

## บทที่ 2

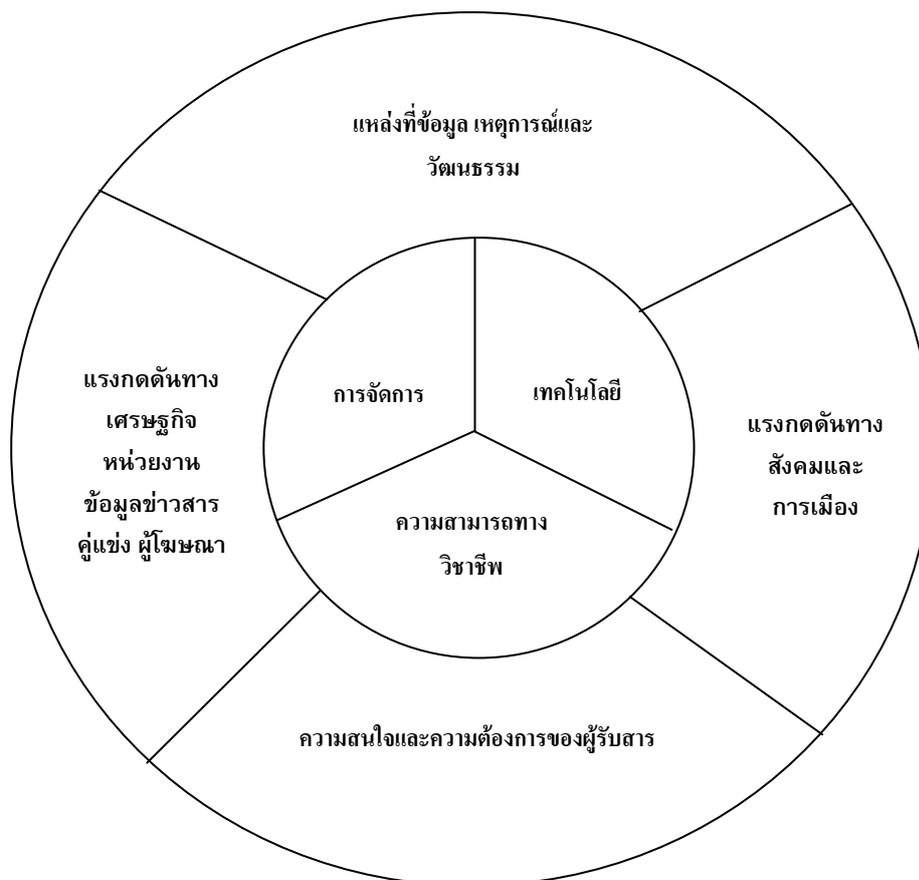
### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ที่มีผลต่อการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะ” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางกำหนดกรอบความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานองค์กรสื่อมวลชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและการบริหารจัดการข่าว
- 2.3 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนด้านการกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ
- 2.4 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร
- 2.5 แนวคิดสื่อวิทยุอินเทอร์เน็ต
- 2.6 ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานองค์กรสื่อมวลชน

ในสังคมยุคสารสนเทศ สื่อมวลชนได้เข้ามาเป็นสะพานเชื่อมด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อนำเสนอสู่สาธารณชน ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของ เดนิส แม็คควอล (Danis McQuail, 1994, pp. 7-8) กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนมีกิจกรรมหลัก คือ การผลิต (Production) การผลิตใหม่ขึ้นมา (Reproduction) และการเผยแพร่ (Distribution) ข่าวสารความรู้ต่างๆ ไปสู่ประชาชนทั่วไปในฐานะผู้รับสาร ซึ่งได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการองค์กรสื่อสารมวลชนที่ส่งผลการตัดสินใจกำหนดนโยบาย และหลักการ ในการปฏิบัติขององค์กร รวมทั้งเนื้อหาของสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนผลิต โดยมีปัจจัยที่แวดล้อมที่สำคัญ 2 ประการใหญ่ๆ คือ ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ตามแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อสารมวลชน

ที่มา: Danis McQuail (1994, pp. 7-8)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่าองค์กรสื่อมวลชนจะดำเนินงานและปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ความคาดหวังของสังคม ซึ่งมีปัจจัยแวดล้อมที่มากมายที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน นับตั้งแต่ ปัจจัยภายใน เช่น ระบบการจัดการภายในองค์กร ข้อจำกัดของเทคโนโลยีการผลิตและข้อกำหนดของมาตรฐานทางวิชาชีพ ส่วนปัจจัยภายนอก อาทิ ปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งมีความสนใจและต้องการข่าวสารที่แตกต่างกันมีปัจจัยจากสังคมและการเมือง ซึ่งกำหนดโดยกฎหมายของรัฐตลอดจนบรรทัดฐานของแต่ละกลุ่มสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มาจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน ผู้ซื้อโฆษณาที่เป็นรายได้หลักให้กับองค์กรสื่อมวลชน แรงกดดันจากผู้ลงทุน ปัจจัยปริมาณข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวตลอดจนความร่วมมือ การต่อรองจากแหล่งข่าวต่างๆ ความเพียงพอ

ของข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรม บันเทิงคดีต่างๆ ที่สามารถมาป้องกันให้กับการทำงานผลิตเนื้อหา ข่าวสารประจำวันของสื่อมวลชนได้ไม่ขาดตอน (2548, น. 162)

**1. ปัจจัยภายใน** หมายถึงปัจจัยภายในที่เป็นระบบย่อย และเป็นกลไกสำคัญทำให้กระบวนการผลิตข่าวดำเนินไปและส่งผลต่อระบบใหญ่ขององค์กร ได้แก่

1.1 การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารจัดการ นโยบาย การวางแผน กำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในงานข่าว ให้มีความสอดคล้องกับนโยบายด้านข่าวสารโดยรวมขององค์กรสื่อสารมวลชน รวมถึงการจัดการกับทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีความแตกต่างกันไปอาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ องค์กรที่ทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

1.2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่ผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ โดยในการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงว่าอุปกรณ์การผลิตมีประสิทธิภาพเพียงใด เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ นับตั้งแต่กระบวนการผลิตตลอดจนการเผยแพร่ออกอากาศ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ในการค้นคว้าข้อมูลที่ต้องการใช้เก็บข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการบริหาร และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรผู้ผลิตสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐาน ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของบรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว ที่จะทำให้การนำเสนอข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ครอบคลุมปัจจัยภายในด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ งบประมาณ การบริหารงานที่มีผลต่อองค์กร ระบบ การให้รางวัลและการควบคุม วัฒนธรรมองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานขององค์กรสื่อระบบทุน หรือ งบประมาณ เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตข่าว จึงได้นำเรื่องดังกล่าวมาบรรจุไว้ในปัจจัยภายในด้านอื่นๆ

**2. ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตข่าวของสำนักข่าว เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ได้แก่

2.1 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น ต้องถูกควบคุมจากกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อปฏิบัติต่างๆ ที่รัฐบาลได้บัญญัติขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน รวมทั้งองค์กรทางสังคมต่างๆ ที่รวมตัวกัน เพื่อเรียกร้อง คัดค้านหรือเสนอแนะให้องค์กรสื่อสารมวลชนเสนอหรือไม่เสนอเหตุการณ์ใดๆ

2.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งขั้นอื่นๆ ในสื่อประเภทเดียวกันว่านำเสนอในแง่มุมใดเพื่อจะได้นำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัวหลีกเลี่ยงหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ การนำเสนออย่างเหมาะสม ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการที่จะทำให้มีผู้ฟังและโฆษณาเพิ่มขึ้น

หน่วยงานด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Agencies) หมายถึง หน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารหรือสำนักข่าว ซึ่งมีทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะนำมาเป็นข้อมูลในการผลิตงานเสนอต่อประชาชน

ผู้โฆษณา (Advertisers) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชน ด้านรายได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องไม่กระทบ หรือนำเสนอเหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน

เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของและมีอำนาจในการควบคุมการปฏิบัติงานและเนื้อหาข่าว

สหภาพแรงงาน (Unions) การรวมตัวของกลุ่มพนักงานองค์กรสื่อสารมวลชน เพื่อเรียกร้องในสิ่งที่พวกเขาต้องการ

2.3 แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event Constant Information and Culture) สถานการณ์ข่าวที่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการบริหารจัดการข่าวเพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน

2.4 ความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร ในที่นี้หมายความว่าความคาดหวังของประชาชน ความสนใจของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าววิทยุสาธารณะไทยพีบีเอสออนไลน์

จากแนวความคิดของเดนิส แมคเคลด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น องค์กรสื่อสารมวลชนจึงเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานและเนื้อหาสารขององค์กรสื่อสารมวลชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยใดที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว เพื่อให้การบริหารจัดการข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์มีการบริหารงานข่าวที่มีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและการบริหารงานข่าว

### ประเด็นข่าว (News Angle/Peg)

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมายเป็นหมื่นเป็นแสนเรื่อง ยิ่งในยุคสังคมข่าวสารที่เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสื่อสารก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในซีกโลกหนึ่ง สามารถรู้กันไปทั่วโลกพร้อม/แทบจะพร้อมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ ธรณภัย ฆ่าปาดคอ การประชุมคณะรัฐมนตรี การพิพากษาของศาลในคดีต่างๆ การรุกคืบป่าของนายทุน การเสนอแก้ไขรัฐธรรมนูญ การออกนโยบายลดภาษีของกระทรวงการคลัง แผ่นดินไหวในทวีปยุโรป การแข่งขันฟุตบอลโลก ปัญหาแนวชายแดนไทย-กัมพูชา การซ้อมรบของเกาหลีเหนือในคาบสมุทรเกาหลี การเดินทางเยือนประเทศรัสเซียของประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ฯลฯ (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2554)

คำถามคือ ผู้สื่อข่าวหรือกองบรรณาธิการจะคัดเลือกเหตุการณ์ใด และแง่มุมใดมารายงานข่าวต่อสาธารณะ

ในการทำงานในสนามข่าว ผู้สื่อข่าวมือใหม่มักไม่รู้ว่าในแต่ละวันจะต้องหาข่าวเรื่องอะไร หาข่าวที่ไหน แม้องค์กรสื่อโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน จะพยายามฝึกนักข่าวใหม่โดยการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้เป็นผู้สื่อข่าวทั่วไป (General Assignment Reporter) มีหน้าที่ทำข่าวเป็นเรื่องราว เวียนไปในทุกสายข่าว (Beat) เพื่อจะได้สัมผัสกับเหตุการณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การศึกษา อาชญากรรม กระบวนการยุติธรรม ฯลฯ ซึ่งจะทำให้เข้าใจประเด็นข่าวของแต่ละสายข่าวมากขึ้น และส่วนใหญ่มักเป็นข่าวง่ายๆ เช่น ข่าวแถลง ข่าวการประชุม ข่าวการสัมมนา

อย่างไรก็ดี ผู้สื่อข่าวมือใหม่ก็ยังประสบปัญหาอยู่ว่า จะหยิบประเด็นใด/แง่มุมใดของเรื่องที่ตนได้รับมอบหมายให้ไปทำข่าว มาเขียนเป็นข่าว หรือ อะไรเป็นประเด็นข่าว อะไรคือจุดเน้น หรือจะอ้างคำพูดตรงไหนของแหล่งข่าวที่มีนัยสำคัญ บางครั้งผู้สื่อข่าวจึงเขียนข่าวส่งมาทั้งหมดด้วยความยาวเป็นพันๆ คำ ผลคือการวางแผนการนำเสนอข่าวในแต่ละวันขององค์กรสื่อที่ตนสังกัดต้องล่าช้าออกไป ลองคิดถึงสภาพการที่บรรณาธิการต้องมานั่งจับประเด็นข่าวใหม่ เรียบเรียงใหม่ในถึงข่าวที่ส่งเข้ามาเป็นร้อยชิ้นในแต่ละวันซึ่งไม่เป็นผลดี เพราะธรรมชาติของงานข่าวรายวันคือการแข่งกับเวลา วันต่อวัน ชั่วโมงต่อชั่วโมง นาทีต่อนาที ลักษณะดังกล่าวจึงมิใช่การทำหน้าที่ผู้สื่อข่าวที่มีหน้าที่คัดกรองแยกแยะประเด็นข่าวสำคัญมานำเสนอต่อสาธารณะ หากแต่เป็นเพียงพนักงานชวเลขที่คอยจกรายงานการประชุม หรือเด็กส่งเอกสารเท่านั้น

หรืออีกด้านหนึ่งคือ มีเหตุการณ์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยความที่ผู้สื่อข่าวไม่ชำนาญพอในการจับประเด็นข่าว จึงลงมือทำหมดทุกข่าว บางครั้งถึงขั้นบันทึกเทปไว้และมานั่ง

ถอดเทป ซึ่งทำให้เสียเวลาและเสียพลังงานเป็นอย่างมากและสุดท้ายข่าวหลายชิ้นก็ถูกโยนลงถังขยะ แทนที่จะเอาเวลาไปตามหาประเด็นข่าวที่มีความสำคัญอื่นในวันนั้นๆ ฉะนั้นการจับประเด็นข่าวจึงถือเป็นทักษะที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากสำหรับผู้สื่อข่าว

สำหรับนิยามของคำว่า “ประเด็นข่าว” นั้น หมายถึง แก่นมุมของเรื่องราว/เหตุการณ์ ซึ่งทำให้มันมีคุณค่าเป็นข่าว (News Worthy)

ทั้งนี้ คำว่า News Worthy หรือคุณค่าของความเป็นข่าวนั้น มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการ ประกอบเข้าด้วยกัน คือ (พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช, 2546: 31-33)

1. ความสดของเรื่อง (Timeliness) หมายถึง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ หรือเป็นเรื่องที่ยังไม่รู้แต่เพิ่งถูกค้นพบ

2. ความน่าสนใจ (Interests) หมายถึง เรื่องที่เกิดขึ้นนั้นมีความน่าสนใจพอต่อผู้อ่าน (ประชาชนควรได้รับรู้ ต้องการรู้)

3. ความสำคัญ (Significance) หมายถึง เหตุการณ์ที่มีผลกระทบในด้านต่างๆ ต่อผู้อ่าน เช่น การดำเนินชีวิต การตัดสินใจ (จึงจำเป็นต้องรู้)

มีคำกล่าวที่ว่า “News worthiness does not only depend on the topic, but also the presentation of the topic and the selection of information from that topic.”

เรื่องบางเรื่อง อาจมีความน่าสนใจแต่ทำไมไม่เป็นข่าว ซึ่งหากพิจารณาจากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าข่าวไม่เพียงแต่จะขึ้นอยู่กับหัวข้อเรื่องนั้นๆ แต่ยังขึ้นอยู่กับการนำเสนอและการเลือกข้อมูลจากเรื่องนั้นมานำเสนอด้วย

“การจับประเด็นข่าว” คือการที่ผู้สื่อข่าวต้องสามารถวินิจฉัย/คัดเลือก ว่า แก่นมุมใดมีความสำคัญมากที่สุด สถานการณ์/เหตุการณ์/ช่วงเวลานั้นๆ และต้องมีความน่าสนใจเพียงพอต่อสาธารณชนอันจะนำไปสู่การรายงานข่าวได้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้ปรากฏให้เห็นเด่นชัด แต่ผู้สื่อข่าวต้องคิดพิจารณาไปกับบริบทของเหตุการณ์ จึงจะมองเห็นประเด็นข่าวที่แอบซ่อนอยู่

ประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ และอังชิตา ลิ้มปัทมปาณี (อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2554) ให้แนวทางเพิ่มเติมว่า “...ถ้าเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่นๆ หรือเหตุการณ์ในอดีต อะไรเป็นนัยยะสำคัญของเหตุการณ์ใหม่/อะไรคือความแตกต่างในเหตุการณ์ใหม่ นั่นคือประเด็นข่าว” แนวทางดังกล่าวบอกเป็นนัยว่า ผู้สื่อข่าวต้องติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ จึงจะเห็นสิ่งที่พัฒนาไปในตัวเหตุการณ์

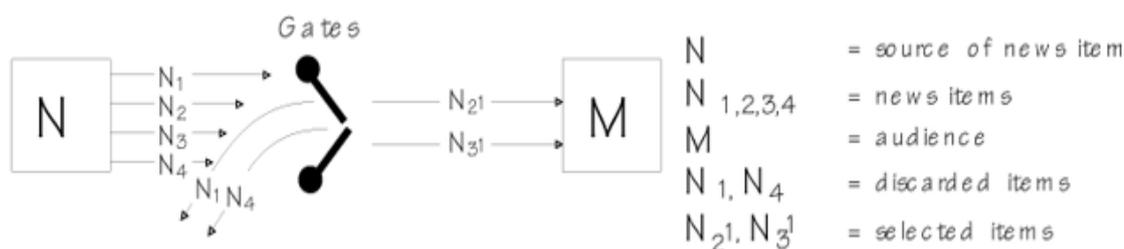
ผู้สื่อข่าวใหม่ยังต้องพยายามฝึกฝนทักษะการจับประเด็นข่าว เพื่อให้มีสิ่งที่เรียกว่า “การมีจมูกข่าว” (Nose for News) ประกอบด้วย 3 ทักษะคือ 1. มีความสามารถที่จะรู้ว่าข่าวแบบไหนเป็นที่สนใจของประชาชนโดยทั่วไป 2. มีความสามารถในการแกะรอยหรือติดตามสิ่งเล็กๆ น้อยๆ อัน

จะเป็นเบาแสไปสู่การค้นพบข่าวสำคัญ 3. มีความสามารถในการที่จะรู้ถึงความสำคัญของข้อเท็จจริงหลายอย่างที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จากนิยามดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การจับประเด็นข่าว คือ แง่มุมต่างๆ ของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่มีความสำคัญที่สุดในทัศนะของผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจว่า อะไรสำคัญที่สุดในการนำเสนอไปยังประชาชน

ผู้สื่อข่าวต้องรู้ว่า อะไรเป็นข่าวหรือไม่เป็นข่าว มีความฉับไวในการมองว่า เหตุการณ์ใด/ปรากฏการณ์ใด จะเป็นข่าวในความสนใจของผู้รับสารมากน้อยเพียงใด และข่าวหรือเหตุการณ์นั้นควรมีแง่มุมการนำเสนออย่างไรจึงจะน่าสนใจ ทั้งนี้ “ผัสสะ” หรือความสามารถในการได้ “กลิ่น” ผู้เกี่ยวข้องและความไม่ชอบมาพากลของเหตุการณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การหาประเด็นข่าวใหม่ๆ หรือนำไปสู่การทำข่าวเชิงสืบสวนสอบสวนอีกด้วย ซึ่งสามารถฝึกฝน โดยการหมั่นสังเกตและตั้งข้อสงสัยจากสิ่งผิดปกติเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบที่แท้จริง

ผู้สื่อข่าวมีหน้าที่เสมือนเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารด่านแรก ที่จะคอยเลือกเหตุการณ์ที่มีประเด็นข่าวที่มีคุณค่าข่าวสูง ขณะเดียวกันก็คัดกรอง/ตัดทิ้งเหตุการณ์/ประเด็นที่มีคุณค่าข่าวน้อยกว่าออกไป ซึ่งสามารถเปรียบเทียบเบื้องต้นได้กับแบบจำลองการสื่อสารเรื่องผู้รักษาช่องทางการสื่อสารของไวท์



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารเรื่องผู้รักษาช่องทางการสื่อสารของไวท์

ที่มา: White's Gatekeeper Model (1950)

นักวิชาการสื่อสารมวลชนระยะแรก เดวิด แมนนิง ไวท์ (David Manning White, 1950, อ้างถึงใน อริน เจียจันทรพงษ์, 2554) ได้เสนอรูปแบบง่ายๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารจำนวนมากจะไหลผ่านองค์กรสื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร ข่าวคัดไว้เผยแพร่ต่อไป อย่างไรก็ตามแบบจำลองดังกล่าว เหมาะที่จะเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการศึกษายาทบาทของสื่อเท่านั้น เนื่องจากไม่ได้นำปัจจัยอื่นๆ ในองค์กรสื่อ (เช่น ประเภทของสื่อ นโยบายองค์กร ภูมิหลังอุดมการณ์ของนัก

วิชาชีพในองค์กรที่เป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสาร ซึ่งมีหลายระดับตั้งแต่ นักข่าวในสนาม รีไรท์เตอร์ บ.ก.ข่าว ฯลฯ) หรือปัจจัยภายนอก (เช่น ระบอบการเมือง โฆษณา คู่แข่ง ฯลฯ) มาร่วมพิจารณาด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร นอกจากนี้ แบบจำลองดังกล่าว แสดงให้ช่องทางที่มีอยู่เพียงช่องทางเดียว ซึ่งความเป็นจริงในการทำงาน ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางในการคัดเลือกข่าวสารอาจมีมากกว่าหนึ่งช่องทาง

### ประเภทของประเด็นข่าว

ในวันหนึ่งมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย ผู้สื่อข่าว/กองบรรณาธิการ จะเลือกรื่อง/เหตุการณ์ใด และแง่มุมใดมานำเสนอต่อผู้อ่านภายใต้พื้นที่อันจำกัด โดยทั่วไปอาจมีวิธีการพิจารณากำหนดประเด็นได้ 3 แบบ ได้แก่

1. ประเด็นข่าวตามเหตุการณ์
2. ประเด็นข่าวตามสายข่าว (Beat)
3. ประเด็นข่าวตามสมมติฐาน

มีรายละเอียดดังนี้

1. ประเด็นข่าวตามเหตุการณ์

หมายถึง แง่มุมข่าวที่เกิดจากการเลือกสรรของผู้สื่อข่าวที่พิจารณาจากบรรดาเหตุการณ์ สถานการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในวันนั้น ซึ่งตัวเหตุการณ์เองก็เป็นประเด็นข่าวอยู่แล้ว เพราะมีความสดใหม่ในตัวเอง อย่างไรก็ดี ในแต่ละวันจะมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย เช่น มีอุบัติเหตุรถชน ฆาตกรรมกันเป็นร้อยๆ กรณีในแต่ละวัน คำถามคือ เราจะหยิบเรื่องใดมารายงานเป็นข่าว เราจะคัดเลือกแง่มุมของเรื่องราว/เหตุการณ์ใด ซึ่งจะทำให้มันมีคุณค่าเป็นข่าว เพราะบรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายนับล้านเหตุการณ์ อาจมี ความสด ความน่าสนใจและความสำคัญต่อผู้อ่านทั้งสิ้น

การพิจารณาคัดเลือกประเด็นข่าวตามเหตุการณ์ จึงอาศัยหลักการเรื่อง “องค์ประกอบข่าว” (News Elements) ในการประเมินบรรดาเหตุการณ์เหล่านั้น ที่จะทำให้อ่านเท็จจริงมีความน่าสนใจพอต่อประชาชน และยังช่วยจัดลำดับความสำคัญของข่าวหรือข่าวเด่นประจำวัน โดยมีเกณฑ์ 10 ประการ ซึ่งเหตุการณ์ใดมีองค์ประกอบข่าวยิ่งมากเท่าไร ยิ่งถือว่าเหตุการณ์นั้นมีคุณค่าความเป็นข่าวมาก ได้แก่

1. ความสด/ทันเหตุการณ์ (Timeliness) หรือความรวดเร็ว (Immediacy) หัวใจสำคัญประการหนึ่งของการเสนอข่าวในยุคปัจจุบันคือ การรายงานเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งรายงานเหตุการณ์ได้เร็วเท่าไรก็ยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากขึ้น เพราะผู้คนต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

2. ความใกล้ชิด (Proximity/Nearness) หมายถึง เหตุการณ์ใดที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากเท่าไร เหตุการณ์นั้นก็ยิ่งมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ อาจแบ่งเป็น ความใกล้ชิดทางกายภาพ เช่น ชุมชน-จังหวัด-ภาค –ประเทศ –ภูมิภาค-นานาชาติ อาทิ สถิติในรอบปีเกี่ยวกับ 10 จุดเสี่ยงอาชญากรรมในกรุงเทพฯ คนกรุงเทพฯ ย่อมสนใจมากกว่าคนต่างจังหวัด

หรือความใกล้ชิดทางจิตใจ เช่น ความรู้สึก-ความเชื่อ-เชื้อชาติ-เพศ-อาชีพ-ประสบการณ์ร่วม-ศาสนา อาทิ วอลเลย์บอลหญิงไทยเข้ารอบชิงชนะเลิศชิงแชมป์โลก ผู้ชุมนุมเสื้อแดงถูกทหารปราบปรามเสียชีวิต ก่อนการรัยศึกเวสต์เทรค

ข้อสังเกต ประเด็นข่าวระดับโลกก็เป็นผลมาจากองค์ประกอบข่าวเรื่องความใกล้ชิด เพราะคนมีความรู้สึกร่วมกัน เช่น ปัญหาโลกร้อน/การจัดการสิ่งแวดล้อม การปราบปรามผู้ชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย/โค่นล้มเผด็จการในนานาประเทศ สิทธิมนุษยชน เป็นต้น

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) บุคคลเด่น สถานที่เด่น เหตุการณ์เด่น เวลาเด่น ซึ่งสื่อมวลชนมักใช้องค์ประกอบนี้เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณากำหนดประเด็นข่าว โดยเฉพาะความเด่นของบุคคล ยิ่งบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสาธารณะก็ยิ่งเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เช่น ศาลฎีกาตัดสินนักร้องดังจำคุกคดียาอี (บุคคลเด่น) ความเด่นในกรณีอื่นๆ เช่น เผาเซ็นทรัลเวสต์ วังระเบิดรัฐสภา (สถานที่เด่น) ทหารปราบปรามผู้ชุมนุมเม.ย.-พ.ค.53 (เหตุการณ์เด่น) รมรณรงค์ปิดไฟเวลา 20.00 น.ทั่วทุกเมืองใหญ่โลก เพื่อลดปัญหาโลกร้อน เป็นต้น

4. ผลกระทบ (Consequence/Impact) เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหาย สูญเสีย หรือกระทบกับความเป็นอยู่ของคนจำนวนมากเพราะเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องรู้ เหตุการณ์นั้นยังมียุทธศาสตร์ของความเป็นข่าวมาก องค์ประกอบข้อนี้ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับองค์ประกอบข่าวเรื่องความรวดเร็วและความใกล้ชิด โดยจะช่วยให้พิจารณาว่า เหตุการณ์นั้นๆ จะเป็นข่าวหรือไม่ และหากเป็นข่าวจะเป็นข่าวเล็กหรือข่าวใหญ่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หากเป็นเหตุให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลจำนวนมากๆ ถือว่ามีคุณค่าของความเป็นข่าวมาก

อาจแบ่งเป็นผลกระทบทางลบ เช่น น้ำท่วม 2554 การปราบปรามประชาชนผู้ชุมนุม การประกาศลอยตัวค่าเงินบาท การปรับขึ้นราคาน้ำมันแบบก้าวกระโดด ฯลฯ หรือผลกระทบทางบวก เช่น การผลักดันนโยบาย 30 ยารักษาทุกโรค การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำเป็น 300 บาททั่วประเทศ

5. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) คือเหตุการณ์ที่มีลักษณะปกปิด ซ่อนเร้น หมกเมิดข้อสำคัญ เปิดเผยบางส่วนหรือไม่เปิดเผยเลย ไม่กระจ่างชัด ต้องใช้เวลาสืบเสาะค้นหาจนกว่าจะทำให้เรื่องราวมีความคลี่คลาย ทราบสาเหตุ ทราบที่มาที่ไป คล้ายภาพยนตร์ประเภทลึกลับซับซ้อน ซึ่ง

ผู้สื่อข่าวต้องติดตามประเด็นอย่างต่อเนื่องจนกว่าความจริง/เงื่อนไขของปัญหาจะถูกเปิดเผย ความน่าสนใจของเหตุการณ์จะอยู่ที่เหตุการณ์มีผลกระทบต่อสังคมด้วยหรือไม่ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการอาชญากรรม และการทุจริต อาทิ เหตุการณ์การจ้างพรรคเล็กให้ลงสมัครเลือกตั้งเมื่อปี 2549 การฮั้วประมูลงาน การจัดซื้อจัดจ้าง การฆาตกรรมแบบสยดสยองและการสืบหาผู้กระทำผิดมาลงโทษ (ดูตัวอย่างการจับประเด็นข่าวเพิ่มเติมในเอกสารแนบ)

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ถือเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นสังคม การเมือง เนื่องจากทรัพยากรมีจำกัดแต่ความต้องการของมนุษย์มีไม่จำกัด จึงมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การก่อสร้างโครงการขนาดใหญ่หลายๆ โครงการที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลและกองทัพในการแต่งตั้งผบ.เหล่าทัพจนนำไปสู่การรัฐประหารในอดีตหลายครั้ง รวมถึงความขัดแย้งในเชิงอุดมการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์ประเภทที่มีความขัดแย้งเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างรัฐกับชาวบ้าน หรือชาวบ้านกับนายทุน มักจะถูกหยิบนำมาเป็นข่าวเสมอ เนื่องจากมีความเร้าอารมณ์ผู้อ่าน ซึ่งทำให้ข่าว “ขายได้” นั่นเอง อย่างไรก็ตามในการหาประเด็นข่าวต้องคำนึงถึงการรายงานที่รอบด้านและไม่ซ้ำเติมสถานการณ์ให้มีความขัดแย้งเพิ่มมากขึ้น

Ross Howard (2003 อ้างถึงใน วลีลักษณ์มล จ่างมกล, 2550, น. 6) ระบุถึงสาเหตุของความขัดแย้งซึ่งอาจเกิดจาก

1. ความขาดแคลนทรัพยากร และมีการกระจายอย่างไม่เป็นธรรม
2. มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันน้อย
3. แต่ละกลุ่มมีความคิด ความเชื่อระหว่างกันอย่างไม่ถูกต้อง
4. มีปัญหาทุกขัยากมาเป็นเวลานาน และไม่ได้รับการแก้ไข
5. การกระจายอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่เสมอภาคกัน

เมื่อความขัดแย้งมีความสลับซับซ้อน กินเวลานาน ทำให้สาธารณชนสนใจน้อยลง (หรืออีกด้านหนึ่งคือ ไม่มีพื้นที่ให้ส่งเสียง) จึงนำไปสู่การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเผชิญหน้าและความรุนแรง ฉะนั้นหัวใจสำคัญของสื่อมวลชนคือ ต้องพยายามหาต้นตอความขัดแย้งที่แท้จริงว่าเกิดจากอะไรแน่ เวทีสื่อจึงต้องเป็นตลาดเสรีทางความคิด (Free marketplace of ideas) เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เข้ามาใช้ มีเสียง ต่อรองผ่านพื้นที่สาธารณะเพื่อกำหนดความเป็นจริงร่วมกัน ผู้สื่อข่าวจึงต้องคัดเลือกประเด็นข่าวอย่างรอบด้าน เพื่อนำเสนอต่อสาธารณะนำไปสู่การถกเถียงกันอย่างมีเหตุผลเพื่อยอมรับชุดความเป็นจริงแบบหนึ่งๆ ร่วมกัน ในทางประเด็นข่าวอาจมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาอำนาจต่อรองของกลุ่มต่างๆ และแนวทางการแก้ปัญหาด้วยทางเลือกอันหลากหลาย

7. ความผิดปกติ (Oddity/Unusual) เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยจะเกิดขึ้นบ่อยนัก ไม่ว่าจะปรากฏการณ์ทางธรรมชาติหรือสังคม เช่น ปริมาณน้ำฝนมากที่สุดในรอบร้อยปีทำให้ภาคกลางและกทม.น้ำท่วม หิมะตกทางตอนเหนือของพม่า

8. องค์ประกอบทางเพศ (Sex) เรื่องเพศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ หากนำคุณสมบัติข่าวเรื่องเพศผสมกับเรื่องความผิดปกติ ก็มักจะถูกนำมาเสนอเป็นข่าว เช่น ผู้ชายแต่งงานกับผู้ชาย นักการเมืองทำอนาจารกับเด็กสาว นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรก เป็นต้น

ข้อสังเกตคือสื่อมวลชนมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว พวกข่าวดารานาวโน้ฮู้สาว จึงมีประเด็นปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล ที่สื่อมวลชนอาจล่วงล้ำเข้าไปในสิทธิส่วนตัวของผู้อื่นมากเกินไปจนอาจฝ่าฝืนหลักประกันสิทธิส่วนบุคคลที่รัฐธรรมนูญให้การคุ้มครองด้วยข้ออ้างการที่แหล่งข่าวเป็นบุคคลสาธารณะ

9. อารมณ์ (Emotion) และความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เหตุการณ์ประเภทสะท้อนอารมณ์ มักจะได้รับความสนใจจากทุกๆ คน เช่น เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับเด็กหรือผู้หญิงที่ได้รับเคราะห์กรรม การกระทำทารุณ นักต่อสู้เรื่องสิทธิชุมชนถูกศาลตัดสินจำคุก ประเด็นเหล่านี้มักได้รับความสนใจและถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นข่าว

10. ความก้าวหน้า (Progress) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่แสดงการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้าไปจากธรรมดา อันอาจนำมาซึ่งความสุขสบาย หรือชัยชนะของมนุษย์ ก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าความเป็นข่าว เช่น การค้นพบสมุนไพรรักษาโรคร้าย การผ่าตัดเปลี่ยนอวัยวะ การสำรวจจักรวาล เป็นต้น

Harcup and O'neil (2001) ได้ทบทวนการศึกษาเรื่องปัจจัยในการประเมิน/การหาประเด็นข่าวจากคุณข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับของประเทศอังกฤษในทางปฏิบัติ และได้เสนอเกณฑ์ในการหาประเด็นจากองค์ประกอบข่าวที่ร่วมสมัยมากขึ้น ดังนี้

News Value: a contemporary set:

The Power Elite: เรื่องบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรสำคัญ

Celebrity: เรื่องคนดัง

Entertainment: เรื่องบันเทิง เพศ สัตว์ กีฬา อารมณ์ รูปภาพ

Surprise: เรื่องชวนงงน ไม่คาดคิด

Bad News: ข่าวร้าย ความขัดแย้ง โศกนาฏกรรม

Good News: ข่าวดี การช่วยเหลือ การรักษา ความดี

Magnitude: ขนาดของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือระดับผลกระทบ

Relevance: ประเด็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่าน

Follow-Up: ติดตามข่าว

Newspaper Agenda: ข่าวที่ส่งเสริมองค์กรหรือประเด็นของกองบรรณาธิการ

## 2. ประเด็นข่าวตามสายข่าว

เป็นประเด็นข่าวที่เกิดจากการที่ผู้สื่อข่าวประจำ (คือผู้สื่อข่าวที่ทำหน้าที่เฝ้าข่าวประจำตามสถานที่ต่างๆ) คัดเลือกแง่มุมของเหตุการณ์เฉพาะสายที่ตนเองรับผิดชอบมารายงานเป็นข่าว ซึ่งโดยปกติองค์กรสื่ออื่นๆ จะแบ่งงานความรับผิดชอบให้กับผู้สื่อข่าวแยกย่อยแตกต่างกันไป เพื่อให้การเสนอข่าวแต่ละวันครอบคลุมทั่วถึงทุกเหตุการณ์ ซึ่งผู้สื่อข่าวประจำต้องรอบรู้เชี่ยวชาญในสายข่าวนั้น ซึ่งอาจจำแนกได้เป็น

สายอาชญากรรม กระบวนการยุติธรรม: ประจำที่สำนักงานตำรวจแห่งชาติ กองปราบปราม กองบัญชาการตำรวจนครบาล ตระเวนตามสถานีตำรวจนครบาล กระทรวงยุติธรรม ศาล เรื่องราวโดยทั่วไป เช่น ไฟไหม้ รถชน ช่างกันตาย ภัยอันตรายต่อสังคมและประชาชน ความผิดทางอาญา การลักทรัพย์ขโมยทรัพย์ ประเด็นข่าวจะอยู่ที่ตัวอุบัติเหตุ การฆาตกรรม เขื้อ แง่มุมในส่วนเงื่อนงำ สาเหตุของอาการบาดเจ็บ ความเสียหายของทรัพย์สิน สถานที่เกิดเหตุ เวลาเกิดเหตุ การจับกุม พยาน การจับกุม การสืบสวน ความสืบหน้าผลของคดี การแจ้งขอกล่าวหา การฟ้องศาล กระบวนการสู้คดีในชั้นศาล ผลคำพิพากษา หรือประเด็นข่าวพวักปัญหาสังคม เป็นต้น

สายการเมือง: ประจำที่ทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา กระทรวงมหาดไทย พรรคการเมือง องค์กรอิสระ ประเด็นข่าวมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจสาธารณะของผู้บริหารที่มีผลกระทบต่อประชาชน และการตรวจสอบผู้ใช้อำนาจอธิปไตยแทนประชาชนทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายตุลาการ อาทิ การผลักดันนโยบาย/โครงการที่มาควบคู่กับการใช้เงินงบประมาณ และความคิดเห็นจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม การทุจริตในเรื่องต่างๆ กฎหมายที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพ การคุ้มครองปกป้องสิทธิเสรีภาพของประชาชนการใช้จ่ายงบประมาณ การแต่งตั้งโยกย้ายผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองในตำแหน่งสำคัญ เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่เป็นภูมิหลัง เบื้องหลังข่าวหรือข่าววงใน รวมถึงบรรยากาศ/อารมณ์ สีหน้า การแสดงท่าทางของบุคคลสำคัญในเรื่องสำคัญก็สามารถเป็นประเด็นข่าว

สายเศรษฐกิจธุรกิจ: ประจำอยู่ที่กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณตลาดหลักทรัพย์ ประเด็นข่าวโดยทั่วไปอยู่ที่สถานการณ์กิจกรรมการผลิต การบริ โภค การแลกเปลี่ยน การแจกจ่ายทางเศรษฐกิจ การนำเข้าการส่งออก มาตรการทางการค้าและภาษี ค่าเงิน การเบิกจ่ายงบประมาณ หุ้น ผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อคนกลุ่มต่างๆ นโยบายที่เกี่ยวกับเกษตรกร ปัญหาอะไร

เกิดขึ้นกับเกษตรกร เช่น เรื่องหนี้สิน ที่ดิน ทรัพยากร ราคาพืชผลการเกษตร เหล่านี้มีนโยบายใดบ้าง ที่มีผลกระทบ การแก้ปัญหาของรัฐบาล ไม่ว่าจะเป็นต้นทุน ตลาด

สายการศึกษา: ประจำที่กระทรวงศึกษาธิการ ประเด็นข่าวโดยทั่วไปอยู่ที่การตัดสินใจ ในการบริหาร ผลการดำเนินงานแต่ละภาคการศึกษา การสอบคัดเลือก ค่าเล่าเรียน การจัดซื้อจัดจ้าง ระบบการบริหารบุคลากร หนี้สินครู พฤติกรรมผู้บริหาร หลักสูตร กฏระเบียบ การพัฒนาคุณภาพ การศึกษา การปฏิรูปการศึกษา งานวิจัย การมีส่วนร่วมของครู ผู้ปกครองในการจัดการศึกษา ตัวอย่างเช่น การยกเลิกหรือไม่ยกเลิกการใช้ไม้เรียว ผู้สื่อข่าวต้องหาประเด็นข่าวที่มากกว่าไปกว่า ความคิดเห็นของครู ผู้บริหาร ผู้ปกครอง แต่อาจมองถึงอำนาจของนักเรียนและผู้ปกครองในการมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการจัดการเรียนการสอน

สายสตรี เด็ก เยาวชน: ไม่มีสถานที่ประจำ แต่จะคอยติดตามกระแสความเคลื่อนไหว ประจำวันที่เกี่ยวข้อง ประเด็นข่าวโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ สิทธิมนุษยชน สิทธิเด็ก สตรี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ความสำเร็จ ปัญหาสังคม ความรุนแรง ยาเสพติด การเลือกปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมือง มุมมองของเด็กและสตรี ให้เสียงที่ไม่ถูกเปิดเผยเหล่านี้สะท้อนออกมา หรือ ถอดคร้ออคติทางเพศ เช่น ภาพลักษณ์ผู้หญิงในละครที่พบว่า เป็นแค่มะเมียหรือเป็นแม่ เป็นต้น มิใช่แค่ เสนอมุมมองจากผู้ใหญ่หรือผู้มีอำนาจในการจัดการกับปัญหา

สายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี: ประจำที่กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กสทช. ประเด็นข่าวมุ่งเน้นไปที่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ แขนงต่างๆ การวิจัย ความผิดปกติของพืชและสัตว์ การกำกับดูแลระบบโทรคมนาคม คลื่นความถี่ ผลกระทบด้านบวกและด้านลบต่อสังคมและมนุษย์

สายสุขภาพสิ่งแวดล้อม ประจำที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประเด็น ข่าวโดยทั่วไปมุ่งเน้นไปที่ ปัญหามลพิษ ดินน้ำป่า การจัดการสิ่งแวดล้อม แง่มุมคือ สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างโดดๆ แต่เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีชีวิตของคน ทิศทางการพัฒนาประเทศที่สนับสนุนโดยรัฐ เช่น เรื่องท่อ ก๊าซไทย-มาเลเซีย มีผลกระทบกับการดำเนินชีวิตของผู้คน ณ ที่นั้น มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ข้อมูลในเชิงความคุ้มค่า โครงสร้างการเมืองและเศรษฐกิจ (อำนาจการตัดสินใจ ประชาชนมีส่วนร่วมหรือไม่) ที่ไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ข่าวประเภทสิ่งแวดล้อม มักมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่าง รัฐกับชุมชน เอกชนกับเอกชน แง่มุมข่าวอาจมองไปที่ สิทธิชุมชนในการปกป้องจัดการทรัพยากร ภูมิหลังของเรื่องราว ส่วนได้ส่วนเสีย ผลกระทบของทั้งสองฝ่าย ปัญหาเชิงโครงสร้าง กฎหมาย สิทธิเสรีภาพ เพื่อขยายภาพให้คนได้รับรู้เรื่องราวความเป็นจริงอย่างลึกซึ้งในเหตุการณ์

สายศิลปวัฒนธรรม: ติดตามความเคลื่อนไหวในวงการศิลปะ วรรณกรรม ประวัติศาสตร์ ดนตรี และวงการบันเทิง ทั้งบุคคลและผลงาน ซึ่งเน้นความจรรโลงใจมากกว่า เรื่องส่วนตัว

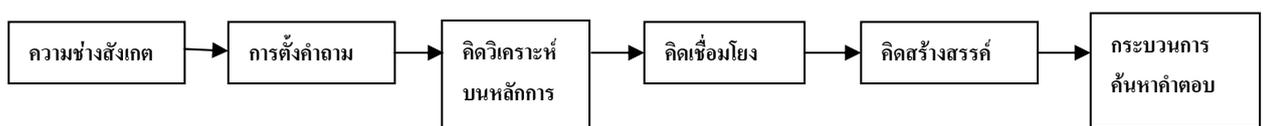
สายกีฬา: จุดเน้นอยู่ที่ใครแข่งกับใคร ที่ไหน เมื่อใด ผลการแข่งขัน บรรยากาศโดยรวมของการแข่งขัน ผู้เล่นคนสำคัญ จุดเปลี่ยนของเกม การบาดเจ็บ สถิติสำคัญ สภาพอากาศครมึนที่มีผลกับเกม คนดู ความคิดเห็นของผู้ฝึกสอน ผู้เล่นในการอธิบายสาเหตุและเหตุผลของการแข่งขัน ลีลาความตื่นเต้นเร้าใจ นอกจากนี้ยังมีแง่มุมด้านการกีฬากับสังคม

สายต่างประเทศ: ประจำที่กระทรวงการต่างประเทศ และติดตามสถานการณ์จากสำนักข่าวต่างประเทศ ประเด็นข่าวมุ่งไปที่เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมแก่ประชาคมโลก ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความขัดแย้งระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การทำสนธิสัญญา ประเด็นเรื่องโลกาภิวัตน์ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวหลังจากประเทศมีการเปิดการค้าเสรีตามแนวทางทูนนิยม ประเด็นข่าวอยู่ที่ผลกระทบกับคนไทย เช่น พกภาคเกษตรต้องเปลี่ยนวิธีการผลิต หรือการที่มีบริษัทข้ามชาติเข้ามาดำเนินกิจการคนไทยได้รับผลกระทบ มีข้อเสียเปรียบอย่างไรบ้าง ในแง่กฎหมาย และการค้าการพาณิชย์

สายภูมิภาค: ผู้สื่อข่าวประจำอยู่ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ ประเด็นข่าวโดยทั่วไปเน้นแง่มุมเรื่องการดำเนินการของการเมืองท้องถิ่น สถานการณ์ในหลายๆ เรื่องในแต่ละภูมิภาค การใช้งบประมาณท้องถิ่น ประชาสังคมและการมีส่วนร่วมตัดสินใจทางการเมืองทุกระดับ การกระจายอำนาจ

อย่างไรก็ดี ปกติในแต่ละวัน ในแต่ละสายข่าว ก็จะมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย การหาประเด็นข่าวตามสายข่าว ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการก็ยังคงคำนึงว่า แง่มุมนั้นๆ มีคุณค่าเป็นข่าวหรือไม่ และอาศัยเกณฑ์เรื่ององค์ประกอบข่าว 10 ประการ มาช่วยในการวินิจฉัยลำดับความสำคัญในการเสนอข่าวเสมอ

### 3. ประเด็นข่าวจากสมมติฐาน



ภาพที่ 2.3 ประเด็นข่าวจากสมมติฐาน

ที่มา: อริน เกียรติพงษ์ (2554)

โดยปกติแล้วคุณสมบัติที่สำคัญของผู้สื่อข่าวที่สำคัญประการหนึ่งคือ ต้องมีความสงสัยใคร่รู้ หมายความว่า ต้องช่างสังเกต อยากรู้ อยากเห็น ช่างสงสัย (Curiosity) เป็นนิมิต และติดตามสถานการณ์บ้านเมืองอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นใคร ทำอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและทำไม/เพราะอะไร ซึ่งการฝึกตั้งคำถาม ถือเป็นวิธีการฝึกการมีจรรยาบรรณ เมื่อทำมากเข้าผู้สื่อข่าวก็จะมีควมจับใจที่จะรู้ว่า มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นซึ่งมีความน่าสนใจและมีความสำคัญต่อสาธารณะ จากนั้นก็จะกระตือรือร้นที่จะสอบถาม โดยใช้ทักษะในการวิเคราะห์ เชื่อมโยงและสร้างสรรค์ มีเป้าหมายเพื่อขุดคุ้ยหาความจริง หาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งในทางกว้างและทางลึกเพื่อหาคำตอบและรายงานต่อสังคม ตัวอย่างเช่น (สฤณี อาชวานันทกุล, 2554, 30 มิถุนายน อ้างถึงใน อริน เจียจันทรพงษ์, 2554)

1. น้ำท่วม: เกือบทุกๆ ปีในช่วงหลังทำไมน้ำท่วมหนักรอบกรุงเทพฯ?

1.1 ตรวจสอบปริมาณน้ำฝน ปริมาณในเขื่อน การปล่อยน้ำ การระบายน้ำ และพื้นที่รับน้ำ

1.2 ทางน้ำและพื้นที่ชุ่มน้ำ ถูกเอกชน ราชการบุกรุกนำไปสร้างอาคาร บ้านเรือน

1.3 รัฐบาลพยายามป้องกันพื้นที่เศรษฐกิจและยอมให้น้ำเอ่อล้นพื้นที่บริเวณโดยรอบ

แทน

1.4 เศรษฐศาสตร์และการเมืองเรื่องน้ำ

1.5 น้ำไม่ได้ไหลตามความลาดชันของผิวโลก หากถูกแนวกระสอบทรายและเครื่องสูบน้ำผลักดันให้ไปท่วมอยู่ในบริเวณของคนที่มิอำนาจต่อรองทางการเมืองลาดชันต่ำ

1.6 กลไกการแก้ปัญหาในเชิงโครงสร้างความไม่เท่าเทียมกัน เช่น มาตรการทางภาษีเพื่อให้มีความเสมอภาคมากขึ้น

1.7 ประยุกต์หลักความเสมอภาคที่ว่า ให้บุคคลที่มีสาระสำคัญเหมือนกันในแบบเดียวกัน และให้บุคคลที่มีสาระสำคัญต่างกัน คนละแบบกัน

1.8 การผลักดันภยาน้ำท่วม เก็บเงินชดเชยจากผู้ที่ไม่โดนน้ำท่วม

1.9 ตรวจสอบจากกรณีประเทศอื่นๆ เช่น รัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย

2. ความขัดแย้งทางการเมืองรอบ 5 ปีที่ผ่านมา: เกิดจากปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจจริงหรือ?

2.1 ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ความยากจน การถือครองที่ดิน ทรัพย์สิน มีมากกว่า 50 ปี ทำไมเพิ่งมาปะทุ แสดงว่า ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจไม่ใช่สาเหตุที่แท้จริง

2.2 ความเหลื่อมล้ำทางการเมือง

2.3 ประชาชนมีสำนึกทางการเมืองมากขึ้น ผลจากการวางบรรทัดฐานในรัฐธรรมนูญ 2540 และการได้รับประโยชน์จากการเลือกตั้ง

2.4 อีกด้านหนึ่ง ชนชั้นนำสูญเสียอำนาจการให้กำบังประชาชน

2.5 รัฐประหารตัดทอนอำนาจฝ่ายประชาชน

2.6 กลไกต่างๆ ในการตัดทอนอำนาจตัวแทนประชาชน เช่น ยุบพรรค ประชาชน

ต่อสู้

2.7 วาทกรรม 2 มาตรฐาน

2.8 ขัดแย้งหนักเพราะเป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านเชิงอำนาจทางการเมือง

2.9 สภาพการเมืองปัจจุบันหลังเลือกตั้ง 2554 เป็นอย่างไร

การช่วงชิงพื้นที่ทางการเมืองระหว่างความจริงเรื่องประชาธิปไตย 4 แบบ ได้แก่

1. ประชาธิปไตยแบบไทย ซึ่งมีที่มาตั้งแต่สมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีลักษณะเป็นชาตินิยม เน้นความมีเสถียรภาพ และศีลธรรมเชิงพุทธศาสนาเป็นตัวกำกับสังคม

2. ประชาธิปไตยในระบบเลือกตั้ง ซึ่งมีจุดอ่อนตรงที่เน้นประโยชน์ระยะสั้นมากกว่าในระยะยาว และไม่สามารถรักษาความยั่งยืนได้เสมอไป

3. ประชาธิปไตยแบบเสรีนิยมแบบชนชั้นกลาง โดยในส่วนใหญ่จะไม่ใช้คนส่วนใหญ่ของประเทศ แต่เป็นฝ่ายที่นับว่ามีพลังและอำนาจมากกลุ่มหนึ่ง และมักมีทัศนคติว่า ประเทศไทยควรตัดสวัสดิการให้น้อยลง และเน้นการต่อต้านการคอร์รัปชัน โดยคนเสื้อเหลืองและเสื้อหลากสีจัดอยู่ในพลังกลุ่มนี้

4. ประชาธิปไตยแบบปฏิรูป ซึ่งประกอบด้วยเหล่าเอ็นจีโอและภาคประชาสังคม ที่ให้ความสำคัญกับปัญหาเชิงโครงสร้างมากกว่าประชาธิปไตยแบบเลือกตั้ง โดยพลังกลุ่มนี้ประสบความสำเร็จในเรื่องความเป็นตัวแทนความโปร่งใส และการตรวจสอบ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ศึกษานการณการเมืองไทยหลังการเลือกตั้ง (เว็บไซต์ประชาไท, 2554, 7 ตุลาคม อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2554)

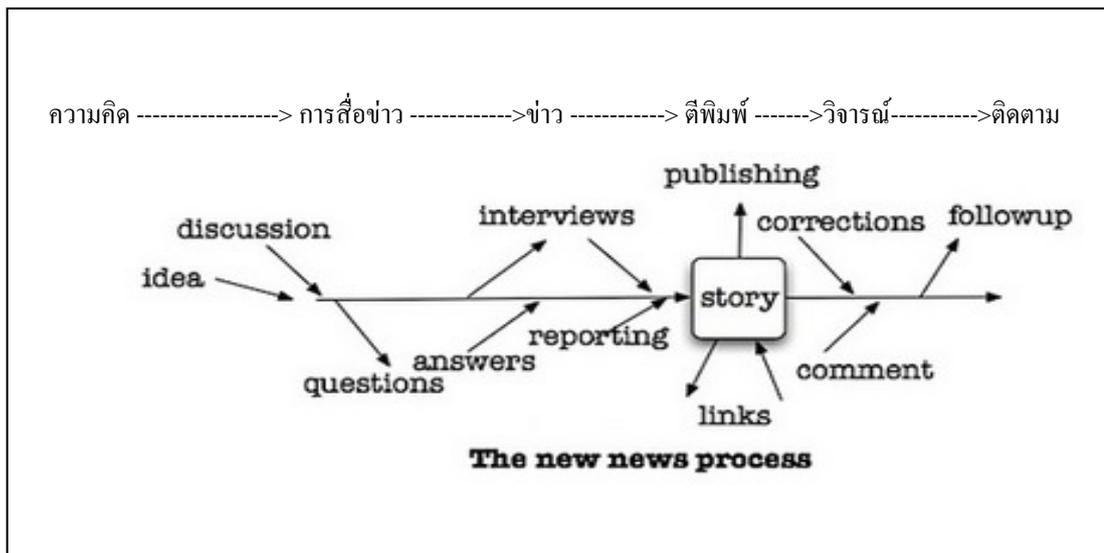
ทั้ง 4 แบบต่างเป็นหลักการพื้นฐานของประชาธิปไตย ดังนั้นจะทำให้ทั้ง 4 แบบทำงานร่วมกันได้อย่างไร

ทางเลือกหนึ่งคือ พื้นที่ที่ต้องเป็นตลาดเสรีความคิด ฯลฯ

ด้วยคุณลักษณะของผู้สื่อข่าวที่เป็นผู้สงสัยใคร่รู้ การตั้งประเด็นข่าวจากสมมติฐานก็เป็นผลตามมาจากคุณลักษณะข้างต้น กล่าวคือ เมื่อมี “จมูกข่าว” ที่เห็นความผิดปกติ เห็นแง่มุมที่มีความสำคัญและน่าสนใจต่อประชาชน ผู้สื่อข่าวสามารถคิดวิเคราะห์และเชื่อมโยงอย่างเป็นองค์รวมระหว่างเบาะแส หลักการและบริบทของเหตุการณ์ นำไปสู่การคาดคะเนอย่างมีเหตุมีผล (ตั้งสมมติฐาน) การค้นหาข้อมูลหลักฐาน และสุดท้ายสามารถรายงานข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Reporting) เพื่อแสวงหาคำตอบ ได้ข้อสรุปสู่สาธารณะ และทำให้สังคมมีพลังกดดันให้ตัวแทนประชาชนนำไปแก้ไขหรือปฏิบัติตาม หรือไม่กระทำนอกมาตรฐานที่สังคมลากเส้นไว้

### เป้าหมายของการจับประเด็นข่าว

การจับประเด็นข่าวจึงมีความสำคัญมากในแง่เป็นจุดตั้งต้นในกระบวนการติดตามข่าวสาร เพื่อให้เรื่องราวมีความสมบูรณ์รอบด้าน ได้ความจริงของเหตุการณ์เพื่อนำไปสู่การรายงานต่อสาธารณะ โดยเมื่อผู้สื่อข่าวเห็นแง่มุมของเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว หรือมีผู้ชี้เบาะแส (Hint) ที่ประเมินแล้วน่าจะเป็นประเด็นข่าว จึงนำไปสู่การตรวจสอบเหตุการณ์ หรือค้นหารายละเอียดเพิ่มเติม ตลอดจนการสัมภาษณ์ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดก่อนที่จะสรุปและรายงานเป็นข่าว ซึ่งในกระบวนการทำข่าวปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวหน้า มีสื่อใหม่เข้ามา ยิ่งทำให้มีการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้อ่านอยู่ตลอดเวลาของกระบวนการรายงานข่าวอีกด้วย (ดังแผนภาพ)



ภาพที่ 2.4 การจับประเด็นข่าว

ที่มา: อลงกรณ์ ปรวิวุฒิพงศ์ (2553 อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2554)

### การทำให้ข่าวสมบูรณ์ (Complementing the Accounts)

ข่าวที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ ในทุกวันนี้ โดยมากเป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ มีลักษณะการทำงานแบบรายวันตามกระแส ติดตามสัมภาษณ์แก่ผู้มีอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจหรือสังคม ซึ่งก็เป็นเพียงความคิดเห็น หลายครั้งหลงทิศทางไปกับพลุที่นักการเมืองจุดในแต่ละวัน โดยทำหน้าที่เพียงแค่เอาไมโครโฟนไปจ่อปาก

ไวต่อกลิ่นความขัดแย้งฉาบฉวย เน้นสีสัน แต่น้อยนักที่จะตอบคำถามว่า ทำไมมันถึงเกิดขึ้น เกิดขึ้นได้อย่างไร สะท้อนอะไรหรือมีนัยอะไร อะไรจะเกิดขึ้นต่อไปและส่งผลสืบเนื่องอย่างไร ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า เหตุการณ์มีความสลับซับซ้อน ยิ่งเป็นเรื่องทางการเมือง หรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่มีพัฒนาการมายาวนาน ผู้สื่อข่าวจึงต้องพยายามหาหลักฐานเพื่อตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้ เพื่อให้ข่าวมีความครบถ้วน สาธารณะเข้าใจอย่างกระจ่างชัด มีวิธีการดังนี้ (อลงกรณ์ ปรวิฑูณพงศ์, 2553)

หากุมิหลังของความจริง (Factual Background) เพื่อให้รู้ว่าข่าวนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับอะไรบ้าง มีความสัมพันธ์กับความเป็นอยู่ของคนมากน้อยแค่ไหน ไม่ว่าจะเป็นผู้คนในเมืองใหญ่หรือชนบท

เรื่องราวของประจักษ์พยาน (Eyewitness Accounts) ผู้สื่อข่าวต้องสื่อข่าวให้ผู้อ่านเสมือนว่าได้อยู่ในเหตุการณ์จริงและยังเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงของเหตุการณ์

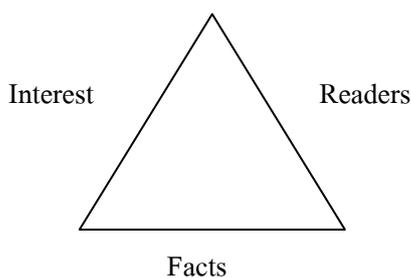
ส่วนควบหรือส่วนประกอบปลีกย่อย (Sidebar) เมื่อมีข่าวสำคัญเกิดขึ้น หากมีส่วนดังกล่าวมาแทรกในข่าวเพื่อให้มองเห็นภาพ โดยที่ไม่ได้ช่วงชิงรายละเอียดของข่าวมากเกินไป จะทำให้ข่าวมีมิติและรอบด้านมากขึ้น

จำกัดให้อยู่ในวง (Localization) ข่าวที่ไกลตัวสามารถทำให้ผู้รับสารสนใจขึ้นมาได้ ผู้สื่อข่าวอาจทำให้เกิดคำถามว่า “เหตุการณ์นั้นจะเกิดผลกระทบอย่างไรบ้าง” เพื่อทำให้ข่าวมีความสมบูรณ์มากขึ้น

คู่กรณี (Other Side) เรื่องคุณภาพของข่าว ความสมดุลและเป็นธรรม กล่าวคือ เมื่อเกิดข้อขัดแย้งจะต้องนำประเด็นของทั้งสองฝ่ายมานำเสนอให้สมดุลเท่าที่จะสามารถทำได้ ทั้งนี้ผู้อ่านจะสนใจทันทีว่า คู่กรณีอีกฝ่ายหนึ่งจะตอบได้อย่างไร

### การกำหนดประเด็นข่าว

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมีจำนวนมาก นอกจากผู้สื่อข่าวจะจับประเด็นข่าว ด้วยการพิจารณาแง่มุมของเหตุการณ์ด้วยเกณฑ์คุณค่าของความเป็นข่าว และประเมินจากองค์ประกอบข่าวแล้วในการกำหนดประเด็นข่าว ยังมีปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อข่าวซึ่งต้องสัมพันธ์กัน นั่นคือ “คุณลักษณะของข่าว” (Qualification of News) มี 3 ประการ ประกอบด้วย



## ภาพที่ 2.5 การวินิจฉัยคุณค่าของข่าว

ที่มา: ยงยุทธ

### 1. เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง (Facts)

เหตุการณ์ สถานการณ์ ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงๆ ซึ่งไม่ได้มีการตัดสินเชิงคุณค่า ความถูกต้อง ความดีงาม เช่น เกิดเหตุการณ์รถชน การประชุมรัฐสภา รัฐมนตรีแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการค้าข้าว ฯลฯ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง (Accuracy) และครบถ้วนรอบด้าน ต้องมีแหล่งอ้างอิงยืนยันให้ได้ว่า มีเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นจริง อย่งไรก็ดี ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นนั้นไม่จำเป็นว่าต้องเป็นข่าวทั้งหมด หากแต่ข้อเท็จจริงนั้นยังต้องมีความสัมพันธ์กับความน่าสนใจและผู้อ่านด้วย

สำหรับการวินิจฉัยข้อเท็จจริงของเหตุการณ์เพื่อนำมากำหนดเป็นประเด็นข่าว มีข้อควรคำนึง ได้แก่

ความเชื่อถือได้ของข้อเท็จจริง (The Reliability of News) เพราะถ้าข่าวที่มีข้อเท็จจริงคลาดเคลื่อนอาจนำไปสู่ความสับสนของสังคม หรือทำลายชื่อเสียงของบุคคลที่เป็นข่าว และสร้างความขัดแย้งขึ้น ผู้สื่อข่าวจึงต้องตรวจสอบข้อมูลอย่างแน่ใจที่สุดก่อนที่จะนำมาเสนอเป็นข่าว

ข้อเท็จจริงที่สมควรและไม่สมควรตีพิมพ์ (Printable and Unprintable News) หมายถึงน้ำหนักของสิ่งที่ดีและไม่ดีของข้อเท็จจริงนั้นอย่างก้ำกึ่งกัน อาจมีผลร้ายต่อผู้อ่านหรือมีผลกระทบกับผู้อ่านข่าว ในการเขียนและการเสนอภาพข่าวจึงต้องระมัดระวังและคำนึงถึงผู้อ่านเสมอ เช่น ข่าวเกี่ยวกับการกระทำความผิด ข่าวเกี่ยวกับเด็ก เยาวชนที่ถูกกระทำหรือเป็นผู้กระทำ

### 2. ความสนใจหรือความน่าสนใจ (Interest)

ข้อเท็จจริงยังต้องสัมพันธ์กับความน่าสนใจและต้อง “มีความสำคัญ” ด้วย นั่นคือข้อเท็จจริงนั้นต้องเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ประชาชนควรต้องรับรู้เพราะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นข้อเท็จจริงที่จะนำมาเป็นข่าว จึงมิใช่แค่มีความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว

สำหรับความสนใจอาจพิจารณาจากความสนใจภายใน คือ ความพึงพอใจที่มีอยู่เดิมของบุคคล บุคลิกภาพของบุคคลที่จะมีผลต่อความสนใจในข้อเท็จจริง เช่น สนใจเรื่องอำนาจ การสั่งการ ข้อเท็จจริงที่จะนำเสนอก็จะเป็นเรื่องการเมือง กฎหมาย หรือสนใจเรื่องการเรียนรู้ การพัฒนา ข้อเท็จจริงที่จะนำเสนอก็จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา การคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นต้น

อีกประการหนึ่งคือ ความสนใจภายนอก นั่นคือการดึงดูดผู้อ่านด้วยการพาดหัวข่าว การเขียนบรรณานำของข่าว ลีลาการเขียนข่าว ภาพประกอบข่าว การจัดหน้าหนังสือพิมพ์

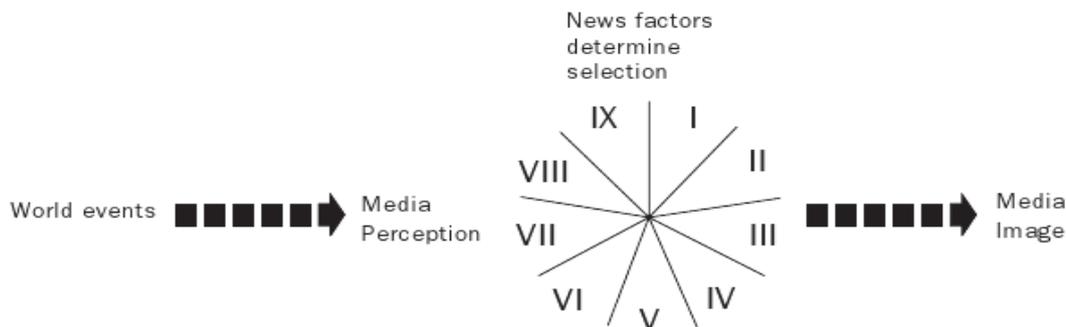
### 3. ผู้อ่าน (Readers) หรือผู้รับ (Receivers)

บางเรื่องมีความน่าสนใจสูงแต่มีจำนวนคนสนใจน้อย บางเรื่องมีความน่าสนใจต่ำแต่มีคนจำนวนมากสนใจ ในการพิจารณากำหนดประเด็นข่าว นอกจากข้อเท็จจริงเรื่องนั้นๆ จะมีความน่าสนใจและมีความสำคัญแล้ว ยังต้องพิจารณาว่า ผู้อ่านให้ความสนใจในจำนวนมากด้วยถึงจะเป็นข่าว ทั้งนี้ ต้องศึกษาลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้อ่าน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ค่านิยม ความทันสมัย ภูมิฐานะ ความต้องการขอสังคมหรือลักษณะปัจจุบันของสังคมแต่ละท้องถิ่น ซึ่งทั้งหมดนี้จะทำให้หนังสือพิมพ์สามารถเลือกข้อเท็จจริงเสนอได้ตรงกับความต้องการและเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านได้ หรือตรงกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์

### ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดสรรประเด็นข่าว

เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมีจำนวนมาก ผู้สื่อข่าวอาจพิจารณากำหนดประเด็นข่าวจากเกณฑ์เรื่องคุณค่าของความเป็นข่าวและองค์ประกอบข่าว ในการคัดเลือกเผยแพร่หรือคัดออก ดังเช่นแบบจำลองผู้รักษาช่องทางการสื่อสารของไวท์ (White, 1950) อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระบวนการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวที่ประกอบด้วยผู้รักษาช่องทางจำนวนมากตั้งแต่ ผู้สื่อข่าวสายต่างๆ หัวหน้าข่าวช่างภาพ บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ซึ่งกว่าที่จะตัดสินใจคัดเลือกและเขียนหรือนำเรื่องราวต่างๆ มาประกอบเป็นรายงานข่าวชิ้นหนึ่งๆ นั้น ในการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนยังขึ้นอยู่กับภูมิหลังส่วนตัวของแต่ละคนในเรื่องชนชั้นของครอบครัว การเลี้ยงดู การศึกษา โลกทัศน์ ค่านิยม ปัจจัยด้านองค์กร สื่อมวลชนที่มีบรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมของแต่ละองค์กรและยังถูกกดดันจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ ปัจจัยด้านประเภทของสื่อและวัฏจักรของข่าวในยุคการหลอมรวมสื่อ ฯลฯ

ในแง่มุมของผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร กัลตุง และ รุจ (Galtung and Ruge, 1965) อธิบายกระบวนการคัดเลือกข่าวสารในกรณีการเสนอข่าวต่างประเทศของสื่อตะวันตกว่า โลกทัศน์ของนักสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งในการคัดเลือกเนื้อหาสาระและทำให้ข่าวกลายเป็นตัวแทนและภาพสะท้อน โลกทัศน์ของสื่อมากกว่าที่จะเป็นภาพสะท้อนที่เที่ยงตรงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 2.6 ผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร

ที่มา: กัลตุง และ รุจ (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์ และคณะ, 2550, น. 8)

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาคุณค่าของความเป็นข่าวของกัลตุง และ รุจ นั้น มี 12 ประการ ได้แก่

Frequency: ช่วงเวลาที่เหมาะสมระหว่างเวลาที่เกิดเหตุการณ์กับเวลาในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน

Amplitude: เรื่องนั้นความสามารถในการดึงดูดหรือกระตุ้นการรับรู้ของสาธารณชน (เหตุการณ์ยิ่งใหญ่ยิ่งเป็นข่าว)

Lack of Ambiguity: ความชัดเจนไม่กำกวมของเหตุการณ์ เรื่องราวสามารถเข้าใจได้ง่าย

Meaningful: เหตุการณ์นั้นๆ มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม

Consonance: เหตุการณ์มีความสอดคล้องกันกับสิ่งที่คนเคยรับรู้

Surprise: ความผิดปกติหรือสิ่งที่ผิดความคาดหมาย

Correspondence: ความต่อเนื่อง (ของเหตุการณ์)

Composition: องค์ประกอบเรื่องความสมดุลและความขัดแย้งของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว

Elite People: บุคคลที่มีอำนาจ

Elite Nations: ชาติที่มีอำนาจ

Personification: คนปกติ/ธรรมดา ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ/ไม่ธรรมดา

Negative: ข่าวร้าย

ต่อมา ฮาร์คัพ และ โอเนล (Harcup and O'neil, 2001) ได้ทบทวนการศึกษาเรื่องปัจจัยในการประเมิน/การหาประเด็นข่าวจากคุณค่าข่าวในหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับของประเทศอังกฤษในทางปฏิบัติ และได้เสนอเกณฑ์คุณค่าของความเป็นข่าวจากองค์ประกอบข่าวที่ร่วมสมัยมากขึ้นเหลือ 10 ประการ

ตัวอย่างงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นภูมิหลัง วัฒนธรรมองค์กรของผู้รักษาช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าว อาทิ วิทยานิพนธ์เรื่องการเข้าถึงสื่อสารมวลชนกระแสหลักของสำนักข่าวประชาธรรม (อริน เจียจันทร์พงษ์, 2554) พบว่า ข่าวของสำนักข่าวประชาธรรมที่เป็นสำนักข่าวทางเลือก ไม่ได้ถูกสื่อกระแสหลักที่เป็นหนังสือพิมพ์ 5 ฉบับคัดเลือกให้นำเสนอมากนัก เนื่องจากเกณฑ์การประเมินคุณค่าของความเป็นข่าวมีความแตกต่างกัน คือ สำนักข่าวประชาธรรมสนใจความมีศักยภาพของชุมชน สนใจเรื่องราวของคนเล็กคนน้อยในสังคมที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่อแต่มีนัยยะต่อสังคม ขณะที่สื่อกระแสหลักสนใจเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อคนในวงกว้าง ซึ่งมักจะเป็นเรื่องราวภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้ภูมิหลังของนักวิชาชีพก็มีความต่างกันคือ กองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวประชาธรรมทำงานกับชาวบ้านชุมชนมาโดยตลอด ซึ่งตรงข้ามสื่อกระแสหลักที่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนที่มีกรมองโลกอีกแบบหนึ่ง

ปัจจัยที่มีผลถัดมาคือ การพิจารณาในแง่มุมขององค์กรสื่อมวลชนท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางสังคม โดยองค์กรสื่อถือเป็นสังคมหนึ่งซึ่งได้จ้างคนมาทำงานเพื่อจะผลิตเนื้อหา มีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ที่ต้องแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ในการทำงานข่าวเองก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำงานในองค์กรอื่นๆ คือ มีการแบ่งความรับผิดชอบ การจัดโครงสร้างอำนาจหน้าที่ ให้ความสำคัญกับผู้มีอาวุโส และมีการใช้อำนาจ

### **แนวความคิดเกี่ยวกับข่าวในด้านคุณสมบัติของข่าวที่ดี**

บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรายงาน เหตุการณ์หรือสิ่งที่เกิด โดยต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติดังนี้ โดยอ้างอิงจาก มิเชลล์ วี.ชาร์นีย์ (Michell V.Charniey, อ้างถึงใน ชลิตา ตรุทัศน์วินท์, 2552:26)

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ข่าวจะต้องมีความถูกต้อง เทียบแน่นอนในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการรายงานออกไปโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อนามสกุล อายุ บุคคล สถานที่ เวลา ตลอดจนรายละเอียดของ ข้อเท็จจริง (Facts) อื่นๆ ในเนื้อข่าว ทั้งนี้จะต้องรวมถึงการใช้ภาษา และตัวสะกดที่ถูกต้องด้วย

2. ความสมดุล (Balance) ความสมดุลเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าว ความสมบูรณ์ของข่าวอยู่ที่การเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุลเพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้ วัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้สมดุลก็เพื่อให้ผู้รับเข้าใจเหตุการณ์และเป็นธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ข่าวขัดแย้งต้องเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้รับการรายงานข้อเท็จจริงอย่างเท่าเทียมกัน

3. ความเป็นกลาง (Objectivity) ความเที่ยงตรง หรือเป็นกลาง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของข่าว ซึ่งหมายถึงการ รายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือใส่ความเห็นผู้สื่อข่าว

4. กะทัดรัดและชัดเจน (Concise and Clear) ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบรายการที่ชัดเจนโดยใช้ภาษาที่ไม่เยิ่นเย้อ สามารถเข้าใจได้ง่ายตรงไปตรงมา และชัดเจนในภาษา มีความหมาย และต้องมีความสมคูลในตัวเอง

5. ทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) ความทันต่อเหตุการณ์เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรายงานข่าว ข่าวบางข่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีเหตุการณ์เกิดขึ้นก็อาจนำมารายงานได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม ถูกต้อง กับกาลเวลาปัจจุบันได้

นอกจากนี้การตัดสินใจว่าจะอะไรคือคุณค่าของข่าวนั้น ยังถูกกำหนดขึ้นตามประเพณีนิยม เทคโนโลยี นโยบายขององค์กร และสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองเป็นสิ่งสำคัญ แนวความคิดที่นำมาใช้บริหารงานในห้องข่าวอีกแนวคิดหนึ่ง ซึ่งเป็นแนวความคิดของจิม วิลลิส (Jim Willis อ้างถึงใน ชลิตา ทรุทัศน์วินท์, 2552: 29-30) แนวคิดนี้เรียกว่า “ทฤษฎีอี” (Theory E) และได้ เสนอแนะลักษณะของผู้บริหารห้องข่าวและการบริหารห้องข่าวที่สำคัญสรุปดังนี้

ในการบริหารห้องข่าวให้เกิดประสิทธิผล วิลลิส เห็นว่า ผู้บริหารจะต้องเข้าใจในธรรมชาติของคนหนังสือพิมพ์ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับผู้สื่อข่าวขึ้นไปจนระดับบรรณาธิการ รวมทั้งเข้าใจในธรรมชาติของงานข่าวด้วย นอกจากนั้นผู้บริหารจะต้องปฏิบัติต่อบุคลากรข่าวเหล่านั้น เฉกเช่นนักวิชาชีพ ดังนั้น ความไว้วางใจให้บุคลากรในห้องข่าวได้รับการฝึกฝน และมีประสบการณ์ในวิชาชีพมาเป็นอย่างดี ได้ปฏิบัติหน้าที่เทคนิคตามความสามารถและด้วยความคิดสร้างสรรค์ของเขา จึงเป็นหลักการเบื้องต้นที่ผู้บริหารควรตระหนักในด้านเป้าหมายสำคัญของห้องข่าวคือการผลิตต้นฉบับที่ถูกถ่วงและเที่ยงธรรมนั้น แนวคิดของทฤษฎี E เห็นว่า บรรณาธิการนั้น ต้องกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานเช่นนี้ไว้ให้สูง พร้อมกับชี้แจงให้บุคลากรในห้องข่าวได้เข้าใจ และยอมรับมาตรฐานนั้นว่าจะจะเป็นหลักการที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของห้องข่าวด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการบริหารงานห้องข่าวของวิลลิส ก็ยังยอมรับว่า การประชุมปรึกษาเพื่อการบริหารห้องข่าวมีความจำเป็น ดังนั้น เพื่อคงความเป็นผู้นำและเพื่อการกระตุ้นใหม่ การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพในห้องข่าว บรรณาธิการควรต้องเข้าร่วมประชุมเป็นประจำด้วย

#### การกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง

เนื้อหารายการทางวิทยุกระจายเสียงนับเป็นหัวใจสำคัญที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ สนใจ และติดตามรายการต่างๆ ของสถานีวิทยุอย่างต่อเนื่อง สื่อวิทยุกระจายเสียงในแต่ละประเภทมีพันธกิจของการจัดตั้งแตกต่างกัน โดยสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการของแต่ละองค์กรนั้นคือ สัดส่วนของเนื้อหา และผังรายการที่นำเสนอไปถึงผู้ฟัง จากการศึกษาเรื่องการจัดการทางการสื่อสารในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้น พบว่า ปัญหาที่สำคัญ

ที่สุดในการบริหารทางด้านวารสารศาสตร์นั่นก็คือ เรื่องของการกำหนดเนื้อหาหรือผังรายการที่นำเสนอผ่านสื่อ ตลอดจนถึงเป้าหมายของการกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียงแต่ละองค์การ ซึ่งแต่ละองค์การมีพันธกิจแตกต่างกัน มุ่งสื่อสารกลุ่มเป้าหมายต่างกัน รวมทั้งการสื่อสารถึงแนวปฏิบัติ จุดยืนการนำเสนอเนื้อหา และหลักการที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ประกอบการ ในกิจการวิทยุกระจายเสียงที่จะต้องตระหนักถึงผลกระทบอันจะเกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาได้ เช่นเดียวกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียรและ โกศลสงเนียม, 2551: 76)

ตารางที่ 2.1 แนวทางการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อและความรับผิดชอบตามจรรยาบรรณวิชาชีพ

ประเด็นที่ศึกษา	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
1. แนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือความคิดในสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร			
• การชักจูงหรือชวนเชื่อ	1.39	0.916	น้อยมาก
• การควบคุมระดับรับรู้และทัศนคติ	1.76	1.027	ค่อนข้างน้อย
• การให้การเรียนรู้	2.25	1.196	ปานกลาง
• การจัดระเบียบและลำดับความสำคัญ	2.00	1.134	ค่อนข้างน้อย
• การให้ความจริงอย่างตรงไปตรงมา	2.89	1.236	ค่อนข้างมาก
• ความหวังและจินตนาการ	1.06	0.301	น้อยมาก
2. เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องใด			
• อำนาจ ผลประโยชน์ และความขัดแย้ง	2.03	1.253	ค่อนข้างน้อย
• บันเทิงและสารบันเทิง	1.62	0.853	ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็นที่ศึกษา	Mean	Std. Deviation	ความหมาย
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเป็นอยู่ของปัจเจกชน สังคม และประชาชาติ</li> </ul>	2.76	1.116	ค่อนข้างมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรู้และวิทยาการ</li> </ul>	2.73	1.256	ค่อนข้างมาก
3. จุดยืนที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองผู้รับสาร			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● พื้นที่เมือง ชนบท หรือภูมิศาสตร์</li> </ul>	2.39	1.117	ค่อนข้างน้อย
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรวดเร็ว ความสด และความทันสมัย</li> </ul>	3.38	0.983	สูงมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ภูมิหลังของคนไม่ว่าเพศ อายุ และสถานภาพเศรษฐกิจ สังคม</li> </ul>	2.10	1.058	ค่อนข้างน้อย
4. ความคิดทั้งที่เป็นคติและไม่เป็นคติที่สื่อมวลชนมักเข้าไปเกี่ยวข้องกับมากที่สุด			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● หมิ่นประมาท</li> </ul>	2.88	1.109	ค่อนข้างมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล</li> </ul>	3.06	1.068	ค่อนข้างมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การลิดลิตี และทรัพย์สินทางปัญญา</li> </ul>	2.11	1.064	ปานกลาง
5. มาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบของวงการสื่อมวลชน			
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความรับผิดชอบต่อตนเอง</li> </ul>	3.11	1.188	ค่อนข้างมาก
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การตั้งผู้ตรวจสอบทั่วไป (Media ombudsman)</li> </ul>	1.77	1.057	ค่อนข้างน้อย
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การมีสถาบันเป็นกลางดูแล เช่น กสช.หรือ สภาวิชาชีพ</li> </ul>	2.38	1.160	ปานกลาง
<ul style="list-style-type: none"> <li>● การจัดให้มีประชาพิจารณ์ในบางโอกาส</li> </ul>	1.86	1.005	ค่อนข้างน้อย

ที่มา: สุรพงษ์ โสธนะเสถียรและโกศล สงเนียม การบริหารงานวิทยุกระจายเสียง (2551, น.76)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่าง 201 ตัวอย่าง ในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดในเรื่องของแนวปฏิบัติที่สำคัญในการนำเสนอข้อเท็จจริงหรือความคิดในสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นการให้ความจริงอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด (Mean=2.89) โดยถือว่าเป็นระดับคะแนนค่อนข้างมาก รองลงมาเป็นการให้การเรียนรู้ (Mean=2.25) โดยมีน้ำหนักในระดับปานกลาง ส่วนที่เห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อวิทยุกระจายเสียงเน้นการจัดระเบียบและลำดับความสำคัญ (Mean=2.00) และการควบคุมระดับการรับรู้ทัศนคติ (Mean=1.76) ค่อนข้างน้อย และการชวนเชื่อชักจูงใจ (Mean=1.39) ในระดับที่น้อยมาก

สำหรับเนื้อหาส่วนใหญ่ที่นำเสนอผ่านวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องความเป็นอยู่ของประชาชนและเรื่องที่มีความสำคัญกับประเทศสูงสุด (Mean=2.76) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับคะแนนค่อนข้างมาก ใกล้เคียงกับการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องความรู้และวิชาการ (Mean=2.73) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรกลุ่มผู้ใหญ่ ประชากรที่มีรายได้พอดีและเหลือเก็บ ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางขึ้นไป กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพด้านวิศวกรรมและเทคนิค รวมทั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็ก เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องเนื้อหาที่เกี่ยวกับอำนาจ ผลประโยชน์และความขัดแย้งในสังคม (Mean=2.03) ซึ่งมีน้ำหนักค่อนข้างน้อยและความบันเทิงและสาระบันเทิงที่น้อยมาก (Mean=1.62)

ในเรื่องของจุดยืนการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองผู้รับสารนั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ทุกกลุ่มให้น้ำหนักในเรื่องความเร็ว ความสด และความทันสมัยของเนื้อหาข่าวสาร (Mean=3.38) ในระดับคะแนนสูงมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในระดับปานกลาง (Mean=2.39) และภูมิหลังทางด้านสถานภาพทางสังคมในระดับค่อนข้างน้อย (Mean= 2.10)

ทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบการในสื่อวิทยุกระจายเสียงเห็นว่า ความผิดที่เป็นคดีความและไม่เป็นคดีความที่สื่อมวลชนมักจะเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุดคือ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Mean=3.06) โดยให้น้ำหนักในระดับที่ค่อนข้างมาก ใกล้เคียงกับเรื่องของการหมิ่นประมาท (Mean=2.88) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายอายุในวัยผู้ใหญ่ ผู้บริหารระดับต้นและระดับกลางขึ้นไป ผู้ประกอบอาชีพทางด้านวิชาชีพวารสารศาสตร์ และผู้ที่ประกอบกิจการในสถานีวิทยุขนาดใหญ่ เห็นว่าความผิดที่เกี่ยวข้องกับคดีหมิ่นประมาทสูงสุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้เน้นความสำคัญในเรื่องของการละเมิดลิขสิทธิ์และทรัพย์สินทางปัญญาในระดับกลาง (Mean=2.11)

ทางด้านมาตรการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนนั้น ทุกกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นสอดคล้องโดยเห็นว่า ความรับผิดชอบต่อตนเอง (Mean=3.11) ของผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนมีความสำคัญที่สุด โดยให้น้ำหนักในระดับค่อนข้างมาก รองลงมาเห็นว่าควรมีหน่วยงานหรือสถาบันที่เป็นกลาง (Mean=2.38) เช่น กสช.หรือสภาวิชาชีพทำหน้าที่ดูแล โดยมีน้ำหนักในระดับปานกลาง และเห็นว่าควรกำหนดให้มีการจัดประชาพิจารณ์ (Mean=1.86) และการจัดตั้งผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานที่ของผู้ประกอบกิจการในสื่อวิทยุกระจายเสียง (Mean=1.77) ค่อนข้างน้อยดังรายละเอียดที่นำเสนอในตาราง 2.1 (สุรพงษ์ โสธนะเสถียรและโกศล สงเนียม, 2551: 77-78)

สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของการกำหนดเนื้อหาในสื่อวิทยุกระจายเสียง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. การแบ่งประเภทตามเนื้อหาหลักของสถานี (Format Classification)
  - 1.1 ประเภทเนื้อหาหลักด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format)
    - 1.1.1 สถานีข่าวและสาระ (News & Talk Station)
    - 1.1.2 สถานีเพลง (Music Station)
  - 1.2 ประเภทเนื้อหาที่มีความหลากหลาย (Program Format)
    - 1.2.1 สถานีทั่วไป (General หรือ Full Service Station)
    - 1.2.2 สถานีวิทยุเพื่อการศึกษา (Education Station)
2. การแบ่งตามประเภทเนื้อหารายการ (Content Classification) ดังนี้
  - 2.1 รายการแนวข่าวสารและสารคดี (News and Reality Program/Non-Fiction)
  - 2.2 รายการแนวบันเทิง (Imaginative Program/Fiction)
  - 2.3 รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ฟังและวิทยากรรับเชิญ (Audience Oriented Program)
  - 2.4 รายการโฆษณา (Commercial Program)
3. การกำหนดเนื้อหาในรายการข่าว

จากการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการข่าวสถานีวิทยุกระจายเสียงซึ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเห็นได้จากการแข่งขันทางด้านเครือข่ายข่าวต้นชั่วโมงของหลายหน่วยงาน โดยถ่ายทอดไปยังสถานีวิทยุในส่วนภูมิภาค หรือแม้แต่สถานีวิทยุในสถาบันการศึกษาได้กำหนดส่วนงานผลิตรายการข่าวไว้ด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นข่าวต้นชั่วโมงยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญจากผู้สนับสนุนรายการ แต่ในด้านการกำหนดเนื้อหาข่าวของแต่ละสถานีนั้น มีความแตกต่างกันตามแนวนโยบาย ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงานได้มอบหมายงานทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ให้อยู่ในความรับผิดชอบต่อกองบรรณาธิการข่าววิทยุด้วย

#### 4. การจัดผังรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดผังรายการสถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการบริหารจัดการ กลยุทธ์ และทิศทางขององค์กร โดยการวางแผนการจัดผังรายการให้สอดคล้องกับผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลในด้านความนิยมและรายได้ของสถานี ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอำนาจการบริหาร นโยบายของแต่ละสถานี และเป้าหมายของแต่ละองค์กร จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าแต่ละสถานีให้ความสำคัญกับการปรับผังรายการตามช่วงเวลา เช่น เริ่มต้นปีปฏิทิน หรือปีงบประมาณ การปรับผังรายไตรมาส หรือการปรับผังตามกลยุทธ์การแข่งขัน การสร้างความแตกต่าง โดยมีการประเมินผลตามระยะเวลา ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ตารางที่ 2.2 แนวทางการจัดผังรายการของสถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลา	องค์กร	อำนาจ	เหตุผล
ปรับทุกปีปฏิทิน	บริษัท คลิก วีอาร์วัน เรดิโอ	ผู้บริหารระดับสูง	การแข่งขัน / ความนิยม
	สถานีวิทยุจุฬาฯ	คณะกรรมการบริหาร	ปรับเนื้อหารายการให้ทันสมัย
	สถานีวิทยุ ม.ก.	คณะกรรมการบริหาร	ปรับเนื้อหารายการ
ตามสถานการณ์	สวท.	ผู้บริหารระดับสูง	นโยบายภาครัฐ / การเมือง
	สทบ.	ผู้บริหารระดับสูง	สถานการณ์แวดล้อม
	INN	ผู้บริหารระดับสูง	ความนิยม / ส่วนแบ่งรายได้
	รุ่งสยาม	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้สนับสนุนรายการ
	ครีเอทีฟ	ผู้บริหารระดับสูง	ผู้สนับสนุนรายการ
	อสมท.	ผู้บริหารระดับกลาง	ความนิยม / ส่วนแบ่งรายได้ / สร้างความแตกต่าง
	RK Media	ผู้บริหารระดับสูง	ความนิยม / ผู้สนับสนุน
ปรับตามปีงบประมาณ	สถานีวิทยุศึกษา	คณะกรรมการบริหาร	งบประมาณ / ความนิยม

ที่มา: สุรพงษ์ โสธนะเสถียรและโกศล สงเนียม (2551, น.77-78)

จากตาราง 2.2 พบว่า จากสถานีวิทยุที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 11 สถานีมีการบริหารรูปแบบรายการในลักษณะเนื้อหาหลักทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ (Station Format) จำนวน 3 รายการ ได้แก่ บริษัท อสมท.จำกัด (มหาชน) บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด และ บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารจัดการสถานีวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในรายการประเภทข่าว และประเภทสาระ (News & Talk Radio) และคลื่นเพลงและดนตรี (Music Radio) ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีก 8 ราย เน้นการบริหารรูปแบบรายการประเภทที่มีเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากเป็นสถานีขนาดเล็ก และมีพันธกิจทางด้านกาให้บริการสาธารณะเป็นหลัก

ประเภทเนื้อหาของรายการของแต่ละสถานีเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของการจัดตั้งสถานีวิทยุแต่ละประเภท สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาทางด้านข่าวสารและสาระเป็นหลัก องค์การที่ดำเนินการในเชิงพาณิชย์จำเป็นต้องมุ่งเน้นเป้าหมายเชิงรายได้ โดยจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทบันเทิงเป็นหลัก ยกเว้น บริษัท ไอ เอ็น เอ็น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด ที่มุ่งผลิตเนื้อหาประเภทข่าวสาร สาระ และการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง และทุกสถานีมีประเภทเนื้อหาโฆษณาอยู่ในผังรายการไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม

การกำหนดเนื้อหาสื่อในรายการประเภทข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความสด บนพื้นฐานของความถูกต้องเป็นจริง โดยข่าวต้นชั่วโมงจะเน้นข่าวเด่นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นล่าสุด รายงานความคืบหน้าของประเด็นที่เป็นที่สนใจของสังคม และบริหารเวลาสำหรับพื้นที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้สำคัญของสถานี ที่ถ่ายทอดผ่านข่าวต้นชั่วโมงยังเครือข่ายในภูมิภาค ขณะที่การผลิตและการนำเสนอข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กจะทำหน้าที่รายงานข่าวเฉพาะด้าน เช่น การศึกษา การเกษตร หรือรายงานกิจกรรมของผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นการเสริมเนื้อหาจากข่าวกระแสหลักที่สามารถรับได้จากสื่อประเภทอื่นๆ

การจัดผังรายการของแต่ละสถานีวิทยุขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้บริหารระดับสูง หรือคณะกรรมการเป็นหลัก โดยสถานีในเชิงพาณิชย์จะปรับผังเพื่อให้ได้รับความนิยม สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากกว่ากำหนดเวลาแน่นอน ส่วนสถานีวิทยุสถาบันการศึกษาเป็นการปรับตามรอบปี เพื่อปรับปรุงเนื้อหาของรายการให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความสนใจกับผู้ฟัง ยกเว้นสถานีวิทยุศึกษาที่กำหนดปรับผังตามปีงบประมาณ คือในช่วงตุลาคมของปี

จากแนวคิดด้านข่าวและการบริหารจัดการข่าว ที่ระบุนิยามของคำว่า ประเด็นข่าว หรือการจับประเด็นผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ ตลอดจนประเภทของประเด็นข่าวที่เป็นไปตามเหตุการณ์ตามสายงานข่าว และการสมมติฐาน รวมทั้งการบริหารงานข่าว กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวจะส่งข้อมูลซึ่ง

เป็นประเด็นข่าวอย่างถูกถ่วงและตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน มาใช้อ้างอิงในการศึกษาการบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ที่มีผลต่อการทำหน้าที่สื่อสาธารณะ

### 2.3 ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory)

สำหรับการปฏิบัติหน้าที่ของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวนั้นเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting Theory) ซึ่งเริ่มจากที่ วอเตอร์ ลิพพ์แมน (Water Lippman) ใช้คำว่า “Picture in Our Heads” ในปี ค.ศ. 1992 เขาเสนอความเห็นที่สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญช่วยให้ประชาชนรับทราบ และเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ภายนอก ซึ่งตามปกติประชาชนไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง ในปี ค.ศ. 1925 โรเบิร์ต เอซรา พาร์ค (Robert Ezra Park) ซึ่งถึงอิทธิพลของการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชุมชนต่างๆ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1942 นักสังคมวิทยา พอล ลาซาเฟลด์ (Paul LaZafeld) และคณะได้ทำการวิจัยบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา และอธิบายให้เห็นถึงผลสำคัญของสื่อมวลชนในการรณรงค์หาเสียง

การศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดวาระนั้น มุ่งวิเคราะห์หน้าที่หรือผลของสื่อมวลชนในด้านข่าวสาร (Information) แทนการชักจูง (Persuasion) สมมติฐานสำคัญกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวสารกับการที่ผู้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงสาระสำคัญของหัวข้อประเด็นหรือปัญหาต่างๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระนี้แทนที่จะเน้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดเห็นตามแนวความคิดสมัยเก่า กลับมุ่งวิเคราะห์วิวัฒนาการของความคิด (Cognition) เกี่ยวกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หากมองด้านการสื่อสารหมายถึง การเน้นความสำคัญของหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (Information) มากกว่าหน้าที่ในการชักจูง (Persuasion) ตามแนวคิดนี้ถือว่าสื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด (Set) วาระการประชุม (Agenda) เกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นเรื่องต่างๆ ประชาชนผู้รับสารทั่วไปเปรียบเสมือนผู้เข้าร่วมประชุม จึงย่อมจะทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นปัญหาต่างๆ ตามที่กำหนดในวาระนั้น

การแพร่กระจายข่าวสารจากสื่อมวลชนสู่สมาชิกในสังคม นอกจากจะก่อให้เกิดช่องว่างทางข่าวสาร หรือมีความเหลื่อมล้ำทางข่าวสารความรู้ในหมู่ประชากรกลุ่มต่างๆ แล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อประชาชนในกลุ่มสาธารณะต่างๆ ด้านการรับรู้การให้ความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อประเด็นเหตุการณ์ข่าวประจำวันต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอเข้มข้นมากน้อยในระดับต่างด้วยผลในเชิงความคิด (Cognitive effects) นี้เกิดจากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เรียกว่า การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Function of Mass Media) (พีระ จิระ โสภณ, 2552: 52)

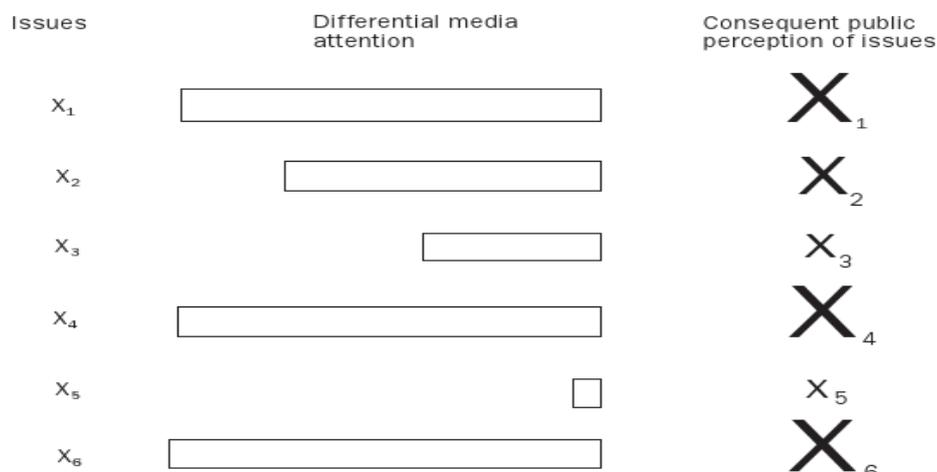
ทฤษฎีบทบาทและผลของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระข่าวสารนั้น มีรากฐานมาจากแนวคิดดั้งเดิมที่กล่าวถึงโดย วอเทอร์ ลิปพ์แมน ในหนังสือ Public Opinion (Lippman, 1992) ด้วยบทบาทในการสร้างภาพในหัวสมองที่ถูกเติมแต่งจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่น่าเสนอ โดยสื่อมวลชน โคเฮน (Cohen, 1963) นำแนวคิดของลิปพ์แมนมาใช้ในการวิเคราะห์บทบาท การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชน โดยอธิบายแนวคิดนี้ว่า "หนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน) มีบทบาทความสำคัญมากกว่าการเป็นผู้เสนอข่าวสารและความคิดเห็นเท่านั้น สื่อมวลชนอาจไม่ประสบความสำเร็จอย่างมากนักในการบอกให้ประชาชนคิดอย่างไร (what to think) แต่มักจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการบอกให้ประชาชน (ผู้อ่านหนังสือพิมพ์) คิดเกี่ยวกับอะไร (What To Think about)"

ในการทำงานของสื่อมวลชนที่ต้องมีการเลือกรื่องหรือประเด็นในการนำเสนอข่าว ทำให้สื่อมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดกรอบของเรื่องราวที่น่าเสนอและประเด็นโต้แย้งแสดงเหตุผลของสังคม สื่อมวลชนจึงถูกมองว่าเป็นผู้ทำหน้าที่กำหนดประเด็นให้แก่สังคม (Agenda Setting) เรื่องใดที่สื่อนำมาเผยแพร่บ่อยๆ ก็มีน้ำหนักมาก และกลายเป็นประเด็นใหญ่ของสังคม หรือที่เรียกว่าเป็นวาระทางการเมือง หรือที่เรียกว่าเป็นวาระทางการเมืองและสังคม (Social and Political Agenda)

แม็คคอมบ์ส และ ชอว์ (McCombs and Shaw, 1972, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 น. 12-13) ได้ชี้ให้เห็นว่าการทำงานของสื่อมวลชนในลักษณะของการกำหนดวาระนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีคิดและวิถีการมองโลกของพวกเราทุกคน พลังที่สำคัญอย่างยิ่งของสื่ออยู่ที่ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ และความเข้าใจของปัจเจกบุคคล

แม็คคอมบ์ส และ ชอว์ ได้ศึกษาแนวคิดนี้ด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ และพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่ได้รับรู้ว่ามีประเด็นอะไรที่น่าเสนอผ่าน แต่ยังรับรู้ถึงความสำคัญมากขึ้นของแต่ประเด็นที่น่าเสนอด้วย โดยรับรู้ได้จากจำนวนหรือปริมาณความถี่ของข่าวสารในประเด็นนั้นๆ รวมทั้งตำแหน่งที่ข่าวสารปรากฏในสื่อว่าโดดเด่นสำคัญแค่ไหน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรตกแต่งของสื่อดังกล่าวนี้คือการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ให้กับผู้รับสารในสังคม

การวิจัยในช่วงปี 1970 เกี่ยวกับการกำหนดวาระข่าวสารมักเป็นเรื่องการรณรงค์ทางการเมือง โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมักเชื่อมโยงตนเองกับประเด็นสาธารณะที่กำลังเป็นวาระที่สนใจ และมีความสำคัญในสังคมขณะนั้น นักการเมืองมักเป็นผู้เสนอวาระข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันในช่วงนั้น โดยเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ข่าวอื่นๆ และได้เสนอแบบจำลองที่แสดงบทบาทของสื่อมวลชนกับผลต่อการรับรู้เรื่องนั้นสำคัญมากด้วย ดังภาพข้างล่างนี้ (ขนาดของความยาวของแท่งแนวนอนแสดงถึงความสำคัญที่สื่อมวลชนกำหนด และขนาดเครื่องหมาย X แสดงถึงความสำคัญที่ผู้รับสารรับรู้)



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการกำหนดเรื่องที่พิจารณาจากแมคคอมส์ และ ชอว์

ที่มา: พีระ จิระ โสภณ (2552, น. 52)

จากแบบจำลองนี้อธิบายได้ว่า X1-X6 คือประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม สื่อมวลชนได้หยิบยกมานำเสนอให้ประชาชนทราบและเน้นแต่ละเรื่องมากน้อยแตกต่างกัน (แสดงตามรูปแท่งแนวนอน) ผลคือ ประชาชนรับรู้ประเด็นเรื่องเหล่านั้นแตกต่างกัน ประเด็นใดได้รับการนำเสนอมากจะได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่มีความสำคัญมากด้วยเช่น ขนาดของ X1, X4, X6 ส่วนประเด็นอื่นๆ เช่น X2, X3, X5 จะมีความสำคัญรองลงไป

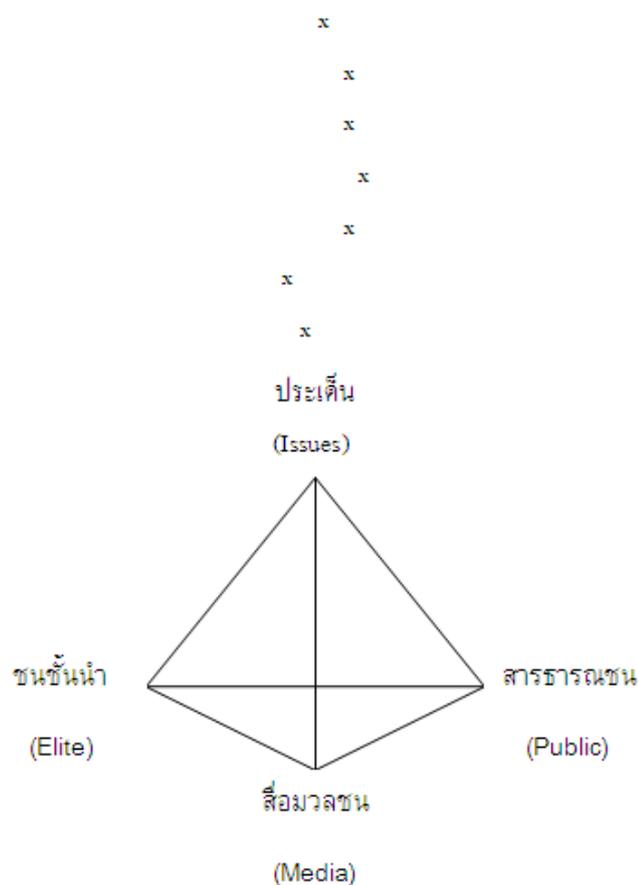
นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารโดยสื่อมวลชน เช่น "People tend to include from their cognitions what the media include or exclude from their content"

"การที่ประชาชนจะเอาอะไรมาคิดหรือไม่เอามาคิดในสมองในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักเกิดจากที่สื่อมวลชนนำเสนอหรือไม่นำเสนอเรื่องนั้นๆ ในทำนองเดียวกัน"

"The mass media force attention to certain issues. They build up public images of political figures. They are constantly presenting objects suggesting what individuals in the mass should think about, know about, have feeling about." เคิร์ต แลง และ แกลดีส์ เองเกล (Kurt Lang and Gladys Engel, 1959, อ้างถึงใน พีระ จิระ โสภณ, 2552)

"สื่อมวลชนมักกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษ สร้างภาพลักษณ์ในสาธารณะให้กับนักการเมืองบางคน สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวสิ่งต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ชี้นำให้ปัจเจกบุคคลในสังคมมวลชนว่าควรคิดในเรื่องอะไร ควรรู้ในเรื่องอะไร และมีความรู้สึกเกี่ยวกับอะไร"

นอกจากนี้ แม็คไควล และ วินดาห์ล (McQuial & Windahl, 1986, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547: 14) ยังได้โต้แย้งว่าต้องมองลึกลงไปว่าวาระต่างๆ ที่สื่อนำเสนอ นั้นมีที่มาจากใครบ้าง เช่น วาระอาจถูกกำหนดโดยสถาบันหรือองค์กรทางการเมืองอย่างพรรคการเมือง หรืออาจถูกกำหนดโดยกลุ่มพลเมือง หรือกลุ่มนักธุรกิจ หรือปัจเจกบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีวัตถุประสงค์ในการกำหนดวาระของตนที่แตกต่างกันออกไป แม็คไควล และ วินดาห์ล ต้องการชี้ให้เห็นว่า สถาบันหรือองค์กรอย่างพรรคการเมืองกำหนดวาระผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการสร้างชาวมติในเรื่องที่พรรคต้องการ ในขณะที่ถ้าเป็นวาระที่กำหนดขึ้นโดยกลุ่มพลเมืองหรือปัจเจกบุคคล เป็นการกำหนดวาระเพื่อสื่อสารจากคนข้างล่างไปสู่กลุ่มชนชั้นนำในทางสังคมและการเมือง แม็คไควล และ วินดาห์ล เสนอว่าลักษณะการกำหนดวาระเช่นนี้ น่าจะเรียกว่าเป็นการทำงานแบบสองบทบาทของสื่อมวลชน (Dual Role Model)



ภาพที่ 2.8 การกำหนดวาระแบบสองบทบาทของสื่อมวลชน

ที่มา: (McQuial & Windahl's 1986 (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 15)

ดังนั้น การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนซึ่งมีความสำคัญต่อการรับรู้ของสาธารณชน จึงต้องมองอย่างแยกแยะด้วยว่า เป็นการกำหนดวาระข่าวสารของใคร เพื่อสื่อสารไปยังคนกลุ่มใด

ประการสุดท้าย แม็คไควล และ วินดาห์ล ยังให้เสนอให้พิจารณาว่า นอกจากจะต้องจำแนกให้เห็นว่าใครเป็นผู้ริเริ่มในประเด็นในการกำหนดวาระแล้ว ยังต้องมองดูว่าสื่อมวลชนนำเสนอวาระเหล่านั้นด้วยความสนใจในประโยชน์สาธารณะของเรื่องที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง หรือว่าเป็นการให้ความร่วมมือกับชนชั้นนำและกลุ่มการเมืองที่มีอำนาจอยู่ในสังคมเพื่อสร้างมติที่จะเป็นประโยชน์ต่อชนชั้นนำเท่านั้น

นอกจากนี้ การกำหนดวาระหรือประเด็นทางการเมืองและสังคมของสื่อ ยังอาจแบ่งย่อยออกเป็นการกำหนดวาระระดับจุลภาค (Micro-Agenda-Setting) และกำหนดวาระระดับมหภาค (Macro-Agenda-Setting) การกำหนดวาระแบบจุลภาค หมายความว่า สื่อสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และวิธีการมองโลกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านตัวเนื้อหาและด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นๆ อย่างเฉพาะเจาะจง ส่วนการกำหนดวาระระดับมหภาคนั้น สื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีศักยภาพในการเป็นผู้สร้างภาพ ทศนคติ และอคติต่อเรื่องต่างๆ อย่างเป็นระบบต่อเนื่องเพื่อประโยชน์ขององค์กรหรือสถาบันสื่อสารมวลชนเอง เช่น เพื่อผลประโยชน์ในด้านธุรกิจของสื่อในระบบพาณิชย์นิยมและทุนนิยม (ฟังก์เฮาเซอร์ และชอว์, Funkhouser and Shaw, 1990, อ้างถึงในอุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2547: 16)

### **การชูประเด็น (Priming) และการสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) กับกำหนดวาระข่าวสาร**

การกำหนดวาระข่าวสารเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลสื่อมวลชนในการกำหนดการรับรู้ของเราว่าประเด็นอะไรเป็นเรื่องสำคัญในเวลาใด การชูประเด็นเป็นบทบาทสื่อมวลชนที่เบนความสนใจของเราให้หันเหไปทางใดทางหนึ่ง ประเด็นบางประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมีอิทธิพลทำให้เราประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ โดยใช้มาตรฐานจากประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนขณะนั้นและมองข้ามประเด็นอื่นๆ ไป เช่น ในการเลือกตั้ง สื่อมวลชนอาจให้ความสำคัญชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องอื้อฉาวของนักการเมือง ทำให้ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งพิจารณาตัดสินใจเลือกตั้งนักการเมืองนี้จากเรื่องส่วนตัวมากกว่านโยบายหรือความสามารถทางการเมืองอื่นๆ เป็นต้น

จากงานวิจัยในสงครามอ่าวเปอร์เซีย เมื่อปี ค.ศ. 1990-1991 พบว่าการเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนเกี่ยวกับสงครามครั้งนี้เป็นวาระข่าวสำคัญในสังคมอเมริกัน ทำให้การประเมิน

ประธานาธิบดี จอร์จ บุช จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวอเมริกันขณะนั้นได้รับคะแนนสูง โดยนโยบายต่างประเทศเรื่องสงครามอ่าวนี้มีน้ำหนักสูงสุด ทั้งๆ ที่ก่อนเกิดสงคราม น้ำหนักด้านการบริหารเศรษฐกิจมีน้ำหนักสูงสุด (เอียนการ์ และ ไชมอน, Iyengar and Simon, 1993) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านอกจากการกำหนดวาระข่าวสารแล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการเลือกกำหนดความสำคัญในประเด็นต่างๆ ได้ด้วย และส่งผลไปถึงการรับรู้ของประชาชนทั้งในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นๆ ได้

Serverin and Tankard Jr (2001) ได้ให้คำนิยามคำว่า การชูประเด็น (Priming) คือ “กระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่นๆ ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนใช้ในการประเมินบุคคล (เช่น ผู้สมัครเลือกตั้ง) หรือสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ”

นอกจากแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับการชูประเด็นแล้ว อาจพิจารณาตามแนวคิด Framing หรือการกำหนดกรอบรับรู้ของสื่อมวลชนได้อีกด้วย การกำหนดกรอบความคิดของสื่อมวลชนนี้มองได้ในมิติของเนื้อหาและรูปแบบ วิธีการนำเสนอ หรือมิติด้านความคิด (Cognitive) และมิติด้านความรู้สึก (Affective) สื่อมวลชนสามารถกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอว่าจะเบนความสนใจไปในหัวข้ออะไร และในหัวข้อนั้นจะให้ความสนใจประเด็นไหนอย่างไร และรู้สึกอย่างไร แม็คคอมบ์ส และ เอสตราดา (McCombs and Estrada, 1997) นำบทบาทและอิทธิพลสื่อมวลชนที่เป็นทั้ง Agenda Setting, Priming และ Framing มาขยายความหมายของการกำหนดวาระข่าวสารจากสารที่ โคเฮน (Cohen) เคยกล่าวไว้มาพูดใหม่ว่า “The media may not only tell us what to think about, they also may tell us how and what to think about it, and even what to do about it” นั่นคือสื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิดเรื่องอะไร แต่ยังบอกให้เราคิดอย่างไร แกรมยังแนะให้ว่าเราควรเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างไรด้วย

Tankard et al. (1991) นิยามการสร้างกรอบของสื่อมวลชน (Media Framing) ว่า เป็นการจัดระเบียบข่าวสารของสื่อมวลชนด้วยกลวิธีการเลือกสรร (Selection) การเน้น (Emphasis) การเจาะจง (Exclusion) และการขยายตกแต่ง (Elaboration) อย่างไรก็ตามก็ดี เขาเห็นว่าการสร้างกรอบของสื่อมวลชนซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือสมจริงน่าสนใจนั้น อาจจะอันตรายกว่าการลำเอียงของสื่อมวลชนเสียอีกเพราะการลำเอียงสามารถเห็นได้ชัดเจนกว่าแต่การ Framing กำหนดความจริงจากข้อเท็จจริงที่ดูสมจริง แต่เป็นความจริงเพียงในกรอบที่สื่อมวลชนกำหนดเท่านั้น

การสร้างกรอบรับรู้ที่ค้นต่ออาจมาจากแหล่งข่าว แล้วใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์ มักจะเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ ส่วนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสื่อมวลชนโดยทั่วไปก็ทำหน้าที่สร้างกรอบการรับรู้ข่าวที่รายงานต่อสาธารณะ ผ่านกระบวนการ

เลือกสรร ตกแต่ง เขียนพาดหัวข่าว เขียนความนำ ส่วนในบทความก็ใช้การดึงข้อความหรือคำพูดมาเน้นเพื่อนำความสนใจไปสู่ประเด็นนั้นๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสารมาใช้ในการศึกษาว่า สถานีวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ มีการกำหนดกรอบเรื่องราวการนำเสนอ และการคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญ ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ข่าวสารของคนในสังคมและเป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายของการเป็นสื่อเพื่อสาธารณะ

## 2.4 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนด้านการกระจายเสียงเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting)

ในการพิจารณาการทำหน้าที่สื่อควรดูที่ เจตนารมณ์ (Purpose) เป็นหลักซึ่งจะเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรมขององค์กรด้วย หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ คือ Broadcasting Research Unit (BRU) โดย มาร์ค ราบอย (Marc Raboy, อ้างถึงใน กิตติมา ชาญวิทย์, 2548, น. 25-26) ได้พยายามอธิบายความหมายของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะโดยเอาเจตนารมณ์ขององค์กรเป็นที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ต้องเข้าถึงคนทุกคน (ในทางภูมิศาสตร์)
2. นำเสนอเนื้อหาที่เป็นรสนิยมและความสนใจของคน
3. ให้ความสนใจกับคนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
4. ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกัน และเอกลักษณ์แห่งชาติ
5. ปลอดภัยจากผลประโยชน์
6. รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากรัฐ
7. แข่งขันเพื่อรายการที่มีคุณภาพไม่ใช่แข่งขันเพื่อแย่งจำนวนผู้ชม
8. มีแนวทางการดำเนินงานที่ให้อิสระภาพแก่ผู้ผลิตมากกว่าการควบคุมผู้ผลิต

### วัตถุประสงค์ขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ

วัตถุประสงค์ขององค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อสาธารณะ ควรจะต้องสอดคล้องกับเจตนารมณ์ขององค์กร รวมไปถึงการเชื่อมโยงได้กับกระแสความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารในแต่ละยุคสมัย ในภาพรวมการดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนด้านการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะควรบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

1. ต้องมีเจตนาที่แตกต่างจากภาคเอกชน จึงจะช่วยขยายโอกาสและให้อำนาจในการเลือกแก่ผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีรายการให้เลือกหลากหลายขึ้น

2. ต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะสามารถส่งอิทธิพลในทางบวกต่อคุณภาพและพฤติกรรมของสื่อกระจายเสียงของประเทศทั้งระบบ

3. ต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศ เป็นช่องที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ เพื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องช่วยถ่วงมิให้เกิดปัญหาที่ผู้รับสารถูกสื่อสมัยใหม่แยกกระจายเป็นคนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย (Fragmentations) ขาดการรับรู้ร่วมกัน (Common Knowledge) และความรู้สึกนึกคิดที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้วัฒนธรรม ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตแต่ดั้งเดิมของสังคมแตกสลายไป

แนวคิดของ British Peacock Report (1986) อ้างถึงใน วิชา อุดมฉันทน์, 2541: 204) อธิบายว่า สื่อสาธารณะ คือ “ความพยายามเปลี่ยนแปลงให้นโยบายสาธารณะเป็นตัวกำหนดรูปแบบรายการแทนที่จะเป็นกฎเกณฑ์ทางการค้า” ซึ่งสอดคล้องกับ เคฟ และ บราวน์ (Cave and Brown, 1990 and 1996) ที่มองว่า การกระจายเสียงควรจะมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้แสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิตเช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ (นวนลน้อย ตรีรัตน์ และกนกศักดิ์ แก้วเทพ (บรรณาธิการ), 2547, น. 172-210) เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะที่ชัดเจนยิ่งขึ้น แอทกินสัน และ ราบอย (Atkinson and Raboy, 1997) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการที่ทำให้เกิดสื่อสาธารณะขึ้น ดังนี้

ประการแรก คือ ปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้ให้มีความเหมาะสมและเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

ประการที่สอง เนื่องจากความสำคัญของระบบกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หากประชาชนในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว (Perfect Information) รัฐบาลของประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้

ประการสุดท้าย มาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดจะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ เนื่องจากหากปล่อยให้สื่อมวลชนอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อเหล่านั้นย่อมมุ่งผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุด ดังนั้น ระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์สาธารณะ จึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

#### คุณลักษณะและบทบาทของสื่อกระจายเสียงสาธารณะ

แบรนท์ส และ ซูน (Brants and Siune) ได้สร้างกรอบกว้างๆ เป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคุณลักษณะการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ซึ่งอย่างน้อยควรจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้ (บาร์เกอร์, Barker, 1997: 32)

1. มีหน้าที่ต้องรายงานตรงต่อตัวแทนทางการเมืองของประชาชน ผ่านองค์กรบริหารของระบบเพื่อสาธารณะนั้นๆ
2. มีเงินรายได้บางส่วนจากสาธารณะ
3. มีการควบคุมด้านเนื้อหา
4. ให้บริการที่ทั่วถึงเพื่อพลเมืองของสังคม
5. มีความสามารถในการป้องกันตัวเองจากการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

ในทัศนะของ Graham and Davies (1997 อ้างถึงใน วิชา อุดมพันธ์, 2544, น. 244-247) ซึ่งให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของสื่อสาธารณะว่า ต้องมีขนาดใหญ่ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศ และต้องเป็นอิสระจากการเมืองและธุรกิจ โดยมองว่าสื่อสาธารณะจะต้องเป็น “ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ” (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบซึ่งศูนย์กลางเช่นนี้สามารถมีมากกว่าหนึ่งแห่ง อย่างน้อยจะต้องมีสื่อองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่และมีกิจการที่รวมศูนย์ในแนวตั้ง เพราะองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจะต้องสนใจงานทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียง เช่น การฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ นอกจากนี้ องค์กรเช่นนี้ยังมีหน้าที่ต้องพัฒนาและส่งต่ออุดมการณ์การทำงานไปให้กับบุคลากรภายในองค์กรรุ่นต่อไปด้วย องค์กรที่ทั่วโลกยอมรับว่า เป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะคือ BBC ของอังกฤษ ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นอิสระ มีรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากประชาชน โดยคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะพอจะกล่าวได้ดังนี้

1. ต้องมีขนาดใหญ่ หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องมีขนาดใหญ่พอที่จะส่งอิทธิพลต่อตลาด หากไม่เช่นนั้น จะไม่สามารถเป็นหลักค้ำประกันด้านคุณภาพให้แก่ระบบกระจายเสียงทั้งระบบ เพราะรอบๆ องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะนี้ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายเล็กๆ อีกเป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ผลิตสื่อทางเลือก สื่อท้องถิ่น และสื่อเพื่อชุมชนกลุ่มต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ตามลำพังของตนเองจะไม่สามารถส่งอิทธิพลใดๆ ต่อสถานีเพื่อการค้าในตลาด แม้ว่าผลิตรายการที่ดีเพียงใดก็ตาม ดังนั้น ขนาดขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะจึงมีความสำคัญในแง่ของความมีพลังการมีอำนาจต่อรองในสังคม

2. ต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับประเทศ หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องออกอากาศเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วประเทศเป็นช่องทางที่ประชาชนทุกคนเข้าถึงได้ (Universal Access Channel) จนสามารถสนองความต้องการที่หลากหลายของชุมชน สร้างความรู้ร่วม (Common Knowledge) ให้แก่พลเมืองของประเทศ แก้ปัญหาความรู้ที่แยกย่อยกระจัดกระจาย ซึ่งเป็นผลจากสื่อเอกชนเพื่อการค้าในยุคโลกาภิวัตน์

3. ต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลการเมืองและการค้า หมายความว่า องค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่พึงประสงค์จะต้องปลอดจากแรงกดดันทางการค้าอย่างแท้จริง จะต้องไม่ถูกผลักดันให้ใช้มาตรฐานทางการค้าเป็นเกณฑ์ในการทำงาน อีกทั้งต้องสามารถอยู่รอดทางเศรษฐกิจได้ด้วยโครงการทางการเงินที่มั่นคงและเป็นแผนระยะยาวปลอดจากการแทรกแซงทางการเมือง

ในกรณีของ BBC มีปัจจัยที่ได้เปรียบหลายด้านในการเป็นสื่อที่พึงประสงค์ของสังคม เพราะออกอากาศเป็นเครือข่ายระดับชาติที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นระบบกระจายเสียงที่อุทิศตนให้บริการแก่สังคม และมีพื้นฐานน่าเชื่อถือ มีแรงกดดันจากตลาดน้อย มีสถานภาพที่เป็นอิสระจากทั้งรัฐและเอกชน อีริก บารเอนด์ (Eric Barendt) นักวิชาการกฎหมายด้านการสื่อสารมวลชนจาก University College of London (UCL) ในประเทศอังกฤษ ได้ให้หลักการเกี่ยวกับโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะว่าควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. ต้องเป็นบริการที่ผู้ชมทุกกลุ่มสังคมและทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงได้
2. มุ่งส่งเสริมรวมทั้งอนุรักษ์เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติเป็นสำคัญ
3. เป็นอิสระจากการแทรกแซงด้านเนื้อหารายการ โดยหน่วยงานรัฐและผู้สนับสนุนรายการใดๆ

4. มีความเป็นกลางในด้านรายการ
5. มีความหลากหลายทางด้านรายการ
6. ได้รับการสนับสนุนงบประมาณอย่างเพียงพอ

หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU) โดย แอทกินสัน และ ราบอย (Atkinson and Raboy, 1997) ได้อธิบายถึงแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่
2. มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน
3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
4. มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ
5. ปราศจากผลประโยชน์
6. ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ
7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม
8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีในการนำเสนอ

นอกจากนี้ มอร์ด็อก (Murdock, 1997) ยังได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะในด้านพัฒนาประชาธิปไตย โดยเห็นว่าสื่อสาธารณะจะต้องมีบทบาทสำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุน และรัฐบาล
2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้โดยไม่เสียค่าบริการ
3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความเห็นของตนได้
4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ “ประชาชน” ไม่ใช่ “ผู้บริโภค”

World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Non-Governmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก ยูเนสโก (UNESCO) ได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principle) ซึ่งสิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือได้แก่

1. เข้าถึงประชาชนทุกคน
2. มีความหลากหลาย
3. มีความเป็นอิสระ
4. มีความโดดเด่นในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content)
5. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์
6. ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ
7. ผลิตรายการที่มีจุดเด่น
8. ผลิตรายการด้วยตัวเอง
9. ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนด้านการกระจายเสียงเพื่อบริหารสาธารณะ ซึ่งมีวิทยุกระจายเสียง BBC ของประเทศอังกฤษเป็นต้นแบบ มาศึกษาด้านการบริหารงานข่าววิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่สื่อสาธารณะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสมัยใหม่ (New media)

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีข้อสรุปโดยแท้จริง ว่าคำว่า New media หรือสื่อใหม่นั้นมีนิยามว่าอย่างไร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อใหม่นั้นมีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี จึงเกิดสื่อใหม่ในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้ ดังนี้

Rogers นักทฤษฎีกลุ่มแนวคิดเป็นตัวกำหนด (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัญภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า “สื่อใหม่” (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Neuman (1991 อ้างถึงใน Wikipedia, 2009) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า

1. สื่อใหม่ช่วยเพิ่มจำนวนการสื่อสารให้มากขึ้น
2. สื่อใหม่ช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วขึ้น
3. สื่อใหม่ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารแบบสามารถโต้ตอบได้มากยิ่งขึ้น
4. สื่อใหม่ทำให้รูปแบบของสื่อดั้งเดิม ที่เคยทำงานแยกออกจากสื่อใหม่อย่างชัดเจน

ถูกนำมาผสมผสานในการใช้งานเพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

Shapiro (1999 อ้างถึงใน Wikipedia, 2009) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อใหม่ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ส่งสัญญาณถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงศูนย์กลางแห่งอำนาจในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ประสิทธิภาพ และทรัพยากร

Manovich (2000 อ้างถึงใน Wikipedia, 2009) ได้กล่าวถึงคำนิยามของสื่อใหม่ไว้ว่าเป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary code)

กฤตทิพย์ ศาสตรระรุจิ ได้ให้นิยามว่า สื่อใหม่ หมายถึง การรวมตัวของสื่อมวลชนเดิม อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อนำเสนอ นอกจากนี้ ยังรวมถึง การนำเสนองานในระบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนองานโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนอทั้งด้านซีดีรอม (CD-ROM) โทรทัศน์แบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive television) บรอดแบนด์ (Broadband) และดีวีดี (DVD) ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และเทคโนโลยี (IT)

จากคำนิยามข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อใหม่คือรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ระบบดิจิทัล หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้รับสื่อ โดยการที่ผู้รับสื่อ นั้นสามารถเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีอำนาจในการควบคุมรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร หรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามรูปแบบที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

### การเปรียบเทียบสื่อแบบดั้งเดิม (Tradition media) และสื่อใหม่ (New media)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ มีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital revolution) ทำให้ข้อความไม่ว่าอยู่ในรูปแบบใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” (Digitization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบสะท้อนกลับ หรือ Interactive

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูล” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อหา (Space) เหมือนอย่างที่เคยเป็นข้อจำกัดของสื่อดั้งเดิมมาก่อน รวมทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายยังไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิมอีกด้วย

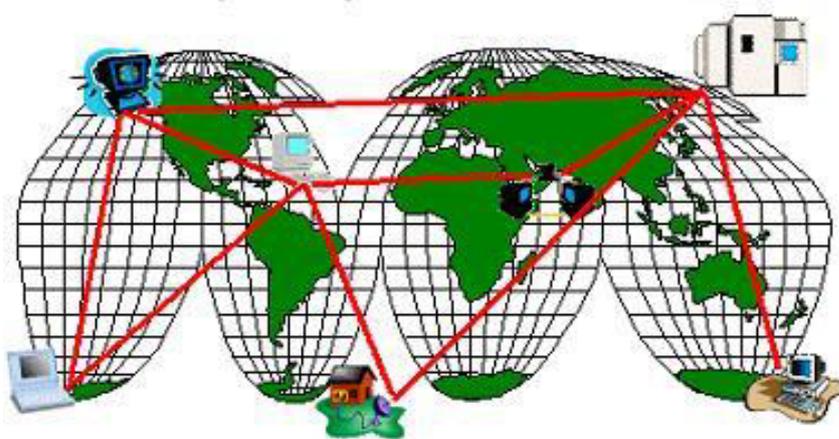
สื่อใหม่เปิดโอกาสให้องค์กรด้านข่าวสารแบบดั้งเดิม ธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดย่อม องค์กรไม่แสวงกำไร องค์กรภาคเอกชน นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และประชาชนทั่วไปทุกระดับจากทั่วโลกสามารถเป็นผู้ส่งสารให้แก่ผู้รับสารทั่วโลก ที่มีจำนวนมากจนไม่อาจคาดคะเนจำนวนได้

สื่อแบบดั้งเดิมมีข้อจำกัดมากกว่าสื่อใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารมีเนื้อที่จำกัดสำหรับข่าว ข้อมูล และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกันกับข้อจำกัดในด้านเวลาออกอากาศของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ส่วนสื่อใหม่ก็มีข้อจำกัดอยู่บ้างตรงที่ไม่ได้เป็นการตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารลงบนกระดาษ รวมทั้งไม่ได้เป็นการออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ไปยังผู้คนจำนวนมากมายาวนานที่แน่นอน ข้อมูลที่มีอยู่จะสามารถตอบสนองผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความต้องการและเปิดหน้าจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่แนวโน้มในปัจจุบันจำนวน

ประชาชนที่เล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว น่าจะเป็นการลดปัญหาในประเด็นนี้ไปได้จำนวนหนึ่ง

กล่าวได้ว่าขณะที่สื่อดั้งเดิมส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับสารในลักษณะที่เป็น “Passive receivers” แต่ผู้รับสารของสื่อใหม่เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะ “Active seeker” คือ เป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ตามความสนใจของตนเองโดยอิสระเสรี ดังนั้นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้จากสื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ก็สามารถหาได้จากสื่อใหม่ได้โดยไม่มีขีดจำกัด

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ลักษณะพิเศษของสื่อ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมาจากคำว่า Inter connection network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่างๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะไปผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายๆ เส้นทาง ดังภาพประกอบที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: รายงานผลการวิจัยเรื่องแนวทางการปฏิรูปสื่อในมุมมองขององค์กรกำกับดูแลและเฝ้าติดตาม (2554, น. 24)

Peter (1998 อ้างถึงใน Chaffy, Dave, et al., 2006, p. 20) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่นั้นมีความแตกต่างกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมในสี่ประการ ประการแรกคือรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วและสามารถส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าผ่านทางออนไลน์ได้ ประการที่สองการเป็นสังคมเสมือนคือการเกิดกลุ่มสังคมที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความเข้าใจ ความอบอุ่น มีการพูดคุยปรึกษากันในกลุ่มสังคมออนไลน์ ประการที่สามลูกค้าสามารถควบคุมการติดต่อได้ตามที่ต้องการ ประการสุดท้ายลูกค้าสามารถควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารผ่านเว็บไซต์ได้เช่น

ข้อมูลส่วนบุคคลจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นได้ถึงความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาผสมผสานกับสื่อดั้งเดิม เพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์แบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอยู่หลายประการที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.5.1 เว็บไซต์ (Web site)

เว็บไซต์ (Web site) เป็นสื่อใหม่สำหรับส่งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากมีรูปภาพ และเรื่องราวที่หลากหลาย สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์นับเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548, อ้างถึงใน รายงานผลการวิจัยเรื่องแนวทางการปฏิรูปสื่อในมุมมองขององค์กรกำกับดูแลและเฝ้าติดตาม, 2554)

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตจำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์ เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูล การให้บริการติดต่อสื่อสาร การให้บริการค้นหา การให้บริการซื้อขายสินค้า การให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น การให้บริการการศึกษา การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทั้งหมดเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content service web site) เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นการให้บริการข่าวสารข้อมูลเป็นสำคัญ เว็บไซต์ประเภทนี้มักมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมาก การจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก

เว็บไซต์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้มีทั้งที่เป็นการให้บริการข่าวสารข้อมูลหลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์บริการข่าว ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวความเคลื่อนไหวแทบทุกวงการ และเว็บไซต์ประเภทที่เน้นให้บริการข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องเฉพาะทาง ซึ่งมีตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคล จนถึงเว็บไซต์ขององค์การที่ให้ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present web site) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจัดทำในฐานะองค์การหรือตัวบุคคลก็ได้ นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนเอง เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก

3. เว็บไซต์บริการ (Service Web site) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการติดต่อสื่อสาร บริการค้นหาข้อมูล บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลดและบริการธุรกรรมต่างๆ หรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### **ธรรมชาติของสื่อเว็บไซต์**

สื่อเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากการบรรจบกัน (Convergence) ขององค์ประกอบ 3 C ได้แก่

1. Contents หรือ เนื้อหา หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

2. Computer หรือ ระบบคอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบการทำงานที่มีความสามารถในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง

3. Communication หรือ การสื่อสาร หมายถึง เครือข่ายโทรคมนาคมที่เชื่อมโยงข้อมูลและการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์เข้าหากัน

ด้วยเหตุนี้การทำงานของอินเทอร์เน็ตจึงต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานคือ ผ่านกระบวนการบันทึกข้อมูลด้วยอุปกรณ์ที่ทำงานแบบดิจิทัล เช่น คอมพิวเตอร์ กล้องดิจิทัล วิดีโอดิจิทัล สแกนเนอร์ จากนั้นนำมาจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลแบบดิจิทัลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และเผยแพร่ข้อมูลนั้นๆ ผ่านเครือข่ายโทรคมนาคมแบบดิจิทัลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ๆ ที่ไม่เคยปรากฏในสื่อเดิมมาก่อน ซึ่งมีทั้งด้านที่เป็นจุดเด่นและข้อจำกัด

#### **จุดเด่นของสื่อเว็บไซต์**

1. ผลิตง่ายและรวดเร็ว การผลิตเนื้อหาของสื่อเว็บไซต์มีกระบวนการไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อดั้งเดิม โดยสามารถประมวลผลข้อมูลรูปแบบต่างๆ นำมาประกอบและจัดทำเป็นเว็บเพจ

แล้วส่งข้อมูลขึ้นแสดงบนเว็ลด์ไวด์เว็บได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว ดังนั้นการปรับปรุง (update) เนื้อหาจึงทำได้ง่าย ทำให้สามารถสื่อสารสู่ผู้รับได้รวดเร็ว

จุดเด่นข้อนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถรายงานข่าวที่เกิดขึ้นได้ในเวลาเพียงไม่กี่นาที จนช่วงชิงบทบาทการเปิดข่าวสำคัญๆ มาจากหนังสือพิมพ์ซึ่งเคยเป็นสื่อที่โดดเด่นทางด้านนี้มาก่อน ไม่เพียงแต่ข่าวใหญ่เท่านั้นที่จะปรากฏบนสื่อเว็บไซต์ก่อนสื่ออื่นๆ แม้แต่ประเด็นอื่นๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรืองานกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็จะถูกนำเสนอก่อนสื่ออื่นเสมอ

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อเว็บไซต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับกลุ่มกว้างๆ ที่กำหนดด้วยอายุเป็นเกณฑ์ เช่น เว็บพอร์ทัล (Web portal) ที่รองรับกลุ่มผู้ใช้งานขนาดใหญ่ด้วยบริการอันหลากหลายในเว็บเดียว กลุ่มที่สนใจเฉพาะด้าน เช่น เว็บข่าว เว็บรถยนต์ และแคบลงไปจนถึงเว็บเฉพาะเรื่อง

3. สื่อสารโต้ตอบกันได้ สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะสื่อสารทางเดียว (One-way communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะสื่อสารสองทาง (Two-way communication) มีช่องทางให้ผู้รับสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้วัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

4. เชื่อมโยงข้อมูลกันได้ ข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในเว็บเพจใดเว็บเพจหนึ่งเราสามารถกำหนดให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ โดยการกำหนด Hyperlink ที่ข้อความนั้น ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบนี้ทำให้สื่อเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง

5. เรียกดูซ้ำได้ ข้อมูลที่แสดงบนสื่อเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์เพื่อเรียกดูซ้ำๆ ได้ อีกทั้งสามารถสืบค้นได้ง่ายและรวดเร็วทันใจด้วยเครื่องมือสืบค้น เช่น เสิร์ชเอ็นจิน (Search engine) ที่มีให้เลือกใช้ได้ตามความพอใจ ทั้งนี้ สื่อเว็บไซต์มีการสะสมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างเนื้อหาใหม่เพิ่มเติมจากเนื้อหาเก่า มิใช่การสร้างเนื้อหาใหม่แทนเนื้อหาเก่าเหมือนสื่อเดิม ทำให้ยิ่งนานวันข้อมูลบนเว็บไซต่นั้นยังมีมากขึ้น

6. ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สื่อเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงจึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์เหมือนสื่อเดิม เพียงผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถเรียกดูเว็บไซต์ที่ต้องการได้

#### ข้อกััดของสื่อเว็บไซต์

1. ข้อจำกัดของกลุ่มผู้ใช้ เนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่ทั่วถึง อีกทั้งคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยังมีราคาค่อนข้างแพง ทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่สามารถเข้าถึงสื่อเว็บไซต์ จึงเกิดสภาพความเหลื่อมล้ำในสังคมระหว่าง

ผู้มีกับผู้ขาดเทคโนโลยี ผู้ที่สามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาก่อนข้างดี

2. ข้อจำกัดด้านการรับข้อมูล ผู้ใช้สื่อเว็บไซต์มีพฤติกรรมเป็นผู้รับสารแบบเชิงรุก (Active audience) คือ มีอิสระในการเลือกค้นและเลือกรับข่าวสารข้อมูลได้เองตามความพึงพอใจ โดยมีเครื่องมือสืบค้นข้อมูลเป็นผู้ช่วยในการเลือกสรรข่าวสารข้อมูลที่ต้องการ ขณะที่สื่อดั้งเดิมผู้ผลิตสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเลือกป้อนข่าวสารให้แก่ผู้รับ จึงเป็นเรื่องไม่ง่ายนักที่จะทำให้ผู้รับพบเห็นข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อเว็บไซต์ในวงกว้าง

### 2.5.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (data/knowledge) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community) ประเภทสื่อ (media) ประเภทเกมออนไลน์ (Online game) ประเภทฝากภาพ (Photo management) ประเภทซื้อขาย (business/commerce) ฯลฯ (พ.อ. เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ, 2551)

Breakenridge (2008) กล่าวว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจใช้ประโยชน์จาก Social network เพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับองค์กร นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางในการสร้างกลุ่มผู้สนับสนุน หรือเป็นช่องทางในการตรวจสอบข้อร้องเรียนต่างๆ ขององค์กรด้วยเหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมนั้นแพร่หลายคือ

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย

Rafaelli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Interactive media theory) ว่า ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้าที่ย่นลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของกระบวนการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลและมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการ พัฒนาระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์ คือ ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แกไขรูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า Telepresence vier of mediated communication ซึ่ง Telepresence คือ การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร คำอธิบายตามทฤษฎีนี้คือ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น จะเป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสาร แบบเผชิญหน้า ซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสาร ต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสาร สามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยน ข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร และ สร้างปฏิสัมพันธ์ ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลาง ซึ่ง ณ ที่นี้ คือการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั่นเอง

### 2.5.3 สื่อวิทยุอินเทอร์เน็ต

เมื่อร้อยปีเศษมาแล้ว ได้ส่งสัญญาณวิทยุเป็นคลื่นแพร่กระจายออกไปในอากาศได้สำเร็จ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาเครื่องรับวิทยุทั้งแบบ เอเอ็ม และ เอฟเอ็ม ต่อมา มีการพัฒนาวิธีการส่งสัญญาณ โทรทัศน์ ทำให้มีการส่งข่าวสารผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์ จนทำให้วิทยุและโทรทัศน์ ได้รับความนิยมทั่วโลก และเมื่อการประยุกต์ใช้ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้เริ่มมีการจัดการข้อมูลข่าวสารไว้บนเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) โดยผู้ใช้ (User) สามารถเรียกใช้ข้อมูลข่าวสารทางเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) โดยมีโปรแกรมเชื่อมโยง (Browser) ทำการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายด้วย http (Hyper Text Transport Protocol) ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการประยุกต์ใช้ที่เรียกว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web= WWW) หรือเครือข่ายไฮแมงมุม เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้พัฒนาให้ก้าวหน้ามากขึ้น การใช้งานข้อมูลข่าวสารนั้น ได้ก้าวเข้าสู่มัลติมีเดีย (Multimedia) ที่มีการเก็บข้อมูล รูปภาพ เสียง และ วิดีโอ ซึ่งการเก็บข้อมูลเสียงและวิดีโอในยุคแรกนั้น ยังเป็นเพียงการเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย เมื่อผู้ต้องการใช้ข้อมูลต่างๆ ติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายผ่านทางคอมพิวเตอร์ลูกข่าย เพื่อทำการโอนย้ายข้อมูลโดยวิธีการคัดลอกเพิ่มข้อมูลเหล่านั้นผ่านเครือข่ายมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย เมื่อคัดลอกมาได้ครบจึงจะเริ่มแสดงผลได้ ลักษณะการใช้งานจึงเป็นเพียงวิธีการโอนย้ายข้อมูลตามปกติ ไม่ได้เป็นการส่งกระจายแบบเวลาจริง (ยื่น ภู่วรรณ, 2548)

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นจนสามารถบีบอัดข้อมูลเสียงและวิดีโอให้มีขนาดเล็กลงได้ ทำให้ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายที่มีข้อจำกัดทางด้านปริมาณข้อมูลต่อวินาทีที่ลดลง เพราะหากผู้ใช้ติดต่อเครือข่ายด้วยโมเด็ม (Modem) ผ่านสายโทรศัพท์ ปริมาณข้อมูลต่อวินาทีที่รับส่งได้ยังอยู่ในกรอบจำกัด เช่น รับส่งได้สูงสุดเพียง 28.8 กิโลบิตต่อวินาที เมื่อข้อมูลเสียงหรือวิดีโอได้รับการบีบอัดลง จึงทำให้การสื่อสารผ่านสายไปบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้มากขึ้น การส่งสัญญาณเสียงแบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต (Real Audio) และการส่งวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตเสมือนการกระจายสัญญาณโทรทัศน์บนเครือข่าย (Real Video) นับเป็นจุดเริ่มของวิทยุอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

ระบบวิทยุอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ารหัสสัญญาณเสียง (Encoder) เป็นเครื่องที่สามารถรับสัญญาณเสียงโดยตรงจากแหล่งสัญญาณเสียง (Source) เช่น สัญญาณเสียงจากเครื่องรับวิทยุ หรือสัญญาณจากห้องจัดรายการวิทยุ (Studio) โดยตรง หลังจากนั้นจะแปลงสัญญาณให้เป็นข้อมูลแบบดิจิทัล พร้อมทำการบีบอัดให้เล็กลง เพื่อส่งไปยังเครื่อง

คอมพิวเตอร์แม่ข่ายสำหรับให้บริการกระจายเสียงไปยังเครื่องผู้ใช้ ซึ่งจะต้องมีโปรแกรมสำหรับเปิด เช่น โปรแกรม Real Player หรือ Window Media Player เป็นต้น

เมื่อผู้ใช้ติดต่อไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายจะเปิดช่องสื่อสารระหว่างกัน เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายจะส่งข้อมูลไปอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะเลิกการติดต่อ แต่เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีสภาพแบ่งกันใช้งาน ไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการรับส่งโดยตรงได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการรับสัญญาณแบบออนไลน์ ดังนั้น ทางเครื่องลูกข่ายซึ่งต้องสร้างที่พักข้อมูลชั่วคราว (Buffer) ในหน่วยความจำไว้เพื่อว่าบางขณะข้อมูลที่ส่งมาจากหน่วยความจำยังรองรับการใช้งานได้ชั่วขณะหนึ่ง เพื่อให้สัญญาณต่อเนื่อง โดยปกติหากรับสัญญาณเสียงจะมีการกำหนดช่องสื่อสารที่ต่อเนื่องขนาด 16 กิโลบิตต่อวินาที ดังนั้น ถ้าช่องสื่อสารจริงมีความจุมากกว่านี้ จะทำให้การรับสัญญาณเสียงที่ต่อเนื่องเหมือนฟังวิทยุได้ ถ้าหากรับสัญญาณวิดีโอช่องสัญญาณจะต้องมีความจุมากกว่า โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 23-30 กิโลบิตต่อวินาที ถ้าได้รับความเร็วสูงกว่านี้ก็จะทำให้ภาพต่อเนื่อง แต่หากได้ความเร็วต่ำกว่านี้ ภาพจะขาดเป็นช่วงๆ และเครื่องให้บริการวิทยุอินเทอร์เน็ตทุกเครื่องจะมีข้อจำกัดสำหรับจำนวนเครื่องลูกที่ติดต่อมา เพราะแถบกว้างของช่องสื่อสารมีจำกัดกับขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์มีจำกัด

สถานีให้บริการที่พบเห็นกันบนเครือข่ายขณะนี้ยังจำกัดจำนวนอยู่ที่ 60-240 สายสัญญาณ ถ้ามีผู้นิยมใช้บริการกันมาก ข้อจำกัดจะต้องได้รับการพัฒนา แต่เนื่องจากการติดตั้งสถานีบริการทำได้ง่ายจึงมีผู้ตั้งสถานีบริการวิทยุอินเทอร์เน็ตกันมาก การตั้งสถานีจะมีอยู่ในโฮมเพจ โดยทุกโฮมเพจสามารถใส่ข้อมูลแบบมัลติมีเดียสำหรับเป็นสื่อไว้ใช้ติดต่อกัน เช่น ร้านค้าอาจมีสถานีวิทยุสำหรับโฆษณาขายสินค้ามีสถานีส่งภาพเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าปัญหาที่สำคัญคือความต้องการใช้เครือข่ายจะมากขึ้นอีกมาก ทำให้ถนนของข้อมูลข่าวสารไม่สามารถรองรับได้ พัฒนาการทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่เรียกว่าทางด่วนข้อมูล (Information Highway) จึงต้องพัฒนาให้มีปริมาณการรับส่งข้อมูลได้มากขึ้น

วิทยุอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ เป็นทบทพิสูจน์นับที่เริ่มต้นถึงความเป็นไปได้ในการตั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์บนเครือข่าย และทำให้เพิ่มจำนวนสถานีเหล่านี้ได้มาก ที่สำคัญคือ ข่าวสารจะเป็นแบบไร้พรมแดน ที่รัฐบาลเองก็ไม่สามารถควบคุมได้อีกต่อไป เพราะจะมีผู้ตั้งสถานีบนเครือข่ายมากขึ้น (ฮิน ภูววรรณ, 2548)

วิทยุอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Web Radio, Net Radio, Streaming Radio, E-Radio Webcasting เป็นการส่งสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กระจายเสียงโดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า “สตรีมมิ่ง”

วิทยุอินเทอร์เน็ตกระจายสัญญาณอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สามารถกดพักชั่วคราวหรือเล่นซ้ำ ซึ่งหลักส่วนใหญ่จะเหมือนกับการกระจายเสียงแบบดั้งเดิม/วิทยุอินเทอร์เน็ตหลายแห่งมักมี

ความเกี่ยวข้องกับสถานีวิทยุหรือระบบเครือข่ายวิทยุ ออกอากาศโดยสามารถรับฟังได้จากทุกมุมของโลก เช่น สามารถฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตที่มีต้นทางที่ออสเตรเลียได้ในขณะที่ตัวเองอยู่ในทวีปยุโรปหรือทวีปอเมริกา แต่ก็มีวิทยุอินเทอร์เน็ตบางแห่งจำกัดการเข้าถึงการฟัง เช่น CBS Radio และ Citadel Broadcasting ในสหรัฐอเมริกาจำกัดให้เข้าถึงได้แก่ผู้ที่อยู่ในพื้นที่สหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุผลลิขสิทธิ์เพลงและการโฆษณา วิทยุอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการรับฟังอะไรที่แตกต่างไปจากสิ่งที่สถานีวิทยุแบบดั้งเดิมมีเช่น วิทยุอินเทอร์เน็ตเปิดเพลงแนวยูโรแดนซ์ โพรเกรสซีฟ ร็อก ดนตรีแนวแอมเบียนท์ ดนตรีโฟล์ค ดนตรีคลาสสิก เป็นต้น รวมถึงนำเสนอข่าวสาร กีฬา การสนทนา ด้วย

วิทยุอินเทอร์เน็ตออกอากาศครั้งแรกที่ซีแอทเทิล สหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 จากนั้นหนึ่งสัปดาห์ต่อมา คอนเสิร์ตของวงโรลลิง สโตนส์ (Rolling Stones) ก็เป็นคอนเสิร์ตที่ออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก ซึ่ง มิก แจ็กเกอร์ (Mick Jagger) นักร้องนำได้กล่าวว่า “ผมอยากจะขอต้อนรับทุกคนที่ฟังผ่านอินเทอร์เน็ตในคืนนี้เป็นพิเศษ..ผมหวังว่ามันจะไม่ล้มนะ”

เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 WXYC กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา กลายเป็นสถานีวิทยุแบบดั้งเดิมแห่งแรกที่ประกาศว่าจะกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต WXYC ได้ทดลองการออกอากาศมาตั้งแต่ต้นเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1994 ระหว่างนั้น WREK ซึ่งเป็นสถานีวิทยุในแอตแลนตาก็ได้ลองออกอากาศทางอินเทอร์เน็ตด้วย

ค.ศ. 1995 Progressive Networks ได้ออก “Real Audio” ให้เป็นฟรีดาวน์โหลด ซึ่งนิตยสารไทม์ได้กล่าวว่า Real Audio ได้นำความล้ำหน้าของดิจิทัลมาใช้ประโยชน์และนำคุณภาพของระบบเสียงแบบวิทยุเอเอ็มเข้าสู่สิ่งที่เรียกว่าเรียลไทม์ แต่บริษัทต่างๆ เช่น Nullsoft และ Microsoft ก็ออก Audio Player ให้เป็นฟรีดาวน์โหลดด้วยเช่นกัน และตั้งแต่ซอฟต์แวร์ Audio Player ไม่ใช่สิ่งที่หายากอีกต่อไป สถานีวิทยุออนไลน์ก็เกิดขึ้นราวดอกเห็ด

ค.ศ. 1996 เอ็ดเวิร์ด ไลแมน (Edward Lyman) ได้สร้าง Sonicwave.com ซึ่งเป็นสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตแห่งแรกของสหรัฐอเมริกา ออกอากาศสดตลอด 24 ชั่วโมงทางอินเทอร์เน็ต

ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1996 เวอร์จินเรดิโอ-ลอนดอน (Virgin Radio London) เป็นสถานีวิทยุแห่งแรกในประเทศแถบยุโรปที่ออกอากาศทุกรายการเต็มๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง

ปลายทศวรรษที่ 1990 เมื่อวิทยุอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ สื่อและนักลงทุนต่างๆ จึงเริ่มให้ความสนใจ และนับจากนั้นเป็นต้นมาวิทยุอินเทอร์เน็ตก็เริ่มมีมูลค่าในตลาดหุ้น เพราะมีนักลงทุนเข้าไปลงทุนกับธุรกิจวิทยุอินเทอร์เน็ต

### ประเภทของวิทยุอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการผลิตและการนำเสนอรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ พัชอร บุญรัตน์กรกิจ (2546: 46-55) พบว่าเว็บไซต์วิทยุบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

เว็บไซต์ขององค์กรหรือบริษัทที่เป็นเจ้าของสัมปทานคลื่นวิทยุกระจายเสียง

1. เว็บไซต์ของผู้ดำเนินการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้ดำเนินการเหล่านี้ได้นำรายการของทั้งสถานี หรือบางรายการที่ผลิตมาออกมามากอากาศบนอินเทอร์เน็ต

2. เว็บไซต์วิทยุเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต คือเว็บไซต์ที่มีการจัดรายการเพื่อถ่ายทอดเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต โดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการวิทยุกระจายเสียงเลย

3. เว็บไซต์วิทยุบนอินเทอร์เน็ตแบบผสม คือ เว็บไซต์ที่มีการถ่ายทอดรายการวิทยุกระจายเสียง พร้อมกับมีการจัดรายการเพื่อถ่ายทอดเฉพาะอินเทอร์เน็ตด้วย

ข้อได้เปรียบของวิทยุอินเทอร์เน็ต

เคย์ และ มีดออฟฟ์ (Kaye & Medoff, 1998: 80-82) กล่าวถึงการนำเสนอรายการวิทยุบนอินเทอร์เน็ตว่ามีข้อได้เปรียบกว่าวิทยุกระจายเสียงหลายประการ ดังนี้

1. แฟ้มข้อมูลในรูปเสียงสามารถเรียกฟังได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาออกอากาศ ผู้ฟังไม่ต้องถูกผูกติดกับตารางเวลาออกอากาศ สามารถเลือกฟังจากไฟล์ที่ถูกจัดเก็บไว้ (Archived file) ได้ แม้ว่าสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ตบางสถานีจะออกอากาศสดแต่รายการวิทยุและข่าวต่างๆ ก็จะถูกเก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์ในรูปแบบ Audio on Demand เมื่อต้องการฟังเมื่อใดก็สามารถเรียกฟังได้

2. วิทยุบนอินเทอร์เน็ตสามารถรับฟังได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่ต้องคำนึงถึงต้นกำเนิด คือ แทนที่จะเปิดฟังรายการรายงานข่าวหรือรายการจากวิทยุท้องถิ่น ผู้ฟังสามารถรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตข้ามไปถึงประเทศสหรัฐอเมริกา หรือฟังไปได้ไกลถึงประเทศฟินแลนด์ ผู้ฟังทางอินเทอร์เน็ตในรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) สามารถฟังรายงานการแข่งขันกีฬาจากเว็บไซต์ของสถานีมหาวิทยาลัยมิชิแกน หรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้

3. ผู้ฟังบนอินเทอร์เน็ตจะไม่เพียงได้ยินเสียงแค่เสียงเท่านั้น แต่จะได้เห็นภาพด้วยทั้งเนื้อเพลง การแสดงคอนเสิร์ตของวงดนตรีร็อก หรือข่าวสารต่างๆ จะถูกส่งผ่านมาในรูปของข้อความ ภาพกราฟิกหรือวิดีโอ เหล่านี้เป็นสิ่งซึ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงไม่สามารถทำได้ ผู้ฟังบนเว็บจะไม่ถูกจำกัดให้รับฟังแค่เสียงเพียงอย่างเดียว

4. ความสามารถในการประกอบกิจกรรมอย่างอื่นในขณะที่ฟังวิทยุจะเพิ่มขึ้นเทคโนโลยีที่เรียกว่า Multitasking ทำให้ผู้ฟังบนอินเทอร์เน็ตสามารถฟังวิทยุไปพร้อมๆ กับการทำงานบน

หน้าจอกอมพิวเตอร์ หรือการท่องโลกอินเทอร์เน็ต แทนที่จะต้องเสียเวลานั่งรอดาวน์โหลด โปรแกรมเสียงก่อนฟังด้วยการ Stream เสียง หรือ บีบอัดเสียง ผู้ฟังจะสามารถได้ยินเสียงเพลงหรือข่าวผ่านลำโพงได้ทันที ในขณะที่ทำงานบนโปรแกรมเอกสารหรือขณะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ได้มีส่วนช่วยให้เกิดการนำเสนอข่าวสารร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ต่างให้ความสนใจและใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ในฐานะที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตน โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ ดังนี้ (สิริชัย วงษ์สาธิต ศาสตร์, 2549: 50-52)

### 1. ส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

ในระยะเริ่มต้นสื่อมวลชนไทยนั้นใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร ได้แก่ภาพลักษณ์ของความทันสมัย และความก้าวหน้าขององค์กรในด้านการใช้เทคโนโลยี อันจะช่วยส่งเสริมศักยภาพความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรให้เกิดขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ภาพรวมของตัวองค์กร รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้เป็นศูนย์รวมของสื่อต่างๆ ในเครือ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หรือรายการต่างๆ โดยการจัดทำหน้าที่เชื่อมโยง (Link page) เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้น ช่วยให้ผู้ใช้งานรู้จักสื่อในเครือได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการติดตามในสื่อปกติต่อไปได้

### 2. เพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร

นอกจากการใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของตนแล้ว สื่อออนไลน์ยังถูกใช้เป็นช่องทางเสริมสำหรับสื่อหลัก หรือถูกกำหนดเป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้รับให้ได้มากที่สุด ด้วยการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายของตน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปถึงผู้อ่านที่มีทางเลือกน้อย ได้แก่ ผู้รับสารที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งมีข้อจำกัดในการบริโภคข่าวสารจากประเทศไทย

### 3. เสริมช่องทางด้านการตลาด

Hoffman (1996) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการยอมรับสื่อออนไลน์ หรือ เวิลด์ไวด์เว็บ ในฐานะของสื่อเพื่อการค้า ซึ่งเกิดขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว นั้น ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องย้อนกลับมาพิจารณากันอย่างจริงจัง เพื่อหาวิธีการทำการตลาดบนระบบเครือข่ายสื่อสารนี้

จะเห็นได้ว่า องค์กรสื่อมวลชนไทยได้ให้ความสำคัญและมุ่งประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการจัดทำเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางด้านความทันสมัย หรือประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหม่ๆ ที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถ

ให้บริการได้ รวมทั้งมีนโยบายที่จะเริ่มศึกษาแนวทางการสร้างรายได้ และการทำธุรกิจจากรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์อย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในการรายงานข่าวและการนำเสนอข้อมูล เช่น เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นช่องทางการสื่อสารทั้งภายใน และระหว่างองค์กรอีกด้วย

จากแนวคิดวิทยุอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยนำมาใช้อ้างอิงเพื่อศึกษาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ โดยการจัดตั้งสถานีวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ฟังเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

## 2.6 ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)

โครงสร้างองค์กรโดยทั่วไปจะกำหนดอธิบายจัดสรรงานและความรับผิดชอบของบุคคลและหน่วยงานทั้งองค์กร โดยจะสะท้อนอยู่ในแผนภูมิโครงสร้างองค์กรหลักการสำคัญของการกำหนดโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และโกศล สงเนียม, 2551)

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากความชำนาญเฉพาะด้าน โดยผู้บริหารจะแบ่งงานทั้งหมดขององค์กรออกเป็นด้านๆ ตามความชำนาญดังนี้

1.1 งานถูกแบ่งตามความชำนาญพิเศษของแต่ละคน (Personal Specialization) เช่น แบ่งตามสาขาวิชาชีพด้านบัญชี วิศวกร วิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.2 แบ่งตามความชำนาญเฉพาะด้านแนวนอน (Horizontal Specialization) คือเป็นการแบ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการทำงานในองค์กร เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย ฝ่ายจัดส่ง

1.3 งานแบ่งความชำนาญเฉพาะด้านตามแนวตั้งขององค์กร (Vertical Specialization) หรือตามโครงสร้างสายการบังคับบัญชาจากสูงไปต่ำ

2. การแบ่งโครงสร้างหน่วยงานภายใน ซึ่งมีหลายวิธี ได้แก่

2.1 การแบ่งตามหน้าที่ (Division of Labor) โดยจะเน้นความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฯลฯ ซึ่งจะเหมาะกับสถานการณ์ที่คงที่ลักษณะเทคโนโลยีเป็นงานประจำการพึ่งพาอาศัยระหว่างหน่วยงานไม่มากนักซึ่งจะมีข้อดีที่จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เพราะจะทำให้คนทำงานหน้าที่เดียวกันทำงานอยู่ด้วยกัน ใช้ทรัพยากรร่วมกัน และส่งเสริมให้เกิดทักษะความชำนาญ แต่จะมีข้อจำกัดในด้านที่จะเห็นความสำคัญในหน่วยงานย่อยของตัวเองมากกว่าเป้าหมายรวมขององค์กร

2.2 การแบ่งตามผลผลิต (Produce Classification) จะเป็นการจัดกลุ่มโครงสร้างตามผลผลิต (Output) ขององค์การ ซึ่งโครงสร้างจะจำแนกตามผลผลิตสนับสนุนการประสานงานข้ามสายงานภายในหน่วยงานรวมทั้งจะมีค่าใช้จ่ายสูง

2.3 การแบ่งตามพื้นที่ (Territorial Classification) จะเป็นการจัดกลุ่มตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในองค์การขนาดใหญ่ หรือองค์การที่มีภารกิจหรือทางด้านการตลาดค่อนข้างกว้างขวาง จึงต้องกระจายหน่วยงานของตนให้ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องรับผิดชอบ การจัดองค์การในลักษณะนี้ จะทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องความเป็นเอกภาพของนโยบายโดยรวมขององค์การ

2.4 การแบ่งตามกลุ่มลูกค้า (Customer Classification) จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเป็นหลัก เช่น ธุรกิจทางด้านธนาคาร เป็นต้น

2.5 การแบ่งแบบเมทริกซ์ (Matrix Structure) จะมีลักษณะเด่นคือการนำจุดดีและแก้ไขจุดอ่อนของแต่ละหลักการมาใช้ โดยโครงสร้างจะใช้การจำแนกตามประเภทสินค้าและจำแนกตามหน้าที่พร้อมกัน โดยจะรายงานต่อผู้บริหารของสินค้านั้นๆ และผู้บริหารตามหน้าที่ โครงสร้างแบบเมทริกซ์มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า องค์การแบบโครงการ (Project Organization)

3. ช่วงการควบคุม (span of control) คือ จำนวนผู้ใต้บังคับบัญชาที่ผู้บังคับบัญชาแต่ละคนสามารถดูแลให้เหมาะสม ซึ่งช่วงการควบคุมจะกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ปริมาณความสัมพันธ์ของบุคคล (Volume of Interpersonal Relationships) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะตำแหน่งตามโครงสร้างเท่านั้น

3.2 คุณภาพของความสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงความถี่และความแน่นแฟ้น (Frequency and Intensity) ของความสัมพันธ์

ระดับของความชำนาญเฉพาะด้าน (Degree of Specialization)

4. การมอบหมายหน้าที่ (Degree of Authority) เป็นกระบวนการกระจายอำนาจหน้าที่ลงไปยังส่วนล่างขององค์การ ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงข้อดีของการรวมอำนาจหรือกระจายอำนาจอย่างรอบคอบ ดังนี้

4.1 เหตุผลของการกระจายอำนาจ (Decentralization)

4.1.1 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้บริหารแต่ละระดับให้เกิดทักษะในการตัดสินใจและพัฒนาเพื่อก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงกว่า

4.1.2 เพื่อให้เกิดบรรยากาศของการแข่งขันภายในองค์การ

4.1.3 เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความอิสระคล่องตัวในการทำงาน

4.2 เหตุผลของการรวมอำนาจ (Centralization)

4.2.1 การอบรมผู้บริหารในการตัดสินใจมีค่าใช้จ่ายสูง  
 4.2.2 การกระจายอำนาจต้องมีการวางแผนและระบบการรายงานที่ดีและรอบคอบ

4.2.3 เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจ

4.2.4 เพื่อเอื้อต่อการบริหารที่มุ่งประสิทธิภาพ

4.3 การพิจารณาการกระจายอำนาจหรือรวบอำนาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.3.1 องค์กรที่มีลักษณะงานประจำสามารถให้การตัดสินใจแบบรวมศูนย์

4.3.2 องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการตัดสินใจได้ควรกระจายอำนาจลงไปได้

4.3.3 การสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจให้คนที่มีความสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหากต้องการกระจายอำนาจ

4.3.4 การวิเคราะห์ผลประโยชน์และผลเสียที่เกิดขึ้นหากมีการกระจายหรือรวมอำนาจ

4.3.5 ภาระงานของผู้บริหารในองค์กรที่มีการรวมศูนย์อำนาจมีปัญหาเนื่องจากภาระงานที่มากเกินไปและต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานประจำมากกว่าที่จะใช้เวลาในการวางแผนระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับอนาคตขององค์กร

#### โครงสร้างในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง

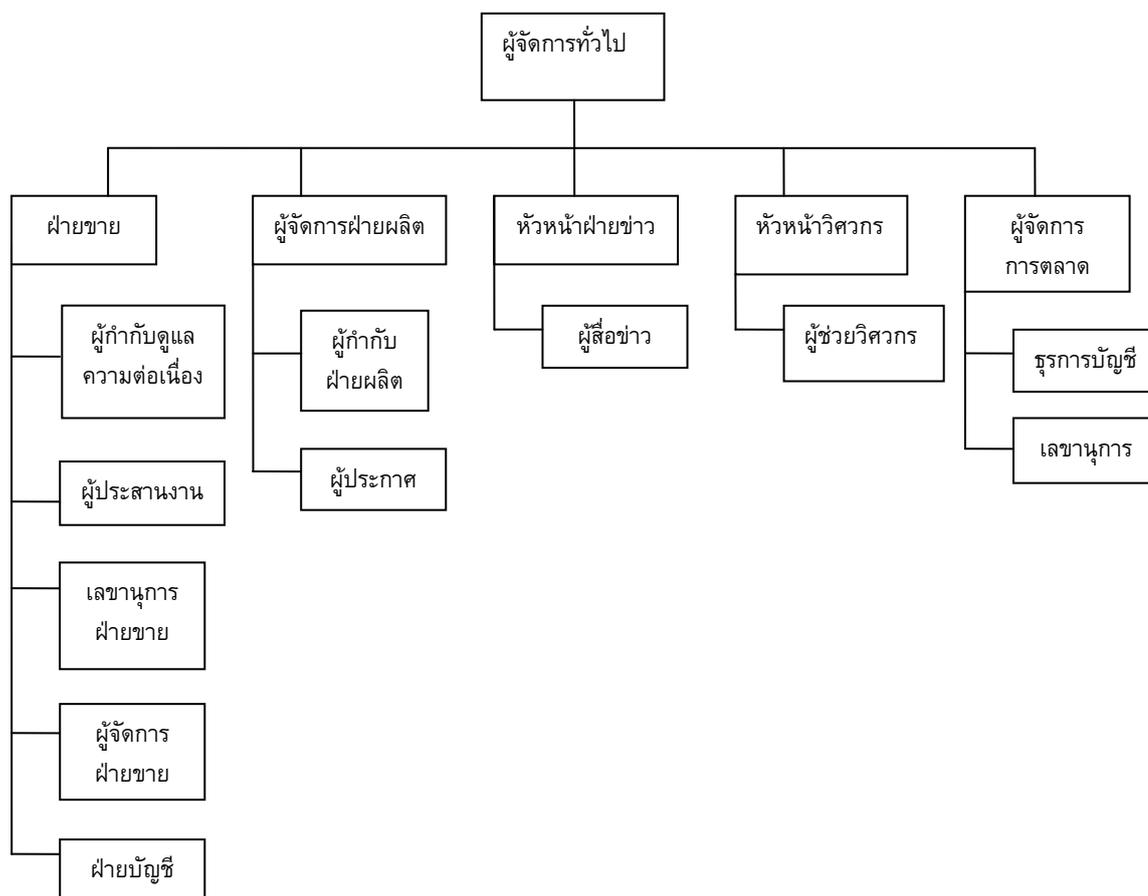
ในประเทศที่มีอุตสาหกรรมทางด้านสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่เช่นประเทศในแถบตะวันตก ได้จัดแบ่งประเภทโครงสร้างของการบริหารงานในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ไว้อย่างชัดเจน โดยการแบ่งโครงสร้างตามผลผลิต (Produce Classification) จะเน้นที่ผลของงาน (Output) เป็นสำคัญ โดยจะมีความแตกต่างของโครงสร้างและหน้าที่ตามกระบวนการผลิต (Process) ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กรที่มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งนี้การจัดแบ่งโครงสร้างในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงที่บริหารงานในเชิงพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา จะกำหนดโครงสร้างขององค์กรโดยยึดขนาดของตลาดเป็นเงื่อนไขสำคัญในการกำหนดตำแหน่ง หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละสายการผลิตในแต่ละกลุ่มงาน ตลอดจนถึงจำนวนบุคลากรของสถานีวิทยุที่แตกต่างกันไป

Peter K. Pringel, Michael F. Starr and William E. McCavitt (1995 pp. 16-17) ได้อธิบายโครงสร้างการบริหารงานในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงออกเป็น 3 ประเภท ตามขนาดของตลาดเป็นหลัก ได้แก่



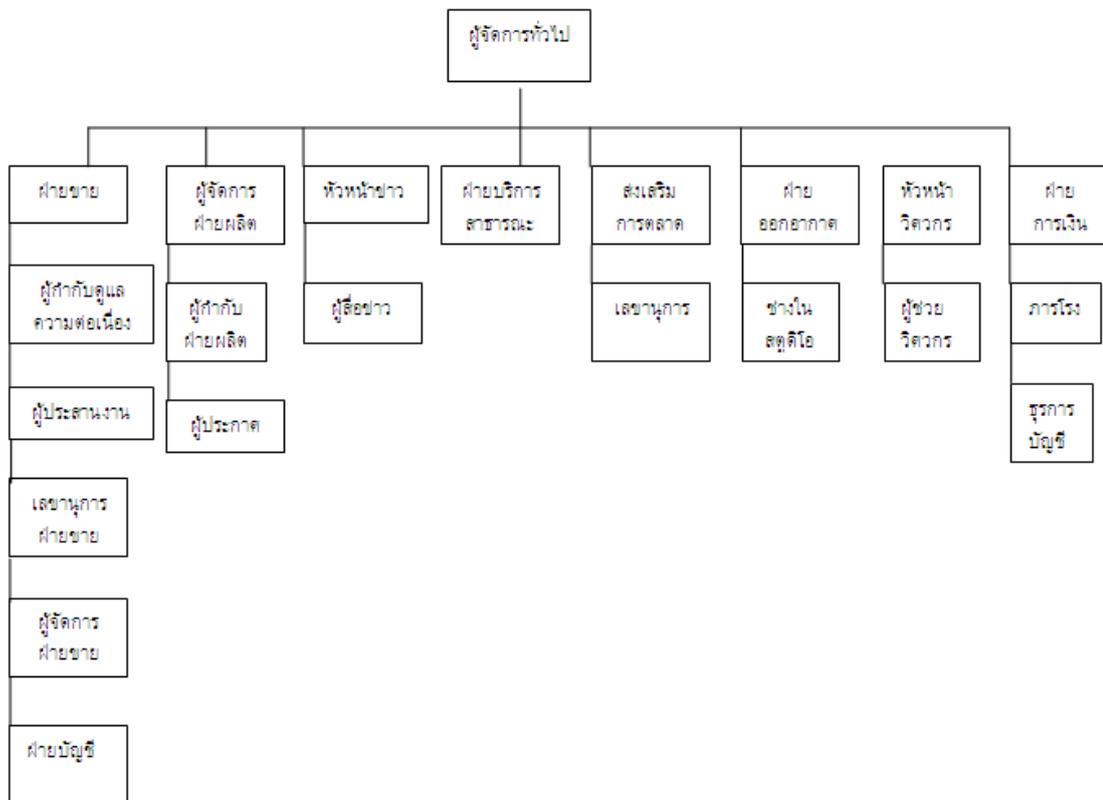
ภาพที่ 2.10 โครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดเล็ก (Organization of a Small-Market Radio Station)

ที่มา: Peter K. Pringel, Michael F. Starr and William E.McCavitt (1995 pp. 16-17)



ภาพที่ 2.11 โครงสร้างองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดกลาง (Organization of a Medium-Market Radio)

ที่มา: Peter K. Pringel, Michael F. Starr and William E.McCavitt (1995 pp. 16-17)



ภาพที่ 2.12 โครงสร้างองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มีตลาดขนาดใหญ่ (Organization of Large-Market Radio Station)

ที่มา: Peter K. Pringel, Michael F. Starr and William E. McCavitt (1995 pp. 16-17)

### โครงสร้างและหน้าที่ในองค์กรวิทยุกระจายเสียง

โครงสร้างการบริหารงานในองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง แบ่งโครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Classification) โดยจะเน้นความชำนาญเฉพาะด้าน ได้แก่ ด้านการผลิตรายการและข่าว ด้านวิศวกรรมและเทคนิค และด้านการบริหารงานภายในสำนักงาน เป็นโครงสร้างระบบเปิด (Open System) ที่ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภายนอก ระบบการผลิตที่มีปัจจัยนำเข้า (Input) มีกระบวนการ (Process) และมีผลผลิต (Output) ในส่วนของรูปแบบโครงสร้างองค์กรนั้น ส่วนใหญ่ยังเน้นการบังคับบัญชา (Scalar Chain) เป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา พบว่า ด้านวิศวกรรมและเทคนิค และกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรขนาดใหญ่ เห็นว่า องค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียงใช้หลักการทางด้านการเมืองในการบริหารจัดการมากที่สุด สำหรับแนวทางการบริหารงานในองค์กรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง

บริหารงานโดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของคนมากที่สุด ยกเว้นรายงานตัวอย่างที่มีภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้เหลือเก็บ เห็นว่าองค์การสื่อวิทยุกระจายเสียงบริหารโดยใช้หลักการทำงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การใช้เทคนิคการผลิตและการบริหารงาน โดยใช้การไหลเวียนของข่าวสารน้อยสุด (2551: 14)

นอกจากนี้ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา เมอร์ตัน (Merton, 1957, อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2527) กล่าวว่า เป็นการพยายามอธิบายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซ้ำซาก และกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมจัดขึ้นในรูปของความเป็นสถาบันด้วยเหตุผลในแง่ “ความจำเป็น” ของสังคม สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่งที่ส่วนต่างๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อยๆ เหล่านี้แต่ละระบบ จะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้

ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับฐานคติที่เกี่ยวกับว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม แต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ชี้นำและผู้แก้ไขด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชนอยู่

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ จึงแตกต่างจากทฤษฎีแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างในเรื่องของความไม่อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา และการนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางการเมือง จึงเข้ากันได้กับ โครงสร้างความคิดพื้นฐานทางด้านสังคมของกลุ่มพหุนิยมกับกลุ่มสมัครใจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีภารกิจในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้แล้วในส่วนของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ยังเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายถึงแนวความคิดที่ว่าสังคมคาดหวังที่จะได้รับอะไรบ้างจากกิจกรรมของสื่อมวลชน นั่นก็คือการกล่าวถึงภารกิจต่างๆ ของสื่อมวลชนทางด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของสื่อมวลชนในแง่ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม ซึ่งเกือบทุกหนแห่งสื่อมวลชนมักถูกคาดหวังว่าเป็นตัวที่ปกป้องผลประโยชน์ของประเทศ และให้การสนับสนุนค่านิยมหลักบางประการรวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะสงครามหรือยามวิกฤตในสังคมที่กำลังพัฒนา และ

ในรัฐสังคมนิยมบางรัฐ บทบาทหลักค้ำให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคมมักจะถูกมอบหมายให้เป็นภารกิจของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาภารกิจของสื่อมวลชนได้ดังต่อไปนี้

1. ภารกิจหรือหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนต่อสังคม (Principal Functions of Mass Media for Society) ซึ่งสื่อมวลชนจะมีหน้าที่พื้นฐานต่อสังคม ดังนี้ (สมควร กวียะ, 2527)

#### 1.1 ด้านสารสนเทศ หรือให้ข่าวสาร (Information)

1.1.1 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารหรือให้สาระเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพหรือเงื่อนไขของสังคมและสถานการณ์ของโลก

1.1.2 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ

1.1.3 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม การปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการพัฒนา (ความก้าวหน้า)

#### 1.2 แสดงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวพัน (Correlation)

1.2.1 ให้คำอธิบาย แปลความหมาย (ให้การตีความ) และให้ข้อเสนอแนะ (วิจารณ์) เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร (สาระ)

1.2.2 ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่างๆ (ผู้ที่อยู่ในอำนาจ) ในสังคมและปทัสถานที่มีอยู่

1.2.3 ให้การอบรมบ่มนิสัยทางสังคม

1.2.4 ประสานสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่างๆ ในสังคมให้เข้าด้วยกัน

1.2.5 สร้างความสามัคคี หรือสร้างประชามติ

1.2.6 จัดลำดับความสำคัญของชนชั้นต่างๆ ในสังคม หรือเป็นการกำหนดระดับความสำคัญและระบุสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

#### 1.3 นำเสนอความต่อเนื่อง (Continuity)

1.3.1 นำเสนอวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อสังคม ทรชนักหรือยอมรับวัฒนธรรมย่อยๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆ และการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ๆ ขึ้นมา

1.3.2 ส่งเสริมและรักษาค่านิยมที่ดีๆ ในสังคม

#### 1.4 ให้ความบันเทิง (Entertainment)

1.4.1 ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความหลากหลายและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเป็นวิธีผ่อนคลายอารมณ์

1.4.2 ลดความตึงเครียดในสังคม

1.5 การปลุกค้ำให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคมหรือระดมสรรพกำลังในสังคม (Mobilization)

1.5.1 การรณรงค์โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางสังคม ภายในขอบเขตหรือบรรยากาศทางการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน บางครั้งเป็นเรื่องทางศาสนา ทั้งนี้และทั้งนั้นเราควรจะเน้นว่าเราไม่สามารถกำหนดลำดับความสำคัญของจุดมุ่งหมายหรือภาระหน้าที่ของสื่อมวลชนเหล่านี้ได้ และเราก็ไม่สามารถแจกแจงความบ่อยครั้งที่เกิดขึ้นได้ ความสอดคล้องกันระหว่างภารกิจ (จุดมุ่งหมาย) กับเนื้อหาไม่ตรงกันทีเดียว เพราะภารกิจหรือบทบาทหน้าที่อันหนึ่งอาจไปคาบเกี่ยวกับภารกิจอีกอันหนึ่ง และจุดมุ่งหมายบางอย่างก็ครอบคลุมกว้างขวางมากกว่าจุดมุ่งหมายอีกอันหนึ่ง เกินกว่าขอบเขตงานของสื่อมวลชน รายละเอียดของบทบาทหน้าที่ประการที่ 1 ถึง 5 เกี่ยวข้องกับเรื่องการเปลี่ยนแปลง และบทบาทหน้าที่ประการที่ 2, 3 และ 4 เกี่ยวข้องกับเรื่องของ "การรวมตัว" จากที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น เราไม่สามารถแยกแยะระหว่างสิ่งที่สื่อมวลชนได้กระทำลงไปกับสิ่งที่สถาบันอื่นได้กระทำโดยใช้สื่อมวลชนได้ นั่นก็คือส่วนหนึ่งของเหตุผลที่ว่าเราจำเป็นต้องแยกพิจารณาสื่อมวลชน จากทัศนคติที่เป็น "นายหน้าหอ" ให้กับสถาบันต่างๆ

## 2. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อภารกิจของการเป็น “นายหน้าหอ”

ภารกิจของสื่อมวลชนจะแตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละสถาบัน ทั้งนี้ เราไม่จำเป็นต้องเสนอในรายละเอียด และไม่จำเป็นต้องเพิ่มหัวข้อหรือประเด็นเกี่ยวกับภารกิจขึ้นมาใหม่ จากที่มีอยู่เดิมแล้ว 5 ประการข้างต้น ดังนั้นภารกิจในระดับกลุ่มสังคมที่เรียกว่า “ความบันเทิง” จึงไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายมากมาย นอกจากในตัวของกิจการอุตสาหกรรมความบันเทิงเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามเราอาจจะเพิ่มรายละเอียดในแต่ละภารกิจของสื่อมวลชนเพื่อที่จะครอบคลุมภารกิจเฉพาะอย่างสำหรับผู้สร้างสารในทางการเมืองและทางธุรกิจได้

### 2.1 สารสนเทศ

2.1.1 ให้สาระเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย และเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรต่างๆ

2.1.2 ให้สาระ เกี่ยวกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้เป็น “นายหน้าหอ”

2.1.4 ให้สาระ และเรียกร้องความสนใจในแง่ของการโฆษณา

2.1.5 ให้การศึกษาโดยตรง และรณรงค์ด้านข่าวสาร

### 2.2 การตีความ

2.2.1 ตีความสาระและเหตุการณ์ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบสาร (นายหน้าหอ)

2.2.2 สร้างความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์

### 2.2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง

## 2.3 การแสดงออก

### 2.3.1 แสดงออกในแง่ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์และหลักการต่างๆ

2.3.2 ช่วยพัฒนาจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของ (ตัวอย่างเช่น ของพรรคการเมืองของชนชั้น หรือของกลุ่ม)

## 2.4 การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม

### 2.4.1 กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการสนับสุนน

### 2.4.2 จัดดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ให้แก่สมาชิก

2.4.3 พยายามที่จะโน้มน้าวใจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (การโฆษณาชวนเชื่อ)

### 2.4.4 การหาเงินทุน

### 2.4.5 สร้างอิทธิพลต่อผู้บริหารโลกโดยการโฆษณา

## 3. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อภารกิจของตนเอง

ความแตกต่างของจุดมุ่งหมายเป็นเรื่องปกติสามัญทั้งของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและของบุคคลที่สวมบทบาทแตกต่างกัน และมีการรับรู้ที่มีต่อบทบาทที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้จุดมุ่งหมายมีความแตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้เราต้องการแสดงให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมองบทบาทของเขาในส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อสังคมอย่างไร คำตอบของคำถามนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดอยู่กับประเด็นของเรื่องเดิม คือ

### 3.1 สารสนเทศ

#### 3.1.1 รวบรวมสาระที่น่าจะอยู่ในความสนใจ และเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

#### 3.1.2 เลือกสรร จัดทำ และเผยแพร่สารดังกล่าว

#### 3.1.3 ให้การศึกษาแก่สาธารณชนโดยทั่วไป

### 3.2 การตีความ

#### 3.2.1 แสดงความคิดเห็นในเชิงเสนอแนะ

#### 3.2.2 ให้สาระที่เป็น "ภูมิหลัง" และการวิพากษ์วิจารณ์

#### 3.2.3 ทำหน้าที่ในลักษณะของผู้วิจารณ์ หรือยามเฝ้าระวังผู้ที่กุมอำนาจอยู่

#### 3.2.4 สะท้อนให้เห็นถึงประชามติ

#### 3.2.5 ให้เป็นเวทีสำหรับนานาทัศนะ

### 3.3 การแสดงออกทางวัฒนธรรม และทำให้เกิดความต่อเนื่อง

3.3.1 การแสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมหลักของประเทศ ของภูมิภาคและของท้องถิ่น

3.3.2 นำเสนอ วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มย่อย

### 3.4 ความบันเทิง

ตอบสนองต่อผู้ชมด้วยการให้ความสนุกสนาน ความหลากหลาย ฯลฯ

### 3.5 การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม

3.5.1 ทำการโฆษณาหรือโฆษณาชวนเชื่อ ในฐานะเป็น “นายหน้าหอ” ของลูกค้า

3.5.2 เข้าร่วมรณรงค์ เมื่อมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น

3.5.3 ให้มีการเพิ่มขึ้นและมีการจัดระเบียบการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อมวลชนในสังคมไทยมีพันธกิจพื้นฐานที่สำคัญ 5 ด้าน คือ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 p. 7)

1. พันธกิจทางเศรษฐกิจในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
2. พันธกิจทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย
3. พันธกิจการเป็นเวทีความคิดเห็นสาธารณะ
4. พันธกิจในการเป็นสื่อกลางของงานศิลปวัฒนธรรม

พันธกิจในการเป็นผู้กำหนดค่านิยมความเชื่อและสร้างความเป็นจริงในสังคม

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับภารกิจของสื่อมวลชนข้างต้นนี้ ไม่ได้ระบุถึงภารกิจทางด้านองค์การสื่อมวลชนเอาไว้ เช่น การดำเนินงานทางธุรกิจ การหากำไร การจัดให้มีงานทำ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำให้ภารกิจอื่นๆ ของสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้ ภารกิจทางด้านองค์การนี้ถึงแม้ว่าจะสำคัญ แต่ก็ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อสังคมหรือต่อบุคคลอื่น ที่อยู่นอกองค์การสื่อมวลชน และไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นภารกิจที่แน่ชัดตายตัวขึ้นมาได้ ดังนั้นภารกิจทางด้านองค์การสื่อมวลชนเอง จึงไม่อาจนำมาระบุเป็นภารกิจของสื่อมวลชนได้อย่างเต็มที่

#### 4. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชน

บทบาทหน้าที่ต่อปัจเจกชน (Individual Functionalism) ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของปัจเจกชน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและผลกระทบต่อปัจเจกชนซึ่งเกิดจากพฤติกรรมนั้น จุดเชื่อมต่อระหว่างทฤษฎีนี้กับทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ก็คือ ข้อเท็จจริงที่ปรากฏว่าสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในสังคม การแสดงออก และความพอใจ

ซึ่งเกิดจากปรากฏการณ์ในสังคมและผลลัพธ์ของมันจะสะท้อนออกมาเป็นโครงสร้างสังคมโดยส่วนรวม

ข้อสรุปที่ว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยวงกว้างนั้น ได้รับการส่งเสริมจากสื่อ (ซึ่งอาศัยการเปิดรับโดยสมัครใจจากปัจเจกชนอื่น) ซึ่งในทางกลับกันสื่อมวลชนเองก็มีความคาดหวังต่อการเลือกรับสื่อของปัจเจกชน เราอาจสรุปได้ว่าสื่อมวลชนคงไม่สามารถแสดงบทบาทที่จะก่อประโยชน์ให้กับสังคมได้ หากว่าบทบาทนั้นมีได้ดำเนินไปเพื่อปัจเจกชน

สำหรับเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชนนั้น นักทฤษฎีแนว Individual Functionalist ส่วนใหญ่พยายามศึกษาวิจัยผู้รับสื่อในเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ในช่วงเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา นักวิจัยได้พยายามหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนเราจึงควรเลือกที่จะรับสื่อ และควรที่จะเลือกรับสื่อทุกๆ ไป หรือเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือเนื้อหารายการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น รายการลักษณะใดจึงจะตอบสนองความพอใจตามที่ผู้รับคาดหวัง และอะไรคือประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากการเปิดรับสื่อเหล่านั้น จากที่กล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ในทัศนะของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาในแง่การใช้สื่อมวลชนกับการตอบสนองความพินิจพอใจนั่นเอง จากทัศนะนี้เราเพียงต้องการจะระบุถึงจุดมุ่งหมายของสื่อมวลชน เมื่อมองในแง่ของผู้รับสารที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนต้องการจากสื่อมวลชน หัวข้อดังต่อไปนี้มาจากการย่อยผลของการวิจัยผู้รับสารที่ได้มีผู้ทำเอาไว้แล้ว เนื่องจากเราได้เปลี่ยนการมองจากตัวผู้สร้างสารมาเป็นตัวผู้รับสาร ดังนั้นกรอบความคิดที่ใช้อยู่จึงไม่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราจึงนำเอาตัวแบบความคิดที่เสนอโดย (McQuail (1972) มาปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับเรื่องของการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร

McQuail (1972, อ้างถึงใน สมควร กวิยะ, 2527) ได้เสนอว่าปัจเจกชนควรจะได้รับอะไร บ้างจากสื่อมวลชน ซึ่งมีดังนี้ คือ

1. ได้รับข่าวสาร หรือสารสนเทศ
  - 1.1 ได้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์แวดล้อมในสังคมและโลกอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์
  - 1.2 ได้รับข้อเสนอแนะ และทางเลือกเกี่ยวกับประเด็นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ มติ หรือการตัดสินใจ
  - 1.3 ได้รับการตอบสนองความกระหายใคร่รู้และความสนใจต่างๆ ไป
  - 1.4 ได้รับการเรียนรู้ และการศึกษาด້วยตนเอง
  - 1.5 ได้รับความมั่นคงจากการสังสมประสบการณ์และความรู้

2. ได้สร้างรูปแบบของความเป็นตัวของตัวเอง
  - 2.1 ได้พบแรงเสริมที่จะสร้างค่านิยมส่วนบุคคล
  - 2.2 ได้ทราบถึงรูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรม
  - 2.3 ได้เปรียบเทียบความแตกต่างกับบุคคลที่ปรากฏในสื่อ
  - 2.4 ให้ความรู้สึกเป็นตัวตน
3. สร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมและก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในสังคม
  - 3.1 ได้ทราบความเป็นไปของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อกัน
  - 3.2 ได้รู้จักบุคคลอื่น และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
  - 3.3 ได้ทราบถึงพื้นฐานของการสนทนาและการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
  - 3.4 มีตัวแทนของความสัมพันธ์ฉันเพื่อนในชีวิตจริง
  - 3.5 ช่วยที่จะให้คนเราดำเนินบทบาทของตนในสังคมอยู่ได้
  - 3.6 ทำให้คนเราสามารถปรับตัวเข้ากับครอบครัว เพื่อน และสังคมได้
4. ให้ความบันเทิง
  - 4.1 ทำให้คนเราสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้ชั่วขณะ
  - 4.2 ได้พักผ่อนหย่อนใจ
  - 4.3 มีความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมหรือศิลปกรรม
  - 4.4 ได้ใช้เวลาว่าง
  - 4.5 ได้ปลดปล่อยอารมณ์
  - 4.6 กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ

เป็นการยากที่จะเชื่อมโยงแรงจูงใจ ความคาดหวัง หรือประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับให้เข้ากับเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะการใช้สื่อมวลชนในลักษณะต่างๆ ไปอย่างที่เป็นอยู่ อาจจะทำให้ประโยชน์แก่ผู้รับทุกข้อ หรือบางข้อจากที่กล่าวข้างต้นในเวลาเดียวกันก็ได้

ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารนั้น ย่อมมีทั้งบทบาทที่ประสบความสำเร็จและบทบาทที่ล้มเหลวคือไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่ควรจะเป็นก็ถือว่าล้มเหลวแล้ว

#### **บทบาทหน้าที่และบทบาทหน้าที่ที่ล้มเหลว (Functions and Dysfunctions)**

แม้ว่าความเกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันระหว่างบทบาทหน้าที่ในระดับต่างๆ จะเป็นที่ยอมรับแล้ว แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งถ้าเราจะกล่าวถึงระดับความเข้มข้นของการสื่อข้อความ เพราะถ้าคำอธิบายในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนสามารถพิจารณาได้หลายข้อแตกต่างกันก็น่าจะมีตัววัดถึงการสื่อข้อความระหว่างส่วนต่างๆ เพราะฉะนั้นเพื่อจุดมุ่งหมายที่จะบรรลุถึงระดับสังคม จึงจำเป็นที่สื่อมวลชนและผู้ทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนควรที่จะกำหนดวิธีปฏิบัติต่างๆ ที่ชัดเจน

และผู้รับสารก็จะสามารถเลือกรับสารจากสื่อต่างๆ ได้ ในทางปฏิบัติสังคมที่เป็นอยู่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน ด้วยเหตุว่าในการพบปะของผู้คนในสังคมนั้น มีหลายวัตถุประสงค์ หลายจุดมุ่งหมายด้วยกัน ซึ่งวิธีการชุมนุมของคนในสังคมนี้อาจมีระบบที่เป็นเอกภาพและมั่นคงเพียงใด หากว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างจุดมุ่งหมายของระดับต่างๆ ของสังคมก็ย่อมสะท้อนถึงความขัดแย้งภายในสังคม และบางทีอาจรวมถึงความล้มเหลวของสื่อในการที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของทุกส่วนในสังคมได้

ในการอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อ เราได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ที่เปิดเผยและเป็นเชิงบวกไปแล้ว ความจริงอาจมีบทบาทหน้าที่ที่ซ่อนเร้นและกระบวนการที่ไม่ควรรู้เกี่ยวกับการทำงานของสื่อมวลชนซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือบังคับธรรมชาติที่แท้จริงของจุดมุ่งหมายของสื่อ ซึ่ง Wright (1960) ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ซ่อนเร้นและบทบาทหน้าที่ที่ล้มเหลวของสื่อมวลชน ซึ่งอธิบายถึงแหล่งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมายแอบแฝงและผลกระทบที่เราไม่ได้มุ่งหวัง

จุดมุ่งหมายของการเสนอข่าวสาร อาจกลายเป็นการไม่ได้ให้ข่าวสารหรือความรู้ใดๆ เลยก็ได้ เนื่องจากความมีอคติในการเลือกหรือการไม่เป็นตัวแทนที่แท้จริงกิจกรรมของการแปลความหมายในทางปฏิบัติแล้วอาจเป็นรูปหนึ่งของการควบคุมทางสังคมในรูปของการตีความหรือประเมินค่า และในท้ายที่สุดความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการปิดบังรูปแบบใหม่หรือภาพของวัฒนธรรมที่ต่างออกไป ความบันเทิงอาจหมายถึงสิ่งที่ไร้สาระและการควบคุมจิตสำนึกในสถานการณ์ที่บ้านเมืองตกอยู่ในอำนาจของผู้เผด็จการ การสร้างความเข้าใจอาจถูกตีความว่าเป็นการล้าสมองและการบังคับขู่เข็ญ ซึ่งสิ่งนี้ก็แสดงให้เห็นถึงความว่างเปล่าของคำอธิบายเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อ หรืออาจจะหมายถึงความยึดหยุ่นและสะดวกของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้ตรวจสอบ แต่อย่างไรก็ตามถ้ามองในความเป็นจริงแล้ว บทบาทในด้านนี้ก็ยังไม่ถึงขั้นที่บรรลุผลนัก

จากการศึกษาทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ได้อธิบายถึงโครงสร้างการทำงานและภารกิจหน้าที่ต่างๆ ในองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งผู้วิจัยจะนำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบการศึกษาโครงสร้างของสถานีวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ โดยการจัดตั้งโครงการสื่อดิจิทัล เพื่อใช้บริหารงานสถานีวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ในการทำหน้าที่สื่อสารสาธารณะ

## 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภารัตน์ ธนกุลพรรณ (2553) ศึกษาเรื่องสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย:แนวคิดปรัชญากลยุทธ์และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงาน ผลการศึกษาพบว่า

1. แนวคิด ปรัชญาสื่อสารสาธารณะ คือ แนวคิดสำคัญที่นำมาสู่การเป็นสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) เพราะสื่อสารสาธารณะนั้นมีบทบาทสำคัญต่อสังคม โดยเผยแพร่ข้อมูลการส่งต่อข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน ดังนั้นสื่อสารสาธารณะจะต้องมีแนวคิด ปรัชญาของการส่งเสริมสติปัญญาให้แก่ประชาชน โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง และสร้างคุณค่าให้กับสังคมมากกว่าการเน้นในเชิงพาณิชย์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นสื่อสารสาธารณะต้องมีเป้าหมายในการบริการสังคม ปลอดภัยจากอิทธิพลด้านต่างๆ เพื่อที่จะเป็นสื่อบริการสังคม นำไปสู่สื่อเพื่อการพัฒนาสังคม

2. แนวคิด ปรัชญา สื่อสาธารณะ มีผลต่อการจัดรูปแบบองค์กรสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) โดยมีรูปแบบการจัดองค์กรและระบบสื่อสารมวลชนภาคใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งนโยบายในการใช้สื่อจะเน้นในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เป็นเวทีของความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ของสังคม หลีกเลี่ยงสาระที่เป็นภัยร้ายแรงต่อสาธารณชนโดยส่วนรวม ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) จะต้องมีความเป็นอิสระในด้านโครงสร้างการบริหาร ด้านการเงิน ด้านผังและเนื้อหารายการ ด้านการตรวจสอบการทำงาน รวมถึงการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นสื่อสารสาธารณะจะต้องปลอดภัยจากการแทรกแซงทางการเมืองและกลุ่มทุน นอกจากนี้สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ให้ความสำคัญและมีแรงจูงใจในการผลิตมาจาก “คุณค่า” (Value) โดยมีเป้าหมายให้บริการเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชนทุกภาคส่วนของสังคมเป็นหลักสำคัญ

3. กลยุทธ์การบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ได้จัดทำแผนแม่บทพัฒนา ส.ส.ท. ปี 2554-2556 ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2552) ได้มีเป้าหมายที่สำคัญ 5 ประการ ฉะนั้นแผนแม่บทเหล่านี้ได้ช่วยสร้างกลยุทธ์ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ให้มีแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชน หรือเป็นปากเป็นเสียงให้กับประชาชนทุกคน รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับสถานีเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับประชาชนที่รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอไปต้องเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม พัฒนาคณะพัฒนาครอบครัวไทยโดยและพัฒนาสิทธิเสรีภาพของประชาชนในสังคม

4. ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการบริหารสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในส่วนปัจจัยภายในนั้น โครงสร้างการบริหารและบุคลากรเป็นส่วนสำคัญหลักในการบริหาร ส่วนปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยมากที่สุดนั้นคือ สังคมและ

ความต้องการของผู้ชม รองลงมาคือกฎหมาย การเมืองและรัฐบาล ซึ่งปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ทั้งสิ้น

5. ปัญหาและอุปสรรคที่สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS) ณ ขณะนี้ก็คือ ในด้านบุคลากรที่จะต้องมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในเรื่องสื่อสาธารณะ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ วัฒนธรรมองค์กร นอกเหนือจากนี้ในด้านรายการของทีวีไทยจำเป็นต้องมีความหลากหลายของรายการมากขึ้น โดยเฉพาะรายการบันเทิง ส่วนใหญ่เห็นว่ารายการบันเทิงต้องมีสาระด้วย และควรมีเอกลักษณ์หรือรูปแบบที่เป็นของทีวีไทยเองไม่ใช่ละครนำเน่าแบบช่องอื่นๆ ควรเพิ่มให้มีรายการสารคดีประวัติศาสตร์ รายการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แต่ควรที่จะเพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

เนติมา ทองนะ (2550) ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานข่าวผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กระบวนการบริหารงานข่าวผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีนโยบายการดำเนินงานข่าวอย่างเป็นอิสระ เน้นการพัฒนาวงรอบการนำเสนอข่าวสารให้ทันต่อกระแสโลกยุคโลกาภิวัตน์ นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ครอบคลุมทุกสายข่าว ยึดหลักบทบาทหน้าที่และจรรยาบรรณของการสื่อสารมวลชน ด้วยยุทธศาสตร์ในการนำเสนอข่าวที่สด ใหม่ ฉับไว รวดเร็ว ตรงไปตรงมา ด้วยแนวคิด “สดทันทีที่มีข่าว” โดยมีการวางแผนปฏิบัติงานข่าวร่วมกันในทีมข่าวอย่างมีส่วนร่วม เพื่อกำหนดทิศทางการผลิตข่าวตาม “ธงขาว” และในการปฏิบัติงานเพื่อนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ โดยมีกระบวนการผลิตข่าวอย่างเป็นลำดับตามวงรอบการหมุนของข่าวสาร และในการผลิตเนื้อหาข่าวต้องสามารถนำเนื้อหาข่าวไปประยุกต์ใช้นำเสนอข่าวที่หลากหลายด้วย

สำหรับการจัดโครงสร้างการบริหารข่าวสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น มีลักษณะโครงสร้างการบริหารข่าวที่ไม่ซับซ้อน บริหารงานแบบกระจายอำนาจ ในการบริหารงานบุคลากรตั้งแต่การเลือกสรรบุคลากรใหม่มาร่วมงาน คัดเลือกจากประสบการณ์ทางด้านงานข่าว ความรู้ทางวิชาชีพ ความมุ่งมั่น และรักในงานข่าว โดยติดตามความเคลื่อนไหวของประเด็นข่าวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาประสิทธิภาพด้านวิชาชีพข่าวแก่บุคลากรทั้งเก่าและใหม่ด้วยการถ่ายทอดประสบการณ์ข่าวจากผู้บริหารงานข่าวระดับต่างๆ มากกว่าการจัดอบรมทางวิชาชีพอย่างเป็นทางการ และแน่นอนว่าในทุกๆ องค์การสื่อสารมวลชนด้านข่าวจะต้องมีการควบคุมคุณภาพงานข่าวก่อนที่จะนำเสนอสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่สังคม โดยควบคุมกระบวนการปฏิบัติงานข่าว ทั้งผลิตข่าวและนำเสนอข่าวให้เป็นไปตามธงขาวที่ตั้งไว้ โดยผู้บริหารข่าวระดับสูง

จะคุ้มครองข้อบกพร่องของเนื้อหาข่าว รวมทั้งควบคุมความถูกต้องของเนื้อหาข่าวที่นำเสนอ โดยในทุกขั้นตอนการผลิตและนำเสนอต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของรายละเอียดในเนื้อหาข่าว และก่อนที่จะนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ต้องผ่านการตรวจสอบข่าวอีกครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น พบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น คือ นโยบายและวิสัยทัศน์ เทคโนโลยี ความสามารถทางวิชาชีพ บุคลากรและค่าตอบแทน คุณภาพข่าว และวัฒนธรรมองค์กร ส่วนปัจจัยภายนอกมีผลต่อการบริหารงานข่าวของสำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น ได้แก่ คู่แข่งขัน คุณภาพงาน และความคาดหวังของประชาชน โดยเฉพาะบริการข้อความสั้น (SMS)

ชลิตา ตรุทัศน์วินท์ (2552, น. 1-3) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงจากวิทยุเอเอ็ม เอฟเอ็ม เป็นวิทยุออนไลน์: กรณีศึกษาการบริหารธุรกิจของสถานีวิทยุออนไลน์เรดิโอบางกอกคอตเน็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุเดิมระบบเอเอ็ม เอฟเอ็ม มาเป็นสื่อใหม่วิทยุออนไลน์นั้น เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตทำให้สื่อวิทยุมีความก้าวหน้าจากอดีตไปอย่างมาก และมีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่า เช่น ผู้ฟังวิทยุ กระจายเสียงเอเอ็ม เอฟเอ็ม จะรับสารได้เพียงแค่เสียง แต่ผู้ฟังวิทยุออนไลน์จะรับสารได้ทั้งที่เป็นเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและตอบโต้กับสถานีได้อย่างฉับพลัน มีลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ที่มากกว่าสื่อวิทยุเดิม ผวนกับการลงทุนธุรกิจสื่อวิทยุออนไลน์ที่น้อยกว่าแต่ได้การกลับมาของผลกำไรที่สูง สื่อนี้ยังไม่มีข้อจำกัดในเรื่องต่างๆ หรือมีน้อยกว่าวิทยุเดิม จึงทำให้สื่อวิทยุออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และบริโภคสื่อที่ทันสมัย

ผลการศึกษาการบริหารธุรกิจสถานีวิทยุออนไลน์เรดิโอบางกอกคอตเน็ตที่เป็นกรณีตัวอย่างนั้น พบว่า ทางสถานีมีโครงสร้างการบริหารภายในองค์กรที่ไม่ซับซ้อน เป็นองค์กรขนาดเล็ก แนวทางการบริหารงานขององค์กรจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมราบรื่น ปัจจัยแวดล้อมที่เป็นปัญหาและอุปสรรคทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็น เรื่องเงินลงทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ และไม่มีผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การแข่งขันในธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งทางผู้บริหารต้องหาทางแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ อาทิ การลดต้นทุนในการผลิตรายการ การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ไม่จำเป็นภายในองค์กร การเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของพนักงาน การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสื่อและบริษัทต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรักษาคุณภาพของสื่อวิทยุออนไลน์ของตนให้ดีที่สุด รวมถึงการรักษาจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชนด้วย

ชิตชนก ชะนะภักย์ (2550, น. 1) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของชาวกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,000-15,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับ จากวิทยุอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอบนเว็บไซต์ ปัจจัยด้านประเภทรายการ ปัจจัยด้านรูปแบบรายการ และปัจจัยด้านเนื้อหารายการ

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่รับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี โดยรับฟัง 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ นาน 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่เข้าฟังมากที่สุด คือ ช่วงเวลากลางวัน เวลา 09.00 น. -16.00 น. ฟังคนเดียวจากที่บ้าน โดยใช้โปรแกรม Window Media Player และเรียกดูข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ขณะรับฟังรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่

กิตติมา ชาญวิชัย (2548, น. 1) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จของรายการสารคดีของสถานีโทรทัศน์ NHK ประเทศญี่ปุ่น พบว่า

1. ปัจจัยความสำเร็จของสารคดีของโทรทัศน์ NHK ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน อันได้แก่ ระบบบริหารจัดการ เทคโนโลยี ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ หน่วยงานที่สนับสนุน การทำงานของบุคลากร การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การสนับสนุนจากภาครัฐในแง่การออกกฎหมายและระเบียบที่เอื้อต่อความเป็นสื่อสาธารณะ ความร่วมมือจากสถาบันต่างๆ ในสังคม ช่องทางการเผยแพร่ ผู้สนับสนุนรายการ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

2. ปัจจัยภายในที่มีความโดดเด่นที่สุดคือ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงหรือสื่อสารมวลชน แต่มีใจรักและมีความสนใจในงานสารคดี เมื่อได้รับการคัดเลือกมาจะถูกหล่อหลอมจากการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ NHK ทั้งในด้านการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ และการเรียนรู้งานโดยการปฏิบัติงานจริง การถูกส่งไปทำงานในสถานีต่างจังหวัด มีระบบพี่เลี้ยงสอนงานจนมีความชำนาญ ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อทำงานสารคดีเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำงานอย่างมืออาชีพ เป็นบุคคลที่มีความสามารถและมีผลงานที่น่าสนใจ

พ.ร.บ. องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551

มาตรา 7 ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (www.thaipbs.or.th)

(1) สนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่เที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และเชื่อถือตรงต่อจรรยาบรรณ

(2) ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางการศึกษา และสารบันเทิงอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพสูง เน้นความหลากหลายในมิติต่างๆ โดยมุ่งดำเนินการอย่างปราศจากอคติทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ และยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ

(3) ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นผ่านทางกรให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น

(4) ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน

(5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการขององค์กรเพื่อประโยชน์สาธารณะ

(6) สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์อื่น

การดำเนินการตาม (2) (3) (4) และ (5) ให้คำนึงถึงการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมของประชาชน

และมาตรา 8 เพื่อให้บรรลุตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 7 ให้องค์กรมีอำนาจหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

(1) จัดให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือเผยแพร่รายการในระบบอื่นหรือเทคโนโลยีทันสมัยอื่น โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศหรือให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เพิ่มเติมเป็นเครือข่าย ไม่เก็บค่าสมาชิกและไม่หารายได้จากโฆษณา เว้นแต่เป็นการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนองค์กร

(2) ให้บริการผลิตสื่อโสตทัศน์ หรือบริการระบบเครือข่ายสารสนเทศอื่น หรือบริการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่รายการ

(3) ให้การสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพและการสร้างสรรค์การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ

(4) ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ องค์กรภาคเอกชน ชุมชน หรือหน่วยงานต่างประเทศ หรือองค์กรระหว่างประเทศ หรือสถานีวิทยุหรือสถานีโทรทัศน์ขององค์กรสื่อสารสาธารณะของต่างประเทศ ในการผลิตรายการอันเป็นการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะหรือสร้างความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างกัน

(5) กระทำการอื่นบรรดาที่เกี่ยวข้องกับหรือเนื่องในการจัดการให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ด้านนโยบายได้มีประกาศคณะกรรมการนโยบายองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ที่มี ศาสตราจารย์เกริกเกียรติ พิพัฒนาเสริธรรม เป็นประธาน

ประกาศ ณ วันที่ 15 มีนาคม 2553 เรื่องนโยบายด้านสื่อและเทคโนโลยีการผลิต การเผยแพร่รายการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ

พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์การในมาตรา 7 (1) กฎหมายมาตรา 8 (1) (2) สนับสนุนให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์หรือเผยแพร่รายการในระบบอื่นหรือเทคโนโลยีทันสมัยอื่น โดยมีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศหรือให้มีสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มเติมเป็นเครือข่าย ให้บริการผลิตสื่อโสตทัศน์ หรือบริการระบบเครือข่ายสารสนเทศอื่น หรือบริการอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่รายการส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวหน้าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อประโยชน์ทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ผ่านทางการให้บริการข่าวสารและสารประโยชน์อื่น และมาตรา 29 (5) ว่าด้วยอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารในการจัดทำแผนแม่บทพัฒนาเครือข่าย

เพื่อให้วัตถุประสงค์นี้บรรลุเป้าหมาย คณะกรรมการนโยบายจึงเห็นสมควรกำหนดนโยบายด้านสื่อและเทคโนโลยีการผลิต การเผยแพร่รายการ และเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) ดังนี้

1. ส.ส.ท.พึงใช้เทคโนโลยีด้านการผลิต การเผยแพร่รายการและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้มาตรฐาน ทันสมัยอย่างเหมาะสมเพียงพอและคุ้มค่า คำนึงถึงการรับและการใช้บริการสื่อ ส.ส.ท. ของประชาชน ที่เป็นไปอย่างทั่วถึง ประหยัด สะดวก สำหรับประชาชนหลากหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มเฉพาะกลุ่มและกลุ่มด้อยโอกาส

2. มีแผนแม่บทการพัฒนาเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยระบบส่งสัญญาณที่มีคุณภาพ และมีแผนการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อให้บริการหลากหลายรูปแบบ ซึ่งประชาชนผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและประหยัด

3. แผนบริหารจัดการด้านสื่อและเทคโนโลยี พึงมีสาระที่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทของประเทศ กฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่ประกาศใช้แล้วและที่จะประกาศใช้ในอนาคตอันใกล้ ส.ส.ท. มีภารกิจในการสื่อสารเพื่อแสดงท่าทีผลักดันนโยบายสาธารณะ โดยคำนึงถึงสิทธิในการแสดงออกของสื่อและประชาชน ในการปกป้องคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน ในฐานะผู้บริโภคสื่อ การเข้าถึงและการใช้บริการสื่อ รวมไปถึงผลประโยชน์ต่างๆ จากเทคโนโลยีใหม่ๆ

4. จัดทำแผนเพื่อใช้กลไกของ ส.ส.ท.เสริมสร้างศักยภาพแก่ประชาชนในการเข้าถึงสื่อและบริการ ควบคู่ไปกับแผนบริหารจัดการด้านสื่อและเทคโนโลยี ซึ่งแผนดังกล่าวต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ จริยธรรม และวัตถุประสงค์ของ ส.ส.ท. โดยเฉพาะภารกิจส่งเสริมการศึกษา

การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดทำแผนให้ผ่านขั้นตอนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย รับฟังและแลกเปลี่ยนอย่างครอบคลุมกับผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ส.ส.ท.

5. ส.ส.ท.ในฐานะสถาบันสื่อสาธารณะของประเทศ พึงจัดแผนงานเพื่อรองรับและเตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์การปฏิรูปสื่อและเทคโนโลยีของประเทศทั้งระบบ โดยจัดเตรียมบุคลากรและข้อมูลเพื่อเสนอขอใช้คลื่นความถี่ ช่อง สัญญาณ โครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งแผนงานเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกเป็นดิจิทัล เน้นการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายเพื่อแสดงสิทธิและการมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงานและทิศทางการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีของภาครัฐ หรือองค์กรอิสระด้านสื่อและโทรคมนาคม รวมทั้งด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดในการให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึง มีคุณภาพ และคุ้มค่า

6. กระบวนการจัดซื้อจัดหาอุปกรณ์และกำหนดงบประมาณตามแผนบริหารจัดการสื่อและเทคโนโลยี ต้องคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า ธรรมาภิบาล และความโปร่งใส ตรวจสอบได้ อุปกรณ์ดังกล่าวจะต้องมีขีดความสามารถรองรับภารกิจทั้งปวงขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ใช้มาตรฐานเปิด (Open Standard/Source) ที่มีความยืดหยุ่นเพื่อขยายหรือปรับระบบได้อย่างประหยัดคุ้มค่า (Scalable Platforms) ไม่ติดกับรูปแบบเทคโนโลยีอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีคุณสมบัติสามารถทำงานประสานกับส่วนต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ เสริมประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรทุกระดับได้เป็นอย่างดี

7. ให้ความสำคัญกับแผนพัฒนาความรู้และทักษะแก่บุคลากรด้านการผลิตสื่อ รายการ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งผู้ทำงานด้านรายการกลุ่มข่าว (News and Current Affairs) ผู้มีหน้าที่จัดซื้อจัดหารายการต่างๆ (Program Commissioners) ผู้ผลิตรายการของ ส.ส.ท. และผู้ผลิตอิสระ รวมทั้งผู้ทำงานด้านสารสนเทศ ให้สามารถใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อยกระดับคุณค่าของรายการ (Value Added) อย่างบูรณาการ การนำเสนอด้วยสื่อที่หลากหลาย (Multi-Platforms) เพื่อให้เทคโนโลยีสามารถสนับสนุนประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรองค์กรทุกระดับ และทุกส่วน

8. มีแผนงานศึกษา วิจัย พัฒนาองค์ความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งความร่วมมือแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อจัดกระบวนการพัฒนาความรู้ และทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อกระจายเสียง แพร่ภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ แก่บุคลากร ส.ส.ท.ภาคีเครือข่าย ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป

9. แผนการบริหารจัดการสื่อและเทคโนโลยีต้องระบุให้สนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือ และซอฟต์แวร์ หรือระบบการทำงานของอุปกรณ์ที่ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแก่บุคลากรอย่าง

ทั่วถึงกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพื่อใช้ประเมินและออกแบบการพัฒนาความรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของบุคลากรทุกระดับ กำหนดแนวทางปฏิบัติและคู่มือการปฏิบัติงานด้านสื่อและเทคโนโลยี รวมทั้งกำหนดระเบียบ ข้อบังคับหลักปฏิบัติในการใช้สื่อและเทคโนโลยีอย่างถูกต้อง มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ตระหนักรู้ในข้อบังคับทางกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

10. มีแผนการศึกษาเพื่อติดตามความก้าวหน้าและแนวโน้มของสื่อและเทคโนโลยี โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบเทคโนโลยีทางเลือกต่างๆ เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเชิงนโยบาย

ตามข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยว่าด้วยจริยธรรมของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พ.ศ. 2551 ระบุให้

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นองค์การสื่อสารสาธารณะ จัดตั้งตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 กำหนดให้มีลักษณะแตกต่างจากสื่อมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือต้องมุ่งรักษาผลประโยชน์ของสาธารณะ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากสังคมคณะกรรมการนโยบายจึงได้มีมติให้กำหนดข้อบังคับด้านจริยธรรมของกรรมการบริหาร ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้าง ขององค์การ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุพันธกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การ ([www.thaipbs.or.th](http://www.thaipbs.or.th))

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 28 (7) แห่งพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 คณะกรรมการนโยบายองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย จึงมีมติในการประชุมครั้งที่ 38/2551 เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2551 ให้ออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ข้อบังคับนี้ เรียกว่า “ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของ กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พ.ศ. 2551”

ข้อ 2. ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3. ในข้อบังคับนี้

“องค์การ” หมายความว่า องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

“กรรมการ” หมายความว่า กรรมการนโยบายและกรรมการบริหารองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย

“ผู้บริหาร” หมายความว่า ผู้อำนวยการองค์การ และผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

“พนักงาน” หมายความว่า พนักงาน และลูกจ้าง ที่ไม่มีตำแหน่งเป็นกรรมการบริหาร ผู้อำนวยการองค์การ หรือ ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

“จริยธรรม” หมายความว่า หลักเกณฑ์หรือกฎที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม ควรปฏิบัติ และการกระทำใดเป็นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ ทั้งต่อตนเอง และผู้อื่น

#### ข้อ 4. จริยธรรมองค์การ

กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยหลักการต่อไปนี้

##### (1) หลักผลประโยชน์สาธารณะ

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ การตัดสินใจใดๆ ของระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานต้องไม่มีผลประโยชน์ทั้งทางตรงและแอบแฝง ทั้งส่วนตน ครอบครัว และพวกพ้อง

##### (2) หลักความเป็นอิสระ

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานต้องปฏิบัติงานอย่างมีความเป็นอิสระทางวิชาชีพ โดยไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์ใด

##### (3) หลักสิทธิมนุษยชน

กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน ต้องเคารพในหลักการสิทธิมนุษยชน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เห็นคุณค่าและความสำคัญในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ ไม่เหยียดหยาม ไม่แบ่งแยก ไม่เลือกปฏิบัติต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ เพศวิถี อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ

##### (4) หลักความสุจริต

กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานต้องรักษาความซื่อตรง ไม่ก่อให้เกิดความสงสัยว่ามีเจตนาอันไม่สุจริต หรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลการฉ้อฉลของบุคคลหรือกลุ่มผลประโยชน์

##### (5) หลักความโปร่งใส

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานต้องแสดงให้เห็น และพร้อมชี้แจงความโปร่งใสในการกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานขององค์การ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกและบุคคลภายในองค์การ

##### (6) หลักการยอมรับการตรวจสอบ

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานต้องยอมรับการตรวจสอบและรับผิดชอบต่อการตัดสินใจทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติงานตามลำดับชั้น

## (7) หลักคุณธรรมของผู้นำ

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับการบังคับบัญชาต้องประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา ต้องใช้หลักประเมินความดีความชอบตามผลงานที่ประจักษ์

## (8) หลักความคุ้มค่า

กรรมการ ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่าย

## ข้อ 5. จริยธรรมของ กรรมการ และผู้บริหารองค์การ

กรรมการ และผู้บริหารขององค์การ คือผู้ได้รับการคัดสรรแล้วว่า มีคุณวุฒิ มีภาวะผู้นำ มีความสามารถควบคุมการดำเนินงานขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กรรมการ และผู้บริหารองค์การ ต้องมีข้อประพฤติปฏิบัติ ดังนี้

(1) บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์

(2) บริหารงานด้วยความโปร่งใส ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลภายนอก และบุคคลภายในองค์การโดยรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำของตนเอง ตลอดจนสามารถชี้แจงหรืออธิบายได้

(3) บริหารงานด้วยความระมัดระวัง รอบคอบ โดยประยุกต์ความรู้ และทักษะการบริหารจัดการอย่างสุดความสามารถในทุกกรณี และไม่สร้างข้อผูกมัดที่อาจขัดแย้งกับหน้าที่ของตนในภายหลัง

(4) เป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งในด้านการงานและส่วนตัวให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รับฟังข้อเสนอแนะของพนักงาน และปลูกฝังจิตสำนึกให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีความรับผิดชอบต่อสังคม

(5) ไม่แสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง และผู้ที่เกี่ยวข้องโดยใช้ข้อมูลใดๆ ขององค์การ ซึ่งยังไม่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะ และไม่ดำเนินการใดๆ ในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

(6) รักษาความลับ โดยต้องรักษาข้อมูลขององค์การไว้เป็นความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารขององค์การที่ยังไม่ควรเปิดเผย และไม่ให้ข่าวสารหรือข้อมูลใดๆ ที่ผู้มีอำนาจสั่งการยังไม่ได้รับอนุญาต

(7) ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์การอย่างเคร่งครัด

(8) ควบคุมดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาให้ปฏิบัติงานตามที่มอบหมายให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางปฏิบัติ ตลอดจนให้คำปรึกษาด้วยความเป็นมิตรในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ

(9) ปฏิบัติต่อพนักงานอย่างสุภาพ เคารพต่อความเป็นปัจเจกบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ หลีกเลี่ยงการดำเนินการใดๆ ที่อาจคุกคาม สร้างความกดดันต่อสภาพจิตใจของพนักงาน รวมทั้งการแทรกแซง ครอบงำ ความคิดสร้างสรรค์ และเสรีภาพ ที่ไม่ขัดต่อหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบของวิชาชีพสื่อมวลชน

(10) ถ่ายทอดและสอนงานในความรับผิดชอบให้แก่ผู้ได้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงานอย่างตรงไปตรงมา ไม่ปิดบัง และด้วยความปรารถนาดี

(11) มีความยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติต่อผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อสนองประโยชน์หรือความต้องการของตนทั้งทางตรงและทางอ้อม

(12) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทั้งของตนเอง และพนักงาน โดยให้โอกาสการพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงาน อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ

(13) เน้นย้ำให้พนักงานรู้และเข้าใจในพันธกิจ และวัตถุประสงค์องค์กร รวมทั้งจริยธรรม และแนวทางปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามข้อบังคับด้านจริยธรรมองค์กร และจริยธรรมวิชาชีพ

(14) การปฏิบัติหน้าที่ของตนเองและผู้ได้บังคับบัญชา ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความรับผิดชอบต่อประสิทธิผลเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้จ่าย

ข้อ 6. จริยธรรมว่าด้วย ความยุติธรรม สุจริต โปร่งใส ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ของผู้บริหารและพนักงานองค์กร

ผู้บริหารและพนักงานทุกคนต้องมีมาตรฐานสูงด้านจริยธรรม ความยุติธรรม ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด มีความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส ซื่อถือประโยชน์สาธารณะ โดยมีหลักปฏิบัติ คือ

(1) ไม่ให้ประโยชน์ส่วนตน ครอบคร้ว และพวกพ้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้องค์กร

(2) ปฏิเสธการรับของขวัญ ของชำร่วยที่มีมูลค่าสูง การให้อย่างมีข้อแลกเปลี่ยน การรับรองที่เกินเลยความเหมาะสม

(3) ไม่ใช่ข้อมูลภายใน หรือใช้ชื่อขององค์กร เพื่อประโยชน์ส่วนตน ครอบคร้ว และพวกพ้อง

(4) ไม่มีพฤติกรรมที่อาจทำให้องค์กรเสียชื่อเสียง ขาดความน่าเชื่อถือ

(5) หลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นและการให้ข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชน และในเวทีสาธารณะที่สร้างความเสื่อมเสีย หรือ ความเสียหายให้แก่องค์กร

นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ใน พ.ร.บ.องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 เพื่อแสดงถึงความสุจริต โปร่งใส ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนของผู้บริหาร และพนักงาน องค์การต้องจัดให้มีการกรอกแบบแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตามที่องค์การกำหนด

ข้อ 7. จริยธรรมของพนักงาน ส.ส.ท.

พนักงานองค์การ ต้องมีข้อประพฤติปฏิบัติ ดังนี้

(1) ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เบียดบังหรือแสวงหาผลประโยชน์อันมิชอบ จากการทำงาน หรือเห็นแก่อำภิสติน้างใจๆ อันส่อเจตนาไปในทางทุจริตไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

(2) ปฏิบัติงานอย่างตั้งใจ เสียสละ และมีประสิทธิภาพ มุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จของงาน เพื่อประโยชน์แก่องค์การเป็นส่วนรวม ไม่เกี่ยงงาน ไม่ทอดธุระ ในภาระงานที่มีผลกระทบต่อองค์การ

(3) ประพฤติตนเหมาะสมกับการเป็นพนักงานองค์การ ทั้งด้านกิริยา มารยาท การวางตัว และการแต่งกาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองและองค์การ

(4) รักษาชื่อเสียงของตนเองและชื่อเสียงอันดีงามขององค์การ โดยไม่ให้ร้ายหรือให้ข้อมูลข่าวสารอันจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่องค์การ

(5) รักษาผลประโยชน์ขององค์การ โดยไม่กระทำการใดๆ ที่ทำให้องค์การสูญเสียประโยชน์ ไม่เบียดบังประโยชน์ขององค์การไปเป็นประโยชน์ส่วนตัวหรือบุคคลอื่น

(6) รักษาทรัพย์สินขององค์การไม่เปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารขององค์การที่ยังไม่ควรเปิดเผย และไม่ให้นำข่าวสารหรือข้อมูลใดๆ ที่ผู้มีอำนาจสั่งการยังไม่อนุญาต

(7) รักษาความลับขององค์การไม่เปิดเผยข้อมูลหรือข่าวสารขององค์การที่ยังไม่ควรเปิดเผย และไม่ให้นำข่าวสารหรือข้อมูลใดๆ ที่ผู้มีอำนาจสั่งการยังไม่อนุญาต

(8) ปฏิบัติตามคำสั่งโดยชอบของผู้บังคับบัญชา ไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการฝ่าฝืนระเบียบ หรือการกระทำใดๆ อันเป็นการส่อเจตนาไม่สุจริต

(9) ร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงานแก่เพื่อนร่วมงาน

(10) ให้เกียรติซึ่งกันและกัน ประพฤติปฏิบัติต่อกันด้วยความสุภาพ เสียสละ อดทน อดกลั้น ให้อภัยซึ่งกันและกัน สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ โดยไม่แบ่งแยก หรือ ยกตนข่มผู้อื่น

(11) ไม่รับของขวัญซึ่งมีมูลค่าเกินกว่าปกติที่วิญญูพึงให้กันระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ไม่ว่าโอกาสใดๆ ก็ตาม

(12) ไม่รับของขวัญที่มีมูลค่าเกินกว่าปกติประเพณีนิยม หรืออามิสสินจ้างจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีกิจกรรมกับองค์กร

(13) ไม่ทำธุรกิจโดยอาศัยชื่อขององค์กร หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือแอบอ้างใช้ชื่อเสียงขององค์กรในกิจการของตน หรือบุคคลอื่นไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

การจงใจโดยเจตนาไม่ปฏิบัติหรือละเลยข้อบังคับอันเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่องค์กรถือเป็นความผิดทางวินัย

ตามประกาศ องค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เรื่อง แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ประจำปี 2555-2557 ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2554

พระราชบัญญัติองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ให้จัดตั้งองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นผู้นำในการผลิตและสร้างสรรค์รายการข่าวสารคุณภาพสูงที่จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและส่วนรวม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมให้มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแท้จริงและสมคูล มีฐานะเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณ แต่ดำเนินการภายใต้ทุนทรัพย์สินและรายได้ขององค์กร

ภายใต้วัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ส.ส.ท. ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะแห่งแรกที่มีภารกิจข้อมูลข่าวสารสาธารณะแก่ประชาชน การบริหารกิจการ ส.ส.ท. ด้วยการใช้งบประมาณแผ่นดินซึ่งเป็นภาษีของประชาชน จึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานการใช้จ่ายมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในการตอบแทนต่อสังคม และเพื่อให้การพัฒนาระบบงานและผลผลิตที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย ส.ส.ท. จึงต้องมีการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ มีความคุ้มค่าในเชิงภารกิจ จากการใช้จ่ายงบประมาณด้วย ดังนั้น การจัดทำแผนบริหารกิจการขององค์กรจึงมีความจำเป็นในฐานะเครื่องมือในการควบคุมการใช้จ่ายเงินภาษีราษฎรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการมีแนวทางปฏิบัติในการบริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องรับกับบทบาทหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.1 วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนา ส.ส.ท. ให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืนเป็นสถาบันสื่อสารณะที่สร้างสรรค์สังคม คุณภาพ คุณธรรม การจัดทำแผนภารกิจ ส.ส.ท. ปี พ.ศ. 2555-2557 จึงกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1.1.1 เพื่อเป็นเครื่องมือในการดูแลการบริหารกิจการขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง ส.ส.ท.

1.1.2 เพื่อเป็นกรอบดำเนินงานของทุกภาคส่วนในองค์กร ทั้งในด้านนโยบายและแผนปฏิบัติงาน

1.1.3 เป็นเครื่องมือติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามภารกิจ ส.ส.ท.

1.1.4 เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้เงินรายได้จากภาษีประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพประโยชน์สูงสุดแก่สาธารณะ

## 1.2 เป้าหมาย

1.2.1 เป็นสถาบันสื่อของสังคมปฏิบัติตามหลักจริยธรรมวิชาชีพด้วยวัฒนธรรมสื่อสาธารณะเป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้งระดับประเทศและนานาชาติอย่างยั่งยืน

1.2.2 เป็นภาคยุทธศาสตร์กับสังคมในทุกมิติงานเพื่อการสื่อสารที่หลากหลายมีคุณค่าพัฒนาความเป็นพลเมืองและปฏิรูปสังคม

1.2.3 ผลิตสื่อและรายการที่หลากหลายโดดเด่นมีมาตรฐานตามกรอบจริยธรรมแนวนโยบายแผนการจัดทำรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยคำนึงถึงกลุ่มเฉพาะและผู้ด้อยโอกาสในสังคม

1.2.4 บริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล คำนึงถึงความคุ้มค่า ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล มุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

1.2.5 จัดหาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อและสารสนเทศ เพื่อการให้บริการอย่างทั่วถึงเหมาะสม คุ้มค่า ใช้ประโยชน์ได้ง่าย ปกป้องสิทธิประโยชน์และการเข้าถึงได้ของผู้ด้อยโอกาสในสังคม

### ยุทธศาสตร์

แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ปี 2555-2557 กำหนดกรอบประเด็นยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การมีส่วนร่วมและรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability)

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การบริหารจัดการทรัพยากรคุ้มค่าเกิดประโยชน์สูงสุด (Resource Efficiency)

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Sustainability)

ตารางที่ 2.3 แผนจัดทำข่าวและรายการสื่อวิทยุ

แผนงาน	ผลผลิต/ตัวชี้วัด	หน่วยงานรับผิดชอบ	หมายเหตุ
แผนผลิตรายการ สถานีวิทยุไทย พีบีเอส	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีสถานีวิทยุออนไลน์ออกอากาศ ตลอด 24 ชั่วโมง ในปี 2555</li> <li>ส.ส.ท.ได้รับจัดสรรคลื่นความถี่ ภายใน ปี 2555 และพร้อมออกอากาศทาง คลื่นความถี่วิทยุในปี 2556</li> <li>มีการพัฒนาผู้ผลิตอิสระในการ ผลิตรายการวิทยุอย่างต่อเนื่อง</li> <li>มีรายการประเภทละครวิทยุ</li> <li>มีโครงการเพื่อสร้างและพัฒนาการ มีส่วนร่วมกับผู้ผลิตอิสระอย่าง น้อยปีละ 2 ครั้ง</li> <li>สร้างพันธมิตรและเครือข่ายเพื่อ เผยแพร่รายการเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี</li> </ol>	<p>สื่อวิทยุ :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักรายการ</li> <li>- สำนักข่าว</li> </ul> <p>สื่อวิทยุออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักรายการ</li> <li>- สำนักมัลติมีเดียฯ</li> </ul> <p>สื่อวิทยุออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สำนักรายการ</li> <li>- สำนักมัลติมีเดียฯ</li> </ul>	

ที่มา: ประกาศ ส.ส.ท. เรื่อง แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท.ประจำปี 2555-2557

ตารางที่ 2.4 แผนจัดทำข่าวและรายการสื่อมัลติมีเดีย

แผนงาน	ผลผลิต / ตัวชี้วัด	หน่วยงานรับผิดชอบ	หมายเหตุ
1. แผนผลิตข่าวมัลติมีเดีย	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีคอลัมน์ข่าวเพิ่มเติมในหมวดข่าวเทคโนโลยี ข่าวดี ข่าวบริหารสาธารณะ และศูนย์ข่าวอาเซียน</li> <li>มีบทวิเคราะห์จากคอลัมนิสต์ชื่อดังทั้งภายในและภายนอก ด้านประชาสังคม ต่างประเทศ สังคม และคุณภาพชีวิต</li> <li>ภาพข่าวต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สำนักมัลติมีเดียและสารสนเทศ</li> <li>สำนักรายการ</li> <li>สำนักข่าว</li> <li>สำนักเครือข่ายสื่อพลเมือง</li> </ul>	
2. แผนผลิตรายการ (ชุดความรู้)	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีการเผยแพร่ชุดความรู้ข่าวและรายการ 10 เรื่อง เรื่องละ 3-10 นาที เช่น ชุดความรู้กฎหมายรอบตัว เรียนรู้ภัยพิบัติโรคนีมีด้วยหรือ เป็นต้น</li> </ol>		
3. แผนพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีช่องทาง (Application) ส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารร่วมกับผู้ชมกลุ่มสื่อสารสังคม (Social Media)</li> <li>เกิดช่องทางใหม่ๆ ในการรับข้อคิดเห็นรายการหรือการให้ข้อมูลของไทยพีบีเอสกับคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มออนไลน์ได้รวดเร็ว</li> </ol>		
4. แผนพัฒนาบุคลากรข่าวออนไลน์ (Online Journalist)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ความสามารถของบุคลากรด้านข่าวในการพัฒนาผลงานสื่อหลักเพื่อสื่อออนไลน์</li> <li>บุคลากร ศ.ส.ท. ได้เรียนรู้เข้าใจและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์</li> </ol>		

ที่มา: ประกาศ ศ.ส.ท.เรื่อง แผนบริหารกิจการ ศ.ส.ท.ประจำปี 2555-2557

## การติดตามประเมินผล

การติดตามการดำเนินการตามแผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ปี พ.ศ. 2555 – 2557 และการประเมินผล สัมฤทธิ์ของแผนฯ ประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

1. ประเมินผลงานตามตัวชี้วัดผลลัพธ์ (key result indicator-KRI) ซึ่งได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น 20 ตัวชี้วัด ตามเป้าหมายทั้ง 5 เป้าหมาย คือ

## ตารางที่ 2.5 การประเมินผลงานตามตัวชี้วัดผลลัพธ์

5 เป้าหมาย	20 ตัวชี้วัดผลลัพธ์
1. เป็นสถาบันสื่อของสังคม ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมวิชาชีพด้วยวัฒนธรรมสื่อสาธารณะเป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับทั้งระดับประเทศและนานาชาติอย่างยั่งยืน	<p>1.1 ผลผลิตของ ส.ส.ท. ได้รับความเชื่อถือ ทำไปใช้อย่างอิงในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุการณ์สำคัญ</p> <p>1.2 ผลผลิตรายการของ ส.ส.ท. ได้รับความนิยมนำขึ้นเป็นลำดับมืองค์การทางสังคมนำไปใช้ประโยชน์และขยายผลอย่างกว้างขวาง</p>
	<p>1.3 เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการนำเสนอและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นอย่างกว้างขวางหลากหลาย</p> <p>1.4 ได้รับการยอมรับให้ความร่วมมือปกป้อง สนับสนุนทุกภาคส่วนของสังคม</p>
2. เป็นภาคยุทธศาสตร์กับสังคมในทุกมิติงานเพื่อการสื่อสารที่หลากหลายที่มีคุณค่าพัฒนาความเป็นพลเมืองและปฏิรูปสังคม	<p>2.1 มีภาคยุทธศาสตร์ที่หลากหลายซึ่งมีบทบาทสำคัญในการปฏิรูปสังคม</p> <p>2.2 ผลผลิตของ ส.ส.ท. มีผลส่งเสริมให้เกิดกลุ่มกิจกรรมความเคลื่อนไหวของสังคมที่ช่วยยกระดับความเป็นพลเมืองเพื่อสังคมประชาธิปไตยที่เป็นธรรม</p> <p>2.3 ผลผลิตของ ส.ส.ท. ที่มีส่วนเสริมสร้างความรู้ใหม่ในการพัฒนาสังคมประชาธิปไตยและการเมืองภาคพลเมืองอย่างต่อเนื่อง</p>

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

5 เป้าหมาย	20 ตัวชี้วัดผลลัพธ์
<p>3. ผลิตสื่อและรายการที่หลากหลาย โดดเด่นมีมาตรฐานตามกรอบ จริยธรรมแนวนโยบายแผนการ จัดทำรายการเพื่อประโยชน์ สาธารณะ โดยคำนึงถึงกลุ่มเฉพาะ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม</p>	<p>3.1 ผลผลิตรายการมีมาตรฐานมีจริยธรรมของสื่อสาธารณะ ได้รับรางวัลจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับในสังคม</p> <p>3.2 ผลผลิตของรายการมีความหลากหลายทั้งประเภทสื่อเนื้อหา และรูปแบบ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิต</p> <p>3.3 มีนวัตกรรมรายการที่สร้างเสริมศักดิ์ศรีและโอกาสให้กลุ่ม เฉพาะและผู้ด้อยโอกาสในสังคม</p>
<p>4. บริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล คำนึงถึงความคุ้มค่า ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล มุ่งเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้</p>	<p>4.1 บุคลากรขององค์กรมีทัศนคติทักษะพฤติกรรม ที่เป็นไปตามกรอบจริยธรรมและหลักการสื่อสาธารณะ</p> <p>4.2 ผ่านเกณฑ์การประเมินในประเด็นธรรมาภิบาล โดยภาค ยุทธศาสตร์</p> <p>4.3 ผลการสำรวจความคิดเห็นจากบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่ามี ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นเป็นลำดับ</p> <p>4.4 มีจำนวนของบุคลากรที่ผ่านเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติ ในระดับและมีเพิ่มมากขึ้น</p> <p>4.5 มีระบบการจัดการความรู้ในองค์กรแลกเปลี่ยนเรียนรู้การ สรุปบทเรียนเพื่อต่อยอดและพัฒนาความรู้</p> <p>4.6 มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสื่อสาธารณะที่ สามารถถ่ายทอดความรู้ด้านสื่อสาธารณะ</p>

## ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

5 เป้าหมาย	20 ตัวชี้วัดผลลัพธ์
<p>5. จัดหาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อและสารสนเทศเพื่อการให้บริการอย่างทั่วถึงเหมาะสม คุ่มค่าประโยชน์ได้ง่ายปกป้องสิทธิประโยชน์และการเข้าถึงได้ของผู้ด้อยโอกาสในสังคม</p>	<p>5.1 มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม คุ่มค่า สอดคล้องกับสภาพสังคม</p> <p>5.2 บุคลากรมีความพร้อมด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคอมพิวเตอร์และระบบดิจิทัล</p> <p>5.3 การเผยแพร่และให้และการให้บริการสื่อเป็นไปอย่างทั่วถึง ใช้บริการได้อย่างสะดวกและครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>5.4 มีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสื่อและสารสนเทศ</p>

ที่มา: ประกาศ ส.ส.ท. เรื่อง แผนบริหารกิจการ ส.ส.ท. ประจำปี 2555-2557

2. ประเมินผลตามวิธีการงบประมาณประจำปีเป็นการติดตามและประเมินผลจากประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้งบประมาณประจำปีจากงบแสดงฐานะทางการเงินงบรายได้และค่าใช้จ่าย รวมทั้งการประเมินผลสำเร็จของเงินงบประมาณ โครงการ

3. ประเมินผลตามการประเมินคุณภาพของรายการที่มีการเผยแพร่ตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มาตรา 29 (6)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การบริหารกิจการของ ส.ส.ท. เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์การ

2. การดำเนินการตามนโยบายและแผนปฏิบัติของแต่ละภาคส่วนใน ส.ส.ท. เป็นไปในทิศทางสื่อสอดคล้องกัน

3. ส.ส.ท. มีกลไกติดตามประเมินผลการดำเนินการตามภารกิจ ส.ส.ท.

4. การใช้จ่ายเงินรายได้จากภาษีประชาชนเป็นไปอย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพสูงสุดต่อสาธารณะ

5. ส.ส.ท. สามารถเติบโตอย่างมีเสถียรภาพยั่งยืนเป็นสถาบันสื่อที่สร้างสรรค์สังคม

ความคาดหวังของคนในสังคมหลังจากมีการก่อตั้ง องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ  
สาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) โดยมีสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสเป็นสื่อหลัก และ ส.ส.ท. ได้  
พยายามเปิดช่องทางของสื่อใหม่ โดยเฉพาะวิทยุไทยพีบีเอสออนไลน์ เพื่อทำหน้าที่สื่อวิทยุสาธารณะ  
เพื่อสามารถเข้าถึงพลเมืองทุกคน และทำหน้าที่เสนอวัฒนธรรมอันดีงามของสังคมและค่านิยมที่มี  
ความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เนื่องจากสื่อวิทยุของเอกชนเป็นสื่อเพื่อการค้า ขาดความหลากหลาย  
ในด้านเนื้อหา ดังนั้น วิธีการที่จะลดข้อบกพร่องของสื่อเอกชนเพื่อการค้าได้ก็คือ ต้องมีการส่งเสริม  
ให้มีสื่อวิทยุออนไลน์ที่มีเจตนารมณ์เพื่อประโยชน์สาธารณะ