

第一章

新媒体概论

学习提示

“新媒体”一词产生于 20 世纪中后期。1967 年，美国哥伦比亚广播电视网（CBS）技术研究所所长 P. 高尔德马克（P. Goldmark）发表了一份关于开发电子录像（EVR）商品的计划书，计划书中，他将“电子录像”称作“new media”（新媒体），“新媒体”这个概念由此诞生。^①1969 年，美国总统传播政策特别委员会主席罗斯托（E. Rostow）向尼克松总统提交的报告书中也多处使用“新媒体”（new media）一词^②，新媒体这一概念由此广为传播。利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机或移动设备等终端，新媒体得以向用户提供信息和服务。本章通过“新媒体概述”“新媒体的特征”和“新媒体与传统媒体”三个小节，结合具体案例，对新媒体的特征和形式进行了剖析。

新媒体是一个相对宽泛的概念，目前学界对它并没有形成一个准确的定义，比如互联网媒体、数字电视、移动电视、手机媒体都属于新媒体。目前，我们所理解的新媒体就是建立在数字技术和网络技术等信息技术基础之上的各种媒体形式。相比于时间与空间上受限的传统媒体，新媒体往往能够实现跨时空的信息传递，因此，新媒体在技术、产品、服务等方面更具创新的可能，这也使得新媒体的概念不断延伸。

^① 潘瑞芳，谢文睿，钟祥铭. 新媒体新说[M]. 北京：中国广播电视出版社，2014：3.

^② 马为公，罗青. 新媒体传播[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2011：7.

第一节 新媒体概述

一、理解新媒体

新媒体有广义和狭义之分。狭义的新媒体是指在大众传播领域，以数字化网络传播技术为基础，能够实现交互式传播的信息载体。广义的新媒体是指以数字技术、通信网技术、互联网技术和移动传播技术为基础，为用户提供资讯、内容和服务的新兴媒体，它们的共同特点是融合了多种传播技术，使传播可以在更多元的方式下实现。^①

我们可以从不同的视角出发来理解新媒体的概念。从时间的视角看，与传统媒体相对的就是新媒体，新媒体往往兼具多种媒体的特征与特长。从技术的视角看，凡是基于数字技术应用于传媒领域而产生的新媒体形态，即为新媒体。从功能的视角看，新媒体是在互联基础上实现多对多或点对点传播，具有与用户互动等交互功能的媒体形式。从规模的视角看，媒体泛指从事大众传播的机构，因此，当新的传播形态达到大众传播的规模，即为新媒体。^②

我们还可以从时间、空间和技术三个维度来认识新媒体。从时间维度看，纵观媒介发展史，每一次媒介技术的变革都会出现所谓的“新媒体”，新媒体是相对旧媒体而言的，并非特指某种媒体，特别是计算机网络技术高速发展的知识经济时代，各类新媒体层出不穷，新媒体的外延在不断地扩展。从空间维度来看，新媒体提供的服务可以突破空间的限制，新媒体利用连接全球终端的互联网和通信卫星打破了地理区域的限制，只要有信息接收终端，在地球的任何角落都可以收到由新媒体传播的信息。例如，各种形式的视频对话、视频会议等，传播者和接收者之间能够实现共时异地的信息交流，参与个体在信息交流过程中均拥有控制权。从技术维度来看，数字技术是信息社会的基础技术，也是新媒体的核心技术。^③利用更新迭代的计算机数字技术，新媒体能够通过互联网等渠道，以计算机、手机等终端，表达、传播、处理和存储所有的信息，向用户提供信息和娱乐服务。

二、新媒体的定义及分类

（一）新媒体的定义

“新媒体”是一个难以界定的概念，它的内涵和外延随着媒介技术的革新不断发生着变化。从不同的角度、根据不同的标准，人们能够看到新媒体的不同表现和特点。目前，给新媒体所下定义比较有影响力的观点主要包括以下几种。

联合国教科文组织对新媒体的定义为：“以数字技术为基础，以网络为载体进行信息

^① 马为公，罗青. 新媒体传播[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2011：8-10.

^② 黄传武. 新媒体概论[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2013：2.

^③ 潘瑞芳，谢文睿，钟祥铭. 新媒体新说[M]. 北京：中国广播电视出版社，2014：6-8.

传播的媒介。”^①

美国《连线》杂志社认为，“新媒体是所有人对所有人的传播。”^②

熊澄宇教授认为，“新媒体是个相对的概念。今天的新媒体主要指：在计算机信息处理技术基础上产生和影响媒体形态，包括在线的网络媒体和离线的其他数字媒体形式。”^③

美国新媒体研究专家、资深媒体分析师凡·克劳思贝（Vin Crosbie）基于麦克卢汉的“媒介是人的延伸”的观点认为新媒体是“能对大众提供个性化内容的媒体，它使信息的传播者和接收者融会成对等的交流者，无数的交流者相互间可以同时进行个性化交流。”他还指出了新媒体的传播模式——既包括人际媒体的“一对一”和大众媒体的“一对多”的传播模式，还包括特质层面上的“多对多”的模式。^④

（二）新媒体的分类

根据媒体表现形式不同，新媒体可以分为互联网媒体、电视媒体和手机媒体三类。

1. 互联网媒体

互联网媒体是以计算机互联网为基本传播载体的媒体形式。从目前的互联网媒体形态来看，互联网媒体主要表现为以下几种形式。

（1）博客。博客，又称网络日志、部落格或部落阁等，通常是指由个人管理、不定期张贴新的文章的网站。博客上的文章通常根据张贴时间，以倒序方式由新到旧排列。一个典型的博客是结合了文字、图像、其他博客或网站链接的新媒体形式。博客的即时性、自主性、开放性和互动性为人们提供了一定程度的话语自由，这种自由颠覆了传统媒体“把关人”的概念。从博客的传播模式来看，博客突破传统网络传播的界限和限制，实现了个人性和公共性的结合。

（2）虚拟社区（社交网络）。虚拟社区是网络空间中重要的集体交友方式与渠道，主要代表有 Facebook、BBS 等。近年来，虚拟社区得到了快速的发展，其中最有名的要数社交网络。社交网络即社交网络服务，源自英文 SNS（social network service），中文直译为“社会性网络服务”或“社会化网络服务”，意译为社交网络服务。社交网络包括硬件、软件、服务及应用。由于四字构成的词组更符合中国人的构词习惯，因此人们习惯上用“社交网络”来代指 SNS。社交网络的典型代表有：人人网、开心网、天涯社区、虎扑。

（3）即时通信。即时通信（instant messenger，IM）是指能够即时发送和接收互联网信息的业务。随着移动互联网的发展，互联网即时通信也在向移动化扩张。目前，微软、AOL、Yahoo 等即时通信提供商都提供通过手机接入互联网进行即时通信的业务，用户可以通过手机与其他已经安装了相应客户端的手机或电脑收发信息。国内最典型的是以微信、QQ 为代表的即时通信工具。如今，即时通信不再是单纯的聊天工具，它已经发展成集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台。

微信（WeChat）是腾讯公司于 2011 年 1 月 21 日推出的一个为智能终端提供即时通信

^① 匡文波. 关于新媒体核心概念的厘清[J]. 新闻爱好者, 2012 (19): 32-34.

^② 杨琳桦. 科技是第七种生命形态[N]. 21 世纪经济报道, 2010-11-29 (13).

^③ 熊澄宇. 中国媒体走向跨界融合[N]. 北京青年报, 2003-08-18.

^④ 张基温, 张展赫. 新媒体导论[M]. 北京: 清华大学出版社, 2017: 76.

服务的免费应用程序。微信支持跨通信运营商、跨操作系统平台，通过网络快速发送免费（需消耗少量网络流量）语音短信、视频、图片和文字。同时，微信提供公众平台、朋友圈、消息推送等功能，用户可以通过“摇一摇”“搜索号码”“附近的人”以及扫二维码方式添加好友和关注公众平台，同时还可以将看到的精彩内容分享给好友或分享到微信朋友圈。

（4）微博。微博，又称微博客（micro blog），是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台。用户可以通过 Web、Wap 以及各种客户端登录微博，以简短的文字或配图更新信息，实现即时共享。微博以半广播、半实时互动的模式创立了新的社交方式与信息发布方式，它的出现颠覆了传统信息分发模式和受众地位，使得每个参与者既是传播者也是受众，既是新闻发布者也是传播者。

2. 电视媒体

电视虽然是 20 世纪的产物，但是随着技术的进步，电视在新媒体时代也有着不同的使命和全新的发展，具体表现在以下两个方面。

（1）IPTV。IPTV（internet protocol television），即交互网络电视，一般是指通过互联网络，特别是宽带互联网络传播视频节目的服务形式。互动性是 IPTV 的重要特征之一。IPTV 用户不再是被动的信息接收者，他可以根据需要有选择地收看节目内容。用户在家中可以通过计算机、网络机顶盒+普通电视机、移动终端（如 iPad，iPhone 等）三种方式使用 IPTV。IPTV 是集合了电视传输影视节目的传统优势和网络交互传播优势的新型电视媒体，它的发展给电视传播方式带来了革新。

（2）移动电视。从狭义上讲，移动电视是指在公共汽车等可移动物体内部通过电视终端移动地收看电视节目的一种技术或应用。从广义上讲，移动电视指在手持设备上接收前面狭义所指的信号收看电视节目，或以移动网络观看即时类电视节目或其他影音产品。作为一种新兴媒体，移动电视的发展速度是人们始料未及的，它具有覆盖面广、反应迅速、移动性强等特点，除了传统媒体的宣传和教化功能外，还具备城市应急信息发布的功能。

3. 手机媒体

手机媒体是指以手机为视听终端的个性化信息传播载体，它是以分众为传播目标、以定向为传播效果、以互动为传播应用的大众传播媒介。作为继报刊、广播、电视、互联网之后的“第五媒体”，手机的基本特征是数字化，最大的优势是携带和使用方便。手机媒体作为网络媒体的延伸，具有网络媒体互动性强，信息获取快、传播快、更新快，跨地域传播等特性。手机媒体还具有高度的移动性与便携性。

此外，根据新媒体服务目的的不同，可以将新媒体分为信息提供类、商业交易类、广告宣传类和娱乐服务类四种类型。信息提供类主要是以传播新闻、股市等有价值的信息为目的的新媒体，如电子报纸、期刊、新闻、博客等。商业交易类主要是为商业客户提供虚拟的交易平台和服务的新媒体，如网上交易平台、网上银行等。广告宣传类主要是以广告和宣传为主要职能的新媒体，如电子广告牌、移动广告等。娱乐服务类新媒体则主要为消费者提供娱乐、休闲等方面的服务。这四类新媒体行业服务模式、生产程序、价值产生都存在显著的不同，采取这样的分类方式便于我们理解与新媒体相关的产业结构，以便针对

不同的行业特点提出适合的发展对策。^①

第二节 新媒体的特征

媒体对于技术的依赖与生俱来，如果没有造纸术和印刷术的进步，就不会有报纸的发展；如果没有无线电技术，就不会有广播；如果没有卫星传输技术和视频处理技术，就不会有电视；如果没有互联网技术，也就不会有网络和新媒体。从 Web 1.0 到 Web 3.0，网络技术和网络应用的发展，带来了信息传播途径及传播方式的革命性变化。新的媒介传播技术特征是新媒体最显著的特征。

一、新媒体的媒介特征

（一）数字化

数字化是人们对计算机及网络应用本质特征最集中的一种表述和归纳。2012 年 4 月 21 日，英国《经济学人》杂志以专题形式论述了当今全球范围内正在经历的第三次革命（the third industrial revolution），即数字化革命，具体表现为无论是图片、视频还是文字都可以用数字化的方式呈现在受众眼前。因此，新媒体在某种意义上可以说是“数字化媒体”。

（二）虚拟性

作为新媒体最重要的属性之一，虚拟性伴随着新媒体的成长不断拓展，并衍生出了虚拟人类、虚拟社区、虚拟商品等具有虚拟价值的新媒体产物。虚拟世界是人类对现实世界体验的再现与延伸。人们在网络虚拟空间获得了海量的真实信息，极大地丰富了人们对现实世界的理解，同时也对现实世界产生了巨大影响。^②

（三）多模态

新媒体不仅支持用户传播文字、图片，还支持传播音频、视频等多媒体信息。多媒体信息形象生动、更易理解，可以使受众有一种临场感，获得视、听、触、嗅、动等多方位的体验与享受，最低限度地减少信息与受众之间的抵触性，使信息与人连接得更为紧密。同时，多媒体还具有鲜明的时代个性与广泛的应用性，适用于不同场所，可以产生更好的视觉效果，具有生动性和真实感，大大降低了信息传播的成本，又充分提高了传达率。^③

二、新媒体的技术特征

（一）低损耗

大众媒体的信息在传输过程中经过了多次损耗，尤其是广播电视媒体的信息在传输环

^① 马为公，罗青. 新媒体传播[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2011：14.

^② 刘雪梅，王沪生. 新媒体传播[M]. 广州：暨南大学出版社，2018：9.

^③ 张基温，张展赫. 新媒体导论[M]. 北京：清华大学出版社，2017：78.

节的损耗最大。这里的损耗不仅包括信息传输过程中的物理性衰减,还包括对传播的信息内容所做的事实判断和价值判断的偏离,如编辑、审查等环节的影响。与传统媒体相比,新媒体在传播上的优势是信息在传递过程中几乎没有损耗,因为数字信号不容易被干扰或更改,只要基本的“0”和“1”模式仍然能被识别出来,原始信息的传送就能被还原。此外,新媒体在很大程度上消解了传统媒体的权威性,跳过了把关人环节,因此在信息传播过程中被人为干预或扭曲的可能性也大为降低。

(二) 海量性

新技术的进步使得先进的传播手段和技术的获取门槛大大降低,每个人都可以成为传播者,将自己所想、所看、所经历的事,以特定的表达方式即时传播。无所不在的传播者、个性化的传播内容以及实时互动的传播方式,为信息量的海量增长提供了可能。新媒介的互动性、个性化、随意性、便捷性的技术特点,更是迎合了普通民众对信息通俗化、大众化的要求。

(三) 低成本

尼古拉斯·尼葛洛庞帝认为,新的传播媒体带来的一个变化是新技术删减了媒体机构中的中间层面的组织,并且将大众传媒业重新精简为小型的作坊行业,并且生产一种媒体产品所需要的人力成本也大大缩减了。例如,在一台计算机上编辑发布资料,只要一个人就足够了。从传播成本上看,通过网络新媒体传送和收受信息的成本也日益走低。数字化信息在传递中几乎没有损耗并且可以重复利用,这样可以节省大量的资源,受众利用信息付出的成本也随之降低。^①

三、新媒体的时空特征

(一) 即时性

随着计算机网络技术的发展,新媒体可以让大众随时把自己的所见所闻、所思所想传播到网络中去。同时,大众可以决定接收信息的时间、内容、主题并且反馈得到的信息。传统媒体的单向传播被新媒体以点对点、点对面、面对面等丰富多样的传播方式所取代,新媒体传播的信息极为丰富,不受时间和地点的限制,可以做到随时随地传播信息。在网络上永远没有一手新闻,因为新闻总是在不断更新。^②

(二) 全球化

每一种新媒体的出现都扩大了信息传播的地理范围。纸张的出现让文字信息第一次突破了地理限制,无线传播技术的应用使信息可以存在于电波之中,传向地球各地。麦克卢汉于1962年在《古登堡群星》中曾描绘“由于电力使地球缩小,我们这个地球不过是小小的村落……电力可能会使人的意识放大到全球的规模……电力媒介将会使许多人退出

^① 刘雪梅,王沪生. 新媒体传播[M]. 广州:暨南大学出版社,2018:65-67.

^② 黄传武. 新媒体概论[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2013:7.

原来那种分割的社会——条条块块割裂的、分析功能的社会，产生一个人人参与的、新型的、整合的地球村。”

（三）全天候

在大数据、云计算、人工智能等技术推动下，新闻传播格局正进一步发生深刻演变。新媒体的全天候不仅体现在传播主体全时段播报上，也体现在传播平台 24 小时不间断工作和传播受众全天候的信息需求上。新媒体借助互联网和无线传输技术（卫星和微波等），通过各种电子传播主体和平台，实现全天候信息传播。

第三节 新媒体与传统媒体

“新”媒体的出现并不是对“旧”媒体的替代，而是对“旧”媒体的补充和扩展。例如，广播媒介是对报刊等文字媒介在听觉上的补充，电视进一步补充了人类的视觉、听觉信息。媒体的交替融合符合历史发展规律，它不是以一种不同的、独立的方式出现的，而是具有显著的综合性，即利用数字技术和网络技术，将所有传统媒体形式融合在一起，形成一种全能的媒体新形式，即所谓的“媒体融合”。^①

一、传统媒体的新形态

新媒体打破了传统媒体的生存格局，给传统媒体的发展带来了巨大挑战，但传统媒体并未宣告死亡从而退出历史舞台，反之，传统媒体利用自身优势，直面新格局。近年来，传统媒体提出了多种主张，力图以多种方式进行自我改变，来适应新媒体时期的不同要求。传统媒体根据自身的优势和特点，主要抓住内容、渠道、终端三个方面，主动向新媒体延展，力图打造出跨界与混搭的新媒体形式。传统媒体希望与新媒体以媒介融合为核心，实施全面转型升级，开创全媒体发展的新战略。

（一）播客

播客（podcasting）是数字广播的一种形式，这一名称是由苹果公司的产品名称 iPod 与广播（broadcast）组合而成的，指的是一种在互联网上发布文件并允许用户订阅以自动接收新文件的方法，或用此方法来制作的电台节目。博客的推动者之一多克·希尔斯（Doc Searls）将播客称为 POD casting（personal optional digital casting），他认为 POD casting 是自助广播，是一种全新的广播形式。POD casting 形式下听众可以按照自身意愿选择收听的内容、收听的时间，从某种意义上来说，播客就是一个以互联网为载体的个人电台。

（二）网络电视与社交电视

网络电视又称 IPTV（internet protocol television），它基于宽带高速 IP 网，以网络视

^① 刘雪梅，王沪生. 新媒体传播[M]. 广州：暨南大学出版社，2018：16-17.

频资源为主体,将电视机、个人电脑及手持设备作为显示终端,通过机顶盒或计算机接入宽带网络,可随时收看数字电视、时移电视、互动电视等。网络电视的出现给人们带来了一种全新的电视观看方法,它改变了以往被动的电视观看模式,实现了电视按需观看,随看随停。

社交电视是指通过社交平台或社交终端来实现电视内容的社交化。在互联网终端的支持下,内容提供商、平台运营商以及广告主相互合作,可为用户提供多种服务。社交电视在依托多种技术终端的同时,重构了用户的消费体验,改变了用户看电视的习惯。^①

(三) 数字化期刊

作为主流媒体之一,期刊的编辑、出版、传播也经历着数字化变革。数字化期刊是期刊社将纸质作品输入计算机变成二进制的数字编码,并通过网络发送到用户终端,形成供用户浏览、阅读或下载的数字化作品,具有检索便捷、多向互动和成本低廉等特点。数字化期刊是未来期刊发行的发展方向之一,比如我国的《家庭》杂志,通过互联网多个平台进行转载,成功地利用不同类型媒介的内容差异,生产出个性化的产品来满足不同受众的需求,实现了信息资源的全方位挖掘和价值的再传播、再利用。新媒体为期刊的发展提供了难得的机遇。

(四) 网络出版

网络出版又称为互联网出版,网络出版是指具有合法出版资格的出版机构,以互联网为载体和流通渠道,出版并销售数字出版物。互联网出版机构,是指经新闻出版行政部门和电信管理机构批准,从事互联网出版业务的互联网信息服务提供者。网络出版的出现使部分出版物彻底实现了无纸化出版,使出版物的形态、流通方式和结算方式发生了革命性变革,丰富了出版形式,促进了出版行业的发展,具有重要的市场价值。

二、新媒体与传统媒体的相互融合

新媒体与传统媒体的融合,不是单方面地把传统媒体转化为新媒体,而是新媒体与传统媒体两者之间的相互融合,即既有新媒体的传统化,也有传统媒体的新媒体化。

(一) 新媒体的传统化

新媒体的传统化是一个必经过程。作为媒体中的一员,无论它拥有多么高端的网络技术,无论它注入了多少新锐的运营理念,只要进入市场,面对受众,就必然会受到各种传播规律、社会环境的制约与影响。为了保证各类信息的及时、快速采集,新媒体必须认真学习各种信息内容采访、编辑的技巧,学习版面编排与设计的规律,并学会如何处理与政府及企业的公共关系。

(二) 传统媒体的新媒体化

传统媒体的新媒体化是媒体在发展过程中的自我需要和必由之路。新媒体对传统媒体

^① 刘雪梅,王沪生.新媒体传播[M].广州:暨南大学出版社,2018:45.

的冲击已经是不可逆转的潮流，已经走向成熟阶段的传统媒体必须顺流而动，抓住机遇，积极学习新媒体的传播技能和手段，主动谋求转型和发展，只有将自身武装得更加强大才能在与新媒体展开竞争时占据有利地位。^①

三、媒介融合

（一）媒介融合的概念

媒介融合（media convergence）概念诞生于 20 世纪 80 年代的美国。尼古拉斯·尼葛洛庞帝提出，媒介融合即将原先属于不同类型的媒介结合在一起。美国马萨诸塞州理工大学媒体实验室教授浦尔在其著作《自由的技术》中指出，媒介融合是指各种媒介呈现多功能一体化的趋势。美国新闻学会媒介研究中心主任安德鲁·纳切松将“融合媒介”定义为“印刷的、音频的、视频的、互动性数字媒体组织之间的战略的、操作的、文化的联盟”，他所说的“媒介融合”更多是指各个媒介之间的合作和联盟。

2004—2005 年，中国人民大学的蔡雯研究员发表的《融合媒介与融合新闻——从美国新闻传播的变化谈起》一文，最早把“媒介融合”的概念介绍到国内。2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，自此将“媒介融合”即“传统出版和新兴出版融合发展，把传统出版的影响力向网络空间延伸”作为战略任务提出，我国的媒体业转型逐步走进了深化改革的时代。

目前，全球化、大规模的媒介融合已经成为一种常态，媒介融合不仅是媒介形态上的“融合”，广义来讲，媒介融合还包括媒介功能、传播手段、所有权、组织结构等要素的融合。

（二）媒介融合的案例

1. 传统媒体和互联网融合

报纸和网络融合：报纸和网络融合迎合了受众的需要，随着人们消费媒介和使用媒介方式的转变，受众需要传统报纸所擅长的独特、高品质的内容，同时也需要网络传输的便捷、丰富、互动和多媒体形式。报网融合可以实现二者优势互补，由传统报纸发展为多介质、多媒体产品，成为既在内容生产上有独特竞争力，又具有网络媒体传播优势的新“信息传播体”。

例如，浙江日报报业集团研发建成智能化传播服务平台“媒立方”，为媒体深度融合提供了关键支撑。该平台采用云计算、大数据等最新技术，集舆情研判、统一采集、多种生成、多元分发、效果评估于一体，统筹采访、编辑、审核、传播、评估，不仅为新闻报道、舆论引导提供有力支持，也为跨媒体、跨业务提供了统一的平台。

广播电视和网络融合：对于广播电视而言，适应新的传播格局，与网络深度融合可以为节目提供多元化的传播渠道。实行跨媒介经营，有利于推动媒体产业发展，优化传统电视媒体的功能，借助网络平台加强节目与观众的互动，拓展新的节目形式。

^① 林刚. 新媒体概论[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2014：41-45.

2. 传统互联网和移动互联网融合

移动互联网兴起时，传统互联网是与移动互联网相对的 PC 互联网（又称国际网络）。2015 年后，随着“互联网+”战略的提出，传统互联网多指那些与产业结合不紧密的纯粹互联网应用。目前，移动互联网产业融合主要体现在网络的融合、终端的融合、应用与内容的融合。网络的融合是电信网和互联网融合的基础，终端的融合是电信网和互联网融合的保障，移动网与互联网的深度融合，必将带来新一轮的业务融合和内容融合，这必然会催生出许多新的应用模式。

3. 县级融媒体

2018 年 8 月 21 日至 22 日，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话，指出“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众”，从国家战略层面提出了县级融媒体建设的发展要求。2018 年 11 月 14 日，中央全面深化改革委员会第五次会议审议通过了《关于加强县级融媒体中心建设的意见》，指明了县级融媒体中心建设的基本思路。

打造县级融媒体是一项复杂工程，据统计，我国目前有 2856 个县级行政区划单位，其媒体发展程度参差不齐，基础建设、技术、人才以及资金均存在差异，因此，布局县级融媒体需要走多元化道路，重视地方特色，不能一概而论。2019 年 1 月 15 日，中宣部和国家广电总局联合发布了《县级融媒体中心建设规范》《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》，为县级融媒体中心的建设提供了操作指南和建设规范。

例如，2018 年 7 月 21 日，北京市海淀区融媒体中心正式挂牌，全市 16 个区融媒体中心宣告成立。北京市希望通过推动传统媒体与新兴媒体从简单相“加”到真正相“融”，最终实现优势互补，从而达到聚合共振的效果。

此外，一些地方媒体根据自身条件，依托已有资源，实现主流媒体从线下到线上的优势转移。例如，江苏省江阴市打造出“最江阴”微信公众号这一移动宣传阵地，坚守广电优势，微信公众号粉丝数达到 55 万，年创收 800 多万元。依托公众号，“最江阴”还发布了自身的移动客户端，通过微信平台为客户端引流，又以客户端内容反哺微信公众号，建成新媒体矩阵，发挥出融媒体传播的强大效应。

思考题

1. 如何理解新媒体的含义？
2. 与传统媒介相比，新媒体具有哪些特征？
3. 列出几个媒介融合的案例并分析其特点。

实践任务

近几年，我国陆续建成了数千家县级融媒体中心，请查找 1~2 个优秀案例予以介绍并说明存在的优势和劣势。