

新媒體研究的困境與未來發展方向

魏然

摘要

隨著新媒體技術的快速發展，與新媒體息息相關的各個領域出現了日新月異的變化。新媒體在海外學術界已經成為了熱點關注課題，是社會科學研究的顯學。在科技推動經濟發展、促進創新與加快社會轉型的新時代，新媒體研究的重要性不言而喻。本文旨在探討新媒體的本質和理論價值，並分析當前新媒體研究的前沿課題和研究的困境。目前新媒體研究有三個主要困境：一是理論性弱(atheoretical)，二是缺乏歷史感(ahistorical)，三是缺乏脈絡(context-free)。通過對這些問題的深度分析，本文對未來的新媒體研究提出具體的研究方向和建議。

關鍵詞：新媒體、學科建制發展、新媒體研究意義、研究困境、可持續性研究

魏然，天津師範大學新聞與傳播學院特聘教授、天津市「千人計劃」學者及美國南卡羅那大學新聞與大眾傳播學院講座教授。研究興趣：新媒體、傳媒效果、移動媒體、國際廣告。電郵：wei2@sc.edu

New Media Research at a Crossroads: Predicaments and Solutions

Ran WEI

Abstract

Rapid advances in new communication technologies have paved the way for an abundance of new applications and services. Corresponding with this growth, new media research in Western countries has moved to center stage in the study of mass communication. New media research is even touted as a new discipline in the social sciences. With new media's critical role in enhancing economic growth, in fostering innovation, and in triggering social change, the extensive scholarly attention paid to new media is understandable. In this essay, I make a plea for applying some brakes on fast-moving new media research. Analyzing fundamental problems in the field, I find that we face three predicaments: (1) atheoretical, (2) ahistorical, and (3) context-free research. I argue that new media research, no matter how fashionable, cannot be sustained unless we solve the three predicaments.

Keywords: new media, disciplinary growth, research dilemma, sustainable research

Citation of this article: Wei, R. (2015). New media research at a crossroads: Predicaments and solutions. *Communication & Society*, 31, 221–240.

Ran WEI (Distinguished Guest Professor). School of Journalism and Communication, Tianjin Normal University, China. He is also a recipient of Tianjin Qianren program. (Chair Professor). School of Journalism and Mass Communications, University of South Carolina, USA. Research interests: new media, media effects, mobile media, international advertising.

新媒體興起：新媒體研究成為顯學

傳播科技是人類傳播的工具，也是現代傳媒和傳播學科發展的基礎。傳媒產業對社會發展的貢獻（即其影響力）與傳播技術的創新、傳播平台的擴展以及傳播內容的多樣化息息相關。目前傳播科技的發展一日千里，以互聯網為核心的數位新媒體日新月異，新興媒體的使用人數倍增。例如在中國，數字新媒體的受眾或網民人數達到七億，手機用戶接近十億。顯然，新媒體正在改變自工業化時代發展而來的大眾媒體的面貌，包括傳媒業務及其社會實踐。

新媒體發展的特徵

新媒體發展迅速，而且無處不在。很難想像沒有手機，沒有上網的生活如何打發，工作如何保持效率（例如我經常出差，人在國內，但在美國的期刊業務照常進行）。2013年以來，媒體發展依然保持穩健快速的步伐，互聯網用戶尤其是移動用戶增長強勁，各種新的應用和服務不斷出現。大數據、微博、微信、雲計算、移動互聯網等已滲透到各領域，成為新媒體發展的主要熱點。因此，互聯網是當今新媒體應用和發展的基礎設施與平台。

當今以網路為核心技術的新媒體逐漸演變為「互動式－數位化的複合式媒體」，它具有以下幾大特徵：

- 一、以數位資訊技術為基礎；
- 二、以互動傳播為特點；
- 三、具有多種多樣的終端（例如：五屏說——電視、電腦、手提電腦、平板電腦，以及智慧手機）。

新媒體研究成為社會科學研究的顯學

新媒體的興起，帶動了新媒體研究。在海外，以社會科學為基礎的新媒體研究，始於20世紀70年代中期，首先是從美國南加大開始，由Fred Williams作為學術領軍人。他不久被挖角到德州大學，新開設的新

媒體課程及研究也從美國的西岸南移。從課程設置上講，在80及90年代，新媒體基本屬於給研究生的選修課，沒有學校要求學生都要學此。

經過30多年的發展，進入21世紀，新媒體研究已經成氣候，而蓬勃發展的新媒體研究也推動了傳播學研究的發展。新媒體研究不但發展迅速，而且成為當今社會科學研究的顯學及時髦的研究課題(a fashionable topic)。毫無疑問，新媒體研究的學術地位急劇上升，但它的定位是一個跨學科(a multidisciplinary field)的領域，或是附屬於其他學科的研究領域(subfield of other disciplines) (Baym, 2005; McLemee, 2001)，是否能成為一個獨立的學科尚無定論。

新媒體研究在學科建制方面的發展也獲得相當大的進展，有不少學術團體、組織均把新媒體列為重要的類別(division)。表一展示新媒體研究群體在海外主流學術團體內的發展。

表一 主要國際傳播學術團體的新媒體組別

傳播學術團體	新媒體組別
國際傳播學會(ICA)	傳播與科技組
國際媒體與傳播研究學會(IAMCR)	傳播政策與科技組
全國傳播學會(NCA)	傳播與未來 / 人類傳播與科技組
美國新聞與大眾傳播教育學會(AEJMC)	傳播科技組
廣播電視教育學會(BEA)	互動媒體與新科技組
美國廣告學會(AAA)	無
美國公關學會(PRSA)	創新科技組
英國新聞教育學會(UK)	無
歐洲傳播研究及教育學會新聞學會(ECREA)	電子文化與傳播組

如表一所示，國際傳播學會(ICA)與美國新聞與大眾傳播學教育學會(AEJMC)都設有單獨的新媒體組，在以歐洲新聞與傳播研究學者為主的國際媒體與傳播研究學會(IAMCR)也設有單獨的傳播政策與科技組。

另外，專門研究新媒體的獨立學術機構也蓬勃興起，顯示關注新媒體的學者人數逐漸增長，這些研究新媒體的學者另闢研究會，開闢

新的學術平台(詳見表二)。在內地,「中國網路傳播學會」(China New Media Communication Association, 英文簡稱:CNMCA, 中文全稱:中國新聞史學會網路傳播史分會)於2008年建會。

表二 獨立的新媒體研究學術團體

團體	網站
互聯網學會	http://www.internetsociety.org/
互聯網研究人學會	http://aoir.org/
移動傳播社會研究學會(SSSMC)	http://www.sociomobile.org/

從新媒體研究期刊方面也可以看出新媒體研究令人矚目的發展。在1999年,第一份以發表新媒體為宗旨的期刊《新媒體與社會》(*New Media & Society*)創刊,這是一個具有標誌性的發展。當時,關注新媒體的學術期刊為數不多,比如網路版的《電腦輔助傳播學刊》(*Journal of Computer Mediated Communication*)。然而,僅僅15年後(2013),新媒體學術期刊增長到十幾種,最新的當屬《移動媒體與傳播》(*Mobile Media & Communication*)。

另外,新媒體的興起也迫使主流新聞與傳播研究期刊更名,以便吸引和容納新媒體的研究的論文(詳見表三)。

表三 新媒體研究學術期刊(英語)

新創期刊	創刊年份	國家
《新媒體與社會》(<i>New Media & Society</i>)	1999	美國
《信息社會》(<i>The Information Society</i>)	1981	美國
《電腦輔助傳播學刊》(<i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>)	1995	美國
《互動廣告學刊》(在線) (<i>Journal of Interactive Advertising</i>)	2000	美國
《電視與新媒體》(<i>TV & New Media</i>)	2000	美國
《媒體融合》(<i>Convergence</i>)	1995	英國
《互聯網研究》(<i>Internet Research</i>)	1991	美國
《電腦科技心理,行為與社交網絡》(<i>Cyber Psychology, Behavior & Social Networking</i>)	1998	美國

新創期刊	創刊年份	國家
《互聯網科學國際學刊》(<i>International Journal of Internet Science</i>)	2006	西班牙 / 荷蘭
《移動媒體與傳播》(<i>Mobile Media & Communication</i>)	2013	德國
《互聯網道德研究國際學刊》(在線) (<i>International Journal of Internet Research Ethics</i>)	2009	美國
《新媒體與文化學刊》(在線) (<i>Journal of New Media and Culture</i>)	2002	美國
《信息科技與國際發展》(<i>Information Technologies & International Development</i>)	2003	美國

更名的期刊	創刊年份	國家
《廣播與電子媒體學刊》(<i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i>) (前身為《廣播學刊》[<i>Journal of Broadcasting</i>])	1957	美國
《電子新聞》(<i>Electronic News</i>) (前身為《廣播新聞》[<i>Radio TV Journalism</i>])	2007	美國
《雜誌及新媒體研究學刊》(<i>The Journal of Magazine and New Media Research</i>) (前身為《雜誌研究學刊》[<i>The Journal of Magazine Research</i>])	1999	美國

這些期刊是發表新媒體研究論文的主要園地，根據Peng et al. (2013)的一個大規模的分析，研究互聯網媒體的文章在過去的20年增長快速。根據他們的統計，兩個資料庫(SSCI與A&HCI)在2000–2009年期間，共有27,340篇互聯網相關期刊文章(Peng et al., 2013)。他們的統計驗證了這樣的說法——即21世紀的前十年是互聯網研究的高峰期。

總之，在不到40年的時間內，新媒體研究從無到有，從小到大，「進入主流」(Lievrouw, 2004: 10)。作為一門新興的跨學門學科，它根植於傳統媒體時代的傳播學，但又超越了傳統的傳播學，將當代前沿學科的電腦科學、資訊理論和控制論等引入對傳播科技的研究和應用上。

當前，美國不僅在傳播科技的硬體上領先於世界其他國家和地區，而且在新媒體的開發、創新應用以及系統學術研究上均處於領先地位。谷歌、蘋果等大型科技公司已經成為美國經濟蓬勃發展的新引擎。而美國在傳播科技的研究和應用上的巨大優勢則得益於其高校對傳播學，尤其是對實用性研發的重視(如最早的網頁瀏覽器網誕生於伊利諾大學)。同時，美國的新媒體研究，尤其是從社會科學角度所展開

的研究，也充滿了實用精神。當前，新媒體研究的方向是人與互聯網連結物體的互動，可以預見，這類研究將把資訊理論和控制理論應用到前所未有的程度（如人工智慧、聲控傳播等）。

新媒體研究的意義

為什麼新媒體研究如此火熱？除了技術方面的研究，社會與人文角度的新媒體研究門檻低，容易上手。另外，在美國留學的研究生一開始就接觸新媒體，直接學習新媒體研究，從事新媒體方面的研究是很自然的選擇。更重要的是，新媒體研究對社會發展有著重要的意義，這是因為新媒體的出現有益於資訊傳播的進步，進而促進了知識、科技的傳播，從而推動生產力的發展。

比如在新媒體學科結構的設置上，西方學者不僅把傳媒產業作為研究目標，同時把新媒體的使用及其影響放置在整個社會發展的大環境之下進行審視，這是美國新媒體研究的一個特色。這一領域最具代表性的學者當屬南加大傳播系的曼紐·卡斯提羅斯 (Manual Castells) 教授，他整合網路的發展、工業化社會的消失和新媒體的興起等趨勢，完整地提出後工業化社會將是以電腦為核心的網路型社會 (network society)。由此可見，新媒體這門學科的範疇極為豐富，包括新媒體對傳統媒體的影響、新媒體在廣告公關實務的應用和創新實踐、新媒體對國家經濟發展的貢獻、新媒體與國家發展策略、新媒體與公民社會，以及新媒體與數位人文 (digital humanities) 等眾多研究領域。歸根到底，新媒體的研究就是對社會變遷、社會轉型的研究。認識和理解新媒體不僅擁有豐富的實踐價值，更是認識人類社會從工業化向資訊化社會 (information society) 演變的關鍵。

研究新媒體的社會現實意義

I. 創新型經濟：知識經濟的支柱

新媒體無處不在，人們的日常生活離不開新媒體。從傳播學的角度

度來說，新媒體對資訊的傳播者、接受者、資訊內容、傳播管道、傳播效果等諸方面都帶來了深刻的變化。新媒體產業可以稱為創新型經濟，是知識經濟的支柱。以廣告業為例說明，傳統廣告服務可以說是一個粗放的傳播過程，投入大量，但效果不彰。比如，廣告主知道至少一半的廣告是浪費，而且不知道是哪一半(見Fox, 1984)。而以大數據為手段的移動廣告是一個精準的送達傳播，它以細劃分的分眾為目標，有的放矢，避免了廣告資源的浪費，有事半功倍之效。

II. 多元傳播：構建和諧文化

在促進經濟發展、增加社會財富之外，通過整合資訊資源、協調公眾意見，新媒體在構建和諧文化、引導社會輿論、劃清社會矛盾和提高社會心理認同度等方面是無法替代的管道和平台(魏然，2010)。比如3G手機媒體與社交媒體結合，打破了新聞報導由傳統媒體壟斷的格局，為輿論帶來了多元化。同樣，微博的流行，讓更多的人參與資訊傳播，因而參與公共事務(見Wei, 2013)。

新媒體研究的理論意義

新媒體在經濟發展、商業應用與社會轉型中的角色(McLuhan, 1960)，為新媒體學者提供了豐富的課題和研究機會。不過，要提升新媒體研究的學術地位，使之成為一個獨立的、廣受尊重的學科，需要加強新媒體的理論建設，這也正是新媒體研究的理論意義所在。

目前新媒體研究的現狀(特別是在國內)是對社會意義、商業運用等課題關注有餘，對理論意義的認識和系統性的研究重視不夠。因而，出現了新媒體研究的困境：投入量大而成果有限；一味求新，但深度有限；缺乏積累，難以持續(Wei, 2009)。

我認為造成新媒體研究困境的主要弊端有三個：一是理論性弱(atheoretical)，二是缺乏歷史感(ahistorical)，三是缺乏脈絡(context-free)。在下一節，我將重點分析這三個弊端。

新媒體研究的三個弊端

理論性弱

據考證，新媒體 (new media) 這個詞的出現，與加拿大傳媒研究大師麥克魯漢 (Marshall McLuhan) 有關。在 1953 年的一篇論文討論傳播科技的資訊採集量和全球性傳播範式時，他使用了新媒體一詞 (Peters, 2009)。美國哥倫比亞廣播電視網 (CBS) 技術研究所所長戈德馬克 (Peter Goldmark) 在 1967 年也使用了新媒體這一概念。而後新媒體一詞就流行開來，延續到今天。根據 Peters (1996) 使用資料庫關鍵字的檢索，在 1972–1990 年之間，新媒體一詞若隱若現；但在 1990 年代初期，其出現頻率急劇上升，到了 2000 年新媒體的出現頻率達到高峰，每天出現 1,000 次。之後新媒體出現頻率開始下降。

當時，戈德馬克所指的新媒體既不是網路媒體也不是手機移動媒體，而是今天看來的已經過氣的「有線電視技術」。所以，新媒體這個概念的意涵，要視特定歷史時期的階段性傳播科技而定，不同時期的新媒體其內涵不同。比如現今，新媒體主要是指「網路媒體」、「社交媒體」(移動傳播) 和「數位媒體」。鑒於新媒體的發展日新月異，籠統的使用新媒體這一概念並不準確，容易產生誤解。

而這恰恰是新媒體研究的弊端。每當有新的傳播科技出現，就把新的傳播科技稱為新媒體。這樣會引起概念混亂，新媒體是什麼？這一基本問題就會說不清楚，甚至造成困擾，因為所有的媒體都曾經是新媒體。Gitelman (2006) 尖銳地指出，當社會普羅大眾接受一個新媒體後，該媒體就不再是新的了。即使今天是新媒體，相對於明天來說，它已經是歷史，屬於舊媒體了。

同時，籠統地將新出現的傳播科技稱為新媒體也無法解釋現存的媒體 (所謂舊媒體)。於是有人 (見 Levenson, 2009) 開始使用「新新媒體」(new new media) 的概念。顯然，這樣做是不合邏輯的，因為以後有更新的媒體出現，是否要稱作「新新新媒體」? 這樣的做法也是不可持續的，新字很快就被用爛了。

從另一個角度來講，使用「舊媒體」(old media)的概念也不準確。因為新媒體的興起並不意味著傳統媒體就要退出歷史舞台。其實，新媒體時代的來臨，對於傳統媒體來說既是挑戰，同樣也是機遇。兩者不會相互取代，卻可相互借力，雙方在內容與傳播手段上優劣互補。例如電台的網路化、智慧化的網路電視就是新舊媒體「磨合」的過程(Jenkins, 2006)。

所以，在美國，舊媒體被稱為「傳承媒體」(legacy media)，意思是，作為傳承媒體，報紙、廣電媒體將會一直存在(正如文字是先人發明，雖然寫字的媒體技術不斷更新，但文字會相傳於後代)(見Dutton, 2013)。從這個意義上講，「報紙消亡論」、「廣電媒體衰落論」是講不通的。作為媒體，報紙沒有消亡的問題(見Peters, 2009, p. 23)。因為報紙媒體正在轉型、演化為新的傳媒，其歷史形成的格式、習慣和文化嫁接到新的平台，並不會在一夜之間消失的無影無蹤(見Jenkins, 2006)。

把新的傳播科技稱為新媒體另外的一個流行做法是用數字來創造新媒體概念，比如「第四媒體」、「第五媒體」(相對於報刊、戶外、廣播、電視四大傳統媒體，新媒體被稱為「第五媒體」)。如此對新出現的媒體定義，完全沒有理論依據；因為「第四媒體」、「第五媒體」的提法，不是學理概念，只是廣告公司為夠通方便而習慣使用的語言。

同理，對於嶄新的媒體技術以數字定義，例如「微信5.0」版，也是沒有理論思考的現象，完全是數字的方便而已。按此邏輯，未來要發展到50.0版本(有誰知道微信3.0、微信2.0是什麼?)，有誰還記得微信5.0?這樣玩數字做法，同樣增加新媒體研究的困擾。最近，我讀到的一篇論文，作者寫道，「為避免媒體經營環境的惡劣，加快建立第二媒體甚至第三媒體。」我看後一頭霧水，不知作者講的第二和第三指的是什麼媒體，無從點評。

綜上，對新媒體的界定的確存在著從概念到概念的弊端，搬弄名詞的背後不是文字使用的問題，而是理論貧乏的表現。結果導致對「新媒體是什麼」這一最基本問題的認知混亂，不能對新媒體的內涵有全面的理解。

其實，新媒體這一概念涵蓋傳播技術支撐體系下出現的不同媒體形態，包括數位雜誌、數位報紙、數位廣播、手機短信、移動電視、網路、數位電視、數位電影、觸摸媒體等，不一而足。例如，手機電

視(用移動終端看電視)有內容、有系統、有終端等各個部分。將其中的一個技術或平台而界定為新媒體，是一種瞎子摸象的認知，阻礙建立系統的「新媒體是什麼」的系統理論闡述。

唯「新」論：缺乏歷史感

新媒體研究的另外一個弊端，就是一味求新。一個新興媒體還沒有研究透徹，另一種新的媒體一出現，又擁抱最新媒體。例如，網路(web)出現不久，馬上有博客(blog)、微博；社交媒體剛開起步，移動媒體又開始了，應用(apps)接踵而至。在中國，新媒體從博客到飯否，到新浪微博，再到微信，有人預測五年內必會有產品顛覆微信。再拿2011年為例，熱門的新媒體包括有GroupOn、Foursquare、iPad、iCloud、Quora、Kickstarter、Instagram等。這些傳播技術出現頻繁，令人目不暇接。它們分別代表了團購、移動媒體地面定位服務(LBS)、平板電腦、雲計算、線上問答平台、大眾集資平台、照片分享等熱門的服務與應用。這些技術成為2011年的新寵課題。

於是，新媒體研究出現了唯「新」論。即強調新媒體不新不是新媒體(“the new is new”)的現象。例如，國內某家大學2013年預審了六篇傳播學科的博士論文，其中有四篇是研究微博的。正如《新媒體與社會》期刊的創刊編輯Roger Silverstone (1999, p. 10)十幾年前就曾經批評說：「(追求)新奇是當今新媒體研究者的一個困惑。」

新媒體學者對待傳播科技的態度好像新媒體是從網路開始的，移動媒體開始就是4G，之前的1G、2G和3G從來沒有發生過。似乎一切是從昨天開始的，沒有前因，也沒有後果。其實，在眾多媒體中，網路媒體的歷史最短，不足50年，而網路媒體公司的一哥谷歌也才剛剛度過15歲的生日。

由於對歷史的不重視，新媒體學者喜新厭舊，缺乏耐心和歷史視角，結果是新媒體研究幾乎沒有形成什麼積累。比如，新媒體的研究，從1970年開始，80年代成型，這40年的積累是什麼？

不是新媒體沒有真的那麼新，而是新媒體「非新而不稱其為新媒體」的觀念造成新媒體研究的「近視」的後果。其實，新與舊的關係應

該是辯證的，不能把新媒體的「新」絕對化，只強調「新」，是對了一半而已。「唯新論」的做法(即媒體必須是新的，才值得做研究)，不以傳播科技的具體演變的時間與空間為限，把「新媒體」的內涵空泛化，降低了這一概念的學術有效性與價值。另外，當無處不是新媒體的時代，一味地談新媒體就顯得沒有意義。

另外，由於缺乏縱深的理解，唯「新」論導致新媒體研究不能找到媒體發展的歷史傳承。舉例來說，DVR是從VCR演變來的；而智慧手機是從戰場上對講機變身而來的。所以，最近幾年新媒體研究學者熱衷的是歷史方面的研究，例如，Brugger(2013)認為，只有對傳媒科技的歷史背景，一個媒體的來龍去脈有深入的學習，才能夠對今日的新媒體有全面的認識和瞭解。

其實，西方對傳播科技的研究，具有悠久的歷史。例如，愛恩斯坦就曾研究過印刷術在歐洲的發展與影響。為了糾正新媒體沒有歷史的影響，美國的幾個學者(Park, Jankowski, & Jones, 2011)出了一本新書；為引起新媒體學者對歷史的關注，書的題目就是《新媒體源遠流長的歷史》(*The Long History of New Media*)，以正視聽。

單一變數型研究：研究視野窄，新媒體研究缺乏脈絡

我們學傳媒的人都瞭解，傳播活動是一種涉及社會各層面的交流與溝通，而不能簡單的視為孤立的個人的媒體使用行為，自言自語，自娛自樂。因此，研究媒體要有全面的觀點，宏觀的視野。而目前新媒體研究的第三個弊端就是研究視野窄，大量的研究把新媒體(特別是新媒體使用)作為單一的解釋變項(IV)，視新媒體為解決各種社會與個人問題的萬靈藥。什麼問題，好像有新媒體就可以解決。比如民眾的收聽和閱讀新聞興趣下降，有互動新媒體；選民投票率低，沒關係，有網路媒，可以做虛擬投票(virtual voting)，諸如此類。

這樣做新媒體研究的結果，就產生盲目樂觀，誇大新媒體的力量，有學者甚至認為新媒體可以改天換地。例如一度流行的學術概念有電子民主(e-democracy)、移動媒體革命(mobile media revolution)及網路民主2.0版(cyber-libertarianism 2.0)等。

我把上述弊端總結為缺乏全面性的新媒體研究，即沒有把社會其他對新媒體的制約因素和對新媒體產生影響的條件考慮進來。這樣的研究不具有可持續性，畢竟新媒體的社會影響力是有時間、有地點、有特定社會環境的（包括經濟、政治、建制、文化、其他傳媒等）（見Brugger, 2013）。比如美國學者Starr（2004）的研究發現，成氣候的媒體背後，是各種政治勢力的角力。

更進一步地說，新媒體與社會是同步發展的，兩者是共生關係（co-evolution of new media and society）——媒體在發展，社會也在轉型，兩者相互影響。那麼，以新媒體為單一解釋變項的研究，要產生學術成果一定有巨大的難度。一個令人難解的現象是雖然主要的新媒體研究學術期刊都把社會放在核心的位置（比如*Information, Communication and Society*、*New Media & Society*與*The Information Society*），然而，這些期刊所登出的實證研究，卻很少有社會層面的變量。

正如牛津大學互聯網研究院的Dutton（2013, p. 11）所指出，「新媒體的真正的預測變項不是媒體科技，而是廣泛的社會政治與文化條件」（“the real predictor of new media is not media technologies, but the broad social-political and cultural conditions”）。以我和同事在亞洲四大華人城市所做的大學生使用手機看新聞的研究為例（見Wei et al., 2013），我們的比較分析發現，就使用手機看新聞而言，最有效力的預測變項是一個社會的資訊開放程度，即新聞是否自由。

從根本上講，雖然新媒體研究發展快速，但目前的研究對新媒體如何影響人類社會這一核心問題，還沒有搞清楚（Dutton, 2013）。新媒體對社會的影響還是個開放性、尚無定論的問題。

雖說新媒體研究的前景廣闊。然而，在學術領域出現一味求新、缺乏積累、課題的碎片化等種種問題。這些問題的存在制約了新媒體在社會轉型過程中的重要作用，也從根本上影響了新媒體研究自身的發展。同時，研究新媒體的理論不夠，會影響我們對新媒體的認識，不能全面發揮新媒體對經濟發展、創新和社會進步所帶來的影響，甚至可能會產生誤解。

新媒體研究如何走出困境，向前發展？

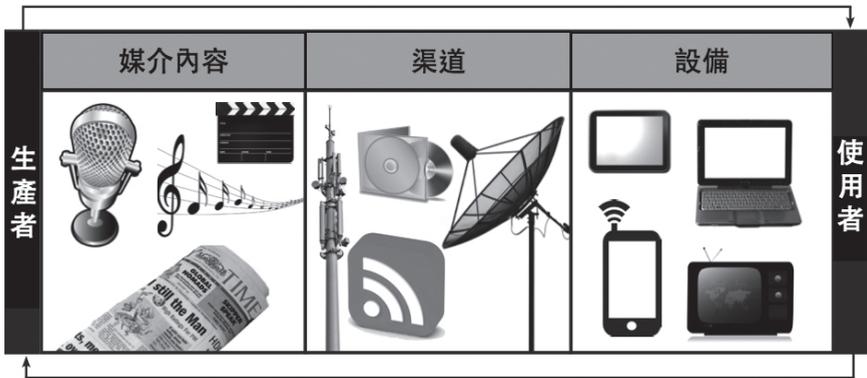
新媒體研究如何走出困境，不斷地向前發展？我認為，做有持久性的新媒體研究才可能走出目前的困境。從長遠來講，具有持久性的研究可以幫助新媒體研究提升學術地位，將來發展成為一個成熟的學科。

具體而言，我建議新媒體學者應該從以下三個方面展開可持續性的研究：(1)對新媒體要有系統化的認識；(2)加強歷史性的研究，挖掘媒體定律；(3)做宏觀、全面性的課題，積累學術成果。

對新媒體要有系統化的認識

針對目前新媒體研究存在的弊端，首先要重新思考如何科學地界定新媒體？我認為，要講清楚新媒體是什麼，必須要對新媒體有一個系統、整體的認識。當前，新媒體技日益複雜，不單是一個平台，一個管道的問題，而是涵蓋一個媒體生態——從系統、內容、平台、傳媒管道到終端(見圖一)。

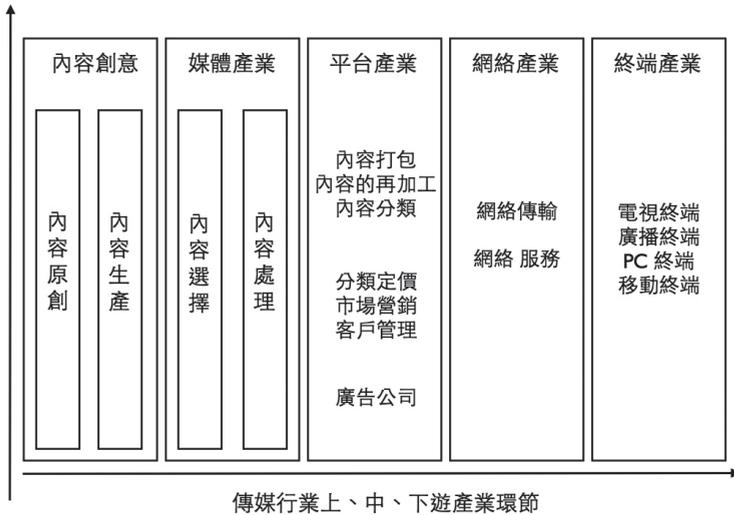
圖一 多層面的新媒體，形成一個媒體生態系統 (a media ecosystem)



把新媒體當作一個系統來看待，就可以避免將系統中的部分當作全部(即只見樹木，不見森林的弊端)。

另外，也可以從經營的角度，把新媒體當作一個價值鏈來認識(見圖二)。從內容生產、加工、平台傳送、網路服務、到終端產業，形成共生共利的整體，從中可以理解，單一的傳媒很難生存。

圖二 多產業的新媒體形成一個媒體產業價值鏈 (media viewed as a value chain)



資料來源：段晉偉 (2013 : 10)

加強歷史性的研究，挖掘媒體定律

要避免新媒體研究的「唯新論」之弊端，新媒體學者應該做具有可持續性的研究，通過挖掘媒體的傳承部分，認識媒體技術可再生 (renewable) 的特徵。最近有美國學者提出「再生型媒體」(renewable media) 的概念 (Peters, 2009, p. 15)，以避免凡出現的媒體技術必稱為「新媒體」的謬誤，值得借鑒。

以智慧電視為例，智慧電視不是憑空而來，而是電腦、互聯網以及電視技術的融合。電視的變身再生歷史，包括從黑白到彩色、從類比到數位、從無線到有線、從流動媒體到網路視頻、到當今智慧家庭技術等等，有了具有歷史觀的認識，就不會提出電視是否會像紙版報紙那樣，某一天會消失的問題。

也有美國學者使用「新興媒體」(emerging media) 的概念，以避開「新媒體範疇太大，內涵變化太快」的誤區。新興媒體的概念比新媒體好，因為它暗示一個媒體技術從無到有，由新興到普及的一個歷史過程。

總之，新媒體研究要有歷史深度，以史為鑒。而只有以歷史的眼光

來研究新媒體，新媒體研究的學術才有所積累(recursive)，有所比較(comparative)，和有所反思(reflexive)，而這些也正是做學術研究的要義。

此外，從學理的角度來看，人們的傳播行為、溝通心理其實具有相當的穩定性和常規性的。無論媒體的管道、平台和終端如何快速地變化，新淘汰舊的速度如何快，新媒體學者要重視基礎理論性研究(以不變應萬變)。即挖掘穩定性和常規性的心理、行為、總結出理論模式。並從資訊的傳播特點和定律、資訊科技和新媒體的特徵來闡述傳播科技對資訊社會的發展和影響。

為了挖掘新媒體發展的規律性，我個人反對做太專門的新媒體研究題目，做的題目應當有普遍使用的理論價值。比如避免做社交媒體、博客、微博等以單一媒體的專項課題，而要研究視野大而可能具有成果的題目，通俗地說，就是新媒體研究「宜廣，不宜專；宜粗，不宜細」。例如新媒體對社會管制，對大眾傳媒具有的「破壞性的顛覆作用」，就是一個值得做深做透的題目。又例如研究在3G和4G時代，「個人傳播社會的興起」(The Rise of Personal Communication Society)(Campbell & Park, 2008)。這樣的社會形態與「大眾傳播社會」的異同是什麼？

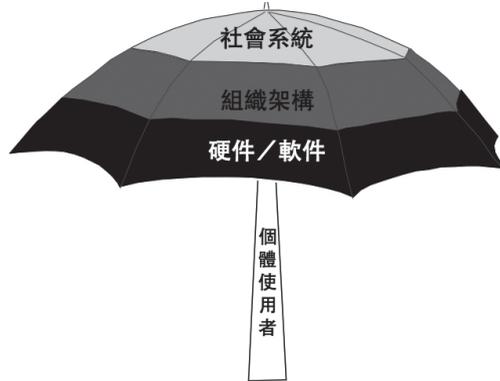
最後，在國內，做新媒體研究還要特別要注意避免錯把「意見」當成理論的現象。比如我在點評國內的新媒體研究狀況與趨勢時(見Wei, 1999)，發現國內的有關新媒體論文平均兩頁。這些文章，常常只提出一兩個時髦的概念，用常識性的語言解釋一下，不能算是理論研究，因為它缺乏一定的抽象思考，更沒有科學的方法去驗證。

做可持久、全面性的課題

新媒體研究的一個現象是，太多的研究過度依靠「新媒體使用」這單一變量來支撐，這樣的研究設計是在重複大眾傳播媒體效果的弊端，即單一變量對因變量(DV)的解釋力非常弱小(見Lang, 2013)。要避免這種「弊端」，就要把新媒體的使用者放在他生活的社會大環境中來研究，關注非新媒體變項。南卡羅萊納大學的Grant(見Grant & Meadows, 2011)曾提出了新媒體研究的傘型模式：即研究新媒體要包

括硬體、軟體之外，還要考慮組織機構和社會系統的因素，而研究新媒體使用者一定要融入這些因素（見圖三）。

圖三 新媒體研究的傘型模式



來源：Grant & Meadow (2011, p. 5)

具體而言，隨著資訊傳播手段的日新月異與社會的多元化發展，新媒體學者應該把新媒體研究與非媒體的變項如社會結構、族群變項等結合起來，避免做新媒體使用的單一型的研究，更不要做用媒體變項解釋媒體變項這種沒有意義的研究課題。

例如衛星電視、數位電視技術的發展，給人們帶來了可選擇內容、頻道的激增；大量的資訊，豐富的媒體管道，媒體已經不再是市場的「稀缺資源」，媒體一向依靠的「管道霸權」式微。然而，人們的注意力卻成為稀缺資源。而人們的「注意力資源」問題，是不能從媒體變項來分析的。正確的做法是把媒體使用者放在他們生活的社會大環境中來研究（為什麼人人都覺得時間不夠用？為什麼司機在開火車時，還要不停地查看短信？真的有那麼急嗎？）。

又如，互聯網新媒體與大眾傳媒明顯不同的一個特徵，是媒體的使用者不光是內容的消費者，同時也是內容的製作者 (Dutton, 1999, 2005)。新媒體社會效果的研究，一定要從這個特徵去做，才能作出做出有新意的研究成果。同時，在社交網站流行的自媒體傳播時代，人們相互間的社會關係如何？在新的以媒體為連結的社會關係情形下，知識溝問題、社會分層問題、公共意見表達、社會參與等問題都是可以展開研究的。

最後，目前的新媒體研究多屬於是「單一式」的，即單一課題、自成體系，課題中缺乏長期的設計，缺乏時間跨度的變項。只有做全面性的課題，才能積累知識，新媒體研究的學術水準才能提高，其學術地位才可以建立起來。

例如，新媒體與中國社會轉型、社會發展這樣全面、長期的課題，需要有積累、跨年、跨區域的實證研究。在新舊媒體相互依存並和關聯產業交融的格局中，大有可為的研究課題有傳媒的公信力、傳媒的社會影響等。

結語

對新媒體研究的現狀提出批評、點出問題及分析目前的困境不一定討好，但這是學者的責任。反思存在的問題，有助於新媒體研究的進步成長。新媒體研究從無到有、從小到大，已經在社會科學學科中佔有一席之地 (Brugger, 2013)。目前，傳播學者就新媒體、互聯網是否成長為一個獨立的學科的問題還在爭論 (Baym, 2005)。如果新媒體研究能避免我前面所分析的三個弊端，新媒體研究的學術身份有機會得到認可，新媒體研究的學術地位就將得到肯定。

我們處在一個好的時代，新媒體成為我們日常生活、國家發展、社會進步和人類解放的中心之核心，新媒體學者應該是大有可為的。我對新媒體研究非常有信心，期待有系統的、基礎理論性的和全面性研究的出現。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 段晉偉 (2013)。《求索：文化產業管理個案研究》。香港大學碩士論文。
- Duan Jinwei (2013). *Qiusuo: Wenhua chanye guanli gean yanjiu*. Xianggang daxue shuoshi lunwen.
- 魏然 (2010年8月1日)。〈新媒體的興起與社會轉型〉。《南方都市報》，第A08版。
- Wei Ran (2010, August 1). Xinmeiti de xingqi yu shehui zhuanxing. *Nanfang dushibao*, p. A08.

英文部分 (English Section)

- Baym, N. (2005). Introduction: Internet research as it isn't, is, could be, and should be. *Information Society*, 21(4), 229–232.
- Brugger, N. (2013). Web historiography and Internet studies: Challenges and perspectives. *New Media & Society*, 15(5), 752–764.
- Campbell, S.W., & Park, Y. (2008). Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. *Sociology Compass*, 2(2), 371–387.
- Dutton, W. H. (1999). *Society on the line: Information politics in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Dutton, W. H. (2005). The Internet and social transformation: Reconfiguring access. In W. H. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan & A. W. Wyckoff (Eds), *Transforming enterprise* (pp. 375–397). Cambridge, MA: MIT Press.
- Dutton, W. H. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Fox, S. (1984). *The minor makers: A history of American advertising and its creators*. Champaign-Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new: Media, history and data of culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Grant, A., & Meadows, J. (2011). *Technology update and fundamentals*. NY: Focal Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NY: New York University Press.
- Lang, A. (2013). Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research? *Communication Theory*, 23(1), 10–24.
- Levenson, P. (2009). *New new media*. Boston: Pearson.
- Lievrouw, L. A. (2004). What's changed about new media? Introduction to the fifth anniversary issue of *New Media & Society*. *New Media & Society* 6(1), 9–15.
- McLemee, S. (2001). Internet studies 10: A discipline is born. *The Chronicle of Higher Education*, 47(29), A24.
- McLuhan, M. (1960). The effects of the improvement of communication media. *Journal of Economic History*, 20(4), 566–575.
- Park, D. W., Jankowski, N. W., & Jones, S. (Eds). (2011). *The long history of new media*. New York: Peter Lang.
- Peng, T. Q., Zhang, L., Zhong, Z. J., & Zhu, J. J. H. (2013). Mapping the landscape of Internet studies: Text mining of social science journal articles 2000–2009. *New Media & Society*, 15(5), 644–664.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1–2), 13–30.
- Peters, J. D. (1996). The uncanniness of mass communication in interwar social thought. *Journal of Communication*, 46(3), 108–123.
- Silverstone, R. (1999). What's new about new media? *New Media & Society*, 1(1), 10–82.

《傳播與社會學刊》，(總)第31期(2015)

- Starr, P. (2004). *The creation of the media: The political origins of modern communication*. New York: Basic Books.
- Wei, R. (2009). The state of new media technology research in China: A review and critique. *Asian Journal of Communication*, 19(1), 115–126.
- Wei, R. (2013). Mobile media: Coming of age with a big splash. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 50–57.
- Wei, R., Lo, V. H., Xu, G., Chen, K., & Zhang, G. (2013). Predicting mobile news use among college students: The role of press freedom in four Asian cities. *New Media & Society*, 16(4), 638–655.

本文引用格式

魏然 (2015)。〈新媒體研究的困境與未來發展方向〉。《傳播與社會學刊》，第31期，頁221–240。