

壹、緒論——多媒體社會

隨著電子、傳播、資訊、通信等科技的發展及應用，臺灣已然是屬於「多媒體社會」(multi-media society)。加以我國向來在此等科技的研發及產業，具有相當的競爭力，使得多媒體的普及與影響益加凸顯。多媒體社會的特質，反映在媒體樣態、內容、管道及影響層面的多元化，這與「多元文化社會」(multi-culture society)的價值及其表現多元化，具有異曲同工之妙。因此，媒體向來與社會變遷及發展關係密切，也是社會學的重要課題之一，這可從「符號互動論」(symbolic interactionism) (Mead, 1982) 及「批判理論」(critical theory) (Giddens, 1987) 窺見一斑；也與哈伯瑪斯 (J. Habermas, 1929-) 的「溝通行動理論」(communication action theory) 所強調之言詞的理想情境，以及溝通的有效聲稱，有若干符合之處。多媒體社會揮別了單一媒體掛帥及獨鍾單元價值的時代，也讓社會更加的繽紛多彩，五花八門。

科技的發展一日千里，值此無線通訊益趨流行的當下，諸如QR Code (Quickly Response Code- 快速反應碼) 等APP (Application之簡稱) 應用軟體，已愈來愈普及。不僅竄起於智慧型手機的應用軟體，也日漸被應用於商業的廣告、行銷及訊息傳遞。我國公部門的行政機關也推出了行動服務APP達76個以上，中央部會占約41個，其中以交通部10個、農委會9個、經濟部6個相對較多。於是立法委員建議，政府應秉持資訊公開法的精神，敦促各部會儘速推出APP行動應用服務，讓民眾能感受到電子化政府的便利性，還可以開創資料加值商機 (劉安庭，2012)，如農委會以APP介紹農產品、臺北市推出貓狗認養APP、高雄市透過APP行銷旅遊美食等。對於公部門，類此透過APP的行動及資訊應用服務，除了一般生活資訊外，對組織外以社會大眾為對象的公共政策說明、宣導及行銷等，也具有切合時勢的運用潛力。可以預見，不僅私部門及第三部門對APP的應用將更加普及，公部門也無法豁免這股潮流，逐漸增加透過APP的行動資訊服務。對於教育行政機關亦然，尤其教育政策也屬於公共政策，諸如目前社會大眾所關切的十二年國民基本教育實施的相關問題，APP也提供了便利的訊息傳遞管道。雖然我國目前約有500萬智慧型手機用戶，尚未完全普及；不過，此數據將會逐漸提高。因

此，教育行政機關如何充分運用類似APP等新式互動媒體，進行組織內外的訊息溝通，確實已是當務之急。

美國消費者滿意度指標電子商務報告（American Customer Satisfaction Index E-Business Report, ACSI）日前以橫跨不同市場的230家公司為對象，進行了消費者對不同社群網站的滿意度調查。結果由Google+（G+）與維基百科（Wikipedia）並列冠軍，在滿分100分中獲得78分。由於臉書（Facebook）近來引起侵犯隱私權等疑慮，只得到61分的滿意度，低於2011年的66分，以及2010年的64分，跌到歷史新低。推特（Twitter）則首次進榜，獲得64分，還比臉書高出3分。其他如專業人士社群網站——人際關係網（LinkedIn Corp. US-LNKD）得到63分；以影像為主的社群網站PinterestInc則得到69分，此兩者都是接受調查的新成員（中央社，2012）。此調查顯示，在科技的助長之下，各種互動媒體推陳出新、競爭激烈，渠等在人際與組織溝通等不同層面的應用及偏好，也更加普及；另外一個啟示是，不同軟體也有不同特性，端賴使用者如何依需要加以選擇。

值此新媒體社會，新式互動媒體有何衝擊？其對教育行政機關有何影響？教育行政機關如何將此等新式互動媒體應用於組織內外的溝通？凡此已成為殊值探究的議題。

貳、新式互動媒體提供組織新的溝通素材

媒體是溝通的中介與素材，是溝通的重要元素。不論是人際溝通抑或組織溝通，互動都是溝通的重要功能與目的。因此，互動媒體為溝通提供了更多的素材選擇，也擴充了溝通的範疇與可能性。

公部門行政機關的組織內外溝通，向來以紙本的多元類別公文，以及面對面的會議、座談、公聽會等，作為正式的組織溝通形式。而隨著傳播、通信及資訊等科技的運用，多數機關也提供電話的意見反映，由真人做線上服務，甚或邁向24小時的全天候互動，如目前臺北市與高雄市的1999專線，就是意見與問題反映的重要即時管道，具有馬上辦及單一窗口的行政服務功能，擁有頗高的服務滿意度。再者，行政機關的專屬正式網頁，俗稱「官網」，也提供了意見反映、電郵、討論區、Q&A，以及FAQ（常問的