

ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อ
มีการเปลี่ยนแปลง

FACTORS IN NEWS MANAGEMENT OF DIGITAL TV AND THE ADAPTATION
IN CHANGING MEDIA LANDSCAPE



ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อ
มีการเปลี่ยนแปลง

FACTORS IN NEWS MANAGEMENT OF DIGITAL TV AND THE ADAPTATION
IN CHANGING MEDIA LANDSCAPE



รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

ผู้วิจัย รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มนตรี ธาดาอำนวยชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ศุภมณฑา สุภานันท์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

รุ่งลักษณ์ นาคพงษ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการ
เปลี่ยนแปลง (192 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผล
ต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง 2) เพื่อศึกษา
กระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร และ
3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์
สื่อมีการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูล
หลักของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 9 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการกำหนดนโยบายการนำเสนอข่าว
บนความถูกต้อง เป็นกลางและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยภายใน
องค์กรที่มีการขาดแคลนบุคลากร ทำให้บุคลากรที่มีอย่างจำกัดต้องมีความรอบรู้ในการปฏิบัติงาน
รวมถึงปัญหาด้านการปรับตัวของบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อการ
บริหารงานข่าวในกระบวนการสื่อข่าวออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตข่าว ปัจจัย
ภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวมากที่สุดคือรายได้หลักที่มาจากผู้สนับสนุนและโฆษณา
องค์กรจึงมีการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้รับชม รองลงมาคือปัจจัยด้านการแข่งขันสูงจาก
จำนวนช่องดิจิทัลที่เพิ่มขึ้น องค์กรมีกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวโดยการหลอมรวมสื่อ บูรณา
การระหว่างกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมกับสื่อออนไลน์เข้าด้วยกันเพื่อการนำเสนอข่าวในยุคที่ภูมิ
ทัศน์สื่อเปลี่ยนไป โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้
รับชมในยุคดิจิทัลและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ด้านคุณสมบัติบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน สิ่งสำคัญ
ที่สุดต่อการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลต้องอยู่ภายใต้กรอบจริยธรรมจรรยาบรรณที่ต้องรับผิดชอบต่อ
สังคมและต่อแหล่งข่าว

อนุมัติ :

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Nakpong, R. M.Com.Arts, August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors in News Management of Digital TV and The Adaptation in Changing Media Landscape. (192 pp.)

Thesis Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D

ABSTRACT

The research had three objectives: 1) To study policy news management and factors affecting news management of digital TV in changing media landscape 2) To study news management process and management news contents with communication channel; and 3) To examine the qualifications and the roles of media journalists in changing media landscape. The researcher used qualitative research with in-depth interviews with nine key informants in digital television stations.

The results showed that news organization of digital TV had the policy of news presentation on accuracy, neutral and reliable. Human resource management factor was internal organization factor which was of shortage personnel. Thus, the personnel in organization had to be knowledgeable for practice. Another problem is adaptation of personal between old and new generations. Technology factor resulted in effective news online management process, and the use of modern technology to produce news. The external factor affected most was the revenue from sponsors and advertising. News organizations had to present news for rating. The secondary external factor was high competitive from many digital TV channels. The organization had a news management process by media convergence, integration between traditional and online news media process to present news in the media landscape change by increasing communication channels to respond the behavior of the digital audiences and increasing business opportunities. As for qualifications and the roles of media journalists, the most important to news reporting must be under the ethics and the reporters must have social and sources responsibility.

Approved: _____

Thesis Advisor.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” เล่มนี้เป็นความภาคภูมิใจอย่างยิ่งของผู้วิจัยที่ได้ใช้ทั้งความมุ่งมั่นและความพยายามในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ ถึงแม้ว่าจะมีช่วงเวลาที่ต้องเหนื่อย ผิดหวัง ถอดใจ และเจออุปสรรคมากมายในระหว่างที่ทำ แต่ท้ายที่สุดแล้วก็ได้รวบรวมทั้งพลังกายและพลังใจกลับมาสู้อีกครั้ง เพื่อทำสิ่งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และความสำเร็งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับกำลังใจจากทุกคนที่มอบให้และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและความปรารถนาดีจากทุกๆ คนด้วยใจจริง

กราบขอบพระคุณ ดร. มนทิรา ธาดาท่านช่วยชัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรณธร ปัญญาโสภณ ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษาและสนับสนุนให้ผ่านพ้นอุปสรรคนี้ไปได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือกำลังใจจากอาจารย์ทั้งสองท่าน ที่เสมือนใยคอยชักดึงให้ลูกศิษย์คนนี้กลับมาสู้อีกครั้ง ขอขอบคุณอาจารย์ที่ให้โอกาสและอดทนกับลูกศิษย์คนนี้เสมอมา ขอขอบคุณจริงๆ ค่ะ

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และ ดร. ศุภมณฑา สุภานันท์ ที่ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำและแนวทางการแก้ไขด้วยความเมตตา ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนๆ EM 9 และแก๊งค์รักที่ทำให้มีโลกของมิตรภาพดีๆ เพิ่มขึ้นอีกใบไม่เคยผิดหวังเลยที่ตัดสินใจเรียนต่อปริญญาโทที่นี่ เพราะได้ทั้งความรู้ ได้ทั้งเพื่อนต่างวัย เรากล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก พวกเราเหมือนคนพันธุ์เดียวกัน คิดถึงรอยยิ้ม เสียงหัวเราะและบรรยากาศความสนุกในห้องเรียน ขอขอบคุณพี่จ๊อบ EM 9 ถ้าไม่มีพี่ ก็ไม่รู้จริงๆ ว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จไหม ขอขอบคุณในคำแนะนำดีๆ ขอขอบคุณในความช่วยเหลือ และขอบคุณกำลังใจในวันที่มีดีแปดด้าน

ขอบคุณพี่โชค อนิวรรณ ป้านสำราญ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตของน้อง ขอขอบคุณสำหรับความรัก ความใส่ใจที่เติมเต็มให้กันเสมอ ขอขอบคุณที่อยู่เคียงข้างกัน ขอขอบคุณที่เชื่อมั่นในตัวน้องและสนับสนุนกันตลอดมาจนมาถึงวันแห่งความสำเร็จ

ความสำเร็จครั้งนี้ลูกขอมอบให้พ่อกับแม่ ผู้ที่คอยให้กำลังใจและเติมพลังที่ยิ่งใหญ่ให้กับลูก คนนี้เสมอ ขอขอบคุณที่ทำให้วันนี้ลูกสามารถก้าวข้ามผ่านอุปสรรคมาได้อย่างเข้มแข็งและทำให้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ขอใจน้องชายทั้งสองที่เป็นกำลังใจให้พี่สาวคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณความอ่อนคลายจากซาโคลและซาไทย ขอขอบคุณหัวใจและร่างกายของตัวเองที่อดทน ฝ่าฟันและต่อสู้มาจนถึงวันแห่งความสำเร็จ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวโทรทัศน์	20
2.3 แนวคิดการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการสื่อข่าว	29
2.5 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล	41
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ	44
2.7 ทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชน	51
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	59
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	60
3.1 ประเภทของงานวิจัย	60
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	61
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	62
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.6 การนำเสนอข้อมูล	63
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.1 นโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	65
4.2 กระบวนการบริหารจัดการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	116
4.3 คุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชน ในยุคดิจิทัล	152
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	160
5.1 สรุปผลการวิจัย	160
5.2 อภิปรายผล	173
5.3 ข้อเสนอแนะ	178
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	188
ประวัติเจ้าของผลงาน	192
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมกับสื่อใหม่	34
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	61
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบนโยบายการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่ง	70
ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง	74
ตารางที่ 4.3: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านโครงสร้างองค์กร	78
ตารางที่ 4.4: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านนโยบายองค์กร	81
ตารางที่ 4.5: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	85
ตารางที่ 4.6: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านการบริหารเงินทุน	88
ตารางที่ 4.7: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านเทคโนโลยี	92
ตารางที่ 4.8: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน	96
ตารางที่ 4.9: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านเศรษฐกิจ	99
ตารางที่ 4.10: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย	102
ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร	105
ตารางที่ 4.12: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์	108
ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายและอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	113
ตารางที่ 4.14: แสดงช่องทางการและรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ	150

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	แสดงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม 15
ภาพที่ 2.2:	แสดงกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) 30
ภาพที่ 2.3:	รูปแบบใหม่ของ (A New Model for News) การทำข่าวที่ศึกษาโดย The Associated Press & Context-Based Research Group 32
ภาพที่ 2.4:	แสดงการไหลเวียนของข่าวตามกระบวนการข่าวรูปแบบใหม่ของสำนักข่าว AP 33
ภาพที่ 2.5:	แสดงกระบวนการสื่อข่าวของสำนักข่าว AP ที่เปลี่ยนแปลงไป 36
ภาพที่ 2.6:	แนวคิดหลักขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล 42
ภาพที่ 2.7:	กรอบแนวคิดวิจัย 59
ภาพที่ 4.1:	กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผล ต่อการบริหารงานข่าว 115
ภาพที่ 4.2:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของช่อง 7 เอชดี 132
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของช่อง 3 เอชดี 133
ภาพที่ 4.4:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทยช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี 133
ภาพที่ 4.5:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทย ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี 134
ภาพที่ 4.6:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กของช่อง 7 เอชดี 135
ภาพที่ 4.7:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของช่อง 3 เอชดี 136
ภาพที่ 4.8:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี 137
ภาพที่ 4.9:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กของช่องอมรินทร์ทีวี 9 เอชดี 138
ภาพที่ 4.10:	ตัวอย่างการถ่ายทอดสดโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของช่อง 7 เอชดี 139
ภาพที่ 4.11:	ตัวอย่างการถ่ายทอดสดโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี 140
ภาพที่ 4.12:	ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนอินสตาแกรมสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี 141

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวีตเตอร์ของช่อง 7 เอชดี	142
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวีตเตอร์ของช่อง 3 เอชดี	142
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวีตเตอร์สำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	143
ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวีตเตอร์ของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	143
ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างยูทูปของช่อง 7 เอชดี	144
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างยูทูปสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	145
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างยูทูปของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	145
ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างการนำเสนอเฉพาะข่าวเด่นในสื่อออนไลน์ของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	146
ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันของช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ในการนำเสนอข่าวของสถานีต่างๆ	147
ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างการใช้ไลน์ (Official Account Line) ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีและช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ในการนำเสนอข่าวของสถานีต่างๆ	148
ภาพที่ 4.23: กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล	151
ภาพที่ 4.24: กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล	159

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเผยแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (Analog terrestrial television) หรือ ทีวีแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐมายาวนานหลายสิบปี ในจำนวนโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ 1) ช่องของหน่วยงานรัฐ 3 ช่อง คือ ช่อง 5 (กองทัพบก) ช่อง 9 (อสมท) และช่อง 11 (กรมประชาสัมพันธ์) 2) ช่องที่หน่วยงานรัฐให้สัมปทานแก่เอกชน คือ ช่อง 3 (สัมปทานจาก อสมท ให้กลุ่มบริษัทบีบีซี) และ ช่อง 7 (กองทัพบกให้สัมปทานแก่กลุ่มบริษัทบีบีทีวี) และ 3) ทีวีสาธารณะของหน่วยงานอิสระของรัฐ คือ ไทยพีบีเอส (“บทวิเคราะห์ Digital TV”, 2555) ซึ่งโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีอัตราการเข้าถึงประชากรร้อยละ 98 (“รายงานสภาพการแข่งขัน”, 2558) มูลค่าในเชิงพาณิชย์จึงเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทำให้หน่วยงานต่างๆ ที่มีอำนาจควบคุมสถานีโทรทัศน์ของไทยทั้ง 5 ช่อง ได้รับประโยชน์สูงสุดจากภาวะกึ่งผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ยกเว้นช่องไทยพีบีเอสที่อยู่ได้จากเงินภาษี ไม่ได้มีเงินโฆษณาจากภาคธุรกิจเอกชนมาสนับสนุน (“บทวิเคราะห์ Digital TV”, 2555)

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 26-27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีการประมูลกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล 24 ช่อง โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ภายหลังจากการประมูลจบลง มีการเสนอราคามูลค่ารวม 4 ประเภท เป็นจำนวน 50,862 ล้านบาท แบ่งเป็น 1) การเสนอราคาประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) 2) ช่องทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) 3) ช่องข่าวสารสาระ และ 4) ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว (สุรวิชัย วีรจรรณ, 2559)

ผลสรุปการเสนอราคาผู้ชนะการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) อันดับ 1 บริษัท บีบีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3) เสนอราคาสูงสุดจำนวน 3,530 ล้านบาท อันดับ 2 บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด (กลุ่มปราสาททองโอสถ) จำนวน 3,460 ล้านบาท อันดับ 3 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7) จำนวน 3,370 ล้านบาท อันดับ 4 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด (เครือไทยรัฐ) จำนวน 3,360 ล้านบาท อันดับ 5 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,340 ล้านบาท อันดับ 6 บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด จำนวน 3,320 ล้านบาท และอันดับ 7 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี จำกัด จำนวน 3,320 ล้านบาท ตามลำดับ โดยการประมูลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) มีผู้เสนอราคาสูงสุดที่ 3,530 ล้านบาทซึ่งถือว่าสูงกว่าราคาเริ่มต้นไป 2,020 ล้านบาท รวมมูลค่าการเสนอราคา 23,700 ล้านบาท (“ปิดฉากประมูลทีวีดิจิทัล”, 2556)

จากข้อมูลภายหลังการจัดงานประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ สำหรับการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลช่องธุรกิจ 24 ช่อง คุณชนที ศุกลรัตน์ ได้กล่าวว่า ผลการประมูลที่ออกมาถือว่าเกินกว่าที่ได้คาดการณ์เอาไว้ โดยเฉพาะประเภทความคมชัดสูง (HD) ที่เดิมคาดว่าจะการประมูลจะอยู่ในช่วงราคา 2,500-3,000 ล้านบาทหรือมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ 10% ซึ่งจากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการภาคเอกชนได้เล็งเห็นว่าธุรกิจโทรทัศน์มีอัตราการเติบโตที่ดีที่สามารถทำกำไรได้ โดยในส่วนของต้นทุนที่นำมาใช้ในการประมูลเชื่อว่าผู้ประกอบการทุกรายได้วางแผนมาเป็นอย่างดีแล้ว (“ทีวีดิจิทัลวันแรกเดือด”, 2556) จะเห็นได้ว่าการประมูลโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) มีอัตราการประมูลที่สูงกว่าการประมูลประเภทอื่นๆ ทำให้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) มีต้นทุนที่สูงกว่าการประมูลช่องทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) ถึง 2 เท่า ดังนั้นการหารายได้ของช่องความคมชัดสูง (HD) ต้องเร่งสร้างรายได้และเพิ่มโอกาส เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจโทรทัศน์ที่จรรุนแรงขึ้นหลังมีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจถึง 24 ช่อง (“ปิดฉากประมูลทีวีดิจิทัล”, 2556)

การเปลี่ยนแปลงจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกมาสู่ระบบดิจิทัล ทำให้โครงสร้างการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในประเทศไทยที่เคยเป็นระบบผูกขาดสลายสภาพไป เพราะในระบบโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิม (“บทวิเคราะห์ Digital TV”, 2555) แต่การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ครั้งนี้ ผลกระทบที่ตามมาคือ 1) การแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีภาวะความรุนแรงและมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ 2) จำนวนช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีลักษณะสินค้าล้นตลาด (Supply over demand) โดยกลุ่มคนดูโทรทัศน์มีจำนวนเท่าเดิม แต่ในขณะที่จำนวนช่องโทรทัศน์ดิจิทัลมีมากขึ้นไป จากเดิมโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกมีจำนวน 6 ช่อง เมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ปัจจุบันมีจำนวนช่อง 24 ช่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าของจำนวนช่องเดิม เจ้าของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งรายเล็กและรายใหญ่ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อกำหนดจุดยืนให้ชัดเจนและปรับการใช้กลยุทธ์ใหม่ให้กับสถานีโทรทัศน์ของตนในภาวะการแข่งขันที่สูง (“รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรม”, 2559)

จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหลายสถานีทั้งรายใหญ่และรายเล็กได้รับแรงกดดันจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ทั้งในแง่ความนิยมของกลุ่มผู้ชมที่ถูกแบ่งสัดส่วนของผู้ชมไป รวมถึงรายได้จากค่าโฆษณาที่ลดลง (“พิช ศก. ดิจิทัลทีวีลั่น”, 2560) องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงกำหนดนโยบายการบริหารงานข่าวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อก้าวสู่การพัฒนาคุณภาพเนื้อหาข่าวการให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค (“ทีวีดิจิทัลทยอยโละพนักงาน”, 2559) ซึ่งนโยบายขององค์กรถือเป็นแนวปฏิบัติขององค์กรที่มีทั้งปัจจัยด้านโครงสร้างธุรกิจ การหารายได้ และแรงกดดันในการรักษา

ความอยู่รอดของธุรกิจสื่อ สิ่งเหล่านี้จึงมีผลต่อการตัดสินใจในการบริหารองค์กรข่าว (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557)

โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดี มีนโยบายในการรายงานและเผยแพร่ข่าวสาร ด้วยการนำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ ข่าวเด็ด 7 สี และเด็ดข่าวดึก ด้วยทีมงานข่าวคุณภาพ ที่รายงานข่าวแบบรวดเร็ว ฉับไว ตรงตรง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตัวเองให้เป็นข่าวยอดนิยม สะท้อนปัญหาและมุมมองของประชาชน (เว็บไซต์ CH7NEWS, 2561) สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เอชดี มีนโยบายการเสริมสร้างศักยภาพให้องค์กร โดยมีการสร้างทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการทำข่าวที่สามารถแสวงหา ผลิต และนำเสนอได้อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะเป็นโมเดลใหม่ในการผลิตข่าว เพื่อให้ได้ข่าวที่เนื้อหาถูกต้อง รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้รับชม (รายงานประจำปี 2560 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2561) และสำนักข่าวไทยมีนโยบายในการเป็นศูนย์กลางการผลิต รวบรวมจัดเก็บ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เน้นความเป็นกลาง ถูกต้อง เชื่อถือได้และทันเหตุการณ์ ยึดหลักการนำเสนอข่าวตามมาตรฐานทางวิชาชีพ โดยนำเสนอผ่านสื่อของบริษัทที่หลากหลายและมีรูปแบบการรายงานข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชน (รายงานประจำปี 2560 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2561) จะเห็นได้ว่า นโยบายการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้มุ่งเน้นไปที่นโยบายการนำเสนอข่าวเป็นหลัก เพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง และรวดเร็ว

เมื่อการนำเสนอรายการโทรทัศน์เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มตัว ทำให้สื่อมวลชนต้องเตรียมรับมือและปรับตัวกับสถานการณ์ในโลกยุคใหม่ที่เรียกว่า “ยุคคอนเวอร์เจนท์” เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหารายการมากขึ้น อินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามาเปลี่ยนภูมิทัศน์สื่อ ทำให้พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

สมภพ รัตนวลี (2559) กล่าวถึงทิศทางการนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัลว่า พื้นที่ข่าวหรือภูมิทัศน์ของข่าวเปลี่ยนไป ความอยากรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้นำเสนอก็ต้องเปลี่ยนตาม เพราะอย่างยิ่งมีเครื่องมือมากขึ้นก็ทำให้คนอยากรู้ข่าวในทุกมิติ ในขณะเดียวกันคนทำข่าวต้องปรับตัวมากที่สุด สื่อในยุคดิจิทัลควรนำเสนอข่าวด้วยข้อมูลเชิงลึกควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีสื่อใหม่เข้ามา แต่สื่อเก่าก็ยังมีคนเสพ หนังสือพิมพ์ก็ยังมีคนอ่านอยู่ โทรทัศน์ก็ยังมีคนรับชมอยู่มากที่สุดในประเภทแพลตฟอร์มการรับชม แต่ในวันนี้เป็นเพียงประตูบานแรกของการก้าวไปสู่โลกยุคใหม่ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์หลายสำนักที่ประเทศอังกฤษหรืออเมริกาได้ปรับตัว โดยนำเนื้อหาเคลื่อนย้ายไปอยู่ในรูปแบบของออนไลน์ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังมีอยู่ แต่ที่เนื้อหาของสิ่งพิมพ์กับเนื้อหาของออนไลน์อาจจะแตกต่างกัน เนื้อหาที่นำมาใช้ในออนไลน์ต้องการความเร็ว โดยทุกวันนี้คนใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตเพราะปรับตัวตามภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลง

ในงานเสวนา หัวข้อเรื่อง “บทบาทสื่อสารมวลชนยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 และทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0” คุณเทพชัย หย่อง กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อดั้งเดิม ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ กำลังเจอกับความท้าทายที่มาพร้อมกับโลกยุคดิจิทัลมากขึ้น และเชื่อว่าในอีกหลายปีข้างหน้า จะมีความท้าทายใหม่ๆ เกิดขึ้นอีก สิ่งสำคัญคือ สื่อหลักต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุค 4.0 เพราะฐานคนเสพสื่อได้เปลี่ยนแปลงไปเสพสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมองว่าโอกาสที่สื่อหลักจะอยู่รอดก็ยังมีสูง แต่ต้องปรับตัวอย่างมีทิศทาง โดยเฉพาะการรายงานข่าว จะไม่ได้แข่งขันกันที่ความเร็วอีกต่อไป แต่จะต้องรายงานข่าวในเชิงอธิบาย มีมิติในเชิงลึก และสร้างความเข้าใจให้คนในสังคมได้รับรู้อย่างเท่าทัน (“ทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0”, 2559)

ในประเทศไทยเอง มีการปรับตัวของสื่อหลายค่าย สื่อบางแห่งนำเสนอข่าวบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น มีการใช้สื่อใหม่ๆ ในการนำเสนอ เช่น โซเชียลวิดีโอ คือวิดีโอที่มีลักษณะเล่าข่าวเป็นตัวหนังสือ ประกอบภาพเคลื่อนไหว ผู้สื่อข่าวจำนวนไม่น้อยมีการนำเสนอข่าวด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาช่องหลักในการนำเสนอข่าวอีกต่อไป โดยเสนอผ่านทางช่องเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของตนเอง ทำให้อาจมีคนดูมากกว่าและมียอดคนดูที่ชัดเจน (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2560)

ทีปกร วุฒิพิทยามงคล (2560) กล่าวถึง หนังสือพิมพ์ The New York Times ได้ลงบทความบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ชื่อ Journalism that Stands Apart หรือ “การทำข่าวที่โดดเด่น” ซึ่งเป็นผลการศึกษาจากกลุ่มศึกษา 2020 เป็นกลุ่มศึกษาที่มองไปยังอนาคตของสื่อ ประกอบด้วยนักข่าวทั้งหมด 7 คน เพื่อค้นหาวิธีทำข่าว หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ โดยกลุ่มศึกษาได้เสนอแนวทางการเปลี่ยนแปลงด้านการรายงานข่าวไว้ดังนี้ คือ 1) ข่าวจะต้องสื่อสารด้วยภาพมากขึ้น ปัญหาเดิมของการรายงานข่าวที่ผ่านมาคือนักข่าวไม่ได้เรียนรู้ หรือไม่มีความสามารถพอที่จะนำเสนอภาพที่เหมาะสมลงในข่าว ทำให้ขาดการสื่อสารด้วยภาพที่เหมาะสม กลุ่มศึกษาคิดว่าจะต้องฝึกอบรมทั้งนักข่าวและบรรณาธิการในเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ ช่างภาพและฝ่ายกราฟิกจะมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวนี้ 2) ข่าวจะต้องใช้การผสมผสานสื่อดิจิทัลให้ดีกว่านี้ ทีมศึกษายกตัวอย่าง “ข่าวเด่นประจำวัน” ที่ประสบความสำเร็จและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ควรใช้ให้มากกว่านี้ นักข่าวควรใช้สื่ออย่างเช่น จดหมายข่าว การแจ้งเตือนคำถามที่ถามบ่อย (FAQ) เสียง ภาพ และสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยในการรายงานข่าวมากขึ้น 3) ต้องทำข่าวสลับด้วยวิธีใหม่ๆ และบริการให้มากขึ้นเพื่อหาโฆษณา และ 4) ผู้รับสารจะต้องมีส่วนมากขึ้นในการรายงานข่าว เพราะกระบวนการสื่อข่าวแบบสองทาง ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

สื่อใหม่ (New Media) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นต้นกำเนิดของวิวัฒนาการต่างๆ จึงจำเป็นต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและยอมรับความเป็นจริง เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการสื่อสารทุกวันนี้ ถึงแม้ว่าสื่อแบบใหม่ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน แต่สื่อแบบเดิมยังคงเป็นวิธีการที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในวงกว้าง แต่สื่อทั้ง

สองประเภทนี้ มีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกัน หากสามารถรักษาสมดุลของสื่อทั้งสองประเภทนี้ได้ ก็ทำให้การเผยแพร่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อดั้งเดิมยังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างแต่มีแนวโน้มที่จะมีราคาแพงกว่าสื่อใหม่เล็กน้อย สื่อใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของภูมิทัศน์สื่อ ช่วยให้ทุกธุรกิจสามารถติดตามสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและเชื่อมโยงผู้บริโภค ฉะนั้นแล้วต้องผสมผสานการใช้งานจากสื่อเดิมและสื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์ ปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและมีมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (“สื่อเก่าก็คุ่นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง”, 2561)

เมื่อภูมิทัศน์สื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อที่พึ่งพาข่าวสารจากโลกออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น ทำให้สื่อขององค์กรข่าวในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวเพื่อตอบโต้ภัยกับพฤติกรรม การรับชมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงมีการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวด้วยช่องทาง การสื่อสารโดยอาศัยการใช้สื่อใหม่ (New Media) นำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทาง การเผยแพร่ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสให้มียอดชมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการบริหารงานของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต่างๆ ดังนี้

จากบทสัมภาษณ์ คุณจักรพันธ์ ลีละมาสวัฒน์ ได้กล่าวว่า ช่อง 7 เดินหน้ารุกตลาดและ เคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานผู้ชมกลุ่มเดิมและขยายฐานกลุ่มคนเมือง ในยุคที่สังคม ออนไลน์ขยายตัวสูง จึงมีการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม รับชมโทรทัศน์ผ่านหน้าจออื่นๆ (Second Screen) สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์เป็นยุคที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากขึ้น ช่อง 7 จึงมุ่งพัฒนาช่องทางรับชมออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้ชมที่ไม่สะดวกรับชมผ่าน จอโทรทัศน์โดยมีสื่อออนไลน์ที่รองรับการดูสดและดูย้อนหลัง เรียกว่ามีทุกช่องทางตอบโจทย์การ รับชมโทรทัศน์ในยุคนี้ นอกจากภารกิจพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม ช่อง 7 ยังเดินหน้าสร้างคอนเทนต์ ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ด้วยเป้าหมายเพื่อดึงผู้ชมให้ใช้เวลาอยู่กับ สื่อดิจิทัลของสถานีนานขึ้น (รัตติยา อังกุลานนท์, 2559)

จากข้อมูลในงานแถลงข่าว “ก้าวที่มั่นคงของ บีบีซี เวิลด์” ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 3 เอชดี คุณประชุม มาลินนท์ ได้เผยทิศทางการกลยุทธ์ในการดำเนินงานปี พ.ศ. 2561 ถึงการปรับกลยุทธ์ ของช่อง 3 โดย 1) มุ่งการเป็นมีเดียเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Media-Entertainment) เพราะเดิมทีช่อง 3 เป็นเพียงมีเดีย (Media) จากคอนเทนต์ที่ช่อง 3 มีอยู่และที่สร้างเพิ่ม มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก เช่น ข่าว ละครและรายการวาไรตี้ เพื่อเผยแพร่คอนเทนต์ออกไปแล้วโดนใจผู้ชมผ่านการใช้หลัก Consumer Centric โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการรับชมและเพิ่มรายได้ให้กับช่อง (“ช่อง 3 สู ศึกทีวีดิจิทัล”, 2560) บนแพลตฟอร์มต่างๆ ทำให้ผู้ชมที่ชมรายการจากหน้าจอปกติ ก็สามารถรับชม รายการเดียวกันบนสมาร์ตโฟน หรือที่เรียกว่า Multi-Screen Viewers ซึ่งสถานีฯ ได้มีการเพิ่ม

ช่องทางของการรับชมโดยใช้สื่อใหม่ให้เป็นประโยชน์สูงสุด (“กลุ่มบริษัท บีซีวีเวิลด์ เสริมคอนเทนต์เพิ่มกลยุทธ์”, 2560)

จากบทสัมภาษณ์ คุณเขมทัตต์ พลเดช ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของอมท. โดยจะมีการบริหารต้นทุนและงบประมาณ ปรับโครงสร้างสื่อโทรทัศน์ และการหลอมรวมสื่อในเครือ (Integrated Digital Media) นอกจากนี้ได้วางกลยุทธ์คอนเทนต์ที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์มาต่อยอดสู่สังคมดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และได้มีการวางแผนพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ รูปแบบแอปพลิเคชันที่จะเป็นแหล่งรวมคอนเทนต์ทุกสื่อในเครือ ซึ่งเป็นทิศทางที่เจ้าของคอนเทนต์และสื่อโทรทัศน์มุ่งสร้างช่องทางของตัวเองนอกจากการพึ่งพาโซเชียลมีเดียปัจจุบัน (“อมท ปรับผังใหม่วางกลยุทธ์”, 2560)

จากบทสัมภาษณ์ คุณระริน อุทกะพันธุ์ ปัญจรุ่งโรจน์ กล่าวถึงกลยุทธ์ระยะยาวของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี โดยชูกลยุทธ์ด้านคอนเทนต์เอเจนซี (Content Agency) ถือเป็นจุดแข็งที่บริษัทดำเนินงานควบคู่กับการผลิตคอนเทนต์ที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ามาโดยตลอด แต่หลังจากนี้จะให้ความสำคัญและเพิ่มบริการนี้แก่ลูกค้ามากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการบริการรับดูแลสื่อออนไลน์ให้ลูกค้า เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงผลิตคอนเทนต์ป้อนให้โดยลูกค้าสามารถนำคอนเทนต์ดังกล่าวเผยแพร่และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม และด้านกลยุทธ์ Omni Media ด้วยการนำเสนอการขายโฆษณาผ่าน 5 ช่องทางหลัก คือ 1) ออนไลน์ 2) ออนแอร์ 3) ออนปรินต์ 4) ออนกราวนด์ และ 5) ออน พอยต์ ออฟ เซลส์ โดยพบว่าปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ต้องการลงสื่อโฆษณาเพียงสื่อเดียวเท่านั้นและอัมรินทร์ทีวีมีสื่อครบวงจร โดยลูกค้ากว่า 50% ของทั้งหมดมีการซื้อสื่อโฆษณามากกว่า 1 แบบ (“อัมรินทร์ฯ ปรับทัพชู 3 กลยุทธ์ลุย”, 2559)

แต่ขณะเดียวกันสถานการณ์ที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปและมีการปรับตัวโดยการนำสื่อใหม่มาใช้นั้น ในฐานะสื่อมวลชนต้องนำสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่มาใช้ให้เกิดความสมดุลและตระหนักถึงคุณค่าของข่าวสารในการเผยแพร่หรือนำเสนอให้มากขึ้น เพราะในสื่อใหม่นั้นมีมิติของความรวดเร็วในการรับส่งสาร อาจทำให้เกิดข่าวลือหรือข่าวลวงในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารที่ไม่มีข้อเท็จจริงและเกิดการแชร์ต่อเป็นวงกว้างในสื่อออนไลน์ ในฐานะของสื่อกระแสหลักหรือสื่อมืออาชีพขององค์กรข่าวในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนั้นจึงมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบและให้คำตอบแก่ผู้บริโภคสื่อถึงข้อเท็จจริงด้วยวิชาชีพสื่อมวลชน (ชวรงค์ ลิ้มปัทมปาณี, 2560)

ในงานเสวนา หัวข้อเรื่อง “บทบาทสื่อสารมวลชนยุคใหม่กับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 และทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0” คุณกนกพร ปรัชญาเศรษฐกุล กล่าวว่า ในส่วนของสื่อออนไลน์ แม้กำลังจะไปได้ดี แต่ในยุคของไทยแลนด์ 4.0 เป็นเรื่องของเทคโนโลยี นวัตกรรม และความรวดเร็ว ดังนั้นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้คือ ต้องเพิ่มความใส่ใจในเนื้อหาและระมัดระวังมาก

ขึ้น โดยเฉพาะการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่จะนำเสนอออกไป (“ทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0”, 2559)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อข่าวและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้ ทำให้เกิดข้อกังวลด้านจริยธรรมจรรยาบรรณในการสื่อข่าว สื่อมวลชนจึงต้องมีการปรับตัวอย่างเหมาะสมต่อการนำเสนอข่าวผ่านออนไลน์และสื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยประเด็นสำคัญคือ 1) รักษามาตรฐานความน่าเชื่อถือของการสื่อข่าวท่ามกลางข้อมูลที่ไหลอยู่ในวงจรรข่าวจำนวนมาก 2) การตอบสนองความต้องการของผู้รับสารภายใต้แรงกดดันทางธุรกิจที่ต้องตัดสินใจระหว่างการนำเสนอข่าวตามจรรยาบรรณสื่อกับเรื่องราวที่อยู่ในกระแส (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2557) ซึ่งกล่าวได้ว่า ในฐานะสื่อมวลชนจึงต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบเชิงจริยธรรมเป็นสิ่งสำคัญ มีจิตสำนึกในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล ด้วยความรับผิดชอบต่อและตระหนักถึงผลกระทบ ความเสียหายต่อเกียรติยศ ชื่อเสียงของบุคคลอื่น โดยบทบาทหน้าที่ในการแสวงหาข่าวสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่การรับรู้ของประชาชน ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน และสื่อมวลชนจะต้องพึงระวังต่อการนำเสนอข่าวอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีผลในเรื่องของกฎหมาย ก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่น (“ความท้าทายใหม่ สื่อยุคดิจิทัล”, 2556)

จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อที่เกิดขึ้นและได้กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางการบริหารงานข่าวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้รับสาร อีกทั้งเกิดการแข่งขันสูงของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าว องค์กรข่าวจึงมีปรับกระบวนการบริหารและช่องทางการนำเสนอเพื่อสนองพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก รวมถึงคุณสมบัติ และบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานข่าวให้เหมาะสมกับสังคมไทย และสื่อมวลชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อการทำงานในองค์กรข่าวต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีนโยบายการบริหารงานข่าวอย่างไรและมีปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

1.2.2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสารอย่างไร

1.2.3 คุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง
- 1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษากรณีศึกษาโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 4 กรณีศึกษา ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เอชดี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เอชดี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เอ็มคอต เอชดี และ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวีเอชดี ช่อง 34 โดยศึกษาถึงกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง มุ่งเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการบริหารข่าว กระบวนการบริหารจัดการด้านเนื้อหาข่าว ช่องทางการสื่อสารของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รวมถึงคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงและครอบคลุมทุกด้านเพื่อมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยในการบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริหารสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1.5.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร 2) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร 3) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล 4) ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 6) ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

1.5.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 2) ปัจจัยด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย 3) ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และ 4) ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

1.5.2 ช่องโทรทัศน์ดิจิทัล หมายถึง โทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) แต่ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เอชดี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เอชดี สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เอ็มคอต เอชดี และ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ ทีวีเอชดี ช่อง

1.5.3 การบริหารงานข่าว หมายถึง กระบวนการในการดำเนินงานบริหารงานและกระบวนการสื่อสารในองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ที่มีขั้นตอนการปฏิบัติงานของบุคลากรต่างๆ ในองค์กร เช่น บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว โพรดิวเซอร์ เป็นต้น ตลอดจนการจัดการด้านเนื้อหาสาระของข่าวและการจัดการด้านช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร

1.5.4 การปรับตัว หมายถึง พื้นที่ข่าวหรือภูมิทัศน์ข่าวเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้รับชม องค์กรข่าวและสื่อมวลชนมีการปรับตัวตามสิ่งที่เปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อภูมิทัศน์สื่อ กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนแปลงไป สื่อจึงต้องนำเสนอข่าวในรูปแบบและช่องทางใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้รับชม เช่น นำเสนอข่าวทั้งช่องทางสื่อกระแสหลักและผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.5.5 ภูมิทัศน์สื่อ หมายถึง ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์มีการเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกไปสู่ยุคดิจิทัลที่มีสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการสื่อสารขององค์กรข่าวจึงต้องมีการปรับตัวตามภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารดั้งเดิมและกระบวนการสื่อสารใหม่ในการนำเสนอข่าว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง สามารถนำปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อองค์กรมาวิเคราะห์องค์กรสื่อมวลชน เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรสื่อต่างๆ ในด้านของการบริหารจัดการ ถึงการปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับถึงปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อองค์กร และการใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่ส่งผลดีต่อองค์กร

1.6.2 การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ทราบถึงแนวทางการบริหารงานข่าวและกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนไปจากเดิม เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรสื่อ บุคคลที่มีอาชีพสื่อสารมวลชน รวมถึงนักศึกษาด้านสื่อสารมวลชนให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กร พัฒนาความรู้ความสามารถและเตรียมรับมือกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในอนาคต

1.6.3 เพื่อให้สถาบันสื่อหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน และผู้ที่มีวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตระหนักรู้ถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติอยู่เสมอ มีจิตสำนึกต่อการปฏิบัติงานในยุคของการรับส่งข่าวสารที่ทำได้อย่างรวดเร็วภายใต้จริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่
ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการสื่อข่าว
- 2.5 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ
- 2.7 ทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชน
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

2.1.1 แนวคิดการบริหารสื่อ (Media Management)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2560) กล่าวว่า โครงสร้างและหน้าที่ขององค์กรนั้น มีการยึดหลักการ
ที่กำหนดโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่องค์กรหนึ่งอาจจะประกอบด้วยส่วนผสมของแต่ละหลักการไม่
เท่ากัน พื้นฐานโครงสร้างขององค์กรจะแตกต่างกันใน 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) หลักการบริหารจัดการ
2) หลักการสื่อสาร 3) หลักการเมือง และ 4) หลักการตลาด

1. หลักบริหารจัดการ เป็นหลักการที่สำคัญที่สุดซึ่งองค์กรใช้กำกับโครงสร้างในการ
ทำหน้าที่ขององค์กร เพราะหลักบริหารจัดการเป็นการโน้มน้าวใจเพื่อให้คนในองค์กรทำงานตาม
นโยบายที่วางไว้เพื่อความพอใจร่วมกัน โดยปกติองค์กรจะเลือกใช้แนวทางบริหารจัดการกับโครงสร้าง
ขององค์กรก่อน เนื่องจากหลักการนี้ได้รับการยอมรับมากกว่าหลักการอื่นๆ

2. หลักการสื่อสาร องค์กรสื่อสารมวลชนต้องตระหนักต่อการใช้หลักการสื่อสารใน
องค์กร เพราะเป็นภารกิจที่มีทักษะอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามองค์กรสื่อยังคงให้การยอมรับกับหลักการ
บริหารจัดการมากกว่า หลักการสื่อสารจะใช้เมื่อนักข่าวต้องทำงานลงพื้นที่ภายนอกองค์กร เพราะการ
อยู่ภายนอกองค์กรทำให้ปลอดต่อหลักการบริหารจัดการ จึงจำเป็นต้องใช้หลักการสื่อสารเมื่อนักข่าว
ประจำอยู่นอกองค์กร

3. หลักการเมือง เป็นหลักที่ยึดติดในอำนาจและการจัดสรรผลประโยชน์ไปยังส่วน
ต่างๆ ตามสัดส่วนการถือครองอำนาจในองค์กร อำนาจมาจากทั้งแหล่งภายในและภายนอกองค์กร

ไม่ว่าจะเป็นภาคการเมืองหรือภาคธุรกิจ องค์กรสื่อสารมวลชนถือเป็นสถาบันที่เทิดทูนเสรีภาพ การใช้ อำนาจอาจให้ความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ต่อการทำงานในองค์กร แต่ก็พบว่ายังมีการใช้อำนาจหรือการ เล่นการเมืองกระจายไปทุกส่วนขององค์กรสื่อ คนทำงานสื่อจึงต้องระมัดระวังตนเอง

4. หลักการตลาด เป็นการมุ่งเอาใจใส่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภคและควรเป็นหลักที่ถูก นำมาใช้ในการกำกับโครงสร้างองค์กร เพราะเป้าหมายองค์กรอยู่ที่การขายข่าวให้กับผู้บริโภค แต่กลับ เป็นหลักการที่นำมาใช้น้อยมาก เนื่องจากในภาพรวมนั้นหลักการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้ามิใช่ต่อพนักงาน ซึ่งทำให้เห็นความสำคัญทางการโฆษณาในลำดับถัดมา

สิ่งที่ควบคู่ไปกับหลักในการกำกับโครงสร้างขององค์กร คือหน้าที่ขององค์กร โดยพื้นฐานจะ ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้ คือ 1) การทำงาน 2) พฤติกรรมของคนทำงาน และ 3) เทคนิคการผลิต กล่าวคือ

1. การทำงาน หมายถึง การสั่งงานตามแผนงานเพื่อให้มีการดำเนินงาน หมายถึง เรื่องงานที่เป็นตัวจัดแบ่งโครงสร้างองค์กร งานจึงเริ่มต้นตั้งแต่การวางนโยบายไปจนถึงการประเมินผล งาน

2. พฤติกรรมของคนทำงาน ถึงแม้งานจะเป็นหัวใจขององค์กร แต่คนทำงานสื่อก็ ไม่ได้มองว่าเรื่องงานมีความสำคัญมากที่สุด แต่กลับมองปัจจัยของคนทำงานสำคัญกว่า เนื่องจากเป็น ตัวขับเคลื่อนให้เกิดเรื่องงาน จึงกล่าวได้ว่าผู้สื่อข่าวมีความสำคัญกว่าข่าว เพราะคุณค่าของข่าวอยู่ที่ ผู้สื่อข่าวและคนทำสื่อจะเป็นผู้ประเมินว่าจะถึงมือผู้รับสารหรือไม่

3. เทคนิคการผลิต เป็นส่วนที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในการสนับสนุนการทำหน้าที่ ของโครงสร้างองค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเทคนิคการผลิตเป็นงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสุนทรียะ และองค์กรสื่อสารมวลชนบางประเภทก็อาจจะจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้เข้ามาสนับสนุนการทำ หน้าที่ในส่วนนี้ ซึ่งนักบริหารสื่อสารมวลชนอาจให้ความสำคัญในฐานะสายงานสนับสนุนเท่านั้น

โดยสรุปโครงสร้างขององค์กรสื่อสารมวลชนถูกรองรับด้วยหลักการบริหารจัดการและ หลักการสื่อสาร ถึงแม้ว่าอาจมีการเล่นการเมืองในองค์กร ในขณะที่การตลาดเป็นหลักที่ได้รับการ เอาใจใส่ไม่ต่อเนื่อง หลักการดังกล่าวถูกใช้ควบคู่กับหน้าที่ขององค์กร คนทำสื่อหรือผู้สื่อข่าวยอมรับ พฤติกรรมของคนทำงานค่อนข้างมากซึ่งเป็นหัวใจควบคู่ไปกับการทำงาน โดยยังให้ความสำคัญต่อการ ผลิตค่อนข้างน้อยกว่าการทำงานและพฤติกรรมของคนทำงาน

2.1.2 ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันเพื่อกำหนดแนวทางบริหารจัดการองค์กร

ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันเป็นการใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อกำหนดแนวทางบริหารจัดการ นำไปสู่ชัยชนะในการแข่งขัน แม้ว่าองค์กรสื่อสารมวลชนจะเป็นสถาบันทางสังคมที่พยายามรักษา

ความเป็นกลาง แต่เพื่อความเติบโตก้าวหน้า องค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องวางยุทธศาสตร์เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะทางการตลาดเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันต้องคำนึงถึงความจำเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) เงื่อนไขในการบริหารจัดการ และ 2) สมมติคติในการบริหาร กล่าวคือ

1. เงื่อนไขการบริหารจัดการ เป็นกลไกที่สร้างขึ้นมากเพื่อควบคุมดูแลการบริหารจัดการให้ไปสู่เป้าหมายและชัยชนะที่เหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน การกำกับทิศทางการบริหารจัดการและการทำงานมีหลายแบบคือ 1) การวางแผนทางวิเคราะหนโยบายการจัดการ 2) ปัจจัยในการจัดการแนวทางการบริหารจัดการและการปรับปรุงการจัดการ เป็นต้น แนววิเคราะห์นโยบายการจัดการเป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นในกลุ่มเงื่อนไขทางการบริหารจัดการ

แนวทางการวิเคราะห์นโยบายการจัดการประกอบด้วยขั้นตอน 3 ส่วนคือ 1) การระบุถึงวิสัยทัศน์ เป็นการบอกถึงความคาดหวังที่องค์กรสื่อสารมวลชนจะไปถึง 2) การวางแผนธุรกิจ บอกถึงหนทางภารกิจหรืองานที่ได้รับมอบหมายเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์ และ 3) การกำหนดยุทธศาสตร์ เป็นการแสดงถึงแผนปฏิบัติการเพื่อไปสู่ชัยชนะขององค์กร แนววิเคราะห์นโยบายการจัดการจะถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินภาวะผู้นำบุคลากรเหล่านั้นว่าจะพ่วงองค์กรไปสู่ความยั่งยืนได้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยในการจัดการเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในกลุ่มเงื่อนไขการบริหารที่ได้รับความสนใจในอันดับถัดมา ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในองค์กรของไทยเช่นกัน ปัจจัยในการจัดการประกอบด้วย การแสวงหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามหรืออุปสรรค หรือที่เรียกโดยย่อว่า SWOT Analysis ปัจจัยในการจัดการอาจแตกต่างไปจากแนววิเคราะห์นโยบายการจัดการ ในขณะที่แนววิเคราะห์นโยบายการจัดการสามารถสะท้อนถึงความกว้างไกลของภาวะผู้นำ แต่ปัจจัยในการจัดการให้ความสำคัญกับคนทำงานหรือพนักงานเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นงานสถานการณ์เพื่อให้องค์กรสื่อสารมวลชนอยู่รอดได้

2. สมมติคติในการบริหาร เป็นยุทธศาสตร์อีกด้านหนึ่งในการบริหารจัดการ สมมติคติในการบริหารคือ สิ่งที่สมาชิกในองค์กรรับรู้กันโดยทั่วไปว่าเป็นรากฐานในการกำหนดกลไกการบริหารจัดการ สมมติคติในการบริหารตามทัศนะของพนักงานจำแนกได้เป็นคู่ดังนี้คือ 1) ระบบเหตุผลหรือระบบคุณธรรมกับระบบอุปถัมภ์ 2) ระบบตรวจตากับลูกค้าและคู่แข่ง และ 3) ระเบียบกฎหมายกับฐานะงบประมาณการเงิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมมติคติในการบริหาร ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ขององค์กรในการกำหนดทิศทางของยุทธศาสตร์

โดยสรุปเงื่อนไขในการบริหารจัดการและสมมติมติในการบริหาร เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนด ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันโดยเฉพาะเงื่อนไขทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับแนววิเคราะหนโยบายการ จัดการและปัจจัยในการจัดการ ส่วนสมมติมติในการบริหาร มีการยอมรับทั้งระบบเหตุผล คุณธรรม ควบคู่ไปกับระบบอุปถัมภ์

ในยุคดิจิทัลหลอมรวมมีการขยายตัวของสื่อและมีความซับซ้อน ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อและผู้บริหารสื่อ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกกระดบ มาร์จอร์ริแบงก์ส (Marjoribanks, 2011 อ้างใน ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2559) ได้อธิบายลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสื่อทั้ง 3 ระดับ คือ 1) ระดับมหภาค (Macro Level) 2) ระดับจุลภาค (Micro Level) และ 3) ระดับเทคนิค วิธีและนโยบาย (Meso Level) ดังนี้

ระดับ 1 ระดับมหภาค (Macro Level) คือ การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ ในระดับกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการ แข่งขันทางธุรกิจ ภาพรวมของสื่อระดับมหภาคในปัจจุบันเกิดการกระจุกตัวของความเป็นเจ้าของสื่อ มีการนำโมเดลทางธุรกิจแบบฮอลลีวู้ดมาใช้ ในขณะที่เดียวกันก็เห็นการเกิดขึ้นของบริษัทเล็กๆ ที่เข้ามา ดำเนินธุรกิจในฐานะบริษัทภายนอก (Outsource) โดยมีการจ้างการดำเนินงานเฉพาะโครงการใน ระยะเวลาสั้นๆ

ระดับ 2 ระดับจุลภาค (Micro Level) คือการเน้นการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (Relationship) และปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางวิชาชีพ ของผู้ผลิตสื่อจากการทำงานแบบฉายเดี่ยวมาสู่อัตลักษณ์แบบนักผสมผสาน โดยผู้ผลิตสื่อจะเป็นผู้นำ เนื้อหาต่างๆ มาผสมผสานและนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ในการบริหารจัดการองค์กรสื่อระดับ จุลภาค ผู้ผลิตสื่อจึงต้องรู้จักวิธีการ กระบวนการ เนื้อหาทั้งของตนเองและผู้อื่นรวมถึงรู้จักผู้บริโภค ด้วย ผู้ผลิตสื่อจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางวิชาชีพให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงาน ในภาพรวมของสื่อยุคดิจิทัลสมัยใหม่ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อ

ระดับ 3 ระดับเทคนิควิธีและนโยบาย (Meso Level) คือการบริหารจัดการด้าน กระบวนการ กลยุทธ์ นโยบายและวัฒนธรรมที่มีส่วนในการกำหนดแนวทางการผลิตและการทำงาน ขององค์กรสื่อ รวมทั้งกำหนดแนวทางด้านเนื้อหาสื่อ โดย มาร์จอร์ริแบงก์ส (Marjoribanks, 2011 อ้างใน ฐิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน, 2559) ได้กล่าวว่า เนื้อหายังคงครองตำแหน่งสำคัญที่เรียกว่า “Content is the King” เพียงแต่รูปแบบและรายละเอียดของเนื้อหาสื่ออาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของเนื้อหาสื่อในยุคปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้คือ 1) เนื้อหาสื่อมีความ เป็นเฉพาะกลุ่ม (Content à la carte) 2) การเข้าถึงเนื้อหาสื่อไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ (Content

Everywhere) 3) เนื้อหาสื่อเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (Content for Free) 4) ผู้ใช้เป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-generated Content) 5) เนื้อหาสื่อมีความเป็นสากล (Global Content) และ 6) มีการเชื่อมโยงเนื้อหาสื่อเข้าด้วยกัน (Content about Content)

การบริหารจัดการองค์กรสื่อในระดับเทคนิควิธีและนโยบาย (Meso Level) ต้องอาศัยทักษะความรู้ด้านการบริหารและด้านความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน เนื้อหาสื่อเป็นสิ่งสำคัญ แต่วิธีการและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหานั้นเป็นสิ่งที่เสริมเนื้อหาให้น่าสนใจ ให้สามารถเข้าถึงและได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสื่อในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนสถานะจากผู้ชมมาเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา (Co-creation) และร่วมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหา (Value-added Content) อีกด้วย

2.1.3 การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Media Organization Analysis)

2.1.3.1 แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม (The Media Organization in a Field of Social Forces)

อิงวอล (Engwall, 1978 quoted in McQuail, 2010, p. 237) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแบ่งหน้าที่ภายในองค์กรสื่อมวลชน โดยแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ได้แก่ 1) องค์กรประกอบภายในองค์กร และ 2) องค์กรประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร กล่าวคือ

1. องค์กรประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ระบบ ได้แก่ 1) ระบบการจัดการ (Management) 2) เทคโนโลยีการผลิต (Technical) และ 3) ความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional)
2. องค์กรประกอบแวดล้อมภายนอกองค์กร การทำงานขององค์กรสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 1) การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย 2) การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ 3) สถาบันต่างๆ ในสังคม 4) เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม 5) คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา และ 6) ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม



ที่มา: McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: SAGE

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงองค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม โดยสามารถอธิบายถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ดังนี้

2.1.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กรข่าว

สถานีโทรทัศน์เป็นองค์กรสื่อสารมวลชนที่มีการจัดสรรโครงสร้างหน้าที่และแบ่งงานกันทำ โดยการดำเนินงานนั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ การบริหารองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงประกอบด้วยภารกิจ 3 ปัจจัย คือ 1) ด้านการจัดการ 2) ด้านเทคนิค และ 3) ด้านวิชาชีพสื่อ ซึ่งทั้ง 3 ภารกิจต้องดำเนินไปอย่างมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ได้ดำเนินงานอย่างอิสระแต่มีการจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชนโดยมีปัจจัยหลายประการควบคุมการดำเนินงาน ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน (McQuail, 2005, p. 282) ดังนี้

1. ปัจจัยภายในองค์กรที่กระทบต่อการบริหารองค์กรข่าวและเนื้อหาข่าวของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงานและนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน โดยเนื้อหารายการต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น รวมถึงการจัดการกับทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริหารงานต้องอาศัยกระบวนการในการบริหารหลายขั้นตอน เพื่อให้งานออกมาประสบผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการจัดการทรัพยากร หมายถึง ปัจจัยในการบริหารซึ่งประกอบด้วย 4M คือ 1) คน (Man) 2) เครื่องจักร (Machine) 3) เงินทุน (Money) และ 4) การบริหารจัดการ (Management) กล่าวคือ

1) คน (Man) หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการผลิต ไม่ว่าจะเป็น ทีมผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์รายการ พิธีกร ผู้ประกาศข่าว เป็นต้น โดยการนำเอาประสิทธิภาพของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งหน้าที่มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นการบริหารกำลังคน เพราะบุคลากรถือเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้

2) เครื่องจักร (Machine) หรือวัตถุดิบ หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น กล้อง ขาตั้งกล้อง ไมค์ ไฟ เป็นต้น เป็นการบริหารงานกับวัตถุดิบหรือวัสดุต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานให้ใช้อย่างไรให้คุ้มค่าและสิ้นเปลืองทรัพยากรให้น้อยที่สุด หรือให้เกิดประโยชน์สูงสุดการในผลิตรายการแต่ละครั้ง

3) เงินทุน (Money) หมายถึง งบประมาณที่ใช้ในการผลิต เช่น ค่าทำข่าวนอกสถานที่ ค่าเดินทาง ค่าช่างแต่งหน้าทำผม เป็นต้น เป็นการจัดสรรหรือบริหารเงินให้มีต้นทุนน้อยที่สุด หรือให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากที่สุด

4) การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ความสามารถในการจัดการทั้งแนวคิด การวางแผน นโยบาย การมอบหมายงาน การดำเนินงานต่างๆ ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุด ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดีแล้วทุกอย่างที่วางแผนไว้ก็จะเป็นไปตามเป้าหมาย

1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต (Technical) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ ซึ่งต้องคำนึงถึงอุปกรณ์ที่นำมาใช้ในการผลิตว่ามีประสิทธิภาพมากเพียงใด อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการมีความทันสมัยหรือไม่ เพียงพอที่จะทำให้รายการที่ผลิตออกมามีความน่าสนใจ มีคุณภาพด้านภาพดีหรือไม่ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้การนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่

1.3 ปัจจัยด้านความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professional) พื้นฐานความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของทีมผู้ผลิตสื่อ ถ้าทีมงานมีความชำนาญและความสามารถในการสร้างสรรค์และผลิตรายการมากเท่าไร ก็จะสามารถทำให้รายการมีความน่าสนใจและสามารถตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ได้

2. ปัจจัยภายนอกองค์กรที่กระทบต่อการบริหารองค์กรข่าวและเนื้อหาข่าวของสื่อมวลชน ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสังคมและการเมือง (Social and political pressures) หมายถึงกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อเนื้อหา กฎหมายสื่อมวลชนใช้ควบคุมการทำงานองค์กรสื่อสารมวลชน

2.2 ปัจจัยด้านเหตุการณ์ สารสนเทศ และวัฒนธรรม (Events plus constant information and culture supply) หมายถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคม ข้อมูลสารสนเทศและวัฒนธรรมทางสังคม

2.3 ปัจจัยด้านความสนใจ/ความต้องการของผู้รับสาร (Distribution channels audience interest/demand) หมายถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่ต้องการเลือกรับชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ สนใจ หรือมีเนื้อหาดึงดูดน่าสนใจ รายการใดที่มีการผลิตดีตรงตามความต้องการของผู้รับสารก็จะเป็นที่พึงพอใจ ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดใจให้ชมรายการซึ่งจะนำมาสู่รายได้ให้แก่องค์กร

2.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic pressures) ได้แก่ 1) คู่แข่งขัน (Competitors) 2) สำนักข่าว (News/Information agencies) 3) ผู้โฆษณา (Advertisers) 4) เจ้าของกิจการ (Owners) และ 5) สหภาพแรงงาน (Unions)

1) คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบผลงานของคู่แข่งว่านำเสนอในแง่มุมใดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับตัวหรือให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ เพื่อสร้างความนิยมแก่ผู้ชมรายการ เมื่อมีผู้ชมจำนวนมาก ผลพลอยได้ก็คือตลาดโฆษณา (Advertising market) องค์กรสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องผลิตรายการให้ตรงกับความสนใจของผู้รับสารมากที่สุด

2) สำนักข่าว (News/Information agencies) หมายถึงหน่วยงานที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่องค์กรสื่อสารมวลชนนำมาใช้ในการผลิตงานเสนอต่อผู้รับสาร ในการผลิตรายการข่าวขององค์กรสื่อสารมวลชนต่างมีการแข่งขันกัน

เพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่รวดเร็ว เทียบตรง น่าเชื่อถือ ถ้าองค์กรใดสามารถทำหน้าที่ได้เช่นนี้ก็จะได้รับความนิยม

3) ผู้โฆษณา (Advertisers) เอเจนซีโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการผลิตเช่นกัน การที่จะสามารถขายโฆษณาได้นั้นนอกจากจะต้องผลิตรายการที่มีคุณภาพแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซีโฆษณาด้วยจึงจะสามารถขายโฆษณาได้

4) เจ้าของกิจการ (Owners) ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการมีอำนาจควบคุมการปฏิบัติงานและมีผลกระทบต่อนโยบาย อาจแบ่งเป็นเจ้าขององค์กรและผู้สนับสนุนด้านการเงินแก่องค์กร โดยการผลิตและนำเสนอของสื่อมวลชนจะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อเจ้าของกิจการ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนองค์กรของตนเองหรือองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5) สหภาพแรงงาน (Unions) การรวมตัวกันเป็นกลุ่มของพนักงานองค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อเรียกร้องในสิ่งที่ต้องการ

นอกจากนี้แล้ว รัฐพล ศิริจิรสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง

การบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กรนั้นส่งผลกระทบต่อการวางยุทธศาสตร์การบริหารของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพของบุคลากร เนื่องจากต้องสร้างบุคลากรใหม่ทั้งหมดซึ่งบุคลากรเหล่านั้นล้วนมาจากต่างสถานที่ ต่างองค์กรและต่างประสบการณ์ ประกอบกับแรงกดดันจากปัจจัยภายนอก ในด้านของคู่แข่งชั้นที่มีสถานีใหม่เพิ่มมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการแย่งทรัพยากรบุคคลระหว่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยภายในแล้ว การบริหารของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวียังได้รับแรงกดดันจากปัจจัยภายนอกองค์กรทางด้านสังคม การเมือง แรงกดดันทางเศรษฐกิจ ได้ส่งผลกระทบต่อการบริหารของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวีในด้านของการบริหารต้นทุนและการบริหารรายการ

ภาพิมล วิสาโรจน์ (2558) ยังได้ศึกษาถึง

การปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่นจากทีวีดาวเทียมไปสู่ดิจิทัลทีวี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่นจากทีวีดาวเทียมไปสู่ดิจิทัล คือการพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยีสื่อใหม่หรือโซเซียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ต่อมาคือการแข่งขันภายในธุรกิจทีวีดิจิทัล และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

นอกจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารองค์กรแล้ว แมคควอล (McQuail, 2010) ยังกล่าวถึง อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการสื่อสารมวลชนนั้นคือ ผู้สื่อข่าวจะมีพลังมากกว่าสารที่จะนำเสนอ เนื่องจากทัศนคติส่วนบุคคล ค่านิยม และความเชื่อที่ ผู้สื่อข่าวมีนั้นจะส่งผลไปยังเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสารต่างๆ เมื่อสื่อใดที่กำลังตั้งและได้รับความนิยม สื่อเหล่านั้นก็จะใช้โอกาสดังกล่าวแอบแฝงการนำเสนอความคิดและความเชื่อส่วนตัวลงไปด้วย ธรรมชาติของสื่อจะสนับสนุนในเรื่องของการนำเสนอทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่า ธรรมชาติที่ไม่ไปขัดกับ ธรรมชาติเชิงพาณิชย์ โดยผลงานของสื่อส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเพียงคนเดียว แต่ทำเป็นทีมซึ่งผ่านการระดม ความคิดกันทั้งสิ้น

แมคควอล (McQuail, 2010) ได้กล่าวไว้อีกว่า องค์กรสื่อสารมวลชนนั้นมีเป้าหมายหลาย อย่างและองค์กรสื่อสารมวลชนเองก็มักจะมีเป้าหมายที่สับสนอยู่ในตัวเอง โดยในทฤษฎีองค์กร สื่อสารมวลชนนั้น มีการแบ่งแยกข้อแตกต่างระหว่าง 1) เป้าหมายขององค์กรที่ยึดหลักประโยชน์นิยม คือองค์กรที่เน้นการให้คำตอบแทนเพื่อให้คนทำตาม กับ 2) องค์กรที่ยึดหลักนามธรรม คือองค์กรที่ เน้นนามธรรมเป็นผลตอบแทนในการทำให้คนทำตาม ซึ่งองค์กรที่ยึดหลักประโยชน์นิยมจะมุ่งเน้นไป ในการจัดหาหรือผลิตวัตถุดิบสินค้าและบริการเพื่อผลกำไร ในขณะที่องค์กรที่ยึดหลักนามธรรม จะ มุ่งเน้นไปในการสร้างคุณค่าทางสังคมไม่มุ่งเน้นผลกำไร จะอุทิศให้แก่ส่วนรวมเป็นหลัก ซึ่งสถานะของ สื่อในขณะนี้จึงมีความสับสน เนื่องจากในแง่การปฏิบัติงานนั้นจะมีความผสมผสานระหว่าง การแสวงหาผลกำไรและผลที่เป็นนามธรรม

ทันสตัล (Tunstall, 1971 quoted in McQuail, 2010, p. 238) ได้อธิบายถึงเป้าหมาย ขององค์กรสื่อสารมวลชนในเชิงเศรษฐศาสตร์ เป้าหมายทางกำไรจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1) แสวงหาผลกำไร โดยการเพิ่มรายได้จากการขายตรงให้แก่ผู้ซื้อและขายพื้นที่โฆษณา ประเภท ของนโยบายสาธารณะนั้นแตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายในด้านต่างๆ ตามคำจำกัดความเหล่านี้ และ 2) ไม่แสวงหาผลกำไร โดยในทางปฏิบัติความพอใจสูงสุดในโฆษณาและการเพิ่มผลกำไรจากการ ขายต้องพึ่งพาผู้ชมและเป้าหมายจากการไม่แสวงหาผลกำไรนั้นจะถูกกำหนดโดยรูปแบบความสนใจ ของผู้ชมที่กว้างขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน (Media Management) ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันเพื่อกำหนดแนวทางบริหารจัดการองค์กร และแนวคิดการ วิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Media Organization Analysis) มาใช้วิเคราะห์เพื่อตอบใน วัตถุประสงค์แรก ในด้านของนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานขององค์กร

สื่อมวลชนนั้นๆ ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์และการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์

หน้าที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของสื่อมวลชนคือการแจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ประการแรกที่ถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนชนิดแรกของโลก ข่าว (News) เป็นผลผลิตจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในครั้งนั้นและยังคงดำรงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นค่านิยมของข่าว จึงอิงกับแนวคิดในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ได้พัฒนาก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับข่าวก็ได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้อธิบายการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออื่นๆ ในแนวทางเดียวกันกับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีหลักการพื้นฐานอยู่ที่ความถูกต้องเป็นจริง (สรรพสิริ วิริยสิริ, 2530 อ่างใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548) นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ค่านิยมของข่าวไว้ดังต่อไปนี้

พิศิษฐ์ ขวาลาธวัชและคณะ (2549) กล่าวว่า ข่าวคือความจริงที่สมบูรณ์ (Completely) เทียงแท้ เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากอดีตสู่ปัจจุบันอย่างมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง สิ่งที่ถูกบันทึกในเนื้อข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้ ไม่ว่าจะผ่านไปอีกกี่สิบปีข้างหน้าก็ตามต้องมีข้อเท็จจริง ไม่ว่าจะเป็นที่จริงหรือจริงก็ตาม และข้อเท็จจริงนั้นต้องสามารถพิสูจน์ได้ มีลักษณะที่มีความหมายชัดเจนรอบด้าน

สุภา ศิริมานนท์ (อ่างถึงใน พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช และคณะ, 2549, น.9) ให้คำอธิบายของคำว่าข่าวไว้ดังนี้คือ 1) ข่าว คือเรื่องราวอย่างหนึ่งที่ประชาชนจะต้องพูดถึง ถ้ายังเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนอยากจะแสดงความเห็นมากเท่าไรก็แปลว่ามันยังมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น 2) ข่าว คือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่ สดๆ ถูกถว้น และให้ภูมิปัญญานำรู้เห็นหรืออาจจะได้แก่การค้นพบต่างๆ และ 3) ข่าว คือข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างหรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเกี่ยวกับการคิด ซึ่งทำให้ผู้คนสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนหรือมีอิทธิพลต่อความอยู่เย็นเป็นสุขของผู้คน

ราฟ เอส อิชซาด (Ralph S. Izard, 1977 อ่างใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร, 2556) กล่าวว่า ข่าวคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือกำลังเกิดและมีความสำคัญที่จะสร้างความสนใจแก่ผู้อ่านเป็นจำนวนมาก และข่าวที่สำคัญที่สุด ก็คือข่าวที่สร้างความสนใจแก่คนจำนวนมาก

จากคำจำกัดความและคำอธิบายความหมายของ “ข่าว” สามารถสรุปความหมายของ รายการข่าวทางโทรทัศน์ ได้ดังนี้

รายการข่าวทางโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่จัดและผลิตขึ้นโดยใช้รูปแบบของการประกาศ อ่านคำบรรยาย และการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ หลากหลายกันไป การนำเสนอด้วยวิธีเหล่านั้น อาจทำได้ด้วยภาพทั้งหมดหรือบางส่วน หรือปราศจากภาพเหตุการณ์ที่เป็นข่าวก็ได้ ก่อนการนำเสนอข่าว จะมีการแสวงหา รวบรวม จัดและเก็บข้อมูลของเหตุการณ์ในข่าวแต่ละช่วงได้อย่างสมบูรณ์และ ถูกต้อง จากนั้นผู้เขียนหรือผู้รายงานจะนำมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว ที่มีเนื้อหาสาระและรายละเอียด ของเหตุการณ์ในข่าวนั้นให้เกิดความกระชับ ชัดเจนและได้ใจความภายในระยะเวลาการนำเสนอที่ เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดและเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้ชมการรายงานข่าวนั้นๆ และ เพื่อเป็นการบริการประชาชนด้วยข่าวสารอย่างถูกต้องอีกด้วย

2.2.1.1 ประเภทของข่าว (Category of News)

การแบ่งประเภทของข่าวสามารถกำหนดได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่ง หาก แบ่งตามประเภทใหญ่ๆ จะสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) แบ่งตามระดับของข่าว 2) แบ่งตาม ระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้รับสาร และ 3) แบ่งตามวิธีการรวบรวมข่าว

1. แบ่งตามระดับของข่าว หากแบ่งตามเนื้อหาข่าว จะสามารถแบ่งข่าวได้เป็น 2 ประเภท (ศิวนารถ หงษ์ประยูร, 2550) คือ

1.1) ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง ข่าวหรือเหตุการณ์ที่มักจะมี ความ ชับซ้อน ยากต่อการทำความเข้าใจ ข่าวประเภทนี้ต้องมีความสนใจ ต้องอาศัยความรู้ และต้องมีภูมิ หลังของเรื่องนั้นจึงจะสามารถเข้าใจได้ ให้สาระ ความรู้ ให้ประโยชน์แก่สังคม อีกทั้งเป็นข่าวที่มี ผลกระทบต่อประชาชนและสังคมอย่างมาก เช่น ข่าวภัยพิบัติ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.2) ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง ข่าวหรือเหตุการณ์ที่เน้นให้เกิดความ บันเทิงสบายใจ เป็นข่าวที่มีคุณค่าความสำคัญน้อยกว่าข่าวหนักหรือส่งผลกระทบต่อประชาชนน้อย กว่าข่าวหนัก เป็นข่าวที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เพราะเป็นข่าวที่เข้าใจง่ายและมักเน้นให้เกิดอารมณ์ คล้อยตาม มากกว่าการให้ความรู้หรือการศึกษา เช่น ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง เป็นต้น

2. แบ่งตามระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้รับสาร ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และอรสา ปานขาว, 2551) คือ

2.1) ข่าวที่ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองทันที (Immediate Reward News) หมายถึง ข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกและตอบสนองในทันทีทันใด ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึง พอใจ ดีใจ เศร้า เสียใจ ตื่นเต้น หวาดเสียว เป็นข่าวที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องใช้

ความรู้ ความคิดมาก ไม่จำเป็นต้องมีภูมิหลังของข่าว ข่าวประเภทนี้อาจเทียบได้กับข่าวเบา (Soft News) ตามการแบ่งระดับของข่าว

2.2) ข่าวที่ผู้รับสารมีอารมณ์ตอบสนองช้า (Delayed Reward News)

หมายถึง ข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกตอบสนองช้าเมื่ออ่านข่าวแล้ว ผู้อ่านต้องใช้ความรู้ ความคิด เพื่อทำความเข้าใจกับเรื่องราวที่ปรากฏในข่าว ข่าวประเภทนี้จะเป็นข่าวที่ให้สารประโยชน์ ให้ความรู้ ซึ่งอาจเทียบได้กับข่าวหนัก (Hard News)

3. แบ่งตามวิธีการรวบรวมข่าว

3.1) ข่าวที่ต้องสื่อข่าว (Active News) หมายถึง ข่าวที่ผู้สื่อข่าวต้องออกไป แสวงหาหรือรวบรวมมาด้วยตนเอง โดยการสื่อข่าวตามสถานที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวหรือจากบุคคล ที่เป็นแหล่งข่าว บางครั้งอาจเป็นข่าวประเภทเจาะลึกหรือสืบสวนสอบสวน (Investigative News) ซึ่งต้องอาศัยความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้สื่อข่าวเป็นอย่างมาก

3.2) ข่าวที่ไม่ต้องสื่อข่าว (Passive News) หมายถึง ข่าวที่มีผู้ส่งมายัง ผู้สื่อข่าว กองบรรณาธิการ หรือองค์กรสื่อมวลชน โดยผู้สื่อข่าวไม่ต้องออกไปแสวงหาหรือรวบรวม ด้วยตนเอง ข่าวประเภทนี้ได้แก่ ข่าวแจก (News Release) หรือเอกสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ต่างๆ ประกาศ แถลงการณ์ เป็นต้น บางครั้งข่าวดังกล่าวบางชิ้นก็เป็นเบาะแสข่าว (News Tip) ได้ เป็นอย่างดี สามารถนำมาปรับปรุงหรือแสวงหาข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมจนเป็นขึ้นมาได้ นอกจากนี้ ยังได้แก่ข่าวที่องค์กรสื่อมวลชนอื่นๆ บอกรับเป็นสมาชิกจากสำนักข่าวทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น สำนักข่าวไทย และสำนักข่าวต่างประเทศ เช่น รอยเตอร์ เอพี ซีเอ็นเอ็น เป็นต้น

2.2.1.2 รูปแบบรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่สถานีจัดขึ้นเพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชม โดยมีการ จัดผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่า รายการต่างๆ จะมีเมื่อใด เวลาใด สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในการจัดรายการโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย สรุปได้ 15 ประเภทรายการ (วีระ ไทยพานิช, 2545; ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2546) ดังนี้

1) รายการพูดคุย (Talk Programme) หรือรายการทอล์คโชว์เป็นรูปแบบ รายการสัมภาษณ์หรือสนทนาที่มีบุคคลมาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชม ได้การหยิบยกเอาประเด็นที่ เกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว สารความรู้ หรือความบันเทิงที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชม รายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง

2) รายการสนทนา (Conversational Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วม

สนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนาและควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของรายการ

3) รายการอภิปราย (Discussion Programme) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ วัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการ

4) รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุย ชักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือชักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบ

5) รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการ และขั้นตอนหรือรายละเอียดอื่นๆ ของการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิต

6) รายการข่าว (News Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่นๆ โดยมีวิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยาย ข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์โดยผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าวในสถานที่จริงหรือลักษณะอื่นๆ

7) รายการสารคดี (Documentary Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์ อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมด

8) รายการละคร (Drama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่เสนอเรื่องราว โดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ

9) รายการสาระละคร (Docudrama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นการนำเสนอเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่างๆ

10) รายการเพลงและดนตรี (Music Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรีซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงหรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต มุ่งเน้นให้ความบันเทิง

11) รายการนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืน

12) รายการปิกนิกะ (Variety Programme) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิงหลากหลายเรื่องหลายรส โดยใช้รูปแบบรายการนำเสนอที่หลากหลายคล้ายๆ กับรายการนิตยสาร ต่างกันเพียงรายการปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงหรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

13) รายการเกมโชว์ (Game Show Programme) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้น ภายใต้เงื่อนไขของกฎกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกา คอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขันให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม

14) รายการสปอต (Spot Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้กระชับ ใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยภาพและเสียงสอดคล้อง กลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที

15) รายการข่าวบันเทิง (Entertainment News Programme) รูปแบบรายการเป็นการนำเสนอเหตุการณ์หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการบันเทิงของดารานักแสดง นักร้อง บุคคลในวงการบันเทิงทั่วไป โดยเน้นกระแสในสังคม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมเป็นหลัก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

ข่าวเป็นเนื้อหาของสื่อมวลชนที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการที่ตอบสนองต่อบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสารสู่สังคมโดยตรง รายการข่าวโทรทัศน์จึงเป็นรายการที่มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อบอกเล่าข่าวสารต่างๆ ตลอดจนเรื่องราวของสังคมที่สามารถตอบสนองความสนใจใคร่รู้ของประชาชนอย่างมาก สถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับรายการข่าวสูงมาก มีการแข่งขันทั้งทางด้านรูปแบบรายการ การนำเสนอเนื้อหาและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตรายการ ทั้งนี้เพราะทุกสถานีถือว่ารายการข่าวคือภาพพจน์และหน้าตาของสถานี (สายสม วงศาสุลักษณ์, 2535 อ้างถึงใน มยุรี ไพบูลย์กุลกร, 2555)

ลักษณะการนำเสนอข่าวในรูปแบบโทรทัศน์นั้น สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้รับข่าวสารได้เป็นอย่างดี นอกจากภาพและเสียงจะเป็นตัวโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหา ยังต้องประกอบไปด้วยสาระ (Message) ที่เป็นความจริง ใหม่ สด น่าสนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสาร (Source) โดยอาศัยสื่อ (Channel) โทรทัศน์ โดยการใช้ภาพเหตุการณ์ ประกอบเนื้อหาเป็นวิธีหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสาร ทศนคติ และอารมณ์

ข่าวโทรทัศน์คือต้องมีเนื้อหาโดยรวมเหตุการณ์ สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม ซึ่งเมื่อรวมกับลักษณะของสื่อโทรทัศน์แล้ว ข่าวโทรทัศน์ควรมีความหมายถึงข่าวสารที่เกิดขึ้นใหม่ น่าสนใจ มีผลกระทบต่อสาธารณชนซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สามารถสื่อข่าวรายงานข่าว ถ่ายภาพ และบันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการของข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และการวิเคราะห์ข่าว

2.2.2.1 คุณลักษณะของข่าว (Qualification of News)

การพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดควรจจะรายงานเป็นข่าวนั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของข่าวเป็นสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะของข่าวมีองค์ประกอบดังนี้ คือ 1) ความน่าสนใจของข่าวยิ่งมีมากเท่าใด คุณค่าข่าวยิ่งมีสูงมากเท่านั้น 2) ผู้อ่านหรือผู้รับข่าวสาร คือข่าวต้องเป็นที่น่าสนใจของประชาชนในวงกว้าง และ 3) เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง คือข่าวต้องมาจากเหตุการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงแต่ไม่สามารถนำมาเสนอเป็นข่าวได้ทั้งหมด ต้องดูประเด็นที่ความน่าสนใจมานำเสนอเท่านั้น โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้จะต้องมีความสัมพันธ์กัน เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้อ่านหรือผู้รับข่าวสารมากที่สุดจึงนำมาซึ่งการรายงานข่าวได้ (ฤทัยวรรณ โชคทวีพาณิชย์, 2550)

การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงความจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ความเป็นธรรม ความเป็นกลาง ปราศจากอคติ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูล รวมถึงนำเสนออย่างรวดเร็ว โดยถูกต้องตามกฎหมายและคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่รายการข่าว

2.3 แนวคิดการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์

เซทเทิล (Zettl, 2015, p.10 อ้างใน วรวงคณา ยินดีฉัตร, 2559) กล่าวว่า การผลิตข่าวเป็นกิจกรรมการผลิตที่สำคัญของสถานีอันเนื่องมาจากฝ่ายข่าวต้องสามารถตอบสนองการผลิตที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ฝ่ายข่าวมีเวลาเพียงเล็กน้อยในการเตรียมการสำหรับรองรับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นฝ่ายข่าวจึงต้องมีบุคลากร (news production personal) ของตนเอง

บุคลากรหลักในการทำงานข่าวโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 กลุ่มงาน คือ 1) กองบรรณาธิการที่ประกอบด้วย บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว มีหน้าที่ผลิตรายการข่าว และ 2) กองผลิตรายการประกอบด้วยบุคลากรด้านเทคนิค เช่น ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับภาพ ผู้กำกับเสียง เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วการทำงานของกองบรรณาธิการข่าวจะเป็นอิสระปราศจากการแทรกแซงของฝ่ายบริหารในเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอ ซึ่งมีบรรณาธิการข่าวทำหน้าที่บริหารและรับผิดชอบการทำข่าวตามนโยบายองค์กร กล่าวคือ

1. บรรณาธิการข่าว คือ ผู้ที่มีความสำคัญสุดในองค์กรข่าวที่ทราบกระบวนการงานข่าวโทรทัศน์ทุกขั้นตอน ทำหน้าที่วางแผนการทำข่าวร่วมกับผู้สื่อข่าว กำหนดทิศทางการทำข่าว ประชุมโต๊ะข่าว และมอบหมายผู้สื่อข่าวแต่ละสายงานไปดำเนินการทำข่าว คัดกรองข่าวสารที่ผู้สื่อข่าวส่งมาในแต่ละวัน และสรุปว่าข่าวใดสำคัญจะถูกนำเสนอ

2. ผู้สื่อข่าว คือ ผู้ทำหน้าที่หาข่าวและส่งข่าวมายังสถานี อยู่ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว และสัมภาษณ์แหล่งข่าว รวมทั้งรายงานสดจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ทำหน้าที่ทั้งหาข่าวและเขียนข่าวส่งมายังสถานีโทรทัศน์

3. ผู้ประกาศข่าว คือ ผู้ทำหน้าที่อ่านข่าวโทรทัศน์จากห้องส่งของสถานี ผู้สื่อข่าวต้องมีน้ำเสียงและบุคลิกภาพดี ที่สำคัญต้องอ่านข่าวได้ชัดเจน ถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นข่าว สามารถสัมภาษณ์สดกับแหล่งข่าวและนำเสนอการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดได้ทันทั่วทั้ง รวมถึงสามารถประสานข้อมูลกับผู้ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้สื่อข่าวที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นข่าวได้ด้วย

4. บุคลากรด้านเทคนิค คือ ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลอุปกรณ์ทางเทคนิค เช่น คอมพิวเตอร์ กราฟิก อุปกรณ์เครื่องส่ง รถถ่ายทอดสด (Outside broadcasting: OB) เป็นต้น

2.3.1 การวางแผนทำข่าวโทรทัศน์

การวางแผนทำข่าวโทรทัศน์มี 3 ขั้นตอนหลักคือ 1) การเตรียมการหาข่าว 2) แสวงหาแหล่งข่าว และ 3) การเรียบเรียงข่าว (กุลทิพย์ ศาสตรระจุก, 2557) อธิบายดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการหาข่าว ขั้นตอนแรกของการทำข่าวโทรทัศน์เริ่มจากผู้สื่อข่าวต้องเตรียมข้อมูลและวางแผนเพื่อประกอบการทำรายงานข่าวเพื่อความสมบูรณ์ของข่าวประกอบด้วย

1.1) การจัดทำปฏิทินข่าว เป็นการเตรียมงานทำข่าวล่วงหน้าตามที่คาดหมายไว้เป็นปฏิทินข่าว

1.2) การวางแผนการหาข่าว การวางแผนการหาข่าวช่วยให้ นักข่าวและบรรณาธิการข่าวสามารถตรวจสอบความถูกต้อง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำงานข่าว เสนอข่าวได้ทันเวลา การทำข่าวที่ดีต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ข่าวถูกต้องและครบถ้วนทุกด้าน ผู้สื่อข่าว ผู้รายงานข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ ก็จะสามารถเสนอข่าวได้เที่ยงตรงตามหมายกำหนดการ

ขั้นตอนที่ 2 แสวงหาแหล่งข่าว เป็นต้นทางสำคัญที่ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ใช้ในการวางแผนข้อมูลเนื้อหา เพื่อมาประกอบในการรายงานข่าว แหล่งข่าวสำหรับข่าวโทรทัศน์โดยทั่วไป เช่น แพ้มีข่าวประจำวัน กิจกรรมของราชการ บริการของสำนักข่าว (Wire services) หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ สื่ออินเทอร์เน็ต ข่าวแจก (Media release) การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Media conference) บริการผ่านดาวเทียม และการติดตามข่าวต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 การเรียบเรียงข่าว เมื่อผู้สื่อข่าววางแผนการทำข่าวและการดำเนินการหาข่าวแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการรวบรวมและเรียบเรียงข่าว ในขั้นตอนนี้บรรณาธิการข่าวต้องทำหน้าที่รวบรวมเนื้อหาทั้งภาพและเสียง นำมาจัดเรียบเรียงและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเนื้อหา โดยพิจารณาตามองค์ประกอบคุณค่าของข่าวและประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับเป็นสำคัญ

2.3.2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวและการคัดเลือกข่าว

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากมายในแต่ละวัน มีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน แต่สื่อมวลชนไม่สามารถนำเสนอทุกข่าวได้ เนื่องจากเวลาในการนำเสนอมีอย่างจำกัดรวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกข่าวจากเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อผลิตและนำเสนอข่าวโทรทัศน์ มีหลักอยู่ 10 ประการ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2558; ฤทัยวรรณ โชคทวีพาณิชย์, 2550) ดังนี้

- 1) ความถูกต้อง (Accuracy) เป็นเรื่องที่มีข้อมูลถูกต้องเที่ยงตรงแม่นยำเพียงพอจะนำเสนอเป็นข่าว การนำเสนอผิดพลาดจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือในรายการข่าวของสถานี
- 2) ความสดใหม่รวดเร็ว (Immediacy) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ๆ
- 3) ความทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ๆ และยังอยู่ในความสนใจของประชาชน ทันต่อความอยากรู้อยากเห็นของประชาชน
- 4) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชน
- 5) ความมีผลกระทบต่อสังคม (Impacts) เป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง

6) ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นเรื่องใกล้ตัว ใกล้ทางความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

7) ความน่าสนใจ (Interest) เป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจในช่วงเวลานั้น

8) ความโดดเด่น (Prominence) เป็นเรื่องที่มีความเด่นในตัวเอง

9) ความเป็นธรรมและความสมดุล (Balance and Fairness) เป็นเรื่องที่ต้องมีการนำเสนอความคิดเห็นแตกต่างกันสองฝ่ายขึ้นไป ต้องมีข้อมูลทั้งสองฝ่ายและนำเสนอข้อมูลของทั้งสองฝ่ายอย่างเป็นธรรมและสมดุล

10) ความเป็นข่าวที่สนองปฏุนิยมวิสัย (Human Interest) เป็นเรื่องที่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องความขัดแย้ง เรื่องคนดังหรือคนมีชื่อเสียง (Celebrity) เรื่องแปลกประหลาด เรื่องมีเงื่อนงำชวนสงสัย เรื่องความก้าวหน้า เรื่องสะท้อนอารมณ์ และเรื่องทางเพศ

นอกจากการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอทางโทรทัศน์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของข่าวแล้ว ข่าวที่ได้รับการนำเสนอจะต้องพิจารณาในด้านคุณภาพข่าว (Quality of News) ด้วยเช่นกัน คุณลักษณะของข่าวที่ดีนั้นพบว่า ผู้สื่อข่าวจะต้องพยายามรายงานตามความเป็นจริงของเหตุการณ์อย่างครบถ้วน โดยการสังเกตการณ์โดยตรงและพยายามใช้แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลที่เป็นทางการมาให้ความรู้ ความเข้าใจอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับแหล่งข้อมูลข่าวธรรมชาติที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545 อ้างใน ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และอรสา ปานขาว, 2551) ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1) มีความถูกต้องครบถ้วนหรือถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องเที่ยงตรง เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน สามารถพิสูจน์ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีความครบถ้วนของความจริงในทุกๆ แง่มุม โดยไม่มีการปั้นเสริมเติมแต่งข้อมูลใดๆ ลงไปในข่าว และยังหมายรวมถึงความถูกต้องในรายละเอียดของบุคคลในข่าวทั้งชื่อ นามสกุล ยศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ เพศ วันเวลา สถานที่ เป็นต้น โดยจะต้องรายงานข่าวให้ถูกหลักภาษา เพื่อป้องกันการเสนอข่าวที่ผิดพลาด ซึ่งอาจเป็นผลร้ายต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือบรรณาธิการผู้พิมพ์ผู้โฆษณาอาจถูกดำเนินคดีได้

2) มีความสมดุลและเที่ยงธรรม (Balance and Fairness) หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุกๆ แง่มุมเท่าที่ผู้สื่อข่าวจะสามารถทำได้ และให้ความเป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน โดยนำเสนอประเด็นสำคัญที่ทั้งสองฝ่ายแสดงความคิดเห็นมาในลักษณะที่สมดุลกัน

3) ความเป็นกลางเที่ยงตรงหรืออากาววิสัย (Objectivity) หมายถึง การเขียนข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาโดยปราศจากอคติ ไม่ใส่อารมณ์ หรือสอดแทรก

ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือ มีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในการรายงานข่าว

4) มีความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focus) หมายถึง ข่าวที่เขียนต้องสั้นและกระชับได้ใจความชัดเจน โดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้นๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช่ภาษาบรรยายที่เยิ่นเย้อ เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำกำกวม หรือมีความหมายหลายแง่มุม และต้องตรงประเด็น เข้าสู่หัวใจสำคัญของประเด็นข่าวโดยเร็ว

5) มีการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและเหมาะสม (Properly attributed) คือ จะต้องให้รายละเอียดที่มาของข่าว เพื่อความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่นำมารายงาน ต้องเขียนให้ถูกต้องตามวิธีการอ้างอิงและต้องคำนึงถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

นอกจากหลักการคัดเลือกข่าวที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวเช่นกัน ไวท์ (White, 1950 อ้างใน นันทน์ภัส วัฒนาจตุรพร, 2545, หน้า 10) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชนนั้น ส่วนหนึ่งมาจากกระแสความต้องการของผู้ชม และส่วนหนึ่งมาจากความต้องการขององค์กร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านองค์กร เป็นเรื่องของนโยบาย อุดมการณ์ ประเพณีขององค์กร หรือสื่อ เป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุดและยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ 2) ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว การเลือกเหตุการณ์หรือข่าวที่เข้ากับความต้องการของผู้ชม ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ยอมรับได้ เป็นข่าวที่มีคุณค่าและต้องสร้างสมดุลระหว่างข่าวประเภทต่างๆ และ 3) ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม คุณค่าของข่าวอยู่ที่เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้น การปกครอง เพราะเชื่อว่าเหตุการณ์ต่างๆ อยู่ในความสนใจของประชาชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการสื่อข่าว (Model of News Reporting)

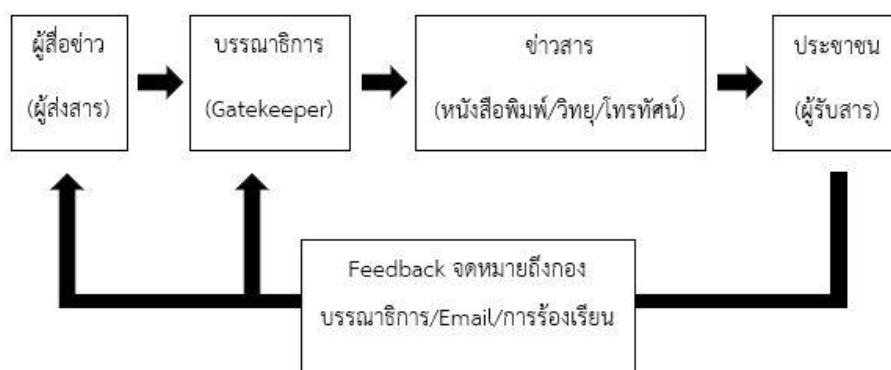
นิป (Nip, 2006 อ้างใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2554, น.7) ได้กล่าวว่ นักวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนวิพากษ์ถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการข่าว ตั้งแต่การกรองข่าวสาร การค้นคว้า การได้มาซึ่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร การศึกษาถึงบทบาทของสื่อสังคมต้องมีการศึกษาพื้นฐานลักษณะการทำข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ก่อน หากพิจารณาจากโมเดลการไหลของข่าวสารในองค์กรข่าวและกระบวนการทำข่าวไปจนถึงการเผยแพร่ข่าวสารแบบดั้งเดิมจะพบว่า มีการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรข่าวไปสู่ผู้รับสารโดยตรง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวภายในองค์กรข่าวคือ การทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารและนำเสนอข่าวสารที่ผ่านการกรอง โดยพิจารณาจากความจำเป็นต่อการรับรู้ของ

ผู้รับสารและความจำเป็นต่อสังคม จากนั้นนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อตรงไปยังผู้รับสาร ส่วนการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารในลักษณะการทำข่าวแบบดั้งเดิมนั้น ผู้รับสารมีฐานะเป็นแหล่งข่าวในลักษณะผ่านจดหมายถึงกองบรรณาธิการหลังจากข่าวมีการเผยแพร่ไปแล้ว

เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดลักษณะการทำข่าวรูปแบบใหม่เกิดขึ้น จึงได้จำแนกลักษณะการทำข่าวแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1) การทำข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) และ 2) การทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism)

รูปแบบ 1 การทำข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) มีกระบวนการทำข่าวโดยเริ่มต้นจากผู้สื่อข่าวทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าว เขียนเป็นข่าวหรือส่งประเด็นข่าวต่อกองบรรณาธิการให้ทำหน้าที่เป็นผู้กรองข่าวสารและคัดเลือกไปยังผู้รับสาร โดยมีปัจจัยในการคัดเลือกข่าวที่ขึ้นอยู่กับ 1) นโยบายองค์กร 2) การกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) โดยงานข่าวแบบดั้งเดิม บทบาทนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) มีความสำคัญมากในการคัดเลือกข่าว โดยเป็นผู้กำหนดทั้งประเด็นที่จะนำเสนอ เวลา ความถี่และปริมาณข่าวที่จะนำเสนอด้วย

ภาพที่ 2.2: แสดงกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism)



ที่มา: สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รูปแบบ 2 การทำข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) มีลักษณะการทำงานเฉพาะที่เพิ่มขึ้นจากสื่อดั้งเดิม โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเพื่อทำให้สามารถสื่อสารได้สองทาง ผู้สื่อข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ จะต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ โดยคำนึงถึงช่องทาง เครื่องมือที่ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ

ได้ และเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการ (Interactivity) รวมถึงความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ ผ่าน Hyperlink ได้ (Deuze, 2003 อ้างใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2554)

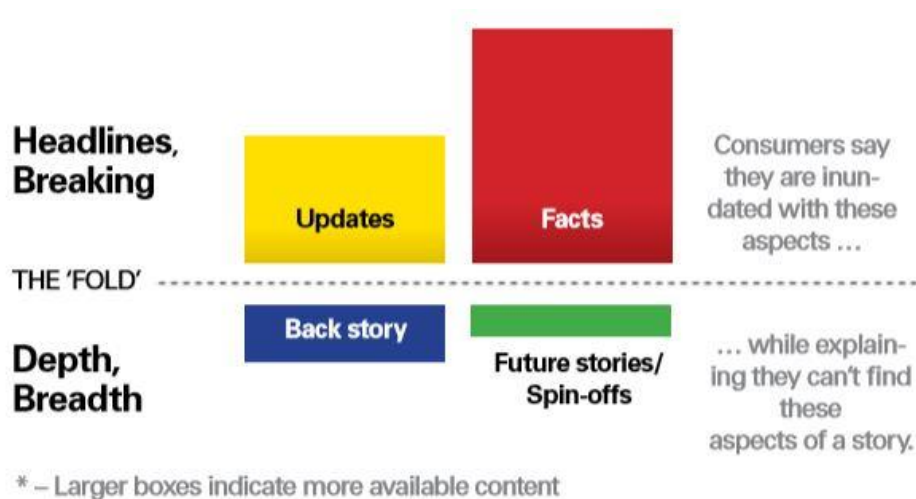
2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ (Model) กระบวนการสื่อข่าว

รูปแบบและวิธีการการทำข่าวของกองบรรณาธิการข่าวเปลี่ยนแปลงไป โดยมีผลมาจากการนำสื่อออนไลน์เข้ามาหลอมรวม (Convergence) กับสื่อดั้งเดิม ซึ่งเป็นแนวทางหลักในการปรับตัวขององค์กรข่าวในยุคดิจิทัล นักวิชาการได้เสนอแนวคิดที่ตรงกันว่า การปฏิวัติงานด้านวารสารศาสตร์ (Revolution in Journalism) เป็นผลอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีด้านสื่อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การเชื่อมต่อข้อมูล (Hyperlink) การผลิตสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) รวมถึงการมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกันของบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ ในกระบวนการสื่อข่าวตั้งแต่ต้นจนจบนั้น จะเป็นรูปแบบการทำข่าวแบบการร่วมมือกันแบบหุ้นส่วนในการทำข่าวและการสร้างความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมให้ทำงานร่วมกันกับองค์กรสื่อ (Deuze, 2001; Harper, 1998; Pavlik, 1999 และ Skoler, 2009 อ้างใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2554)

พอล แบริดชอว์ (Paul Bradshaw, 2007) กล่าวว่า กระบวนการทำข่าวแบบใหม่ต้องให้ความสำคัญใน 2 มิติ คือ 1) มิติความเร็ว (Speed) และ 2) มิติความลึก (Depth) ซึ่งเป็นศักยภาพ 2 ส่วนของสื่อออนไลน์ที่ควรถูกนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยให้การทำงานของกองบรรณาธิการใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อให้การรายงานข่าวได้ทั้งมิติความเร็วและมิติความลึก

สำนักข่าวเอพี (The Associated Press & Context-Based Research Group, 2008) ได้ศึกษา A New Model for News เกี่ยวกับโครงการสร้างการบริโภคข่าวของกลุ่มวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริโภคข่าวในยุคสื่อดิจิทัล (Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption) โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการข่าวและการบริโภคข่าวว่า ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มการส่งต่อข้อมูลที่ทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสร้างรูปแบบของข่าว (News Model) บนพื้นฐานของความเร็ว (Speed) มีการส่งข้อมูลต่อผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีการพิจารณาอย่างรวดเร็ว (Quick-scan) ต่อการบริโภคข่าวสาร เนื้อหาส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ออกมาเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงและการอัปเดตข่าวสาร เช่น การพาดหัวข่าว ข่าวด่วน เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวที่ไม่ค่อยเจาะลึก โดยผู้บริโภคได้รับข่าวลักษณะนี้จำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงในส่วนของความลึก (Depth) ของเนื้อหา ข้อมูลเบื้องหลังข่าว การต่อยอดประเด็นข่าว ผู้บริโภคข่าวสารกลับต้องการได้รับข่าวสารลักษณะนี้เพื่ออธิบายข่าวเชิงลึกได้มากกว่า

ภาพที่ 2.3: รูปแบบใหม่ของ (A New Model for News) การทำข่าวที่ศึกษาโดย The Associated Press & Context-Based Research Group



ที่มา: The Associated Press & Context-Based Research Group. (2008). *A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption*. Retrieved from <http://socialmediacub.pbworks.com/f/apnewmodelfornews.pdf>

ข้อมูลดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นว่า ความเร็วของเทคโนโลยีทำให้การทำข่าวต้องมีการแข่งขันกันในเรื่องข่าวเร็ว แต่ผู้สื่อข่าวและองค์กรข่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องของควมลึกของเนื้อหาข่าวได้ สำนักข่าวเอพี (The Associated Press & Context-Based Research Group, 2008) จึงเสนอว่า การที่จะพัฒนากระบวนการทำข่าวในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับ 4 มิติ คือ มิติที่ 1 การให้ข้อเท็จจริง (Fact) มิติที่ 2 การอัปเดตข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย (Update) มิติที่ 3 การให้ข้อมูลเบื้องลึกเบื้องหลังข่าว และ มิติที่ 4 การต่อยอดประเด็นข่าว โดยส่งข้อมูลทั้ง 4 มิติผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย (Multi-channels)

ภาพที่ 2.4: แสดงการไหลเวียนของข่าวตามกระบวนการข่าวรูปแบบใหม่ของสำนักข่าว AP



ที่มา: สกฤศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จากภาพที่ 2.4 คือการสรุปกระบวนการทำข่าวรูปแบบใหม่ของสำนักข่าว AP โดยเริ่มจากการบอกเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นด้วยข้อความสั้นๆ จากนั้นให้ข้อมูลรายละเอียดที่เป็นส่วนสำคัญตามหลักวิเคราะห์ 5W1H (What/Who/Where/Why/When/How) ลักษณะเป็นข่าวสั้น และสุดท้ายพัฒนามาสู่การรายงานแบบข่าวยาวโดยให้ข้อมูลในมิติความลึกแก่ผู้รับสาร ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปตามช่องทางสื่อที่จะเผยแพร่ให้ตรงกับกลุ่มผู้รับสาร จากภาพข้างต้นจึงทำให้เห็นถึงกระบวนการสื่อข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปของสำนักข่าวเอพี จากเดิมเป็นการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม โดยผู้สื่อข่าวรายงานข่าว 1 ข่าวผ่านกระบวนการบรรณาธิการข่าวและเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 เรื่อง โดยเกิดจากการพัฒนาประเด็นและข้อมูลในระหว่างกระบวนการรายงานข่าวตามภาพข้างต้น

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือสื่อที่เกิดขึ้นก่อน เป็นสื่อที่เริ่มขึ้นมาในยุคต้นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนผู้รับสารได้คราวละมากๆ เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารได้รับสารเพียงทางเดียว ผู้ส่งสารไม่สามารถทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในเวลานั้นๆ ประชาชนหรือผู้บริโภคสื่อไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปนในสื่อได้เลย ช่องทางการกระจายข่าวสารค่อนข้างแคบ สามารถโฆษณาได้เฉพาะบางกลุ่ม ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ 100% การส่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เป็นไปได้ช้า มีการส่งสารได้ช่องทางเดียวไม่มีการตอบกลับของผู้บริโภค (“ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่”, 2558)

สื่อใหม่ (New Media) คือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประกอบการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารนั้นทันสมัยมากยิ่งขึ้นและไม่จำกัดอยู่ในวงแคบๆ อีกต่อไป นอกจากนี้สื่อใหม่ยังเป็นการทำให้ผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็ใครที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถรับรู้ข่าวสารได้

อย่างรวดเร็วและชัดเจน อันเป็นการกระจายข่าวสารไปได้ทุกสารทิศ เช่น การส่งอีเมล ทวิตเตอร์ แชนท เป็นต้น และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถที่จะตอบโต้กับสื่อมวลชนได้ ในขณะที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ เช่น การส่ง SMS ไปในรายการต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นในโทรศัพท์ หรือการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกวงการก็ว่าได้ โดยเฉพาะวงการสื่อสารมวลชน แต่ยังมีอีกมากมาย เช่น ด้านการศึกษา คมนาคม อุตสาหกรรม เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิม มีความล้าสมัยและล่าช้ากว่าสื่อใหม่ สื่อใหม่ มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเครื่องรับสาร อาทิ ผู้ที่จะรับสารจากสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ตได้ต้องมีอุปกรณ์หรือมีความรู้ในการใช้อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: ตารางเปรียบเทียบสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมกับสื่อใหม่

สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)	สื่อใหม่ (New Media)
เน้นตอบสนองชุมชนชัด (Geographically Constrained) - ถูกผลักดันให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การหาส่วนแบ่งตลาดจากผู้รับสารในท้องถิ่น	ไม่สนใจใกล้ไกล (Distance Insensitive) - ถูกผลักดันให้ตอบสนองความต้องการ, ความสนใจ ไม่สนใจความใกล้ไกลของผู้ใช้งาน, จำเพาะเจาะจงหัวข้อ
องค์กรหลายระดับชั้น (Hierarchical) - ข่าวสารข้อมูลผ่านระดับชั้นแนวตั้งของผู้เฝ้าประตูข่าวสารและคัดเลือกข่าวโดยมีอาชีพ	กระจายแนวราบ (Flattened) - ข่าวสารข้อมูลมีศักยภาพที่จะแพร่กระจายแนวราบ โดยไม่ใช่มืออาชีพไปยังกลุ่มที่ลักษณะคล้ายกัน
มุ่งทิศทางเดียว (Unidirectional) - การแพร่กระจายของข่าวสารข้อมูลเป็นแบบทางเดียว มีผลสะท้อนกลับชัดเจน	เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive) - ผลสะท้อนกลับทันทีทันใด ไม่มีการตรวจสอบแก้ไข การอภิปรายโต้แย้งมีมากกว่าการตรวจแก้และแสดงความคิดเห็น

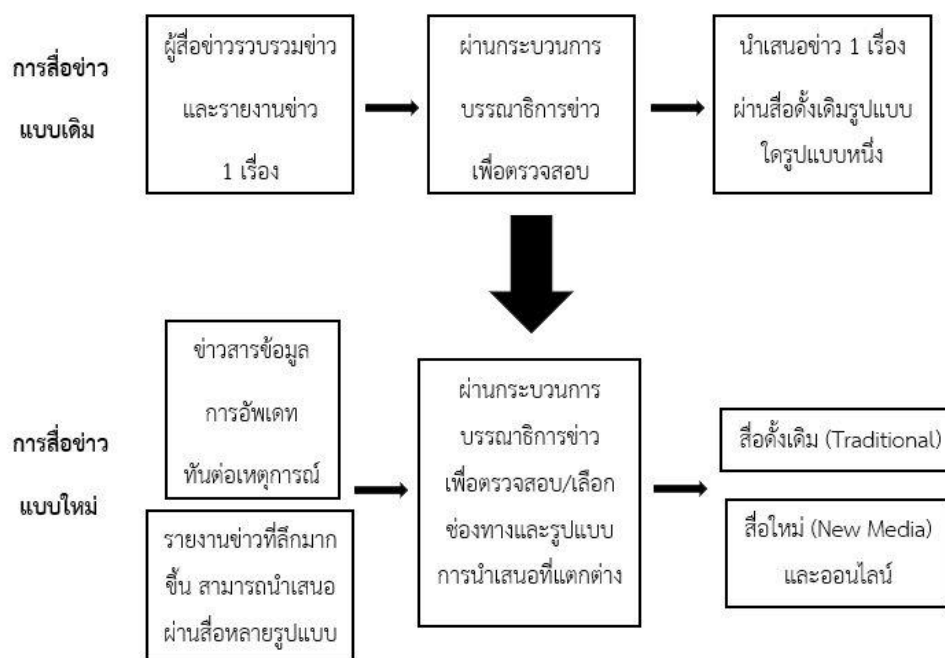
ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางเปรียบเทียบสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมกับสื่อใหม่

สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional Mass Media)	สื่อใหม่ (New Media)
ข้อจำกัดด้านพื้นที่/เวลา (Space/Time Constrained) - หนังสือพิมพ์จำกัดด้วยพื้นที่ วิทยุ/ทีวีจำกัดด้วยเวลา	ไร้ขีดจำกัดพื้นที่และเวลา (Less Space/Time Constrained) - ข่าวสารข้อมูลอยู่ในรูปแบบดิจิทัล - ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ให้ข้อมูลไม่จำกัด
นำเสนอโดยนักสื่อสารมวลชน (Professional Communicators) - นักวารสารศาสตร์ ผู้สื่อข่าวผู้เชี่ยวชาญได้คุณภาพตรงกับงานสื่อสารมวลชนแบบเดิม	นำเสนอโดยมือสมัครเล่น (Amateur/Non-Professional) - ใครก็ได้ที่มีทรัพยากรที่จำเป็นพร้อมก็เสนอผลงานบนเว็บไซต์ได้ รวมทั้งมือสมัครเล่น

ที่มา: ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่. (2558). สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/tangmosingha/1-44586259>.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าสิ่งที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงและจะเป็นประเด็นหลักให้นักสื่อสารมวลชนต้องขบคิด คือการประเมินคุณค่าของข่าว แบบแผน และมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอข่าวนั้น นักวารสารศาสตร์ถูกตั้งความหวังให้ยึดถือจริยธรรมแห่งวิชาชีพและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ ความสมดุลระหว่างการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่สร้างสรรค์ของสื่อใหม่กับการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสาธารณชน ได้รับการเรียกร้องจากผู้รับสารต่อสถาบันด้านข่าว ที่เติบโตขึ้นมาเป็นบริษัทใหญ่เช่นเดียวกัน สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัว การนำข้อดีของสื่อเก่ามาปรับวิวัฒนาการกับความหลากหลายของสื่อใหม่ในการสื่อสารของสื่อใหม่ ใช้เทคนิคการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยเลือกกลุ่มของผู้บริโภคผสมเข้ากับสื่อใหม่

ภาพที่ 2.5: แสดงกระบวนการสื่อข่าวของสำนักข่าว AP ที่เปลี่ยนแปลงไป



ที่มา: สกฤตศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงกระบวนการสื่อข่าวที่มีการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) และการสื่อข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว นั้นจะเกิดการปรับตัวในส่วนของกระบวนการรวบรวมข่าว การรายงานข่าว รูปแบบและช่องทางในการเผยแพร่ ซึ่งในกระบวนการทำข่าวในยุคดิจิทัล มีกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกันของบรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวแก่ผู้รับสาร และนำเสนอข่าวใน 2 มิติคือ มิติของความเร็ว และ มิติของความลึก และการพัฒนากระบวนการทำข่าวในยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญกับ 4 มิติคือ การให้ข้อเท็จจริง การอัปเดตข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย การให้ข้อมูลเบื้องลึกเบื้องหลังข่าว และการต่อยอดประเด็นข่าว

กล่าวได้ว่ากระบวนการสื่อข่าวในยุคดิจิทัล ต้องอาศัยการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ผสมผสานกับการสื่อข่าวโดยใช้สื่อใหม่ (New Media) เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ การสื่อข่าวโดยใช้สื่อใหม่ (New media) หรือการสื่อข่าวใน

รูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ได้ 3 คุณลักษณะ คือ 1) การบูรณาการ (Integration) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และ 3) การเข้ารหัสดิจิทัล (Digital Code) (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์, 2554) กล่าวคือ

คุณลักษณะที่ 1 การบูรณาการ (Integration) สื่อใหม่มีคุณลักษณะเชิงโครงสร้างที่เป็นการบูรณาการระหว่างโทรคมนาคม (Telecommunication) การสื่อสารข้อมูล (Data Communications) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communications) เข้ามาอยู่ในสื่อเดียวกัน ซึ่งเรียกว่ากระบวนการหลอมรวมสื่อ (Convergence) การสื่อสารแต่ละประเภทสามารถทำหน้าที่ส่งข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น ไม่จำกัดว่าการสื่อสารโทรคมนาคมต้องส่งสัญญาณโทรศัพท์ การสื่อสารข้อมูลต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารมวลชนต้องมาจากวิทยุกระจายเสียงหรือโทรศัพท์ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันนี้เราใช้โทรศัพท์ที่รับสัญญาณโทรทัศน์ได้ใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ได้

คุณลักษณะที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การมีปฏิสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะทางโครงสร้างประการที่สองของสื่อใหม่ การปฏิวัติต่างการสื่อสารในปัจจุบันนับว่าเป็นจุดกำเนิดของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นั้นมีความหมายอย่างกว้างๆ ว่าการกระทำและการโต้ตอบอย่างต่อเนื่องกัน

คุณลักษณะที่ 3 การเข้ารหัสดิจิทัล (Digital Code) การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อทั้งหมดเป็นรหัสดิจิทัลให้เหมือนกันนั้น ส่งผลที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) ทำให้เนื้อหาเป็นไปในรูปแบบเดียวกันและมีมาตรฐานเดียวกัน 2) สามารถเพิ่มปริมาณของข้อมูลและปริมาณของการสื่อสาร เนื่องจากรหัสดิจิทัลทำให้การผลิต การบันทึก และการเผยแพร่ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นมาก ประกอบกับปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความสามารถในการบรรจุข้อมูลมากขึ้น การผลิตเนื้อหาต่างๆ จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้น และ 3) การใช้รหัสดิจิทัลนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่าไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้รับสารใช้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบเส้นตรงแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิมไปสู่ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการใช้รหัสดิจิทัลซึ่งเป็นประการสุดท้ายที่อาจจะสำคัญที่สุด

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรวบรวมข่าวสารและการรายงานข่าว (News Gathering & News Reporting Method)

จากการสื่อข่าวในรูปแบบออนไลน์ (Online Journalism) และกระบวนการสื่อข่าวแบบสองทางระหว่างองค์กรข่าวและผู้รับสารที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดรูปแบบของกระบวนการรวบรวม

ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น รวมถึงวิธีการรายงานข่าวที่มีรูปแบบของการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไป จากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมที่มีการส่งสารเพียงทางเดียวจากผู้สื่อข่าวไปยังผู้รับสาร

สื่อดิจิทัลที่เชื่อมโยงต่อกันเป็นระบบเครือข่ายของสื่อใหม่ ทำให้สามารถเผยแพร่เนื้อหาได้ในวงกว้างทั่วโลกและใช้ต้นทุนน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ โดยเครื่องมือของสื่อใหม่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ สามารถสร้างมัลติมีเดียเพื่อช่วยให้กระบวนการสื่อข่าวทำได้ในมิติที่ลึกมากขึ้น แต่การใช้สื่อดิจิทัลจะต้องพึงระวังในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยใช้พื้นฐานของจริยธรรมมาช่วยในการตัดสินใจด้วย แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งของผู้สื่อข่าวต่างมองว่า การมีเครื่องมือของสื่อใหม่ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารกับผู้สื่อข่าวระหว่างกระบวนการสื่อข่าว อาจทำให้ผู้สื่อข่าวถูกตอกย้ำจุดยืนและจริยธรรมในการทำข่าวเพราะหากมีข้อผิดพลาดในข้อเท็จจริงเกิดขึ้นแม้เพียงนิดเดียวผู้ชมก็สามารถตรวจสอบได้ทันที (Miel & Faris, 2008; Pavlik, 1999 อ้างใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2554)

ในขณะที่ระบบเครือข่ายสื่อใหม่ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องคำนึงถึงจริยธรรมเพิ่มมากขึ้นแล้ว การใช้เครื่องมือสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้สื่อข่าวต้องสามารถทำงานได้หลายๆ อย่าง (Multiple tasks) มากขึ้น จากเดิมที่บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ จะมีหน้าที่เฉพาะของตนเอง แต่การทำข่าวในปัจจุบันทุกคนต้องสามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง เรียกว่า Multi-skill Journalist ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานเครื่องมือในการรวบรวมข่าว (News Gathering) และการสร้างเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story-telling Technique) ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (Mitchelstein & Boczkowski, 2009; Alejandro, 2010 อ้างใน สกฤตศรี ศรีสารคาม, 2554)

โดยสรุปแล้วกระบวนการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำข่าว (News Gathering) มีวิธีการและรูปแบบที่ทำให้ภูมิทัศน์การสื่อข่าวเปลี่ยนไป ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารมีการหลอมรวม (Convergence) การข้ามสื่อผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม จึงทำให้มีการเพิ่มเติมศักยภาพในหลายประเด็นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้สื่อข่าวและมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อข่าวกองบรรณาธิการและผู้รับสารที่ชัดเจนมากขึ้นได้ดังนี้ คือ 1) ทำให้สามารถช่วยให้เข้าถึงแหล่งข่าวได้ง่ายขึ้น 2) เป็นเครื่องมือหรือช่องทางให้ผู้สื่อข่าวในการได้มาซึ่งเทคนิคและประเด็นที่น่าไปสื่อข่าว และ 3) ผู้สื่อข่าวต้องมีหน้าที่และบทบาทในการคัดกรองข่าวสารข้อมูลด้วยตนเองมากขึ้น จากเดิมที่สามารถให้กองบรรณาธิการเป็นคนตรวจสอบได้ แต่ในเมื่อผู้สื่อข่าวสามารถรายงานข่าวได้ทันทีโดยใช้สื่อสังคมซึ่งไม่ต้องผ่านบรรณาธิการข่าวนั้น ผู้สื่อข่าวต้องทำหน้าที่คัดกรองประเด็นข่าวด้วยตนเองเพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง

2.4.3 ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory)

ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวผ่านช่องทางการสื่อสารและในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารและผู้กลั่นกรองนั้นคือ Gatekeeper นักข่าวและกองบรรณาธิการถือว่าเป็นนายทวารข่าวสารในองค์กรสื่อ ซึ่งมีหน้าที่รวบรวม จัดลำดับความสำคัญของข้อมูล จัดวาระ คัดเลือกเนื้อหาข่าวสารและถูกส่งผ่านออกมาเผยแพร่ทางสื่อใดบ้าง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและความเป็นกลางขององค์กรข่าวด้วย

เคิร์ท เลวิน (Lewin, 1951 อ้างใน กฤติยา รุจิโชค, 2553) นักจิตวิทยาสังคมชาวเยอรมัน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มใช้ศัพท์คำว่า Gatekeeper ได้ให้ข้อสังเกตว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ ที่ประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่างๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไป ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนหรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน (ศุภรศมี จิตติกุลเจริญ, 2540)

ในยุคดิจิทัลบทบาทของผู้รับสารเปลี่ยนไปแบบเชิงรุกในการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้เองตามต้องการ การเติบโตของข่าวออนไลน์ทำให้สังคมเปิดกว้างมากขึ้นและไม่ว่าใครก็สามารถเพิ่มเติมข้อมูลในโลกออนไลน์ได้ ผู้สื่อข่าวจึงต้องมีการปรับบทบาทตัวเองในการทำข่าวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารยุคใหม่ สอดคล้องกับ ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี” พบว่าในยุคข้อมูลข่าวสารสื่อใหม่ (New Media) ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยี เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในด้านการสื่อสาร จากคุณสมบัติดังกล่าวเป็นผลให้จำนวนผู้ใช้สื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการเป็นสื่อใหม่ที่ผู้ใช้มีเสรีภาพสูงในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบการใช้ประโยชน์

จากแต่เดิมสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่เชื่อว่ามีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่งเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนจะเสนอไปยังผู้รับสาร (Lewin, 1951 อ้างใน ศุภศิลา กุลจิตต์เจิววงศ์, 2560) ซึ่งในกระบวนการสื่อข่าวปัจจุบันอาจจะไม่สามารถนำมาอธิบายกับผู้รับสารยุคดิจิทัลได้อีกต่อไป ทำให้บทบาทนายทวารข่าวสารกลายเป็นเพียง Gatewatching หรือ Gate Opening คือการเป็นผู้เปิดประตูเชื่อมโยงสื่อและผู้ชมให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวและทำงานร่วมกัน แทนที่จะเป็นผู้เลือกเนื้อหาแต่เพียงผู้เดียวเพื่อนำเสนอ องค์กร

ข่าวอาจทำหน้าที่แค่เพียงใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตในการชี้แนะเนื้อหาข้อมูลให้ผู้รับสารเท่านั้น บทบาทของนายทวารข่าวสารจึงเปลี่ยนไป (Mltchelstein & Boczkowski, 2009; Bruns, 2005 อ้างใน ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2560)

มิเอล และ ฟาวิส (Miel & Faris, 2008 อ้างใน สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2554) ได้อธิบายถึง ลักษณะการสื่อสารรูปแบบใหม่จากสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ที่ทำให้บทบาทของกองบรรณาธิการ เปลี่ยนไป ในกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม กองบรรณาธิการมีบทบาทคือ 1) เป็นผู้จ่ายงานให้แก่ ผู้สื่อข่าว 2) เป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว 3) เมื่อตรวจสอบแล้ว ต้องปรับแก้เนื้อหาข่าว 4) เป็น ผู้ให้นำหนักความสำคัญของประเด็นข่าวและจัดลำดับข่าวสาร และ 5) การตัดสินใจของบรรณาธิการ ถือว่าสิ้นสุดกระบวนการคัดเลือกข่าวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดของแต่ละสื่อ แต่ในกระบวนการ สื่อข่าวแบบใหม่ (การสื่อข่าวออนไลน์) กองบรรณาธิการมีบทบาทที่แตกต่างออกไปดังนี้คือ 1) การ เป็นนายทวารข่าวสารที่สามารถตัดสินใจต่อการคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการลดน้อยลง 2) เพิ่ม บทบาทการเป็น Gatewatching เพื่อชี้แนะเนื้อหาข้อมูลให้ผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และ 3) บรรณาธิการยังคงมีหน้าที่คัดเลือก เสนอแนะเนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่ควบคู่ ไปกับการทำงานในบทบาท

สำนักข่าวเอเอฟพี (AFP, 2010 อ้างใน สกุศลศรี ศรีสารคาม, 2554) ได้ศึกษาถึงการไหลของ ข่าวสารที่รวดเร็ว มีผลมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสังคมว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับ ข่าวสารที่หลากหลาย หลากแหล่งอย่างรวดเร็ว แต่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับข่าวที่มาจากสำนักข่าว ด้วยเรื่องของมาตรฐานด้านการบรรณาธิการข่าว (Editorial Decision) และความน่าเชื่อถือจากการ ตรวจสอบข้อมูล ข้อเท็จจริง (Reliability) มากกว่าความเร็วในการรับสาร ผู้รับสารมีความ คาดหวังต่อบทบาทด้านการบรรณาธิการข่าวที่จะได้รับข้อมูลแบบ Real time ควบคู่ไปกับความ น่าเชื่อถือและการวิเคราะห์ข่าวเชิงลึก (In-depth Analysis)

ผู้วิจัยเลือกแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการสื่อข่าว (Model of News Reporting) มา ใช้วิเคราะห์ในวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหา ข่าวกับช่องทางการสื่อสาร โดยศึกษาถึงรูปแบบกระบวนการสื่อข่าวที่เปลี่ยนไปจากเดิม ศึกษาถึง กระบวนการรวบรวมข่าวสารและการรายงานข่าวขององค์กรข่าวในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และบทบาท นายทวารข่าวสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารของกอง บรรณาธิการข่าวซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ในการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมนั้น กองบรรณาธิการจะเป็นผู้ ตัดสินใจในฐานะของผู้ส่งสารแบบดั้งเดิม แต่ในกระบวนการทำข่าวรูปแบบใหม่โดยใช้สื่อใหม่ เช่น สื่อ ออนไลน์และสื่อสังคม เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารทำให้มีการสื่อสารสองทาง การตัดสินใจคัดเลือก

ข่าวสารและการจัดลำดับความสำคัญเพื่อนำเสนอจึงได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยแตกต่างจากกระบวนการสื่อข่าวในยุคเดิม

2.5 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)

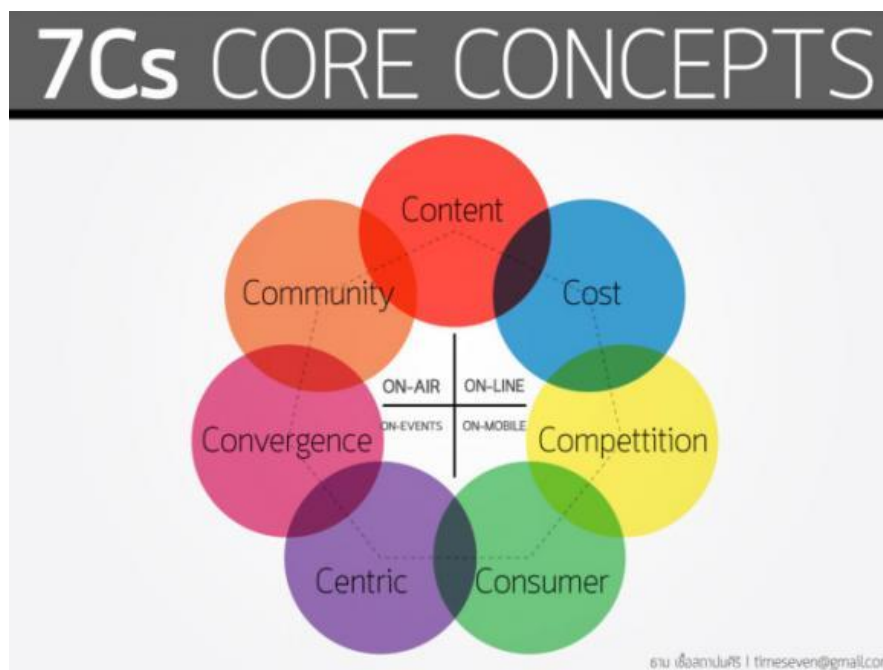
การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ในยุคดิจิทัล ทำให้การผลิตสื่อในยุคดิจิทัลนั้น ต้องมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่หลากหลายกว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยการออกแบบเนื้อหาเพื่อการนำเสนอ กลายเป็นปัจจัยที่บุคลากรสื่อต้องตระหนัก

ฐิตินัน บ. คอมมอน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง

การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาด และรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรสื่อ ผู้บริหารต้องใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการตามบริบทของวัฒนธรรมองค์กรรวมทั้งปรับเปลี่ยนการสื่อสารและการเป็นผู้นำของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) มี 7 องค์ประกอบ (7Cs) ที่เป็นแนวคิดหลักดังนี้ คือ 1) เนื้อหา (Content) 2) ต้นทุนในการผลิต (Cost) 3) ผู้บริโภคสื่อ (Consumer) 4) คู่แข่งขัน (Competition) 5) การหลอมรวมสื่อ (Convergence) 6) การหลอมรวมเนื้อหาไว้ที่ศูนย์กลาง (Centric Content) และ 7) การสร้างสังคมผู้ชม (Community) (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2556)

ภาพที่ 2.6: แนวคิดหลักขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัล



ที่มา: ฐาม เชื้อสถาปนศิริ. (2556). 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57597>.

องค์ประกอบที่ 1 เนื้อหา (Content) สิ่งที่ยากที่สุดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลคือ ทำอย่างไรให้มีเนื้อหาที่ดีที่สุด โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดท่ามกลางรายการโทรทัศน์ที่มีมากมาย ซึ่งการลงทุนผลิตรายการด้วยตนเอง จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่คุ้มค่า โดยผู้ผลิตสื่อมองหาเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอที่ต้องสร้างความแตกต่าง เพราะเนื้อหาที่เหมือนกันย่อมทำให้ถูกเปรียบเทียบกับรายการของสถานีโทรทัศน์อื่นๆ ได้ ความแตกต่างที่กล่าวนั้นหมายความว่า เนื้อหาและการนำเสนอต้องมีความแปลก มีความสดใหม่ และผ่านการคิดสร้างสรรค์โดยคำนึงถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชม ผู้รับชมสามารถเข้าถึงง่าย

ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา (2560) ได้กล่าวถึง Content Marketing ว่าในยุคดิจิทัลเจ้าของตราสินค้า (Brand) ได้ผลิตเนื้อหาเพื่อการตลาดออกมาจำนวนมาก ทำให้กลุ่มผู้รับชมกลุ่มเดียวกันเห็นเนื้อหาที่มีความคล้ายกันค่อนข้างมาก ดังนั้นการผลิตเนื้อหาเพื่อการตลาด ควรมีเนื้อหาที่ดีเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 2 ต้นทุน (Cost) ในการผลิต ผู้ผลิตสื่อในยุคแอนะล็อกจะคำนึงถึงกำไรเป็นสิ่งแรก ว่ารายการโทรทัศน์หนึ่งๆ จะสามารถสร้างกำไรได้มากน้อยเพียงใด มีต้นทุนและมี ส่วนต่างของกำไรที่เหลือจากโฆษณาเท่านั้น ถือเป็นความคิดที่ค่อนข้างเสี่ยงมาก แต่ในยุคดิจิทัลมีการหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นทำให้ระบบพื้นฐานของเทคโนโลยีมีจุดร่วมกันมากขึ้นและรวมตัวเกิดเป็นสื่อใหม่ การปฏิวัติดิจิทัลทำให้ต้นทุนในการผลิตรายการลดลง เช่น ค่าคลื่นความถี่นั้นถูกลง การออกอากาศในระบบดิจิทัลลดแรงงานคน ลดจำนวนอุปกรณ์ผลิตและถ่ายทำ ด้วยการลดต้นทุนต่อหน่วยลงเช่นนี้ ทำให้ผู้ประกอบการทุกรายมีความเท่าเทียมกันเรื่องของเทคโนโลยี แต่ในทางกลับกันนั้นถึงแม้จะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนได้แต่การทำกำไรก็ยากขึ้นด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบที่ 3 ผู้บริโภคสื่อ (Consumer) ข้อจำกัดของรายการโทรทัศน์คือการมีเนื้อหารายการไม่กี่หมวดที่อยู่ในสนใจของผู้ชมจำนวนมาก พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคจะรับชมช่องรายการที่ทำรายการแบบเฉพาะกลุ่มที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการ เช่น ช่องข่าว ช่องสารคดี ช่องภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในยุคดิจิทัลมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ จำนวนมากผ่านช่องทาง การสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้ผู้รับสารที่เคยเป็นกลุ่มทั่วไป (Mass) กลายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche) (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) การนำรายการที่ช่องมีอยู่มาวางผังการออกอากาศที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย แต่อีกประการหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือการเผยแพร่เนื้อหารายการในแพลตฟอร์มอื่นๆ ด้วย เพื่อให้เข้าถึงผู้รับชมได้มากขึ้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีแนวโน้มสำคัญอยู่ 6 ประการ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557 อ้างใน โสภิตา คำย่อย, 2559) คือ 1) มีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาเป็นของตนเอง 2) การใช้จอที่สาม 3) สามารถเชื่อมต่อได้ทุกที่ทุกเวลา 4) ค้นหาทุกอย่างได้จากเว็บไซต์ 5) เสพสื่อและส่งต่อผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ 6) แลกเปลี่ยนกับกลุ่มสังคมอื่นที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน

องค์ประกอบที่ 4 คู่แข่งขัน (Competition) การเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้เกิดคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นจากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่ ฉะนั้นแล้วช่องโทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องมีการกำหนดจุดยืน (Positioning) ของรายการต่างๆ ให้ชัดเจนโดยการสร้างอัตลักษณ์และจุดแข็งของตนเองจากธุรกิจเดิมให้มั่นคง

องค์ประกอบที่ 5 การหลอมรวมสื่อ (Convergence) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อเกิดการหลอมรวม สื่อแบบดั้งเดิมถูกพัฒนากลายเป็นสื่อใหม่ ทำให้พฤติกรรมผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากกว่า 1 หน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen)

ทีเอ็นเอส (TNS Research, 2014 อ้างใน “ผลสำรวจชี้ชาวเน็ตไทย”, 2557) พบว่าสื่อโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อ 3 ใน 4 หรือ 75% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก แต่ 1 ใน 4 หรือ

25% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการรับชมเนื้อหาโทรทัศน์และวิดีโอออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และมือถือเป็นประจำทุกวัน

องค์ประกอบที่ 6 การหลอมรวมเนื้อหาไว้ที่ศูนย์กลาง (Centric Content) โดยมีหลักการของ One content, Multi Platform กล่าวคือ การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเนื้อหาที่ดีที่สุด โดยผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถกระจายเนื้อหาออกสู่แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้และบูรณาการเนื้อหาเข้าด้วยกันเป็นองค์รวม เช่น ในช่องสถานีอาจมีรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศผ่านหน้าจอหลัก แต่เมื่อต้องการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ก็อาจนำรายการนั้นมาเสนอสู่เว็บไซต์เพื่อสามารถรับชมย้อนหลังได้หรือการใช้เทคโนโลยีทางจอโทรศัพท์มือถือ อาจมีแอปพลิเคชันที่เข้าสู่ช่องหรือรายการได้เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างรับชมเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ชม เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 7 การสร้างสังคมผู้ชม (Community) เนื้อหาที่ดีจะได้รับความสนใจบอกต่อ ชื่นชม นำไปสู่การชักชวนและสร้างกระแสความนิยมที่แท้จริง เพราะสื่อใหม่ได้ทำให้ทุกคนกลายเป็นสื่อ เป็นผู้ชม ผู้ใช้ ผู้แชร์ เกิดการสื่อสารแบบสองทาง แตกต่างจากยุคดั้งเดิมที่มีการสื่อสารทางเดียว สื่อใหม่จึงกลายเป็นตัวชี้วัดว่ารายการโทรทัศน์จะดีหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสังคมผู้ชมอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัลมาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวัตถุประสงค์ของการใช้ช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่เนื้อหา (Content) ขว้างกับกระบวนการสื่อข่าวโดยใช้สื่อใหม่ (New Media) ขององค์กรข่าวในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งเรียกว่า เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อ (Convergence) ซึ่งถือเป็นทั้งวิกฤตและโอกาสของหลายองค์กร มีการรับมือได้ด้วยการนำเอาข้อดีของการหลอมรวมสื่อมาใช้อย่างรู้เท่าทัน โดยการเพิ่มช่องทางการรับชมรายการผ่านสื่อใหม่ แต่ยังคงธุรกิจหลักขององค์กรคือการทำสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อกระแสหลัก การตลาดหลอมรวมสื่อจึงเป็นการคิดค้นรูปแบบทางธุรกิจแบบบูรณาการด้วยการใช้ทุกสื่อทั้งหมดมาเพิ่มขยายมูลค่าของเนื้อหาที่สถานีผลิต

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape)

2.6.1 ภูมิทัศน์สื่อ

การให้คำนิยามภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ประมวลได้ว่า ภูมิทัศน์สื่อ คือภาพของส่วนผสมของสื่อมวลชนที่ปรากฏอยู่ในสังคมร่วมกับส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์อื่น ภาพที่ปรากฏนี้อาจปรากฏได้เป็นหลายมุม ถ้ามองในแง่ของโครงสร้างธุรกิจ ก็จะมองเห็นสื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุ

สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในสังคมและสังคมสามารถใช้ได้ หรือถ้ามองภูมิทัศน์ในมุมมองของกลุ่มผู้รับ ก็อาจมองเห็นว่ามีสื่อสำหรับสตรี สื่อสำหรับเด็ก หรือสื่อสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมองภูมิทัศน์สื่อในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบ ขององค์ประกอบต่างๆ ของสื่อโทรทัศน์ (เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557)

ภูมิทัศน์สื่อทั่วโลก ได้มีการปฏิวัติในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การทำงานและช่องทางการแพร่ภาพออกอากาศได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกวันนี้สื่อหนังสือพิมพ์มุ่งเน้นไปที่เว็บไซต์มากกว่าการดำเนินงานด้านการพิมพ์ ภาพวิดีโอและไฟล์เสียงมีแนวโน้มที่จะปรากฏบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่อมวลชนใช้นักข่าวพลเมืองเป็นแหล่งข่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อจัดหาแหล่งข่าวและจัดหาวัสดุสำหรับการออกอากาศหรือการแพร่กระจายข่าวสาร ภาพถ่ายและวิดีโอถูกจัดทำโดยประชาชนผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งนี่คือการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทุกวันนี้สื่อเห็นประชาชนเป็นแหล่งข่าว ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เป็นต้น (“Understanding the media landscape components”, 2015 อ้างใน เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557)

กอร์ดอน พลุทส์กี (Gordon Plutsky, 2009 อ้างใน เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557) ได้ให้ความเห็นในมุมมองของผู้บริโภคสื่อและผลกระทบต่ออัตราการตลาด จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อไว้ว่า เทคโนโลยีได้เพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สื่อในแง่ของการกำหนดเวลา รูปแบบ และแพลตฟอร์ม พลวัตนี้ได้เปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุและโทรทัศน์

2.6.2 ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์

สำหรับภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นพลวัต คือมีการเปลี่ยนแปลงตามองค์ประกอบต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น โครงสร้างการกำกับดูแล พัฒนาการของเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและสังคม เป็นต้น ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ของไทยก็มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่เดิมมีเพียงสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อกและมีเพียง 6 ช่องรายการหลักเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีโทรทัศน์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ดิจิทัล เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี ไอพีทีวี โมบายทีวี เป็นต้น รวมถึงช่องรายการที่มากมายและหลากหลาย ตลอดจนช่องทางการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่มากมายไม่จำกัดเฉพาะจากเครื่องรับโทรทัศน์เท่านั้น นอกจากนี้บทบาทของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ ก็ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้ชมอีกต่อไปแล้ว แต่ยังเป็นผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารโต้ตอบไปยังผู้ส่งสารและผู้ใช้สื่ออื่นๆ ได้ด้วย

จากภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากมีลักษณะสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์แล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรม ความคาดหวัง และบรรทัดฐานของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ด้วย

พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์ (2560) ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อไทย ปี พ.ศ. 2560 ไว้อยู่หลายประเด็นดังนี้

1. หนังสือไม่มีวันตายจริงหรือไม่ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วหนังสือได้เปลี่ยนรูปลักษณ์ไปนาน แต่ตัวหนังสือต่างหากที่ไม่มีวันตาย จะเห็นได้ว่าคนอ่านหนังสือเป็นเล่มๆ น้อยลง แต่ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอันเกิดจากความเร่งรีบ แต่คนก็ยังคงอ่านสื่อที่เป็นตัวหนังสืออยู่มาก ทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่สื่อมีการเขียนเนื้อหาให้สั้นลง สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมีความชำนาญในเรื่องของความสามารถในการใช้คำสั้น ซึ่งหมายถึง การออกแบบคำที่สำคัญ หรือการพาดหัวข่าว ที่มีโอกาสสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี โดยความสำคัญของการเขียนและตัวหนังสือกำลังกลับมาในยุคอินเทอร์เน็ต เพราะในบ่อยครั้งตัวหนังสือจะทำหน้าที่สื่อสารได้ดีกว่าภาพ หรือทำให้เกิดข้อจำกัดน้อยกว่า เช่น การอ่านในที่ทำงาน การใช้เครื่องมือสื่อสารขนาดเล็ก เป็นต้น

สิ่งที่น่าสนใจในประเด็นแรกนี้คือ ผู้ที่ออกแบบคำสำคัญหรือผู้ที่เข้าใจสื่อที่เป็นตัวหนังสือนั้น สามารถเข้าใจและเท่าทันภูมิทัศน์สื่อได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสิ่งที่ต้องระวังอย่างมากในโลกของสื่อใหม่นี้คือ ถึงแม้ว่าตัวหนังสือจะมีความสำคัญ แต่ในความนิยมในสื่อกับความแท้ของสื่ออาจไม่มีจริงอีกต่อไป อาจกล่าวให้เข้าใจอย่างชัดเจนได้คือ สื่อที่มีการลอกตัวหนังสือของผู้อื่นมาหรือมีการปรุงแต่งใหม่ อาจจะนำมาซึ่งความนิยมได้ดีกว่าคนที่เขียนข่าวคนแรก เช่น สื่ออาจนำบทความของนักวิชาการมาลงในเว็บไซต์หรือมีการปรับเปลี่ยนใหม่ โดยมีการอ้างอิงหรือไม่อ้างอิงก็ตาม แต่มีการพาดหัวข่าวด้วยภาษาที่สวยงามกว่า มีการปรับปรุงรูปแบบภาษาใหม่ ปรับภาพให้สวยงาม ก็อาจทำให้มีคนเข้ามาอ่านหรือเกิดการแชร์มากกว่าบทความต้นฉบับโดยผู้อ่านไม่ได้สนใจว่าต้นฉบับของความรู้นั้นมาจากที่ใด เป็นต้น

ซึ่งอาจสรุปในประเด็นดังกล่าวได้ว่า ข้อมูลความรู้ในยุคนี้อาจมีระดับของการ “เล่าสู่กันฟัง” มากกว่าความรู้ในระดับที่สามารถเปลี่ยนโลกหรือใครเป็นผู้คิด ซึ่งไม่มีความสำคัญเท่ากับว่าใครเป็นผู้แชร์ นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะสามารถเปลี่ยนโลกได้มากกว่า

2. สื่อโทรทัศน์ไม่เคยตาย แต่ในเวลาที่ผ่านมาผู้บริโภคอาจไม่รู้จักรหัสโทรทัศน์มากพอ ซึ่งที่ผ่านมานั้น เกิดปรากฏการณ์โดยมีรายการโทรทัศน์ที่มียอดชมจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดกระแสว่ามีรายการโทรทัศน์จำนวนไม่น้อยที่มีลักษณะเนื้อหารายการคล้ายกัน เช่น รายการประกวดร้องเพลง ทำให้เข้าใจได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีสูตรสำเร็จอยู่ไม่กี่สูตร แต่สูตรสำเร็จนี้ก็ยากที่จะลอก

เลียนเช่นเดียวกัน ซึ่งสื่อโทรทัศน์ไม่มีภูมิทัศน์เช่นนี้ตั้งแต่แรก แต่เนื่องจากมีเหตุปัจจัยหลายประการที่ทำให้เกิดความท้าทายกับสื่อโทรทัศน์ดังนี้คือ

2.1 ประเทศไทยมีระบบการเมืองที่ไม่เปิด แต่มีสื่อโทรทัศน์ที่เปิด ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงไม่สามารถใช้เสรีภาพในการนำเสนอข่าวได้ไม่มากนัก รายการโทรทัศน์จำนวนมากถูกตรวจสอบ และถูกขอความร่วมมือทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 ระบบสังคมบิดเบี้ยว เป็นระบบสังคมอาณานิคมเมืองครอบงำชนบท แต่ในขณะเดียวกันคนชนบทก็ถืออำนาจด้านการบริโภคอยู่ไม่น้อย ปรากฏการณ์ของสื่อจริงๆ จึงเป็นการต่อรองระหว่างการกำหนดเนื้อหาที่จะต้องสนองเอาความเหนือกว่าของบางเรื่องบางราวเอาไว้ท่ามกลางภาพลักษณ์ของการนำเสนอ เช่น รายการประกวดร้องเพลงบางรายการที่เคยได้รับความนิยมจะมีลักษณะที่เกิดจากการโหวตชนะจากทางบ้าน ซึ่งแตกต่างจากความเห็นในสื่อออนไลน์ หรือรายการบางรายการอาจไม่ค่อยได้รับการพูดถึง แต่สร้างกระแสความนิยมได้ทั่วประเทศ ซึ่งตั้งข้อสังเกตได้ว่า ความสำคัญของรายการโทรทัศน์อาจไม่ได้อยู่ที่ว่ามีจำนวนผู้ชมเท่าไร แต่ควรต้องพิจารณาต่อด้วยว่าทำไมสูตรสำเร็จเช่นนั้นจึงเกิดขึ้นได้และความนิยมในสื่อเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร

2.3 สื่อโทรทัศน์พ่ายแพ้ให้กับเทคโนโลยีใหม่นั้นคือ สื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นคู่แข่งหรือข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ ด้วยระบบการผลิตมากมายที่ยุ่งยากซับซ้อน และระบบการถ่ายทอดที่มีขั้นตอนและต้นทุนสูง ในท้ายที่สุดจึงทำให้โทรทัศน์ไม่สามารถตอบสนองต่อความเร็วในบางเรื่องได้เสมอไปในขณะที่สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ทำหน้าที่ได้รวดเร็วและมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่ามาก สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่ในการบอกเล่าหรือสร้างความบันเทิงได้ดี แต่โทรทัศน์อาจไม่สามารถถ่ายทอดความจริงในแบบสดๆ ได้เสมอไป

ในขณะที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไป ทำให้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ได้มากขึ้นก็จริง แต่สื่อจำนวนมากอาจมองประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้านี้อย่างผิดๆ สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลจำนวนมาก มีการนำข่าวเดิมๆ มาวนแชร์ซ้ำๆ เปิดไปในช่องทางใดก็จะเจอแต่สิ่งเดิมๆ ซึ่งสิ่งนี้จึงทำให้คุณค่าของข่าวลดน้อยลง เพจต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีการลอกข้อมูลกันไปมา (ctrl-c journalism) โดยในความเป็นจริงแล้ว สื่อยุคดิจิทัลควรใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อไปในทิศทางที่ถูกต้อง เช่น การสร้างความแตกต่างให้แก่เนื้อหาสาระถึงแม้ว่าจะมีเนื้อหาที่เหมือนกันก็ตาม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในยุคนี้ มีรายการต่างๆ ที่ซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งทำให้ผู้เสพเริ่มเบื่อในความจำเจของรายการต่างๆ (Monotony) และทำให้สื่อโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่กำไรตกมากที่สุด (สิขเรศ ศิราگانต์, 2559)

3. อนาคตของสื่อใหม่ สิ่งที่น่าสนใจในสื่อใหม่นั้นมักจะเป็นเรื่องราวของความหวือหวาในความเร็วของเทคโนโลยี มีความเชื่อว่าสื่อใหม่จะลดช่องว่างการสื่อสารได้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น ใช้นเวลาน้อยลงและสดใหม่ นอกเหนือจากเทคโนโลยีที่เป็นตัวกำหนดสื่อใหม่ ยังมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 ประเด็นคือ

3.1 สื่อใหม่นั้นสร้างระบบตัวแทนการสื่อสารใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการแบ่งปันการสื่อสารผ่านการส่งต่อจากผู้รับสารกันเอง ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารเสียเอง ดังนั้นสิ่งที่เปลี่ยนไปจึงไม่ใช่แค่เทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงรูปแบบของการสื่อสาร การแบ่งปันข้อมูล สิ่งที่เราเรียกว่าการรู้เท่าทันสื่อจึงเปลี่ยนไป ซึ่งในบางครั้งการกดไลค์ กดแชร์ หรือการส่งต่อสื่อเหล่านั้นอาจไม่ได้มีผลในการส่งผ่านความจริงเสมอไป เพียงแต่เป็นการรับรู้หรือแสดงออกถึงการอยู่ในชุมชนของความหมายเดียวกัน โดยมีได้สะท้อนว่ามีความคิดกับเรื่องนั้นอย่างไร ซึ่งในแง่นี้เองจึงสัมพันธ์กับเรื่องจริยธรรมสื่อ ที่มีบทบาทต่อการสื่อสารที่เปลี่ยนไป

3.2 ระบบสมองกล (Data Analytics) ที่ทำงานในแต่ละวันกำลังมีบทบาทมากขึ้น ในโลกยุคเก่าเราอาจจะเชื่อว่ายอดขายหรือยอดโฆษณาอันมีผลต่อการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อมากที่สุด โดยมีเอเจนซีเป็นผู้ที่ผูกขาดระบบเข้าถึงและการคำนวณเรตติ้งเอาไว้ได้ แต่ในอนาคตระบบเรตติ้งอาจเปลี่ยนไป สามารถวัดเรตติ้งได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านเอเจนซี แต่ในขณะเดียวกันอาจจะต้องย้อนกลับมาคิดใหม่ว่าจริงๆ แล้วนั้นผู้บริโภคต้องการอะไรจากการเสพข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าไปอ่านนั้นให้อะไรบ้าง หรือเป็นเพียงช่องทางที่ทำให้ผู้สร้างสื่อเหล่านั้นสามารถสร้างช่องทางในการนำข้อมูลของผู้อ่านไปคำนวณและผลิตสื่อหรือสินค้าแทนที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากการเสพสื่อ การที่ผู้บริโภคใช้เวลากับการเสพสื่อเหล่านั้นกลับทำให้บริษัทโฆษณามีความคิดที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างแนบเนียนในรูปแบบของการผลิตเนื้อหาสื่อ

2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม

สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมก็ให้ความสำคัญกับการผลิตข่าวออนไลน์มากขึ้นและลดปริมาณการผลิตสิ่งพิมพ์ตามความต้องการที่ลดลงเช่นกัน นอกจากนี้สื่อประเภทโทรทัศน์ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ด้วยการผลิตข้อมูล เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชมข้อมูลย้อนหลังในรูปแบบคลิปวิดีโอ รวมถึงการพัฒนาไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัล (สุดทิวส์ สุขใส, 2558)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) นักวิชาการสถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ (สวส.) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นทางสังคมว่า สื่อออนไลน์สามารถแบ่งปันข่าวสารกันได้ง่าย โดยมีหลัก 8 ข. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อน ดังนี้

- 1) ชม ติดตามข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้ง ดู ฟัง อ่าน และ เขียน
- 2) เชื่อม มีการเชื่อมโยงกับสังคมมากขึ้น ทั้งบุคคลที่เรารู้จัก ดารา นักการเมือง หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคม
- 3) แชนร์ แบ่งปันข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ไปสู่เพื่อนและสังคมมากขึ้น
- 4) ใช้ มีการใช้สื่อและอุปกรณ์การสื่อสารเป็นกิจวัตรประจำวันจนแทบจะขาดไม่ได้ ทั้งสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก เป็นต้น
- 5) ชอบ สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรัก ชอบ โกรธ หรือ อคติ
- 6) ช่วย เป็นช่องทางในการให้ความช่วยเหลือและส่งต่อสิ่งดีๆ ให้กันได้มากขึ้น
- 7) เชื่อม เป็นการเชื่อมต่อกลุ่มลัทธิของผู้คนต่างๆ ได้มากขึ้น
- 8) ชีพ มีการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ จนมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

เมื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากขึ้น ในยุค “สังคมไม่แคร์สื่อ” แบบนี้ จึงส่งผลให้ความศรัทธาในสื่อมวลชนลดลง เช่น กรณีกระแสข่าวที่ชาวเน็ตตามหาจริยธรรมในการรายงานข่าวของสื่อบางช่องจนกลายเป็นแรงกดดันให้สื่อดังกล่าวต้องออกมาอ้อมรับความผิดพลาดในครั้งนั้น

นอกจากนี้โซเชียลมีเดีย ยังเป็นแหล่งรวมพลังในการต่อต้านหรือก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมมานับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ที่เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลาย เช่น ปรากฏการณ์มีเดียโซเชียล ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มที่เรียกว่า คราวด์ซอร์ซซิง (Crowdsourcing) คือการรวมตัวของกลุ่มคนหรือมวลชนที่ต้องการบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ประกอบด้วย 7 ประเด็นหลัก ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้คือ

- 1) User Generated content ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์สารด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันผู้อื่น
- 2) The Fifth Estate ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ควบคุมความคิดเห็นสาธารณะผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์

3) Prosumer ผู้บริโภคมีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

4) Meritocracy สังคมที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเท่าเทียมกัน โดยวัดกันที่ความสามารถและคุณภาพ

5) Open Source ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถพัฒนาต่อเติมโปรแกรมปฏิบัติการร่วมกันได้ในระบบเปิด

6) Collaborative ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์

7) Sitesharing ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสร้างสังคมชุมชนเสมือน เพื่อแบ่งปันข้อมูลกันอย่างเสรี

ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2558) ที่ปรึกษาบรรณาธิการออนไลน์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ได้กล่าวว่า ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสื่อดั้งเดิมหรือสื่อกระแสหลัก ได้มองว่าแม้โซเชียลมีเดียจะมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่สื่อกระแสหลักก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยมีจุดแข็งในเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน การนำข้อมูลหรือภาพมาใช้ในการนำเสนอมีความเป็นมืออาชีพ โดยสื่อกระแสหลักมีบทบาทในการสร้างวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ด้วยองค์ประกอบการนำเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสารมาเผยแพร่จนกลายเป็นประเด็นสาธารณะ สามารถการกำหนดทิศทางของประเด็นสาธารณะให้เป็นไปตามที่สื่อนำเสนอ และกำหนดวาระข่าวสารของโซเชียลมีเดียผนวกกับสื่อกระแสหลัก

การนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์ข่าว ประกอบด้วย 4 ลักษณะหลัก คือ

1) การนำข่าวจากสื่อหลักมานำเสนอบนสื่อออนไลน์ 2) การนำเสนอข่าวด่วนที่เกิดขึ้นในทันที (Breaking News) 3) การนำเสนอข่าวที่เป็นประเด็นเฉพาะสื่อออนไลน์ และ 4) การนำเสนอข่าวในประเด็นที่มาจากโซเชียลมีเดีย

สำหรับการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 1) กระแสข่าวที่เกิดขึ้นประจำวัน 2) ข่าวย้อนหลังและข่าวตามสถานการณ์ 3) ข่าวที่เป็นปัญหาสังคมที่สั่งสมมาเป็นเวลานาน แต่ไม่ได้รับการแก้ไข และ 4) ข่าวที่เกิดขึ้นและได้รับการพูดถึงในโซเชียลมีเดีย

ในส่วนของ การปรับตัวจากสื่อกระแสหลักไปสู่สื่อออนไลน์ จำเป็นต้องคำนึงถึงหลัก 4 ประการ คือ 1) นำเสนอก่อน 2) ถูกต้องและครบถ้วน 3) มีความต่อเนื่อง และ 4) นำเสนอให้ผู้บริโภค รู้เท่าทันโซเชียลมีเดีย

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคข่าวสาร จะให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียมากขึ้น ก็มีได้เป็นสัญญาณว่า ผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม เพียงแต่ผู้บริโภคใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหนึ่งในการหาข้อมูล

ข่าวสารเพิ่มเติมเท่านั้น สำหรับประเทศไทย แม้ว่าโซเชียลมีเดียจะเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ใช่เป็นตัวกำหนดวาระของข่าวสาร แต่เป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างโซเชียลมีเดียกับสื่อดั้งเดิม

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม มาศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์ถึงการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้กระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เป็นสื่อกระแสหลักนั้นได้เปลี่ยนไป เมื่อภูมิทัศน์สื่อได้เปลี่ยนไปจึงทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภค

2.7 ทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

2.7.1 คุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

2.7.1.1 คุณสมบัติของสื่อมวลชน

ผู้สื่อข่าวถือเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวและนำมารายงานข่าวต่อสาธารณะ ฉะนั้นแล้วผู้สื่อข่าวควรมีความเข้าใจในข่าวหรือมีจมูกสำหรับข่าว (Nose of News) สามารถแยกแยะข่าวได้ และต้องประกอบด้วยคุณสมบัติของผู้สื่อข่าวที่ดี (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537 อ้างใน วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2551) อันประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ดังต่อไปนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็น ผู้สื่อข่าวต้องมีความสนใจสิ่งรอบตัว จึงทำให้สามารถค้นพบแก่นสาร ความอยากรู้อยากเห็นจะช่วยให้ผู้สื่อข่าวมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลและได้แง่มุมที่น่าสนใจ
2. ความช่างสังเกต คุณสมบัตินี้จะทำให้ผู้สื่อข่าวมองเห็นในสิ่งที่คนอื่นอาจมองไม่เห็น ความช่างสังเกตจะช่วยให้แสวงหาข่าวได้ละเอียดรอบคอบ จับประเด็นข่าวได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และชัดเจน
3. ความรอบรู้ ผู้สื่อข่าวควรมีทั้งความรู้ความสามารถ แสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์ในการสื่อข่าว ไม่หยุดนิ่งที่จะขวนขวาย ต้องขยันอ่าน ฟัง และติดตามข่าว ความเคลื่อนไหวให้มีความทันสมัยตลอดเวลา
4. ความอดทน ผู้สื่อข่าวต้องทำงานแข่งกับเวลา และต้องประสานงานกับบุคคลหลายประเภทที่มีความแตกต่างทั้งอุปนิสัยใจคอและรสนิยม อาจทำให้เกิดความยากลำบากต่อการแสวงหาข้อเท็จจริงในข้อมูล ผู้สื่อข่าวจึงต้องมีความอดทนอดกลั้นและปรับตัว ถือเป็นบทพิสูจน์การเป็นคนข่าวในวิชาชีพนี้

5. ความรับผิดชอบ หมายถึงความรับผิดชอบต่อการรายงานข่าวด้วยความสำนึกในภาระหน้าที่ที่มีต่อสังคม โดยรายงานข่าวที่ถูกต้อง เที่ยงตรงและชัดเจน

6. ความมีมนุษยสัมพันธ์ ผู้สื่อข่าวต้องติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทุกประเภท จึงต้องมีศิลปะในการวางตัวให้เข้ากับทุกคนได้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและความเต็มใจจากผู้ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแสวงหาข่าวโดยการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวที่ดีเสมอ

7. ความเป็นกลาง ความเป็นธรรม นิยมในความถูกต้องไม่เอนเอียงเข้ากับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องให้ความยุติธรรมในการรายงานข่าว มีจริยธรรม และควรฝึกการวางเฉยต่อเหตุการณ์ใดๆ ซึ่งอาจกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของตนเองและอาจมีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความรู้สึกของผู้รับสารให้ไปในทางลบได้

นอกจากคุณสมบัติหลักของผู้สื่อข่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีคุณสมบัติปลีกย่อยอื่นๆ ที่ช่วยเสริมการทำงานของสื่อข่าวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น คือ 1) มีความคล่องแคล่วรวดเร็วในการทำงาน 2) มีความสามารถในการใช้ภาษาทั้งพูดและเขียนที่ถูกต้อง กระชับ เข้าใจง่าย 3) มีความคิดริเริ่ม ไหวพริบดีและมีความสร้างสรรค์ 4) มีมารยาท สุภาพ อ่อนโยนต่อบุคคลต่างๆ และ 5) มีความตรงต่อเวลาและรักษาคำมั่นสัญญา

2.7.1.2 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในฐานะที่สื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารรวมกับความต้องการของผู้รับสาร สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่สอดรับกับความต้องการของผู้รับสารและคาดหวังได้เป็นอย่างดี โดยพบว่าหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยหน้าที่หลัก 5 ประการ ที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและหน้าที่ของการสื่อสาร ดังนี้ คือ 1) หน้าที่เสนอข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม 2) หน้าที่เป็นแหล่งกลางในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่เป็นการเรียกร้องของสังคมในการวิพากษ์วิจารณ์ 3) หน้าที่ให้บริการความบันเทิงแก่ประชาชน 4) หน้าที่ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ และ 5) หน้าที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาแก่ผู้บริโภค (Wright, 1964, อ้างใน วาสนา เจริญกิตติพร , 2553, น.13; ปณัชญา ลีลายุทธและคณะ, 2560, น. 181) กล่าวคือ

ประการที่ 1 หน้าที่เสนอข่าวสารและรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายามเพื่อคอยดูแลความปลอดภัยให้ ซึ่งการเฝ้าดูแลเหตุการณ์นั้น สื่อโทรทัศน์ก็ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบทั่วกัน เพราะผู้สื่อข่าวมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์มากที่สุดเปรียบเสมือนตัวแทนของประชาชน

ประการที่ 2 หน้าที่เป็นแหล่งกลางในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อโต้แย้งต่อปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่เป็นการเรียกร้องของสังคมในการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือหาข้อมูลในประเด็นต่างๆ จากความต้องการนี้ สื่อโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่เพื่อเสนอแนวคิดและสิ่งที่สังคมเฝ้าจับตามองในทิศทางที่ควรจะเป็น ทำให้เห็นแนวโน้มของสังคมช่วงหนึ่ง

ประการที่ 3 หน้าที่ให้บริการความบันเทิงแก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งบันเทิง คุณภาพและความบันเทิงที่ให้ความผ่อนคลาย ซึ่งโทรทัศน์มีศักยภาพอันเหมาะสมยิ่งในการบริการความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนผู้รับเป็นหลัก

ประการที่ 4 หน้าที่ให้ความรู้ทางการศึกษาและบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ โดยส่งเสริมทางด้านความรู้หล่อหลอมความรู้สึกรู้จักคิดของคนในสังคม ให้มีความรู้การศึกษาและส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของคนในชาติ

ประการที่ 5 หน้าที่ให้บริการด้านสื่อโฆษณาแก่ผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างรายได้ให้ธุรกิจอยู่รอดและยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ไมเคิล ชัดสัน (Michael Schudson, 1996 อ้างใน “บทบาทและหน้าที่ของสื่อ”, 2556) ได้กล่าวถึง หน้าที่และบทบาทของสื่อในสังคม 7 ประการ ไว้ในหนังสือ The Power of news ดังนี้

ประการที่ 1 สื่อควรที่จะให้ข้อมูลอย่างเป็นธรรมและรอบด้านแก่สาธารณชน เพื่อให้บุคคลต่างๆ ในสังคมสามารถตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่รอบด้านดังกล่าว

ประการที่ 2 สื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้และสามารถเลือกปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล

ประการที่ 3 สื่อควรจะทำหน้าที่เป็นพาหนะร่วมในการที่จะทำให้ทุกมุมมองในสังคมได้รับการนำเสนออย่างเป็นธรรม

ประการที่ 4 สื่อควรนำเสนอทั้งปริมาณและคุณภาพของข่าวที่ผู้คนต้องการ ตลาดควรจะเป็นบรรทัดฐานในการผลิตข่าวของสื่อต่างๆ

ประการที่ 5 สื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะและพูดแทน ถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ

ประการที่ 6 สื่อควรจะแสดงถึงความเห็นอกเห็นใจและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เพื่อที่คนในสังคมส่วนใหญ่จะได้รับรู้ถึงความเป็นไปในสังคมมากขึ้นอีกด้วย

ประการที่ 7 สื่อควรจะสร้างพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนทั่วไป ซึ่งไม่ใช่เพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจทางประชาธิปไตยเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็น กระบวนการในการส่งเสริมประชาธิปไตยอีกด้วย

เจฟฟรีย์ และ สปาร์ท (Geoffrey & Spart, 1994 อ้างใน พัชรินทร์ รักสัตย์, 2560) กล่าวถึงสิ่งที่ผู้สื่อข่าวควรปฏิบัติในการสื่อข่าวไว้ใน หนังสือคู่มือผู้สื่อข่าว (Practical Newspaper Reporting) ไว้ดังนี้ คือ

1. เมื่อเกิดประเด็นข่าวขึ้น ผู้สื่อข่าวต้องทราบว่าเป็นประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นจะสามารถหาข้อมูลได้จากที่ใด แหล่งข่าวเป็นใคร อยู่ที่ไหน และข้อมูลอะไรจากแหล่งข่าวใดได้บ้าง หรือมีใครที่เป็นผู้ใกล้ชิดแหล่งข่าวที่จะสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวได้ หากผู้สื่อข่าวมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งข่าวนั้นได้มาก จะสามารถทำให้สื่อข่าวได้รวดเร็ว ได้ข้อมูลครอบคลุมมากเท่านั้น

2. ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้ติดต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสายงานข่าวไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีที่ต้องติดต่อประสานงานขอข้อมูลจากองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

3. ค้นหาข้อมูลเบื้องหลังข่าว เมื่อมีปรากฏเหตุการณ์ที่เป็นข่าวขึ้น ผู้สื่อข่าวควรค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นข่าวหรือบุคคลที่ตกเป็นข่าวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ควรทำการศึกษาข้อมูลให้รอบด้านซึ่งเป็นผลดีต่อการสื่อข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับข่าวหนักเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative Reporting)

4. ต้องรักษามารยาทในการทำข่าว ผู้สื่อข่าวต้องพบปะกับบุคคลหลายระดับชั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีมารยาทและเป็นสุภาพชน ทั้งคำพูด กิริยามารยาทที่แสดงออกรวมถึงการแต่งกายให้ถูกกาลเทศะ ถือเป็น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้สื่อข่าว ผู้สื่อข่าวต้องระลึกเสมอถึงมารยาทที่ควรปฏิบัติต่อแหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความร่วมมือและให้ข้อมูลข่าวที่ดี

5. ต้องรักษาคำพูดและคำมั่นสัญญา ผู้สื่อข่าวต้องรู้จักรักษาคำพูดและคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับแหล่งข่าว เช่น การปกปิดแหล่งข่าวและรายละเอียดบางประการที่แหล่งข่าวร้องขอไม่ให้เปิดเผย อย่างไรก็ตามหากผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการพิจารณาเห็นว่าข้อเท็จจริงที่แหล่งข่าวให้มานั้นเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ก็ควรพยายามแจ้งให้แหล่งข่าวทราบว่าจะมีการนำ

ข้อมูลไปเผยแพร่ โดยต้องอธิบายเหตุผลให้แหล่งข่าวเห็นถึงบทบาทของความเป็นสื่อมวลชนที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวในการสัมภาษณ์ข้อมูลในครั้งต่อไป

6. รักษาเวลาในการนัดหมายกับแหล่งข่าว เพราะถือเป็นการเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้สื่อข่าว

2.7.2 จริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

บทบาทหน้าที่ของสื่อถือเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องตระหนักให้มาก รวมถึงการมีคุณสมบัติที่ดีของการทำหน้าที่สื่อ ปฏิเสธไม่ได้ว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อ นั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับเรื่องของจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อ คำว่าจริยธรรมกับจรรยาบรรณ ในสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกันมา ส่วนใหญ่จึงมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อสารมวลชนนั้นเป็นเรื่องเดียวกัน (ปณชญา ลีลายุทธและคณะ, 2560, น. 180)

คำว่า จริยธรรม (Ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า Ethos ซึ่งหมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติเพื่อบุคลิกภาพที่ดี โดยยึดหลักทางด้านจิตใจและรู้จักแยกแยะ ที่มนุษย์จะเลือกระหว่างความดีกับความชั่วเป็นพฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากส่วนสมอง ซึ่งจริยธรรมเป็นหลักปฏิบัติที่จะนำไปประพฤติหรือไม่ประพฤติก็ได้ (ปณชญา ลีลายุทธและคณะ, 2560; ดรุณี หิรัญรักษ์และคณะ, 2558) จริยธรรมเป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นบรรทัดฐาน เสมือนเป็นสิ่งชี้แนะให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำอย่างยิ่งตามหลักจริยธรรมเป็นข้อบังคับ แต่อย่างไรก็ตามจริยธรรมไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีบทลงโทษเหมือนกฎหมาย กล่าวคือหากมีการฝ่าฝืนข้อบังคับจะถูกลงโทษด้วยความเสื่อมศรัทธาจากสังคม (หลักสูตรการสื่อสารมวลชนระดับต้น (กสศ.) รุ่นที่ 1, 2552)

คำว่า จรรยาบรรณ หมายถึง หลักจริยธรรมซึ่งได้ตราไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยกลุ่มบุคคล เพื่อให้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ติงามและให้ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพของตน จรรยาบรรณสำหรับสื่อสารมวลชน จึงเป็นหลักที่กลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพสื่อสารมวลชนตราขึ้นไว้เป็นแนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนารมณ์เพื่อควบคุมให้สื่อมวลชนทำงานอย่างเที่ยงตรงต่อข้อเท็จจริง มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นใหญ่ (นงนุช ศิริโรจน์, 2558)

เพราะฉะนั้นแล้วจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชน จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่นและก่อกำให้เกิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุด ซึ่งการทำหน้าที่ของสื่อภายใต้กรอบของจริยธรรมและจรรยาบรรณแล้ว สื่อมวลชนยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ

สังคม (Social Responsibility) โดยมีหลักที่ทำให้สื่อมวลชนตระหนักถึงความรับผิดชอบของตนเองมากขึ้น 5 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 สื่อมวลชนต้องมีอิสระ (Freedom) ในการนำเสนอข่าว เพราะถือเป็นหัวใจของสังคมประชาธิปไตย มีอิสระที่จะรู้ มีอิสระที่จะบอกและมีอิสระในการค้นหาความจริง ซึ่งสื่อที่มีความรับผิดชอบจะต้องปกป้องอิสระของตนจากการแทรกแซงของอำนาจต่างๆ คือ 1) มีอิสระจากอำนาจความควบคุมของรัฐบาล มีการใช้มาตรการควบคุมสื่อ เช่น การตรวจสอบ กฎหมายต่างๆ เป็นต้น 2) มีอิสระจากอำนาจจากรัฐกิจขนาดใหญ่ ที่เข้ามามีอิทธิพลเหนือกิจการสื่อสารมวลชนอยู่เสมอ เช่น ผู้สนับสนุนด้านการเงิน ผู้ให้โฆษณารายใหญ่ เป็นต้น และ 3) มีอิสระจากรางวัลหรือสิ่งตอบแทน สื่อควรพิจารณาว่ารางวัลใดควรได้รับหรือไม่ควรรับจากหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องพึ่งพาสื่อในการนำเสนอข่าวสาร ฉะนั้นจึงขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของสื่อมวลชน

ประการที่ 2 สื่อต้องนำเสนอข่าวด้วยความถูกต้อง (Accuracy) ข้อมูลจะต้องตรงกับความเป็นจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่แสดงความคิดเห็นหรือแต่งเติมจนทำให้ข่าวบิดเบือนไปจากความจริง

ประการที่ 3 สื่อต้องไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Privacy) สื่อจะต้องรายงานข่าวที่เกี่ยวกับการกระทำของบุคคลด้วยความรอบคอบ ระมัดระวังต่อการนำเสนอข่าวอย่างมาก เช่น ข่าวของนักการเมือง นักธุรกิจ ดารานักแสดง เป็นต้น สื่อมวลชนควรมีขอบเขตในการนำเสนอและไม่ล่วงล้ำนำเสนอชีวิตส่วนตัวเพราะบางครั้งอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่นได้

ประการที่ 4 สื่อไม่ควรนำเสนอเรื่องราวที่เป็นความลับทางราชการ (Government Secrecy) ถือเป็นความรับผิดชอบของสื่อมวลชนอย่างมากที่ไม่นำเสนอความลับทางราชการ เพราะอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศชาติได้

ประการที่ 5 สื่อต้องสามารถอ้างแหล่งที่มาของข่าวได้ (Sources Responsibility) สื่อต้องสามารถระบุได้อย่างชัดเจนถึงที่มาของแหล่งข่าว แต่ในบางครั้งอาจไม่สามารถเปิดเผยตัวของแหล่งข่าวได้ เพื่อป้องกันอันตรายให้แก่แหล่งข่าว สื่อจึงมีหน้าที่ที่จะรักษาความลับเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าว

แมคควอล (McQuail, 1994 อ้างใน เทียนทิพย์ เดียวก็, 2559) ยังได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า สื่อควรยอมรับซึ่งพันธะหน้าที่ต่อสังคม โดยพันธะหน้าที่เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้โดยข้อเท็จจริงและความถูกต้องของข้อมูลในระดับสูงหรือระดับมืออาชีพ ซึ่งในการยอมรับและนำพันธะหน้าที่ต่อสังคมนี้ไปใช้ สื่อควรมีการกำกับดูแลตัวเองภายในกรอบของกฎหมายและหลักเลียงสิ่งใดก็ตามที่นำไปสู่ความรุนแรง ความวุ่นวายของพลเมืองในสังคม เช่น การประท้วง

หรือการต่อต้านของคนกลุ่มน้อย เป็นต้น และสื่อควรเป็นนักพหุนิยม สามารถสะท้อนความหลากหลายของสังคม นำเสนอในมุมมองที่หลากหลายได้ อีกทั้งสังคมและสาธารณชนมีสิทธิที่จะคาดหวังในมาตรฐานของสื่อเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เพิ่มพร ณ นคร และ ญัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและหน้าที่ของสื่อมวลชน พบว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนและหน้าที่ของสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารถึงแม้มีอย่างจำกัด แต่ถึงอย่างไรในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ควรเคร่งครัดในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ เพราะความมีอิทธิพลของสื่อมวลชนยังคงกระทบต่อเยาวชนและผู้ที่ไม่เสพขาน้อยหรือไม่เสพเลย คนเหล่านี้มีโอกาสเชื่ออย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตามปัจจัยที่อธิบายบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนได้ดีที่สุดคือจริยธรรมที่เป็นหลักแห่งความรับผิดชอบที่กำหนดเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสื่อมวลชนประพฤติปฏิบัติ เป็นหลักยึดทางความคิดและจิตใจในการทำหน้าที่ให้ตื่นตัวในการนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด

กฤษณ์ท แสนทวิ (2555) ศึกษาเรื่อง บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย ในประเด็นความคิดเห็นทางด้านจริยธรรมของการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน พบว่าการนำเสนอข่าวด้านความเป็นกลาง ค่านิยมด้านบวกการขับเคลื่อนให้เกิดสันติภาพและความปรองดองทางสังคมยังมีระดับปานกลาง ซึ่งมีปัจจัยสำคัญจากการศึกษาให้เห็นว่า จริยธรรมส่งผลต่อการทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชน โดยปัจจัยเหล่านั้นคือ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ ความเชื่อถือของประชาชนและหลักกฎหมาย 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับการทำงานทุกอย่างเพื่อให้งานเสร็จ และ 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับความก้าวหน้า

นอกจากนี้ สกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ยังให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการสื่อข่าวออนไลน์ภายใต้กรอบจริยธรรม โดยสรุปแนวทางสำคัญได้ดังนี้ คือ

แนวทางที่ 1 สื่อควรปฏิบัติหน้าที่ผู้สื่อข่าวภายใต้องค์การข่าวที่มีสังกัด ในการรายงานข่าวทางเว็บไซต์ การวิพากษ์วิจารณ์โดยการใช้คำพูดและอารมณ์นั้นต้องคำนึงถึงบทบาทของผู้สื่อข่าวที่ดี ในเรื่องของการรักษาความถูกต้อง การนำเสนอข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์และไม่บิดเบือนข้อมูล

แนวทางที่ 2 บทบาทของบรรณาธิการข่าวในยุคดิจิทัล ต้องสร้างความน่าเชื่อถือกับสาธารณชนเป็นที่ไว้วางใจแก่องค์กร การหารายได้ให้องค์กรต้องทำงานอย่างเปิดเผย และแนะนำให้มีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์การตลาดของสื่อออนไลน์เพื่อช่วยตัดสินใจในทิศทางด้านเนื้อหาเพื่อรักษาสมดุลระหว่างจริยธรรมกับประโยชน์สาธารณะ

แนวทางที่ 3 ควรนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องรอบด้านและน่าเชื่อถือ เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมต่อการนำเสนอและสร้างช่องทางในการมีส่วนร่วมกับผู้รับสารด้วย

แนวทางที่ 4 มีความโปร่งใสในการนำเสนอข่าว ผู้รับสารต้องได้รับการบอกที่ชัดเจนว่าข้อมูลข่าวที่นำเสนอมาจากกองบรรณาธิการ หรือข่าวจากผู้สนับสนุนเพื่อหารายได้โฆษณา

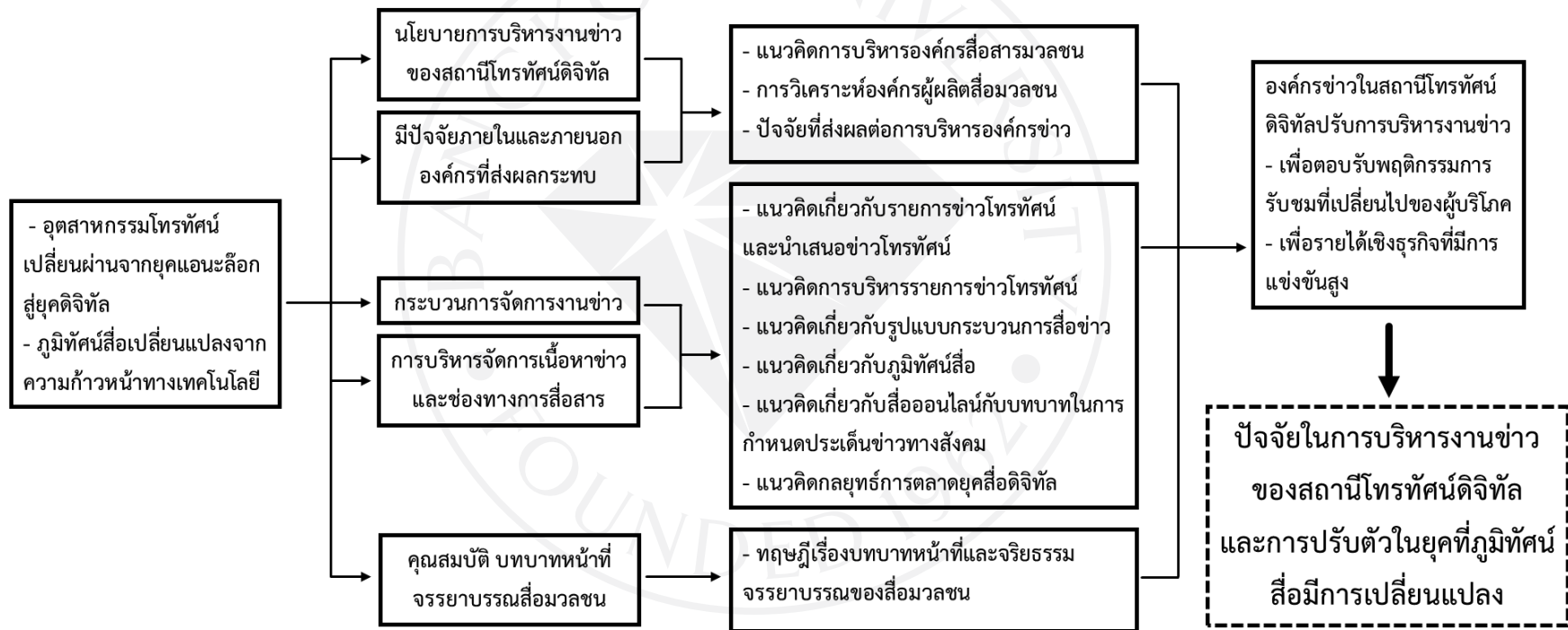
แนวทางที่ 5 ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในด้านความเร็วและการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อรูปแบบการเล่าเรื่องที่หลากหลาย แต่ยังคงรักษาความถูกต้องเป็นสำคัญ

จะเห็นได้ว่าแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญข้างต้นนั้น ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ เพื่อปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อองค์กรและต่อสังคมภายใต้กรอบจริยธรรม

ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชน มาใช้วิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่มีอยู่จำนวนมาก อาจมีทั้งข้อมูลจริง ข้อมูลเท็จ ข่าวลือ ข่าวลวง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการกำหนดประเด็นข่าวนั้นก็คือสื่อมวลชนหรือสื่อกระแสหลักนั่นเอง สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณให้มากขึ้นกว่าในยุคของการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีการดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งทำการศึกษา “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ได้แก่ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว และโปรดิวเซอร์ และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary research) ได้แก่ เว็บไซต์ รายการข่าวโทรทัศน์ดิจิทัล และรายงานประจำปี

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การศึกษาจากแหล่งข้อมูลบุคคลและเก็บข้อมูลหลัก จากบุคลากรฝ่ายข่าวของช่องโทรทัศน์ดิจิทัลในด้านการบริหารงานข่าว ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว กระบวนการจัดการจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว และโปรดิวเซอร์

บุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ (Key Informants) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากสถานีโทรทัศน์ประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ที่มีการบริหารองค์กรข่าว ทั้ง 4 สถานี จำนวน 9 ท่าน ได้แก่

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง/สถานีโทรทัศน์
1	คุณมนัสวรรณ หลินพันธุ์	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการข่าวออกอากาศ ช่อง 7 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 25 ปี
2	คุณณรัช ภัทรบุญนิธิ	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการข่าวสังคม ช่อง 7 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 30 ปี
3	คุณทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการข่าวสายรายงานพิเศษ ช่อง 7 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 23 ปี
4	คุณจินตนา มากสิน	บรรณาธิการข่าวออนไลน์ ช่อง 7 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 20 ปี
5	คุณจิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์	โปรดิวเซอร์อาวุโส ช่อง 7 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 11 ปี
6	คุณสำราญ ฉัตรโท	กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายข่าว ช่อง 3 เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าวกว่า 30 ปี
7	คุณชนุดม ลือภิกษา	บรรณาธิการข่าวภาคเช้าช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ประสบการณ์ทำงานข่าว 12 ปี
8	คุณภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์	เจ้าหน้าที่ติดต่อข่าวนานาชาติช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี
9	คุณปรัชญา ชีพเจริญรัตน์	รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว อมรินทร์ทีวี เอชดี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ 1) สัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) และ 2) การหาศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ รายการข่าวโทรทัศน์ดิจิทัล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) ออกแบบคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว กระบวนการบริหารงานข่าว การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่สมบูรณ์และชัดเจนที่สุด

การตั้งประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะเป็นคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

3.3.2 ศึกษาข้อมูลประเภทสื่อ อาทิ เว็บไซต์ขององค์กรข่าวเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการนำเสนอข่าว สื่อโซเชียลมีเดียที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และรายการข่าวของโทรทัศน์ดิจิทัล

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลบนเนื้อหาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และรายการข่าวของโทรทัศน์ดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถามและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการตั้งปัญหามาวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ และศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ด้านปัจจัยในการบริหารงานข่าว กระบวนการบริหารงานข่าว การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดโครงคำถาม และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลบนเนื้อหาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และรายการข่าวของโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อนำมาวิเคราะห์ในประเด็นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร

3.5.2 ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) ออกแบบคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว และโปรดิวเซอร์ จำนวน 9 ท่าน

ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วนนั้น ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) จากข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาข้อมูลประเภทสื่อ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำการรวบรวมข้อมูลแยกประเภท จัดกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักทฤษฎีและแนวคิดตามขอบเขตของกรอบแนวคิด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายและสรุป เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง



บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่
ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-
Depth Interview) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดย
ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ รายการข่าวโทรทัศน์ดิจิทัล เกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอและช่องทางการ
นำเสนอข่าว

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) จากรอง
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายข่าว รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว รองบรรณาธิการ
ข่าว และโปรดิวเซอร์ ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดี
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เอชดี สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ สถานีโทรทัศน์
อมรินทร์ทีวี เอชดี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

1. มนัสวรรณ หลินพันธุ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560) (ผู้ช่วยหัวหน้ากอง
บรรณาธิการข่าว ช่อง 7)
2. ณรัช ภัทรบูรณ์โชติ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560) (ผู้ช่วยหัวหน้ากอง
บรรณาธิการข่าว ช่อง 7)
3. ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560) (ผู้ช่วยหัวหน้ากอง
บรรณาธิการข่าว ช่อง 7)
4. จินตนา มากสิน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560) (บรรณาธิการข่าวออนไลน์
ช่อง 7)
5. จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560) (โปรดิวเซอร์
อาวุโส ช่อง 7)
6. สำราญ ฉัตรโท (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560) (กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการ
ฝ่ายข่าว ช่อง 3)
7. ชนุดม ลือกิจนา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560) (บรรณาธิการข่าวภาคเช้า ช่อง
9 เอ็มคอต เอชดี)
8. ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560) (เจ้าหน้าที่ติดต่อข่าวนาย
การ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี)
9. ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560) (รองผู้อำนวยการฝ่าย
ข่าว ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงการ
บริหารงานข่าวและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดย
ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 4.1 เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของ
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง
- 4.2 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่อง
ทางการสื่อสาร
- 4.3 เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่
ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

จุดประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว
ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

4.1 นโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ท่าน โดยได้ผลสรุป
เกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
การบริหารงานข่าว ดังนี้

1.1 นโยบายการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ภายใต้การทำงานข่าวของแต่ละองค์กรนั้น จำเป็นจะต้องมีการกำหนดนโยบายใน
การบริหารงานข่าว เพื่อให้ทุกฝ่ายดำเนินงานตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ และบรรลุตามเป้าหมายที่
ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ได้วางไว้ โดยนโยบายของแต่ละสถานีโทรทัศน์จะมีการกำหนด
นโยบายการบริหารงานที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากข้อมูลและพบว่านโยบายการบริหาร
ข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) นโยบายที่เน้นการนำเสนอข่าวบนความ
ถูกต้อง นำเสนอข้อเท็จจริง เป็นกลางไม่ชี้นำคนดู มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีความรับผิดชอบต่อ
สังคม 2) นโยบายที่เน้นการเป็นผู้นำด้านการเปิดประเด็นข่าวใหม่ นำเสนอข่าวสถานการณ์ปัจจุบันที่
อยู่ในกระแสความสนใจของผู้รับชมเป็นหลัก แต่ในฐานะที่เป็นสื่อกระแสหลักก็ต้องนำเสนอข่าวที่
ไม่ได้อยู่ในกระแสเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และ 3) นโยบายที่เน้นการ
เป็นผู้นำด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวเพื่อสร้างความดึงดูด
แก่ผู้รับชม

1. นโยบายที่เน้นการนำเสนอข่าวบนความถูกต้อง นำเสนอข้อเท็จจริง เป็นกลางไม่ชี้นำคนดู มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การนำเสนอข่าวจะต้องมีนโยบาย 1) ด้านความถูกต้อง แม่นยำ ทั้งในเรื่องของเนื้อหาข่าวที่ต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนออกอากาศ การนำเสนอข่าวที่ต้องมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษา เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้วางนโยบายการนำเสนอข่าวไว้ในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวถือเป็นเรื่องสำคัญแต่ความถูกต้องของข้อมูลข่าวต้องมาก่อนความรวดเร็วเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าข่าวที่จะนำเสนอขึ้นคือข่าวจริง 2) ต้องนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง เพราะสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลถือว่าเป็นสื่อกระแสหลักที่มีมาตรฐานการออกอากาศ 3) มีความน่าเชื่อถือต่อประชาชนสูง ซึ่งถ้าเกิดความผิดพลาดในการนำเสนอข่าวจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร และ 4) ในฐานะสื่อจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม

“ถ้าพูดถึงนโยบายการทำข่าวของช่อง 7 เน้นเลยคือความถูกต้องมาเป็นอันดับหนึ่งถือว่าเป็นไฮไลท์เลย เพราะถ้าพูดถึงระหว่างความเร็วกับความถูกต้องในการนำเสนอข่าว ช่อง 7 ยังเลือกความถูกต้องมาก่อนเป็นอันดับแรก การมองข่าว 2 ด้าน เป็นเรื่องที่ช่อง 7 ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สถานีเราเป็นสถานีที่มีมาตรฐานในการออกอากาศสูง คือข่าวที่ไหนไม่ซัวร์เราก็จะไม่นำเสนอ คอนเทนต์ต้องมีความถูกต้อง ภาษาและการอ่านออกเสียงต้องถูกต้อง พิธีเซนต์หน้าจอตัวหนังสือก็ต้องถูกต้อง ทุกอย่างที่เรานำเสนอต้องอยู่บนความถูกต้องทั้งนั้นเลย นอกจากความถูกต้องแล้วต้องมีความรอบด้านของงาน ช่องเรามีเรตติ้งสูงเพราะฉะนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมก็ต้องสูงตาม เราเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เราจะมีการนำเสนอเรื่องของประชาสัมพันธ์สถานีเข้ามารวมอยู่ในข่าวเสมอ เช่น โครงการ 7 สีช่วยชาวบ้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในกรีนริพอร์ต ซึ่งสถานีให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เช่นกัน” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 7 ของเราให้ความสำคัญและยึดถือความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนเดิม ถึงแม้ว่าเราจะมีการนำเสนอข่าวที่หวือหวาแต่เราก็จะนำเสนอในแง่มุมที่กว้างหรือมุมของข่าวให้ประชาชนได้รับทราบว่าข่าวนั้นมีด้านดีหรือไม่ดีอย่างไร เป็นการนำเสนอข่าวในหลายๆ แง่มุม” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ช่อง 7 จะค่อนข้างออกแนว Conservative (อนุรักษนิยม) เป็นการทำข่าวแบบดั้งเดิมที่เน้นข้อเท็จจริงเป็นหลัก จะไม่ใช่การทำข่าวสไตล์คอมเม้นท์ ใส่อคติใส่ นำเสนอข่าวแบบที่เป็นข้อเท็จจริงล้วนๆ และอาจจะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับคนที่อยู่ในเหตุการณ์ คนที่ตกเป็นข่าว และกรณีที่เป็นข่าวความขัดแย้ง ทะเลาะกัน ข่าวทุจริต อีกฝ่ายกล่าวหาอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งช่อง 7 จะมีสไตล์

การนำเสนอข่าวแบบ 2 ด้าน คือนำเสนอแบบเป็นกลาง ไม่นำเสนอแบบโจมตีอีกฝ่าย ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกว่าที่เราจะมีการนำเสนอออกไปต้องมีการตรวจสอบแล้วตรวจสอบอีก เช็คแล้วเช็คอีก ให้แน่ใจว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริงไม่ใช่ข่าวปลอม จากนั้นถึงจะนำออกอากาศได้ ซึ่งในเรื่องของความถูกต้อง ต้องยอมรับว่าช่อง 7 ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า แต่ผลเสียที่ตามมาคือ การนำเสนอข่าวของเราอาจจะช้ากว่าช่องอื่นไปหนึ่งก้าว” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“นโยบายด้านข่าวของช่อง 7 ในของการนำเสนอด้านเนื้อหาข่าว เน้นความถูกต้องและรวดเร็ว ต้องมีการตรวจสอบทุกครั้งมีที่มาที่ไปก่อนที่จะนำเสนอ และช่อง 7 จะให้ความสำคัญเรื่องคำถูกและคำผิดเป็นอย่างมากเนื่องจากช่อง 7 ไปสถานีที่เก่าแก่การอ่านของผู้ประกาศการใช้คำหรือตัวหนังสือที่ปรากฏขึ้นบนจอจะต้องถูกต้องร้อยเปอร์เซ็นต์ เพื่อความน่าเชื่อถือของสถานี” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“นโยบายหลักของช่อง 3 คือ เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน คำว่า เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน คือ คนตัวเองต้องเข้าใจว่าข่าวนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร ไม่ใช่มีแค่สคริปต์แล้วนั่งอ่าน และทำอย่างไรให้ข่าวนั้นเข้าถึงผู้บริโภค เข้าถึงผู้ชมคนดู เพราะฉะนั้นคำว่า เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน ก็คือตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่เป็นผู้บริโภค ช่อง 3 เรานำเรื่องคอนเทนต์ของข่าวที่ต้องนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง เราในฐานะสื่อกระแสหลักต้องตอบสนองสังคมให้ได้ว่าข่าวที่นำเสนอออกไปนั้นที่มาที่ไปมาจากไหน เบื้องหน้าเบื้องหลังเป็นอย่างไร มีข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด นี่คือน้ำหนักของสื่อกระแสหลักที่จะต้องปรับเปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม มันเป็นปัจจัยเพิ่มขึ้นที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เราทำอย่างไรให้จริยธรรมนั้นจับต้องได้ สิ่งที่เราทำอยู่ในขณะนี้คือการทำงานข่าวแบบ CSR เพื่อตอบสนองสังคม” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“นโยบายของช่อง 9 ในปัจจุบัน คือ “เป็นกลาง น่าเชื่อถือ มีอาชีพ” ซึ่งในยุคเดิมๆ จะเป็นการนำเสนอข่าวที่ค่อนข้างเป็นทางการ หนักไปทางข่าวการเมือง ความเคลื่อนไหวของรัฐบาล และฝ่ายค้าน เรื่องของเศรษฐกิจมหภาค พวกข่าวอาชญากรรมจะไม่ค่อยเน้นมากนัก แต่ปัจจุบันมีการปรับสัดส่วนของข่าวมากขึ้นและยังคงเน้นเรื่องความเป็นกลางและความถูกต้องเหมือนเดิม” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“รูปแบบการนำเสนอข่าวก็จะเป็นการเล่าข่าวที่ออกไปในกึ่งทางการ ไม่ได้เน้นความหวือหวาจากผู้ประกาศข่าว คำพูดต้องถูกต้อง เป็นทางการ เพราะเราจะเน้นเรื่องของความชัดเจน ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ เรามองเรื่องพวกนี้เป็นหลักมากกว่าสิ่งอื่น” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“อมรินทร์ทีวีถือว่าเป็นน้องใหม่ของทีวีดิจิทัล แต่ในแง่มุมมองของผู้บริโภค คนรู้จักอมรินทร์ทีวีมากเพราะรายการเกี่ยวกับบ้านและสวน แต่ในปัจจุบันคนรู้จักอมรินทร์ทีวีมากขึ้นเพราะรายการข่าว โดยเฉพาะรายการทูโต๊ะข่าว จากรูปแบบการนำเสนอข่าวที่ “ตรง เจาะ เข้าถึง” ซึ่งเป็นนโยบายที่ผู้บริหารได้วางไว้ โดยความสำคัญในการนำเสนอข่าวทางของช่องอมรินทร์นั้นต้องนำเสนอข้อเท็จจริง” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

2. นโยบายที่เน้นการเป็นผู้นำด้านการเปิดประเด็นข่าวใหม่ นำเสนอข่าวสถานการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในกระแสความสนใจของผู้รับชมเป็นหลัก แต่ในฐานะที่เป็นสื่อกระแสหลักก็ต้องนำเสนอข่าวที่ไม่ได้อยู่ในกระแสเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

นอกจากนโยบายการนำเสนอข่าวของผู้บริหารสถานีในหลายสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เน้นย้ำด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวแล้ว ยังมีนโยบายการบริหารงานข่าวที่ 1) เน้นการสร้างความน่าสนใจของข่าวโดยการเปิดประเด็นข่าวใหม่ก่อนช่องอื่นๆ และ 2) ต้องนำเสนอข่าวที่อยู่ในกระแสสังคม หรือข่าวที่สังคมกำลังจับตามองในประเด็นข่าวนั้นๆ

“เน้นการเปิดประเด็น โดยไปเจาะประเด็นข่าวที่สามารถนำเสนอประเด็นข่าวได้ก่อนช่องอื่นๆ และเน้นข่าวสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็น Talk of the town ซึ่งสิ่งสำคัญในปัจจุบันจะยึดการทำข่าวคลิบ โลกโซเซียลจะไว้มาก แต่ในขณะที่เดียวกันการเล่นข่าวคลิบ ข้อเสียของมันคือเราไม่รู้ถึงข้อเท็จจริง บางที่เป็นเรื่องที่ไม่เป็นความจริงก็มี ซึ่งการทำข่าวคลิบของช่อง 7 จะต้องมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วนก่อนนำมาออกอากาศ” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“การนำเสนอข่าวของช่อง 7 เน้นนำเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเป็นหลัก เน้นการนำเสนอข่าวที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเป็นการเสพข่าวที่หือหวามากกว่าการรับชมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวของช่อง 7 จะมีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของกลุ่มผู้ชม รวมถึงปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถแข่งขันในกลุ่มทีวีดิจิทัลที่มีเพิ่มมากขึ้น” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราเน้นการป้อนข่าวในแบบที่กลุ่มเป้าหมายของช่องเราต้องการ เพื่อให้ตรงกับจริตของกลุ่มคนดูของเรา ข่าวที่กลุ่มคนดูของเรากำลังสนใจ ซึ่งข่าวบางข่าวก็น่าสนใจแต่จำเป็นต้องนำเสนอเพียงเพื่อให้รู้ให้ทราบเท่านั้น เราจะต้องชั่งน้ำหนักของข้อมูลข่าวว่าข่าวนั้นๆ ควรนำเสนอมากน้อยเพียงใด เพราะข่าวบางข่าวอาจจะเป็นข่าวที่ตรงกับเป้าหมายของช่องอื่นมากกว่า” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในยุคที่โลกสมัยเปลี่ยนไป มีสื่อดิจิทัลมากมายเกิดขึ้น ปัจจุบันประเด็นข่าวที่คนในสังคมสนใจก็เปลี่ยนไป สนใจเรื่องที่ใกล้ตัวมากขึ้น ในฐานะที่เราเป็นสื่อกระแสหลักหรือทีวีดิจิทัล ก็พยายามเปลี่ยนและให้นำหน้าการนำเสนอข่าวใหม่ เข้าหาความสนใจของประชาชนมากขึ้น โดยที่ก็ยังไม่ละทิ้งเนื้อหาข่าวที่เคยนำเสนอ เช่น ข่าวการเมือง เนื้อหาข่าวประเภทนี้ ประชาชนไม่ค่อยสนใจ ประชาชนจะสนใจข่าวที่ใกล้ตัวและโดนใจมากกว่า แต่ว่าสื่อกระแสหลักจำเป็นต้องนำเสนอข่าวแบบนี้ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่ข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนก็ตาม” (ชนุตม์ ลือภิญญา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“นโยบายการนำเสนอข่าวจะเน้นเรื่องข่าวสดใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงข้ามคืนที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวดี ๆ หรือแม้แต่ข่าวความเดือดร้อนของชาวบ้าน หลังจากนั้นจะนำเสนอข่าวใหญ่ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา การเล่าข่าวก็จะเป็นการเล่าข่าวความต่อเนื่อง ถ้าสมมติว่าเป็นเรื่องของอุบัติเหตุ ก็จะเล่าข่าวอุบัติเหตุต่อกัน ถ้าเป็นเรื่องข่าวอาชญากรรมก็จะมีวิธีการนำเสนอข่าวแบบเล่าเป็นแพ็กต่อเนื่องกันไป โดยเน้นนำเสนอข่าวที่ใกล้ตัวและอยู่ในกระแสความสนใจของผู้ชมเป็นหลัก” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“ช่องอมรินทร์เน้นการนำเสนอข่าวโซเชียล แต่จะไม่เพียงแค่ออกมาเป็นปรากฏการณ์และมาเล่าให้คนดูฟัง ทีมข่าวของอมรินทร์จะลงไปถึงตัวแหล่งข่าว ยกตัวอย่างเช่น คนถ่ายคลิปเหตุการณ์เกิดขึ้นที่ไหน เกิดขึ้นกับใคร เพื่อให้เจอตันตอของเจ้าของเรื่อง รวมถึงการเปิดประเด็นข่าวใหม่ๆ ข่าวเจาะต่างๆ ด้วยเหตุนี้ทำให้ข่าวของอมรินทร์เป็นที่สนใจของคนดู” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

แต่ในขณะเดียวกันการเปิดประเด็นข่าวใหม่และการนำเสนอข่าวที่ใกล้ตัว เช่น ข่าวโซเชียลนั้นก็เพื่อให้ข่าวเป็นที่สนใจของประชาชนและอยู่ในกระแสสังคมก็เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับชม แต่นโยบายของการนำเสนอข่าวนั้นก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องนำเสนอข่าวอื่นๆ ด้วย โดยมีการแบ่งสัดส่วนนำหน้าข่าวตามความต้องการของผู้รับชม ถึงแม้ว่าข่าวนั้นจะไม่ได้ได้รับความนิยมจากผู้รับชมก็ตาม เช่น ข่าวการเมือง เป็นต้น

3. นโยบายที่เน้นการเป็นผู้นำด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวเพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้รับชม

อย่างไรก็ตาม นอกจากนโยบายที่เน้นเรื่องความถูกต้อง เป็นกลาง น่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว และการนำเสนอข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมแล้ว ยังมีนโยบายการนำเสนอข่าวที่เน้นในเรื่อง

- 1) การออกแบบการนำเสนอข่าวในรายการให้มีความทันสมัย สวยงาม และ
- 2) การสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับชม

“ช่อง 7 พยายามที่จะเป็นผู้นำในการออกแบบการนำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบ ความทันสมัย เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล เนื่องจากว่าในปัจจุบันแข่งขันกันสูง ดังนั้นเนื้อหาดีอย่างเดียวไม่เพียงพอจึงต้องอาศัยการนำเสนอด้วยเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชม จะเห็นว่าในระยะหลังช่อง 7 จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปมาก จากเดิมรูปแบบการนำเสนอข่าวจะเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีอะไร ปัจจุบันมีการใส่ภาพใส่ลูกเล่นการเข้าออกของภาพ สี สัน เสียงเพลงประกอบ ใ้รายการน่าดูมากขึ้น โดยอาศัยเทคโนโลยี Visual Graphics เข้ามาช่วย” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราเน้นการพรีเซนต์และพรีเซนเตอร์ เช่น ข่าว 1 ขึ้นนายกรัฐมนตรีนี่ให้สัมภาษณ์เหมือนกัน เราจะมาพรีเซนต์อย่างไรให้มีความน่าเชื่อถือในข่าวนั้น มีการอ้างอิงอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับพรีเซนเตอร์ที่จะต้องเป็นเอกลักษณ์ ต้องมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง คนคนหนึ่งที่จะเป็นพรีเซนเตอร์ได้ไม่ได้หมายความว่าสามารถอ่านข่าวได้ทุกข่าว ซึ่งจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ ที่ช่อง 3 อาจจะเป็นที่เดียวที่สร้างผู้ประกาศข่าวให้เป็นดาราได้ เพราะเราคำนึงถึงตรงนี้ว่าการที่สร้างคนให้มีอัตลักษณ์หรือคาเรกเตอร์เป็นของตนเองก็เหมือนกับการสร้างดารา เราต้องรู้ว่าเขาเหมาะกับตรงไหน มีคาเรกเตอร์อย่างไร” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบนโยบายการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่ง

สถานีโทรทัศน์	นโยบายการบริหารงานข่าว
ช่อง 7 เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวบนความถูกต้อง แม่นยำในข้อมูลข่าวมากกว่าการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการใช้ภาษา นำเสนอข้อเท็จจริงเป็นกลาง และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม - การเป็นผู้นำในการเปิดประเด็นข่าวใหม่ นำเสนอข่าวที่ประชาชนสนใจ และอยู่ในกระแสสังคม - การเป็นผู้นำในด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีความทันสมัย

ตารางที่ 4.1(ต่อ): เปรียบเทียบนโยบายการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลแต่ละแห่ง

สถานีโทรทัศน์	นโยบายการบริหารงานข่าว
ช่อง 3 เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง นำเสนอข้อเท็จจริง มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยเน้นการทำงานข่าวแบบ CSR เพื่อตอบแทนสังคม - การนำเสนอข่าวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย และข่าว ที่ผู้ชมให้ความสนใจ - การสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าว และ รูปแบบการนำเสนอข่าวที่ น่าสนใจ
ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง มีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือ นำเสนอข่าว ที่มีรูปแบบทางการ - การปรับสัดส่วนการนำเสนอข่าว โดยเน้นนำเสนอข่าวที่อยู่ในความ สนใจของประชาชนมากขึ้น
ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - การนำเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง - การเป็นผู้นำด้านการเปิดประเด็นข่าวใหม่ การนำเสนอข่าวโซเชียล ข่าวกระแสสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สิ่งสำคัญที่จะสามารถทำให้นโยบายการดำเนินธุรกิจหรือการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุ เป้าหมายได้ จำเป็นจะต้องทำตามวัตถุประสงค์ สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีต้องการผลิตข่าวเพื่อผู้ชม เพราะถ้าไม่มีผู้รับชมและความนิยมของผู้ชมนั้น ก็ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้วางไว้ได้ ซึ่ง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถแบ่งวัตถุประสงค์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ 2 วัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) มุ่งสร้างความนิยมของผู้รับชม (Rating) ด้วยเนื้อหาสาระข่าวที่ตรงกับ ความต้องการของผู้รับชมเพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ และ 2) มุ่งสร้างความนิยมของผู้รับชม (Rating) โดยตั้งอยู่ในความถูกต้อง ไม่นำเสนอข่าวแบบฉาบฉวย ไม่ชี้นำคนดูเพื่อให้ได้เรตติ้ง

1. มุ่งสร้างความนิยมของผู้รับชม (Rating) ด้วยเนื้อหาสาระข่าวที่ตรงกับ ความต้องการของผู้รับชมเพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์

ผู้วิจัยพบว่า ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ ช่องอมรินทร์ทีวี ต่างให้ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ของการบริหารงานข่าวที่สอดคล้องกันว่า สถานีโทรทัศน์ได้มุ่งเน้นการ

ผลิตรายการข่าวเพื่อสร้างความนิยมของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด เพราะความนิยมของผู้รับชมจะเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในเชิงธุรกิจ เนื่องจากรายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมาจากโฆษณาที่บริษัทเอเจนซีสนใจซื้อช่วงเวลา เพื่อนำโฆษณามาลงกับรายการข่าว เพราะเล็งเห็นว่ารายการข่าวนั้นๆ สร้างความนิยมให้กับผู้รับชมและมีผู้รับชมอยู่จำนวนมาก แต่หากรายการข่าวสร้างความนิยมของผู้รับชมได้น้อย ก็ทำให้รายได้จากโฆษณาลดลงไปด้วย

“วัตถุประสงค์ของช่อง 7 ก็ยังคงเน้นไปที่การรักษาเรตติ้งอันดับ 1 ไว้ให้ได้ บางครั้งการเลือกนำเสนอข่าวบางข่าวอาจจะไม่มีคุณค่าข่าวมากเท่าไรหรอก แต่เป็นข่าวที่โดนใจคนดูและขายได้ เช่น ข่าวความเชื่อ บางทีในวันที่เรตติ้งตกลง เราก็จำเป็นต้องนำเสนอข่าวประเภทนี้บ้าง เพราะเรคือธุรกิจโทรทัศน์ ถ้าเราไม่มีเรตติ้ง เอเจนซีก็ไม่ซื้อโฆษณาของช่องเรา” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“จุดประสงค์หลักก็คือการเป็นสถานีที่ได้รับความนิยมมากกว่าคู่แข่งเนื่องจากช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์เอกชน เพราะฉะนั้นการได้รับความนิยมจากผู้ชมนั่นหมายถึงรายได้ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องของเนื้อหาออกรายการแล้วสิ่งที่ต้องทำมากที่สุดก็คือการได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 เพราะฉะนั้นภายใต้เป้าหมายนี้ทุก ๆ รายการผู้ที่รับผิดชอบต้องสร้างความนิยมหรือเรตติ้งให้มากที่สุด” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“วัตถุประสงค์ในงานข่าวของเรา เรายังคงอยู่ภายใต้นโยบาย “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน” เราต้องมีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองคนดู เราคำนึงถึงคนดู เรตติ้งและการโฆษณาเป็นหลักซึ่งเราปฏิเสธไม่ได้ว่าเราทำเพื่อตอบสนองธุรกิจ เราให้ความสำคัญกับคนดูอย่างมาก เราจึงต้องตอบสนองความต้องการของคนดู เมื่อเราตอบสนองคนดูได้ถูก เรื่องของเรตติ้งจะตามมาเอง” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

สำราญ ฉัตรโท ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับรายงานประจำปี พ.ศ. 2560 ของบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มเรตติ้งโดยการสร้างสรรค์และพัฒนารายการ ทั้งรูปแบบรายการ เนื้อหา ความหลากหลาย ให้มีคุณภาพน่าสนใจและตรงความต้องการของผู้รับชม

“เราต้องการที่จะเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากที่สุด มียอดผู้ชมประมาณเท่าไร เหล่าสปอนเซอร์ให้ความสนใจมากน้อยแค่ไหน ณ ปัจจุบันนี้เรื่องของคอนเทนต์ที่ดีเราก็อยากจะได้ด้วย วัตถุประสงค์คือมีความต้องการในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านรายได้ ด้านรางวัล เราก็พยายามที่จะพัฒนาในส่วนนั้น ตรงไหนมีปัญหาเราจะเข้าไปแก้ปัญหาให้ตรงจุด เราจะพยายามมองทุกด้าน ทุกมิติ ไม่ใช่

มุ่งเน้นไปแค่อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เราจะแก้ไขในทุกๆ ด้าน แต่มันก็ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดในบางเรื่อง เช่นกัน” (ชนุตม์ ลือภิกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“สร้างค่านิยมของคนดู ในตอนนี้มีรายการข่าวที่เป็นธงนำของช่อง คือรายการทูปโตะข่าว ถ้าเทียบเรตติ้งรายการข่าวของทุกช่อง ก็อยู่ในอันดับ Top3 ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมจากคนดูสูง คนรู้จักช่องอมรินทร์มากขึ้นจากรายการข่าว ซึ่งก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับหนึ่ง แต่ก็ยังไม่ใช่ที่น่าพอใจทั้งหมด ซึ่งเราก็ต้องพัฒนาต่อไปและผมก็คิดว่าทุกช่องก็เป็นเหมือนกันหมด ไม่มีใครบอกว่าเราพอใจแล้ว เพราะทุกช่องก็ต้องถึบตัวเองและพัฒนาช่องของตัวเองต่อไปเรื่อยๆ” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

2. มุ่งสร้างค่านิยมของผู้รับชม (Rating) โดยตั้งอยู่ในความถูกต้อง ไม่นำเสนอข่าวแบบฉาบฉวย ไม่ขึ้นน้ำหนักดูเพื่อให้ได้เรตติ้ง

ถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการบริหารงานข่าวของทุกสถานีนั้น จะมุ่งไปที่การสร้างค่านิยมของผู้รับชมโดยผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชม เพื่อนำมาสู่รายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ แต่ช่อง 7 เอชดี ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมของผู้รับชมว่าการสร้างค่านิยมของผู้รับชมจะต้องคำนึงถึงหลักความถูกต้อง ไม่นำเสนอข่าวที่ผิดหลักกฎหมายและต้องมีจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว

“สถานีช่อง 7 เป็นสถานีเอกชน พุดกันตรงๆ เราก็อยากได้เรตติ้ง เราก็จะทำยังไงให้ได้เรตติ้งโดยคำนึงถึงความถูกต้อง เราจะไม่นำเสนอแบบหวือหวา ไม่ทำผิดกฎหมายของ กสทช. เพราะสถานีก็อยู่ภายใต้การควบคุมของ กสทช. เราจะไม่พยายามที่จะหาช่องโหว่ในการนำเสนอข่าวเพื่อเรียกเรตติ้ง การเรียกเรตติ้งแบบนี้เราไม่ทำ ซึ่งถามว่าแล้วเรตติ้งของช่องจะได้จากอะไร เรตติ้งก็จะได้จากข่าวที่เราคิดว่าคนจะดู แน่แน่นอนว่าเป็นข่าวอาชญากรรม แต่เราจะนำเสนอข่าวอาชญากรรมอย่างไรให้เป็นแบบอย่างของสังคม ซึ่งเราก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“แน่นอนที่สุดคือเรื่องของค่านิยม (rating) ในฐานะของคนผลิตรายการข่าวเราจะมองข้ามจุดนี้ไปไม่ได้หรอก รายการข่าวทุกช่องต้องยอมรับว่าต้องทำให้รายการข่าวมีเรตติ้ง ถ้าต้องการเรตติ้งมากเราก็ต้องนำเสนอข่าวที่ตรงความต้องการของผู้ชม เนื้อหา ประเด็นข่าวต้องตรงใจ น่าสนใจ ทันกระแส แล้วก็ต้องมีความหลากหลายในแง่มุมที่ช่องอื่นไม่มี และที่สำคัญถึงแม้ว่าการสร้างเรตติ้งเป็นสิ่งที่เรามุ่งหวัง แต่ก็ต้องอยู่บนความถูกต้องเสมอ เพื่อที่จะให้ผู้ชมติดตามข่าวช่องของเราไปตลอด” (ณรัช ภัทรปฐมณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เรตติ้งมาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันข่าวของช่อง 7 ก็มีเรตติ้งมาเป็นอันดับ 1 อยู่แล้ว แต่เราจะทำอย่างไรที่จะรักษาตำแหน่งแชมป์ของเราเอาไว้ได้อย่างยืนยาว ซึ่งพอมิโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดขึ้นมา ทำให้ช่อง 7 ถูกแซร์เรตติ้งไป ต้องยอมรับว่าคนดูในยุคปัจจุบันชอบเสพข่าวที่ฉาบฉวย เช่น คลิปข่าววิดีโอจากโซเชียล คนจะชอบดูมาก ข่าวอะไรก็ตามที่ขายชาวบ้าน ข่าวแม่ส์ ข่าวที่ใส่ไข่ ใส่ความคิดเห็น กลายเป็นว่าพฤติกรรมคนดูหันไปชอบดูข่าวเชิง talk ที่อาจจะมีการใส่ความคิดเห็นลงไป ในข่าวเยอะมาก บางทีก็สามารถชี้นำคนดูได้เลย ซึ่งจริงๆ แล้วในฐานะที่เราคือผู้นำเสนอข่าว ไม่ควรจะชี้นำ” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ตารางที่ 4.2: เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง

สถานีโทรทัศน์	วัตถุประสงค์ของการบริหารงานข่าวที่ต้องการบรรลุถึง
ช่อง 7 เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - รักษาอันดับ 1 ในการสร้างความนิยมของผู้รับชม - สร้างความนิยมของผู้รับชมด้วยเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับชม ให้นำมาซึ่งรายได้จากการโฆษณา - สร้างความนิยมของผู้รับชมโดยการนำเสนอข่าวบนความถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณของสื่อ ไม่นำเสนอข่าวที่ฉาบฉวยเพื่อเรียกเรตติ้ง
ช่อง 3 เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความนิยมของผู้รับชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชม - สร้างความนิยมของผู้รับชมเพื่อมีรายได้จากการโฆษณา
ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความนิยมของผู้รับชม โดยนำเสนอเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้รับชม - สร้างความนิยมของผู้รับชมเพื่อหาสปอนเซอร์เข้ารายการข่าว นำมาซึ่งรายได้ให้กับช่อง
ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความนิยมของผู้รับชมด้วยรายการข่าว “ทุบโต๊ะข่าว” ที่เป็นธงนำของช่อง

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ในวัตถุประสงค์ข้อแรกของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาถึงนโยบายการบริหารงานข่าว โดยการวิเคราะห์ถึงการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลนั้น ต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว โดยแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวได้ดังนี้

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยแบ่งปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร 2) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร 3) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล 4) ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 6) ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยแบ่งปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 2) ปัจจัยด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย 3) ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และ 4) ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

1.3.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร

ในทุกๆ องค์กรของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีโครงสร้างองค์กรตามระดับและหน้าที่ของบุคลากรในสถานี การมีโครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจนจะทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการรู้หน้าที่ในการทำงานของตนเองอย่างชัดเจนว่ามีหน้าที่ต้องทำอะไร แต่ในบางครั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรอาจจะมีผลกระทบอยู่บ้างในเรื่องของทรัพยากรบุคคล เพราะโครงสร้างองค์กรนั้นมีส่วนสัมพันธ์กับจำนวนของบุคลากรในสถานีสำหรับการผลิตงานข่าว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรและพบว่าโครงสร้างองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1ก) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแรง 1ข) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรเป็นระบบราชการ มีผลกระทบต่อความคล่องตัวในการบริหารงานข่าว และ 1ค) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรแตกต่างกับโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่

1ก. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแรง

สถานีโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ ช่อง 7 เอชดี และช่อง 3 เอชดี เนื่องจากช่อง 7 เอชดี และช่อง 3 เอชดี เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มา

เป็นเวลายาวนานตั้งแต่ยุคของแอนะล็อกจนมาสู่ยุคดิจิทัล สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 และ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการดำเนินงานมากกว่า 51 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ในลักษณะ ของบริษัทเอกชน การมีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ มีโครงสร้างองค์กรที่แข็งแกร่งและชัดเจนในภาระ หน้าที่ ทำให้ได้รับผลกระทบทางด้านนี้ไม่มากนัก จะมีเพียงสถานการณ์ใหญ่ๆ ในบางครั้งเท่านั้นที่ต้อง ใช้ทรัพยากรบุคคลมากขึ้นจึงมีผลกระทบบ้าง ซึ่งสถานีโทรทัศน์ต้องพร้อมในเรื่องของบุคลากรที่มี ความสามารถรอบด้านในยุคปัจจุบันที่ภูมิทัศน์มีการเปลี่ยนแปลง

“โครงสร้างองค์กรในตอนนั้นก็ไม่มีปัญหาอะไร เพียงแต่โครงสร้างในองค์กร ชาวเมื่อเวลาทำงานใหญ่ๆ เราก็ต้องดึงคนที่มีความสามารถในแต่ละส่วนงานเข้ามาจัดการโดยเฉพาะ อย่างเช่น สก๊อปชาวใหญ่ๆ ที่จะต้องเตรียมออกอากาศ ก็จะต้องนำบุคลากรส่วนอื่นๆ ลงมาช่วยทำด้วย ผู้ประกาศข่าว ผู้สื่อข่าว ก็ต้องลงมาช่วยทำในส่วนงานที่มันงอกขึ้นมา เลยทำให้มีปัญหาอยู่บ้างแต่ ไม่ได้มีผลกระทบต่อการทำงานมากนัก” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ปัญหาของโครงสร้างจุดนี้ไม่มีแล้วเนื่องจากรายการอยู่ตัว ไม่เหมือน ช่วงแรกที่เริ่มทำรายการข่าว ทีมงานอาจจะยังเกิดความไม่เข้าใจในลักษณะหน้าที่หรือลักษณะของ โครงสร้าง และความแม่นยำมีน้อยแต่ปัจจุบันนี้ทีมงานมีความเข้าใจเป็นอย่างดี ทุกอย่างเป็นส่วนผสม ที่ลงตัว ทำให้ส่งผลในแง่บวก ทีมในการผลิตงาน มีความเข้าใจ รู้ใจว่าจะต้องทำอะไรเกี่ยวกับเนื้อหา ข่าวที่ได้มาเพื่อนำไปออกอากาศ ทุกคนในทีมจะช่วยกันปรุ้งเนื้อหาเพื่อให้การออกอากาศนั้นสมบูรณ์” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 3 ได้ปรับโครงสร้างขององค์กรมาได้เหมาะกับสถานการณ์ปัจจุบัน แล้ว จึงคิดว่าไม่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าว แต่อาจจะมียุทธศาสตร์เพียงเล็กน้อย อย่างเช่น ในช่วง การเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกมาเป็นยุคดิจิทัล ทำให้ความเป็นวัฒนธรรมขององค์กรมันก็เลย เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ของช่อง 3 จะมีโครงสร้างองค์กรที่เป็นมาตรฐาน แข็งแรง และ เป็นมืออาชีพ เพราะเราเป็นช่องที่อยู่มานานหลายสิบปี” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

1ข. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรเป็นระบบราชการ มีผล กระทบต่อความคล่องตัวในการบริหารงานข่าว

ผู้วิจัยพบว่า นอกจากสถานีโทรทัศน์ที่มีลักษณะองค์กรขนาดใหญ่แล้ว ยังมี การแบ่งประเภทการบริหารงานที่เป็นส่วนของเอกชนและส่วนของรัฐวิสาหกิจเป็นผู้บริหารสถานี โทรทัศน์ ในกรณีนี้ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีการบริหารงานที่เป็นระบบรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นองค์กรของ รัฐบาลหรือหน่วยงานธุรกิจที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ แต่มีโครงสร้างการทำงานเช่นเดียวกับหน่วยธุรกิจ

เอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีความคล่องตัวในการทำงานค่อนข้างน้อย ลักษณะการทำงานที่ต้องมีหนังสือสั่งการลงไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ บรรณาธิการไม่สามารถตัดสินใจได้เอง เพราะต้องผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุม ทำให้มีอิสระในการทำงานค่อนข้างน้อย อีกทั้งโครงสร้างขององค์กรเป็นลักษณะการทำงานแบบพื้แบบน่อง มีการแข่งขันภายในองค์กรค่อนข้างต่ำ แรงผลักดันในการทำงานจึงน้อยตาม

“โครงสร้างองค์กรมีผลครับ เพราะโครงสร้างที่เป็นระบบราชการที่เป็นระเบียบ มีผลมากต่อการขยายเปลี่ยนแปลงหรือการสั่งการ ความคล่องตัวในการทำงานที่ค่อนข้างน้อย ในการทำงานจะต้องทำเป็นหนังสือ เป็นคำสั่งลงมา ทำให้การทำงานในองค์กรจึงค่อนข้างล่าช้า ลักษณะโครงสร้างของบุคลากรที่อยู่กันแบบพื้แบบน่องจึงทำให้เกิดการพัฒนาช้า การทำงานที่ไม่ต้องแข่งขันกันสูงมาก แรงกดดันมีน้อย ทำให้แรงผลักดันเพื่อพัฒนาจึงน้อยตาม เปรียบเหมือนว่าถ้าอยากเป็นนักกีฬาที่เก่งก็ต้องฝึกฝนมากกว่าคนอื่นฯ” (ชนุตม์ ลือภิกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“มีผล เพราะโครงสร้างการทำงานในองค์กร มีลักษณะการแบ่งภาระงาน ทำให้ทำที่ค่อนข้างเยอะ บรรณาธิการเองไม่สามารถกำหนดประเด็นข่าวได้เอง 100% เมื่อบรรณาธิการอยากได้ทีมเพื่อลงไปเจาะข่าวที่น่าสนใจก็ไม่สามารถทำได้ทั้งหมด จะต้องผ่านจากที่ประชุมเห็นชอบแล้วเท่านั้น ประเด็นใดตกไปก็ไม่สามารถที่จะทำข่าวนั้นได้ตามที่บรรณาธิการต้องการ” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

1ค. สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรแตกต่างกับโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่

ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ถือว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีองค์กรขนาดเล็ก เนื่องจากมีการขยายหน่วยธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัล ดำเนินงานในรูปแบบบริษัทเอกชนมาจนถึงปัจจุบันได้เพียง 4 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 บุคลากรดำเนินงานข่าวจึงมีน้อยกว่าองค์กรใหญ่ ทำให้มีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งโครงสร้างการทำงานตามความเหมาะสม

“มีผล เพราะโครงสร้างของทีวีดิจิทัลปัจจุบันทุกช่อง รวมถึงโครงสร้างของฝ่ายข่าวทีวีดิจิทัลทั้งหมด มีการปรับโครงสร้างไปค่อนข้างเยอะมาก เมื่อเทียบกับสมัยก่อน ทีวี 1 ช่อง จะมีการแบ่ง Section โต๊ะข่าวออกเป็น โต๊ะข่าวการเมือง รับผิดชอบเรื่องข่าวการเมือง โต๊ะข่าวสังคม รับผิดชอบข่าวสังคม โต๊ะข่าวเศรษฐกิจ รับผิดชอบข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการทำงานของทีมข่าวช่องอมรินทร์ในปัจจุบัน เนื่องจากทรัพยากรด้านบุคคลของอมรินทร์มีไม่มาก มีประมาณ

10 กว่าทีม แต่ลักษณะวิธีการทำงานของทีมข่าวอมรินทร์ทีวี แบ่งตามความเหมาะสม และการเลือกประเด็นข่าวที่ต้องการนำเสนอ แล้วจึงเจาะประเด็นลงไปในช่วงนั้นๆ” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.3: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านโครงสร้างองค์กร

สถานี ประเด็น	มีผลกระทบ		ไม่มีผลกระทบ	
	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี
ลักษณะ โครงสร้างองค์กร	องค์กรขนาดใหญ่ เป็นรัฐวิสาหกิจ	องค์กรขนาดเล็ก เป็นบริษัทเอกชน	องค์กรขนาดใหญ่ เป็นบริษัทเอกชน	องค์กรขนาดใหญ่ เป็นบริษัทเอกชน
ปัจจัยภายในองค์กร ด้านโครงสร้าง ขององค์กร	ส่งผลต่อความ คล่องตัวในการ บริหารงานข่าว	มีรูปแบบ โครงสร้างองค์กร แตกต่างกัน โครงสร้างองค์กร ขนาดใหญ่	โครงสร้างองค์กร มีความแข็งแรง	โครงสร้างองค์กร มีความแข็งแรง

2. ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร

การทำงานย่อมต้องอยู่ภายใต้นโยบายองค์กรที่ผู้บริหารได้วางไว้ ซึ่งถือว่าการสร้างขอบเขตการทำงาน เพื่อให้บุคลากรทุกคนทำงานเพื่อสนองนโยบายของสถานีเป็นหลัก ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยด้านนี้โดยแบ่งได้ 2 ส่วนคือ 2ก) มีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว และ 2ข) มีอิสระในการบริหารงานข่าวโดยนโยบายองค์กรไม่มีผลกระทบต่อการนำเสนอข่าว

2ก. มีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว

สถานีโทรทัศน์ต้องมีการนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร เพื่อสร้างขอบเขตในการทำงาน แต่ข่าวบางข่าวที่จำเป็นต้องนำเสนอ นั้นไม่สอดคล้องกับความนิยมของผู้รับชม

“มีผล เพราะการนำเสนอข่าวต่างๆ ก็ต้องนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กรเป็นหลัก และนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ข่าวให้แก่ภาครัฐ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาครัฐและเป็นประโยชน์ต่อผู้คนที่ ซึ่งในขณะเดียวกันผู้ชมก็มักจะให้ความสนใจกับข่าวที่กำลังอยู่ในความสนใจ ณ ขณะนั้นหรือเป็นข่าวที่ใกล้ตัวมากกว่าก็ตาม มันอาจจะสวนทางกัน แต่เราก็จำเป็นต้องนำเสนอข่าวภายใต้นโยบายขององค์กร” (ชุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“มีผลกระทบ เพราะช่อง 9 อสมท. เป็นหน่วยงานที่กึ่งรัฐวิสาหกิจที่ทำงานอยู่ภายใต้หน่วยงานภาครัฐ ข่าวบางข่าวอาจมีผลกระทบต่อรัฐบาล ก็จะต้องเลี่ยงที่จะนำเสนอ อาจจะไม่สามารถนำเสนอทุกๆ ข่าวได้อย่างอิสระเพราะมีข้อจำกัด ซึ่งแตกต่างกับสถานีโทรทัศน์เอกชน ที่สามารถนำเสนอข่าวได้อย่างอิสระและมีความคล่องตัวมากกว่าเรา การแข่งขันในเชิงธุรกิจจึงค่อนข้างยากที่จะสู้กับคู่แข่งได้” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“มีผล ข่าวบางข่าวมันเป็นนโยบายที่เราจำเป็นต้องทำ บางครั้งอาจมีผลกระทบต่อผังรายการ และไม่เสริมสร้างเรตติ้งให้กับช่องเท่าไรนัก ถึงแม้ว่าเรามีการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพแต่คนกลับไม่ดู ก็ไม่สามารถสร้างเรตติ้งให้กับช่องได้ การวางรายการบางรายการก่อนเข้ารายการข่าวก็มีผลต่อจำนวนของคนดูได้เช่นกัน เวลาในการออกอากาศที่ช้ากว่าช่องอื่นหรือเวลาเข้ารายการข่าวไม่เนิ่งเพราะบางวันมีรายการถ่ายทอดสดมาคั้น ก็มีผลที่จะทะยานเรตติ้งมันทำได้ยาก ซึ่งมันเป็นไปตามธุรกิจ ในด้านของธุรกิจก็ต้องมองว่ารายการนี้จะสามารถเรียกเรตติ้งได้มาก แต่ก็กระทบต่อฝ่ายข่าวอยู่บ้างเหมือนกันในการทำเรตติ้งของฝ่ายข่าว” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“นโยบายมีผลต่อการตัดสินใจการทำงานอยู่แล้ว คือ ผู้บริหารกับพนักงานระดับปฏิบัติการไม่ได้เห็นตรงกันไปซะทุกอย่าง โดยเฉพาะองค์กรใหญ่ๆ ที่มีพนักงานเยอะๆ ยิ่งมีความเห็นต่าง ฉะนั้นจึงต้องมีการสร้างขอบเขต สร้างนโยบายที่ชัดเจน ซึ่งนโยบายที่ออกมาจะตรงใจพนักงานทั้งพนักงานนั้นเป็นไปไม่ได้ นโยบายองค์กรจึงมีผลต่อการทำข่าวแน่นอน เพราะมันเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหาร แต่ในส่วนของพนักงานชั้นปฏิบัติการก็ต้องปรับตัวและสนองนโยบาย

ของสถานที่ที่เราทำงานอยู่ให้ได้ เนื่องจากเราเป็นพนักงานในองค์กรนี้” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผล เพราะการทำงานของทีมงานนั้น แน่ใจว่าจะต้องทำงานโดยตอบ โจทย์นโยบายองค์กรอยู่แล้วจากการวางนโยบายจากผู้บริหาร จากเดิมคนรู้จักช่องอมรินทร์จากรายการเกี่ยวกับบ้านและสวน แต่เมื่อผู้บริหารอยากให้เห็นคนรู้จักช่องอมรินทร์ในมุมของรายการข่าวมากขึ้น เราก็ต้องทำรายการข่าวขึ้นมา ซึ่งเป็นนโยบายที่ผู้บริหารได้วางไว้” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

นอกจากนโยบายของสถานที่ที่มีข้อจำกัดและขอบเขตในการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวแล้วนั้น ช่อง 7 เอชดี ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบจากนโยบายด้านการบริหารจัดการทีมงานที่ยังคงต้องมีการแก้ปัญหาในส่วนนี้ เนื่องจากเกิดปัญหาการใช้เนื้อหาข่าวจากผู้สื่อข่าวมีความซ้ำซ้อนกัน ทำให้มีการนำเสนอข่าวที่ซ้ำกันภายในช่อง

“มีผลกระทบเยอะมาก นโยบายหลายอย่างที่เป็นข้อจำกัด นโยบายเรื่องการบริหารจัดการทีมงานที่อาจยังไม่เหมาะสม เนื่องจากผู้สื่อข่าวจะออกไปทำข่าว และส่งข่าวให้แต่ละรายการโดยในบางครั้งอาจจะส่งให้รายการที่นำเสนอข่าวก่อนหน้าเราทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของเนื้อหาข่าว โดยส่วนตัวมองว่าผู้บริหารจะต้องแก้ปัญหาในส่วนนี้เนื่องจากเราเป็นผู้ปฏิบัติไม่สามารถที่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายได้” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ปัญหาหลักของการบริหารงานข่าวคือการที่ไม่สามารถสร้างความนิยมของผู้รับชมได้มากเท่าที่ต้องการ เนื่องจากมีความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอข่าวภายใต้นโยบายของสถานีข่าวบางประเภท เช่น ข่าวการเมือง เป็นข่าวที่ผู้รับชมสนใจค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับข่าวอาชญากรรมที่ผู้รับชมให้ความสนใจมากกว่า แต่ทีมงานจำเป็นต้องนำเสนอตามสัดส่วนในการนำเสนอข่าวแต่ละประเภท รวมถึงการนำเสนอรายการพิเศษอื่นๆ ที่ทำให้เวลาในการนำเสนอข่าวตามผังรายการเดิมเปลี่ยนไป เช่น รายการถ่ายทอดสด ทำให้ทีมบริหารงานข่าวเสียเรตติ้งในส่วนนี้ไปค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลกระทบในด้านการแข่งขันภายในองค์กร ที่อาจจะทำให้การสร้างเรตติ้งของทีมข่าวทำได้ลดลง นั่นหมายถึงการประเมินผลงานในการทำงานจึงต่ำลงด้วย

2ข. มีอิสระในการบริหารงานข่าวโดยนโยบายองค์กรไม่มีผลกระทบต่อกรนำเสนอข่าว

อย่างไรก็ตาม ทางด้านช่อง 3 เอชดี นโยบายองค์กรกลับไม่มีผลกระทบต่อกรบริหารงานข่าว เพราะไม่มีการกำหนดนโยบายการบริหารข่าวแต่อย่างไร โดยช่อง 3 เอชดี จะมีนโยบายหลักขององค์กรที่เป็นตัวกำหนดอยู่ 3 ส่วนอยู่แล้ว ได้แก่ 1) ด้านละคร 2) ด้านข่าว และ

3) ด้านกีฬา โดยแต่ละส่วนงานผู้บริหารให้อิสระในการทำงาน เพียงแต่ฝ่ายจะต้องทำแผนงานเพื่อนำแผนงานไปเสนอแนวทางการทำงานและงบประมาณของแต่ละปีต่อผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบ

“องค์กรของช่อง 3 ไม่ได้กำหนด Policy มาว่าต้องบริหารงานข่าวอย่างไร เพราะว่าที่นี่ องค์กรประกอบของ Contents มีอยู่ 3 อย่างคือ 1. ละคร ละครจะดังได้ ก็ต้องให้ฝ่ายผลิตเขาได้อิสระในการหาบท ในการสร้างดารา 2. ข่าว ข่าวก็เช่นกันผู้บริหารก็ให้อิสระในการทำงาน เพียงแต่ว่า แต่ละฝ่ายจะต้องทำแผนงานเพื่อไปเสนอแผนงานแนวทางการทำงาน และงบประมาณของแต่ละปีต่อผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารได้รับรู้รับทราบ และ 3. กีฬา ซึ่ง Contents หลักๆ ของช่อง 3 ก็มีอยู่ 3 ส่วน โดยให้อิสระในการบริหารจัดการกับส่วนต่างๆ โดยเฉพาะส่วนของข่าวด้วยแล้ว ความอิสระในการบริหารจัดการต้องดูเป็นวันต่อวัน เพราะข่าวมันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็ถือว่าการบริหารจัดการด้านข่าวค่อนข้างมีอิสระในการทำงาน เพราะนโยบายส่วนมากมันเริ่มต้นจากองค์กรของข่าวเอง” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ตารางที่ 4.4: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านนโยบายองค์กร

ประเด็น	สถานี	มีผลกระทบ			ไม่มีผลกระทบ
		ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	ช่อง 3 เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กรด้านนโยบายองค์กร	ถึงแม้ว่าจะมีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว	ถึงแม้ว่าจะมีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว	ถึงแม้ว่าจะมีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว	ถึงแม้ว่าจะมีอิสระในการบริหารงานข่าวแต่ต้องยึดนโยบายขององค์กรเป็นหลักในการนำเสนอข่าว	มีอิสระในการบริหารงานข่าว

3. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของทุกสถานี่โทรทัศน์ในการขับเคลื่อนองค์กร ทั้งช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ อมรินทร์ทีวี เอชดี ต่างให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่าการบริหารทรัพยากรบุคคลมีผลต่อการบริหารงานข่าวอย่างมาก ทุกองค์กรต่างก็ต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพมาทำงานด้านข่าวและต้องการอัตรากำลังทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อการทำงานข่าว โดยผลกระทบในปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ผู้วิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ 3ก) การปรับตัวของบุคลากรรุ่นเก่าและบุคลากรรุ่นใหม่มีผลต่อการทำงานข่าว และ 3ข) บุคลากรในองค์กรไม่เพียงพอต่อการทำงานจึงต้องทำงานได้รอบด้าน

3ก. การปรับตัวของบุคลากรรุ่นเก่าและบุคลากรรุ่นใหม่มีผลต่อการทำงานข่าว

ผลกระทบจากบุคลากรรุ่นเก่าที่ทำงานอยู่ในองค์กรมายาวนาน คือ

1) ค่อนข้างจะปรับตัวยากและไม่พร้อมพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ และ 2) ไม่แข็งแกร่งทำให้คุณภาพการทำงานลดประสิทธิภาพลง ส่วนผลกระทบจากบุคลากรรุ่นใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำงานด้านสื่อสารมวลชน คือ 1) ไม่ได้ยึดถือการทำงานเป็นวิชาชีพต้องการแค่เก็บเกี่ยวประสบการณ์ และ 2) มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดความอดทนในการทำงาน

“ในองค์กรข่าวช่อง 7 เป็นองค์กรที่เราอยู่กันมายาวนาน เราก็จะมีบุคลากรชั้นผู้สูงอายุที่ยังปรับตัวยาก บางครั้งไม่ยอมปรับตัวก็มี กับเด็กรุ่นใหม่ ๆ ที่เข้ามาบางทีเราไม่รู้เรื่องอะไร เราก็ถามเด็กนะ เช่นว่าจะทำงานสื่อบะไรซักชิ้นหนึ่งที่เป็นเรื่องสมัยใหม่ เราก็ต้องถามความรู้จากเด็กรุ่นใหม่ เพื่อจะได้ข้อมูลและเข้าใจถึงจะนำเสนอข่าวออกมาได้ ในองค์กรใหญ่ก็มีบุคลากรเยอะมีทั้งคนที่ยอมปรับตัวเพราะกลัวว่าคนอื่นจะนำหน้า ถ้าไม่ปรับตัวคนอื่นก็วิ่งแซงเราไป มีคนระดับความสามารถปานกลางที่ทำไปตามหน้าที่ ไม่ได้มีความคิดสร้างสรรค์เพราะว่ากลัวความเสี่ยงก็มี และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ยอมปรับตัว ซึ่งก็ยอมรับว่าบุคลากรประเภทนี้ภายในองค์กรของเราก็มี แต่ก็ไม่ได้มีมากจนส่งผลกระทบต่อการทำงาน คือบางทีเราก็เสียทรัพยากรในส่วนนี้ไปเหมือนกัน”

(มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ทรัพยากรบุคคลนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นหัวใจสำคัญต่อการปฏิบัติงานถ้าหากองค์กรใดมีบุคลากรที่ไม่แข็งแกร่งก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานภายในองค์กรเป็นอย่างมาก ข่าวที่ออกมาก็จะไม่มีคุณภาพ วิธีการของช่อง 7 ก็คือการคัดกรองเด็กเข้ามาทำงานข่าว โดยจะพิจารณาว่าบุคคลคนนี้มีคุณสมบัติของการเป็นผู้สื่อข่าวมากน้อยแค่ไหนเพราะ ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้ นักข่าวจะต้องมีสัญชาติญาณการเป็นคนข่าว สามารถบอกได้ว่าเรื่องนี้คือข่าว

จะนำเสนอข่าวอย่างไร คนบางคนมานั่งทำงาน 3-4 ปียังไม่สามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้ เพราะฉะนั้นการบริหารทรัพยากรบุคคลมีผลแน่นอน ในฐานะที่เป็นบรรณาธิการเราจะต้องฝึกฝนมองให้ออกว่าบุคคลคนไหนเหมาะสมกับข่าวประเภทใด สามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้จริงหรือไม่ และนำมาฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ” (ณรัช ภัทรบูรณ์โชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผล ยังคงมีปัญหาอยู่ โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ที่จะเข้ามา ไม่ได้ยึดการทำงานเป็นวิชาชีพ แต่ในยุคของเด็กในปัจจุบัน เขาเข้ามาทำงานเพื่อแค่เก็บเกี่ยวประสบการณ์ พอใจหรือไม่ พอใจก็ใช้การลาออกมาเป็นตัวตั้ง เพราะฉะนั้นการยึดหลักการทำงานเป็นวิชาชีพ ถ้าจะพ่วงกับเด็กในยุคใหม่อาจจะเห็น้อยู่ระดับหนึ่ง เพราะในบรรดาเด็ก 100 คน อาจจะเจอเด็กที่ตั้งใจทำงานข่าว โดยยึดหลักวิชาชีพอาจจะเจอแค่ 20-30 คนเท่านั้นเอง เพราะยังขาดเรื่องของความอดทน แต่ถ้าพูดถึงในมุมมองของการครีเอทีฟหรือแนวความคิดใหม่ๆ ก็ต้องยอมรับว่าเด็กยุคใหม่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความทันสมัย แต่ Implement ไม่เป็น แต่ปัญหาตรงนี้ก็ไม่ใช่ยากนักที่จะบริหารจัดการคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงานข่าว แต่จะมีช่วงรอยต่อระหว่างคนรุ่นเก่าที่กำลังเกษียณอายุกับเด็กรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้ปัญหาตรงนี้บ้างในการเปลี่ยนผ่าน” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผล ทุกคนก็อยากได้ผู้ร่วมงานที่เก่งกล้าสามารถกันทั้งนั้น แต่ภายใต้กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เป็นราชการนั้น ก็มีความแตกต่างกับระบบเอกชนค่อนข้างเยอะ ระบบราชการต้องใช้แรงจูงใจในการทำงาน ส่วนระบบเอกชนความกดดันในการทำงานก็มีสูงกว่า ทำให้มีแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาตัวเองและองค์กรได้มากกว่าระบบราชการ” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

3ข. บุคลากรในองค์กรไม่เพียงพอต่อการทำงานจึงต้องทำงานได้รอบด้าน อีกข้อมูลหนึ่งที่มีความสอดคล้องกันคืออัตรากำลังคนที่ไม่เพียงพอต่อการทำงาน ทำให้มีผลกระทบต่อการผลิตรายการข่าว เมื่ออัตรากำลังคนมีน้อยลง ทำให้บุคลากร 1 คน ต้องทำงานได้หลายด้าน ต้องมีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานข่าวมากขึ้น

“อย่างที่เรารายกันดีว่าองค์กรสื่อในระยะหลังรายได้ลดลง เพราะฉะนั้นเลยทำให้เกิดปัญหาคนไม่เพียงพอ เรื่องของกำลังคนที่อาจจะยังไม่เพียงพอกับปริมาณชิ้นงานที่มันเพิ่มขึ้น คนที่มีอยู่ต้องทำงานหนักมากขึ้นและต้องมีความสามารถรอบด้านมากขึ้น ก็เลยทำให้มีปัญหาตรงนี้” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ปัญหาใหญ่ของโครงสร้างองค์กรในปัจจุบันก็คือบุคลากรที่ทำงานมีจำกัด เมื่อบุคลากรที่ทำงานในทีมมีปัญหาเรื่องสุขภาพ พักร้อน ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานในทีมทันที

เนื่องจากองค์กรไม่มีนโยบายในการที่จะเพิ่มอัตราคนทำงาน ทำให้เกิดปัญหาตรงนี้” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“สิ่งหนึ่งที่กระทบต่อการบริหารภายใน (Internal Process) ของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องก็คือ ทรัพยากรมนุษย์ เพราะตอนที่มีอยู่เพียง 6 ช่อง ทรัพยากรยังมีเพียงพอ แต่พอเพิ่มมาถึง 24 ช่อง ทรัพยากรมนุษย์ในด้าน Broadcaster ไม่เพียงพอ สร้างคนใหม่ก็ไม่ทัน ยุคเปลี่ยนผ่านตรงนี้คือปัญหา เกิดการแย่งทรัพยากรกัน” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราต้องการทั้งทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อการทำงานและคนทำงานที่มีความรู้ความสามารถ แต่เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น เราไม่สามารถที่จะทำแบบนั้นได้ ทำให้ทีมไม่เพียงพอต่อการออกไปทำข่าว ข่าวบางข่าวอาจมีจำนวนคนไม่พอต่อการทำข่าวนั้นๆ ก็จำเป็นต้องปรับรูปแบบในการทำงานให้ได้ว่าจะแก้ปัญหาอย่างไร ทำงานต่อไปได้อย่างไร” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“ปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอข่าวมันมีการแข่งขันที่สูง และใช้เวลาออกอากาศนานขึ้น ในขณะที่คนทำงานลดลงเพราะฉะนั้นทั้งความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ความรู้มันต้องอยู่ในคนเดียวกันให้ได้ เราจึงต้องพยายามคัดเลือกคนหรือฝึกฝนให้มีความสามารถหลายด้านในคนเดียวกัน” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

ชนุตม์ ลือกิจนา กล่าวถึงปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี พ.ศ. 2560 ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยองค์กรมีการบริหารและพัฒนา ระบบทรัพยากรมนุษย์ให้มีความพร้อม พัฒนาทักษะของบุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีความรู้และมีความสามารถที่หลากหลายมาบูรณาการการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและมีความรอบด้านในการทำงาน

“มีผล เนื่องจากช่องอมรินทร์ไม่ได้มีการแบ่งทีมออกเป็นโต๊ะข่าวต่างๆ เพราะบุคลากรด้านข่าวมีไม่มาก เราใช้วิธีการจัดสรรบุคลากรโดย นักข่าว 1 คนอาจจะเหมาะกับประเด็นการเมือง ในวันนั้นเขาอาจจะวิ่งข่าวเรื่องของการเมือง และอีกวันเขาอาจจะสามารถมาวิ่งข่าวสังคมก็ได้ ซึ่งจะเป็นลักษณะของการ Rotate บุคลากรภายในทีมข่าว ซึ่งบุคลากรทุกคนภายในทีมจะต้องมีความสามารถในการทำงาน มองประเด็นข่าวให้ออก” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ผู้วิจัยพบว่า ผลกระทบหลักๆ ในการทำงานข่าวคือจำนวนของทรัพยากรบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงานข่าวภายในองค์กรแล้วก็ตาม แต่ก็

ยังไม่เพียงพอต่อการทำงาน เมื่อกำลังอัตราคนทำงานภายในองค์กรมีไม่เพียงพอ จึงทำให้บุคลากร 1 คน จะต้องทำงานหนักมากขึ้น เกิดภาระงานมากขึ้น เพราะไม่มีทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอต่อการกระจายความรับผิดชอบ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดน้อยลง

ตารางที่ 4.5: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

สถานี ประเด็น	มีผลกระทบ			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคล ประเด็นที่ 1	การปรับตัวใน การทำงานของ บุคลากรรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ ที่ต่างกัน	การปรับตัวใน การทำงานของ บุคลากรรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ ที่ต่างกัน	การปรับตัวใน การทำงานของ บุคลากรรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ ที่ต่างกัน	-
ลักษณะของ บุคลากรใน องค์กร	รุ่นเก่าปรับตัว ยากไม่พร้อม เรียนรู้สิ่งใหม่ ประสิทธิภาพ ลดลง	รุ่นใหม่มีความคิด สร้างสรรค์ แต่ ขาดความอดทน ไม่ยึดการทำงาน เป็นวิชาชีพ	ทำงานแบบระบบ รายการ บุคลากร ขาดแรงจูงใจ แรง ขับเคลื่อนในการ พัฒนาตัวเอง	-
ปัจจัยภายในองค์กร ด้านการบริหาร ทรัพยากรบุคคล ประเด็นที่ 2	บุคลากรใน องค์กรไม่เพียงพอ ต่อการทำงาน	บุคลากรใน องค์กรไม่ เพียงพอต่อ การทำงาน	บุคลากรใน องค์กรไม่เพียงพอ ต่อการทำงาน	บุคลากรใน องค์กรไม่ เพียงพอต่อ การทำงาน
ลักษณะของ บุคลากรใน ปัจจุบัน	1 คนต้องทำงาน หนักมากขึ้นและ มีความสามารถ รอบด้าน	สร้างคนใหม่ไม่ ทัน เกิดการแย่ง คน คนทำงานจึง ต้องรอบด้าน	1 คนต้องทำงาน หนักมากขึ้นและ มีความสามารถ รอบด้าน	ไม่มีการแบ่งเป็น โต๊ะข่าว นักข่าว ต้องผิดเปลี่ยน กันทำงานได้

4. ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน

ในด้านของการบริหารงานเงินทุน จากข้อมูลของทุกสถานีโทรทัศน์จะได้รับผลกระทบทางด้านนี้โดยตรง เนื่องจากองค์กรสื่อมีการเปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคดิจิทัลและเป็นยุคที่ภูมิทัศน์มีความเปลี่ยนแปลงไปมาก สภาพการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์มีสูง การแบ่งส่วนการตลาดในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลมีมาก ทำให้ต้องมีการตัดทอนหรือลดต้นทุนลงในการบริหารงานข่าว

ผลกระทบจากข้อมูลด้านปัจจัยในการบริหารเงินทุนของทั้งช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ถึงทิศทางการแก้ปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อการบริหารเงินทุนในการทำข่าวไว้ดังนี้ 4ก) ลดต้นทุนในการผลิตข่าว และ 4ข) คงประสิทธิภาพของงานข่าว

4ก. ลดต้นทุนในการผลิตข่าว

สถานีโทรทัศน์มีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก แต่รายได้หลักของช่องที่ได้จากการโฆษณากลับลดลง สปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนรายการลดลงเพราะมีการแบ่งส่วนการตลาดมากขึ้น ทำให้อัตราค่าโฆษณาก็มีราคาสูงตาม ผู้สนับสนุนรายการจึงลดน้อยลงตามไปด้วย ผู้บริหารจึงต้องประหยัดรัดเข็มขัด ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

4ข. คงประสิทธิภาพของงานข่าว

ถึงแม้รายได้ของช่องจะลดลงทำให้ต้องมีการลดต้นทุนในการผลิต แต่ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาข่าวจะต้องไม่ลดลง แต่ใช้วิธีการบริหารจัดการงานข่าวในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้เนื้อหาข่าวมีคุณภาพเหมือนเดิม

“มีผลมาก เมื่อก่อนนี้เวลาเราจะออกไปทำข่าวเหมือนตอนที่เศรษฐกิจดีๆ เราก็จะไม่คิดมาก สามารถเซ็นตีให้ทีมสื่อข่าวออกไปทำข่าวได้ง่าย แต่เดี๋ยวนี้ถ้าจะออกไปทำข่าวที่หนึ่ง ก็ต้องผ่านการพิจารณามากขึ้นว่าออกไปแล้วคุ้มค่าไหม เพราะจะมีส่วนของเบี้ยเลี้ยงของพนักงาน ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าน้ำมัน เมื่อเทียบกับข่าวที่เราจะได้กลับมานั้นมันคุ้มทุนหรือไม่ เราให้ผู้สื่อข่าวพิเศษทำแทนได้ไหม ก็ต้องยอมรับว่าผู้สื่อข่าวพิเศษหรือสตริงเกอร์ที่มีอยู่ทุกจังหวัด บางทีคุณภาพของงานก็อาจจะไม่ได้ดีเท่ากับที่ทีมข่าวลงไปทำข่าวเอง เราก็ต้องมีการพิจารณาและวัดกันว่ามันคุ้มหรือไม่คุ้ม เพราะดูถึงความคุ้มค่าของงานเป็นหลัก” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ในฐานะของบรรณาธิการข่าวตรงจุดนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะเศรษฐกิจ รวมถึงสภาวะการแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ อย่างในยุคนี เศรษฐกิจไม่ดีบริษัทที่เป็นลูกค้าตัดงบประมาณที่จะมาลงโฆษณากับโทรทัศน์ และเป็นที่รู้กันว่ารายได้หลักของทีวีคือโฆษณา เมื่อเงินที่เข้ามาในสถานีนั้นลดลงการบริหารเงินทุนของผู้บริหารก็ต้องประหยัดรัดเข็มขัด อย่างสมัยก่อนสามารถเบิก

จ่ายเงินได้ง่าย แต่ในยุคนี้การเบิกจ่ายยากขึ้นต้องมีการตรวจสอบ ตัดรายจ่ายบางส่วนบางอย่างออกไป ซึ่งมีผลต่อจิตใจของคนทำงานแต่จะไม่มีผลต่อการบริหารงานข่าวเพราะเราสามารถที่จะใช้วิธีการบริหารจัดการในรูปแบบอื่นเพื่อที่จะให้ได้ข่าวที่มีคุณภาพเหมือนเดิม เช่น อาจจะไม่ต้องเดินทางไปในจังหวัดที่เกิดข่าวนั้นเอง แต่เราจะใช้เครือข่ายผู้สื่อข่าวพิเศษในจังหวัดนั้นๆ ในการทำข่าว แทนการส่งผู้สื่อข่าวลงไปในพื้นที่นั้นเองซึ่งเสียทั้งค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าน้ำมัน และงบประมาณอื่นๆ ในการบริหารแบบนี้สามารถทำได้โดยการใช้เครือข่ายที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและได้งานที่สมบูรณ์โดยลดต้นทุนการผลิต” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ต้นทุนของโทรศัพท์มือถือ มีต้นทุนที่สูงมาก ต้องจัดการบริหารเงินทุนโดยการลดต้นทุนในผลิตภัณฑ์ ในภาวะการแข่งขันแบบนี้แน่นอนที่สุดว่าถ้า Income ไม่มาเราก็ต้องลดต้นทุนลง แต่การลดต้นทุนลงนั้น ต้องไม่กระทบต่อประสิทธิภาพของการทำงาน การลดต้นทุนในที่นี้หมายถึง ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นลง อย่างเช่น แต่ก่อนเรามี Sky Report ต้นทุนของ Sky Report ค่อนข้างสูง จนตอนนี้เราก็ต้องลดหรือตัดทอนส่วนนี้ไป แต่ไม่ได้หมายความว่าเลิกทำ แต่เรานำ Sky Report มาใช้ในภาวะที่มันสมควรจะต้องใช้เพื่อนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์สำคัญจริงๆ” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“แน่นอนว่ามีผล เช่นถ้าสปอนเซอร์ไม่เข้ารายการก็จะมีผลกระทบ ในทางธุรกิจก็ต้องลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพของงานข่าว และสร้างรายได้เพิ่ม ก็ใช้ทั้ง 3 ทางในการบริหารจัดการเงินทุน ซึ่งทุกช่องทุกหน่วยงานก็เป็นแบบนี้ อยู่ที่ว่าจะมีความสามารถในการบริหารจัดการได้มากน้อยเพียงใด” (ชนุตม์ ลีอกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“มีผลแน่นอน อย่างที่บอก เงินทุนก็มีผลกระทบต่อจำนวนทรัพยากร ต้องมีการลดจำนวนคนทำงานลงในขณะที่รายการออกอากาศนานขึ้น ใช้เวลามากขึ้น หรือการส่งนักข่าวภาคสนามออกไปทำข่าวก็ไม่สามารถทำได้ทุกข่าวตามที่บรรณาธิการต้องการ เพราะเป็นเรื่องของการโดนจำกัดค่าใช้จ่าย ทำให้ต้องมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามากขึ้น” (ภาคภูมิ ภูมิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีความสอดคล้องกับรายงานประจำปี พ.ศ. 2560 ของบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านบริหารเงินทุนที่ทางองค์กรต้องลดความเสี่ยงหรือผลกระทบดังกล่าวโดยการลดต้นทุน นำทรัพยากรที่ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์มาบูรณาการใช้งานได้เต็มที่ เช่น รถถ่ายทอด เครื่องมืออุปกรณ์มาสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น บริหารจัดการค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเพิ่มแหล่งรายได้ใหม่เพื่อชดเชยรายได้จากธุรกิจหลักที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม ทางด้านของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ได้ให้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป ถึงผลกระทบทางด้านบริหารเงินทุน ว่าทีมข่าวแต่ละฝ่ายจะมีงบประมาณที่ถูกแบ่งให้เป็นอย่างดี หัวหน้างานของแต่ละฝ่ายเป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมดและให้มีการจัดการบริหารเงินทุนกันเอง โดยปัจจัยด้านบริหารเงินทุนไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานข่าวของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มากนัก เพราะการทำข่าวของอมรินทร์ใช้เกณฑ์ของความน่าสนใจของข้อมูลข่าวมากกว่าปัจจัยเรื่องเงินทุน เพื่อให้ได้เนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพ

“ทีมฝ่ายข่าว ทีมฝ่ายรายการ จะมีงบประมาณของทีมนั้นๆ แบ่งออกเป็นก้อนๆ ไว้ให้กับทุกทีม โดยวิธีการบริหารจัดการคือ แต่ละฝ่ายจะมีหัวหน้างานหรือหัวหน้าทีม เป็นผู้ควบคุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด เมื่อออกไปเก็บข้อมูลหรือออกไปทำข่าวแต่ละครั้งจะมีรายจ่าย เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าเบี้ยเลี้ยง เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วเรื่องของเงินทุนไม่ใช่ปัจจัยตายตัวของการทำงานข่าวในอมรินทร์ทีวี ไม่ได้พิกตายตัวในเรื่องของงบประมาณ เพราะไม่ได้มองเรื่องของเงินทุนนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการทำข่าวในเรื่องนั้นๆ การทำข่าวของอมรินทร์ไม่ได้เอาเกณฑ์ของเงินทุนมาเป็นที่ตั้ง แต่ใช้เกณฑ์ของความน่าสนใจของข้อมูลข่าวเป็นที่ตั้งมากกว่า ไม่ว่าจะระยะทางในการเดินทางเพื่อทำข่าวนั้นจะไกลเพียงใด แต่ถ้าประเด็นข่าวนั้นน่าสนใจพอ และเป็นประเด็นที่ต้องเจาะลึก ก็ต้องส่งทีมสู่สนามข่าวเพื่อให้ได้เนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพมากกว่าคิดถึงเรื่องของเงินทุน” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.6: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านการบริหารเงินทุน

สถานี ประเด็น	มีผลกระทบ			ไม่มีผลกระทบ
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กรด้านการบริหารเงินทุน	มีการแข่งขันสูง รายได้จากโฆษณาตกลง ซึ่งเป็นรายได้หลักของสถานีโทรทัศน์	การผลิตข่าวมีต้นทุนสูงมาก และภาวะการแข่งขันที่รายได้เข้ามอลลดลง	ไม่มีสปอนเซอร์ เข้ารายการข่าว รายได้ลดลง ส่งผลให้ต้องลดจำนวนบุคลากร	มีการจัดสรรงบประมาณของฝ่ายข่าวชัดเจน มีการควบคุมงบประมาณไม่ใช้ผลกระทบหลัก

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การบริหารงานข่าวมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีเข้ามามีผลต่อการทำงานเป็นสำคัญ เพราะการผลิตข่าวและการนำเสนอข่าวนั้นต้องพึ่งพาเทคโนโลยี โดยทุกสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่ทำการศึกษานั้น ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการทำงานข่าวที่สำคัญมาก โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการทำงานข่าวได้ดังนี้ 5ก) เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้มีช่องทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวใหม่ และ 5ข) มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ เป็นผลดีต่อการทำงาน และ 5ค) เทคโนโลยีมีผลดีต่อการทำงานข่าวแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ชี้ขาดถึงคุณภาพของงานข่าวเสมอไป

5ก. เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้มีช่องทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวใหม่

เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนจึงส่งผลทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป เกิดช่องทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวใหม่ๆ ที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ตอบโจทย์พฤติกรรมคนดูในยุคใหม่

“เทคโนโลยีมีผลต่อการทำงานข่าวในยุคปัจจุบันอย่างมาก เรื่องของการรับรู้ข่าวสารทำได้รวดเร็ว ในการรายงานข่าวเราจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวได้รวดเร็วผ่านทางออนไลน์ เมื่อมีข่าวเกิดขึ้น บรรณาธิการจะต้องมีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวได้ทันที นอกจากนี้เทคโนโลยีช่วยให้เช็คข้อมูลข่าวได้รวดเร็ว เช็คแหล่งข้อมูลที่มาของข่าวได้ง่ายขึ้น และเป็นอีกหนึ่งช่องทางการที่จะนำเสนอและเผยแพร่ข่าวจากเราไปสู่ผู้ชม จากเดิมเรามองว่าทีวีเป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวรวดเร็วที่สุดแล้ว แต่ปัจจุบันสื่อที่รวดเร็วที่สุดคือเว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ที่นำเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าทีวี เราจึงนำความได้เปรียบตรงนี้มาใช้เพื่อนำเสนอข่าวควบคู่กันไป” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผลค่อนข้างมาก มีผลตั้งแต่ต้นทุนของการผลิตรายการข่าว เพราะเทคโนโลยีใช้ใหม่ที่สามารถทำให้ข่าวไปอยู่บนมือถือได้ ทำให้คนที่บริโภคข่าวเปลี่ยนจากการดูข่าวบนหน้าจอทีวีมาดูที่หน้าจอมือถือแทน ผลกระทบในเรื่องของคนดูในส่วนตัวคิดว่ามันคือการส่งเสริมด้วยซ้ำไป เพราะคุณไม่ได้ดูข่าวผ่านหน้าจอทีวี แต่ดูคอนเทนต์เราผ่านมือถือแทนก็ได้ ดูเมื่อไหร่ก็ได้และเป็นช่องทางที่รวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ปัจจุบันการนำเสนอข่าวแทบจะเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปอยู่แล้ว ทำให้แพลตฟอร์มของทีวีจะไม่ได้รับความนิยมเหมือนสมัยอดีตแล้ว แต่ปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับความนิยมมากกว่า ค่าอินเทอร์เน็ตราคาไม่แพงและสะดวกสบายมากกว่า ตอบโจทย์พฤติกรรม

คนดูในยุคใหม่ ทำให้ทีวีช่องต่างๆ ลำบากมากขึ้นเพราะเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

5ข. มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์ เป็นผลดีต่อการทำข่าว เทคโนโลยีเกิดการพัฒนาก้าวไกลมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์สำหรับการรับส่งข่าวสารมีความพร้อมมากขึ้น ส่งผลดีต่อการพัฒนางานข่าวแก่ผู้สื่อข่าวเมื่อปฏิบัติหน้าที่ คือ 1) สมาร์ทโฟน ใช้ในการรับส่งข้อมูลระหว่างทีมผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ และใช้ในการรายงานข่าวแบบถ่ายทอดสดทางออนไลน์ได้ 2) โดรนเป็นอุปกรณ์ที่พกพาสะดวกและรายการข่าวได้จากภาพมุมสูง และ 3) สัญญาณเครือข่ายระบบ 4G โดยนำกล้องต่อเข้ากับเครื่องรับสัญญาณ 4G เพื่อรายการสดจากสถานที่จริง

“มีผลเยอะ เอาแค่ใกล้ๆ ตัว ทุกคนมีสมาร์ทโฟนอยู่แล้ว ทีมข่าวที่ออกไปทำข่าวก็ต้องหาสมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพ ต้องบันทึกเสียงได้ บันทึกภาพที่มีไฟล์มีคุณภาพ ต้องสามารถไลฟ์ผ่านทางเฟซบุ๊กมาออกอากาศได้ ต้องนำมาใช้ในออนไลน์ได้ นั่นคือเทคโนโลยีที่ทีมผู้สื่อข่าวจะต้องมี แต่ช่อง 7 ก็มีเทคโนโลยีในการส่งภาพ สามารถส่งภาพข่าวเข้ามานำเสนอในรายการข่าวได้ เทคโนโลยีในส่วนของการทำข่าว ก็ถือว่ามีความพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์เทคโนโลยี” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เทคโนโลยีมีผลโดยตรงอยู่แล้ว เพียงแต่ว่าผลตรงนี้เรานำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ให้กับนักข่าวอย่างไรบ้าง อย่างที่ได้อธิบายไปว่า เรามีเครือข่ายตลับปัดที่อยู่นมือถือ เราสามารถถ่ายรูปมาจากที่ไหนก็ได้หรือเหตุการณ์จะเกิดตรงไหนก็ได้ ก็สามารถส่งข่าวเข้ามาและสามารถออกอากาศได้ทันที มีเพียงมือถือก็สามารถทำข่าวได้” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล , 5 ตุลาคม 2560)

“มีผลมาก เพราะเทคโนโลยีปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก จากแต่ก่อนมีฮอตบีนเต็มไปหมด แต่เดี๋ยวนี้มีแต่โดรนที่ใช้บินเพื่อทำข่าว มีเทคโนโลยีเข้ามามากมาย สมัยก่อนถ่ายทอดสดด้วยดาวเทียมต้องมีรถคันใหญ่คันโตออกไปทำข่าว แต่เดี๋ยวนี้มีมือถือเครื่องเดียวก็ทำข่าวได้ สามารถไลฟ์ได้ ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ในการนำเสนอข่าวได้และผู้ชมสามารถเข้ามาคอมเมนต์ได้แบบ Real time” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“มีผลมาก เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสำคัญมากๆ สิ่งหนึ่งก็คือ ความเร็วในการนำเสนอ สมัยก่อนเราใช้เทคโนโลยีการนำเสนอข่าวสดโดยการใช้อุปกรณ์ในการออกอากาศข้อเสียก็คือ 1. ใช้ทีมงานที่เยอะ 2. เครื่องไม้เครื่องมือที่เยอะยากต่อการเคลื่อนย้ายและเสียเวลาในการเซทอัพ แต่ปัจจุบันเรานำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยนำเสนอข่าวโดย 1. ผ่านทางโทรศัพท์

2. รายการสดผ่านระบบ 4G โดยนำกล้องต่อเข้ากับเครื่องรับสัญญาณ 4G ยังมีชิมเยอสัญญาณออกอากาศก็จะยิ่งดี ซึ่งเทคโนโลยีนี้กำลังมาแรงที่สุด ก็ขึ้นอยู่กับว่าช่องต่างๆ ก็มีอุปกรณ์นี้มากแค่ไหน ถ้ายังมีเยอ ก็สามารถรายการสดได้หลายจุดมากขึ้น อย่างช่อง 9 เองก็มีอุปกรณ์นี้อยู่หลายตัว ตามภูมิภาคใหญ่ๆ เวลาเกิดเหตุการณ์ใหญ่ ก็จะมีเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอข่าวได้อย่างสะดวกสบาย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เป็นต้น ก็สามารถรายงานสดจากจุดนั้นมายังสตูดิโอได้เลย ไม่ต้องใช้จำนวนคนเยอ ไม่ต้องเคลื่อนย้ายเยอ” (ภาคภูมิ ภูมิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“ถ้าพูดถึงในแง่ของข่าว อุปกรณ์มันทำให้ข่าวหนึ่งขึ้นผลิตเร็วขึ้น สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและสื่อสารไปยังผู้ชมได้รวดเร็วขึ้น จะเห็นได้ว่าทุกช่องมีการรายงานสดแข่งกัน นอกจากจะมีเรื่องของข้อเท็จจริงและความน่าเชื่อถือทางข้อมูลข่าวแล้ว การนำเสนอข่าวยังต้องมีความไวมาเป็นปัจจัยในการนำเสนอซึ่งต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กล้อง การส่งสัญญาณถ่ายทอดสดกลับมาโดยใช้สมาร์ตโฟนแค่เครื่องเดียว สิ่งเหล่านี้ต้องพึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีทั้งหมด” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ทางด้านช่อง 3 เอชดี และ ช่อง 7 เอชดี ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงความพร้อมทางด้านเทคโนโลยี ที่มีอุปกรณ์เพื่อช่วยส่งเสริมการสร้างสรรค์และผลิตรายการข่าวภายในสตูดิโอเพื่อพัฒนางานข่าวให้ดีขึ้นคือการใช้ Visual Effect หรือ Video Wall ช่วยอธิบายเนื้อหาข่าวที่อธิบายด้วยคำพูดค่อนข้างยาก เช่น รูปภาพแสดงกราฟหุ้น รูปภาพแสดงสภาพอากาศในประเทศไทย เป็นต้น

“ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญ เพราะเราใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่จะนำมาพัฒนางานข่าว โดยใช้เทคโนโลยีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ Broadcast โดยเราเป็นช่องแรกที่น่า Video Wall มาใช้ เพราะเราคิดว่าการอธิบายคอนเทนต์ มันอธิบายด้วยปากค่อนข้างยาก ทำให้คนเข้าถึงคอนเทนต์ยากลำบากมากขึ้น เช่น คุณบัญชีกำลังอธิบายข่าวเกี่ยวกับหุ้น ถ้าเรามาภาพช่วยบรรยายมีกราฟิกให้เห็น การเข้าถึงและเข้าใจของผู้ชมก็ง่ายมากขึ้น” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในเรื่องของการโปรดักชันส์ เราก็ใช้เทคโนโลยี เรามีสตูดิโอหลายสตูดิโอที่ซัพพอร์ตงานฉากที่มาจากต่างประเทศ เครื่องไม้เครื่องมือพร้อมในเรื่องของการสร้าง Visual Effect ที่สวยงามจำเป็น ต้องใช้เทคโนโลยีอย่างมาก ซึ่งช่อง 7 มีเทคโนโลยีที่พร้อมในการสร้างสรรค์งานโปรดักชันส์” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

5ค. เทคโนโลยีมีผลดีต่อการทำข่าวแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ชี้ขาดถึงคุณภาพของงานข่าวเสมอไป

เทคโนโลยีนั้นสำคัญ แต่สิ่งสำคัญที่เหนือกว่านั้นคือ คนทำงาน ต้องสมองไว หูไว ตาไว เพราะคนมีความสำคัญกว่าเทคโนโลยีเพราะคนต้องควบคุมเทคโนโลยี

“เราต้องปรับสภาพ ต้องปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ เท่านั้นเอง ในฐานะที่เราเป็น Content Provider เราอย่าไปคิดมากเรื่องของแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนไป แต่เราต้องคิดว่าเราจะส่งเสริมคอนเทนต์อย่างไรให้คนเข้าถึงเรามากที่สุด” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผลอย่างแน่นอน เพราะอย่าลืมว่า เราเป็นช่องโทรทัศน์ดิจิทัล อุปกรณ์เครื่องมือก็คือเทคโนโลยีที่เราต้องนำมาใช้อยู่แล้ว ซึ่งถ้าถามว่าเทคโนโลยีสำคัญและมีผลต่อการทำงานใหม่ มีผลและสำคัญ แต่ถ้าถามว่าสำคัญที่สุดไหม ตอบว่าไม่ใช่ ประโยชน์ของเทคโนโลยีคือช่วยให้คนทำงานสะดวกขึ้น ไวขึ้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดว่างานชิ้นนั้นจะดีหรือไม่ดี เป็นเพียงส่วนประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น มันขึ้นอยู่กับคนที่ทำงาน” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.7: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านเทคโนโลยี

ประเด็น	มีผลดี			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กรด้านเทคโนโลยี	นำเสนอและเผยแพร่ข่าวทางอินเทอร์เน็ตได้	นำเสนอเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟน	นำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาข่าวทางแพลตฟอร์มออนไลน์	นำเสนอและเผยแพร่สดไปยังผู้ชมได้รวดเร็ว
ด้านรูปแบบการนำเสนอและช่องทางการนำเสนอ	รวดเร็ว ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก	ง่ายและรวดเร็ว	สะดวกสบาย ตอบโจทย์คนดู	ผ่านสมาร์ตโฟนแค่เครื่องเดียวได้

ตารางที่ 4.7(ต่อ): สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านเทคโนโลยี

ประเด็น	มีผลดี			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กรด้านเทคโนโลยีด้านการผลิตข่าว	ใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการทำข่าวของนักข่าวและบรรณาธิการข่าว มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ถ่ายทำ มี Visual Effect ช่วยสร้างสรรค์รายการ	ใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนในการทำข่าวและรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ใช้เทคโนโลยี Video Wall ในการอธิบายเนื้อหาที่ยากๆ	ใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนในการทำข่าว และมีอุปกรณ์ทำข่าวที่ทันสมัย เช่น การบินโดรน	พึ่งพาเทคโนโลยีใช้สมาร์ทโฟนในการทำข่าว อาศัยความรวดเร็วในการแข่งขันกับช่องอื่น

6. ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

ผู้บริหารสถานีส่วนใหญ่ มองเรื่องของความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชนออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 บุคลากรต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และ ด้านที่ 2 บุคลากรต้องมีความประสพการณ์ในการทำงานข่าว ซึ่งทั้ง 2 ส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

6ก. บุคลากรต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์

บุคลากรที่จบทางด้านนิเทศศาสตร์ มีความจำเป็นมากในวิชาชีพข่าว เพราะเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานความรู้ในการทำงานข่าว

“ถ้าเราจบนิเทศศาสตร์มากก็จะมีความรู้เรื่องการทำข่าว รู้ว่าจะหาแหล่งข่าวได้จากที่ไหน การจบนิเทศศาสตร์วรสารมามันทำให้มองเห็นภาพกว้างของงานข่าว” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ถ้าจบด้านนิเทศน์สื่อสารมวลชนมาโดยตรงก็จะมีพื้นฐานความรู้ความสามารถในเชิงการสื่อข่าวมากกว่า มีความเป็นคนข่าวเพราะมีมุมมองในเรื่องของการทำข่าวได้

มากกว่าคนที่ไม่ได้จบด้านนี้มาโดยตรง” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ผู้ที่เข้ามาทำงานต้องจบจากสายงานสื่อสารมวลชนหรือนิเทศศาสตร์โดยตรง และมีประสบการณ์ทางด้านสายงานข่าวอย่างน้อย 7-8 ปี ทางทีมสนามข่าว 7 สีเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการทำข่าวมาแล้ว เนื่องจากจะมีประสบการณ์ในการคัดเลือกประเด็น มีประสบการณ์ในการผลิต เพราะรายการที่เรารผลิตในปัจจุบันจะต้องแข่งขันสูง และต้องมีข้อมูลในเชิงลึกในการนำเสนอ เพราะฉะนั้นการรับเด็กจบใหม่มา เด็กที่จบใหม่จะไม่มีความสามารถในการคัดสรรเนื้อหาประเด็นข่าวให้มีความแตกต่างกับรายการข่าวช่องอื่นๆได้” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ขอใช้คำว่าความน่าเชื่อถือในวิชาชีพแล้วกัน อย่างเช่น คุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง เขามีความเป็นอัตลักษณ์ในวิชาชีพสื่อมวลชนอย่างแท้จริง ถ้าถามว่าคนที่จบบรรยายงานพระราชพิธีต้องเป็นคุณสายสวรรค์ ขยันยิ่ง ใช่หรือไม่ นั่นคือความเป็นวิชาชีพของเขาที่เขาสร้างขึ้นมาจากที่เขาแสดงต่อสังคม ที่เขาสั่งสมประสบการณ์และความสามารถมา เพราะเขาจบทางด้านสื่อสารมวลชนมาโดยตรง เขามีความเป็นวิชาชีพอยู่ในตัว จริงๆ ณ วันนี้เรื่องของวิชาชีพ มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องของศาสตร์อย่างเดียว แต่มันขึ้นอยู่กับศิลปะด้วย หมายความว่า แต่ละคนจะใช้ศิลปะของตัวเองอย่างไรในวิชาชีพหรือศาสตร์ที่เขาจบมา ศาสตร์และศิลป์มันต้องไปคู่กัน” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ถ้าบุคลากรที่จบมาทางด้านสื่อสารมวลชนมาโดยตรง ก็จะมีพื้นฐานความรู้ด้านการเขียนข่าวมากกว่า การนำเสนอข่าวก็ง่าย เพราะเขาจะมีหลักในการเขียนข่าวที่ลึก ที่เหลือก็เพียงแค่ประสบการณ์มากกว่า ที่จะต้องเข้ามาเรียนรู้และเก็บเกี่ยวด้วยตัวเอง แต่ถ้าจบไม่ตรงสาย จบมาจากสายอื่น มันก็ต้องมาเทรนกันใหม่ทั้งหมด เช่น บางคนมาจากสายข่าวหนังสือพิมพ์ เก่งทางด้านนี้มาเลย แต่พอมาเจอการเขียนข่าวโทรทัศน์ก็ต้องมาปรับกันใหม่อยู่ดี เพราะมีวิธีการเขียนข่าวที่แตกต่างกัน การเขียนข่าวหนังสือพิมพ์จะออกแนวพรรณนาโวหาร แต่การเขียนข่าวโทรทัศน์มันไม่มีเวลาทำให้พรรณนาโวหารเท่าไร การเขียนจะต้องอ่านแล้วเข้าใจ ฟังแล้วชัดเจน เพียงแต่ต้องปรับตัวและพัฒนา เก็บเกี่ยวประสบการณ์ให้มากๆ” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

6ข. บุคลากรต้องมีประสบการณ์ในการทำงานข่าว

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า คนที่จะเข้ามาทำงานในสายข่าวได้ ไม่จำเป็นจะต้องจบตรงสายเพราะ 1) งานข่าวสามารถเรียนรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ได้ เพียงแต่

บุคคลเหล่านั้นจะต้องมีคุณสมบัติของการเป็นคนข่าว และ 2) มีความสามารถพิเศษ พร้อมทั้งจะเรียนรู้ พัฒนา และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ จึงทำให้มีโอกาสเติบโตในสายงานข่าวได้

“ไม่ใช่เพียงแต่คนที่จบด้านสื่อสารมวลชนจะทำงานด้านข่าวได้ หลายคนก็เข้ามาทำงานข่าวก็จบอักษรศาสตร์ ศึกษาศาสตร์หรือจบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศก็มีจำนวนไม่น้อยที่มาทำงานในสายงานข่าว ถ้าจบในสายอื่นๆ มากก็สามารถมาปรับมุมมองในเรื่องการทำข่าวได้ ต้องมาฝึกการเป็นคนข่าว และชอบการบริโภคข่าวอยู่ตลอดเวลา และต้องมีความสามารถพิเศษ นำความสามารถของบุคลากรมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น จบอักษรศาสตร์มาก็จะมีความสามารถในด้านการเขียน การใช้ภาษา จบเทคโนโลยีสารสนเทศก็จะมีความรู้ด้านการใช้เครื่องมือในการผลิต รวมการใช้ประสบการณ์ จึงจะสามารถทำงานอยู่ในวงการข่าวได้” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“จริงๆ แล้วที่นี้เรารับคนที่มีประสบการณ์และสามารถทำงานได้ ถ้าในส่วนงานข่าวที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความสามารถพิเศษจริงๆ บางครั้งถ้าจบเศรษฐศาสตร์มาแต่สามารถทำข่าวเศรษฐกิจเก่งมาก แบบนี้เราก็คงจะรับเข้ามาทำงานก็ได้ ไม่จำเป็นต้องจบนิเทศศาสตร์อย่างเดียวในเรื่องของการนำเสนอมันก็ได้ยาก มันต้องอาศัยประสบการณ์มากกว่า ถ้าจบตรงสายนิเทศฯ มาเลยก็ดี แต่ถ้าไม่ได้จบตรงสายมาก็ไม่ได้หมายความว่าคุณเข้ามาทำงานที่นี่ไม่ได้ ถ้าคุณคิดว่าคุณแจ้ง คุณมีประสบการณ์คุณก็สามารถเข้ามาทำงานที่นี่ได้” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“พี่มีความคิดว่าหลักการเขียนข่าวสามารถเรียนรู้ได้ แต่ถ้าเอาเด็กนิเทศฯ มาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเงินเพื่อคิดว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยากเพราะเด็กจะไม่เปิดรับ เพราะฉะนั้นน้องๆ เศรษฐกิจยังต้องการผู้ที่มีความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ ในส่วนตัวพี่จึงมองว่าไม่จำเป็นที่จะต้องจบตรงสายมาและมาทำงานในด้านสายข่าว แต่ขึ้นอยู่กับสายงานข่าวที่เขาจะเข้ามาทำงานมากกว่า ซึ่งบางครั้งจะมีลักษณะเฉพาะตัว อาทิ เศรษฐกิจ ต่างประเทศ เป็นต้น” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ไม่มีผล เพราะจริงๆ คนข่าวไม่จำเป็นต้องจบสื่อสารมวลชนมาโดยตรง แต่คนที่จบมาโดยตรงก็ได้เปรียบเพราะมีพื้นฐานความรู้มากกว่า หลากๆ คนรวมถึงผมเองก็ไม่ได้จบสื่อสารมวลชนมา แต่ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้มากกว่า ถ้าเรียนรู้ได้ไว มีใจรักในงานข่าวก็จะสามารถพัฒนาไปได้เร็ว มีโอกาสเติบโตได้มากกว่า เพราะเดี๋ยวนี้มีเทคโนโลยีมากมายที่ทำให้เรียนรู้และศึกษาได้ คุณสมบัติของคนเป็นสื่อสารมวลชนที่ดีคือต้องช่างสังเกต เรียนรู้เร็ว ชอบสงสัย มีความพยายาม

ประมวลผลได้เร็ว จับประเด็นเก่ง นำเสนอได้ดี ถ้าบุคลากรคนหนึ่งๆ มีสิ่งเหล่านี้ในตัวเอง ไม่จำเป็นต้องจบนิเทศศาสตร์มาโดยตรง” (ชนุตร์ ลือภิกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ไม่มีผล เพราะผู้สื่อข่าวในสนามข่าวต่างๆ นักข่าวหลายคนในอมรินทร์ทีวี รวมถึงตัวผมเองก็ไม่ได้จบมาจากสาขาสื่อสารมวลชนมาโดยตรง แต่คุณลักษณะของนักข่าวที่อมรินทร์ทีวีต้องการ และก็คิดว่าทุกสถานีโทรทัศน์ก็ต้องการ คือ 1. ความคิดสร้างสรรค์ 2. จับประเด็นข่าวได้ 3. การใช้เทคโนโลยีมาช่วยเหลือในแง่ของการนำเสนอข่าว 4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาในสนามข่าว และ 5. การทำงานเป็นทีม” (ปรัชญา ชิพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.8: สรุปปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

ประเด็น	สถานี	มีผลกระทบ		
		ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี
ปัจจัยภายในองค์กรด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน	บุคลากรควรจบนิเทศศาสตร์เพราะต้องมีพื้นฐานความรู้ด้านวิชาชีพสื่อมวลชน มีมุมมองด้านข่าว มองประเด็นข่าวเป็น	บุคลากรควรมีพื้นฐานความรู้เฉพาะด้านสื่อสารมวลชน มีวิชาชีพอยู่ในตัวเอง ใช้ศาสตร์และศิลป์ในการทำงานร่วมกัน	บุคลากรควรมีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อสารมวลชน เพราะมีความสามารถด้านการเขียนข่าว ง่ายต่อการนำเสนอข่าว	บุคลากรควรมีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อสารมวลชน เพราะมีความสามารถด้านการเขียนข่าว ง่ายต่อการนำเสนอข่าว
			ไม่มีผลกระทบ	
		ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
	ไม่จำเป็นต้องจบสื่อสารมวลชนมาโดยตรง สามารถฝึกการเป็นคนข่าวได้ บุคลากรต้องมีความสามารถพิเศษ พร้อมเรียนรู้และพัฒนา	ไม่จำเป็นต้องจบสื่อสารมวลชนโดยตรง ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ มีใจรักในงานข่าว สามารถพัฒนาได้	บุคลากรหลายคนในองค์กรไม่ได้จบสื่อสารมวลชนโดยตรง แต่ทุกคนมีคุณลักษณะการเป็นนักข่าวที่องค์กรต้องการ	บุคลากรหลายคนในองค์กรไม่ได้จบสื่อสารมวลชนโดยตรง แต่ทุกคนมีคุณลักษณะการเป็นนักข่าวที่องค์กรต้องการ

1.3.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผู้ให้ข้อมูลกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าสภาพเศรษฐกิจของประเทศ มีผลกระทบต่อองค์กรข่าวอย่างมาก

1ก. สภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการผลิตข่าว เศรษฐกิจภายนอกจึงทำให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารเงินทุนภายในองค์กร

เมื่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไม่คล่องตัว ย่อมมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างแน่นอน รายได้ของสถานีโทรทัศน์ลดน้อยลง ทำให้ภายในองค์กรต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาและจัดการการบริหารงานข่าวโดยการลดต้นทุนในการผลิตข่าวลง อีกทั้งไม่หยุดพัฒนารายการข่าว เพิ่มรายการและสร้างเนื้อหาสาระใหม่ๆ มานำเสนอให้มากขึ้นเพื่อหาโฆษณาหรือผู้สนับสนุนมาลงในรายการ

“เราต้องปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจในเมื่อรายได้ขององค์กรเราลดลง เราจำเป็นต้องทำงานให้หนักขึ้นเพื่อให้คนดูเรา ในเมื่อสถานีโทรทัศน์มันเพิ่มขึ้นมาเป็น 24 ช่อง จากที่เราอยู่สบายๆ 4-5 ช่อง แค่มันก็ถูกแบ่งไป เราก็ยังต้องพยายามว่าเราจะเอาจุดแข็งของเราที่มีความน่าเชื่อถือและคงอยู่มายาวนาน ทำอย่างไรให้อยู่ได้ แน่แน่นอนว่าปัจจุบันเศรษฐกิจกำลังมีปัญหา มันมีผลกระทบแน่นอน เราต้องประหยัดขึ้น เซฟเรื่องของเงินทุนให้มากขึ้นและพยายามที่จะหาอะไรใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มในรายการข่าว หาสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุนในรายการ เราเป็นองค์กรเอกชน ก็ต้องมีเงินมาซัพพอร์ต” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ด้านสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการผลิตข่าวอย่างแน่นอน เนื่องจากทีวีอยู่ได้ด้วยเงินค่าโฆษณา จากบริษัทต่างๆ เมื่อเงินค่าโฆษณาลดลงจึงเราต้องมีหน้าที่วางกลยุทธ์และพัฒนารายการให้มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ดึงบโฆษณามาลง” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“สภาพเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถานี เนื่องจากเงินลดลงก็มีผลต่อบประมาณในการทำข่าว ส่งผลไปถึงสภาพจิตใจของพนักงานด้วย เช่น ผลกระทบในรูปแบบของสวัสดิการโบนัสที่จะได้รับตอนปลายปี ซึ่งเราก็จะชดเชยด้วยการให้กำลังใจ การชื่นชมผลงาน การเลื่อนขั้น” (ณรัช ภัทรปทุมโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เศรษฐกิจมันมีผลต่อ Income ของสถานี แต่ไม่ได้มีผลทำให้คนดูน้อยลง แต่กลับมีผลทำให้คนดูมากขึ้น เพราะคนอยากรู้ว่าสภาพเศรษฐกิจตอนนี้เป็นอย่างไร เพียงแต่ว่าโฆษณาที่จะมาลงช่องถ้าเศรษฐกิจไม่ดี จะเอางบประมาณที่เหนียมมาลง แต่ส่วนของคนดูก็ยังมีปริมาณ

เท่าเดิม ในความเห็นของผมคิดว่า ยิ่งสภาพเศรษฐกิจไม่ดีคนยิ่งดูข่าวเยอะขึ้น แต่มันสวนทางกับ Income หน้าที่ของนักข่าวก็ยังคงต้องนำเสนอข่าวอยู่ ต้องหาคอนเทนต์ให้มากขึ้น เช่น ช่วงที่มีข่าวเรื่องข้าว ชาวนาเขาก็อยากจะดูข่าวเหมือนกันว่ารัฐบาลจะมีนโยบายแก้ปัญหาอย่างไร” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในช่วงที่เศรษฐกิจดี ๆ การลงทุนหรือว่าการออกไปทำข่าวนอกสถานที่ นักข่าวไปรายงานข่าวต่างประเทศกันเยอะ แต่ปัจจุบันลดน้อยลงไปมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานข่าวจากผู้ประกาศข่าวในสตูดิโอมากกว่า เพราะเนื่องด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ต้องลดต้นทุนในการผลิตข่าวลงไปพอสมควร เนื้อหาข่าวก็เป็นไปตามสภาพเศรษฐกิจ มีการรายงานเรื่องความเป็นอยู่ของคนในสังคม ความยากลำบากมากขึ้น” (ชนุดม ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจที่ไม่คล่องตัว การแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้เกิดการคัดกรองข่าวมากขึ้น จากส่งทีมีไปทำข่าวถึง 60 ข่าว ปัจจุบันอาจจะเหลือแค่ 40 ข่าว ถึงแม้ว่าเราจะเป็นหน่วยงานภาครัฐแต่เราบริหารงานในรูปแบบเอกชน เราก็ต้องมีเรื่องของเงินที่เป็นผลกระทบ รายรับรายจ่ายนั้นสำคัญเพราะมันจะผูกพันไปตามสภาพเศรษฐกิจภายนอกด้วย แตกต่างกับช่อง 11 หรือช่องไทยพีบีเอส ที่สามารถใช้จ่ายได้โดยมีงบประมาณต่อปีมาจากภาครัฐ มีค่าบริหารงานให้ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจจึงไม่มีเหมือนช่อง 9 อีกอย่างหนึ่งถ้าเศรษฐกิจไม่ดี ก็มีผลในเรื่องของโฆษณา” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่เอื้ออำนวย แน่แน่นอนว่ากระทบต่อรายได้บ้างรวมถึงการแข่งขันของทีวีดิจิทัลมันก็สูงมากด้วย แต่เราก็ต้องแก้ปัญหาตรงนี้ด้วยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ๆ อยู่เสมอ หาคอนเทนต์ที่น่าสนใจมานำเสนอ ถ้าคอนเทนต์ตรงกับความสนใจของคุณ ลูกค้าก็สนใจซื้อพื้นที่โฆษณาจากเรา” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.9: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้าน
เศรษฐกิจ

ประเด็น	มีผลกระทบ			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านเศรษฐกิจ	สภาพเศรษฐกิจทำให้รายได้ องค์กรลดลง คนทำงานหนัก มากขึ้น โบนัส สวัสดิการ พนักงานลดลง ต้องประหยัด ต้นทุนการผลิต พัฒนาเนื้อหา ใหม่ๆ หาเงินเข้า รายการ	เศรษฐกิจมันมีผล ต่อรายได้ของ สถานี เศรษฐกิจ ไม่ดี ลูกค้าไม่มีงบ มาลงโฆษณาด้วย ต้องพัฒนา เนื้อหาใหม่ๆ	เศรษฐกิจไม่ดี เงินทุนน้อยลง มี ผลต่อการซื้อ พื้นที่โฆษณาของ ลูกค้า ต้องราย งานข่าวจาก สตูดิโอมากกว่า การลงพื้นที่ เนื้อหาข่าวต้อง รายงานข่าวเรื่อง ความเป็นอยู่ของ คนมากขึ้น	เศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ เอื้ออำนวย เกิด การแข่งขัน รายได้ลด ต้อง สร้างสรรค์เนื้อหา ข่าวให้คนดูสนใจ ลูกค้าจึงสนใจซื้อ พื้นที่โฆษณา

2. ปัจจัยด้านการควบคุมทางการเมืองและกฎหมาย

แน่นอนว่าการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์จะต้องนำเสนอข่าวภายใต้การควบคุมทางการเมืองและกฎหมาย โดยแบ่งผลกระทบออกเป็น 2 ด้าน คือ 2ก) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าว ทำให้มีข้อจำกัดและสื่อไม่มีเสรีภาพ ส่งผลกระทบต่อรายได้และการสร้างเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์ และ 2ข) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาข่าวตามกฎหมายและกฎระเบียบที่กำหนดไว้

2ก. รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าว ทำให้มีข้อจำกัดและสื่อไม่มีเสรีภาพ ส่งผลกระทบต่อรายได้และการสร้างเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์

“เนื่องจากกฎข้อบังคับจากทางรัฐบาลในการนำเสนอข่าวในแต่ละมิติ ทำให้มีข้อจำกัด อย่างเช่นในยุคของรัฐบาลนี้มีการจำกัด ข้อมูลเนื้อหาในการนำเสนอทำให้สื่อมวลชนขาดเสรีภาพ ในการนำเสนอข่าวในฐานะของสื่อสารมวลชน เมื่อเทียบกับการนำเสนอข่าวในยุคก่อน ยุคนี้รัฐบาลได้จำกัดเสรีภาพ โดยการกำหนดนโยบายลงมาควบคุมการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งถ้าหากนำเสนอข่าวที่ไม่เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลอาจมีการตักเตือน สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่เดินตามนโยบายนั้นๆ อย่าง รายการเดินหน้าประเทศไทยมาทุก 6 โมงเย็น เชื่อหรือเปล่าว่าส่งผลกระทบต่อรายได้ของสถานีโทรทัศน์ทุกช่องเนื่องจากไม่มีผู้ชมเลยทำให้เรตติ้งลดลง” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“สื่อเรายังเป็นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก เราจึงมีความเกรงใจกันอยู่สูงมาก เราไม่ได้เหมือนกรมประชาสัมพันธ์ที่จะต้องประชาสัมพันธ์แต่เรื่องดีๆ ของรัฐบาล แต่อะไรที่เป็นข่าวที่สร้างความเสื่อมเสียให้กับกองทัพหรือสถาบันความมั่นคง ก็ต้องคำนึงถึงจำเป็นหรือความเหมาะสมที่จะนำออกอากาศหรือไม่ สมมติว่าเป็นเรื่องการวางระเบิดทหารตาย 20 ศพ ก็ต้องคำนึงว่าเราจะนำเสนอที่มีขอบเขตแค่ไหน เพราะมันเป็นเรื่องที่กระทบต่อความมั่นคงภายในประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับวิจรรณญาณของบรรณาธิการที่จะเลือกนำเสนอแบบใดที่เหมาะสมที่สุดภายใต้การเมืองการปกครองและกฎหมายที่ควบคุมสื่ออยู่” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“คือช่อง 9 อสมท. โดยสำนักข่าวไทยก็ยื่นหยัด และพยายามอยู่ในจุดที่เป็นกลาง เรื่องการเมืองเรารู้อยู่แล้ว ว่าใครเป็นอย่างไร มีความเคลื่อนไหวอย่างไร เราก็ยึดหลักการในการนำเสนอไปตามข้อเท็จจริง ไม่มีการหนุนหลังหรือเชียร์ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง กองบรรณาธิการก็ทำงานกันอย่างมืออาชีพ รู้ว่าอะไรควรไม่ควร รับมือกับการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลมามากมาย” (ชนุดม ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

2ข. กสทช. มีการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาข่าวตามกฎหมายและกฎระเบียบที่กำหนดไว้

“องค์กรของเราอยู่ภายใต้การควบคุมของ กสทช. ต้องมีการปฏิบัติตามกฎ เช่น การนำเสนอภาพข่าวต้องไม่มีภาพความรุนแรง ถ้าเกิดว่ามีวาระสำคัญ กสทช. ก็จะเรียกทุกช่องไปประชุมเพื่อชี้แจงและทำความเข้าใจในกฎระเบียบของการนำเสนอรายการทางช่องโทรทัศน์ในช่วงนั้นๆ และจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามที่ กสทช. กำหนดไว้ ซึ่งองค์กรเราก็ทำตามกฎไม่พยายามที่จะแหกคอก” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 7 มีนโยบายในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของทางกสทช. และทางรัฐบาลอย่างเคร่งครัด เนื่องจากต้องรักษาความเป็นกลาง ต้องรักษาความถูกต้อง ตามกฎหมายที่กำหนดมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ช่อง 7 เนื่องจากเราเป็นสถานีที่เก่าแก่พนักงานทุกคนจะถูกปลูกฝังในเรื่องนี้มาจะสังเกตว่าช่อง 7 จะไม่รายงานลักษณะเหมือนที่ช่องเคเบิลนำเสนอ เพราะบางครั้งในการนำเสนออาจจะเป็นลักษณะการละเมิดสิทธิ์ ส่งผลเสียหายต่อองค์กรและแหล่งข่าว” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ปัจจุบันกฎหมายที่บังคับสื่อมวลชนอยู่มีเยอะแยะมากมาย มีทั้งประมวลกฎหมายแพ่ง เช่น การละเมิดต่างๆ ประมวลกฎหมายอาญา เช่น การหมิ่นประมาท กฎหมายเด็กและเยาวชน กฎหมายสตรี และยังมีเรื่องของสิทธิมนุษยชน กสทช. เรื่องของสภาวิชาชีพ เรื่องของจริยธรรม เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่ควบคุมสื่อให้อยู่ในกรอบข้อกำหนดนั้นมีอยู่เยอะมาก เพราะฉะนั้นในฐานะสื่อต้องปรับสภาพของตัวเองไปตามยุคตามสมัย ปรับเพื่อให้คนได้เห็นว่าเป็นกลางของยุคนี้สมัยนี้มันอยู่ตรงไหน เพราะสื่อต้องเป็นกลาง เราต้องยืนในจุดที่สามารถตอบสังคมได้ อ้างอิงจากสังคมได้ และเราก็ต้องเป็นสื่อที่ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมาย” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เรื่องกฎหมายนั้น มันมีข้อบังคับของมันอยู่แล้วในเรื่องของการนำเสนอข่าว สื่อสารมวลชนรู้หลักข้อกฎหมาย ข้อห้ามต่างๆ เป็นอย่างดี การนำเสนอข่าวก็ต้องอยู่ในหลักศีลธรรมอันดี ข่าวไหนที่ชี้นำหรือสร้างความรุนแรงก็ไม่ควรที่นำเสนอ ซึ่งเราทำหน้าที่อยู่ภายใต้การควบคุมของ กสทช. อยู่แล้ว” (ชนุตร์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ช่อง 9 กสทช. เข้ามาควบคุมทางด้านกฎหมาย การนำเสนอข่าวของนักข่าวบางทีมันก็สุ่มเสี่ยง อาจจะทำให้นักข่าวกระทำผิดได้ เราเลยต้องมีจรรยาบรรณของสื่อเข้ามาเป็นมาตรฐานในการทำข่าว ซึ่งบางสื่อที่ไม่มีจรรยาบรรณ เพียงเพราะต้องการเรตติ้ง ซึ่งปัจจุบันมีสื่อประเภทนี้เยอะ ถามว่ากสทช. ควบคุมเรื่องนี้ใช่ไหม ก็ควบคุมอยู่ แต่สื่อแบบนั้นเขายอมเสียค่าปรับแทน แต่ได้เรตติ้งมาก็คุ้มค่า แต่ถามว่าทำไมช่อง 9 ไม่ทำ ก็เพราะว่าเราทำตามนโยบาย และนโยบายการทำข่าวของช่อง 9 ไม่มีนโยบายให้นำเสนอข่าวแบบนี้” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

จากข้อมูลผลกระทบที่มาจากปัจจัยภายนอกที่สื่อถูกกฎหมายควบคุมโดยรัฐบาลและ กสทช. ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านกฎหมายจะสร้างผลกระทบต่ออิสระในการนำเสนอข่าวของสื่อก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วเลือกที่จะนำเสนอข่าวอย่างถูกต้องภายใต้การควบคุมของ กสทช. เพราะด้วยนโยบายของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการให้ปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด

ตารางที่ 4.10: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้าน การควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย

ประเด็น	มีผลกระทบ			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย	ข้อจำกัดด้านเสรีภาพในการนำเสนอข่าวจากรัฐบาล นำเสนอข่าวที่เป็นไปตามนโยบายของรัฐ มีกฎหมายควบคุมสื่ออยู่ และปฏิบัติตามกฎหมายของกสทช. อย่างเคร่งครัด	ทำงานภายใต้ข้อกฎหมายที่บังคับสื่อมวลชน ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ควบคุมสื่ออยู่ คำนึงถึงจริยธรรมจรรยาบรรณ	ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล นำเสนอข่าวที่ไม่ขัดแย้งกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อองค์กร และปฏิบัติตามกฎข้อบังคับกสทช.	ทำงานภายใต้กฎข้อบังคับของกสทช.

3. ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

สิ่งสำคัญของการนำเสนอข่าว คือผู้รับชม เพราะการผลิตข่าวนั้นต้องมีผู้ชม ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลต่อการทำงานข่าวอย่างมาก เพราะความสนใจในการรับสารของผู้ชมนั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายการข่าว เมื่อรายการข่าวสามารถสร้างความนิยมให้แก่ผู้รับชมได้ ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับสถานี โทรทัศน์จากผู้สนับสนุนรายการหรือจากโฆษณา ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ถึงปัจจัยในด้านนี้ว่า 3ก) สถานีโทรทัศน์ต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม และ 3ข) เสียงตอบรับ (Feedback) หรือข้อคิดเห็น (Comment) ของผู้รับชมมีผลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงงานข่าวของช่อง

3ก. สถานีโทรทัศน์ต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม

ถึงแม้ว่าข่าวบางข่าวที่นำเสนอในปัจจุบันอาจมีเนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม และไม่ใช่วิวาทณ์ที่ตีให้แก่คนในสังคมเลย เช่น ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น แต่ต้องยอมรับว่าข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่คนในสังคมให้ความสนใจ ต้องการรับรู้และติดตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้รับชม สถานีโทรทัศน์ดำเนินกิจการได้ด้วยผู้รับชม เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องคัดเลือกข่าวเพื่อนำมาซึ่งความนิยมของผู้รับชม (Rating) แต่ต้องนำเสนอให้อยู่ในขอบเขตและความเหมาะสม ต้องพึงระวังการนำเสนอข่าวให้มากขึ้น

“เมื่อเรารู้ว่ากลุ่มคนดูของเราเป็น Mass เราก็ต้องนำเสนออะไรที่มันง่าย ๆ คอนเทนต์ที่เรานำเสนอก็ต้องเป็น Mass คนดูของเราเนียสำคัญ แน่นนอนว่าคุณดูอยู่มอยากเห็นอะไรสวย ๆ งาม ๆ เราจะเอาผู้ประกาศข่าวที่หน้าตาไม่ดี อ่านข่าวไม่ดี มาอ่านข่าวใหม่ เราก็ต้องพยายามทุกอย่าง คนดูอยากดูอะไร เราก็ต้องหามาแนะนำเสนอให้คนดูแบบนั้น การดูเรตติ้งมันจะสามารถบอกเป็นตารางเลยว่านาที่ไหนเรตติ้งดี นาที่ไหนเรตติ้งตก เราก็จะสามารถรู้ได้เลยว่า คอนเทนต์แบบไหนที่คนชอบดู คอนเทนต์แบบไหนที่คนไม่ชอบดู อย่างเช่นข่าวงูเข้าบ้าน คนที่อยู่คอนโดอาจจะไม่สนใจข่าวนี้นี้ แต่คนส่วนใหญ่ที่ดูข่าวช่อง 7 กลับให้ความสนใจ เรตติ้งสูงมากกับข่าวนี้นี้ ซึ่งจริงๆ ไม่ใช่ข่าวที่สร้างสรรค์อะไรเลย แต่คนให้ความสนใจกับข่าวนี้นี้กัน เราก็จำเป็นต้องนำเสนอ ความสนใจเหล่านี้ของผู้รับชม มันตอบมาเป็นตัวเลขของเรตติ้งได้ชัดเจน” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“มีผลโดยตรงครับ การผลิตเนื้อหาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้ชม เราผลิตจะต้องมีคนดู ต้องสร้างความนิยมหรือสร้างเรตติ้งให้แก่รายการของเราเอง คนดูอยากดูแบบไหนเราต้องทำแบบนั้นต้องพยายามสร้างสีสัน สร้างเนื้อหาให้มันน่าสนใจเพราะถ้าเราหยุดนิ่งคนก็จะหยุดดู เรตติ้งก็จะตก คนที่ผลิตรายการจึงต้องคิดตลอด ปรับรูปแบบตลอดเพื่อรักษาความนิยมจากผู้ชม” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ในด้านนี้ถือว่ามีผลกระทบมาก เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันต้องการข่าวสารที่มีความหือหาว อย่างข่าวฆ่ากันตาย ข่าวข่มขืน จะได้รับความสนใจซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้ชมไม่ได้ประโยชน์อะไรเลยนอกจากการรับรู้และความสะใจ แต่ไม่ได้พัฒนาหรือปลูกฝังหรือเป็นตัวอย่งในการทำให้สังคมเดินหน้าไปในทิศทางที่ดีได้ เพราะเขาวงกตก็จะเห็นแต่ข่าวการฆ่าข่มขืนซึ่งไม่มีประโยชน์ใดๆ เลยแต่ยิ่งทำให้สังคมเดินไปในทิศทางที่ผิด” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีผลมาก คือถ้าเราผลิตข้าวออกมาแล้วคนสนใจ มันก็เท่ากับเรตติ้งที่ตามมา ในฐานะที่เราเป็นเอกชนมันก็คือการหาทำกำไรให้กับสถานีโทรทัศน์ กำไรของเราก็คือโฆษณาสมัยก่อนที่มีเพียงแค่ 4-5 ช่อง เอเจนซีจะวิ่งเข้ามาแต่ละช่องเพื่อเอาโฆษณามาลง แต่ปัจจุบันช่องดิจิทัลเยอะมากขึ้น เอเจนซีมีลูกค้าอยู่ในมือ กลายเป็นว่าช่องจะต้องวิ่งเข้ามาเอเจนซี เพื่อที่จะดึงลูกค้าให้มาลงโฆษณากับเรา มันก็กลับกลายเป็นว่าช่องเป็นหลังมือ ถ้าตอนนี้เรานำเสนออะไรออกไปที่คนดูไม่ชอบ คนดูไม่ดู เรตติ้งก็ไม่ดี” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“มีผลมาก เพราะถ้าคุณทำข่าวหรือทำรายการที่คนดูไม่อยากดู แล้วช่องจะขายโฆษณากับใคร คือสถานีอมรินทร์ทีวีเวลานั้นเป็นสถานีเอกชน ดำเนินธุรกิจได้ก็ด้วยการขายโฆษณาและเรตติ้งความนิยมของคนดู เพราะฉะนั้นแล้วรสนิยม ความชอบ หรือเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นทางสังคมนั้นเป็นสิ่งที่ช่องต้องตอบโต้หรือตอบสนอง พุดง่ายๆ คือ รายการใดๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือสิ่งที่มีผลต่อการผลิตเนื้อหา ไม่เช่นนั้นทุกช่องก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ยกตัวอย่าง ประเด็นข่าวเปรี้ยวฆ่าน้องแอม ถ้ามันเป็นข่าวที่โหดใหม่ มันโหด แต่ประชาชนสนใจข่าวนี้นั้นเป็นอย่างมาก ทุกช่องได้หยิบมานำเสนอหมด ซึ่งมันสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม และมันเชื่อมโยงหลายๆ มิติ ซึ่งคนเข้าถึงและสัมผัสได้ เพราะเป็นประเด็นที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคน สะท้อนความเป็นอยู่ของชีวิตคนปกติ ความไม่เป็นธรรมในสังคม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้คนเข้าถึง และเสพข่าวเหล่านี้ วิธีการนำเสนอข่าวของทุกช่องเลยต้องกลายเป็นแบบนี้ โดยที่ยกมาเปรียบเทียบแบบนี้ จะเห็นได้ชัดถึงความนิยมหรือความสนใจของคนดูอย่างเห็นได้ชัด” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

3ข. เสียงตอบรับ (Feedback) หรือข้อคิดเห็น (Comment) ของผู้รับชมมีผลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงงานข่าวของช่อง

นอกจากการตอบสนองพฤติกรรมผู้รับชมโดยนำเสนอข่าวที่ผู้รับชมสนใจแล้ว สิ่งสำคัญที่สถานีโทรทัศน์คำนึงถึงคือเสียงตอบรับของผู้รับชม รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้ชมมีให้ เพราะจะทำให้สถานีโทรทัศน์รู้ถึงความต้องการและปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงงานข่าวให้ดีขึ้น ซึ่งเสียงตอบรับเป็นข้อมูลสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนางานข่าวได้มากขึ้นต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

“เรา Awareness คนดู เพราะเราแคร์กับความรู้สึกของคนดู เพราะถ้าคนดูมาคอมเมนต์หรือมีการแนะนำเข้ามาหาเรา นั่นถือว่าเขาคือแฟนคลับตัวจริงของช่อง นั่นคือ Big data ของเรา เพราะฉะนั้นเราไม่ Awareness คนดูไม่ได้ ใครติติง ใครชื่นชมเข้ามาเราก่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ผู้ชมก็จะมี Feedback กลับมาหาเราเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวนั้นข่าวนี้นี้ก็ทำให้เราได้รู้ถึงพฤติกรรมการเสพข่าวของคนในสังคม รู้ว่าข่าวไหนเป็นที่น่าสนใจในสังคม ข่าวไหนสร้างผลกระทบต่อคนดูบ้าง คนดูจึงมีผลมาก เพราะเราทำข่าวให้คนดู” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“เราต้องทำงานกันเป็นทีม ทั้งทีมผลิต ทีมการตลาด ก็ต้องนำ Feedback คนดูกลับมาบอกเรา เพื่อให้รู้ว่าข่าวไหนน่าสนใจ ข่าวไหนเรตติ้งไม่ดี เราพูดต่างๆ ว่าเมื่อก่อนเรายึดเหยียดให้คนดู เพราะมันมีตัวเลือกแค่มือกี่ช่อง แต่ปัจจุบันมันไม่ใช่แบบนั้นแล้ว ตัวเลือกเยอะขึ้น ส่งผลดีต่อคนดู แต่ไม่ได้ส่งผลดีต่อช่อง เพราะมันเกิดภาวะ Demand over supply Demand สูง Supply ต่ำ ที่อยู่ได้ทุกวันนี้คือสายป่านทั้งนั้นเลย” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

ตารางที่ 4.11: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

ประเด็น	สถานี	มีผลกระทบ			
		ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายนอกองค์กรด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร	ต้องนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ตอบโจทย์คนดู กลุ่มคนดูเป็น mass ปรับรูปแบบการนำเสนอตลอดเพื่อรักษาความนิยมจากผู้ชม	ต้อง Awareness คนดู ทำข่าวโดยให้ความสำคัญต่อความรู้สึกของคนดู	ผลิตข่าวที่คนดูสนใจ เพราะกำไรของช่องคือโฆษณา นำเสนออะไรออกไปที่คนดูไม่ชอบ คนดูก็ไม่ดูเรตติ้งก็ไม่ดี	ทำข่าวที่คนอยากดู ถ้าไม่ทำข่าวที่คนอยากดู ช่องก็ไม่สามารถขายโฆษณาได้	

4. ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ปัจจัยภายนอกที่สร้างผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมากที่สุดคือ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน จากเดิมอุตสาหกรรมโทรทัศน์ถูกผูกขาดมายาวนาน มีเพียงไม่กี่ช่อง ทำให้การแบ่งสัดส่วนธุรกิจจึงมีไม่มาก มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ต่ำ แต่เมื่อถึงยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านและภูมิทัศน์สื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไป จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล ทำให้มีช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึง 4 เท่า ทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (Demand Over Supply) โทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องมากเกินไป แต่ในขณะที่ผู้ชมยังคงมีจำนวนเท่าเดิม การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมโทรทัศน์จึงสูงมากขึ้น ซึ่งผลกระทบนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่โดย 4ก) วางจุดยืน (Positioning) ของรายการข่าวให้ชัดเจน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของช่องโดยตรง และ 4ข) ปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการข่าว

4ก. วางจุดยืน (Positioning) ของรายการข่าวให้ชัดเจน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของช่องโดยตรง

“สำนักข่าวไทยคือหน่วยงานหนึ่งในช่อง 9 อสมท. ผู้บริหารก็ต้องการที่จะสร้างจุดยืนของตัวเอง และก็ต้องหา Benchmark ให้กับช่อง ซึ่งจุดยืนของเราคือการนำเสนอข่าวที่เป็นทางการและอยู่ในข้อเท็จจริงเสมอ” (ขุนตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ช่อง 7 ช่องที่เคยเป็นระบบแอนะล็อกแล้วเข้ามาสู่โทรทัศน์ดิจิทัลก็ได้รับผลกระทบเยอะ ช่อง 7 จึงต้องมีการวาง positioning ของรายการข่าวให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้วางกลุ่มเป้าหมายของเราได้ชัดเจนด้วย ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ของช่อง 7 คือคนต่างจังหวัด การสร้างคอนเทนต์ข่าวก็ต้องตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย และลือไปตามนโยบายขององค์กร” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

4ข. ปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการข่าว

“การแข่งขันมีสูงมาก เพราะปัจจุบันช่องดิจิทัลมีมากเกินไปจนคนดูเบื่อ และช่องโทรทัศน์ที่มีมากขึ้นมันกลับไม่ได้มากด้วยคอนเทนต์ แต่มันเหมือนอะไรที่เป็นขยะเต็มไปหมด และหลายช่องก็นำเสนอคอนเทนต์เหมือนๆ กัน ไม่สร้างความแตกต่าง เพราะฉะนั้นคนข่าวจึงต้องปรับตัวให้เร็ว ปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวและสร้างเอกลักษณ์ให้รายการข่าวให้ได้” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ตอนนี้มันเป็นหัวใจเลยคนทำข่าวต้องปรับตัวกันทุกๆ 24 ชั่วโมง รู้เขารู้เรา เพียงอย่างเดียวมันไม่พอ แต่เราต้องรู้จักเข้าไปถึงสิ่งที่เขากำลังคิดอยู่ รวมไปถึงแผนที่ผู้บริหารของ สถานีคู่แข่งที่เขาวางไว้ว่าเป็นอย่างไร การนำเสนอข่าวต่างกันเพียงแค่ 1 นาทีก็ยังมีผลต่อการแข่งขัน เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เราเป็นสถานี อันดับ 1 มากกว่า 40 ปี การที่จะรักษาความเป็นอันดับ 1 เอาไว้ และไม่ให้เกิดคู่แข่งขึ้นมาไปถือว่าเป็นเรื่องยากมาก เนื่องจากกลุ่มผู้ชมมีความหลากหลาย มากขึ้น ช่องทางในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น การนำเสนอข่าวจะใช้หลักแค่การคิดว่าใครทำอะไร ที่ ไหน อย่างไร ไม่เพียงพอในยุคปัจจุบัน เราจะต้องเข้าถึงความรู้สึกและทลายใจผู้ชมว่าการนำเสนอข่าว แบบใดถึงจะโดนใจผู้ชมด้วย บรรณาธิการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนออยู่เสมอ” (ณรัช ภัทร ปุณณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เพราะการแข่งขันที่สูงมาก ทำให้ทีวีบางช่องต้องพยายามหาความแตกต่างในการนำเสนอข่าวมาเป็นตัวชูโรง แต่ไม่ได้หมายความว่าความแตกต่างนั้นมันจะดี เช่น ขาดความ รุนแรง ขาดความสะใจโดยนำข่าวกระแสมาเสนอโดยไม่ได้คัดกรองให้ดีกว่าข่าวถูกต้องหรือไม่ ใช้ ความเร็วแต่ไม่ได้ใช้ความถูกต้อง แต่ถามว่าคนดูไหมก็ดู เพราะพฤติกรรมคนดูบ้านเราเป็นแบบนี้ ข่าวจริงหรือไม่จริงไม่รู้ แต่ตัดสินใจไปแล้ว ซึ่งที่คิดว่าอันนี้มันมีผลในด้านการแข่งขันเยอะมาก เพราะทุกช่องก็ต้องการดึงเรตติ้ง ดึงคนดู บางข่าวนำเสนอผิดก็ไม่มีโทษ ซึ่งมันไม่ยุติธรรมต่อ คนเสพสื่อ” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“ตั้งแต่ปีอดีตที่โทรทัศน์เคยเป็นระบบแอนะล็อก แต่เมื่อระบบโทรทัศน์ ดิจิทัลเข้ามา ทำให้จำนวนช่องเพิ่มขึ้นมาถึง 24 ช่อง และทุกวันล้มหายตายจากไปจนปัจจุบันเหลืออยู่ เพียง 21 ช่อง ปริมาณการแข่งขัน มันมีการแข่งขันสูงมากจนแทบจะหายใจรดต้นคอกัน และการ เปลี่ยนแปลงก็เร็วมาก ในแง่ของผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะขึ้น เป็นผลดีต่อผู้บริโภค แต่ในแง่ของการ แข่งขันของช่องดิจิทัลด้วยกัน คนที่ทำงานในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ค่อนข้างที่จะต้องแข่งขันและ พัฒนาตัวเอง ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในการนำเสนอ” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.12: สรุปปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้าน
สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

สถานี ประเด็น	มีผลกระทบ			
	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี
ปัจจัยภายนอกองค์กร ด้านสภาพการ แข่งขันใน อุตสาหกรรม โทรทัศน์	การแข่งขันสูง ช่องทางการรับ สารมากขึ้น ต้อง รักษาความเป็นที่ 1 คนในองค์กร ต้องปรับตัว ตลอดเวลา สร้าง เนื้อหาตอบโจทย์ กลุ่มเป้าหมาย	การแข่งขันสูง มาก ทำให้เกิด Demand over supply เนื้อหา ไม่มีคุณภาพ ไม่ มีความแตกต่าง ต้องปรับตัวและ ปรับรูปแบบการ นำเสนอ	การแข่งขันสูง มาก ต้อง พยายามหาความ แตกต่างในการ นำเสนอมาซูโรง แต่ต้องใช้ความ ถูกต้องและ ข้อเท็จจริงเสมอ	จำนวนช่อง เพิ่มขึ้น การ แข่งขันสูง การ เปลี่ยนแปลงเร็ว ต้องพยายาม สร้างความ แตกต่างในการ นำเสนอ

1.4 การสร้างความสนใจด้านรูปแบบและเนื้อหารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

1.4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละสถานีโทรทัศน์มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เพราะแต่ละสถานีนั้นก็พยายามที่จะหาจุดยืนให้กับรายการข่าวของตน โดยการกำหนดกลุ่มผู้ชมที่ชัดเจนและนำเสนอข่าวในแบบที่กลุ่มเป้าหมายของช่องต้องการและให้ความสนใจ โดยกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานีมีดังนี้

ก) ช่อง 7 เอชดี กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Mass) กลุ่มชาวบ้านระดับกลาง

“ข่าวช่อง 7 คือคนที่บ้าน เป็นคนกลุ่ม Mass ที่อยู่ระดับกลางๆ เป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศที่รับชมข่าวของเรา เราจะไม่นำเสนอข่าวที่มันเข้าใจยากๆ จนคนดูต้องไปแปลความหมายอีก แต่ข่าวไหนที่ยากเราก็พยายามย่อยและใช้ภาษาและการนำเสนอที่เข้าใจง่ายๆ เสมือนว่าเรายืนอยู่ข้างผู้ชม นำเสนอข่าวที่ให้คุณเห็นว่า สิ่งที่เกิดขึ้นมันกระทบต่อตัวเขา อย่างเช่น สก๊อปข่าวคอลัมน์หมายเลข 7 นำเสนอข่าวทุจริต” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“กลุ่มผู้ชมของช่อง 7 ก็คือกลุ่มผู้ชมระดับกลางลงไปจนถึงระดับล่างที่เสพข้าวเรา และเนื่องจากช่อง 7 สถานีข่าวที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศไทย กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมของคนที่เสพข้าวเดิมๆ เขาจะมีพฤติกรรมที่ความคุ้นเคยในการรับชมข่าวจากช่อง 7 เราพยายามปรับเนื้อหาข่าวให้เข้าใจได้ง่ายเข้าถึงได้ง่าย เช่น เรานำเสนอข่าวของเศรษฐกิจเรื่องของปากท้องจะไม่พูดถึงเรื่องค่า GDP เรื่องเงินเฟ้อเพราะเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก แต่เราจะพูดถึงเรื่องราคาของสินค้า เรื่องของการปรับตัวในยุคเศรษฐกิจนี้ว่าประชาชนต้องทำอะไร” (ณรัช ภัทรบูรณ์โชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ข) ช่อง 3 เอชดี กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนเมือง เป็นคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

“คนดูของช่อง 3 คือคน Bangkok Urban (ชุมชนคนเมือง) คนกรุงเทพฯและปริมณฑล เพราะฉะนั้นเราก็ต้องป้อนข่าวในแบบที่กลุ่มเป้าหมายของเราต้องการ เพื่อให้ตรงกับจริตของกลุ่มคนดูของเรา ข่าวบางข่าวก็นำเสนอเพียงเพื่อให้รู้ให้ทราบเท่านั้น เราจะต้องขังน้ำหนักของข้อมูลข่าว ว่าข่าวนั้นๆ ควรนำเสนอมากน้อยเพียงใด เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้เกิดขึ้นมา เพราะในสมัยก่อนมีสภากาแฟในตอนเช้า มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน ซึ่งคนเหล่านี้ต้องการบริโภคข่าวในตอนเช้า คอนเทนต์ของรายการเรื่องเล่าเช้านี้จึงเกิดขึ้นโดยนำเสนอแบบการเล่าข่าวให้คนดูฟัง” (สำราญ ฉัตรโฑ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ค) ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

“กลุ่มคนที่ดูรายการข่าวของช่อง 9 จะมีอายุช่วง 40 ปีขึ้นไป เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เป็นคนกรุงเทพฯ มากกว่าคนต่างจังหวัด กลุ่มคนดูผู้ชายจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มากกว่าที่จะเป็นชาวบ้าน เพราะรายการข่าวส่วนใหญ่เป็นรายการที่นำเสนอค่อนข้างทางการ กลุ่มคนดูส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ชาย” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 9 คือคนอายุ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายใหม่ของเราคือ อายุ 35 ปีลงมา กลุ่มเป้าหมายเดิมเราก็ต้องรักษาไว้ และพยายามดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาที่ช่อง 9 มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนดูอายุ 40 ปีขึ้นไปนั้นเพราะมาจากผู้ประกาศข่าว ซึ่งผู้ประกาศข่าวทั้งสองท่านมาจากการจัดรายการวิทยุมาก่อน และมีแฟนคลับติดตามมาจนถึงการจัดรายการข่าวในโทรทัศน์เรียกว่าเป็นแฟนคลับที่ติดตามต่อเนื่องมาเป็น 10-20 ปี” (ภาคภูมิ ภูมิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

ง) ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชมที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นคนวัยทำงาน

“ฐานผู้ชมของช่องอมรินทร์ทีวีจะเป็นคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นวัยผู้ใหญ่คนทำงาน ภาพรวมของช่องจึงจะดูเป็นผู้ใหญ่ และรูปแบบรายการของช่องส่วนใหญ่ เช่น รายการข่าว รายการเกี่ยวกับบ้าน คนดูรายการเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้ใหญ่ แต่ในอนาคตทางอมรินทร์ทีวีก็มีความพยายามที่จะกระจายฐานคนดู เพื่อให้มีฐานคนดูที่ Mass มากขึ้น คือจริงๆ แล้วช่องอมรินทร์ทุกคนทุกเพศทุกวัยดูได้หมด แต่เพียงตอนนี้ Perception ของคนดู คนที่รู้จัก จะมองว่าช่องอมรินทร์เป็นช่องสำหรับวัยผู้ใหญ่ขึ้นมาหน่อย และมี Life Style ที่ชอบดูแลใส่ใจเรื่องบ้าน และข่าวสารบ้านเมือง” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

1.4.2 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับรายการข่าว

การผลิตรายการข่าวขึ้นมานั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีผู้รับชม แต่การทำให้รายการข่าวมีผู้รับชมนั้น จะต้องสร้างความน่าสนใจหรือสร้างจุดเด่นของรายการ ซึ่งเรียกว่าการสร้างอัตลักษณ์ของรายการ ทำให้ผู้รับชมเกิดความชื่นชอบ เชื่อถือในรายการ และติดตามข่าวของช่องนั้นๆ อยู่เสมอ สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ จึงพยายามสร้างอัตลักษณ์ให้กับรายการข่าวโดยแบ่งได้ดังนี้ ก) นำเสนอข่าวที่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) ข) นำเสนอข่าวโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิม แต่ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว และ ค) การสร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์

ก) นำเสนอข่าวที่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) เช่น ช่อง 7 เอชดี และ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี เป็นการนั่งอ่านข่าวในแบบเดิมๆ และเน้นความสำคัญถึงความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ความถูกต้องของภาษา และนำเสนอข่าวที่อยู่ในจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

“ช่อง 7 ยังเป็นช่องที่ยังคงเอกลักษณ์เดิมก็คือนำเสนอข่าวด้วยการอ่านข่าวโดยผู้ประกาศข่าว โดยการอ่านข่าวจะสอดแทรกให้มันมีความกลมกลืนกับยุคปัจจุบัน อาจมีการสอดแทรกในลักษณะการเล่าบ้าง แต่ไม่ใช่การเล่าข่าวโดยสิ้นเชิง ยังคงเน้นการอ่านเป็นหลัก นอกจากนี้ ช่อง 7 ยังให้ความสำคัญเรื่องของภาษา การขึ้นแคปชั่นตัวหนังสือ คำอ่าน ที่ออกอากาศเป็นอย่างมากจะต้องไม่ผิดพลาด ผู้ประกาศข่าวทุกคนจะต้องอ่านอย่างถูกต้อง ชัดถ้อยชัดคำ และเป็นไปตามหลักของราชบัณฑิตทุกอย่าง” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“จุดเด่นของข่าวช่อง 7 50% คือ คอนเทนต์ของข่าวที่น่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ เราจะไม่นำเสนอข่าวมั่ว เราจะไม่หยาบคาย ผู้ประกาศข่าวจะนำเสนออย่าง

สุภาพ ยึดถือความมีธรรมาภิบาลของงาน เราต้องมีศีลธรรมในการนำเสนอ” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราเน้นการนำเสนอข่าวแบบ Conservative จุดเด่นของเราคือ ความถูกต้องของข่าว หลายคนอาจมองว่าเรานำเสนอข่าวค่อนข้างช้า แต่เราจะเน้นเรื่องของความถูกต้องมากกว่า จะไม่รีบนำเสนอข่าวออกไปจนกว่าจะเช็คให้ชัวร์ ถูกต้องและได้รับการยืนยันว่าเป็นข่าวจริง” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

ข) นำเสนอข่าวโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิม แต่ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว เช่น ช่อง 3 เอชดี ช่อง 7 เอชดี และ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี เพื่อตอบ โจทย์พฤติกรรมกรรมการรับสารของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป

ถึงแม้ว่าการนำเสนอข่าวในรูปแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) เป็นการนั่งอ่านข่าวในแบบเดิมๆ ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินกิจการมายาวนาน แต่ด้วยพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ต้องมีการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบใหม่ คือรูปแบบการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าวเข้ามาสอดแทรกเพื่อสร้างความสนใจและเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น แต่ยังคงคำนึงถึงเนื้อหาสาระข่าวที่ถูกต้อง เน้นข้อเท็จจริงเหมือนเดิม

“ข่าวมัน Anywhere Anytime ช่อง 3 จึงได้มาพัฒนางานข่าวในสังคมไทย โดยนำเสนอข่าวในตอนเช้า ทำให้เกิดรายการเรื่องเล่าเช้านี้ขึ้นมา โดยนำเสนอแบบการเล่าข่าวให้คนดูฟัง เพราะเรารู้ว่ากลุ่มคนดูของเราคือใคร กลุ่มคนดูของเราไม่มีเวลาที่จะมานั่งอ่านหนังสือพิมพ์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่เร่งด่วน มีกิจกรรมที่ต้องทำในตอนเช้าเยอะมาก เราจึงใช้วิธีการอ่านข่าวเปลี่ยนมาเป็นการเล่าข่าวให้ฟัง เพราะการเล่าข่าวคุณไม่จำเป็นต้องดูภาพก็ได้ แต่ใช้การฟังเสียงแทน” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เรายังคงทำงานตามนโยบาย “เป็นกลาง นำเชื่อถือ มีอาชีพ” และต้องการที่จะเข้าถึงผู้ชมมากขึ้นโดยนำเสนอแบบการเล่าข่าวในรายการข่าวเช้า “คุยโขมกข่าวเช้า” เป็นรูปแบบการเล่าข่าวเช้าในแบบสบายๆ โดยอัตลักษณ์หรือตัวตนของช่อง 9 ที่ผู้บริหารย้ำเสมอคือ ยังต้องคงความ Conservative อยู่ ซึ่งตรงนี้แหละคือเอกลักษณ์ของช่อง 9 แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไปก็มีการปรับรูปแบบการนำเสนอให้ทันสมัยมากขึ้นไปพอสมควร” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“จริงๆ แล้วระยะหลังๆ จะมีการผสมผสานระหว่างบันเทิงกับข่าวเยอะขึ้น ซึ่งโยงกลับไปถึงวัตถุประสงค์หลักคือต้องการเรตติ้ง เราทำอย่างไรก็ได้ให้คนมาสนใจเรา ข่าวบางช่วงเช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ เราก็ทำให้ดูมีสีสันดูบันเทิงมากขึ้นหรือเอาดารามาร่วมในรายการ หรือการ

นำเสนอข่าวที่มีรูปแบบที่ดูง่ายขึ้น เช่น รายการข่าวเช้า “รายการสนามข่าว 7 สี” จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอข่าวจะเปลี่ยนไป ผู้ประกาศไม่ได้มานั่งอ่านข่าวอย่างเดียวแต่นำเสนอแบบเชิงเล่าข่าว” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ค) การสร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์ น่าจดจำและเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้รับชมเกิดความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับข่าวสาร โดยช่อง 3 เอชดี ช่อง 7 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี แต่ละช่องมีการสร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์

“ผู้ประกาศข่าวจะต้องเป็นเอกลักษณ์ ต้องมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง คนคนหนึ่งที่จะเป็นผู้ประกาศข่าวได้ ไม่ได้หมายความว่าสามารถนั่งอ่านข่าวได้ทุกข่าวจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์และต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ช่อง 3 อาจจะเป็นที่เดียว ที่สร้างผู้ประกาศข่าวให้เป็นดาราได้ เช่น คุณไบรท์ พิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ เพราะเราคำนึงถึงตรงนี้ว่าการที่สร้างคนให้มีอัตลักษณ์หรือคาแรคเตอร์เป็นคนตนเอง ก็เหมือนกับการสร้างดารา เราต้องรู้ว่าเขาเหมาะกับตรงไหน มีคาแรคเตอร์อย่างไร” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“จุดเด่นของช่อง 7 คือผู้ประกาศข่าวของเรา ยกตัวอย่างเช่น คุณอนุวัต เพื่อองทองแดง ที่คนรู้จักกันในสโลแกนของเขาวว่า อนุวัตจัดให้ในคอลัมน์ 7 สี ผู้สื่อข่าวของเราจะไม่เสนอความคิดเห็นส่วนตัวลงไปในช่วง ไม่พูดสองแง่สองง่ามในการนำเสนอ ทั้งๆ ที่รู้ว่าการนำเสนอแบบนี้จะทำให้ได้เรตติ้งซึ่งบางช่องก็ทำอยู่ แต่สำหรับช่อง 7 เราไม่ทำ ข่าวที่น่าสนใจมันเกิดจากผู้ประกาศข่าวนำเสนอใจ 50% เพราะผู้ประกาศข่าวของช่อง 7 จะมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งบางรายการอาจจะดูผ่อนคลายลงบ้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวบ้านให้มากขึ้น อย่างเช่น ข่าวเช้า รายการสะกิดข่าว เป็นต้น” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราใช้พิธีกรเป็นจุดขาย ปัจจุบันก็มีรายการข่าวที่ผู้ชมชื่นชอบคือรายการข่าว “เรื่องพลบค่ำ” ที่คุณกำกับกับคุณรัชชัยี พี่สองคนนี้มีคนชื่นชอบเยอะมากและมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นอยู่แล้ว ตั้งแต่จัดรายการวิทยุ FM95 จัดในตอนเช้าคนฟังเยอะมาก มีแฟนคลับอยู่ทั่วประเทศ หลังจากนั้นทั้งคู่ก็มาจัดรายการออกทีวีด้วยกัน คนก็เริ่มหันมาสนใจรายการทีวี รวมถึงคู่ของคุณสุวิช กับคุณภรณ์พร ในรายการข่าว “คุยโขมงข่าวเช้า” และ “คุยโขมงข่าวสามโมง” พี่ทั้งสองคนนี้ก็มีคนติดตามมา 10 กว่าปีแล้วและก็มีเรตติ้งที่ดีมาก ในช่วงข่าวสามโมงเทียบกับรายการข่าวด้วยกันก็ไม่มีใครสู้แล้ว” (ชุนต์มณี ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ตัวผู้ดำเนินรายการข่าว ก็มีผลเป็นอย่างมากในการสร้างจุดเด่นให้กับรายการข่าวของช่องอมรินทร์ทีวี ต้องยอมรับว่า คนรู้จักอมรินทร์ทีวีก็เพราะรายการทูโป๊ะข่าว โดยมีคุณพุทธอภิวรรณเป็นผู้ดำเนินรายการ ที่นำเสนอข่าวแบบตรง กระชับ เข้าถึงข้อมูล และมีลีลาการนำเสนอที่

โดดเด่น แรกๆ คนดูบางคนอาจจะมองว่าผู้ดำเนินรายการโวยวาย แต่เมื่อดูถึงวิธีการเล่าเรื่องของผู้ดำเนินรายการนั้นมีความแตกต่างและโดดเด่น จึงทำให้คนจดจำรายการทูบ๊ะข่าวจากช่องอมรินทร์ทีวีได้” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ตารางที่ 4.13: เปรียบเทียบกลุ่มเป้าหมายและอัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

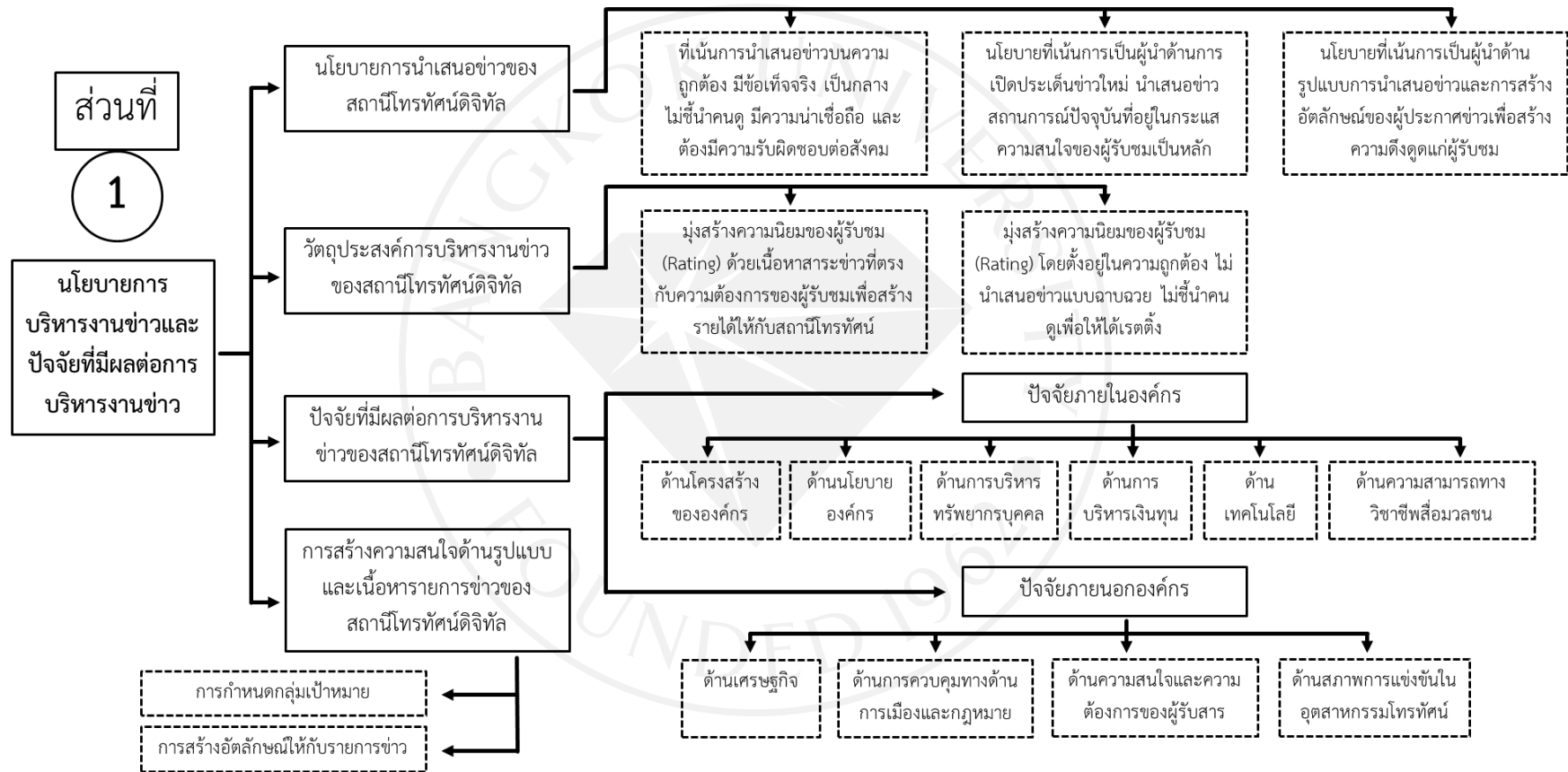
ช่องโทรทัศน์ดิจิทัล	กลุ่มเป้าหมาย	อัตลักษณ์ของรายการข่าว
ช่อง 7 เอชดี	กลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Mass) กลุ่มชาวบ้านระดับกลาง ที่อาศัยอยู่หัวเมืองและเป็นคนต่างจังหวัด	- นำเสนอข่าวที่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) - นำเสนอโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิม แต่ผสมผสานการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว - สร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์
ช่อง 3 เอชดี	กลุ่มคนเมือง เป็นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล	- นำเสนอโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิม แต่ผสมผสานการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว - สร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์
ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	เป็นกลุ่มผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง	- นำเสนอข่าวที่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) - สร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์
ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี	เป็นผู้ชมที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นคนวัยทำงาน	- สร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์ - นำเสนอข่าวเชิงสนทนา

จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า แต่ละสถานีโทรทัศน์มีการสร้างจุดยืนให้กับองค์กรข่าวของตนที่แตกต่างออกไป โดยกำหนดจากกลุ่มเป้าหมายหลักดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 7 เอชดี เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Mass) กลุ่มชาวบ้านระดับกลาง ที่อาศัยอยู่หัวเมืองและเป็นคนต่างจังหวัด การนำเสนอข่าวจึงเป็นการนำเสนอข่าวที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายหรือนำเสนอข่าวที่คนทั่วไปเข้าใจง่าย 2) กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 3 เอชดี เป็นกลุ่มคนเมือง เป็นคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่อง 3 เอชดี นำเสนอรายการข่าวให้ตอบโต้กับพฤติกรรมการรับชมข่าวของคน

เมืองให้ได้มากที่สุด โดยใช้การนำเสนอแบบการเล่าข่าวให้ผู้รับชมฟัง 3) กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี เป็นกลุ่มผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ใช้การนำเสนอข่าวด้วยภาษาค่อนข้างทางการเพราะกลุ่มผู้รับชมค่อนข้างสูงอายุ เป็นผู้มีความรู้ และนำผู้ประกาศข่าวรุ่นใหญ่ที่มีประสบการณ์และฐานแฟนคลับมาสร้างจุดขายให้กับรายการข่าว และ 4) กลุ่มเป้าหมายหลักของสถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี เป็นผู้ชมที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นคนวัยทำงานที่ค่อนข้างใส่ใจข่าวสารบ้านเมืองและชอบติดตามข่าวกระแสสังคมและมีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวเชิงสนทนา



ภาพที่ 4.1: กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าว



จุดประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร

4.2 กระบวนการบริหารจัดการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ในส่วนของการศึกษาวัตถุประสงค์นี้ เป็นส่วนที่ศึกษาถึงกระบวนการบริหารจัดการและกระบวนการผลิตรายการข่าว การบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร โดยแบ่งหัวข้อกระบวนการทำงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ดังนี้ 1) การวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าว 2) หลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว 3) วิธีหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การพิจารณาคุณค่าข่าว 5) วิธีการปรับข้อมูลเมื่อประเด็นข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง 6) การปรับกระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าวโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง และ 7) ช่องทางการสื่อสารการนำเสนอรูปแบบรายการข่าวในยุคของการหลอมรวมสื่อ

4.2.1 การวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าว

บรรณาธิการของทุกสถานีและโปรดิวเซอร์รายการข่าว จะมีการประชุมกันทุกวัน โดยแบ่งการประชุมออกเป็น 2 รอบ คือรอบเช้า และ รอบบ่าย โดยหัวข้อการประชุมของทุกๆ วันคือการนำเสนอประเด็นข่าวที่น่าสนใจในแต่ละวัน มาประชุมร่วมกันในที่ประชุม ออกความคิดเห็น และคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ รวมถึงการติดตามข่าวต่างๆ ที่โต๊ะข่าวแต่ละโต๊ะได้รับผิดชอบ

นอกจากนั้นยังมีการประชุมรอบตลอดทั้งวัน เพราะงานข่าวเป็นการวางแผนการทำงานแบบวันต่อวัน ขั้นตอนการคัดเลือกข่าวไปจนถึงการลงพื้นที่หาข้อมูลข่าวเป็นการทำงานที่ต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีข้อเท็จจริงก่อนนำเสนอ การวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าวสามารถแบ่งขั้นตอนการประชุมได้ดังนี้ 1) มีการนำเสนอและคัดเลือกประเด็นข่าวที่น่าสนใจของแต่ละวัน รวมถึงติดตามความคืบหน้าของข่าวที่เคยเปิดประเด็นข่าวไปแล้ว 2) มอบหมายประเด็นข่าวให้แก่ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตรายการข่าว เช่น โปรดิวเซอร์ เพื่อนำเนื้อหาข่าวที่ผ่านการประชุมแล้วไปนำเสนอในรายการ และ 3) ให้ทีมข่าวลงสนามข่าวเพื่อหาข้อมูลข่าวหรือขยายข้อมูลเพิ่มเติมจากประเด็นข่าวที่จะนำเสนอ

“บรรณาธิการทุกโต๊ะข่าวจะเข้ามาประชุมกันทุก 9 โมงเช้า แต่ละโต๊ะข่าวก็จะพรีเซนต์ในที่ประชุมว่าวันนี้โต๊ะข่าวนี้อะไรตามเรื่องอะไร วันนี้มีประเด็นข่าวอะไรที่น่านำเสนอ ในที่ประชุมก็จะมีบรรณาธิการแต่ละสาย โปรดิวเซอร์ และเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับทราบนโยบายการทำข่าวในแต่ละวัน โดยในเรื่องของคอนเทนต์ข่าวก็จะมีการนำเสนอในที่ประชุมร่วมกัน และทุกคนในที่ประชุมก็ช่วยกันแสดงความคิดเห็น ว่าคอนเทนต์ข่าวนี้น่าสนใจหรือไม่ จะลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูล

เพิ่มเติมเพื่อเป็นการขยายข่าวได้อีกหรือไม่ ข่าวนี้อาจนำเสนอหรือไม่อย่างไร และหลังจากนั้น บรรณาธิการสายต่างๆ ก็มอบหมายให้ทีมออกไปทำข่าว จากนั้นในช่วงบ่าย 2 ก็จะเป็นการประชุมรอบเย็น เพื่อสรุปหัวข้อข่าวที่จะนำเสนอและอัปเดตความคืบหน้า ซึ่งไฮไลท์ของข่าวช่อง 7 คือข่าวช่วงเย็น กับ ข่าวช่วงค่ำ รองลงมาก็คือข่าวภาคกลางวัน” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ในกระบวนการทำงานเราจะมีการประชุมงานข่าวกันทุกเช้าอยู่แล้วเพื่อที่จะวางแผนกันว่าในวันนี้จะเน้นนำเสนอประเด็นอะไรเป็นหลัก เราจะตั้งโครงเอาไว้ก่อนจากนั้นค่อยกระจายงานกันไปยังโต๊ะข่าวต่างๆ และมีการหารือกันตลอดทั้งวันโดยเฉพาะถ้าเกิดเหตุการณ์ข่าวใหญ่ขึ้นมา เราก็จะประชุมกันตลอดทั้งวันว่าจะนำเสนอข่าวไปในทิศทางใด แบ่งงานกันให้มันดีขึ้นครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ได้แง่มุมข่าวในด้านต่างๆ ครบถ้วนมากที่สุด เพราะข่าวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับทุกสายงาน เราจะต้องให้แต่ละสายงานช่วยกันนำเสนอ” (ณรัช ภัทรปุลณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในทุกๆ วัน บรรณาธิการทุกฝ่าย ทุกส่วนงานจะมานั่งประชุมกัน โดยมีหัวหน้าบรรณาธิการเป็นผู้ดำเนินการประชุม และโต๊ะข่าวแต่ละฝ่ายจะมาพรีเซนต์ว่าวันนี้จะปล่อยทีมไปทำข่าวเรื่องอะไรบ้าง จะเล่นประเด็นข่าวอะไร และมีการแชร์ไอเดียการในที่ประชุม ว่ามีประเด็นข่าวใดน่าสนใจบ้าง หรือข่าวใดที่ไม่น่าสนใจก็จะไม่หยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอ ซึ่งจะมีการวางแผนในการโต๊ะประชุมก่อน แล้วหลังจากนั้นบรรณาธิการแต่ละฝ่าย ก็จะไปมอบหมายงานให้แก่ลูกน้อง จากนั้นจะมีการประชุมกันอีกครั้งในภาคเย็น เพื่อสรุปงานในแต่ละสายข่าวว่าเป็นอย่างไรบ้าง และมีการคัดเลือกข่าวที่จะนำไปออกอากาศในแต่ละวันว่ามีประเด็นข่าวอะไรบ้าง” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“มีการประชุมกันวันหนึ่ง 2 รอบ และนอกรอบเพื่อถกกันและแลกเปลี่ยน เพื่อการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกันออกไป และนำเสนอประเภทข่าวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เราจะมีการประชุมกันกับโปรดิวเซอร์ เพื่อวางแผนวันต่อวันว่าจะมีข่าวอะไรบ้าง จะมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง จะมีการเตรียมวางแผน Assignment กันอย่างไร มีการต่อยอดขยายผลกับข่าวอย่างไร ทุกสิ่งที่ได้วางแผนกันมันไม่ใช่แค่การได้นื้อหาสาระของข่าวมาแล้วก็โยนไปสู่นำจอลเลย แต่เรามีความพิถีพิถันละเอียดละไมในการคัดเลือกข่าว เราบริหารการนำเสนอข่าวทั่วไปและข่าวเชิงลึก” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มีอยู่ 2 แนวทางนะครับ ก็คือ การวางแผนประชุมโต๊ะข่าว จะมี 2 รอบ คือ รอบเช้า 1 ครั้ง รอบบ่าย 1 ครั้ง อันนี้จะเป็นการประชุมโต๊ะข่าวในแบบที่รวมทุกบรรณาธิการ แต่

เนื่องจากว่าในแต่ละช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน นอกเหนือจากสองช่วงเวลาในการประชุมข่าว ก็จะมีการประชุมการนอกรอบอีกต่างหาก ในการประชุมก็จะนำข่าวที่เกิดจากหมายข่าวจากโต๊ะต่างๆ อาทิ โต๊ะข่าวเศรษฐกิจ การเมือง โต๊ะข่าวสังคม ไอที กีฬา คือข่าวทุกประเภทก็จะมีหมายข่าวของแต่ละกระทรวง ทบวง กรมอยู่แล้ว อันนี้ก็เป็นส่วนหนึ่ง หมายข่าวที่มีการมอบหมายหรือว่าต้องการจะไปเจาะก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งก็อยู่ในขั้นตอนของการประชุมข่าวกัน” (ชนุตม์ ลือภิกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“กว่าจะมาเป็นข่าว 1 ชม. ต้องผ่านการประชุมจากกองบรรณาธิการและทำการคัดเลือกข่าว โดยจะมีข่าวสถานการณ์ที่เป็นข่าวรูทีน เป็นเหตุการณ์ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นประจำ และข่าวที่มีการ Assign โดยเฉพาะ คือข่าวประเด็นเจาะที่ต้องลงไปหาข้อมูล และการวางแผนทำคอลัมน์ข่าวต่างๆ ที่ต้องเตรียมไว้แล้วล่วงหน้า ซึ่งกระบวนการทั้งหมดต้องผ่านการวางแผนและการประชุมข่าวก่อนที่จะออกมาเป็นรูปแบบรายการข่าว 1 ชม.” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

4.2.2 หลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว

ในแต่ละวันมีข่าวจำนวนมากมายที่ทางสถานีโทรทัศน์ได้รับข้อมูลมา สถานีไม่สามารถนำเสนอทุกข่าวได้ ในกระบวนการบริหารงานข่าว จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวกัน และจำเป็นต้องมีการคัดเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอแก่ประชาชน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของสถานีโทรทัศน์ได้ดังนี้ 1) เนื้อหาสาระข่าวต้องโดนใจผู้ชม เป็นข่าวใกล้ตัว ข่าวที่กำลังสร้างความสนใจให้แก่ประชาชนและเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคมส่วนใหญ่ และ 2) เนื้อหาสาระข่าวต้องมีคุณค่าข่าว ต้องให้ประโยชน์แก่คนในสังคม เกิดการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้

“สำหรับหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว 1. โดนใจผู้ชม เป็นข่าวที่ขายได้นำมาซึ่งเรตติ้ง 2. เป็นข่าวที่มีคุณค่า มีประโยชน์กับสังคม ไม่ใช่ข่าวที่เป็นเรื่องของคนคนเดียว เมื่อนำเสนอไปสาธารณะก็ไม่ได้ประโยชน์ เราก็เลือกที่จะไม่นำเสนอ เป็นเรื่องใกล้ตัวชาวบ้าน เป็นเรื่องที่ชาวบ้านได้รับผลกระทบมากๆ เป็นกลุ่มสาธารณสุขเราถึงจะเลือกมานำเสนอ” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ในฐานะที่ช่อง 7 เป็นสื่อที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนระดับ Mass ปลานกลางถึงล่าง เราต้องให้ความสำคัญกับข่าวที่ส่งผลกระทบต่อตัวเขา ข่าวที่ใกล้ๆ ตัวเขา ข่าวที่เข้าถึงคนดูได้ง่าย เข้าใจง่าย เช่น ข่าวค่า GPD ปรับเพิ่ม ซึ่งเป็นข่าวที่กระทบในภาพรวมของประเทศ แต่เรานำเสนอโดยพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจที่เข้าใจง่ายๆ เช่นমনาวปรับขึ้นราคา คนดูจะเข้าถึงและเข้าใจมากกว่า เราก็ใช้

หลักของคุณค่าข่าวมาช่วยในการคัดเลือกข่าวและนำเสนอบนความถูกต้อง” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“หลักเกณฑ์ในการคัดกรองคัดเลือกก็คือ 1. ข่าวที่อยู่ในความน่าสนใจ ข่าวที่พูดถึงกันอยู่ 2. เรื่องของช่วงเวลาก็สำคัญในการจัดข่าว เช่น ช่วงนี้เป็นช่วงของงานพระราชพิธี การนำเสนอข่าวก็ต้องเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับพระราชพิธี ซึ่งการนำเสนอข่าวก็คล้ายกับการจัดอีเว้นท์ก็คือว่าช่วงไหนเป็นยังไงกระแสข่าวก็จะเป็นไปตามช่วงไหนช่วงนั้น อย่างวันหยุดยาว (Long Weekend) ก็จะเป็นการนำเสนอเรื่องของการเดินทาง เนื้อหาข่าวมันก็ต้องสอดคล้องกับกระแส ในแต่ละช่วงเวลาด้วย” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในแต่ละวันเราหาข่าวไม่พอกับ Current News ซึ่งข่าวที่ได้รับมาในแต่ละวันก็มีเหมือนๆ กันกับทุกช่อง แต่มันอยู่ที่วิธีการนำเสนอข่าวอย่างไรให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเรา ซึ่งกระบวนการการคัดเลือกข่าวมันเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ข่าวที่เรานำเสนอต้องสร้างปรากฏการณ์ทางสังคม ว่าถ้าข่าวขึ้นไหน หรือเรื่องราวขึ้นไหนหรือการร้องเรียนขึ้นไหนที่ไปถึงสื่อมวลชนจะได้รับการแก้ไขโดยฉับพลันทันที ถ้าได้ออกข่าวไปจะเป็นแรงผลักดันและได้รับการพูดถึงแบบนี้จะหมายถึงความเชื่อมั่นที่คนดูเขาให้เกียรติเรา” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“สิ่งแรกเลยเราก็ต้องเลือกนำเสนอข่าวที่สนใจ ที่มีความต่อเนื่อง ข่าวใหญ่ในแต่ละวัน ถ้าในช่วงตอนนั้นกำลังมีข่าวใหญ่ๆ ที่ทุกช่องติดตามและนำเสนอต่อเนื่อง เราก็ต้องนำเสนอข่าวใหญ่นั้นด้วยเหมือนกัน บางที่เราแหกออกมาเพราะว่าหลายช่องนำเสนอแล้วมันก็ไม่รอดเหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะมองประเด็นข่าวเป็น แต่มันแตกต่างกันตรงที่ความสามารถในการแตกประเด็นข่าว การวิเคราะห์ข่าวหรือเจาะข่าวลึกได้มากกว่ากัน ซึ่งมีผลต่อการดึงดูดคนดูว่าจะทำอย่างไรให้คนอยู่ที่หน้าจอได้นานที่สุด” (ภาคภูมิ ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)

“เราเลือกข่าวที่จะนำเสนอ โดยดูจากความความสนใจของคนดูเป็นหลัก เลือกประเด็นข่าวที่ใกล้ๆ ตัวคนและมันมีผลกระทบต่อตัวเขา พวกประเด็นข่าวโซเชียล ข่าวคลิปที่คนในโซเชียลถ่ายไว้ เราก็จะเลือกเปิดประเด็นข่าวใหม่ๆ จากข่าวที่อยู่ในกระแสสังคม” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

4.2.3 วิธีหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีเครือข่ายหรือแหล่งข้อมูลข่าวประจำอยู่แล้ว และการมีคุณสมบัติของสื่อมวลชนทำให้ผู้ที่เป็นสื่อมวลชนสามารถหาแหล่งข้อมูลข่าวได้จากประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการทำงานของตนเอง โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงวิธีการแสวงหาข้อมูลข่าวของ

สถานีโทรทัศน์ได้ดังนี้ 1) ใช้เทคโนโลยีในการหาประเด็นข่าวและเก็บข้อมูลข่าวต่างๆ เช่น จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียต่างๆ 2) ข้อมูลข่าวจากเครือข่ายผู้สื่อข่าวพิเศษ (Stringer) จากภูมิภาคต่างๆ และอาสาสมัครเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวเพื่อนำไปต่อยอดในการหาประเด็นข่าวเพิ่มเติม และ 3) ข้อมูลข่าวจากการร้องเรียน ร้องทุกข์ จากประชาชนผู้ได้รับผลกระทบต่างๆ

ช่อง 7 เอชดี มีการใช้วิธีแสวงหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลในทุกรูปแบบที่กล่าวไปคือ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์สูงสุด เพื่อหาข้อมูลข่าวบนเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ และทำการค้นหาแหล่งข่าวเพื่อเป็นการขยายผลต่อ 2) ข่าวร้องเรียนต่างๆ ที่มีการร้องเรียนเข้ามาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการหาข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ ไม่ใช่เพียงหยิบข่าวอะไรมานำเสนอก็ได้ แต่จะต้องใช้ความสามารถเฉพาะและสัญชาตญาณความเป็นคนข่าววิเคราะห์ข่าวนั้นๆ ได้ว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด และ 3) ผู้สื่อข่าวพิเศษ (Stringer) จากภูมิภาคต่างๆ ทำหน้าที่คอยส่งข้อมูลข่าวมายังสถานี

“ในเรื่องของการเก็บข้อมูล ปัจจุบันเรามีเทคโนโลยีคอยช่วย มีโซเชียลมีเดียต่างๆ มีเว็บเพจต่างๆ ที่นำเสนอข่าว เช่น แฮมมิงโพธิ์ดำ โซเชียลฮันเตอร์ อีจัน เพจต่างๆ ที่พยายามเข้ามาจับบทบาทในสื่อโซเชียล เราก็อาศัยการหาข้อมูลโดยตามเพจดังต่างๆ จึงจะสามารถรู้ถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ใครเป็นคนโพสคลิป เราก็จะลงไปหาแหล่งข่าวและคุยกับเขาเพื่อให้ได้ที่มาของข่าว แต่ไม่ใช่ว่าแหล่งข่าวของเราจะมาจากโซเชียลอย่างเดียว พอเราจับข่าวหนึ่งมานำเสนอเราก็ต้องรู้ว่าแหล่งข่าวคือใคร” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ข่าวเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง และแหล่งข่าวในปัจจุบัน การหาข้อมูลนั้นง่ายมาก เราใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหาข่าวจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งมันแตกต่างจากในอดีตที่เมื่อก่อนที่เริ่มทำข่าวแรกๆ นักข่าวต้องตื่นเช้าขึ้นมาอ่านหนังสือพิมพ์อย่างน้อย 3-4 ฉบับ ก่อนจะเริ่มงานเพื่อที่เราจะได้รู้ว่า 1. ข่าวเราไปทำมาเมื่อวานนี้ มันมีแง่มุมไหน ที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง 2. วันนี้เราจะตามประเด็นอะไรต่อจากสิ่งที่มันเกิดขึ้น หรือหาประเด็นใหม่ๆ ต่อ ข่าวที่เราอ่านมันจะมีแง่มุมให้เราตามได้ นี่คือบรรทัดฐานของการเป็นสื่อมวลชนเพราะสื่อจะต้องรักการอ่าน ต้องติดตามข่าวมีความสนใจ มี Thinking Skills หรือสัญชาตญาณว่าเรื่องนี้สมควรจะเป็นข่าว เรื่องนี้ไม่ควรจะเป็นข่าว ไม่ใช่การอ่านนิตยสาร นิทาน เพื่อความเพลิดเพลิน แต่การอ่านคือการอ่านเพื่อหาแง่มุมของข่าวเพื่อไปตามต่อให้ได้ ซึ่งในปัจจุบันมันง่ายมาก พอตื่นมาเราต้องรู้ก่อนเลยว่าในโลกนี้เกิดข่าวอะไรขึ้นบ้าง โดยหาอ่านจากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์” (ณรัช ภัทรปทุมโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ส่วนใหญ่แล้วเราจะมีสตริงเกอร์ (stringer) คือผู้สื่อข่าวพิเศษจากทุกๆ จังหวัด ซึ่งจะส่งข่าวมาให้ช่องอยู่แล้ว และทางส่วนกลางของช่องก็จะไปต่อยอด ส่งให้หาประเด็นข่าวเพิ่มเติมลง

ไป หรือบางทีบรรณาธิการก็นั่งเช็คข่าวจากอินเทอร์เน็ต เช็คข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ เช็คจากแหล่งข่าว เช็คจากชาวบ้านมาร้องทุกข์ ในบางครั้งก็มีจดหมายส่งมาที่ช่องก็มี รวมถึงทางช่องทาง SMS และทาง เฟซบุ๊กของช่อง จะทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง และทีมข่าวก็ไปตามข้อมูลข่าวต่อจากแหล่งข่าวนั้นๆ” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ก็มีการใช้ 1) เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลข่าวเช่นเดียวกัน อีกทั้งผู้สื่อข่าวแต่ละสายงานก็จะมีแหล่งข่าวของตัวเอง และ 2) มีผู้สื่อข่าวภูมิภาคคอยส่งข้อมูลข่าวมาให้

“แหล่งข่าวที่สำคัญในปัจจุบันคือ แหล่งข่าวที่มาจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และตัวช่วยที่สำคัญในการหาข่าว เช่น กูเกิล แต่ในสมัยก่อนจะมีแผนกข้อมูลข่าวโดยเฉพาะ ก็จะถูกบันทึกอยู่ในห้องสมุดข่าว แต่ในสมัยนี้เป็นที่รู้กันอยู่ว่าบนอินเทอร์เน็ตสามารถหาทุกอย่างได้หมด แต่ข้อสำคัญคือ Key Word ที่ใช้ค้นหา แต่ละคนก็ใช้ไม่เหมือนกัน ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการค้นหาข้อมูลก็แตกต่างกัน คนที่มีความเชี่ยวชาญมากหรือชอบตั้งข้อสงสัยก็จะสามารถเข้าไปถึงข้อมูลที่ลึก ละเอียด และแม่นยำมากกว่า นอกจากนี้นักข่าวก็จะมีแหล่งข่าวของตัวเองอยู่แล้ว สายใครสายมัน และเรายังมีแหล่งข่าวตามภูมิภาคกระจายตามทุกหย่อมหญ้า ทุกจังหวัดอยู่แล้วด้วย แต่ละจังหวัดบางทีก็มีนักข่าวประจำอยู่ 2-3 คนด้วยซ้ำ ในแต่ละภาคก็จะมีหัวหน้าศูนย์ข่าวดูแลแต่ละภาคด้วย เพื่อที่จะดูแลความเรียบร้อยในการทำงานต่างๆ ทำงานกัน 24 ชม. และคอยส่งข่าวมาให้เรา” (ชุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มีการใช้ 1) เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลข่าวเป็นหลัก เพราะช่องอมรินทร์จะเน้นการนำเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงและเน้นการนำเสนอข่าวโซเชียล

“หลักๆ แล้วเราใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์โดยใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลข่าว ใช้สื่อโซเชียลมาช่วยหาข้อมูล ซึ่งเหตุการณ์หลายๆ เหตุการณ์มันมี Hint มาจากคนที่โพสต์ในโซเชียล มีประเด็นข่าวที่เกิดมาจากโซเชียล การทำข่าวเลยต้องมีการพึ่งพาโซเชียลในการหาข้อมูลข่าว ผู้สื่อข่าวจะต้องนำเสนอให้มากกว่าแอดมินเพจเหล่านั้น ซึ่งแอดมินเพจต่างๆ อาจจะมีเพียงแต่ข้อมูลเบื้องต้นไม่ได้มีข้อมูลเจาะลึก ผู้สื่อข่าวจึงต้องมีหน้าที่ในการลงพื้นที่เพื่อเจาะลึกถึงข้อมูลข่าว ซึ่งเพจต่างๆ ไม่ได้ทำหน้าที่ตรงนี้” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ช่อง 3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวเหมือนกับช่องอื่นๆ แต่นอกจากนั้นยังมีการสร้างเครือข่ายขึ้น เพื่อใช้ในการแสวงหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูล ทั้งหมด 3 เครือข่ายด้วยกัน คือ 1) เครือข่ายตาสัปประรด โดยใช้อาสาสมัครทั่วประเทศมาเป็นสมาชิกและมีการอบรมให้กับ

อาสาสมัคร และใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการรับส่งข่าวจากกลุ่มเครือข่ายตาสัปประดจากทั่วประเทศ
 2) เครือข่ายสวดทั่วโลก จะมีผู้สื่อข่าวภูมิภาคที่ลงไปทำข่าวในพื้นที่และรายการข่าวโดยมีอำนาจแทน
 ช่อง 3 และ 3) ตู้ปณ. ข่าว 3 เปิดให้ประชาชนร้องเรียนเรื่องเดือดร้อนส่งเข้ามา

“ช่อง 3 มีเครือข่ายที่สร้างขึ้นมาจากตัวเอง คือ ส่วนที่ 1 คือเครือข่ายตาสัปประด โดยเกิดขึ้นมาเมื่อตอนน้ำท่วมครั้งใหญ่ มีอาสาสมัครทั่วประเทศมาเป็นสมาชิกของเรา เมื่อเกิดเหตุอะไรขึ้นเขาก็จะส่งข่าวมาให้ ซึ่งตอนนี้เรามีไลน์กลุ่มตาสัปประดทั่วประเทศอยู่ประมาณหลายพันคน ข่าวเหตุการณ์ตามสถานที่หรือจังหวัดต่างๆ จะส่งเข้ามาทุกวัน เช่นข่าวน้ำท่วมที่ไหนอย่างไร คือเราสร้างเครือข่ายขึ้นมาจากอาสาสมัครและได้มีการไปอบรมให้กับอาสาสมัครมาประมาณ 4-5 ปีแล้ว ส่วนที่ 2 เครือข่ายสวดทั่วโลก เกิดจากผู้สื่อข่าวภูมิภาคเป็นเหมือนกับเครือข่ายตาสัปประด แต่จะมีหน้าที่สูงกว่าซึ่งมีอำนาจแทนช่อง 3 ในการทำข่าวในแต่ละพื้นที่ ส่วนที่ 3 ตู้ปณ.ข่าว 3 เปิดให้ประชาชนร้องเรียนเรื่องเดือดร้อนเข้ามาได้” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

เครือข่าย 3 ส่วนนี้ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงแหล่งข่าว เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเครือข่ายดังกล่าว สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเข้าไปที่ Server ที่เรียกว่า “New Room System” โดยอาศัยเทคโนโลยีนี้ในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวที่ได้รับมาในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก เทคโนโลยีนี้ยังช่วยวิเคราะห์ข้อมูลข่าวได้ และทำให้สามารถนำข่าวขึ้นเดี๋ยวกั้นไปนำเสนอพร้อมกันได้ 2 รายการในเวลาเดียวกัน

“ถามว่าเรา Gathering (รวบรวม) ข้อมูลเหล่านี้อย่างไร ข้อมูลเหล่านี้จะถูกรวบรวมเข้าไปที่ Server ที่เรียกว่า เมม (Memory) มันคือ News Room System จะถูกเก็บเข้าไปใน เมม ทำหน้าที่บริหารจัดการภาพทุกภาพ ทุกส่วนจะถูกนำไปประมวลผลในนี้ทั้งหมดซึ่งคิดว่าจะจะเป็น System ที่ใหญ่ที่สุดของโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งเราได้พัฒนาหลายปีแล้ว และมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอื่นนี้มา 2-3 รุ่นแล้ว ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถนำไปจัดการบริหารงานข่าวได้ นั่นหมายความว่า เช่น ระหว่างที่เรื่องเล่าขานนี้ออกอากาศข่าวอยู่ในช่อง 3HD แต่ช่อง 13 หรือ ช่อง 28 ก็สามารถนำข่าวขึ้นนี้ไปออกอากาศได้เลยในเวลาเดียวกัน ทำให้กระบวนการจัดการด้านข่าวง่ายมากขึ้นต่อการคัดเลือกและการหยิบข่าวมานำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีนี้เข้ามาช่วยบริหารจัดการงานข่าว ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีอื่นก็ช่วย Analysis ในด้านของ Data (ข้อมูล) ได้พอสมควรเช่นกัน คือเราใช้เทคโนโลยีนี้มาช่วยจัดการงานข่าวตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ซึ่งถ้าเทียบกับเทคโนโลยีสมัยก่อน สมมติว่ามีการออกไปทำข่าวนอกสถานที่ ที่ต้องไปบันทึกภาพข่าวมา เราก็ต้องเอาเทปภาพข่าวมาเข้าเครื่องตัดต่อ โดยในระหว่างตัดต่ออยู่ รายการอื่นจะขอภาพข่าวไปให้ก็ยังทำไม่ได้ เพราะต้องรอให้รายการที่ใช้ภาพข่าวนั้นออกอากาศให้เสร็จก่อนถึงจะนำภาพไปใช้ได้ แต่ในปัจจุบันเมื่อออกไป

บันทึกภาพข่าวเสร็จ ไม่ต้องวิ่งเข้ามาที่สถานี นักข่าวเพียง Feed ภาพข่าวเข้ามาที่สถานีและสามารถออกอากาศสดได้เลย ซึ่งกระบวนการของ Gathering (รวบรวม) ข่าว คือตั้งแต่นำข่าวเข้ามา มาตัดต่อโปรดิวิซ์ ออนไลน์ออกอากาศโดย Automation ทั้งหมด” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

4.2.4 การพิจารณาคูณค่าข่าว

ข่าวสารที่ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้รับมาในแต่ละวันมีจำนวนมาก และมีหลากหลายระดับองค์กรข่าวจึงต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณค่าข่าว ก่อนที่จะมีการคัดเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอ บรรณาธิการแต่ละองค์กรก็จะมีหลักเกณฑ์การให้นำหน้าของข่าวที่นำเสนอแตกต่างกัน มีการพิจารณาข่าวในแง่การใช้ระดับข่าว เช่น ข่าวหนัก ข่าวเบา และพิจารณาข่าวในแง่ระดับความรู้สึกตอบสนองของผู้รับชม

“หลักเกณฑ์ในการพิจารณาข่าว ขึ้นอยู่กับบรรณาธิการ บรรณาธิการแต่ละคนจะมีหลักเกณฑ์ที่แตกต่างกัน แต่จะมีส่วนที่คล้ายๆ กันอยู่คือ ในหนึ่งวันบรรณาธิการจะต้องนั่งอ่านนั่งดูข่าวตลอดทั้งวัน เมื่ออ่านข่าวแล้วจะสามารถจับเกรดของข่าวได้ไปในตัวว่าอันไหนข่าวระดับ A อันไหนระดับ B อันไหนระดับ C บรรณาธิการจะสามารถจับประเด็นข่าวได้ว่าข่าวไหนสำคัญ ข่าวไหนไม่สำคัญ บรรณาธิการจะสามารถประเมินการให้นำหน้าของข่าวนั้นๆ ดูได้จากความสนใจของผู้คนเป็นหลัก” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ใช้หลักการคุณค่าข่าวในการพิจารณาและการตอบสนองความอยากรู้ ความต้องการของผู้ชม หน้าที่ของสื่อมวลชนคือการไปหาคำตอบหาสิ่งที่คนอยากรู้มาให้คนดู เราจะเช็คได้จากที่ไหนว่าคนอยากรู้อะไร เช็คจากในโซเชียลมีเดียว่าตอนนี้คนจะโพสต์จะคุยเกี่ยวกับเรื่องอะไร เช่น เรื่องคดีใหญ่ๆ ที่มีคนพูดถึงเยอะๆ ปัจจุบันคนไม่ได้ต้องการดูว่าใครทำอะไรที่ไหนอย่างไร แต่คนต้องการมากกว่านั้น ข่าวอาชญากรรมจะได้รับความนิยม เป็นอันดับ 1 เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยชอบเสพข่าวมีความรุนแรงซึ่งในความเป็นจริงแล้วข่าวอาชญากรรมไม่ได้เกี่ยวข้องกับอะไรกับผู้ชมเลย แต่ที่ผู้ชมนิยมเสพเพื่อสนองความอยากรู้เท่านั้น คนไทยอยากรู้อยากเห็น ตั้งแต่ไหนแต่ไร” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราก็ต้องดึงเอาความน่าสนใจของข่าวนั้น เล่นข่าวตามกระแสถ้าเราไปฝืนเราก็จะแข่งขันกับช่องอื่นๆไม่ได้ เช่น ข่าวของเสก โลโซ หนังสือพิมพ์พาดหัวข่าวทุกฉบับคนอยากรู้ข่าว แต่ถ้าถามตัวพี่ พี่ก็จะถามต่อว่าเราจะไปติดตามข่าวนี้ทำไมเพราะก็แค่เป็นคณๆหนึ่งที่มีความบกพร่องเรื่องสถาบันครอบครัว ขาดความรับผิดชอบต่อครอบครัวไม่ใช่บุคคลตัวอย่าง แต่ทำไมหนังสือพิมพ์ถึงเอาเรื่องของคนคนนี้มาพาดหัว สังคมได้อะไร แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งถ้าเราไม่นำเสนอข่าวนี้แล้วเราก

ประเด็นนี้ไปช่อง 7 เราก็จะนำเสนอข่าวที่ไม่ครบถ้วน เราจึงต้องชั่งน้ำหนักในเรื่องนี้เพื่อให้ประชาชนทราบแต่ไม่ได้ให้นำหนักกับข่าวนี้นักจนเกินไป แต่ถึงแม้ว่าข่าวที่นำเสนอจะไม่มีคุณค่า เราก็มีหน้าที่สอดแทรกข้อมูลหรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง สมมติข่าวฆ่าข่มขืน สำนักข่าวอื่นๆ อาจจะนำเสนอ เนื้อหาที่คล้ายกัน คือ การตามจับกุม การทำแผนประกอบคำรับสารภาพซึ่งในจุดนี้เราก็นำเสนอแล้วเราจะเพิ่มการไปสัมภาษณ์นักจิตวิทยาว่าผู้ที่กระทำผิด มีความบกพร่องทางจิตหรือไม่ พฤติกรรมพวกนี้เกิดขึ้นได้อย่างไรเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน รับชมข่าวว่าต้องมีการเลี้ยงลูกอย่างไร เพื่อไม่ให้เติบโตมาเป็นฆาตกรไม่ให้เป็นคนที่มึนงงใจบพร่อง อันนี้คือมุมที่ช่อง 7 ต้องนำเสนอด้วย” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราพิจารณาจากความน่าสนใจของข่าวคัดกรอง เลือกข้อมูลจากคุณค่าข่าว ว่าข้อมูลไหนที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ข่าวไหนที่คนควรจะมีรู้ สังคมควรจะมีรู้ ต้องเป็นเรื่องที่ทำให้เกิด Impact ต่อสังคมในทิศทางที่ดีขึ้นหรือแม้จะไม่ดีขึ้น แต่ก็พูดถึงการเรียนรู้ในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

“ตัววัดผลหรือการพิจารณาคุณค่าข่าวอยู่ที่จริยธรรม เรามีกฎหมายที่ร่างไว้ชัดเจนว่าข่าวแบบไหน มันเป็นข่าวที่เกิดผลลบทางสังคมเราก็นำเสนอให้น้อยไม่จำเป็นต้องไปขยายผล เช่นกรณีของเสก โลโซ ถามว่าสมควรจะนำเสนอหรือไม่? ในความเป็นจริงลักษณะข่าวนี้นั้นมันเป็น Mass แต่ข่าว Mass แบบนี้ควรส่งเสริมหรือไม่ อย่างนี้เป็นต้น ซึ่งเราก็ต้องวัดค่าหรือพิจารณาคุณค่าข่าวได้โดยยึดหลักกฎหมายและจริยธรรม และเลือกที่จะให้นำหนักกับข่าวเป็นเคสๆ ในฐานะที่เราเป็นสื่อ เราต้องรู้ว่าเราควรระวังบทบาทอย่างไร ซึ่งนักข่าวของช่อง 3 ได้มีการฝึกอบรมมาอย่างดี สามารถพิจารณาได้ว่าข่าวไหนที่เราจะให้คุณค่า หรือข่าวไหนที่ไม่ควรให้นำหนักคุณค่าข่าวมากนัก นักข่าวสามารถพิจารณาและตัดสินใจเองได้ โดยไม่ต้องถึงระดับผู้บริหารตัดสินใจ” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

4.2.5 วิธีการปรับข้อมูลเมื่อประเด็นข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง

หลังจากการวางแผนการประชุม บรรณาธิการจะเป็นผู้กระจายงานและส่งทีมผู้สื่อข่าวออกสู่สนามข่าวเพื่อเก็บข้อมูลและนำเสนอข่าว โดยทีมข่าวที่ออกสู่สนามข่าวหลักๆ จะมีด้วยกัน 3 คน คือ ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ แต่เมื่อไปถึงสถานที่จริง สิ่งที่ได้วางแผนไว้อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ทำให้ต้องมีการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า โดยวิธีการแก้ไขปัญหาของทีมข่าวมีดังนี้ ก) สถานการณ์เฉพาะหน้าที่ทีมผู้ข่าวมีเวลาปรึกษาและตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าร่วมกันกับบรรณาธิการ เช่น ข่าวคดีการเมือง และ ข) สถานการณ์

เฉพาะหน้ากรณีฉุกเฉิน เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้ เหตุการณ์ยิงกัน เหตุการณ์ระเบิด เป็นต้น ไม่มีเวลาที่จะปรึกษากับทางบรรณาธิการ ทีมผู้สื่อข่าวภาคสนามต้องตัดสินใจแก่สถานการณ์เฉพาะหน้าเอง

ก) สถานการณ์เฉพาะหน้าที่ทีมผู้สื่อข่าวมีเวลาปรึกษาและตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าร่วมกันกับบรรณาธิการ

ระหว่างที่ทีมผู้สื่อข่าวออกสู่สนามข่าวอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงประเด็นข่าวสูงมาก บรรณาธิการและทีมผู้สื่อข่าวจะต้องมีการอัปเดตข่าวสารกันตลอดเวลา เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ทีมผู้สื่อข่าวจะมีการปรึกษาและมีส่วนในการตัดสินใจร่วมกันกับบรรณาธิการถึงการเปลี่ยนแปลงประเด็นข่าวและปรับการนำเสนอข่าวตามสถานการณ์ข้อเท็จจริง

“เราจะฟังจากทีมผู้สื่อข่าวที่อยู่ในเหตุการณ์ก่อน และให้ทีมเช็คให้แน่ใจว่าประเด็นที่บรรณาธิการได้มอบหมายไปมันเกิดการเปลี่ยนแปลง ทางบรรณาธิการก็จะรับฟังและสามารถที่จะให้ทีมตัดสินใจและรับข่าวมาใหม่ได้ ซึ่งบรรณาธิการก็จะตัดสินใจร่วมกับทีมผู้สื่อข่าวของตนและนำเสนอข่าวไปตามความเป็นจริง” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ส่วนใหญ่พอเราปล่อยทีมผู้สื่อข่าวและช่างภาพออกไปทำข่าวแล้ว ซึ่งใน 1 ทีมจะมีทั้งหมด 3 คน คือ ผู้สื่อข่าว เป็นหัวหน้าทีม ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ เมื่อทีมลงพื้นที่ไปแล้ว ปรากฏว่ามันไม่เป็นอย่างที่บริฟไป ผู้สื่อข่าวจะโทรเข้ามาถามหัวหน้า เล่าสถานการณ์ที่ได้เจอเพื่อถามถึงแนวทางการดำเนินงานต่อ ซึ่งกองบรรณาธิการก็จะมีการหารือและช่วยกันวางแผนตัดสินใจเพื่อปรับการนำเสนอไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เราก็ต้องให้ทีมผู้สื่อข่าวแก่สถานการณ์เฉพาะหน้าอยู่แล้ว บางครั้งการออกไปทำข่าวข้างนอกมันก็อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพราะข่าวก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบรรณาธิการก็ต้องดูว่าข่าวนั้นมีความสำคัญขนาดไหน ควรใช้เวลาในการนำเสนอนานเท่าไร ควรนำเสนอแบบถ่ายทอดสด หรือให้ผู้ประกาศเป็นผู้รายงานข่าว ทุกอย่างจะถูกเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้สื่อข่าวภาคสนามกับบรรณาธิการจะต้องมีการประสานงานกันตลอดเวลา” (ชนุดม ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

ข) สถานการณ์เฉพาะหน้ากรณีฉุกเฉิน ไม่มีเวลาที่จะปรึกษากับทางบรรณาธิการ ทีมผู้สื่อข่าวภาคสนามต้องตัดสินใจแก่สถานการณ์เฉพาะหน้าเอง

ในอีกกรณีหนึ่ง เมื่อทีมผู้สื่อข่าวออกสู่สนามข่าวและมีเหตุการณ์เฉพาะหน้าทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงประเด็นข่าวหรือเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวโดยฉุกเฉิน อาจไม่มีเวลามากพอที่จะ

ปรึกษากับบรรณาธิการได้ ทีมผู้สื่อข่าวก็มีสิทธิ์ตัดสินใจได้เอง เพราะทุกคนถือว่าเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ สามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และมีความรู้ความสามารถที่ถูกต้อง กอปรกับการเป็นคนข่าวมาแล้ว

“คนของเราได้ผ่านการอบรม เรียกว่าคนคนหนึ่งสามารถเผชิญหน้าได้ทุกสถานการณ์ เมื่อเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ด่วนขึ้นมาไม่ว่าจะฝนตก ไฟไหม้ ระเบิด นักข่าวทุกคนก็อยากจะรีบไปทำข่าวเพราะเราได้ใส่จิตวิญญาณการเป็น CSR ให้กับนักข่าวทุกคนอยู่แล้ว ความอยากที่จะไปลงพื้นที่ ความอยากที่จะไปทำข่าวมันมีอยู่ในนักข่าวของช่อง 3 ทุกคน เพราะฉะนั้นถ้าเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้าขึ้นมาไม่ใช่ปัญหาของนักข่าวที่นี่ นักข่าวทุกคนสามารถตัดสินใจเองได้ และสื่อสารกันเองได้เพราะเราได้วางแนวทางการปฏิบัติให้กับนักข่าวทุกคนแล้ว เราจึงมีนักข่าวแบบคุณฐาปนีขึ้นมา เพราะงานข่าวเป็นงานที่ต้องทำงานแบบอิสระ อิสระที่จะให้ตัวเองไปทำข่าวและคนนำเสนอเอง ไม่ใช่ถูกบังคับให้ไปทำข่าว ข่าวทุกชิ้นที่นักข่าวลงไปทำ 80% เกิดจากนักข่าวเสนอมาเองว่าอยากจะทำ” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ในบางครั้งที่เกิดสถานการณ์ฉุกเฉินจริงๆ ผู้สื่อข่าวจะต้องเป็นคนตัดสินใจหน้างาน ก็มีเช่นกัน โดยการใช้ประสบการณ์ของตัวเองในการตัดสินใจ พร้อมกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ยกตัวอย่างสถานการณ์เกิดขึ้นจริงและต้องใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงประเด็นการนำเสนอเช่น ข่าวนักศึกษาคูกรณีเกิดการกราดยิงกันบนรถเมล์ และมีชาวบ้านโดนลูกหลง สมมติว่าได้มีการนัดหมายเพื่อจะไปสัมภาษณ์เหยื่อที่โดนลูกหลง เมื่อไปถึงเหยื่อกลับเปลี่ยนใจไม่ให้สัมภาษณ์ เพราะกลัวว่าอีกฝ่ายจะมาตามเช็คบิลเอาคืน ทางทีมผู้ข่าวก็ต้องมีการสื่อสารกับทางเหยื่อถึงวิธีการนำเสนอข่าว เช่น การเซ็นเซอร์หน้าของเหยื่อ ไม่เปิดเผยชื่อจริง เป็นต้น” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ผู้สื่อข่าวจะต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวของนักข่าวในการตัดสินใจ ข่าวบางข่าว ความสำคัญอาจจะไม่มากมายเราก็อาจจะใช้การรายงานข่าวจากผู้ประกาศข่าวในห้องส่ง แต่ข่าวไหนที่ต้องการบรรยากาศสดๆ และให้ความสำคัญกับข่าวนั้น ก็อาจจะใช้การนำเสนอข่าวแบบถ่ายทอดสดเข้ามา ทำให้ต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์ เช่น สัญญาณ 4G ที่ต้องใช้ในการรายงานสด เข้ามายังห้องส่ง เตรียมพร้อมในส่วนของผู้ประกาศข่าว มีความแม่นยำในเรื่องของเวลาที่จะออกอากาศ การเตรียมพร้อมของคนที่อยู่ในห้องส่ง ต้องมีการประสานงานกันอย่างละเอียดมากพอสมควร” (ชบุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ผู้สื่อข่าวของอมรินทร์ทีวีจะต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาในสนามข่าว การตัดสินใจเฉพาะหน้า มองปัญหาให้ออกเพราะข่าวเป็นเรื่องของพลวัต มันมีความเปลี่ยนแปลง มีความ

ไม่แน่นอนตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาเฉพาะหน้าขึ้น ผู้สื่อข่าวจะสามารถตัดสินใจได้เองและแก้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น สำคัญที่สุดของทีมข่าวคือการทำงานเป็นทีม เพราะถึงแม้ว่านักข่าวจะเก่งแค่ไหนก็แล้วแต่ เมื่อถึงเวลาส่งนักข่าวออกสู่สนามคุณจะต้องบริหารจัดการทีมของคุณให้ได้” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

4.2.6 การปรับกระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าวโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง

องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเดิมทีองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าและพัฒนามากขึ้นก้าวสู่ยุคดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์สื่อ ทำให้พฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย สื่อใหม่จึงเกิดขึ้นและเข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าว สื่อกระแสหลักหรือสื่อโทรทัศน์มีจำนวนผู้รับชมน้อยลง ผู้บริโภคหันไปเสพสื่อใหม่มากขึ้น องค์กรข่าวจึงต้องมีการปรับกระบวนการสื่อข่าวเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล องค์กรข่าวมีการปรับกระบวนการสื่อข่าวแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมเผยแพร่เนื้อหาทางสื่อโทรทัศน์เช่นเดิม และมีการนำเสนอเนื้อหาด้วยกระบวนการสื่อข่าวใหม่โดยใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งทีมข่าวโทรทัศน์และทีมข่าวออนไลน์มีการทำงานร่วมกันเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ไปพร้อมกัน

จากข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปข้อดีของกระบวนการสื่อข่าวโดยใช้สื่อใหม่ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้คือ 1) สามารถนำเนื้อหาข่าวไปกระจายได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการทำงานร่วมกันและนำเสนอเนื้อหาข่าวควบคู่กันและเป็นการเพิ่มช่องทางการแก่ผู้รับสารได้มากขึ้น 2) เนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ไปยังช่องทางต่างๆ จากองค์กรข่าวที่มีความน่าเชื่อถือจะเพิ่มความเชื่อถือและความไว้วางใจในการรับสารของผู้รับสารได้มากขึ้น องค์กรข่าวจึงต้องมีความรับผิดชอบสูง มีกระบวนการคัดกรองข่าวที่ละเอียดรอบคอบ 3) การนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยใช้สื่อใหม่สามารถนำเสนอข่าวได้เยอะขึ้นและมีรายละเอียดของเนื้อหาข่าวมากกว่า ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลาในการนำเสนอ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว สามารถนำเสนอข่าวได้ทุกช่วงเวลา และสามารถเลือกวิธีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจได้มากขึ้น เช่น ข่าวด่วน ข่าวเด่น ข่าวกระแสโซเชียล คลิปข่าวดัง เป็นต้น 4) การนำเสนอข่าวทางออนไลน์ ทำให้ทราบยอดจำนวนผู้รับชม จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูล จำนวนการแชร์ต่อ โดยไม่ต้องรอดูเรตติ้ง และ 5) ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เกิดการโต้ตอบกันและแสดงความคิดเห็นจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารได้

1) สามารถนำเนื้อหาข่าวไปกระจายได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการทำงานร่วมกันและนำเสนอเนื้อหาข่าวควบคู่กันและเป็นการเพิ่มช่องทางการแก่ผู้รับสารได้มากขึ้น

“ทีมข่าวออนไลน์กับทีมข่าวโทรทัศน์ก็จะทำงานช่วยกัน ซัพพอร์ตกันและกัน ทีมข่าวที่ออกไปทำข่าวทีมหนึ่งอาจจะต้องทำข่าวทั้งสองด้านเลย โดยการออกไปบันทึกเทปเพื่อนำมาออกข่าวประจำวัน และมีการถ่ายทอดสดจากพื้นที่มาออกในช่องทางต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์เชื่อมกันของแต่ละแพลตฟอร์ม คือในยุคนี้เราต้องสร้าง 1 คอนเทนต์มา แล้วเราสามารถนำคอนเทนต์ไปกระจายออกทุกช่องทางได้ทั้งโทรทัศน์และออนไลน์” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“แนวโน้มในอนาคตคนจะอยู่ที่หน้าจอของสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น แต่ถามว่าทีวีจะตายไหมคำตอบของพีคือทีวีไม่ตาย แต่เราต้องปรับกระบวนการสื่อข่าวให้ทีวีอยู่ควบคู่ไปกับเทคโนโลยี ด้วยการสร้างทางเลือกให้แก่ผู้ชมว่าสะดวกช่องทางไหนก็สามารถรับชมผ่านช่องทางนั้น” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“พฤติกรรมของผู้ชมก็ยังคงต้องการหรือรับชมข่าวผ่านโทรทัศน์อยู่ดี ยกเว้นผู้ชมที่เป็นกลุ่มคนเมืองซึ่งทำงานในเมืองจริงๆ ถึงจะรับชมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มนี้กำลังจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งตอนนี้กลุ่มผู้ชมก็แยกชัดว่ากลุ่มคนที่ดูทีวีก็ยังคงเสพข่าวสารผ่านทางทีวี แต่กลุ่มคนที่เสพข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ก็ยังคงเปิดรับข่าวสารสื่อออนไลน์และทีวีควบคู่กันไป เพราะฉะนั้นเราจึงมีการทำงานโดยนำเสนอข่าวระหว่างทีมข่าวโทรทัศน์และทีมข่าวออนไลน์ควบคู่กันไป” (ชนุตร์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ในตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะข่าวผลิตเสร็จ 1 ชิ้นนั้น ถ้าคนดูข่าวจากทีวีเพียงช่องทางเดียวมันก็จะทำให้ไม่เกิดประโยชน์สูงสุด ถึงแม้ว่าผมจะอยู่ในวงการทีวีแต่ผมก็รู้ว่าอัตราคนเข้าชมทีวีนั้นน้อยลง โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ไม่ได้ดูทีวี แต่ไปดูทีวีบนแพลตฟอร์มอื่นแทน เพราะฉะนั้นทำอย่างไรให้ข่าวที่คุณผลิตออกมานั้นได้เผยแพร่ไปสู่ที่อื่นๆ ได้เยอะที่สุด ซึ่งตอนนี้ช่องอมรินทร์ทีวีมีทั้งทีมข่าวและทีมข่าวออนไลน์ที่ดูในส่วนของเนื้อหาข่าวที่อยู่ในออนไลน์ โดยเนื้อหาทั้งหมดจะต้องทำงานลือกันไปที่ทั้งทีมข่าวและทีมข่าวออนไลน์” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

“เราใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้คนเข้าถึงข่าวของเรามากที่สุด เราได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาเพื่อนำเสนอข่าว ในยุคดิจิทัลทำให้ผู้คนเข้าถึงเนื้อหาของเราได้ง่ายกว่าเดิม คุณไม่จำเป็นต้องเปิดทีวีและนั่งเฝ้าหน้าจออีกต่อไป แต่คนดูสามารถเปิด

รายการข่าวของเราดูย้อนหลังได้ ซึ่งการทำงานข่าวของเราจึงต้องนำเนื้อหาข่าวทำงานควบคู่กันไปทั้งทางทีวีและทางออนไลน์” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

2) เนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ไปยังช่องทางต่างๆ จากองค์กรข่าวที่มีความน่าเชื่อถือจะเพิ่มความเชื่อถือและความไว้วางใจในการรับสารของผู้รับสารได้มากขึ้น องค์กรข่าวจึงต้องมีความรับผิดชอบสูง มีกระบวนการคัดกรองข่าวที่ละเอียดรอบคอบ

“อิมแพ็คของข่าวออนไลน์มันอยู่ที่ว่ามันคือข่าวที่เร็วด่วน แต่สิ่งที่เป็นข้อเสียของข่าวออนไลน์ก็คือ พอข่าวสารมีความรวดเร็ว มันอาจจะมียุทธพิพลาตในการนำเสนอ และในเรื่องของการแชร์ต่อ มันสร้างอิทธิพลในวงกว้างมาก สำหรับช่อง 7 เป็นสื่อที่มีสำนักชัดเจน เป็นสื่อที่มีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นการที่เราจะลงข่าวอะไรก็แล้วแต่ ถึงแม้จะเป็นข่าวด่วน เราก็ต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างถี่ถ้วน และต้องมีที่มาของแหล่งข่าวหรือภาพนั้นให้ชัดเจน ว่าใครแชร์มา ถูกแชร์มาจากไหน ใครคือเจ้าของเรื่อง เพราะมันอาจจะเกิดกรณีที่มีการฟ้องร้องกันเกิดขึ้นถ้าไม่ตรวจสอบให้ถูกต้อง กองข่าวออนไลน์ก็ต้องมีความรับผิดชอบสูงและละเอียดถี่ถ้วนในการตรวจสอบ คัดกรองข้อมูลข่าวก่อนนำเสนอ เพราะนั่นแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรด้วย เพราะทีมข่าวทุกๆ ทีมทำงานอยู่ภายใต้นโยบายของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบอกช่อง 7” (จินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราให้ความสำคัญกับทีมข่าวออนไลน์มากขึ้นในการนำเสนอข่าว แต่ในขณะเดียวกันทุกๆ ช่องก็มีทีมข่าวออนไลน์เหมือนกันหมด แต่ว่าถ้าเป็นสื่อที่มีแบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ คนที่เข้ามาดู เขาก็ต้องคาดหวังกับสื่อออนไลน์ที่เรานำเสนอออกไป ก็ต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องจริง และมีกองบรรณาธิการรับผิดชอบ ไม่ได้เหมือนเพจข่าวต่างๆ ไปที่ไม่มีใครรับผิดชอบ กระบวนการคัดกรองข่าวระหว่างทีมข่าวโทรทัศน์และทีมข่าวออนไลน์ต้องไปด้วยกัน” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

3) การนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยใช้สื่อใหม่สามารถนำเสนอข่าวได้เยอะขึ้นและมีรายละเอียดของเนื้อหาข่าวมากกว่า ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลาในการนำเสนอ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว สามารถนำเสนอข่าวได้ทุกช่วงเวลา และสามารถเลือกวิธีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจได้มากขึ้น เช่น ข่าวด่วน ข่าวเด่น ข่าวกระแสโซเชียล คลิปข่าวดัง เป็นต้น

“คอนเทนต์ข่าวที่ลงออนไลน์อาจจะได้เนื้อหาเยอะกว่า ละเอียดกว่า มีเวลาลงเยอะกว่า ทำให้ทีมออนไลน์มีทีมสนามข่าวที่ลงไปทำข่าวเองด้วย สามารถนำข่าวนำเสนอในออนไลน์ได้

ตลอดเวลา ไม่เหมือนกับข่าวทางโทรทัศน์ที่มีเวลาจำกัดในการนำเสนอข่าว” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“สมัยก่อนคนดูต้องมาหาเรา แต่ในปัจจุบันเราต้องตามไปหาคนดู คนดูอยู่ที่ไหนเราต้องตามเอาของไปวางไว้ตรงหน้าเขาเพื่อให้เขาเลือกเรา เนื่องจากข้อจำกัด Time And Space หายไปแล้ว ดูย้อนหลังเมื่อไหร่ก็ได้ดูที่ไหนก็ได้” (จิระโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ภูมิทัศน์สื่อมันเปลี่ยน กระบวนการสื่อข่าวมันเปลี่ยน เราก็ต้องมีวิธีการสื่อข่าวใหม่ เช่น รายการข่าว 1 ชม. คนอาจจะไม่ได้อยากกดเข้าไปดู 1 ชม.เต็ม จึงต้องเลือกเฉพาะคลิปหรือไฮไลต์นำมาพาดหัวข่าวใหม่ ตัดเฉพาะไฮไลต์ที่ใหม่มานำเสนอ มาลงโปรโมตในโซเชียลมีเดีย ซึ่งการนำคอนเทนต์ไปสู่แพลตฟอร์มอื่นๆ ผมคิดว่าวิธีดิจิทัลทุกช่องทางนี้ต้องเปิดแนวราบแบบนี้เหมือนกันหมด เพราะจะหวังเพียงแค่คนดูที่วียอย่างเดียวมันไม่พอแล้ว” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

4) การนำเสนอข่าวทางออนไลน์ ทำให้ทราบยอดจำนวนผู้รับชม จำนวนผู้เข้าถึง ข้อมูล จำนวนการแชร์ต่อ โดยไม่ต้องรอดูเรตติ้ง

“การนำเสนอข่าวด้วยช่องทางออนไลน์ถือเป็นการนำเสนอที่รวดเร็วกว่าและสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนดูที่รับข่าวสารจากมือถือ เพราะคนดูไม่ได้อยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์ตลอดเวลา และข้อดีของการนำเสนอข่าวทางออนไลน์คือทำให้รู้ถึงยอดจำนวนคนดู จำนวนคนที่เข้าถึงข้อมูล และยอดแชร์ได้อย่างชัดเจน โดยที่ไม่ต้องรอดูเรตติ้ง คือกองข่าวออนไลน์จะมีการทำงานแยกส่วนที่ชัดเจนกับกองข่าวโทรทัศน์แต่มีการวางแผนการทำงานและการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ร่วมกัน” (จินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

5) ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เกิดการโต้ตอบกันและแสดงความคิดเห็นจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารได้

“การนำเสนอข่าวเป็นลักษณะของ Interactive ก่อให้เกิดความสนุกในการรับชม ซึ่งผู้ชมกลุ่มหนึ่งจะติดตามเราในลักษณะของการได้แชร์ประสบการณ์ได้แสดงความคิดเห็น ผู้ชมจะรู้สึกสนุกเมื่อผู้ประกาศได้ตอบโต้ในสิ่งที่ตนเองได้พิมพ์ส่งเข้ามา ซึ่งวิธีนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยรายการสนามข่าวถือว่าเป็นเจ้าแรกๆ ในการดึงให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม เราได้รับการสนับสนุนจากทีมออนไลน์ในการที่จะเชื่อมสัญญาณเข้ามาให้ เนื่องจากเรามองว่าในปัจจุบันผู้ชมไม่ได้อยู่ที่หน้าจอทีวีเพียงอย่างเดียว” (จิระโรจน์, โปรดิเวเซอร์อาวุโส ช่อง 7, 27 กันยายน 2560)

4.2.7 ช่องทางการสื่อสารของรายการข่าวในยุคของการหลอมรวมสื่อ

เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนาก้าวไกลมากขึ้นรวมถึงพฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปทำให้การนำเสนอข่าวในรูปแบบเดิมๆ อาจไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้รับชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงต้องปรับตัวและหาช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวซึ่งเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารในยุคการหลอมรวมสื่อ ทำให้ทุกสถานีมีการตั้งทีมข่าวออนไลน์ขึ้นมาเพื่อดูแลเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มของออนไลน์ขึ้นมาโดยเฉพาะ ทีมข่าวและทีมข่าวออนไลน์จะทำงานแยกทีมกัน แต่ทั้งสองฝ่ายยังคงมีการทำงานร่วมกันโดยการหลอมรวมสื่อ ซึ่งใช้เนื้อหาข่าว 1 ชิ้นมานำเสนอผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทางออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมและผู้ชมสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด

จากข้อมูลการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มีการใช้ช่องทางสื่อ (Media) เพื่อนำเสนอรายการข่าว 10 ประเภท คือ 1) เว็บไซต์ (Website) 2) เฟซบุ๊ก (Facebook) 3) อินสตาแกรม (Instagram) 4) ทวิตเตอร์ (Twitter) 5) ยูทูบ (Youtube) 6) แอปพลิเคชัน (Application) 7) ไลน์ (Official Account Line) 8) กูเกิลพลัส (Google plus) 9) สื่อวิทยุ และ 10) สื่อนอกบ้าน (Out of Home)

1) เว็บไซต์ (Website) พบว่าทุกสถานีมีการใช้สื่อนี้เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวทั้งหมดของสถานี รวบรวมข่าวเด่น ข่าวประจำวัน ทั้งข่าวที่ออกอากาศและข่าวที่ไม่ได้ออกอากาศ โดยช่อง 7 เอชดี ใช้เว็บไซต์ที่ชื่อว่า New.ch7.com ช่อง 3 เอชดีใช้เว็บไซต์ที่ชื่อ Ch3Thailand.com ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีใช้เว็บไซต์ของสำนักข่าวไทยที่ชื่อว่า Tnamcot.com และช่องอมรินทร์ทีวี เอชดีใช้เว็บไซต์ที่ชื่อว่า Amarintv.com

“งานของทีมข่าวออนไลน์ จะเริ่มมาจากเว็บไซต์ที่ชื่อว่า New.ch7.com ซึ่งเป็นเรียกว่าเป็นบ้านของเราเป็นศูนย์รวมข่าวของช่อง 7 โดยแท้จริง มีการหลอมรวมสื่อโดยใช้เว็บไซต์เป็นที่รวบรวมข่าวที่ออกอากาศไปแล้วในทีวีมาลงเนื้อหาข่าวเก็บเอาไว้ และเนื้อหาอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในทีวี กองข่าวออนไลน์จะเป็นผู้ผลิตเพิ่ม เช่น Breaking News ซึ่งทางทีวีไม่ได้มีช่วงของ Breaking News ตลอดเวลา ทีมออนไลน์มีหน้าที่นำข่าวด่วนมาเผยแพร่บนออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ให้เร็วที่สุด ซึ่งการนำเสนอข่าวด้วยช่องทางออนไลน์ถือเป็นการนำเสนอที่รวดเร็วกว่า นอกจากนั้นยังมีการนำเนื้อหาข่าวไปนำเสนอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และ

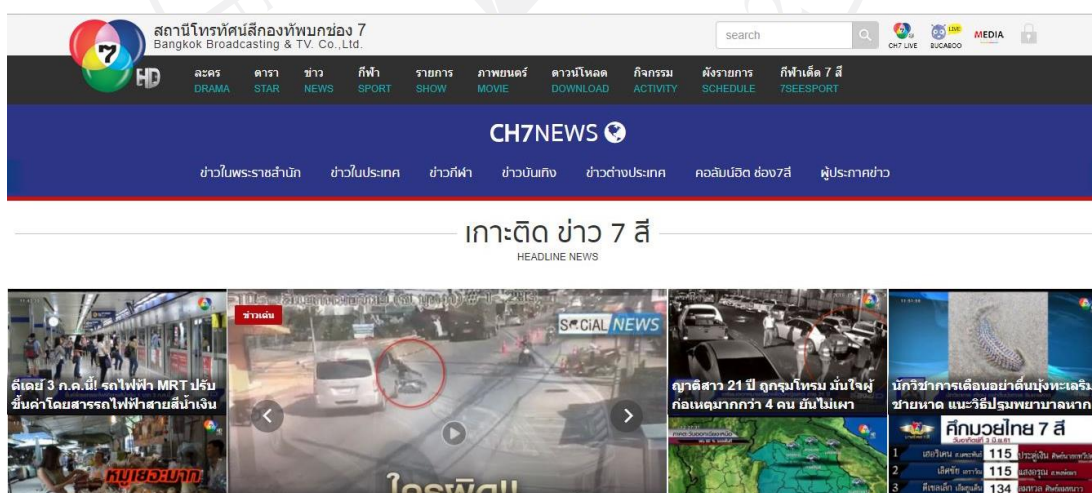
Bugaboo.tv ด้วยเหมือนกัน และเว็บไซต์ New.ch7.com ยังเป็นแหล่งข้อมูล ที่มีเว็บไซต์ต่างๆ แชนร์ ข้อมูลข่าวของเราไปเผยแพร่ต่อ” (จินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 3 เรามีการใช้สื่อดิจิทัลในทุกช่องทาง เพราะเราคือ Content Provider เราใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้คนเข้าถึงข่าวของเรามากที่สุด คุณไม่จำเป็นต้องเปิดทีวีและนั่งเฝ้าหน้าจออีกต่อไป แต่คนดูสามารถเปิดรายการข่าวของเราดูย้อนหลังได้ เรานำคอนเทนต์ข่าวไปอยู่ในทุกช่องทางออนไลน์ของครอบครัวข่าวรวมถึงใน CH3 Thailand ที่เป็นเว็บไซต์” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“สำนักข่าวไทยเองก็เว็บไซต์เป็นของตัวเองโดยเฉพาะ เพื่อใช้ในการลิงก์รายการข่าวของช่อง 9 อสมท. ภาคต่างๆ แล้ว ก็ยังมีการนำเสนอสื่อบุคคลต่างๆ โดยเราจะมีทีมข่าวออนไลน์โดยเฉพาะที่แยกกับทีมผลิตข่าวโทรทัศน์ ถึงแม้จะทำงานแยกส่วนกัน แต่เมื่อประชุมถึงคอนเทนต์ข่าวต่างเราก็จะประชุมร่วมกัน” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ทางช่องอมรินทร์ก็ใช้วิธีนำเสนอรายการผ่านทางเว็บไซต์ของช่อง โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ในการออกอากาศต้องมีมากกว่าทีวี ซึ่งตอนนี้ช่องอมรินทร์ทีวีมีทั้ง ทีมข่าว และทีมข่าวออนไลน์ที่ดูในส่วนของเนื้อหาข่าวที่อยู่ในออนไลน์” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของช่อง 7 เอชดี



ที่มา: เว็บไซต์ CH7NEWS. (2561). สืบค้นจาก <http://news.ch7.com>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของช่อง 3 เอชดี



ที่มา: เว็บไซต์ Ch3thailand. (2561). สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com>.

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทย ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: เว็บไซต์สำนักข่าวไทย. (2561). สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com>.

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวไทย ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี



ที่มา: เว็บไซต์อมรินทร์ทีวี. (2561). สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/category/news>.

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกสถานีมีการใช้สื่อนี้โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ของสำนักข่าวและนำลิงก์ข่าวจากเว็บไซต์หลักมานำเสนอ รวมถึงการถ่ายทอดสดรายการข่าวผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เชื่อมต่อมายังเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ออกอากาศคู่ขนานกับโทรทัศน์ และการรายงานข่าวสดจากทีมผู้สื่อข่าวผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีการประสานงานกันระหว่างทีมข่าว เพื่อขอส่งสัญญาณออกอากาศมายังทีมข่าวออนไลน์ โดยช่อง 7 เอชดีใช้เฟซบุ๊กเพจชื่อ Ch7news ช่อง 3 เอชดีจะสร้างเฟซบุ๊กเพจแยกออกเป็นแต่ละรายการข่าว เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ใช้เฟซบุ๊กเพจชื่อ MorningNewsTV3 ชื่อ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีใช้เฟซบุ๊กเพจชื่อ สำนักข่าวไทย และช่องอมรินทร์ทีวี เอชดีใช้เฟซบุ๊กเพจชื่อ Amarin TV

“ทีมออนไลน์มีการทำงานร่วมกับทีมข่าวโทรทัศน์ด้วย เช่น ทีมผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ลงพื้นที่ และให้ทีมออนไลน์ช่วยเชื่อมต่อให้มาออกไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ โดยใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีของช่อง 7 เชื่อมต่อสัญญาณแพร่ภาพเข้ามาในเฟซบุ๊กเพจได้เลย” (จินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“มีการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ในข่าวที่สำคัญๆ ก็จะมีการถ่ายทอดสดโดยใช้ออนไลน์เข้ามาช่วย โดยบุคลากรที่ทำงานในส่วนออนไลน์ก็จะแยกออกไปเป็นอีกทีม จะมีห้องทีมข่าว

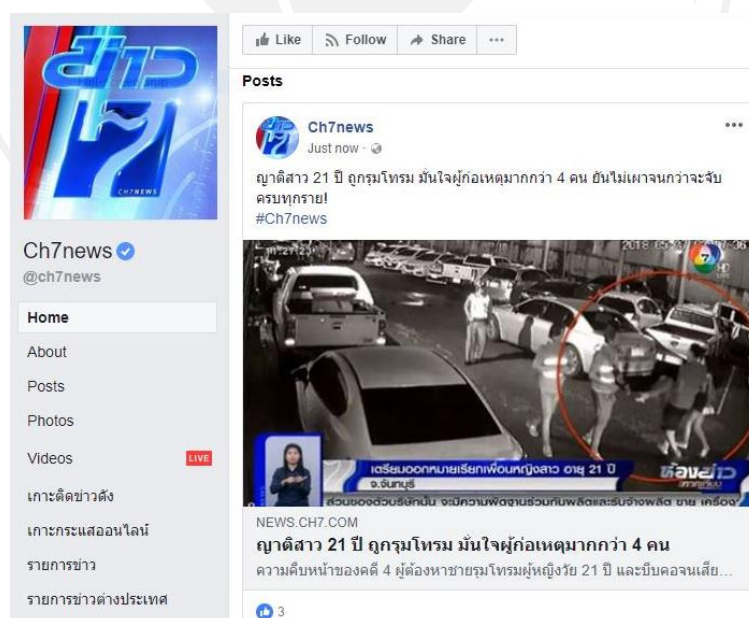
ออนไลน์ ตั้งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ขึ้นมา และทีมข่าวออนไลน์กับทีมข่าวโทรทัศน์ก็จะทำงานช่วยกัน ซัพพอร์ตกันและกัน” (มนัสวรรณ ทลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราใช้ออนไลน์ในการไลฟ์สด เพื่อนำเสนอข่าวในเฟซบุ๊ก กับข่าวสำคัญต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลสงกรานต์ จะมีโครงข่ายตาข่ายประปรายในพื้นที่ต่างๆ และมีการเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อถ่ายทอดสดในออนไลน์” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราใช้เฟซบุ๊กไลฟ์กับข่าวภาคหลักๆ ของช่อง 9 โดยการลิงก์เข้าไปถ่ายทอดสด อีกทั้งเฟซบุ๊กไลฟ์ของช่อง 9 เองก็ยังมีรายการข่าวอื่นๆ ถ่ายทอดสดด้วย อย่างเช่น รายการสามสาวข่าวเช้าในช่วงเย็น อีคอนไลฟ์” (ชนุดม ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

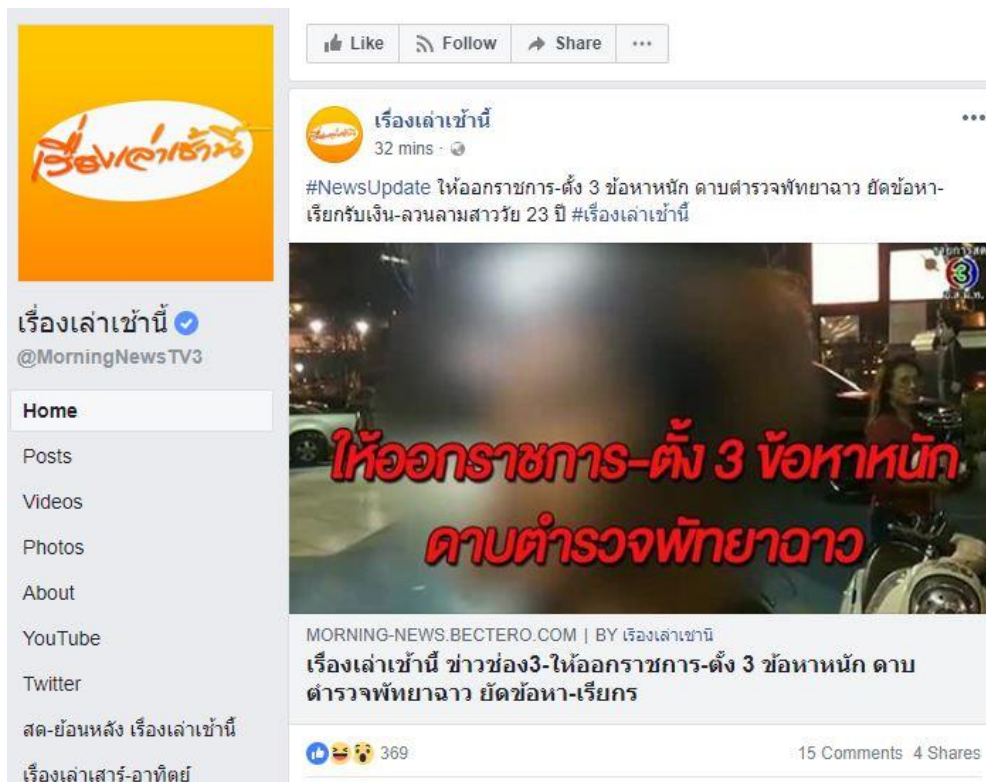
“มีความเคลื่อนไหวของเนื้อหาข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ทีมข่าวและทีมข่าวออนไลน์เราทำงานร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น ผมส่งน้องนักข่าวไปลงพื้นที่น้ำท่วมในสกลนคร แต่มันยังไม่ถึงเวลาเช้าช่วงข่าว แต่นักข่าวของเราไปลงพื้นที่แล้ว เราจะนำเสนอข่าวกลับมาอย่างไร เราก็ใช้ช่องทางนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ สื่อสารกับคนที่ติดตามเพจของอมรินทร์ เป็นต้น” (ปรีชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กของช่อง 7 เอชดี



ที่มา: Ch7news. (2561). หน้าเฟซบุ๊กเพจหลัก Ch7news. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ch7news>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กรายการเรื่องเล่าเช้านี้ของช่อง 3 เอชดี



ที่มา: เฟซบุ๊กเพจหลักรายการเรื่องเล่าเช้านี้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MorningNewsTV3>.

ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: สำนักข่าวไทย. (2561). เฟซบุ๊กเพจหลักสำนักข่าวไทย. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/tnamcot>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กของช่องอมรินทร์ทีวี 9 เอชดี

Like Follow Share ...

Amarin TV
2 hrs · 🌐

สัมภาษณ์ "ก๊ฟ" ไมเม่า อึ้งถูกอุ้มไปโหมโรงสภาพหมดสติ (คลิป) #AmarinTV34
#อมรินทร์ทีวี

ก๊ฟไม่ได้มา ก่อนตาย!

AMARINTV.COM
สัมภาษณ์ "ก๊ฟ" ไมเม่า อึ้งถูกอุ้มไปโหมโรงสภาพหมดสติ (คลิป) -
AMARIN TV HD | อมรินทร์ทีวี ช่อง 34

147 2 Comments 4 Shares

ที่มา: Amarin TV. (2561). เฟซบุ๊กเพจหลักอมรินทร์ทีวี. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/AMARINTVHD>.

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างการถ่ายทอดสดโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของช่อง 7 เอชดี



ที่มา: Ch7news. (2561). หน้าเฟซบุ๊กเพจหลัก Ch7news. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ch7news>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างการถ่ายทอดสดโดยใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: สำนักข่าวไทย. (2561). เฟซบุ๊กเพจหลักสำนักข่าวไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tnamcot>.

3) อินสตาแกรม (Instagram) ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และช่อง อมรินทร์ทีวี เอชดี มีการใช้สื่อช่องทางนี้เพื่อประชาสัมพันธ์รายการข่าว และรายงานข่าวเด่นประจำวันด้วยรูปภาพ (Picpost) และข้อความสรุปสั้นๆ

4) ทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกสถานีมีการใช้สื่อนี้ เพื่อทวิตรายงานข่าวด่วนข่าวเด่นที่เกิดขึ้นด้วยรูปภาพ และข้อความสั้นๆ ลักษณะพาดหัวข่าว

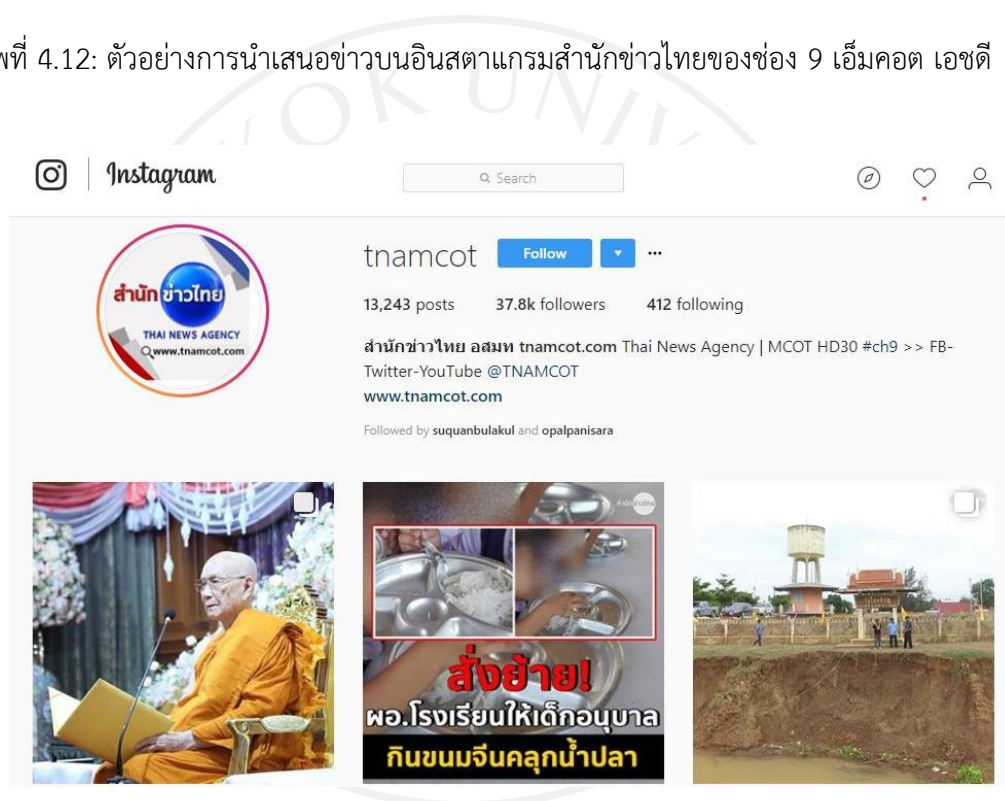
“มีการนำเสนอข่าวในรูปแบบของ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยใช้เครือข่ายของ พนักงาน ผู้ประกาศข่าว ดารา ที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมากในการส่งต่อและแชร์ข้อมูลข่าวสารจาก

ช่องทางต่างๆ เป็นหนึ่งในช่องทางในการโปรโมทบอกกล่าวในสิ่งที่เราจะทำ” (ณรัช ภัทรบุญณโชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราจะมี Picpost เกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้นโพสต์ให้ผู้ชมได้รับทราบอยู่ตลอดเวลาผ่าน อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นการกระจายคอนเทนต์เชื่อมรายการและข่าวของทุกภาคส่วน” (จิรโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 9 เราเข้าไปใช้อยู่ในทุกแพลตฟอร์ม มีอินสตาแกรม มีทวิตเตอร์ เพื่อโพสรูปข่าว แจ้งข่าวด่วนในขณะนั้น” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนอินสตาแกรมสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: Tnamcot. (2561). อินสตาแกรมหลักสำนักข่าวไทย อสมท. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/tnamcot>.

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวิตเตอร์ของช่อง 7 เอชดี



ที่มา: Ch7 News. (2561). *ทวิตเตอร์หลัก Ch7 News*. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/ch7tvnews>.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวิตเตอร์ของช่อง 3 เอชดี



ที่มา: Ch3Thailand. (2561). *ทวิตเตอร์หลัก Ch3Thailand*. สืบค้นจาก
<https://twitter.com/Ch3Thailand>.

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวิตเตอร์สำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: สำนักข่าวไทย อสมท. (2561). *ทวิตเตอร์หลักสำนักข่าวไทย อสมท*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/TNAMCOT>.

ภาพที่ 4.16: ตัวอย่างการนำเสนอข่าวบนทวิตเตอร์ของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี



ที่มา: AmarinTV34. (2561). *ทวิตเตอร์หลักAmarinTV34*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/amarintvhd>.

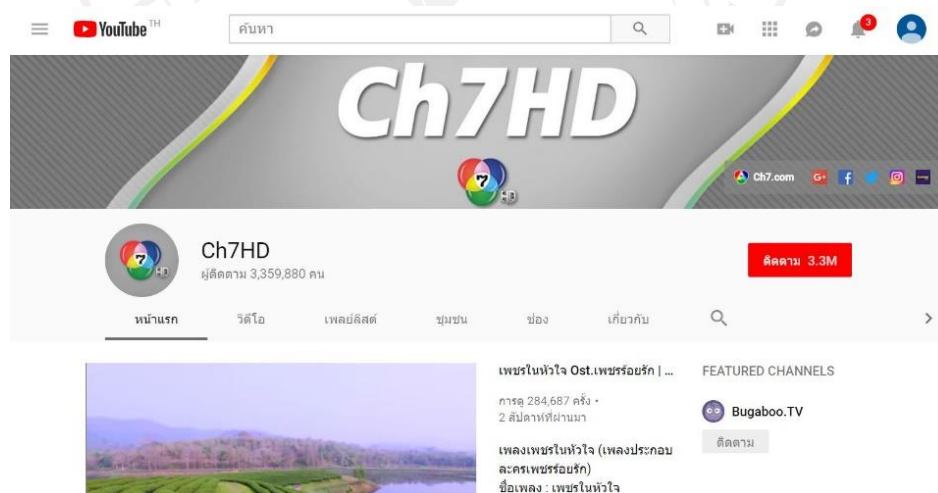
5) ยูทูบ (Youtube) ทุกสถานีมีการใช้ยูทูบนำเสนอข่าวในรูปแบบของวิดีโอ ใช้ยูทูบเพื่อออกอากาศคู่ขนานกับโทรทัศน์ และนำรายการข่าวที่นำเสนอไปแล้ว มาอัปโหลดลงยูทูบเพื่อให้ผู้รับชมสามารถรับชมรายการข่าวย้อนหลังได้

“CH3 Thailand ที่เป็น Channel อยู่ใน Youtube ซึ่งจะมีการนำเสนอข่าวที่หลากหลายอยู่พอสมควร เน้นการทำข่าวเพื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น การนำเสนอข่าวภาคภาษาอังกฤษ เพราะถ้าข่าวเข้าไปอยู่ในออนไลน์แล้วมันไม่มีขอบเขต ไม่มีข้อจำกัด แต่ถ้าข่าวเรานำเสนอเป็นภาษาไทย ชาวต่างชาติก็มองข้ามเพราะดูไม่รู้เรื่อง เราจึงคำนึงถึงคนดูที่มีมากกว่าในประเทศ โดยการขยายกลุ่มที่ชอบบริโภคข่าวสารที่เป็นชาวต่างชาติด้วย” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“เราก็มีช่องทางของยูทูบและจะพัฒนาคุณภาพของภาพไปถึง 4K ซึ่งแพลตฟอร์มนี้ก็ถือว่าเป็นการแห่เข้าเข้าไปทดลองการนำเสนอในรูปแบบใหม่ในคุณภาพความคมชัด HD ได้พอสมควรเลยทีเดียว” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

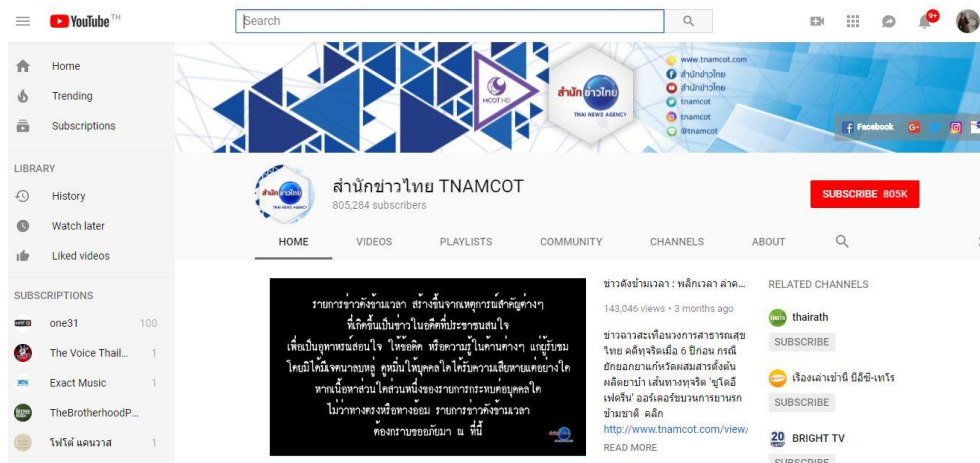
“นอกจากมีแพลตฟอร์มทางทีวีดิจิทัลแล้ว ยังต้องมีแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่นๆ เราใช้ยูทูบในการเคลื่อนไหวในการนำเสนอเนื้อหาไปด้วยกันพร้อมๆ กับเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

ภาพที่ 4.17: ตัวอย่างยูทูบของช่อง 7 เอชดี



ที่มา: Ch7HD. (2561). ยูทูบหลักCh7HD. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/bbtvch7>.

ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างยูทูปสำนักข่าวไทยของช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี



ที่มา: สำนักข่าวไทย TNAMCOT. (2561). ยูทูปหลักสำนักข่าวไทยTNAMCOT. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/TNAMCOT>.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างยูทูปของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี



ที่มา: AMARIN TVHD. (2561ก). ยูทูปหลักAMARIN TVHD. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/channel/UCzMoibQRslh_1bTuW0YXc6A.

ภาพที่ 4.20: ตัวอย่างการนำเสนอเฉพาะข่าวเด่นในสื่อออนไลน์ของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี

ททบ. 61
1,191 videos • 2,063,059 views • Updated yesterday

AMARIN TVHD **SUBSCRIBE 2.4M**

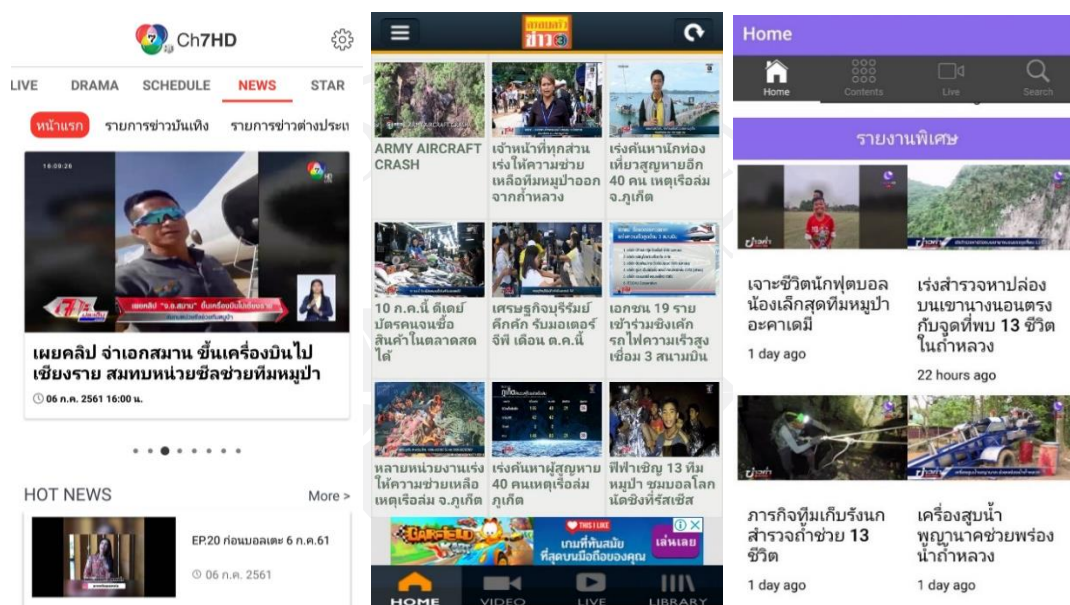
รายการททบ. 61 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ Amarin TV ช่อง 34
เวลาออกอากาศ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.35-22.40 น.
และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 20.30-22.00 น.
ดำเนินรายการโดย คุณเพชร อภิวัฒน์ และ คุณจิตต์ ศรีดี

- 1 ททบ. 61 : เปิดใจแม่ค้าห่วยสุดสวย หวังเก็บเงินส่งตัวเรียน เขินถูกรุมจับทุกงวด 01/06/61 AMARIN TVHD 3:53
- 2 ททบ. 61 : รร.ดังปิดขายเจลลี่เม็ดนรก ผู้ปกครองสั่งซื้อจากเว็บ หมอคาคนร.ทรุดแพ้สารในพริก 01/06/61 AMARIN TVHD 3:40
- 3 ททบ. 61 : เปิดตัวแท็กซี่เบนซ์ สุดหรู รับลูกค้า VIP ไม่มีทั้งผู้โดยสารเริ่มสารถ 150 บาท 01/06/61 AMARIN TVHD 4:08
- 4 ททบ. 61 : เจ้เกี้ยวซัดลิปเสียงรอนไห้ตร.ช่วยไม่แปลก"ปรีชา" ระบุอยากขึ้นศาล FC จะไปเชียร์ 01/06/61 AMARIN TVHD 6:58
- 5 ททบ. 61 : เปิดใจหนุ่มถูกรถเทรลเลอร์ทับ ถูกหวย 2 ทัน คนทั้งหมู่บ้านรวย ทะเบียนรถใหม่โชค 01/06/61 AMARIN TVHD 3:23
- 6 ททบ. 61 : ผับการ์นต์ "กัฟ" ไม่เนา ซึ่งถูกอุ้มไปโทรจนสภาพหมดสติ 01/06/61 AMARIN TVHD

ที่มา: AMARIN TVHD. (2561ข). ยูทูปหลัก AMARIN TVHD. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/playlist?list=PLZNdKb9vEVB5E6nbOBRgvSyUV-nTqi4Qk>.

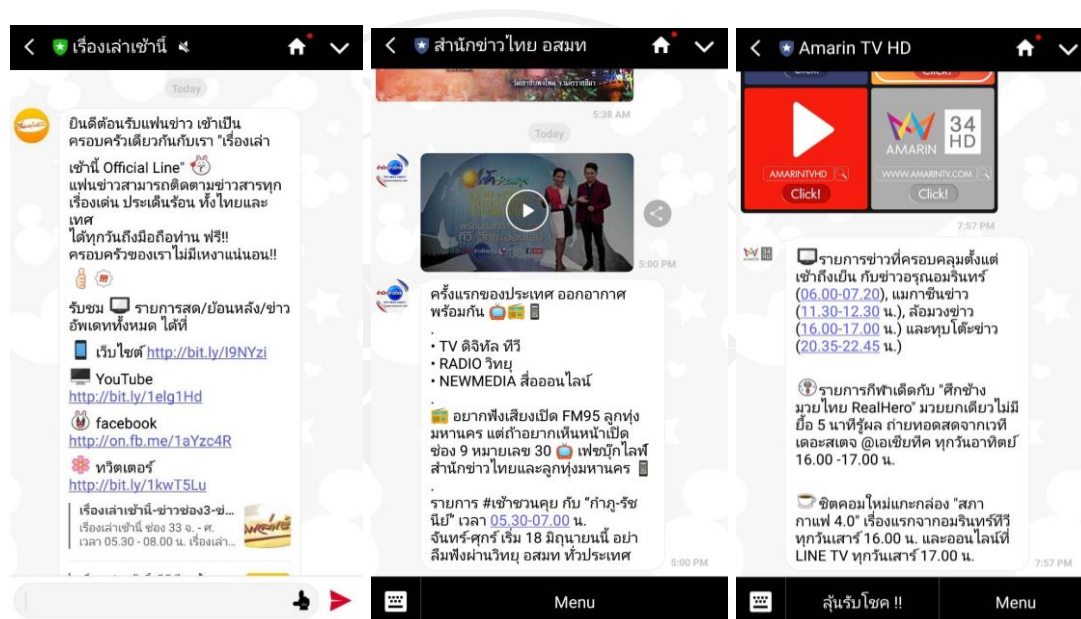
6) แอปพลิเคชัน (Application) ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีการสร้างแอปพลิเคชันขึ้นเพื่อรวบรวมเนื้อหาของทุกด้านไว้ด้วยกันลักษณะคล้ายเว็บไซต์ แต่เป็นการใช้งานของผู้รับสารบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตให้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงมากขึ้น

ภาพที่ 4.21: ตัวอย่างการใช้แอปพลิเคชันของช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ในการนำเสนอข่าวของสถานีต่างๆ



7) ไลน์ (Official Account Line) ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีและช่อง อมรินทร์ทีวี เอชดี มีการสร้างบัญชีของสถานี เพื่อเป็นช่องทางการรับสารของผู้รับสารอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารตัวต่อตัวกับผู้ใช้งานได้ มีการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์รายการข่าว แจ้งเตือนข่าวสารของสถานี

ภาพที่ 4.22: ตัวอย่างการใช้ไลน์ (Official Account Line) ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีและช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ในการนำเสนอข่าวของสถานีต่างๆ



8) กูเกิลพลัส (Google plus) ช่อง 7 เอชดีและช่อง 3 เอชดี ใช้สื่อนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการโพสต์ข่าวสารต่างๆ ของสถานี รวมถึงข่าวเด่นประจำวันด้วยรูปภาพและข้อความข่าวแบบสั้นๆ

9) วิทยุ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการใช้สื่อวิทยุออกอากาศคู่ขนานกับรายการโทรทัศน์ผ่านคลื่นวิทยุ โดยช่อง 7 เอชดี ออกอากาศผ่านคลื่น 98.5FM ช่อง 3 เอชดี ออกอากาศผ่านคลื่น 105.5 Eazy FM และช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ออกอากาศผ่านคลื่น 100.5FM และ 96.5FM

“ในส่วนของสื่อวิทยุ เรานำรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ไปเชื่อมต่อเพื่อนำเสนอผ่านวิทยุ (BEC Tero) เพราะมันไม่มีต้นทุน และต้องการจับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาเช้า คนทำงานส่วนใหญ่จะอยู่ในรถเพื่อเดินทางไปทำงาน คนสามารถเปิดวิทยุฟังข่าวได้ระหว่างขับรถ เพราะกลุ่มเป้าหมายของข่าวช่อง 3 คือคนในเมือง ทำให้เข้าถึงผู้ฟังได้มากขึ้น” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“สื่อวิทยุเราก็คงใช้อยู่ คลื่นที่เกี่ยวกับข่าวก็ 100.5FM ทุกวันนี้ผมเองก็ไปจัด และในสำนักข่าวไทยก็มีหมุนเวียนไปจัดเช่นกัน นอกนั้นก็ยังมีคลื่น 96.5FM คู่คุณกัภาพุ-รัชนีก็ 95FM ลูกทุ่งมหานคร ซึ่งแต่ละคลื่นเป็นคลื่นอันดับ 1 ของประเทศทั้งนั้น ซึ่งแต่ละทีมทั้งทีมข่าวโทรทัศน์ ทีมข่าวออนไลน์ ทีมข่าววิทยุ ก็จะมีการทำงานแยกออกจากกัน แต่ในการทำงานก็จะเอื้อประโยชน์ต่อกันเสมอ” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

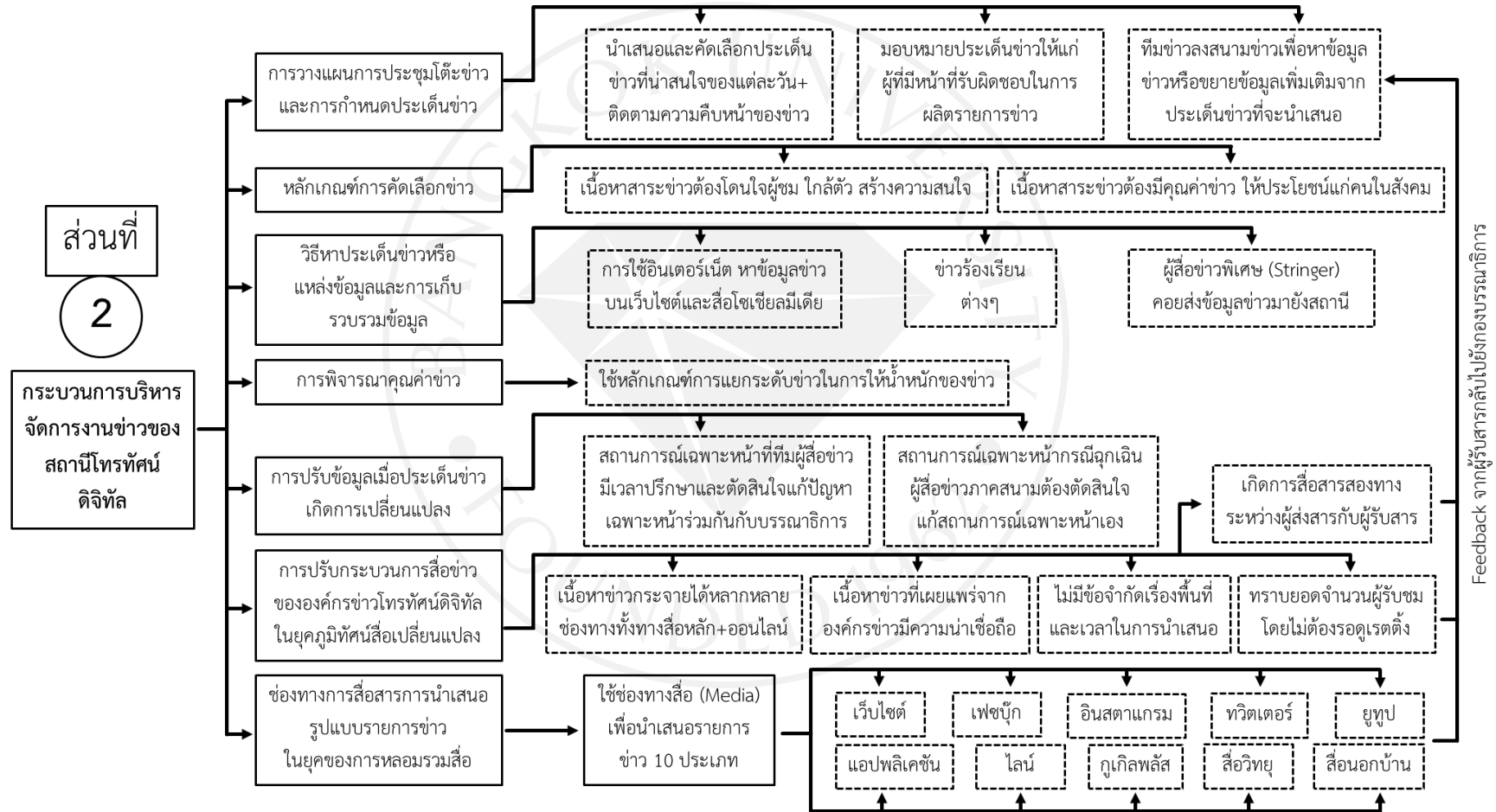
10) สื่อออนไลน์ (Out of Home) ช่อง 3 เอชดี มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเจาะกลุ่มคนเมืองโดยเฉพาะ

“นอกจากนี้ช่อง 3 เรายังใช้สื่อ out of home มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นตามบีทีเอส เพื่อเจาะกลุ่มผู้ชม แต่ส่วนใหญ่แล้วการใช้สื่อ OOH จะใช้ประชาสัมพันธ์ด้านละครหรือกีฬามากกว่า” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ตารางที่ 4.14: แสดงช่องทางการและรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ

ช่องทาง การนำเสนอ	รูปแบบการนำเสนอ	ช่อง 7 เอชดี	ช่อง 3 เอชดี	ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี	ช่อง อมรินทร์ ทีวี เอชดี
1. เว็บไซต์	- รวบรวมลิงก์ข่าวที่ออกอากาศ	✓	✓	✓	✓
	- นำเสนอข่าวที่ไม่ได้ออกอากาศ	✓	✓	✓	✓
	- นำเสนอข่าวด่วน	✓	✓	✓	✓
2. เฟซบุ๊ก	- โปสต์ลิงก์จากเว็บไซต์หลัก	✓	✓	✓	✓
	- เฟซบุ๊กไลฟ์รายการข่าว	✓	✓	✓	✓
	- เฟซบุ๊กไลฟ์รายงานสด	✓	✓	✓	✓
3. อินสตาแกรม	- นำเสนอข่าวด้วยภาพและสรุปข่าว	-	✓	✓	✓
4. ทวิตเตอร์	- อัปเดตข่าวอย่างต่อเนื่องด้วยภาพและข้อความสั้น	✓	✓	✓	✓
5. ยูทูบ	- โปสต์วิดีโอรายการข่าวที่ออกอากาศไปแล้ว	✓	✓	✓	✓
6. แอปพลิเคชัน	- รับชมรายการข่าวย้อนหลัง	✓	✓	✓	-
	- อัปเดตข่าวสารของช่อง	✓	✓	✓	-
7. ไลน์	- โปรโมทข่าวเด่นและรายการ	-	✓	✓	✓
8. กูเกิลพลัส	- อัปเดตข่าวด้วยภาพและข้อความสั้น	✓	✓	-	-
9. วิทยุ	- ออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุ FM	✓	✓	✓	-
10. สื่อนอกบ้าน	- โปรโมทรายการข่าวด้วยภาพนิ่ง เช่น บิลบอร์ด รถไฟฟ้า บีทีเอส	-	✓	-	-

ภาพที่ 4.23: กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล



จุดประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

4.3 คุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

4.3.1 คุณสมบัติของการเป็นสื่อในยุคดิจิทัล

อาชีพสื่อมวลชนถือเป็นอาชีพที่ต้องใช้วิชาชีพในการทำงาน เพราะข่าวคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกวัน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสร้างอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ทำให้บุคลากรที่จะเข้ามาทำงานด้านสื่อควรมีคุณสมบัติที่พร้อมสำหรับการเป็นคนข่าว จากข้อมูลสัมภาษณ์สามารถสรุปคุณสมบัติการเป็นสื่อได้ดังนี้ 1) ต้องเป็นคนอยากรู้ อยากเห็น ตื่นตัวต่อการหาข่าวอยู่ตลอดเวลา 2) ต้องเป็นคนมีไหวพริบ ว่องไวประมวลผลเร็ว แก้ไขสถานการณ์เก่ง 3) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ 4) ต้องมีความอดทน เสียสละ มีความพยายาม ไม่ขี้เกียจในการทำงาน 5) ต้องมีความสามารถในการจับประเด็นข่าวเก่ง 6) มีความสามารถในการนำเสนอหรือรายงานข่าว 7) ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนน้อม น่าเชื่อถือ 8) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข่าว 9) ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถทำงานเป็นทีมได้ และ 10) มีความรู้ด้านภาษา

“ที่ต้องขอคนที่มีความกล้าหาญ สร้างสรรค์ และมีความบ้า เพราะคนทำข่าวมันต้องบ้า มันต้องกล้า ต้องไม่ขี้เกียจ เพราะบางทีก็เจอเด็กที่เพิ่งเข้ามาใหม่ๆ ก็เริ่มขี้เกียจแล้ว ทำไม่ถึงโดนสังคมกลืนเร็วจัง บางครั้งการอยู่ในองค์กรใหญ่ก็มีความเฉื่อย เราคนทำงานอย่าไปเฉื่อยตาม บางคนทำงานหนัก ก็หนักมากๆ เหมือนกัน” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ข้อ 1 ต้องมีความใฝ่รู้ ชอบที่จะอ่านข่าว ข้อ 2 ต้องมีความว่องไว ไม่คิดช้า ข้อ 3 บุคลิกภาพ ต้องสุภาพเรียบร้อย ข้อ 4 ต้องมีความอดทน เนื่องจากคนที่เข้ามาทำงานสายข่าว ในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำงานมากกว่า 6 วัน บางครั้งไม่เคยได้หยุดเสาร์-อาทิตย์ชีวิตส่วนตัวหายไปค่อนข้างมาก จะต้องมีความทุ่มเทและเสียสละ เนื่องจากข่าวเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง ข้อ 5 มีไหวพริบที่ดีแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ข้อ 6 อยากรู้ อยากเห็น ต้องการเสพข่าวตลอดเวลา และสิ่งสำคัญในปัจจุบันคือ ข้อ 7 ต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษ อ่านได้ พูดได้ การเขียนนั้นค่อนข้างมาลำดับสุดท้าย” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“บางเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าวต้องออกไปยื่นรายงานสด สถานการณ์ตรงนั้น บางอย่างเราไม่สามารถควบคุมได้ นอกเหนือจากการเรียนรู้ นอกเหนือจากประสบการณ์ คุณสมบัติที่ผู้สื่อข่าว

ต้องมีเลยคือรู้จักแก่สถานการณ์ มีไหวพริบในการตัดสินใจ” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“คุณสมบัติของคนเป็นสื่อสารมวลชนที่ดีคือต้องช่างสังเกต เรียนรู้เร็ว ชอบสงสัย มีความพยายาม ประมวลผลได้เร็ว จับประเด็นเก่ง นำเสนอได้ดี” (ชนุตม์ ลือภิกษา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“คุณลักษณะของนักข่าวที่มรินทร์ทีวีต้องการ และก็คิดว่าทุกสถานีโทรทัศน์ก็ต้องการ คือ 1. ความคิดสร้างสรรค์ 2. จับประเด็นข่าวได้ 3. การใช้เทคโนโลยีมาช่วยเหลือในแง่ของการนำเสนอข่าว โดยทุกวันนี้จะปฏิเสธไม่ได้เลยที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น การใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือการทำงาน ซึ่งทักษะตรงนี้ถือเป็นทักษะเฉพาะตัว ซึ่งผู้สื่อข่าวเองก็ต้องฝึกฝน ต้องเรียนรู้เทคโนโลยี 4. มีความสามารถในการแก้ปัญหาในสนามข่าว การตัดสินใจเฉพาะหน้า มองปัญหาให้ออก 5. การทำงานเป็นทีม สำคัญที่สุดของทีมข่าว คือการทำงานเป็นทีม เพราะถึงแม้ว่านักข่าวจะเก่งแค่ไหนก็แล้วแต่ เมื่อถึงเวลาส่งนักข่าวออกสู่สนาม และนักข่าวสื่อสารหรือทำงานกับช่างภาพ ผู้ช่วยช่างภาพไม่รู้เรื่อง งานคุณก็จะออกมาพัง เพราะการออกไปทำข่าวทีมข่าวจะออกไป 3 คน คือ นักข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ คุณจะต้องบริหารจัดการทีมของคุณให้ได้ โดยการได้รับมอบหมายมาจากบรรณาธิการ เมื่อนักข่าวต้องการภาพแบบใด ก็ต้องสื่อสารกับช่างภาพรู้เรื่อง” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

4.3.2 บทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อในยุคดิจิทัล

สื่อโซเชียลเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้น การรับส่งข่าวสารมีความรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นดาบสองคมแก่ผู้รับสาร เนื่องจากข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็วอาจยังไม่ถูกการคัดกรอง ทำให้เกิดข่าวลวง ข่าวเท็จ และสร้างความเสียหายให้แก่ประชาชนได้ สื่อจึงเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการคัดกรองข่าวสารก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน ซึ่งอาศัยบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อในการปฏิบัติงาน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล สรุปได้ดังนี้ คือ 1) สื่อต้องมีความเป็นกลาง ไม่ชี้นำคนดู ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว 2) สื่อมีหน้าที่นำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง มีข้อเท็จจริงที่สามารถอ้างอิงแหล่งข่าวได้ 3) สื่อทำหน้าที่ตรวจสอบถ่วงถ่วงและแผ้วระวังข้อมูลข่าวก่อนถูกเผยแพร่ออกไป และ 4) สื่อต้องรักษามารยาท ให้เกียรติแหล่งข่าว ทั้งคำพูดและกิริยาที่แสดงต่อแหล่งข่าว

“ปัจจุบันเราจะเห็นข่าวที่เป็นไวรอลตามโซเชียลคอนข้างเยอะ เรียกว่ากันว่าตีหัวเข้าบ้าน มีแต่ข่าวที่สร้างความรุนแรง ผมเห็นพวกนี้อยู่ได้ไม่นานมันก็เสื่อมไปเอง สักพักพวกนี้ก็โดน

ฟ้อง แต่ในความถูกต้องแล้ว มันควรทำแบบนี้หรือไม่ สื่อบางช่องทำการชี้หน้า ไม่ได้เป็นสื่อที่เป็นกลาง พยายามหาจุดขายในแบบนี้ ซึ่งในมุมมองของผมการเป็นสื่อที่ตีมันมีหลักเกณฑ์กติกาอยู่แล้ว เราเพียงแค่ออกไปตามนั้นก็จบ” (ชนุตม์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“การเป็นผู้สื่อข่าวต้องเน้นในการนำเสนอข้อเท็จจริง ความถูกต้องลำดับเหตุการณ์ มีแหล่งข่าวยืนยัน และการนำเสนอข่าวที่มีรอบด้านไม่เพียงแค่นำเสนอเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดมิติในการเสพข่าวแก่ผู้ชมให้ผู้ชมได้ กลั่นกรองในแต่ละมุมของข่าวเองว่าสาเหตุที่เกิดขึ้นให้เกิดข้อคิดแก่งสังคม ไม่ชี้หน้าสังคม” (ณรัช ภัทรบุญนิธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ความเป็นนักข่าวโดยมีวิชาชีพของสื่อมวลชนนั้น ไม่ใช่ทุกคนจะเป็นได้ ซึ่งนักข่าวที่มีวิชาชีพสื่อมวลชนจะต้องนำเสนอข้อเท็จจริง ต้องนำเสนอข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่ทุกอย่างบนโลกออนไลน์คือข่าวหมด ซึ่งไม่ปฏิเสธว่าข้อมูลบนโลกออนไลน์เป็นข้อมูลข่าวสารได้จริง แต่หน้าที่ของสื่อคือการคัดกรองข่าวสารให้คนดู” (ปรัชญา ชีพเจริญรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 สิงหาคม 2560)

“นักข่าวของเราต้องกลั่นกรองข่าวก่อนนำเสนอเผยแพร่ ผมถือว่านี่คือหน้าที่ของสื่อยุคใหม่เลย ถ้าคุณไม่แน่ใจว่าข่าวนั้นๆ นำเสนอได้แค่ไหน คุณก็ให้ผู้บริหารเป็นผู้ไต่ตรงก่อนที่จะออกอากาศ อยู่ๆ จะออกอากาศเลยไม่ได้ หน้าที่ของเราคือต้องรู้จักเตรียมการป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“ข่าวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เผยแพร่ในโลกโซเชียลล้วนเป็นเรื่องที่ยังไม่ได้ถูกตรวจสอบ เมื่อคนอ่านคนเสพ จะทำการส่งต่อทันที ในฐานะสื่อมวลชนเรามีหน้าที่ทำการตรวจสอบเหตุการณ์เหล่านั้น และนำมาเผยแพร่ก็คือสิ่งที่สื่อมวลชนต้องทำ สื่อมวลชนจึงต้องปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมาเพราะถ้าสื่อมวลชนยังเชื่อถือไม่ได้ ประชาชนจะไปเชื่อใคร เราต้องทำหน้าที่ Watch Dogs ตรวจสอบจะสังเกตว่าปัจจุบันสื่อเริ่มทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียและมานำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อให้ประชาชนหลุดพ้นจากข้อมูลที่ผิดๆ ที่เกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย คำว่าใครๆ ก็เป็น นักข่าวได้ คำนี้เจ็บปวดมากสำหรับนักสื่อสารมวลชน” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ช่อง 7 นั้นจะมีการนำเสนอโดยผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิกที่สุภาพต่อแหล่งข่าวที่ได้รับเชิญมาพูดในรายการ บรรยากาศในการพูดคุยจะเปิดโอกาสให้ต่างฝ่ายต่างได้พูด และเป็นลักษณะประนีประนอมกันมากกว่า และให้คนดูเป็นผู้วิเคราะห์และตัดสินใจเอง ไม่ชี้เป้าหรือออกความคิดเห็นส่วนตัวลงไป เพราะสื่อมีหน้าที่ในการนำเสนอและเปิดพื้นที่ข่าวให้เท่าเทียมกัน มีความ

เป็นกลาง คำว่าผู้สื่อข่าว คือเราสื่อข่าวให้กับชาวบ้าน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของคนดู” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

4.3.3 จรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

สิ่งสำคัญที่สุดของการเป็นสื่อมวลชนในทุกยุคทุกสมัยคือสื่อต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนทุกคนต้องคำนึงถึงเหนือสิ่งอื่นใด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีสูงมากก็ตาม มีการนำเสนอข่าวที่โดนใจผู้รับชมเพื่อต้องการสร้างความนิยม (เรตติ้ง) โดยไม่คำนึงถึงจริยธรรม จรรยาบรรณ แต่บทบาทการเป็นสื่อมวลชนที่ดีจะต้องคิดถึงเรื่องจรรยาบรรณความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เป็นสถาบันสื่อมวลชนที่มีคุณภาพ

จรรยาบรรณที่สำคัญที่สุดของการเป็นสื่อมวลชน คือ 1) มีความรับผิดชอบต่อสังคม ขอบเขตความเหมาะสมในการนำเสนอข่าว เน้นนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์และให้ข้อคิดแก่สังคม เช่น ข่าวการณรงค์ต่างๆ ข่าวแจ้งเตือนภัย เป็นต้น และไม่นำเสนอข่าวที่ไม่เป็นตัวอย่างแก่เยาวชน เช่น กรณีข่าวเปรี้ยวฆ่าหั่นศพ กรณีข่าวเสกโลโซเกี่ยวพันยาเสพติด เป็นต้น 2) มีความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว ให้เกียรติผู้เสียหาย ด้วยการถามคำถามที่เหมาะสมและไม่บีบบังคับเอาคำตอบจากแหล่งข่าว และนำเสนอข่าวโดยการปกป้องแหล่งข่าว ผู้เสียหายและครอบครัวผู้เสียหาย เช่น การปิดบังใบหน้าหรือเซนเซอร์ภาพไม่เหมาะสม เป็นต้น

1. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ขอบเขตความเหมาะสมในการนำเสนอข่าว เน้นนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์และให้ข้อคิดแก่สังคมและไม่นำเสนอข่าวที่ไม่เป็นตัวอย่างแก่เยาวชน

“เรื่องของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือออนไลน์มันมีผลกระทบทั้งนั้น เช่น กรณีข่าวเปรี้ยวฆ่าหั่นศพ เป็นกรณีข่าวที่ดังมาก เราสมควรที่จะนำเสนอโดยเอาเปรี้ยวมาเป็นไอดอลหรือไม่ สมควรหรือเปล่า ก่อนที่นำเสนอข่าวประเภทนี้ต้องคิดให้มากขึ้นเป็นพิเศษ หรือข่าวพริตตี้เปลือยออกมาเดินในเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเรียกยอดไลค์ ข่าวแบบนี้ก็ต้องมาคิดว่าจำเป็นต้องนำเสนอหรือไม่ หรือถ้านำเสนอจะเป็นการสนับสนุนเขาหรือเปล่า เป็นตัวอย่างให้แก่เยาวชนหรือไม่ เด็กอาจจะเกิดการเลียนแบบ สื่อช่องหลักอาจจะไม่ได้กระทบเท่าไรเพราะอยู่ในการควบคุมดูแลที่ค่อนข้างเข้มงวด แต่สื่อออนไลน์น่าเป็นห่วง คือไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์สื่อก็ต้องมาพร้อมกับความรับผิดชอบต่อผู้นำเสนอแบบใดมันก็มีผลกระทบต่อสังคมมากเท่านั้น สื่อต้องไม่อ่อนด้อยในความคิด” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“สื่อที่มีจรรยาบรรณมันมีหลักเกณฑ์กติกาอยู่แล้ว มันมีกฎหมายควบคุมทั้งหมด คำว่าสื่อชั้นนำ จริงๆ แล้วมันก็ชั้นนำได้ แต่ชั้นนำในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การรณรงค์เลิกเหล้า เลิกบุหรี่ ชำนาญไม่ให้เกิดศีลธรรมแบบนี้ดีกว่าไหม ชำนาญว่าวันนี้ควรหลีกเลี่ยงการจรรยาจรเส้นไหน อะไรที่

เป็นเรื่องดีๆ สื่อก็สามารถชี้มาได้แบบนี้ เป็นต้น แต่อะไรไม่ดีเราก็ไม่ควรชี้ นำ เช่น การเลือกสื่อเรื่องข้างที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมือง เป็นต้น” (ชนุตร์ ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

2. มีความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว

ก) ให้เกียรติผู้เสียหาย ด้วยการถามคำถามที่เหมาะสมและไม่บีบบังคับเอาคำตอบจากแหล่งข่าว

“ผู้ประกาศข่าวเป็นบุคคลสำคัญขององค์กรที่จะทำให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ออกมาเป็นอย่างไร อย่างบางรายการผู้ประกาศข่าวนำผู้ที่ตกเป็นข่าวมานั่งสัมภาษณ์ในรายการ และป้อนคำถามในลักษณะจู่โจมเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ตัวเองปากรังไว้ เหมือนรายงานข่าวเพื่อความสนใจของตนเอง บางครั้งผู้ที่ถูกรับเชิญไม่ต้องการตอบคำถามนี้แต่ผู้ประกาศก็ยังไม่ยอมปล่อยมือที่เขาไม่ต้องการตอบ เนื่องจากแหล่งข่าวไม่มีประสบการณ์ในการที่จะหลบเลี่ยงจึงตกเป็นเครื่องมือของรายการข่าวนั้น พฤติกรรมที่ผู้ประกาศได้ทำนั้นนับว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่ให้เกียรติต่อแหล่งข่าว ถือว่าเป็นการผิดจริยธรรมและสามัญสำนึก” (ณรัช ภัทรบูรณ์โชติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

“มองว่าการทำข่าวเชิง Talk ในปัจจุบันบางทีมีการใส่ความคิดเห็นมากเกินไปหรือบางเรื่องที่แหล่งข่าวมีความขัดแย้งกัน แต่นำบุคคลแหล่งข่าวมานั่งเผชิญหน้ากันในรายการเหมือนผู้ประกาศข่าวเป็นกรรมการมวย อีกทั้งผู้ประกาศข่าวบางคน บางช่อง มีการยุให้แหล่งข่าวเกิดการทะเลาะกัน ซึ่งการนำเสนอแบบนี้ ช่อง 7 ไม่เคยทำ เพราะเราคำนึงถึงจรรยาบรรณของสื่อเป็นหลัก ไม่ใช่แค่เอาความมันส์บนหน้าจอโทรทัศน์เพื่อเรียกเรตติ้ง ซึ่งก็ยอมรับว่าข่าวขายได้ แต่ไม่มีจรรยาบรรณ” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“เราต้องมีจรรยาบรรณมากๆ เราจะทำอะไรให้คิดอย่างเดียวว่าใจเขาใจเรา สมมติว่าเกิดเหตุการณ์สูญเสียคนรัก แล้วผู้สื่อข่าวไปสัมภาษณ์แล้วสัมภาษณ์อีก ถามถึงความรู้สึกจากผู้สูญเสีย การนำเสนอข่าวมันก็จำเป็นต้องนำเสนอ แต่เราต้องคิดถึงใจเขาใจเราด้วยว่าบุคคลที่เป็นข่าวเขาจะรู้สึกอย่างไร อันนี้เป็นจริยธรรมเบื้องต้นเลย” (มนัสวรรณ หลินพันธุ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“ถ้าเป็นสื่อกระแสหลักจะมีขอบเขตหรือข้อจำกัดเยอะมากในการนำเสนอข่าว เพราะฉะนั้นการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวในปัจจุบันก็หนีไม่พ้นเรื่องของจริยธรรม การปลูกฝังจรรยาบรรณของสื่อ การปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม ข่าวที่เราไปนำเสนอไปนั้นเราต้องป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคม ต่อความเป็นมนุษย์ ต่อบุคคลที่ถูกนำเสนอ เช่น การไปตอกย้ำหรือเค้นเอา

คำตอบจากผู้เสียหาย เราจะไม่ทำ ซึ่งทางช่อง 3 ค่อนข้างจะเข้มงวดมากจริงๆ ในเรื่องของจริยธรรม จรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว” (สำราญ ฉัตรโท, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 ตุลาคม 2560)

ข) นำเสนอข่าวโดยการปกป้องแหล่งข่าว ผู้เสียหายและครอบครัวของผู้เสียหาย

โดยในกรณีนี้องค์กรข่าวต้องให้ความระมัดระวังค่อนข้างมาก เนื่องจากสื่อมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมากในปัจจุบัน สามารถขับเคลื่อนสังคมเพราะสื่อคือพลังของสังคม เมื่อสื่อนำเสนอข่าวใดๆ ออกไป ข่าวนั้นย่อมต้องมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับชม อาจกระทบแก่สังคม กระทบต่อความรู้สึกของครอบครัวผู้เสียหาย เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวฆ่าข่มขืน เป็นต้น

“ช่อง 7 ค่อนข้างเคร่งมากกับเรื่องของจริยธรรม จรรยาบรรณ เพราะก็อยู่ภายใต้การควบคุมของ กสทช. ช่อง 7 ถือว่าเป็นช่องใหญ่เพราะฉะนั้นจะระมัดระวังกับข่าวประเภทนี้ค่อนข้างมาก ถ้าเป็นข่าวที่มีผลกระทบมากๆ เช่น ข่าวเกี่ยวกับเด็ก จะมีการเซนเซอร์ทุกอย่าง ข่าวที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนในครอบครัว แล็บจะไม่นำมาเสนอเลย หรือเป็นเพียงแค่นำเสนอตามความคืบหน้าของคดี ไม่มีการเจาะประเด็น หรือไปสัมภาษณ์เพื่อเป็นการตอกย้ำซ้ำเติมกับความรู้สึกของบุคคลในข่าว เช่น ข่าวลูกโดนข่มขืนแล้วฆ่า เป็นต้น” (ทิพย์วัลย์ ว่องวรการวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

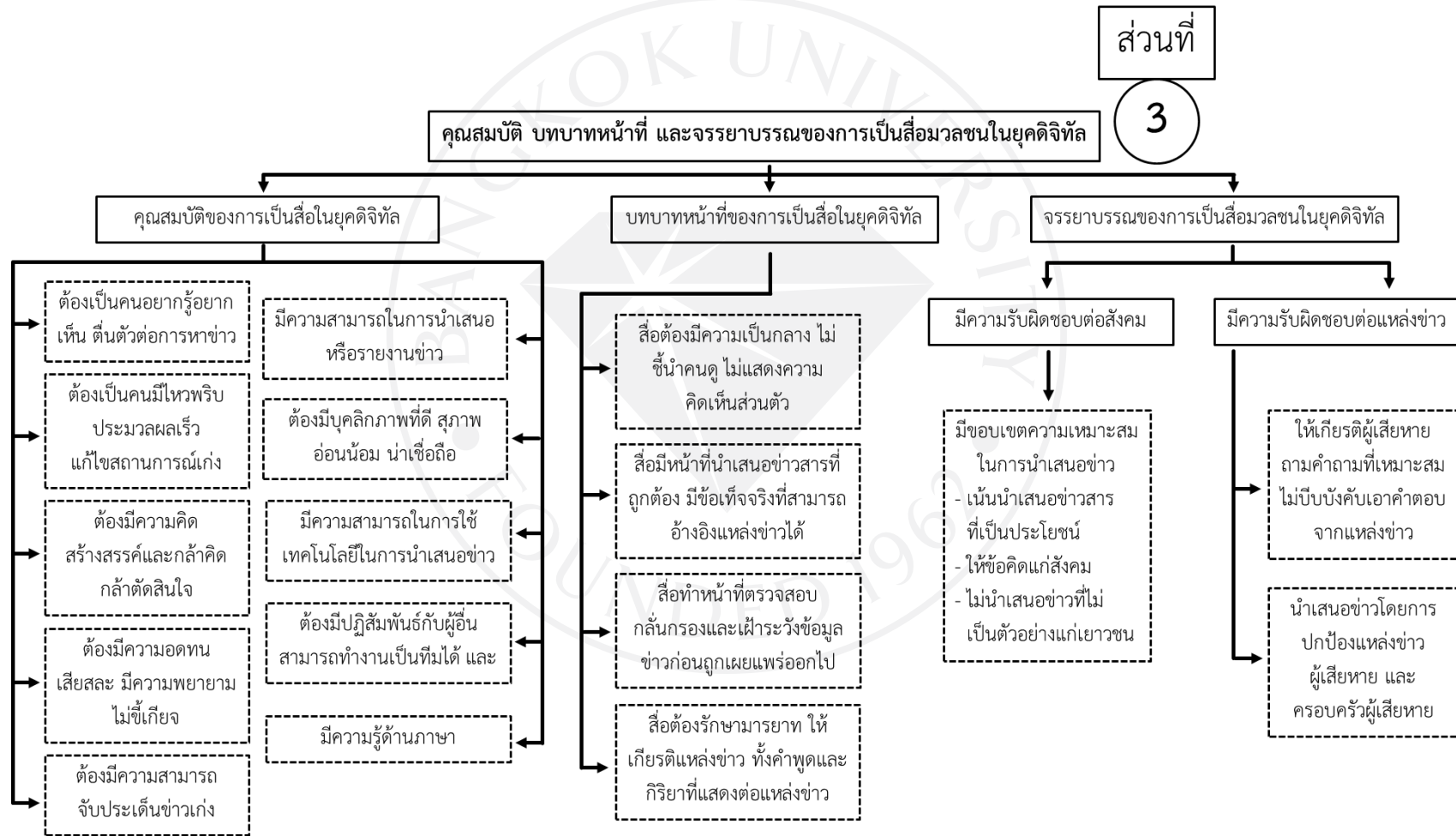
“ข่าวลักษณะนี้เราจะไม่บรรยายพฤติการณ์ของผู้ต้องหา หลีกเลี่ยงเรื่องภาพที่เกี่ยวกับผู้เสียหาย ปิดบังข้อมูลของเหยื่อทั้งหมดรวมถึงครอบครัวของเหยื่อด้วย เราจะนำเสนอข้อมูลข่าวตามสำนวนคดีของตำรวจเท่านั้น ไม่แสดงความคิดเห็นไม่ชี้เป้าไม่ชี้หน้าสังคม ไม่ใส่ความรู้สึกไม่ตัดสิน เพราะไม่ใช่หน้าที่ของสื่อ เรามีหน้าที่นำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นให้ผู้ชมได้พิจารณาและตัดสินเอง” (จิโรจน์ จิตราพัฒนานันท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2560)

“การนำเสนอข่าวลักษณะนี้ มันมีหลักเกณฑ์หรือกฎกติกาอยู่แล้ว ซึ่งนักข่าวย่อมรู้ดีถึงความเหมาะสมในการนำเสนอข่าว เช่น ข่าวข่มขืน ก็ต้องเซนเซอร์หน้าตาผู้เสียหาย รวมถึงพ่อแม่ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือข่าวไฟไหม้ก็ต้องเซนเซอร์ภาพหวาดเสียว ซึ่งทุกอย่างมีกฎกติกาชัดเจนในการนำเสนอข่าว มีขอบเขตในการนำเสนอ ถึงแม้ว่านักข่าวไม่รู้กฎกติกา บรรณาธิการก็ต้องรู้ ถ้าไม่รู้มันก็จะมึบหลงโทษตามมา” (ชุนต์ม ลือกิจนา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 ตุลาคม 2560)

“ถ้าเป็นเรื่องของภาพข่าว พี่ก็ต้องระวังเป็นพิเศษ ถ้าเกี่ยวข้องกับ
ผู้เสียหายเช่น คดีข่มขืน พี่ก็ต้องเบลอภาพ หรือเมื่อช่างภาพออกไปสัมภาษณ์ก็ต้องถ่ายออกมา
แบบไม่เห็นหน้าทั้งตัวผู้เสียหายและญาติของผู้เสียหาย แต่สำหรับเรื่องเนื้อหาข่าวก็จะเป็นทางฝั่ง
บรรณาธิการที่จะเป็นผู้ดูแลด้านการนำเสนอที่เหมาะสม ซึ่งช่อง 9 จะไม่มีปัญหาในเรื่องนี้” (ภาคภูมิ
ภูมิวิภาชน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ตุลาคม 2560)



ภาพที่ 4.24: กรอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณสมบัติ บทบาทหน้าที่ และจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่
ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มี
ผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง 2) เพื่อศึกษา
กระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร และ
3) เพื่อศึกษาคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อ
มีการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการ
สัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล (Key Informants) จาก
สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) ที่มีการบริหารองค์กรข่าว ได้แก่ ผู้จัดการ
และผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ รองผู้อำนวยการฝ่ายข่าว และ
โปรดิวเซอร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยด้านนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงาน ข่าว

5.1.1.1 ด้านการกำหนดนโยบายการบริหารงานข่าวขององค์กรข่าวในสถานี
โทรทัศน์ของช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ ช่องอมรินทร์ทีวี ให้ความสำคัญ
กับการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เป็นไปตามหลักของจรรยาบรรณพื้นฐานของสื่อมวลชน โดยมีนโยบายที่
เหมือนกันคือ นโยบายที่เน้นการนำเสนอข่าวบนความถูกต้อง นำเสนอข้อเท็จจริง เป็นกลาง ไม่ชี้นำ
คนดู มีความน่าเชื่อถือ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักที่สำคัญที่สุดของ
องค์กรข่าวในสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับสารเป็นหลัก

ทั้งนี้นโยบายการบริหารงานข่าวอีกประการหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันคือ นโยบายที่
เน้นการเป็นผู้นำด้านการเปิดประเด็นข่าวใหม่ นำเสนอข่าวสถานการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในกระแสความ
สนใจของผู้รับชมเป็นหลัก แต่ในฐานะที่เป็นสื่อกระแสหลัก ก็จำเป็นต้องนำเสนอข่าวที่ไม่ได้อยู่ใน
กระแสเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลด้วยเช่นกัน จากนโยบายดังกล่าวสถานี
ต่างๆ มีการแข่งขันกันในการนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยการเปิดประเด็นข่าวใหม่ก่อนสถานีอื่นๆ ซึ่ง
ในมิติด้านความเร็วในการเผยแพร่ มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการนำเสนอข่าว แต่ถึงอย่างไรทุกสถานี
ยังคงให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลข่าวที่ต้องมีการตรวจสอบให้ถี่ถ้วนก่อนนำเสนอออกไป

นโยบายอีกประการหนึ่งที่แตกต่างออกไป ช่อง 7 เอชดี และช่อง 3 เอชดี ได้ให้ความสำคัญคือ นโยบายที่เน้นการเป็นผู้นำด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าว เพื่อสร้างความดึงดูดแก่ผู้รับชม โดยช่อง 7 เอชดี พยายามที่จะเป็นผู้นำในด้านรูปแบบการนำเสนอและความทันสมัยในรายการข่าวที่เผยแพร่โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วย ในขณะที่ช่อง 3 เอชดีได้เน้นถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวให้เป็นที่จดจำของผู้รับชม

5.1.1.2 ด้านวัตถุประสงค์การบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล วัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่ยึดมั่นไว้เพื่อให้องค์กรข่าวสามารถดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ องค์กรข่าวทุกสถานีจึงมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความนิยมของผู้รับชม (Rating) เป็นหลัก ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชมเพื่อสร้างรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์และมุ่งสร้างความนิยมของผู้รับชม (Rating) โดยตั้งอยู่ในความถูกต้อง ไม่นำเสนอข่าวแบบฉาบฉวย ไม่ขึ้นน้ำหนักดูเพื่อให้ได้มาซึ่งเรตติ้ง ถึงแม้ว่าองค์กรข่าวจะต้องการความนิยมจากผู้รับชมมากเพียงใดก็ตาม

5.1.1.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล แบ่งปัจจัยออกเป็น 6 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร 2) ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร 3) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล 4) ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน 5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 6) ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวของ 2 สถานี คือ 1) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่แต่มีลักษณะการบริหารงานที่เป็นระบบรัฐวิสาหกิจ การสั่งการจะมีลักษณะเป็นหนังสือสั่งการ ทำให้ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานจึงค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับการบริหารงานในลักษณะของบริษัทเอกชน 2) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มีการบริหารงานองค์กรในลักษณะของบริษัทเอกชนแต่ยังเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีบุคลากรด้านงานข่าวจำนวนไม่มาก การจัดโครงสร้างองค์กรโดยใช้บุคลากรเป็นตัวกำหนดจึงมีโครงสร้างไม่ใหญ่เมื่อเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ ทางด้านของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดีและช่อง 3 เอชดี มีโครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่และแข็งแรงอยู่แล้ว เนื่องจากมีการปรับโครงสร้างองค์กรมาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน บุคลากรทุกคนมีความเข้าใจในลักษณะของโครงสร้างและหน้าที่อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรจึงไม่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าว

2. ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร ส่งผลกระทบต่อช่อง 7 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และ ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดีอยู่เช่นกัน เพราะถึงแม้ว่าองค์กรข่าวจะมีอิสระในขณะดำเนินงานและการปฏิบัติงาน แต่ในด้านของการนำเสนอข่าวอาจไม่ได้รับอิสระอย่างเต็มที่ บรรณาธิการข่าวจำเป็นต้อง

รับนโยบายขององค์กรมาปฏิบัติ มีการนำเสนอข่าวให้สอดคล้องกับนโยบายองค์กร นำเสนอข่าวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร โดยข่าวบางข่าวจำเป็นต้องนำเสนอ ถึงแม้จะไม่สอดคล้องกับความนิยมของผู้รับชมก็ตาม

ในขณะที่ช่อง 3 เอชดี กลับมีความแตกต่างในปัจจุบันด้านนโยบายองค์กร ซึ่งช่อง 3 เอชดีไม่มีผลกระทบในด้านนี้ เนื่องจากผู้บริหารให้อิสระในการทำงานกับองค์กรข่าวของช่อง 3 เอชดี ทั้งในแง่ของการปฏิบัติงานและการนำเสนอข่าว

3. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่าองค์กรข่าวของทุกสถานี ต่างได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านนี้ โดยช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มีผลกระทบจากปัจจัยภายในองค์กรด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเด็นคือ 1) ปัญหาระหว่างบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่มีลักษณะการทำงานแตกต่างกัน มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน และ 2) ปัญหาด้านอัตรากำลังคนภายในองค์กรที่ไม่เพียงพอต่อภาระหน้าที่ ส่วนทางด้านของอมรินทร์ทีวี เอชดีมีผลกระทบอยู่เพียง 1 ประเด็นคือ ปัญหาด้านอัตรากำลังคนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติ จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวมากที่สุดสำหรับองค์กรข่าว เนื่องจากองค์กรข่าวเป็นองค์กรของพลวัตและต้องขับเคลื่อนด้วยกำลังอัตราคนจำนวนมากในการปฏิบัติงาน แต่ภายในองค์กรทั้ง 4 สถานีก็ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนบุคลากรและภาระหน้าที่ที่ไม่สัมพันธ์กับจำนวนคน

4. ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุน ส่งผลกระทบต่อ 3 สถานีด้วยกันคือ ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และ ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี โดยรายได้หลักของสถานีคือ ผู้สนับสนุนและการขายโฆษณา แต่เมื่อเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในยุคของการเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกมาสู่ยุคดิจิทัล ผู้สนับสนุนและการขายโฆษณาลดลง ทำให้รายได้ลดลงไปอย่างมาก อีกทั้งมีช่องทางสื่อใหม่ๆ ที่แบ่งส่วนการตลาดออกไปด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านการบริหารเงินทุนไม่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวของช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี เนื่องจากช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มีการจัดสรรงบประมาณของฝ่ายข่าวชัดเจน มีการควบคุมงบประมาณ ปัจจัยด้านนี้จึงไม่ใช่ผลกระทบหลัก

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการทำข่าวที่สำคัญมากประการหนึ่ง โดยทุกสถานีต่างเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีส่งผลดีและเอื้อประโยชน์ต่อการบริหารงานข่าวในด้านการผลิตข่าว รูปแบบการนำเสนอ และช่องทางการนำเสนอ โดยปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลกระทบหรือปัญหาต่อการทำข่าว

สรุปให้เห็นว่าปัจจัยภายในองค์กรด้านเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญทั้ง 2 ด้านที่องค์กรข่าวของทุกสถานีเห็นพ้องกัน คือ 1) เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปมีผลทำให้มีช่องทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวใหม่ๆ เกิดขึ้นรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ตอบโจทย์พฤติกรรมคนดูในยุคใหม่ และ 2) การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอุปกรณ์เป็นผลดีต่อการทำข่าว สามารถพัฒนางานข่าวแก่ผู้สื่อข่าวเมื่อปฏิบัติหน้าที่

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีผลดีต่อการทำข่าว แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ชี้ขาดถึงคุณภาพของงานข่าวเสมอไป สิ่งสำคัญที่เหนือกว่านั้นคือคนทำงาน คนมีความสำคัญกว่าเทคโนโลยีเพราะคนต้องควบคุมเทคโนโลยี

6. ปัจจัยด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชน เป็นปัจจัยภายในด้านสุดท้ายที่องค์กรข่าวให้ความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) บุคลากรต้องมีพื้นฐานความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และ 2) บุคลากรต้องมีประสบการณ์ในการทำงานข่าว ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

สรุปผลในด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชนที่มีผลกระทบ ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี และช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี มองว่าบุคลากรที่มีความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชนมีความจำเป็นในวิชาชีพข่าว เพราะบุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้ในการทำข่าวจะมีความได้เปรียบในการทำงานมากกว่าบุคคลที่ไม่มีความรู้พื้นฐาน

ด้านความสามารถทางวิชาชีพสื่อมวลชนที่ไม่มีผลกระทบ ช่อง 7 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี มองว่าถึงแม้ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนจะมีความจำเป็นต่อกระบวนการสื่อข่าว แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่ไม่ได้จบด้านนิเทศศาสตร์จะไม่สามารถเข้ามาทำงานในองค์กรข่าวได้ เพราะนอกจากองค์กรข่าวจะต้องการบุคลากรที่มีพื้นฐานความรู้ด้านสื่อสารมวลชนแล้ว ก็ยังต้องการบุคลากรที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้านเข้ามาทำงานในองค์กรข่าวเช่นกัน เพราะงานข่าวสามารถเรียนรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์ได้

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล โดยแบ่งปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ คือ 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 2) ปัจจัยด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย 3) ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และ 4) ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศมีผลกระทบมากต่อทุกสถานี ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้การบริหารเงินทุนภายในองค์กรข่าวเกิดปัญหา จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจของประเทศไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารและการผลิตข่าวนัก รวมถึงการแข่งขันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีจำนวนช่องมากขึ้น ทำให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์ลดน้อยลงมาก องค์กรข่าวต้องใช้ต้นทุนที่มีอยู่ผลิตข่าวอย่างประหยัดมากขึ้น สร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจอยู่เสมอเพื่อดึงความสนใจจากผู้รับชม

2. ปัจจัยด้านการควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรข่าวของทุกสถานี สื่อมวลชนของประเทศไทยไม่ได้รับเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารต่อประชาชน ทำให้สื่อมีข้อจำกัดและไม่มีเสรีภาพในการนำเสนอข่าว โดยผลกระทบมาจาก 2 ส่วนด้วยกันคือ 1) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบายในการนำเสนอข่าว ทำให้มีข้อจำกัดและสื่อไม่มี

เสรีภาพ ส่งผลกระทบต่อรายได้และการสร้างเรตติ้งของสถานีโทรทัศน์ และ 2) คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาข่าวตามกฎหมายและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ ซึ่งทุกสถานีจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

3. ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อองค์กรข่าวทุกสถานี เนื่องจากกระบวนการผลิตข่าวจะต้องมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งองค์กรข่าวคือผู้ส่งสารและผู้ชมคือผู้รับสาร ทุกองค์กรข่าวมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกันคือการสร้างความนิยมให้ผู้รับชม การผลิตข่าวแต่ละชิ้นและนำเสนอออกไปจะต้องได้รับความสนใจจากผู้ชม เพราะผู้ชมคือหัวใจสำคัญของกระบวนการสื่อข่าว เมื่อผู้รับชมให้ความสนใจและเป็นที่ยอมรับแล้ว ก็จะสามารถสร้างรายได้ด้านโฆษณาให้กับสถานีเพราะลูกค้ามีความต้องการที่จะลงพื้นที่โฆษณามากขึ้น สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจึงมีแนวทางเพื่อแก้ปัญหาปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนี้คือ 1) สถานีโทรทัศน์ต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชม และ 2) ฟังเสียงตอบรับ (Feedback) หรือข้อคิดเห็น (Comment) ของผู้รับชมซึ่งมีผลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงงานข่าวของช่อง

แต่อีกประการหนึ่งที่สำคัญ องค์กรข่าวช่อง 7 เอชดีและช่องอมรินทร์ทีวี เอชดีได้คำนึงถึงคือ ถึงแม้ว่าองค์กรข่าวจะต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมเพื่อสร้างความนิยมของผู้รับชมก็ตาม แต่ข่าวบางข่าวอาจมีเนื้อหาที่ไม่สร้างสรรค์ ไม่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม และไม่เป็นอย่างที่ดีให้แก่คนในสังคมเลย แต่ข่าวประเภทนี้ผู้รับชมมักต้องการรับรู้และติดตาม องค์กรข่าวจำเป็นต้องนำเสนอออกไปเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้รับชมในยุคนี้นี้ แต่ต้องนำเสนออย่างมีขอบเขต เหมาะสม และพึงระวังการนำเสนอข่าวให้มากขึ้น

4. ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลมีการแข่งขันสูงมากจากการเปลี่ยนผ่านมาสู่โทรทัศน์ดิจิทัล มีช่องโทรทัศน์มากขึ้นถึง 4 เท่า เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (Demand Over Supply) โทรทัศน์ดิจิทัลมีจำนวนช่องมากเกินไป แต่ในขณะที่ผู้ชมยังคงมีจำนวนเท่าเดิม องค์กรข่าวทุกสถานีได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์อย่างมาก ทำให้ทุกสถานีต้องรับมือและปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ จากผลกระทบดังกล่าวจึงทำให้ทุกสถานีต้องปรับกลยุทธ์ในการบริหารงานข่าวใหม่ โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้คือ 1) วางจุดยืน (Positioning) ของรายการข่าวให้ชัดเจน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายของช่องโดยตรง และ 2) ปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการข่าว

จากผลการวิจัยดังกล่าวเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยภายในที่องค์กรข่าวได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดการเปลี่ยนแปลงของยุคโทรทัศน์จากแอนะล็อกมาสู่ยุคดิจิทัลที่มีจำนวนช่องเพิ่มขึ้น เกิด

ปัญหาทรัพยากรมนุษย์ด้านสื่อมีไม่เพียงพอ เกิดการแย่งชิงทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านข่าว เมื่อทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรข่าวที่มีไม่เพียงพอต่อการทำงาน ทำให้ในคนเดียวกันต้องทำงานหนักมากขึ้น ต้องทำงานได้รอบด้าน มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานข่าวมากขึ้น นอกจากนี้แล้วปัญหาภายในองค์กรข่าวด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลยังพบว่า มีรอยต่อระหว่างบุคลากรรุ่นเก่ากับบุคลากรรุ่นใหม่ ที่มีคุณลักษณะทัศนคติและการทำงานแตกต่างกัน กล่าวคือ บุคลากรรุ่นเก่าที่ทำงานอยู่ในองค์กรมายาวนาน ค่อนข้างจะปรับตัวยากและไม่พร้อมพัฒนาเรียนรู้สิ่งใหม่ และไม่แข็งแกร่งมากพอ ทำให้คุณภาพการทำงานลดประสิทธิภาพลง ส่วนบุคลากรรุ่นใหม่เพิ่งเข้ามาทำงานด้านสื่อสารมวลชน ถึงแม้จะมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังขาดความอดทนในการทำงาน ไม่ได้ยึดถือการทำงานเป็นวิชาชีพ ต้องการแค่เพียงการเก็บเกี่ยวประสบการณ์

ในขณะที่ปัจจัยภายในองค์กรด้านเทคโนโลยีกลับส่งผลดีต่อการบริหารงานข่าว เพราะการผลิตข่าวและการนำเสนอข่าวต้องพึ่งพาเทคโนโลยี เทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นทำให้องค์กรข่าวมีช่องทางการนำเสนอใหม่ๆ เกิดแพลตฟอร์มต่างๆ ที่สร้างรูปแบบการนำเสนอข่าวได้หลากหลายและรวดเร็วผ่านทางออนไลน์ นำเสนอควบคู่กันไปกับสื่อโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นสื่อกระแสหลัก และส่งผลดีต่อผู้รับชมหรือผู้บริโภคในแง่ของการเข้าถึงข่าวสารมากขึ้น เกิดการสื่อสารสองทางแตกต่างจากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมที่มีการสื่อสารทางเดียว นอกจากนี้เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์การผลิต ยังทำให้การทำงานระหว่างบรรณาธิการข่าวและทีมผู้สื่อข่าวรับส่งข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว ใช้การรายงานข่าวแบบถ่ายทอดสดผ่านทางออนไลน์ได้ทันที อีกทั้งอุปกรณ์อื่นๆ ที่ช่วยพัฒนาการผลิตข่าวให้มีคุณภาพมากขึ้น แต่ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการข่าว แต่ก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยชี้ขาดถึงคุณภาพงานข่าวเสมอไป เพราะปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อข่าวคือปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารข่าว สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการควบคุมทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร และปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ล้วนมีผลกระทบต่อองค์กรข่าวทั้งสิ้น และปัจจัยภายนอกที่องค์กรข่าวได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากรายได้หลักของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมาจากผู้สนับสนุนรายการและโฆษณา การที่จะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณาจากสถานี รายการข่าวนั้นๆ จะต้องเป็นที่นิยมของผู้รับชม ด้วยการสร้างเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้รับชมเพราะความนิยมของผู้รับชมคือตัวชี้วัดรายได้ของสถานี

ปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เนื่องจากอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด (Demand Over Supply) และยังมีสื่ออื่นแย่งส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย การแข่งขันที่รุนแรงนี้ องค์กรข่าว

ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก องค์กรข่าวมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ โดยวางจุดยืน (Positioning) ของรายการข่าวให้ชัดเจน และปรับรูปแบบการนำเสนอข่าวเพื่อสร้างความแตกต่างหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับรายการข่าว

5.1.1.4 ด้านการสร้างความสนใจด้านรูปแบบและเนื้อหาข่าวยุทธศาสตร์ของ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล องค์กรข่าวของสถานีมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน โดยใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา สามารถสรุปออกมาได้ 3 รูปแบบคือ

1) นำเสนอข่าวที่ยังคงความเป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) 2) นำเสนอข่าวโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิมแต่ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว และ 3) สร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์ น่าจดจำและเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้รับชม

ช่อง 7 เอชดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Mass) กลุ่มหัวเมืองและคนต่างจังหวัด วางรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) และนำเสนอข่าวโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิมที่ผสมผสานรูปแบบการอ่านข่าวเชิงเล่าข่าว เน้นการนั่งอ่านข่าวและให้ความสำคัญถึงความถูกต้องของเนื้อหาข่าวและภาษา นำเสนอเรื่องใกล้ตัวเข้าใจง่าย และสร้างผู้สื่อข่าวของช่องให้มีเอกลักษณ์รายงานข่าวได้โดดเด่น

ช่อง 3 เอชดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มคนในเมือง เป็นคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล วางรูปแบบการนำเสนอข่าวโดยการอ่านข่าวแบบดั้งเดิมผสมผสานรูปแบบการนำเสนอด้วยการอ่านข่าวแบบเชิงเล่าข่าว โดยจุดประสงค์หลักเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รับชมของช่องที่เป็นคนเมือง มีลักษณะชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการรับชมข่าวได้เป็นเวลานาน และมีการสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศข่าว ให้เป็นที่จดจำของผู้รับชม เช่น คุณฐปกรณ์ เอียดศรีไชย คุณกิตติ สิงหาปัด คุณพิชญทัฬห์ จันทร์พุฒ เป็นต้น

ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มผู้ชมอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง วางรูปแบบการนำเสนอข่าวที่เป็นอนุรักษ์นิยม (Conservative) และนำเสนอข่าวแบบเชิงเล่าข่าว นำเสนอข่าวที่ถูกต้องได้รับการยืนยันแล้วว่าเป็นเรื่องจริง ใช้ภาษาค่อนข้างทางการด้วยกลุ่มผู้ชมที่สูงอายุและเป็นผู้มีความรู้และมีการสร้างผู้ประกาศข่าวให้มีเอกลักษณ์ นำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีฐานแฟนคลับอยู่แล้วมารับบทบาทในการเป็นผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ เพื่อขยายกลุ่มผู้รับชมมายังโทรทัศน์ เช่น คุณณัฏฐ์กับคุณรัชชัญญ์ ที่เป็นผู้จัดรายการวิทยุทาง FM95 และมีผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่น และคู่ของคุณสุวิช สุทธิประภาและคุณภรภัทร นิลพันธ์ เป็นต้น

ช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ชมที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เป็นคนวัยทำงานที่ใส่ใจข่าวสารและชอบติดตามข่าวกระแสสังคม วางรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเชิงเล่าข่าวและเชิงสนทนา มีรายการข่าวที่เป็นเรือธงของช่อง ซึ่งจะเน้นการนำเสนอข่าวคลิป ข่าวที่

เกิดขึ้นในสังคมและเกิดกระแสสังคมในสื่อสังคม (Social Media) เป็นหลัก และสร้างผู้ประกาศข่าวอย่างคุณพุทธ อภิวรรณ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยลักษณะการเล่าข่าวที่แตกต่างจากช่องอื่นๆ

5.1.2 สรุปผลการวิจัยด้านกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร

ด้านกระบวนการบริหารจัดการรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล มีกระบวนการทำข่าวโดยแบ่งกระบวนการออกเป็นดังนี้ 1) การวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าว 2) หลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว 3) วิธีหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล 4) การพิจารณาคุณค่าข่าว 5) วิธีการปรับข้อมูลเมื่อประเด็นข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง และ 6) ช่องทางการสื่อสารการนำเสนอรูปแบบรายการข่าวในยุคของการหลอมรวมสื่อ

5.1.2.1 ด้านการวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าว ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการวางแผนการประชุมข่าวของทุกสถานีมีกระบวนการที่เหมือนกันคือ มีการประชุมโต๊ะข่าวทุกวันเพื่อวางแผนและกำหนดประเด็นข่าววันละ 2 รอบ คือ รอบเช้าและรอบบ่าย มีหัวหน้าบรรณาธิการข่าวเป็นผู้นำในการประชุม โดยสรุปประเด็นและขั้นตอนการประชุมได้ดังนี้คือ 1) ผู้ร่วมประชุมนำเสนอและบรรณาธิการข่าวเป็นผู้คัดเลือกประเด็นข่าวที่น่าสนใจของแต่ละวัน รวมถึงติดตามความคืบหน้าข่าวที่เคยเปิดประเด็นและเคยนำเสนอไปแล้ว 2) เมื่อได้ข้อสรุปถึงประเด็นข่าว บรรณาธิการข่าวของโต๊ะข่าวต่างๆ จะมอบหมายประเด็นข่าวให้แก่ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการผลิตรายการข่าว เพื่อนำเนื้อหาข่าวที่ผ่านการประชุมแล้วไปออกแบบการนำเสนอในรายการโดยมีผู้ประกาศข่าวเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา และ 3) บรรณาธิการข่าวส่งทีมผู้สื่อข่าวลงสนามข่าวเพื่อหาข้อมูลหรือขยายผลเพิ่มเติมจากประเด็นข่าวที่ต้องการนำเสนอ

5.1.2.2 ด้านหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว มีความสำคัญในกระบวนการเลือกข่าว เพราะในแต่ละวันองค์กรข่าวจะได้รับข้อมูลข่าวสารเข้ามาจากทุกช่องทางเป็นจำนวนมาก ทั้งข้อมูลข่าวที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวที่ไม่เกิดประโยชน์ต่อสังคม บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวเปรียบเสมือนนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่จะช่วยคัดกรองข่าวสารและคัดเลือกประเด็นข่าวก่อนที่จะนำเสนอและเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร บรรณาธิการข่าวทุกสถานีจะพิจารณาข่าวต่างๆ โดยใช้หลักเกณฑ์และใช้หลักคุณค่าข่าวมาเป็นเกณฑ์คัดเลือกข่าวก่อนนำเสนอในที่ประชุม โดยผู้วิจัยสรุปได้ 2 ประเด็นที่เป็นหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการคือ 1) เนื้อหาสาระข่าวต้องโดนใจผู้ชม เป็นข่าวใกล้ตัว ข่าวที่กำลังสร้างความสนใจให้แก่ประชาชนและเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในสังคมส่วนใหญ่ และ 2) เนื้อหาสาระข่าวต้องมีคุณค่าข่าว ต้องให้ประโยชน์แก่คนในสังคม เกิดการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนได้

5.1.2.3 ด้านวิธีหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทั้ง 4 สถานี มีวิธีการหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ 3 วิธีดังนี้คือ

1) วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีในปัจจุบันที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นการหาข้อมูลข่าวจากเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และนำข้อมูลที่ได้มาขยายผลและค้นหาแหล่งข่าว เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยผลการศึกษาพบว่าช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีและช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ต่างก็ใช้วิธีนี้ในการหาประเด็นข่าวหรือค้นหาแหล่งข้อมูล

2) วิธีการเก็บข้อมูลข่าวจากเครือข่ายผู้สื่อข่าวพิเศษ (Stringer) ในองค์กรข่าวจะมีการสร้างเครือข่ายผู้สื่อข่าวพิเศษที่อยู่ตามภูมิภาคของจังหวัดต่างๆ ซึ่งจะส่งข่าวมาทางส่วนกลางของช่อง บรรณาธิการข่าวจะเป็นผู้คัดกรองและทำการตัดยอดหรือหาประเด็นข่าวเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวพิเศษส่งข้อมูลมาให้ โดยผลการศึกษาพบว่า ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดีและช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี ได้ใช้วิธีนี้ในการหาประเด็นข่าวและทำการรวบรวมข้อมูลข่าวเพื่อนำไปตัดยอดในการหาประเด็นข่าวเพิ่มเติม

3) วิธีการเก็บข้อมูลจากข่าวการร้องเรียน ร้องทุกข์ ที่ประชาชนได้รับผลกระทบจึงมีร้องเรียนเข้ามาทางช่องทางที่สามารถติดต่อสถานีได้ โดยผ่านการส่งจดหมายหรือการร้องเรียนผ่านสื่อโซเชียลของช่อง โดยวิธีการรวบรวมข้อมูลข่าวจากวิธีนี้ พบว่ามี ช่อง 7 เอชดีที่ใช้วิธีนี้ โดยได้รับจากจดหมาย ช่องทางการส่งข้อความทาง SMS ช่องทางสื่อสังคมเพชบุ๊ก และช่อง 3 เอชดีจะมีตู้ปณ.ข่าว 3 เปิดให้ประชาชนร้องเรียนเรื่องเดือดร้อนเข้ามาได้

5.1.2.4 ด้านการพิจารณาคุณค่าข่าว ก่อนที่จะมีการนำข่าวนำเสนอต่อผู้บริหารพบว่าทุกสถานีใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการพิจารณา บรรณาธิการแต่ละองค์กรจะมีหลักเกณฑ์ในการให้นำหน้าการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน เนื่องจากข่าวมีเนื้อหาและสาระหลายระดับ บรรณาธิการข่าวจึงพิจารณาคุณค่าข่าวโดยใช้หลักพิจารณาคุณค่าข่าว 10 ประการ หลักจริยธรรมจรรยาบรรณและหลักกฎหมายมาร่วมพิจารณาข่าวก่อนเจาะประเด็นข่าวและนำออกเผยแพร่

5.1.2.5 ด้านวิธีการปรับข้อมูลเมื่อประเด็นข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลง หลังจากบรรณาธิการข่าวได้วางแผนการประชุมเสร็จเรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการข่าวจะคัดเลือกประเด็นข่าวและส่งประเด็นข่าวต่อให้ทีมผู้สื่อข่าวเพื่อนำไปตัดยอดขยายผล และหาแหล่งข้อมูลข่าวโดยทีมผู้สื่อข่าวจะลงพื้นที่ออกสู่สนามข่าว การศึกษาสรุปได้ว่า ทุกสถานีมีการส่งทีมผู้สื่อข่าวออกสู่สนามข่าว โดยมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานหลัก 3 คน คือ ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ และผู้ช่วยช่างภาพ โดยผู้สื่อข่าวจะเป็นหัวหน้าทีมในการออกไปสื่อข่าว และเมื่อทีมออกสู่สนามข่าวในพื้นที่จริง สิ่งที่ได้วางแผนไว้อาจเกิดการ

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า องค์กรข่าวมีการแก้ปัญหาเมื่อประเด็นข่าวเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ผู้สื่อข่าวรายงานการเปลี่ยนแปลงต่อบรรณาธิการข่าวเพื่อปรึกษาและตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าร่วมกันในการเปลี่ยนแปลงประเด็นข่าวและปรับการนำเสนอข่าวตามสถานการณ์ข้อเท็จจริง ซึ่งการศึกษาพบว่ามืองค์กรข่าวช่อง 7 เอชดีและช่อง 9 เอชดีได้ใช้วิธีดังกล่าวในการแก้ปัญหา

วิธีที่ 2 ผู้สื่อข่าวมีสิทธิ์ตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง ในสถานการณ์ฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาที่ปรึกษากับทางบรรณาธิการ เพราะทีมผู้สื่อข่าวทุกคนถือว่าเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์สามารถแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาพบว่าองค์กรข่าวทั้ง 4 สถานี ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดี และช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี ได้ใช้วิธีดังกล่าวในการแก้ปัญหาเมื่อประเด็นข่าวมีการเปลี่ยนแปลง

5.1.2.6 ด้านการปรับกระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าวโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง ผลการศึกษาพบว่า องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวต่อกระบวนการสื่อข่าว ที่มาจากพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามภูมิทัศน์สื่อ สื่อโทรทัศน์ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทต่อการรับส่งข่าวสาร โดยพบว่า สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการสื่อข่าว ทำให้องค์กรข่าวทุกสถานีได้จัดตั้งทีมข่าวออนไลน์ขึ้น มีกองบรรณาธิการเป็นผู้คัดกรองและตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนนำไปเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์คือ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ถึงแม้ว่าสื่อใหม่จะมีความสำคัญและเข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่มีกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมอยู่น้อย แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีผู้รับชมอยู่ องค์กรข่าวได้เล็งเห็นความสำคัญของสื่อใหม่ จึงมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับกระบวนการสื่อข่าว โดยนำเสนอข่าวด้วยกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมและกระบวนการสื่อข่าวใหม่ควบคู่กันไป ทั้งทีมข่าวโทรทัศน์และทีมข่าวออนไลน์มีการทำงานสนับสนุนกันในด้านเนื้อหาข่าว ช่องทางการเผยแพร่และอุปกรณ์ในการผลิตข่าว จากการนำกระบวนการสื่อข่าวใหม่มาใช้ นั้น พบว่ามีข้อดีจากการใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอข่าวอยู่ 5 ข้อดังนี้ คือ 1) สามารถนำเนื้อหาข่าวไปกระจายได้หลากหลายช่องทางทั้งทางสื่อหลักและสื่อออนไลน์ มีการทำงานร่วมกันและนำเสนอเนื้อหาข่าวควบคู่กันและเป็นการเพิ่มช่องทางการแก่ผู้รับสารได้มากขึ้น 2) เนื้อหาข่าวที่เผยแพร่ไปยังช่องทางต่างๆ จากองค์กรข่าวที่มีความน่าเชื่อถือจะเพิ่มความเชื่อถือและความไว้วางใจในการรับสารของผู้รับสารได้มากขึ้น องค์กรข่าวจึงต้องมีความรับผิดชอบสูง มีกระบวนการคัดกรองข่าวที่ละเอียดรอบคอบ 3) การนำเสนอเนื้อหาข่าวโดยใช้สื่อใหม่สามารถนำเสนอข่าวได้เยอะขึ้นและมีรายละเอียดของเนื้อหาข่าวมากกว่า ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลาในการนำเสนอ การใช้สื่อออนไลน์ทำให้มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสามารถนำเสนอข่าวได้ทุกช่วงเวลา และสามารถเลือกวิธีการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจได้มากขึ้น เช่น

ข่าวด่วน ข่าวเด่น ข่าวกระแสโซเชียล คลิปข่าวดัง เป็นต้น 4) การนำเสนอข่าวทางออนไลน์ ทำให้ทราบยอดจำนวนผู้รับชม จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูล จำนวนการแชร์ต่อ โดยไม่ต้องรอดูเรตติ้ง และ 5) ทำให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เกิดการโต้ตอบกันและแสดงความคิดเห็นจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสารได้

5.1.2.7 ด้านช่องทางการสื่อสารการนำเสนอรูปแบบรายการข่าวในยุคของการหลอมรวมสื่อ นอกจากองค์กรข่าวทั้ง 4 สถานีจะเป็นสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อกระแสหลักแล้ว แต่เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปเพราะมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมการรับสารของคนจึงเปลี่ยนไปด้วยกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมจึงเปลี่ยนเป็นกระบวนการสื่อข่าวแบบใหม่เรียกว่า กระบวนการสื่อข่าวออนไลน์ มีการสื่อสารแบบสองทางด้วยช่องทางการนำเสนอข่าวใหม่โดยเกิดจากการหลอมรวมสื่อ โดยองค์กรข่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าว ผู้วิจัยพบว่าทุกองค์กรข่าว มีการจัดตั้งทีมข่าวออนไลน์ขึ้นมา เพื่อปฏิบัติงานด้านการเผยแพร่เนื้อหาข่าวทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ ช่องทางการใช้สื่อมี 10 ประเภทด้วยกัน ซึ่งแต่ละช่องทางมีคุณสมบัติในการนำเสนอที่แตกต่างกันดังนี้

1) เว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางที่ทางองค์กรข่าวของทุกสถานีใช้เป็นศูนย์รวมข้อมูลหลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการข่าว โดยช่องทางเว็บไซต์นี้ใช้เพื่อต่อยอดเนื้อหาและรายการข่าวที่เคยนำเสนอไปทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลัก มีการนำรายการมาโพสต์ลิงก์ไว้ที่หน้าเว็บไซต์เพื่ออ่านข้อมูลข่าวและรับชมข่าวย้อนหลัง สามารถแชร์ลิงก์ข่าวไปสู่แพลตฟอร์มอื่นได้ นอกจากนั้นจะมีลิงก์ข่าวต่างๆ ที่เกิดขึ้นประจำวันนอกเหนือจากข่าวที่ถูกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และข่าวด่วนที่เป็น Breaking News

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่องค์กรข่าวทุกสถานีใช้ในการเผยแพร่ข่าว เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด องค์กรข่าวมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook page) ขึ้นมาเพื่อใช้ในการแปะลิงก์ข่าวที่มาจากเว็บไซต์หลัก และในการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ผู้สื่อข่าวสามารถสื่อข่าวสำคัญๆ จากพื้นที่จริงโดยเชื่อมต่อสัญญาณถ่ายทอดสดเข้ามายังเพจเฟซบุ๊ก รวมถึงการเชื่อมต่อรายการสดเพื่อถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ได้เช่นกัน ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นต่อโพสต์ต่างๆ ได้

3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางที่ใช้ในการโพสต์รูปข่าว โดยใช้ข้อความข่าวสั้นๆ แบบสรุปข่าวและแปะลิงก์ข่าวเพื่ออ่านต่อ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย รวมถึงการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์รายการข่าว วันเวลาที่ออกอากาศ อาจจะมีการใช้รูปภาพหรือคลิปสั้นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ผู้ติดตามสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ภาพได้

4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางที่ใช้ในการรายงานข่าวด่วนด้วยรูปภาพและข้อความข่าวสั้นลักษณะพาดหัวข่าว มีการแปะลิงก์ข่าวเพื่ออ่านต่อและใช้การแฮชแท็ก

เป็นการเพิ่มช่องทางการค้นหาแต่ละโพสต์ เพื่อค้นหาสิ่งที่กำลังถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์และทำให้คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงโพสต์ได้มากขึ้น

5) ยูทูป (Youtube) เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวออนไลน์ในรูปแบบของวิดีโอ ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) องค์กรข่าวใช้ประโยชน์จากยูทูปโดยการอัปโหลดวิดีโอรายการข่าว ทำให้ผู้รับชมสามารถรับชมรายการย้อนหลังได้ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมและสามารถรับชมย้อนหลังได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต นอกจากนี้ยังสามารถออกอากาศรายการสดคู่ขนานกับโทรทัศน์ได้ด้วย

6) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่สะดวกสบายในการใช้งาน เนื่องจากมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตจำนวนมาก แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต สถานที่ใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทุกอย่าง เหมือนกับเว็บไซต์ ซึ่งรวบรวมทั้งข่าวสาร รายการย้อนหลังที่ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ ทั้งรายการข่าว ละคร กีฬา เป็นต้น ง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึง

7) ไลน์ (Official Account Line) ไลน์แอด เป็นช่องทางการใช้ในการอัปเดตความเคลื่อนไหวรายการและแจ้งข่าวสารต่างๆ ของสถานี ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้ใช้งาน เพราะมีผู้ใช้ไลน์เป็นช่องทางสื่อสารจำนวนมาก

8) กูเกิลพลัส (Google plus) เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการโพสต์ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสถานี และข่าวเด่นประจำวันด้วยรูปภาพและข้อความสั้น ซึ่งไม่ได้รับความนิยมมากนักต่อองค์กรข่าว เนื่องจากผู้ใช้กูเกิลพลัสค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสื่อแพลตฟอร์มอื่น

9) สื่อวิทยุ องค์กรข่าวใช้สื่อวิทยุเพื่อออกอากาศทางเสียงคู่ขนานกับรายการโทรทัศน์ผ่านคลื่นวิทยุ ถือเป็นการใช้ช่องทางนี้เจาะกลุ่มผู้รับฟังวิทยุมากขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มผู้ชมจากสื่อสังคมออนไลน์

10) สื่อนอกบ้าน (Out of Home) หรือสื่อ OOH เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์รายการใหม่ เช่น สื่อที่ประชาสัมพันธ์บนรถไฟฟ้า BTS รถไฟใต้ดิน MRT และบิลบอร์ดต่างๆ

ผลสรุปพบว่าถึงแม้ว่าองค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่ข่าวอยู่แล้ว แต่เนื่องจากภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปทำให้องค์กรข่าวมีการปรับตัวและใช้การหลอมรวมสื่อ นำช่องทางการเผยแพร่ใหม่มาใช้ในการบริหารงานข่าวและใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยตั้งทีมข่าวออนไลน์ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อส่งเสริมการใช้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรข่าวรวมถึงมีประโยชน์ต่อผู้รับชมที่มีพฤติกรรมมารับสารที่เปลี่ยนแปลงไป

5.1.3 สรุปผลการวิจัยด้านคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

5.1.3.1 ด้านคุณสมบัติของการเป็นสื่อในยุคดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างมากต่อการปฏิบัติหน้าที่ในสายงานข่าว ผู้ที่จะเข้ามาทำงานในองค์กรด้านข่าวจะต้องมีคุณสมบัติที่พร้อมจึงสามารถเติบโตในองค์กรข่าวได้ คุณสมบัติของการเป็นสื่อสรุปได้ดังนี้คือ 1) ต้องเป็นคนอยากรู้อยากเห็น ตื่นตัวต่อการหาข่าวอยู่ตลอดเวลา 2) ต้องเป็นคนมีไหวพริบ ว่องไวประมวลผลเร็ว สามารถแก้ไขสถานการณ์เก่ง 3) ต้องมีความคิดสร้างสรรค์และกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ 4) ต้องมีความอดทน เสียสละ มีความพยายาม ไม่ขี้เกียจในการทำงาน 5) ต้องมีความสามารถในการจับประเด็นข่าวเก่ง 6) มีความสามารถในการนำเสนอหรือรายงานข่าว 7) ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพอ่อนน้อม น่าเชื่อถือ 8) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข่าว 9) ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถทำงานเป็นทีมได้ และ 10) มีความรู้ด้านภาษา

5.1.3.2 ด้านบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อในยุคดิจิทัล ถึงแม้ว่าบริบททางสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนเป็นการสื่อข่าวรูปแบบใหม่ แต่ยังมีบทบาทหน้าที่ของสื่อที่ยังคงมีบทบาทเช่นเดิม คือ 1) สื่อต้องมีความเป็นกลาง ไม่ชี้นำคนดู ไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว 2) สื่อต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้อง มีข้อเท็จจริงที่สามารถอ้างอิงแหล่งข่าวได้ และ 3) สื่อต้องรักษามารยาท ให้เกียรติแหล่งข่าว ทั้งคำพูดและกิริยาที่แสดงต่อแหล่งข่าว

ในอีกด้านของบทบาทหน้าที่ของสื่อที่ต้องทำหน้าที่ตรวจสอบ กลั่นกรองและเฝ้าระวังข้อมูลข่าวก่อนถูกเผยแพร่ออกไปนั้น ในกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม บรรณาธิการข่าวเปรียบเสมือนนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นในการรับข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้รับสารในการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอต่อผู้รับชม ในกระบวนการสื่อข่าวรูปแบบใหม่ที่มีการสื่อข่าวออนไลน์ บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการที่เป็นนายทวารข่าวสารยังคงอยู่ แต่มีการเพิ่มบทบาทหน้าที่คอยเฝ้าระวัง (Watch dogs) คอยสังเกตและตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์และนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อไม่ให้ประชาชนหรือผู้รับสารได้รับข้อมูลอย่างผิดๆ

5.1.3.3 ด้านจรรยาบรรณของการเป็นสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล ถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุดต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชนในทุกยุคทุกสมัย องค์กรข่าวทุกสถานีตระหนักและเน้นย้ำถึงเรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว ดังนี้คือ 1) มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงขอบเขตความเหมาะสมในการนำเสนอข่าว เน้นนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้ข้อคิดแก่สังคม และนำเสนอข่าวที่เป็นตัวอย่างแก่เยาวชน ไม่นำเสนอข่าวที่สร้างผลกระทบต่อสังคม และ 2) มีความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว โดยการให้เกียรติผู้เสียหาย มีการตั้งคำถามอย่างเหมาะสมและไม่บีบบังคับเอาคำตอบจากแหล่งข่าว และสื่อต้องเป็นผู้ปกป้องแหล่งข่าว ทั้งผู้เสียหายและครอบครัวผู้เสียหาย หลีกเลี่ยงการนำเสนอที่กระทบต่อความรู้สึกของแหล่งข่าว

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาด้านนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวพบว่า

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดี ช่อง 3 เอชดี ช่อง 9 เอ็มคอต เอชดีและช่องอมรินทร์ทีวี มีการกำหนดนโยบายการนำเสนอข่าวอย่างชัดเจนด้านการนำเสนอข่าวบนความถูกต้อง เป็นกลางและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อระดับเทคนิควิธีและนโยบายของ มาร์จอร์เบงก์ส (Marjoribanks, 2011 อ้างใน ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2559) ในประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านกระบวนการกลยุทธ์ นโยบายและวัฒนธรรม มีส่วนในการกำหนดแนวทางการผลิตและการทำงานขององค์กรสื่อ รวมทั้งกำหนดแนวทางด้านเนื้อหาสื่อ โดยองค์กรข่าวได้กำหนดนโยบายไว้เพื่อเป็นทิศทางการดำเนินงานในกระบวนการสื่อข่าวทุกขั้นตอนและดำเนินงานให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของสถานีด้วยการบริหารงานข่าวทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีประสิทธิภาพนำไปสู่เป้าหมายที่องค์กรข่าวกำหนดไว้

เป้าหมายหลักขององค์กรข่าว คือการสร้างความนิยมต่อผู้รับชมเพื่อนำมาสู่รายได้ให้กับสถานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชนของ ทันสตอล (Tunstall, 1971 quoted in McQuail, 2010, p. 238) กล่าวว่า เป้าหมายทางกำไรในเชิงเศรษฐศาสตร์คือการแสวงหาผลกำไร โดยการเพิ่มรายได้จากการขายตรงให้แก่ผู้ซื้อและขายพื้นที่โฆษณา ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์กรข่าวทุกสถานี

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบมากที่สุด เพราะองค์กรข่าวต่างมีความต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรอบด้านต่อการปฏิบัติงานข่าว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กรข่าวของ แมคควอล (McQuail, 2005, p. 282) ในประเด็นที่กล่าวว่า การบริหารกำลังคนเป็นการนำเอาประสิทธิภาพของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งหน้าที่มาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับงานให้ได้มากที่สุด ผลกระทบที่มาจากปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลมีอยู่ 2 ปัญหาหลักคือ ปัญหาที่ 1 การขาดแคลนบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อใหม่บนโลกออนไลน์ของ มิทเชลสไตน์ และ บ็อคซคอฟสกี (Mitchelstein & Boczkowski, 2009 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554); อเลฮานโดร (Alejando, 2010 อ้างใน สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ในประเด็นที่ผู้สื่อข่าวต้องสามารถทำงานได้หลายอย่าง เรียกว่า Multi-skill Journalist ซึ่งในองค์กรข่าวนั้นมีบุคลากรอยู่อย่างจำกัด บรรณาธิการข่าวและผู้สื่อข่าวจึงต้องมีความรอบด้านต่อภาระงานที่ได้รับมอบหมาย และปัญหาที่ 2 ด้านความแตกต่างทางทัศนคติการปฏิบัติที่แตกต่างกันของบุคลากรรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ โดยบุคลากรรุ่นเก่าปรับตัวยาก ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ส่วนบุคลากรรุ่นใหม่

เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่ยังขาดความอดทน แนวทางแก้ปัญหาขององค์กรคือ การหาวิธีสร้างแรงจูงใจในการทำงานและจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ของบุคลากรอยู่เสมอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวองค์กรข่าว คือ ปัจจัยภายในด้านเทคโนโลยี องค์กรข่าวพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ 2 ด้านคือ ด้านที่ 1 กระบวนการสื่อข่าวใหม่ มีการนำเสนอที่มีรูปแบบใหม่ทางสื่อออนไลน์ เกิดการหลอมรวมสื่อ (Convergence) เพิ่มโอกาสในการนำเสนอข่าวต่อผู้รับสารได้มากขึ้น และด้านที่ 2 การผลิต เทคโนโลยีทำให้มีอุปกรณ์ในการผลิตข่าวที่ทันสมัย ช่วยให้บุคลากรทำงานได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวด้านความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบมากที่สุด โดยเนื้อหาข่าวที่นำเสนอต้องตรงกับความต้องการของผู้รับชม ต้องรับฟังเสียงตอบรับและข้อคิดเห็นของผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารองค์กรข่าวของ แมคควอล (McQuail, 2005, p. 282) ในประเด็นที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านความสนใจหรือความต้องการของผู้รับสารคือความพึงพอใจของผู้รับสารที่ต้องการเลือกรับชมรายการที่ตนเองสนใจ โดยปัจจัยนี้มีผลต่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานข่าวขององค์กร เพื่อเป้าหมายในการสร้างความนิยมแก่ผู้รับชมนำมาสู่รายได้จากผู้สนับสนุนและโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์กรข่าว

ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ปัญหาจากการเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดภาวะสินค้าล้นตลาด องค์กรข่าวปรับกลยุทธ์ด้วยการวางจุดยืน (Positioning) รายการข่าวให้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัลของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2556); ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2560) ในประเด็นเกี่ยวกับ กลุ่มผู้รับชมกลุ่มเดียวกันเห็นเนื้อหาที่มีความคล้ายกันค่อนข้างมาก เนื้อหาที่เหมือนๆ กันย่อมทำให้ถูกเปรียบเทียบ ผู้ผลิตสื่อต้องมองหาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยองค์กรข่าวได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับชมหลักของสถานีและสร้างเอกลักษณ์หรือความแตกต่างด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ด้วยการเปิดประเด็นข่าวใหม่ที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมและดำเนินรายการด้วยผู้ประกาศข่าวที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำในการนำเสนอข่าว

5.2.2 ผลการศึกษาด้านกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร พบว่า

กระบวนการบริหารจัดการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ใช้กระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม (Traditional Journalism) ผสมผสานกับกระบวนการสื่อข่าวในรูปแบบใหม่หรือแบบออนไลน์ (Online Journalism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะของสื่อใหม่ของ ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) ในประเด็นที่กล่าวถึง ลักษณะสื่อใหม่เกิดการบูรณาการสื่อต่างๆ เข้ามาอยู่ในสื่อเดียวกันซึ่งเรียกว่า กระบวนการหลอมรวมสื่อ (Convergence) โดยสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อกระแสหลักที่ประชาชน

ยังให้ความเชื่อถือในการนำเสนอข่าว และกระบวนการสื่อข่าวรูปแบบใหม่เป็นกระบวนการสื่อข่าวที่นำเสนอข่าวในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการนำเสนอเก่าและสื่อใหม่มาบูรณาการเพื่อเพิ่มรูปแบบและช่องทางการนำเสนอข่าวที่หลากหลายให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การบริหารจัดการเนื้อหาข่าว ด้านการวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวและการกำหนดประเด็นข่าว เป็นขั้นตอนสำคัญที่บรรณาธิการข่าวเป็นผู้นำในการประชุมวางแผนการกำหนดทิศทางการทำข่าว และเป็นผู้คัดเลือกประเด็นข่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารรายการข่าวโทรทัศน์ของ เซทเทิล (Zettl, 2015, p.10 อ้างใน วรจกณา ยินดีฉัตร, 2559); กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว (2557) ในประเด็นที่กล่าวว่าบรรณาธิการข่าว คือ ผู้ที่มีความสำคัญสูงสุดในองค์กรข่าวที่ทราบกระบวนการงานข่าวโทรทัศน์ทุกขั้นตอน ทำหน้าที่กำหนดทิศทางการทำข่าว วางแผนการทำข่าวร่วมกับผู้สื่อข่าวในการเตรียมการหาข่าว แสวงหาแหล่งข่าว และเรียบเรียงข่าว ซึ่งตรงกับขั้นตอนการวางแผนขององค์กรข่าวเพื่อการนำเสนอข่าวสารอย่างรอบคอบและถูกต้อง

การบริหารจัดการเนื้อหาข่าว ด้านการคัดเลือกข่าว บรรณาธิการข่าวเป็นผู้คัดเลือกประเด็นข่าวก่อนนำเสนอ ในกระบวนการสื่อข่าว บรรณาธิการข่าวเปรียบเสมือนนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ทำหน้าที่คัดกรองข่าวสารก่อนที่จะนำไปเผยแพร่แก่ผู้รับสารผ่านช่องทางการเผยแพร่ทางสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสารของ เคิร์ท เลวิน (Lewin, 1951 อ้างใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2560) ในประเด็นที่กล่าวว่า เดิมสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ที่เชื่อว่าทำหน้าที่เลือกสรร ตกแต่งเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนจะเสนอไปยังผู้รับสาร โดยบทบาทเดิมในการเป็นนายทวารข่าวสารของบรรณาธิการยังคงอยู่ แต่ถูกลดบทบาทลงเนื่องจากการเติบโตของข่าวออนไลน์ทำให้กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนไป บรรณาธิการข่าวจึงต้องทำหน้าที่เป็น Gatewatching มีบทบาทในการเฝ้าระวัง ชี้นำเนื้อหาข้อมูลให้แก่ผู้รับสารที่มีการรับสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มิทเชลสไตน์ และ บ็อคชคาวสกี (Mltchelstein & Boczkowski, 2009 อ้างใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2560); เบิร์นส์ (Bruns, 2005 อ้างใน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2560) ในประเด็นที่กล่าวว่า บทบาทนายทวารข่าวสารกลายเป็นเพียง Gatewatching เป็นผู้เปิดประตูเชื่อมโยงสื่อและผู้ชมให้มีส่วนร่วมในกระบวนการข่าวและทำงานร่วมกัน ซึ่งในกระบวนการคัดเลือกข่าวของบรรณาธิการจะเลือกเนื้อหาโดยใช้ปัจจัยของผู้รับชมเป็นหลัก คัดเลือกข่าวที่อยู่ในความสนใจของผู้รับชมเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้รับชมได้มีส่วนร่วมและเกิดอิทธิพลต่อสังคมกับข่าวนั้นๆ

การบริหารจัดการเนื้อหาข่าว ด้านหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าว บรรณาธิการพิจารณาจากคุณลักษณะของข่าว (Qualification of News) ถึงเนื้อหาสาระข่าวที่ต้องมีความน่าสนใจและสามารถสร้างความสนใจให้แก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของข่าวของ ฤทัยวรรณ โชคทวีพานิชย์ (2550) ในประเด็นของการพิจารณาข่าวว่า ข่าวต้องมีคุณค่า มีความน่าสนใจของ

ประชาชนในวงกว้าง และต้องมาจากเหตุการณ์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งองค์กรข่าวมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่สอดคล้องกับแนวคิดโดยเนื้อหาที่นำเสนอต้องสร้างความสนใจต่อคนสังคมส่วนใหญ่ และมีคุณค่าข่าวให้ประโยชน์แก่คนในสังคม อีกหลักเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการคัดเลือกข่าว คือต้องมีการพิจารณาคุณค่าข่าวถึงเนื้อหาข่าวให้ตรงตามหลักเกณฑ์ก่อนมีการเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวเพื่อผลิตและนำเสนอข่าวโทรทัศน์ของ ญัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2558); ฤทัยวรรณ โชคทวีพาณิชย์ (2550) ในประเด็นที่กล่าวถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าว 10 ประการ ตรงกับหลักเกณฑ์ของบรรณาธิการที่เอาไว้พิจารณาข่าวก่อนมีการคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะ

ด้านการปรับกระบวนการสื่อข่าวขององค์กรข่าวโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน สื่อโทรทัศน์จากยุคแอนะล็อกได้เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัลเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้มีสื่อใหม่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภูมิทัศน์สื่อของ กอร์ดอน พลัทสกี (Gordon Plutsky, 2009 อ้างใน เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญกิจ, 2557) ในประเด็นที่กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อไว้ว่า เทคโนโลยีได้เพิ่มขีดความสามารถของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้สื่อในแง่ของการกำหนดเวลา รูปแบบ และแพลตฟอร์ม พลวัตนี้ได้เปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ได้นำเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้านี้มาใช้ในการกระบวนการสื่อข่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรข่าว โดยเพิ่มเนื้อหาข่าว ปรับรูปแบบการนำเสนอ และเพิ่มช่องทางการรับชม ที่เป็นการตอบโต้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ด้านการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคมที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการสื่อข่าวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลง นอกจากการใช้กระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิมแล้ว องค์กรข่าวยังมีการใช้กระบวนการสื่อข่าวใหม่ในการนำเสนอและเผยแพร่เกือหนุนกัน โดยจัดตั้งทีมข่าวออนไลน์เข้ามาทำหน้าที่เพื่อนำเสนอข่าวผ่านช่องทางการใช้สื่อออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ สามารถกำหนดประเด็นการนำเสนอข่าวและสร้างรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ได้แตกต่างจากสื่อหลักที่เป็นสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและพื้นที่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวหมดไป ข้อดีของการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ภายใต้องค์กรข่าวโทรทัศน์ดิจิทัลคือ ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารไว้วางใจในข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง แตกต่างจากข้อมูลข่าวที่มาจากเว็บไซต์หรือเพจต่างๆ ที่ไม่ได้มาจากองค์กรข่าวมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคมของ ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี (2558) ในประเด็นที่กล่าวว่า สื่อกระแสหลักก็ยังคงมีความสำคัญอยู่ โดยมีจุดแข็งในเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน การนำข้อมูลหรือภาพมาใช้ในการนำเสนอมีความเป็นมืออาชีพ มีการกำหนด

วาระข่าวสารของโซเชียลมีเดียผนวกกับสื่อกระแสหลัก และการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์ประกอบด้วย 4 ลักษณะหลัก คือ 1) การนำข่าวจากสื่อหลักมานำเสนอบนสื่อออนไลน์ 2) การนำเสนอข่าวด่วนที่เกิดขึ้นในทันที (Breaking News) 3) การนำเสนอข่าวที่เป็นประเด็นเฉพาะสื่อออนไลน์ และ 4) การนำเสนอข่าวในประเด็นที่มาจากโซเชียลมีเดีย ซึ่งทีมข่าวออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้มีการสร้างวาระข่าวสาร (Agenda Setting) ที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ด้านช่องทางการสื่อสารเนื้อหาข่าวขององค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ยังคงมีการใช้สื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักคือ สื่อโทรทัศน์ในกระบวนการสื่อข่าว และมีการนำกระบวนการสื่อข่าวออนไลน์มาใช้ควบคู่กันเพื่อการนำเสนอข่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในแง่ของธุรกิจและแง่ของผู้รับชม องค์กรข่าวมีการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทางเพื่อเผยแพร่รายการข่าวให้ไปอยู่ในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดยุคสื่อดิจิทัลของ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2556) ในประเด็นที่กล่าวถึง การหลอมรวมเนื้อหาไว้ที่ศูนย์กลาง การใช้ประโยชน์สูงสุดจากเนื้อหาที่ดีที่สุดโดยผู้ผลิตสามารถกระจายเนื้อหาออกสู่แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้และบูรณาการเนื้อหาเข้าด้วยกันเป็นองค์รวม โดยองค์กรข่าวได้มีการหลอมรวมเนื้อหาทั้งใน 1) สื่อหลัก คือ สื่อโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางของเนื้อหาข่าว 2) สื่อออนไลน์ของสถานี คือ เว็บไซต์ 3) สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูบ แอปพลิเคชัน ไลน์และกูเกิลพลัส 3) สื่อวิทยุ คลื่นวิทยุในเครือของสถานี และ 4) สื่อนอกบ้าน

5.2.3 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง พบว่า

ด้านคุณสมบัติของสื่อมวลชน บุคลากรที่เข้ามาทำงานอยู่ในองค์กรข่าวจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการทำงาน มีความเข้าใจในข่าวสามารถแยกแยะข่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณสมบัติของสื่อมวลชนของ มาลี บุญศิริพันธ์ (2537 อ้างใน วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2551) ในประเด็นที่กล่าวถึง คุณสมบัติหลักของผู้สื่อข่าวที่ดี ต้องมีภูมิสำหรับข่าว โดยคุณสมบัติของผู้สื่อข่าวที่ดีนั้น ทุกองค์กรข่าวต่างมีความต้องการบุคลากรที่มีความพร้อมอย่างมากทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถเฉพาะทาง และบุคลิกลักษณะนิสัยของการเป็นคนข่าว เพื่อให้บุคลากรสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อองค์กรและปรับตัวได้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อ

ด้านบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชน ในฐานะที่สื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารรวมกับความต้องการของผู้รับสาร และในยุคดิจิทัลมีสื่อโซเชียลเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับชมมากขึ้น การรับส่งข่าวสารที่รวดเร็วจึงทำให้สื่อต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ให้มากขึ้น ซึ่งหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของการเป็นสื่อยุคดิจิทัลนั้นยังคงต้องยึดหลักการทำหน้าที่การให้ข่าวสารที่มีความเป็นกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการสื่อข่าวออนไลน์ของ สกกุลศรี ศรีสารคาม (2557) ในประเด็นที่กล่าวว่า ควรนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องรอบด้านและน่าเชื่อถือ เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมต่อการนำเสนอ โดยองค์กรข่าวได้เน้นถึงเรื่องการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องและมีข้อเท็จจริงเสมอมา เพราะเป็นองค์กรข่าวที่มีสังกัด มีมาตรฐานในการนำเสนอข่าว

ด้านจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อ มีความสัมพันธ์กับบทบาทหน้าที่ของสื่อ เป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมของสื่อมวลชนในขณะปฏิบัติหน้าที่ สื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัลต้องตระหนักมากที่สุด เพราะเป็นยุคที่มีการส่งและรับสารในมิติของความเร็ว แต่มีมิติของความเสี่ยงในเนื้อหาค่อนข้างต่ำ มีความเสี่ยงต่อการนำเสนอข่าวขององค์กรข่าวอย่างมาก นักสื่อสารมวลชนจึงต้องยึดหลักจริยธรรมจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อเพื่อการนำเสนอข่าวภายใต้การรับผิดชอบต่อสังคมและรับผิดชอบต่อแหล่งข่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อมวลชนของ นางนุช ศิริโรจน์ (2558) ในประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ภายใต้กรอบของจริยธรรมและจรรยาบรรณ โดยองค์กรข่าวได้ยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและต่อแหล่งข่าวเป็นสำคัญ โดยการนำเสนอข่าวด้วยความถูกต้องเป็นประโยชน์แก่สังคม และนำเสนออย่างรอบคอบเหมาะสมไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของแหล่งข่าว ซึ่งบุคคลที่ทำงานในสายวิชาชีพสื่อมวลชนจะต้องตระหนัก และองค์กรข่าวต้องปลูกฝังเรื่องนี้เป็นสำคัญ เพื่อคงไว้ในสถาบันสื่อที่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยในการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง” ทำให้ค้นพบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานข่าว ทำให้องค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องปรับตัวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ อันเนื่องมาจากปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลเกิดการแข่งขันที่สูงมาก จากทั้งทางด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมสื่อเดียวกัน และจากอุตสาหกรรมสื่ออื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.1.1 รูปแบบการนำเสนอข่าวส่วนใหญ่ของทุกสถานี มีการนำเสนอในรูปแบบเดิมๆ ไม่มีความแตกต่าง ถึงแม้ว่าเนื้อหาข่าวอาจจะปรับหรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง แต่ในด้านของการนำเสนอ องค์กรข่าวควรสร้างสรรค์รายการข่าวด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร มองหาอัตลักษณ์และสร้างจุดเด่นของรายการ

5.3.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคลดน้อยลงอย่างมาก องค์กรข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อกระแสหลัก สำหรับในอนาคตสื่อโทรทัศน์อาจจะไม่ใช่สื่อกระแสหลักอีกต่อไป แต่อาจเปลี่ยนไปอยู่ในแพลตฟอร์มอื่น ผู้บริหารงานข่าวจึงควรมีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเข้ามาอยู่ตลอดเวลา ต่อยอดการทำงานโดยการหลอมรวมสื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อหาวิธีป้องกันและปรับตัวได้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่ออย่างรวดเร็ว

5.3.1.3 องค์กรข่าวควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากรอยู่เสมอ ทั้งด้านการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถต่อการปฏิบัติงานข่าวให้มีคุณภาพ และฝึกอบรมบ่มเพาะด้านบทบาทหน้าที่และจริยธรรมจรรยาบรรณของสื่อ เพื่อให้บุคลากรเกิดความตระหนักในวิชาชีพสื่ออยู่เสมอ

5.3.1.4 บุคลากรในองค์กรทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ควรพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความรอบด้าน รอบรู้อยู่ตลอดเวลา ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และยึดถือความเป็นวิชาชีพสื่อมวลชนเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

5.3.1.5 ผู้สื่อข่าวในยุคใหม่ควรพัฒนาศักยภาพด้านการใช้ภาษาให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการลงพื้นที่รายงานข่าว เมื่อเกิดเหตุการณ์ใหญ่ระดับประเทศ บุคคลและสื่อต่างประเทศให้ความสำคัญ ผู้สื่อข่าวภายในประเทศจะต้องมีความสามารถด้านภาษา เพื่อใช้ในการสนทนา ตั้งคำถามและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข่าวที่เป็นชาวต่างชาติได้ เป็นการยกระดับคุณภาพงานข่าวของประเทศ

5.3.1.6 ถึงแม้ว่าสื่อจะมีเสรีภาพต่อการทำข่าว แต่ในฐานะของสื่อมวลชนควรมีความตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และจรรยาบรรณให้มากกว่าเดิม เสรีภาพของสื่อมวลชนต้องอยู่บนพื้นฐานที่มีขอบเขต เคารพสิทธิเสรีภาพของบุคคลอื่น สื่อจะต้องมีจรรยาบรรณและจริยธรรมอย่างแข็งแกร่ง ตระหนักให้มากกว่า สื่อมวลชนมีส่วนในการนำพาสังคมประเทศชาติไปในทิศทางที่ดีขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในอนาคตควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่ใช้สื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในการบริหารเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอข่าว ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น

5.3.2.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารและความต้องการของผู้รับชมที่มีต่อรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้รู้ถึงข้อคิดเห็นของผู้รับชมเพื่อปรับปรุงและพัฒนา งานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีตำแหน่งระดับผู้บริหารของสถานีโอโรทันต์ดิจิทัล ทำให้มีอุปสรรคต่อการติดต่อเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์

5.4.2 การได้มาซึ่งข้อมูลสัมภาษณ์ในบางประเด็นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีข้อมูลที่เป็นความลับหรืออาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2555). *บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทย*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤติยา รุจิโชค. (2553). *กระบวนการทำข่าวของนักข่าวสำนักข่าวต่างประเทศในประเทศไทย
ต่อกรณี วิกฤติการณ์การเมืองไทย พ.ศ. 2552-2553* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กลุ่มบริษัท บีอีซีเวิลด์ เสริมคอนเทนต์เพิ่มกลยุทธ์สู่ศีกดิจิทัลจัดแถลงข่าว “ก้าวที่มั่นคงของ
บีอีซีเวิลด์”. (2560). สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/tvmag.drama/
posts/1602833556426364](https://www.facebook.com/tvmag.drama/posts/1602833556426364).
- กิติภัส แสงงามปลั่ง. (2548). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ. (2557). *การบริหารรายการข่าวโทรทัศน์*. ใน เอกสารการสอนชุด
วิชาการบริหารงานโทรทัศน์ หน่วยที่ 6-10 (ฉบับปรับปรุง). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ความแตกต่างระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่. (2558). สืบค้นจาก [https://www.slideshare.net/
tangmosingha/1-44586259](https://www.slideshare.net/tangmosingha/1-44586259).
- ความท้าทายใหม่ สื่อยุคดิจิทัล. (2556, 21 สิงหาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/524170>.
- ช่อง 3 สู่ศึกทีวีดิจิทัล ดึงคนนอกเสริมทัพ-สร้างช่องทางรายได้ใหม่ด้วยการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์.
(2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/bec-new-strategy-plan/#>.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. (2546). *รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์.
ใน เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่ 11
(หน้า 149-155)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*.
สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia.
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2560, 6 เมษายน). *วันที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปจนไม่มีวันเหมือนเดิม*.
ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/907067>.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมม่อน. (2559). *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*
(วิทยานิพนธ์ทุนอุดหนุนวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2560). *คาดการณ์ Digital Marketing Trends ปี 2018*. สืบค้นจาก <http://www.twfdigital.com/blog/2017/11/predict-digital-marketing-trends-2018>.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 126-134.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2558). การผลิตรายการข่าว. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดรุณี หิรัญรักษ์และคณะ. (2558). *จริยธรรมสื่อ*. กรุงเทพฯ: สถาบันนิเทศฯ มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.
- ทางรอด ทางรุ่งสื่อไทยในยุค 4.0. (2559, 17 พฤศจิกายน). *พีพีทีวีเฮลตี้36*. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/39508>.
- ทีปกร วุฒิพิทยามงคล. (2560). *สื่อควรไปทางไหนในยุคโซเชียล:กรณีศึกษาจาก The New York Times*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/byte/howmedia/16689>.
- ทีวดีดิจิทัลทยอยโละพนักงาน. (2559, 24 กุมภาพันธ์). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/32406>.
- ทีวดีดิจิทัลวันแรกเดือด จมมูลค่ารวม 39,650 ลบ. (2556, 27 ธันวาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9560000158765>.
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). *จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(2), 125-143.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2556). *7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57597>.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง ทีวดีดิจิทัลสงครามแย่งชิงคนดู*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia.
- นนุช ศิริโรจน์. (2558). *จริยธรรมสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นันทน์ภัส วัฒนาจตุพร. (2545). *วิเคราะห์กระบวนการผลิต รูปแบบ และเนื้อรายการเก็บตก สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บทบาทและหน้าที่ของสื่อในภาวะการเมืองขัดแย้ง. (2556). สืบค้นจาก http://www.festhailand.org/wb/media/Debate%20Show/Media%20Freedom%20and%20Quality_Final.pdf.
- บทวิเคราะห์ Digital TV การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมทีวีไทยได้เงื้อมมือ กสทช.. (2555). สยามอินเทลลิเจนซ์. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/thai-digital-tv-analysis>.
- ปณัชญา ลีลายุทธและคณะ. (2560). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนยุคดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 13(2), 176-189.
- ปิดฉากประมูลทีวีดิจิทัล 24 ช่อง มูลค่ารวมสูง 50,862 ล้านบาท. (2556, 27 ธันวาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9560000159130>.
- ผลสำรวจชี้ชาวเน็ตไทย 66% ใช้งานสื่อหลายหน้าจอ ในเวลาเดียวกัน. (2557, 2 สิงหาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/440528>.
- เพ็ญพักตร์ เตียวสมบุญณกิจ. (2557). *ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ใช้สื่อโทรทัศน์ไทยภายใต้ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิช ศก. ดิจิทัลทีวีล้น ทำพวง.ช่อง 3 หวั่นไรโบนัส ส่วนวอยซ์ทีวีปลด พวง. 127 คน. (2560, 22 ธันวาคม). *บีบีซีไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42376912>.
- พัชรินทร์ รักสัตย์. (2560). *กระบวนการสื่อข่าวของรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ในยุคหลอมรวมสื่อ* (ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศิษฐ์ ขวลาธวัช และคณะ. (2549). *การรายงานข่าวชั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ดับเบิ้ลนายน์.
- เพิ่มพร ณ นคร และ ณิชฎิวัฒน์ ธนพรรณสิน. (2560). การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 5(2), 144-163.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และอรสา ปานขาว. (2551). *การสำรวจความนิยมและความพึงพอใจต่อการรับฟังรายการข่าววิทยุและรับชมข่าวโทรทัศน์ของกรมประชาสัมพันธ์* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: กลุ่มวิจัยและพัฒนา สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์.
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2560, 21 มีนาคม). ภูมิทัศน์สื่อไทย2560. *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_501546.

- เฟซบุ๊กเพจหลักรายการเรื่องเล่าเช้านี้. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MorningNewsTV3>.
- ภาพิมล วิสาโรจน์. (2558). การปรับเปลี่ยนองค์กรของสถานีโทรทัศน์เนชั่น จากทีวีดาวเทียม ไปสู่ดิจิทัลทีวี (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรี ไพบูลย์กุลกร. (2555). บทบาทของเทคโนโลยี Social Media ต่อกระบวนการทำข่าว ช่วงมหายุทธภัยประเทศไทย ปี 2554 ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รัฐพล ศิริจิรสุข. (2557). การบริหารสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ พีพีทีวี (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2559, 20 มิถุนายน). กลยุทธ์ปีพีทีวีนิวมีเดียบูม ดิจิทัลแพลตฟอร์ม 'ช่อง7'. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/703198>.
- รายงานประจำปี 2560 บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). (2561). *บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก http://www.becworld.com/th_annual_report.html.
- รายงานประจำปี 2560 บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2561). *บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นจาก <http://mcot-th.listedcompany.com/ar.html>.
- รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์ (มกราคม ๒๕๕๘ – กรกฎาคม ๒๕๕๘). (2558). *สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/581200000001.pdf>.
- รายงานสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมในอุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559. (2559). *สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/6009000000003.pdf>.
- ฤทัยวรรณ โชคทวีพาณิชย์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว*. สืบค้นจาก http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report_beginning/บทที่1%20หน้า%201.html.
- วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบนเท็งที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสนา เจริญกิตติพร. (2553). *การบริหารเพื่อพัฒนารายการข่าวบนเท็งของสถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบกช่อง 7* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2551). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณภาพบัณฑิต สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม (รายงานการวิจัยทุนอุดหนุนวิจัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีระ ไทยพานิช. (2545). เทคโนโลยีการศึกษา (ET303). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เว็บไซต์ช่อง 7HD. (2561). สืบค้นจาก http://www.ch7.com/about_us.
- เว็บไซต์สำนักข่าวไทย. (2561) . สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com>.
- เว็บไซต์อมรินทร์ทีวี. (2561). สืบค้นจาก <http://www.amarintv.com/category/news>.
- เว็บไซต์ Ch3thailand. (2561). สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com>.
- เว็บไซต์ CH7NEWS. (2561). สืบค้นจาก <http://news.ch7.com>.
- ศิวานรท หงษ์ประยูร. (2550). *ตระกูลรายการข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย พ.ศ. 2548* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_08_04.html.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 34(1), 168-187.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2557). *จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล* (รายงานการวิจัยทุนอุดหนุน). กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- สมภพ รัตน์วลี. (2559). *ทิศทาง การนำเสนอข่าวในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mediacurated/videos/1282199548486668>.
- สำนักข่าวไทย อสมท. (2561). *ทวีตเตอร์หลักสำนักข่าวไทย อสมท*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/TNAMCOT>.
- สำนักข่าวไทย. (2561). *เฟซบุ๊กเพจหลักสำนักข่าวไทย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/tnamcot>.
- สำนักข่าวไทย TNAMCOT. (2561). *ยูทูปหลักสำนักข่าวไทยTNAMCOT*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/TNAMCOT>.

สิขเรศ ศิราภานต์. (2559). *ทางรอดของสื่อไทยในยุคDIGITAL*. สืบค้นจาก

<https://medium.com/@mcmooja/%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84digital-9dca44d6c3b8>.

สื่อเก่าก็คุ้นเคย สื่อใหม่ก็เข้าถึง. (2561, 5 กันยายน). *แกรมดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://www.gramdigital.net/blog/how-to-use-new-media>.

สุดที่วิล สุกใส. (2558). *สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม*. สืบค้นจาก

https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2560). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง

สุรวิชัย วีรารรรถ. (2559). *ทาง(ไม่รอด)ของทีวีดิจิทัล*. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9590000038263>.

โสภิตา คำย่อย. (2559). *กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องพีพีทีวี และสถานี*

โทรทัศน์ดิจิทัลช่องวัน ภายใต้พันธมิตธุรกิจไลน์ทีวี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หลักสูตรการสื่อสารมวลชนระดับต้น (กสศ.) รุ่นที่ 1. (2552). *จริยธรรมการนำเสนอข่าว: สิทธิของ*

ผู้ตกเป็นข่าว. (รายงานการสัมมนา). กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่ง

ประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).

อสมท ปรับผังใหม่วางกลยุทธ์หลอมรวมสื่อ. (2560, 30 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/762198>.

อัมรินทร์ฯ ปรับทัพชู 3 กลยุทธ์ลุย. (2559, 7 กรกฎาคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/business/detail/9590000067359>.

Amarin TV. (2561). *เฟซบุ๊กเพจหลักอมรินทร์ทีวี*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/AMARINTVHD>.

AMARIN TVHD. (2561ก). *ยูทูปหลักAMARIN TVHD*. สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/channel/UCzMoibQRslh_1bTuW0YXc6A.

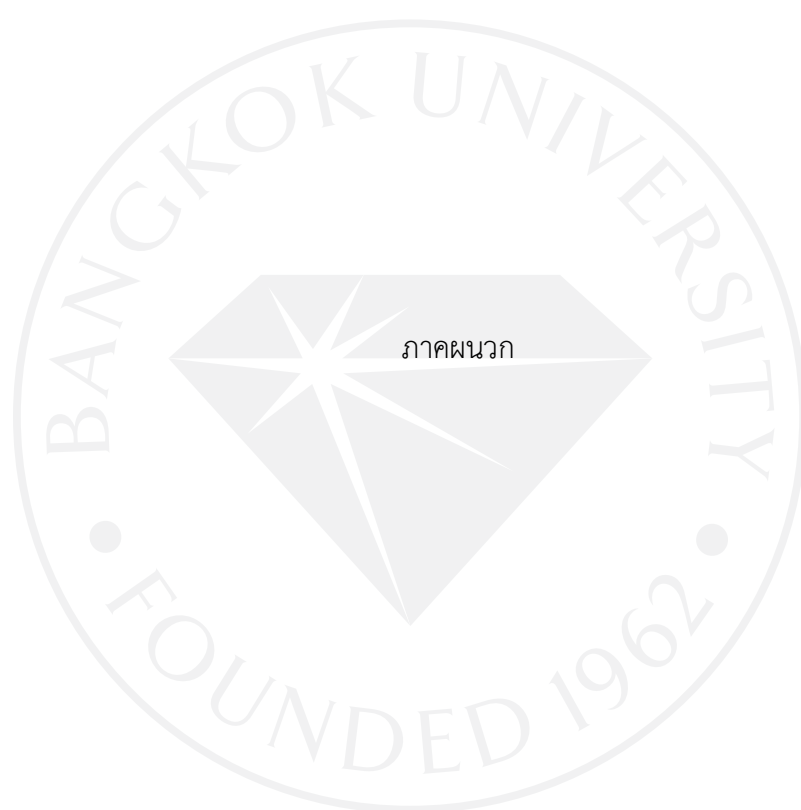
AMARIN TVHD. (2561ข). *ยูทูปหลักAMARIN TVHD*. สืบค้นจาก [https://www.youtube.com/](https://www.youtube.com/playlist?list=PLZNdKb9vEVB5E6nbOBRgvSyUV-nTqi4Qk)

[playlist?list=PLZNdKb9vEVB5E6nbOBRgvSyUV-nTqi4Qk](https://www.youtube.com/playlist?list=PLZNdKb9vEVB5E6nbOBRgvSyUV-nTqi4Qk).

AmarinTV34. (2561). *ทวิตเตอร์หลักAmarinTV34*. สืบค้นจาก

<https://twitter.com/amarintvhd>.

- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Retrieved from <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Ch3Thailand. (2561). *ทวิตเตอร์หลัก Ch3Thailand*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/Ch3Thailand>.
- Ch7 News. (2561). *ทวิตเตอร์หลัก Ch7 News*. สืบค้นจาก <https://twitter.com/ch7tvnews>.
- Ch7HD. (2561). *ยูทูปหลัก Ch7HD*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/user/bbtvch7>.
- Ch7news. (2561). *หน้าเฟซบุ๊กเพจหลัก Ch7news*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ch7news>.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory (5th ed.)*. London: SAGE
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*. London: SAGE
- The Associated Press & Context-Based Research Group. (2008). *A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption*. Retrieved from <http://socialmediacub.pbworks.com/f/apnewmodelfornews.pdf>
- Tnamcot. (2561). *อินสตาแกรมหลักสำนักข่าวไทย อสมท*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/tnamcot>.



แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานข่าวและปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

1.1 สถานีโทรทัศน์ของท่านมีนโยบายในการนำเสนอข่าวอย่างไร โปรดอธิบาย

1.2 วัตถุประสงค์ของรายการข่าวที่ต้องการบรรลุคืออะไร โปรดอธิบาย

1.3 ปัจจัยภายในองค์กรอะไรบ้างที่มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี โปรดอธิบายโดยแบ่งออกดังนี้

1.3.1 โครงสร้างองค์กร มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.3.2 นโยบายองค์กร มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.3.3 การบริหารทรัพยากรบุคคลคน มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.3.4 การบริหารเงินทุน มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.3.5 เทคโนโลยีมีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.3.6 ความสามารถด้านวิชาชีพสื่อมวลชนของบุคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร เช่น ถ้าบุคลากรในองค์กรไม่ได้จบมาจากสายข่าวโดยตรง แต่มาทำงานในสายข่าวเขาใช้ปัจจัยอะไรในการทำงาน เช่น ประสบการณ์หรือไม่ อย่างไร / หลักจริยธรรมหรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชนมีผลต่อการนำเสนอข่าวสารหรือไม่ อย่างไร

1.4 ปัจจัยภายนอกองค์กรอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี โปรดอธิบายโดยแบ่งออกดังนี้

1.4.1 สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.4.2 การควบคุมทางด้านการเมืองและกฎหมาย มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสารมีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร

1.4.4 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ มีผลต่อการบริหารรายการข่าวของสถานี หรือไม่ อย่างไร เช่น คู่แข่ง ลูกค้า ผู้สนับสนุนรายการ เป็นต้น

1.5 สถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบและเนื้อหารายการข่าวอย่างไร สามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้อย่างไร เพื่อนำไปสู่การสร้างฐานและขยายฐานผู้ชม ช่วยอธิบายอย่างละเอียด ได้แก่

1.5.1 กลุ่มเป้าหมายของสถานีคือใคร ทำไมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ โปรดอธิบาย

1.5.2 อัตลักษณ์รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์คืออะไร

1.5.3 ความแตกต่างหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการนำเสนอรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์คืออะไร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการงานข่าวและการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวกับช่องทางการสื่อสาร

2.1 กระบวนการดำเนินงานในการบริหารจัดการรายการข่าวของสถานีนั้นเป็นอย่างไร โปรดอธิบาย เช่น

2.1.1 การวางแผนการประชุมโต๊ะข่าวหรือการวางแผนประเด็นข่าวก่อนออกสภามข่าว มีขั้นตอนอย่างไร โปรดอธิบาย

2.1.2 กระบวนการด้านการคัดเลือกข่าวเพื่อนำเสนอ / หลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าว เป็นอย่างไร โปรดอธิบาย

2.1.3 วิธีแสวงหาประเด็นข่าวหรือแหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นอย่างไร โปรดอธิบาย

2.1.4 มีหลักเกณฑ์การพิจารณาคุณค่าข่าวอย่างไร โปรดอธิบาย

2.1.5 หลังจากออกสภามข่าวมีการเปลี่ยนแปลงประเด็นการนำเสนอหรือไม่ อย่างไร และหากมีการเปลี่ยนประเด็นข่าวจะต้องดำเนินการอย่างไร

2.2 มีช่องทางการสื่อสารใดบ้างในการนำเสนอรูปแบบรายการข่าวและการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพในยุคของการหลอมรวมสื่อ โปรดอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ด้านการหลอมรวมสื่อ (Multi Screen) โดยการใช้สื่อดิจิทัลในการนำเสนอรายการข่าวด้วยรูปแบบที่มากกว่าการนำเสนอรายการผ่านจอโทรทัศน์อย่างไร อธิบาย เช่น การนำรายการข่าวไปเผยแพร่อยู่บนแพลตฟอร์มอื่นๆ นอกเหนือจากหน้าจอโทรทัศน์ (เว็บไซต์ ยูทูบ ไลน์ เป็นต้น)

2.2.2 ด้านการหลอมรวมเนื้อหาโดยการใช้ประโยชน์สูงสุดจากเนื้อหารายการข่าวที่ผลิตหรือนำเสนอ ได้อย่างไร อธิบาย เช่น การนำเนื้อหาข่าวไปอยู่ในสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของการเป็นสื่อมวลชนที่ต้องมีการปรับตัวในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

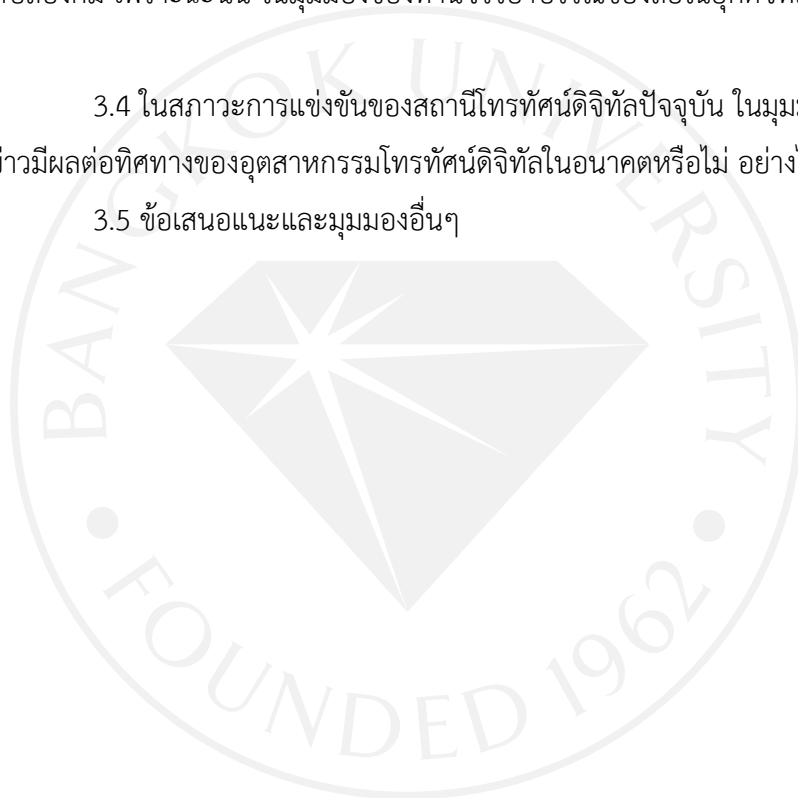
3.1 รายการข่าวมีความสำคัญต่อผู้รับชมอย่างไร และมีผลกระทบต่อประชาชนหรือสังคมอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

3.2 กรณีที่ประเด็นข่าวมีผลกระทบต่อสังคมและความรู้สึกของผู้รับชม หรือส่งผลกระทบต่อสถานีโทรทัศน์ของท่าน ท่านมีวิธีการนำเสนอข่าวลักษณะนี้ได้อย่างไร โปรดอธิบาย

3.3 ในยุคของดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีการรับส่งข่าวสารที่รวดเร็ว บางข้อมูลก็เป็นเสมือนดาบสองคม เพราะฉะนั้น ในมุมมองของท่านจรรยาบรรณของสื่อในยุคดิจิทัลควรมีลักษณะอย่างไร

3.4 ในสภาวะการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลปัจจุบัน ในมุมมองของท่านคิดว่ารายการข่าวมีผลต่อทิศทางของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

3.5 ข้อเสนอแนะและมุมมองอื่นๆ



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ	นางสาวรุ่งลักษณ์ นาคพงษ์
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน พ.ศ. 2531
อีเมล	runluck.n@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์ สาขาภาพยนตร์และวิดีโอ
ประวัติการทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง บริษัท เดอะบราเธอร์ฮูดโปรดักชั่นส์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 164/21-22

ชื่อย ตากสิน 22 ถนน ตากสิน ตำบล/แขวง บุคคไค

อำเภอ/เขต ชนบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300379

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยในการบริหารงานของสหกิจที่กำกับสหกิจและการปรับตัวในยุคที่ภูมิศาสตร์สื่อมีการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร