



SRA อิศราปริทัศน์
Media Review

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Members)



ดร.กัญยิกา ชอร์

ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



ผศ.ดร.กาญจนา มีคิลปิกักย์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม



รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุกี

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)



รศ.จุมพล รอดคำดี

นักวิชาการอิสระ



รศ.ดร.ตรุณี ทิรัญรักษ์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และ
รองประธานมูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย



ผศ.ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ศ.ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

ศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.พนา ทงมีอาคม

กรรมการบริหารกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมเพื่อสาธารณประโยชน์ (กสทช.)



รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์

นักวิชาการอิสระ



ผศ.ดร.พิรงรอง รามสูต

หัวหน้าศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ
นักวิชาการอิสระ



ดร.มานะ ตริรยาภิวัฒน์
รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



รศ.มาลี บุญศิริพันธ์
ประธานกรรมการนโยบาย (ฝ่ายสื่อสารมวลชน) องค์การกระจายเสียง
และแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ThaiPBS)



ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต
ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



รศ.สดศรี เผ่าอินจันทร์
อดีตคณบดีคณะการสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองอธิการบดี (ฝ่ายวิชาการ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



สฤณี อาชวานันทกุล
นักเขียนอิสระ
“นวลตา วงษ์เจริญ นิตยสาร a day”



ดร.สุตารัตน์ ดิษยววรรณะ จันทราวัดนากุล
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



ดร.เสริมศิริ นิลด้า
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)



ผศ.ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์
ผู้อำนวยการโครงการมีเดียมอนิเตอร์

คณะที่ปรึกษา

ประธานสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ประธานมูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
ผู้อำนวยการบริหารสถาบันอิศรา
นายกสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
นายกสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
บรรยงค์ สุวรรณผ่อง นักวิชาการอิสระ

คณะกรรมการบริหาร

รศ.ดร.ดรุณี	หิรัญรักษ์	ประธาน
ประสงค์	เลิศรัตน์วิสุทธิ	กรรมการ
ดร.มานะ	ตรีรยาภรณ์	กรรมการ
เย็นจิตร	สถิรมงคลสุข	กรรมการและเลขานุการ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.ดรุณี	หิรัญรักษ์	บรรณาธิการ และบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ โฆษณา
ประสงค์	เลิศรัตน์วิสุทธิ	ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาชีพ)
ดร.มานะ	ตรีรยาภรณ์	ผู้ช่วยบรรณาธิการ (วิชาการ)
เย็นจิตร	สถิรมงคลสุข	กรรมการและเลขานุการ
พรศรินทร์	ศรีสวัสดิ์	เหรัญญิก
เนตรชนก	ยุบลมุล	เลขานุการ

ที่มาของชื่อ “อิสรา”

วารสารอิสราปริทัศน์ เดิมชื่อ “สื่อมวลชนปริทัศน์” เกิดครั้งแรกเมื่อปี 2528 แล้วหยุดไปเกิดใหม่ครั้งที่สองเมื่อปี 2543 ให้บริการทางวิชาการได้ 2 ปี ก็ต้องหยุดตามงบประมาณที่หามาได้ไม่ต่อเนื่อง อันเป็นที่ทราบกันว่า ตลาดหนังสือวิชาการนั้นเป็นตลาดเฉพาะด้าน (niche market) จริงๆ จึงไม่อาจอยู่ได้เพราะยอดขาย จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเงินทุนเป็นหลัก

เมื่อสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ โดยคณะกรรมการฝ่ายวิชาการ ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี กรรมการสภาการหนังสือพิมพ์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นประธาน ประสงค์จะให้ “สื่อมวลชนปริทัศน์” กลับมาเป็นครั้งที่สาม แต่ไม่ผูกไว้เฉพาะสื่อมวลชนเท่านั้น คือเป็นสื่อกลางทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จึงควรมีชื่อกลางที่เป็นสัญลักษณ์แห่งวิชาชีพนิเทศศาสตร์ด้วย

นั่นคือที่มาของ “อิสราปริทัศน์” ซึ่งเป็นชื่อของ อิสรา อมันตกุล (17 พฤษภาคม 2464-14 มีนาคม 2512) นักหนังสือพิมพ์ผู้แลกเปลี่ยนชีวิตตนกับอำนาจเผด็จการ ผู้มีจิตวิญญาณและผู้ยึดมั่นในจริยธรรมแห่งวิชาชีพ

บรรยาย ศุภวรรณผ่อง

ข้อมูลทางบรรณานุกรม

วารสารอิสราปริทัศน์ (Isra Media Review)

วารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์

ISSN	:	1513-6922 (สื่อมวลชนปริทัศน์เดิม)
บรรณาธิการ	:	รศ.ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์
พิมพ์ครั้งแรก	:	กุมภาพันธ์ 2556
จำนวน	:	500 เล่ม
ออกแบบปกและรูปเล่ม	:	Digital Dog Design
จัดทำโดย	:	สถาบันอิสรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
สนับสนุนโดย	:	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ที่อยู่ในการติดต่อ	:	538/1 อาคารสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ถนนสามเสน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0-2241-3905
E-mail	:	isramediareview@gmail.com
พิมพ์ที่	:	บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด ช.เพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160



รศ.ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์
บรรณาธิการ

สู่ยุค Convergence Media

อิศราปริทัศน์ ฉบับที่ 3 มุ่งเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) ซึ่งเป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารปัจจุบัน โดยเฉพาะการเติบโตของ Social Media อย่าง Facebook Twitter Youtube Blog ฯลฯ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อ ทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ทั้งหลายต้องปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ วิชาการด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ แบบเก่ากำลังถูกท้าทาย ถูกตั้งคำถามจากสังคม และอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านไปสู่สายพันธุ์ใหม่หรือที่นิยมเรียกขานกันว่า “วารสารคอนเวอร์เจนซ์” (Convergence Journalism)

ปัจจุบันผู้สื่อข่าว/นักข่าว ไม่เพียงแต่ทำข่าวสารบ่อนสื่อใดสื่อหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เนื้อหา (Content) ยังสามารถถูกถ่ายโอน ตัดแปลงออกสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนสื่อออนไลน์ หรือผ่านโทรศัพท์มือถือ หลากหลายรูปแบบ

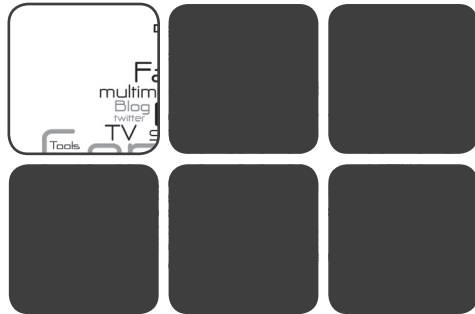
การปรับตัวสู่โลกยุคหลอมรวมสื่อ ทำให้แวดวงวิชาการ ผู้สอน ผู้เรียน จำต้องปรับตัว และเรียนรู้นวัตกรรมในสายงานใหม่ สามารถใช้สื่อใหม่หลากหลายรูปแบบในการสืบค้น รวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนแสดงความคิดเห็น การรายงานข่าว โดยให้สอดคล้องกับธรรมชาติของสื่อดิจิทัลในแต่ละประเภท

ในขณะเดียวกัน จริยธรรมสื่อในยุคหลอมรวม จึงมีบทบาทอย่างสำคัญที่จะทำให้แต่ละฝ่าย ทั้งฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวิชาชีพ ต้องช่วยกันระแวดระวังภัยให้แก่สังคม

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	
สู่ยุค Convergence Media	6
บทความวิจัย	
ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ	9
บทความวิทยานิพนธ์	
การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ	33
บทความวิชาการ	
ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา	45
พิเคราะห์ห้วงมองบางเหลี่ยมมุมของ “การหลอมรวมสื่อ” ในบริบทสังคมไทย	66
ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์	74
การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	93
เหรียญอีกด้านหนึ่งของ Convergence Media: ภาพสะท้อนจากงานวิจัย	121
บทความวิชาชีพ	
ปฏิญญากรุงเทพฯ ว่าด้วยการพัฒนาสื่อสาธารณะในเอเชีย-แปซิฟิก	129
ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์	135
ตำราปริทัศน์	147

บทความวิจัย





สฤลศรี ศรีสารคาม อคินา พรวคิน*

ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ Strategies toward Convergence Newsroom at Nation, Daily News and Manager**

บทคัดย่อ

กระบวนการพัฒนาห้องข่าว (Newsroom) สู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) เป็นแนวทางที่องค์กรข่าวหลายองค์กรเริ่มปรับเปลี่ยนเพื่อขยายการทำงานสู่การใช้สื่อที่หลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) เพื่อให้การทำงานของกองบรรณาธิการมีความสามารถในการผลิตข่าวเพิ่มมากขึ้นและหลากหลายขึ้น ได้เริ่มปรากฏให้เห็นในหลายองค์กรข่าวทั้งในและต่างประเทศ หากพิจารณาการปรับตัวขององค์กรในประเทศไทยพบว่าเกือบทุกองค์กรให้ความสำคัญกับการพัฒนากองบรรณาธิการเพื่อตอบสนองต่อโจทย์การทำงานในบริบทที่เปลี่ยนไปสู่การหลอมรวมสื่อเพื่อความอยู่รอดและเพื่อแต้มต่อทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้เกิดขึ้นแล้วและกำลังดำเนินต่อไป การวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในช่วงระยะเริ่มต้นของการกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่การหลอมรวมของ 3 องค์กรสื่อ ได้แก่ เครือเนชั่น เครือผู้จัดการ และเดลินิวส์ โดยงานวิจัยได้มุ่งศึกษาการปรับองค์กรข่าวสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) ตั้งแต่ระดับนโยบายของผู้นำองค์กร แนวคิดและรูปแบบของการทำงานของกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในระดับปฏิบัติงาน รวมถึงทัศนคติต่อความท้าทายในการปรับการทำงานสู่การหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวข้ามสื่อของทั้ง 3 องค์กร

จากการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ทั้ง 3 องค์กรสื่อเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า แนวโน้มของการทำงานสื่อจะต้องมุ่งไปสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) เพื่อให้องค์กรสื่อสามารถใช้ทรัพยากรบุคคล ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสร้างผลงานข่าวที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอผู้รับสารขององค์กรสื่อของตัวเองได้

* สฤลศรี ศรีสารคาม อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, อคินา พรวคิน Social Media Editor, The Nation และประธานชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ (ITPC)

** สรุปมาจากโครงการวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ” ปี 2555 ทุนสนับสนุนจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และ สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและช่องทางการนำเสนอ ทั้งนี้การศึกษาพบว่า กระบวนการปรับตัวขององค์กรสื่อในประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และองค์กรสื่อทั้งสาม ที่ทำการศึกษาก็มีระดับพัฒนาการการเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) ที่ไม่เท่ากัน และมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของวิธีการปฏิบัติเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom)

นอกจากนั้น จากการศึกษาสามองค์กรนี้สามารถสรุปจุดร่วมที่สำคัญที่จะมีผลต่อการวางยุทธศาสตร์และความสำเร็จของการหารูปแบบการ convergence ที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กรประกอบด้วย 1.ยุทธศาสตร์เรื่องการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการหลอมรวม (Technical Convergence) การสร้างระบบ infrastructure ในการรวมศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้สามารถดึงไปใช้ได้จากทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสให้การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และการใช้ประโยชน์จากข่าวและข้อมูลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ 2.ยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างองค์กร (Structural and Organizational convergence) แต่ละองค์กรต้องหารูปแบบที่เหมาะสม ทั้งด้านความหลากหลาย ปรับกระบวนการหลอมรวมความคิดและเปลี่ยนทัศนคติ 3.ยุทธศาสตร์การหลอมรวมกระบวนการทำงาน (Production Convergence) ให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่บนทุกๆ สื่อและทุกช่องทางตามแนวทาง cross-media production 4.ยุทธศาสตร์การหลอมรวมความคิดและวัฒนธรรมองค์กร (Media Cultural Convergence) การวางกลยุทธ์เพื่อปรับความคิด การทำงาน ทัศนคติระหว่างทีมงานคนละแพลตฟอร์มการสร้างการยอมรับต่อการเพิ่มภาระในการทำงานและการปรับทักษะวิธีการทำงานใหม่ การพัฒนาความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลและทำงานร่วมกันได้ระหว่างสื่อที่แตกต่าง ซึ่งจะลดการต่อต้านในการเปลี่ยนและช่วยผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบ convergence ได้ง่ายและสมบูรณ์มากขึ้น

คำสำคัญ กองบรรณาธิการ, คอนเวอร์เจนซ์

Abstract

Convergence newsroom is the current phenomenon in media landscape in Thailand. Many media organizations are studying, trialing, implementing the concept of convergence newsroom into the editorials, with the hope to encourage the news resources, both of journalists, included editors and reporters; and photographers as well as graphic designers, to have ‘convergence’ in mind.

Transforming to the ‘Convergence Newsroom’ is a part of the media organization’s adjustment for survival. Since the technologies and the change of audience’s behavior have been forcing news organizations to adjust the patterns of news presentations. Due to the audiences are now on the crossed types of medias included newspaper, television, radio, Internet, and mobile platform as well as social media that forces news organizations to rethink about the way they provide ‘news’ to the audiences.

The study is to focus on the big 3 news organizations in Thailand included

Nation Multimedia Group (NMG), Manager Group, and Daily News. Also, the study covers since the news organization's convergence newsroom policy and the model of newsroom operation to the feedback from newsroom, especially editors and reporters.

The study found that the executives of the 3 news organizations have the vision in the similar way that media or news organizations have to be convergent in order to integrate the strengthens while reduce cost of news development but utilizing the news resources; and finally to be able to provide news across channels, since from traditional channels such as newspaper, television, and radio to new channels such as satellite television, Internet, mobile devices (mobile phone and tablet), and social media.

However, the study also found that these 3 news organizations are in the early stage of transforming to the convergence newsroom and each of them is in the different stage. But they have the same strategies to develop the news organization to the convergence newsroom model. The strategies include technical convergence; structural and organizational convergence, production convergence, and media cultural convergence.

Keyword : newsroom, convergence

1. บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเปลี่ยนพฤติกรรมการรับสารจากการรับสารทางเดียวผ่านสื่อดั้งเดิมในช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยเฉพาะและแยกขาดจากกัน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่ได้หันมาบริโภคข่าวสารผ่านสื่อในทุกช่องทางที่ผู้รับสารเห็นว่าสะดวกและรวดเร็วในช่วงจังหวะเวลาใดเวลาหนึ่งแบบไม่เฉพาะเจาะจงและยึดติดกับรูปแบบและช่องทางการรับข่าวสารเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างเช่นในอดีต

การเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารดังกล่าวนี้ได้สร้างผลกระทบโดยตรงต่อสื่อสารมวลชนที่จำต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารเช่นกัน จากเดิมที่สื่อมวลชนจะนำเสนอข่าวสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงตามสื่อหลักของตนเอง ปัจจุบันสื่อมวลชนได้เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารมาสู่การนำเสนอข่าวสารผ่านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตรงและทั่วถึงมากที่สุด องค์กรสื่อปรับรูปแบบธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานภายในองค์กรข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะต้องปรับตัวเพื่อ “ความอยู่รอด” ควบคู่ไปกับการรักษามาตรฐานวิชาชีพสื่อมวลชนด้วยการสื่อสารข่าวที่ถูกต้อง

แนวคิดหนึ่งของการปรับตัวให้อยู่รอดขององค์กรข่าวคือการพัฒนาสู่กระบวนการเป็น Newsroom Coverage ซึ่งเป็นแนวทางขององค์กรสื่อในหลายๆ ประเทศทั่วโลก โดยกระบวนการ

Newsroom Convergence นั้นหมายถึงกระบวนการซึ่งเพิ่มความร่วมมือ และการทำงานร่วมกันของกองบรรณาธิการจากทั้งสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยผสมผสานการใช้เครื่องมือเทคโนโลยี ทีมงาน และพื้นที่ในการเผยแพร่เนื้อหา กระบวนการนี้เริ่มต้นในระยะแรกกับสื่อในประเทศสหรัฐและอังกฤษ จากนั้นก็มีการขยายแนวทางนำไปใช้พัฒนารูปแบบกระบวนการวิธีการหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นของนักวิจัยหลายท่านก่อนหน้านี้ พบข้อสังเกตที่สำคัญคือ กระบวนการหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวนั้นไม่มีรูปแบบตายตัวแน่นอนที่จะเป็นแบบแผนให้ทุกแห่งปฏิบัติเหมือนกัน แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของสื่อในแต่ละประเทศ ลักษณะผู้รับสารและความต้องการของผู้บริโภคข่าวที่ต่างกัน วัฒนธรรมองค์กรข่าวที่ต่างกัน รวมถึงรูปแบบของสื่อที่จะมีการหลอมรวมมาใช้งานร่วมกันก็มีผลต่อการพัฒนารูปแบบกระบวนการที่แตกต่างกันด้วย

ในขณะที่เดียวกันแนวโน้มใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นคือสิ่งพิมพ์เริ่มมองโอกาสของการก้าวเข้าสู่สื่อโทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตทีวีด้วย โดยในส่วนของเคเบิลทีวีนั้นเป็นสื่อที่กำลังเติบโตอย่างมากในประเทศไทย จากสถิติในปี 2552-2553 ที่ผ่านมามีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนเคเบิลทีวีในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่กระตุ้นให้ธุรกิจเคเบิลทีวีเติบโตขึ้นคือ ลักษณะการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนไปของผู้รับสาร ผลสำรวจในเดือนสิงหาคม 2554 ของ AGB Nielsen ระบุว่าอัตราการขยายตัวของโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมและเคเบิลทีวี เข้าถึงครัวเรือนไทยที่สัดส่วนร้อยละ 50 หรือประมาณ 11 ล้านครัวเรือน คิดเป็นฐานคนดูมากกว่า 38.5 ล้านคน และคาดการณ์ว่าภายใน 3 ปีจากนี้ สัดส่วนจะเพิ่มเป็นร้อยละ 75-80 เท่ากับว่าจำนวน 21 ล้านครัวเรือนในประเทศไทยจะสามารถรับชม “ทีวีดาวเทียม” 200 ช่อง นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้รับชมโทรทัศน์พบว่าถ้าไม่ใช่ช่วงเวลาของรายการยอดนิยมบนฟรีทีวีแล้ว ผู้ชมก็ไม่ได้ยึดติดอยู่กับการชมช่องฟรีทีวีเดิม แต่เปลี่ยนช่องไปรับชมรายการอื่นๆ ทางเคเบิลทีวี จุดเปลี่ยนที่สำคัญอีกประการคือการเปิดเสรีในการตั้งสถานีโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายระบบดาวเทียมและเคเบิลทีวี ทั้งนี้ปัจจุบันมีทีวีดาวเทียมที่เป็นช่องข่าวแล้ว 7 ช่อง คือ เนชั่น แชนแนล, สปริงนิวส์, มีเดีย นิวส์, ทีเอ็นเอ็น 24, แมงโก้ ทีวี, ระวังภัย และวอยซ์ ทีวี

ในปี 2555 นั้นมีองค์กรสื่อโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ที่จะมาพัฒนาช่องข่าวทางเคเบิลทีวี ไม่ว่าจะเป็นเครือมติชน-ข่าวสดจะมีช่อง “มติชนทีวี” ค่ายเดลินิวส์ได้ดำเนินการทดลองออกอากาศ “เดลินิวส์ทีวี” ระยะเวลาหนึ่งและจะออกอากาศเป็นทางการตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 เช่นเดียวกับเครือเนชั่นที่จะเปิดตัวทีวีดาวเทียมในชื่อกรุงเทพธุรกิจทีวีและยังมีแผนการที่จะพัฒนาช่องข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์ทุกช่องในเครือในอนาคตด้วย ด้านพฤติกรรมผู้รับสารก็มีการปรับเปลี่ยนเป็น “ความเฉพาะ” และ “เลือกในสิ่งที่ต้องการรู้ด้วยตัวเอง” มากขึ้น ดังนั้น ทีวีดาวเทียมที่มีคอนเทนต์เฉพาะที่แตกต่างกันก็เป็นอีกทางเลือกของผู้รับสารที่ไม่ต้องการจำใจหรือถูกบังคับให้ดูรายการตามช่องฟรีทีวีที่กำหนดไว้เท่านั้น

¹กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/ทีวีดาวเทียมช่องข่าวบูม.html>. 24 มกราคม 2555

²วิกฤตในสื่ออาจไม่ใช่ในสื่อบางประเภท (2553). รายงานประจำปี 2553 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย: สื่อในวิกฤต หรือ วิกฤตในสื่อ. หน้า 105-106

ดังนั้นจะเห็นว่า เมื่อสื่อสิ่งพิมพ์ที่เดิมขยายการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ข่าวหรืออินเทอร์เน็ตทีวี และจะมีการเพิ่ม Platform ในการทำงานขึ้นอีกหนึ่งช่องทางบนสื่อโทรทัศน์ จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิด รูปแบบ และวิธีการในการทำงานระหว่างกองบรรณาธิการของแต่ละสื่อในลักษณะของการหลอมรวมเทคโนโลยี กำลังคน และการพัฒนาคอนเทนต์ในรูปแบบ cross-media เพื่อเข้าใจรูปแบบของกระบวนการ Newsroom Convergence ในรูปแบบขององค์กรสื่อในประเทศไทย

การวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในช่วงระยะเริ่มต้นของกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่การหลอมรวมดังกล่าว เนื่องจากระยะเวลาการศึกษาไม่สามารถครอบคลุมกระบวนการทั้งหมดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาประเด็นของการกำหนดนโยบายในการหลอมรวมกองบรรณาธิการ รูปแบบและวิธีการในการทำงานของห้องข่าวแบบ Multiple Newsroom ที่ต้องเผยแพร่ข่าวแบบข้ามสื่อ การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในระดับปฏิบัติงาน รวมถึงทัศนคติต่อความท้าทายในการปรับการทำงานสู่กระบวนการของการหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวข้ามสื่อ โดยศึกษาองค์กรสื่อ 3 แห่งได้แก่ เครือเนชั่น ผู้จัดการ และเดลินิวส์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวคิด นโยบาย และยุทธศาสตร์ในการปรับองค์กรสู่การเป็นองค์กรแบบหลอมรวมสื่อ

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการทำงานระหว่างกองบรรณาธิการและทีมงานของแต่ละแพลตฟอร์ม และลักษณะความร่วมมือระหว่างสื่อ

2.3 เพื่อศึกษาการตอบรับและทัศนคติของบรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวต่อการเปลี่ยนผ่านสู่การหลอมรวมสื่อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทกรณีศึกษา เพื่อศึกษาปรากฏการณ์และรูปแบบวิธีการของกระบวนการเปลี่ยนผ่านกองบรรณาธิการข่าวสู่กองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Newsroom) และการทำงานข้ามสื่อ (cross-platform) ระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ โดยศึกษาการปรับตัวขององค์กรสื่อ ได้แก่ เครือเนชั่น ผู้จัดการ และเดลินิวส์ โดยมีขอบเขตในการศึกษาครอบคลุมเรื่องนโยบายการคอนเวอร์เจนซ์ รูปแบบการปรับองค์กร รูปแบบการทำงานและกระบวนการทำข่าว และทัศนคติต่อการปรับองค์กรสู่การเป็นกองบรรณาธิการคอนเวอร์เจนซ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยเลือกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าวใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผู้กำหนดนโยบาย เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ทำหน้าที่วางยุทธศาสตร์และนโยบายในการปรับองค์กรสู่กระบวนการหลอมรวมกองบรรณาธิการข่าว ระดับผู้ตอบรับนโยบายและวางแผนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เป็นผู้บริหารระดับกลางที่มีหน้าที่นำยุทธศาสตร์มาวางแผน คิดรูปแบบ และผลักดันการนำไปใช้ในทาง

ปฏิบัติให้เกิดขึ้น ได้แก่บรรณาธิการข่าว และระดับผู้ปฏิบัติงาน เป็นกลุ่มของบรรณาธิการโต๊ะข่าว และผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นส่วนของกลุ่มคนที่ต้องปรับตัวต่อนโยบายการหลอมรวมสื่อ และปฏิบัติงานในกระบวนการสื่อข่าวแบบข้ามสื่อ

ชื่อ/สกุล	ตำแหน่ง/สังกัด
เครื่องเขียน	
สุทธิชัย หยุ่น	ประธานกรรมการ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบรรณาธิการอำนวยการ เครื่องเขียน
อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ	กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ NBC (Nation Broadcasting Corporation)
วีระศักดิ์ พงศอักษร	บรรณาธิการบริหาร กรุงเทพธุรกิจ
เสถียร วิริยะพรรณพงศา	ผู้สื่อข่าวเนชั่นแซนแนล
จินตนา ปัญญาอาวุธ	รองบรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์ The Nation
วรรณภา ขาวภา	ผู้สื่อข่าวโต๊ะทั่วไปและโต๊ะการศึกษา หนังสือพิมพ์ The Nation
เครื่องผู้จัดการ	
วิรัช ลิ้มทองกุล	ผู้อำนวยการเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์
นิรันดร์ เขียวภา	เว็บมาสเตอร์เว็บไซต์ ASTVผู้จัดการ
ภิญโญ อัสวสันตชัย	บรรณาธิการข่าวไอที ASTVผู้จัดการ
ณฐา จิรอนันตกุล	ผู้สื่อข่าวทีม special scoop บริษัท ASTVผู้จัดการ จำกัด
ต่อพงษ์ เสวตามร์	บรรณาธิการข่าวโต๊ะบันเทิงเอเอสทีวีผู้จัดการรายวัน
อິงณภัทร์ อุดมสิทธิศักดิ์	ผู้สื่อข่าวอาวุโส โต๊ะบันเทิง เครื่องผู้จัดการ
เดลินิวส์	
ดร.ประภา เหนระกุล ศรีนวลนัด	บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
พรชัย ปุณณวัฒนาพร	ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์เดลินิวส์
เกรียงไกร บัวศรี	หัวหน้าข่าวอาชญากรรม หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
พงษ์พิพัฒน์ จินดาศรี	ผู้ช่วยบรรณาธิการข่าว เดลินิวส์ทีวี
จักรพันธ์ วงศ์สลบสี	บรรณาธิการข่าวอาวุโส หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
วรวิทย์ ศรีอนันต์รักษา	บรรณาธิการข่าวหน้า 1 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ตารางแสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัย

3.2.2 การวิเคราะห์จากเอกสาร (Documentary Analysis) การเก็บรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย แนวทางปฏิบัติ สถิติข้อมูลที่สะท้อนการปรับตัวและผลการปรับตัวขององค์กร

3.2.3 แบบสอบถามที่ตั้งคำถามจากคำสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามผู้สื่อข่าวขององค์กรทั้งสามอีกจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลและเก็บข้อมูลทัศนคติต่อการปรับตัว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (data collection) โดยมีกลุ่มข้อมูลที่เก็บจากสามส่วน คือเริ่มต้นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของแต่ละองค์กรเพื่อให้เห็นภาพของนโยบาย และยุทธศาสตร์ต่อการวางแผนปรับองค์กรสู่กองบรรณาธิการแบบหลอมรวมสื่อ จากนั้นผู้วิจัยจะประมวลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงมาเป็นคำถามประกอบกับโครงคำถามที่ตั้งไว้แล้วในการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลาง เพื่ออธิบายรูปแบบ และกระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กร และรูปแบบของการทำข่าวในกองบรรณาธิการ ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกบรรณาธิการโต๊ะข่าวและผู้สื่อข่าว เพื่ออธิบายกระบวนการในเชิงการปฏิบัติงานจริงเพื่อศึกษารูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานจากคนละสื่อและแพลตฟอร์ม การแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา ซึ่งจะอธิบายลักษณะรูปแบบของการหลอมรวมสื่อภายในองค์กรต่อไป และเพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและการปรับตัวของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาที่ไม่สามารถสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มคนนี้ได้ครบทั้งองค์กร แต่เพื่อให้เห็นภาพที่กว้างขึ้นจึงจัดทำแบบสอบถามที่เป็นลักษณะของ Structure-question เกี่ยวกับทัศนคติและการปรับตัว ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าวจากทั้ง 3 องค์กรได้ตอบคำถามเพิ่มเติม

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจากทั้งสองส่วนมาจัดการให้เป็นระบบ จำแนกเป็นประเภท (ชยันต์ วรรณธัญญ์, 2537; Patton, 1980) โดยจำแนกรูปแบบของการปรับองค์กร ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับองค์กร รูปแบบการทำงานข้ามสื่อและความร่วมมือระหว่างทีม เพื่อสรุปให้เห็นภาพโมเดลของกระบวนการปรับเปลี่ยนองค์กรข่าวสู่กองบรรณาธิการข่าวแบบหลอมรวมสื่อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงในประเด็นนโยบายและแนวทางในการหลอมรวมสื่อ ประกอบด้วย ปัจจัย รูปแบบวิธี การปรับโครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าว เมื่อได้ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตั้งเป็นประเด็นคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางได้แก่ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว และทีมงานระดับปฏิบัติงานคือ ผู้สื่อข่าว และรีเรเตอร์ เพื่อวิเคราะห์การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริงในกระบวนการทำงานข่าวและการทำงานของกองบรรณาธิการ ซึ่งมีกรอบการวิเคราะห์ในประเด็นคือ ระดับความร่วมมือระหว่างกองบรรณาธิการ การปรับตัวการทำงาน การเพิ่มทักษะ และทัศนคติที่มีต่อการปรับองค์กรสู่การหลอมรวมสื่อ จากนั้นนำข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามที่ตั้งคำถามจากคำสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามผู้สื่อข่าวขององค์กรทั้งสามอีกจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลและเก็บข้อมูลทัศนคติต่อการปรับตัวและการมีส่วนร่วมในกระบวนการหลอมรวมสื่อขององค์กรเพิ่มเติม

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบวิธีวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักคือ นโยบายและแนวคิดในการปรับองค์กรสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์ ประเด็นรูปแบบและวิธีการทำงานในกระบวนการผลิตข่าวแบบข้ามสื่อ (cross-media production) และระดับความร่วมมือในการทำงาน ประเด็นการปรับตัวเพิ่มทักษะที่สอดคล้องกับแนวคิดการมีทักษะที่หลากหลาย (Multi-skilled)

นโยบาย แนวคิดและรูปแบบกองบรรณาธิการคอนเวอร์เจนซ์

ประเด็นแรกในเรื่องของนโยบายและแนวคิดในการปรับองค์กรสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์นั้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสามารถสรุปแนวทาง ได้ตามตารางต่อไปนี้

ประเด็น	เครื่องเข็น	เครื่องผู้จัดการ	เดลินิวส์
เหตุผลและปัจจัยที่ต้องมีการปรับตัว	ปรับตัวตามเทคโนโลยี หาช่องทางและรูปแบบ ธุรกิจใหม่ๆ เพิ่มศักยภาพและช่องทางการ อยู่รอดทางธุรกิจ	ปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้อ่านและการเข้าถึง กลุ่มผู้รับสารผ่านสื่อดิจิทัล	ปรับตัวตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้รับสารที่ เปลี่ยน ความอยู่รอดและศักยภาพ ทางธุรกิจ
เป้าหมายของการหลอมรวมสื่อ (Convergence)	มุ่งสู่การหลอมรวมสื่อโดย สมบูรณ์ที่ทุกสื่อทำงานร่วมกัน อย่างสมบูรณ์ และก้าวล้ำกว่า คู่แข่ง พร้อมกับพัฒนารูปแบบ ธุรกิจใหม่ๆ จากการหลอมรวม สื่อและสื่อใหม่	มุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ ดิจิทัลเต็มรูปแบบ	มุ่งสู่การเป็นสำนักข่าวที่ ให้บริการข่าวสารหลาย แพลตฟอร์ม
สื่อที่มีในปัจจุบัน	สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน	สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน	สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต
รูปแบบการหลอมรวม / การปรับองค์กร	มีศูนย์กลางข้อมูลเป็นระบบ สนับสนุนให้มีการแบ่งปัน ข้อมูล การประชุมงานร่วมกัน การประสานความร่วมมือใน กระบวนการทำข่าว พัฒนาผู้สื่อข่าวให้มีทักษะที่ หลากหลาย (Multi-skilled)	มีศูนย์กลางข้อมูลเป็นระบบ สนับสนุนให้มีการแบ่งปัน ข้อมูล หลอมรวมกองบรรณาธิการ รายวันและออนไลน์ให้เป็นทีม งานเดียวกัน พัฒนาผู้สื่อข่าวให้มีทักษะที่ หลากหลาย (Multi-skilled)	มีศูนย์กลางข้อมูลเป็น ระบบ สนับสนุนให้มีการ แบ่งปันข้อมูล พัฒนาผู้สื่อข่าวให้มีทักษะ ที่หลากหลาย (Multi- skilled) มีรีไรเตอร์เป็นคนกลางใน การประสานแพลตฟอร์ม ต่างๆ และดัดแปลง เลือก ข้อมูลใช้งานตามความ เหมาะสม

ตารางสรุปแนวทางนโยบายการปรับองค์กรสู่การหลอมรวมสื่อ
ของเครื่องเข็น เครื่องผู้จัดการ และเดลินิวส์

จากข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อทั้งสามองค์กรมีปัจจัยผลักดันให้เลือกการหลอมรวมสื่อเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กร 3 ประการ ได้แก่

- ปัจจัยจากเทคโนโลยี การพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อช่องทางและเครื่องมือในการรับข่าวสารของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน คนรับสารไม่ต้องรอข่าวหนังสือพิมพ์วันรุ่งขึ้น แต่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสาร คอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและรับรู้ข่าวสารบนสื่อใหม่ได้อย่างรวดเร็ว องค์กรข่าวจากเดิมที่ทำสื่อสิ่งพิมพ์ (3 องค์กรที่เป็นกรณีศึกษา) จึงต้องขยายแพลตฟอร์มสื่อในการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้หลายแบบมากขึ้น

- ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารที่เปลี่ยนไป เมื่อเทคโนโลยีการรับส่งข่าวสารเปลี่ยนไป ช่องทางการรับข่าวสารก็เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับพฤติกรรมของผู้รับสารที่ต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา ต้องการข่าวสารที่มีความเร็วและลึก ในขณะที่เดียวกันต้องการมีตัวเลือกช่องทางที่หลากหลายที่จะรับข่าวสารได้ นอกจากนั้นความต้องการรับข่าวสารในรูปแบบสื่อที่แตกต่างตามความชอบก็มีมากขึ้น เลือกมากขึ้นด้วย ทำให้องค์กรสื่อต้องปรับตัวในการผลิตสื่อที่หลากหลาย เพิ่มช่องทาง

- ปัจจัยเชิงธุรกิจ อัตราการลดลงของยอดขายหนังสือพิมพ์ จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่ลดลงเพราะผู้รับสารมีช่องทางอื่นในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรข่าวซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ต้องหาทางปรับองค์กรเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ และแนวทางที่เลือกเหมือนกันใน 3 องค์กรที่ศึกษาคือมีหลายสื่อในเครือและพยายามหลอมรวมความร่วมมือและการทำงานระหว่างสื่อ

ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลให้องค์กรข่าวกรณีศึกษาได้แก่ เครือเนชั่น เครือผู้จัดการ และเดลินิวส์ มีนโยบายการพัฒนาองค์กรให้มีสื่อภายในเครือหลอมรวมกันระหว่างสื่อเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ได้แก่ สื่อออนไลน์ โดยมีแนวนโยบายที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมเพื่อการทำงานแบบหลอมรวมสื่อดังนี้

นโยบายการพัฒนาเชิงกายภาพและเทคโนโลยี ในเชิงกายภาพมีการสร้างพื้นที่ทำงานของกองบรรณาธิการให้แต่ละสื่อสามารถมานั่งรวมกันเพื่อลดช่องว่างของการสื่อสารและทำให้ประสานการทำงานร่วมกันได้เพิ่มขึ้น (เครือเนชั่นทำ Convergence Newsroom / เดลินิวส์มีห้องกลางที่ให้ตัวแทนจากทุกสื่อที่เข้าเวรมานั่งทำงานร่วมกัน) นอกจากนั้นที่สำคัญคือการพัฒนาระบบที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอาสาสมัครให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน โดยทั้งสามองค์กรมีระบบที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลให้ผู้สื่อข่าวแต่ละสื่อส่งข้อมูลมาไว้และคนอื่นสามารถดึงไปใช้งานได้ นอกจากนี้ยังมีนโยบายที่จะผลักดันความร่วมมือในการทำงานระหว่างสื่อภายในองค์กรและพัฒนาให้ผู้สื่อข่าวมีทักษะที่สามารถทำงานได้หลายแพลตฟอร์มด้วย นโยบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการหลอมรวมสื่อทางเทคนิค (Technical Convergence) ซึ่งเป็นความพยายามในการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้เส้นแบ่งและการทำงานที่แยกกันระหว่างสื่อลดน้อยลงจนเกิดการหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวและทำงานร่วมกันได้ (Pavlik, 1996; Mueller, 1999; Dennis, 2003)

นโยบายในเชิงธุรกิจ มีความชัดเจนในการขยายสื่อภายในเครือให้ครอบคลุมทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารที่มีความต้องการการรับสารที่หลากหลายแตกต่าง โดยทั้ง 3 องค์กรมีสื่อภายในเครือทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และการทำแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตด้วย ทั้งนี้แม้จะมีสื่อที่หลากหลายและแต่ละสื่อมีทีมงานของตัวเอง แยก

กันทำงานชัดเจน แต่นโยบายของทั้ง 3 องค์กรมีการผลักดันให้แต่ละสื่อมาแบ่งปันข้อมูล ประสานการทำงานร่วมกันในสิ่งที่สามารถทำร่วมกันได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุน ลดความซ้ำซ้อน กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นในทั้ง 3 องค์กรคือ

- การพัฒนาทักษะของผู้สื่อข่าวให้สามารถทำงานแบบหลายแพลตฟอร์ม
- การประชุมร่วมระหว่างสื่อ
- การปรับโครงสร้างองค์กรและตำแหน่งหน้าที่การทำงานเพื่อลดความซ้ำซ้อนแต่ทำให้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อประโยชน์สูงสุด เช่น เน้นให้มีการสนับสนุนให้มีการทำข่าวร่วมกันเพื่อลดความซ้ำซ้อนของทีมงาน และมีทีมกลางคือสำนักข่าวเนชั่น (NNA) ที่ทำหน้าที่ทำข่าวป้อนเข้าระบบให้ทุกส่วนนำไปใช้ได้ เดลินิวส์มีรีเรเตอร์เป็นคนกลางประสานการร่วมมือ การผลิตเนื้อหาแบบหลายแพลตฟอร์ม และเครือข่ายจัดการรวมกองบรรณาธิการรายวันและออนไลน์เป็นทีมเดียวกันเพื่อให้ทำงานร่วมกันและให้ผู้สื่อข่าวทำข่าวป้อนทั้งสองแพลตฟอร์ม

นโยบายการปรับตัวเชิงธุรกิจนี้เป็นอีกหนึ่งมิติของการปรับองค์กรสู่การหลอมรวมโดยพิจารณาจากความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ แม้จะมีการแยกทีมงานแต่ยังมีการรวมศูนย์เพื่อให้เกิดการใช้งานข้อมูลและทีมงานทำงานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุดในขณะเดียวกันการนำเสนอข่าวแบบหลายแพลตฟอร์มก็เป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งการทำงานร่วมกัน ประสานกันระหว่างสื่อทำให้เกิดความเชี่ยวชาญความชำนาญของแต่ละสื่อมาใช้ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันได้ (Aaron et al, 2002; Dennis, 2003)

นโยบายการพัฒนา “ทักษะหลากหลายของผู้สื่อข่าว” (Multi-skill) สำหรับองค์กรทั้งสาม ที่เป็นกรณีศึกษานั้น มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากรให้สามารถมีทักษะที่หลากหลายได้ทั้ง 3 องค์กร แต่มีรูปแบบวิธีที่ต่างกันบ้าง เครือเนชั่นเน้นให้ผู้สื่อข่าวทำงานได้ทุกแพลตฟอร์มและนำเสนอได้หลายช่องทางในการทำข่าว 1 ข่าว ทักษะนี้ถูกพัฒนาด้วยการอบรมเสริมทักษะและการฝึกฝนระหว่างการทำงานจริง แต่ไม่มีการบังคับว่าทุกคนต้องทำทันที เปิดโอกาสให้มีการปรับตัว โดยมีตัวอย่างผู้ที่ทำ ความสำเร็จของผู้ที่ทำ การกำหนด KPI เพื่อกระตุ้นให้ทำ สนับสนุนอุปกรณ์เครื่องมือ และการให้คุณค่าต่อคนที่พัฒนาตัวเอง รวมถึงการปฏิบัติเป็นตัวอย่างให้เห็นของผู้บริหารระดับสูงด้วย

ด้านเดลินิวส์และเครือข่ายจัดการก็ให้แนวทางปฏิบัติสำหรับผู้สื่อข่าวที่จะต้องสามารถทำได้ทั้งหนังสือพิมพ์ ข่าวออนไลน์ และเพิ่มทักษะเรื่องคลิปปิวดิจิทัลเพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาจากการทำข่าว 1 ข่าวได้หลายรูปแบบ การสนับสนุนของเดลินิวส์นอกจากเรื่องอุปกรณ์แล้วยังมีการให้ค่าตอบแทนเพิ่มเติมสำหรับผู้ผลิตข่าวมากกว่า 1 แพลตฟอร์มด้วย จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการและผู้บริหารพบว่ากลยุทธ์ที่เลือกใช้ในการพัฒนาคือการปรับทัศนคติให้เห็นความสำคัญของการทำงานแบบหลากหลายทักษะ พร้อมกับกำหนดนโยบายให้ต้องปรับตัวเองเพื่อทำได้ แต่ก็มีขีดหยุนของเวลาและความเข้มข้น พร้อมกับให้การสนับสนุนในสิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนาและเสริมแรงกระตุ้นเพื่อให้ทำตามแนวนโยบาย

เมื่อวิเคราะห์การทำงานแบบหลากหลายทักษะของผู้สื่อข่าวเนชั่นพบว่าส่วนใหญ่จะทำทั้ง 3 กระบวนการคือ ในขั้นตอนการหาข่าวก็มีการใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือ การผลิตก็ผลิตเนื้อหาเป็น

หลายรูปแบบทั้งข้อความข่าวสำหรับสิ่งพิมพ์ คลิปวิดีโอ ภาพถ่าย เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้สื่อข่าวสามารถใช้ช่องทางและรูปแบบที่เป็นมัลติมีเดียในการเผยแพร่เนื้อหาเช่นกัน

สำหรับเดลินิวส์ ผู้สื่อข่าวต้องเพิ่มทักษะในกระบวนการหาข่าวและผลิตข่าวโดยต้องคิดและทำเนื้อหาสำหรับสิ่งพิมพ์และออนไลน์และกำลังเริ่มพัฒนาการถ่ายคลิปวิดีโอด้วย แต่ในกระบวนการของการเผยแพร่บุคคลที่รับผิดชอบคือรีไรเตอร์และบรรณาธิการข่าว ซึ่งต้องรับผิดชอบการนำเนื้อหาข่าวของผู้สื่อข่าวมาปรับให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ทุกแพลตฟอร์ม ทำให้รีไรเตอร์และบรรณาธิการข่าวของเดลินิวส์ต้องปรับตัวและเสริมทักษะด้วยเช่นเดียวกัน ผู้สื่อข่าวเดลินิวส์มีเพียงบางรายที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลไปแบบหลากหลายแพลตฟอร์มและข้ามสื่อเองเพราะโดยมากต้องผ่านกลับบมาที่กองบรรณาธิการก่อน

ส่วนเครือผู้จัดการ ในส่วนของรายวันและออนไลน์ซึ่งรวมเป็นทีมเดียวกันมีการพัฒนาทักษะการเป็นผู้สื่อข่าวหลากทักษะ (Multi-skilled journalist) ที่ชัดเจนเพราะตามนโยบายการทำงานคือผู้สื่อข่าวต้องทำข่าวขึ้นเว็บไซต์ก่อนและทำข่าวเพื่อหนังสือพิมพ์ด้วย พร้อมๆ กับต้องสามารถถ่ายภาพนิ่งและคลิปวิดีโอเพื่อนำมาใช้บนเว็บไซต์ข่าวได้ด้วย จากการทำเนื้อหาที่ผลิตต้องออกหลายช่องทางใน 1 ข่าว ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องปรับทักษะของตัวเองเพื่อทำงานได้ ในส่วนของสื่ออื่นๆ ลักษณะของการผลิตข้ามสื่อยังคงค่อนข้างจำกัด แต่สิ่งที่ผลักดันให้ผู้สื่อข่าวที่ทำงานในสื่อเช่นผู้จัดการรายสัปดาห์ positioning หรือ ASTV ก็ต้องพัฒนาตัวเองให้เป็น Multi-skilled คือนโยบายการ “GO DIGITAL” เติมรูปแบบของเครือผู้จัดการ

รูปแบบและวิธีการทำงานในกระบวนการผลิตข่าวแบบข้ามสื่อ และระดับความร่วมมือ

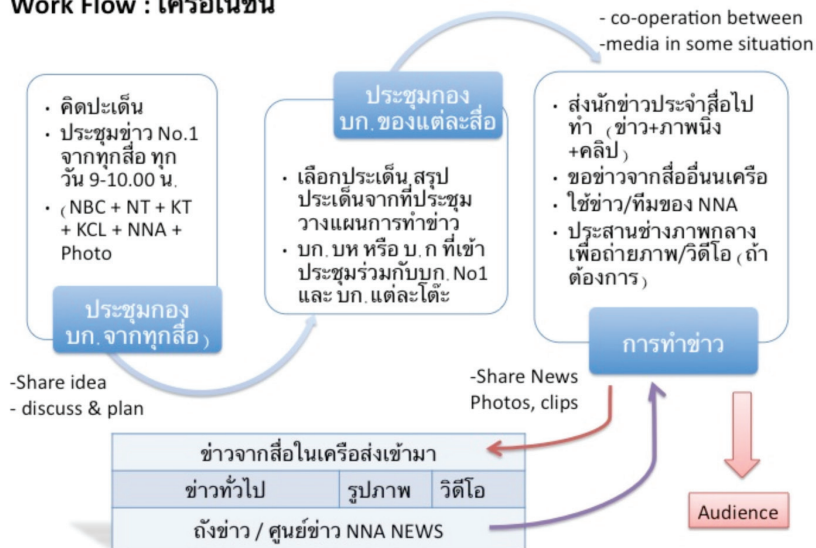
เมื่อนโยบายของทั้งสามองค์กรมุ่งเดินหน้าสู่การเป็นกองบรรณาธิการคอนเวอร์เจนซ์ ทำให้ต่างต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรและรูปแบบการทำงาน แต่ละองค์กรมีการขยายสื่อเพิ่มขึ้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำข่าวให้มีการหลอมรวมในเชิงของการทำงานด้วย คือผู้สื่อข่าวทำข่าวด้วยทักษะที่หลากหลาย (Multi-skill) ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ เพื่อสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบการนำเสนอ การทำงานของกองบรรณาธิการเป็นการผลิตสื่อเพื่อใช้งานหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) ภายในสื่อเดียวกัน และรูปแบบการผลิตข่าวมีลักษณะข้ามสื่อ (Cross-Media Production) คือการมีเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวเรื่องเดียวกันผลิตด้วยเทคโนโลยีสื่อหลายสื่อเพื่อเผยแพร่สนับสนุนสอดคล้องและส่งเสริมกันทุกแพลตฟอร์มของทุกสื่อในเครือ

รูปแบบการทำงานของเครือเนชั่น เน้นที่การหลอมรวม “สื่อ” (media) หรือ “ช่องทาง” (channel) และแพลตฟอร์ม (platform) การนำเสนอข่าวสารทุกประเภททั้งออนไลน์ออฟไลน์ สื่อดิจิทัลทุกประเภท โดยการทำงานที่หลอมรวมของกองบรรณาธิการ และช่างภาพ

หากประมวลแพลตฟอร์มของการนำเสนอข่าวสารของเครือเนชั่น ประกอบด้วย ช่องการนำเสนอข่าวสารผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อหลักดั้งเดิม (ได้แก่ วิทยุ/หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์) สื่ออินเทอร์เน็ต (ได้แก่ เว็บไซต์) สื่อสังคม (ได้แก่ Facebook/Twitter/YouTube) และสื่อใหม่ (ได้แก่ แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต) ซึ่งทุกสื่อในเครือ ได้แก่ นสพ.เดอะเนชั่น นสพ.กรุงเทพธุรกิจ นสพ.คมชัดลึก เนชั่นสุดสัปดาห์ และเนชั่นทีวี จะต้องมีช่องทางการนำเสนอข่าวสารทั้งหมดเหล่านี้

ส่วนกระบวนการทำงานของสื่อในเครือเนชั่น มีการปรับกระบวนการทำงาน เริ่มตั้งแต่ปรับวิธีคิด วิธีการทำงาน และวิธีการนำเสนอ “นักข่าว” แต่ละคนของสื่อเครือเนชั่นจะต้องคิดถึงการนำเสนอข่าว “มากกว่า 1 ช่องทาง” เพราะฉะนั้น เวลาทำงาน ระหว่างทำข่าว นักข่าวจะต้องคิดที่จะผลิต “ข่าว” อย่างน้อย 2 รูปแบบ คือ ข้อความ (text) ภาพ (photo) วิดีโอคลิป (video clip) ซึ่งการปรับนี้เป็นการปรับที่ตัวนักข่าวให้มีความเป็นนักข่าวที่มีความสามารถในหลายมิติ (multi-skill journalist)

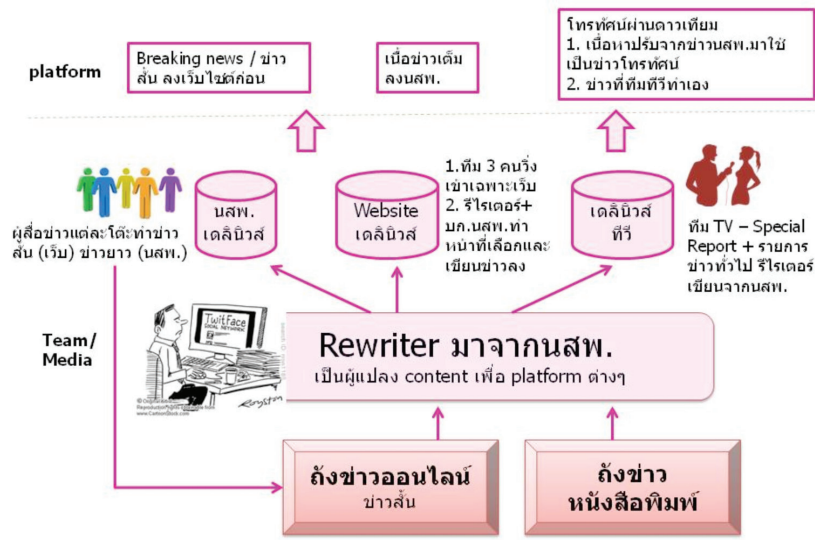
Work Flow : เครือเนชั่น



นอกจากนี้ การทำงานของกองบรรณาธิการยังมีการปรับให้มีการทำงาน “ร่วมกัน” ระหว่างกองบรรณาธิการของสื่อแต่ละสื่อในเครือเนชั่น การทำงานร่วมกันในที่นี้ หมายความว่ารวมถึงทั้งการร่วมประชุมเพื่อหารือทิศทางและสถานการณ์ข่าวในแต่ละวัน การร่วมประสานการทำงานของ “นักข่าว” ข้ามสื่อ และทำยี่สุดท้ายที่สุดการร่วมประสานการใช้ “ข่าว” ขึ้นเดียวกัน (แต่ผ่านการปรับการเขียนหรือ rewriting) ข้ามสื่อ โดยการทำงานของสื่อในเครือเนชั่นมี “กองกำลังสนับสนุนสำคัญ” เรียกว่า NOC ย่อมาจาก Nation Operation Center ซึ่งมีสำนักข่าวเนชั่น (NNA: Nation News Agency) เป็นกองกำลังหลัก ในการผลิตขึ้นข่าวรายวัน (Current News) ให้แก่ทุกสื่อในเครือ

ด้าน “เดลินิวส์” ที่เริ่มขยายธุรกิจสื่อจากหนังสือพิมพ์ไปสู่การเป็นสื่อทีวี(ผ่านดาวเทียม) ด้วยแต่มีของ “เดลินิวส์” ที่มีกองทัพนักข่าว และศูนย์ข่าวกระจายอยู่ทั่วประเทศและทีมตระเวนข่าว 24 ชั่วโมง ทำให้ “เดลินิวส์” มี “เนื้อหาและข่าว”(News and Content) ที่มาก

รูปแบบการทำงานแบบหลอมรวมสื่อของเดลินิวส์นั้นดำเนินไปแตกต่างจากเครือเนชั่น ที่เดลินิวส์ กองกำลังหลักของการทำงานแบบหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) คือ “รีไรเตอร์” (Re-writer) ที่มีประสบการณ์การทำข่าวและการเขียนข่าวสูง “รีไรเตอร์” จะเป็นผู้หยิบ “ขึ้นข่าว” จาก “ถึงข่าว” ที่ผลิต และส่งเข้ามาโดย “นักข่าว” จากภาคสนาม เพื่อนำมา “ผลิต” ใหม่ให้เหมาะสมกับ “สื่อ” หรือ “ช่องทาง” ที่จะนำเสนอ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และทีวี



Work Flow เดลินิวส์

ที่เดลินิวส์มี “ถึงข่าว” แยกกันระหว่าง “ถึงข่าวเพื่อลงหนังสือพิมพ์” และ “ถึงข่าวเพื่อขึ้นเว็บไซต์” รูปแบบของ “ข่าว” ที่ส่งเข้ามาจากนักข่าวคนเดียวกัน จะแตกต่างกัน โดยที่ข่าวเดียวกันจากนักข่าวภาคสนามคนเดียวกัน จะถูกเขียนให้ “สั้น กระชับ ฉับไว” ส่งเข้ามาที่ “ถึงข่าวสำหรับขึ้นเว็บไซต์” ทันทีที่ทำข่าวเสร็จ หลังจากนั้น “ข่าว” ที่มีความยาวและมีรายละเอียดจะถูกส่งเข้ามาที่ “ถึงข่าวสำหรับลงหนังสือพิมพ์”

เมื่อนักข่าวส่งข่าวแล้วจะประสานงานกับบรรณาธิการ ซึ่งจะประสานงานกับ “รีไรเตอร์” เพื่อนำข่าวนั้นไปเผยแพร่ทันทีบนเว็บไซต์และออกทีวี และนำไปสู่กระบวนการการผลิตเพื่อลงหนังสือพิมพ์ในวันรุ่งขึ้น

การเสนอข่าวบนเว็บไซต์เดลินิวส์ (Dailynews.co.th) นั้น เดลินิวส์ไม่ได้มีกองบรรณาธิการสำหรับการผลิตข่าวป้อนเว็บไซต์โดยเฉพาะเจาะจง แต่ “รีไรเตอร์” จะมีบทบาทสำคัญในการดูแลการนำเสนอข่าวบนเว็บไซต์ โดยที่รีไรเตอร์จะทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการเว็บข่าว โดยแบ่งเป็นกะหมุนเวียนกันตลอด 24 ชั่วโมง

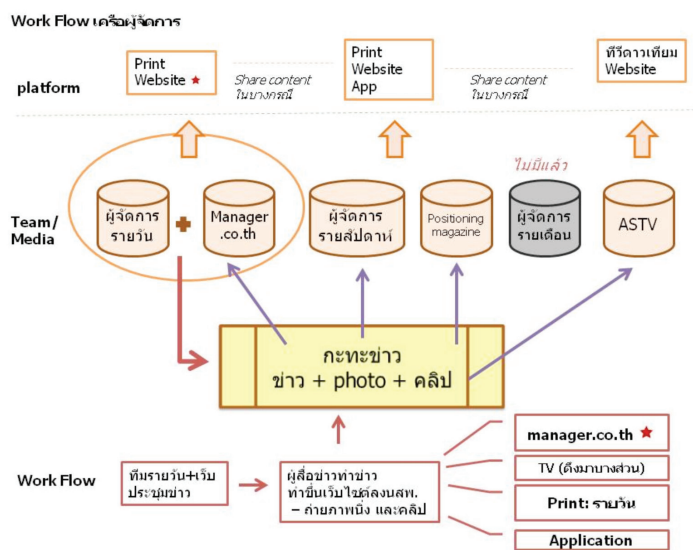
อย่างไรก็ดี “เดลินิวส์” ได้ตั้งทีม “กองบรรณาธิการ” สำหรับผลิตข่าวทีวีขึ้นมาโดยเฉพาะ นอกเหนือไปจากการใช้ “ข่าว” ที่ผลิตจากทีมนักข่าวเดิมที่ผลิตป้อนหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ โดยทีมข่าวทีวีของเดลินิวส์จะเน้นการทำข่าวเจาะ ข่าวสืบสวน (Special Report/ Investigative Report) ส่วนข่าวรายวัน ข่าวกระแส ที่นำเสนอทางทีวี จะผลิตโดยนักข่าวหนังสือพิมพ์ และรีไรท์ใหม่โดยรีไรเตอร์

นักข่าวที่เดลินิวส์นอกจากจะต้องผลิตข่าว 2 เวอร์ชัน คือ ข่าวสั้นสำหรับขึ้นเว็บ และข่าวยาวสำหรับลงหนังสือพิมพ์ นักข่าวเดลินิวส์ปัจจุบันเริ่มจะต้องถ่ายภาพและคลิปวิดีโอบ้าง ซึ่งภาพและคลิปวิดีโอเหล่านั้นอาจจะถูกนำไปใช้สำหรับเว็บไซต์หรือทีวี

ส่วนเครือข่ายจัดการนั้นกองบรรณาธิการของ “ผู้จัดการออนไลน์” เป็นกำลังหลักในการทำข่าวรายวันป้อนขึ้นเว็บไซต์ ซึ่งเครือข่ายจัดการถือว่าเป็น “กระทะข่าว” ของทั้งเครือ เพราะข่าวรายวัน

เหล่านี้นจะเป็น “วัตถุดิบ” ชั้นดีของข่าวที่สื่อในเครือผู้จัดการจะ “หยิบ” ไป “ปรุง” เป็น “ข่าว” ออกมาเพื่อนำเสนอในแพลตฟอร์มของแต่ละสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ รวมถึง นิตยสารรายเดือน Positioning และ ผู้จัดการรายเดือน จนมาเมื่อต้นปี 2555 ที่สื่อเครือผู้จัดการเริ่มปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของสื่อภายในเครืออีกครั้ง ด้วยการหยุดผลิตนิตยสารรายเดือน “ผู้จัดการรายเดือน” และ Positioning ในรูปของหนังสือเล่ม โดยหันไปผลิตเนื้อหาในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับ iPad และได้รับรองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (ASTV ผู้จัดการ) เข้าเป็นทีมข่าวเดียวกับเว็บไซต์ข่าว โดยให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารสำหรับเว็บไซต์ข่าวเป็นลำดับแรก (website is first priority) มีการพัฒนามาจากพื้นฐานแนวคิดของการปรับตัวสู่การเป็นสื่อดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยใช้หลักการของการแบ่งปันข้อมูลข่าวร่วมกันและผู้ใช้ข่าวต้องสามารถทำข่าวเพื่อป้อนเข้าสู่หลายแพลตฟอร์ม โดยค่อยๆ ดำเนินการปรับเปลี่ยนองค์กรมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว ด้วยการเริ่มใช้เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นกระโถนข่าวที่ข้อมูลข่าวจากทุกส่วนจะถูกส่งมารวมไว้ที่นี่ โดยแนวคิดหลักในการทำงานข่าวให้ข่าวสำคัญแก่ “เว็บไซต์ข่าวก่อน” (‘Website First’ Concept) แล้วสื่ออื่นๆ ภายในเครือจะสามารถดึงข้อมูลจากออนไลน์ที่ทำหน้าที่เป็น “กระโถนข่าว” หรือศูนย์รวมข่าวตรงกลางนี้ไปใช้ในรูปแบบต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของนิตยสาร Positioning ที่ยุติการพิมพ์นิตยสารในรูปของหนังสือเล่มเป็นการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน (Application) บน iPad เท่านั้น

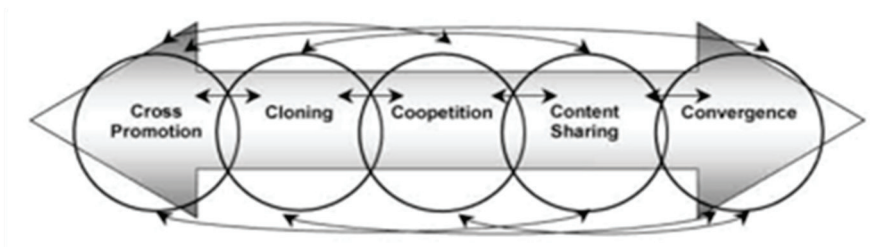
การหลอมรวมสื่อของเครือผู้จัดการ มีตั้งแต่การหลอมรวม “ทีมงาน” แต่เป็นเพียงบางโต๊ะข่าว ได้แก่ โต๊ะข่าวบันเทิงที่มีการทำงานและการนำเสนอข่าวแบบหลอมรวมมากที่สุด ภาพการหลอมรวมของ “โต๊ะข่าวบันเทิง” ของเครือผู้จัดการ คือ การประชุมร่วม ระหว่างกองบรรณาธิการข่าวบันเทิงของหนังสือพิมพ์รายวัน กับทีวี และเว็บไซต์ ซึ่งบรรณาธิการจะประชุมร่วมกันและมีการกำหนดงานให้นักข่าวทำร่วมกัน แต่ไม่ซ้ำซ้อนกันในข่าวเดียวกัน อาทิ ข่าวเดียวกันจะมีทีมข่าวของเครือผู้จัดการไปทำเพียงทีมเดียว แต่จะมีการต่อยอดประเด็นข่าวกันระหว่างทีมข่าว



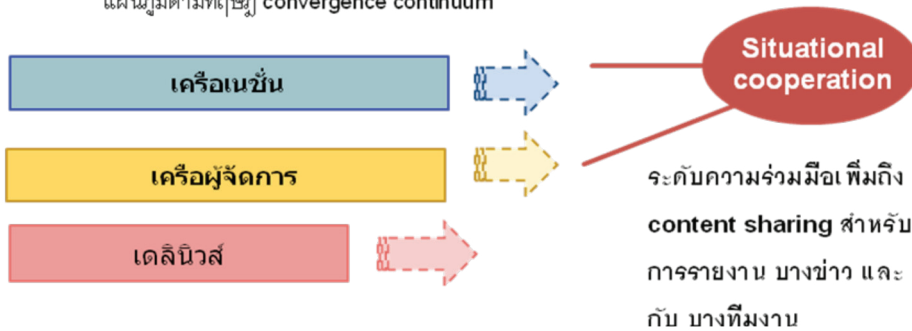
กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งรวมกับกองบรรณาธิการออนไลน์จะประชุมข่าวร่วมกันจากนั้นจะมอบหมายนักข่าวลงพื้นที่ทำข่าว โดยนักข่าวจะต้องสามารถผลิตชิ้นงานที่มากกว่าแค่การเขียนข่าวที่เป็น text นักข่าวที่สามารถผลิตวิดีโอคลิปได้ หรือถ่ายภาพนิ่งได้ ก็ต้องผลิตชิ้นงาน ซึ่งการส่งงานของนักข่าวรายวัน/นักข่าวเว็บของเครือผู้จัดการจะต้องทำทันทีหลังการแถลงข่าวเสร็จสิ้น

ระบบการส่งข่าวของเครือผู้จัดการได้ออกแบบมาให้ให้นักข่าวสามารถส่งข่าวเข้าระบบซึ่งไปพร้อมที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ เพียงแต่รอให้บรรณาธิการที่ได้รับมอบหมายให้ดูข่าวในแต่ละวัน เข้ามาเลือกและรีไรท์ข่าวและนำเสนอขึ้นเว็บไซต์ทันที ข่าวที่เข้ามาอยู่ในถังข่าวจะสามารถนำไปใช้สำหรับสื่ออื่นๆ นอกจากเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์รายวัน เพื่อนำไปผลิตและเผยแพร่ออกแพลตฟอร์มต่างๆ ของแต่ละสื่อต่อไป

นอกจากนี้จากการศึกษาในประเด็นลักษณะความร่วมมือกันทำงานระหว่างสื่อภายในองค์กรของทั้งสาม พบว่าจะมีความร่วมมือกันมากในขั้นตอนการหาข่าว (News Gathering) และการเผยแพร่โปรโมทข่าว (News Distribution and Promotion) โดยเป็นลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลเนื้อหา มีการทำงานร่วมกันบ้างในกระบวนการหาข่าวคือเวลาที่ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่จะมีการประสานความร่วมมือในการเก็บข้อมูลข่าวในรูปแบบต่างๆ มาให้สื่ออื่นๆ ภายในเครือบ้าง แต่ความร่วมมือในขั้นตอนการผลิต (News Production) ยังเป็นการทำงานแยกกันโดยแต่ละสื่อภายในองค์กรจะมีผู้สื่อข่าวของตัวเองเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหลายรูปแบบสำหรับการนำเสนอหลายแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือในกระบวนการผลิตมีเพิ่มขึ้นได้แล้วแต่สถานการณ์ เหตุการณ์ข่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Convergence Continuum (Dailey's et al, 2003) ที่อธิบายว่าระดับความร่วมมือสามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนไหวและมีจุดร่วมกันได้ในแต่ละช่วงเวลา



แผนภูมิตามทฤษฎี convergence continuum



แผนภาพแสดงการหลอมรวมสื่อตามทฤษฎี Convergence Continuum ของเครื่องเข็น เครื่องผู้จัดการ และเดลินิวส์

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายมีการปรับตัว วางแผนการทำงาน ปรับโครงสร้างองค์กรและผลิตภัณฑ์ระบบภายในให้เกิดความร่วมมือระหว่างทีมงานของแต่ละกองบรรณาธิการได้ถึงขั้นที่ 4 ในบางกรณี แต่โดยหลักๆ แล้วทั้งสามองค์กรสามารถอยู่คาบเกี่ยวระหว่าง Co-opetition และ Content sharing

Co-operation เป็นขั้นตอนที่สื่อแต่ละสื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันแต่ก็ยังมีทางเลือกข้อมูลที่ต้องการแบ่งปันด้วย ในขณะที่เดียวกันก็มีทีมงานของแต่ละสื่อที่ผลิตเนื้อหาของตัวเองที่แตกต่างกันไปตามความเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อ

ทั้งสามองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาเลือกการสร้างระบบถึงกลาง / กระหว่า / ศูนย์ข้อมูลเรียกชื่อต่างกันแต่ทำหน้าที่เดียวกันคือเป็นพื้นที่กลางให้มีการนำข้อมูลมาแบ่งปันกัน ผู้สื่อข่าวทำข่าว ป้อนเข้าระบบ และทุกคนสามารถดึงข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ สรุปรบบศูนย์กลางข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูลได้ดังนี้

เนชั่น	เดลินิวส์	ผู้จัดการ
<p>- NNA หรือสำนักข่าว เนชั่นทำหน้าที่ในการทำข่าวทั่วไปส่งเข้าระบบให้สื่ออื่นๆ</p> <p>- แต่ละสื่อก็จะมีผู้สื่อข่าวซึ่งมีความชำนาญในเรื่องเฉพาะของแต่ละสื่อ ทำข่าวผลิตเนื้อหาแบบหลายแพลตฟอร์ม (Multiplatform) คือเนื้อหาที่สามารถออกได้หลายสื่อแล้วส่งเข้ามาในระบบเพื่อสื่ออื่นสามารถนำไปใช้ได้เช่นกัน</p>	<p>มีกล่องข่าว 2 กล่องคือข่าวหนังสือพิมพ์และข่าวเว็บไซต์ ซึ่งผู้สื่อข่าวจะทำหน้าที่เขียนส่งเข้าระบบและมีรีไรเตอร์และบรรณาธิการข่าวทั้งหมดของหนังสือพิมพ์และของเว็บไซต์เป็นคนพิจารณา ปรับแก้ และนำเสนอตามแต่ละ platform ในกองบรรณาธิการทั้งสามสื่อของเดลินิวส์คือ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และโทรทัศน์ มีการใช้ข้อมูลข่าวเดียวกัน ร่วมกัน แต่ปรับให้เหมาะกับแต่ละช่องทางการสื่อสาร</p>	<p>รวมกองบรรณาธิการระหว่างรายวันและออนไลน์เข้าเป็นทีมเดียวกัน ผู้สื่อข่าวทำหน้าที่ในการทำข่าวเพื่อนำเสนอทั้งสอง platform แต่การข้ามสื่อระหว่าง ผู้จัดการรายสัปดาห์ positioning และโทรทัศน์ ASTV เป็นลักษณะของการแบ่งปันข้อมูล หรือ Hint ข่าวเพื่อนำไปต่อยอด</p>

ตารางสรุปลักษณะความร่วมมือด้านข้อมูลระหว่างสื่อของเครือเนชั่น เดลินิวส์ และเครือผู้จัดการ

นอกจากการแบ่งปันข้อมูลผ่านระบบศูนย์กลางแล้ว ความร่วมมือในกระบวนการหาข้อมูลข่าวและการทำข่าวยังเกิดขึ้นจากวิธีการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้สื่อข่าวของแต่ละสื่อ หรือบรรณาธิการของแต่ละสื่อหรือกัน โดยอาจมีการขอข้อมูลที่อีกสื่อชำนาญกว่า มีการฝากทำข่าวในเรื่องที่ไม่สามารถมีทีมไปรายงานและเก็บข้อมูลได้ หรืออาจมีการบอกประเด็นข่าวที่คิดว่าอีกสื่อจะสนใจและอาจนำไปสู่ความร่วมมือในการช่วยกันทำข่าวในบางกรณีที่มีความจำเป็น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่า จะเกิดความร่วมมือที่ชัดเจนมากขึ้นทั้งในการแบ่งปันข้อมูลข่าว เนื้อหาข่าว และความร่วมมือระหว่างกระบวนการทำข่าว แต่ความแตกต่างของสื่อ วัฒนธรรมของสื่อที่ต่างกัน และการแข่งขันระหว่างกันเองก็ยังมีเช่นกัน สะท้อนให้เห็นจากการสัมภาษณ์ที่พบว่า ใน

บางครั้งผู้สื่อข่าวก็ยังมีความต้องการเก็บข้อมูลหรือประเด็นข่าวบางอย่างไว้ก่อนเพื่อพัฒนาเป็นข่าว Exclusive หรือข่าวเจาะ ข่าวพิเศษสำหรับสื่อของตัวเองก่อน แล้วจึงแบ่งปันข้อมูลออกไป รวมถึงแต่ละสื่อก็ต้องมีการมอนิเตอร์อีกสื่อหนึ่งเพื่อติดตามประเด็นหรือมุมมองข่าวที่มีการนำเสนอ และในหลายครั้งก็ต้องมีการเร่งทำประเด็นเดียวกันเพื่อให้ไม่ตกข่าวบนสื่อของตัวเอง ความรู้สึกแข่งขันที่แฝงอยู่ในความร่วมมือนั้นเป็นธรรมชาติซึ่งเกิดจากฐานเดิมของการมาจากสื่อที่แตกต่างกัน ลักษณะของความรู้สึกหวงแหนข่าวและข้อมูลจะมีระดับที่มากกว่าหากเป็นการหลอมรวมสื่อโดยนำสื่อเดิมที่แยกกันมารวมหรือมาเกี่ยวพันให้ร่วมมือกัน อย่างไรก็ตามการจัดการกับปัญหาดังกล่าวเป็นเรื่องของนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่แต่ละองค์กรต้องหาวิธีป้องกัน และสนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนความคิดและพร้อมที่จะแบ่งปันข้อมูลและเปิดช่องทางการทำงานร่วมกันให้มากขึ้น ซึ่งทุกองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาที่ต่างกำลังหาวิธีการที่จะพัฒนารูปแบบและวิธีการให้เกิดความร่วมมือที่มากขึ้นได้

ความร่วมมือในระดับ Content Sharing นั้นเกิดขึ้นในการทำข่าวที่เป็นเรื่องพิเศษเช่น ข่าวเจาะ (investigative news) ก็มารวมกันระหว่างกองและทำร่วมกัน หรือนำเนื้อหาไปแบ่งปันและนำไปเผยแพร่ในรูปแบบแตกต่างกันร่วมกันได้ จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าความร่วมมือลักษณะนี้มีเกิดขึ้นบ้างในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวสำคัญ โอกาสพิเศษ หรือการทำโปรเจกต์พิเศษที่ต้องอาศัยข้อมูลที่รอบด้านมากกว่าปกติ จะมีการนำความชำนาญของผู้สื่อข่าวแต่ละสื่อมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อให้สามารถนำเสนอมุมมองที่รอบด้านได้มากขึ้น แต่ทั้งสามองค์กรยังไม่มีการทำงานร่วมกันข้ามสื่อลักษณะนี้ในการทำข่าวตามปกติประจำวัน

อย่างไรก็ตามตามทฤษฎี convergence continuum ขั้นสุดท้ายที่เรียกว่า การคอนเวอร์เจนซ์แบบสมบูรณ์ (Full Convergence) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อกำแพงความแตกต่างทั้งการทำงาน วัฒนธรรม และข้อจำกัดของทักษะนักข่าวถูกทำลายลง การทำงานที่เดิมแยกกันเป็นกองของแต่ละสื่อถูกลอมรวมเป็นกองบรรณาธิการเดียวกัน การทำงานเป็นการรวมศูนย์ไว้ที่กองบรรณาธิการกลางที่มีตัวแทนจากทุกสื่อมาร่วมกันทำงานแบบ multimedia ในขั้นนี้ทีมงานทั้งบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจะทำงานร่วมกันตั้งแต่กระบวนการวางแผน การหาข่าว การผลิตข่าว และการเผยแพร่เป็นทีมเดียวกัน โดยนำความชำนาญและจุดแข็งของทีมงานแต่ละสื่อมาพัฒนาเนื้อหาที่ส่งออกไปในแต่ละ platform อย่างเหมาะสม สำหรับทั้งสามองค์กร convergence แบบเต็มรูปแบบเป็นแผนระยะยาวที่องค์กรต้องการพัฒนาความร่วมมือไปถึงแต่ยังไม่มียุคใดมีความร่วมมือในลักษณะนี้ได้ในปัจจุบัน

ความร่วมมือระหว่างกันที่เห็นชัดเจนในกระบวนการทำข่าว (work flow) ที่ประกอบด้วย การหาข่าว (news gathering) การผลิตเนื้อหาข่าว (production) และการเผยแพร่ (distribution) นั้น ความร่วมมือจะมีมากในขั้นตอนหาข่าว (news gathering) และ การเผยแพร่ข่าว (distribution) ในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลและเนื้อหา แต่ความร่วมมือในเชิงการร่วมมือกันทำงานในกระบวนการผลิตยังเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวแล้วแต่กรณีที่จำเป็น

ทั้งนี้ในประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการปรับองค์กรสู่การเป็นกองบรรณาธิการแบบคอนเวอร์เจนซ์นั้น ผู้สื่อข่าวในฐานะผู้ปฏิบัติงานภายใต้กระบวนการหลอมรวมสื่อมีทัศนคติในทิศทางบวกกับนโยบายการหลอมรวมเพราะมองเห็นทิศทางของอุตสาหกรรมสื่อ และเห็นประโยชน์ของการทำงานลักษณะข้ามสื่อและร่วมมือกันทำงาน ตลอดจนประโยชน์ของการพัฒนาทักษะความหลากหลายใน

การทำงานข่าวแบบหลากหลายแพลตฟอร์ม นอกจากจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาตัวเองแล้ว ผู้สื่อข่าวยังเชื่อว่าจะเป็นผลดีต่อองค์กรโดยรวมด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อข่าวมองว่าการปรับตัวยังอยู่ในระยะของการเรียนรู้และปรับทัศนคติคนทำงาน ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมให้เห็นแนวทางการปฏิบัติ ตลอดจนควรมีการอบรมเพิ่มทักษะความรู้ให้แก่ผู้สื่อข่าวด้วย

5. อภิปราย

ทิศทางการปรับตัวขององค์กรสื่อในไทยสู่การหลอมรวมสื่อมีนโยบายที่ชัดเจนในการขยายเพิ่มแพลตฟอร์มสื่อเพื่อครอบคลุมช่องทางในการเข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม ในขณะที่เดียวกันทีมงานที่เกิดขึ้นจะอยู่ภายใต้ระบบโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงานที่สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ โดยเบื้องต้นความร่วมมือชัดเจนในลักษณะของการใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อพัฒนาเนื้อหาที่หลากหลาย แต่การทำงานร่วมกันระหว่างกองบรรณาธิการยังเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว ซึ่งก็ถือว่าเป็นการเดินทางขององค์กรสู่การพัฒนาการหลอมรวมสื่อในมิติของความร่วมมือและกระบวนการทำงานตามแนวคิด Convergence Continuum

นอกจากนี้ทั้งสามองค์กรในกรณีศึกษาของวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของผู้สื่อข่าวให้มีความหลากหลายคือให้ผู้สื่อข่าวทำข่าวได้ทั้งการสัมภาษณ์ ถ่ายคลิปวิดีโอ ถ่ายภาพนิ่ง เขียนข่าวสำหรับแพลตฟอร์มต่างๆ ตัดต่อภาพและเสียง เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาความ “หลากหลายทักษะ” หรือ Multi-skill สอดคล้องกับแนวคิดที่วิเคราะห์ไว้โดย Erdal (2011) ในงานวิจัยเรื่อง “Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept” ที่มองว่าในการหลอมรวมกระบวนการผลิตข่าวซึ่งสำคัญแรกคือการพัฒนาทักษะของผู้สื่อข่าวให้หลากหลาย เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมสื่อได้ ผู้วิจัยเรียกการพัฒนาให้ผู้สื่อข่าวมีทักษะที่หลากหลายนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ “การหลอมรวมภายในตัวผู้สื่อข่าว” การหลอมรวมนี้ทำให้การทำงานของผู้สื่อข่าวสามารถตอบสนองการปรับโครงสร้างองค์กรที่มีสื่อในเครือเพิ่มขึ้นและต้องทำงานเพื่อตอบสนองผู้รับสารให้ได้ทุกสื่อทุกช่องทาง ซึ่งทั้ง 3 องค์กรที่ศึกษาการหลอมรวมภายในตัวผู้สื่อข่าว เพื่อพัฒนาความหลากหลายของทักษะนั้นถูกกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนและผลักดันให้เกิดการปฏิบัติจริงด้วยการปรับโครงสร้างกระบวนการทำข่าวให้ต้องทำงานเช่นนั้น โดย “ความหลากหลาย” ที่แต่ละองค์กรพยายามพัฒนานั้นประกอบด้วยทำให้ผู้สื่อข่าว 1 คนทำได้ทุกอย่างโดยใช้เครื่องมือผลิตข่าวได้สำหรับทุกแพลตฟอร์ม และมีการกำหนดตำแหน่งภายในองค์กรให้มีคนกลางซึ่งสามารถพัฒนาทักษะที่หลากหลายนำข้อมูลข่าวจากผู้สื่อข่าวในรูปแบบต่างๆ ไปใช้ได้ตามความเหมาะสม

การพัฒนาผู้สื่อข่าวที่มีทักษะหลากหลายนั้นเมื่อพิจารณาตลอดกระบวนการผลิตได้แก่ ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการผลิตข่าว และขั้นตอนการเผยแพร่ พบว่าผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการที่มีการเสริมทักษะและพัฒนาความสามารถทั้งการใช้เครื่องมือและความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาของสื่อที่ต่างกัน ทำให้สามารถทำงานได้หลากหลายรูปแบบในทุกกระบวนการ

นอกจากพัฒนาในแง่ของบุคลากรแล้ว การสร้างรูปแบบการทำงานแบบการผลิตข้ามสื่อ หรือ Cross-media Production เป็นอีกแกนหนึ่งที่ต้องมีการต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบและการทำงานที่ทำได้จริง Erdal (2011) อธิบายไว้ว่ารูปแบบของการทำงานเมื่อมีหลายสื่อเข้ามา

เกี่ยวข้องนั้นมีสองลักษณะที่ต่างกันคือ

ลักษณะแรกเป็นการทำในรูปแบบหลากหลายแพลตฟอร์มหรือ multi-platform คือการใช้เครื่องมือสื่อมากกว่า 1 สื่อในการสื่อสารข้อมูลข่าว 1 เรื่องโดยการใช้สื่ออื่นไม่ได้มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกัน แต่ใช้เป็นเครื่องมือผลิตหลายรูปแบบและนำเสนอออกไปหลายช่องทางแต่แยกจากกันได้ เน้นไปในเรื่องของการเผยแพร่ และสื่อสารข้อมูลไปหลายช่องทาง การทำงานนี้เกิดขึ้นภายในสื่อโดยเป็นลักษณะของผู้สื่อข่าวทำข่าว 1 เรื่องและนำเสนอหลายแพลตฟอร์มโดยดัดแปลงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม

อีกลักษณะการผลิตแบบข้ามสื่อ หรือ Cross-media Production คือการใช้สื่อมากกว่า 1 แพลตฟอร์มในการผลิตเนื้อหาข่าวโดยใช้งานในลักษณะของการบูรณาการร่วมกัน การใช้จะกลมกลืนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันระหว่างเนื้อหาหรือวิธีการผลิตจากแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อช่วยเสริมให้เนื้อหาสมบูรณ์ และถ้าพิจารณาจากมุมมองของความร่วมมือระหว่าง แพลตฟอร์มจะเห็นความร่วมมือระหว่างทีมงานแต่ละสื่อมาทำงานร่วมกัน ช่วยกันคิด และผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มด้วย

ดังนั้น จากลักษณะของความร่วมมือและรูปแบบการทำงานใน work flow ของแต่ละองค์กรที่สรุปไว้ในบทที่ 4 พบว่า ทั้งสามองค์กรมีลักษณะของการทำงานรูปแบบของการทำงานระหว่างสื่อในองค์กรเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งทำงานร่วมกันแบบ “หลากหลายแพลตฟอร์ม” และ “การผลิตข้ามสื่อ” แล้วแต่สถานการณ์ข่าวจะเหมาะสมให้เกิดความร่วมมือลักษณะใด ทั้งนี้ การทำงานแบบการผลิตข้ามสื่อ (Cross-media Production) และ การผลิตเพื่อหลายแพลตฟอร์ม (Multi-platform) ทำให้เกิดกระบวนการหลอมรวมในกระบวนการทำงาน หรือที่เรียกว่า Production Convergence ตามทฤษฎี Convergence Continuum ดังนี้

- Multimedia convergence: คือกระบวนการที่ผู้สื่อข่าวพัฒนาความสามารถในการรายงานและนำเสนอเนื้อหาได้หลายสื่อหลายช่องทาง
- Situational cooperation ระดับความร่วมมือที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ของการทำข่าว ในระดับปกติการทำข่าวประจำวันความร่วมมือในกระบวนการทำข่าวจะอยู่ในขั้นตอนการทำข่าวและเผยแพร่ข่าวโดยมาก โดยมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวเพื่อนำไปต่อยอด และมีความร่วมมือทำข่าวร่วมกันในบางเรื่องที่สำคัญ ซึ่งคล้ายกับลักษณะของการ convergence ในหลายๆ องค์กรที่ต่างประเทศ เมื่อมีเหตุการณ์ข่าวที่สำคัญ ระดับความร่วมมือ การทำงานร่วมกันในองค์กรแบบ convergence newsroom จะเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจนและสามารถขยับไปถึงขั้น Content Sharing ได้ในระยะสั้นๆ อย่างไรก็ตามการร่วมมือเพื่อไปสู่ full convergence ที่ทำงานร่วมกันระหว่างทุกสื่อแบบห้องข่าวเดียวนั้นยังเป็นเพียงวิสัยทัศน์ผู้บริหารที่ต้องการให้เกิดขึ้นในระยะยาว แต่ยังมีกระบวนการที่ต้องพัฒนากลยุทธ์และปรับโครงสร้าง เตรียมพร้อมบุคลากรอีกหลายประการ

นอกจากนโยบายและการผลักดันการปฏิบัติตามแนวนโยบายในการหลอมรวมสื่อโดยการปรับโครงสร้างองค์กร การพัฒนาบุคลากร และการวางรูปแบบกระบวนการผลิตข่าวที่สนับสนุนต่อการหลอมรวมสื่อแล้ว อีกสิ่งที่ยัง 3 องค์กรข่าวในกรณีศึกษาต้องให้ความสำคัญคือการปรับความคิด

และทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆ ให้เข้าใจคำว่า “การหลอมรวมสื่อ” และสามารถยอมรับ และปรับตัวทำงานที่เพิ่มมากขึ้นและซับซ้อนในกระบวนการทำงานมากขึ้นได้ รวมทั้งต้องละลาย วัฒนธรรมความแตกต่างของแต่ละสื่อให้ทีมงานสามารถคิดและทำงานร่วมกันได้ การทำงานแบบ หลอมรวมสื่อจึงจะเกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ ผู้วิจัยเรียกกระบวนการนี้ว่า “การหลอมรวมวัฒนธรรม สื่อเป็นหนึ่งเดียว” (Melding Newsroom Culture) โดยรูปแบบที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางได้ จากตัวอย่างของ 3 องค์กรกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้คือ

- ผู้บริหาร “ตัวอย่าง” ในการทำ: การมีผู้บริหารที่นอกจากกำหนดนโยบายแล้วยังปฏิบัติ ให้เห็นว่าปรับตัวได้ ทำได้ และทำให้ภาพของทิศทางการทำงานตามนโยบายดูเป็นรูป ธรรม จับต้องได้ จะกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานปรับเปลี่ยนทัศนคติและต้องยอมทำตาม
- ผลของงานคือ “แรงจูงใจ”: การไม่บังคับให้ทำ แต่ค่อยๆ ให้ผู้ปฏิบัติงานเรียนรู้ข้อดีจาก การทำงานรูปแบบใหม่เป็นการจูงใจให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีที่สุด โดยเมื่อสนับสนุน ด้านอื่นๆ พร้อมต่อการปฏิบัติงานแล้ว ให้ผู้สื่อข่าวได้ลองใช้รูปแบบการทำงานแบบ ใหม่ตามนโยบาย เมื่อผลของงานเกิดผลดี เช่น ได้รับคำชื่นชม เข้าถึงผู้อ่านได้กว้าง ขึ้น มีตัวตนเป็นที่รู้จัก เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเห็นคุณค่าของนโยบายหลอม รวมและพร้อมปรับทัศนคติ นอกจากนั้นการปรับตัวของคนกลุ่มหนึ่งจะเป็นตัวอย่าง ให้คนที่เหลือค่อยๆ ปรับทัศนคติตามไป
- “สนับสนุน” คือหัวใจสำคัญ: การสนับสนุนจากองค์กรเพื่อให้ผู้ปฏิบัติพร้อมในการปรับ ตัวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันการเปลี่ยนทัศนคติ และทำให้ผู้ปฏิบัติงานยอมเข้าสู่ ระบบการทำงานแบบหลอมรวม การสนับสนุนประกอบด้วย สนับสนุนทางเทคโนโลยี อุปกรณ์ การมีระบบที่ช่วยให้การทำงานสะดวกมากขึ้น สนับสนุนทางรายได้เสริมเมื่อ มีการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้น และการสนับสนุนความก้าวหน้าทางอาชีพเพื่อกระตุ้นความ ต้องการพัฒนาตัวเอง

จากทฤษฎีที่อธิบายลักษณะและกระบวนการหลอมรวมทั้งหมดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูล ที่ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมได้ในงานวิจัยนี้พบว่า การเปลี่ยนองค์กรแบบหลอมรวมสื่อไม่ได้มีรูปแบบตายตัว หรือมีลักษณะที่ต้องเป็นเหมือนกันในทุกองค์กร จากงานวิจัยต่างประเทศแต่ละองค์กรที่ ศึกษา ก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ในส่วนของ 3 องค์กรในประเทศไทยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ก็เช่นกัน แม้ การปรับตัวจะมีลักษณะหลักที่สอดคล้องกับหลักการหลอมรวม อาทิ เรื่องการหลอมรวมความร่วม มีระหว่างสื่อต่างๆ ภายในองค์กร และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานแบบการผลิตข้ามสื่อ และการพัฒนาทักษะให้มีความหลากหลาย ทว่าแต่ละองค์กรก็มีรูปแบบในรายละเอียดของการปรับ โครงสร้าง และรูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัฒนธรรมองค์กร ด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณาวางกลยุทธ์ขององค์กรที่ต้องการปรับองค์กรสู่การหลอมรวม สื่อ นั้น จากการศึกษา 3 องค์กรนี้ สามารถสรุปจุดร่วมที่สำคัญที่จะมีผลต่อการวางยุทธศาสตร์และ ความสำเร็จของการหารูปแบบการหลอมรวมสื่อที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กรดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เรื่องการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการหลอมรวม (technical convergence) การสร้างระบบ infrastructure ในการรวมศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้สามารถดึงไปใช้ได้จากทุกส่วน ซึ่ง จะทำให้เกิดโอกาสให้การแบ่งปัน แลกเปลี่ยน และการใช้ประโยชน์จากข่าวและข้อมูลได้อย่างเต็ม

ประสิทธิภาพ

2. ยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างองค์กร (structural and organizational convergence) แต่ละองค์กรต้องหารูปแบบที่เหมาะสม โดย 3 องค์กรที่ศึกษาเลือกการปรับโครงสร้างโดยการพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่เดิมให้มีทักษะที่เพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มทีมใหม่ที่มีความสามารถเฉพาะและมีทักษะ multi-skill เพิ่มเข้าไปในทีมงานด้วยเพื่อให้ค่อยๆ ช่วยกันปรับกระบวนการหลอมรวมความคิดและเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากนี้มีการใช้บุคลากรจากสื่อเดิมที่มีการปรับตัวไวต่อเทคโนโลยีและมีทักษะ multi-skill เป็นผู้เชื่อมระหว่างสื่อเก่าที่เคยทำอยู่กับสื่อใหม่ที่ขยายเพิ่มหรือที่ต้องการหลอมรวมเชื่อมการทำงานกัน การเลือกลักษณะนี้มีประโยชน์คือ ได้ผู้ที่เข้าใจการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และ core value และ concept หลักขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมต่อการทำงานระหว่างสื่อที่แตกต่างกันได้ง่ายมากขึ้นกว่าการเริ่มต้นทีมใหม่ทั้งหมดและไม่มีจุดเชื่อมโยงร่วมกัน ความร่วมมือ การทำงานร่วมกันก็จะเกิดขึ้นได้ลำบาก นอกจากการปรับโครงสร้างในแง่ของบุคลากร

3. ยุทธศาสตร์การหลอมรวมกระบวนการทำงาน (Production Convergence) ในการปรับกระบวนการทำงานที่ต้องเพิ่มมากขึ้นของทีมงานให้สามารถทำงานได้อย่างเต็มทีบนทุกๆ สื่อและทุกช่องทางก็เป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจและวางแผนเชิงนโยบาย โดยทั้งสามองค์กรจะมีการวางกรอบการทำงานที่ชัดเจนและเลือกให้ผู้สื่อข่าวต้องทำงานได้หลายอย่างพร้อมๆ กับการสนับสนุนให้มีการใช้สื่อมากกว่า 1 ในกระบวนการทำข่าว รวมถึงหาวิธีการในการสร้างความร่วมมือให้การทำงานเป็นลักษณะของการหลอมรวมบูรณาการสื่อทั้งหมดให้ทำงานร่วมกันได้ตามแนวทาง cross-media production

4. ยุทธศาสตร์การหลอมรวมความคิดและวัฒนธรรมองค์กร (Media Cultural Convergence) เพื่อสามารถหลายกำแพงความแตกต่างทางความคิด การทำงาน ทัศนคติระหว่างทีมงาน คนละ platform การสร้างการยอมรับต่อการเพิ่มภาระในการทำงานและการปรับทักษะวิธีการทำงานใหม่ การพัฒนาความร่วมมือในการแบ่งปันข้อมูลและทำงานร่วมกันได้ระหว่างสื่อที่แตกต่าง ซึ่งจะลดการต่อต้านในการเปลี่ยนและช่วยผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันแบบ convergence ได้ง่ายและสมบูรณ์มากขึ้น

ทั้ง 4 ยุทธศาสตร์นี้คือสิ่งที่องค์กรสื่อที่ต้องการปรับองค์กรสู่ Convergence Media หรือ Convergence Newsroom สามารถนำมาพิจารณาเป็นกรอบในการวางนโยบายให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กรและผลที่ได้ก็คือรูปแบบของการ convergence ที่มีลักษณะเฉพาะไปตามแต่ละองค์กร

6. บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

Dennis, Everette E. (2003) "Prospects for a Big Idea*/is there a future for convergence?", International Journal on Media Management 5, pp. 7-11.

Killebrew, Kenneth C. (2003) "Culture, Creativity and Convergence: managing journalists in a changing information workplace", International Journal on Media Management 5,

Mueller, Milton (1999) "Digital Convergence and its Consequences", Javnost/The Public 6(3)

Pavlik, John V. (1996) *New Media Technology and the Information Superhighway*, Boston: Allyn and Bacon.

Ivar John Erdal (2011) “Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* May 2011 17: 213-223

Dupagne, M. & Garrison, B. (2006) “The Meaning and Influence of Convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. *Journalism Studies*. Retrieved from <http://com.miami.edu/car/JStudies06.pdf> on 20 February 2012.

Cottle, S. (2003) “Media organization and production: Mapping the field.” In: Cottle S (ed.) *Media Organization and Production*. London: SAGE, 3–24.

Ivar John Erdal (2009) “Cross-Media (Re)Production Cultures”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* May 2009 15: 215-231. Retrieved from <http://con.sagepub.com/content/15/2/215>

Gordon, R. (2003) “The Meanings and Implications of Convergence”, in K. Kawamoto *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, pp. 57-73. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Avilés, J & Carvajal, M. (2008) “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* May 2008 14: 221-239

Neil Thurman and Ben Lupton. “Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* November 2008 14: 439-455

Cottle, S. and Ashton, M. (1999) ‘From BBC Newsroom to BBC Newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices’, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 5(3): 22–43

Quinn, S. (2005) ‘Convergence’s Fundamental Question’, *Journalism Studies* 6(1): 29–38

Dailey, L. and Spillman, M. (2005) ‘The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms’, *Atlantic Journal of Communication* 13(3): 150–68.

Deuze, M. (2004) ‘What is Multimedia Journalism?’, *Journalism Studies* 5(2): 139–52

Quinn, S. (2005). ‘Convergence’s Fundamental Question’, *Journalism Studies* 6(1): 29–38.

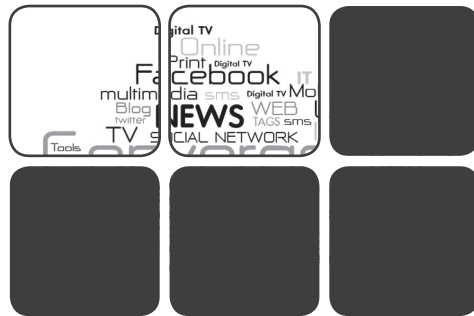
Quinn, S. and Filak, V. (2005). *Convergent Journalism. An Introduction*. Boston, MA: Focal Press.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/ทีวีดาวเทียมช่องข่าวบูม.html>. 24 มกราคม 2555

วิกฤตในสื่ออาจไม่ใช่ในสื่อบางประเภท (2553). รายงานประจำปี 2553 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย: สื่อในวิกฤต หรือ วิกฤตในสื่อ. หน้า 105-106 กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2554. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/ทีวีดาวเทียมช่องข่าวบูม.html>. 24 มกราคม 2555

วิกฤตในสื่ออาจไม่ใช่ในสื่อบางประเภท (2553). รายงานประจำปี 2553 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย: สื่อในวิกฤต หรือ วิกฤตในสื่อ. หน้า 103-104

บทความวิทยานิพนธ์





วาทีนิ ห้วยแสน*

การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ได้ศึกษาการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพัฒนาการ และการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ กลยุทธ์การบริหารงาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน ของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ศึกษาโดยวิเคราะห์ข้อมูล และสัมภาษณ์เจาะลึก ซึ่งมี 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลวิจัยพบว่า พัฒนาการ และการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ของบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มุ่งขยายงานไปตามขนาดของงานที่ดำเนินไปตามสื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม ปรับโครงสร้างบุคลากร เพื่อลดช่องว่างของการทำงานในระดับต่างๆ พร้อมทั้งเน้นการหลอมรวมทางด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความลึกซึ้ง และขยายเนื้อหาไปในส่วนของสื่อออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ ยึดหลักการขยายงานของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำไปสู่ธุรกิจใหม่ ก่อนจะโฟกัสไปแต่ละธุรกิจ เป็นการแตกตัว เพื่อเข้าไปปรับผิวดอกในอาณาเขตที่ชัดเจน แต่ไม่มีบริการไปยังช่องทางสื่อสังคม (Social Media) อื่นๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์มากนัก ดังนั้นจึงขาดความเร็วที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้ ขณะที่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการปรับโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะขยายการบริการไปยังช่องทางสื่ออื่นๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่เป็นสื่อสังคม (Social Media) ภายใต้นโยบายองค์กรที่มีการหลอมรวมทั้งด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี โดยองค์กรมีนโยบายส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น ไอโฟน ไอแพด แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการหลอมรวม ซึ่งเน้นการพัฒนาทั้งความลึกและความเร็วของตัวเนื้อหา (Content) ข่าวสารให้เข้าสู่ทุกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางสื่ออย่างชัดเจน โดยในการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ทั้งในกลุ่มมติชนและกลุ่มเนชั่นกรุ๊ป มาจากปัจจัยภายนอก คือ เทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ นโยบายขององค์กรมาเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจ และทิศทางการบริหาร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย สำหรับ กลุ่มมติชน แม้จะปรับโครงสร้าง ปรับหน้าที่การทำงาน โดยเน้นไปที่บุคลากรเป็นหลัก เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น แต่ในความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ กลับไม่ได้มุ่งขยายช่องทางการสื่อสารไปที่โซเชียลมีเดีย

* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** สรุปรจากวิทยานิพนธ์เรื่องการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ (NEWSPAPER MANAGEMENT IN MEDIA CONVERGENCE)

แต่กลับขยายงานไปที่ตลาดเฉพาะกิจ และแบบทั่วไปด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วประเทศที่คงใช้เอเยนต์เป็นตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมารองรับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัท ขณะที่ กลุ่มเนชั่นกรุ๊ปแม้จะขยายโครงสร้าง ปรับหน้าที่การทำงาน มุ่งไปที่โซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถนำเนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด แต่เนื่องจากในเวลานี้สมาชิกของโซเชียลมีเดียในแต่ละกลุ่มยังมีฐานไม่มาก จึงทำให้รายรับที่ได้ไม่พอกับรายจ่ายที่ต้องเสียไปกับการลงทุน เพราะฉะนั้นสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักที่เป็นตัวผลิตเนื้อหา (Content) ยังต้องมีบทบาทในการสร้างรายรับให้แก่กลุ่มดั้งเดิมต่อไป รอเวลาที่การเชื่อมโยงเครือข่ายไปที่โซเชียลมีเดียจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นหากมีการนำระบบโซเชียลมีเดียขยายงานไปที่ตลาดเฉพาะกิจอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวสร้างรายได้เพิ่ม ก็น่าจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อก็เป็นได้

บทนำ

ในภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจ หากองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ไม่พัฒนา และไม่ปรับตัว จะไม่สามารถอยู่ได้ โดยมีตัวอย่างขององค์กรหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องประกาศปิดตัวลง ซึ่งผลดังกล่าวมาจากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่หันไปบริโภคข่าวสารทางสื่อออนไลน์มากขึ้น นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2551- กุมภาพันธ์ 2552 ยอดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ทั่วโลกโดยประมาณเฉลี่ยลดลงกว่า 7% (อ้างจากจูลสารราชดำเนิน สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ฉบับที่ 18, 2553)

จากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในไทย และการใช้จ่ายทางบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อบทบาทการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ที่ผสมผสานการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสนองต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายข่าวสารผ่านโลกอินเทอร์เน็ต และเพิ่มมูลค่าให้แก่หนังสือพิมพ์

สำหรับประเทศไทยองค์กรสื่อที่มีพื้นฐานจากการทำสื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมอย่างเข้มแข็ง ก่อนจะไปทำงานในลักษณะหลอมรวมสื่อ ได้แก่ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) โดยปี พ.ศ. 2532 ได้มีการพัฒนาธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบกิจการในส่วนหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์อื่นๆ มีกิจการหลักๆ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร และหนังสือเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ก่อนจะขยายฐานกำลังไปยังสื่ออื่นๆ ด้วยรูปแบบข้ามสื่ออย่างเป็นรูปธรรม และเติบโตอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันในปี 2553 ได้ดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยบริษัทย่อย 2 บริษัท ได้แก่ (รายงานประจำปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

1. บริษัทข่าวสด ซึ่งประกอบกิจการออกหนังสือพิมพ์รายวัน “ข่าวสด” และออกหนังสือเฉพาะกิจ นับเป็นหนังสือพิมพ์ที่สร้างประวัติศาสตร์ไว้ในวงการหนังสือพิมพ์เมืองไทย ที่ใช้ระยะเวลาดำเนินการเพียงไม่กี่ปี สามารถยึดครองส่วนแบ่งการตลาด มียอดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 ของประเทศในกลุ่มหนังสือพิมพ์รายวันด้วยกัน

2. บริษัท งานตี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ประกอบกิจการจัดจำหน่ายหนังสือในเครือของบริษัท และของสำนักพิมพ์อื่นๆ ให้แก่เอเยนต์ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยวิธีการขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ บริษัทมีเอเยนต์จัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ในเครือทุกจังหวัดทั่ว

ประเทศ โดยการจัดจำหน่ายชนิดขายฝากแก่เอเยนต์ที่บริษัทตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายและรับช่วงขายต่อให้แก่ร้านค้าต่อไป

นอกจากนี้ยังมีศูนย์ข้อมูลมติชน (Matchon Information Center-MIC) ให้บริการระบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ภายใต้เว็บไซต์ <http://mic.matchon.co.th> มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 และได้เชื่อมต่อโฮมเพจเข้ากับระบบฐานข้อมูลของศูนย์ฯ เพื่อให้บริการสืบค้นข้อมูลข่าวสารออนไลน์แก่คนทั่วโลก ปรากฏว่าข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ในเครือ “มติชน” ทั้งระบบได้รับความนิยมสนใจอย่างสูงจากผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งนอกและในประเทศจนสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 และในรอบบัญชีปี พ.ศ.2544 การให้บริการข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอัตราการเติบโตถึง 300% เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการขยายตัวอย่างสูงของธุรกิจบริการข้อมูลผ่านทางระบบออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ขณะที่อีกองค์กรหนึ่งได้ก้าวเข้าสู่การหลอมรวมสื่ออย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ กลุ่มเดอะเนชั่น ที่พัฒนาและศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารของเครือมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ด้วยการนำข้อมูลข่าว ไม่ว่าจะเป็นข่าวหนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ เผยแพร่สู่ช่องทางใหม่ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือ, ไอพีทีวี, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไอพอด, MP3 เป็นต้น โดยภาพรวมของ 3 สายธุรกิจ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจสื่อภาพและกระจายเสียง และธุรกิจนิมิตเดีย จะมุ่งเน้นที่ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นธุรกิจหลัก มีสัดส่วนประมาณ 88-90% ของรายได้จากการขายและบริการ ที่มีทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย สามารถครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิม อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รวมถึงสื่อใหม่ในรูปแบบดิจิทัล ที่เข้าถึงทุกกลุ่ม ทั้งผู้ใหญ่ วัยรุ่น กลุ่มนักธุรกิจ ทั้งใน และต่างประเทศ จนในปี 2553 เครือเนชั่นมีสื่อใหม่ที่ตอบรับทุกความต้องการของผู้รับสื่อ และผู้ลงโฆษณาครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ธุรกิจบริการข่าวสารบนมือถือ หรือแม้กระทั่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนแท็บเล็ต เช่น ไอแพด ฯลฯ (รายงานประจำปีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2553)

จากกรณีดังกล่าว ได้ชี้ชัดถึงผู้ประกอบการองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ 2 องค์กรในประเทศไทยที่ดำเนินการปรับเปลี่ยนองค์กร และต่อสู้กับการเข้ามาของเทคโนโลยีสื่อใหม่

ซึ่งการดำเนินธุรกิจ และการปรับทิศทางขององค์กร ในการขยายตัวของกระบวนการควบรวม และซื้อกิจการทางด้านสื่อสาร ได้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง มีการผูกขาดควบคุมสื่อโดยบริษัทข้ามชาติในประเทศพัฒนาแล้ว ก่อปัญหาเสรีภาพ และคุณภาพของข่าวสาร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความเคลื่อนไหวขององค์กรหนังสือพิมพ์ ที่จะต้องปรับตัว เพื่อพัฒนารูปแบบ และการนำเสนอไปในทิศทางที่สามารถดำรงอยู่ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยปฏิรูปสังคม รักษาความเชื่อมั่น ศรัทธาจากสาธารณชนได้เช่นเดิม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการ และการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อเป็นอย่างไร

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารงาน ขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

ปัญหานำวิจัย

1. องค์กรหนังสือพิมพ์มีการพัฒนาการ และการปรับตัวภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่ออย่างไร
2. กลยุทธ์การบริหารขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อเป็นอย่างไร

นิยามศัพท์

การปรับตัวขององค์กรสื่อ หมายถึง การปรับตัวทางด้านโครงสร้างองค์กร และบุคลากรในองค์กร โดยมีมติชน กรุ๊ป ได้ปรับโครงสร้างการบริหารงาน และจัดตั้งหน่วยงานใหม่ พร้อมปรับเปลี่ยนรูปแบบระบบการรับพนักงานใหม่ เพื่อจัดสัดส่วนบุคลากรในระดับต่างๆ ให้มีความสมดุลมากขึ้น ส่วนเนชั่นกรุ๊ป ปรับโครงสร้างในกองบรรณาธิการตั้งแต่ระดับบรรณาธิการบริหาร ไปจนถึงหัวหน้าข่าวทุกโต๊ะ พร้อมเปลี่ยนระบบการทำงาน เพื่อก้าวสู่การเป็นโซเชียลมีเดียเต็มรูปแบบ

พัฒนาการขององค์กรหนังสือพิมพ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงขององค์กรเดิม ไปสู่สภาพใหม่ที่ก้าวหน้าหรือเป็นไปในเชิงบวก โดยมีมติชน กรุ๊ป มีขอบเขตจำกัดในการจัดทำหนังสือ เนื่องจากยังไม่สามารถที่จะตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ส่งไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศไทยในรูปแบบเฉพาะกิจได้ อีกทั้งการบริหารหนังสือพิมพ์สู่னிมีเดียยังเป็นการเริ่มต้นแบบง่ายๆ ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อนหนังสือพิมพ์เข้าสู่ระบบอี-แม็กกาซีน (e-Magazine) หรือ อี-บุ๊ก (e-Book) ที่อยู่ระหว่างการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ขณะที่เนชั่น กรุ๊ปได้พัฒนาจากความลึกของเนื้อหา อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพของหนังสือพิมพ์ ก่อนที่จะขยายงานไปยังช่องทางอื่นๆ ที่เป็นโซเชียลมีเดีย ซึ่งเชื่อมต่อไปยังทวีตเตอร์ เฟซบุ๊ก และสามารถกลับมาอ่านในสื่อเก่าๆ ที่เป็นสื่อกระแสหลักสื่อดั้งเดิมได้อีกด้วย

กลยุทธ์การบริหารองค์กร หมายถึง การวางแผนปฏิบัติในการดำเนินงาน การจัดการ และการควบคุม เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งมีมติชน กรุ๊ป ยึดหลักการขยายและโฟกัส คือ หน่วยงานที่มีอยู่จะแตกตัวออกไป ก่อนจะไปปรับผิวดอกในอาณาเขตที่ชัดเจนและมีความเชี่ยวชาญเพียงพอ ขณะที่ เนชั่นกรุ๊ป ได้วางกลยุทธ์โดยเอาความได้เปรียบในเรื่องของแบรนด์ไปต่อยอดกับสินค้าใหม่ๆ ไปอยู่ใน นิมีเดีย ไปอยู่ในแอปพลิเคชันโอแพดต่างๆ ครอบคลุมสื่อทั้งหมดแทนที่จะทำเฉพาะหนังสือพิมพ์

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบที่เข้ามามีบทบาท อิทธิพล และผลกระทบต่อการเติบโต ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ในยุคหลอมรวมสื่อ โดยมีมติชน กรุ๊ป มีรูปแบบการทำงานไปในแนวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะการทำงานที่ช้า แต่เมื่อมาเจอกับความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากระบบสื่อสารอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เครือมติชนก้าวเข้าสู่สื่อใหม่ที่ช้าและน้อยกว่าคนอื่น ๆ เนื่องจากมีความเชื่อว่า จะทำในสิ่งที่ถนัดเท่านั้น ส่วนเนชั่นกรุ๊ป ด้วยผู้บริหารมีทิศทางการทำงานไปในทางเดียวกัน จึงทำให้การบริหารงานหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อสามารถผลักดันองค์กรให้ขึ้นมาอยู่ในระดับแถวหน้าของสื่อใหม่ในปัจจุบันนี้

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน

และสามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้ ก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการหลอมรวมสื่อโทรคมนาคม สารสนเทศ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ได้แก่

1. การหลอมรวมของเนื้อหา (Convergence of content)
2. การหลอมรวมของบริการ (Convergence of services)
3. การหลอมรวมของโครงข่าย (Convergence of infrastructure/transmission channels)
4. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (Convergence of end user terminals/consumer devices)

ซึ่งในที่นี้ทางมติชน กรุ๊ป ได้นำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน แต่ด้วยเทคโนโลยีไม่ทันสมัย มีเพียงเฉพาะบางบุคคลเท่านั้นที่สนใจ รวมไปถึงเทคโนโลยีในทุกระดับชั้นยังไม่เพียงพอต่อการทำงาน จึงทำให้ความตั้งใจที่จะการหลอมรวมเนื้อหา (Convergence of content) และการหลอมรวมบริการ (Convergence of services) ไม่สามารถดำเนินไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ขณะที่เนชั่น กรุ๊ปเป็นไปในลักษณะที่มุ่งเน้นการหลอมรวมของเนื้อหา (Convergence of content) การหลอมรวมของบริการ (Convergence of services) และการหลอมรวมของโครงข่าย (Convergence of infrastructure/transmission channels) โดยมีแนวคิดหลักจากผู้บริหารเป็นแกนนำ ผลักดันให้เกิดแผนการทำงานแบบหลอมรวมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 4-5 ปี จนเกิดการยอมรับ จนสามารถปรับเปลี่ยน และพัฒนาการหนังสือพิมพ์ให้เติบโตไปในช่องทางของสื่อใหม่ๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารองค์กร

จากความหมายของคำว่า “การบริหาร” (Management) นั้นสรุปได้ว่า เป็นการทำงานให้สำเร็จ โดยอาศัยผู้อื่น ผ่านกระบวนการในการจัดการ การจัดองค์กร การควบคุมเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในกาไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และกิจกรรมต่างๆ นั้นมักจะเกี่ยวกับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้ผู้วิจัยสามารถรู้ถึงความเป็นมาขององค์กร การกำหนดนโยบายขององค์กร และการวางแผนการดำเนินงานในการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่น และเครือมติชน

แนวคิดในการบริหารงานหนังสือพิมพ์

แนวคิดนี้นำมาประกอบการวิจัย ธุรกิจหนังสือพิมพ์ ที่จะต้องมีการบริหารเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป ทั้งนำแรงงานมนุษย์ วัสดุ สิ่งของ เครื่องจักรในการผลิตและเงินทุนมาดำเนินการผลิตหนังสือพิมพ์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจดังกล่าวนี้ นอกจากการแสวงหาผลกำไรแล้ว ยังเป็นการทำงานเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย โดยมีเป้าหมายสุดท้าย คือ ต้องตอบโจทย์ทางธุรกิจได้

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงการวางแผนรับกลยุทธ์ (Program Formulation) เมื่อหน่วยธุรกิจเลือกกลยุทธ์ได้แล้ว งานขั้นต่อไปก็คือ การวางแผนการสนับสนุนกลยุทธ์ ถ้าธุรกิจ

เลือกที่จะเป็น “ผู้นำทางเทคโนโลยี” ก็จะต้องวางแผนวางโปรแกรมที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ฝ่ายวิจัยและพัฒนา รวบรวมสติปัญญาทางเทคโนโลยีพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ฝึกอบรมพนักงาน สร้างโฆษณาเพื่อสื่อสารการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีแก่ตลาดเป้าหมาย สำหรับเครื่องเขียน วางแผนกลยุทธ์ คือ แทนที่จะทำเฉพาะหนังสือพิมพ์ กลับเลือกที่จะสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ให้ติดตลาด และปรับตัวสื่อต่างๆ ในเครื่องทั้งหมดไปอยู่ในโลกของนิวมيدي ส่วนเครื่องมือที่เลือกที่จะทำในเรื่องที่ถนัด ด้วยมีความเห็นว่า คนมีขอบเขตความสามารถทั้งกำลังกาย และกำลังสมอง เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากกลุ่มบุคคลมาช่วยกัน

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ

จากแนวคิดนี้ภายในงานวิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้เป็นกรอบหนึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า จำเป็นต้องอธิบายให้คนในองค์กรเข้าใจ และต้องมีความพร้อมในการที่จะเปลี่ยนแปลง เพราะถ้าบางคนไม่พร้อมที่จะเปลี่ยน ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ บางครั้งเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีไม่ได้เป็นปัญหาต่อการเปลี่ยนแปลงมากนัก เพราะเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ฝ่ายปฏิบัติก็ต้องทำตาม เนื่องจากถ้าไม่ทำก็อยู่ไม่ได้ เนื่องจากคู่แข่งจะเปลี่ยนไปตามระยะเวลา อย่างไรก็ตามในอดีตคู่แข่งของสื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นบรอดแคสต์ที่เป็นคู่แข่งหลัก ต่อมาก็เป็นเคเบิลทีวี มีเว็บไซต์ เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้ กลุ่มที่ 1. บริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) องค์กรธุรกิจครอบครัวที่พัฒนามาเป็นธุรกิจมหาชน โดยมีการพัฒนาธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์หลักๆ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร และหนังสือเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ก่อนจะขยายฐานไปยังสื่ออื่นๆ ภายใต้เว็บไซต์ <http://mic.matichon.co.th> และกลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2531 ภายใต้ชื่อ “บริษัท เนชั่น พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด” ก่อนจะพัฒนาการ “ข้ามสื่อ” อย่างชัดเจน ในปี 2539 โดยมี 2 สายธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ และ ธุรกิจสื่อกระจายภาพและเสียง กลายเป็นกลุ่มบริษัทมหาชนที่มีการนำสื่อหลากหลายรูปแบบมาเพิ่มมูลค่า ภายใต้ชื่อใหม่ว่า บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบของจุดเริ่มต้นการกำหนดกลยุทธ์การบริหารของหนังสือพิมพ์ “ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ” ระหว่างกลุ่มมหาชนที่ยังเป็นอุตสาหกรรมครอบครัว กับกลุ่มบริษัทมหาชนอาชีพ ว่า มีความแตกต่างในการบริหารเพียงใด ในลักษณะใด เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาความรู้ ความชำนาญ และเข้าใจองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ในยุคหลอมรวมสื่อต่อไป

ผู้วิจัยใช้วิธีการแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง โดยมีเครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์ในการบันทึกการสนทนา พร้อมทั้งจดบันทึกในขณะที่สัมภาษณ์ และโดยสำรวจเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลสำหรับการวิเคราะห์ และอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา

ผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พัฒนาการ และการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การบริหารงาน ขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 1 : พัฒนาการ และการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

พัฒนาการ และการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ของบริษัท มติชน จำกัด(มหาชน) ยังไม่มีการหลอมรวมโครงสร้าง เพียงแต่เน้นการหลอมรวมทางด้านเนื้อหา ข่าวสารให้มีความลึก แต่ไม่มีการไปยังช่องทางสื่อสังคม (Social Media) อื่นๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพียงแต่บริการผ่านเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เป็นเว็บไซต์ออนไลน์อย่างเดียว ภายใต้นโยบายการทำงานที่มุ่งขยายงานไปตามขนาดของงานที่ดำเนินไปตามความเป็นจริง ทำในสิ่งที่ถนัด หรือถ้าจะกระโดดข้ามไปทำตลาดด้านอื่นๆ ต้องมีแนวโน้มที่ชัดเจนมากพอที่จะเข้าไปลงทุน ส่วนบริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีนโยบายองค์กรในการผลักดันให้หนังสือพิมพ์มีการปรับโครงสร้างการปฏิบัติงานของคนในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะขยายการบริการไปยังช่องทางสื่ออื่นๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่เป็นสื่อสังคม (Social Media) ภายใต้นโยบายองค์กรที่มีการหลอมรวมทั้งด้านโครงสร้าง ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ด้วยการส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น ไอโฟน ไอแพด แก่บุคลากรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการหลอมรวม

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 2 : กลยุทธ์การบริหารงาน ขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การบริหารหลักๆ คือ การปรับบุคลากรในมติชน กรุ๊ปทั้งหมด เพื่อลดช่องว่างของสัดส่วนบุคลากรในระดับต่างๆ ทั้งระดับที่ปรึกษา หรือคณะทำงาน ในกลุ่มผู้อาวุโสที่มีทั้งประสบการณ์ และความสัมพันธ์พิเศษกับแหล่งข่าว เพื่อมอบหมายงานในส่วนที่สำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือด้านซีเอสอาร์ของบริษัท ในขณะที่เดียวกัน ส่วนของกองบรรณาธิการก็มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการโยกย้ายตำแหน่งความรับผิดชอบ โดยผสมผสานการเพิ่มช่องทางด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการใช้บุคลากรแยกออกจากกองบรรณาธิการ แต่ระบบการทำงานยังไม่มีขั้นตอนมากนัก เน้นการหลอมรวมทางด้านเนื้อหาข่าวสารให้มีความลึก พร้อมกับขยายไปในส่วนเว็บไซต์ออนไลน์อย่างเดียว จึงขาดความเร็วที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่กำหนด

ขณะที่ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การบริหารงานที่เน้นการพัฒนาทั้งความลึก และความเร็วของตัวเนื้อหา (Content) ข่าวสารให้เข้าสู่ทุกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางด้วยสื่อทางสังคมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อใหม่ จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และถูกต้อง

ผลจากการวิจัยส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์

ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

ผลจากการให้สัมภาษณ์ พบข้อสรุปว่า การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ทั้งในกลุ่มมติชนกรุ๊ป และกลุ่มเนชั่นกรุ๊ป มาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่ ปัจจัยนโยบายขององค์กรมาเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดการพัฒนารุรกิจ และทิศทางการบริหารเป็นไปในรูปแบบที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กรชัดเจนขึ้น

การวิจัยครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการบริหารงานองค์กร แนวคิดในการบริหารงานหนังสือพิมพ์ แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ แนวคิดการหลอมรวมสื่อ ด้วยเหตุผลที่ผู้ประกอบการองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ พยายามผลักดันให้หนังสือพิมพ์เดินไปข้างหน้า แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิม และกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ผ่านทางเลือกต่างๆ ทั้งมือถือ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ในขณะที่เดียวกันองค์กรหนังสือพิมพ์ก็เกิดการขยายตัวของกระบวนการควบคุม และซื้อกิจการทางด้านการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง มีการผูกขาดควบคุมสื่อโดยบริษัทข้ามชาติในประเทศพัฒนาแล้ว ก่อปัญหาเสรีภาพ และคุณภาพของข่าวสาร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความเคลื่อนไหวของหนังสือพิมพ์ ที่จะต้องปรับตัว เพื่อพัฒนารูปแบบ และการนำเสนอไปในทิศทางที่สามารถดำรงอยู่ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ในการช่วยปฏิรูประบบสังคม รักษาความเชื่อมั่น ศรัทธาจากสาธารณชนได้เช่นเดิม

ซึ่งความต้องการข่าวสารที่เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่ต้องใช้แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยการนำกระบวนการวางแผนต่างๆ มาใช้ ทั้ง การกิจของธุรกิจ การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายนอก อาทิ โอกาส และภัย การวิเคราะห์ภาวะแวดล้อมภายใน ทั้งจุดแข็ง และจุดอ่อน การวางเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ ปฏิบัติการ การต่อต้าน และการควบคุมกลยุทธ์ทางธุรกิจที่วางไว้สามารถตอบสนองผู้บริโภคอย่างสูงสุด

โดยเฉพาะแนวคิดการหลอมรวมสื่อ ได้นำมาใช้เพื่อศึกษากระบวนการการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน และสามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้ ก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งวิเคราะห์การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (Convergence of transmission channels) ทั้งการหลอมรวมเทคโนโลยีเดียวได้หลายงาน การหลอมรวมแผนงาน การหลอมรวมกลุ่มผลิต ที่สามารถนำมาพัฒนาการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพขึ้น ซึ่งมุ่งเน้นการหลอมรวมของเนื้อหา (Convergence of content) การหลอมรวมของบริการ (Convergence of services) และการหลอมรวมของโครงข่าย (Convergence of infrastructure/transmission channels) เท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา พัฒนาการ และการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มมติชนกรุ๊ป ภายหลังจากมีการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ที่สุดในรอบ 30 ปีเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2553 พร้อมกับการโยกย้ายตำแหน่ง

ที่สำคัญทางด้านการบริหารสื่อสิ่งพิมพ์ สลับหน้าที่กันภายในเครือ เป็นการหลอมรวมทางด้านเนื้อหาบางส่วน แต่ไม่หลอมรวมโครงสร้าง เพราะฉะนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่มีการเตรียมตัวล่วงหน้า ก็อาจจะทำให้การบริหารดังกล่าวไม่ได้รับผลสำเร็จเท่าที่ควร ขณะที่กลุ่มเนชั่นกรุ๊ป เป็นไปในลักษณะที่มุ่งเน้นการหลอมรวมของเนื้อหา (Convergence of content) การหลอมรวมของบริการ (Convergence of services) รวมถึงการหลอมรวมของโครงข่าย (Convergence of infrastructure/transmission channels) โดยมีแนวคิดหลักจากผู้บริหารเป็นแกนนำ ผลักดันให้เกิดแผนการทำงานแบบหลอมรวมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลา 4-5 ปี จนเกิดการยอมรับ สามารถปรับเปลี่ยน และพัฒนาการหนังสือพิมพ์ให้เติบโตไปในช่องทางของสื่อใหม่ๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ

2. จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษากลยุทธ์การบริหารงาน ขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ผลการศึกษาพบว่า มติชนกรุ๊ปยังยึดหลักเติบโตอย่างมั่นคง นำสายสัมพันธ์ที่มีกับแหล่งข่าวต่างๆ ขยายไปยังงานอื่นๆ ที่อยู่ภายในสเกล (Scale) ของบริษัท ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานด้านใดในบริษัท รวมไปถึงการเข้าไปอยู่ในสินค้าใหม่ในนิเวศเดียว ก็ยังคงอย่างไม่ซับซ้อนมากนัก ส่วนทางด้านเนชั่นกรุ๊ป ทั้งผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และผู้นำทุกระดับ จะเป็นผู้นำการปฏิบัติ ในการนำสื่อดั้งเดิม ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ ไปยังสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ข้ามสื่อไปยังโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้นักข่าวต้องดำเนินการตาม และสามารถต่อยอดสินค้าภายใต้ เนชั่นกรุ๊ป จากแบรนด์เดิม ไปยังสินค้าใหม่ๆ ทั้งในแอปพลิเคชัน ไอแพด และนิเวศเดียวต่างๆ

3. จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขององค์กรหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านองค์กรในมติชนกรุ๊ป นั้นแม้มีการปรับเปลี่ยนภายในองค์กรทั้งด้านโครงสร้างองค์กร บุคลากร การทำงาน แต่ก็ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และเข้าถึงทุกช่องทางที่มีความเป็นไปได้ ขณะที่ปัจจัยด้านองค์กรในเนชั่นกรุ๊ปนั้น ผู้บริหารมีทิศทางไปในทางเดียวกัน จึงทำให้การบริหารของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อสามารถผลักดันองค์กรให้ขึ้นมาอยู่ในระดับแถวหน้าของสื่อใหม่ในเวลานี้ ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจของเนชั่นกรุ๊ป ทั้งเรื่องฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ไม่ใช่เรื่องจำเป็น มีเงินก็ซื้อได้ ใช้เวลาไม่มากก็ซื้อได้ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีนั้นได้เตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับกลุ่มมติชนกรุ๊ป แม้จะปรับโครงสร้าง ปรับหน้าที่การทำงาน โดยเน้นไปที่บุคลากรเป็นหลัก เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงานมากขึ้น แต่ในความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ กลับไม่ได้มุ่งไปที่การขยายช่องทางการสื่อสารไปที่โซเชียลมีเดียอย่างเดียวนั้น ยังมีการขยายงานไปที่ตลาดเฉพาะกิจและแบบทั่วไปด้านสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วประเทศไทยที่ยังคงใช้เอเยนต์เป็นตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา เพื่อรองรับรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ผลักดันให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกช่องทาง ดังนั้นจึงยังขาดความคล่องตัวในการบริหารงาน และความชัดเจนในการสร้างแนวทางพัฒนาการหนังสือพิมพ์ให้เติบโตไปในช่องทางของสื่อใหม่ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

1.2 กลุ่มเนชั่นกรุ๊ปแม้จะขยายโครงสร้าง ปรับหน้าที่การทำงาน มุ่งไปที่โซเชียล

มีเดีย ซึ่งสามารถนำเนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด แต่เนื่องจากในเวลานี้สมาชิกของโซเชียลมีเดียในแต่ละกลุ่มยังมีฐานไม่มาก จึงทำให้รายรับที่ได้ไม่พอกับรายจ่ายที่ต้องเสียไปกับการลงทุน ซึ่งทางองค์กรจะต้องสร้างความชัดเจนในเรื่องรายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นในเวลานี้สื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลัก จึงยังเป็นตัวผลิตเนื้อหา (Content) และมีบทบาทในการสร้างรายรับให้แก่บริษัทในเครือต่อไป รอเวลาที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายไปที่โซเชียลมีเดียจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแง่ของการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการพัฒนา และการปรับตัวขององค์กรหนังสือพิมพ์เป็นหลัก แต่ไม่ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์องค์กร หรือแบรนด์ ว่า มีส่วนสนับสนุนการบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ หรือไม่ ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาในส่วนของ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้วย เพื่อทราบถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทาง การสื่อสาร และได้เห็นแนวทางของพัฒนาการในการสร้างตราองค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น รวมถึงสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมบนเว็บไซต์ หรือพัฒนาด้านธุรกิจ การค้าต่างๆ ด้วย

2.2 ศึกษาองค์กรหนังสือพิมพ์ที่สามารถหลอมรวมเนื้อหา (Convergence of content) หลอมรวมบริการ (Convergence of services) และหลอมรวมโครงข่าย (Convergence of infrastructure/transmission channels) เพื่อสร้างแนวทางพัฒนาการหนังสือพิมพ์ให้เติบโตไปในช่องทางของสื่อใหม่ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

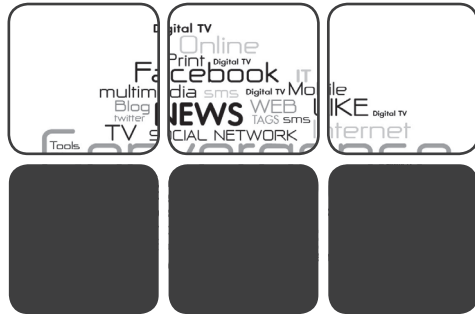
2.3 สื่อออนไลน์แม้จะเป็นที่นิยม และมีสมาชิกในสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการเข้าถึงสื่อออนไลน์นั้น ยังมีข้อจำกัด เพราะเป็นสื่อที่ต้องมีต้นทุนในการสื่อสาร ที่จะต้องใช้ เพื่อเป็นค่าอุปกรณ์ และค่าการเชื่อมโยงเครือข่าย เช่นผู้ที่ต้องการสื่อสารบนเครือข่าย สังคมออนไลน์นั้น จะต้องใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ต้องมีการเชื่อมต่อสัญญาณผ่านทางสายโทรศัพท์ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน หรือหากที่อยู่อาศัยนั้นไม่ได้อยู่ในรัศมีของเครือข่ายบริการก็ไม่ สามารถเชื่อมต่อสัญญาณได้ จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่จะมาเป็นตัวกำหนดสิทธิในการสื่อสารบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงค่อนข้างจำกัดอยู่ในวงการของชนชั้น กลาง หรือชนชั้นนำของสังคมเท่านั้น

บรรณานุกรม

- [1] Arnold, Edmund. (1981). Designing The Total Newspaper. New York: Harpers & Row Publishing.
- [2] Lockwood, Robert. (1992). News By Design: A Survival Guide For Newspapers. Denver: Quark Press.
- [3] Mcquail, Denis. (1987). Mass Communication Theory. (2). California: Sage Publication.
- [4] กาญจนนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่าน

- หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [5] กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- [6] ขวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] ดร.ฉวี หิรัญรักษ์. (2539). การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. คณะนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] มณฑิรา อินคชสาร. (2539). การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] รัชณี วงศ์วรรณ. (2535). แนวโน้มหนังสือพิมพ์ในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2533-2544). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] ศศิยา วิจิตรจามรี. (2538). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุ๊ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [12] ศุจิกา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บบอร์ดเว็บไซต์ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] สุกัญญา ตรีรวินช. (2520). ประวัติการหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2325-2475). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [14] สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2539). การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก
- [15] อัญชิสรา พานิชศิริ. (2538). พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อมวลชน : การวิเคราะห์บริษัท ผู้จัดการ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [16] อนันต์ สายศิริวิทย์. (2527, มีนาคม). อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์. วารสารสื่อมวลชน, ฉบับที่ 2. 33. (พฤศจิกายน 2525-มีนาคม 2527): 33.

บทความวิชาการ





กาญจนา แก้วเทพ*

ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา

... สิ่งที่เราเรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) นั้น ก็คงมีคุณลักษณะเหมือนกับ “สื่อที่เคยใหม่” เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ที่มักจะยืนอยู่บนหลังไหล่ของ “สื่อเก่าที่มีอยู่” ...

Hilliard & Keith

The Broadcasting Century and Beyond

(2001)

ส่วนที่ 1: เกริ่นนำ

ข้อเขียนชิ้นนี้เป็นงานสรุปย่อมาจากบทความในชื่อเดียวกันที่ตีพิมพ์อยู่ในหนังสือ **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา** (2555) ดังนั้น หากผู้อ่านมีความสนใจในรายละเอียด ก็สามารถติดตามอ่านจากต้นฉบับเต็มได้ในบทความดังกล่าวนี้ ผู้เขียนมิได้มีเป้าหมายที่จะนำเสนอความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งผู้อ่านสามารถหาอ่านจากที่อื่นๆ ได้อยู่แล้ว หากทว่า ผู้เขียนตั้งใจที่จะประมวล “แนวทางการศึกษา/แนวพินิจ” (Approach) ของการศึกษาสื่อใหม่ที่ผ่านมากในแวดวงวิชาการไทยที่มีอย่างหลากหลายแง่มุม โดยมุ่งเน้นในส่วนของคุณลักษณะที่นำมาใช้ โดยเฉพาะการปะทะประสานกันระหว่าง “สื่อใหม่” เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ กับ “ทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชน” ทั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนนั้นเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าสื่อใหม่ ส่วนทางด้านสื่อใหม่นั้น แม้ว่าในด้านหนึ่ง สื่อใหม่จะมีคุณลักษณะบางประการร่วมกับสื่อมวลชนประเภทเดิมๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เช่น ยังคงทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล หรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน แต่ในอีกด้านหนึ่ง บรรดาสื่อใหม่เหล่านี้ก็มีลักษณะบางประการที่ “แตกต่าง” ไปจนถึงระดับ “ตรงกันข้าม” กับบรรดาสื่อมวลชนรุ่นพี่ เช่น เป็นสื่อที่ใช้ตอบโต้กันได้ (interactive) มิใช่การสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) การแยกขาดระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสารอย่างเด็ดขาด เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์จะจางหายไป เป็นต้น

D. Holmes (2005) ได้แยกแยะยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 2 ยุคสมัย โดยอาศัยแนวคิดของ Mark Poster จากหนังสือชื่อ **The Second Media Age** มาใช้ตั้งชื่อยุคสมัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ยุค โดยเรียกยุคแรกของบรรดาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า The First Media Age และยุคสมัยที่สองซึ่งเริ่มมีแนวคิดต่างๆ ในช่วงกลางๆ ทศวรรษ 1990 ว่า The Second Media Age พร้อมกับได้จำแนกคุณลักษณะของแต่ละยุคเอาไว้ดังนี้

* อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

First Media Age (ยุคกระจายเสียง)	Second Media Age (ยุคปฏิสัมพันธ์)
1. รวมศูนย์ (centered) คนกลุ่มน้อยพูดกับคนส่วนใหญ่	1. กระจายศูนย์ คนส่วนใหญ่พูดกับคนส่วนใหญ่
2. สื่อสารแบบทางเดียว	2. สื่อสารแบบสองทาง
3. มีแนวโน้มอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ	3. หลีกหนีจากการควบคุมของรัฐ
4. ผู้ใช้สื่อ/ผู้รับสารแตกแยกกระจัดกระจายเป็นมวลชนที่คล้ายๆ กัน	4. ผู้ใช้สื่อ/ใช้สารยังคงรักษาปัจเจกภาพ/อัตลักษณ์ของตนเองเอาไว้ได้
5. มีอิทธิพลต่อระดับจิตสำนึก	5. มีอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคลในแง่ประสบการณ์แห่งเวลาและพื้นที่ (time & space)

ภาพที่ 1: คุณลักษณะของ First/Second Media Age

D. Holmes ยังตั้งข้อสังเกตต่อไปว่า เมื่อคุณลักษณะของยุคสมัยทั้งสองแตกต่างกัน ก็น่าสงสัยว่าทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาสื่อใหม่นั้นจะมีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายจากทฤษฎีที่เคยใช้ศึกษาสื่อในยุคแรกหรือไม่ อย่างไร

ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจว่า พลังในการอธิบาย (Power of explanation) ของทฤษฎีสื่อมวลชนแบบเดิมนั้นจะขยายมาครอบคลุมถึงบรรดาสื่อใหม่ได้มากน้อยเพียงใด หรือมีความจำเป็นเพียงใดที่จะต้อง “ดัดแปลง” (modify) ทฤษฎีเดิมที่มีอยู่ (เช่น บทบาทหน้าที่ Mobilization นั้นจะทวีความสำคัญมากขึ้นสำหรับสื่อใหม่ จนกระทั่งมีคำศัพท์เฉพาะที่เรียกว่า Cyberactivism) ทฤษฎีเดิมทฤษฎีใดจะถูกขับเน้น (highlight) ให้มีความสำคัญโดดเด่นมากยิ่งขึ้นอันเนื่องมาจากธรรมชาติที่เปลี่ยนไปของตัวสื่อ (เช่น ทฤษฎี Uses and Gratifications) รวมทั้งมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะต้องสร้างทฤษฎีใหม่บางทฤษฎีขึ้นมาเพื่อรองรับงานวิจัยสื่อใหม่ (เช่น ทฤษฎี 3 คลื่นอารยธรรมของ A. Toffler)

อันน่าจะเนื่องมาจากคุณลักษณะสำคัญบางประการของสื่อใหม่ เช่น ลักษณะที่หลากหลาย ความสั้นไหล ฯลฯ ดังนั้น ปัญหาด่านแรกที่ผู้สนใจศึกษาจะต้องฝ่าข้ามไป ก็จะเริ่มต้นตั้งแต่การนิยามความหมายของคำว่า “สื่อใหม่” และการกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญๆ ของสื่อรุ่นล่าสุดที่เรียกว่า “สื่อใหม่” นี้ ซึ่งในที่นี้ ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างบางคำนิยามมากล่าวถึงดังนี้

เริ่มตั้งแต่ยุคสมัยแรกๆ ที่สื่อใหม่เข้ามาในสังคมไทย กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร (CT)” เป็นคำที่เกิดจากการนำคำว่า “เทคโนโลยี” มารวมกับคำว่า “การสื่อสาร” เป็น “เทคโนโลยีการสื่อสาร” อันหมายถึงศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ ส่วน “สื่อสมัยใหม่” (New Media) นั้น (ในปีพ.ศ.2539) หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา, 2539)

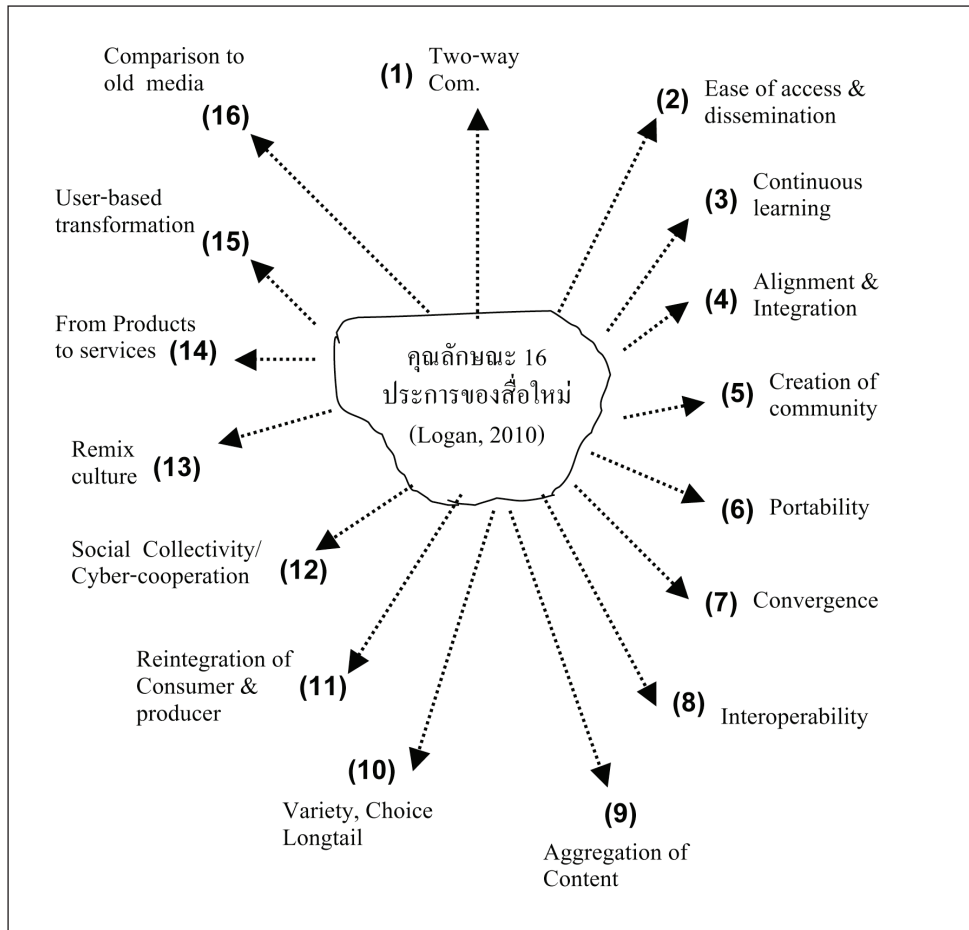
สำหรับตัวอย่างของคำนิยาม “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (IT) นั้น ก็เช่น คำนิยามที่หมายถึง การประสานคอมพิวเตอร์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมและมนุษย์ให้เข้ามาทำงานร่วมกันอย่างเป็น ระบบหนึ่งที่มีความสมบูรณ์ เป็นต้น

อนึ่ง ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า คำที่ใช้เรียก “สื่อใหม่” นั้น มักจะมีใช้สื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาอย่าง ใหม่เอี่ยมถอดด้าม แต่มักจะเกิดมาจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการของ “สื่อเดิม” ที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์ เมื่อครั้งที่อยู่ในระบบใช้สายและเป็นระบบ Analog เรามักจะ ไม่เรียกโทรศัพท์ดังกล่าวว่า “สื่อใหม่” แต่ทว่าเมื่อโทรศัพท์แปรสภาพมาเป็น “โทรศัพท์เคลื่อนที่/ มือถือ” ที่ไร้สาย เป็นระบบ digital และสามารถไปเชื่อมต่อกับสื่อประเภทอื่นๆ (เช่น คอมพิวเตอร์) เราจึงเรียกโทรศัพท์ประเภทหลังนี้ว่า “สื่อใหม่”

สำหรับขอบเขตประเภทของ “สื่อใหม่” นั้น สุกัญญา สุตบรรทัด (2539, อ้างในดวงกมล, 2547) ได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1)เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) อันหมายถึงเทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์ (2) เทคโนโลยีทางการสื่อสาร คมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว (pager) เครื่องโทรสาร เป็นต้น (3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึงระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วน เชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic system) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

เนื่องจากในข้อเขียนชิ้นอื่นๆ มีการกล่าวถึงคำนิยามและคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ มาบ้างพอสมควร ซึ่งน่าจะช่วยให้ผู้อ่านได้รู้จักและคุ้นเคยกับ “สิ่งที่เรียกว่าสื่อใหม่” ในระดับ หนึ่ง เช่น การระบุคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อใหม่เอาไว้ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) มีความสามารถ เคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (compactable)

มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) ฯลฯ ในที่นี้ จึงจะละเว้นไม่กล่าวซ้ำอีก เพียงแต่จะตั้ง ข้อสังเกตว่า คุณลักษณะที่กล่าวมานี้ มีทั้งคุณสมบัติในเชิงเทคนิค (technical aspect) คุณสมบัติใน เชิงสังคม (social aspect) และคุณสมบัติในเชิงอื่นๆ ดังนั้น ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอประมวลคุณลักษณะ ของสื่อใหม่ตามข้อเสนอของ R.K. Logan (2010) ที่ได้สานต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาจากทัศนะของ M. McLuhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะ ของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการดังนี้ (ซึ่งค่อนข้างเน้นคุณลักษณะด้านบวกของสื่อใหม่)



ภาพที่ 2: คุณลักษณะ 16 ประการของสื่อใหม่

จากคุณลักษณะทั้ง 16 ประการนั้น มีคุณลักษณะบางประการที่น่าสนใจ เช่น สื่อใหม่สามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อใหม่สร้างรูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารต้องมีลักษณะ active ต้องแสวงหาข้อมูลมากกว่าตั้งรับเฉยๆ อย่างไรก็ตาม Logan มีความเห็นว่า การเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่เช่นการท่องโลกไซเบอร์นั้นคงจะไม่สามารถเข้ามา “แทนที่” (substitution) การเรียนรู้แบบเดิมๆ เช่น การอ่านหนังสือ การเรียนรู้กับครูผู้สอนในห้องเรียนได้ แต่ทว่าการเรียนรู้ผ่านสื่อใหม่จะ “เปิดเส้นทางใหม่” เพิ่มอีกเส้นทางหนึ่งที่จะสร้าง “บรรยากาศ/สิ่งแวดล้อม” ให้เกิดการเรียนรู้ที่มาจากตัวผู้เรียนอย่างแท้จริงอันเนื่องมาจากคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยที่ได้กล่าวมาข้างต้น

หรือคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) แต่เดิมสื่อมวลชนจะมีลักษณะการให้ข่าวสารที่มาเป็นท่อนๆ เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่ไม่ปะติดปะต่อกัน ดังนั้นจึงยากต่อการเรียนรู้หากไม่ถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เห็นเป็นภาพรวม รวมทั้งสื่อแต่ละประเภทก็มีกระบวนการทำงานที่ค่อนข้างแยกจากกัน แม้แต่รายการแต่ละรายการ คอลัมน์แต่ละคอลัมน์ก็มักจะแยกตัวเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน ส่วนสื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามกับที่ได้กล่าวมา เนื่องจากเนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณา

การเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ hypertext หรือ search engine และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิมๆ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับการทำอาหารหรือการแต่งหน้า หากได้มาเรียนรู้ทักษะเรื่องการสร้างหน้าเว็บไซต์หรือการเขียน blog ก็จะสามารถผสมผสานความรู้เดิมเข้ากับทักษะใหม่ของการใช้สื่อใหม่ และใช้พื้นที่ใหม่ของสื่อใหม่เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้

ส่วนคุณลักษณะที่มีการกล่าวถึงกันอย่างมากก็คือ สื่อใหม่มี**ลักษณะที่หลอมรวมกัน** (Convergence) ซึ่ง Logan ได้ขยายความหมายของการหลอมรวมของสื่อใหม่เอาไว้ใน 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ และการหลอมรวมในแง่ธุรกิจ หรือ**การมีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้** (Interoperability) ในทุกมิติทั้งเชิงเทคนิค เชิงธุรกิจ เชิงสังคม เชิงการเมือง ฯลฯ ความสามารถดังกล่าวเกิดมาจากลักษณะที่เป็นดิจิทัลของสื่อใหม่ และก่อให้เกิดผลสืบเนื่องมาอีกหลายประการ เช่น **การสร้างชุมชน/การรวมตัวแบบใหม่** การกระจายเสียงและภาพในวงแคบ (narrowcasting) เช่น เคเบิลทีวี ซึ่งแม้จะมีขอบเขตการแพร่กระจายแคบลง หากทว่าในแง่ความหลากหลายนั้นก็กลับทวีคูณขึ้นอย่างมากมาย **การสร้างเนื้อหาโดยผู้รับสาร** (user-generated content) หรือปรากฏการณ์ **The Long Tail** ที่หมายความว่า ถึงแม้ผลงานสื่อใหม่ที่ผลิตออกมานั้นจะไม่ใช่ “ผลงานที่ขายดีเป็นจำนวนมากในช่วงระยะสั้น” ที่เรารู้จักกันในนามของ “best seller” แต่ทว่า ผลงานของสื่อใหม่นั้นก็สามารถจะ “ขายได้ช้าๆ และขายได้ยาวนาน” ดังนั้น ยอดรวมสุดท้ายก็อาจจะสูสีหรือมากกว่าผลงาน best seller **รวมทั้งการหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร** ซึ่งในครั้งนี้จะแตกต่างจากอดีตตรงที่การประสานระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสารสนเทศจะไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิต (production) เท่านั้น หากแต่จะหลอมรวมไปถึงขั้นตอนของการแพร่กระจาย-การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย เป็นต้น

แม้ว่าคุณลักษณะส่วนใหญ่ที่ได้กล่าวมานั้นจะเคยมีอยู่แล้วในสื่อแบบเดิมๆ แต่ทว่าความต่างนั้นก็อยู่ที่ว่าในสื่อเดิมนั้นอาจจะมีบางคุณลักษณะเท่านั้นและจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะ ในขณะที่สื่อใหม่นั้นจะมีทุกคุณลักษณะที่กล่าวมา เช่น คุณลักษณะเรื่องการสื่อสารสองทางนั้น โทรศัพท์ก็อาจจะมีคุณลักษณะนี้ แต่โทรศัพท์แบบเดิมจะพกพาไม่ได้ ในขณะที่สื่อใหม่เช่นโทรศัพท์มือถือจะทำได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2: ทฤษฎีที่ใช้ในสื่อใหม่ศึกษา

เนื่องจากทฤษฎีด้านการสื่อสารนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย ในที่นี้จึงจะจำกัดขอบเขตที่อยู่ในการสื่อสารระดับการสื่อสารมวลชนเป็นสำคัญ และจะจัดแบ่งกลุ่มทฤษฎีด้านสื่อมวลชนที่หลากหลายนั้นออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ โดยเกณฑ์ที่ใช้จัดแบ่งก็คือ การเป็นตัวแปรต้น/ตัวแปรตามของทฤษฎีนั้น 3 กลุ่มทฤษฎีดังกล่าวก็ได้แก่

(ก) **กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สื่อมวลชนเป็นตัวแปรต้น** (Media-Centric Theory) ในงานวิจัยด้านสื่อใหม่ จะพบทฤษฎีย่อยในกลุ่มนี้อยู่ 3 ทฤษฎี คือ

- (1) Effect/Impact Theory
- (2) Social Learning Theory
- (3) Toronto School

(ข) กลุ่มทฤษฎีที่ใช้สังคมเป็นตัวแปรต้น (Society-Centric Theory)

- (4) Reflection Theory
- (5) Social Functionalism of New Media
- (6) Uses and Gratifications Approach
- (7) Normative Theory
- (8) Political Economy of Media

(ค) กลุ่มทฤษฎีที่มีได้ระบุตัวแปรต้น-ตัวแปรตาม (Non-Centric Theory)

- (9) Cultural Studies

1. ทฤษฎีผลกระทบของสื่อกับสื่อใหม่ศึกษา (Impact/Effect Theory)

ทฤษฎีผลกระทบของสื่อที่อาจจะรู้จักกันในนามของทฤษฎีกระสุนปืนมหัศจรรย์ (Magic Bullet Theory) หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Theory) ถือเป็นทฤษฎีที่ค่อนข้างมีสถานะเป็นทฤษฎีกระแสหลักในยุคของสื่อมวลชนแบบเดิม ทฤษฎีนี้มีแนวคิดเบื้องหลังที่เชื่อในพลังอำนาจในการโน้มน้าว (persuasive power) ของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และแม้ว่าสื่อใหม่จะมีคุณลักษณะหลายประการที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนเดิม เช่น ลักษณะของผู้ใช้ (users) หรือผู้รับสารนั้นมีได้ passive เช่นในกรณีของสื่อมวลชน แต่ทว่าในงานวิจัยจำนวนมากก็ยังคงนำเอาทฤษฎีผลกระทบของสื่อมาใช้เป็นแนวทางศึกษาวิจัย โดยอาจมีการ “ปรับแต่ง” (modify) เนื้อหาทฤษฎีผลกระทบของสื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ หรือมี “การเปลี่ยนจุดเน้น” (focus) ของงานศึกษาไป

ในขั้นตอนของปฏิบัติการ การวัดอิทธิพลของสื่อใหม่มักจะดู การเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ในฝ่ายส่ง และการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ในฝ่ายผู้รับสาร และปริมาณความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อตกลงที่ว่า ยิ่งผู้รับสารมีความถี่ในการใช้สื่อสูง ก็จะถูกโน้มน้าวจากสื่อได้มาก

สำหรับสื่อใหม่นั้น ในขั้นตอนของการเข้าถึงสื่อ นั้น สื่อใหม่บางชนิด เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียม ฯลฯ จะประกอบด้วยมิติของการเข้าถึงในหลายๆ มิติ เช่น มิติทางกายภาพ (เช่น มีโครงสร้างพื้นฐาน มีสายโทรศัพท์ มีเครือข่ายสัญญาณไปถึงหรือไม่) มิติทางเศรษฐกิจ (เช่น ผู้ใช้มีฐานะพอจะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้หรือไม่) มิติด้านการศึกษาวัฒนธรรม (เช่น รู้วิธีการใช้คอมพิวเตอร์หรือไม่) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนรินทร์ ธรรมลังกา (2545) เรื่อง “การเข้าถึงและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ขอค้นพบว่า ตัวแปรตาม คือความสามารถในการใช้ IT ของนักเรียนนั้นมีได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะคือความสามารถของตัวนักเรียนเอง (ไม่ใช่ปัจจัยภายใน - endogenous factor) หากทว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรเรื่อง “ความสามารถในการเข้าถึงสื่อใหม่” ที่เกี่ยวข้องอยู่กับเรื่อง “ความเป็นเจ้าของสื่อ” ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ-สังคมของทั้งครอบครัวและโรงเรียนของเด็กเอง และเป็นบ่อเกิดเบื้องต้นของเรื่องช่องว่างทางดิจิทัล

สำหรับหน่วยที่ศึกษา (Unit of study) ในต้นฉบับของ Impact Theory ที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชนนั้น มักจะศึกษาหน่วยที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” (individual) เพื่อจะวัดผลกระทบด้าน

ความรู้/ความเข้าใจ/อารมณ์/ความรู้สึก/ทัศนคติ และการกระทำ (K-A-P) ของผู้รับสารแต่ละคน สำหรับสื่อใหม่นั้น นอกจากจะมีหน่วยของการศึกษาที่เป็น “ปัจเจกบุคคล” เช่นเดียวกับสื่อมวลชนแล้ว เนื่องจากธรรมชาติของสื่อใหม่นั้นสามารถที่จะสร้าง “ความสัมพันธ์” (relation building) หรือ “การรวมกลุ่ม” (collectivity) ได้ ดังนั้นจึงมีงานศึกษาสื่อใหม่จำนวนมากที่ขยายหน่วยของการศึกษาออกไปครอบคลุม “การรวมกลุ่ม” ในแบบต่างๆ เช่น กลุ่มสาธารณะ กลุ่มแฟนคลับ ฟุตบอล กลุ่มแฟนเพลง กลุ่มแฟนภาพยนตร์ ฯลฯ และยังรวมถึงการนำเอาสื่อใหม่เข้าไปใช้ในหน่วยขององค์กรประเภทต่างๆ เช่น องค์กรสื่อมวลชน องค์กรธุรกิจ องค์กรศาสนา ฯลฯ และอาจจะวัดมิติของผลกระทบในแง่มุมมองที่แตกต่างออกไปอันเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ เช่น ผลกระทบต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผลกระทบต่อการใช้ภาษา รวมทั้งการศึกษาการยอมรับตัวสื่อใหม่ในฐานะ “นวัตกรรม” ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมกับสื่อใหม่ศึกษา (Social Learning Theory)

เนื้อหาสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างจากทฤษฎีผลกระทบ ก็คือ การเชื่อในผลกระทบระยะยาวที่ค่อยๆ สังสมทีละเล็กละน้อย และความเชื่อในการเรียนรู้ด้วยการสังเกตตัวแบบมากกว่าการเข้าไปมีประสบการณ์ตรง (Observational learning) และแม้จะเปลี่ยนมาเป็นการศึกษาสื่อใหม่ ก็ยังคงใช้แนวคิดการเรียนรู้เช่นเดิม

เป็นที่น่าสนใจว่า มีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีนี้มาศึกษาสื่อใหม่กับประเด็นที่ดั้งเดิมมากๆ คือ ศาสนา อย่างน้อยถึง 3 ชั้นที่ศึกษาการเรียนรู้เรื่องศาสนาจากสื่อใหม่ของวัยรุ่นเช่น งานวิจัยของ กรรณก กมรัตน์ (2550) ที่เลือกเว็บไซต์ศาสนาที่เป็นที่นิยมอย่างสูงสุดของเด็กและเยาวชนคือ **เว็บไซต์พลังจิต** ซึ่งมีสมาชิกในปีที่ศึกษา (2550) ถึง 2 แสนคน เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์นี้เป็นที่นิยมสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการเรียนรู้ศาสนา ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์พลังจิตเป็นที่นิยมนั้นมาจาก 3 ลักษณะคือ

1) เหตุผลจากธรรมชาติของตัวสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญสรารณพ ณ อยู่ธยา (2549) ที่ได้ศึกษามาก่อน

2) เหตุผลจากลักษณะของเนื้อหา ซึ่งเข้าใจง่าย ตรงกับปัญหาของเด็กและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงๆ

3) เหตุผลประการที่ 3 นี้ น่าจะเป็นเหตุผลที่สำคัญคือ “หลักความหลากหลาย” ทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา (diversity in form and content) ซึ่งความหลากหลายของเว็บไซต์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากธรรมชาติของตัวสื่อเองที่มีพื้นที่ไม่จำกัด ทำให้สามารถออกแบบหน้าเว็บให้แบ่งซอยเป็นห้องต่างๆ ได้

ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากที่สุดจากงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ ผลกระทบ (Effect) ที่เกิดขึ้นจากการที่เด็ก/เยาวชนได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์พลังจิต ซึ่งตามหลักการจัดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) นั้นจะมีอยู่ 3 ลำดับคือ ความรู้/ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการลงมือกระทำ (Performance) โดยที่มิติสุดท้ายคือการลงมือกระทำนั้นจะเป็นไปได้ยากที่สุดและถือเป็นประสิทธิภาพขั้นสูงสุดของสื่อ แต่ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เด็ก/เยาวชนส่วนใหญ่หลังจากเข้าเว็บไซต์พลังจิตแล้วจะหันมาสนใจการสวดมนต์ภาวนา การรู้จักให้ทาน การมี

จิตใจที่สงบและเยือกเย็น และการปฏิบัติตนเป็นพุทธมามกะที่ดีในวันสำคัญทางศาสนา รวมทั้งมีความคิดที่จะเป็นผู้เผยแพร่ต่อไป ในสื่ออินเทอร์เน็ต จึงนับว่าประสิทธิภาพของสื่อเว็บไซต์นี้ได้รับใช้พระศาสนาอย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง

เนื่องจากคุณลักษณะเด่นของสื่อใหม่ที่เป็นสื่อที่ไม่ต้องเปิดเผยตัวตน ดังนั้นพื้นที่ของสื่อใหม่จึงเหมาะที่จะทำการสื่อสารบรรดาประเด็นต้องห้ามทั้งหลาย (taboo communication) เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น ในอดีต การอบรมสั่งสอนเรื่องเพศศึกษาของสังคมไทยนั้นมักจะเกิดขึ้นในบริบทของครอบครัว เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (เช่น แม่สอนลูกสาว พ่อสอนลูกชาย) ในพื้นที่ส่วนตัว แต่ปัจจุบันนี้ วิธีการดำเนินชีวิตทำให้พ่อแม่ขาดโอกาสที่จะอบรมบ่มเพาะลูกหลาน แต่ทว่าในพื้นที่สาธารณะ การเรียนรู้เรื่องเพศศึกษาก็ยังไม่สามารถกระทำได้อย่างเปิดเผยนัก

นี่จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องเพศศึกษาในสื่อใหม่หลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ พิษฌาย์ คงเครือ (2548) เรื่อง “การสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศแก่วัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์ SEX MUST SAY และ TEENPATH” ที่ต้องการศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ การสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศให้แก่วัยรุ่น ข้อค้นพบที่น่าสังเกตเกี่ยวกับการอบรมบ่มเพาะความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษาผ่านสื่อใหม่เช่นนี้ก็คือ ผู้ใหญ่ที่ทำเว็บนั้นได้ก้าวข้ามทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของวัยรุ่นที่มีลักษณะอนุรักษนิยมอย่างเต็มที่ คือการห้ามมิให้วัยรุ่นสนใจหรือมีเพศสัมพันธ์ไปแล้ว ด้วยการยอมรับข้อเท็จจริงว่าวัยรุ่นในยุคปัจจุบันได้เริ่มมีเพศสัมพันธ์กันแล้ว ดังนั้น ความรู้เรื่องเพศศึกษาที่ถ่ายทอดจึงเป็นการป้องกันหรือทำความเข้าใจกับเรื่องเพศสัมพันธ์มิให้ส่งผลเสียหายกับวัยรุ่นมากกว่า

อีกแนวคิดหนึ่งของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมที่ถูกนำมาใช้ศึกษากับสื่อใหม่ คือ **แนวคิดเรื่อง การเรียนรู้เพื่อรู้จักความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)** อันเนื่องมาจากความใหม่ของสื่อ A. Bandura(1971) ให้คำอธิบายคำนิยามของ Self-efficacy ว่าเป็นความเชื่อหรือการรับรู้ในความสามารถของตนเองว่าจะสามารถทำงานต่างๆ ได้สำเร็จ และในส่วนของเกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ก็คือ การเรียนรู้ความสามารถที่จะใช้สื่อใหม่ของผู้เรียน

แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่มาของงานวิจัยของนางลักษณ์ ปิงประวัตติ (2547) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมปลายในต่างจังหวัดจำนวน 471 คน (และสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 20 คน) ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างหลายปัจจัย เช่น ความวิตกกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ ข้อสรุปที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ จากการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ตจะสามารถเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ “การเห็นคุณค่าในตนเอง” (Self-esteem) ซึ่งหมายความว่า ในสังคมสารสนเทศเช่นยุคปัจจุบันนี้ ทักษะความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์/สื่อใหม่อาจจะกลายมาเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่จะมีฐานะเทียบเท่าหรือทดแทนคุณสมบัติอย่างอื่นๆ ในการรับรู้คุณค่าในตนเอง เช่น ความเป็นคนกตัญญูรู้คุณพ่อแม่ การเป็นคนซื่อสัตย์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าศึกษาต่อไป

3. สำนัก Toronto: Communication Technology Determinism กับสื่อใหม่ศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วคือ Impact Theory และ Social Learning

Theory อาจกล่าวได้ว่านักคิดในสำนัก Toronto เช่น M.McLuhan มีความเชื่ออย่างหนักแน่นใน “ตัวสื่อ” (Media) ว่าเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมาก หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในตัว IT ก็จะส่งผลกระทบต่อถึงผัสสะและปัจจัยอื่นๆ ในสังคม และเมื่อโลกก้าวสู่ยุคสมัยของสื่อใหม่ ก็ดูเหมือนว่าความสนใจและอิทธิพลของสำนัก Toronto จะมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า คุณลักษณะหลายประการของสื่อใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีเทคโนโลยีฯ เป็นอย่างดี ดังที่ปรากฏว่างานศึกษาสื่อใหม่จำนวนมากได้ใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีฯเป็นแนวทางเข้าสู่ประเด็นศึกษา

นักวิชาการที่ศึกษาสื่อใหม่หลายท่าน เช่น D. Holmes (2005) ได้ขยายแนวคิดข้างต้นของ McLuhan ที่ว่า ในขณะที่ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงของสื่อก็จะมีผลกระทบต่อถึงผัสสะของมนุษย์ แต่สำหรับสื่อใหม่นั้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวมนุษย์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในระดับ “ผัสสะ” (sensory) เท่านั้น หากทว่าได้เปลี่ยนแปลงถึงระดับ “ตัวตน/อัตลักษณ์” ของบุคคลเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น งานศึกษาเรื่อง “การแปลงตัวตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต” ของดารินทร์ สวัสดิ์เสวี (2545) เนื่องจากคุณลักษณะหลายๆประการของสื่อใหม่ที่ได้นำมาแล้ว เช่น ลักษณะที่ไร้ตัวตน ลักษณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ลักษณะที่ผู้ใช้สามารถตัดแปลงเนื้อหาสาระได้ เป็นต้น

ส่วนการเปลี่ยนแปลงของสื่อต่อผลกระทบระดับสถาบันสังคม/สังคม Holmes ระบุว่า เราอาจถือได้ว่า McLuhan เป็นผู้จุดประกายแนวคิดเรื่อง “ยุคสมัยที่สองของสื่อ” (The Second Media Age) ขึ้นมา เมื่อเขากล่าวถึง “ยุคสมัยแห่งความเป็นอัตโนมัติ” (Age of Automation) หรือเกิดชุมชนขนาดใหญ่ที่เรียกว่า “Cybernation”

McLuhan นำเสนอว่า สังคมมนุษย์ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันนั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงสื่อมาแล้วหลายยุคสมัย เช่น จากการสื่อสารด้วยการพูดมาเป็นการสื่อสารด้วยการเขียน การพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงประเภทของสื่อ ก็จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับสถาบันสังคมในด้านต่างๆ และจากแนวคิดดังกล่าว ได้มีผู้นามาศึกษาผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อสถาบันสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันเศรษฐกิจ การเมือง สุขภาพ การศึกษา การคมนาคม การใช้เวลาว่าง ฯลฯ ในที่นี้จะยกตัวอย่างผลกระทบที่เกิดต่อสถาบันทางการเมือง เช่น ตัวอย่างงานศึกษาของต้องจิต สุวรรณศรี (2543) เรื่อง “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงที่มาของความสนใจศึกษาว่า ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น (ปีพ.ศ.2543) ธรรมเนียมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แพร่ขยายเข้าไปในสถาบันต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ธุรกิจ รวมทั้งสถาบันการเมือง ซึ่งบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่มีผลกระทบต่อการเมืองนั้นมีหลายด้าน เช่น บทบาทของอินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นเครื่องมือตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและเป็นสื่อกลางที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของรัฐบาลได้มากขึ้นและเสรีเพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในยุคของสื่อมวลชนซึ่งมีช่องทางที่จำกัดมาก เมื่อรัฐบาลนำเอาอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับประชาชน ด้วยลักษณะการสื่อสารสองทางของอินเทอร์เน็ตก็จะเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถสื่อสารย้อนกลับไปได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีระดับมากน้อยเพียงใด และความต้องการข่าวสารการเมือง

ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการเมืองมากน้อยเพียงใด

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความต้องการข่าวสารด้านการเมืองจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมค่อนข้างสูง แต่ทว่ากลับมีการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยโดยรวมค่อนข้างต่ำ และโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็มีความพึงพอใจข่าวสารจากเว็บไซต์เหล่านี้ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่า น่าจะเนื่องจากทางฝ่ายผู้จัดทำเว็บไซต์นั้นยังใช้ศักยภาพของสื่อใหม่ไม่เต็มที่ เช่น แม้จะสามารถสื่อสารได้แบบสองทาง แต่การสื่อสารบนเว็บไซต์การเมืองไทยในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ (แม้จะเปลี่ยนสื่อแล้ว แต่ยังไม่เปลี่ยนนิสัยของการสื่อสาร)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้เริ่มแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่ๆ เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นช่องทางใหม่ๆ ของการสื่อสารที่มีลักษณะกระจายตัว มีความหลากหลาย มีแหล่งข่าวสารให้เลือก ฯลฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบอุดมคติของการสื่อสารทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยที่ต้องการ “พลเมืองที่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ” (Well-informed citizen) ในการตัดสินใจทางการเมืองของตน

4. ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อใหม่ (Reflection Theory)

เนื่องจากทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อเป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้าความเป็นมาจากสาขาวิชาอื่นที่ยาวนาน และถูกนำมาใช้ในงานศึกษาของสื่อมวลชนอย่างมากทฤษฎีหนึ่ง แต่สำหรับสื่อใหม่แล้วยังมีงานศึกษาโดยทฤษฎีนี้ไม่มากนัก

ส่วนที่มาของทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ นั้น ทฤษฎีนี้เป็นการต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีด้านวรรณกรรมศึกษาที่มีความเชื่อเบื้องต้นว่า บรรดางานศิลปะหรือวรรณกรรมทั้งหลายนั้นคือการเลียนแบบโลกที่เป็นจริง (real world/reality) ดังนั้น ศิลปะและวรรณกรรมจึงถูกอุปมาอุปไมยว่าเป็นกระจก “กระจก” (mirror) ส่องให้เห็นความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้คน การกระทำ การดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม และอื่นๆ และแม้ว่าความเป็นจริงเช่น ผู้คน เหตุการณ์ วัตถุสิ่งของ ฯลฯ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะสูญหาย/หรือสูญสลายไปแล้ว แต่งานศิลปะและวรรณกรรมต่างๆ ยังคงสามารถเก็บบันทึก “สภาพความเป็นจริงดังกล่าวเอาไว้ได้” ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ แม้ว่าเหตุการณ์สงครามเวียดนามจะจบสิ้นลงไปแล้ว แต่ภาพของหนูน้อยที่มีร่างเปลือยเปล่าที่วิ่งหนีกระสุนปืนด้วยความตื่นกลัวก็ยังคงมีให้พบเห็นอยู่

ในประวัติศาสตร์งานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนนั้น ประเด็นที่มีการนำทฤษฎีภาพสะท้อนมาใช้มากที่สุดคือ ประเด็นสตรีนิยม เนื่องจากการไม่มีหรือมีภาพเพียงเล็กน้อยในพื้นที่สื่อ นั้น สะท้อนให้เห็นถึงความไม่สำคัญของคนกลุ่มนี้ ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อจึงกลายเป็น “อาวุธทางการสื่อสาร” ประเภทหนึ่งที่จะเปิดเผยให้เห็นสถานะที่เสียเปรียบของกลุ่มบุคคลในภาพของสื่อ

แต่สำหรับสื่อใหม่แล้ว สถานการณ์ใช้ทฤษฎีภาพสะท้อน น่าจะเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากธรรมชาติบางประการของสื่อใหม่มีลักษณะตรงกันข้ามกับสื่อมวลชน เช่น ธรรมชาติของสื่อใหม่จะมีลักษณะกระจายตัว (decentralized) ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ ผู้ส่งสาร/ผู้รับสารไม่ได้แยกบทบาทกันอย่างชัดเจน หากแต่สลับกันไปมา ดังนั้นจึงน่าสังเกตว่า งานศึกษาภาพสะท้อนของคนกลุ่มต่างๆ ในสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตจะมีไม่มากนัก แต่ทว่าลักษณะที่ยังคงต่อเนื่องจากสื่อมวลชนก็คือ ประเด็นที่ถูกนำมาศึกษาก็ยังคงเป็นการสร้างภาพกลุ่มคนที่เสียเปรียบและด้อยโอกาสเช่นเดียวกัน

ตั้งตัวอย่างเช่นงานของทิสญา หาสิตะพันธุ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ภาพสะท้อนสตรีไทย ในสื่อเวปไซด์ ไรต์ เวบ (World Wide Web) เพื่อตรวจสอบว่า ภาพสะท้อนของสตรีไทยใน World Wide Web ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นับวันจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้คนในโลกมากยิ่งขึ้นทุกทีจะเป็นอย่างไร โดยคัดเลือกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม 10 อันดับแรกจาก Search Engine ยอดนิยมจัดอันดับให้ 5 แห่ง ผลการวิจัยให้ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกับทัศนะของนักวิชาการทางด้านการสื่อสารเช่น D. McQuail (2003) ที่กล่าวว่า “การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ” แต่ทว่าในการวิเคราะห์ภาพสะท้อนของสตรีไทยในสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ต ข้อสรุปนั้นยังไม่ยืนยันคำกล่าวของ McQuail หากแต่กลับให้ข้อสรุปที่แตกต่างว่า “แม้สื่อจะใหม่แล้ว แต่สถานการณ์ด้านภาพสะท้อนของสตรีในสื่อเหล่านั้นยังไม่เปลี่ยนแปลง” World Wide Web ส่วนใหญ่ยังคงนำเสนอภาพสรุปแบบเหมารวม (stereotype) ของสตรีไทยว่าเป็นเพียง “สัตว์โลกแสนสวย วัตถุทางเพศ” เป็นส่วนใหญ่ นี่จึงยังเป็นโจทย์ใหญ่สำหรับการใช้ทฤษฎีภาพสะท้อนของกลุ่มคนที่เสียเปรียบกับการใช้สื่อใหม่ที่ยังคงต้องเดินทัพทางไกลกันอีกต่อไป

5. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมของสื่อใหม่ (Social Functionalism of New Media)

ทฤษฎีหน้าที่นิยมถือว่าเป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขาสังคมศาสตร์ของอเมริกา และก็เป็นทฤษฎีกระแสหลักในสาขานิเทศศาสตร์ของสหรัฐด้วยเช่นกัน ต้นกำเนิดความเป็นมาของทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นก่อกำเนิดมาจากทฤษฎีจิตวิทยาที่ว่าด้วย “ความต้องการ” (Need) ของทั้งปัจเจก กลุ่ม สถาบัน สังคม และสังคมโดยรวม และเมื่อเกิดความต้องการขึ้นมาแล้ว ทุกหน่วยย่อยของปัจเจก กลุ่ม สังคม ก็ต้องช่วยกันทำหน้าที่ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง (activity) เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้เต็มเต็ม

ในระดับการศึกษาวิจัยบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชน/สื่อใหม่ (รวมทั้งสถาบันอื่นๆ ก็เช่นกัน) จึงมีวิธีตรวจสอบอยู่ 3 วิธี โดยพิจารณาจาก “การทำกิจกรรม/การตั้งเป้าหมาย/หรือผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของสื่อมวลชน/สื่อใหม่นั้นๆ”

(i) หากสถาบันสื่อมวลชนดำเนินกิจกรรมไปตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมาอย่างดี ก็จะได้ถือว่าเป็น “การทำหน้าที่ที่ดี” (Well-function)

(ii) หากสื่อมวลชนไม่ดำเนินกิจกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายมาก็จะถือว่าเป็น “ไม่ทำหน้าที่” (Non-function/dysfunction)

(iii) หากสื่อมวลชนนอกจากจะไม่ทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายมาแล้ว แต่ยังไปทำหน้าที่อื่นๆ ที่เป็นอันตรายต่อระบบ ก็จะได้ว่าเป็น “เป็นการทำหน้าที่ผิดๆ” (Malfunction)

ตัวอย่างงานวิจัยไทยชิ้นแรกๆที่ใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่เชิงสังคมมาศึกษาสื่อใหม่คือ งานของสายชล บุรณกิจ (2541) เรื่องบทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม” ผู้วิจัยเริ่มต้นที่มาของโจทย์การวิจัยด้วยข้อเท็จจริงของโลกยุคโลกาภิวัตน์ว่า มีการเคลื่อนย้ายไหลเวียนของผู้คน (ethnoscape) เทคโนโลยี (technoscape) เงิน (finanscape) สื่อ (Mediascape) และความคิด ซึ่งแม้การเคลื่อนย้ายดังกล่าวจะมีมานานแล้ว แต่ก็ไม่ได้ขับเคลื่อนอย่างรวดเร็วและกว้างขวางเช่นโลกในยุคนี้ (Appadurai, 1996) ในช่วงปีพ.ศ.2540 มีคนไทยอาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกถึง 2 ล้านคน ความห่างไกลด้านระยะทางทำให้เป็นอุปสรรคต่อการติดตามข่าวสารจากเมือง

ไทย และในระยะยาว พวกเขาอาจจะขาดความรู้สึกผูกพันกับสังคมไทย ในขณะที่ปัจจุบันนี้ บรรดาสื่อใหม่ประเภทต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่สามารถเอาชนะอุปสรรคเรื่องความห่างไกลเชิงพื้นที่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า สำหรับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจะสามารถเล่นบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชน คือการทำหน้าที่ประสานสังคม (correlation) เพื่อเชื่อมโยงคนไทยในต่างประเทศให้ยังคงมีความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดและแนบแน่นกับสังคมไทยได้อยู่หรือไม่

นอกเหนือจากการศึกษาเพื่อตอบโจทย์ว่า สื่อใหม่ได้ทำหน้าที่อะไรบ้างแล้ว อันเนื่องมาจากคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เป็นสื่อที่ใช้ได้ง่าย เข้าถึงง่าย เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เป็นผู้ส่งสาร ฯลฯ ในด้านหนึ่งนั้น คุณลักษณะเหล่านี้มีคุณูปการต่อการสร้างความเสมอภาค เท่าเทียม มีเสรีภาพในการใช้สื่อของสังคมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง คุณลักษณะดังกล่าวก็เป็นปัจจัยให้เกิดการนำสื่อมาใช้ในบทบาทหน้าที่ที่ผิดพลาด/เป็นโทษ (Malfunction) เพื่อป้องกันมิให้สื่อใหม่ถูกนำไปใช้ในบทบาทหน้าที่ที่เป็นโทษดังกล่าว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจึงได้พยายามติดตั้งกลไกต่างๆ เพื่อกำกับให้บทบาทหน้าที่ของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างมีประโยชน์ (well-function) เช่น กลไกด้านกฎหมาย การจัดตั้งองค์กรวิชาชีพมากำกับดูแล การสร้างมาตรฐานในการทำงาน และสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต กลไกสำคัญตัวหนึ่งที่อยู่ปลายสุดของกระบวนการกำกับควบคุม และอยู่ใกล้ชิดกับผู้ใช้มากที่สุดคือ เว็บมาสเตอร์ (Webmaster) จึงมีงานวิจัยกลุ่มหนึ่งที่ศึกษาบทบาทหน้าที่ของกลไกตัวนี้

เช่น งานวิจัยของสรมน ธรรมรัตน์ (2549) เรื่อง “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย” ผลการวิจัยค้นพบว่า หลักเกณฑ์ที่เว็บมาสเตอร์ใช้ในการกลั่นกรองเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมมีอยู่ 5 หลักเกณฑ์ หลักเกณฑ์ที่เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เว็บไซต์ใช้มากที่สุดก็คือ คำร้องเรียนของผู้ใช้ รองมาเป็นหลักเกณฑ์เรื่องพิจารณาเนื้อหาของเว็บมาสเตอร์ อันดับ 3 ที่มีคะแนนเท่ากัน คือ การอ้างอิงตามสื่ออื่นๆ (เช่น สื่อสิ่งพิมพ์) และกฎหมายในสังคม ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีเพียงเว็บเดียวที่ใช้คือหลักเกณฑ์เรื่องความมั่นคงของชาติ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้เลยว่าสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตนั้นจะให้ความสำคัญกับ “ผู้ใช้บริการ” เป็นอันดับแรก และอาจจะเนื่องจากคำร้องเรียนดังกล่าวมักมีลักษณะระบุชัดเจน พิจารณาตัดสินใจได้ง่าย ในขณะที่หลักเกณฑ์ระดับมหภาค เช่น กฎหมายหรือความมั่นคงของชาติอาจจะมีลักษณะนามธรรม มีหลายนัยไม่ชัดเจน และพิจารณาตัดสินใจได้ยาก และในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยก็ได้พบว่า ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของสื่อใหม่นั้นเองที่เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการกลั่นกรองเนื้อหา

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ นี้ เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นในราวช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory) และหลังทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism) ทฤษฎีนี้มีความสัมพันธ์ในเชิงตอบโต้กับทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้านั้น

เมื่อเทียบกับ Impact Theory ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า “สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสาร” ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ ไม่เห็นด้วยกับข้อตกลงดังกล่าว แต่กลับเห็นว่า ผู้รับสารหรือที่เรียกว่า ผู้ใช้สื่อต่างหากที่เป็นผู้เลือกใช้ทั้งสื่อและเลือกรับรู้สารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ตัวอย่างงานวิจัยในต่างประเทศที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งที่ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ กับสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ Perse & Courtright (1993 อ้างจาก Severin, 2010) พบว่า มีความต้องการพื้นฐาน 11 อย่างในการใช้คอมพิวเตอร์ เช่น เพื่อผ่อนคลาย (relax) เพื่อความบันเทิง (entertain) เพื่อสันทนาการหรือปัญหาอื่นๆ เพื่อมีอะไรทำร่วมกับเพื่อนฝูง ใช้จนเป็นนิสัย/กิจวัตร/ความเคยชิน เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าเราสนใจอารมณ์ความรู้สึกของเขา เป็นต้น

ในขั้นต่อมา ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ได้พัฒนาแตกตัวออกมาเป็นทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างมากในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนั้นสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่แทบจะทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงที่เกี่ยวกับผู้ใช้สื่อ (Users) ที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารและมีลักษณะ active ต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือข้อตกลงที่เกี่ยวกับตัวสื่อ เช่น สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะแบบ User pull (มิใช่ User push) มีประเภทข่าวสารมากมายที่ต้องค้นหา มีการเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลให้ติดตามค้นหาได้ เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ใช้ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อใหม่นั้นมักจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของพรทิพย์ พัฒนานุสรณ์ (2543) เรื่อง “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังมีความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจอย่างมาก ดังนั้นความต้องการอันดับแรกของวัยรุ่นจึงเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับเรื่องเพศตัวเอง และความต้องการนี้ น่าจะมีมากจนกระทั่งไม่ทำให้วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่ passive และรอคอยเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่ทว่า จะเปลี่ยนสภาพมาเป็น “ผู้ใช้สื่อ/สาร” (users) ที่ active และลงมือแสวงหาข่าวสารที่ต้องการด้วยตนเอง ในช่วงเวลาที่ศึกษานั้น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกแสวงหาข่าวสารที่ต้องการได้อย่างเหมาะสมกว่าสื่อประเภทอื่นๆ รวมทั้งเป็น “สื่อที่คนรุ่นใหม่” มีความคุ้นเคยและรู้จักวิธีการใช้เป็นอย่างดี

ในการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์มาศึกษาสื่อใหม่นั้น จะประกอบด้วยสื่อใหม่หลากหลายประเภท เช่น **สื่อประเภทวิทยุติดตามตัว** (เช่นงานของชลพรรณย์ ธัมสัทยา, 2539 เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์”) หรือ **สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต** ที่อาจถือว่าเป็นสุดยอดของสื่อใหม่ทั้งหลายที่มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ใช้ในทุกปริมาณของสังคม ใช้ในทุกกลุ่มคน และใช้ในทุกมิติทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำงาน (เช่น งานวิจัยของศรีหญิง ศรีชชา, 2544 เรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”) และ **สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อแบบเดิม** ดังที่ได้เกริ่นข้างต้นแล้วว่า คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อใหม่ คือการเปิดโอกาสให้มีการเข้าร่วม/บูรณาการกับสื่อประเภทอื่นๆ ได้ง่าย ดังนั้น เมื่อเกิดสื่อใหม่ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ บรรดาสื่อมวลชนเดิมที่มีอยู่เกือบจะทุกประเภทก็ได้ปรับตัวด้วยการเข้าร่วมกับสื่อใหม่ สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏตัวในอินเทอร์เน็ต ดังที่เราจะรู้จักกันในนามของ “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (เช่นงานวิจัยของกาญจนา กาญจนทวี, 2542 ที่ได้ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ มาศึกษาพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์)

7. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อใหม่ (Normative Theory of New Media)

ทฤษฎีบรรทัดฐานนี้ก่อตัวมาตั้งแต่ในยุคสมัยแรกของสื่อมวลชน โดยมีความเชื่อเบื้องต้น (Basic assumption) ว่า สื่อมวลชนนั้นมีพลังอำนาจมหาศาล และเป็นพลังทั้งในด้านบวกและด้านลบ สังคมจึงต้องมีกลไกการควบคุมกำกับดูแลสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ความเชื่อดังกล่าวนั้นมิได้เป็นความเชื่อที่เลื่อนลอย หากทว่าได้เกิดปรากฏการณ์จริงเมื่อสื่อมวลชนหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ได้สำแดงให้เห็นพลังในทางลบของสื่อ (เช่น จุดประเด็นให้เกิดสงคราม ล้างสมองทางการเมือง ฯลฯ)

ในขณะที่มีข้อตกลงร่วมกันว่า สังคมจำเป็นต้องมีการควบคุมสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อใหม่ด้วย แต่โจทย์การวิจัยที่ยังเหลืออยู่ก็คือ ใครจะเป็นผู้ควบคุม/กำกับ (เช่น ภาครัฐ เอกชน/ธุรกิจ ภาคประชาสังคม) จะใช้กลไก/มาตรการอะไรมาควบคุม (เช่น มาตรการด้านกฎหมาย มาตรการด้านสังคม มาตรการด้านเทคโนโลยี ฯลฯ)

การศึกษาสื่อใหม่ด้วยทฤษฎีบรรทัดฐานนั้นจะมีพัฒนาการไปตามประเภทของสื่อใหม่ เช่น ในยุคแรก คือ ในกลางทศวรรษ 2530 จะเป็นการกำกับการสื่อสารโทรคมนาคม เช่น ดาวเทียม แต่ในทศวรรษ 2540 ก็เริ่มเป็นการศึกษาการกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เริ่มจากงานศึกษาการประมวลผลโกต่างๆ สำหรับการกำกับสื่อใหม่ประเภทนี้ของพิรงรอง รามสูต ธรรมนันท์ (2547) และงานศึกษาชิ้นต่อๆ มาที่เริ่มแยกภาคส่วนที่กำกับควบคุม เช่น การศึกษาการกำกับจากภาครัฐ เช่น งานของบรรชา ลิมปสศิริกิจ (2549) เรื่อง “ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ” และงานศึกษาการกำกับดูแลสื่ออินเทอร์เน็ตจากภาคประชาสังคม เช่น งานวิจัยของเชิญพร คงมา (2551) เรื่อง “บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต”

มีข้อสังเกตเล็กๆ ที่ว่า ในงานของบรรชา ลิมปสศิริกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตเฉพาะจากภาครัฐนั้น ประเด็นความสนใจของการกำกับนั้นจะมุ่งไปที่ด้านเดียวของเหรียญคือ การตอบโต้ว่าจะควบคุมกำกับดูแลอย่างไร แต่เมื่อเชิญพร คงมา (2551) เคลื่อนย้ายผู้ควบคุมมาที่ภาคประชาชน มิติเรื่องสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นเหรียญอีกด้านจะเผยตัวออกมาให้เห็นทันที

แต่ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลจากภาคส่วนใดก็ตาม ผลการวิจัยก็แสดงให้เห็นว่า ปัญหา/อุปสรรคทั้งจากภาครัฐและภาคประชาสังคมนั้นก็จะมีจุดร่วมกันบางประการ เช่น ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอในเชิงปริมาณ และมีความไม่เชี่ยวชาญพอในเชิงคุณภาพ และการขอร่วมมือจากส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

8. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อใหม่ (Political Economy of New Media)

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อเบื้องต้นว่า การดำเนินงานต่างๆ ของสื่อใหม่นั้นจะถูกกำหนด/ควบคุมจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม แต่แทนที่จะมุ่งเน้นว่า แล้วสังคม/กลุ่มสังคมต่างๆ ควรจะสร้างบรรทัดฐานในการควบคุมสื่ออย่างไร เช่น ทฤษฎีบรรทัดฐาน ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กลับสนใจประเด็นที่ว่า กลุ่มต่างๆ ชนชั้นต่างๆ ในสังคมนั้นมีพลังอำนาจ (power) ไม่เท่าเทียมกัน ไม่ว่าแหล่งพลังอำนาจนั้นจะมาจากมิติด้านเศรษฐกิจ (โดยเฉพาะทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองสนใจพลังอำนาจที่มาจาก การเป็นเจ้าของ - power of ownership) หรือมิติด้านการเมือง (เช่น การเข้าครอบครองอำนาจ

ในกลไกรัฐ) ดังนั้น ในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่นั้นจะมีลักษณะของความไม่เสมอภาค/ไม่เท่าเทียมกันอยู่เสมอ ตัวอย่างรูปธรรมที่สุดของแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งเรื่องสื่อใหม่ก็คือ แนวคิดเรื่องช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

ในงานศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองเพื่อศึกษาเรื่องสื่อใหม่นั้น ในประเทศไทยมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากคุณลักษณะหลายๆ ประการของตัวสื่อใหม่เองที่ทำให้ดูเหมือนว่าสื่อประเภทนี้จะมีอิสระเสรีภาพ มีการเข้าถึงได้ง่าย ภูมิความเสมอภาคเท่าเทียมมากกว่าสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม ก็มีตัวอย่างงานวิจัยบางชิ้นที่หยิบจับเอาแนวคิดหลักของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น แนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าของ ซึ่งในกรณีของสื่อใหม่จะแสดงออกในเรื่องลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ ที่เป็นการใช้พลังอำนาจแห่งการเป็นเจ้าของมาควบคุมการใช้สื่อ ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของสิทธิสันติ เล้าสกุล (2546) เรื่อง “องค์กรสื่อทางเลือกบนเว็ทไซต์กับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์” ที่พบว่า สังคมไทยต้องจ่ายแพงในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อันมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางการเมืองคือการแทรกแซงของรัฐในเรื่องการคุ้มครองลิขสิทธิ์โปรแกรมเหล่านั้น หรือในทางตรงกันข้าม เนื่องจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองสนใจเรื่องความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดทั้งการครอบงำ/การเอารัดเอาเปรียบ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทฤษฎีนี้ก็ให้ความสนใจกับการใช้การสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดเพื่อคัดค้าน/ต่อต้าน/ต่อสู้การครอบงำ/การเอารัดเอาเปรียบดังกล่าว ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของมนทกานต์ ตปนิยางกูร (2545) เรื่อง “พัฒนาการของสื่อประชาสังคมไทยบนอินเทอร์เน็ต” ซึ่งในงานวิจัยชิ้นหลังนี้ เกิดมาจากความกังวลของนักวิจัยที่เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อใหม่ที่ล้วนแต่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อสร้างประโยชน์แก่สาธารณะเป็นเบื้องต้น หากทว่า เมื่อกาลเวลาผ่านไป มิติเชิงพาณิชย์ก็ยิ่งเริ่มเข้าครอบงำทั้งสื่อมวลชนรวมทั้งสื่อใหม่ด้วย จนอาจทำให้บรรดาสื่อสาธารณะทั้งหลายพากันล้มเลิกการทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมที่เคยกระทำมาในครั้งอดีต

9. ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับสื่อใหม่ (Cultural studies)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีล่าสุดเมื่อเทียบกับทุกทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดโดยย่อตัวมาในช่วงทศวรรษ 1970 ในประเทศอังกฤษ จากกลุ่มนักวิชาการในมหาวิทยาลัย Birmingham จึงมักถูกเรียกว่า “สำนัก Birmingham” การก่อตัวของสำนักคิดนี้เกิดมาจากการนำบางส่วนเสี้ยวของทฤษฎีเดิมๆ ที่มีอยู่แล้วมาผสมผสานกันใหม่ เช่น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองทั้งแนวคลาสสิกและแนวใหม่ (Neo-Marxist Theory) ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) ทฤษฎีด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

สำหรับจุดต่างจุดแกระหว่างทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษากับทฤษฎีการสื่อสารกับทฤษฎีด้านการสื่อสารอื่นๆ ที่มีมาก่อนก็คือ ข้อเสนอใหม่ที่ว่า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารนั้นเป็นมากกว่า “เครื่องมือ/กลไก” (instrumentalism) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากทว่า การสื่อสารนั่นเองคือวัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (generator) ถ่ายทอด สืบทอด รวมทั้งดัดแปลง ในแง่ที่สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นจึงถือเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่ง (New Media Culture)

ส่วนจุดที่แตกต่างจากทฤษฎีด้านวัฒนธรรมที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ก็คือ ในขณะที่ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาโดยทั่วไปมักจะสนใจ “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” (cultural product) เช่น “อาหาร

ไทย ชุดไทย บ้านไทย” สำนัก Birmingham กลับจะให้ความสนใจกับ “กระบวนการผลิตวัฒนธรรม” (cultural production) และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม” (cultural reproduction) ทั้งนี้เนื่องจากหลักการเดียวกับกระบวนการผลิตวัตถุที่ว่า หากไม่มีการผลิตซ้ำเมื่อใด วัตถุหรือวัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญหายไป ดังนั้น มีแต่การผลิตซ้ำวัฒนธรรมเท่านั้นจึงจะเป็นหลักประกันความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในแง่นี้ เมื่อทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเข้ามาศึกษาสื่อใหม่ ประเด็นปัญหาที่น่าสนใจก็คือ สื่อใหม่นี้จะมีบทบาทในการสืบทอด อารงรักษา ดัดแปลง สร้างใหม่ วัฒนธรรมต่างๆ ได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการเสี่ยงเซียมซีผ่านออนไลน์ การดูหมอลำออนไลน์ เป็นต้น

ในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทย (เช่นเดียวกับต่างประเทศ) มีการใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา ในแง่มุมต่างๆ ที่มีการตั้งโจทย์และใช้วิธีวิทยาในการวิจัยที่แตกต่างไปจากทฤษฎีที่เคยมีมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(9.1) ผลกระทบของสื่อที่มากไปกว่า K-A-P ของ Impact Theory เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Impact Theory สำนักวัฒนธรรมศึกษามีได้สนใจผลกระทบระยะสั้น (Short-term impact) อันเกิดจากสื่อใหม่ รวมทั้งมีได้สนใจมิติของผลกระทบในด้านของความรู้-ทัศนคติ-การกระทำ (K-A-P) ของปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากทว่าสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะสนใจผลกระทบของสื่อใหม่ (ซึ่งหากจะมี) ที่มีผลในระยะยาว (Long-term impact) และเป็นผลกระทบที่มีความลึกซึ้งมากกว่าระดับของการเปลี่ยนแปลงความรู้-ทัศนคติ-การกระทำเท่านั้น ตัวอย่างของผลกระทบที่ลึกซึ้งนี้ก็คือ สื่อใหม่สามารถที่จะสถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ (identity formation) ของบุคคลได้ สามารถติดตั้งอุดมการณ์ (ideology) บางอย่างของสังคมได้ หรือสามารถประกอบสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มคนหรือสรรพสิ่งต่างๆ ได้ (construction of representation) เช่นตัวอย่างงานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาตะพันธ์ (2548) “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์” ที่มีข้อค้นพบว่าด้วยคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นเองที่ได้ช่วยเพิ่มอำนาจในการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้แก่เจ้าของภาพถ่ายได้ เป็นต้น

(9.2) จาก “สื่อเพื่อการเรียนรู้” สู่ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) สำหรับแนวคิดเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) นั้นมีนัยจากหลายทาง ในด้านหนึ่ง เราอาจจัดว่าแนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ นั้นยังคงความเชื่อแบบทฤษฎี Impact Theory และหวังว่าการติดตั้งกลไกเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อ” จะเป็นเสมือนยาแก้หรือลดทอนอิทธิพลจากสื่อได้ แต่สำหรับ “การรู้เท่าทันสื่อใหม่” ที่อยู่ใต้ร่มทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้น จะมีความเชื่อต่อผู้รับสารและสื่อใหม่ที่ตรงกันข้ามกับ Social Learning หรือ Impact Theory กล่าวคือ ทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษามีความเชื่อว่า ผู้รับสาร/ผู้ใช้สื่อมีลักษณะที่ active และสามารถที่จะเรียนรู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อใหม่ได้

ตัวอย่างงานที่สอดคล้องแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อตามทัศนะทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาเช่น ภัทร์ศินี แสนสำแดง (2550) ศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ใน อ.เมือง จ.สกลนคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีการรู้เท่าทันสื่อทั้งในด้านการเข้าถึง การทำความเข้าใจ และการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสาร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นปัจจัยเอื้ออำนวย

(9.3) สื่อใหม่กับกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สำหรับทฤษฎี Impact Theory นั้นอาจจะเป็นทฤษฎีที่ไปกันไม่ค่อยได้นักกับคุณลักษณะของสื่อ

ใหม่ ในขณะที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ และความพึงพอใจจากสื่อ ดูจะมีข้อตกลงเบื้องต้นโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับผู้รับสารที่ไปกันได้กับคุณลักษณะของสื่อใหม่ อย่างไรก็ตาม ระพีพร ทศธร (2552) ผู้วิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์” ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ของสื่อใหม่นั้นจะตอบโจทย์ในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในมิติเชิงปริมาณ (ใช้มากหรือน้อย พอใจระดับไหน) แต่ยังไม่พบบงานศึกษาเรื่อง “ลักษณะแบบแผนการบริโภค” (pattern of consumption) ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพลิกมุมมองของการใช้ประโยชน์ในมิติเชิงคุณภาพ อันเป็นคำถามของทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาศึกษา และเป็นโจทย์ในการวิจัยของระพีพร ในครั้งนี้ ข้อเด่นของงานวิจัยชิ้นนี้ ก็คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแม่บ้านซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีความห่างไกลทางวัฒนธรรมกับสื่อใหม่ประเภทไฮไฟว์ จึงถือได้ว่า ความสามารถของสื่อใหม่ก็คือ การเปิดให้มีการเข้าถึงของกลุ่มผู้ใช้หน้าใหม่ที่เคยถูกกีดกันออกจากการใช้สื่อที่เปิดตัวมาใหม่ๆ เช่น ในครั้งอดีต

(9.4) **สื่อใหม่กับบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ: การเป็นพื้นที่สาธารณะ** ในขณะที่สื่อใหม่นั้นยังคงทำหน้าที่ทุกอย่างที่สื่อมวลชนเคยทำได้ ก็จะมีหน้าที่บางหน้าที่ที่สื่อมวลชนแสดงบทบาทได้ไม่เด่นชัดนัก เช่น การเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการโต้แย้งถกเถียงประเด็นสาธารณะอันเนื่องมาจากข้อจำกัดของการเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว แต่สำหรับสื่อใหม่ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นคือเป็นการสื่อสารสองทาง การไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่ ฯลฯ นั้น การทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะจึงกระทำได้อย่างชัดเจน

มีงานวิจัยไทยหลายชิ้นที่ศึกษาเรื่องการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะของสื่อใหม่ เช่น รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) เรื่อง “มณฑลสาธารณะ (public sphere) ของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์” งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นยุครุ่งอรุณของการมีเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.pantip.com และ www.sanook.com ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่า หน้าเว็บไซต์ที่ศึกษานั้นยังไม่ใช่พื้นที่สาธารณะเพื่อการต่อสู้ทางการเมืองที่เห็นผลแพ้ชนะกันในเวทีการเมืองอย่างแท้จริง (ตามทัศนะของ J.Habermas) หากทว่ามณฑลสาธารณะที่ศึกษานั้นจะมีลักษณะเป็น “**เวทีเสวนาทางวัฒนธรรม**” (cultural forum) มากกว่า อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นต่อๆ มา ก็เริ่มให้ข้อพิสูจน์ว่า สื่อใหม่นั้นมีศักยภาพในการเล่นบทบาทใหม่ๆ ได้อย่างจริงจัง และส่งผลให้เกิดรูปแบบการเมืองแบบใหม่ๆ อีกหลายรูปแบบ ทั้งในแง่การเมืองเรื่องวัฒนธรรม (Cultural Politics) การเมืองภาคประชาสังคม (Civil Politics) เป็นต้น

(9.5) **สื่อใหม่กับการรวมกลุ่มแบบใหม่ (New Media and New Collectivity)** ในทางทฤษฎี นักวิชาการด้านสังคมวิทยาที่มีชื่อเสียงหลายท่าน เช่น Marx Weber Durkheim ได้กล่าวถึงการเลือนหายไปของชุมชนและความสัมพันธ์แบบพบปะเห็นหน้าซึ่งกันและกันอันเนื่องมาจากบทบาทของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ก้าวเข้ามาในสังคมปัจจุบัน (ในชีวิตประจำวัน ผู้คนจะพูดคุยกันผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตมากกว่าจะไปพบปะเยี่ยมเยียนกัน) อย่างไรก็ตาม นักคิดด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อใหม่อีกกลุ่มหนึ่งก็กลับมีทัศนะที่ตรงกันข้ามว่า บรรดาสื่อใหม่กลับจะทำหน้าที่เชื่อมโยงและสานสายสัมพันธ์ให้ผู้คนมารวมกลุ่มกันด้วยเกณฑ์ใหม่ๆ แทนเกณฑ์เดิมๆ เช่น สถานที่เกิด/ภูมิลำเนา สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยในประเด็นนี้ ก็คือ การตรวจสอบว่า สื่อใหม่จะแสดงบทบาทใดกันแน่ และภาย

ใต้เงื่อนไขใด เป็นสายสัมพันธ์แบบไหน(สายเก่าหรือสายใหม่)ที่สูญสลายไปหรือถูกสร้างขึ้นมาใหม่ เป็นต้น เช่นตัวอย่างงานวิจัยของ สฎิภาพัฒน์ จงรักษ์ (2549) เรื่อง “การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayutfanclub.com”

(9.6) **สื่อใหม่กับการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิม** สำหรับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารกับวัฒนธรรมนั้น หากเราเริ่มต้นจากการพิจารณาจากมิติด้านวัฒนธรรม เราก็จะพบหลักการ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการสื่อสารว่า เมื่อวัฒนธรรม/ประเพณี/ถือกำเนิดขึ้นมา ก็จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อการเผยแพร่ เพื่อการสืบทอด เพื่อการธำรงรักษา หรือเพื่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งเท่าที่ผ่านมา การสื่อสารทุกประเภท ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ ระเบียบมาจนถึงสื่อมวลชนต่างก็ได้แสดงบทบาทดังกล่าวแล้ว ฉะนั้น เมื่อมาถึงรอบของสื่อใหม่ ก็มีคำถามเดิมว่า สื่อใหม่ยังคงแสดงบทบาทเช่นเดียวกับการสื่อสารอื่นๆ อยู่ได้หรือไม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นมีคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสื่อใหม่ เช่น ลักษณะความเป็นวิทยาศาสตร์ การใช้เหตุใช้ผล การพิสูจน์จับต้อง/สัมผัสได้ ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้อาจจะนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า สื่อใหม่นั้นยังคงทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมให้ดำรงอยู่ต่อไปได้ แต่ทว่าคำถามต่อไปก็คือ จะดำรงอยู่ต่อไปในโฉมหน้าแบบใด และสื่อใหม่แสดงบทบาทนั้นได้อย่างไร ฯลฯ เราอาจจะพบคำตอบได้ส่วนหนึ่งจากงานวิจัยของสุปรียา หัสชู (2553) เรื่อง “ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และบทบาทของเซียมซีในสื่อออนไลน์”

บทสรุป

สำหรับการตอบโจทย์เรื่อง “การใช้ทฤษฎีในสื่อใหม่ศึกษา” จากข้อมูลงานวิจัยสื่อใหม่ของไทยนับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 2530 มาจนถึงปัจจุบัน (กลางทศวรรษ 2550) คงพอจะตอบโจทย์ที่ผู้เขียนได้ตั้งไว้แต่แรกเริ่มของข้อเขียนชิ้นนี้ ที่ว่าด้วยจุดยืนทางทฤษฎีในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาว่า แม้ว่าสื่อใหม่จะมีคุณลักษณะบางประการที่แตกต่างอย่างตรงกันข้ามกับสื่อมวลชนแบบเดิม แต่ทว่าในงานวิจัยสื่อใหม่ศึกษาของไทยก็ยังคงสามารถที่จะนำเอาทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่มีอยู่มาเป็นไฟฉายส่องนำทางการวิจัยได้เช่นเดิม

แต่ทว่าในการนำมาใช้นี้ ในอีกด้านหนึ่ง เราก็ได้พบการเปลี่ยนแปลงบางประการ เช่น การปรับแต่งหรือขยายแง่มุมของทฤษฎีเดิมออกไปให้สอดคล้องหรือครอบคลุมกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ เช่น การปรับแต่ง Impact Theory หรือการเลื่อนลำดับความสำคัญของทฤษฎีเสียใหม่ เช่น ในขณะที่ Social Functionalism มีความสำคัญน้อยลง Uses and Gratifications Approach กลับถูกนำมาใช้ศึกษาสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของทฤษฎี Communication Technology Determinism ของสำนัก Toronto ที่แทบจะถูกกลืนเลื่อนไปในยุคสมัยแรกของสื่อมวลชน (The First Media Age) ก็กลับเป็นทฤษฎีที่หวนกลับฟื้นคืนชีพมาส่องประกายแวววาวในยุคของงานวิจัยสื่อใหม่ในยุคสมัยที่สองของสื่อ (The Second Media Age)

และดูเหมือนทฤษฎีที่จะมีดวงสมพทศอย่างยิ่งกับสื่อใหม่ก็คือกลุ่มทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาที่ถือกำเนิดตกฟากมาในช่วงเวลาเดียวกับการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ความนิยมในการใช้ทฤษฎีวัฒนธรรม

ศึกษาในการศึกษาสื่อใหม่นั้นก็น่าจะสืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า บรรดาข้อตกลงเบื้องต้น (Basic assumption) ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่วาดด้วยองค์ประกอบส่วนใดของการสื่อสาร เช่น ตัวสื่อ เป้าหมายของการใช้สื่อ เนื้อหาสาร อานาจระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร ฯลฯ ทั้งของทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาและสื่อใหม่นั้นมีส่วนที่สอดคล้องต้องกันอยู่อย่างมาก

สำหรับทฤษฎีที่ดูแปลกใหม่ไปจากทฤษฎีสื่อมวลชนที่เคยมีอยู่และถูกนำมาใช้ในงานสื่อใหม่บางทฤษฎี เช่น ทฤษฎีคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) และทฤษฎีสังคมสารสนเทศ (Information society) ของ A. Toffler นั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า แม้จะมีการนำทฤษฎีใหม่ๆ ดังกล่าวมากล่าวถึงเอาไว้ในงานวิจัยหลายๆชิ้น แต่ก็มิพบทบทวนในเชิงการขีดเส้นใต้เน้นความสำคัญของประเด็น/สื่อใหม่ที่จะศึกษา หากทว่าสถานะของทฤษฎีใหม่ๆเหล่านี้ยังไม่ได้ก้าวเข้ามาในฐานะเป็น “เครื่องมือช่วยการวิเคราะห์” เท่าใดนัก

และเนื่องจากข้อเขียนชิ้นนี้ ผู้เขียนได้จัดจำแนกและประมวลงานวิจัยเรื่องสื่อใหม่ของไทยที่มากมายและกระจัดกระจายโดยใช้แนวคิดเรื่อง “ประเภททฤษฎี” มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนก และนอกเหนือจากประเภททฤษฎีแล้ว เราก็น่าจะอาจใช้แนวคิดอื่นๆ มาเป็นเกณฑ์ในการสังเคราะห์งานวิจัยสื่อใหม่ เช่น ใช้ประเภทของสื่อใหม่ (ตั้งแต่ดาวเทียม เพจเจอร์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Social media แบบต่างๆ ฯลฯ) หรือใช้ “ประเด็น” เช่น เรื่องเพศ ศาสนา/จริยธรรม การศึกษา กีฬา การเมือง ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ฯลฯ และประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อใหม่” กับ “สื่อมวลชนแบบเดิม” ที่มีอยู่ที่น่าจะมีการสังเคราะห์ให้เห็นภาพรวมต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ก. หนังสือและเอกสารภาษาไทย

1. กาญจนา แก้วเทพ (2539)
“ความหมายและนัยสำคัญของสังคมสารสนเทศตามทัศนะนักอนาคตศาสตร์” ใน *สื่อสองวัฒนธรรม*, มูลนิธิภูมิปัญญา, กรุงเทพมหานคร
2. กาญจนา แก้วเทพ (2541)
“การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานสื่อมวลชน” เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง “ทิศทางการวิจัยและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทศวรรษหน้า” คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ 12 พฤศจิกายน 2541
3. กาญจนา แก้วเทพ, สมสุข หินวิมาน (2551)
สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา ภาพพิมพ์ กรุงเทพมหานคร

ข. หนังสือและบทความภาษาอังกฤษ

1. Appadurai, Arjun (1996)
Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization, University of Minnesota Press.

2. Bandura, A. (1971)
Social Learning Theory, New Jersey: Prentice-Hall.
3. Holmes, D. (2005)
Communication Theory: Media, Technology and Society, Sage Publications.
4. Logan, K.R. (2010)
Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan, Peter Lang Publishing, Inc. New York.
5. McQuail, D. (2003)
McQuail's Mass Communication Theory, (5ed) Sage Publications.
6. Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2010)
Communication Theory (5ed). Addison Wesley Longman.,Inc.

ค. งานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. กรกนก กมลรัตน์. “บทบาทของอินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาสำหรับเด็กและเยาวชน ศึกษาเฉพาะกรณีเว็บไซต์พลังจิต”, 2550
2. กาญจนา กาญจนทวี. “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย”, 2542
3. ชัญญา อรณพ ฌ อยุธยา. “การใช้ประโยชน์เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการแสวงหาและการเรียนรู้จริยธรรมของเยาวชน”, 2549
4. ชลพรรษ์ ธีมัสตยา. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว)”, 2539
5. เชิญพร คงมา. “บทบาทของภาคประชาสังคมในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต”, 2551
6. ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. “การแปลงตัวตนในท้องสนามบนอินเทอร์เน็ต”, 2545
7. ต้องจิตต์ สุวรรณศร. “ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และ การใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”, 2543
8. นรินทร์ ธรรมลังกา. “การเข้าถึงและความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร”, 2545
9. นราธิป วิรุฬหชาติพันธ์. “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์”, 2548
10. นงลักษณ์ ปิงประวีติ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้อินเทอร์เน็ต”, 2547
11. บรรชา ลิ้มปัสถริกิจ. “ปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ตโดยหน่วยงานภาครัฐ”, 2549
12. พรทิพย์ พัฒนานุสรณ์. “การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศของวัยรุ่นไทยที่นำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ต”, 2543

13. พิชญ์ คงเครือ. “การสร้างภูมิคุ้มกันเรื่องเพศแก่วัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์ SEX MUST SAY และ TEENPATH”, 2548
14. ภัทรศิณี แสนสำแดง. “การใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่กับวิถีชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร”, 2550
15. มนทกานต์ ตปนียางกูร. “พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ไทยบนอินเทอร์เน็ต”, 2545
16. รัตน์าวลี เกียรตินิยมศักดิ์. “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com”, 2542
17. ศรีหญิง ศรีรักษา. “การเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา”, 2544
18. สรมน ธรรมรัตน์. “บทบาทเว็บมาสเตอร์ในการกลั่นกรองเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของไทย”, 2549
19. สิญาพัฒน์ จงรักษ์. “การสร้างสามัคคีแฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดา ในเว็บไซต์ www.sorayuthfanclub.com”, 2549
20. สิทธิสันติ เล้าสกุล. “องค์กรสื่อทางเลือกบนเวปไซด์เว็บบ กับลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์”, 2546
21. สายชล บุรณกิจ. “บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม”, 2541
22. สุปรียา หัสชู. “ลักษณะพิธีกรรม ความหมายเรื่องความศักดิ์สิทธิ์ และบทบาทของเซียมซีในสื่อออนไลน์”, 2553
23. หัสญา หาสิตะพันธุ์. “ภาพสะท้อนสตรีไทยในสื่อเวปไซด์ไวด์เว็บ (WORLD WIDE WEB)”, 2542

ง. เอกสารอื่นๆ

1. ดวงกมล ชาติประเสริฐ และคณะ (2547)
สถานภาพงานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ รายงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
2. พิรงรอง รามสูต (2547)
การกำกับดูแลเนื้อหาอินเทอร์เน็ต รายงานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
3. ระพีพร ทศรัฐ (2552)
“การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์*

วิเคราะห์มองบางเหลี่ยมมุม ของ “การหลอมรวมสื่อ” ในบริบทสังคมไทย**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสาระให้ผู้อ่านได้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ “การหลอมรวมสื่อ” ในบางแง่มุมที่เป็นอยู่ในสังคมไทย เนื้อหาในบทความประกอบด้วยสองส่วนหลักๆ คือ ส่วนแรก เป็นการปูพื้นให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ การหลอมรวมสื่อ การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร และสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนได้กล่าวถึงความหมายของการหลอมรวมสื่อ (หัวข้อที่หนึ่งและสองของบทความ) เนื้อหาส่วนที่สอง เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อในประเทศไทยที่ผู้เขียนได้เลือกสรรมานำเสนอ ซึ่งแบ่งได้เป็นสองระดับคือ 1) ระดับมหภาค ประกอบด้วย 1.1) การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในมิติด้านเศรษฐกิจ และ 1.2) บทบาทของการหลอมรวมสื่อในมิติด้านสังคม (หัวข้อที่สามและสี่ของบทความ) และ 2) ระดับจุลภาคหรือระดับปัจเจก ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ รวมถึงกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคในยุคที่มีการหลอมรวมสื่อ (หัวข้อที่ห้าของบทความ)

สื่อใหม่ การหลอมรวมสื่อ การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร : บันไดสามขั้นที่นำไปสู่สังคมยุคสารสนเทศ

โลกที่ล้อมรอบตัวเราทุกวันนี้ นอกจากผู้คนรอบตัวและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแล้ว เราต่างถูกห้อมล้อมด้วยข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่เราได้เปิดรับจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ผ่านทางสื่อบุคคล สื่อวัตถุ สื่อมวลชนและสื่อเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ สื่อดาวเทียม สื่อคอมพิวเตอร์ สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบมัลติมีเดีย ซึ่งเราได้กระทำต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำนวนมากเหล่านั้นด้วยการซึมซับผ่านผัสสะต่างๆ และประมวลผลไว้ในหัวสมองของเรา (Processing) เราได้เรียบเรียงจัดหมวดหมู่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามาอย่างเป็นระบบระเบียบ ข้อมูลใหม่ถูกนำไปจัดกลุ่มเชื่อมโยงกับกลุ่มข้อมูลเก่า (Patterning or Arranging) และเราก็พร้อมที่จะถ่ายทอด (Transmitting) แพร่กระจาย (Disseminating) ข้อมูลที่ได้รับรู้นี้ไปสู่ผู้อื่น นอกจากนี้ เรายังได้ดึงเอาข้อมูลเดิมที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้งาน (Retrieving) และลำเลียงข้อมูลใหม่เข้ามาเก็บไว้ในตัวเราอีก (Reprocessing) เป็นวัฏจักรต่อไปอีกอย่างไม่รู้จักจบสิ้น ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าเรากำลังอยู่ในสังคมยุคสารสนเทศ (Information Society)

คลื่นใต้น้ำที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดสังคมยุคสารสนเทศคือ การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร (The Information Revolution) ที่เป็นเหตุปัจจัยทำให้มีจำนวนข้อมูลข่าวสารท่วมท้นไหลทะลักเข้าสู่วงจร

* นิสิตปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** จากบทความวิชาการ วิเคราะห์มองบางเหลี่ยมมุมของ “การหลอมรวมสื่อ” ในบริบทสังคมไทย

ชีวิตของคนเราเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณเมื่อเทียบกับสหัสวรรษที่ผ่านมา และมีใช้เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณเท่านั้น การปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารอีกด้วย เช่น การรับส่งข้อมูลทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โทรศัพท์มือถือแบบมัลติมีเดีย) ที่เป็นทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงได้อย่างรวดเร็ว แม้ผู้รับและผู้ส่งจะอยู่กันคนละซีกโลกก็ตาม โดย กิตติ กันภัย (กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) ได้อธิบายถึงลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารไว้ 7 ประการ ซึ่งผู้เขียนเห็นมีอยู่ 3 ประการที่เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญและน่าสนใจ ประการแรกคือ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประการที่สองคือ เทคโนโลยีใหม่ๆ จะสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสาร/ข้อมูลข่าวสารจะสร้างความฉลาด (Intelligence) ให้แก่คอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีใยแก้วนำแสง ทำให้คอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น โดยช่วยให้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้พูดคุยกันอย่างรวดเร็วและง่ายดาย และประการที่สามคือ เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรศัพท์กับโทรศัพท์ หรือมีการหลอมรวมโทรทัศน์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องเดียวกันหรือฟ่วงกัน

ที่มา นิยาม และรูปแบบของการหลอมรวมสื่อ

จากลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสาร 3 ประการ ที่กล่าวมาข้างต้น ได้เน้นให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยคอมพิวเตอร์คือตัวอย่างหนึ่งของสื่อใหม่ที่มีความเป็นอัจฉริยะ และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ ก็ทำให้เกิดการบูรณาการหรือหลอมรวมกันระหว่างสื่อต่างๆ โดยคำว่า “สื่อใหม่” และคำว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร” นั้น เป็นสองคำที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2555 หน้า 15) อธิบายว่า ในปัจจุบัน คำ 2 คำนี้ ได้มารวมตัวกันและตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” ที่ค่อนข้างแน่นอนว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology-ICT) อันหมายถึง ศิลปศาสตร์ วิธีการ กระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสารและการป้อนกลับ แต่หากจะเน้นที่ตัวสื่อที่มีคุณสมบัติของความเป็น “สื่อใหม่” ก็อธิบายได้ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล ซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล ตัวอย่างเช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามข้อเสนอของ R.K. Logan (2010) ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่อย่างกว้างขวาง โดย Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการ หนึ่งในนั้นคือ สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวม (Convergence) โดยคำว่า “การหลอมรวมสื่อ” นั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมนวัตกรรม (Information Society) เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการผสมกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ จึงไม่อาจแบ่งแยกความแตกต่างของสื่อเหล่านี้ได้อีกต่อไป (Straubhaar, & LaRose,

2000) นอกจากนี้ การหลอมรวมสื่อยังเป็นการรวมรูปแบบการสื่อสารแบบไร้สายและมีสายเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งมีการรวมเครือข่าย (Network Convergence) การรวมบริการ (Service Convergence) และการรวมอุปกรณ์สื่อสาร (Terminal Convergence) ไว้ด้วยกัน โดยการใช้อุปกรณ์ไร้สาย อย่าง โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Personal Digital Assistants) หรือพีดีเอ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ให้เชื่อมต่อข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ได้อย่างอิสระ ซึ่งช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็วขึ้น (Buyer Guide, 2007)

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในมิติด้านเศรษฐกิจ : กรณีศึกษาระดับองค์กร และระดับผลิตภัณฑ์

ในมิติทางธุรกิจและการตลาด กรณีศึกษาในประเทศไทยที่เป็นตัวอย่างของการนำกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อไปใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จคือ กรณีของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมสื่อในสามด้านคือ 1) การหลอมรวมอุปกรณ์ (Device Convergence) โดยนำอุปกรณ์ที่แยกกันอยู่ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค ให้มีการใช้งานร่วมกัน เช่น สามารถจ่ายค่าเงินสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove เป็นต้น 2) การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) หรือการหลอมรวมเทคโนโลยีโครงข่าย ทั้งที่ต้องใช้สายและไร้สาย เพื่อให้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น Hi-Speed Internet และ Wi-Fi 3) การหลอมรวมเนื้อหาข้อมูล (Content Convergence) คือการที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคเนื้อหาข้อมูลเดียวกัน ได้จากหลายอุปกรณ์ เช่น ผู้บริโภคสามารถชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove การชมรายการ Academy Fantasia ผ่าน TrueVisions โทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMOve รวมถึง Hi-Speed Internet และยังสามารถโหวตร่วมสนุกกับทางรายการที่จัดขึ้นได้แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ อีกด้วย จากกลยุทธ์การหลอมรวมสื่อที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยมองว่าเป็นบริษัทที่สามารถให้บริการสื่อสารครบวงจรตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการสื่อสารที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในระดับสูง (หุจิวรรณ กนกการนนท์, 2550)

และหากจะพิจารณาเจาะลึกในกรณีของรายการ Academy Fantasia ของบริษัททรูฯ ก็ จะพบว่า กลุ่มบริษัททรูฯ ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด คือ ทรูได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นเทคโนโลยีสองด้านหลักที่ประกอบด้วย เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อโทรคมนาคมที่ผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการจัดหา จัดเก็บ สร้างและเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่างๆ ทั้งเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความหรือตัวอักษร และเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างการให้บริการโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มาหลอมรวมกับการแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น การแพร่ภาพทางวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์หรือรับชมทางอินเทอร์เน็ตได้ กลุ่มบริษัททรูฯ ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ โดยการกำหนดกติกา บังคับให้ผู้ที่นั่งชมรายการ Academy Fantasia รุ่นที่ 3 (AF3) ใช้สินค้าจากกลุ่มบริษัททรูฯ รวมทั้งให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ นำเสนอเนื้อหาของรายการ AF3 ผ่านสื่อต่างๆ ในกลุ่มทรูฯ ผลลัพธ์คือผู้

บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มธุรกิจ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท โดยสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มธุรกิจเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และมีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคซื้อ สินค้า และบริการจากกลุ่มธุรกิจเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทำให้เกิดผลประโยชน์ด้านอื่นตามมา ทั้งรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ และเกิดการต่อยอดธุรกิจบันเทิงเกี่ยวกับศิลปิน AF3 ที่มีแฟนคลับเป็นผู้ติดตามสนับสนุนผลงานจำนวนมาก (พิชญานี ภูตระกูล, 2549)

บทบาทของการหลอมรวมสื่อในมิติด้านสังคม : กรณีศึกษาบทบาทการลดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) และการหลอมรวมกันระหว่างสื่อมวลชนแบบเดิมกับสื่ออินเทอร์เน็ต

นอกจากบทบาทในเชิงธุรกิจและการตลาดแล้ว การหลอมรวมสื่อก็มีบทบาทไม่น้อยในเชิงสังคม ซึ่งในบทความนี้จะขอกกล่าวถึงในสองประเด็นที่เห็นว่าน่าสนใจและมีการศึกษาในบริบทของสังคมไทย ประเด็นแรกคือ การหลอมรวมสื่อกับบทบาทการลดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) และประเด็นที่สองคือ การหลอมรวมกันระหว่างสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตและบทบาทต่อการเผยแพร่ข่าวสารในการรับรู้ของสาธารณชน

ในประเด็นแรกที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างการหลอมรวมสื่อและช่องว่างทางดิจิทัลนั้น ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจก่อนว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” คืออะไร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ช่องว่างทางดิจิทัลเป็นเรื่องของความแตกต่างในปริมาณและคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่มาพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ต ระหว่างผู้ที่ได้เข้าถึง(ผู้ใช้) และไม่สามารถเข้าถึง (ไม่ได้ใช้) สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นพระเอกของสื่อใหม่ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล) ในยุคสังคมสารสนเทศ โดยมองว่าประเทศหรือสังคมที่มีช่องว่างทางดิจิทัลน้อย จะเป็นประเทศหรือสังคมที่ร่ำรวยในข่าวสารสารสนเทศ และภาคประชาชนจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือผลักดันสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตนเองต้องการมากกว่าประเทศหรือสังคมที่มีช่องว่างทางดิจิทัลมาก (Norris, 2001)

ช่องว่างทางดิจิทัลมีสาเหตุหลักมาจากสองประการคือ 1) ปัญหาการไม่สามารถเข้าถึงคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ ดังข้อมูลการศึกษาที่ระบุว่า ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลในประเทศไทยในภาพรวมเป็นความแตกต่างหรือช่องว่างระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท หรือระหว่างกรุงเทพฯ และภูมิภาคส่วนอื่นๆ ของประเทศ เช่น จำนวนคอมพิวเตอร์ปี 2548 ในกรุงเทพฯ จากประชากร 100 คน จะมีคอมพิวเตอร์ถึง 30.6 เครื่อง ในขณะที่ภาคเหนือมีเพียง 9.5 เครื่อง และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียง 6.5 เครื่อง ส่วนจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า จากประชากร 100 คน ในกรุงเทพฯ จะมีผู้ใช้ถึง 26.6 ราย ในขณะที่ภาคเหนือมี 11.2 ราย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 7.7 ราย ตามลำดับ (Kasittitorn Pooparadai, 2005 อ้างถึงใน ศิวพร ศรีสมัย, 2550) และสาเหตุของช่องว่างทางดิจิทัลในประเทศไทยประการที่ 2) คือ การขาดทักษะด้านสารสนเทศ ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล ในจังหวัดสุรินทร์ของ ศิวพร ศรีสมัย และประชิด อินทะกนก (2547) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทักษะของผู้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศของคนในชนบท ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับรายงานการศึกษาของ Stevenson (2001) ที่

ศึกษาไว้ตั้งแต่ปี 2544 ที่สรุปว่า ความแตกต่างของคนในเมืองใหญ่และคนในชนบทของประเทศไทย มีความแตกต่างกันในสี่ลักษณะคือ ระดับการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยี ระดับความแตกต่างด้านรายได้ ระดับความแตกต่างด้านความรู้ และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประโยชน์ในชีวิต โดย Stevenson (2001) ขยายความถึงความแตกต่างด้านความรู้ในสองด้านคือ ความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์และความรู้อันเนื่องจากระบบการศึกษา เช่น ภาษาอังกฤษ การรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การลงทุนภาครัฐส่วนใหญ่มุ่งเน้นด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Hardware) และโปรแกรมประกอบอุปกรณ์ (Software) แต่ไม่สนใจความสามารถของผู้ใช้ (Brainware) เท่าที่ควร นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตก็ยังคงเป็นการใช้แบบผิวเผิน หรือเพียงเพื่อความบันเทิง

ฉะนั้นทางออกหนึ่งของการแก้ปัญหาเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชากรในเมืองหลวงและประชากรที่อาศัยอยู่ในชนบทต่างจังหวัดคือ การหลอมรวมสื่อใหม่กับสื่อเล็กๆ ในชุมชนเข้าด้วยกัน ดังผลการศึกษาของ ศิวพร ศรีสมัย (2550) เรื่องการเชื่อมโยงสื่อเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล : การเชื่อมโยงสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตสู่วิทยุชุมชน ที่พบว่า ผู้จัดรายการสถานีวิทยุมีศักยภาพที่จะเชื่อมโยงสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตสู่รายการวิทยุชุมชน แต่ก็ขึ้นอยู่กับ ก) ทักษะการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของผู้จัดรายการ ข) ความยากง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ ค) รูปแบบรายการ ผลการศึกษายังพบว่า ในกลุ่มผู้จัดรายการวิทยุชุมชนที่นำเสนอสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ มีเทคนิคการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน และชนิดสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่มีเนื้อหาอยู่ในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ ผู้จัดรายการวิทยุมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งเว็บไซต์ยอดนิยมมากกว่าจะเป็นเว็บไซต์ของภาครัฐ แต่อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตสู่วิทยุชุมชน จะยั่งยืนเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถบริหารจัดการปัญหาอุปสรรคที่มีอยู่ได้หรือไม่ ซึ่งคือ วิทยุชุมชนถูกใช้เพื่อความบันเทิงมากกว่าถ่ายทอดสารสนเทศ ผู้จัดรายการสูงอายุ ขาดทักษะทางเทคโนโลยีและวิถีในภาพลักษณ์ของตนเอง ผู้จัดรายการมีความเข้าใจเกี่ยวกับสารสนเทศแตกต่างจากบรรทัดฐาน ปัญหาที่เกิดจากการบริการภาครัฐในด้านสารสนเทศเพื่อบริการประชาชนผ่านเว็บไซต์ของกระทรวง (เช่น เนื้อหาไม่สั้น กระชับ ไม่มีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในรายการวิทยุได้ทันที) โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเขตเมืองและชนบท และการอนุญาตให้มีโฆษณา 6 นาทีทำให้เกิดความสับสนด้านแนวคิดเมื่อมีสถานีวิทยุเกิดขึ้นใหม่ โดยหวังผลเชิงพาณิชย์และประโยชน์การเมือง และการส่งปิดสถานีวิทยุชุมชน ทำให้สถานีวิทยุชุมชนหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการเมือง

อีกบทบาทหนึ่งของการหลอมรวมสื่อในมิติทางสังคมที่จะกล่าวถึงคือ การหลอมรวมกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกิติพงศ์ ไทยเจริญ (2541) ได้บันทึกร่องรอยของการหลอมรวมกันระหว่างสองสื่อนี้จากการศึกษาเรื่อง การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตของสื่อมวลชนไทย ที่พบว่า องค์กรสื่อมวลชนไทยได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพิ่มขึ้น มีทั้งใช้เป็นช่องทางเสริมสำหรับสื่อกระแสหลักหรือเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง โดยใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการรายงานข่าวและการนำเสนอข้อมูล ใช้ในด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารด้วยรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงใช้เป็นช่องทางเสริมในการทำธุรกิจ

กระแสการหลอมรวมกันระหว่างสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตยังคงดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง

ในสังคมไทย ดังผลการศึกษาของสุปรียา กลิ่นสุวรรณ (2552) เรื่อง การกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อก โอเคเนชั่น พบว่า วาระข่าวสารทางการเมืองในกลุ่มบล็อกโอเคเนชั่น มีความเชื่อมโยงกับวาระข่าวสารทางการเมืองของหนังสือพิมพ์กระแสหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเนื้อหาทางการเมืองส่วนใหญ่ในเว็บไซต์โอเคเนชั่น เป็นประเด็นที่สะท้อนสิ่งที่สื่อกระแสหลักนำเสนอมากกว่า ประเด็นสาธารณะและเป็นประเด็นที่มาจากความสนใจส่วนบุคคลของบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ก็มีการใช้แหล่งสารในการผลิตเนื้อหาที่มาจากสื่อกระแสหลัก และมีความเป็นอัตวิสัยจากการสอดแทรกความคิดเห็นของบล็อกเกอร์ ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล และการเล่าเรื่องด้วยมุมมองเพียงด้านเดียว ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า บทบาทการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองจากบล็อกเกอร์โอเคเนชั่นไปสู่สื่อหนังสือพิมพ์เป็นบทบาทที่ไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์โอเคเนชั่นมีบทบาทสำคัญต่อสื่อข่าวและสื่อในเครือบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ด้วยการเป็นแหล่งข้อมูลและช่วยเสริมศักยภาพในการผลิตข่าว และแม้ว่าบล็อกเกอร์จะเป็นสื่อทางเลือกที่เปิดโอกาสให้ภาคประชาสังคมและพลเมืองสามารถสร้างวาระที่มาจากภาคประชาชนเพื่อเผยแพร่สู่กว้างได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสื่อกระแสหลักในอดีต แต่วาระข่าวสารทางการเมืองที่ปรากฏในเว็บไซต์โอเคเนชั่นส่วนมากเป็นประเด็นทางการเมืองระดับชาติ โดยมักเป็นวาระที่กำหนดมาจากหลายกลุ่มบุคคลร่วมกันกับสื่อมวลชน ซึ่งผู้กำหนดที่มาจากภาคประชาชนมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งนี้อาจสืบเนื่องจากบล็อกเกอร์มีแนวโน้มนิยมการเมืองในลักษณะระบบการเมืองระดับชาติ มากกว่ามองว่าเป็นการเมืองเชิงอำนาจที่ภาคประชาสังคมอาจจะเรียกร้องสิทธิของตนในฐานะพลเมืองคนหนึ่งในสังคม

อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อต่อบุคคลในระดับปัจเจก

หากลดขอบเขตการปรายตามอง จากมองมุมกว้างภาพใหญ่ที่พิจารณาบทบาทของการหลอมรวมสื่อในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคม มาพิจารณาในขอบเขตที่เล็กลงในระดับปัจเจก ก็พบว่า แม้บุคคลจะอยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมใหญ่เดียวกัน แต่ความแตกต่างระหว่างบุคคลย่อมทำให้บุคคลตอบสนองต่ออิทธิพลของการหลอมรวมสื่อต่างกัน ดังเช่น การศึกษาของ ปารีชาติ สายธนู (2553) เรื่อง ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ที่ได้แบ่งแยกประเภทบุคคลออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคใหม่เพื่อติดต่อสื่อสาร ทั้งใช้เสียงพูดและไม่ใช้เสียง (Voice and Nonvoice) และมีมัลติมีเดียได้อย่างเต็มรูปแบบ สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโครงข่ายกระจายเสียงวิทยุ-โทรทัศน์ ฯลฯ ได้ และกลุ่มที่สองคือ ผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบทั่วไปเพียงเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านเสียงพูด (Voice) และรับ-ส่งข้อมูลลักษณะ SMS (Short Message Service) ง่าย ๆ ขึ้นพื้นฐาน ไม่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการสื่อสารบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผลการศึกษาของ ปารีชาติ สายธนู (2553) พบว่า กลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สื่อสาร (ที่เป็นเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป) และการใช้เนื้อหาผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (ที่เป็นเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบต่างๆ ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต และ 3) กลุ่มผู้มุ่งเน้นความสำเร็จต้องการใช้

เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ แม้จะมีความคิดเห็น (Opinions) ความสนใจ (Interests) และชื่นชอบกิจกรรม (Activities) ต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ จะนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันทั้งเพื่อทำงานและเพื่อพักผ่อนบันเทิง มีความไว้วางใจสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ใช้ชีวิตผูกพันกับอินเทอร์เน็ตโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบด้านลบ มีความสนใจสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมและสร้างตัวตนบนเครือข่ายออนไลน์ คนกลุ่มนี้จะมี ความคุ้นเคยกับกิจกรรมลักษณะเป็น “Blogger” และ “Chatter” จนแสดงออกถึงพฤติกรรมการติด อินเทอร์เน็ต เช่น ระบุว่า ชีวิตนี้ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ความรู้สึกทุกสุขขึ้นอยู่กับการได้ออนไลน์ตลอดเวลาหรือไม่ ได้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือไม่ ในส่วนของรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับเวลาและพื้นที่ (Time and Space) คนกลุ่มนี้เห็นว่า จะมีชีวิตอยู่ที่ไหนก็ได้ กล่าวคือ เมื่อมีเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ เขาก็จะสามารถทำงานและเพลิดเพลินกับสื่อออนไลน์ได้ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระดับปัจเจกบุคคลนั้น คนกลุ่มนี้ไว้วางใจสื่อออนไลน์ว่ามีความปลอดภัย จึงเห็นว่าคนเราสามารถสนิทรสนมกันได้ผ่านสังคมไซเบอร์โดยไม่ต้องเห็นหน้ากัน รวมทั้งยังมีความมั่นใจว่าการทำงานบนสื่อออนไลน์นั้นคงกว่าการทำงานรับเงินเดือน รวมทั้งเห็นว่าการทำธุรกิจออนไลน์มีความปลอดภัยเชื่อถือได้ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเห็นว่า คนเรายังควรได้รับการสั่งสอนเรียนรู้จากครูอาจารย์ด้วย ไม่เห็นด้วยกับการเผยแพร่รูปเปลือยขึ้นเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่า สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ตลอดจนความเข้มแข็งของวัฒนธรรม ยังคงดำรงอยู่ในกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ

ในส่วนของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง 2) กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ 5) กลุ่มผู้เป็นตัวของตัวเองรักอิสระ และ 6) กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า ซึ่งทั้ง 6 กลุ่มมีส่วนที่เหมือนกันคือ ดำเนินชีวิตโดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่เชื่อมั่นในตนเอง และใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง จนบางครั้งหวาดระแวงว่าสื่อใหม่จะทำให้ภาษาวิบัติ และทำให้สังคมเสื่อมทรามลง กลุ่มนี้มักจะทำกิจกรรม มีวิธีคิด และรูปแบบสื่อสารตามแบบแผน กล่าวคือ มักใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ไม่สนใจแฟชั่นหรือสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ไม่ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จด้านชื่อเสียงเกียรติยศ ไม่เชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ ไม่เชื่อว่าในอนาคตผู้คนจะใช้ชีวิตออนไลน์หรือขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้ และเชื่อว่าหากมนุษย์เราใช้เทคโนโลยีมากขึ้นความเป็นมนุษย์ก็จะมีลดลง

อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ มีได้ทรงพลาภาพมีอำนาจเหนือผู้รับสารทุกคนเสมอไป คือการศึกษาของ พิษญาณี ภูตระกูล (2549) เรื่อง การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการมีความรู้เท่าทันสื่อ ทราบว่าบริษัททูรา ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการขายสินค้าพวงต่างๆ ในเครือ เพื่อให้ผู้ชมได้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มบริษัททูรา เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการยังคงต้องใช้บริการข่าวสาร สินค้าและบริการเกี่ยวกับรายการ AF3 ติดตามไปให้กำลังใจนักล่าฝันตามสถานที่ต่างๆ และสนับสนุนผลงานของนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อต่างๆ นั้น เป็นความต้องการของตน ตนเป็นผู้บริโภคที่สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธสินค้าและบริการจากกลุ่มทูรา

บทสรุป

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่เป็นดั่งแรงลมใต้ปีก ที่โหมกระพือให้ความเป็นสังคมยุคสารสนเทศ

เคลื่อนตัวแผ่ขยายและทะยานไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ผลผลิตหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการปฏิสนธิกันระหว่างสังคมยุคสารสนเทศและสื่อสมัยใหม่คือ “การหลอมรวมสื่อ” ที่ได้บูรณาการสื่อดิจิทัลกับสื่อดิจิทัล และสื่อดิจิทัลกับสื่อแบบเดิม(ทั้งที่เป็นสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน)เข้าด้วยกัน อันเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

จากขอบเขตของเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมด หากมองจากฝาแฝดของแนวคิด “เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism Perspective)” ผู้อ่านก็จะเห็นภาพว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ คือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อระบบสังคม-เศรษฐกิจ ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ในระบบสังคม-เศรษฐกิจนั้น เช่น การหลอมรวมสื่อทำให้คนในสังคมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพที่ดีขึ้น (รวดเร็วขึ้น หลากหลายมากขึ้น) อันเป็นการเสริมความสามารถให้ภาคประชาชนมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นหรือผลักดันสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น แต่หากจุดยืนของผู้อ่านอยู่อีกฝาแฝดหนึ่งที่เป็นแนวคิด “สังคมคือตัวกำหนดเทคโนโลยี (Social Shaping of Technology Perspective)” ผู้อ่านก็จะเห็นด้วยกับเนื้อหาในส่วนใหญ่ที่แสดงให้เห็นว่า เทคโนโลยีสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ คือผลพวงของการประกอบสร้างทางสังคม (Social Constructivism) ที่ผ่านการกำหนดแนวคิด (Conception) ประดิษฐ์สร้าง (Invention) ออกแบบ (Design) พัฒนาให้ดีขึ้น (Development) และวางแผนทางการตลาด (Marketing) โดยบุคคล กลุ่มบุคคล และ/หรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อหวังผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง (เช่น กำไร อำนาจการครอบงำทางความคิด เป็นต้น) ดังเช่น กรณีของบริษัทกู แอร์เปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ได้ประกอบสร้างกลยุทธ์หลอมรวมสื่อแบบต่างๆ เพื่อไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายหลักอยู่ที่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังจะเห็นว่าการหลอมรวมสื่อ ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ (Appropriation by Users) เหมือนดังที่การใช้เว็บไซต์โอเคเนชั่นเป็นแหล่งข้อมูลและช่วยเสริมศักยภาพในการผลิตข่าวของผู้สื่อข่าวและสื่อในเครือบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

ในส่วนของแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารนั้น การหลอมรวมสื่อได้ก่อให้เกิดความท้าทายใหม่ๆ มากมายที่รอให้นักวิชาการสืบค้นแสวงหาความรู้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่และต่อยอดองค์ความรู้เดิม หรือนำองค์ความรู้ที่ได้จากการค้นพบไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ ตัวอย่างประเด็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในอนาคตในมิติเชิงสังคม เช่น การศึกษาบทบาทในการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองหรือข่าวสารด้านอื่นๆ ในกลุ่มบล็อกที่นำเสนอข่าวสารด้านนั้นๆ ในเว็บไซต์ที่ไม่มีสื่อกระแสหลักสนับสนุน รวมไปถึงการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่ประชาชนกำลังสนใจในขณะนั้น อาทิ เว็บไซต์บอร์ด ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น การศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพของสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกนำมาใช้ในสื่อรายการวิทยุชุมชนหรือสื่อแบบเดิมประเภทอื่นๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล

ตัวอย่างประเด็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในอนาคตในมิติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศึกษาการหลอมรวมสื่อกรณีการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศที่ถ่ายทอดผ่านช่องเคเบิลทีวี และบริษัทผู้ประกอบการด้านโทรคมนาคมได้ต่อยอดนำเนื้อหาเหล่านี้ไปให้บริการในสื่อต่างๆ ในเครือ โดยซื้อลิขสิทธิ์เว็บไซต์ทีมฟุตบอลต่างประเทศมาให้บริการแก่ผู้ชมรายการในภาคภาษาไทย และให้บริการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอการแข่งขันฟุตบอลและภาพนิ่งประตู่แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนเป็นผู้ให้บริการ นอกจากนี้ พฤติกรรมการปรับตัวของผู้บริโภคข่าวสารในยุคสังคมสารสนเทศ ที่มีปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ ก็เป็นอีกประเด็นการวิจัยหนึ่งที่มีตัวแปรต่างๆ มากมายรออยู่ ให้นักวิชาการได้ค้นหาคำตอบ



ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์*

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์**

เนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่ทุกคนต้องพึ่งพาสื่อเพื่อการสนองตอบข้อมูลที่ต้องการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าการค้นหาข้อมูลที่ต้องการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพึ่งพาสื่อที่มีความทันสมัยเรื่องของเวลา ความรวดเร็ว การสนองตอบต่อข้อมูลข่าวสารที่มีการแพร่กระจายและหลากหลาย

แนวคิด การทำงาน ตลอดจนการดำเนินชีวิต ของผู้คนในสังคมทั้งในเมืองใหญ่หรือชนบทต่างก็ได้รับอิทธิพลอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีมากบ้างน้อยบ้างต่างระดับกันไป บางครั้งเราก็ซึมซับและรับเอาเทคโนโลยีบางอย่างเข้ามาอย่างเป็นธรรมชาติที่สุด เช่น การโทรศัพท์ทางไกลจากชนบทที่ห่างไกลยากแก่การที่คมนาคมจะเข้าถึง อาจเกิดขึ้นได้โดยระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม ซึ่งทำให้ทั้งผู้พูดและผู้ฟังต่างก็ได้รับข้อมูลข่าวสารถึงกัน หรือถ้าเป็นการทำงาน การแข่งขันทางธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในยุคนี้ จะต้องอาศัยทั้งความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการตัดสินใจ การจะหาสิ่งเหล่านี้ได้ก็ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้และวิธีหนึ่งที่จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ก็ด้วยการที่เราเอาเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย แยกเช่นอดีต ที่ยุคอุตสาหกรรมได้เข้ามามีบทบาทแทนยุคเกษตรกรรม ซึ่งก็ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคนั้นเปลี่ยนไป มีการใช้ของที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

ในยุคใหม่นี้ก็เช่นกัน เราจะเห็นได้ว่าชีวิตในการทำงานหรือแม้แต่การเรียนของเราก็ถูกผลักดันให้มีการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น มีการใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เปลี่ยนไป มีการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากขึ้นและการเปลี่ยนแปลงในยุคใหม่นี้ก็ยิ่งทวีความรวดเร็วยิ่งกว่ายุคที่ผ่านมาเสียอีก จึงเป็นการยากที่เราจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในยุคนี้เอาเสียเลย ในบางครั้งเราก็เรียกยุคเทคโนโลยีนี้ว่า “ยุคดิจิทัล” (The Digital Age) หรือ “ยุคข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ” (The Information Age) การที่เราจะก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีหรือยุคข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศนั้นไม่ใช่เรื่องยากอะไร ถ้าเราอาศัยหลักรู้เขารู้เรา ตลอดถึงบทบาทและผลกระทบต่อตัวเราและสังคมในการที่เราเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้

สู่เส้นทางอนาคต ความท้าทายในยุคดิจิทัล

ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน ทุกพื้นที่ทั่วโลก ข้อมูลดิจิทัลกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ข้อมูลดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้แก่ ข้อมูลภาพจากกล้องดิจิทัล ข้อมูลจากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล กล้องวิดีโอวงจรปิด การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

* อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

** เป็นเรื่องของผู้เขียนสนใจ แสดงทัศนทางวิชาการ ทางด้านวิชาชีพนิเทศศาสตร์

ในประเทศที่กำลังเติบโต แอปพลิเคชันที่ใช้เซ็นเซอร์ ดาต้าเซ็นเตอร์ที่รองรับการประมวลผลโดยใช้ทรัพยากรจากเครือข่ายสาธารณะ หรือ Cloud computing และเครือข่าย ความหลากหลายของ โลกดิจิทัลได้ส่งผลมาถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เรียกได้ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าหากไม่มีการจัดการ ศึกษาและเตรียมพร้อมสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ดีพอ ผลกระทบของระบบดิจิทัลจะกระทบทั้งผู้ บริโภคและองค์กรธุรกิจทั่วโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แต่ต่อมาเมื่อระบบคอมพิวเตอร์มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางขึ้น จึงได้มีการนำระบบ คอมพิวเตอร์มาพัฒนาใช้ในการช่วยโทรทัศน์ แต่ต่อมาได้มีผู้สังเกตเห็นว่าหากนำเทคโนโลยีของ คอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรทัศน์ คงจะเป็นประโยชน์อย่างมหาศาล คอมพิวเตอร์ นั้นใช้ส่งสัญญาณและรับสัญญาณในระบบดิจิทัล ดังนั้น จึงได้ปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิทัล ด้วย จากเดิมที่มีการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกให้เป็นการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ใน ระบบดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ได้ภาพและเสียงที่ดีกว่าระบบอนาล็อก เช่น HDTV

ในขณะที่การดำเนินการด้านต่างๆ ทั้งมาตรการด้านการสื่อสารแต่สิ่งที่สำคัญก็คือ ระบบ สังคมของเราไม่ใช่ระบบเปิดเหมือนเครื่องจักร ในทางกลับกัน ระบบสังคมที่เป็นระบบเปิด ซึ่งไม่ สามารถหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนให้อยู่ภายใต้สภาวะการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนั่นหมายความว่า ฝ่ายต่างๆ จำเป็นต้องพร้อมที่จะเฝ้าระวังและผลักดันการบังคับใช้กฎหมายต่างๆ อย่างเป็นรูป ธรรม และในขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนามาตรการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต หากต้องการให้เกิดความเป็นสังคมยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง นอกจากนั้น จากบริบทสังคมในปัจจุบันที่เป็นสังคมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทในการ เป็นสื่อกลางให้แก่สังคม เป็นตัวเชื่อมประสานข้อมูลที่จะช่วยพัฒนาและส่งเสริมสังคมให้อยู่ร่วมกันได้ อย่างเข้าใจ

สื่อวิทยุกระจายเสียง

ในขณะที่ก้าวทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุกระจายเสียงกำลังเกิดขึ้นจากแนวทางของ การปฏิรูปสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามที่ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่กำหนดให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์ สาธารณะ ให้มีองค์กรอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาต แบ่งประเภทของกิจการ ภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคชุมชนออกจากกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง ต่อวงการธุรกิจด้านวิทยุกระจายเสียง ทั้งหน่วยงานภาครัฐที่ครอบครองคลื่นทั้งหมดทั่วประเทศจะ ไม่สามารถให้บริษัทเอกชนผู้รับสัมปทานหรือเช่าช่วงบริหารกิจการในระยะยาวอีกต่อไป อีกทั้งการ ขอใช้สิทธิตามรัฐธรรมนูญขององค์กรภาคประชาชนต้องการให้เกิดวิทยุชุมชน นำไปสู่การเข้าจับจอง พื้นที่หน้าปิดวิทยุกันอย่างไร้หลักเกณฑ์ ไร้การควบคุมตรวจสอบให้เป็นไปตามภารกิจของการจัดตั้ง วิทยุชุมชน จนกลายเป็นช่องทางการแสวงหารายได้ และใช้ประโยชน์ในทางการเมือง ในขณะที่ปัจจัย ที่มองข้ามไปไม่ได้ของการบริหารจัดการสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ใช้คลื่นความถี่เป็นพาหะนำเสียงไปสู่ ผู้ฟัง คือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการกระจายเสียงที่พัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ในกระบวนการผลิตรายการ และการออกอากาศ ตลอดจนถึงความ ก้าวหน้าของ สื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และวิทยุผ่านดาวเทียม

เป็นช่องทางการเข้าถึงสื่อวิทยุได้อย่างง่ายดาย การบริหารจัดการในกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในผู้ฟัง และตอบสนองพันธกิจของการจัดตั้งองค์การแต่ละประเภทได้อย่างไรในสภาวะความผันผวนทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551)

เพื่อให้สอดคล้องตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 มาตรา 47 บัญญัติรับรองให้มืองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ซึ่งปัจจุบันคือ กสทช. ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม รวมทั้งต้องจัดให้ภาคประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการสื่อมวลชนสาธารณะ ตลอดจนกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคมเพื่อป้องกันมิให้มีการครอบงำ การครองสิทธิข้ามสื่อ หรือการครอบงำระหว่างสื่อมวลชนด้วยกันเองหรือโดยบุคคลอื่นใด ซึ่งจะมีผลเป็นการขัดขวางเสรีภาพในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารหรือปิดกั้นการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายของประชาชน

การบริหารสื่อวิทยุกระจายเสียง

การบริหารจัดการในกิจการวิทยุกระจายเสียงมีความแตกต่าง ซับซ้อน และมีปัจจัยแวดล้อมเกี่ยวข้องที่ต้องคำนึงถึงหลายด้าน ได้แก่ กฎหมาย ระเบียบ นโยบายของรัฐ รัฐบาล และการเมือง ปัจจัยทางด้านการหารายได้ คู่แข่งขัน พันธมิตร องค์กรตรวจสอบทางสังคม การบริหารจัดการ การกำหนดเนื้อหา กลุ่มผู้ฟังและผลสะท้อนกลับ หรือแม้แต่ทางด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการงานในองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551) ดังนั้น การดำเนินการเพื่อจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อกิจการโทรคมนาคมโดยวิธีการประมูลใบอนุญาต ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตให้ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากล ยาน 2.1 กิกะเฮิรตซ์ พ.ศ. 2555 จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่นทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ ประโยชน์สาธารณะอื่น และการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม เพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของมาตรา 47 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550

การบริหารสื่อวิทยุโทรทัศน์

สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนบริโภคมากที่สุดในประเทศไทย รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การบริหารสื่อโทรทัศน์นั้นมีความสลับซับซ้อน เพราะในองค์การสื่อประเภทนี้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงและวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ มีการจัดการทางการสื่อสาร (communication management) และการสื่อสารเพื่อการจัดการ (management communication) พร้อมๆ ไปด้วย การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณ รวมถึงขอบเขตของรัฐธรรมนูญ การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์มีทั้งการบริหาร การจัดการองค์กร และการสื่อสารองค์กร

นับเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกันแต่จำเป็นต้องมาอยู่ด้วยกัน

การจัดโครงสร้างองค์กรในแต่ละสถานีสื่อโทรทัศน์ จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประชาคม โดยประชาคม หรือองค์กรที่มีการบริหารงานแบบราชการหรือรัฐวิสาหกิจจะมีโครงสร้างและหน้าที่ที่แข็งแกร่ง ในขณะที่องค์กรที่มีการบริหารงานแบบเอกชนจะมีโครงสร้างที่อ่อนไหวยืดหยุ่น เพราะเป็นการดำเนินการโดยอาสาสมัคร แต่แม้ว่าโครงสร้างและหน้าที่ของการบริหารงานแบบราชการจะมีจุดเด่นอยู่ที่มีโครงสร้างที่ชัดเจนและแข็งแกร่งที่อยู่แล้วก็ตาม แต่เมื่อถูกนำมาใช้กับการบริหารองค์กรสื่อโทรทัศน์ ที่มีธรรมชาติค่อนข้างจะแตกต่างไปจากองค์กรธุรกิจอื่นโดยทั่วไป คือองค์กรสื่อเป็นองค์กรที่ต้องการความคล่องตัวรวดเร็วในการตัดสินใจบริหารงานเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง ผู้บริหารองค์กรจะต้องตัดสินใจในเรื่องของกระบวนการทำข่าวให้รวดเร็วเหนือคู่แข่ง จำเป็นต้องอนุมัติทั้งงบประมาณและอัตราค่าจ้างอย่างเร่งด่วน หากเป็นองค์กรสื่อโทรทัศน์แบบเอกชนจะสามารถตัดสินใจได้ทันทีรวดเร็ว แต่หากเป็นการบริหารงานระบบราชการแล้ว จะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนของทางราชการ ทำให้เกิดความล่าช้าในการอนุมัติงบประมาณ จึงทำให้สถานีฯ แบบราชการไม่สามารถจะแข่งขันกับสถานีฯ แบบเอกชนได้

จุดแตกต่างอีกข้อหนึ่งของสถานีฯ แบบราชการ โดยเฉพาะสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งเดียวที่ไม่มีโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอยู่เลย แต่จะมีฝ่ายนโยบายและแผน ในขณะที่สถานีฯ ทุกแห่ง ต่างมีโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอยู่ทั้งสิ้น เพราะนโยบายของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิบัติการในการเป็นเครื่องมือของภาครัฐ มีหน้าที่สร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน คำนึงถึงการเป็นสถานีฯ ที่ให้สาระและความรู้แก่ผู้ชมเป็นหลัก ยึดหลักการบริหารที่ต้องคำนึงถึงความมั่นคงของชาติสูงกว่าสถานีฯ กลุ่มอื่นๆ ไม่คำนึงถึงการจัดลำดับ เรตติ้ง หรือผลการวิจัยทางการตลาดในด้านความนิยมของผู้ชมรายการ จึงทำให้องค์กรขาดการแข่งขันและแรงกระตุ้นในการพัฒนาองค์กรของตนเองให้เจริญก้าวหน้า เหมือนกับสถานีโทรทัศน์อื่นๆ

การบริหารงานของสถานีฯ แบบราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการบริหารองค์กรที่ยึดหลักการทำงานตามสายการบังคับบัญชาที่เข้มแข็งมากกว่ากลุ่มสถานีฯ เอกชน เน้นกระบวนการทำงานในเรื่องการกำหนดนโยบายและแผนงานมากที่สุด มีการทำงานที่มีความเป็นทีมน้อย มีกระบวนการทำงานที่ต้องคำนึงถึงการบริหารงบประมาณที่รัดกุมสูงกว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เป็นหน่วยงานของราชการที่ต้องอยู่ในกรอบของกฎระเบียบวินัย มีสายการบังคับบัญชาลัดหลั่นกันมาตามระบบซี บริหารงานอยู่ภายใต้งบประมาณและต้นทุนการผลิตที่น้อยกว่าสถานีฯ กลุ่มอื่น มีการใช้ระบบอุปถัมภ์หรือระบบพวกพ้องในองค์กรมากกว่าทุกกลุ่มสถานีฯ การก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งของผู้บริหารสถานีฯ ในกลุ่มนี้ เป็นไปตามระเบียบวาระของทางราชการ โดยใช้ระบบอาวุโส ระบบชั้นหรือระบบพวกพ้องเป็นตัวชี้วัด ไม่ได้เกิดจากความเหมาะสมในด้านการเป็นผู้มีความรู้และความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ เป็นการเข้ามาบริหารงานตามวาระหรือตามใบสั่งทางการเมือง ดำรงตำแหน่งก็อยู่เพียงในระยะเวลาสั้นๆ มีปัจจัยคืออิทธิพลทางด้านการเมืองเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับวาระที่ดำรงตำแหน่ง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551)

การบริหารจัดการในกิจการสื่อวิทยุกระจายเสียงกิจการวิทยุโทรทัศน์ มีเป้าหมายของการบริหารงานในองค์กรที่มีพันธกิจแตกต่างกัน และแนวโน้มของการบริหารจัดการองค์กรในอนาคตบน

เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การกระจายเสียงเกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ เรียกว่า “การปฏิวัติดิจิทัล” (Digital Revolution) กล่าวคือ การกระจายเสียงด้วยระบบอนาล็อก (Analog) ที่ใช้กันมาในอดีตถูกเปลี่ยนเป็นการส่งด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ข้อมูลทุกชนิด (เช่น ภาพ เสียง กราฟิก ฯลฯ) สามารถผลิต เก็บบันทึกไว้ และแปรเปลี่ยนสู่กันและกันได้โดยใช้ภาษาร่วมกัน คือ ภาษาคอมพิวเตอร์ วิธีการผลิตสื่อต่างๆ จึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เส้นแบ่งระหว่างสื่อแต่ละชนิดในอดีตค่อยๆ หมดไป สื่อกระจายเสียงกับสื่อโทรคมนาคมสามารถเคลื่อนตัวเข้าหากัน โดยสื่อที่เป็นหลัก 3 สื่อ คือ โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) และคอมพิวเตอร์ (Computer) สิ่งนี้เป็นเหตุให้เกิดการรวมตัวกันทางเทคโนโลยีครั้งใหญ่ (Convergence) ซึ่งเมื่อนำไปประยุกต์กับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านดาวเทียม สายใยแก้ว (Fiber Optic) และสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกิดขึ้นในยุคนี้แล้ว เป็นการพลิกหน้าประวัติศาสตร์การกระจายภาพของโลกเข้าสู่ยุคใหม่ กิจกรรมกระจายเสียงเติบโตในอัตราที่ก้าวกระโดด เศรษฐกิจข้อมูลข่าวสารเป็นเศรษฐกิจหลักของโลก ขณะทีพลังอำนาจของสื่อก็แผ่ปกคลุมทั่วทั้งโลก

ดิจิทัลทีวี (Digital Television)

จะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจสื่อทีวีและวิทยุทุกราย คุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล คือ ความสามารถในการบีบอัดสัญญาณ เพื่อให้คลื่นความถี่สามารถนำไปใช้งานได้มากขึ้น ดังในกรณีของคลื่นวิทยุ การแบ่งช่องความถี่วิทยุบนหน้าปิดเดิมจะแบ่งกันให้มีช่องห่างระหว่างสถานี 0.5 MHz แต่ปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีที่มีช่องห่างระหว่างสถานี 0.25 MHz มาใช้ในระบบ FM จะเห็นได้จากสถานีวิทยุชุมชนในปัจจุบัน ซึ่งในบางประเทศก็ได้มีการนำมาใช้งานแล้ว นั่นหมายความว่า คลื่นความถี่วิทยุระบบ FM ในเมืองไทย ที่เคยมีอยู่ 527 คลื่นความถี่ จะมีคลื่นความถี่เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถบีบอัดสัญญาณจะส่งผลให้สถานีโทรทัศน์มีช่องรายการเพิ่มขึ้นมากมายจากคลื่นความถี่เพิ่มขึ้น เปรียบง่ายๆ ก็เหมือนกับเคเบิลทีวีในเวลานี้ที่มีช่องรายการมากกว่า 30 ช่อง ตัวอย่าง ภาคส่งของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ได้รับการพัฒนาไปเป็นระบบดิจิทัลแล้ว โดยการยิงสัญญาณดาวเทียม 1 ทรานสปอนเดอร์ จะทำให้สามารถส่งได้ถึง 4 ช่อง เมื่อเครื่องรับเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล หรือใช้วิธีติดตั้งอุปกรณ์ Set top box ที่มีความสามารถในการแยกสัญญาณ อย่างไรก็ตาม ทีวีดิจิตอลได้ระบุข้อกำหนดการแบ่งช่องทีวีดิจิตอลเป็นกลุ่มต่างๆ ไว้ดังนี้

- **ช่องบริการสาธารณะ (SD)** จำนวน 12 ช่อง เน้นบริการในระดับประเทศ เปิดให้หน่วยงานราชการยื่นประมูลขอใบอนุญาตจัดรายการในเดือนธันวาคม 2555 ที่ผ่านมา
- **ช่องบริการชุมชน (SD)** จำนวน 12 ช่อง จะเปิดประมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 เนื่องจากต้องรอการพัฒนาโครงข่ายการเข้าถึงให้มีความพร้อมก่อน
- **ช่องบริการธุรกิจ (SD, HD)** จำนวน 36 ช่อง กำหนดว่าต้องมีรายการที่เป็นสาระไม่น้อยกว่า 25% ของรายการทั้งหมด และไม่เป็นช่องที่เกี่ยวกับการเมือง จะเริ่มเปิดประมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2556 ประกอบไปด้วย
 - หมวดรายการเด็กและเยาวชน (SD) จำนวน 5 ช่อง
 - หมวดข่าวสารและสารประโยชน์ (SD) จำนวน 5 ช่อง

- หมวดรายการทั่วไป (SD) จำนวน 10 ช่อง

- หมวดรายการทั่วไป (HD) จำนวน 4 ช่อง

กสท. ได้ชี้แจงเพิ่มเติมถึงใบอนุญาตว่าแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ใบอนุญาตคลื่นความถี่ และ ใบอนุญาตการจัดรายการ ทั้งนี้ใบอนุญาตที่จะเปิดให้ประมูลมีอายุ 15 ปี เบื้องต้นวางแผนเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาต 2% จากรายได้ เช่นเดียวกับกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ซึ่งก็คือ ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี ที่ให้บริการอยู่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น GMM Z, PSI, IPM, DTV, Sun Box และสามารถส่วนเรื่องราคาตั้งต้นของการประมูลคลื่นความถี่นั้น ทาง กสท. ยังไม่ได้กำหนดตัวเลขที่แน่ชัด แต่มีความเห็นว่าจะไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปนัก เนื่องจากต้องการให้ผู้เข้าร่วมการประมูลหันไปทุ่มเทกับการผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ มากกว่าจะนำเม็ดเงินมาทุ่มประมูลขอใบอนุญาต โดยขณะนี้ทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU - International Telecommunication Union) กำหนดราคา (<http://prachatai.com/journal/2012/10/42920>) ซึ่งในปี 2556 นี้ รอลุ้นว่า กสท.จะมีมติพิจารณาออกใบอนุญาต DTV ให้ใบอนุญาตผู้ประกอบการ กระจาย และดิจิตอลทีวีในกลุ่มช่องบริการสาธารณะ ได้ครบทุกประเภทหรือไม่ ดังนั้น ดิจิตอลทีวีจะเข้าสู่ประเทศไทย โดยมีเครื่องรับ High definition TV ที่รองรับเทคโนโลยีดิจิตอลจะเข้ามาแทนที่เครื่องรับโทรทัศน์ตามบ้านในปัจจุบัน ช่องสัญญาณของสถานีโทรทัศน์หลักที่ปัจจุบันออกอากาศได้เพียง 1 ช่องต่อ 1 สถานี จะถูกแตกเป็นหลายช่องสัญญาณเป็นฟรีทีวีที่สถานีโทรทัศน์สามารถหาโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น สำหรับในอนาคตข้างหน้า เทคโนโลยี Digital convergence จะทำลายพรมแดนในเรื่องของความแตกต่างของเทคโนโลยีให้หมดไปสิ้น (<http://precadet26.org/msgboard/MsgView. , 2555>)

ดิจิตอลทีวี เป็นการเปลี่ยนรูปแบบของการดูทีวีในปัจจุบัน มีบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น ได้ภาพเสียงชัดเจนขึ้น และมีการใช้งานช่องความถี่ได้คุ้มค่ามากขึ้น แต่แน่นอนว่าก็จะต้องมีการลงทุน ทั้งในส่วนของผู้ให้บริการเองที่จะต้องเปลี่ยนเครื่องมือในระบบการส่งสัญญาณภาพจากอนาล็อกเป็นดิจิตอล และส่วนของผู้รับบริการที่จะต้องซื้อตัวอุปกรณ์เพิ่มเติม ที่สามารถทำการถอดรหัส(Decode) สัญญาณดิจิตอลที่ส่งมาได้ เรียกว่า Converter Box หรือ Set-top Box ก่อนที่จะเป็นภาพที่แสดงได้ด้วยทีวี การเปลี่ยนไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิตอล นอกจากจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิง และโทรคมนาคมดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังคาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างสูงด้วย เพราะผู้ให้บริการแพร่ภาพโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบถ่ายทอดสัญญาณของตนใหม่หมดทั้งระบบ และผู้รับบริการก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้เครื่องโทรทัศน์แบบดิจิตอล หรือติดตั้งอุปกรณ์ Set-Top Box เพิ่มเติมกับเครื่องโทรทัศน์แบบอนาล็อกที่ใช้อยู่เดิม การเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิตอลจึงต้องการนโยบายระดับชาติ เพื่อเป็นกรอบแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการต่างๆ ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น อาทิ มาตรฐานทางเทคนิค การบริหารจัดการคลื่นความถี่ การวางแผนระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่าน (transition period) การกำกับดูแลการให้บริการ และการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (http://dtv.mcot.net/techno_one.php?dateone)

การปฏิรูปสื่อโทรทัศน์ครั้งใหญ่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในเร็วๆ นี้ โดยการเปลี่ยนผ่านระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิตอล ทำให้ประเทศไทยเกิด โทรทัศน์ระบบ

ดิจิทัล หรือดิจิทัลทีวี อย่างเต็มรูปแบบเช่นเดียวกับที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงหลายประเทศ ในอาเซียนเดินทางเปลี่ยนระบบมานานแล้ว ขณะที่ไทยยังเพิ่งจะเริ่มตั้งไข่ในวันนี้ หากการเปลี่ยนระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ดิจิทัลทีวี ไม่เพียงส่งผลดีต่อคุณภาพการรับชมโทรทัศน์ที่ดีของคนไทยทั้งประเทศ แต่ยังทำให้วงการโทรทัศน์ไทยได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เพราะการเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล หมายถึงการทำให้เกิด White space ช่องว่างหรือพื้นที่ว่างในอากาศที่สามารถนำมาจัดสรรให้แก่ผู้ประกอบการได้ใช้อีกจำนวนมหาศาล ซึ่งคาดกันว่าจะทำให้เกิดโทรทัศน์อีกมากกว่า 200 ช่อง จำนวนธุรกิจโทรทัศน์ที่มากขึ้นย่อมหมายถึงการสร้างรายได้ในประเทศ การจ้างงาน รวมไปถึงการเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ธุรกิจเล็กๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายในประเทศ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ ตามมาอีกเช่น Cloud โมบายทีวี เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดก็คือการพลิกโฉมประเทศไทยสู่การเป็นสังคมดิจิทัลในที่สุด

พัฒนาการของ Digital Broadcasting นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและยากที่ประเทศไทยจะหลบเลี่ยงได้ในอนาคต ดังนั้น ประเทศไทยควรมีการดำเนินงานในเชิงรุกโดยการเตรียมความพร้อมในประเด็นต่างๆ ควรมีการศึกษาวิจัยแนวทางการจัดทำนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลสำหรับประเทศไทย เพื่อศึกษาผลกระทบของการปรับเปลี่ยนการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมวิทยุ โทรทัศน์ โทรคมนาคมและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการเตรียมความพร้อมในการกำหนดนโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยต่อไป

อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนในฐานะผู้รักษาผลประโยชน์ของชนชั้นนายทุนและของรัฐ โดยเฉพาะนักทฤษฎีแนวมาร์กซิสม์ เชื่อในทางตรงกันข้ามว่าสื่อมวลชนเป็นตัวแทนของชนชั้นนายทุนและผู้กุมอำนาจรัฐ โดยทำงานภายใต้ตรรกะของระบบเศรษฐกิจการเมืองทุนนิยมซึ่งผูกขาดโดยคนกลุ่มน้อย ดังจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนกระแสหลักในสังคมอุตสาหกรรมมีการทำงานตามกลไกตลาดโดยเสนอในสิ่งที่คนส่วนใหญ่นิยมชมชอบและมีแนวโน้มที่จะเสนอเนื้อหา ที่เอียงข้างจุดยืนทางการเมืองของชนชั้นนายทุน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงทำงานในลักษณะการโน้มน้าวและจัดการควบคุมความคิดของคนในสังคม (mimpulation of ideas) และเวทีสาธารณะของสื่อตกอยู่ในกำกับของระบบโฆษณา การผูกขาดและการกระจุกตัวของระบบกรรมสิทธิ์สื่อของทุนเอกชน (Murdock & Gold , 1977)

ประชามติ (public opinion) การอภิปรายถกเถียงกันด้วยเหตุผลไม่อาจเกิดขึ้นได้ในโครงสร้างซึ่งเต็มไปด้วยแรงกดดันและการควบคุมของตรรกะทางเศรษฐกิจการเมือง การที่สื่อมวลชนเป็นของนายทุนและมีอำนาจอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ การสร้างประชามติ การควบคุมทางจิตใจและวิถีวัฒนธรรมของประชาชน สื่อจึงถูกชนชั้นนายทุน (ซึ่งมีอำนาจรัฐด้วย) นำมาใช้รักษาโครงสร้างเดิมของสังคมเพื่อธำรงผลประโยชน์ของกลุ่มตนให้ยืนยาวต่อไป โดยนัยนี้สื่อมวลชนจึงได้รับสมญาว่าเป็นผู้รักษาผลประโยชน์ของนายทุน (Media as guard dog) มิใช่ผู้รักษาประโยชน์ของประชาชนอย่างที่เชื่อกันทั่วไป สื่อมวลชนจะส่งเสียงดังเตือนภัยเมื่อเกิดข้อขัดแย้งและกลุ่มทุนมีแนวโน้มจะเสียผลประโยชน์ (อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

จากบทความดังกล่าว ขอยกตัวอย่างที่อาจจะพอมองเห็นว่าการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหา การรายงานข่าวต่างๆ เปรียบเสมือนการตรวจสอบการทำงานของสื่อ ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีอำนาจทางการเมืองนั้น หากมองมิติด้าน

เศรษฐกิจ (economy) ที่มองผลประโยชน์ถ้าใครความอยู่รอดขององค์กรเป็นหลัก ดังนั้น การทำงานภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้จึงทำให้อุดมการณ์ของสื่อมวลชนอาจเลือนหายไป หากมองในเรื่องที่จะทำให้กระทบกระเทือนบุคคลเหล่านั้น น้อยนักที่จะเห็นองค์กรสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะความคิดเห็นนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นจะมีประเด็นที่น่าสนใจ หรือเป็นผู้ชี้้นำความคิดเห็นประเด็นข่าว นำเสนอคัดเลือกข่าวที่เป็นผลกระทบต่อคนในสังคม (Agenda setting) หรือการเปิดโปงพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องของบุคคล หรือผู้มีอำนาจทางการเมือง โดยเฉพาะการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลปัจจุบัน

จากสถานการณ์การพิจารณาการทำงานของสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทย นอกจากความกดดันในการทำงานเพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง เช่น โทรทัศน์แบบรายการ หรือ วิทยุสาทกิจ ฟรีทีวี ที่ต้องแข่งขันด้านเวลา แข่งขันด้านเนื้อหา และความกดดันในการปฏิบัติตามความถูกต้องของเจ้าของสถานี ที่มีบทบาทในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนนั้น

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ ธนวิทย์ สุทธิรัตนกุล (2546) ได้ทำการศึกษา โครงสร้างตลาดวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งได้สรุปปัจจัยที่สำคัญในเชิงธุรกิจของสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทย ว่าเป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างผลตอบแทนในการลงทุนที่ดีแก่นักลงทุน จากความสามารถสร้างหรือตอบสนองความต้องการของตลาด โดยการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจกับตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของสื่อ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ตลอดจนแนวทางการกำกับดูแลที่เหมาะสมอันจะนำมาซึ่งการปฏิรูปสื่อกระจายเสียงในประเทศไทยให้มีความหลากหลายของเนื้อหา และเอื้อต่อกันมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1. กลไกในการได้มาซึ่งสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจำเป็นต่อการประกอบการ เป็นกระบวนการที่ไม่มีความโปร่งใส เอื้อต่อระบบอุปถัมภ์ หรือการคอร์รัปชัน
2. รัฐมักใช้สื่อของรัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แทนการให้สื่อของรัฐเป็นกลไกในการนำเสนอข่าวสารอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ รัฐยังมักแทรกแซงสื่อในรูปแบบต่างๆ
3. การมีกฎหมายในการกำกับดูแลซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์และการขาดการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎหมายดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาเกินกำหนดเวลาและการโฆษณาแฝง
4. การที่สื่อเอกชนมีผลประโยชน์ในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่รอบด้าน ในกรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการขาดกลไกในการดูแลจรรยาบรรณของสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดกระบวนการเยียวยาเมื่อได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากสื่อ
5. การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์และวิทยุรายใหญ่ จากการมีส่วนแบ่งตลาดสูงและมีการผนวกกันในแนวดิ่งซึ่งเอื้อต่อการมีพฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาด หรือไม่สามารแข่งขันได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดทางเลือก
6. การขาดการสนับสนุนให้เกิดรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย ที่เป็นอิสระจากรัฐในการบริหารและโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กร (government structure) โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (public broadcasting) และสื่อชุมชน (Community broadcasting) ซึ่งทำให้ระบบสื่อในปัจจุบัน ขาดการสนองตอบต่อเป้าหมายอื่นๆของสังคม

นอกจากนี้ จูดีทาร์รี่ บุญธรรมสามิสร์ อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เศรษฐศาสตร์การเมือง เป็นแนวคิดที่มีกระบวนทัศน์เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ของโครงสร้าง โดยคาร์ล มาร์กซ และแองเกลส์ เป็นผู้บุกเบิก โดยมีความคิดหลัก กล่าวว่า “ในสังคมทุนนิยม ความคิดความเชื่อของชนชั้นปกครองในทุกยุคทุกสมัยย่อมเป็นความคิด ความเชื่อ ที่เป็นกระแสหลักในการปกครอง ซึ่งนำมาใช้บังคับผู้อยู่ใต้ปกครอง นั้นหมายความว่า ชนชั้นใดที่มีอำนาจสิทธิ์ขาดในการเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิตของสังคม ก็ย่อมเป็นชนชั้นที่กุมอำนาจทางความคิดของสังคมไว้ด้วยเช่นกัน ชนชั้นใดที่ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ก็ไม่อาจเป็นเจ้าของปัจจัยในการผลิตความคิดได้ พวกเขายอมตก อยู่ภายใต้อำนาจของผู้ที่คุมปัจจัยการผลิตไว้ได้

ดังนั้น ประเด็นในการศึกษาโครงสร้างองค์กรสื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเที่ยงตรง นั้น ได้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่เข้ามาเพื่อหวังผลประโยชน์

กาญจนา ครรภาฉาย (2548) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ความคิดเห็นของนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครต่อบทบาทของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง” พบว่า บทบาทของรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจ ต่อบทบาทด้านการเมืองของรายการข่าวสนทนาทางโทรทัศน์ ทั้งบทบาทด้านการรายงานข่าวสาร การเมือง บทบาทด้านแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์การเมือง บทบาทในการให้ความรู้ด้านการเมือง บทบาทด้านกระตุ้นให้เกิดความสนใจการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่ม ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างไม่มีสิทธิ์ไปเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครึ่งที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจไปใช้สิทธิ์ คือ ไปแน่ๆ เพราะต้องการมีส่วนร่วมในการปกครอง และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้งมากที่สุด คือ โทรทัศน์

ชัยวัฒน์ ทับเพชร (2548) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ : กรณี การบริหารรายการวิทยุในแบบ Format Station โดยการศึกษาเปรียบเทียบ 3 บริษัทใหญ่ ได้แก่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) บริษัท สกาย-โฮ เน็ตเวิร์ค และ กลุ่มบริษัท คลิค เรดิโอ จำกัด พบว่า แนวทางการบริหารองค์กรแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โดยมีปัจจัยแวดล้อม ภายในด้านบุคลากร เทคโนโลยีการผลิตและออกอากาศ การลงทุน และวัฒนธรรมองค์กร ส่วนปัจจัย ภายนอกได้แก่ คู่แข่งขัน การตลาดกฎหมายและระเบียบต่างๆ แรงกดดันทางสังคม และการรบกวน ของคลื่นวิทยุชุมชน ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ที่สามารถกำหนดเป้าหมายและจุดยืนทางการ ตลาดที่ชัดเจน ทำการตลาดเชิงรุก และปรับรูปแบบเนื้อหาให้เป็นไปตามแนวโน้มของผู้ฟัง

อย่างไรก็ตาม **วิภูสนา เทศวิศาล (2549)** ได้ทำการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุ ที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน : กรณีศึกษาธุรกิจสื่อวิทยุประเภทบันเทิง พบว่า พื้นฐานของบริษัท หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสัมปทานคลื่นวิทยุเข้ามาประกอบกิจการจากพื้นฐานของความชอบ และความต้องการใช้รายการวิทยุเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยคำนึงถึงความต้องการและความนิยมของ ผู้ฟังเป็นหลัก โดยมีปัจจัยแวดล้อมทางด้านกฎหมาย ผู้สนับสนุนรายการ และความนิยมของผู้ฟังส่ง ผลกระทบต่อการบริหารงานมากกว่าปัจจัยอื่น กลยุทธ์ในสภาวะปกติจะให้ความสำคัญกับการสร้าง ความแตกต่าง การกำหนดรูปแบบรายการที่ชัดเจน การสร้างและพัฒนาบุคลากร การสร้างกิจกรรม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กล้าตัดสินใจ และพิจารณาทบทวนจุดอ่อนและดำเนินการให้ลึกมากขึ้นในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

เนื่องจากสื่อมวลชนนั้นมีบทบาทหน้าที่ในการสะท้อนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมใน โลก พร้อมกับสร้างสรรค์เรื่องราว ความคิด จินตนาการด้วยเนื้อหาและรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้รับสื่อนั้นก็ มีแนวโน้มที่จะเชื่อหรือยอมรับในสิ่งที่ได้เห็นได้ยินจากสื่อมวลชน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าถ้าสื่อมวลชนไม่มี เสรีภาพมากพอ ไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพจากอำนาจรัฐ หรือเสรีภาพจากนายทุนเจ้าของกิจการก็ตามที่ ย่อมมีผลทำให้สิ่งที่สื่อมวลชนถ่ายทอดออกมาให้สาธารณชนได้รับรู้นั้นผิดพลาดและคลาดเคลื่อน จากความเป็นจริง แก่นสาระและความหมายที่แท้จริงของปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งจะส่ง ผลให้ทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนต่อเรื่องนั้นๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นเรื่องยากมากที่จะทำให้ค่านิยมประชาธิปไตยเกิดขึ้นในประเทศที่สื่อมวลชนไม่มีเสรีภาพ

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้น มีข้อจำกัดบางประการไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดในเรื่อง เสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารของสื่อโทรทัศน์และวิทยุก็ยังคงอยู่ในอำนาจของรัฐหรือข้อจำกัดใน การนำเสนอข่าวของสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในอำนาจของนายทุนเจ้าของกิจการก็ตามที่ ทำให้สื่อมวลชน แบบดั้งเดิมไม่สามารถจะทำหน้าที่ “สื่อ” ของ “มวลชน” ได้อย่างแท้จริง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง ได้ว่า สื่อมวลชนยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงให้แก่ประชาชนได้อย่างสมบูรณ์ (สิขเรศ ศิริกาหนต์, 2544)

จากงานวิจัยข้างต้นได้กล่าวถึงการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อที่มีต่อประชาชนในสังคม ซึ่งมีความ เชื่อมโยงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ ดังนี้

ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Theory)

สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทางสังคม สื่อมวลชนมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลง และดำรงอยู่ของสังคม ขณะเดียวกันสังคมก็มีบทบาทต่อรูปแบบการทำงานของสื่อมวลชนเช่นกัน เดนิส แม็คควอล (McQuail, 1987) ซึ่งนอกจากจุดมุ่งหมายของสื่อในสังคมด้านต่างๆ คือ ด้านข่าวสาร (Information) ด้านประสานความเข้าใจ (Correlation) ด้านการสืบสานวัฒนธรรม (Continuity) ด้านการเสนอความบันเทิง (Entertainment) ด้านการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหว (Mobiliza- tion) เพื่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนาสังคม นอกเหนือจากนี้ แม็คควอล ยังได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับความ หมายของ “หน้าที่” ของสื่อในสังคมว่าสามารถวิเคราะห์จากจุดยืนของแต่ละฝ่าย แต่ระดับแตก ต่างกันไป เช่น จากฝ่ายสื่อ ฝ่ายผู้รับสื่อ หรือผู้ควบคุมสื่อและจากระดับสังคม หรือระดับปัจเจกบุคคล จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้น การทำงานของสื่อที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ สามารถอธิบายได้ ด้วยบรรทัดฐานของสื่อมวลชนใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) คือ สื่อจะต้องสนับสนุนนโยบายของรัฐ และจะต้องดำเนินการเพื่อรับใช้ความมั่นคงของรัฐ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามบรรทัดฐานจึงมี การควบคุมสื่อด้วยกลไกต่างๆ เช่น การออกใบอนุญาตตีพิมพ์ การควบคุมผ่านสมาคมวิชาชีพ ฯลฯ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์รัฐ

2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertrarian Theory) เป็นหลักการเรื่องการให้เหตุผลและเรื่อง สิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ ภารกิจหลักของสื่อ คือ การแสวงหาข้อเท็จจริง การตรวจสอบรัฐบาล และแจ้งข่าวสาร สร้างความบันเทิงในรูปของการขายให้แก่ประชาชน การควบคุมสื่อ จึงเกิดขึ้น 2 ทาง คือ

1. กระบวนการตรวจสอบตนเอง

2. การควบคุมทางด้านกฎหมายที่มีผลต่อบุคคลอื่น เช่น การแพร่ภาพลามกอนาจาร การป้องกันการทำลายชื่อเสียงของผู้อื่น การเหยียดหยามศักดิ์ศรีของผู้อื่น

การนำทฤษฎีทั้งสองมาประกอบการวิเคราะห์ เนื่องจากสถานการณ์ในองค์กรสื่อของประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ทฤษฎีอำนาจนิยม ที่มีการพยายามใช้กลยุทธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการกดดันให้สื่อจะต้องสนับสนุนนโยบายของรัฐ มีการออกใบอนุญาต การควบคุมผ่านสมาคมวิชาชีพ นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการควบคุมสื่ออย่างไม่รุนแรง แต่ก็เป็นการใช้อำนาจทางกฎหมายในการสนับสนุนสื่อที่สนับสนุนรัฐบาล และพยายามขจัดสื่อที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐ ดังเช่น สื่อที่อยู่ฝั่งตรงข้ามรัฐบาล ที่ถูกสั่งปิดห้ามออกอากาศ รวมถึงการเข้าแทรกแซงสร้างพันธมิตรกับกลุ่มทุนที่เป็นเจ้าของสื่อเดิมอยู่แล้ว และมีการผลักดันกลุ่มทุนที่เป็นพวกเดียวกันให้เข้ามาเป็นเจ้าของและมีสิทธิบริหารงานสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการควบคุมกองบรรณาธิการข่าวของสื่อมวลชน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบดิจิตอล

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบ DVB (Digital Video Broadcasting)

ปัจจัยที่ทำให้ระบบ DVB (Digital Video Broadcasting) ประสบความสำเร็จแต่ละประเทศเกิดจากแรงจูงใจและการวางเป้าหมายที่สำคัญๆ เช่น การจัดงานถ่ายทอดใหญ่ภายในประเทศ, การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ทำให้ประเทศนั้นๆ เกิดเป้าหมายที่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ DVB ได้ เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านเทคโนโลยี เพื่อแสดงศักยภาพและหน้าตาของตนเอง ที่จะทำให้อุปกรณ์มาตรฐานระหว่างประเทศได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้การพัฒนาระบบดิจิตอลในประเทศนั้นๆ ก้าวไปสู่ความสำเร็จ เช่น การวางเป้าหมาย (http://dtv.mcot.net/techno_one.2555)

1. การแข่งขันเรื่องความคมชัดของสัญญาณภาพ
2. การจัดสรรช่องสัญญาณ และมาตรฐานการติดต่อสื่อสาร
3. การแข่งขันเรื่องความก้าวหน้าของเครื่องมืออุปกรณ์และเทคโนโลยี
4. การแข่งขันเรื่องความเป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร

ปัจจัยที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบดิจิตอลเป็นไปได้ยาก

1. ไม่ค่อยได้กำไรในช่วงแรก
2. เกิดคู่แข่งรายใหม่มากขึ้น แล้วจะเกิดการเสียผลประโยชน์
3. การลงทุนสูงในช่วงแรก ต้องพึ่งบริษัทรายใหญ่เป็นผู้ริเริ่ม

ปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิตอล

1. การกำหนดนโยบายของรัฐบาล

รัฐบาลต้องมีนโยบายที่มุ่งมั่นเป็นทิศทางเดียวว่าจะเลือกระบบใด, มีมาตรการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในการเปลี่ยนอุปกรณ์, วางข้อกำหนดการผลิตอุปกรณ์ที่รองรับกับเทคโนโลยีสำหรับประชาชนอย่างเหมาะสม

2. องค์กรกลางที่จะจัดสรรคลื่นและกำหนดการใช้คลื่นอย่างเป็นธรรม

มีองค์กรที่กำหนดการใช้คลื่น, แบ่งหน้าที่ของผู้ผลิตรายการหรือผู้ใช้บริการแพร่สัญญาณ

อย่างชัดเจน และเป็นตัวแทนที่จะแก้ปัญหาระหว่างสถานีโทรทัศน์, วิทยุ, โทรศัพท์, ผู้ผลิตรายการ, ผู้ผลิตเครื่องรับ

3. ความร่วมมือระหว่างรัฐบาล สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการ ผู้ผลิตเครื่องรับ

มีตัวแทนร่วมมือทำความเข้าใจและหาแนวทางการดำเนินกิจการกระจายภาพและเสียง ระบบดิจิทัลทั่วประเทศ และพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมผลิตอุปกรณ์เครื่องรับที่รองรับเทคโนโลยีต่างๆ ด้านเพื่อความสะดวกแก่ประชาชน ตามความเหมาะสม

4. ความร่วมมือของประชาชน

มีการทำข้อตกลงความร่วมมือ, มีการให้ความช่วยเหลือเรื่องค่าใช้จ่าย และทำความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยสำคัญต่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลซึ่งมีความเชื่อมโยงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

แนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto เทคโนโลยีช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป และสนใจที่จะวิเคราะห์สื่อในระดับจุลภาค (Micro) ซึ่งคือ ประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล โดยสนใจความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (Sense) ของมนุษย์ในกาลเทศะ ต่าง ๆ แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถที่จะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว (time) เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “สื่อ” ต่าง ๆ นั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับสื่อในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการรับรู้ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตต่าง ๆ ดังที่ Innis กล่าวว่า “ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวกกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะถูกครอบงำมากขึ้น” ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป

อุปสรรคต่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัล

1. เงินค่าใช้จ่ายที่สูง (STB, Free TV, Pay TV)

นอกจากค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องส่งเป็นระบบดิจิทัลแล้วยังมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์สำหรับประชาชนที่ต้องออกค่าใช้จ่ายเอง, ค่าอุปกรณ์ STB (Set Top Box) มีราคาที่สูง บางสถานีฯ มีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มรายการโทรทัศน์และการทำ Data Broadcasting ส่งผลให้บางรายการต้องมีการเรียกเก็บค่าบริการ จะเป็นค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นอีกส่งผลกระทบต่อทัศนคติของประชาชนและเกิดการแข่งกันที่มากขึ้น

2. ความสะดวกที่ประชาชนหันไปเลือกรับ Satellites หรือ Cable TV

แทนที่ประชาชนจะเปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์เป็นดิจิทัล อาจหันไปซื้อชุดจานรับสัญญาณดาวเทียม (1,500-2,000 บาท) ทดแทน เพราะรับชมสัญญาณได้เช่นเดียวกัน เป็น STB แปลงสัญญาณดิจิทัลเป็นอนาล็อกและชม Free TV ผ่านดาวเทียมได้ครบทุกช่อง และดูรายการผ่านดาวเทียมอื่นๆ ได้มากขึ้น (ลงทุนน้อยแต่ได้ประโยชน์หลายต่อ) โดยอาจใช้เครื่องรับอนาล็อกเดิมแต่เปลี่ยนตัวเลือกใหม่เป็น Satellite หรือ Cable TV (เกิดการโฆษณาแข่งขันแย่งชิงตลาดใหม่) การลงทุน DTTB (Digital Terrestrial Television Broadcasting: DTTB) ในภาคพื้นดินอาจไม่ประสบความสำเร็จ (เพราะประชาชนไม่เปลี่ยนเครื่องรับโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล)

3. ประชาชนขาดแรงจูงใจ รายการไม่มีความหลากหลาย

ถึงแม้เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลภาคพื้นดินแล้ว แต่มีรายการที่ไม่หลากหลาย แล้วประชาชนไม่นิยม อาจเกิดคู่แข่งรายอื่น เช่น IPTV, Cable TV และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เพราะประชาชนไม่มีแรงจูงใจที่จะเปลี่ยนมาเลือกรับสัญญาณภาคพื้นดิน DTTB (http://dtv.mcot.net/techno_one_2555)

ผลกระทบจากปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัล

ด้านเศรษฐกิจ

1. ผู้บริโภค : ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หรือ ติดตั้ง G set-top box ที่มี digital tuner เพิ่มเติมกับเครื่องรับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก (ราคา set-top box รุ่นพื้นฐาน ประมาณ 1,000 – 1,500 บาท)

2. สถานีโทรทัศน์ : เงินลงทุนในการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครือข่ายสำหรับแพร่ภาพโทรทัศน์ไปสู่ระบบดิจิทัล + ค่าใช้จ่ายในการออกอากาศในระบบดิจิทัลและระบบอนาล็อกคู่ขนานกันไประยะหนึ่ง

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

อาจเกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมต่างชาติ vs โอกาสในการรุกรานตลาดต่างประเทศ

ด้านสิ่งแวดล้อม

ขยะอิเล็กทรอนิกส์จากโทรทัศน์อนาล็อก และอุปกรณ์ต่อพ่วง

ด้านการศึกษาและการจ้างงาน

หลักสูตรการศึกษาที่สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยีและความต้องการของตลาด

ประโยชน์ของการปรับเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัล

1. ภาพและเสียงที่คมชัดขึ้น (ประโยชน์ต่อผู้บริโภค)
2. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ จำนวนช่องรายการที่เพิ่มมากขึ้น, สามารถนำคลื่นบางส่วนมาจัดสรรสำหรับบริการสื่อสารสมัยใหม่ (ประโยชน์ต่อรัฐ, ผู้บริโภค, สถานีโทรทัศน์, ผู้ผลิตรายการ, ผู้ประกอบการรายใหม่)
3. พัฒนาบริการใหม่ๆ เช่น HDTV, interactive TV, pay-per-view, mobile TV, picture radio (ประโยชน์ต่อผู้บริโภค, สถานีโทรทัศน์)
4. พัฒนา ICT, บริการ e-government, television-government (ประโยชน์ต่อรัฐ, ผู้บริโภค)
5. ส่งเสริมการแข่งขัน (ประโยชน์ต่อผู้บริโภค) พัฒนาอุตสาหกรรม content และ elec-

tronics ในประเทศ (ประโยชน์ต่อผู้ผลิต content, electronics - set-top box และ software)
อนาคตของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

รายงานผลการศึกษาโครงการ “จินตนาการปฏิรูปสื่อ” และนโยบายสื่อแบบบูรณาการ
ในทศวรรษหน้า ปี 2020 ในส่วนของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ปี 2020 การ “จัดระเบียบ” สื่อวิทยุและ
โทรทัศน์ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องนั้น ทำให้ผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้องและประชาชนผู้รับสาร มี
ความหวังกับการปฏิบัติงานของ กสทช. อย่างเร่งด่วนและจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด สำหรับอนาคต
ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลดังนี้

1. การกำกับดูแลที่ว่าจะเปลี่ยนไป เนื่องจากสังคมเปลี่ยนและจิตสำนึกเรื่องเสรีภาพของ
ประชาชนก็เปลี่ยนไป รวมทั้งเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง อันจะทำให้เกิดการหลอมรวม (Convergence)
ระหว่างสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน

2. ในปัจจุบันนี้มีวิทยุชุมชนมาลงทะเบียนกับคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงชุมชนภายใต้
คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) จำนวน 6,525 สถานี

3. หลักการสำคัญที่ต้องคิดถึงในอนาคต คือ

3.1 การกำกับดูแลเท่าที่จำเป็น เช่น การกำกับตนเองของวิชาชีพ (Self-regulation)
ที่ต้องได้รับการส่งเสริม

3.2 การออกกฎหมายต้องส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม เช่น กฎหมาย
มหาชน กฎหมายตลาดหลักทรัพย์

3.3 เราจะต้องเตรียมความพร้อมไปสู่ความเป็นดิจิทัล (Go Digital) เช่นเดียวกับ
ประเทศเพื่อนบ้านซึ่งกฎหมายเป็นเรื่องสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมในการ
เตรียมการนี้

4. เมื่อโครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์เกิดการรวมสื่อแล้ว ทำให้จำนวนเพิ่มขึ้นหลากหลาย
และทำให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” เปลี่ยนไปด้วย แม้จะมีสื่อทางเลือกมากขึ้น แต่หัวใจ คือ
การแข่งขันในแนวคิด เช่น โครงสร้างพื้นฐานการเข้าถึงได้หรือไม่ และ gatekeeper (ผู้ทำหน้าที่กั้น
กรองข้อมูลข่าวสาร) ก็เปลี่ยนไป

5. เรื่องของปัญหาลิขสิทธิ์ (copy right) ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาสาระยังเป็นหัวใจสำคัญที่สุด
(Content is King) ประเทศไทยเพิ่งตื่นตัวเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องนี้เป็นปัญหาที่ยากต่อการ
กำกับดูแลในปัจจุบันและอนาคต

6. สื่อมวลชนต้องถ่วงดุลเนื้อหา (ด้านการเมือง) ของตัวเองยิ่งขึ้น เพื่อให้มีคอนเทนต์
กว้างขึ้น หรือไม่ก็ต้องสร้างเอกลักษณ์ทางอุดมการณ์เพื่อให้มีคอนเทนต์ในเชิงลึกไปเลย เช่น สื่อเหลือง
สื่อแดง

7. สังคมไทยกำลังกลัวการเปิดเสรี เพราะการเปิดเสรีทางสื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
และการแสดงออกเปิดกว้างมากขึ้น ถ้ารัฐต้องให้ความสำคัญและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานด้าน
สื่อ รัฐไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) มากนัก มีแนวโน้มว่าเอกชน
ต่างชาติอาจเข้ามาทำแทน

8. ถ้าคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์มีจำกัดย่อมจะเกิดการควบคุม แต่ถ้าไม่มีจำกัดก็ไม่
จำเป็นสำหรับการควบคุม ซึ่งถ้าคลื่นความถี่ฯ มีจำกัดไม่ควรให้พื้นที่แก่การโฆษณาชวนเชื่อ ในอดีตผู้

ที่มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองก็จะกุมสื่อ แต่เมื่อประชาชนมีสื่อของตัวเองก็จะสร้างสื่อตอบโต้กลับได้

9. การกำกับเนื้อหา เช่น หมิ่นประมาท ใส่ร้ายป้ายสี ยังต้องมี เราจะเปิดอิสระให้คนต่างกัน ได้หรือเปล่า อาจต้องมีข้อตกลงระดับโลก ควรต้องดูกติการะดับสากลและควรมีกติกาที่ยอมรับร่วมกัน

10. ควรมีกติการกำกับเนื้อหาในการสื่อสารที่เป็นสากล คือองค์การอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลในอนาคตและควรเป็น ผู้ทำหลักสูตร “รู้ทันสื่อ/วิธีใช้สื่อ” ในโรงเรียน

11. ในเรื่องการกำกับดูแลด้านเนื้อหา ดูเหมือนว่าเราจะมีแนวคิดแบบเสรีร้อยเปอร์เซ็นต์ กับแนวคิด ที่รัฐต้องเข้าไปกำกับดูแล แต่เรามีทางเลือกแค่นี้หรือ บางส่วนเห็นด้วยกับการควบคุมให้น้อยที่สุด ในประเทศที่พัฒนาแล้วก็ได้ยินยอมให้มีเสรีร้อยเปอร์เซ็นต์ เห็นด้วยกับการควบคุมให้น้อยที่สุดแค่เท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น ภาพโป๊เปลือยเด็ก การทำอาวุธและยาเสพติด และเนื้อหาที่ทำให้เกิดความแตกแยกเกลียดชัง

12. ด้านตลาดหรือการแข่งขันในสื่อด้านนี้ กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในไทยที่เกี่ยวข้องค่อนข้างเป็นอัมพาต

13. รัฐควรควบคุมสื่อใหญ่ แต่ไม่ควรควบคุมสื่อเล็กและควรส่งเสริมให้แต่ละชุมชนมีสื่อของตัวเองด้วย ส่งเสริมสื่อภาคพลเมือง

14. รัฐควรสร้างกติกาที่ทุกคนยอมรับ ต้องมีการทบทวน (revise) กฎหมายที่ควบคุมสื่อเก่าๆ

15. รัฐต้องทำให้คนด้อยโอกาสสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ รัฐต้องส่งเสริมด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้ไปถึงได้ในทุกพื้นที่และส่งเสริมให้เขาเป็นผู้ผลิตสื่อด้วย

16. ในอีกสิบปีข้างหน้ากิจการของสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งหมด โดยจะใช้ความถี่ในย่านใหม่ (ย่านที่สูงกว่าเดิม) และความถี่ย่านเดิมจะถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ และด้วยเทคโนโลยีใหม่จะทำให้คลื่นความถี่มีมากเพียงพอที่จะทำให้มีสถานีจำนวนมาก ที่วิทยุเป็นหลักหลายร้อย

17. ทิศทางของสื่อวิทยุท้องถิ่น เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียมกับผลกระทบต่อฟรีทีวีและวิทยุระดับชาติ กิจการลักษณะต่างๆ มีสถานภาพทางกฎหมายที่เท่าเทียมกัน แต่ละกิจการจะมีตลาดหรือมีที่ยืนเป็นของตัวเอง ส่วนผลกระทบต่อกันนั้น ขึ้นอยู่กับผลกระทบต่อผู้ฟังผู้ชม ซึ่งกิจการที่มีขอบเขตให้บริการกว้างไกลกว่า ย่อมมีผลต่อจิตใจของผู้ชมมากกว่า

18. ความเป็นไปได้ของนโยบายการเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Go Digital) ในปี ค.ศ.2015 นั้น ขึ้นอยู่กับผู้กำหนดเป้าหมายที่ปฏิบัติได้จริงหรือไม่ ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องเป็นองค์กรที่มีอำนาจหน้าที่และมืองค์ความรู้ รวมทั้งทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ และจะต้องได้รับการยอมรับจากสังคม มิเช่นนั้นงานก็ไม่อาจสำเร็จตามกำหนด

19. ข้อควรคำนึงเชิงนโยบายในการสื่อสารยุคเทคโนโลยีหลอมรวม (convergence) ความเกี่ยวพันกับกิจการโทรคมนาคมและสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ควรตระหนักการหลอมรวมเป็นประเด็นของกระบวนการ ซึ่งกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ใช้กระบวนการร่วมกับกิจการโทรคมนาคมได้มากขึ้น จนใช้ร่วมกันได้อย่างสมบูรณ์ในที่สุด แต่ผู้กำกับนโยบายควรมุ่งให้ความสนใจกับเนื้อหาที่ส่งผ่าน

กระบวนการเหล่านี้ว่ามีจุดมุ่งหมาย (End) เพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมหรือการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (<http://www.bangkokbiznews.com>, 2555)

จากรายงานผลการศึกษาโครงการ “จินตนาการปฏิรูปสื่อ” และนโยบายสื่อแบบบูรณาการในทศวรรษหน้า ปี 2020 ในส่วนของสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ปี 2020 การ “จัดระเบียบ” สื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง การรวมกันของเครือข่ายสื่อสารคอมพิวเตอร์ สื่อมวลชนและโทรคมนาคม ซึ่งเราต้องแยกระหว่างซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ความเป็นโทรทัศน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบการส่งทีวี แต่สามารถไปได้ทุกโครงข่าย ต้นทุนในการทำทีวีถูกลงทำให้มีคนเข้ามาทำทีวีมากขึ้น ทำให้เกิดการแตกตัวแยกย่อย (fragmented) ของทีวีและการรวมกันทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่ๆ (Service provider) และเมื่อเทคโนโลยีเป็นตัวย้อนมากำหนดเรา การผลิตเนื้อหาของสื่อจึงเป็นหัวใจสำคัญ เรื่องที่จะมีความสำคัญมากก็คือ การกำกับดูแลสิ่งที่เรียกว่าตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร (Common carrier)

สถานการณ์วิทยุชุมชนจึงคลี่คลายจากเดิมหลังการประกาศหลักเกณฑ์ แต่ปัจจุบันมีเรื่องร้องเรียนมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการเมืองและการซ้อนทับของคลื่นความถี่ในอนาคต สังคมไทย สามารถมีวิทยุชุมชนที่ทำให้คนในสังคมรับรู้ข่าวสารมากขึ้น องค์กรกำกับดูแลต้องคิดวิธีการที่จะทำให้การกำกับดูแลควบคู่ไปกับการพัฒนา

และอีกมุมหนึ่งนั้น การเปลี่ยนจากผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตสารเองมากขึ้น (User-generated content) “คน” เป็นผู้ตามสื่อเสพ คนเลือกเสพสื่อที่ตรงกับรสนิยมของตัวเอง ในโครงสร้างตลาดที่มีผู้เล่นมากมาย ช่องจะไม่ใช่ตัวสำคัญ สิ่งสำคัญที่มาแทน คือ เนื้อหาและเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา แต่โมเดลการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในปัจจุบันกำลังตายไป ทำให้รูปแบบทางธุรกิจ (Business model) ของค่ายเพลงต้องปรับตัวหรืออาจตายไป

ด้านโครงสร้างทางสังคม ดูเหมือนว่าโครงสร้างสังคมเปลี่ยนตามเทคโนโลยี แต่สถาบันทางสังคมเปลี่ยนช้าที่สุด กระบวนการนิติบัญญัติในไทยช้ามาก กฎหมายที่เกี่ยวข้องเกิดช้า โดยเฉพาะกฎหมายที่ว่าด้วยการตั้งองค์กรกำกับดูแลอิสระ ดังนั้น ความที่สังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปเร็วมาก จึงทำให้กฎหมายที่จะบังคับใช้ในอนาคตอาจจะตามสถานการณ์ความเป็นจริงไม่ทัน

ฉะนั้นแล้วเนื้อหาที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของการประกอบกิจการ จะมีผู้ประกอบการที่อาศัยโครงข่ายสำหรับกิจการโทรคมนาคม เพื่อส่งเนื้อหาไปยังผู้ชมมากขึ้น เช่น ผ่านทีวีทางอินเทอร์เน็ต (IPTV) โทรทัศน์ดาวเทียม รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ที่มีศักยภาพ เช่น WiMAX 3G และ 4G ทำให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนี้ และความเป็นไปได้ของนโยบายการเข้าสู่ระบบดิจิทัลความเป็นไปได้ของนโยบายการเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Go Digital) ในปี ค.ศ. 2015 นั้นขึ้นอยู่กับผู้กำหนดเป้าหมายที่ปฏิบัติได้จริงหรือไม่ ต้องติดตามการทำงานของ กสทช. ต่อไป

จากสถานการณ์สื่อไทยในปัจจุบัน การมุ่งเน้นไปยังองค์กรสื่อที่เป็นของรัฐและรัฐต้องบริหารจัดการในรูปแบบของสาธารณประโยชน์ ไม่แสวงหากำไร และออกอากาศที่เป็นประโยชน์เท่านั้น เช่น ทีวีไทย และสิ่งที่ยังเป็นเรื่องที่ภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือ การมีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ไว้ ณ วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน แม้จะมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ กสทช. เพื่อเข้ามาทำหน้าที่ให้มีการสนองตอบเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญมาตรา 40 ที่ไม่ต้องการให้มีการผูกขาด

และให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด กฎหมายแม่ฉบับนี้จึงเป็นบทบัญญัติ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ รอกการปฏิบัติ และผู้ที่เสียประโยชน์อย่างแท้จริง คือ ประชาชนที่ควรได้รับประโยชน์ตามที่ พ.ร.บ.จัด สรรคลื่นฯ จัดไว้ ต้องถูกเลื่อนไปอย่างไม่มีกำหนด เช่น การจัดตั้งกองทุนพัฒนาการกระจายเสียง เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ ให้ตั้งสถานีกระจายเสียงประจำจังหวัดอย่างทั่วถึง จนเกิดมีวิทยุชุมชน ขึ้นอย่างมากมายในปัจจุบัน แต่ไม่มีหน่วยงานใดกำกับรับรองวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้น ฝ่ายเอกชนและ กรมประชาสัมพันธ์จึงต่อต้านว่าเป็นการใช้คลื่นอย่างผิดกฎหมายเป็นสถานีวิทยุเถื่อน เพราะไม่มีใบ อนุญาตประกอบกิจการ

หากว่า องค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์ตระหนักถึง “การจะสร้างจิตสำนึก ใหม่และปัญญาอย่างกว้างขวางและรวดเร็วทันการนั้น คงไม่มีวิธีอื่น นอกจากระบบการสื่อสารที่ดี ดี ฉะนั้น พันธกิจอันศักดิ์สิทธิ์ ของ กสทช. คือ การเสริมสร้างระบบการสื่อสารที่ดีให้ทันกาล ไม่มี ใครอื่นจะทำได้ดีเท่า กสทช. และ กสทช. จึงไม่ควรพลาดพันธกิจที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วง เวลาเช่นนี้ คือ สื่อสารเพื่อปฏิวัติประชาธิปไตย” การมีเครือข่ายวิทยุชุมชนที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และ ให้ประชาชนเป็นผู้สื่อสารเข้ามาโดยโทรศัพท์มือถือ วันหนึ่งๆ ประชาชนจะสื่อสารเข้ามาหลายแสน หรือเป็นล้านครั้ง อาจจะร้องทุกข์เรื่องเจ้าหน้าที่ของรัฐทำไมดีบ้าง ร้องเรียนบ้าง ออกความเห็นใน เรื่องต่างๆ บ้าง ฯลฯ มีระบบรวบรวมสังเคราะห์การสื่อสารของประชาชนเป็นหมวดเป็นหมู่เป็น เรื่องเป็นราว และนำไปใช้งานอย่างสอดคล้อง เช่น การปรับปรุงงานของเจ้าหน้าที่ของรัฐ นำเรื่อง ดีๆ ไปขยายผล นำข้อเสนอทางนโยบายไปสู่ผู้ปฏิบัติ ฯลฯ โดยวิธีนี้ประชาชนทั้งประเทศจะมีส่วน ร่วมโดยตรงในการปกครองตนเอง และพัฒนาประเทศ เป็นประชาธิปไตยโดยสาระ

โทรทัศน์ทุกช่องจัดให้มีรายการประชาเสวนา (Citizen Dialogue) เป็นประจำสังคมไทย ใช้ความเห็นมากกว่าความรู้ จึงขาดความเห็นพ้องในเรื่องนโยบายสำคัญๆ ของประเทศ เพราะร้อย คนก็เห็นร้อยอย่าง ความเห็นที่แตกต่างนำไปสู่ความขัดแย้ง ความแตกแยก และความรุนแรง แต่ ความรู้ที่เป็นความจริงทำให้เห็นตรงกันได้ กระบวนการที่เรียกว่าประชาเสวนานั้นคือ กระบวนการ ที่นำฝ่ายต่าง ๆ มาพูดคุยกัน เริ่มต้นอาจจะใช้ความเห็น แต่การเติมข้อมูลข่าวสารเข้ามาสู่วงสนทนา เป็นระยะๆ เมื่อผู้เสวนาได้รับข้อมูลข่าวสาร ความเห็นก็เปลี่ยนไป และในที่สุดนำไปสู่ฉันทมติได้ ประชาเสวนาเป็นกระบวนการประชาธิปไตยโดยสาระและสร้างสรรค์ ถ้าสถานีโทรทัศน์ทุกช่องจัด ให้มีประชาเสวนาเป็นประจำ จะลดความขัดแย้งในสังคม และนำไปสู่การพัฒนาที่มีฐานอยู่ ในข้อเท็จจริงเป็นประชาธิปไตยยึดผลประโยชน์ หรือประชาธิปไตยโดยสาระ

ภาคสังคม และภาควิชาการควรร่วมมือกับ กสทช. สังคมไทยต้องเป็นสังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน กสทช. เป็นองค์กรของรัฐที่เกิดขึ้นตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ มาตรา 47 ที่บัญญัติว่า “คลื่น ความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่...และกำกับ การประกอบกิจการ ...การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับ ชาติและระดับท้องถิ่น” รัฐธรรมนูญบัญญัติให้การใช้คลื่นความถี่ให้เป็นประโยชน์สูงสุดของประชาชน นี้เป็นเจตนารมณ์อันสูงสุดของรัฐธรรมนูญและถ้าทำตามเจตนารมณ์นี้ ชาติจะออกจากวิกฤติได้จริง ในยามที่ประเทศไทยวิกฤติที่สุด ๆ เช่นนี้ จึงไม่ควรมึนคนไทยหัวโง่คนไหนคนใด ทำให้เบี่ยงเบนไปจาก เจตนารมณ์อันสูงสุดของรัฐธรรมนูญ ภาคสังคมและภาควิชาการซึ่งรวมถึงชุมชนท้องถิ่นและภาค

ธุรกิจ ควรจะร่วมกับ กสทช. เพื่อให้ระบบการสื่อสารเป็นพลังที่พาชาติออกจากวิกฤติได้จริง

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2545 . **สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ:บริษัทโรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2553. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2550. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**, กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. 2546. **โครงสร้างตลาดสื่อวิทยุและโทรทัศน์** โดย สถาบันเพื่อการวิจัยและพัฒนาประเทศไทย (TDRI)

วิทยานิพนธ์

กาญจนา ครรภาฉาย. “**ความคิดเห็นของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของรายการสนทนาข่าวโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง**” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

ฐิตารีย์ บุญธรรมสามิตร “**การประเมินสภาพและการทำหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์ในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (พ.ศ. 2544 – 2547)** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549

ชัยวัฒน์ เพชรทับ. **ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานวิทยุ : กรณีการบริหารรายการวิทยุในแบบ Format Station**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

วิภูสนา เทศวิศาล. **กลยุทธ์การบริหารคลื่นวิทยุที่ได้รับสัมปทานของภาคเอกชน : กรณีศึกษา ธุรกิจสื่อวิทยุประเภทบันเทิง**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549

BOOK

McQuail, Denis **MassCommunication Theory**: an Introduction , Second edition. London : SAGE Publication, 1987

เอกสารอื่นๆ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และธนวิทย์ สุทธรัตนกุล : **รายงานการวิจัย บทสังเคราะห์การปฏิรูปสื่อ (โครงการปฏิรูปสื่อ)** , 2547

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : **รายงานวิจัย การบริหารงานสื่อวิทยุกระจายเสียง**, 2551

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : **รายงานวิจัย การบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์**, 2551

Online Documents

“กสท. มีมติสรุปช่องรายการทีวีดิจิทัล เริ่มประมูลใบอนุญาตปลายปีนี้” กสท. มีมติสรุปช่องรายการทีวีดิจิทัล เริ่มประมูลใบอนุญาตปลายปีนี้, วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 มกราคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.blognone.com/node/36647>

จากหมอบริเวณ ถึง กสทช: 15 ข้อเสนอพาชาติพ้นวิกฤติ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.siamintelligence.com/proposal-from-pravet-vasi-for-nbtc-to-eliminate-crisis-communication/>

จินตนาการใหม่ปฏิรูปสื่อวิทยุ-ทีวีปี 2020/อาหารสมองจานโต-หวังเล็กๆ กสทช. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบดิจิทัล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2555, แหล่งที่มา http://dtv.mcot.net/techno_one.php?dateone

DTTB วิทยุโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน เรื่อง อาเซียนกับโทรทัศน์ดิจิทัล (Asian & TV Digitalization). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2555, แหล่งที่มา <http://precadet26.org/msgboard/MsgView.php?page=136&msgid=1079236>

กสท. มีมติสรุปช่องรายการทีวีดิจิทัล เริ่มประมูลใบอนุญาตปลายปีนี้



สุกัลยา คงประดิษฐ์

การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ**

หนังสือพิมพ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกของโลก และทรงอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ของกูเตนเบิร์กขึ้นใน พ.ศ. 1993 จนผู้ที่อยู่ในวงการหนังสือพิมพ์ต่างได้รับการยกย่องว่าเป็นฐานันดรที่ 4 ของสังคม แต่ทุกครั้งที่สื่อมวลชนประเภทใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อรุ่นแรกอย่างหนังสือพิมพ์มักเกิดอาการตื่นกลัวว่าสื่อใหม่จะก้าวขึ้นมาแทนที่จนทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถประกอบกิจการต่อไปได้ แต่หนังสือพิมพ์สามารถเอาตัวรอดมาได้ทุกครั้ง กระทั่งการเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่จากสื่อสังคมออนไลน์ สมาร์ทโฟน และการเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ส่งผลให้ธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ต่างต้องปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้ง

แนวคิดเรื่องการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ (Convergence Journalism)

การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ทั่วโลกในยุคปัจจุบันนี้มีแนวโน้มการนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่ก่อให้เกิดการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ในหลายด้านและหลายระดับ Sepideh Chakaveh และ Manfred Bogen (2007) อธิบายว่า Media convergence เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ที่สื่อมวลชน (medium) ทุกแขนง ค่อยๆ รวมตัวไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งทำให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อเดียวกันในที่สุด ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ด้านงานข่าวได้เกิดปรากฏการณ์หลอมรวมขึ้นเช่นกัน แต่การจะทราบได้ว่าองค์กรข่าวแต่ละแห่ง ดำเนินงานภายใต้ลักษณะของการหลอมรวมหรือไม่นั้น Gracie Lawson-Borders (2006) เสนอว่าสามารถสังเกตได้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในองค์กรข่าวดังกล่าวในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร องค์กรข่าวที่มีการหลอมรวมนั้น ผู้บริหารองค์กรมักจะกล่าวหรือสื่อสารถึงเรื่องนี้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและการเผยแพร่เนื้อหาข่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งกับบรรณาธิการข่าว นักข่าว หรือทีมสนับสนุน จนกลายเป็นหัวข้อพูดคุยประจำวัน เพื่อให้คนข่าวทั้งหมดในองค์กรเกิดความเข้าใจต่อเรื่องนี้อย่างชัดเจน

2. ข้อตกลงร่วมกันภายในองค์กร ถือเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดภารกิจและปรัชญาการดำเนินงานขององค์กร ข้อตกลงนี้เป็นสิ่งที่นำไปแทรกไว้ในทุกภาคส่วนของการทำงาน ตั้งแต่นโยบายและการปฏิบัติของผู้บริหาร กระบวนการบริหารจัดการองค์กร นักข่าว การปฏิบัติงานประจำวัน การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การให้ผลตอบแทน และการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถในการปฏิบัติงานที่เพิ่มขึ้นมา

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
** จากบทความวิชาการ การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ นำเสนอในโครงการศึกษาดูงานด้านสื่อมวลชน จัดโดย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

3. ความร่วมมือกันของคนข่าวทุกคนภายในองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อให้กระบวนการหลอมรวมภายในองค์กรเดินหน้าต่อไป โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกองค์กรได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการหลอมรวมของงานข่าว เพื่อหาวิธีการที่ดีที่สุดและได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากสมาชิกขององค์กร ความร่วมมือดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับคนข่าวในแต่ละแผนกหรือแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งต้องทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาและกลั่นความคิดในการผลิตเนื้อหาข่าวสาร

ในกระบวนการหลอมรวมด้านการสื่อข่าว นั้น นักข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์อาจมีการแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกันบ้างในบางครั้ง เช่น นักข่าวหนังสือพิมพ์ต้องสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือนักข่าวโทรทัศน์ต้องเขียนข่าวด้วยสำนวนที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ ในบรรยากาศของความร่วมมือในการทำงานภายใต้ภาวะการหลอมรวมนี้ สื่อใหม่จะไม่ถูกมองว่าเป็นสื่อที่เข้ามาแทนที่สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์อีกต่อไป หากแต่จะเป็นสื่อทางเลือกในเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร

4. แนวทางการให้รางวัลตอบแทนขององค์กร นักข่าวหนังสือพิมพ์มักเกิดความวิตกกังวลต่อนโยบายในการหลอมรวมด้านงานข่าว เนื่องจากข้อเรียกร้องจากองค์กรที่ต้องการทักษะและความรู้จากนักข่าวเพิ่มมากขึ้น องค์กรจึงจูงใจนักข่าวด้วยการให้รางวัลตอบแทน

5. วัฒนธรรมองค์กร องค์กรข่าวที่ก้าวสู่ภาวะหลอมรวมล้วนต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมภายในองค์กร ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ด้านนโยบายและการปฏิบัติงาน จนสามารถทำให้เกิดการยอมรับและความก้าวหน้าในกระบวนการหลอมรวม เพื่อให้คนข่าวที่มีวัฒนธรรมการทำงานแตกต่างกัน สามารถก้าวข้ามวัฒนธรรมเดิมและผลิตข่าวเพื่อเผยแพร่ในสื่อประเภทอื่นได้ด้วย

6. การแข่งขันทางธุรกิจ เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่ภาวะหลอมรวมด้านงานข่าว เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรวิชาชีพข่าวไม่ได้เผชิญกับคู่แข่งภายในประเทศเท่านั้น หากยังต้องเผชิญกับสื่อออนไลน์จากต่างประเทศด้วย ผู้เขียนยังเห็นเพิ่มเติมว่า องค์กรวิชาชีพข่าวกำลังเผชิญกับการแข่งขันครั้งใหญ่จากสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในการสร้างนักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) คอยรายงานข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมด้วยความรวดเร็ว และสามารถดึงข้อมูลข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ มารายงานได้ด้วย โดยที่ผู้รับสารคิดว่าเป็นข่าวสารที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จนสร้างความวิตกกังวลถึงแนวโน้มการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่อัตราการบริโภคข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มลดลง

7. ลูกค้าหรือผู้บริโภคข่าว เป็นหัวใจสำคัญต่อกระบวนการหลอมรวมด้านงานข่าว เพราะเป็นผู้มีอำนาจ (active) ต่อการเลือกบริโภคข่าวสารที่ต้องการทราบเท่านั้น จึงขัดกับวัฒนธรรมการทำข่าวแบบเก่า ที่บก.ข่าวเป็นผู้คัดเลือกข่าวมาเผยแพร่ แต่ในบริบทแห่งการหลอมรวมนี้ ผู้บริโภคข่าวเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคข่าวอะไรและเมื่อใด ยิ่งผู้บริโภคข่าวในปัจจุบันนี้มีความสนใจที่หลากหลายมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้ความต้องการบริโภคเนื้อหาข่าวหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย รวมทั้งรูปแบบในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวก็หลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย

ด้านการหลอมรวมงานข่าว Tim Harrower¹ อธิบายลักษณะการหลอมรวมว่ามีการเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence) หมายถึง การใช้พื้นที่ร่วมกันของโต๊ะข่าวในแต่ละสื่อ ซึ่งอยู่ในเครือบริษัทเดียวกัน เช่น การจัดพื้นที่สำนักงานให้กองบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์มานั่งภายในห้องใหญ่ร่วมกัน แทนการแยกสำนักงานอย่างชัดเจน วิธีดังกล่าวทำให้บรรณาธิการข่าวของแต่ละสื่อสามารถประชุมข่าวร่วมกัน รวมทั้งยังสามารถนำประเด็นข่าวไปพัฒนาต่อตามความสอดคล้องกับช่องทางการเผยแพร่ของตน

2. การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence) หมายถึง การที่ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว หรือช่างภาพหนึ่งคน สามารถรวบรวมข่าวหรือภาพข่าวเพื่อเผยแพร่ในหลายช่องทาง เช่น ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อาจเขียนข่าวสำหรับรายงานทางโทรทัศน์ แล้วเพิ่มรายละเอียดของข่าวเพื่อนำเสนอทางเว็บไซต์ด้วย หรือช่างภาพหนึ่งคนสามารถถ่ายภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งเขียนบรรยายเหตุการณ์ประกอบภาพข่าวได้ในลักษณะนี้ พนักงานข่าวหนึ่งคนจึงรับผิดชอบงานหลายหน้าที่ (multi-task) การหลอมรวมประเภทนี้ยังหมายถึงการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ของกองบรรณาธิการข่าวแต่ละกองร่วมกันด้วย เช่น กองบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ใช้เซิร์ฟเวอร์ร่วมกันเพื่อรายงานข่าวนำท่วม หรือกรณีทีมข่าวโทรทัศน์ใช้ภาพกราฟฟิกจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การหลอมรวมของเนื้อหาข่าว (Content Convergence) หมายถึง การนำเสนอข่าวในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งผสมผสานไว้ด้วยเนื้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิก

กล่าวเฉพาะการหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence) Dietmar Schantin² ทำการจำแนกประเภทไว้ดังนี้

1. Newsroom 1.0 หรือ The multiple media newsroom หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่กองบรรณาธิการข่าว (บก.) แต่ละแห่ง ดำเนินการผลิตข่าวสำหรับเผยแพร่ในช่องทางการสื่อสาร (Platform) ของตนเอง บก.ข่าวหนึ่งคนอาจรับผิดชอบข่าวหนังสือพิมพ์ แล้วอาจเรียบเรียงข่าวนั้นใหม่สำหรับลงในเว็บไซต์ ขณะที่เว็บไซต์ก็มี บก. และนักข่าวของตัวเองในการรายงานข่าวที่ต่างจากหนังสือพิมพ์ การทำงานของเว็บไซต์อาจเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ หรือแยกตัวออกจากหนังสือพิมพ์เลยก็ได้ กล่าวโดยสรุป หนังสือพิมพ์และเว็บไซต์ต่างมีกอง บก. ที่รับผิดชอบช่องทางการสื่อสารของตัวเอง ต่างคนต่างรับผิดชอบงานของตน พื้นที่ทำงานของกองบก.ทั้งสอง อาจอยู่ในบริเวณเดียวกัน โต๊ะข่าวสายต่างๆ อยู่ร่วมกัน เช่น ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง สายการผลิต รวมทั้งเว็บไซต์ ในการจัดโต๊ะทำงาน จะมีโต๊ะบก.อยู่ตรงกลาง และแวดล้อมด้วยโต๊ะข่าวต่างๆ ซึ่งรวมถึงข่าวออนไลน์ด้วย หากแต่ว่า นักข่าวหนังสือพิมพ์ก็ไม่ต้องผลิตข่าวให้แก่เว็บไซต์โดยตรง

¹ที่มา : URL: <http://www.timharrower.com/PDFs/convergence.pdf>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2555

²ที่มา : URL: <http://schantin.wordpress.com/2008/06/25/moving-tables-is-not-enough-to-succeed-in-a-multiple-media-world>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555

2. **Newsroom 2.0** หรือ **The cross media newsroom** หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่มีการรวบรวมเนื้อหาข่าวสำหรับช่องทางการสื่อสารหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ วิทยุ รายการโทรทัศน์สำหรับบออกอากาศบนเว็บไซต์และเคเบิลทีวี โดยมีโต๊ะข่าวตั้งแยกตามประเภทของข่าวเพื่อรับผิดชอบเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในสื่อทุกประเภท โต๊ะของบก.ข่าวที่รับผิดชอบแต่ละสื่อตั้งอยู่รวมกัน ในบริเวณที่เรียกว่า “Superdesk” เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการทำข่าวทั้งหมดที่เผยแพร่ในทุกสื่อ

3. **Newsroom 3.0** หรือ **The integrated newsroom** หมายถึง ลักษณะของห้องข่าวที่มุ่งให้บริการเนื้อหาในหลากหลายช่องทาง ด้วยการรวมข่าวสารข้ามสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อดิจิทัล การจัดห้องข่าวในรูปแบบนี้ไม่มีผู้รับผิดชอบประจำในแต่ละช่องทางการสื่อสาร โต๊ะ บก.ข่าวทำหน้าที่รับผิดชอบเนื้อหาข่าวทั้งหมดโดยไม่แยกฝ่ายออนไลน์ออกจากฝ่ายหนังสือพิมพ์เหมือนกับประเภทแรก รวมทั้งยังไม่แยกหน้าที่ความรับผิดชอบระหว่าง บก.ข่าวออนไลน์กับบก.ข่าวหนังสือพิมพ์เหมือนประเภทสอง ลักษณะการจัดสำนักงานนั้น จึงมีศูนย์รวมข่าว หรือที่เรียกว่า News Hub ตั้งอยู่ตรงกลาง ส่วนหัวหน้าโต๊ะข่าวประเภทต่างๆ รวมทั้งทีมผลิตและกอง บก. ของแต่ละโต๊ะนั่งอยู่รอบๆ การจัดห้องข่าวในลักษณะนี้นักข่าวของแต่ละโต๊ะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาข่าวขึ้นมา และเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกเผยแพร่ข่าวดังกล่าวในช่องทางการสื่อสารใดและในเวลาใด ข้อดีของห้องข่าวในลักษณะแบบนี้ จึงไม่ทำให้เกิดการแบ่งแยกขึ้นระหว่างช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ รวมทั้งยังไม่ทำให้เกิดปัญหาจากความขัดแย้งระหว่างคนหรือทีมข่าวที่แตกต่างกัน

ปรากฏการณ์หลอมรวมของหนังสือพิมพ์ไทย

ภาวะการหลอมรวมของสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้นในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ในช่วงเวลาที่สื่อออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ในสังคม จนขยายฐานไปสู่คนกลุ่มอื่นๆ ของสังคมด้วย สื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจึงดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของตนเองขึ้นมารองรับการเติบโตดังกล่าว และเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในรูปแบบความเป็นสื่อดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้หนังสือพิมพ์ต่างปรับตัวตามเทคโนโลยีด้วยการให้บริการข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย การขยายการให้บริการผ่านช่องทางที่เพิ่มขึ้นนี้ ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการหลอมรวมด้านงานข่าวขึ้น

หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครธุรกิจเป็นองค์กรข่าวชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่มีการขยายช่องทางการให้บริการข่าวสารไปสู่ผู้อ่านทั้งในสื่อหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ นอกจากนั้นยังเปิดสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมขึ้นด้วย โดยมีความได้เปรียบจากการเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ซึ่งสามารถประยุกต์นำเนื้อหาไปให้บริการในช่องทางอื่นได้ด้วย ซึ่งกระบวนการสื่อข่าวแบบหนึ่งเนื้อหา เพื่อเผยแพร่ในหลายช่องทางการสื่อสารนั้น (One Message for all platforms) เป็นปรากฏการณ์หนึ่งในการหลอมรวมด้านงานข่าวของสื่อในปัจจุบัน จึงนำไปสู่ข้อสงสัยเกี่ยวกับลักษณะการหลอมรวมในด้านอื่นๆ ขององค์กรข่าวแห่งนี้ และเกิดเป็นการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่การสื่อข่าวแบบหลอมรวมของหนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานครขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะการหลอมรวมของเนื้อหา ช่องทางการเผยแพร่ และกระบวนการทำงานข่าวแบบหลอมรวม

ภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ

กระบวนการศึกษา

การศึกษาปรากฏการณ์เปลี่ยนผ่านสู่ภาวะการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คณะบรรณาธิการข่าวและนักข่าวของสื่อในเครือกรุงเทพธุรกิจ จำนวน 22 คน พร้อมการลงพื้นที่สังเกตกระบวนการทำงาน (Participant Observation) ของกองบรรณาธิการและนักข่าวภาคสนามระหว่างวันที่ 23 เมษายน – 18 พฤษภาคม 2555 ร่วมด้วยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) เพื่อนำมาวิเคราะห์หาผลสรุปต่อเรื่องกระบวนการเปลี่ยนผ่านสู่ข่าวแบบหลอมรวมของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพธุรกิจ: จากสื่อสิ่งพิมพ์ ขยายฐานครอบคลุมทุกช่องทางดิจิทัล

กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันฉบับแรกของไทย วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2530 และเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกจำหน่ายเป็นลำดับที่ 2 ของเครือเนชั่น มัลติมีเดียกรุ๊ป โดยการนำบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการรายงานข่าวธุรกิจและเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นบางส่วนมาเป็นทีมงาน เพื่อผลิตหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่เน้นนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การวิเคราะห์ ทั้งด้านธุรกิจ การเงิน การค้า และการลงทุนที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักธุรกิจ นักลงทุน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเนื้อหาด้านการบริหารจัดการความรู้ วิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้อ่านหลักของกรุงเทพธุรกิจจึงมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche market) และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

กลุ่มผู้อ่านหลักของกรุงเทพธุรกิจเป็นกลุ่ม B ขึ้นไป กล่าวคือเป็นกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของหนังสือพิมพ์ในการเป็นสื่อสร้างสรรค์สังคม โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาก่อนเรื่องผลกำไรทางธุรกิจ (ปิยาวันท์ ประยุกต์ศิลป์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555) ตลอดระยะเวลา 25 ปี บนแผงหนังสือ กรุงเทพธุรกิจได้รับการยอมรับจากผู้อ่านในด้านการเป็นสื่อธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือ รายงานข่าวและข้อมูลด้วยความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว จนทำให้กรุงเทพธุรกิจเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย ด้วยยอดการพิมพ์วันละ 80,000 ฉบับและยังเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่สร้างรายได้ให้แก่เครือเนชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากค่าโฆษณา โดยพ.ศ. 2554 เครือเนชั่นมีรายได้ได้จากค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ทั้งหมดรวมกัน 1,878 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละประมาณ 80-90 ของรายได้ทั้งหมดในเครือเนชั่น

แม้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจะเน้นการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล และความเคลื่อนไหวด้านธุรกิจและเศรษฐกิจเป็นหลัก แต่เนื้อหาภายในเล่มก็มีความหลากหลาย ครอบคลุมความเคลื่อนไหวด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม นวัตกรรม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กีฬา และความบันเทิงที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้อ่านหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักบริหารและนักธุรกิจ

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและรอบด้าน พร้อมการนำเสนอภาพ และกราฟฟิกประกอบ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น และไม่เน้นการทำข่าวแบบ day by day หรือการนำเสนอเพียงว่าเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น เพราะประเด็นเหล่านี้ผู้อ่านทราบจากสื่ออื่นแล้ว

ด้วยขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ทำให้ข่าวจากหนังสือพิมพ์ไปถึงผู้อ่านช้ากว่าสื่อแบบเรียลไทม์ประมาณ 12 ชั่วโมง หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจึงเน้นนโยบายการนำเสนอข่าวแบบเจาะลึกมากกว่า (เฉลา กาญจนานา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555)

เนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในแต่ละวันนั้น มีความแตกต่างกันบางส่วน ดังตารางด้านล่างนี้

ฉบับ	Section 1	Section 2	Section 3	Section 4	Supplementary
วันจันทร์	หน้า 1	การเงิน-ลงทุน	จุดประกาย	กรุงเทพธุรกิจ Bizweek	-
วันอังคาร	หน้า 1	การเงิน-ลงทุน	ASEAN+	-	-
วันพุธ	หน้า 1	การเงิน-ลงทุน	จุดประกาย	-	-
วันพฤหัสบดี	หน้า 1	การเงิน-ลงทุน	จุดประกาย/ GreenReport	-	-
วันศุกร์	หน้า 1	การเงิน-ลงทุน	จุดประกาย	-	-
วันเสาร์	หน้า 1	เสาร์สวัสดี	-	-	-
วันอาทิตย์	หน้า 1	กรุงเทพวันอาทิตย์	-	-	กรุงเทพธุรกิจกายใจ

ตารางที่ 1: Section หรือส่วนหลักต่างๆ ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจแยกตามวัน

Section 1 เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในแต่ละฉบับ เพราะประกอบด้วยข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์ โดยข่าวหน้าหนึ่งของกรุงเทพธุรกิจเน้นข่าวเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อผู้อ่านมากที่สุด ใน Section 1 ยังมีบทบรรณาธิการ คอลัมน์กาแฟดำ ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำของคุณสุทธิชัย หยุ่น ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว ข่าวเศรษฐกิจที่สำคัญรองลงไป รวมทั้งนำเสนอข่าวคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม และการเมืองในหน้าหลัง ซึ่งเรียกรวมกันว่า หน้า Focus ด้วย

Section 2 ประกอบด้วยข่าวสารข้อมูลด้านการเงิน การลงทุน ธุรกิจ การตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้อ่านติดตามมากที่สุดส่วนหนึ่ง เพราะใช้ประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ นำเสนอทุกวันจันทร์-ศุกร์ ตามเวลาทำงานของตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานเศรษฐกิจต่างๆ ส่วนในวันเสาร์เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ หลังจากทำงานหนักมาตลอดทั้งสัปดาห์ และวันอาทิตย์นำเสนอเนื้อหาปกิณกะ สำหรับการพักผ่อนอีกวันหนึ่ง

Section 3 และ **Section 4** เป็นส่วนที่ไม่ได้นำเสนอทุกวัน แต่สลับกันนำมาเสนอเพื่อความหลากหลายของเนื้อหา ได้แก่ *จุดประกาย* ซึ่งเน้นเนื้อหาเพื่อบันเทิงผู้อ่าน, *ASEAN+* เป็นคอลัมน์ล่าสุดใหม่ของกรุงเทพธุรกิจ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และ *กรุงเทพธุรกิจ Bizweek*

ซึ่งเคยเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์มาก่อน³ ปัจจุบันเป็นโต๊ะข่าวหนึ่งในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายวัน และมีนักข่าว รวมทั้งบรรณาธิการข่าวแยกต่างหากจากกรุงเทพธุรกิจรายวัน อีกส่วนหนึ่งคือ *GreenReport* ซึ่งกำหนดออกจำหน่ายเพียงเดือนละ 1 ครั้งเท่านั้น เน้นเนื้อหาข่าวสารข้อมูลเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งกระบวนการพิมพ์ก็ใช้เทคนิคพิเศษเพื่อประหยัดทรัพยากรด้วย

Supplement หรือสิ่งพิมพ์แทรกในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจผลิตในลักษณะวารสารประจำสัปดาห์ ใช้ชื่อว่า *กายใจ* เน้นเนื้อหาด้านปรัชญา ธรรมะ และแนวทางการสร้างความสุขในการดำเนินชีวิต สำหรับรูปเล่มนั้น กายใจ พิมพ์สี่สีทุกหน้าบนกระดาษขนาด A4

สื่อดิจิทัลของกรุงเทพธุรกิจ

นอกจากการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในรูปแบบของหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ปัจจุบัน กรุงเทพธุรกิจยังนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลด้วย ได้แก่ เว็บไซต์, บริการ SMS ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่, สื่อสังคมออนไลน์ทั้งทวิตเตอร์ (twitter) และเฟซบุ๊ก (facebook), บริการ Mobile Application สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และบริการ iNewsPaper สำหรับอุปกรณ์แท็บเล็ต

เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ (www.bangkokbiznews.com) เน้นนำเสนอข่าวสารข้อมูล และความเคลื่อนไหวด้านเศรษฐกิจเป็นหลักเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ หากแต่รูปแบบในการนำเสนอ นั้น มีความหลากหลายมากกว่า ด้วยข้อมูลจำพวกรูปภาพที่สามารถเผยแพร่ในหน้าเว็บเพจได้อย่างไม่จำกัดพื้นที่ และคลิปวิดีโอที่ดึงดูดผู้รับสารได้มากกว่า

เนื้อหาภายในเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ ประกอบด้วย เนื้อหาหลัก ได้แก่ หน้าหลัก, การเมือง, ธุรกิจ, การเงิน-การลงทุน, อสังหาริมทรัพย์, ยานยนต์, ไอที-นวัตกรรม, โลกโซเชียล และ Video โดยแต่ละเนื้อหาหลักยังมีกลุ่มประเภทเนื้อหาย่อยอีกมากมาย นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาที่เหมือนกับในหนังสือพิมพ์ด้วย ได้แก่ ต่างประเทศ, ASEAN+, Eureka, Bizweek และการเมือง ส่วนเนื้อหาที่เพิ่มมาจากหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวด่วนธุรกิจ, กรุงเทพธุรกิจ TV, CEO Blogs, Blog & Columnists, Twitterdeck และข่าวประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันมีผู้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ประมาณ 50,000 คนต่อวัน แต่เป็นส่วนธุรกิจที่ยังไม่สร้างผลกำไรให้แก่องค์กร เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ยังคงมาจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยเรื่องรายได้นี้มีผลโดยตรงต่อการดำเนินนโยบายด้านการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์และโทรทัศน์ โดยข่าวที่จะเผยแพร่ในเว็บไซต์และรายการโทรทัศน์นั้นจะต้องไม่สร้างผลกระทบต่อรายได้ของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การไม่นำข่าวที่อยู่ในรูปแบบของรายงานพิเศษ หรือมีการสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) จากหนังสือพิมพ์มาเผยแพร่บนเว็บไซต์ กรณีที่เป็นข่าวทั่วไป จะนำมาเผยแพร่บนเว็บไซต์หลังจากที่มีการเผยแพร่บนหนังสือพิมพ์แล้วเท่านั้น (สาธิต อุปชา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2555)

นเรศ เหล่าพรรณราย นักข่าวกรุงเทพธุรกิจ Bizweek (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555) เสริมว่า ข่าวและบทความของ Bizweek ที่เผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ทุกวันจันทร์ ส่วนใหญ่ผลิตเสร็จตั้งแต่วันพุธ เพื่อให้ฝ่ายผลิตนำไปดำเนินการต่อไป ขณะที่ฝ่ายเว็บไซต์จะตั้งเวลาการเผยแพร่

³กรุงเทพธุรกิจ Bizweek เป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพธุรกิจรายวัน ตั้งแต่ฉบับที่ 7221 ปีที่ 21 หรือเมื่อ พ.ศ. 2551

แพร์อิตโนมิตไว้ตั้งแต่วันศุกร์ เพื่อให้ทยอยเผยแพร่ข่าวและบทความหลังจากหนังสือพิมพ์ฉบับวันจันทร์วางแผงแล้ว

ส่วนบริการข่าวด่วนกรุงเทพธุรกิจเป็นบริการข้อความสั้น (Short Message Service หรือ SMS) ข่าวสารและข้อมูลจากห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ ส่งตรงยังไปโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลงทะเบียนสมัครใช้บริการ โดยคิดค่าธรรมเนียมการให้บริการเดือนละ 49 บาท เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้าร่วมในการให้บริการดังกล่าว ประกอบด้วย AIS, DTAC และ TRUE

ในช่วงที่ SMS กำลังได้รับความนิยม บริการดังกล่าวสร้างรายได้แก่กรุงเทพธุรกิจปีละประมาณ 200 ล้านบาท แต่เมื่อมีทวิตเตอร์เกิดขึ้น ผู้บริโภคข่าวก็เปลี่ยนพฤติกรรมไปรับข่าวสารจากทวิตเตอร์แทน เพราะนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วและไม่เสียค่าธรรมเนียมการให้บริการ อันสอดคล้องกับแนวทางการบริโภคของคนไทยมากกว่า ทำให้รายได้จากบริการ SMS ในปัจจุบัน ลดลงเหลือประมาณ 10 ล้านบาทต่อปี และปัจจุบันห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจก็ได้ให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ด้วยภายใต้ชื่อ @ktnews นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ที่กรุงเทพธุรกิจให้บริการข่าวสาร ยังรวมถึง facebook ด้วย ใช้ชื่อ Krungthep Turakij (วีระศักดิ์ พงษ์อักษร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555)

จากการที่สื่อสังคมออนไลน์ยังไม่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่กรุงเทพธุรกิจได้ ต่างจากสื่อเว็บไซต์ ซึ่งเริ่มสร้างรายได้ให้แก่องค์กรบ้างแล้ว จากรายได้ค่าโฆษณา ดังนั้น นโยบายการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน คือการใช้สื่อดังกล่าวช่วยโปรโมทให้คนเข้ามาอ่านข่าวฉบับเต็มจากในเว็บไซต์ของกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น ลักษณะการให้บริการข่าวบนสื่อออนไลน์จึงเป็นการโปรยพาดหัวข่าว แล้วสร้างลิงค์เข้ามายังเว็บไซต์

ช่องทางการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งคือ บริการหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับออนไลน์ สำหรับอ่านบนอุปกรณ์ iPad และทุกช่องทางบนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งเรียกว่า i-Newspaper โดยคิดค่าใช้จ่ายจากสมาชิก สำหรับเนื้อหาภายในบริการนี้เหมือนกับกรุงเทพธุรกิจฉบับสิ่งพิมพ์ แต่อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล pdf และแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาเป็น ข่าวหน้าแรก, Photo Gallery, Stock, การเมือง, เศรษฐกิจ, ธุรกิจ, หุ่น-ลงทุน, ทศนะวิจารณ์, ต่างประเทศ, จุดประกาย และเสารส์สวัสดิ์ สำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน กรุงเทพธุรกิจได้เปิดบริการโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เพื่อให้บริการข่าวสารแก่ผู้ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone, Blackberry, Sumsung, Nokia และโทรศัพท์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการวินโดว์ 7 เช่น HTC โดยกรุงเทพธุรกิจได้รับค่าธรรมเนียมในการให้บริการด้วย ซึ่งแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันตามระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์ โดยแอปพลิเคชัน Nation Super News และ Nation News นั้น นำเสนอข่าวสารจากทุกห้องข่าวในเครือเนชั่น รวมทั้งสำนักข่าวเนชั่น, คม ชัด ลึก, The Nation และกรุงเทพธุรกิจ ขณะที่แอปพลิเคชัน Bangkok Biz News นำเสนอข่าวจากห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจเพียงแหล่งเดียว

Applications โทรศัพท์	Nation Super News	Bangkok Biz News	Nation News
iPhone	✓		✓
Blackberry	✓		✓
Samsung	✓		
Nokia		✓	
WP7/HTC	✓		

ตารางที่ 2 บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของกรุงเทพมหานคร⁴

สถานีโทรทัศน์: ช่องทางใหม่ในการติดตามข่าวสารจากกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเริ่มดำเนินการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์กรุงเทพมหานครทีวี เมื่อประมาณ 1 ปีที่ผ่านมา และมีแผนทดลองการออกอากาศในเดือนมิถุนายน 2555 ก่อนการเปิดตัวออกอากาศจริงในระบบโทรทัศน์ดาวเทียมประมาณเดือนกรกฎาคม 2555 ในระหว่างการศึกษาที่ทีมงานผลิตรายการโทรทัศน์เริ่มทดลองผลิตรายการบ้างแล้ว โดยนำรายการที่ผลิตเสร็จเผยแพร่บนเว็บไซต์กรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการขยายช่องทางการสื่อสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ สู่อินเทอร์เน็ตนั้น วีระศักดิ์ (อ้างถึงแล้ว) กล่าวว่า กระแสของสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อการผลิตหนังสือพิมพ์ และทำให้คนอ่านหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัว โดยทางรอดหนึ่งคือการปรับเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่และเป็นจุดแข็งของหนังสือพิมพ์ คือ เนื้อหา ด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้สามารถเผยแพร่ไปได้ในหลายช่องทางการสื่อสาร ทั้งสื่อดิจิทัล และท้ายสุดกับการปรับตัวสู่การเปิดช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นอีกสื่อที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้

คำกล่าวดังกล่าวสอดคล้องกับรายงานประจำปี 2554 ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (น.42) ที่ระบุว่า กลุ่มบริษัทได้รุกเข้าสู่ธุรกิจโทรทัศน์จากโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากผลกระทบจากสื่อใหม่ที่อาจจะเข้ามาทดแทนธุรกิจสิ่งพิมพ์ในอนาคต เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีส่วนแบ่งรายได้ของอุตสาหกรรมโฆษณาสูงสุดมากถึงร้อยละ 60 ของค่าใช้จ่ายโฆษณารวม 1 แสนล้านบาท ซึ่งมากกว่ารายได้โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ประมาณ 3 เท่า ประกอบกับการเติบโตแบบก้าวกระโดดของโทรทัศน์ดาวเทียม

การเปิดสถานีโทรทัศน์ของกรุงเทพมหานครยังมีความได้เปรียบจากการที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของเครือเนชั่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์เนชั่น แชนแนล (Nation Channel) กว่า 12 ปี ทำให้สถานีโทรทัศน์กรุงเทพมหานคร ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากทีมงานของเนชั่น แชนแนลคอยเป็นที่ปรึกษา ตลอดจนความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการผลิตรายการ และราคาค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิตที่ลดลง ทำให้การก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ใช้เงินทุนไม่มากนัก

⁴ที่มา : URL: <http://www.nationnewmedia.com/nationnewmedia/nationmobile/thai/mobileapplications.html>

กรุงเทพธุรกิจภายใต้ปีกของเครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) ซึ่งบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 99.97 นอกจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจแล้ว เครือเนชั่นเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์อีก 2 ฉบับ คือ The Nation และคม ชัด ลึก นิตยสาร 2 ฉบับ คือ เนชั่นสุดสัปดาห์ และเนชั่นจูเนียร์

ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครือเนชั่นเป็นเจ้าของและดำเนินการผลิตรายการบนสถานีโทรทัศน์จำนวน 6 สถานี ได้แก่ Nation Channel, ASEAN TV, Mango Channel, สถานีระวีงภัย, RAMA Channel และกรุงเทพธุรกิจทีวี เครือเนชั่นยังร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจผลิตรายการวิทยุเพื่อออกอากาศทางสถานี FM 90.5 MHz และ FM 102.0 MHz ตลอดจนเป็นผู้ร่วมผลิตรายงานข่าวต้นชั่วโมงออกอากาศทางสถานีวิทยุ FM 90.5 MHz, FM 102.0 MHz, สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ AM 1107 KHz และสถานีวิทยุชุมชนในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

ขณะเดียวกัน เครือเนชั่นพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมากมายเพื่อขยายช่องทางการสื่อสารของสื่อหลักข้างต้น รวมทั้งเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้วย เช่น เว็บไซต์จัดหางาน nationjobs.com, เว็บไซต์บล็อก oknation.net เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการข่าวผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กิจการสำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ก็เป็นตัวแทนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ ตลอดจนเป็นเจ้าของมหาวิทยาลัยเนชั่นด้วย เครือเนชั่นจึงเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหา (provider) และเป็นเจ้าของช่องทางในการกระจายเนื้อหา (distributor)

บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด (KTM) ดำเนินกิจการในการเป็นผู้ให้บริการข่าวธุรกิจ (Business News Agency) ภายใต้แบรนด์ “กรุงเทพธุรกิจ” ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน, เว็บไซต์ www.bangkokbiznews.com, บริการ SMS, บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนแท็บเล็ต iNewspaper, บริการข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ twitter และ facebook และสถานีโทรทัศน์กรุงเทพธุรกิจ นอกจากนี้ยังดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วย ได้แก่ การจัดสัมมนาทางธุรกิจ และการจัดพิมพ์หนังสือประเภทพ็อกเก็ตบุ๊กต่างๆ ปัจจุบัน มีพนักงานประจำทั้งสิ้นประมาณ 170 คน และเป็นหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่เครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป มากที่สุด จากรายได้ค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ โดยข้อมูล พ.ศ. 2554 พบว่า เครือเนชั่นมีรายได้จากค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ทุกเล่มในเครือรวมกัน 1,878 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละประมาณ 80-90 ของรายได้ทั้งหมดในเครือเนชั่น

นโยบายการหลอมรวมของเครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

ในการศึกษาเรื่องการสื่อข่าวแบบหลอมรวมของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ จำเป็นต้องศึกษานโยบายหลักของเครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของกรุงเทพธุรกิจด้วย เพราะนโยบายของบริษัทแม่ย่อมมีผลต่อนโยบายการดำเนินงานของบริษัทลูก โดยเฉพาะนโยบายด้านการหลอมรวม ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานทั้งของกรุงเทพธุรกิจและเครือเนชั่นทั้งหมด ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจสอดคล้องกับนโยบายของเครือเนชั่นในการเป็นองค์กรสื่อแบบบูรณาการ (Integrated Media Organization) โดยการกำหนดวิสัยทัศน์การดำเนินงาน

ว่า “ผลงานสื่อที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงทุกครัวเรือน” และยังมีกรกล่าวถึงเรื่องนี้ในแผนงานตลอดปี 2555 ของเครือเนชั่น⁵ ว่า

“ทิศทางธุรกิจในปี 2555 ของเครือเนชั่น นอกจากจะมุ่งเพิ่มคุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไม่หยุดยั้ง เรายังคงเดินหน้านำเนื้อหาที่มีคุณค่า จากผลผลิตของทีมข่าวที่มีคุณภาพของเรา นำเสนอออกไปในทุกๆ แพลตฟอร์ม ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา...

เราเชื่อมั่นว่าการมุ่งขยายสู่แพลตฟอร์มใหม่ๆ ของการนำเสนอข่าวสาร-ข้อมูล-ความรู้-ความบันเทิง หรือคอนเทนต์ทั้งหมดของเครือเนชั่นในรูปแบบ New Media และ Social Media จะเป็นทั้งส่วนสนับสนุนและเพิ่มสีสัน ให้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ที่แข็งแกร่งของเครือเนชั่น ในปี 2555 เราเชื่อมั่นว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเติบโตต่อเนื่องไปอีก โดยสื่อใหม่จะเป็นสื่อเสริมที่เราให้ความสำคัญไม่ยิ่งหย่อน สอดรับกับกระแสความนิยมของคนไทยต่อสื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง...”

ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีบนเส้นทางธุรกิจสื่อ เครือเนชั่นมีการปรับตัวตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิวัติด้านการสื่อสารในทุกระดับ คณะผู้บริหารเครือเนชั่น นำโดยสุทธิชัย หยุ่น เล็งเห็นประโยชน์ต่อการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้งานข่าว เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการผลิตให้ได้ข่าวที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็ว และตอบสนองต่อผู้อ่านมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน ห้องข่าวและหน่วยธุรกิจทั้งหมดในเครือเนชั่น จึงขานรับต่อการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วงเวลานั้นๆ มาใช้ โดยบริษัทยังมีนโยบายสนับสนุนด้านการเงินในการจัดซื้อเทคโนโลยีเหล่านี้ด้วย

ดวงกมล โชตชนะ กรรมการผู้อำนวยการบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ยกตัวอย่างวิธีการส่งเสริมให้คนข่าวเนชั่นใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร ด้วยการอุดหนุนเงินร้อยละ 30 ของค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ iPhone รวมทั้งยังให้สิทธิพนักงานผ่อนจ่ายรายเดือนเงินต้นส่วนที่เหลือด้วย เพราะเชื่อว่า iPhone จะช่วยให้การรายงานข่าวรวดเร็วขึ้น และสามารถส่งข้อมูลมัลติมีเดียได้ โดยเครือเนชั่นมีนโยบายที่จะทำให้คนในองค์กรมองก้าวข้ามเรื่อง Platform (รูปแบบการสื่อสาร) ด้วยการส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ ขณะเดียวกัน บริษัทยังกำหนดเกณฑ์การประเมินผลงานพนักงาน (KPI) ให้นักข่าวในเครือต้องทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 เช่นการเผยแพร่ข่าวในทวิตเตอร์ การกำหนดนโยบายดังกล่าวเหมือนทำให้นักข่าวมุ่งงานเยอะขึ้น แต่เครือเนชั่นเชื่อว่าเป็นวิธีการทำงานแบบ Work Smart เพราะนักข่าวกับผู้อ่านสามารถสื่อสารกันได้ตลอดเวลา รวมทั้งยังช่วยด้านการรวบรวมประเด็นข่าวด้วย

การขับเคลื่อนด้านนโยบายในการหลอมรวม มิใช่เพียงอยู่ในรูปของแผนปฏิบัติอย่างเป็นทางการเท่านั้น หากแต่ยังมีการสร้างแรงกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนข่าวเนชั่นตระหนักถึงความสำคัญในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานไปสู่ภาวะของการหลอมรวมด้วย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ยกตัวอย่างเช่น บอร์ดประชาสัมพันธ์ของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ

⁵ คำกล่าวของสุทธิชัย หยุ่น ประธานกรรมการ และ บรรณาธิการผู้อำนวยการ บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในรายงานประจำปี 2554 ของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ซึ่งปิดโปสเตอร์ข้อความใน Blog⁶ ของสุทธิชัย หยุ่น ระบุถึงการชื่นชมผู้สื่อข่าวเนชั่น ศูนย์ข่าวภาคใต้ ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้สามารถรายงานข่าวได้หลายรูปแบบ (Platform) และข้อความนี้เองยังมีการกล่าวถึงในคอลัมน์ “อนาคตของข่าว: การปฏิวัติห้องข่าว... สำหรับคนข่าวภาพ (2)” ของสุทธิชัย หยุ่น ที่เผยแพร่ในนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1041 วันที่ 11 พฤษภาคม 2555 ด้วย

ข้อความของสุทธิชัย หยุ่น แสดงความชื่นชมผู้สื่อข่าวเนชั่น ศูนย์ข่าวภาคใต้



บก.ศูนย์ใต้ “แมว” ในเครื่องแบบเต็มยศ (หน้า 1 ไทยรัฐ ฉบับวันจันทร์ 2 เมษายน) วันรายงานสดเหตุคาร์บอมบ์ หาดใหญ่ ทุ: ใส่บลูทูธ สำหรับพินอิน มือใช้กล้องไอโฟนสำหรับส่งภาพสด Skype คอห้อยกล้องวิดีโอสำหรับส่งภาพเข้า FTP กระเป๋าสะพายสัมภาระ, กองบก.เนชั่นทีวีและระวางภัย ขอปรบมือให้ทีมศูนย์ใต้ทุกคนที่ปฏิบัติงานในวันนั้นอย่างเต็มที่ ทั้งภาพ ประเด็น และความฉับไว โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการส่งภาพและข่าวในแบบฉบับ new media journalist อย่างแท้จริง

แรงกระตุ้นสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปฏิบัติให้เป็นแบบอย่างของบรรดาผู้บริหาร โดยเฉพาะ สุทธิชัย หยุ่น ซึ่งเป็นผู้นำด้านการใช้เทคโนโลยีสำหรับงานข่าว โดยสุทธิชัยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊กและยังมีบล็อก (Blog) รวมทั้งเว็บไซต์ส่วนตัวด้วย

ความชัดเจนด้านวิสัยทัศน์ของผู้บริหารส่งผลต่อการดำเนินงานในภาพรวมของหนังสือพิมพ์ในเครือเนชั่นทั้งหมด รวมทั้งก่อให้เกิดเอกลักษณ์และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเครือเนชั่นเป็นผู้นำด้านการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการงานข่าว เมื่อกระแสสังคมออนไลน์ (Social Network) เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เครือเนชั่นจึงสามารถปรับตัวรับกระแสดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะการหลอมรวมของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

การหลอมรวมของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นไปใน 2 ระดับ คือ 1) การหลอมรวมภายในเครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป และ 2) การหลอมรวมภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

⁶<http://newsjunkies-suthichaiyoon.blogspot.fr/2012/04/blog-post.html>

1)การหลอมรวมภายในเครื่องเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป

เครื่องเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป มีการหลอมรวมในหลายลักษณะได้แก่

1. การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) กล่าวเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนั้น พบว่า การหลอมรวมของสื่อเกิดขึ้นบนสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ทั้งหมดในเครื่องเนชั่น และการให้บริการข่าวสารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application)

กรณีเว็บไซต์พบว่า การหลอมรวมเป็นไปในลักษณะส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ข้ามผลิตภัณฑ์ (Cross-promotion) กล่าวคือ เว็บไซต์ต่างๆ ในเครื่องเนชั่นจะมีการลิงค์ไปยังเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ ขณะเดียวกัน เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจเองก็มีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ภายในเครื่องเนชั่นด้วย ซึ่งก่อให้เกิดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ในเครื่องเนชั่นด้วยกัน

ส่วนการให้บริการข่าวสารผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน เป็นไปในลักษณะการรวบรวมข่าวจากทุกสำนักข่าวในเครื่องเนชั่น ซึ่งรวมทั้งกรุงเทพธุรกิจด้วย เพื่อให้บริการบนแอปพลิเคชัน Nation Super News และ Nation News บนสมาร์ตโฟน การหลอมรวมของสื่อในเครื่องเนชั่นยังรวมถึงการขายโฆษณาแบบรวมสื่อด้วย เช่น บริษัท ก. ต้องการลงซื้อกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ แต่อาจตัดสินใจลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก และเว็บไซต์ของทั้งสองฉบับด้วย เพราะได้ส่วนลดมากกว่าการซื้อแยกฉบับ กลยุทธ์ดังกล่าวได้รับการนำมาใช้อย่างมากในกรณีการจัดกิจกรรมสัมมนาหรือการจัดงานร่วมกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งหารายได้อีกทางหนึ่งของเครื่องเนชั่น เพราะผู้สนับสนุนกิจกรรมจะได้ลงโฆษณากับทุกสื่อในเครื่องเนชั่น

2. การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence)

ในกระบวนการรวบรวมข่าวของกรุงเทพธุรกิจ พบลักษณะการหลอมรวมของการรวบรวมข่าวภายในเครื่องเนชั่นในหลายลักษณะ ได้แก่ การแบ่งปันเนื้อหาข่าว การแบ่งปันทรัพยากรบุคคลในการผลิตข่าว และการแบ่งปันประเด็นข่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การแบ่งปันเนื้อหาข่าว (Content sharing) เครื่องเนชั่น เป็นองค์กรข่าวขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย มีสำนักข่าวหรือห้องข่าว รวมทั้งช่องทางการนำเสนอข่าวมากมาย ข่าว ข้อมูล และภาพข่าวจากทุกสำนักข่าวในเครื่องเนชั่น รวมทั้งจากสำนักข่าวต่างประเทศที่เครื่องเนชั่นซื้อข่าว ต่างรวมอยู่ในระบบถึงข่าวส่วนกลาง ซึ่งเป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยเฉพาะ และมีชื่อเรียกว่า IES

ระบบถึงข่าว IES ทำหน้าที่เป็นฐานข้อมูลข่าวที่ช่วยบริหารจัดการข่าวทั้งหมดของเครื่องเนชั่น เมื่อนักข่าวส่งข่าวเข้าสู่ระบบถึงข่าวแล้ว ข่าวจะได้รับการจัดเก็บลงในกลุ่มของข่าวตามประเภทโต๊ะข่าว ภายใต้สำนักข่าวดังกล่าว บุคคลที่มีสิทธิในการเข้าถึงข่าว เช่น หัวหน้าโต๊ะข่าวและบรรณาธิการข่าวเท่านั้น จึงสามารถสืบค้นและแก้ไขข่าวดังกล่าวได้ ผ่านโปรแกรม IES โดยตรงตลอดจนการส่งต่อข่าวไปให้ฝ่ายพิสูจน์อักษรและฝ่ายจัดหน้าต่อไป

ด้วยระบบถึงข่าวรวมเช่นนี้ กอง บก. กรุงเทพธุรกิจยังสามารถดึงข่าวจากสำนักข่าวอื่นมาใช้ได้ตามนโยบายในการใช้เนื้อหาข่าวร่วมกัน แต่ต้องมีการเรียงเรียงข่าวให้เป็นสำนวนของข่าวกรุงเทพธุรกิจ เหตุผลในการนำข่าวจากสำนักข่าวในเครื่องเนชั่นมาใช้ นั้น เป็นเพราะกรุงเทพธุรกิจเป็นสื่อเฉพาะด้านและเน้นกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จึงทุ่มกำลังทรัพยากรส่วนใหญ่ให้แก่การผลิตข่าวสารด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ข่าวในประเด็นอื่นๆ จึงใช้วิธีการนำเข้ามาจากสำนักข่าวในเครื่องเนชั่น

ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเช่นกัน

รูปแบบการใช้ข่าวจากคลังข่าว IES มีดังนี้

1) การใช้ข่าวและภาพข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาคของเครือเนชั่น หัวหน้าโต๊ะข่าวภูมิภาคของกรุงเทพธุรกิจจะเลือกข่าวจากศูนย์ข่าวภูมิภาคขึ้นมาเรียบเรียงใหม่ เพื่อนำเสนอในหน้าข่าวภูมิภาคของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

2) การใช้ข่าวจากสำนักข่าวเนชั่น (NNA) ซึ่งเน้นการรายงานข่าวการเมือง อาชญากรรม สังคม และเหตุการณ์หายนัยต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป โดยบก.โต๊ะข่าวการเมืองของกรุงเทพธุรกิจ จะเข้าไปตรวจสอบประเด็นความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสำนักข่าวเนชั่น เพื่อติดตามประเด็นและเป็นข้อมูล รวมทั้งการเลือกข่าวมาเรียบเรียง เพื่อนำเสนอในหน้าการเมืองของกรุงเทพธุรกิจ

3) การใช้ภาพข่าวจากศูนย์ช่างภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหน่วยธุรกิจที่รองรับงานด้านภาพข่าวและการถ่ายภาพสำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ภายในเครือเนชั่นทั้งหมด ในแต่ละวันบรรณาธิการภาพของศูนย์ช่างภาพจะติดตามประเด็นข่าวที่น่าสนใจ และคาดว่าจะนำเสนอเป็นภาพข่าวได้ แล้วมอบหมายให้ช่างภาพในทีมเป็นผู้ไปถ่ายภาพ พร้อมการเขียนบรรยายประกอบภาพ และส่งกลับเข้ามาในศูนย์ช่างภาพทางอีเมล หลังจากนั้น กอง บก.ภาพ จะคัดเลือกภาพที่ใช้ได้ รวมทั้งตรวจสอบและเรียบเรียงคำบรรยายภาพ ก่อนนำเข้าระบบคลังข่าวให้ห้องข่าวต่างๆ เลือกนำไปใช้ต่อไป (ภักดี สุขเพิ่ม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555)

กรณีที่ บก.กรุงเทพธุรกิจหรือผู้สื่อข่าวต้องการช่างภาพ เพื่อถ่ายภาพประกอบรายงานข่าวเป็นพิเศษนั้น บก.จะเป็นผู้แจ้งหมายขอช่างภาพผ่านระบบการสื่อสารภายในที่รวมอยู่ในคลังข่าว อย่างไรก็ตาม ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจไม่ค่อยได้ใช้บริการประเภทหลังมากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้ภาพจากแหล่งข่าวที่ส่งมาให้

นิตยา สดวัฒนา บรรณาธิการการเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555) กล่าวว่า ส่วนใหญ่ใช้ภาพข่าวที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือกิจกรรมต่างๆ ส่งให้ทางอีเมล ซึ่งมีการติดต่อกันสม่ำเสมอระหว่างผู้สื่อข่าว บก. และฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือเลขานุการของแหล่งข่าว ทำให้สามารถร้องขอมุมภาพที่ต้องการเป็นพิเศษได้

การนำข่าวและภาพข่าวจากสำนักข่าวอื่นมาใช้ นั้น แม้จะอยู่ในเครือเนชั่นด้วยกัน แต่ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจก็ต้องเสียค่าบริการการใช้ข่าวและภาพข่าวให้แก่สำนักข่าวนั้นๆ ด้วย เนื่องจากสำนักข่าวต่างๆ ถือเป็นหน่วยธุรกิจที่มีศักยภาพในการหารายได้จากการขายข่าวและภาพ รวมทั้งแต่ละสำนักข่าวยังอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทย่อยที่ต่างกัน⁷

ส่วนการใช้ข่าวและภาพข่าวจากบริการสำนักข่าวต่างประเทศ เครือเนชั่น ตกลงซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ (Wire Service) 4 แห่ง คือ AP, AFP, Bloomberg และ DPA โดยเชื่อมต่อฐานข้อมูลข่าวต่างประเทศเหล่านี้มารวมไว้ในระบบ IES ทำให้ทุกห้องข่าวสามารถดึงข่าวต่างประเทศไปแปลและเรียบเรียง เพื่อเผยแพร่ในสื่อของตนได้ โต๊ะต่างประเทศของกรุงเทพ

⁷ ศูนย์ข่าวภูมิภาค และศูนย์ช่างภาพ สังกัดบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่วนศูนย์ข่าวเนชั่น สังกัดบริษัท เนชั่น นิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด

ธุรกิจคัดเลือกข่าวเศรษฐกิจในต่างประเทศมาแปล เรียบเรียง และเผยแพร่ในหน้าต่างประเทศ รวมทั้งหน้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

2.2 การแบ่งปันบุคลากร (Human sharing) การรายงานข่าวกีฬาของกรุงเทพธุรกิจนั้นได้เื้อข่าวกีฬาของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเนื้อหาในหน้าข่าวกีฬาทั้งหมด ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกข่าว รายงานข่าว การพาดหัวข่าว ดูแลการจัดหน้าและภาพกราฟฟิก บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพียงแต่ให้นโยบายการรายงานข่าวกีฬาสำหรับกรุงเทพธุรกิจว่า ควรเน้นให้ข้อมูลข่าวเชิงลึกมากกว่าการรายงานผลการแข่งขันกีฬา เนื่องจากผู้อ่านทราบจากสื่ออื่นก่อนแล้ว และอาจเน้นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเบื้องหลังผลประโยชน์ของนักกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา และโดยปกติแล้ว บก.ข่าวกีฬา มักไม่ค่อยร่วมการประชุมเื้อข่าวประจำวัน ยกเว้นกรณีที่มีข่าวใหญ่ในวงการกีฬา (พลชาติ เก่งระดมกิจ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555)

การแบ่งปันบุคลากรนั้น ยังรวมถึงนโยบายของเครือเนชั่นที่ส่งเสริมให้คนข่าวเนชั่น ผลิตผลงานหรือร่วมงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกเครือเนชั่นด้วย กรณีห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ บรรณาธิการข่าว คอลัมนิสต์ และผู้สื่อข่าวของกรุงเทพธุรกิจหลายคน จึงมิได้ผลิตงานข่าวสำหรับกรุงเทพธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังผลิตเนื้อหาสำหรับรูปแบบการสื่อสาร (Platform) ประเภทอื่นด้วย เช่น อินันต์ ลือประดิษฐ์ บก.จุดประกาย ซึ่งรับผิดชอบการผลิตเนื้อหาในส่วนจุดประกายของหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์ของกรุงเทพธุรกิจ ได้เขียนบทความลงในนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ รวมทั้งดำเนินรายการ Mango Moment ทางสถานีวิทยุ FM 102 เป็นต้น

2.3 การแบ่งปันประเด็นข่าวระหว่างสำนักข่าวต่างๆ ในเครือเนชั่น นอกจากกรุงเทพธุรกิจจะนำเนื้อหาข่าวของสำนักข่าวอื่นๆ ในเครือเนชั่นมาใช้แล้ว ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ หลายครั้งที่สำนักข่าวอื่นก็มาใช้เนื้อหาด้านเศรษฐกิจจากกรุงเทพธุรกิจเช่นกัน ตลอดจนมีการติดตามประเด็นข่าวเศรษฐกิจจากการประชุมเื้อข่าวของกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีการประชุมกันวันละ 2 ครั้ง คือเวลา 10.00 น. และ 14.00 น. ด้วย ยกตัวอย่างเช่น กองบก.เศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ที่เข้าร่วมรับฟังการประชุมเื้อข่าวกับกรุงเทพธุรกิจ เพื่อติดตามประเด็นความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจรายวัน

ในแต่ละวัน ผู้แทนจากสำนักข่าวทุกแห่งในเครือเนชั่น รวมทั้งศูนย์ช่างภาพจะมีการประชุมร่วมกันด้วย (Convergence news meeting) โดยการประชุมดังกล่าวมีขึ้นในเวลา 10.30 น. และ 15.00 น. ณ ห้องประชุมของห้องข่าวเดอะเนชั่น อันเป็นนโยบายจากผู้บริหารเครือเนชั่น เพื่อแบ่งปันประเด็นข่าวประจำวัน เนื่องจากแต่ละสำนักข่าวต่างมีจุดยืนและความเชี่ยวชาญของตัวเอง การหลอมรวมกันจึงช่วยเติมเต็มประเด็นข่าวซึ่งกันและกัน

3. การหลอมรวมของห้องข่าวทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence) ตามนิยามของ จักรกฤษ เพิ่มพูล^๑ บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา หนังสือพิมพ์กรุงเทพ

^๑ จักรกฤษ เพิ่มพูล กล่าวถึงเรื่องนี้ในระหว่างการบรรยายแก่คณาจารย์ที่เข้าร่วมโครงการศึกษาดูงานด้านสื่อมวลชนของอาจารย์ด้านวารสารศาสตร์ ประจำปี 2555 เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555 ณ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ธุรกิจ ระบุว่า Convergence Newsroom ของเครือเนชั่น หมายถึง โต๊ะข่าวสำหรับการผลิตเนื้อหา (Content) สำหรับทุกสื่อ (Platform) รวมทั้งการปรับปรุง (update) ข่าวในเว็บไซต์ตลอดทั้งวัน โดยการส่งภาพและเสียงขึ้นเว็บไซต์และบล็อก (Blog) ขณะเดียวกันโต๊ะข่าวก็ต้องเข้าไปคลุกอยู่กับชุมชน เพื่อให้เนชั่นเป็นศูนย์กลางของข่าวสารจากชุมชน (community news)

ลักษณะการหลอมรวมในรูปแบบนี้ที่พบคือ ระหว่างการศึกษาครั้งนี้ ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ กำลังอยู่ในช่วงการโยกย้ายสถานที่ตั้ง จากเดิมตั้งอยู่ชั้น 5 อาคารด้านหลังของตึกเนชั่น ทาวเวอร์ ย้ายไปยังชั้น 30 ของอาคารด้านซ้าย ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ และฝ่ายผลิตรายการ โทรทัศน์บ่อนสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของเนชั่น การโยกย้ายที่ตั้งของห้องข่าวไม่ได้เกิดขึ้นกับกรุงเทพธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ห้องข่าวคม ชัด ลึก และเดอะ เนชั่น ซึ่งเคยอยู่อาคารด้านหลังด้วยกัน ก็ย้ายไปรวมอยู่ยังอาคารเดียวกันหมด เพียงแต่คนละชั้นเท่านั้น อาคารใหม่จึงกลายเป็นอาคารที่รวมทุกห้องข่าวของเครือเนชั่นเข้าไว้ด้วยกัน

การหลอมรวมในด้านต่างๆ ข้างต้น สามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานของกรุงเทพธุรกิจ ควบคู่กับการส่งเสริมให้กรุงเทพธุรกิจสามารถทุ่มเทให้แก่การรายงานข่าวธุรกิจและเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ จนส่งผลให้สามารถยืนหยัดในการเป็นผู้นำสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจรายวันได้เป็นระยะเวลายาวนาน จนปัจจุบัน และสร้างกำไรจากฐานลูกค้าของกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อได้มาก ทั้งรายได้จากการจัดจำหน่ายและรายได้ค่าโฆษณา

2) การหลอมรวมภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ

การทำงานของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารที่ทยอยเพิ่มขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร จนปัจจุบัน ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจได้แบ่งย่อยเป็น 2 ส่วนตามหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ ส่วนหนังสือพิมพ์ (Printed Media) รับผิดชอบการผลิตหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายวัน และส่วนสื่อดิจิทัล (Digital Media) รับผิดชอบการผลิตและเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางดิจิทัลทั้งหมด ได้แก่ เว็บไซต์, บริการข่าวในระบบข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS), สื่อสังคมออนไลน์, โฆษณา แอปพลิเคชัน และ อินิวส์เปเปอร์ (iNewsPaper) สำหรับอ่านข่าวบนอุปกรณ์แท็บเล็ต รวมทั้งสถานีโทรทัศน์กรุงเทพธุรกิจทีวีด้วย

กระบวนการทำงานของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจทั้งสองส่วน มีความสอดคล้องโดยตรงกับสถานะทางเศรษฐกิจขององค์กร กล่าวคือ ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กร ทั้งรายได้จากค่าโฆษณา การบอกรับสมาชิก และการจำหน่ายปลีก ขณะที่รายได้จากธุรกิจสื่อดิจิทัลยังถือเป็นสัดส่วนที่น้อย แม้อัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม สภาวะเช่นนี้ทำให้กองบรรณาธิการเห็นตรงกันว่าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์ก่อน แต่สื่อดิจิทัลและโทรทัศน์ดาวเทียมก็เป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารในอนาคต ซึ่งคนรุ่นใหม่หันไปบริโภคข่าวสารจากเทคโนโลยีใกล้ตัว จำพวกโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต รวมทั้งกระแสการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ดาวเทียม การปรับระบบการออกอากาศเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล และการปฏิรูปโครงสร้างการเป็นเจ้าของของช่องสัญญาณสถานีโทรทัศน์ ในไม่ช้านั้น โฆษณาและทิศทางการทำงานข้างต้น ส่งผลให้การหลอมรวมภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence)

กรุงเทพธุรกิจมีการขยายช่องทางการสื่อสารจากการเผยแพร่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์สู่สื่อดิจิทัลและสื่อโทรทัศน์ โดยใช้บุคลากรในการผลิตเนื้อหาชุดเดิม แต่ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท การขยายช่องทางการสื่อสารดังกล่าวเป็นการรองรับแนวโน้มของธุรกิจหนังสือพิมพ์ในอนาคตที่คาดว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการนำเสนอ โดยการเป็นแหล่งผลิตเนื้อหาเพื่อป้อนให้แก่สื่อดิจิทัลและโทรทัศน์ แทนการเน้นการผลิตเพื่อลงตีพิมพ์ในกระดาษหนังสือพิมพ์

2) การหลอมรวมของเนื้อหาข่าว (Content Convergence)

กองบก.สื่อดิจิทัล มีจำนวนบุคลากรสำหรับการผลิตเนื้อหาข่าวน้อยกว่า กองบก.หนังสือพิมพ์หลายเท่าตัว จึงทำให้เกิดภาวะการหลอมรวมของเนื้อหาภายในกองบก.กรุงเทพธุรกิจหลายรูปแบบ ดังนี้

2.1) สื่อดิจิทัลใช้เนื้อหาข่าวที่อยู่ในคลังข่าวรวมของกรุงเทพธุรกิจมาเรียบเรียงใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยข่าวที่เลือกมานั้นต้องเป็นข่าวทั่วไปหรือข่าวแฉลงต่างๆ และหลีกเลี่ยงข่าวที่ได้จากการสัมภาษณ์พิเศษของนักข่าวกรุงเทพธุรกิจอย่างเด็ดขาด เพื่อป้องกันปัญหาคนไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งยังเป็นแหล่งรายได้หลักของกรุงเทพธุรกิจและเครือเนชั่น ทั้งนี้สัดส่วนการนำเนื้อหาข่าวจากคลังข่าวกรุงเทพธุรกิจมาเผยแพร่ในเว็บไซต์นั้นคิดเป็นร้อยละ 70-80

2.2) สื่อดิจิทัลนำประเด็นข่าวจากทวีตเตอร์ของนักข่าวภาคสนามของกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งทุกคนใช้นามสกุล kt อันหมายถึงกรุงเทพธุรกิจมาเผยแพร่ต่อในช่องทางดิจิทัล เนื่องจากนโยบายส่งเสริมให้นักข่าวใช้ทวีตเตอร์ในการรายงานข่าว ทำให้นักข่าวกรุงเทพธุรกิจมักส่งข่าวในทวีตเตอร์อย่างสม่ำเสมอ แต่ประเด็นที่นักข่าวส่วนใหญ่ลงในทวีตเตอร์ ล้วนแต่เป็นประเด็นทั่วไปที่นักข่าวเรียกว่าข่าว Routine เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะต้องการปกป้องผลประโยชน์ของหนังสือพิมพ์เช่นกัน สัดส่วนของการนำเนื้อหาข่าวสื่อสังคมออนไลน์มารายงานข่าวคิดเป็นร้อยละ 10

2.3) กอง บก.สื่อดิจิทัล เข้าร่วมการประชุมโต๊ะข่าวประจำวันร่วมกับกองบก.หนังสือพิมพ์ด้วย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประเด็นข่าวกันตลอดเวลา

2.4) กองบก.สื่อดิจิทัล นำเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไปให้บริการ iNewsPaper ซึ่งเป็นบริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนแท็บเล็ตที่ผู้อ่านต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาดังกล่าวมีความเหมือนกันทุกประการ เนื่องจากกระบวนการเผยแพร่ในรูปแบบไฟล์ PDF

2.5) กองบก.ทั้งสองจะมีการแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน ดังนี้

2.5.1) การแบ่งปันบุคลากร หลายครั้งที่นักข่าวภาคสนามมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้นักข่าวโทรทัศน์ลงไปช่วยทำข่าวด้วย ยกตัวอย่างการประชุมคณะรัฐมนตรีที่สภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555 ทีมข่าวจากกอง บก.ดิจิทัล ต้องช่วยนักข่าวหนังสือพิมพ์รายงานข่าวด้วย เนื่องจากมีแหล่งข่าวให้ตามประเด็นมาก อีกกรณีหนึ่งคือ เมื่อ บก.ดิจิทัลไปสัมภาษณ์พิเศษแหล่งข่าวมา ก็จะต้องเขียนรายงานพิเศษเพื่อลงในหนังสือพิมพ์ก่อน แล้วจึงลดทอนประเด็นเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล

2.5.2) การแบ่งปันแหล่งข่าว เมื่อนักข่าวหรือบก.โต๊ะข่าวติดต่อขออนุญาตสัมภาษณ์พิเศษกับแหล่งข่าว ก็มักแจ้งแก่บก.ดิจิทัลด้วย ทำให้ทั้งสองทีมมักไปสัมภาษณ์พิเศษด้วยกัน

3) การหลอมรวมของห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence)

ในระหว่างการศึกษาครั้งนี้ กองบก.กรุงเทพธุรกิจทั้งหมดได้มีการโยกย้ายสถานที่ตั้งของห้องข่าวใหม่ ซึ่งสอดคล้องกระบวนการทำข่าวแบบหลอมรวมภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมากกว่าที่ตั้งเดิม เนื่องจากการจัดห้องข่าวแบบเดิมนั้น กอง บก.หนังสือพิมพ์, กอง บก.สื่อดิจิทัล, ฝ่ายสื่อสารองค์กร, เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ และสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ จะนั่งทำงานอยู่ในบริเวณเดียวกันทั้งหมด โดยมีการแยกสัดส่วนเป็นกลุ่มงานต่างๆ เท่านั้น เช่น โต๊ะการเงิน โต๊ะต่างประเทศ โต๊ะ Bizweek โต๊ะไอที เป็นต้น ขณะที่ฝ่ายกราฟฟิกและฝ่ายจัดหน้าของกรุงเทพธุรกิจแยกตัวนั่งทำงานอยู่ในบริเวณเดียวกันกับฝ่ายกราฟฟิกและจัดหน้าของคม ชัด ลึก ซึ่งอยู่อาคารคนละชั้นกับกองบก.กรุงเทพธุรกิจ

ต่างจากห้องข่าวใหม่ ซึ่งแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ส่วนแรกเป็นที่ทำงานของกองบก.หนังสือพิมพ์ และกอง บก.สื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นฝ่ายผลิตเนื้อหาหลัก อีกส่วนหนึ่งเป็นที่ทำงานของฝ่ายผลิตและฝ่ายสนับสนุน ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายกราฟฟิก ฝ่ายจัดหน้าหนังสือพิมพ์ ฝ่ายตัดต่อรายการโทรทัศน์ และสตูดิโอรายการโทรทัศน์

การจัดห้องข่าวเช่นนี้ ทำให้โต๊ะข่าวต่างๆ ของทั้งหนังสือพิมพ์และสื่อดิจิทัลสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประเด็นกันได้ตลอดเวลา ขณะเดียวกัน ยังมีการจัดโซนที่นั่งของบรรณาธิการบริหาร 2 คนซึ่งคนหนึ่งรับผิดชอบหนังสือพิมพ์ และอีกคนหนึ่งรับผิดชอบสื่อดิจิทัลไว้ติดกัน จากเดิมที่เคยนั่งแยกกัน การจัดโต๊ะทำงานดังกล่าวสะท้อนถึงระดับการหลอมรวมของงานข่าวภายใต้แบรนด์กรุงเทพธุรกิจที่มีมากขึ้น

ห้องข่าวของกรุงเทพธุรกิจทั้งรูปแบบเดิมและแบบใหม่นั้น ต่างไม่มีโต๊ะทำงานประจำสำหรับนักข่าวภาคสนาม แต่มีโต๊ะทำงานแบบส่วนรวมใช้ในกรณีที่เข้ามาประชุมหรือทำธุระที่ห้องข่าว เนื่องจากนโยบายของเครือเนชั่นที่ต้องการส่งเสริมให้คนข่าวใช้เทคโนโลยีในการทำข่าว เพื่อลดเวลาในการทำงานแต่ละชิ้นลง นักข่าวภาคสนามของเครือเนชั่นจึงไม่มีความจำเป็นต้องเข้าห้องข่าวทุกวัน เพราะสามารถส่งเนื้อหาข่าว ข้อมูล ภาพ และคลิปวิดีโอต่างๆ เข้าไปยังโต๊ะข่าวได้ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์

วิธีการส่งข่าวของนักข่าวภาคสนามกรุงเทพธุรกิจเข้าสู่โต๊ะข่าวนั้นมีหลายรูปแบบ โดยการส่งรายงานข่าวฉบับสมบูรณ์ของนักข่าวภาคสนามนิยมใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้

1) การส่งผ่านระบบถึงข่าว IES ซึ่งแม้จะเป็นซอฟต์แวร์เฉพาะของเครือเนชั่น แต่นักข่าวสามารถนำคอมพิวเตอร์พกพาส่วนตัวไปลงโปรแกรมดังกล่าว และเชื่อมต่อเข้ากับระบบถึงข่าวเหมือนเข้าไปนั่งทำงานในห้องได้ นักข่าวอาวุโสบางคนได้รับมอบหมายให้ช่วย บก. ปิดหน้าข่าวประจำวัน ก็ใช้วิธีการปิดหน้าผ่านระบบ IES จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่บ้าน

2) การส่งเข้าอีเมลของโต๊ะข่าว โต๊ะข่าวทุกโต๊ะของกรุงเทพธุรกิจจะมีอีเมลกลางสำหรับการส่งข่าวของนักข่าว รวมทั้งการแจ้งหมายข่าวและการส่งข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่างๆ โดย บก.โต๊ะข่าวนั้นจะเป็นผู้เปิดรับข่าว เพื่อนำมาเรียบเรียงและส่งเข้าถึงข่าว IES สำหรับกระบวนการ

จัดพิมพ์ต่อไป กรณีนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในด้านการส่งข่าวฉบับเต็ม เพราะนักข่าวกรุงเทพฯธุรกิจทุกคนจะมีคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับการพิมพ์ข่าว หรือสำหรับนักข่าวที่ประจำแหล่งข่าวต่างๆ ก็มักใช้บริการคอมพิวเตอร์ในห้องรับรองสื่อมวลชนที่หน่วยงานจัดเตรียมไว้อำนวยความสะดวกแก่นักข่าว การพิมพ์ข่าวจากคอมพิวเตอร์ห้องผู้สื่อข่าว ซึ่งไม่มีซอฟต์แวร์ IES แล้วส่งอีเมลล์เข้าโต๊ะข่าว จึงเป็นวิธีที่สะดวกวิธีหนึ่ง

3) การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนส่งข่าวเข้าอีเมลล์ นักข่าวของกรุงเทพฯธุรกิจได้รับการส่งเสริมให้ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยยี่ห้อที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน คือ iPhone ซึ่งมีฟังก์ชันอำนวยความสะดวกในการพิมพ์รายงานข่าวฉบับสมบูรณ์ และส่งเข้าอีเมลล์ของโต๊ะข่าวได้ทันที โดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ นักข่าวที่ไม่มีเวลาเข้าใช้คอมพิวเตอร์ เพราะต้องรอสัมภาษณ์แหล่งข่าวอีกข่าวหนึ่งต่อ หลังจากได้ประเด็นและรายละเอียดของข่าวแล้ว นิยมใช้วิธีการพิมพ์รายงานข่าวจาก iPhone ระหว่างรอสัมภาษณ์แหล่งข่าว เพื่อส่งเข้าโต๊ะข่าว (นครินทร์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555)

กรณีต้องการหาหรือเรื่องหมายข่าว หรือประเด็นข่าวกับบก. นักข่าวก็มีรูปแบบการสื่อสารกับ บก. ในหลายวิธี ส่วนใหญ่ใช้ศักยภาพของโทรศัพท์สมาร์ตโฟนและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ ขึ้นอยู่กับว่าในเวลานั้นนักข่าวมีอุปกรณ์ใดอยู่ในมือ เช่น หากนั่งพิมพ์ข่าวอยู่ในห้องรับรองสื่อมวลชน นักข่าวอาจจะใช้การพูดคุยผ่านโปรแกรม MSN หรือคุยผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวกับ บก. แต่หากนั่งรอสัมภาษณ์แหล่งข่าว นักข่าวอาจใช้การพูดคุยผ่าน Application ในสมาร์ตโฟน เช่น Lines, Whats' App หรือผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook การพูดคุยผ่านโทรศัพท์โดยตรงนั้น มีน้อย ยกเว้นกรณีต้องการติดต่อสื่อสารกันทันที นอกจากการส่งข่าวและประเด็นข่าวแล้ว หลายครั้งที่นักข่าวภาคสนามยังส่งภาพประกอบรายงานข่าวเข้าไปให้โต๊ะข่าวด้วย เนื่องจากโทรศัพท์สมาร์ตโฟนรองรับการใช้งานดังกล่าว และไม่มีช่างภาพมาถ่ายภาพให้

4) การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence)

แม้กองบก.หนังสือพิมพ์ และ กองบก.สื่อดิจิทัล จะทำงานค่อนข้างแยกกัน โดยแต่ละกองจะมีทีมข่าวของตัวเอง แต่หลายกรณีทั้งสองกองบก.ก็ต้องทำงานร่วมกัน การหลอมรวมของกระบวนการรวบรวมข่าวในห้องข่าวกรุงเทพฯธุรกิจสามารถแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.1 ช่วงเวลาแห่งก่อตั้งและการเติบโตของหนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ (พ.ศ. 2530 – 2540) การทำข่าวของกรุงเทพฯธุรกิจเวลานั้นมีกองบรรณาธิการข่าวเพียงกองเดียว ประกอบกับช่องทางการสื่อสารด้วยดิจิทัลยังไม่แพร่หลาย บรรณาธิการข่าว รีไรเตอร์ คอลัมนิสต์ และนักข่าวภาคสนาม ต่างสวมหมวกเพียงใบเดียวในการทำงาน คือการรายงานข่าวสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น

4.2 ช่วงเวลาแห่งการเติบโตของสื่อดิจิทัล (พ.ศ. 2541 - 2554) ในช่วงเวลานี้ กระแสอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แม้ยังไม่เห็นผลกำไรจากการให้บริการบนเว็บไซต์ แต่กรุงเทพฯธุรกิจก็เหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วโลกที่ต่างพร้อมใจกันพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางเสริมในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านกลุ่มใหม่ และสร้างหลักประกันในอนาคตว่าเมื่อยุคสมัยแห่งการบริโภคข่าวสารจากกระดาษหนังสือพิมพ์ผ่านพ้นไปแล้ว ห้องข่าวกรุงเทพฯธุรกิจจะยังคงยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง

ความได้เปรียบของกรุงเทพฯธุรกิจในการเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสำหรับหนังสือพิมพ์ การพัฒนาเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ในช่องทางใหม่อย่างเว็บไซต์ จึงเป็นเรื่องที่สามารถดำเนินการได้ไม่ยากนัก โดยการนำคนข่าวจากกองหนังสือพิมพ์ไปดูแลการผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อใหม่ เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจใหม่

เว็บไซต์กรุงเทพฯธุรกิจได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนมีช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่กรุงเทพฯธุรกิจไม่ต้องลงทุนเพิ่มมากนัก หากแต่ใช้ศักยภาพของบุคลากรเดิมที่มีอยู่ในการช่วยพัฒนาเนื้อหาในลักษณะหนึ่งข่าวสำหรับทุกช่องทางการสื่อสาร เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนเกิดสมาร์ตโฟนที่มีศักยภาพในการถ่ายภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวด้วยความคมชัด รวมทั้งส่งเข้าสู่ระบบโต๊ะข่าวได้อย่างรวดเร็ว ห้องข่าวกรุงเทพฯธุรกิจจึงมีนโยบายให้นักข่าวหนังสือพิมพ์ถ่ายคลิปลิวดิโอ สำหรับการรายงานข่าวบนเว็บไซต์ด้วย นอกเหนือจากการรายงานข่าวและถ่ายภาพนิ่งประกอบข่าว นักข่าวภาคสนามถึงมีลักษณะเป็นนักข่าว Mojo⁹ ซึ่งเป็นสิ่งที่สุทธิชัย หยุน ผู้บริหารเครือเนชั่นพยายามผลักดันมาตลอด และเป็นรูปแบบหนึ่งในการปรับองค์กรให้มีลักษณะหลอมรวม

เหตุผลเรื่องข้อจำกัดด้านจำนวนบุคลากรในการพัฒนาเว็บไซต์ เป็นแรงผลักดันหนึ่งให้ในช่วงเวลานั้นนักข่าวกรุงเทพฯธุรกิจต้องแปรสภาพกลายเป็นนักข่าว Mojo เพื่อช่วยผลิตเนื้อหาออกเผยแพร่บนเว็บไซต์ เนื่องจากทีมผลิตข่าวบนเว็บไซต์และสื่อดิจิทัลอื่นๆ มีอยู่เพียง 6 คนเท่านั้น โดยแต่ละคนมีความเชี่ยวชาญคนละสาย เช่น ข่าวต่างประเทศ เศรษฐกิจ การลงทุน เป็นต้น

ในช่วงปลายของยุคนี้ คือตั้งแต่ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา สื่อสังคมออนไลน์เริ่มแพร่หลายมากขึ้นจนกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของสังคม และเมื่อผนวกกับศักยภาพในการเชื่อมต่อสมาร์ตโฟนเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้นักข่าวพลเมือง (Citizen Reporter) ปรากฏตัวขึ้นอย่างชัดเจน หลังจากมีความพยายามผลักดันกันมานาน ผู้คนในสังคมสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วผ่านเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ขณะเดียวกัน กองบก.และนักข่าวของกรุงเทพฯธุรกิจ รวมทั้งห้องข่าวอื่นๆ ในเครือเนชั่น ก็ได้รับการส่งเสริมให้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้

นักข่าวกรุงเทพฯธุรกิจต่างใช้เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในการติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เป็นข่าว รวมทั้งตรวจสอบอารมณ์ของคนในสังคมต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย อารมณ์ของผู้คนในสังคมเหล่านี้เป็นโจทย์ในการทำงานแก่นักข่าวว่าควรจะรายงานข่าวนั้นหรือไม่ และในแง่มุมใด และหลายครั้งที่นักข่าวก็นำประเด็นที่กำลังเป็นกระแสในเครือข่ายสังคมออนไลน์มานำเสนอด้วย (วีระศักดิ์ พงษ์อักษร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555)

⁹ Stephen Quinn (2009) ให้คำนิยามความหมายของ Mojo ว่ามาจากคำว่า Mobile Journalist โดยหมายถึงผู้ที่รวบรวมและเผยแพร่ข่าว โดยใช้เพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น ซึ่งข่าวในที่นี้ อาจหมายถึงเนื้อหา ความเสี่ยง ภาพนิ่ง หรือ ภาพเคลื่อนไหว อย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกันก็ย่อมได้ นักข่าว Mojo มักทำงานลำพังคนเดียว เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีศักยภาพในการผลิตและสื่อสารได้ทั้งเนื้อหา ความเสี่ยง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งยังมีน้ำหนักเบา สามารถพกพาได้ง่ายด้วย

4.3 ยุคแห่งการบุกเบิกสถานีโทรทัศน์กรุงเทพธุรกิจ ทีวี (พ.ศ.2554 – จนถึงปัจจุบัน)

ขณะที่สื่อดิจิทัลกำลังรุ่งโรจน์ สื่อโทรทัศน์ดาวเทียมก็อยู่ในช่วงขาขึ้นเช่นกัน องค์กรสื่อจำนวนมากเริ่มขยับเข้ามาลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ กรุงเทพธุรกิจก็เช่นเดียวกัน เล็งเห็นถึงความได้เปรียบและความพร้อมในการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของตัวเองขึ้นมา เพื่อรองรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่ โดยมีการรับบุคลากรเพิ่มเพื่อเสริมด้านกระบวนการผลิตรายการ เช่น ช่างภาพ พนักงานกราฟฟิกและตัดต่อ พิธีกรและผู้ประกาศข่าว รวมทั้งนักข่าว ขณะเดียวกัน กอง บก.สื่อดิจิทัล ก็ต้องขยายงานมาดูแลการผลิตเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ด้วย

การมีทีมข่าวเฉพาะของกอง บก.สื่อดิจิทัล ส่งผลให้นักข่าวหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องถ่ายคลิปลงให้กอง บก. เพื่อนำขึ้นเว็บไซต์แล้ว นักข่าวจึงกลับไปรายงานข่าวเพื่อลงหนังสือพิมพ์เป็นหลัก แต่ยังคงมีการส่งประเด็นข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดิม ยกเว้นกรณีที่กอง บก.ดิจิทัลร้องขอ

ลักษณะการหลอมรวมของกอง บก.หนังสือพิมพ์ และสื่อดิจิทัลยังปรากฏในด้านการรวบรวมข่าวนำเสนอบนสื่อดิจิทัลและโทรทัศน์ โดยเนื้อหาร้อยละ 70-80 นำมาจากถึงข่าวและหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และอีกร้อยละ 10 นำมาจากประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยหากนำข่าวมาจากถึงข่าวนั้น จะเสี่ยงให้หนังสือพิมพ์ลงข่าวก่อน หรือหากเป็นประเด็นทั่วไปก็จะปรับสำนวนภาษาให้เหมาะกับสื่อเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

ภาพรวมปรากฏการณ์หลอมรวมขององค์กรกรุงเทพธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ มีภาวะการหลอมรวมในกระบวนการสื่อข่าวแล้ว โดยพิจารณาจากเกณฑ์ตามแนวคิดของ Gracie Lawson-Borders ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภายในองค์กร ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีการพูดถึงความจำเป็นในการหลอมรวมสื่อ การปรับตัวของนักข่าว และการปรับวิธีการสื่อข่าวแบบหลอมรวมต่อเนื่องมาเป็นเวลาประมาณ 6-7 ปีแล้ว โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง คือ สุทธิชัย หยุ่น ซึ่งมีการสื่อสารกับนักข่าวและกองบรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจโดยตรงผ่านช่องทางการสื่อสารส่วนตัว ไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และสื่อมวลชนในเครือ ขณะที่ผู้บริหารระดับกลาง เช่น บรรณาธิการข่าวต่างรับทราบนโยบายการหลอมรวมเช่นกัน หากแต่ไม่ค่อยได้สื่อสารกับนักข่าวในทีมมากนัก เพียงแต่ใช้วิธีการปฏิบัติกับผู้ร่วมงานจนเกิดเป็นความเคยชิน และทำให้นักข่าวทราบถึงนโยบายของบริษัทได้ดี

2. ข้อตกลงร่วมกันภายในองค์กร กรุงเทพธุรกิจมีนโยบายการดำเนินงานแบบหลอมรวมค่อนข้างชัดเจน โดยมีการแทรกแนวคิดนี้ไว้ในทุกภาคส่วนของการทำงาน ตั้งแต่ต้นนโยบายและการปฏิบัติของผู้บริหารซึ่งเป็นต้นแบบและสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานทั้งหมด รวมทั้งยังมีกระบวนการบริหารจัดการองค์กรข่าวที่เป็นไปในแนวทางการหลอมรวมในหลายลักษณะ เช่น การหลอมรวมของสื่อ การใช้ทรัพยากรในการผลิตร่วมกัน การเผยแพร่ข่าวในหลายช่องทางของนักข่าว การให้ผลตอบแทนแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานตามนโยบายดังกล่าวผ่านระบบการวัดผลแบบ KPI การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น iPhone และ Blackberry ในการทำงาน รวมทั้งยังมีกิจกรรมทักษะในการรายงานข่าวทางโทรทัศน์แก่นักข่าว ซึ่งเดิมคุ้นเคยแต่การสื่อข่าวหนังสือพิมพ์

3. ความร่วมมือกันของคนข่าวทุกคนภายในองค์กร คนข่าวกรุงเทพฯธุรกิจส่วนใหญ่มีความร่วมมือกันในการปฏิบัติงานตามนโยบายการหลอมรวมของผู้บริหาร แม้จะพบว่านักข่าวหนังสือพิมพ์และ บก.ข่าวบางคนไม่ถนัดในการรายงานข่าวสำหรับสื่อใหม่ แต่ก็ไม่มีผู้ใดขัดต่อนโยบายในการหลอมรวม ทั้งยังสนับสนุนให้คนที่มีความสามารถ ความชำนาญ หรือความสนใจมากกว่าเป็นผู้รับผิดชอบ โดยคอยให้ความช่วยเหลืออยู่ด้านหลัง ยกตัวอย่างเช่น บก.โต๊ะข่าวซึ่งไม่ชำนาญด้านการผลิตคลิปข่าวเผยแพร่บนเว็บไซต์ แต่ก็คอยให้ประเด็นข่าวที่น่าสนใจแก่ทีมพัฒนาเว็บไซต์อยู่เสมอ ขณะเดียวกัน นักข่าวหนังสือพิมพ์บางคนก็ให้ความร่วมมือกับเว็บไซต์ด้วยการผลิตคลิปข่าวให้ เช่น คลิปข่าวภาวะการซื้อขายหุ้นประจำวัน เป็นต้น ภายใต้สถานการณ์การทำงานเช่นนี้ สื่อดิจิทัลจึงไม่ได้เข้ามาแทนที่หนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารและแหล่งรายได้หลักของกรุงเทพฯธุรกิจอยู่ หากแต่เป็นช่องทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่หรือกลุ่มที่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริโภคข่าวสารจากเทคโนโลยีสมัยใหม่

4. การให้รางวัลตอบแทนขององค์กร ในระยะแรกของการประกาศใช้นโยบายขยายช่องทางการให้บริการข่าวสารไปสู่สื่อดิจิทัล โดยให้บุคลากรเดิมในองค์กรเป็นผู้ผลิตข่าวด้วยนั้น นักข่าวกรุงเทพฯธุรกิจจำนวนมากรู้สึกวิตกกังวลต่อนโยบายดังกล่าวเช่นกัน เพราะไม่สัมพันธ์ต่อการรายงานข่าวในรูปแบบของข่าวโทรทัศน์ที่ต้องนำขึ้นเว็บไซต์ ทั้งรูปแบบการเขียนข่าว การถ่ายภาพ วิดีโอ ระยะเวลาในการผลิตและส่งข่าว ตลอดจนการรวบรวมและเผยแพร่ข่าวบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริหารเครื่องเช่นและกรุงเทพฯธุรกิจจึงมีนโยบายในการนำการรายงานข่าวในสื่อดิจิทัลเป็นเกณฑ์การประเมินผลการทำงาน (KPI) ด้วย โดยกำหนดให้รายงานผ่านสื่อดังกล่าวไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม ระบบการประเมินผลการทำงานดังกล่าวแทบไม่มีผลต่อนักข่าวหรือบก.ข่าว เพราะเกณฑ์การให้รางวัลตอบแทนยังไม่ปรากฏเป็นรูปธรรมชัดเจนนัก อีกทั้งนักข่าวอาวุโสหรือบก.ข่าวบางคนก็ไม่ถนัดในการเผยแพร่ข่าวบนสื่อดิจิทัล หากแต่มีความเชี่ยวชาญในการรายงานข่าวเฉพาะด้านมากกว่า ผู้บริหารองค์กรจึงยกเว้นกฎดังกล่าวให้ โดยพิจารณาจากรายงานข่าวเฉพาะด้านแทน ส่วนผู้ที่เผยแพร่ข่าวบนสื่อดิจิทัลเห็นว่า สิ่งที่พวกเขาทำถือเป็นความสนใจเฉพาะบุคคล นโยบาย KPI ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเขามากนัก

นักข่าวกรุงเทพฯธุรกิจที่เผยแพร่ข่าวในทวิตเตอร์จนเป็นปกติเห็นว่า ทวิตเตอร์ช่วยให้ตามอารมณ์ของสาธารณชนได้ และเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจนำเสนอข่าวของพวกเขา นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์เช่นทวิตเตอร์ยังเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้นักข่าวทราบกระแสตอบรับจากผู้อ่านข่าวด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีมากต่อการรายงานข่าว ส่วนการผลิตข่าวเพื่อเผยแพร่ในหลายช่องทางนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นแนวโน้มและความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของสื่อหนังสือพิมพ์ในอนาคต

5. วัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงานตลอดระยะเวลา 25 ปีของกรุงเทพฯธุรกิจ เป็นลักษณะองค์กรเอกชนที่มีผู้ถือหุ้นคอยกำกับดูแล และเน้นการแบ่งปันทรัพยากรการผลิตระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ภายในเครื่องเช่นด้วยกัน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ในการทำงาน เพื่อเสริมให้การทำงานข่าวมีประสิทธิภาพและสามารถก้าวเป็นผู้นำในวงการข่าว เหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมองค์กรของกรุงเทพฯธุรกิจมีลักษณะการปรับตัวเพื่อการแข่งขันตลอดเวลา ซึ่งการหลอม

รวมในกระบวนการสื่อข่าวก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่กรุงเทพมหานครธุรกิจและเครือเนชั่นเลือกใช้มาเป็นเวลานาน บุคลากรในองค์กรจึงมีความคุ้นเคยและสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภาวะการหลอมรวมในลักษณะต่างๆ ได้

6. การแข่งขันทางธุรกิจ กรุงเทพมหานครธุรกิจเป็นองค์กรธุรกิจสื่อที่อยู่ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรง เพราะคู่แข่งของกรุงเทพมหานครธุรกิจมีได้มีเพียงหนังสือพิมพ์ธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังต้องแข่งขันกับสื่อประเภทอื่น ได้แก่ โทรทัศน์ เว็บไซต์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างนักข่าวพลเมืองให้เกิดขึ้นมากมาย ภาวะการแข่งขันเช่นนี้ทำให้หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้อ่านทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งกลยุทธ์การปรับตัวที่กรุงเทพมหานครธุรกิจเลือกใช้คือการขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้คนในปัจจุบัน ซึ่งนิยมการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และบริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งการติดตั้งงานรับสัญญาณดาวเทียม เพื่อรับชมโทรทัศน์ช่องต่างๆ นอกจากการขยายช่องทางการให้บริการแล้ว กรุงเทพมหานครกิจยังยึดนโยบายการทำงานแบบหลอมรวม โดยการใช้ทรัพยากรการผลิตข่าวร่วมกัน แม้จะมีการแบ่งงานกันค่อนข้างชัดเจน

7. ลูกค้าหรือผู้บริโภคข่าว ผู้อ่านกรุงเทพมหานครธุรกิจมีลักษณะเฉพาะกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจนักลงทุนที่ต้องการข่าวสารประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ผู้อ่านกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงและเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการข่าวสารไปสู่เทคโนโลยีเหล่านี้จึงเป็นการนำเสนอทางเลือกแก่ผู้บริโภคข่าวโดยตรง ประกอบกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในการให้บริการข่าวสารของสำนักข่าวต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคข่าวมีทางเลือกมากมาย การปรับตัวให้สอดคล้องกับการแข่งขันดังกล่าวคือการผลิตข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกรุงเทพมหานครกิจใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางในกระบวนการตรวจสอบอารมณ์และความต้องการของผู้บริโภคข่าว เพื่อนำไปสู่การกำหนดประเด็นข่าวสำหรับเผยแพร่

ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ 2.0

จากแนวคิดในการจัดประเภทของห้องข่าวที่มีลักษณะการหลอมรวมของ Dietmar Schantlin พบว่า ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีลักษณะใกล้เคียงกับห้องข่าวประเภท Newsroom 2.0 หรือ The cross media newsroom เนื่องจากห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีการรวบรวมเนื้อหาข่าวสำหรับช่องทางการสื่อสารหลายประเภท แม้การทำงานได้แยกกอง บก. หนังสือพิมพ์กับสื่อดิจิทัลไว้ค่อนข้างชัดเจน แต่ในกระบวนการรายงานข่าวของสื่อดิจิทัลก็มีการพึ่งพาเนื้อหาข่าว แหล่งข่าว และนักข่าวของกองบรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ เนื่องจากจำนวนบุคลากรของผู้ผลิตเนื้อหาให้แก่กองบรรณาธิการดิจิทัลค่อนข้างมีน้อย อันเนื่องมาจากนโยบายในการใช้ต้นทุนงบประมาณการผลิตให้น้อยที่สุด เพราะยังเป็นช่องทางที่ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กรได้ในระยะแรกเริ่มนี้

ด้านการจัดวางพื้นที่การทำงาน ห้องข่าวใหม่ของกรุงเทพมหานครกิจ ซึ่งเพิ่งย้ายเข้าเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555 มีความใกล้เคียงกับห้องข่าว 2.0 บางประการ กล่าวคือ โต๊ะทำงานของบก.บ.ท. ข่าวหนังสือพิมพ์และบก.บ.ท. ข่าวดิจิทัลตั้งอยู่ติดกัน อาจเรียกว่าในอุ้งแขน “Superdesk” เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลกระบวนการทำข่าวทั้งหมดที่เผยแพร่ในทุกสื่อ แต่โต๊ะข่าวต่างๆ นั้น ตั้งแยกเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และดิจิทัล โดยภายในแต่ละกองประกอบด้วยโต๊ะข่าว ซึ่ง

ตั้งแยกตามประเภทของข่าวที่รับผิดชอบ

ทั้งนี้ สองกองบรรณาธิการทั้งหนังสือพิมพ์และดิจิทัลยังคงตั้งอยู่ในห้องเดียวกัน ทำให้การแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข่าวสารข้อมูลต่างๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ขณะที่ฝ่ายสนับสนุนการผลิต เช่น ฝ่ายจัดหน้าและกราฟฟิกของหนังสือพิมพ์ ฝ่ายผลิตรายการข่าว ฝ่ายสื่อสารองค์กร ห้องสตูดิโอผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น อยู่อีกฝั่งหนึ่งของอาคาร แต่สามารถเดินทะลุหากันได้ ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจจึงเป็นพื้นที่สำหรับผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะ

บทสรุปและข้อคิดเห็น

กรุงเทพธุรกิจเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ดำเนินกิจการในฐานะหน่วยธุรกิจหนึ่งของเครือเนชั่น มีมติมีเดีย กรุ๊ป ที่เป็นเจ้าของสื่อมวลชนจำนวนมาก การดำเนินงานของกรุงเทพธุรกิจค่อนข้างมีความเป็นอิสระจากเครือเนชั่น เนื่องจากบริหารจัดการในรูปแบบของบริษัทย่อย คือ บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด ทำให้กรุงเทพธุรกิจสามารถต่อยอดกิจการภายในสู่ธุรกิจอื่นได้อย่างสะดวก รวมทั้งมีอำนาจในการบริหารจัดการบุคลากร และทรัพยากรการผลิตอื่นอย่างเต็มที่ ขณะเดียวกัน ก็สามารถพึ่งพาและแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ จากหน่วยธุรกิจอื่นในเครือเนชั่นได้ด้วย เช่น การใช้ภาพถ่ายจากศูนย์ช่างภาพ หรือการใช้ข่าวภูมิภาคจากศูนย์ข่าวภูมิภาค เป็นต้น ลักษณะการดำเนินธุรกิจภายใต้เครือเนชั่นนี้จึงเป็นข้อได้เปรียบของกรุงเทพธุรกิจ และทำให้กรุงเทพธุรกิจสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำข่าวสารด้านธุรกิจ เพราะสามารถทุ่มเททรัพยากรทั้งหมดในองค์กรให้แก่การผลิตข่าวด้านธุรกิจ ขณะที่ข่าวด้านอื่นนั้นสามารถใช้ข่าวและภาพข่าวร่วมกับหน่วยธุรกิจอื่น ในทางกลับกัน กรุงเทพธุรกิจก็เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจสำหรับหน่วยธุรกิจอื่นในเครือเนชั่นเช่นกัน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารและการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั้งระหว่าง/ภายในหน่วยธุรกิจผ่านระบบถึงข่าว

การเป็นหน่วยธุรกิจภายใต้เครือเนชั่น ส่งผลให้การดำเนินงานของกรุงเทพธุรกิจเป็นไปตามนโยบายของเครือเนชั่น ซึ่งเน้นความเป็นองค์กรข่าวที่พร้อมใช้ทุกช่องทางสื่อสาร เพื่อให้สามารถส่งข่าวถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุด นโยบายดังกล่าวเสมือนเป็นเข็มทิศนำทางให้ทุกภาคส่วนในกรุงเทพธุรกิจปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบาย โดยการพิจารณาบนพื้นฐานทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งผลดีและผลเสีย รวมทั้งสถานการณ์และความจำเป็นในการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว จนนำไปสู่การดำเนินงานในรูปแบบเฉพาะของกรุงเทพธุรกิจในปัจจุบัน กล่าวคือ การแบ่งกองบรรณาธิการที่รับผิดชอบการผลิตเนื้อหาเพื่อป้อนช่องทางสื่อสารเป็น 2 กอง ได้แก่ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และกองบรรณาธิการสื่อดิจิทัล

การแบ่งแยกการทำงานของกองบรรณาธิการตามประเภทของสื่อออกจากกันอย่างชัดเจนเช่นนี้ ทำให้กรุงเทพธุรกิจยังไม่มีลักษณะเป็นห้องข่าวแบบ Newsroom 2.0 อย่างเต็มรูปแบบ หากแต่ในทางปฏิบัติ กองบรรณาธิการทั้งสองมีการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกันตลอดเวลา เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะแหล่งรายได้หลักของกรุงเทพธุรกิจในปัจจุบัน ยังคงมาจากค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งยังเป็นแหล่งรายได้อันดับต้นของเครือเนชั่นด้วย ขณะเดียวกัน กรุงเทพธุรกิจก็เห็นถึงความจำเป็นในการขยายช่องทางสื่อสารเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้

บริโภคนวัตกรรมเปลี่ยนไป เนื่องจากมีช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มากขึ้น

ด้วยวัฒนธรรมการสื่อสารแบบนิตยสารที่ปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ทำให้นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจำนวนมากไม่ถนัดและคุ้นเคยต่อการสื่อสารในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะการสื่อสารโทรทัศน์และการสื่อสารบนเว็บไซต์ เมื่อผนวกกับเหตุผลในการคงสถานะของนิตยสารพิมพ์ กรุงเทพมหานครให้เป็นผู้ดำเนินข่าวธุรกิจและเป็นแหล่งรายได้หลักขององค์กรต่อไป ทำให้มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการดิจิทัลขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบการผลิตข่าวเพื่อเผยแพร่บนสื่อดิจิทัล รวมทั้งสื่อโทรทัศน์โดยเฉพาะ โดยการนำบุคลากรจากนิตยสารพิมพ์ที่มีความถนัดและสามารถปรับตัวกับสื่อดิจิทัลได้มาเป็นผู้ดูแลเนื้อหาในกองบรรณาธิการดิจิทัล ขณะที่กองบรรณาธิการนิตยสารพิมพ์ที่เหลือก็คอยเป็นแรงสนับสนุนการดำเนินงานของกองบรรณาธิการดิจิทัล โดยเฉพาะด้านการแบ่งปันประเด็นข่าวและแหล่งข่าว รวมทั้งการแบ่งปันเนื้อหาข่าว ซึ่งเป็นไปภายใต้แนวคิดที่ว่าสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายแก่นิตยสารพิมพ์ และการใช้นักข่าวร่วมกันเป็นบางคนและบางกรณี

แม้เครื่องเขียนได้มีการส่งเสริมให้บุคลากรของกรุงเทพมหานครปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อรองรับการเกิดสื่อใหม่มากมาย ทั้งการสร้างแรงจูงใจของผู้บริหาร การกำหนดเป็นเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน การอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อสมาร์ตโฟน การจัดอบรมพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารโทรทัศน์ แต่วิธีการเหล่านี้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จเพียงในระดับหนึ่ง โดยทำให้นักข่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักข่าวรุ่นใหม่หรือมีความชื่นชอบด้านเทคโนโลยีอยู่แล้ว ยินดีปฏิบัติตาม เช่น การส่งข่าวในทวีตเตอร์และการตรวจสอบประเด็นจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนการรายงานข่าวให้แก่ทุกสื่อในเครื่องนั้น เป็นเรื่องของความสมัครใจของนักข่าวแต่ละคน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยทักษะและเวลาในการปรับตัวค่อนข้างมาก

ภาพดังกล่าวสะท้อนว่า การหลอมรวมภายในกรุงเทพมหานครมีความชัดเจนด้านนโยบาย แต่ในด้านปฏิบัติยังคงไม่ชัดเจนมากนัก เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ภายในองค์กร ได้แก่ การขยายช่องทางการสื่อสารไปสู่สื่อโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดในการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ให้ได้มากที่สุด เพื่อลดความเสี่ยงจากการลงทุนในสื่อใหม่ ซึ่งยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลได้ในปัจจุบัน และสร้างหลักประกันในอนาคตว่า แม้อ่านนิตยสารพิมพ์จะหันไปบริโภคข่าวจากสื่อประเภทอื่น แต่กรุงเทพมหานครก็ยังคงเป็นผู้ดำเนินการให้บริการข่าวสารด้านธุรกิจอยู่

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะหลอมรวมทางวารสารศาสตร์ของนิตยสารพิมพ์ กรุงเทพมหานครต่อยั้ถึงปรากฏการณ์การหลอมรวมของสื่อ ซึ่งกำลังเกิดขึ้นทั่วโลกในขณะนี้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Media Convergence ของ Sepideh Chakaveh และ Manfred Bogen เนื่องจากห้องข่าวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเดิมเป็นนิตยสารพิมพ์เพียงประเภทเดียว ได้ขยายช่องทางการสื่อสารสู่สื่อแขนงอื่นอย่างครอบคลุม ทั้งสื่อโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลทุกประเภท อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยทำให้กระบวนการผลิต และการสื่อสารบนช่องทางใหม่สะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวมากขึ้น

การขยายตัวของช่องทางการสื่อข่าวในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจได้สะท้อนถึงภาวะการก่อตัวของการสื่อข่าวในรูปแบบใหม่ ซึ่งมีลักษณะของการหลอมรวมในหลากหลายมิติ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในมิติห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว (Newsroom Convergence) กระบวนการรวบรวมข่าว (Newsgathering Convergence) และการหลอมรวมเนื้อหาข่าว (Content Convergence) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดด้านการหลอมรวมงานข่าวที่ Tim Harrower เสนอไว้

ในมิติด้านห้องทำงานของกองบรรณาธิการข่าว ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีลักษณะการทำงานสอดคล้องกับแนวคิดของ Dietmar Schantin โดยมีรูปแบบใกล้เคียงกับห้องข่าวประเภท Newsroom 2.0 (The cross media newsroom) แม้จะมีการแยกส่วนการทำงานค่อนข้างชัดเจนระหว่างกองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์กับกองบรรณาธิการสื่อดิจิทัล แต่การตั้งโต๊ะข่าวของทั้งสองสื่อไว้ในบริเวณเดียวกัน ทำให้เกิดการหลอมรวมของเนื้อหาและทรัพยากรการผลิตขึ้น

มิติด้านกระบวนการรวบรวมข่าวของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ มีความสอดคล้องกับการจัดวางตำแหน่งของห้องข่าวที่มีการหลอมรวมทรัพยากรในระดับหนึ่ง ประกอบกับนโยบายการหลอมรวมของเครือเนชั่น ทำให้การรวบรวมข่าวของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจมีลักษณะการหลอมรวมข่าวจากทั้งภายในและภายนอกห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ โดยมีระบบถึงข่าวทำหน้าที่รวบรวมข่าวจากทุกแหล่งในเครือเนชั่นไว้ เพื่อให้ห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจดึงไปใช้ ขณะเดียวกัน ก็สามารถนำข่าวมาแบ่งปันให้ห้องข่าวอื่นในเครือเนชั่นได้ด้วย กระบวนการรวบรวมข่าวของห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจจึงอยู่ในระดับสูง

ผลจากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการสื่อข่าวกำลังแปรผกผันกับปริมาณทรัพยากรการสื่อข่าว โดยในขณะที่ช่องทางการสื่อข่าวกำลังขยายตัวครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร แต่ปริมาณทรัพยากรที่ใช้ในการสื่อข่าว ทั้งบุคลากรข่าว อุปกรณ์และเครื่องมือ เงินทุน และแหล่งข่าว กลับกำลังลดปริมาณลง ในมิติการบริหารองค์กรธุรกิจถือว่าเป็นทิศทางการดำเนินงานที่ถูกต้อง เพราะได้จำนวนงานมากขึ้น ภายใต้ต้นทุนการผลิตที่ลดลง แต่มิติด้านความหลากหลายของเนื้อหาข่าว ภาวะการหลอมรวมที่เกิดขึ้นภายในห้องข่าวกรุงเทพธุรกิจ แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวไม่ได้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น เพียงแต่มีช่องทางและรูปแบบการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่านั้น เนื่องจากจำนวนบุคลากรข่าวไม่ได้เพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้น แนวโน้มการลดจำนวนบุคลากรยังอาจทำให้เนื้อหาข่าวที่น่าเสนอมีความหลากหลายน้อยลงด้วย

อ้างอิง

แหล่งข้อมูลจากหนังสือ

Gracie Lawson-Borders. **Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Sepideh Chakaveh and Manfred Bogen. **Media Convergence, an Introduction.** Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Stephen Quinn. **MoJo-Mobile Journalism in the Asian Region.** Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, 2009.

แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์

Dietmar Schantin. **Organisational types of newsrooms in a media convergent environment.** URL: <http://schantin.wordpress.com/2008/06/25/moving-tables-is-not-enough-to-succeed-in-a-multiple-media-world>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555.

Tim Harrower. **Media Convergence.** URL: <http://www.timharrower.com/PDFs/convergence.pdf>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2555.

กองบรรณาธิการ. **กรุงเทพธุรกิจ.** URL: <http://www.bangkokbiznews.com/home/>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2555.

เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป. **ประวัติเนชั่น.** URL: http://www.nationgroup.com/about_2.php, เข้าถึงเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2555.

แหล่งข้อมูลบุคคลภายในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

กนกนภา เพิ่มบุญภา บรรณาธิการต่างประเทศ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555.

จักร์กฤษ เพิ่มพูล บรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

เฉลา กาญจนา บรรณาธิการบริหาร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2555.

ชนิษฐา สันสมภาค นักข่าวสายการตลาด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2555.

ดวงกมล โชตตะนา กรรมการผู้อำนวยการ กรรมการผู้อำนวยการบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2555.

ตะวัน สุทธิเจริญสุข นักข่าวกรุงเทพธุรกิจ Bizweek, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

ทินกร ชื่นเขาว์ นักข่าวประจำกระทรวงอุตสาหกรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2555.

นครินทร์ ศรีเลิศ นักข่าวประจำทำเนียบรัฐบาล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555.

นงนภัส ปิฎฐปัติ นักข่าวประจำตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555.

นเรศ เหล่าพรรณราย นักข่าวกรุงเทพธุรกิจ Bizweek, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555.

นิตยา สดวัฒนา บรรณาธิการการเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

ประนอม บุญล้ำ บรรณาธิการรายงานพิเศษ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

ปิยาวิวัฒน์ ประยุกต์ศิลป์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

พลชาติ เก่งระดมกิจ นักข่าวกีฬาหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555.

ภักดี สุขเพิ่ม ผู้ช่วยบรรณาธิการภาพ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555.

มรกต คณิงสุขเกษม บรรณาธิการไอที-สื่อสาร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2555.

เมธาวี ต้นเรืองเวชจรูญ นักข่าวสายการตลาด, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2555.

วีระศักดิ์ พงษ์อักษร บรรณาธิการบริหาร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2555.

ศนิชา ละครพล นักข่าวประจำตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555.

สาธิต อุปชา บรรณาธิการการเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2555.

สุดา มั่งมีดี บรรณาธิการต่างประเทศ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2555.

สุพรรณิ พุฒิพิสุทธิ์ นักข่าวประจำกระทรวงการคลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2555



นันทกา สุธรรมประเสริฐ*

เหรียญอีกด้านหนึ่งของ Convergence Media: ภาพสะท้อนจากงานวิจัย**

เกริ่นนำ

งานเขียนชิ้นนี้ผู้เขียนมีความตั้งใจและพยายามที่จะนำเสนอ convergence media ในมุมมองที่ไม่เป็นการชื่นชมในข้อดีของสื่อชนิดนี้มากจนเกินไป เนื่องจากมีการพูดถึงประโยชน์ของสื่อเหล่านี้กันมากแล้ว นับตั้งแต่มีโครงการแจกแท็บเล็ตของรัฐบาล ซึ่งดูเหมือนเทคโนโลยีสื่อสารชนิดนี้จะมีคุณูปการต่อชีวิตของเราอยู่น้อย ไล่เรียงมาตั้งแต่ไม่ต้องไปพบแพทย์เพราะเรามี e-doctor เราสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ หรือแม้กระทั่งการจับสาวเทคโนโลยีก็สามารถช่วยเราได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดีของทุกอย่างมักมีสองด้านเสมอ (หรืออาจจะมากกว่านั้น) แม้ว่าข้อดีของ convergence media จะมีมากแค่ไหนก็ตามหากเราใช้เทคโนโลยีไม่ดี เทคโนโลยีเหล่านั้นก็จะกลายเป็นดาบพุ่งเข้าใส่ตัวเราแทน สิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนเห็นว่าสังคมไทยยังไม่ค่อยตระหนักถึง (aware) คือเทคโนโลยีสื่อสารที่ก้าวหน้าเหล่านี้มีความจำเป็นต่อชีวิตของเรามากเพียงไร เราใช้ประโยชน์อะไรจากมันบ้าง โดยเฉพาะปัญหาด้านความไม่ทั่วถึงเท่าเทียมของเทคโนโลยี ที่ถึงแม้เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันจะเปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มสามารถใช้เทคโนโลยีได้ ไม่ผูกขาดที่คนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด แต่เราก็มักพบว่าเทคโนโลยียัง “กระจุก” มากกว่า “กระจาย” ไปอย่างทั่วถึง อีกทั้งปัญหาด้านจริยธรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อหาข้อมูลและนำข้อมูลมาใช้ยังเป็นปัญหาสำคัญดังจะได้อธิบายต่อไป

ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำงานวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์มาช่วยในการอธิบายว่า convergence media มีอีกด้านที่ไม่ควรมองข้ามอย่างไบบ้าง แต่เนื่องจากเรื่องดังกล่าวยังเป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงจึงมีจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้เขียนจึงจะใช้งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการหลอมรวมสื่อมาใช้ในงานเขียนชิ้นนี้ด้วย อนึ่งการที่ผู้เขียนเลือกงานวิจัยของไทยเป็นหลักนั้น เพื่อชี้ให้เห็นภาพความเป็นจริงบางส่วนที่สะท้อนจากงานวิจัยของสังคมไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารและวิถีการใช้แบบไทยๆ ว่าเป็นอย่างไร อันจะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและคุ้มค่ามากที่สุด

Convergence Media: ผลกระทบเชิงลบจากงานวิจัย

ภาพที่เราเห็นจนชินตาเมื่อใช้บริการระบบขนส่งในเมืองกรุงคือ ผู้โดยสารต่างคนต่างก้มหน้าจดจ่ออยู่กับอุปกรณ์สื่อสารในมือ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันสังคมไทย (โดยเฉพาะสังคมเมือง)

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** จากบทความวิชาการ เหรียญอีกด้านหนึ่งของ Convergence media : ภาพสะท้อนจากงานวิจัย

ได้ก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศ (Information Society) อย่างเต็มตัว ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายถูกส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้มีความทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการและการใช้ชีวิตของคนเรามากขึ้น โดยเฉพาะสื่อใหม่ (new media) ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในหลายๆ ด้าน จนอาจกล่าวได้ว่าเราใช้ชีวิตอยู่กับเทคโนโลยีสื่อสารตั้งแต่ต้นจนกระทั่งหลัก ยกตัวอย่าง เช่น การอ่านข่าวออนไลน์จาก iPad เช็คสภาพจราจรจาก Twitter ของ จส.100 ตรวจสอบสภาพดินฟ้าอากาศผ่านแอปพลิเคชัน Weather Bug ใน iPhone สั่งอาหารออนไลน์ เช็คความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ และติดตามข้อมูลข่าวสารใน Facebook หรือ Twitter ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ

การที่ชีวิตของเราผูกติดอยู่กับเทคโนโลยีสื่อสารแทบจะตลอดเวลา นั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการสื่อสารในยุคดิจิทัล (digital) เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบาสามารถพกพาติดตัวไปที่ไหนก็ได้ แบตเตอรี่ใช้งานได้ยาวนานขึ้น อุปกรณ์มีขนาดบันทึกความจำ (memory) สูงขึ้น ที่สำคัญคือสามารถใช้กับโครงข่ายไร้สายที่มีความเร็วสูง และใช้งานกับฐานอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น เช่น laptop, notebook, net book, pocket PC, PDA (personal digital assistants) (ปารีชาติ สายธนู, 2553: 8-9) ซึ่ง ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) เห็นว่าในเมื่อสื่อใหม่เป็นทั้งสังคมเทคโนโลยี เป็นสื่อบนพื้นที่สาธารณะและ/ หรือบางส่วนเป็นพื้นที่ส่วนตัว เทคโนโลยีที่กำลังผสมผสานกันอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของคนในสังคม เช่น การฟังเพลงที่จากเดิมใช้แผ่นซีดีก็เปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบของไฟล์เสียงที่สามารถเปิดฟังผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือแม้แต่นวนิยาย ข่าว ที่แต่เดิมมีลักษณะเป็นเล่มหรือฉบับก็ถูกจับให้มาอยู่ในรูปแบบ e-book, e-magazine หนังสือพิมพ์ออนไลน์ SMS ข่าวสั้น เป็นต้น

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (เพ็ญอ้าง) กล่าวว่า การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูงได้นำระบบเครือข่ายต่างๆ รวมเข้ากับโทรศัพท์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอ ซึ่งจากปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่อยู่ในลักษณะ “การหลอมรวมสื่อ” (media convergence) ซึ่งหมายถึง การผสมผสานกลมกลืนหรือการหลอมรวมเนื้อหาของสื่อหลายๆ แพลตฟอร์ม (platform) ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ และหมายรวมถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคสื่อด้วย (Straubhaar and LaRose, 2000; Jenkin, 2006 อ้างใน ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, เรื่องเดียวกัน)

Smith and Meyer (2005, อ้างใน ปารีชาติ สายธนู, อ้างแล้ว) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดจากมุมมองทั้งด้านวิศวกรรม การเงินการลงทุน การตลาด ผู้ดำเนินธุรกิจและความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวคิดการหลอมรวมโครงข่าย (convergence network) เกิดขึ้นจากความต้องการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบเคลื่อนที่ของลูกค้า ส่วนด้านวิศวกรรมโครงข่ายมุ่งพัฒนาฐานงาน (platform) ให้มีราคาถูกลง และสามารถนำไปพัฒนาบริการใหม่ๆ ได้มากขึ้น เมื่อทุกฝ่ายได้รับแรงกดดันจากความต้องการของลูกค้าทั้งในการใช้งานเชิงธุรกิจและส่วนบุคคล ทางออกที่ดีที่สุดจึงเป็นการทำให้โครงข่ายหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน

ในงานวิจัยของ ปารีชาติ สายธนู ได้กล่าวถึงทัศนะของผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารคมนาคมว่า ผู้ให้บริการธุรกิจดังกล่าวมีความเชื่อว่า การหลอมรวมสื่อมีประโยชน์อย่างสำคัญในอนาคต

ให้การใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมมีความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น ดังนี้

1. เนื้อหา (content) มีมากมายหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ตามแต่ที่บุคคลต้องการ เช่น ซีรีส์เกาหลีหรือซีรีส์อเมริกันที่มีให้ดาวน์โหลดมาดูได้อย่างต่อเนื่อง หรือการวิเคราะห์ราคาหุ้นหรือราคาทองคำก็สามารถสืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต
2. ผู้สื่อสาร (communicator) ที่มีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันตามแต่ความต้องการของตนเอง เช่น การฟังรายการวิทยุออนไลน์ที่สามารถใช้หูฟังจากคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่ต้องปิดวิทยุ เป็นต้น
3. กลุ่มสังคม (community) มีการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มรณรงค์การใช้จักรยานที่กระจายข่าวสารการขี่จักรยานผ่านเครือข่ายสังคม (social network) หรือการรวมตัวของแฟนคลับดารานักร้องในคอนเสิร์ตต่างๆ เป็นต้น
4. การซื้อขาย (commercial) ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้นโดยผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไกล เช่น ร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โอนเงินผ่านบริการ e-banking เป็นต้น

Convergence Media กับการเข้าถึง (media accessibility)

จากความเชื่อของผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารคมนาคมนั้น ผู้เขียนคิดว่าความเชื่อนั้นน่าจะอยู่บนพื้นฐานที่ผู้ให้บริการธุรกิจสื่อสารคมนาคม (คิดเอาเอง) ว่า คนในสังคมไทยมีความต้องการที่จะเข้าถึงซึ่งข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายไม่ด้านใดก็ตามด้านหนึ่ง และคนในสังคมสามารถที่จะเข้าถึงเครือข่ายการสื่อสารความเร็วสูง (อันเป็นช่องทางที่ทำให้เราสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่หลากหลายจากสื่อชนิดต่างๆ) ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเครือข่ายการสื่อสารดังกล่าวยังคงกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพื้นที่ในตัวจังหวัดเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ.2554, อังโน นิคม ชัยขุนพล, 2555: 308) นั้นหมายความว่ายังมีคนจำนวนมากในหลายพื้นที่ที่ยังเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งมีสาเหตุด้วยกันหลายประการ เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ หรือแม้แต่การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีกระจุกตัวในเขตตัวเมือง หรือพื้นที่ที่ผู้ให้บริการสามารถได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่สูง ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการศึกษา ฯลฯ

จากนโยบายการแจกแท็บเล็ตให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หรือโครงการ One Tablet PC Per Child ของรัฐบาลที่มีหลักการแจกในเบื้องต้น คือแบ่งสถานศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพื้นที่สีเขียว หมายถึงพื้นที่ที่มีความพร้อมสูงทุกด้าน เช่น มีห้องเรียน มีไฟฟ้า มีระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ ซึ่งโรงเรียนในพื้นที่นี้จะได้รับแท็บเล็ตในล็อตแรกก่อน กลุ่มพื้นที่สีเหลือง มีไฟฟ้า มีห้องเรียน มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต แต่ไม่แรงมาก หรือยังไม่มียังไม่มีระบบอินเทอร์เน็ต จะต้องทำการเพิ่มสัญญาณให้ก่อน และกลุ่มพื้นที่สีแดง คือ อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ไม่มีไฟฟ้าใช้ และไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มนี้มีอยู่ประมาณ 200 โรงเรียน ซึ่งจะต้องจัดการเตรียมความพร้อมให้ต่อไป กลุ่มพื้นที่สีแดงนี้แสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีในพื้นที่ห่างไกลที่ยังคงมีอยู่ ทั้งหลายเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชนบทขาดโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้ทัดเทียมกับคนในเมือง

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเข้าถึง (accessibility) การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวคือความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่ง นิคม ชัยขุนพล (เรื่องเดียวกัน: 304) สรุปว่า ผู้ใช้สื่อต้องมีทักษะในการอ่านระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความเข้าใจถึงวิธีการใช้สื่อ ถึงแม้ว่าสื่อใหม่จะมีลักษณะเป็นมัลติมีเดีย (สื่อที่มีทั้งข้อความ ภาพ เสียง และแอนิเมชัน) ที่ใช้ทักษะการอ่านออกเขียนได้น้อยกว่าหนังสือหรือนิตยสาร แต่โดยหลักแล้วผู้ใช้อาจจำเป็นต้องใช้ทักษะการอ่านเป็นพื้นฐาน ขณะที่งานวิจัยของ ดวงกมล ขาติประเสริฐ และคณะ (2552) ที่ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และผลกระทบของอินเทอร์เน็ตในบริบทของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยในด้านปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาพบว่า การมีความรู้ภาษาอังกฤษเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตไม่บรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษา เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ในเว็บไซต์ต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดในด้านการแปลภาษาจึงไม่ค่อยเข้าใจข้อมูลนัก ส่วนข้อมูลที่ที่เป็นภาษาไทยมักไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน ดังนั้นการเข้าถึงซึ่งข้อมูลทางการศึกษาจำเป็นต้องมีทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นอีกภาษาหนึ่งด้วย

Convergence Media กับจริยธรรมการใช้

แม้ว่าการใช้ convergence media จะมีพื้นฐานจากการใช้คอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือได้รับการพัฒนาให้เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เราไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายเสมอไป จากงานวิจัยของ ดวงกมล ขาติประเสริฐ และศศิธร ยูวโกศล (2555) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook พบว่า ผู้ใช้ครึ่งหนึ่งใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (smart phone) หรือโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติทำงานได้ใกล้เคียงคอมพิวเตอร์ เป็นช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมเป็นอันดับสองรองจากคอมพิวเตอร์ชนิดต่างๆ และผู้ใช้อักร้อยละ 30 เข้า Facebook ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบธรรมดา ซึ่งดวงกมลอธิบายว่าเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ใช้สามารถพกพาติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก ทำให้สามารถเข้า Facebook ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ อีกทั้งยังใช้เวลาเมื่อค่อยทำกิจกรรมอื่นๆ ได้อีกด้วย

จากการสำรวจของกรุงเทพมหานครกิจโพล พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 100 คนในไทย มีผู้ใช้โทรศัพท์ประเภท สมาร์ทโฟน จำนวน 18 คน เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลกที่มีสัดส่วนอยู่ราว 30% อาจเป็นตัวเลขที่ยังห่างไกล แต่เมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของผู้ใช้ที่มากกว่าคำว่า “ก้าวกระโดด” อนาคตของธุรกิจที่ผูกติดกับกระแสของสมาร์ทโฟนจึงดูคึกคักมากเป็นพิเศษ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้มือถือ 48,000 คนจาก 58 ประเทศรวมไทยโดย “ทีเอ็นเอส” บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดในเครือก้านตาร์ หนึ่งในเครือข่ายด้านข้อมูลเชิงลึกและคำปรึกษาทางการตลาดแถวหน้าของโลกยังพบสถิติที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้มือถือทั้งแบบ prepaid (เติมเงิน) และ postpaid (รายเดือน) ต่างก็นิยมใช้การรับส่งข้อมูลผ่านมือถือ โดย 61% ของผู้ถูกสำรวจยินดีที่จะจ่ายค่าใช้บริการดังกล่าว (กรุงเทพมหานครออนไลน์, 3 พ.ค. 2555)

แต่ไม่ว่าเราจะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ด้วยแพลตฟอร์มไหนก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือผู้ใช้จัดการกับข้อมูล (data) (โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา) สามารถทำข้อมูลให้กลายเป็น

สารสนเทศ (information) และนำไปสู่ความรู้ (knowledge) ได้อย่างไร จากผลการวิจัยของ ดวงกมลชาติประเสริฐ (2552) ชี้ให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ในทัศนะของครูผู้สอนนั้น นำข้อมูลมาใช้โดยไม่ได้ทำให้เกิดประโยชน์หรือก่อให้เกิดความรู้ อย่างแท้จริง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาจารย์มองว่าการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในปัจจุบันมักจะเป็นไปอย่างผิวเผิน ไม่มีความลึกซึ้ง เป็นการได้ข้อมูลมาโดยง่ายแต่ไม่ได้เรียนรู้อย่างจริงจังทำให้เสีย ไม่ค่อยสนใจเวลาที่อาจารย์สอน ไม่ยอมอ่านหนังสือ ทำให้คิดอะไรช้าลง และมีการนำข้อมูลมาใช้โดย ไม่มีการอ่านหรือวิเคราะห์

ปัญหาที่ค้นในวิชาชีพด้านการศึกษามักจะพบก็คือจรรยาบรรณในการเขียนงาน ซึ่งคนเป็นครูจะเข้าใจปัญหานี้เป็นอย่างดี กล่าวคือ นักเรียนนักศึกษามักจะมีวัฒนธรรม copy-paste หรือคัดลอกข้อความจากอินเทอร์เน็ตไปส่งครู โดยมีทั้งการนำข้อความไปใช้โดยไม่ผ่านการวิเคราะห์หรือดัดแปลง คือ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไรก็นำไปใช้อย่างนั้น และนำข้อมูลมา “ตัดเย็บ” หรือ “จับแพะชนแกะ” เป็นชิ้นงานโดยไม่มีกรอ้างอิงแหล่งที่มา ซึ่งเป็นการกระทำที่ถือว่าเป็นปัญหาด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตที่สังคมไทยกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

งานวิจัยของ ดวงกมลชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยูโกศล (อ้างแล้ว) ได้เปิดเผยให้เห็นว่า นักศึกษามีพฤติกรรมที่ขัดต่อจรรยาบรรณมากพอสมควร โดยผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 70 ระบุว่าเคยคัดลอกและดัดแปลงข้อความจากอินเทอร์เน็ต หรือเคยนำข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาใช้โดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา และการละเมิดที่พบว่ามีผู้ทำสูงที่สุด คือ การดัดแปลงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาเป็นของตนเอง และการไม่เขียนอ้างอิงแหล่งที่มาเนื่องจากในแหล่งสารไม่ปรากฏที่มาอยู่ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นเป็นเรื่องที่ยุงยาก ส่วนผู้ที่ไม่เขียนแหล่งที่มา เพราะไม่อยากให้ใครรู้ว่าคัดลอกมาจากจำนวนน้อยกว่าการไม่อ้างอิงเพราะสองสาเหตุก่อนหน้า

นอกจากนั้น ดวงกมล ยังพบว่าปัญหาและอุปสรรคในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาประสบในอันดับต้นๆ คือ การถูกดึงดูความสนใจด้วยกิจกรรมอื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น เกม แชนด หรือการเข้าเว็บที่ไม่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่หลอมรวมและเชื่อมโยง (hyperlink) เนื้อหา (content) ที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ใช้ก็พร้อมที่จะออกนอกวงโคจรของสิ่งที่ทำอยู่ตรงหน้า หรือในผู้ใช้บางรายต้องหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาเช็คความเคลื่อนไหวของเพื่อนใน Facebook ทุกชั่วโมง

Convergence Media กับประโยชน์เชิงสัญญา

ดังที่ผู้เขียนกล่าวไปแล้วในตอนเกริ่นนำว่า สิ่งที่สังคมไทยยังไม่ค่อยตระหนักถึงคือความจำเป็นที่เราต้องใช้ convergence media เหล่านี้มีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจากผลการวิจัยของ ดวงกมล การสำรวจการใช้โทรศัพท์มือถือของไทยและต่างประเทศพบว่า คนไทยมีความนิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือแบบ สมาร์ทโฟนสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งฐานการบริโภคเหล่านี้ได้ขยายไปสู่เด็กวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้ หรือแม้แต่ความจำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีสูงขนาดนั้น แล้วเราบริโภค/ ใช้ประโยชน์อะไรจากอุปกรณ์สื่อสารที่ hi-tech เหล่านี้กันแน่

จากงานวิจัยเรื่องผลกระทบการบริโภคและลักษณะสื่อคือสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของเฉลิมวรรณ ห่อทองคำ (2545) งานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบของ

แพลตฟอร์มของสื่อที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หากแต่ผู้วิจัยต้องการชี้ให้เห็นว่า เราใช้เทคโนโลยีสื่อสารส่วนหนึ่งเพื่อประโยชน์เชิงสัญญาะที่แสดงถึงสถานะทางสังคม และความทันสมัย ซึ่งจากการศึกษาสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า เทคโนโลยีที่ปรากฏในฐานะคุณลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีความหมายแฝงซ่อนอยู่มากมาย เช่น สถานะทางสังคม ความทันสมัย ทันโลก ทันต่อข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณมากซึ่งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า “ผู้ที่มีข้อมูลมากกว่า ผู้ที่รู้มากกว่าจะมีอำนาจในการต่อรองเพิ่มขึ้น” และความหมายนี้เองที่มีความสำคัญเทียบได้กับสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันและแบบแผนทางความคิดของคนในสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมที่ชายชาวจีนผู้หนึ่งยอมขายอวัยวะของตนเองเพื่อนำเงินมาซื้อ iPad และ iPhone

ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งพบว่า มีการผสมผสานการบริโภคมูลค่าด้านอรรถประโยชน์เข้ากับมูลค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเชิงสัญญาะ โดยมีสัดส่วนการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาะมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะบริโภคสัญญาะในเชิงซับซ้อนมากขึ้นในอนาคต จนในที่สุดไม่เหลือการบริโภคเพื่อประโยชน์ของสินค้าอยู่อีกเลย ซึ่งจากการตีความโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์พบว่า เมื่อโทรศัพท์มือถือในฐานะที่เป็นสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการโฆษณาแล้ว มันจะมีคุณค่าเชิงสัญญาะและคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะด้วย เช่น เป็นสัญญาะที่บ่งบอกถึงความทันสมัย ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยี ความแปลกใหม่และแฟชั่น เป็นต้น คุณค่าต่างๆ เหล่านี้ เป็นคุณค่าที่ถูกสังคมสร้างขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นคุณค่าที่มีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ในฐานะอุปกรณ์การสื่อสารที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ เฉลิมวรรณ ยังพบว่า จากการศึกษาตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถชี้ให้เห็นว่า การบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นไปเพื่อการบริโภคมูลค่าเชิงสัญญาะ ซึ่งเป็นการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเพียงเพื่อ ตอบสนองความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดของคนในสังคมยุคหลังสมัยใหม่

จากงานวิจัยที่ผู้เขียนกล่าวถึงแสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้ convergence media นั้นมีตั้งแต่การที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารนั้นๆ ได้เลย จนถึงการใช้สื่อเหล่านั้นผิดวัตถุประสงค์ คือเพื่อแสดงให้เห็นว่า “เรามี” และ “เราเป็น” อะไรมากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากมันอย่างคุ้มค่า ในโลกแห่งความเป็นจริงเราอาจจะมองไม่เห็นชัดเจนนัก เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งสื่อใหม่และสื่อกระแสหลักต่างก็ประโคมข่าวในลักษณะที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเชิงสัญญาะมากกว่าที่จะใช้ประโยชน์จากมันอย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากกระแส iPhone, iPad fever ยังมีคนต่อแถวรอซื้อมากเท่าไร มูลค่าเชิงสัญญาะยิ่งสูงขึ้น ผู้เขียนเห็นว่าหากเราให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์เชิงสัญญาะมากกว่าอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (utility) ของเทคโนโลยีเหล่านั้นแล้ว เราได้ประโยชน์คุ้มกับจำนวนเงินที่เราเสียให้แก่บริษัทผู้ผลิตและผู้ให้บริการธุรกิจสื่อคมนาคมหรือไม่

อีกทั้งการใช้ข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตในระดับผิวเผินโดยไม่จัดระบบ/วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นสารสนเทศและนำมาซึ่งความรู้ให้แก่ตนเองของนักศึกษาส่วนหนึ่ง ปัญหาด้านจริยธรรมในการคัดลอกงานโดยไม่อ้างอิงแหล่งที่มา อันเป็นการหยิบ data มาใช้โดยไม่แปลงให้เป็น information เพื่อก่อให้เกิดความรู้ (knowledge) อย่างแท้จริง ทั้งหลายเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากกว่าจะ “ใช้ให้เป็น” กล่าวคือ ใช้เทคโนโลยี

สื่อสารที่มี convergence media อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มาเป็นช่องทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองและสังคมให้เป็นสังคมอุดมปัญญา ซึ่งเราควรหันกลับมาทบทวนการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับ “วิธีการใช้” ที่ไม่เพียงแต่ใช้เพื่อความสนุกสนานผ่อนคลาย หรือแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่เพื่อให้คนในสังคมพัฒนาความรู้ความสามารถให้สอดคล้องกับความก้าวหน้ากับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง และเพื่อใช้เทคโนโลยีในทางที่ถูกที่ควรและคุ้มค่ามากที่สุดต่อไป

รายการอ้างอิง

กรุงเทพมหานครจ้อออนไลน์. ไทยอิต “สมาร์ตโฟน จุดพลุ “มาร์เก็ตติ้ง ออน โมบาย” คอลัมน์ ไอที นวัตกรรม. วันที่ 3 พฤษภาคม 2555.

เฉลิมวรรณ ห่อทองคำ. (2545). **ตรรกะการบริโภคและลักษณะสื่อสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

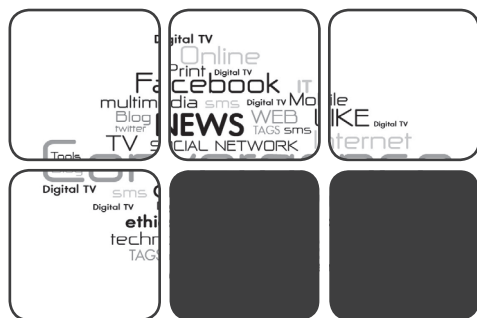
ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์. (2554). **นักบริหาร 31, 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2554): 126-134.**

นิคม ชัยขุนพล. (2555). **สื่อใหม่ใช้เป็นครู ใน คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ดวงกมลชาติประเสริฐ และคณะ. (2552). **การใช้ประโยชน์และผลการทบทของอินเทอร์เน็ตในบริบทของการศึกษาในระดับอุดมศึกษา**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)**

ดวงกมลชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล. (2555). **การรู้เท่าทันสื่อใหม่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม : การใช้ประโยชน์และประเด็นทางสังคม**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **ทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)**.

ปารีชาติ สายธนู. (2553). **ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



บทความวิชาชีพ



อโนทัย อุดมศิลป์*

ปฏิญญากรุงเทพฯ ว่าด้วยการพัฒนาสื่อสาธารณะในเอเชีย-แปซิฟิก**

กระแสความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ได้กลายเป็นสิ่งที่ท้าทายที่สำคัญสำหรับสื่อสารมวลชน ที่จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

เอเชีย-แปซิฟิก นับเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย รวมทั้งมีสถานการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ ที่ล้วนเป็นบททดสอบการปฏิบัติงานของนักสื่อสารมวลชนซึ่งมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ความขัดแย้ง ความรุนแรง ตลอดจนภัยพิบัติธรรมชาติต่างๆ ซึ่งในระยะหลังๆ นี้เกิดขึ้นบ่อยครั้งในหลายประเทศ และล้วนสร้างความเสียหายให้แก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นจำนวนมากมหาศาล

องค์กรสื่อสารมวลชนต่างๆ ในภูมิภาค ได้มีความพยายามส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อพัฒนางานสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งที่พอจะเห็นเป็นรูปธรรมก็คือการจัดทำแนวทางความร่วมมือที่เรียกว่า “ปฏิญญากรุงเทพฯ 2003” อันเป็นผลจากการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศ ที่จัดขึ้น ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อปี 2546

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ประเด็นต่างๆ สิ่งที่เคยหารือร่วมกันในอดีตไม่สามารถตอบสนองการพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่การผสมผสานกันของเทคโนโลยีกิจการวิทยุ-โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งการก้าวเข้าสู่ยุคสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมหรือสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายและรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้คนในสังคม

ด้วยเหตุผลนี้เองจึงทำให้ต้องมีการหยิบยกประเด็นการพัฒนาสื่อสารมวลชนตามปฏิญญากรุงเทพฯ ขึ้นมาหารืออีกครั้งหนึ่งใน “การประชุมสุดยอดว่าด้วยสื่อสารมวลชนแห่งเอเชีย” หรือ Asia Media Summit 2012 (AMS 2012) ซึ่งประเทศไทย โดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย หรือที่รู้จักในนาม ไทยพีบีเอส เป็นเจ้าภาพจัดขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2555 ณ กรุงเทพมหานคร ภายใต้หัวข้อหลัก “การสร้างผลกระทบของสื่อสารมวลชนในสังคมปัจจุบัน” โดยมีนักสื่อสารมวลชน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจากประเทศต่างๆ ทั้งในเอเชีย-แปซิฟิก และภูมิภาคอื่นๆ มาร่วมประชุมกว่า 700 คน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการประชุมนานาชาติด้านสื่อสารมวลชนที่ใหญ่ที่สุดที่ประเทศไทยเคยเป็นเจ้าภาพจัดขึ้น

ปฏิญญากรุงเทพฯ ฉบับใหม่ หรือที่เรียกว่า “Bangkok Declaration 2003+10” ได้มีการทบทวนประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสารมวลชน โดยได้มีข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 10 หัวข้อคือ สื่อสารมวลชนกับโลกาภิวัตน์ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ช่องว่างและความ

* ผู้อำนวยการสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

** สรุปบทเรียนที่ได้จากการประชุม “เอเชีย มีเดีย ซัมมิต” วันที่ 29-30 พ.ค.2555 ณ โรงแรม Centara Grand เซ็นทรัลลาดพร้าว

เหลื่อมล้ำของการพัฒนาสื่อดิจิทัล การพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านสื่อสารมวลชน ระบบการสร้าง ความรับผิดชอบของสื่อสารมวลชน รวมทั้งความรับผิดชอบในการใช้สื่อสังคมสมัยใหม่ สื่อสารมวลชน กับสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคหญิงชายในงานสื่อสารมวลชน การปฏิบัติของสื่อสารมวลชน ในเขตพื้นที่ที่มีความขัดแย้งและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และอีกหัวข้อหนึ่งที่มีความสำคัญและ ได้มีการเสนอแนะตั้งแต่ปฏิญญากรุงเทพฯ ฉบับแรก คือ แนวทางการพัฒนาสื่อสาธารณะในภูมิภาค

หัวข้อต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีรายละเอียดปลีกย่อยมากมาย ซึ่งในภาพรวมแต่ละ หัวข้อได้พยายามชี้ให้เห็นถึงผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของการพัฒนา เช่น ในขณะที่โลกาภิวัตน์ของสื่อสารมวลชนได้ขยายโอกาสของการเชื่อมโยง การเพิ่มผลผลิตและการกระจายงานของสื่อ การถ่ายทอดทางวิชาการและเทคโนโลยี การเรียนรู้และการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร แต่กระแส โลกาภิวัตน์ก็อาจทำให้ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมถูกมองข้ามไปและไม่ได้รับการปกป้อง

อีกประเด็นหนึ่งในปฏิญญากรุงเทพฯ ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลในยุคของข้อมูลข่าวสาร คือ เรื่องการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของประชาชนโดยทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ มีเป็นจำนวนมาก ทั้งข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้ และข้อมูลประกอบสร้างที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริง หรืออาจมีข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน แต่ไม่ใช่ความจริงทั้งหมด ดังนั้นประชาชนที่รับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จำเป็นต้องมีทั้งประสบการณ์และวิจารณญาณที่ดีในการแยกแยะและเลือกสรรสิ่งที่เป็นประโยชน์ สิ่งที่สามารถเปลี่ยนเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตตนเองและพัฒนาสังคม ขณะเดียวกัน ผู้ที่ผลิตผลงานสื่อ รวมทั้งผู้ใช้สื่อสังคม หรือสื่อใหม่ก็ควรต้องยึดมั่นในกรอบจริยธรรมอย่างเคร่งครัดด้วยเช่นเดียวกัน

ในส่วนของบทความนี้ จะขอกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะเรื่อง “แนวทางการพัฒนาสื่อสาธารณะในภูมิภาค” เป็นหลัก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้มีการก่อตั้งสื่อสาธารณะขึ้นหลังจากที่มีการจัดทำปฏิญญากรุงเทพฯ ฉบับแรกเมื่อปี 2546 โดยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาสื่อสาธารณะที่เป็นสากล และหลายประเทศกำลังให้ความสนใจศึกษาเพื่อนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ ขณะเดียวกันสื่อสาธารณะก็ยังมี เป็นเรื่องใหม่ในสังคมไทย เมื่อเทียบกับสื่อของรัฐและสื่อเชิงพาณิชย์ ดังนั้นสื่อสาธารณะของไทยเองก็จำเป็นต้องพัฒนาอย่างมากเช่นเดียวกัน เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักรู้ เข้าใจ และสามารถใช้อสื่อประเภทนี้เพื่อสาธารณประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

แนวคิดหลักการ “สื่อสาธารณะ”

สำหรับบางประเทศแล้ว สื่อสาธารณะอาจเป็นสิ่งที่ประชาชนคุ้นเคย เพราะเป็นสิ่งที่มีมานาน และมีมาก่อนสื่อเชิงธุรกิจพาณิชย์ เช่นสื่อสาธารณะอย่าง บีบีซี ของอังกฤษ ซึ่งถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี 2465 และเป็นที่ยุติไปทั่วโลกจนถึงขณะนี้ ตามด้วย เอ็นเอชเค ของญี่ปุ่น ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี 2469 นอกจากนี้ ก็ยังมีสื่อสาธารณะที่ก่อตั้งแล้วในประเทศต่างๆ อีกมากมายในทุกทวีป ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แคนาดา และประเทศต่างๆ ในประชาคมยุโรป รวมไปถึงประเทศในกลุ่ม ตะวันออกกลาง แอฟริกา และเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ มองโกเลีย ภูฏาน ไต้หวัน เป็นต้น

ขณะเดียวกันก็ยังมีอีกหลายประเทศที่อยู่ระหว่างการก่อตั้งสื่อสาธารณะ หรือเปลี่ยนสถานะ และการดำเนินงานจากสื่อของรัฐเป็นสื่อสาธารณะ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงสภาพดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งที่จะดำเนินการได้ง่ายหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง รวมทั้งได้รับการสนับสนุน และการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนหรือสมาชิกของสังคมโดยส่วนรวม

จากการดำเนินงานที่ยาวนานและมากมายในหลายประเทศ จึงทำให้มีงานศึกษาวิจัยและ

งานเขียนที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาธารณะในแง่มุมต่างๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับ ไทยพีบีเอส ของประเทศไทยด้วย ซึ่งจากการศึกษารวบรวมงานวิจัยต่างๆ ดังกล่าว (รชชงพร 2555) ภายใต้โครงการศึกษาของสถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ ไทยพีบีเอส พบว่า แม้สื่อสาธารณะในแต่ละประเทศจะมีรูปแบบและรายละเอียดที่แตกต่างกันบ้างตามเงื่อนไขและพัฒนาการ ตลอดจนบริบททางสังคมของแต่ละแห่ง แต่โดยภาพรวมบทบาทของสื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะในประเทศใดก็ตาม จะตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นสื่อทางเลือกให้แก่ประชาชนท่ามกลางการแข่งขันของสื่อที่มุ่งเน้นผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นช่องทางที่จะให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์เป็นองค์ความรู้เพื่อพัฒนาตนเองและสังคม ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสาธารณะนั้น ต้องมีความถูกต้องเที่ยงตรง เชื่อถือได้ และครบถ้วนรอบด้าน นอกจากนี้ต้องมีคุณภาพ มีคุณธรรม สะท้อนความหลากหลาย และครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

สื่อสาธารณะจะต้องตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้ชม จะต้องเป็นพื้นที่ให้ประชาชนสามารถเพิ่มพูนการศึกษาตลอดชีพ และลดช่องว่าง รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ และที่สำคัญคือ สื่อสาธารณะเป็นของประชาชน และจะต้องเน้นความเป็นพลเมือง โดยเป็นพื้นที่ให้ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเท่าเทียมกันตามมาตรา 19 ของปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights) ซึ่งที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติให้การรับรอง เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2491 โดยมาตราดังกล่าวระบุว่า...

“บุคคลมีสิทธิในเสรีภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงเสรีภาพที่จะยึดมั่นในความเห็นโดยปราศจากการแทรกแซง และเสรีภาพที่จะแสวงหา ได้รับ และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งความคิดเห็นโดยผ่านสื่อใดๆ และโดยมีต้องคำนึงถึงเขตแดน”

แม้รายละเอียดหลักการสื่อสาธารณะอาจมีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละประเทศ แต่จากการศึกษาเมื่อปี 2552 ของสถาบันพัฒนากิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งเอเชีย-แปซิฟิก (Asia Pacific Institute for Broadcasting Development – AIBD) ซึ่งได้ทำการรวบรวมแนวทางและหลักการสากลของสื่อสาธารณะ รวมทั้งหลักการที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโก (UNESCO 2011) อาจสรุปหลักการสำคัญของสื่อสาธารณะได้ 8 ประการ ดังนี้

1. สื่อสาธารณะเป็นของประชาชนทุกคน และเป็นพื้นที่ที่ประชาชนสามารถใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ตามมาตรา 19 ของปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน
2. สื่อสาธารณะต้องสร้างสรรค์รายการ และเนื้อหาสาระที่สะท้อนความหลากหลายในสังคม รวมทั้งการนำผลกระทบเชิงบวกของโลกาภิวัตน์สู่ทุกชุมชน
3. สื่อสาธารณะต้องนำเสนอสาระที่มีคุณภาพ รวมทั้งต้องมีสาระที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสตรี เด็กและเยาวชน และผู้ด้อยโอกาสด้วย
4. สื่อสาธารณะต้องมีความเป็นอิสระในการบริหารและการนำเสนอ
5. สื่อสาธารณะต้องมีที่มาของรายได้ที่ประกันความเป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลด้านเงินทุนทั้งจากภาครัฐ และทุนธุรกิจ
6. สื่อสาธารณะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีทรัพยากรบุคคลที่มีความเป็นมืออาชีพ

7. สื่อสาธารณะต้องให้ประชาชนเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ทั้งในด้านข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีในการรับข้อมูลข่าวสาร
8. สื่อสาธารณะต้องสร้างความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนากับทุกภาคส่วน รวมถึงความร่วมมือระหว่างประเทศด้วย

ปฏิญญากรุงเทพฯ ฉบับทบทวนปี 2555 ได้จัดทำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนหลักการทำงานข้างต้น โดยสรุปสิ่งที่สื่อสาธารณะควรดำเนินการนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว คือ

- สื่อสาธารณะ ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการเรียนรู้ การกระจายข้อมูลข่าวสาร และการสร้างความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมของประชาชนในสังคมในการพัฒนาโดยคำนึงความต้องการและความประสงค์ของทุกกลุ่มในสังคม
- สื่อสาธารณะต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่จะก่อให้เกิดความรุนแรง ความเกลียดชัง และทำลายความดีงามในสังคม รวมทั้งควรเป็นเวทีสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาการ และนักสื่อสารมวลชน เพื่อนำไปสู่การแก้ไขผลกระทบของความรุนแรงที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน และต้องส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนทางความคิดที่นำไปสู่ความเข้าใจอันดีและความสงบสุขของสังคม
- สื่อสาธารณะต้องส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารแก่ผู้ที่อยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกลความเจริญและผู้อยู่ชายขอบ
- ทุกภาคส่วน รวมทั้งภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสื่อสาธารณะทั้งในด้านการบริหาร งบประมาณ และการผลิตเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความต้องการของสาธารณะ และการพัฒนาสังคม ทั้งนี้สื่อสาธารณะควรได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อให้สามารถให้บริการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ

ในส่วนสื่อสาธารณะของไทย ไทยพีบีเอสได้มีการกำหนดแนวทางปฏิบัติเพื่อธำรงจริยธรรมวิชาชีพการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการ โดยบรรจุกฎการสากลต่างๆ รวมทั้งที่ปรากฏในข้อเสนอตามปฏิญญากรุงเทพฯ ข้างต้น ตลอดจนหลักการอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่

- ความแตกต่างเฉพาะตัว โดยมีรายการที่มีมาตรฐาน และรสนิยมดี รวมทั้งเนื้อหาที่แตกต่างจากเนื้อหาของสื่ออื่น สามารถแยกแยะความแตกต่างในเชิงคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสาธารณะจากสื่ออื่นได้
- ความมีส่วนร่วมของสังคมในกระบวนการทำงานและเป้าหมายของสังคม รวมถึงการเปิดโอกาสแก่ผู้ผลิตรายการอิสระภาคเอกชนและภาคชุมชน
- การผลิตและเผยแพร่รายการเพื่อพัฒนาคุณภาพคน คุณภาพสังคม การพัฒนาประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ การมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนพัฒนาความภาคภูมิใจและการยอมรับซึ่งกันและกันในความเป็นพหุสังคมที่หลากหลาย
- การสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากสังคมอันเป็นผลจากการทำงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบต่อสังคม การรายงานข่าวและนำเสนอรายการโดยคำนึงถึงหลักความถูกต้อง เที่ยงตรง ตามข้อเท็จจริง ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายปราศจากอคติ นำเสนอเนื้อหารายการที่รอบด้าน ลุ่มลึก เพียงพอกับความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน สะท้อนสภาพจริงของสังคม และรักษาความสมดุลของเนื้อหา
- การปราศจากประโยชน์ทับซ้อน โดยผู้ปฏิบัติงานต้องไม่มุ่งหรือแอบแฝงประโยชน์

เฉพาะตน ครอบครัว หรือพวกพ้อง ซึ่งไม่ใช่เฉพาะในเรื่องรายได้ หรือทรัพย์สิน แต่รวมถึงการรายงานหรือสนับสนุนรายการที่ได้เปรียบของกลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มกดดัน หรือกลุ่มการเมือง

จากการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชน และ การประกาศใบรับรองคุณภาพมาตรฐานสากลด้านองค์กรสื่อ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ (International Standardization and Accreditation Services – ISAS) พบว่าประเด็นที่ถือว่าเป็นจุดแข็งและโดดเด่นของไทยพีบีเอส ที่สูงกว่าระดับมาตรฐาน ISAS คือเรื่องการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน เช่นการมีสภาผู้ชมผู้ฟังรายการ ซึ่งมีผู้แทนจากภาคส่วนต่างๆ ทำหน้าที่ตรวจสอบและสะท้อนความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังสามารถพิจารณาได้จากการนำเสนอรายการต่างๆ หลายรายการในภาคประชาสังคม โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวกับสื่อภาคพลเมือง

แม้ว่าสื่อสาธารณะ จะยึดประโยชน์ของประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ แต่การแข่งขันอย่างรุนแรงของสื่อเชิงพาณิชย์ กอปรกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการก้าวเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล ที่นำมาซึ่งสื่อทางเลือกทั้งในเชิงประเภทและปริมาณอย่างมากมาย ได้ก่อให้เกิดสิ่งท้าทายใหม่ๆ ตลอดจนความกังวลถึงอนาคตของสื่อสาธารณะเช่นกัน

ตั้งแต่ได้มีการรับรองปฏิญญากรุงเทพฯ ฉบับแรกเมื่อปี 2546 จนถึงฉบับทบทวนในปี 2555 ได้มีการหารือถึงบทบาทของสื่อสาธารณะกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการเปลี่ยนแปลง

โทรทัศน์เข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ

- สื่อสาธารณะควรยกระดับการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและโอกาสใหม่ในการให้บริการแก่ผู้ชมผู้ฟังที่หลากหลาย
- สื่อสาธารณะควรศึกษาสู่ทางและแนวโน้มมรสุนิยมการบริโภคสื่อรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการคุณภาพผ่านช่องทางที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมากมายในอนาคต
- สื่อสาธารณะควรมีการกำหนดแผนกลยุทธ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบดิจิทัล
- สื่อสาธารณะควรมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจากการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เป็นการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลด้วย

นอกจากการพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลและการผสมผสานของสื่อประเภทต่างๆ แล้ว ความอยู่รอดของสื่อสาธารณะยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะการบริหารจัดการองค์กร และการทางงบประมาณสนับสนุน ตลอดจนการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสื่อประเภทต่างๆ และที่สำคัญก็คือ การยึดมั่นในข้อบังคับจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติของสื่อสาธารณะ และการสร้างคุณค่าสาธารณะให้เป็นที่ประจักษ์ยอมรับ (Smith 2012) อันได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจ และพัฒนาแนวคิดที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนต่อปัญหาสังคม การสร้างทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การนำความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้เพื่อพัฒนาระดับคุณภาพชีวิต ตลอดจนการสร้างคามสามัคคี ความสมานฉันท์ และความเข้าใจอันดีร่วมกันในสังคม

ในปัจจุบัน สื่อสาธารณะทุกแห่งทั่วโลกตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องได้รับศรัทธาความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่นจากสาธารณชนเพื่อเป็นหลักประกันและเครื่องวัดความอยู่รอด ดังนั้นจึงมักเห็นสื่อสาธารณะในที่ต่างๆ ที่กำลังเน้นในเรื่องการสร้างศรัทธาของประชาชน ซึ่งความเชื่อมั่นไว้วางใจดังกล่าวอาจพิจารณาได้ในหลายมิติ เช่น เชื่อมั่นในความเป็นกลางและการเสนอข้อมูลที่

รอบด้านไม่โน้มเอียงไปทางหนึ่งทางใด เชื่อมมั่นในความถูกต้อง เที่ยงตรงและครบถ้วนสมบูรณ์ เชื่อมมั่นในความเป็นอิสระไม่ถูกครอบงำโดยอิทธิพลทางอำนาจหรือทุนพาณิชย์ เชื่อมมั่นในคุณภาพ และเชื่อมมั่นในคุณค่าสาธารณะ เป็นต้น

ในฐานะสื่อสาธารณะแห่งแรกของไทย ไทยพีบีเอสได้แสดงถึงความตั้งใจที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ตามหลักการสื่อสาธารณะ โดยเฉพาะ “ได้มีการกำหนดกรอบจริยธรรมและแนวทางปฏิบัติที่มีรายละเอียดครอบคลุมในเนื้อหาสาระสำคัญๆ ของการทำงานตามหลักวิชาชีพ มากกว่าสื่ออื่นๆ ในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเที่ยงตรง สมดุลเป็นธรรม ความเป็นอิสระแห่งวิชาชีพ ผลประโยชน์ทับซ้อน การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิส่วนบุคคล สิทธิเด็กและเยาวชน การเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การทำข่าวอาชญากรรม การทำข่าวระหว่างการหาเสียงเลือกตั้ง การรายงานเหตุภัยพิบัติ โศกนาฏกรรม การรายงานเหตุความขัดแย้ง การประท้วง การปะทะ จลาจล ภาวะฉุกเฉิน การก่อการร้าย ภาวะสงคราม การข่มขู่คุกคาม ฯลฯ เป็นต้น” (สมชัย 2555) แต่ทั้งนี้ การสร้างศรัทธาความเชื่อถือของประชาชนเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา และต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์เป็นเครื่องพิสูจน์

ความเชื่อมั่นของประชาชนที่ถือว่าเป็นเจ้าของสื่อสาธารณะ คือเครื่องวัดความอยู่รอดของสื่อสาธารณะที่มีอยู่ทั่วโลก รวมทั้งสื่อสาธารณะของไทย ด้วย

เอกสารอ้างอิง

Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, (2003), *Bangkok Declaration*, Kuala Lumpur, Malaysia

----- (2004), Report of Asia Media Summit, Kuala Lumpur, Malaysia

Carlos, Jose Maria G., Ed., (2009), *An Asia-Pacific Approach to Public Service*

Broadcasting: A Guidebook, Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development (AIBD), Kuala Lumpur, Malaysia

Mendel, Toby (2011), 2nd Ed., *Public Service Broadcasting: A Comparative Legal*

Survey, UNESCO, France

Smith, Elizabeth (2012), *A Road Map to Public Service Broadcasting*, Asia-Pacific

Broadcasting Union (ABU) Kuala Lumpur

United Nations (1948), *Universal Declaration of Human Rights*, Official Website of Office of High Commissioner for Human Rights, www.ohchr.org

สมชัย สุวรรณบรรณ (2555), “ไทยพีบีเอส โมเดล: การสร้างศรัทธาของสื่อสาธารณะ” ใน สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ: ถามมา-ตอบไป-รู้จัก-เข้าใจ ไทยพีบีเอส (ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2) องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย มกราคม 2555

คณะกรรมการนโยบาย (2552), ประกาศแนวทางปฏิบัติเพื่ออำนวยการจริยธรรมวิชาชีพการผลิต การจัดทำ และการเผยแพร่รายการ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย 2552

รชชงพร โกมลเสวิน, พรณิ วิรุณานนท์, (2555) รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์สาธารณะ สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย 2555



ดร.ธนา
ทุมมานนท์



รศ.ดร.กฤษมันต์
วัฒนานรงค์*

ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ Credibility and Innovation Adoption of Online Newspapers**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยมีระเบียบวิธีศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือคนกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 363 ตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ข่าวสารออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์และนำแต่ละกลุ่มปัจจัยมาหาความสัมพันธ์ และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและการยอมรับของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการผลิต(X_1) ปัจจัยด้านเนื้อ (X_2) และปัจจัยด้านจริยธรรม(X_3) ซึ่งแสดงอยู่ในรูปของสมการคะแนนดิบ $Y' = 26.608 + 3.831x_1 + 0.420x_2 - 0.784x_3$ และสมการมาตรฐาน $Z'Y = 0.586z_1 + 0.218z_2 - 0.155z_3$ จากสมการอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มกระบวนการผลิตสูงสุด ตามด้วยปัจจัยด้านจริยธรรมและด้านเนื้อหา ตามลำดับ
คำสำคัญ : ความน่าเชื่อถือ การยอมรับนวัตกรรม หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์พอร์ทัล

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors pertaining to the credibility and innovation adoption of online newspapers. The samples were 363 residents of Bangkok and vicinity selected by a purposive sampling method. They were the visitors of an online news websites. The instrument used in this study was a questionnaire developed by the researcher which using a method of Factor Analysis statistic to identify the relationship among the groups of factors at the significant level of 0.05. The finding indicated that the credibility and innovation adoption of online newspapers (Y') was related to the groups of factors on production processes (x_1), contents (x_2), and ethics (x_3). These factors were presented in the form of a Multiple Regression equation as $Y' = 26.608 + 3.831x_1 + 0.420x_2 - 0.784x_3$, and in a standardized equation form as $Z'Y = 0.586z_1 + 0.218z_2 - 0.155z_3$. The interpretation of these equations indicated that the most influential group of factors on the credibility and innovation adoption of online newspapers was the production processes, followed by the factor groups of contents and ethics respectively.

Keywords: Credibility, Innovation Adoptions, Online Newspaper, Portal Web

* ธนา ทุมมานนท์ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

** สรุปรื่องานวิจัย ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์

1. บทนำ

สื่อใหม่ (New Media) เริ่มมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชากร ซึ่งในปัจจุบันเราใช้อินเทอร์เน็ตในการเป็นถนนแห่งการสื่อสาร จึงทำให้การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อเดิมที่มีอยู่อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร[1][3]

หนังสือพิมพ์เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่มีผลกระทบต่อคลื่นกระแสของการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจที่ถาโถมเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสารสาธารณะซึ่งมีความเป็นตัวตนที่สูง เนื่องจากไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเจ้าของพื้นที่จริง ซึ่งหมายรวมถึงสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เหล่านี้จะต้องใช้การสัมปทานจากรัฐ จึงมีความเกรงใจภาครัฐ จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหากการนำเสนอมีผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลแล้วนั้น ย่อมไม่ส่งผลดีต่อธุรกิจของเอกชนที่ได้รับสัมปทาน อาจจะส่งผลถึงการเลิกสัญญา และความเสียหายย่อมมากกว่าการที่จะโอนอ่อนตามความต้องการของผู้มีอำนาจในรัฐบาลชุดนั้นๆ จึงทำให้หนังสือพิมพ์มีบทบาทต่อสังคมสูงมาก อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นหัวเรือใหญ่ของสื่อสารมวลชนในการนำพาข้อเสนอ ความคิดที่แตกต่าง การเฝ้าระวังต่อสังคมไทยในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตตามที่มีการผนวกเข้ากับหนังสือพิมพ์จึงเป็นแนวทางอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอแนวคิดเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ที่ไม่ได้อยู่ภายใต้กฎของสัมปทานภาครัฐ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยเสริมในเรื่องของความเร็วนำมามุมมองของหนังสือพิมพ์เข้าสู่ประชาชนสังคมของประเทศ จึงทำให้เกิดเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบัน [17]

จากข้อสรุปของการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์จะถูกบริโภคด้วยคนรุ่นเก่า ในขณะที่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้ถูกใช้งานโดยคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้การอยู่ร่วมกันของสื่อทั้งสองจะมีแนวทางสอดคล้องกัน โดยหนังสือพิมพ์ New York Time ของอเมริกามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์และมีส่วนแบ่งรายได้มากกว่า 30.00% ของรายรับของบริษัท [6]

บทความของนิตยสาร ดิจิตอลนิสต์ ชี้ว่า ยุคของสื่อที่เป็นสื่อสารมวลชนกำลังจะหมดไป และยุคของสื่อชนิดใหม่กำลังเข้ามา โดยผู้บริโภคข่าวสารจะไม่ใช่เพียงผู้รับข่าวสารทางเดียว แต่จะเป็นผู้ให้ข่าวสารต่อสังคม โดยจะมีส่วนร่วมไม่มากนักน้อย โดยการสำรวจพบว่า วัยรุ่นอเมริกันสร้างเนื้อหาบนโลกอินเทอร์เน็ตถึง 57.00% [8]

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับความนิยมตั้งแต่ที่มีการนำเสนอข่าวออนไลน์ในปี 1995 มีจำนวนกว่า 100 ฉบับ มีการเจริญเติบโตตั้งแต่ปี 1996 มีจำนวน 750 ฉบับ มากกว่า 1,500 ฉบับในต้นปี 1997 ในปี 1998 มีจำนวนถึง 2,764 ฉบับในต้นปี และมากกว่า 3,624 ฉบับในเดือนตุลาคมปี 1998 ในทุกวันจะมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์เกิดขึ้นวันละ 4-5 ฉบับ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่มากขึ้น [9]

1.1 ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องบนโลกอินเทอร์เน็ต

ความน่าเชื่อถือบนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นหนึ่งในเรื่องที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ ผู้ใช้งานออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอย่างมากมาย แต่การเข้าถึงก็เสี่ยงต่อการไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สิ่งที่ชัดเจนคือเราไม่สามารถควบคุมการเข้าออกบนเว็บได้ซึ่งแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ [11]

1.2 ความน่าเชื่อถือบนโลกอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ความจริงนั้นได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผิวยังพบได้บนเว็บไซต์ หลายผู้วิจัยพบว่า สื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือสูงเช่นเดียวกับสื่อหลักโดยทั่วไป ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตัดสินว่าแหล่งข้อมูลออนไลน์นั้นมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าสื่อหลักหรือสื่อในระดับชาติ [15] ประสพการณ์ที่หลากหลายของผู้ใช้งานไว้วางใจในเนื้อหาของสื่อออนไลน์ เหล่านั้นเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ อีกความเห็นพบว่าประชาชนประเมินค่าของอินเทอร์เน็ตในส่วนของความน่าเชื่อถือน้อยกว่าทีวีและวิทยุ สำหรับหนังสือพิมพ์ถูกประเมินว่ามีค่าที่น่าเชื่อถือสูง Pew Research Center (1998) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าเกิดความแตกต่างจากสิ่งที่พบ ไม่มากนักน้อยกว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องน้อยกว่าข้อมูลที่ได้จากสำนักข่าว [2]

1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยของความน่าเชื่อถือสื่อออนไลน์ มีการศึกษาหลายงานวิจัยในช่วงครึ่งทศวรรษ เมื่อเร็วๆ นี้ได้มีงานวิจัยของ Multi-dimensional concept [9] และงานวิจัยของ Hovland และ Weiss[10] ค้นพบว่า มี 2 ปัจจัย สำหรับความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertness) อีกทั้งงานวิจัยของ Berlo, Lemert และ Meyer ได้ศึกษา 35 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยทำการจัดกลุ่มปัจจัยจาก 35 ปัจจัย เป็น 3 กลุ่มประกอบด้วย กลุ่มความปลอดภัย กลุ่มคุณภาพ และกลุ่มความยืดหยุ่น [8][12][13]

Jacobson ได้นำปัจจัยความคู่ควรแก่ความไว้วางใจและปัจจัยความเชี่ยวชาญ เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของปัจจัยความแน่นอน (Authenticity) อีกทั้งถูกใช้ในหลายมิติ เช่น มิติวัตถุประสงค์ (Objective) มิติความยืดหยุ่น (Dynamism) และ มิติของการทอดเวลาออกไป (Respite) [11]

Shaw พบว่าปัจจัยความยุติธรรม (Impartiality) ปัจจัยความคู่ควรแก่ความไว้วางใจ และปัจจัยความสมบูรณ์ (Completeness) ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ [16]

Mayer ได้วิจัยปัจจัยความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานงานวิจัยของ Gaziano และ McGrath's (1998) ที่ศึกษาไว้ว่า 5 ปัจจัยที่ส่งผล ประกอบด้วย ความยุติธรรม (Fairness) การไม่เอนเอียง (Unbiased) การถามถึงการเป็นเจ้าของบทความ (Tell the whole story) ความถูกต้อง (Accurate) และความสามารถเชื่อถือได้ (Can be Trust) ทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถเป็นตัวแทนในการวัดความน่าเชื่อถือและการยอมรับ [12][13]

Yoshiko พบว่าความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความแตกต่างจากข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป เนื่องจากความสำคัญในการตรวจสอบที่มาของข่าวสารนั้น จะต้องตรวจสอบได้จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือ [17]

ดังนั้นในความน่าเชื่อถือของข่าวที่เกิดขึ้นจึงต้องพิสูจน์และตรวจสอบแหล่งที่มาให้ได้ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมานั้น จึงเกิดเป็นคำถามวิจัยสำหรับการศึกษารุ่นนี้ [4]

1.4 คำถามและปัญหาวิจัย

จากที่กล่าวมาพบว่าในประเทศไทยมีการให้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งมีการผลิตจากหลายแหล่งคือ จากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมโทรศัพท์ อุตสาหกรรมวิทยุ และผู้

ผลิตเว็บไซต์ประเภทเว็บท่า จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสอดคล้องกับทฤษฎีในการยอมรับเว็บท่า ซึ่งสามารถกำหนดในรูปทางคณิตศาสตร์ได้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad Y_c &= a + bX_{c1} + bX_{c2} + bX_{c3} \dots bX_{cn} \quad [5] \\ \text{โดยที่} \quad Y_c &= \text{ความน่าเชื่อถือ} \\ X_n &= \text{ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ} \\ a &= \text{ค่าคงที่} \\ b &= \text{สัมประสิทธิ์ } X_n \end{aligned}$$

1.5 วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บท่า
3. เพื่อศึกษาบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านจริยธรรม และด้านกระบวนการผลิต ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สมมุติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านเนื้อหาที่หลากหลาย นำเสนอที่เบ็ดเสร็จ ความมีชื่อเสียงและจรรยาบรรณ กระชับและเชื่อมโยง และไม่หนักจนเกินไป ส่งผลต่อการยอมรับเว็บท่า

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิจัยแบบEDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) [7] ซึ่งในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในประการที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บท่า และการประเมินเป็นเปอร์เซ็นต์สำหรับการศึกษารายการของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากร
2. การเลือกกลุ่มประชากร
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การดำเนินการทดลองและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือชนิดแบบสอบถาม โดยส่งเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินผล และนำกลับมาปรับปรุงคำถามและคำตอบ จากนั้นได้ดำเนินการทดสอบเครื่อง

มือกับกลุ่มทดสอบจำนวน 130 ตัวอย่าง นำผลที่ได้รับและข้อที่ต้องปรับปรุง นำมาปรับปรุงและส่งกลับไปยังผู้เชี่ยวชาญประเมินเป็นรอบที่ 2 เพื่อที่จะได้เครื่องมือที่ถูกต้อง โดยใช้หลักการของ EDFR ทั้งสองวัตถุประสงค์แรก

และในวัตถุประสงค์ที่ 3 เป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดแบบมีโครงสร้าง เพื่อที่จะได้รับคำตอบแบบกว้างโดยให้อิสระของผู้ที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจหนังสือพิมพ์ออกความเห็น และนำความเห็นที่ได้มาสรุปในแบบผสมทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

2.1.1 การศึกษาหาปัจจัยของความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์และศึกษาปัจจัยต่อการยอมรับเว็บไซต์ ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ประชากรคือ ผู้ที่คุ้นเคยกับ บรรณาธิการข่าวออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นสมาชิกของชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จำนวน 10 สถาบัน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95.00% จากจำนวน 400 คน และเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2.1 ผู้ที่ถูกสำรวจจะต้องเคยเปิดใช้เว็บไซต์ข่าวออนไลน์เท่านั้น โดยสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม หากไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตและเข้าใช้เว็บไซต์ข่าวออนไลน์จะไม่ทำการสำรวจ

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับจากผู้ตอบคำถามจำนวน 363 ฉบับ คิดเป็นค่าความผิดพลาด 9.25% เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ได้สำรวจ

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานประกอบการอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากทั้งหมด 10 องค์กร ประกอบด้วย

- | | |
|------------------|---------------------|
| 1. ไทยรัฐ | 2. เดลินิวส์ |
| 3. เครือมติชน | 4. เครือเนชั่น |
| 5. เครือโพสต์ | 6. ผู้จัดการออนไลน์ |
| 7. สุภาพบุรุษกิจ | 8. สยามกีฬา |
| 9. บ้านเมือง | 10. ดาราเดลี |

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยของความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อผู้ผลิต โดยใช้ปัจจัยที่ Yoshiko Nozato [17] ได้ศึกษามาจำนวน 14 ปัจจัย ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยผ่านผู้เชี่ยวชาญ ทำการตรวจสอบและทดสอบค่า IOC ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาปัจจัยต่อการยอมรับเว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้วิธีตั้งคำถามในสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีคำถามว่า ทำไมคนปัจจุบันจึงไม่อ่านข่าวจากเว็บไซต์ข่าว อย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ โดยตรง แต่กลับไปอ่านข่าวจากเว็บไซต์ อย่าง Sanook.com kapook.com เป็นต้น โดยได้รับคำตอบกลับมาจำนวน 13 กลุ่มปัจจัยจากจำนวน 124 ผู้ตอบ จึงนำปัจจัยทั้ง 13 ปัจจัยมา

สร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปทดสอบในแบบสอบถามและนำไปให้ผู้วิจัยตรวจสอบ ทดสอบค่า IOC ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผู้วิจัยต้องการสอบถามความคิดเห็นบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

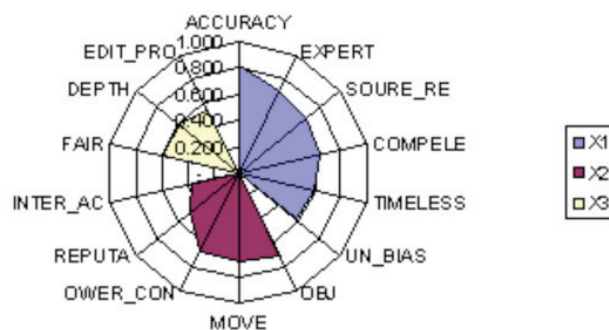
ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้คำถามเป็นแกนหลักและให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นประกอบคำถาม ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินคุณภาพตามมาตรฐาน

3. ผลของการวิจัย

3.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จากแบบสำรวจโดยใช้ปัจจัยทั้งหมด 14 ตัว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ความเชี่ยวชาญของบุคลากร
2. ความถูกต้องแม่นยำ
3. ความมีชื่อเสียงขององค์กร
4. ความครบถ้วนของเนื้อหา
5. แหล่งที่มาของข่าวนั้นๆ
6. ความรวดเร็วในการนำเสนอ
7. การมีปฏิสัมพันธ์กัน
8. ความยุติธรรม
9. ความลึกของเนื้อหา
10. การที่ไม่นิยมเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง
11. วัตถุประสงค์องค์กรในการประกอบการธุรกิจ
12. การปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง
13. การแสดงความเป็นตัวตนของเนื้อหา
14. ขั้นตอนการผลิตตามมาตรฐานการทำข่าว



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยของความน่าเชื่อถือ

สามารถจัดกลุ่มของปัจจัยได้จำนวน 3 กลุ่ม สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 60.06% ประกอบด้วย

3.1.1 กลุ่มปัจจัยที่ 1 ด้านเนื้อหา

3.1.2 กลุ่มปัจจัยที่ 2 ด้านจริยธรรม

3.1.3 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ด้านกระบวนการ

สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 44.90% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความสำคัญรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีตัวแปรด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือมากที่สุดและไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรด้านเนื้อหา ตัวแปรด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน สรุปได้ว่าให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตเป็นประการแรก และตัวแปรด้านจริยธรรมถูกให้ความสำคัญน้อยเมื่อต้องยอมรับต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

สมการทำนาย

$$Cr = 26.608 + 3.931X_1 + 0.420X_2 - 0.784X_3 \quad (3-1)$$

สมการคะแนนดิบ

$$Cr = 0.586 X_1 + 0.218 X_2 - 0.0155 X_3 \quad (3-2)$$

เมื่อ Cr = ความน่าเชื่อถือ

X_1 = ด้านกระบวนการผลิต

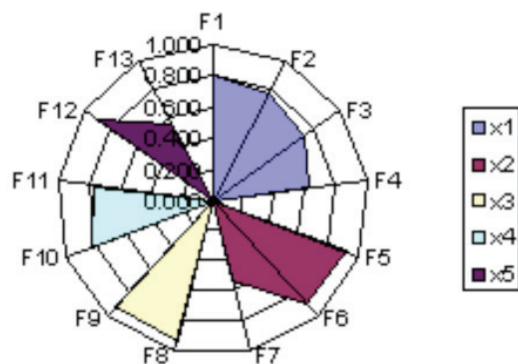
X_2 = ด้านเนื้อหา

X_3 = ด้านจริยธรรม

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บไซต์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเว็บไซต์ ในสภาวะปัจจุบันผู้รับนวัตกรรมได้มีการเสพข่าวได้จากหลายช่องทาง จากแบบสอบถามโดยใช้ปัจจัยทั้งหมด 13 ตัว เพื่อการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของผู้ผลิตและผู้รับนวัตกรรม นั้นปรากฏผลดังต่อไปนี้

1. ความลึกของเนื้อหาที่เทียบเท่ากับเว็บไซต์ข่าว
2. ความหลากหลาย
3. ความน่าเชื่อถือที่เทียบเว็บไซต์ข่าว
4. ภาพดึงดูดความสนใจ
5. สามารถค้นหาและเบ็ดเสร็จภายในเว็บไซต์เดียว
6. ปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
7. เลือกข่าวเด่นมานำเสนอ (Highlight)
8. บันทึกลงมากกว่าสาระ
9. ความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับ
10. เนื้อหากระชับ
11. เชื่อมต่อไปได้หลายที่ (Link)
12. จรรยาบรรณที่ไม่แตกต่างกับเว็บไซต์ข่าว
13. ข่าวไม่เป็นทางการมากนัก



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มปัจจัยการยอมรับเว็บไซต์

สามารถจัดกลุ่มของปัจจัยได้จำนวน 5 กลุ่ม สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 73.32% ประกอบด้วย

4.2.1 กลุ่มปัจจัยที่ 1 เนื้อหาที่หลากหลาย

4.2.2 กลุ่มปัจจัยที่ 2 นำเสนอและเบ็ดเสร็จ

4.2.3 กลุ่มปัจจัยที่ 3 ความมีชื่อเสียงและ

4.2.4 กลุ่มปัจจัยที่ 4 กระชับและเชื่อมโยง

4.2.5 กลุ่มปัจจัยที่ 5 บันเทิงที่ไม่หนักเกินไป

สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 45.10% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยเนื้อหาที่หลากหลายและปัจจัยบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเว็บไซต์ จึงสรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเนื้อหาที่หลากหลายเป็นประการแรก แต่ให้ความสำคัญน้อยในด้านบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป เมื่อต้องยอมรับเว็บไซต์

สมการทำนาย

$$AD = 33.847 + 0.653x_1 - 0.148X_5 \quad (3-3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$AD = 0.654x_1 - 0.126X_5 \quad (3-4)$$

เมื่อ AD = การยอมรับเว็บไซต์

x_1 = เนื้อหาที่หลากหลาย

X_5 = บันเทิงและไม่หนักเกินไป

3.3 บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 10 บริษัท อุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์มีความเห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีความแตกต่างกัน 90.00% และเห็นว่าไม่แตกต่างกัน 10.00%

3.4 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ทำหน้าที่ รายงานข่าว (Reporter) และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ทำหน้าที่วิเคราะห์ วิจัย วิพากษ์ (Journalist) หรือไม่

อุตสาหกรรมสื่อหนังสือพิมพ์เห็นด้วยทั้งหมดที่ได้ไปสัมภาษณ์ กับแนวคิดที่ว่า ให้แบ่งกันแต่ละหน้าที่และบทบาท ทั้งนี้ได้อธิบายบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไว้ดังนี้ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ควรทำหน้าที่ในการรายงานข่าวโดยยึดหลัก ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ไว้เป็นหลักในการนำเสนอเนื่องจากเห็นผลที่ว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มุ่งเน้นความรวดเร็ว กระชับ ถูกต้อง โดยธรรมชาติของออนไลน์อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ เนื่องจากเวลาในการตรวจสอบอันสั้น และด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์จึงไม่มีความจำเป็นในการรายงานข่าวที่เป็นสถานการณ์เนื่องจากสังคมได้รับรู้ข่าวสารในเรื่องนี้แล้ว อาจจะมีข่าวประเภทสถานการณ์ไว้บ้างแต่ต้องลดจำนวนลง กลับไปมุ่งเน้นข่าวในแนวทางสืบสวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์มากขึ้น เพื่อเป็นการเติมเต็มให้แต่ข่าวที่ถูกนำเสนอไปในเว็บไซต์ จึงกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ทำหน้าที่ นักข่าว อย่างเต็มภาคภูมิ

4. สรุป อภิปรายผล

4.1 สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามที่ 44.90% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรทุกตัว มีความสัมพันธ์กับความสำคัญรวมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีตัวแปรด้านกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือมากที่สุด และไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรด้านเนื้อหา ตัวแปรด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกัน สรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตเป็นประการแรก และตัวแปรด้านจริยธรรมถูกให้ความสำคัญน้อย เมื่อต้องยอมรับต่อความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

4.2 สามารถอธิบายการแปรเปลี่ยนของตัวแปรตาม ที่ 45.10% ซึ่งมีแนวโน้มไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และตัวแปรบางตัวที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเว็บทำอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยเนื้อหาที่หลากหลายและปัจจัยบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับเว็บทำ จึงสรุปได้ว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเนื้อหาที่หลากหลายเป็นประการ แต่ให้ความสำคัญน้อยในด้านบันเทิงที่ไม่หนักเกินไป เมื่อต้องยอมรับเว็บทำ

4.3 ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ต่ออุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีบทบาทในการรายงานข่าวด่วน (Reporter) และหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์มีบทบาทเชิงวิเคราะห์ วิจัย วิพากษ์ (Journalist) ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ 90.00%

ทั้งนี้การยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น ผู้ที่รับนวัตกรรมให้ความสำคัญต่อองค์กรที่ผลิต และกระบวนการผลิต มากกว่าจริยธรรม ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือโดยตรง ผู้ที่อยู่ในสายอาชีพนักข่าว สามารถจะมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์กรที่สังกัด และความน่าเชื่อถือที่ลดลงของนักข่าวจะขึ้นอยู่กับการกระทำของตัวบุคคล

การยอมรับเว็บทำ พบว่าเว็บไซต์ข่าวเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงและแหล่งข้อมูลเชิงลึก ซึ่งคนไทยมีพฤติกรรมที่ชอบความสบายมากกว่าความเคร่งเครียด ชอบความบันเทิง จึงทำให้เว็บทำได้รับความนิยมและถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับทราบข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เกิดขึ้นบนเว็บทำนั้น ขึ้นอยู่กับแหล่งที่อ้างอิงข้อมูลมากกว่าตัวของเว็บไซต์

ประการสุดท้าย บทบาทและหน้าที่ของเว็บไซต์และหนังสือพิมพ์ฉบับ เห็นควรที่จะแตกต่างกันเนื่องด้วยประการของเวลาในการผลิตข้อมูลที่จะนำเสนอ จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์จะต้องรายงานอย่างรวดเร็วว่าเหตุการณ์เกิดอะไรขึ้น ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่จะมีเวลาในการพิจารณาหาข้อมูลเพื่อนำเสนอ อีกประการจะเป็นการช่วยยืดอายุของหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ออกไป ซึ่งเป็นแหล่งการเงินหลักขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

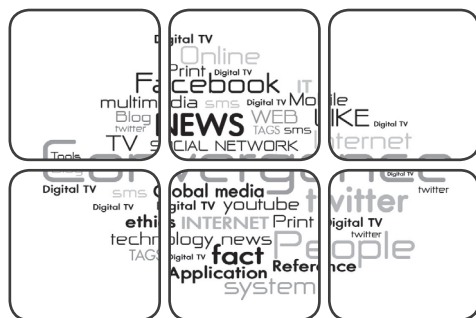
- [1] กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2549). **เทคโนโลยีการศึกษาวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ : สินทวิ.
- [2] คมสัน รัตนสิมากุล. (2541). **รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร : เปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] แดเนี่ย ซูเร่. (2549). **Diffusion Theory and Instructional Technology** แปลโดย กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. กรุงเทพฯ : สินทวิ.
- [4] โศภณ กัมพะเสน. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [5] ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). **การวิเคราะห์พระระดับ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- [6] เอกรัตน์ สาธุธรรม.(2545). **ผลกระทบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ต่อการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ ในเครือบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเครือบริษัทมติชน จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] จุมพล พูลภัทรชีวิน. **เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR** . ฐานข้อมูลการวิจัย (ส.อ.ศ). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จากwww.thaiedresearch.org

ภาษาอังกฤษ

- [8] Berlo, David, Lemert, James B., & Mertz, Robert J. (1969). **Dimensions for evaluating the Acceptability of Message Sources**. Public Opinion Quarterly, 33, 563-576.
- [9] Internal World Stat., Asia Marketing Research, **Internet Usage, Population Statistics and Information**. [On-line] Available from: <http://www.internet-worldstats.com/asia.htm>
- [10] Hovland, Carl I. & Weiss, Walter. (1951). **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness** Public Opinion Quarterly, 15, 635-650.
- [11] Jacobson, Harvey K. (1969). **Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments**. Journalism Quarterly, 46, 20-28.
- [12] Meyer, E. (1998). **An unexpectedly wider web for the world's newspapers**.

American Journalism Newslink March 17, [On-line] Available: <http://www.newslink.org/>

- [13] Meyer, Timothy. (1974). **Media Credibility: The State of the research.** Public Telecommunication Review, 2, 48-52.
- [14] Mehlinger, H. D. (1995). **School reform in the information age.** Bloomington, IN: Center for Educational Excellence at Indiana University
- [15] Sachs, S.G. (1993, February). **The Diffusion of innovation: The Overlooked literature.** Paper presented at the meeting of the Association for Educational communications and Technology, New Orleans, LA.
- [16] Shaw, Eugene F. (1973). **Media Credibility: Taking the Measure of a Measure.** *Journalism Quarterly*, 50, 306-318
- [17] Yoshiko Nozato. **Creditability of Online Newspaper.** Center for International Studio, Ohio . 2002



ตำราปริทัศน์ (Book Review)



ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม*

บทแนะนำหนังสือ:

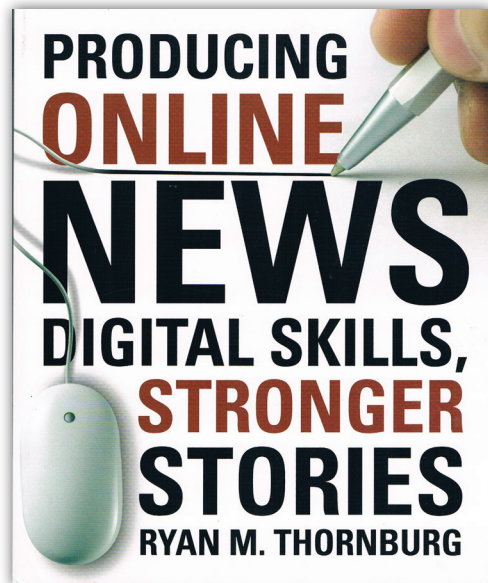
PRODUCING ONLINE NEWS: DIGITAL SKILLS,
STRONGER STORIES¹

ผู้เขียน: RYAN M. THORNBURG

สำนักพิมพ์: CQ PRESS

ปีที่จัดพิมพ์: 1992

จำนวนหน้า: 405 หน้า



PRODUCING ONLINE NEWS:
DIGITAL SKILLS, STRONGER STORIES

เป็นหนังสือที่น่าสนใจทั้งกับนักวิชาการและนักวิชาชีพ ในแวดวงสื่อสารมวลชน เนื่องจากเนื้อหาในเล่มเปรียบเสมือนกับภาพเบื้องหลังกระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวออนไลน์ ที่สำคัญคือความพยายามของผู้เขียนในการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าความเป็นข่าวและทักษะของนักข่าวตามขนบดั้งเดิม เข้ากับเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการนำเสนอข่าวออนไลน์ พร้อมกับสอดแทรกทัศนะของผู้เขียนในเรื่องโอกาสและความท้าทายใหม่ๆ ของการนำเสนอข่าวออนไลน์กับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารและรับรู้ข่าวสารอีกด้วย

หนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนหลักๆ จำนวน 12 บท กล่าวคือ

ตอนที่ 1 เริ่มต้นด้วยการแนะนำให้ผู้อ่านได้รู้จักหลักการพื้นฐานและธรรมชาติของความเป็นข่าวออนไลน์ และเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้การนำเสนอข่าวหรือเรื่องราวมีความสมบูรณ์ถูกต้องครบถ้วน

ตอนที่ 2 ว่าด้วยเรื่องของเครื่องมือและเทคนิคในการนำเสนอ เปรียบเสมือนกับ how-to ในการเพิ่มพูนทักษะและกลยุทธ์เพื่อให้เป็น “นักข่าวออนไลน์ที่ดี” โดยเนื้อหาจะครอบคลุมถึงทักษะการทำงานทุกอย่างนับแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงขั้นตอนการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงเครื่องมือที่นิยมใช้ อาทิ Twitter, Wordpress, Caspio เป็นต้น

ตอนที่ 3 ตอนสุดท้ายของหนังสือเล่มนี้เป็นการปิดเรื่องด้วยการนำเสนอถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมข่าวสารเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป

* ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

โดยเนื้อหาที่น่าสนใจในแต่ละบทมีดังนี้

บทที่ 1 เป็นการปูพื้นฐานถึง 3 องค์ประกอบสำคัญของความเป็น “online journalism” โดยผู้เขียนเลือกใช้วิธีการนำเสนอภาพเปรียบเทียบผ่านประวัติศาสตร์ของสื่อจากยุคดั้งเดิมจนกระทั่งเข้าสู่ยุคออนไลน์หรือในปัจจุบัน

บทที่ 2 ผู้อ่านจะได้เรียนรู้เรื่องของ “คุณค่าของความเป็นข่าว” ที่ทำให้ข่าวได้รับการพิจารณาและคัดเลือกให้นำเสนอผ่านสื่อ ตัวอย่างเช่น ความแปลกใหม่ ความสำคัญ ความใกล้ชิด รวมถึงตลอดถึงหัวใจสำคัญของการรายงานข่าวที่ทุกๆ ข่าวจะต้องมีไม่ว่าจะนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารแบบใด นั่นคือ 5W1H ทั้งนี้ ผู้เขียนได้แสดงความคิดเห็นไว้ในหน้าคำนำว่า เหตุผลที่ยังมีการเน้นในเรื่องของคุณค่าความเป็นข่าวและวิธีการเขียนข่าวตามแบบสื่อดั้งเดิมแม้ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์แล้วก็ตาม เนื่องจาก คุณค่าของความเป็นข่าวและวิธีการเขียนข่าวนี้นี้เป็นกรอบสำคัญที่จะทำให้มันใจได้ว่า เรื่องที่เราเขียนนั้นเป็นเรื่องจริงๆ มิใช่การแต่งเติมสีสันและปั้นแต่งข่าวเพื่อการสร้างกระแสเท่านั้น

บทที่ 3 เป็นการให้ข้อมูลถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ใครบ้างที่ติดตามและเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิ เรื่องของเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ สถานที่ที่เปิดรับข่าวสาร เหตุผลในการบริโภคข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการค้า/หาข้อมูลและเลือกสแกนเนื้อหาข่าวสาร

บทที่ 4 เป็น how-to ในการจัดการเนื้อหาข่าวสาร (content) โดยเฉพาะการออกแบบและตกแต่งข้อมูล เพื่อการนำเสนอบนแท็บเล็ต ตัวอย่างเช่น การเลือกแบบของตัวอักษร สี และขนาด ที่เหมาะสมเพื่อการนำเสนอพาดหัวข่าว หรือวิธีการจัดเรียงเนื้อหาและข้อมูลในแต่ละส่วนบนแท็บเล็ตเพื่อให้ผู้อ่านมองเห็นเป็น “เรื่องเดียวกัน” เป็นต้น

บทที่ 5 จะพูดถึงสไตล์ในการเขียนข่าวออนไลน์ให้เข้ากับลักษณะการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคในช่วงเวลาปัจจุบัน โดยเฉพาะวิธีการสืบค้น/ค้นหาเรื่องราว การสแกนค่าและเนื้อหา โดยเชื่อมโยงกับการเขียนข่าวในรูปแบบพริมาติดหัวกลับแบบดั้งเดิม แต่ปรับเปลี่ยนและขยายสไตล์ในการนำเสนอแบบพริมาติดหัวกลับด้วยการประยุกต์ใช้ธรรมชาติและจุดเด่นของสื่อออนไลน์

บทที่ 6 เป็น how-to ให้ได้เรียนรู้ถึงเทคนิคในการค้นข้อมูลข่าวสารออนไลน์ให้ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลข่าวสารที่ค้นมาได้ รวมถึงการใช้ search engines และเครือข่ายการสื่อสารออนไลน์ประกอบการรายงานข่าว ในบทนี้ ผู้เขียนยังได้เน้นย้ำถึงความแตกต่างระหว่างการเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและผู้ใช้ข่าวสาร เมื่อใช้เฟซบุ๊ก วิกิพีเดีย หรือยูทูบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในข่าวสารที่กำลังนำเสนอผ่านทางออนไลน์อีกด้วย

บทที่ 7 ผู้เขียนให้ความรู้ในเรื่องของการใช้ “ลิงค์” ในการนำเสนอข่าวออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ลิงค์เป็นตัวช่วยเพิ่มน้ำหนักในด้านของความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตลอดจนการออกแบบจัดวางลิงค์เพื่อให้เชื่อมโยงกับเรื่องราวหรือข่าวที่กำลังนำเสนอ และข้อควรระวังในการลิงค์กับเนื้อหาที่ผิดจริยธรรม หมิ่นเหม่ หรือผิดกฎหมาย

บทที่ 8 จะเขยิบจากการรายงานข่าวออนไลน์แบบตัวบทมาเป็นการรายงานข่าวแบบ

มัลติมีเดีย ผู้อ่านบทนี้จะได้เรียนรู้ถึงวิธีการใช้มัลติมีเดียเพื่อสร้างข่าวที่ครบถ้วนถูกต้องผ่านภาพ เสียง และวิดีโอ สำหรับผู้อ่านที่ไม่ได้อยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชนหรือยังไม่เคยมีประสบการณ์และเรียนรู้เทคนิคในการเล่าเรื่องมาก่อน ผู้เขียนก็ได้แนะนำแนวทางไว้ในบทนี้ด้วย ส่วนคนที่มีความรู้พื้นฐานในการถ่ายวิดีโอและคลิปต่างๆ มาแล้ว บทนี้จะเป็นการเน้นแนวคิดในการนำเสนอและรายงานข่าวแบบดิจิทัล

บทที่ 9 ว่าด้วยเรื่องของ การเก็บรวบรวม การจัดระเบียบ การนำเสนอข้อมูลออนไลน์โดยใช้ชาร์ต กราฟ และอื่นๆ ในลักษณะของ infographics และทักษะการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารแบบ on-demand

บทที่ 10 พูดถึงเรื่องบล็อก (Blog) ที่ผู้เขียนมองว่าบล็อกโดยทั่วไปแล้วนั้นจะถูกนิยามด้วยรูปแบบในการนำเสนอไม่ใช่ด้วยเนื้อหา และมองว่าบล็อกคือกระบวนการไม่ใช่ผลผลิต ในบทนี้ผู้อ่านจะได้เรียนรู้ถึงการเขียนบล็อก ที่ครอบคลุมถึงเทคนิคต่างๆ เช่น เขียนอย่างไร นำเสนออย่างไร และเมื่อใดจึงควรที่จะนำเสนอ

บทที่ 11 ในบทนี้จะได้เรียนรู้ถึงเทคนิคและกลวิธีต่างๆ ในการกระตุ้นหรือดึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคข้อมูลออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนำเสนอข่าวสารและโอกาสต่อยอดต่างๆ ที่นักข่าวจะได้รับ เช่น crowdsourcing ตลอดจนจรรยาบรรณในการทำงานข่าวออนไลน์

บทที่ 12 เรียนรู้ถึงเทคนิคและวิธีการผสมผสานและใช้เครื่องมือในการสร้างและนำเสนอข่าวออนไลน์ พร้อมทั้งแนะนำคำศัพท์และแนวคิดด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ประเด็นที่น่าสนใจนอกเหนือจากเนื้อหาในแต่ละบทข้างต้นที่ถูกสอดแทรกในหนังสือเล่มนี้ คือ การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้สื่อข่าวในการเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่อการหาข้อมูล เก็บรวบรวม และเลือกข้อมูล และนำเสนอข้อมูล และจะรายงานข่าวออนไลน์อย่างไรให้ “ถูกที่และถูกเวลา”

นอกจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของหนังสือแล้ว ผู้อ่านยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้เขียน RYAN M. THORNBURG ได้ที่ www.producingonlinenews.com อีกด้วย

บทบรรณาธิการ

สู่ยุค Convergence Media

รศ.ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์

บทความวิจัย

ยุทธศาสตร์การปรับตัวองค์กรสื่อสู่กองบรรณาธิการ
แบบคอนเวอร์เจนซ์ กรณีศึกษา เครือเนชั่น เดลินิวส์
และเครือข่ายผู้จัดการ

สกุลศรี ศรีสารคาม, อศินา พรวิคิน

บทความวิทยานิพนธ์

การบริหารงานของหนังสือพิมพ์ภายใต้กระแสการหลอมรวมสื่อ

วาทีณี ห้วยแสน

บทความวิชาการ

ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

วิเคราะห์ห้วงบางเหลี่ยมมุมของ “การหลอมรวมสื่อ”
ในบริบทสังคมไทย

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์

ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์

การเปลี่ยนผ่านสู่ภาวะการหลอมรวมทางวารสารศาสตร์
ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

สุกัลยา คงประดิษฐ์

เหรียญอีกด้านหนึ่งของ Convergence Media:

ภาพสะท้อนจากงานวิจัย

นันทกา สุธรรมประเสริฐ

บทความวิชาชีพ

ปฏิญญากรุงเทพฯ ว่าด้วยการพัฒนาสื่อสาธารณะ
ในเอเชีย-แปซิฟิก

อโณทัย อุดมศิลป์

ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรม

หนังสือพิมพ์ออนไลน์

ดร.ธนา ทุมมานนท์, รศ.ดร.กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์

ตำราปริทัศน์

PRODUCING ONLINE NEWS: DIGITAL SKILLS,
STRONGER STORIES

ดร.นิษฐา ทรุ่นเกษม