

# 智慧型手機對電腦媒介溝通之影響初探

## Study on How the Smart-Phone Influence the Communication of Computer Mediation

陳明秀

Betty Chen

世新大學資訊傳播學系研究生

Graduate Student, Department of Information and Communications of Shih-Hsih University

### 【摘要 Abstract】

『溝通創造了文明』，從人類文明發展歷程來看，媒介對於溝通與知識表達影響深遠。一個新媒介誕生，必定引發新興型態的溝通、傳播、知識運用及傳承等方式之不同，進而人際關係產生變化，導致各個機構、社會組織改變，而產生新文明（註 1）。現今市場上最新行動載具智慧型手機（Smart Phone）的崛起，對目前最盛行於網際網路之電腦媒介溝通（Computer-Mediated Communication；CMC）運行模式所產生之影響為何？拜科技文明之賜，面對網際網路與行動電話結合為一體時，其對習慣於網際網路與行動電話兩種不同應用之媒介載具的人們而言，又會交織出什麼樣的樂章呢？故本文以新興媒介—Smart Phone 之崛起，對於原經由電腦媒介衍生而來之新傳播媒介溝通的影響，做為分析之重點，並分別從智慧型手機（Smart Phone）現況發展、CMC 的特性、網際網路而產生的 CMC，遇上了不一樣的行動載具時，對人們使用行為及生活應用所產生變化與影響，做深入的探討。

Communication creates civilization. There would be no civilization without communication. Media has great influence on communication and knowledge expressing from the human being development history. The appearance of a new media will have to arouse the change of new communication, and application for knowledge, which leads to the transition of personal relationship, institute, and social organization. New civilization will be eventually created by the appearance of new media. What influence will be resulted in? In nowadays market, the latest mobile carriage-smart phone will bring the new change in the most prevailing internet computer-mediated communication operation model? Furthermore, people who use to internet and people who use to mobile phone are two different types of CMC people. When internet combined with mobile phone, what will be created? Therefore, the main purpose of this article is to illustrate the influence of new media spring up-Smart phone will be resulted in the former computer-mediated communication. Besides this, the development of smart phone, the character of computer-mediated communication, and the great influence to people's behaviors when the CMC internet ran into different mobile carriage are also the main purpose of following article.

## 【關鍵詞 Keyword】

智慧型手機；電腦媒介溝通；智慧行動網際網路

Smart Phone; Computer-Mediated Communication(CMC); Smart Mobile Internet

## 壹、前言

自行動通訊服務普及以來，它所帶來的不只是改變社會大眾的生活方式，增加生活便利性，更為我們帶來多采多姿的娛樂生活。從早期基本通訊服務開始，隨著技術提升，提供更高品質的服務，加上人們對頻寬網際網路需求提昇，使得網際網路應用更為生活化；從有線固接式網路到無線網際網路應用，藉由軟硬體、周邊配備及基礎建設之完善，使得無線網際網路應用更為快速。由資訊科技面向來看，也證明了資訊匯流時代到來，當智慧型手機（Smart Phone）與無線網際網路匯流在一起時，兩者之結合形成了一個『智慧行動網際網路』（Smart Mobile Internet）；『智慧行動網際網路』所代表的不只是網際網路被行動化，而更深層的意義與概念是新一代媒體傳播及溝通互動模式誕生；由原網際網路盛行而發展出電腦媒介溝通（Computer-Mediated Communication；CMC）的應用，在面對這一股新『智慧行動網際網路』世代的到臨，當傳統電腦媒介溝通系統之應用，由原來固定地點之使用行為及使用者相對於行動電話大螢幕狀況，隨著智慧型手機之可移動性及輕巧易攜帶特性，將會為人們的溝通互動方式、知識運用、組織運

作……等模式，勢必會產生新型態。

### 一、智慧型手機定義

何謂『雙網手機』？雙網手機乃指結合行動電話 GSM 的語音傳輸與無線區域網際網路（Wireless Local Area Network；WLAN）上網功能（圖 1-1），手機不但具有行動電話 GSM 的所有功能，而且當手機位在具有無線網際網路區域時，即能享受無線上網所提供之快速和便利。



圖 1-1 雙網手機組成元件

（資料來源：作者整理）

功能性簡單之手機搭配無線網卡或許看不出其功能與威力，但若搭配上功能性強大的智慧型手機（圖 1-2）——也就是有開放作業系統的手機，就等於擁有一台筆記型電腦+行動電話 GSM 了。但當智慧型手機（Smart Phone）遇上了 WLAN（圖 1-3），那想像空間就可以變得無限寬廣了。



圖 1-2 個人數位助理 PDA 組成元件

（資料來源：作者整理）



圖 1-3 智慧型手機組成元件及無限想像圖

(資料來源：作者整理)

## 二、Smart Phone 的發展

面對網際網路迅速擴張，資訊化社會及全球化發展已是必然趨勢；而無線通訊技術的進步，也帶來無線通訊人口快速增加。由知名研究機構 Insight Research 最新推出報告指出，全球電信業營收將在西元 2006 年底時達到 1.2 兆美元水準。其中帶領這股成長力道的主要領域是無線通訊領域，其預估在西元 2005 年底，將有 18.51 億人口使用無線通訊，西元 2006 年將會有 20.85 億人，西元 2011 年更預計有 31.56 億人 (圖 1-4) (註 2)。再者，根據市場調查機構 IDC 預測，Smart Phone 於西元 2005 年大約會賣出 5,710 萬支，到西元 2009 年時應該會賣出 1.81 億支 (圖 1-5)，也就是說，未來多年之內，Smart Phone 成長力道都不會停止，這對於許多手機與手持式裝置製造商來說 (註 3)，仍是一個最大的商機與機會，這將促使與加速人們對於無線服務之需求。

更多『智慧行動網際網路』之應用，除了保有原語音通話及傳統手機的功能之外，還可執行 PC 功能，如：行事曆、通訊錄、遊戲、電子郵件，以及多元加值應用功能，如：無線網際網路

語音 (Voice over Wireless Area Network; VoWLAN)、無線網際網路電視 (Internet Protocol Television; IPTV)、即時訊息、遠端監控、看護、定位、數位內容、視訊等服務；在過往大家夢想中的應用，皆逐一在實現中。面對如此快速且豐富的數位資訊應用革命中，勢必為我們生活、工作、娛樂和教育帶來衝擊，也為資訊社會消費者之習慣與行為，帶來更多更富創意性之生活型態。

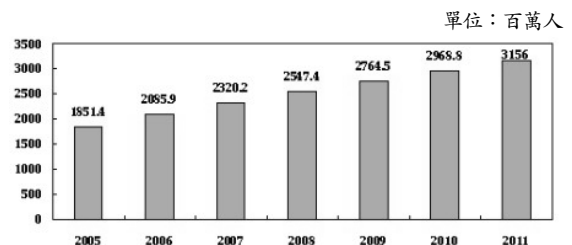


圖 1-4：全球無線通訊人口趨勢

(資料來源：Insight Research, 2005 年 12 月)

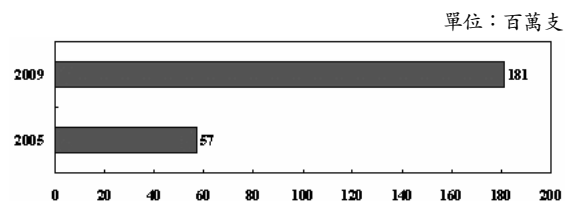


圖 1-5：2005 年與 2009 年智慧型手機出貨量預測

(資料來源：IDC, 科技政策研究與資訊中心 (STPI) 科技產業資訊室整理, 2005 年 12 月)

### 三、Smart Phone 使用者與動機

Smart Phone 一起始時就是行動電話結合個人數位助理 (Personal Digital Assistant; 以下簡稱 PDA) 的產物, 而早期的 PDA 功能宛如一台小電腦, 有其作業系統、應用程式、可編輯……等, 也因為它功能強大, 故其售價一直居高不下, 對此口袋型電腦有其迫切需求, 且對其價格可承受的也就只有商務人士了。商務人士移動性之工作特性, 讓他們對於如此輕巧方便的小型電腦愛不釋手, 因此成為智慧型手機早期使用者之主要市場。

因 Smart Phone 產品本身特性, 整合了無線網際網路、行動與 PDA 功能, 所以透過兩個不同產品整合, 也瞬間將兩個不同使用族群結合 (電腦使用者與手機使用者)。如果我們從市場角度與消費者之屬性來分析, 發現一個有趣的觀察, 早期使用 Smart Phone 的人士, 大半是電腦重度需求與使用者; 那些人是電腦玩家, 用電腦處理大量工作與對外溝通聯絡。但隨著科技進步與產品成熟, 產品本身製造門檻變低, 大量製造廠商投入, 使得在量能上得以擴大, 其生產成本也隨之降低。隨著市場狀況已能接受該產品的成熟度, 產品之穩定性、及其品質與價格, 在市場需求性與接受度上已提高, 逐漸形成 Smart Phone 不再只是商務人士所獨享了; 加上該產品也變成行動通訊服務企業之補貼產品, 因此產品價格上變得親和了許多, 並且在功能介面上設計目的也不再

是單一模組, 提供更多元情境與使用內容, 儼然普羅大眾們對它的接受度也跟著市場法則運行機制而提高。回頭看過往行動電話的演進史, 從一開始又大又笨重的黑金鋼手機到輕巧功能簡單的黑白機, 接著影音多媒體彩色機、功能強大照相手機……, 到現今的 Smart Phone, 不管是從科技命定論或市場競爭法則來分析, 就手機相關的供應商來說, 也無法再提供過往生產過產品之零組件了, 人們跟著科技精進腳步也只能往前走, 『智慧行動網際網路』 (Smart Mobile Internet) 時代已成為一股勢不可擋之趨勢。

隨著功能與人機互動介面提升, 人們可以運用它上網收看即時新聞與事件—網際網路電視 (IPTV; 無線網際網路電視)、當兩台 Smart Phone 皆安裝上共同網際網路電話軟體時, 人們可以將它當做省錢的溝通工具 (如: VoWLAN), 使用它做為影音多媒體, 看小電影、MP3 播放、高畫素照相功能讓您隨身拍、線上遊戲、即時便利性、開放性作業系統, 讓使用者可以不再為轉檔與編輯所苦……等。功能的提供不再只是商務人士眼中之商務工具, 它即將成為大家休閒娛樂、人際溝通、生活應用……等之重要媒介, 口袋型行動電機 (電腦+手機) 時代已經到來。

### 參、CMC 特性與應用

#### 一、闡述 CMC

透過電信管道，人們將電腦連結起來形成網絡，用它來傳送各種信息和建立關係，此為電腦媒介溝通（Computer-Mediated Communication；CMC）（註4）。以往傳播研究，著重在大眾媒體效果上，探討許多媒體成為訊息發送者時，對閱聽大眾產生何種影響等問題。然而，網際網路出現，讓身為使用者的我們不再只是訊息的接收者，相反地，擁有「前所未有」的媒體參與權。換句話說，使用者名之為使用，實質上則是我們擁有了媒體訊息的發佈權。在傳播模式上，大眾媒體從僅一對多的廣播電視（Broadcasting）形式，轉而到網際網路，成了包括一對多、多對一、一對一個人化多元複合式傳播溝通（註5）。誠如 Lindlof 與 Shatzer 看法，電腦媒介溝通與其他大眾媒體最大不同，在於電腦媒介溝通之短暫性、分佈廣、多形式外，最重要的是終端使用者（end-user）對內容有高度之控制權（註6）。

## 二、CMC 的類型與應用

傳統媒介溝通方式，不外乎是印刷品、報紙、雜誌、廣告 DM、活動看刊、電視 CF……等不勝枚舉，一般傳統媒體的特性：1. 一對多之單向溝通；2. 統一化資訊內容；3. 被動式的內容接收；4. 內容訊息的簡單化。但隨著新興網際網路媒體之發展，網際網路媒體已成為主流溝通傳播管道，而其傳播方式也跟著媒介特性不同而有所改變，網際網路媒介之特性有：1. 個人化服務；2. 訊息的即時性；3. 雙向互動

化；4. 消費者主導化。再者，因為電腦媒介特性，使得資料具有儲存（Storage）功能，消費者對於喜歡與需要資訊的掌握，已由傳統被動者的角色，轉換為對內容提供者只索取自己想要的資訊內容，成為主動式的角色。

Susan C. Herring 在電腦網際網路媒介溝通（Computer-Mediated Communication on the Internet；CMC）中提出了九個 CMC 模式，1. 電子郵件（E-mail）；2. 電子論壇（Listserv Discussion Lists）；3. 新聞討論區（News）；4. 分割視窗協定：談話、電話、ICQ（Split-Screen Protocols：Talk, Phone and ICQ）；5. 聊天室（Chat）；6. 多人連線角色扮演遊戲（Multi-User Dimensions；MUDs）；7. 全球資訊網（World Wide Web；WWW）；8. 影音多媒體（Audio and Video）；9. 虛擬實境 Graphical Virtual Reality（VR）Environments（註7）。早期模式應用到現今在本質上的精神與應用是不變，但其在人機互動介面設計上已經展現了不同運用風貌，如：視覺上差異：黑白螢幕與彩色螢幕、操作靈活性：指令文字與物件式差異、便利性連接差異：早期很多應用程式都需要先安裝，現在網際網路一打開立即可以使用。很多功能被延展的更強大，其可運用範圍更為廣泛；當然科技爆炸時代也有越來越多的 CMC 應用一直在被開發，如：部落格（Weblogs；Blogs）、MP3、網際網路交友、網際網路電話（Internet Phone）、網

際網路電視 (Internet Protocol Television; IPTV) 及網際網路數位學習、網際網路購物……等。參考由 Susan C.Herring 所發表 CMC 之九大模式後，所發展出來的不同 CMC 應用，更增加了多種特點：1. 教育學習的數位化：由於政府大力推行『一班壹電腦，班班可上網』的政策，改變了傳統教學模式，遠距數位教學彌補了知識學習落差；2. 網際網路通訊自由化：人們不再只能單一接受原通信業所提供之電信服務，網際網路與通訊語音整合，讓人們有了更多選擇；3. 個人論述多元化：部落格是被大眾所喜好的網際網路新媒體，是發行工具中門檻最低的，每個人想法與意見皆可公開。

人們受到傳播溝通媒介特性不同而影響了溝通互動方式，在網際網路盛行之前，人們透過郵差來溝通維繫情感、寫文章做學問查尋資訊時要到圖書館、詩性大發時欲要發表文章須透過圖書出版社或報紙雜誌才能發行、休閒玩遊戲時只能依程式設計者原始設定的假想敵進行攻防 (單機作業)……等；常聽到一句話：『網際網路的世界無國界』，這將網際網路的運作精神一語以蔽之，也充份表達了網際網路特性，其普及後改變了人們風俗、文化、地方民情，也重新支配了世界各國的經濟、社會、政治的結構，國與國之間分野線似乎也越來越模糊。

### 三、CMC 特點對閱聽人之行為改變與影響

以電腦網際網路為媒介溝通互動行為和方式有很多種，它廣泛的被運用在人們生活中，也逐漸呈現出其特點與現象，因影響面向小至個人大至社會，故將針對其影響來分析說明：

#### (一)個人影響：

越來越多人將網際網路使用當作生活中重要休閒活動及工具應用，網際網路互動式群組討論的溝通模式，已是被眾人運用，並被視為最喜愛之電腦媒介溝通種類。從它使用者多元性來看，如在人們人際關係互動過程中，經由網際網路互動而結成的婚姻關係，在我們生活周遭屢見不鮮；專業人士藉由網際網路平台深入探討主題與議題；個人情感與經驗記錄得以經由網際網路即時抒發分享於全世界；當人們藉由虛擬媒介進行溝通傳播時，似乎比實體面對面溝通來得更輕鬆自在：沒有高矮胖瘦之外在條件限制、沒有現實社會之規範框架、沒人知道我是誰，使用者得以用更客觀表達方式呈現真實自我。當然虛擬環境所營造出真實世界的背後，還是有其可議之處；就如網際網路蓬勃發展，帶動了資訊知識快速交換與更新的同時，其資訊傳播與人們所要面對資訊之真偽應如何驗證，才可確定該資訊的正確性與可信度，這是一個有待判斷的難題。

#### (二)社會影響：

承上述之 CMC 對個人影響所可能造成人們對資訊不信任的狀況，其最主要原因之一，是因為資訊溝通經由一個虛擬平台來完成，其過程皆是在一個電

子化狀態中，它缺少了現實世界裡一樣很重要的元素，就是『人』，網際網路環境幾乎是把人『物化』的了。CMC較缺乏身體上接觸和社會互動，容易失去人性表徵，導致使用者忘記他們正在與其他人類溝通。有些學者也認為CMC是作者不詳的，因此比面對面的溝通更能符合平等主義。個人的社會地位、性別、年齡、種族等差異性較不被突顯。同時使用者可以藉匿名的方式存在於網際網路環境之中，匿名可以使人們暢所欲言的表達自我，但也造成了個人的責任感降低，可能忘了自己是誰，以至於用無禮、粗俗的態度在網際網路上參與互動，這也是造成網際網路無法律的一種灰色現象。當然不同的CMC模式也會透露一些個人的訊息，使用者未必得以完全匿名。而在CMC的使用上，人們常以新奇的拼字、符號或圖案（如：520表示『我愛您』、>○<表示『好想哭喔！』<詳情參閱表一>）做為溝通方式，對此現象出現了兩派不同的看法，一派人認為此種現象讓人類語言步入退化的狀況，但是另一派人士則持反對看法，他們認為這是一種進化的表現。

最後，網際網路比其他的傳播方式，更容易將事務清楚地傳達出去。個人或團體能更輕易在網際網路上表達自己任何意見，當然也包括擾亂社會意見。在網際網路上禁止使用者發表意見是有困難的，即使動用權利限制其發表，總能被使用者找出漏洞。在網際網

路中，一個言論到底算是受歡迎還是搞混亂，常難以釐清，引發爭論（註8）。

表一：新奇文字、符號對照表

文字、符號	中文字譯
<{=.....	烏鴉飛過，冷場
(~▽~)	裝傻
~>_<~	哭泣中...
♀(▽) /	優質女孩
♂(▽) /	優質男孩
5201314	我愛您一生一世
7456	氣死我了
88	拜拜
3Q	謝謝
金	真（臺灣國語的口音）
偶	我（臺灣國語的口音）
粉	很（臺灣國語的口音）
E	他（臺灣國語的口音）
BC	白痴
MPJ	馬屁精
MM	妹妹，美眉
AKS	會氣死
Morning Call	模擬考

資料來源：作者參考 Kimo 知識+、維基百科...等網站整理

## 肆、傳統 CMC 載體不同的效果

### 一、網際網路、通訊及傳播的關聯性

網際網路傳播的科技，無論稱為「電腦與通訊」（Computer & Communication, C & C）、電腦傳播（Compunication）、電腦與電信結合

(Convergence Of Computer and Telecommunications)，或現在『電腦中介傳播』(CMC)，在進入傳播領域時，如何結合人際傳播，皆為第一項挑戰(註9)。因原定點使用網際網路上CMC行為，面臨載具可移動性，新載具Smart Phone螢幕小之特性，應如何連結『智慧行動網際網路』(Smart Mobile Internet)與溝通傳播之範疇，在網際網路、通訊及大眾傳播領域的各家企業，不論是軟體廠商、硬體廠商或是內容服務提供商，個個無不摩拳擦掌，準備因應這個世代。

自網際網路發展至今，人們無不享受到它為我們生活所帶來的便利性，對大眾消費者而言，它創造了一個消費自主環境，過往人們對資訊的選擇只是單方接受，網際網路多元性與快速性，讓它不得不為消費者提供客制化的個人服務，以符合每一個人特殊需求。比如說：上購物網站消費，該網站即會以分門別類的方式記錄我們的購買物件，並定期以E-mail拋出消費者個人喜愛物件種類的訊息；專業金融的服務，則以會員的方式將每個人的投資理財項目分類，結合定期以電子郵件送出相關符合消費者需求的投資理財訊息；原只是傳統服務項下多了一個網際網路平台應用，現在更增加了通訊整合運用，如：人們在使用信用卡刷卡服務後，即會以通訊服務的簡訊通知確認安全服務；用餐訂位通知，網際網路不管是訂房或訂餐之服務，訂位成功後，也會以不擾人

的方式—簡訊通知訂位成功之訊息；這些都是新媒體下的一種新傳播應用，企業運用網際網路及通訊的交互運用方式與客戶溝通，並保持良好的顧客關係而做到安全服務，藉此提升了公司的形象。科技興盛形成了資訊通訊匯流、資訊媒體匯流、通訊媒體匯流的時代來臨，現今整合多媒體於一機—Smart Phone，又會擦出什麼不一樣的火花呢？相信是值得期待的，況且這樣趨勢已然到來。

## 二、Smart Phone的CMC應用模式不同

行動網際網路世代幾乎已經無所不在了，如Economist所說：『如果說有線革命(Wired Revolution)改變了我們對距離的觀念，那麼無線的革命(Wireless Revolution)就是改變了我們對地點的觀念』(註10)。本章節將擷取長久以來最被人們所喜愛的CMC應用，及目前最為流行的CMC應用為例，來模擬比較因使用媒體載具不同，未來可能的發展。綜觀十年網際網路使用行為，收發E-mail、搜尋資料、閱覽資訊仍為網友上網三大主要目的(註11)；而根據蕃薯藤網際網路調查中可得知，線上購物、部落格等應用為目前最流行的內容。

綜合最被喜愛與最流行CMC應用：收發E-mail、搜尋資料、閱覽資訊、線上購物、部落格，將以生活化面向的應用方式一一進行探討其在Smart Phone上不同的可能性。

(一)E-mail 電子郵件：行動便捷已不在



話下，最大的受益者首當為商務人士，商務人士不用在每次出門時還帶著手提式電腦及行動電話，當休假在家或出門度假時，隨時可以透過 E-mail 掌控公司的事情，一機在手，安心無窮；再者，人們藉由 Smart Phone 的應用，得以快速回應電子郵件，使人們溝通時間縮短了，當然也使事情得以被快速解決。但，相對可能延伸出的問題是人們可能會陷入莫名的焦慮症，將公事帶回家做，而造成自我空間被壓縮的狀況，這是值得大家注意的。

- (二) 搜尋資料：『行動圖書館』的夢已不是夢，它即將發生在我們的生活當中，當您需要任何資訊時，不需要等到回家開電視、開電腦、或是去圖書館找，只要 Smart Phone 即連上網際網路，您走到哪？圖書館就跟到哪！想知道即時的賽事新聞嗎？只要一按，輕鬆解決不在電腦前的困擾。
- (三) 閱覽資訊：由日本 i-mod 成功應用經驗來看，到過日本旅行的民眾一定會發現，當您坐在日本的電車上時，會發現一個很有趣的現象，就是每個人人手一機，低頭看著手機，手指不斷的按著手機鍵盤，其實他們是經由手機的通訊應用，在做一些 e-mail 流覽與資料閱讀；很多研究證明發現，無線應用更為普及時，同樣狀況很快就會複製在臺灣。其影響構面不只是使用行為而已，其可大至社會結構及政經發展。曾經有人說過：日本人之

所以強盛，在世界經濟佔有一席之地，其最重要的是他們有良好的閱讀習慣，當然或許這是通訊企業的傳播語言，但不也反應了閱讀是厚實國本的基礎嗎？

- (四) 線上購物：曾經有一個朋友，有這樣的一個經驗，晚上我們在外面聚餐，她急忙著想回家，問她怎麼了？她說：『九點二十分我的包包要結標，我要回去看有沒有得標！』，如果這時有一台可以上網的手機，我想她可以優雅舒服的吃飯，並享受與朋友聚餐的樂趣。但上面的敘述，也透露出了人們對資訊的焦慮症，沒有隨時掌握資訊，將會失去安全感。
- (五) 部落格：用網際網路寫日誌已經儼然形成一股風潮，暢所欲言的在網際網路上抒發自己的心情、經驗，藉由其互動溝通而得到心情共鳴；日記、心情隨身帶，走到哪寫到哪！有很多自助旅遊愛好者的部落格網站，上面分享了其旅遊的經驗與相片，如果能在旅行的當下，立即以部落格分享剎那間的喜樂，或是相關旅遊的資訊查詢，應該是旅遊部落格內心最深處的聲音吧！自西元 2002 年部落格崛起發展至今，已不純是由個人的心情記載而已，業已被普遍的應用到各個層面，如企業行銷管道、圖書館資訊應用、知識管理應用……等。商業行為是最騙不了人的，各家企業積極投入部落格這個應用市場，也代表了該處的商機無窮。

Smart Phone 終究脫離不了他是手機的原罪，它無法擺脫螢幕小的問題，當人們在使用 CMC 的同時，相對於寬廣的電腦螢幕而言，還是有其不足的地方，但其功能特性並不會改變傳播的目的，其內容、應用、行為、習慣、都會隨之有所變動。

### 三、Smart Phone 於 CMC 應用的現象

Smart Phone 它擷取了手機及電腦網際網路的優點，如手機的輕巧、便利、可攜性，電腦網際網路的即時資訊掌握、自由平等包容性、娛樂休閒..等。反之，它也吸取了他們原本的缺點，如手機的使用症候狀，很多人因為過於依賴手機做為溝通管道，無法面對自我，必須填補空白時，就會一直打電話找朋友聊天；而電腦的缺點如：電腦病毒造成的當機與困擾。

人們每天在網際網路上進行資訊交換、串連，所傳輸的資訊恐已超過大多數的主流媒體，因網際網路行動化後，對資訊流通、傳播溝通的方式勢必帶來重大的影響，針對其發展之現象歸納幾點：

- (一) 資訊的流通速度更為加快：資訊流的流通速度將會因為行動媒介的使用，而造成資訊加速老化之狀況，人們對於資訊需求將會越大；相對的，不必要之垃圾資訊也是成等比增加，如同今日電子垃圾郵件般的令人不悅。
- (二) 資訊掌握即時化：當報紙興盛時期，報界人士常用這樣廣告辭彙來吸引人們訂閱：『不出門，即可知道天下

事』；後來隨著廣播電視的自由化後，各大新聞台一一出現，以 24 小時的新聞節目做為號召，當時新聞界就常以這樣的廣告詞吸引了全國人民目光，那就是：『您給我 30 分鐘，我給您全世界』，事件演變到隨身網際網路時，應該換成這樣的說法：『全世界就在您的口袋中』！

- (三) 人際溝通更為頻繁：溝通互動管道增加，將更為拉近人與人之間的溝通距離，友誼關係被快速的建立，人與人的距離近在咫尺，但似乎仍有一種遙不可及的感覺。
- (四) 傳播溝通更精確：資訊可直接到位的方便性，不必浪費太多的網際網路社會成本，對企業來講當然多了一個無往不利的溝通媒介，對消費者而言也能更便利，當然這中間易造成個人資料外露的問題，以致於造成太多廣告信件的產生及氾濫。
- (五) 新興行業崛起：溝通媒介的軟體應用服務、硬體應用、周邊配套、內容服務提供者，以搜尋引擎巨人 Google 為例，它現在正在開發以 WEB 為介面的應用服務，其目的希望能取代現有的微軟 (Microsoft) 作業系統，造成微軟 (Microsoft) 嚴陣以待面對這可能危及企業生存的關鍵時刻；由此可以得知，企業也都準備好迎接這個新媒體所帶來的無限商機。

張素璇的研究報告中指出，行動電話與華人最重視的人際關係搭上了線，就不再只是溝通工具，也迅速成為象徵

『關係』的符號。這種符號在年輕人眼中也成為一種流行的表現（註 12）。Smart Phone 新興媒介的互動性，助長資訊傳遞、提升多對多溝通的機會、增加資訊的豐富性，人們每天在網際網路上進行資訊交換、串連，所傳輸的資訊恐已超過大多數的主流媒體；CMC（Computer-Mediated Communication）會不會變成 MMC（Mobile-Mediated Communication），形成另一種新的傳播與溝通的型態？筆者認為這樣的趨勢發展，是值得後續觀察的。

## 伍、結論

有人說網際網路演化速度有如狗的年齡，說明了過去十五年的改變，已超過人類一世紀的進步，而且其進化速度還有越來越快的趨勢。在我們之中，許多人年紀尚輕，意謂我們未來能見到更多變遷（及更多學問）。CMC 研究中最有價值進展之一，即藉由它得以跨越各式各樣的學科，為我們揭露最基本的原則，及更多變系統特性，能更有助於解釋人類溝通與媒體傳播間的特徵與關係（註 13）。

科技進步使傳統的邊疆地域限制完全瓦解，人們不需要停留在特定的地點才能夠維持人際網絡，只要一機在手，人際溝通網路就在掌上，從中獲取資源，輕便、快速、內容豐富且即時。人似乎已成為資訊中介的節點（node），不再是『到一個地方去找一個人』，而

是『從一個人幫忙找另一個人』，CMC 就是以這樣的概念在重塑人際關係網路。

『水能載舟，亦能覆舟』，濫用網際網路個案比比皆是，數年前有兩個小孩於網咖（Net-café）玩線上遊戲（On-line Game），因玩的時間過長，近二十小時後昏迷不醒；另一個還因此而命送黃泉。玩遊戲本身是在放鬆身心，但竟令兩名只有十多歲的少年英年早逝，這是遊戲的錯？家長的錯？還是學生的錯？最後，究竟科技高速發展是促使人與人溝通變得更為順暢？還是加深了人與人之間的隔膜？筆者個人還是希望人與人的溝通是面對面，而不是望著螢光幕，藉由鍵盤與話孔來進行對話。

## 附 註

- 註 1 謝清俊，「網際網路與知識的傳承」 一九九八海峽兩岸青年科技學術交流—跨世紀資訊科技研討會（台北市：救國團主辦，1998）。
- 註 2 Denise，「2006 年全球電信收益將達 1.2 兆美金」（2006）<[http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee\\_telecomm/eetelecomm109.htm](http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee_telecomm/eetelecomm109.htm)>（檢索日期 2006 年 6 月 22 日）。
- 註 3 Carlos，「智慧型手機於 2006 年將持續發光發熱」（2005）<[http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee\\_telecomm\\_mobile/eetelecomm\\_mobi](http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee_telecomm_mobile/eetelecomm_mobi)>

- le\_059.htm.> (檢索日期 2006 年 6 月 22 日)。
- 註 4 毛榮富,「電腦媒介溝通中的溝通與非溝通」(2001) <[http://72.14.235.104/searchq=cache:qGVRXEUdadMJ:teens.theweb.org.tw/iscenter/conference2001/confer\\_data/B6\\_01.doc+Computer+Mediated+Communication&hl=zh-TW&gl=tw&ct=clnk&cd=85&lr=lang\\_zh-TW](http://72.14.235.104/searchq=cache:qGVRXEUdadMJ:teens.theweb.org.tw/iscenter/conference2001/confer_data/B6_01.doc+Computer+Mediated+Communication&hl=zh-TW&gl=tw&ct=clnk&cd=85&lr=lang_zh-TW)> (檢索日期 2006 年 6 月 22 日)。
- 註 5 廖凱弘、楊台恩,「PChome 個人新聞台長對網際網路媒體之認知圖像初探」新聞學研究 76 期 (2003), 頁 91-128。
- 註 6 Lindlof, T. R., & Shatzer, “M. J. Media Ethnography in Virtual Space: Strategies, Limits, and Possibilities”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42:2, (1998), pp.170-189.
- 註 7 Susan C. Herring, “Computer-Mediated Communication on the Internet”, *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 36, (2002), pp.109-168.
- 註 8 同註 7
- 註 9 程宗明,「九〇年代『電訊傳播』模式的人文再造——從 Shannon & Weaver 到『線上傳播學院』的傳播模式:反省與前景」新聞學研究 55 期 (1997), 頁 103-138。
- 註 10 Economist. “Mobile Phones Are Everywhere, Thanks to Falling Prices, Rising Quality and Clever Marketing.” *Telecommunications* (Oct.7th, 1999). <[http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story\\_id=246152](http://www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=246152)> (檢索日期 2006 年 6 月 25 日)
- 註 11 蕃薯藤十年網際網路使用行為趨勢大公開,『女性·分享·行動力 成為網路新勢力網購、部落格發展後勢看好 垃圾、中毒成為網路族新煩惱』(2005) <<http://survey.yam.com/survey2005/index2.html>> (檢索日期 2006 年 6 月 22 日)
- 註 12 張素璇,「大哥大為什麼流行」天下雜誌 222 期 (1999), 頁 68-74。
- 註 13 同註 7。