・新聞學研究・　第一四七期
2021 年 4 月　頁 53-99　研究論文

建構新聞工作者傳播工具與人脈互動的架構：從社會資本交換與再媒介化之考察*

陳雅惠**

投稿日期：2019 年 9 月 15 日；通過日期：2020 年 10 月 16 日。

* 本文為科技部計畫《傳播工具與社會資本—新聞工作者如何經營人脈？》（MOST107-2410-H-030-047）的部分研究成果，感謝研究群助理協助，亦感謝評審與編委會提供的修改建議。

** 陳雅惠為輔仁大學新聞傳播學系助理教授，email: yhc610@gmail.com。

本文引用格式：
陳雅惠（2020）。〈建構新聞工作者傳播工具與人脈互動的架構：從社會資本交換與再媒介化之考察〉，《新聞學研究》，147: 53-99。DOI: 10.30386/MCR.202104.0002

《摘要》

在這個數位匯流的時代，新聞工作者如何透過傳播工具進行人脈互動？本研究從社會資本交換與再媒介化的角度切入，提出一個分析架構，一種強調以獲取資源而進行資訊或知識交換目的，其運用報導型工具捕捉立即的、當下事件，著重擬真、公開證明、公信力與可信度等功能，為的是提供使用者依其觀看目的、特定情景的舞台視角；另一種則是強調情感層面的認同與價值觀之人情交流，乃運用社交型工具提供支持性的連結感及擬社會性環境的參與機會，而有一些儀式性功能、角色扮演與期望，此種連結性也更容易搭建延伸性的人際活動。接著從實務經驗資料而來的理論性對話推論，新聞工作者透過報導型工具進行資訊交換形成定位觀看性人脈，為的是完成新聞產製流程中的相關任務，常以實事求是為原則；另一方面則透過社交型工具展開人情交流的網絡關係性人脈，為的是延伸關係聯繫內涵中的可能性，從而讓渡著私人情誼預留了更多人際交往的空間。透過本研究已建立了新聞工作者使用傳播工具經營人脈的理論架構，將默會之知轉為具象化的歷程。

關鍵詞：人脈、人情面子理論、再媒介化、社會資本、記者與消息來源互動、傳播工具

壹、研究動機與目的

在一天開始之際，一位新聞工作者連忙展開手機上的各種通訊軟體，急著向外連結，一下子打開電子郵件信箱、Line 及 Facebook（以下簡稱 FB），一下子又檢查未接來電或行事曆上待聯繫的名單。他／她忙得不可開交，讓傳播工具帶其到各種資源交流的場域，進行著一回又一回的人脈經營活動。上述場景可看出，跑新聞需要多種傳播工具，同時也要透過人脈經營路線而取得獨家或情報交換來完成報導任務，這就是今日新聞工作者群像的縮影。

人脈，一直是新聞工作者獲取重要訊息的來源，且也是隱而不顯的話題或資源，過去許多研究都將之定位在「消息來源」一詞（羅玉潔、張錦華，2006）。消息來源的種類大致可分為三種：一是第一線消息來源；二是新聞的詮釋者；三是突發事件的主角或相關人物（喻靖媛，1994）。新聞工作者便是透過與消息來源的互動來經營人脈，進而與之建立關係，關係是否深入往往也影響了能否取得獨家重要訊息，踏出有別於僅能處理每日例行新聞的差別。至於其他領域，人脈乃是華人世界中經常使用的辭彙，指涉的是一個人的關係所能帶來的資源，透過人與人接觸後發生人際關係的結果（羅家德，2006）；也有將人脈直接等同人際關係的互動而自然形成的人際脈絡，有好的人際關係和人際互動，便會形成人脈（羅偉瑄，2013）。為了更理解新聞工作者在公私領域中各種關係及資源的交流，本研究關於人脈的討論，除了納入既有與消息來源接觸採集資訊之外，同時包含華人世界中常提到人際互動的關係交流，只是要再說明的是，當新聞工作者在進行人脈經營時，並不一定如華人世界只關注人際互動的面向，有時是為取得資訊而去尋找的消息來

源，卻不涉及任何特定人，即在新聞工作者的人脈討論上，有些可能可以立即帶來高價值的資訊交流，而有些則需要經營一段時間才能在信任基礎下取得更寶貴的其他資源。

再者，有關傳播工具的討論，McLuhan（1994／鄭明萱譯，2015）早在《認識媒體：人的延伸》（*Understanding Media: The Extensions of Man*）一書中曾提及：可從傳播媒介的遞嬗如何影響社會文化的變遷，來探討媒體和人類社會的關係。傳播新科技的發展變化萬千，從網路、FB、Line、直播到虛擬實境（virtual reality, VR）等等，短短幾年間，科技媒體的變化速度常常超乎傳播研究追趕的速度。新聞工作者面對的新情境也正如麥氏所言日新月異，數位工具匯流已對全球新聞界產生巨變，尤其向社群媒體取材已是新聞產製的常規，甚至視為新聞採訪的重要路線（劉蕙苓，2014；劉蕙苓、羅文輝，2017; Broersma & Graham, 2012）。現今新聞工作者在此新情境之下，究竟要如何在各種傳播工具之間穿梭，以利其經營人脈？此問題已不是過去單純從記者與消息來源互動的研究所能說明（喻靖媛，1994；喻靖媛、臧國仁，1995; Cook, 1989; Davison, 1975; Gieber & Johnson, 1961; Wolfsfeld, 1991），實需從更大的情境脈絡探知新聞工作者在不同任務之間，如何善用各類傳播工具以累積人脈來取得有價值的資源。

從上述的數位匯流新情境可知，當代新聞工作者經營人脈的方式也將被許多新科技所影響，本研究於是要探討：處於傳統與數位工具同時並存的媒體時代中，新聞工作者如何駕馭多樣的傳播工具來經營人脈活動而竟其功？首先會從社會資本角度切入，整理新聞工作者在面對任務情境時，有哪些類型的人脈？而這些人脈之間交換或互動是什麼？接著再從傳播工具看問題，以再媒介化角度討論新聞領域中人脈關係受傳播工具哪些影響？最後再就理論與實務資料的對話，提出一個傳播工具與

人脈互動的理論架構。

貳、文獻探討

新聞工作者如何經營人脈此一提問，過去新聞學理論常將之歸類為記者與消息來源關係及互動的領域（喻靖媛，1994；喻靖媛、臧國仁，1995; Cook, 1989; Davison, 1975; Gieber & Johnson, 1961; Wolfsfeld, 1991），但這些既有的新聞與傳播理論對兩者的關係多半提出懷疑，例如新聞傳播教育一方面要求記者不應與消息來源的關係涉入太深，以免喪失獨立自主性；另一方面又要求記者要深入多挖掘事實，以取得真正有價值的新聞。羅玉潔與張錦華（2006）認為，新聞學理論之所以質疑記者與消息來源間倫理關係的主因，在於將所謂的「消息來源」或採訪單位視為一群既得利益者，他／她們企圖操弄媒體，以製造對其有利的輿論環境，但事實上不同路線或組織，甚至即使是同一組織中不同層級的個人，其利益、關懷或理念都各不相同，還可能彼此衝突。是以，如何更加深入採訪單位，找出不同背景、不同利益的消息來源才是更關鍵的課題。

為了能夠更理解消息來源的多元性與複雜性，羅玉潔與張錦華（2006）指出可從社會資本和網絡的概念來探索。社會資本指的是一種新資本（neo-capital），有學者就運用經濟的概念來詮釋人際關係，將社會視為一種資產，可經營、累積與分配，社會資本決定個人在社群中的位置或地位，亦影響其取用社會資源的機會及可接觸的社會資源種類與數量（林奇秀、陳一帆，2011）。於是，羅玉潔與張錦華（2006）就以其中橋樑、強弱關係等概念，為記者與消息來源互動提供另一種取徑，該文因而選擇從組織內部衝突的理論觀點去檢視記者如何建立與消

息來源的關係，例如當記者要取得內幕或敏感消息時，強連結或弱連結對於新聞採訪較有利？又如能夠為採訪對象提供雙向交流的記者，是否比較能夠建立起自己在採訪路線上的非正式地位，且較容易取得有價值的新聞？

而除了與消息來源互動的角度之外，也有從記者資訊尋求行為的觀點來看，視新聞記者為資訊尋求者，其工作在於取得重要的資訊來源，需將資訊層層篩選、守門的把關過程呈現在閱聽眾面前（方繼德，2004；徐志偉，2007; Nicholas & Martin, 1997）。然而，隨著數位科技進展，記者所尋求的資訊來源從傳統外電、公關稿，更多轉移到現今的網際網路，如何透過網路這個大門去取得消息反而成了一件令人困擾的事，在在都改變了記者的資訊尋求管道。而網路媒體中蘊含大量資訊，又極容易使記者產生資訊焦慮，從而也可能左右記者在人脈關係中的互動，有了與傳統名義上「消息來源」抗衡的新機會，同時也挑戰資訊守門的重要過程（王毓莉，2001；周慶祥，2005；黃柏堯、邱銘心，2010），這些問題尚待我們進一步深入其中再次考察。

對本研究來說，雖然羅玉潔與張錦華（2006）的文章已開始注意到社會資本及網絡的角度切入人脈，但重點仍然放在消息來源組織內部衝突層次，一來並未將視角轉向新聞工作者個人如何經營，再者也缺乏對怎麼使用傳播工具以實踐人脈有所著墨。至於從記者資訊尋求行為觀點，雖已意識到新聞工作者如何利用外在物質工具或人脈關係來完成報導，但畢竟仍受限在執行報導任務，並沒有討論太多新聞工作者如何透過不同媒體管道去建構各種關係，忽略了透過媒介而帶來的人際相關之交換條件與類型等議題。

再來是有關使用新工具產製新聞的討論，劉蕙苓與羅文輝（2017）的研究指出，向社群媒體取材已是新聞產製的常規，甚而視為新聞採訪

的重要路線。是以，該文想探討記者們如何看待這個新興的媒體對其工作的影響與評價，對記者而言，使用社群媒體已是重要且不得不採納的新工具，必須接受它、適應它、設法改善它並期能與它「共生共舞」。然而更早期也有不少研究指出，利用電腦進行輔助新聞報導，或是把上網檢索當成新的採訪工具，亦影響了新聞工作者的工作型態（王毓莉，2001；周慶祥，2005; Garrison, 1997, 2000）。由此可知，在數位匯流的新情境之下，當代的記者更需要透過工具來完成任務，即便有缺點與威脅，如何在新聞正確等倫理考量下使用新工具亦是重要的議題。

不過，劉蕙苓與羅文輝（2017）雖體認到記者使用新工具將對其工作產生影響與評價，研究過程中卻只專注在「工作」的部分，排除記者個人私領域對社群媒體的使用。但從本研究來看，記者的工作有很大部分除了獲取與工作相關的資訊之外，也在經營人際間的情報交流關係，這很難將工作資訊與人際交流截然切開來，有時人際間的交情也能為工作獲得價值不菲的獨家消息。再者，處在數位科技流動頻繁的狀態中，記者似乎也不僅止於為某一家組織進行報導這一工作而已，其亦有可能透過媒介轉化進行多工潛能的開發，進入個人就是媒體、個人就是品牌的新認同氛圍中，實需我們帶著更開放的視角。以下將分別從社會資本交換與再媒介化角度展開文獻探討。

一、新聞工作者社會資本交換的概況

有關新聞實務界人脈的討論，如前所述，已有從社會資本切入來討論。社會資本是由 Bourdieu（1986）將原屬經濟學的資本概念引入社會學分析，藉以觀察階級分層的形成與社會之運作模式，社會關係是得以建立、維繫與積累的，對 Bourdieu 而言，社會資本是現有資源與潛在

資源的總和，這種資源的擁有是因為與一個持續而穩定的社會網絡連結，而該網絡是由相互認識與認可的制度關係所構成的（轉引自林奇秀、陳一帆，2011）。而若以社會資本的論述來思考當代新聞工作者如何經營人脈，從學理推敲，當其社會資本愈豐沛，社群的運作應會更活絡，人員之間也會樂意無私且頻繁地交換資訊並分享知識。而關於如何利用社會資本來經營網絡社會關係，Granovetter（1973）更是提出所謂的強連結與弱連結理論。強連結通常是家人、親戚、密友、天天共事的同事等，而這些關係往往擁有重疊的人際網絡和生活圈；弱連結則是泛泛之交、不太熟悉的相識者，互動較少且在不同工作場域中，各自擁有不同的生活圈。在資訊的傳布上，人際關係和社會網絡扮演重要角色，弱連結有時更有利於新訊息的獲取，即愈不緊密的關係，愈有可能帶來額外的資訊與機會。

羅玉潔與張錦華（2006）則以 Granovetter（1973）對關係強度的定義再加上 Burt（2002）結構洞而來的橋樑位置等概念，依特殊性及互動情境來操作，用以觀察記者和消息來源之間更細微的互動。其研究指出了消息來源乃是一個複數且多元的概念，而不是單一階層，且組織中不同位置的代理人利益也不相同，反而可藉由布線的多元深入，建立信任的互動關係與具有新聞價值的人脈網絡。在新聞工作者所處的網絡社群，就需要各種不同種類的社會資本混合，方能運作良好，若要深刻掌握其如何經營人脈，就得建立各種切面的模型概念，才能從不同角度切入，充分反應社會資本的特性。

從過去相關的文獻得知，社會資本內涵並非單一面向，Nahapiet & Ghoshal（1998）提出一個涵蓋三大面向的社會資本分析架構，以協助研究者在實證探索中分析社會資本。基於先前學者的理論，將社會資本定義為：「嵌在、取自及衍自個人或社會單元所擁有的關係網絡的實質

與潛在資源的總合」（同上引，p. 243）。簡言之，社會資本存在於關係之中，關係自交換中產生，社會資本於是透過交換而產生並維持，社會資本同時又促進交換。社會資本可以從結構、關係與認知三大面向來解析，分述如下（林奇秀、陳一帆，2011; Claridge, 2018; Nahapiet & Ghoshal, 1998）：

(一) **結構面向**：著眼於「網絡」特性，可觀察行動者之間的連結模式，即行動者可接觸到誰、如何接觸等。這包含三個構面：一是網絡連結，資訊流通或取用資源的管道，連結的存在與否，與資源近用、時機及引介有關；二是網絡形構，連結管道的有無，凸顯網絡型態及連結模式，例如密度、連結度及階層性等特性，這些特性會影響資源運用的便利程度及彈性；三是可調度的組織，指因某種目的而產生的團體，但這團體也有助於其他目的達成，而這類組織會構成潛在的網絡，在某些情境中會轉變成有價值的資源。

(二) **關係面向**：是觀察行動者因互動歷史而發展出的人際關係，以及互動行為中的社交性、認可與聲望等關係品質。有四個構面：一是信任，這是社會資本的重要特性，網絡連結的建立與信任的培養、合作均會相互加強，提升個人知識交換的意願；二是認同，即個人將自己視為群體一份子的過程，社會資本的維繫有賴持續的相互認同，並型塑群體共有的規則或價值觀；三是規範，集體的規範是社會資本的重要組成要素，規範使成員抑制自私自利的行為，進而以群體利益作為行動準則；四是義務與期望，談個人與個人之間的互惠關係，互惠以信任作為前提，可促使行動者在無實質酬勞的情況下為他人付出。

(三) **認知面向**：包含行動者與他人共享的意義詮釋、表徵及意義系統，這與文化資本的內化可視為同一件事，將有效凸顯 Bourdieu

（1986）論述中文化與社會資本之間的關聯，使分析向度更全面。這部分亦有兩個重要構面：一是共享符碼與語言，這是溝通的媒介，直接影響社會關係的建立與維持，以及人際資訊流通、接收與理解，這亦是社會資本的一環；二是共享論述，有隱喻、故事或迷思等，這類論述的意涵是社群共同理解或認同的，往往影響整個社群的認知與看法，且擴及人際關係的建立及進一步的資訊交換，得知、理解、認同或參與建構社群的共享論述是社會認知高低的指標之一。

對本研究而言，我們同意 Nahapiet & Ghoshal（1998）為社會資本所下的定義，將社會資本視為個人所擁有關係網絡的實質與潛在資源之總合，也想分別從結構、關係和認知的三個面向，進一步了解新聞工作者有哪些類型的人脈。就理論的推演來看，新聞工作者在結構面向上，所指的是實際比較能碰觸到的、具體可見的人脈資源，主要可能是其當前工作所在新聞組織中的路線與消息來源。而在關係面向上，則較屬於經由互動歷史而建立個人或特殊關係，透過持續的人際互動完成社會性支持或情感交流，包括其同業或曾打過交道的引介人。另在認知面向上，則是關於其所在新聞工作中共享的語言與符碼，支撐了其在工作表徵上所需之解釋與意義系統，曾比報的對象或閱讀過的傳記、新聞學理論等。事實上，新聞工作者在跑新聞時，透過與長官、路線上的同業、消息來源等互動，都在進行可能的社會資本交換之情境，有時也常遇到新聞與人情如何取捨的問題，在新聞採訪布線的過程中，其與採訪單位相關人員建立不錯的互動關係，雙方會有如朋友一般參與私人的社交活動，但雙方長久的信任關係，卻很有可能因為一則報導而毀於一旦（許志明、沈建宏，2019）。新聞工作者面對不同類型社會資本所提供的資源時，並不總是都能順利交換與維持，有時也需要付出代價，這意謂著

人脈資源不總是在那等著被提取，也涉及了新聞工作者的行動策略與作為。

值得一提的是，受到當代社會高度移動性影響，Urry（2007）也提出了以網絡資本（network capital）來延伸社會資本的概念。他指出，在晚期複雜的、多鏈結的資本主義社會中，加速了當代社會的移動性，這使得社會資本就不一定只在被地理空間所範限的社群之中，人際信任等討論隨著科技工具的發達，也將擴散到一定的距離之外（as cited in Martin, 2017）。

以上從社會資本理論而來的推敲，可以先分類新聞工作者的人脈，而當本研究想了解，究竟新聞工作者如何透過傳播工具的使用來經營人脈，僅從社會資本分類的概念切入顯得太單薄，在不同人際場合中，其將進行何種交換關係與目的，這讓我們轉向臺灣傳統社會新聞情境中常提及的人情與面子的法則。臺灣社會受到華人文化的影響，作用其中的人情、關係、面子等，反而比社會資本一詞更常被認為是社會人際的核心概念（張文強，2015）。對本研究來說，人情與面子的交換法則，可協助我們更深入討論人脈之間如何進行交換。

黃光國（1999）的「人情與面子理論」核心是以「社會交換論」作為基礎，結合「社會交換的資源論」和「正義理論」中的重要概念建構出來。他把進行社會互動的雙方界定為「請託者」和「資源支配者」，個人在進行社會交往時，會輪流扮演這兩種角色。當「請託者」請求「資源支配者」將其所掌握的資源做有利於「請託者」的分配時，「資源支配者」心中所做的第一件事是「關係判斷」，而此模型將人與人之間的「關係」依「情感性成分」和「工具性成分」比例的多寡，將人際關係分為三大類：（1）情感性關係：通常指個人和家人之間的關係。（2）混和性關係：個人和親戚、朋友等熟人之間的關係。（3）工具性

關係：個人為了獲取某資源，和陌生人建立的關係。接著，黃光國再綜合了西方對「正義理論」的觀念，即人類社會中有三種基本的正義原則，分別對應到三種關係中，於是可看到，（1）情感性關係中指的是個人和他人之間有親密的「同一關係」時使用「需求法則」，而在心理衝突上較常面臨「親情衝突」。（2）混和性關係即個人視對方為「人」，並且重視維繫彼此之和諧關係，將使用由均等法則衍生而來的「人情法則」，在心理上容易陷入「人情困境」。（3）工具性關係中雙方只考慮彼此的角色關係，而且強調工作效率的場合使用「公平法則」，在心理上面對的是「客觀決策」之考量。

進言之，在關係取向中，黃光國（1988，1999）所提的理論模型，更有助於區分出華人社會中「人情交換」與「一般性的工具性交換」，這二者之間的差異所在。羅家德（2006）亦曾將二者的不同整理如下：首先，人情交換乃建基於長時間的人情法則，而一般交換關係則往往較短暫。其次，人情交換網會有共同認識的人或一群人，彼此鑲嵌在一個共同的社會網絡中，符合強連結的定義，進而讓雙方把對方認識的人變成自己認識的人，形成一張共同的社會網。其三，工具性交換往往具有普遍性與非個人性；相反地，人情交換則強調特殊性及個人性，即使社會規範不要求做的也都盡力去做，在一些場合中「做面子」。最後是人情帳部分，人情交換是不能明說的、也不要求立即回報，因它要表現成情感行為，人情雖然要還但施惠者不能說，受惠者最好不能忘，還要常常放在嘴巴上說，以示記得；一般工具性交換可以明說要求的回報，可以討價還價，亦可要求立即回報。

對於上述的關係闡述，張文強（2015）也用來觀察新聞工作者在面對社會改變時，尤其是從傳統資本主義社會進入到液態、後現代社會的過程中，新聞場域與農耕黏著性的採訪路線也已隨之挪移。所謂液態現

代社會的概念是由 Bauman（2000）所提出，他認為相較於過去僵硬、沉重的固態體制，液態現代性（liquid modernity）的社會文化特質更著重時間上的速度與彈性，有如液體的流動狀態，勝敗關鍵則在於隨時的變化。就張文強（2015）的觀察，臺灣社會中人情法則經常發生在鄰居、同學、同事之間的混合性關係，而在傳統社會長期經營耕地的黏著之下，記者與採訪對象充分演繹著共舞精神，他們透過交朋友，與路線上的採訪對象保持著一種混合關係，預期有朋友之間相互幫忙的互動，維持關係和諧，不會撕破臉。而採訪對象也會於深夜接熟識記者打來的查證電話，偷偷給予內幕消息，洩露主管行蹤，甚至讓他們翻閱公文，相對地，當採訪對象出紕漏時，記者也會手下留情將新聞寫得寬軟一點，壓住某些新聞不發，有時甚至在其主管面前美言幾句。但進入到液態的、後現代社會後，出現的是市場法則、工具性關係，人際交換看重公平性、立即取得酬償，交易雙方不再因為預期或顧忌未來共有互動而延宕自己的報酬，過去屬於長期、混合的交換關係，轉而斷裂成數次、彼此獨立的工具關係，每次交換都像是進行新的交換，記者與採訪對象也逐漸工具化、液態化，提早訪問完就離開現場，快速找到適合受訪的人，讓受訪者開口說一兩句話配合拍攝，個案式的、來去匆忙的跑新聞方式，都很難有機會與採訪對象建立關係，只要有一些工具性關係來應付當下工作即可，彼此相敬如賓，也不再共舞，讓人情法則顯得無用武之地。暫時先撇開從傳統到液態、後現代社會轉變的考量，新聞工作者自進入媒體組織後，原則上就會開始進行社會資本的探詢，例如先搞清楚路線上相關的組織與單位，和各窗口的聯絡人打好關係，接著會詢問前輩有哪些重量級的消息來源是必拜訪的對象，也問一下同事長官的習性與喜好等，有什麼工作介面、軟體、網站是要定時監測與觀看的，新聞播出後要怎麼比較、看優劣等情況，以求能更精準地掌握人脈的社會

資源。

由上可知，新聞工作者在不同社會情境之下，將經營出相異的人脈關係。對身處工具不斷匯流的數位時代，新聞工作者要怎麼透過傳播溝通工具去與不同職業、不同身分的多元生活之人們互動，會是當代重要的能力。然而，前述人際關係不論是從資源支配者和請託者的雙方角色出發，或是從農耕黏著性社會到液態斷裂性社會，都可以看出對新聞工作者而言，其在面臨與長官、同事、同業、消息來源等互動時，或多或少都在盤算著彼此該進行哪一種關係的交流，而這些交流又將對其工作或人生帶來何種效益。

為了描繪出一個大略的理論地圖，我們從結構、關係與認知三種面向的社會資本，以及奠基在社會交換之一般工具性與人情法則的二種關係出發，依據當代新聞工作者面對的情境，將其間的人脈分成二種類型的交換關係：第一種是強調以獲取資源而建立的關係，雙方只考慮彼此的角色，而且重視工作效率的場合，此時資訊流通或取用資源管道及連結存在與否、連結的密度與階層性如何影響資源運用的便利與彈性，屬社會資本結構面向中可利用的資源，包括資訊或知識等目的性較強之交換。

第二種則是強調情感層面或支持性的認同與價值觀，由此觀察互動行為中的社交性、認可、聲望等關係品質，當信任與合作相互增強，更提升交換意願，將自己與對方視為一群體而衍生出歸屬感，持續長期付出型塑共有的規則或價值觀，追求與社群契合的目標及互惠關係，這是社會資本關係面向常見的人情交換。更甚者，亦強調與他人共享的語言符碼之意義詮釋，人際間的表徵、理解等論述，透過行話、行規的再現而予以強化，則納入了社會資本的認知面向，而這些都屬於情感與心靈歸屬感之人情交流。

以上對於新聞工作者人脈二種類型的分野，其實是屬於比較理想型的狀態，在其所面臨的真實工作情境中，經常得在不同類型且可能衝突與矛盾的狀況下取捨或妥協。例如在報導主跑路線單位的弊案或大紕漏一類的新聞時，記者得面臨揭弊伸張與交情信任的兩難局面，而記者為了能繼續維持跑線中社會資本的活絡，也不時出現所謂空包彈、借刀殺人與六親不認等技倆（許志明、沈建宏，2019）。這也說明了新聞工作場域中詭譎多變又錯綜複雜的人脈資源，有待再從使用傳播工具協力等面向，進一步探索新聞工作者如何運用靈活的行動策略。

對本研究而言，新聞工作者經營人脈活動要能奏其功，就還得在各種傳播工具引導下進行跨領域的接合，以順利藉此換取不同層級的社會資本乃至取得有價值的、有人情的資源，進而用自身能力去適當分配，將是一件非常重要且不同忽視的技藝。以下再從傳播工具論的角度再深化可能的人脈互動與交換之議題。

二、傳播工具觀：再媒介化之協助

鍾蔚文（2005）曾指出，工具的發展史可說是一段人把玩物件、創造工具的歷史，最初人只是利用現成的自然物作為工具，後來逐漸改造產生人造物，再進一步促成器物之間的混種產生下一代工具，日積月累才成就了現代文化中琳琅滿目的工具箱（tool kit）。而關於工具的討論又以 Vygotsky（1978）最具代表性。Vygotsky 認為在人發展的過程中，很關鍵的因素是工具，而工具又可分成兩類，一為一般器物，像槌子或筆，使用這種工具，動作方向是對外的，以控制自然、操控外在實體為主；另一種器物則是對內的，例如文字或符號系統，透過這一類工具，人類高等心智更得以發展。正因為無數工具的支援，人們才能從事

各種複雜行動以完成工作、解決問題。

面對傳播工具不斷整合與匯流的數位時代，鍾蔚文（2005）認為，在學校教育所教的傳播媒體仍然在呼應現況，對物的看法則接近本質主義，認為物或工具有其一定不變的功能，卻忽略了其所處的社會文化情境、個人使用工具能力等面向，在這樣的教育觀之下，通常以教導工具之制式功能為主軸。但他呼籲宜從媒體進化論的觀點，結合使用者及設計者的角度，學習如何與工具互動，即如何應用和發展工具之機緣（affordance）才是未來的關鍵能力。

當傳播大師 McLuhan（2001）提出「媒介就是訊息」後，Ong（1982）曾將其延伸提出以重要傳播媒介作為文化發展劃分依據的媒介文化觀點，而所謂重要傳播媒介，指的是對人類生活、思維、溝通方式造成重大影響的工具與技術，例如口語、文字、電子技術等。Ong 指出，在討論人類思維與表達行為相關因素時，媒介為一極重要的因素，媒介的出現，造成其他社會發展加速，進而引導出更大的社會、思維與行為變遷。即使如此，卻也不可將媒介過度推崇而抽離其所處的環境，因在一個文化系統中，媒介、語言系統、教育、新傳播工具等因素，乃是緊密結合、不可切割的整體，彼此互相影響。只能說在不同時期傳統或數位媒介當道的過程中，會對人們所處的媒介文化，以及生活、思考及表達方式等，都帶來重大影響。除了媒介文化的討論之外，Swidler（1986）進一步談到，不同文化會型塑相異的文化工具箱，文化之於人類思維行動，即是透過型塑各式習俗、技能和風格的常備劇目（repertoire）或工具箱，使行動者得以在一定自主空間裡，選擇性地運用不同的文化元素，建構具社會意義的行動策略。即人們行動策略的形成，主要包含且倚賴習慣、感覺及世界觀等文化工具箱。而文化工具箱指的正是生活風格與習慣的實踐，其具體內涵包括信仰、日常生活實

行、藝術形式和儀式舉行，以及各式訊息實踐，如語言、聊天、故事和日常生活中的例行公事，而這些都是人們賴以解決各式問題的依據。吳翠松（2007）曾結合 Ong（1982）及 Swidler（1986）的觀點，以媒介文化工具箱的運用作為觀察重點，探討生活在文字時代的文盲（即口語人）之口語表達特色為何？目前的文化環境是否影響其口語表達行為？經過田野觀察發現，文盲日常生活的口語表達特色，在於大量使用俗諺語及角色扮演等口語文化工具箱，但偶爾也使用文字文化慣用的資訊搜尋與記錄工具，以及抽象、分析、三段式邏輯推理等思維工具，以達其意圖。

以上關於傳播媒介、媒介文化、文化常備劇目或工具箱，以及媒介文化工具箱等說法，都展示了從傳播工具角度切入的重要性，也為本研究帶來深刻的啟發與精闢的洞見。是以，本研究關心的是，當新聞工作者面對傳統與數位工具交錯匯流的新時代，迎接多重傳播工具之文化工具箱，其在各種日常生活實踐中，究竟怎麼使用這些工具？又如何在多重傳播工具包圍之下建構出不同的屬性？這都是本研究將要深入補捉與著墨之處。

新媒體一詞跟著網路普及而成為流行用語，常被提起討論與關注，不同產業類別之下，就有不同的解釋，像網路新媒體、移動新媒體、數位新媒體，在科技日新月異的情況中，新媒體的新穎程度也隨之更迭變化。Levinson（2009）曾指出，按媒體的時間發展做區分，存活歷史較長且有一定影響力的傳統媒體如電視、廣播及報紙等，可歸之為「舊媒體」，主要由製作端決定給予什麼資訊或娛樂，觀眾通常只能單向接收，難以參與製作過程。相對地，電子報、論壇、iTunes、Amazon 等搭著網路順風出現的則為「新媒體」，使用者可以更容易運用，內容仍多由生產端提供。等到了 Blogging、YouTube、FB、Twitter 等媒體出

現，乃是近年來人們常使用的社群媒體平台而分類在「新新媒體」的範疇，除了消除上對下的控制、讓使用者自己決定訊息之外，更強調使用者本身也是製作者，可以自創與共享內容。媒體一路隨科技而發展，但 Levinson 認為不論是舊媒體或新媒體、新新媒體都隱含著社交功能，提供人們互動的平台，差別只在於互動的方式與條件。

Bauman（2000）形容現階段的社會情境，已從穩定的固態現代性（solid modernity）轉移成流動快速的液態現代性，分別受到不同速度的媒介技術所影響。這也意味著，以往新聞領域強調的專業新聞學與新聞工作具備特定形象、價值的固體，隨變遷過程中，其運作、地位、內涵皆無可避免地消融改變（華婉伶、臧國仁，2011）。大環境的變化如此巨大，都不可避免地已對專業新聞學與新聞工作產生變局，那麼對新聞工作者在使用傳播工具去經營人脈互動一事，應該也帶來不小的影響。

Bolter & Grusin（1999）曾在《再媒介化》（*Remediation*）一書中提到，當代媒介依循著再媒介化的發展邏輯：一種是追尋立即化的真實、試圖否認中介性，是所謂透明性的邏輯；另一種則是尋求立即化同時也承認媒體繁衍性，是所謂超媒體性的邏輯。若從 Bolter & Grusin 這二種媒介演化的邏輯來看，我們可以先簡單地觀察新聞情境中媒介工具的發展，似乎亦可看見這樣的趨勢：一邊協助人們追求透明化邏輯，例如直接攝影、純粹式的如實攝影、現場直播、3D 沉浸式電腦繪圖，以及後來的虛擬實境或 360 攝影，都是強調透明化工具，而能擁有視覺性的存在或真實，此時媒介工具為新聞情境所帶來的乃是立場性的觀看，莫不在轉譯一個人的空間位置，使其能進行自然的、在地的、土著的觀看視角。而這樣的工具演化也為新聞領域帶來 360 新聞學（林照真，2019）、沉浸式新聞學（Shin, 2018; Shin & Biocca, 2018）。相對地，

另一種則是承認進行立場性觀看時仍受挫於再現的不透明性，因而媒介會為新聞情境提供超媒體中多重空間與面向之聯繫轉化，使用者在其中透過文本的或圖像的裝置表達占據某一口語或視覺的觀點，與許多中介化人們的自我建構出集體認同，因而強調數位媒體中的互動關係，像是泥巴（MUDs）、聊天室、論壇等，都在構築與他人互動過程，強調媒介工具的連結性、群組與粉絲等關係。這樣的工具觀則可能朝向對話式新聞學（Soffer, 2009）或社群媒體新聞學等面向發展。

由上述的推論可知，傳播工具並沒有一定的屬性，但卻可因著新聞工作者所欲完成的工作或任務脈絡，呈現了二種可能的用途與方向。從新聞工作者所使用不論是名片、通訊錄、電話、傳真機等傳統工具，或是數位的 PTT 論壇與社群媒體 FB、Line、Twitter 等新工具，我們約略可以依情境脈絡予以分類二種媒介化上的工具用途：一種是為克服新聞工作中真實觀看的問題，可將這一類工具定位在因應說新聞故事之「報導型工具」，為的是能利用傳播工具解決新聞產製流程中觀看立場的資訊傳送問題。另一種則是為了能展延新聞工作中網絡互動的關係品質，這類工具的使用乃為了維繫各種人脈之「社交型工具」，為的是順應從當下工作到未來生涯延伸性的人情問題。因而，以新聞工作而言，其手邊所使用的傳播工具將可能出現二種發展方向的不同情境用途。

過去，Bolter & Grusin（1999）亦提到，關於二種再媒介化的發展邏輯將影響到自我的感受，他們指出，分別在透明化與超媒體化這二種邏輯之下，讓自我受到數位媒體科技的影響，使自我感受朝向二種向度演繹：一邊朝向虛擬化自我（virtualized self）發展，屬於個人化的自我，在虛擬化空間中享有操作的自由度，強調視覺建構的觀點與同理心的價值；另一種則是網絡化自我（networked self），則屬於文化上的認同，在多重的與碎裂化的窗景風格中追逐與競爭，讓使用者在超文本環

境中搭建相關的脈絡化元素，透過這些中介媒介來與其他人溝通。

從以上媒介工具幫助自我朝向不同向度發展的邏輯推演來看，我們亦可將二種媒介化邏輯發展的工具屬性，與新聞工作者既有的二種人脈交換類型結合，當新聞工作者處於傳統工具進入到工具匯流的數位時代，其人脈經營活動將隨傳播工具多樣化而帶來哪些新可能，亦即進一步建構起新聞工作者在面對工作、任務情境時，究竟如何使用不同屬性的傳播工具去進行人脈互動？其之間的交換或互動的法則又如何？這值得我們根據上述理論來提出一個可能的分析架構。

三、提出一個分析架構

當本研究一開始從社會資本討論掌握了三種面向的人脈類型後，接著再輔以奠基在社會交換的人情與面子，利用這二種類型的交換關係——一種是強調以獲取資源而進行資訊或知識交換目的；另一種則是強調情感層面或支持性的認同與價值觀之人情交流。然後，我們轉從二種媒介化的傳播工具發展邏輯討論，借重前面 Bolter & Grusin（1999）再媒介化因應不同情境脈絡推演而來的工具觀——「報導型工具」以及「社交型工具」，將如何協助新聞工作者處理不同交換類型的問題，試圖深化新聞工作者人脈互動的行動策略與法則，因而建立起一個傳播工具與人脈互動的分析架構，如下所述：

第一種是透過視覺情境記錄之報導型工具，媒介的轉譯過程中可在鏡頭底下自在地移動空間，新聞工作者就像旅行者探索遙遠土地、像科學家揭發自然奧祕一樣，占有對事件現場與空間的解釋權，透過傳播工具而使其能占領某種位置與觀點，從而創造出不同之敘事者資訊交流，既可同理新聞事件中的消息來源，亦可同理同業競爭觀點，也仍同理長

官視角等，企圖提供無中介化的經驗，以占有多元的視角，透過媒介工具提供再現真實給人們，是所謂同理心的視覺建構。在視覺記錄的空間中，透過不同場景及抽取可獲得的觀點，以最接近在地性的詮釋資訊，為使用者創造占有不同視角與觀點之選擇，強化文化上注重的同理心與沉浸感，進而取得現場人脈之相關資訊，以成為報導可用素材，追求真實立即性及補捉證據。對說新聞故事而言，本來就沒有單一的、優勢的立場，透過立即的、透明化的視覺環境工具之機緣，因而可以選取某個在地的位置觀看。本研究認為，當新聞工作者使用這一類傳播工具來記錄與再現時，強調工具就要能錄音、錄影，能追求立即真實性，同時保留證據，這時為的是和現場當下事件相關的人脈取得資訊，可稱之為「定位觀看性人脈」，用來捕捉立即的、當下事件事實相關的人脈所用，強調擬真、公開證明、公信力與可信度等功能，這些為的是提供使用者依其觀看目的、特定情景的舞台視角。

另一種則是依不同邏輯發展，媒介的超媒體化之中介性可提供窗景式風格的傳播，承認媒介繁殖、繁衍特性並強調多重的文化功能，提供了自我表現的多重性與分裂性，在媒介所中介的各種平台上，不管是同步的、異步的、文本的、靜止或動態的，都呈現與各種人互動之活躍關係的社交型工具。相對地，這一類傳播工具不像前者有次序地提供一個又一個的視角選擇，而是多元的、同時的及競爭的無法調和之觀點。這些社交型工具將相關的人脈依網路平台連結交互關係，驅使使用者承認媒介平台就是必然的中介工具，強調支持性的連結感，提供了擬社會性環境的參與機會，而有一些儀式性功能、角色扮演與期望。此種連結性也更容易搭建延伸性的人際活動，比起實際物理世界還可能得到較多的滿足感。因而許多社群媒體上的群組或粉絲專頁因應而起，透過追蹤與分享帶來螢幕的熟悉感，讓人在其間建立網絡化、脈絡化的認同，強調

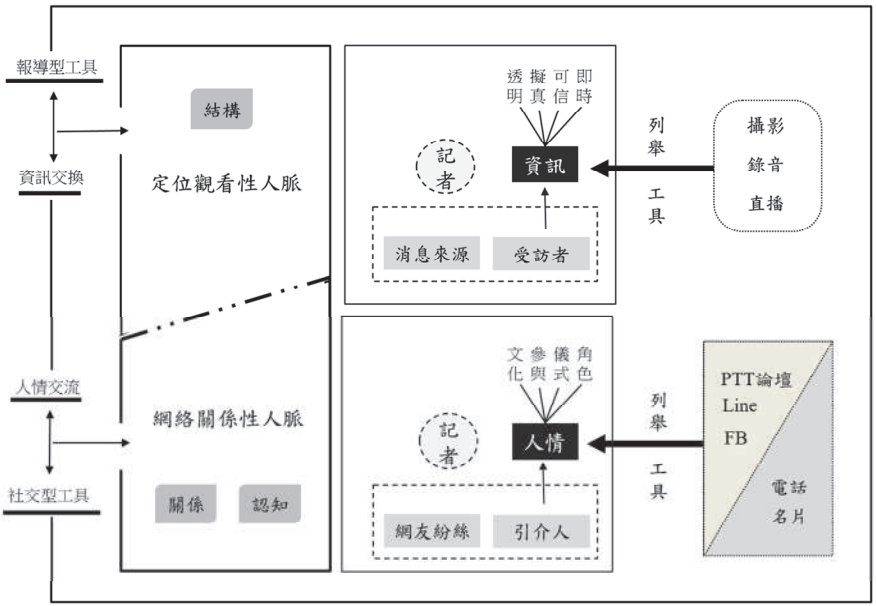
與人們之間的互動。本研究則將這一類依社交型工具而來的人際互動定位在「網絡關係性人脈」，企圖透過社交型工具的使用來延伸與建立人脈間可能性的連結，不是為了事件當下的觀看者所設立，卻是一種若隱若現的高度情境化連結，只有關係密切的人才允許揭露後面正在發生的一切。

初步建構的分析架構如圖 1 所示，從圖 1 可以看到新聞工作者因應不同的工作或任務情境，可先約略區分出依報導型工具而來的定位觀看性人脈，屬結構面向的社會資源，例如其所處的工作路線，重視從組織結構而來的規則、程序與前例，其重點乃在資訊的交換，使用這些攝影、錄音或直播等工具，從消息來源、受訪者間提供具備透明、擬真、可信與即時的知識資訊。另一種則是依社交型工具而來的網絡關係性人脈，屬關係與認知面向的社會資源，例如其與採訪單位、同業之間的信任與認同，其所搭建起來的共同語言、敘事和符碼，重點則在人情交流，使用像 FB、Line、PTT 論壇或名片、電話等工具，引介人或網友粉絲間進行文化、參與、儀式與角色的人情流動。若從新聞工作領域來說，例如記者在封閉的行政機構中找到掌握關鍵訊息的「深喉嚨」獲取獨家新聞。就本文的分析架構可從二個層面來討論，首先是記者在封閉的行政機關中掌握關鍵訊息的「深喉嚨」，這個層面主要強調是否具備：資訊流通或取用資源的管道，連結的存在與否，與資源近用、時機及引介有關等，可以說是屬於結構面向的社會資本。當新聞工作者具備有這種網絡管道、連結與資源近用時，就表示其在結構面向的資源處理得較適當，也因此比較能透過使用報導型工具去與結構面向的社會資本進行資訊交流，而這個層面也只能取得一般記者跑線的消息來源所提供的資源交換，是工作中為取得新聞事實知識所做的記錄與傳送。另一個層面則是「深喉嚨」願意釋放出獨家新聞給該記者，這個部分則強調經

由互動歷史而建立個人或特殊關係，及透過持續的人際互動完成社會性支持或情感交流之關係面向的社會資本，有著共同的信任、認同或義務與期望等人情交流，此外，也有著對新聞共同理念、敘事語言或符碼，才能支撐著這種認知面向的社會資本，願意讓記者提取某種不會撕破臉、和諧狀態之資源。從分析架構將可以更掌握新聞工作者複雜的人脈構面，有助於釐清不同層面的運作。

至於兩種人脈之間的關聯性為何，這其實如同黃光國（1988，1999）所提出的理論模型一樣，並不是說不同人脈之間就不能流淌或交纏，而是就新聞工作者面對的情境脈絡，本研究自創劃分出這二種類型的人脈，在定位觀看人脈之下著重知識或資訊等較目的性的資源交換，這部分當新聞工作者要完成任務就會使用報導型工具，進行新聞產製過程中訊息的查證與傳送。在網絡關係人脈之下則重視情感或歸屬感彼此鑲嵌等較隱晦的人情交流，新聞工作者就會行使社交型工具，為的是織就工作之餘到未來生涯等延伸性的人情網絡。就此圖 1 而言，討論的重點乃在新聞工作者經營人脈的默會、實務知識，呈現一圖示與視覺化效果，從區分相異的情境任務脈絡著手，再使用適合完成的傳播工具來竟其功。在此，工具的分類不是來自絕對物質性，而是依迥異的任務脈絡而予以定位，工具之間沒有特定的、不變的物質屬性，卻是依新聞工作者所在之社會文化因素連結而展現其用途。

圖 1：新聞工作者傳播工具與人脈互動關係



在本研究建立了此一初步的分析架構後，接下來我們將佐以深度訪談的經驗資料再給予該架構更多臺灣實際案例之骨肉內涵，同時也試圖與此架構對話，探察是否有哪些未被細緻推演之處。

參、從實務場域而來的經驗資料

本研究為了能夠捕捉新聞工作者使用哪些傳播工具，進行何種交換類型以完成人脈經營活動，研究之初從文獻、報導與書籍中，先行建立新聞工作者傳播工具與人脈互動關係之分析架構，接著再進入新聞工作者的活動脈絡下進行深度訪談，以期能盡量蒐集到實務場域中的資料，來賦予理論建構中的骨肉目標。

本研究採取深度訪談法，根據研究問題的主軸：傳播工具與人脈經營二項主題提出訪談大綱，共訪問了 15 位新聞媒體相關的工作者，請見下列表 1，先從研究者身邊的記者開始找起，接著再以滾雪球方式由受訪者介紹其他合適的人選。這 15 位新聞工作者中，大都有從事過與處理新聞相關的工作，例如日報、週刊、電台、電視台的跑線記者，做過影音、攝影或數位新聞企畫與專題，雖然可能受到經驗世界中不同受訪新聞工作者的資料歧異性所左右，其所處的媒體機關特性、年資、工作類型都將帶來影響，但因本研究的立基點在以理論觀看實務故事，以實務故事來深化理論，因而研究資料舉證的重點在提供一些想像的線索，即從這 15 位研究對象所列舉的人脈與傳播工具來為分析架構帶入更多細節的討論。也就是說，由於本研究深度訪談的宗旨不在於個案的特殊性，而在於從實務場域中掌握一些新聞工作者可能使用的傳播工具，然後根據本研究提出的分析架構——定位觀看性人脈與網絡關係性人脈，探討新聞工作者如何使用報導型工具與社交型工具，分別進行資訊交換與人情交流。本研究為的是將前面建立的分析架構更適用於臺灣新聞工作者的社會情境，以下將分別從經驗資料進行名詞的釋疑及與分析架構的對話。

表 1：傳播工具與人脈經營之研究對象清單

編號	代碼	媒體機關｜現職／年資	與處理新聞相關的工作類型	受訪日期
1	A	電台｜記者／4 年	15 年跑過日報與電台的新聞	107/8/10
2	B	週刊｜記者／2.5 年	11 年跑過日報與週刊的新聞	107/10/1
3	C	報紙｜副主任／18 年	18 年跑過日報的新聞	107/10/8
4	D	雜誌｜策略長／1 年	17 年跑過日報、雜誌、電視台的新聞	107/10/15
5	E	電台｜特約記者／3 年	10 年跑過日報與電台的新聞	107/10/25
6	F	週刊｜視覺編導／2 年	2 年 9 個月做過影音與數位的新聞	107/11/15
7	G	企業｜企劃研究室經理／13 年	5 年做過電視台媒體企畫、收視率分析	107/11/29
8	H	雜誌｜記者／9 年	11 年做過雜誌、日報的新聞專題	108/1/18
9	I	電視台｜新聞記者／6 年	6 年跑過電視台的新聞	108/1/30
10	J	電視台｜記者兼任主播／3 年	4 年半跑過電視台的新聞	108/2/13
11	K	電視台｜新聞記者／5 年	7 年跑過電視台的新聞	108/2/21
12	L	日報新媒體｜編輯／8 個月	3 年做過週刊與日報的網路新聞	108/4/10
13	M	電視台｜新聞編輯／15 年	20 年做過廣播、電視台的新聞	108/5/5
14	N	電視台｜編採部副理／23 年	24 年跑過電視台攝影與文字的新聞	108/4/12
15	O	報紙｜編輯／11 年	18 年跑過日報的新聞	108/3/30

一、經驗資料彙整與名詞釋疑

從前面圖 1 的分析架構來看，新聞工作者的人脈大可依此理論模型分成二種類型的人脈，而若回到臺灣新聞實務的場域中，其人脈的用法與定義將呈現哪一種光景？從我們經驗訪談得到的資料可知，研究對象會接觸的人物通常為同業，基本上不限於同公司，而同業之間的合作可以互通資訊，消減時間等壓力，以 J 的案例來說，記者們因為不確定採訪目標的下機時間和地點，但透過某記者的訊息可以掌握目標大概的行

程，然後彼此安排動線完成長官交辦的採訪。另外就是向長官、主管回報狀況或討論議題發展方向。除此之外，公關的聯繫互動亦很緊密，甚至有時候公關會協助記者補傳現場資訊及畫面。

再來，根據記者路線會有不同的受訪者或消息來源。美食線的有餐飲主廚、餐飲幹部，或是食材提供者如果農、菜農等；軍事線記者就會跟國防部相關單位，主要以新聞官做第一線聯絡，還有軍事專家或軍事迷；政治線則是以幕僚助理為主要聯絡人；社會線範圍很大，各方消息皆能成為社會線記者的來源，現在還會從 FB、PTT 找新聞，但掌握案件進度的原因使得社會線記者與警方、偵查隊隊長（員）需要有密切合作。編導如受訪者 F，則會因為專訪主題的特性，接觸到的人物很廣，從政治人物到地方百姓都是報導的重要角色。從這些研究對象的實證資料得知，所謂的人脈有以下用法及定義：

表 2：研究對象人脈的用法與定義

研究對象代碼	人脈的用法與定義
A	同業：彼此之間互相合作又競爭 消息來源：取得重要訊息 主管：提供重要線索 公關發言人：被該單位安排的受訪者 過去的受訪者：堆疊、擴展人脈、交互關係（記者需要報導，受訪者需要讓這件事曝光）
B	同業：情報交流、工具分享、競爭關係 內勤主管：交辦工作 受訪者：累積人脈、認識受訪者（記者會）、追蹤或擴展受訪者 同事：工作聯絡
C	受訪者：互蒙其利、牽線其他受訪者、資訊來源，亦可發展成朋友關係、關心對方 同事：交流資訊 經紀公司：互蒙其利

研究對象代碼	人脈的用法與定義
D	讀者：讓別人認識自己，方便未來的採訪（新聞的表現、新聞的作品） 受訪者：資訊來源、連結人際關係、經營人脈、獲得訊息、利用媒體協助議題擴散 同業：競合人脈關係
E	受訪者：建立人脈、成為消息來源 前同事、同業：互助、資訊交流、競爭關係 發言人：固定聯絡的對象 受訪者：接收新聞稿
F	長官：經驗傳授、介紹人脈、指導老師 報導對象：對抗與臥底踢爆 文字記者：有時像助理，有時可互相合作、亦可以影響與介入對方的採訪 同業：資訊、靈感來源
G	前同事：介紹工作 記者：協助對方、維繫彼此關係、朋友關係 以前的同業朋友：作為可聯繫、請教的專家、競爭合作關係 同業：競爭合作關係 大老：讓對方知道自己，擴展自身人脈
H	受訪者：維繫關係、保持聯繫、教育生態圈的匯集 前同事：合作、工作邀約 受訪組織：資源分享、形成合作關係、幫忙對方牽線 同事：工作合作
I	同業：採訪、工作合作、資訊分享、競爭關係 受訪者幕僚：幕僚為與受訪者溝通的橋樑、獲取受訪者資訊 受訪者：互蒙其利、建立人脈圈、提供較深度的資訊 長官、前輩：提拔
J	受訪者：可以直接訪問、省去層層上報的時間、獲取獨家消息、互蒙其利、擴展人脈 同業：消息來源、互相幫助
K	消息來源：建立關係與信任度、私下詢問消息、互相熟悉 受訪者：互蒙其利

研究對象代碼	人脈的用法與定義
	同業：以不同角度或其他方式深入解讀新聞、合作互助、競爭關係 長官：討論新聞寫作方向
L	業界人脈（同事、主管、同業）：人脈紅利、介紹工作、互通資訊 作者：工作合作
M	長官：經驗傳承 同事：新聞查證、工作合作與協助 家人：新聞查證
N	消息來源：獨家內幕提供、人情壓力、人脈維繫與擴散 同事：訊息提供、工作合作、幫忙擴散人脈 受訪者：互蒙其利
O	受訪者：獲取資訊 消息來源：互蒙其利 朋友：介紹人脈 業者高層、同業、前同業朋友：資訊來源、人情交換、互通有無、交換資訊、競爭關係、給予工作協助 前輩（資深記者）：獲取人脈資源

從上述的整理可知，對 15 位研究對象而言，人脈的說法提到最多的是「同業」，有高達 13 次之多，第二高的是「受訪者」有 10 次，第三則是「同事」有 6 次，接下來則分別還有「長官前輩」或「消息來源」等不同用法。根據本研究訪談資料，在研究對象用法中，「受訪者」的次數較多且會依其採訪路線而有不同的具體對象，例如發言人、學者、老師、立委、議員、名嘴、社會團體、法案助理、專家等，基於當下報導工作需要和他們互蒙其利，例如 K 提到像立委很需要舞台，可以透過媒體讓大眾看到他們的發文或行程；N 也提到這是一個供需的概念，媒體需要獨家新聞，而分局長也需要讓人家知道他有在做事。也就是說新聞工作者要有訊息，而受訪者則要媒體舞台，這正是在新聞產製流程中屬於前台的部分。而「消息來源」則是一些私下可能提供線索

卻不一定會浮出檯面的人，像主管、同事、同業、政府機關員工、派出所的警察、消防局的消防員等，有時甚至是自己的家人或前輩，他們通常給予一些情感或歸屬感面向的支持，內化並提供網絡關係的連結，屬於較隱而不顯、不太被察覺的後台範圍。

就分析架構中二種人脈進一步延伸臺灣新聞實務，對新聞工作者而言，其在每日新聞工作中並不會刻意去區分不同類型、不同交換方式的人脈，但有了分析架構的指引後，我們試圖去提出一個理念型的架構，讓新聞工作者了解人脈存在著迥異的類型與交換情境，值得我們從理論的角度再予以深入剖析與對話。

再來看到傳播工具，以近代而論，傳播工具的重要波動在於電腦網路和智慧型手機的出現，特別是智慧型手機的便利攜帶與聯繫，以及能安裝更多工具的優勢，比如 Line、FB、照相手機或錄音程式，都加深了它們被依賴的程度，同時也改變新聞的採訪方式。媒體環境不斷汰舊換新的節奏中，早期的通訊工具 BB Call 或 MSN 曾經常見的聯絡工具已經消逝，但早期為拓展人際基本工具的名片、記者會和電話、Email 等仍有一定程度的使用。

就我們所蒐集到 15 位新聞工作者使用傳播工具的情形，請其回顧時，除了具體可見的工具種類之外，大家不約而同地提到工具是為了解決日常面對任務的問題。從研究對象提供的經驗資料來看，傳播工具的使用約可分成下列四種情境：

（一）聯絡溝通：這類傳播工具使用上多以聯絡溝通為主，包含各機關寄發的活動邀請、約訪、討論和向上層回報進度等。部分資深的媒體人有經歷過 BB Call 和傳真機的年代，而目前則以 Line、Email 為新聞工作者最常使用的聯繫工具。這類工具包括：紙本信件或卡片、手機簡訊（受訪者 A、I、K 都提到曾使用）、電

話（I、D、F、K、L、O）、BB Call（H、N、O）、傳真機或公共電話（A、C、G、O、N）、E-mail／群組（A、B、C、E、F、I、J、L、O）、智慧型手機（A、C、G、I、J）、Line 群組（A、B、C、E、F、G、H、I、J、K、L、M、N、O）、Skype／MSN／WeChat／Messenger（A、B、H、J、K）。

（二）**資訊蒐集**：新聞工作者在蒐集訊息如採訪、拍攝畫面等會用到錄音筆、攝影機等，A 表示資料的儲存則會放在雲端，M 的影音素材會先上傳至 YouTube，寫稿的話會用到稿紙／筆電。有些新聞工作者在處理資訊時會利用網路搜尋引擎尋找能用的素材。另外，報紙、廣播和新聞 App 等亦是新聞工作者接收訊息的重要工具，其他還有：錄音筆（A、C）、相機／攝影機／4G 包（C、E、J）、網路雲端（A）、稿紙／筆電（C）、YouTube（M）、搜尋引擎／Google 趨勢（B、L、M）、報紙／廣播／新聞 App／採編系統／Apple Watch（A、E、K、M）、承辦人電話（C）、狗仔日記（F）、垃圾桶（O）。

（三）**人脈累積**：下列被視為新聞工作者拓展人際圈的基本工具。名片標識了個人資訊，方便在初次會見時和他人交換；記者會、部會現場等亦是快速認識交流的工具。而整理人脈資源的工具，可以用紙本通訊錄或電腦文書軟體建立。另外，研究對象 G 認為接節目通告和研究對象 D 表示新聞作品能向他人展示自己的專業並提升曝光率，研究對象 J 也提及任職的媒體組織之名氣大小也會影響新聞工作者。這部分列舉如下：名片（A、B、C、D、E、I、K、N）、姓名貼（N）、記者會（D、E、K、O）、部會／現場／論壇／國際書展（I、L）、紙本通訊錄／電腦文書軟體（B、C、J）、電視節目通告（G）、新聞作品（D）、任職組織

單位名氣（J）。

（四）社群追蹤：由於社群媒體的普及化，越來越多團體或個人開始經營或是在線上讓話題流行，也就是說新聞工作者的報導素材或追蹤方向逐漸延伸於此，關注 FB、PTT 的動態，而社群媒體如 FB 能透過共同認識的人或是公開動態的設定，連結到線下世界不曾認識的人。常用的工具如：臉書（每位研究對象都使用了）、PTT（D、F、L）、Dcard（L）、Instagram（B）。

就這個部分而言，新聞工作者雖列舉了許多因應不同情境而來的傳播工具，但並沒有再深化其與人脈之間的關係。同樣地，我們可以試著帶入分析架構中依人脈而來的任務情境，再重新將傳播工具置於社會文化因素連結而展現其用途，以下將再就經驗資料來與分析架構展開對話討論。

二、經驗資料與分析架構之對話性推論

為了進行理論對話性推論，本研究將依圖 1 的分析架構——定位觀看性人脈與網絡關係性人脈，試圖利用在地的實務經驗資料再予以深化，以期了解這二種類型的人脈如何交換以及交換的策略。

就定位觀看性人脈而言，乃基於報導型工具進行資訊交換為主。對本地的新聞工作者來說，這部分主要的傳播工具為的是完成新聞產製流程，屬於像舞台一樣的前台，使用報導型工具的目的乃在獲取第一手資訊，隨時更新與接收和報導事件相關的新訊息，也在比較其他新聞媒體報導的角度，聯絡或採訪受訪者，查證和得知消息等。而為了能夠取得與交換資訊，本地的新聞工作者首先會使用像搜尋瀏覽為主的 Google 搜尋引擎、其他媒體（報紙、廣播、電視當日的新聞重點）、社群媒體

（網友推播頻率最高的）、各家的新聞 App 等工具，以期能掌握資訊量最高的場域。接著則展開聯絡安排，此時會透過 Email、傳真機、紙本信件或卡片、BB Call、Apple Watch、電話、手機、簡訊來聯繫所欲採訪的當事人，甚至聯絡同業協助交通工具接送，以安排出較流暢的行程。再來則是採寫查證，在採訪時需要錄音筆、筆記本、電話、手機、Line、Skype、Messenger 等取得受訪者的說辭，並透過相機／手機、4G 包、SNG、手持 DV 攝影機來拍攝新聞現場的影像以取信於人，有時要用筆電或稿紙將新聞稿寫下，同時再利用電話、Google 搜尋引擎或其他媒體進行查證，以求把最正確的訊息記錄下來。最後則是再透過 Dropbox、YouTube、Email 或 Line 等媒體將報導傳送發布出去。上述都是定位觀看性人脈所致力完成的任務，而這類型的人脈比較像一般工具性而來的交換，屬於結構面向的社會資源，強調普遍性與非個人性，在新聞報導現場只考慮彼此的角色關係，強調工作效率、使用公平法則，依客觀決策進行交流（黃光國，1999；羅家德，2006），因此常以資訊中的實事求是為原則。

也就是說，從臺灣新聞工作田野中所蒐集到部分新聞工作者的資料可知，雖然研究對象不一定使用最新的報導型工具，如 3D 沉浸式電腦繪圖或動畫、虛擬實境、360 攝影，但在新聞產製活動中可以將研究對象所提及的報導型工具及資訊交換過程，再細緻地區分出四個階段歷程，進而更清楚定位觀看性人脈此一前台的情況，也更了解工具與人脈的互動。如表 3 所示：

表 3：新聞產製流程中報導型工具與資訊交換

新聞產製	報導型工具	資訊交換
1 搜尋瀏覽	Email／群組、無線電、其他媒體（報紙、廣播、電視）、Google 搜尋引擎	搜尋資訊、找新聞線索／第一手消息
	社群媒體（Line、FB）、Dcard、PTT、垃圾桶	瀏覽並尋找目標受訪者、獲取資訊靈感、追蹤新聞線索
	新聞 App、編採系統	瀏覽當天新聞焦點
2 聯絡安排	Email、傳真機、紙本信件或卡片、BB Call、Apple Watch	傳收採訪行程（機關組織、記者會、外媒）
	電話、手機、簡訊、社群媒體／群組（Line、Messenger、MSN、WeChat）	聯繫採訪（承辦人、重要受訪者、長官、同業）
	同業的交通工具	記者相互接送跑新聞
3 採寫查證	錄音筆、筆記本、電話、手機、Line、Skype、Messenger	採訪受訪者（記者會、新聞現場、其他相關人士）
	相機／手機、4G 包、SNG、手持 DV 攝影機	拍照、新聞現場連線、拍攝新聞畫面
	稿紙、狗仔日記、筆電、二手資料	打或手寫新聞稿、影音製作
	電話、Google 搜尋引擎、其他媒體	查證（其他人、網路）
4 傳送發布	Dropbox	採訪素材上傳整理
	YouTube	上傳影音新聞
	Email／群組、Line	傳送檔案、資源分享

再來看到，在網絡關係性人脈方面，乃基於社交型工具進行人情交流。這部分主要在後台使用的傳播工具，為的是進行關係維繫，從當下工作到未來生涯，有延伸的可能性在其中，例如與主管或同業的聯繫、生活哲學典範、進一步情感關心，用好的可信度爭取而來的信任等。同樣也可以把研究對象的經驗資料區分成四種階段歷程，首先在認識接觸時，利用名片、姓名貼、手機號碼、社群媒體帳號來介紹自己、認識他

人，交換背景和聯絡方式以累積有利人脈，或是透過 Email 群組、紙本或文書軟體中的通訊錄，將採訪路線相關的消息來源予以建檔存取，以熟悉相關路線的組織單位或公關。其次是關注經營，透過社群媒體（如 FB、Line）來表現個人觀點，關注特定團體或個人最新動態，以及追蹤專家、互動留言、相互支持、尋找話題、拉近關係等，還有透過 Instagram 來與不同世代的人互動、追蹤或瀏覽社群，也可以透過他人傳記理解人事物背景並學習、尋找生活典範哲學等。再來是累積曝光方面，以個人的新聞或得獎作品曝光自己，累積好的知名度，也有發行具任職組織頭銜的個人傳記，以利用組織名氣來增加工作順暢度，或是上電視節目通告提高曝光度和知名度。最後則是交流聯繫，新聞工作者常透過各式各樣的記者會完成前面所談的採寫查證，更重要的是了解組織的細節，也透過研討會／座談會加強專業知識，與各種不同人才交流，或參加各種展覽會，如書展、電腦展、旅展，去尋找可能的合作者和了解業界新動態，或是參加聯誼會／餐會來拓展人脈，進一步因友誼交情而拉近關係。這類型的人脈則是接近關係與認知社會資源中的人情交換，以做面子、人情帳的方式交往著，新聞工作者和人脈的互動有時是不能明說的，也不要求立即回報，但卻被希望表現成情感行為，若有施惠最好不能忘，重視維繫和諧關係，有人情法則在其中，卻也常陷入人情困境（黃光國，1999；羅家德，2006），因而常利用新聞報導工作之外的可能性讓渡著私人情誼，預留了更多人際交往的空間。

同樣地，有限的研究對象雖然不一定能窮盡所有關係維繫工具與人情交流的面向，但從訪談資料中已可有程度地將社交型工具所進行人情交流的細節予以呈現，從而更了解新聞工作者除了透過報導型工具完成資訊交換的前台任務，更常在後台以社交型工具進行不同的人情交流而織就起綿密的關係維繫網絡。由此我們也將這類型的工具運用整理成表 4：

表 4：關係維繫過程中社交型工具與人情交流

關係維繫	社交型工具	人情交流
1 認識接觸	名片、姓名貼、手機號碼、社群媒體帳號	介紹自己、認識他人（採訪對象、潛在關係人）、建立／儲存受訪者或聯絡人／群組、交換背景聯絡方式、累積路線或專家身分的人脈
	Email／群組、紙本或文書軟體（Word、Excel）通訊錄	採訪路線消息來源建檔、整理與分類人脈資料、熟悉採訪路線的組織單位或公關
2 關注經營	社群媒體（FB、Line）經營	表現個人觀點、自我經營、關注特定團體或個人最新動態、加入或建立不同媒體群組、追蹤專家、互動留言相互支持、尋找話題、拉近關係、加同業好友
	社群媒體（Instagram）	與不世代的人互動、追蹤或瀏覽社群
	他人傳記	理解人事物背景並學習、尋找生活典範哲學
3 累積曝光	個人作品（新聞、得獎）	曝光自己、讓別人知道自己、累積好的知名度
	個人傳記（任職組織頭銜）	利用組織名氣增加工作順暢度
	電視節目通告	提高曝光度與知名度
4 交流聯繫	記者會	新聞現場、了解組織的細節
	研討會／座談會	專業知識、人才交流
	展覽會（書展、電腦展、旅展）	尋找可能的合作者、了解業界新動態
	聯誼會／餐會（同業、非同業、路線上的消息來源）	拓展人脈、交情性友誼、拉近關係

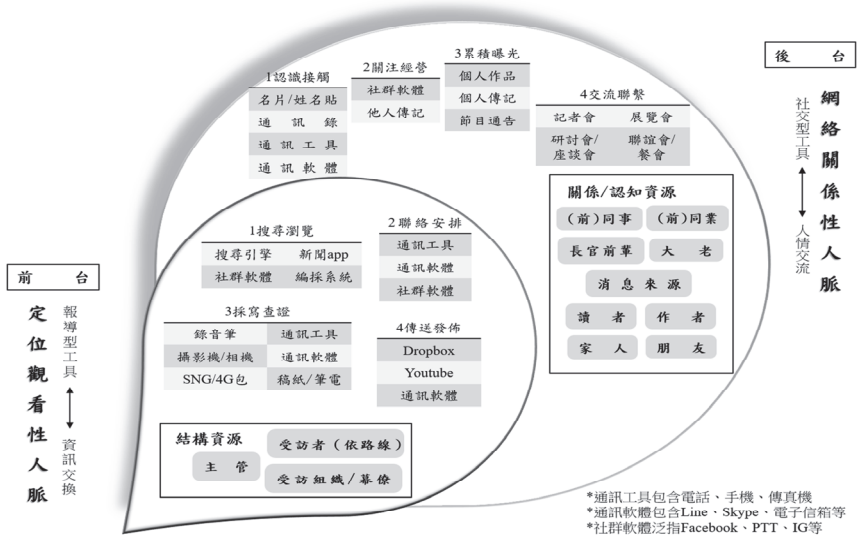
總結一下這個部分的討論，從本研究進行訪談所得來的資料可知，雖然新聞工作者並不會如在文獻探討提出的分析架構一樣，完美地依二種人脈類型及相關的傳播工具展開活動，但此處經驗資料的主要目的乃

在於幫助本研究進行對話性的推論，從而推演分析架構之下的理論概念，以期使該理論模型更適用於本土情境。

對本地新聞工作者而言，在定位觀看性人脈方面，比較屬於新聞產製此一前台性質的任務情境，他們這時候要透過報導型的工具進行不同階段、歷程的人脈經營，例如首先要透過搜尋引擎或新聞 App 進行搜尋瀏覽，再來聯絡安排、採寫查證及傳送發布，此時他們常面對的就是結構性資源，如主管與受訪者會提供他們聚焦在視覺記錄的觀看情境，取得立即的、真實的、可用的證據素材，以利於進行有價值的資訊交換。而在網絡關係性人脈方面，則較偏向報導工作之餘後台的情感脈絡，即使一時之間無法提供可用的新聞資訊，但仍可以交換名片、手機號碼等認識接觸，而收錄進自己的通訊錄中。再來則是以社群媒體來關注經營，或是以新聞作品、個人傳記來累積曝光，也會到記者會、研討會、展覽會或聯誼會等場合進行交流聯繫，此時關係或認知資源包括同事、同業、長官前輩、讀者、作者等，他們都是新聞工作者可能的提取對象，都將給予支持性的連結感，而有了一些擬社會性參與、儀式性功能、角色扮演與期望等，從而擴張了延伸性的人情與歸屬感的交流，發展出個人的交情性友誼。

所以，再經過訪談實務資料的對話之後，我們可以重新再繪出新聞工作者使用傳播工具經營人脈活動的理論架構圖，如圖 2 所示：

圖 2：新聞工作者使用傳播工具經營人脈的活動



從圖 2 可以理解，新聞工作者透過前台報導型工具，經常會運用到的人脈資源是主管和依路線而來的受訪者、組織或幕僚，依新聞產製的過程搜尋瀏覽、聯絡安排、採寫查證與傳送發布以構築定位觀看性人脈。而在後台則依社交型工具，透過（前）同事、（前）同業、長官前輩、大老、消息來源、讀者或作者、家人或朋友等資源，依關係維繫的內涵來認識接觸、關注經營、累積曝光、交流聯繫而建立起網絡關係性人脈。而這為我們把當代新聞工作者群像中傳播工具與人脈經營而予以視覺化、場景化、圖像化，完成了初步的理論模式建構。

而圖 2 的理念型架構，對實務現場的新聞工作者而言，經常在跨越二種活動之間。以研究對象 A 而言，她提到自己最常接觸的是同業，大家會互相找彼此在哪裡，有天自己去醫院做復健出來看到很多 SNG 車，有人告訴她是日本籍藝人涉及虐殺，就趕快通知線上熟悉跑日本媒

體的同業有這一消息。從這個案例來看，A 其實是扮演跑日本媒體同業的網絡關係性人脈，以社交型工具去給予人情交流，再由跑日本媒體同業趕到現場，以新聞報導的方式向這位日本籍藝人相關人員取得定位觀看性人脈來進行資訊的交換。雖然 A 不會出現在跑日本媒體同業報導該新聞的消息來源中，但卻已藉由同業之間的私下交流掌握了日本籍藝人在醫院的新聞觀點，該同業若認為此新聞值得做，就會趕緊到醫院採訪相關人員，並試圖透過報導型工具，像是通訊工具或軟體，再用錄音筆或相機以取得做該條新聞所需的資訊，而這就是新聞工作者的日常。有新聞價值時，這些平常累積或經營的人脈就可以透過結構的資源配置取得完成資訊交換任務的活動。上述日本媒體同業也就欠了 A 一次人情，如 A 所言同業間除了打屁聊天、消耗時間之外，等人聊天都會交換很多不錯的關係或認知資源，彼此是屬於既合作又競爭的複雜關係，這與報導新聞時純粹的消息來源，或要引述出現在新聞常規中的人脈又不同了。在記者的日常工作中，也許不是有意識地區分人脈，但卻是清楚地透過傳播工具帶領到不同資訊或人情交流的場域，進行著一回又一回前台或後台的人脈經營活動。

值得再說明的是，前後台、二種傳播工具觀下的人脈並不是截然二分，其中的階段歷程也不是固定必要，在每一位新聞工作者身上經常是交叉貫穿，融於一體而不自知，這只是因研究之便而隨理論中的概念進行分類、命名與階段區分而已。再者，在經驗世界中所接觸到不同工作崗位的研究對象，也或多或少會影響理論模式的解釋內涵，但更重要的是背後理念型模式的建構，只要掌握了基本元素，再隨著其他經驗資料而來更動也是可以的。

肆、結論

本研究首先對今日新聞工作者使用各種傳播工具到資源交流的場域產生興趣，於是從社會資本的討論掌握三種面向的人脈類型，然後再輔以社會交換的人情與面子，找出二種類型的交換關係。接著轉從再媒介化傳播工具發展邏輯，再深化成新聞工作者使用傳播工具經營人脈的分析架構。在此一分析架構引領之下，更透過訪談經驗資料的推演，提出了一個更適用於臺灣本土情境的理論模型，分別有定位觀看性人脈，這一類型主要提供新聞產製過程中的資訊交換，強調視覺記錄與查證、同理心與沉浸感，以建立訊息的正確性為原則。另一種則是網絡關係性人脈，主要是透過擬社會性參與，而有了一些儀式性功能、角色扮演與期望，其間有追蹤專家、尋找話題、跟不同世代的人互動、尋找生活典範、曝光自己、組織名氣、建立信任感等關係維繫的人情交流。而這二種人脈模式也因著傳播工具而具體化且明確化，過去的人脈都是一種說不出來的默會知識，可做不可言傳，但經過我們的理論建構，已可以將這些關係透過工具化的展示立體顯現，成了將來人脈研究的堅實基礎，在培養新聞工作者使用傳播工具經營人脈而來說故事的能力上，又更上一層樓。

本研究以為，新聞工作者經營人脈並非純然只是內在心智作用的現象，乃是透過傳播工具而與社會層次圈互動的過程，其難以單靠一己之力完成蒐集與採寫等任務，而需妥善運用周遭資源，包括物質的和社會的資源，當然更使用了名片、公關稿、外電等傳統工具，也有手機、網路和社群媒體等數位工具。另一方面，新聞工作者也要仰賴人脈和鑲嵌在社會結構中的資源，以順利完成工具多工潛能的任務。具備好能力的

新聞工作者，就會表現在整合與組合各種物質與社會資源，以及平衡目標與限制條件的行動之中。因此，本研究已達成了下列成果：

一、就新聞實務而言，在數位匯流中的新聞工作者，除了利用既有組織分工和路線分配的資源之外，也更應該善用多種不同傳播與溝通工具來經營人脈，以充分掌握新聞工作的情境資源，同時也要能適時盤點自我相關的傳播工具和人脈存摺，以能駕馭或善用工具之機緣，而不為物所役。

二、就新聞理論而言，過去的研究僅關注記者與消息來源互動、記者資訊尋求行為和使用新工具產製新聞等，本研究轉從社會資本交換與傳播工具再媒介化邏輯等新視角，進一步了解新聞工作者經營人脈此一重要的人際活動，從而對既有的新聞學理論在面對數位情境時，帶來擴充及轉化的契機。在「訪談大綱設計」的課程中，可以融入前台及後台的概念，一起檢討這些「檯面上」的問題和刊出新聞之間的關係，同時也會討論還有哪些「檯面下」的問題被我們忽略了？這些問題重要嗎？可以如何增進資訊以外的「作人」關係？從使用傳播工具經營人脈可協助我們設計新的訪問大綱，報導型工具而來的定位觀看性人脈著重在新聞產製活動中的資訊交換，而社交型工具而來的網絡關係性人脈著重在關係維繫中的人情交流，從而進一步掌握了傳播工具與人脈互動的細節。

三、透過新聞工作者使用工具經營人脈此一具體活動，再擴張了社會資本、華人社會人情面子與關係的理論面向，並進行具體化與視覺化的努力，即透過傳播工具與人脈連結等情境研究，將更能幫助把這些隱而不顯的默會之知，予以圖示化並具象化。

四、對傳播工具的討論議題帶來理論深化，許多傳播工具的觀察仍只停留在單一技術或功能的科技決定論，忽略工具所在的活動系統或社

會網絡。若能轉從情境脈絡觀點切進，則將能對人與工具互動之分散智能有更多認識，進而平衡傳統創意研究過度推崇人自身的觀點，加入玩物新視角，發展人如何和工具互動，開發工具機緣之未來的關鍵能力。

五、過去有關工具研發都被當成僅是工程師的責任，結果常設計出不合使用者情境脈絡的產品，新聞工作者既然要常利用傳播工具來發展與經營人脈，未來也可以投入工具系統的開發市場，從使用者最貼切的生活體驗與需求，參與設計傳播工具，從而研發出更符合人類背後心理動機又能解決人類生活痛點的智慧產品。

過去新聞工作者的人脈議題通常只說要與消息來源共舞，至於怎麼共舞卻一直是個默識，但從本研究所建構起來的理論架構，可以協助新聞工作者先行理解面對不同情境脈絡有著迥異的人脈類型與交換資源，可以透過不同傳播工具的使用來竟其功，在今日新聞工作者面對五花八門的傳統及數位新工具，可以因應其所要解決的任務情境，進而善用工具來為自己的人脈資源加值與賦權。總之，我們期許透過本研究，進而將社會資本、人情面子交換、傳播工具與再媒介化等相關概念帶進新聞工作者如何經營人脈等人際傳播的領域中，從而對傳播實踐場域有更多具象化及視覺化的可能，並以此來培育新時代中善用傳播工具的溝通高手。

參考書目

王毓莉（2001）。〈「電腦輔助新聞報導」在臺灣報社的應用：以中國時報、工商時報記者為研究對象〉，《新聞學研究》，68: 91-115。

方繼德（2004）。《政府網站評估準則之建構：以記者資訊尋求的觀點探究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。

吳翠松（2007）。〈文字時代的口語人：一個初探性研究〉，《中華傳播學刊》，12: 89-129。

林奇秀、陳一帆（2011）。〈淺析網路社群知識分享實證研究如格構思社會資本概念〉，《圖書資訊學刊》，9(2): 55-89。

林照真（2019）。〈360°的新聞聚合：沉浸敘事與記者角色〉，《中華傳播學刊》，36: 237-271。

周慶祥（2005）。《網路新聞理論與實務》。臺北：風雲論壇。

徐志偉（2007 年 7 月）。〈我國報紙科技記者資訊尋求與使用行為之初探〉，「2007 年中華傳播學會年會」，新北市淡水。

許志明、沈建宏（2019）。《電視與新媒體新聞製作實務》。臺北：五南。

張文強（2015）。《新聞工作的實用邏輯：兩種模型的實務考察》。臺北：五南。

黃光國（1988）。〈人情與面子：中國人的權力遊戲〉，黃光國編《中國人的權力遊戲》，頁 7-43。臺北：巨流。

黃光國（1999）。〈也談「人情」與「關係」的構念化〉，《本土心理學研究》，12: 215-248。

黃柏堯、邱銘心（2010 年 7 月）。〈新聞記者網路之資訊尋求行為與資訊焦慮產生對守門行為影響之初探〉，「第十屆海峽兩岸圖書資訊學學術研討會」，中國南京。

華婉伶、臧國仁（2011）。〈液態新聞：新一代記者與當前媒介境況——以 Zygmunt Bauman「液態現代性」概念為理論基礎〉，《傳播研究與實踐》，1(1): 205-237。

喻靖媛（1994）。《記者與消息來源互動關係與新聞處理方式關聯性之研究》。政治大學新聞研究所碩士論文。

喻靖媛、臧國仁（1995）。〈記者及消息來源互動關係與新聞處理方式之關聯〉，臧國仁編《新聞「學」與「術」的對話 III：新聞工作者與消息來源》，頁 201-226。臺北：三民書局。

鄭明萱譯（2015）。《認識媒體：人的延伸》。臺北：貓頭鷹。（原書 McLuhan, M. [1994]. *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, MA: The MIT Press.）

劉蕙苓（2014）。〈匯流下的變貌：網路素材使用對電視新聞常規的影響〉，《新聞學研究》，121: 41-87。

劉蕙苓、羅文輝（2017）。〈數位匯流的新工具採納：記者的社群媒體使用與影響評價〉，《新聞學研究》，132: 107-150。

鍾蔚文（2005）。〈玩物之中見創意——以傳播工具為例〉，《淡江人文社會學刊五十五週年校慶特刊》，1-16。

羅玉潔、張錦華（2006）。〈人脈與新聞採集：從社會資本與組織衝突觀點檢視記

者如何建立與消息來源之間的關係〉，《中華傳播學刊》，10: 195-231。
羅家德（2006）。〈華人的人脈——個人中心信任網絡〉，《關係管理研究》，3: 1-24。
羅偉瑄（2013）。《人脈管理行動應用系統之設計》。中興大學資訊管理學系碩士論文。
Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). New York, NY: Greenwood Press.
Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch election. *Journalism Practice, 6*(3), 403-419.
Burt, R. S. (2002). The social capital of structural holes. In M. F. Guillen, R. C. Collins, P. England, & M. Meyer (Eds.), *The new economic sociology: Developments in an emerging field* (pp. 148-192). New York, NY: Russell Sage Foundation.
Cook, T. E. (1989). *Making laws and making news: Media strategies in the U.S. house of representation*. Washington, DC: The Brookings Institue.
Claridge, T. (2018). Dimensions of social capital: Structural, cognitive and relational. *Social Capital Research*, 1-4.
Davison, W. P. (1975). Diplomatic reporting: Rules of the game. *Journal of Communiation, 25*(4), 138-146.
Garrison, B. (1997). Online services, internet in 1995 newsrooms. *Newspaper Research Journal, 18*(3-4), 79-93.
Garrison, B. (2000). Diffusion of a new technology: On-line research in newspaper newsrooms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 6*(1), 84-105.
Gieber, W., & Johnson, W. (1961). The city hall "beat": A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly, 38*(3), 289-297.
Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.
Levinson, P. (2009). *New new media*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
McLuhan, M. (2001). The medium is the message. In M. G. Durham, & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keyworks* (pp. 129-138). Oxford, UK: Blackwell Publishers.
Martin, F. (2017). Rethinking network capital: Hospitality work and prallel trading among Chinese students in Melbourne. *Mobilities, 12*(6), 890-907.
Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review, 23*(2), 242-266.

Nicholas, D., & Martin, H. (1997). Accessing information needs: A case study of journalist. *Aslib Proceeding, 49*(2), 43-52.

Ong, W. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. New York, NY: Routledge.

Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior, 78*, 64-73.

Shin, D., & Biocca, F. (2018). Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society, 20*(8), 2800-2823.

Soffer, O. (2009). The competing ideals of objectivity and dialogue in American journalism. *Journalism, 10*(4), 473-491.

Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review, 51*(2), 273-289.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge, UK: Polity.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wolfsfeld, G. (1991). Media, protest, and political violence: A transactional analysis. *Journalism Monographs, 127*, 1-61.

Building a Framework for Journalists' Communication Tools and Their Interacting Relationships: An Investigation Via Social Capital Exchange and Remediation

Ya-Hui Chen *

ABSTRACT

In the current digital convergence era, this research focuses on how journalists interact with people through communication tools. From the logic of remediation, the study establishes two kinds of communication tools: one is a reporting tool to solve news storytelling under the logic of transparency; and the other is for recognizing the logic of hypermedia, which are social tools that bring together a variety of connections. Under these two modes of communication tools, looking further at social capital exchange, journalists employ reporting tools to exchange information into situated viewing relationships, in order to complete the relevant tasks in the news production process, which is often based on the principle of seeking truth from facts. Journalists also utilize social tools to develop networking relationships for human communication, in order to extend the possibility of a relationship between the links, so that private friendship can reserve more space for interpersonal interaction. This research thus establishes a theoretical framework in which journalists use communication tools to interact with

* Ya-Hui Chen is Assistant Professor at the Department of Journalism and Communication, Fu Jen Catholic University, New Taipei City, Taiwan. E-mail: yhc610@gmail.com

people and transforms the knowledge of tacit understanding into a process of concretization.

Keywords: communication tools, human face theory, journalists and news resource, relationships, remediation, social capital