

## 貳、 文獻探討

在探討記者使用即時通訊對新聞產製的研究前，本研究嘗試先從過去文獻尋找相關資料，並釐清過去理論與本研究主題間的關係，再據此設計研究方法，最後再解釋問題的發現，尋求研究結論。

新聞記者於工作時間使用即時通訊，除了與一般即時通訊使用者有基本的人際交流需求外，主要的目的也包括希藉此達成新聞採訪任務，滿足新聞組織的要求。

### 一、 媒介組織理論 與 新聞室的社會控制

科技的出現，會造成媒體組織產製過程的改變，還是強化既定媒體組織原有階級與職場關係的權利掌控？或許是即時通訊運用於新聞產製過程的一個有趣觀察。透過即時通訊工具，誰掌握工作場域的權利？誰是科技引進的獲益者？或是媒體新聞產製過程因此出現了什麼樣的變化？本研究從媒介組織理論開始出發。

#### (一) 傳播媒介中的組織

Hirsch (1977) 說，傳播機構是由專業人員所組成的複雜科層組織。Hirsch 將傳播媒體比喻成工廠的裝配線，新聞的誕生就像是工廠的裝配線一樣，必須經過一層層的組裝，最後再經品管，才會出現在市場上。新聞編採的過程其實就像某種工廠的製造流程一樣。

在古典管理理論當中，這項思維把人當成是一種理性與經濟的生物，因此要以獎勵的「紅蘿蔔」，或懲罰的「棒子」來指揮員工。如果員工聽話，就給予紅蘿蔔。如果不聽從，就施予棒子。在這樣的管理模式思維下，「下對上」的溝通，基本上是不太可能出現巨效。如果依舊有「下對上」的溝通，可能也流於表面形式上的溝通，因為上級階層有絕對的權力，上級是否接受溝通，全憑擁有主導權的上級是否願意傾聽、或採納。

傳播媒體裡，在記者階層之上，除了老闆，還有「中間人」存在。在報社這

個科層組織分明的指揮系統中，除了「老闆」，尚有發行人、社長，也有高級主管存在，例如總經理、總編級，之下還有中級主管，例如政治新聞組、國際新聞組、財經新聞組、生活新聞組、司法社會新聞組等各級基層主管等，再下層才是一般的記者群與編輯群。

記者在外頭神氣活現，但是記者回到社裡，可能出現不一樣的情境待遇，部分新聞室的氣氛可能是非民主管理。過去上司看稿或查詢採訪進度，對記者不滿的譴責聲經常可聞。在早期的新聞組織權力關係的研究中，編輯群被視為擁有主掌新聞再現的關鍵決策權力，但從整個企業組織來看，事實上，媒體老闆才是整個企業組織的最高決策者。老闆不僅可以主導員工的去留，也可以制訂各種管理組織的辦法，讓其他記者、編輯、與各階層主管都必須遵守規定與企業方向，讓記者臣服於媒體老闆的意識型態下。

Gitlin (1999) 認為，這種馴化記者的控制手段，不見得從媒體制訂內部規定開始，而是早從報社徵選新人時，就已經默默展開。因為報社任用與自己媒體理念屬性相近的人員，因此不論是記者或編輯，從一開始被報社任用，就已經與媒體組織的理念有某種契合的程度，再加上報社職前訓練，與新進人員接受資深報社人員的潛移默化教化，在這段社會化教育的過程中，已經接受媒體上級單位所傳達的價值觀，並已參與其工作理念信仰的社會儀式過程。

在人類關係理論中，1927 年到 1932 年的霍桑研究 (Hawthorne Study) 經常被人提及。這項研究發現，在西方電力公司中，公司裡有關金錢報酬、工作與休息時間長度等福利，並不會直接影響生產力，影響員工產值的因素，反而是工作態度、社交關係、與上級管理的行為因素。但這項研究也被部分學者批評為，誤把員工的滿意度，當成與組織的生產力劃上等號。但不可否認，這項研究也凸顯「人」在組織中的產製過程，居於非常重要的地位。

從過去的研究觀察，科技引進媒體主要目的是為提高工作績效，也進而對新聞工作者產生一定程度的學習壓力。這項科技是由誰主導引進？或是誰從中如何控制或獲益，也成為一項值得觀察的方向。

## (二) 傳播媒介中的社會控制

Shoemaker & Reese (1991) 提出五階段的「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」，依序向外分別為「媒體慣例層次 (Media routine level

）」、「組織層次」，「外在媒體層次 (Extramedia Level)」，最外層為「意識形態層次」。

本研究的研究範圍，將著眼於「影響階層模式」的第三層「組織層次」。這個層次是從媒介的所有權，與組織文化角度來探討，觀察媒體組織如何透過成文或不成文的規定，促使員工達成內部組織的社會化，以及將組織目標內化的過程。藉由探討第三層的媒體組織層次，從中瞭解記者使用即時通訊的動機與應用內容。

在組織控制記者的手段當中，以「新聞室的社會控制」對記者的影響最為直接，也是具體可察的方式。社會學家 **Breed** (1995) 曾以角色理論研究方法，觀察 120 名美國東北部記者如何順應報社文化。**Breed** 發現，雖然各家報社有不同的新聞政策與規範，但是各家報社老闆在新聞取捨上，也有不同的喜好與傾向。不少報社不想違反外界所認為的新聞專業與規範，因此組織風格多半不是透過正式的白紙黑字來規範與界定、取捨新聞，而是透過非正式的言行，來控制記者的新聞採訪與寫作方向。

**Breed** (1995) 的研究觀察是，報社老闆不會直接透露他喜歡哪些題材，而是透過對記者與編輯獎賞或懲罰的手段，來影響組織對於新聞取捨的方向。最直接、且最具體的一種方式，是記者前一天辛苦採訪與寫作的新聞，在隔天是否能夠見報，以及上了哪些版面、篇幅多大、標題是否明顯、字數是否全文照登、還是被刪減成無關痛癢的郵票大小文章？以及是否有其他搭配新聞構成全版的專題，都是記者瞭解組織對新聞價值取捨取的重要參考指標。記者經過幾次這樣的洗禮，以及眼見其他記者與編輯在報社裡的升遷、降調、冷凍，就會逐漸熟悉組織的新聞取捨與好惡，進而調整出自己的新聞走向、寫作題材與方向。

最早提出新聞室社會控制的學者是 **Breed** (1955)。根據 **Breed** 訪問美國東北部中型報社 120 名記者，發現新聞室有某種程度的社會控制現象。記者對報社政治文化或編採政策方向，可以透過閱讀自己報社的刊物、或從編輯台的採用或刪稿，甚至是同事間的閒言閒語，以及報社內部的各種會議，還有觀察老闆與主管的言行，都可以找到蛛絲馬跡等線索，然後從中揣摩，以便符合報社的新聞取向，並在媒體組織內獲得上司與同事的認同。

**Breed** 的研究歸納出六項大理由：

第一、記者會服從組織的權威與受到組織制裁的影響：不遵守組織規範的記者，將可能被打入冷宮。例如，採訪不被報社重視的新聞路線，或是社內最辛苦的路線。記者以後的考績也不可能好看，甚至可能出現處罰，影響到自己的薪資

發展與升遷。

第二、一般記者都會感謝聘用他們的報社，因此會盡量配合報社的新聞取向，以符合工作績效。加上新進人員會效法資深記者在報社的表現，因此更願意配合社方政策。

第三、記者都想升遷，或是調到更好的新聞路線，因此不會違背報社對他們的指示與要求。

第四、報業公會不會干涉報社的內部政策，因此記者會效忠自己服務的組織，不會出現心理矛盾。

第五、報社相對於一般企業有其特殊文化。例如，記者不見得會被報社老闆視為「純伙計」。表現好的記者，可能被視為工作上的「伙伴」。加上工作可以接觸許多新鮮、刺激的事物，雖然記者的薪資普遍不是高薪，但記者於工作上可以獲得成就感、與其他方面的滿足，因此不會違反報社的政策。

第六、完成新聞報導成為新聞記者的工作價值。在報社有截稿時間壓力，與急需「新聞」才能達成出報使命的前提下，一旦社內出現編採爭議，記者多半願意先擱置，以社內一般認定的「新聞價值」完成出報為第一要務。在上下對新聞的走向都有共識下，能出現某種程度的默契。

Breed 認為，記者進入報社後，會與資深記者接觸，出現耳濡目染現象，這是「新聞室控制」理論思想的源頭。

除了 Breed 的觀察與研究之外，國內媒體工作者也經常出席媒體組織各項例行性編採會議。國內媒體圈中，有關各種媒體老闆或主管插手，試圖干預新聞走向的消息經常於圈內流傳。例如過去三大報（中時、聯合、自由）都曾經傳出報社老闆出席社論撰寫會議，親自指點報社支持哪種觀點，與反對哪些觀點。

綜合以上來看，媒體老闆對於新聞組織的控制，不僅採取迂迴、轉進的間接方式，在某些時刻，媒體老闆甚至直接跳上第一線，直接指揮與掌控媒體新聞方向，以便呈現媒體組織對於時政的觀點，也展現媒體組織並非個別記者能掌控，或僅是媒體高層主管的囊中物。在組織內權力越高的階層，在必要時刻，越能主導與掌控媒體組織的新聞走向。

## 二、即時通訊 對 新聞守門人「人際傳播」的影響

守門人的概念，來自於 Kurt Lewin 對於家庭主婦在選購家用食品的決定角色研究。Kurt Lewin 觀察發現，資訊經常是經由、且順著一些有「門（gate areas）」的通道來流通。掌控這些門的人，被稱為「守門人」，他們具有決定哪些資訊或貨品、財務，容許透過這些管道繼續流通的權利。

至於小團體的定義，依據 Forsyth（1999）的定義則為：兩個或兩個以上的人，共同形成的社會集合。至於團體的形成，是基於共同的目標。團體之間，則具有互動與相互影響的動態性質。

### 1. 記者群的小圈圈：人際需求理論

人際關係與溝通都是基於滿足人類的基本需求。心理學家 Schutz（1958）指出，人際關係是否「開始」、「建立」或「維持」，都必須基於雙方的人際需求，與相互配合的程度而定。Schutz 將人際需求區分為三種需求傾向：

情感需求：情感需求是反映一個人表達愛意、與接受愛意的心理狀態。可以用語言或非語言的方式表達個人情感，並和他人建立關係，以維持情感需求。

歸屬需求：個人希望被他人認同與接納的心裡慾望，這種歸屬需求是在群體中，希望自己被接受，同時與他人發展良好的互動關係。

控制需求：個人希望能有效的影響周邊人士的心理慾望，也即在權力層面希望能維持自己與他人都能滿意的局面。

從人際需求論點來看，記者在新聞產製工作中，不但希望與媒體組織間的編輯群、主管群能保有情感歸屬與良好的互動。在新聞同業方面，也希望彼此在跑線的日常作息中，能與同業保持良好的互動關係，希望彼此都有同理心，也能夠互相體諒、給予幫助，並被認可成團體中的一份子，而不至於被孤立、或被排擠的局面。

引用到本研究來談，記者使用即時通訊工具，也與企圖藉此達成新聞採訪的任務有關。使用者先「建立雙方信任」，將彼此的 MSN 帳號納入自己的通訊名單當中，以便後續溝通，並透過 MSN 持續溝通，建立更密切的合作關係。

## 2. 守門人之間的利益交換（社會交換理論）

在人際傳播的相關理論當中，各論述與觀察的重點各有不同。相關理論計有：系統理論、社會交換理論、規則理論、隱性人格理論、社會穿透理論、口語包容理論..等等。在媒體記者使用即時通訊層面中，本研究擬從「社會交換理論」觀點來探討。

社會交換理論（Social Exchange Theory）是由 Thibaut 與 Kelley（1959）所提出。所謂社會交換理論是指一種心理學與經濟理論的集合體。根據社會交換理論，人際之間的傳播，可以用成本、報酬、虧損、與獲利來描述。例如，雙方之間愉快的溝通，算是溝通所獲得的報酬。但是雙方所花的時間與溝通精力，可以稱之為成本。

以記者與政治人物等消息來源的交往來說，消息來源相對於記者所獲得的酬勞，就是所釋放的消息，成為記者所撰寫的新聞報導。記者在取得新聞上的業績壓力下，也願意交換這樣的利益。雙方的獲利不見得是實質上的金錢或財物，而是相對抽象的利益。

同業之間也可能出現利益交換。例如大家有新聞消息，就互相分享。如果對方經常搞小動作，常搞獨家新聞，對方自然也不會願意與他分享訊息，甚至回敬自己的獨家新聞，與對方對抗，成為某種衝突形式的「交換」。如果發展更為劇烈，甚至可能演變成團體衝突。因此發展不見得必然朝向正面發展。

Cohen（1963）認為記者的新聞取向會受到自己「心目中所認為」的讀者影響。不過這個「讀者」是個抽象且不具體的對象，因為新聞媒體過去很少做讀者調查。即使是市場意見調查，也是偶一為之，不是針對讀者對報紙新聞取捨與走向的長期調查。因此，記者的稿子可以說是寫給三種對象看的：一個是組織裡面的老闆、上司、與同事，二是新聞來源，第三個對象則是對特殊新聞議題有興趣的讀者。

Cohen 認為，記者每天都在看新聞、寫新聞，自己也自認知道何謂「新聞」、與何謂「非新聞」，不過記者卻無法對所謂的「新聞」下個明確的定義。記者對於新聞下的粗略描繪，大部分仍不脫是「衝突性」、「趣味性」，但他認為這只能算是一種習慣，並非客觀標準。不少記者對於新聞的認知，仍在乎報紙刊登了什麼議題、同業或同事之間寫了什麼議題，把這些當成是「新聞」，因此不少記者一早經常就需要讀報，從這些「新聞」中繼續追下去。

Cohen (1963) 對於記者的批評或許比較嚴苛。他認為記者多半生活在自己的圈子裡，雖然要盡量寫獨家，但最基本的職業要求是「至少不漏新聞」。因此記者必須維持所謂的「新聞感」，要跟其他同事或同業確認對新聞的看法，至少做出相似的判斷，因此也與同事或同業保持密切的聯繫。

記者在「新聞室的社會化」下，自然會配合報社的編輯方針。不過記者也知道什麼可以寫、什麼不方便寫。例如小城鎮的人際關係緊密，彼此互相熟識，如果記者什麼都寫，一旦寫出地方醜聞，就會破壞小城鎮內小圈子的人際關係，未來在採訪上也會吃足苦頭，並受城鎮人士的排擠。因此雖然有新聞室控制，但在某種程度上，記者仍有部分自主權。

根據 Tunstall (1971) 發表的一篇研究，他要求英國記者列舉自己最要好的三名朋友，結果百分之七十一的記者中，都列出至少有一名記者朋友。甚至百分之四十二的比例認為，自己最好的三名朋友都是記者。Tunstall 認為，記者工作繁重，社交圈可能也與一般民眾不盡相同，在某種與社會隔離的程度下，記者的朋友多半還是記者。「新聞室的控制」對記者的影響自然有一定程度效用。

### 3. 記者之間的接觸：從二級傳播觀點探討

Lazarsfeld (1948) 在研究美國 1940 年的總統大選時，觀察發現人際傳播的重要性。Katz (1955) 在研究美國媒體如何影響選民投票行為時，意外發現人際之間的接觸，比大眾傳播更能影響選民心中的決定。部分選民甚至在經歷人際傳播之後，甚至將選票轉向，同時對原先的候選人看法也出現不同觀感。研究發現，大眾媒體最初先將訊息交到「意見領袖」的手中，意見領袖再把訊息傳遞給後續消息的「追隨者」。由於歷經兩次傳播途徑，意見領袖經常可以影響追隨者對訊息的態度。這項理論被稱為「二級傳播」(The Two-Step Flow of Communication)。

意見領袖經常可見於社會各階層。至於社會領袖與意見追隨者，兩者之間的部分屬性也很類似，經常是屬於同一個團體。兩者明顯的差別是，意見領袖對於特定主題的興趣與關切，比起意見追隨者還要濃烈。Noelle-neumann & Mathes (1987) 研究 1984 年西德報紙與廣播電視媒體發現，大部分的記者都有相互參考報導內容的取向，因此他將當時的德國報業，區分為意見領袖媒介、與非主流媒介。意見領袖媒體通常具有議題設定的能力，也成為其他意見追隨者的參考架構。不過根據 Noelle-neumann 的研究，非主流媒體也不純粹是二流媒體。非主流媒體經常會提出主流媒體所忽略的議題，有時更勇於批判，不怕得罪人。

Noelle-neumann 也發現議題之間會出現共鳴效果 (consonance effect)，他以

英國在 1968 年的反越戰示威活動中，對相關媒體的觀察與研究中指出，英國的主流媒體率先報導相關議題新聞，並設定當時社會的重要議題，讓其他報紙陸續跟進，進而形成連鎖效應，這就是他所謂的共鳴效果。

媒體之間相互呼應，導致題材趨於同質化。不過根據 Mathes & Pfesh 研究西德報業的表現，發現意見的流動方向，其實不是固定的，也不一定是主流媒體流向非主流媒體。根據 Mathes & Pfesh 的研究，他認為報業之間會互相影響與建構彼此的議題，他認為還有一種媒介議題的流動方式，是從非主流媒體，流向主流媒體。這種議題傳布方式，他稱之為溢散效果（spill-over effect）。

Mathes & Pfesh 建構的議題傳布週期，可以區分為四種週期：

1. 潛伏期與預備期：首先由非主流媒體率先關注，同時向社會發佈與報導，導致議題逐漸增強。
2. 上升期：議題發展到某種程度後，主流媒體加入報導。
3. 高峰期：主流媒體加入大量報導，獲得社會關注，媒介議題也逐漸演變成政策議題。
4. 衰退期：當媒介議題逐漸轉變為政策議題之後，並受到社會大量關注下，相關議題內容已經多被討論過，媒介議題對此議題的報導也日漸減弱。

從相關不同見解與觀察下，可見二級傳播的傳播方向，不見得一定是從某個對象，流到某個對象，甚至可能是互換角色，互相擔任意見領袖與意見追隨者的模式。這些理論從觀察媒體報導的內容為主，然後再套用於媒體之間的關係。本研究將採納相關研究論點，套用於記者之間運用即時通訊，觀察議題設定的流動方向。



### 三、記者與「消息來源」

在即時通訊科技影響記者與消息來源的互動下，首先界定新聞記者與消息來源的互動模式。

Gans (1979) 曾在其著作 *Deciding What's News* 中，界定消息來源是指新聞記者觀察或採訪的社會行動者，包括在廣播電視媒體中，被記者引述話語的人物，或於報章雜誌中，被引述話語的受訪者，甚至是提供消息資料背景給記者或媒體的人物。至於消息來源的界定，也包括他們所代表的組織，或是所代表的某些利益團體，以及國家部門等單位負責提供訊息給媒體的來源。

決定誰是消息來源，也與記者或媒體有關。Steele (1996) 描述的消息來源，是指新聞記者或媒體依照自己所選定的標準，來選擇專家。所謂專家，是指有能力解決，或能夠適度解釋政策，並提出預測的人物。

鄭瑞城 (1991) 定義廣義的消息來源為：泛指能作為新聞素材的任何資料。這些資料可以透過新聞訪問取得、或透過蒐集文件、以及觀察取得。至於人物訪問是媒體經常使用的新聞來源。因此狹義的新聞來源，是單指人物而言。

#### (一) 記者與消息來源的互動模式

新聞記者為了完成報導，必須與消息來源互動。新聞記者在與消息來源互動的過程中，如果以權力關係來看待，可以區分為以下四個面向。

##### 1. 共生關係

Davison 在 1975 年的研究時，提出共生關係 (symbiosis) 模式來分析新聞記者與消息來源之間互動的關係。這項說法是指新聞記者與消息來源雙方在訊息交換時，是基於互利與互相依賴為運作基礎。例如，媒體公關人員，與新聞聯絡人與記者之間是基於工作上的利益而互相合作，對雙方的關係具有正向的發展。媒體公關透過新聞記者發佈訊息，新聞記者則透過消息來源，獲取獨家消息，或完成平日採訪與報導的例行性工作，雙方都互蒙其利、彼此配合。

共生關係算是新聞記者與消息來源關係上的「部分重疊」，雙方可能也是互為消息來源。例如外交官提供資訊給新聞記者、新聞記者透過其他管道獲得的

國外交資訊，也能提供給外交官員參考，雙方互為依賴。

如果持續往正向發展，則會朝向下一個階段「完全重疊」，也就是「同化」關係發展。如果朝負面發展，則會形成「對立關係」，變成第三種模式。

## 2. 同化關係

新聞記者如果非常依賴消息來源，或是認同消息來源的訊息與意見，雙方同化的可能性會越高。同化關係經常可見於新聞記者與具有高度權威消息來源之間，或是對消息具有壟斷性的消息來源身上。

Chibnall 在 1975 年的研究指出，新聞記者為了完成新聞報導，經常與消息來源聯絡，由於經常接觸、密切配合，進而發展雙方在工作之外的私人關係。雙方在私人關係與工作上的密切配合，更加深雙方的關係發展。時間一久，雙方的認知與工作方式、還有參考架構，就會趨向同質。

新聞記者與消息來源同化性越高，越不願批評新聞來源。同時新聞記者也會認同消息來源的利益，並近乎全盤接受消息來源所提供的訊息或是價值觀。

同化關係的特徵是，消息來源與新聞記者之間已經培養工作以外的私人情誼，在份內工作的接觸外，經常有私人情誼的往來。因此雙方除了工作上的話題之外，還有私人之間的話題。有時，真正重要的新聞線索，是來自於「私人消息管道」，而非見諸於正式的記者會、座談會或公開採訪活動上。

## 3. 對立關係

這是與新聞記者與消息來源呈現「同化關係」完全相反的情況。

對立關係是指新聞記者與消息來源幾乎是站在不同的社會位置與價值觀上，彼此不受對方影響，甚至利益互斥，或是新聞記者與消息來源在新聞價值與理解上的看法近乎相反。

在對立關係下，新聞記者與消息來源的互動趨少，甚至在新聞消息上，雙方也缺乏更進一步的溝通，彼此之間的距離較大、互動少。

Sigal (1973) 指出，根據民主報業學者的理論，記者代表公眾利益，基於專業倫理，應該負起監督公眾事物的職責，對於政府應該站在反對者與監督者的立場，批評召開記者會的官方、與告知資訊的政府官員，因此記者與消息來源的站

立位置，因該是正對面的「對立」關係。記者經常挑戰消息來源的政策與價值觀，雙方因此不會有太多的情感連結，同時認為消息來源經常對記者隱瞞某種程度的事實。

這種關係在新聞記者與消息來源的實際運作情況上，比例上較少，原因是新聞記者必須有消息來源。這種類型的通常發展是，新聞記者發佈對新聞來源不利的訊息，導致雙方關係緊張、關係趨向對立。

#### 4. 交換關係

Chibnall (1975) 認為，所謂的交換關係，並不是建立於人情基礎上，而是建立於社會交換的原則考量。在這種關係下，新聞記者與消息來源彼此互相依賴，但是雙方也試圖主導或操控對方。例如，社會記者與刑警之間的關係、或是國會記者與立法委員之間的關係，是一方需要新聞與資訊，另一方希望藉此發佈訊息，獲得訊息發佈後的名聲與利益。

Mcmanus 於 1995 年的研究指出，新聞記者與消息來源的互動，多半是基於交換關係的運作模式。消息來源提供訊息，讓自己與公眾有相近的利益，同時也讓新聞記者不得罪新聞來源，避免報導對新聞來源負面的新聞。至於新聞記者則透過獲取資訊，完成例行的報導工作。

根據交換關係延伸，新聞記者與消息來源只有在資訊交換時，才會往來與聯繫。如果消息來源無法再提供訊息來源，或喪失資訊管道，記者將會減少與其接觸時間，並尋求與開發其他資訊管道，雙方的關係也被解讀為「表面性接觸」。

早期，在記者與消息來源互動的研究中，Gieber & Johnson (1961) 研究市政記者與消息來源的互動模式中，依據雙方交往模型，區分為「同化」、「利益合作」、與「對立」三種模式。國內蔡國華 (2002) 也依據研究觀察，補充為五種類型，分別是「同化」、「互為消息來源」、「利益合作」、「表面接觸」、與「對立」五種模式。

#### (二) 記者如何取捨消息來源

Gans (1979) 認為，新聞記者與消息來源之間的關係，可以說是一對跳探戈舞曲的舞伴，雙方都採取積極主動，希望對方配合，但是大多數情況卻都是由消息來源主導的局面。Gans (1979) 根據參與觀察解釋，認為記者與消息來源的互

動選擇，主要依據「易得性」(availability)和「易用性」(suitability)兩項特性。從消息來源的角度來看，消息來源也用這兩項指標來選擇記者。

Gans 在 1979 年的研究中指出，記者選擇消息來源，是依據消息來源的「易得性」與「易用性」。如果消息來源的「易得性」與「易用性」越高，越容易被新聞記者採納為消息來源。

1. 易得性 (availability)：所謂易得性，是指消息來源者願意提供消息的意願，還有提供消息的動機是否夠高，以及消息來源的資訊取得權力是否夠高，並且能夠提供具有記者所能運用的合宜資訊。同時也參考消息來源與新聞記者的地理鄰近性，或消息來源與記者配合的程度。
2. 易用性 (suitability)：所謂易用性，是指消息來源過去提供資訊的表現，消息來源提供資訊的產量、可信度是否高，還有消息的權威性，以及所提供的消息，是否合乎新聞記者撰寫報導所適用的格式。

這兩項指標可以用來解釋新聞記者如何尋找消息來源，但也可以反相適用於消息來源主動尋找新聞記者的指標。例如，消息來源認為新聞記者的易得性越高，越容易接近，以及易用性越高，與願意刊登消息來源所提供的資訊，還有記者是否資深權威，都是消息來源挑選新聞記者，願主動釋放消息的考量因素之一。

另外，Herman & Chomsky (1988) 認為，記者與消息來源之間，通常存在經濟與資訊上的互惠共生關係，在這樣關係的互動下，記者與消息來源的互動，往往超越一般純粹的新聞採訪。

### 3. 競爭性的共生關係

Miller (1978) 依據研究新聞記者與消息來源的共生關係，發現記者與消息來源雙方之間具有互利與互賴關係，但是共生模式 (symbiosis relationship) 卻經常忽略新聞記者與消息來源雙方間，具有某種程度不一的對立關係，由於雙方都想主導對方，在雙方互動過程中，雙方關係經常充滿競爭與緊張關係。

Wolffeld (1991) 也對共生關係提出自己的見解。他認為新聞記者雖然與消息來源互動，雙方交換資訊，也交換利益，但是雙方各自的利益目標卻不同，也持不同的立場，因此關係會出現質變。Wolffeld 認為這就是具有「競爭性的共生關係 (competitive relationship)」。Wolffeld 認為雙方都想取得對方的資源，都想控制對方為自己所用。

新聞記者與消息來源雙方交換資訊與利益後，雙方也會保護自己的資源，並且希望滲透對方，以獲取對方的資源。這種互相矛盾、且又競爭的共生，形成了新聞記者與消息來源之間特殊的互動模式。

