

壹、緒論

一、研究背景 與 問題意識

「你的 MSN 沒有開喔。」、「麻煩上一下 MSN。」、「可以把聲音、還有稿子用 MSN 傳給我嗎？」、「好，我上 MSN 傳給你。」

在立法院的記者室內，經常可見記者間出現這樣的對話與提醒。其實不僅在立法院記者室，在國內各採訪路線的記者室內，都經常有記者一邊寫稿，一邊開著即時通訊工具。記者的電腦畫面上，同時出現媒體傳稿系統軟體，與即時通訊至少兩種軟體。

部分企業認為，員工在上班時開啓 MSN 與同事、同業、或親友聊天，工作容易分心，且浪費時間與生產力。不過在媒體記者的工作場域上，即時通訊到底佔有什麼樣的位置？它的影響又是什麼？

「即時通訊」這項網路工具發展於「電子郵件」之後，在目前網路發達的現在，「即時通訊」早已成爲民眾普遍使用的網路工具之一，其方便性的評價已不下於電子郵件。

根據台灣幾家人力仲介公司調查，一般企業老闆或管理者，最無法忍受的員工不良習慣中，「在上班時間偷偷使用即時通訊工具」都名列在「最無法忍受」的壞習慣前幾名。不少企業老闆或幹部認為，上班使用即時通訊會影響員工的生產效率，並降低產值。

但反觀國內媒體圈內，即時通訊工具卻是電視、廣播、與平面媒體新聞工作者經常使用的工具之一。記者同業之間的交流，也經常透過即時通訊互相傳遞資訊。初步看來，記者圈對即時通訊影響工作的認知上，似乎與一般企業老闆不同。

除了新聞記者同事、與同業事之間使用即時通訊工具互通有無之外，甚至連部分媒體主管也在社內的電腦工作台前，開啓即時通訊工具，與他人或記者、下屬溝通，有的下達簡易指令，有的與記者意見交流，也與一般企業員工認為如果在公司內開啓即時通訊工具聊天，都是「不道德」的觀念似乎有點不同。

初步觀察，新聞記者開啓即時通訊工具，似乎成爲記者開始工作、開啓電腦後的必備程序之一。記者間除相互使用即時通訊聯絡外，部分記者也與同事、主

管、甚至「消息來源」聯繫。初步看來，即時通訊在記者圈的運用，似乎已不是工作上的禁忌、或是工作不敬業的象徵，反倒成爲工作的必備工具之一。

本研究嘗試探討新聞記者於上班工作時間開啓即時通訊的動機，探究是基於個人使用電腦的習慣、偏好，還是基於工作需要的考量？如果是基於工作需要的考量，那麼記者在電腦前打稿，同時開啓即時通訊工具，又可以達成哪些效用？



二、 即時通訊工具 與 新聞產製的連結

在探討即時通訊工具應用於新聞產製的過程前，首先定義何謂即時通訊工具。同時先瞭解這項科技，被消費者應用的過程、背景與發展因素。

1. 即時通訊工具（Instant Messaging，簡稱 IM）

即時通訊工具最早的化身是 ICQ。當時是由四名以色列人，在 1996 年於 Mirabillis 公司所推出。當時取名 ICQ，是取其英語諧音：I Seek You。ICQ 可以透過小視窗，與他人互相傳輸文字，產生互動，甚至可以透過網路電話，直接對話，同時可以傳輸檔案。

ICQ 在 1997 年在網路使用者之間風靡一時，不過在 1998 年，就被美國線上公司(AOL)以 2.87 億元買下 Mirabillis 公司的經營權。之後，MSN Messenger 與 Yahoo Messenger，更推出整合性功能更強的即時通訊工具，隨即迎頭趕上、並取代 ICQ 的流行風潮。

美國微軟公司（Microsoft）為擴展即時通訊市場，在 Windows XP 的系統內，早已策略性的附帶 MSN Messenger 軟體。根據微軟公司在 2004 年年底的統計，台灣已經有高達 680 萬人使用即時通訊。為顧及傳遞訊息，讓表情更為豐富，並補充媒介限制，導致失去人際社會情境線索，MSN 除有傳統的文字傳輸對話、互傳圖檔、聲音檔、動畫檔功能外，還增加多種表情符號，並增加許多有趣功能。例如新版 MSN 可以晃動對方的對話框，並啟動對話記憶功能，還可以傳送動畫，並讓對方知道自己正在收聽的音樂。

根據各即時通訊工具在網路上的宣傳，即時通訊工具的應用服務約有：文字聊天、語音聊天、視訊聊天、結交網友、檔案傳輸、影音傳送、檔案共用、撥打網路電話、輔佐電子郵件、發送手機短訊、個人化圖形服務、資訊頻道瀏覽、線上遊戲、遠端協助等功能，同時還可以發表個人的網路日誌。

創市際市場研究顧問公司與尼爾森市調公司在 2004 年的統計，顯示 MSN Messenger 與 Yahoo Messenger 各為調查中，台灣最多人使用的即時通訊工具，兩項調查結果細部數字雖然不同，不過卻能確定這兩大即時通訊工具，已是台灣最多人使用的即時通訊系統。

兩大系統後來推出「互通」版本，整合雙方即時軟體的部分訊息傳遞，讓兩

大系統可以互相整合。微軟 MSN 8.0 版 與 Yahoo Messenger 8.0 Beta 版，後來在 2006 年 7 月 13 號正式宣布開通。雖然因為程式設計關係，仍有部分功能無法完全配合，導致部分功能無法全面接軌，不過卻使得即時通訊的互通功能更為強大，也使得即時通訊工具使用者，不必受限其所選用的軟體程式不同，而無法互通有無。

2. 新聞產製

在初步瞭解即時通訊工具後，再回到新聞記者工作產製的過程描述。在新聞產製理論方面，Shoemaker & Reese (1991) 所提出的五階段「影響階層模式 (Hierarchy of Influences Model)」，是新聞產製研究中，經常被用於界定研究範圍的理論。本研究也透過「影響階層模式」理論，界定所研究的範圍。

Shoemaker & Reese 在 1991 年提出五階段「影響階層模式 (Hierarchy of Influences Model)」，針對媒體訊息的產製過程，提出五個同心圓架構。最核心的同心圓是「個人層次」，其外層依序為「媒體慣例層次 (Media routine level)」、「組織層次」，再其次為「外在媒體層次 (Extramedia Level)」，最外層為「意識形態層次」。

其中所指的「個人層次」，根據 White (1964) 的論述，他認為新聞包含新聞記者的偏見。新聞產製過程也被視為描述事件或議題的一種效果，並經由記者過濾後的偏見再產出新聞。

第二層的「媒體常規層次」，則是指媒體由內而外的一套完整作業程序與行為規範。

第三層的「組織層次」，Herman & Chomsky (1988) 認為，影響新聞產製最重要的因素，其實是媒體所有權人，其重要性勝過第一線記者的抉擇。

第四層為「外在媒體層次」，論及媒介組織以外的影響因素，包括消息來源、與媒體的互動。此外，影響記者互動的因素還包括政府控制與政治勢力的介入。

針對即時通訊工具對新聞記者工作的影響，本研究依照 Shoemaker & Reese 的分類，界定於第三與第四層面探討，分別是「組織層次」與「外在媒體層次」的探討。希望藉此瞭解即時通訊工具在新聞記者與新聞主管之間的運用、與其影響，同時也一窺新聞記者與同業、消息來源之間的互動，與如何透過即時通訊影響到新聞的產製。

3. 電腦科技對新聞產製的影響

如果將即時通訊納入新聞記者產製新聞過程的一環，就論及電腦科技發展對新聞產製的影響層面。

從過去文獻瞭解有關新聞媒體如何運用科技用於新聞產製的影響中，最早可以從美國於 1970 年代，在編輯室中採納電腦作業作為起頭。當時，美國報業編輯室採用電腦，是基於管理與貯存、修改的方便，但當時美國許多新聞工作者認為，記者在採訪與寫稿之餘，還要學習使用電腦科技，感到非常抗拒，大多不情願配合（Garrison，1983）。

相較於現在來看，現在記者已經了解使用電腦與網路的方便性，跟過去的情況已大不相同。

從國外案例對比我國第一個採納電腦編採作業系統的聯合報系來看，台灣當時電腦編採作業剛上線時，同樣有不少聯合報系記者與編輯都感到頭痛、棘手，為此還必須配合社方上課，以便學習與背誦電腦打字，在推動初期同樣感到不適應。

雖然美國新聞業在採納電腦新科技初期，曾有階段性感到不適應，不過到 1990 年代，卻出現不同的轉變。

1990 年代出現網際網路，新聞工作者逐漸了解與運用電腦與網路，發現可以新聞檢索、查詢資料，替新聞工作帶來莫大的方便性。記者與編輯逐漸開始改變態度，慢慢接受使用電腦。當時不少新聞媒體陸續採用網路新科技系統以作為新聞資料庫，也成為新聞報導寫作的輔佐良伴（Johnson，1995）。

對比美國早期經驗，國內後期的中時電子報資料庫，以及稍後成立的聯合資料庫，也遵循美國新聞界過去採納網路科技的腳步，媒體圈逐漸接受新科技，並藉此輔佐新聞編採工作。

在訊息透過網路科技傳布後，新聞訊息除了透過傳統模式的新聞記者發稿，由媒體「守門者」發出比較權威、可信的訊息之外，愈來愈多的美國政府機關、私人企業，還有民間組織，也逐漸在網路上發布自己的訊息，也逐漸成為新聞工作者採訪新聞的參考素材之一。

不但如此，部分組織更將訊息廣發到網路上，希望讓一般民眾能夠透過網路看到這些訊息。例如美國的公共關係學界發起「線上公關」，讓記者願意主動上

線，藉以搜尋免費的新聞線索，並參考他們所提供的資料（Garrison，1995）。

Ross & Middleberg 在 1994 年到 1997 年之間，曾經針對新聞記者使用網路與電腦的情況實施調查，藉以了解記者對網路的接受程度，還有線上使用的頻率為何。

根據 Ross & Middleberg 的調查，美國新聞記者於 1994 年到 1997 年之間，使用網路輔佐新聞產製作業的比例分別呈現：64%、78%、87%、93%，出現了明顯的成長幅度。

Ross & Middleberg 在 1997 年也調查出高達二分之一的新聞工作者每天有上網習慣，只有極少數、大約 2% 的新聞工作者，完全不採用網路科技。

這項研究發現，當有突發新聞出現時，大多數記者仍會尋找傳統消息來源，例如「發言人」等制式管道。不過稍後，大部分新聞記者仍會運用網路科技，藉以協助自己的新聞採訪，並透過網路搜尋工具補充新聞資料，顯現網路科技已經逐漸融入新聞產製的過程中（Ross & Middleberg，1997）。

至於記者採納線上檢索諮詢、補充新聞背景與資料，所基於的理由分別有：查證事實、尋找報導的線索、查詢報導的背景、尋找更深度的報導資訊、以及爲了長期報導尋找線索，還有搜尋突發新聞（Garrison，1995）。

使用網路散播訊息的管道在九零年代逐漸興起，不過網路訊息的真實性與可信度，也開始備受記者與社會各界的質疑。

部分研究曾著手調查網路新聞的「匿名性」與「可靠性」，調查網路新聞與訊息是否正確，以及是否還需要再查證，當時也成爲各研究調查的議題之一（Singer，1997；Evans，1998；Lasica，1997；McGuire et al.，1997）。

部分研究也指出，記者使用網路消息來源，爲顧及正確性，大部分會選擇具有權威性的網站消息來源（Evans，1998；McGuire et al.，1997）。

4. 網路工具特性 與 科技被採納因素

即時通訊目前廣爲新聞記者接納爲新聞產製的輔佐工具，不過透過網路媒介傳播，畢竟比不上人際之間「面對面傳播」更爲直接，訊息的揭露也受到科技使用上的限制。看來網路科技工具比起人際當面傳播，仍有其侷限。

網路科技的發展，逐漸影響人際關係的運作。支持透過網路能增加社會關係的學者認為，一般的人際互動會受到時空、地理的限制，不過透過網路科技，可以減少時空、地理的障礙，達到平等、開放，創造出新的公共領域。網路可以聯繫具有共通興趣的人們，導致接觸越密集，社會關係越密切，並藉此擴展與延伸人際互動（Kakuko，2004；Huysman & Wulf，2004）。記者間使用即時通訊，也基於同樣理由，尋求彼此資訊交流。

Kakuko（2004）認為，網路使用者相對於不使用網路的民眾，擁有更多的社會資源。透過經常運用網路科技，民眾使用網路的時間越多，越容易有更多的行動資源，並得以建立更多的社會關係。

電腦中介傳播

電腦中介傳播（Computer-Mediated Communication，CMC），是描述人們利用電腦科技產品與管道，協助人們達成交換資訊，或是達成其他傳播方式的途徑。至於電腦中介傳播系統（Computer-Mediated Communication System，CMCS），則是協助人們達成以電腦交換訊息的傳播系統。（McDanil，Olson，Magge，1996）

觀察電腦中介傳播系統所觸及的類型，包括：電子郵件、電子佈告欄、網際網路、語音信箱、電子報、網路視訊會議、即時通訊等系統，這些都屬於電腦中介傳播系統類型。本研究的探討範圍，僅限於「即時通訊系統」。

電腦傳播系統的特性，包括：互動性、非單向線性傳播等特性。另外也包括非同步性，是指雙方不一定非得在同一時間內，使用同一樣媒介。

例如，網路留言版等媒體就屬於這類型。就 MSN 即時通訊工具的特性來論，通常狀況是：必須兩個人都在線上，才能選擇進一步溝通。不過在新版的即時通訊工具中，已設計有離線留言功能。不過在使用的時效性，還是有部分限制。

另外，電腦中介傳播可以打破時空限制，並藉此減低交易訊息成本，不需要面對面的坐在對方面前溝通，只要透過電腦，就可以突破、並跨越距離的限制互動傳播。此外，電腦中介傳播也可以透過超文本、與超連結的方式，讓使用者上網隨時閱覽相關資訊，不必遵循以往的線性閱讀模式（Nardi，Whittaker & Bradnar，2000）。

Fulk et al.（1987）將媒介選擇媒介研究，區分為兩類別，分別是：媒介特徵

研究取徑（Media Characteristics Approach），與社會資訊處理取徑（Social Information Processing Approach）。

媒介特徵研究取徑

媒介特徵研究取徑論點，是認為人們選擇媒介的行為，是基於個人理性下的考量所做出的抉擇。

Culnan & Markus（1987）提出「去線索理論」（Cues Filtered out Theory），認為人類運用傳統傳播途徑時，會附帶傳達豐富的情感，以及非語言的肢體、語調、或表情等社會情境線索，都會一起跟著傳播出去。

不過人類如果使用電腦中介傳播系統，由於不同的系統載體，會有不同的線索被去除，導致個別系統去除的線索程度不同，可傳播內容也因此不同。

必較即時通訊傳播系統，較於人際「面對面」的傳播，的確有部分人際傳播線索因此被刪除。社會上也有人認為，如果使用 MSN 表達不善，容易出現「會意」上的誤解。為此，即時通訊工具為補足遺失的人際傳播線索，增加了各式圖形、以及表情符號，並以動畫，或聲音個別呈現。

第二類的媒介選擇研究，則是社會資訊處理取徑（Social Information Processing Approach）。

社會資訊處理取徑

最早提出關係傳播（Relational Communication）的是 G.Bateson。

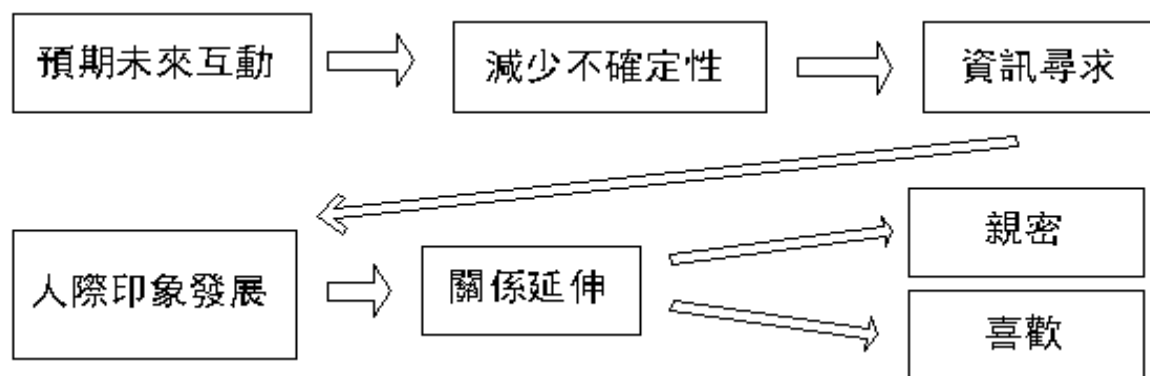
Bateson 在 1972 年認為關係傳播有兩個定理，分別是：每一次的溝通都會傳遞兩種訊息，第一個是報導訊息（report message），意指傳播內容。另外一個就是指令訊息（command message），意指能夠陳述互動雙方關係之間的訊息。另一個定理是：互動雙方的關係應該有兩種面向，分別是「競爭」與「互補」。

就社會資訊處理取徑的觀點來看，Fulk et al.（1987）認為人們採用特定媒介，還會受到社會資訊與社會環境的影響，包括組織、同儕、職位、社會網絡等社會性因素的評價，都會影響人們使用媒介的態度，以及相關使用行為。

J.B.Walther 於 1992 年指出，「社會資訊處理」是個人對社會關係資訊和傳

播行動的認知過程。根據 Walther 的社會資訊處理模式，是先假設與預期未來互動，當事人爲了減少不確定性，因此尋求資訊，之後發展出人際印象，進而延伸關係，最後發展成親密與喜歡的模式。

Walther 認爲，雖然透過電腦中介傳播，資訊線索可能因此被稀釋，人際關係也較難以培養，不過如果雙方或多方之間，能有更多的互動機會，傳播者之間就會有更多的線索足以交流，進而增進彼此間的了解，發展出穩定的關係。



圖一、 J.B.Walther 的社會資訊處理模式。

Walther 認爲，電腦中介傳播者之間會詮釋與解讀文本，並形成認知，藉此累積彼此之間的認識，以致於不再需要透過面對面接觸，或是非語文線索來接觸。

如果彼此之間能有善意回應，雙方就願意進一步自我揭露。Walther 認爲，只要透過電腦溝通的時間夠長，透過電腦中介關係的親密程度，有時還會勝於面對面的情境。

廣播記者採納即時通訊工具，除了自己對軟體工具的偏好之外，也必須藉此仰賴他人使用可相容的軟體系統，才能彼此接觸，形成傳播網絡。新聞記者之間不但透過即時通訊工具互相聯繫，在電腦網路世界外的人際傳播之間，也經常互動，更促進了記者間合作與互補的關係。

至於即時通訊工具如何被新聞工作者採納，可由創新傳布理論角度觀察。

從「創新傳布」看「即時通訊」被採納

創新傳布理論由學者 **Everett Rogers** 提出，創新傳布理論是指對新事物的傳播過程研究。**Everett Rogers** 所指的新事物，是指凡是被個人、團體，甚至是社會看作是新的思想、發明或東西，都算是新事物。(Rogers, 1983)

Everett Rogers 認為新事物能被大眾接受的關鍵因素有五個，分別是：

相對利益性：也是新事物被認為好過舊事物的程度。例如：拋棄舊事物，採納新事物的利益越大，越容易被閱聽人接受。

相宜性：新事物對於潛在採納者所存在的價值觀、過去經驗、與需求相符的程度。也即是不違反當地的規範，越容易被採納。

複雜性：新事物容易被了解，與容易操作的程度。

可試性：新事物可以被試用的程度。

可察性：新事物可以被具體觀察的程度。

Everett Rogers 認為新事物如果擁有這五項特性，或是具有的程度越大，這項新事物越容易被大眾採納。此外，新事物被大眾採納的速度也會較其他新事物快。

Everett Rogers 認為最先採用創新傳播科技的個人與用戶最顯著的特質，是他們的社會經濟地位比較高。**Everett Rogers** 認為，會領先採納創新科技，與當事人的社會經濟地位相關因素有：

因為新媒體出現時價值不菲。

教育程度較高的人士，比較注意資訊的重要性。

接觸新科技的人士本來就是資訊社會中的重要人物。

較有能力使用傳播新科技。

Rogers 的研究發現年齡與性別是影響傳播新科技的採納因素之一。例如小孩與青少年，比成人更容易接受新的傳播科技，並更能靈巧的學習和操作，像是電腦和電視遊樂器就是明顯的例子。至於年齡居中、老年的人士，或是女性，在學習新的媒體和電腦科技時，就遭遇相對比較大的困難。

除了創新傳播理論的解釋之外，尚有 **Markus** 在 1990 年提出的「關鍵眾人理論 (Critical Mass Theory)」。**Markus** 指當大多數人都還沒有任何認知與行動時

，某一群人為集體利益，選擇集體行動作出貢獻。Markus 所指的「關鍵眾人」所指的是一批積極主動、且願意嘗試錯誤的人，也與創新傳播理論互補。

記者採納即時通訊工具，除了從創新傳布理論的解釋可以窺得部分理由外，另外還有使用與滿足理論。使用與滿足理論過去多應用於「閱聽人如何選擇與使用某項媒體」的研究，不過從相關理論，也可以回推新聞工作者採納即時通訊工具的理由。

提出創新傳布理論的學者 Rogers (1986) 認為，傳統的使用與滿足理論，已無法滿足、或解釋新傳播科技在加入後，所衍生的相關現象。Rogers 認為，新傳播科技的加入，已經為傳播研究提出新的遊戲規則。

Williams、Philips & Lange 等學者曾在 1985 年，提出研究者在解釋新傳播科技的使用與滿足時，應該注意幾個新的角度與觀點，分別是：強調閱聽人在使用新傳播科技時，媒體提供更多且複雜的訊息，和媒體可以提供閱聽人改變內容的訊息，或重複利用訊息；以及閱聽人有改變時間，或重新分配時間的能力。另外還有新傳播科技可以透過媒體，提供閱聽人與其他閱聽人互動的能力。

Levy & Windahl 在 1984 年也提出質化的使用與滿足閱聽人模型。這個質化研究，也擺脫過去使用與滿足量化的的媒體效果觀察窠臼。

這個模型涵蓋兩個面向，一個是傳播行為的進行步驟，區分為：接觸前、使用中，與接觸後。

另一個為閱聽人的傾向，分別是：選擇性、涉入感，與實用性。

傳播的進行步驟			
閱聽人傾向	接觸前	使用中	接觸後
選擇性	選擇性接觸	選擇性理解	選擇性記憶
涉入感	對接觸媒體產生期望	專注	長期的認同

		產生意涵	幻想化
		社會互動	
		認同	
實用性	交換成形	滿足感	使用話題
			意見領袖

新聞記者透過使用即時通訊工具獲得滿足，原因與同業間的資訊交流有關。不過資訊交流對新聞之間的競爭與合作有沒有衝突？或是反倒在部分領域上，能出現相輔相成？

5. 新聞採訪競合的思考

在國內新聞採訪領域上，外界熟知的狀況是各媒體競相搶拿獨家新聞。不過在實務運作上，新聞同業之間卻也出現透過即時通訊工具互通有無、彼此傳輸資訊的現象，也是記者圈內既存且不爭的事實。

競合理論經常被用於企管與法律層面上，不過用於新聞記者間，是基於國內媒體於採訪實務上，記者間有時「互相成為消息來源」。有時，也基於記者間互相聯繫，採用電話、即時通訊工具（過去還有 B.B.call）等各式通訊科技，互相合作的狀況。

Ansoff 在 1965 年提出 SWOT 分析，提出在企業管理的策略程序中，公司與企業必須依據：優勢、劣勢、機會、威脅等四項變數做比較分析，再據此擬定系列因應方案。雖然偶爾會出現「零合競爭」的局面，不過也有出現「雙贏局面」的可能。

Berry J. Nalebuff 和 Adam M. Brandenburger 兩人在 1996 年的書中，提出競合（Co-opetition）的觀念。兩人認為，市場中的合作與競爭行為同等重要。競合理論認為，競爭與合作，並不只是交替出現，有時甚至是競爭與合作，兩者同時存在。

競合理論將商業場域視為賽局。如果套用於傳播領域範圍，新聞採訪之間的

同業合作與競爭，也算某種賽局。

競合理論認為，大家所追求的利益可以想像成一塊餅，在賽局中的每名參賽選手，都想分食其中較大餅塊。過去傳統方式認為只有一種方式，就是「互相競爭」，藉此搶食有限資源的大餅。

不過競合理論認為，大家也可以透過競合，一起把餅做得更大。相對之下每名選手所分得的餅塊，也會跟著變大。

同樣運用在新聞記者實務運作中，競合理論也存在於現實環境當中。

例如，記者之間所組成的記者聯誼會，或是記者之間組成各個非正式的小團體，當在採訪「非獨家」題材時，就可以看到不時有記者共約前往某公開記者會場合，或是大家「聯訪」某新聞對象，就是屬於競合理論的實現。至於記者透過即時通訊系統互通消息有無，或藉此聯繫情感，也是競合理論的某種實現。



三、 研究動機

部分企業視即時通訊工具為工作上之惡，認為即時通訊可能影響員工產值、浪費員工辦公時間，形同竊取企業有限資源。不過新聞記者在工作中，卻經常可見開啓著即時通訊的記者，雙方間透過即時通訊互通訊息有無。

就從記者室內觀察，即時通訊工具幾乎是記者「上工」後會開啓的工具，即時通訊擔任的角色，似乎不光是「員工純聊天、殺時間」的工具。記者間如何使用即時通訊工具？能做到哪些利用？對工作與人際關係，有利或不利的影響，是本研究的動機一。

部分媒體主管也使用即時通訊與記者溝通。即時通訊在媒體新聞產製過程中，扮演什麼樣的角色，有哪些利弊，與對記者間的影響，是本研究的動機二。

記者如何看待即時通訊工具，其價值觀為何？從彙整記者運用即時通訊工具的經驗中，對於新聞產製過程能否提供新的視野與意見？對新聞產製過程能否出現幫助，是本研究的動機三。

四、 研究問題

新聞記者使用即時通訊工具，是否蘊含記者尋求人際交流的需求，或者是藉此達成新聞資訊互通有無、與利益交換的需求，是本研究好奇的方向。

另外，即時通訊不但用於記者同業、與同事之間的橫向交流，對於記者與媒介組織的交流，也有一定程度上的運用，因此也關係新聞室的社會控制。

此外，記者採訪時，必須與消息來源打交道，即時通訊工具也可能因此滲透進記者與消息來源之間。本研究根據記者使用即時通訊工具可能涉及這三層面的運用，擬定以下研究問題。

1. 新聞記者於新聞產製過程中，使用即時通訊工具的動機。
2. 新聞記者於新聞產製過程中，如何利用即時通訊工具協助採訪任務。
3. 即時通訊工具如何在新聞記者與新聞室主管之間使用。
4. 即時通訊工具如何在新聞記者與消息來源之間使用。
5. 新聞記者對即時通訊用於新聞產製過程的的價值觀為何。

五、 研究目的

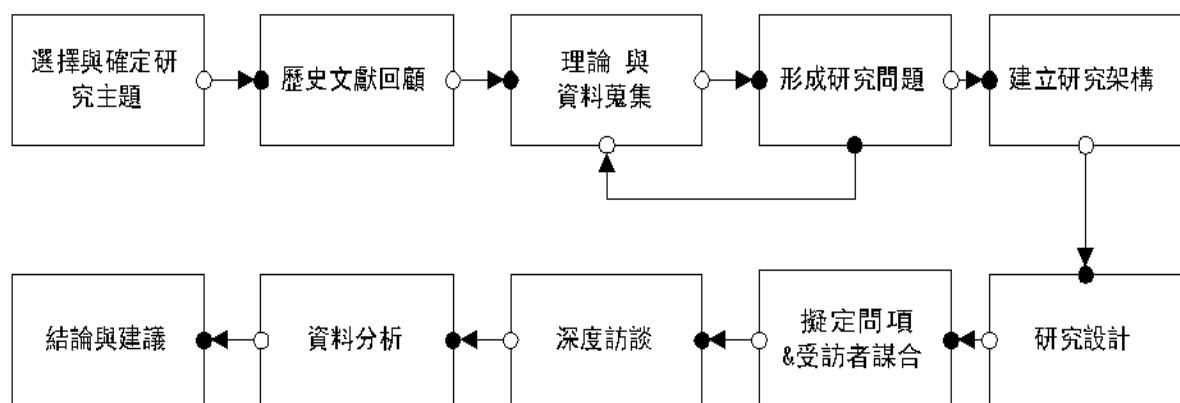
即時通訊科技在最近十年崛起，目前研究仍僅聚焦於：對人際溝通的影響、使用行為影響因素探討、即時通訊工程管理、暱稱與表情符號等研究，針對「新聞傳播產業」使用即時通訊工具的現象描繪、探討，與新聞記者使用即時通訊的研究，目前仍付之闕如、有待後續研究。

本研究嘗試在即時通訊盛行後的前十年，媒體界如何引進這項新科技工具，以及如何運用於新聞產製作業，和出現什麼樣的現象、導致對新聞帶來什麼樣的影響，出現哪些利益與弊端，是本研究的目的一。

本研究希望研究獲得的發現，能提供新聞產業未來於新聞產製過程上的改進與檢討參考，是本研究的目的二。

六、 研究流程

本研究參考 Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick (1995) 八項主要研究步驟，作為本研究的流程藍本。鑑於此研究流程缺乏回饋流程，本研究經增加回饋流程，稍做部分流程變更後，擬定出本研究的研究流程。

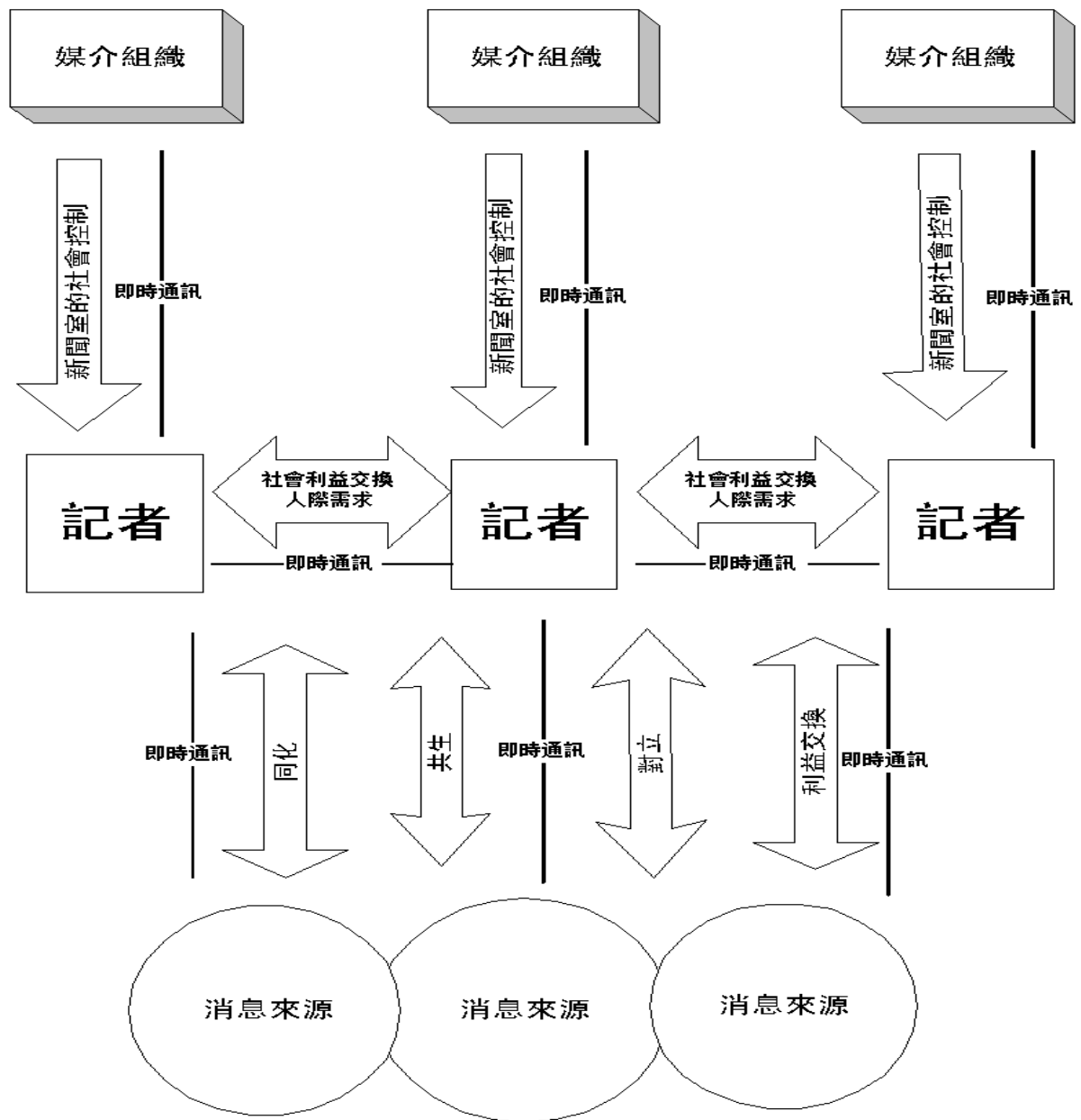


圖二：研究流程

七、 研究架構

「即時通訊」隸屬於電腦中介傳播運用，個人可以透過網路，與眾多的「個人」或「群體」雙向溝通訊息，也屬於人際傳播的延伸途徑。

本研究回顧相關文獻，並對照研究目的，擬藉由三個構面，來探討即時通訊用於新聞產製過程的關係。三個構面的設計為：媒介組織中的新聞室控制、記者間的人際傳播、與記者與消息來源的互動。研究架構圖如下。



圖三：研究架構

本研究依據研究架構，區分五章撰寫。

第壹章為緒論，區分為：研究背景與問題意識、即時通訊工具與新聞產製的連結、研究動機、研究問題、研究目的、研究流程、研究架構、研究之操作型定義等八小節撰寫。

第貳章為文獻探討：參考與本研究相關的媒介組織理論、新聞室社會控制理論、人際傳播理論、以及記者與消息來源關係探討，作為本研究的理論參考，之後再定義問題、擬定研究架構。

第參章為研究方法：擬定研究設計、界定研究範圍、研究對象、與設計訪談大綱。

第肆章為資料分析與討論：透過深度訪談法與參與觀察所獲得的資料，再與第貳章「文獻探討」的理論，交相辯證。

第伍章為結論與建議：替前四章做出歸納，導出研究結論與研究發現，並說明本研究的限制，再提出未來研究的建議參考方向。



八、 研究之操作型定義

1. 即時通訊：

即時通訊 (Instant Messaging, 簡稱 IM) 是指可以透過電腦視窗, 與他人互相傳輸文字、圖片、檔案, 能與他人產生互動, 甚至可以透過網路電話、網路視訊, 與對方直接對話、互動的網路通訊工具。目前即時通訊市場佔有率最大為微軟公司的 MSN。

本研究所指的「即時通訊」定義為：記者群透過筆記型電腦互動的 Instant Messaging (IM), 並不包括一般電信手機用戶所使用的「簡訊服務」Short Message Service (SMS)。

2. 媒介組織中的新聞室：

依據 Shoemaker & Reese (1991) 提出五階段影響模式 (Hierarchy of Influences Model) 理論, 本研究針對理論中第三層的「組織層次」進一步探討。企圖瞭解媒體組織如何透過成文與不成文的規定, 透過即時通訊與記者間的溝通, 促使記者達成內部組織的社會化, 並將組織目標內化的過程。同時也企圖瞭解記者如何與媒體組織溝通。本文中定義的「新聞室控制」主體對象, 為記者面對組織中的「新聞主管」。

3. 記者間的人際傳播：

由記者與記者之間, 所組成的特殊人際團體。記者為達成採訪任務與獲取新聞消息, 在同業間交流與互動, 其中包括人際需求的心理與歸屬需求, 也包括訊息互通有無的社會利益交換行為。另外, 也包括因互動不佳、雙方無法合作下的人際衝突。

4. 記者與消息來源的互動：

記者為達成採訪任務, 與消息來源間的互動。本研究的消息來源泛指：政府官員、民意代表 (立法委員)、立委助理、政府機關新聞聯絡人、以及主動、被動、直接、間接釋放消息給記者的人士。