

การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล

The Analysis of News Selection in the Digital Age: The Case Study  
of the Bangkok Broadcasting Television Channel 7



การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล

The Analysis of News Selection in the Digital Age: The Case Study  
of the Bangkok Broadcasting Television Channel 7



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2560

ณัฐชนน อากาศรีรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัย ณัฐชนน อากาศรีรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี ลักนวมินช)

[Redacted Signature]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2560

ณัฐชนน อากาศรีรัตน์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวและการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัล ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการรับชมข่าวผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้สถานีโทรทัศน์ต้องปรับตัว โดยเฉพาะด้านการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับทุกช่องทางในการออกอากาศ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคลากรที่ทำงานอยู่ภายในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอในยุคดิจิทัลจะอ้างอิงตามหลักเกณฑ์คุณค่าความเป็นข่าวและยึดตามแนวนโยบายของสถานีที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งยังไม่เปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันก็เพิ่มความน่าสนใจด้วยการเพิ่มประเด็นข่าวที่อ้างอิงมาจากกระแสของโลกออนไลน์หรือประเด็นที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น ซึ่งส่วนมากแล้วประเด็นข่าวใดที่นำเสนอผ่านสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ก็จะสามารถนำมาเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การคัดเลือกประเด็น, การเสนอข่าว, ยุคดิจิทัล, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

Apasirrat, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

The Analysis of News Selection in the Digital Age: The Case Study of the Bangkok  
Broadcasting Television Channel 7 (59 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedini, Ph.D.

### ABSTRACT

This qualitative study aims to explore the process of News Selection in the Digital Age: The Case Study of the Bangkok Broadcasting Television Channel 7. Nowadays, technology is changing so rapidly that the behavior of the audience or target audience changes dramatically. Especially consuming the news through the online media is increasing rapidly. Therefore broadcasting television need to adjust their strategy. In particular, the selection of news coverage will be attractive and appropriate for all channels of broadcast. This study comprised qualitative research methodology by using in-depth interview technique. The participant of this study were the personnel working within the Bangkok Broadcasting Television Channel 7.

The result of this study found that the selection of news issue to be broadcasted in media landscape is based on the news value. And also underpinning of the organization's policy from the past to the present. However, to attract the audience need to add more news are based on the flow of the social media and the issues that audience are interested in at the moment. Most of the news that is broadcasted through the mainstream media is that television can also be broadcasted through online media as well.

*Keywords: News Selection, News Production, Digital Age, Bangkok Broadcasting Television Channel 7*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัย และเปิดโอกาสให้สามารถเลือกทำในประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและคิดว่าจะสามารถนำมาต่อยอดกับองค์ และเพื่อให้งานวิจัยนั้นออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ออกมาสมบูรณ์แบบตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยซาบซึ้งในความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิจัยทุกท่านในการให้ข้อมูลและความร่วมมือเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลในการคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ผ่านการนำเสนอในมีเดียแลนดีสเคปทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อค้นพบแนวทางการคัดเลือกประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนคณะอาจารย์ที่เกี่ยวข้องที่ให้โอกาส มอบทุนการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต รวมถึงฝ่ายข่าวช่อง 7 สี ที่เอื้อเพื่อเวลาการทำงานและการเรียนในครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ บิดาและมารดา ที่เป็นแรงผลักดันให้และคอยให้กำลังใจกับผู้วิจัยเสมอมา

ณัฐชนน อากาศรีรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อและการปรับตัวของสื่อมวลชน	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการข่าว (News Production)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก	33
3.2 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ให้ข้อมูลหลัก	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายข่าว โพรดิวิส์เซอร์ฝ่ายข่าว และบรรณาธิการข่าวออนไลน์เกี่ยวกับนโยบายการทำงานเชิงภาพรวมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทิศทางการกำหนดประเด็นข่าว รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อแบบหลอมรวมในปัจจุบัน	37



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงวิถีคิดประเด็นข่าวที่น่าเสนอ และวิธีการทำงานข่าวให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชม โดยเน้นการ สัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการ วิถีการคิดและการทำงาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1: แสดงเรทติ้งเฉลี่ยเดือนกันยายน 2560



สารบัญภาพ

ภาพที่ 4.1: การกำหนดประเด็นข่าว เนื้อหาและการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์สี  
กองทัพบกช่อง 7

หน้า

48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงและได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอันดับต้น ๆ พร้อมทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้และให้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปในสังคมต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสาร สารระความรู้ต่อสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้ใช้ดุลพินิจ วิเคราะห์ญาณ ร่วมกันตามความต้องการของแต่ละคน และสังคมส่วนรวม โดยหนึ่งในประเภทของสื่อโทรทัศน์ที่มีความสำคัญ และได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก คือ รายการข่าว (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารรอบตัวเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในด้านการผลิตของสื่อโทรทัศน์แล้วนั้น จึงส่งผลให้รายการข่าวทางสื่อโทรทัศน์สามารถตอบสนองผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ชมจะสังเกตได้ว่าเนื้อหาของรายการข่าว และความรวดเร็วของการนำเสนอ ของแต่ละสถานีนั้น จะไม่มีความแตกต่างกันไปนัก แต่จะแตกต่างกันที่การรูปแบบในการนำเสนอของแต่ละรายการ รวมถึง การหยิบยกเอาประเด็นข่าวให้นำเสนอได้แตกต่าง และโดดเด่นจากรายการอื่น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมรายการของตน

ณรงค์ ชื่นนิรันดร์ (2549) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสำคัญและความน่าสนใจของข่าวไว้ว่า ข่าวต้องมีความสด รวดเร็ว มีความใกล้ชิดทางกาย มีความใกล้ชิดทางใจ มีความสำคัญในความเด่นของบุคคล ความเด่นของสถานที่ ผลสะท้อนของเหตุการณ์ที่สำคัญความแปลก ความมีเงื่อนงำที่นำมาเสนอคลี่คลายให้เกิดความจริงได้ องค์ประกอบทางเพศ เหตุการณ์ที่มีการสะท้อนอารมณ์ ความก้าวหน้า สิ่งที่กำลังมานี้มีความน่าสนใจและมีคุณค่าสามารถนำมาเสนอเป็นข่าวได้

สำหรับรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นับได้ว่ามีความโดดเด่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้นำด้านการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนโดยปัจจุบันรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นั้นมีการนำเสนอข่าวสารแบบเกาะติดสถานการณ์ตลอดทั้งวัน ทั้งข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำรวมถึงข่าวเดี๋ย 7 สี และเด็ดข่าวดีด้วยทีมงานข่าวคุณภาพที่รายงานข่าวแบบรวดเร็วฉับไวเที่ยงตรง นอกจากนี้รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังทำหน้าที่เหมือนกระจกเงาสะท้อนปัญหา และสภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ผ่านช่วงข่าวสำคัญอาทิ สก๊อบชีวิต ข่าวช่วยชาวบ้าน และด้วยลำแข้ง รวมถึงสะกิดข่าว และภาพกีฬาหมั่นมันส์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมสูงจากผู้ชม ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาในรายการข่าวเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกิดการคัดเลือกประเด็นและเนื้อหาที่คาดว่าเป็นที่ต้องการและตรงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมของสถานีเป็นหลัก ผ่านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมากประสบการณ์ด้านงานข่าว

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากจากที่รับชมข่าวผ่านการนำเสนอในสื่อดั้งเดิม ทั้งโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการบริโภคข่าวในสื่อใหม่เพิ่มมากขึ้นทั้งเว็บไซต์หรือมัลติสกรีนที่ผู้ชมไม่จำเป็นต้องรับชมในขณะที่ออกอากาศสด แต่สามารถดูย้อนหลังได้ และสามารถเลือกรับชมเฉพาะเรื่องหรือประเด็นข่าวที่สนใจเท่านั้น ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคใหม่ที่ผสมและหลอมรวมกันทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถอ่านและส่งผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานหรือที่เราเรียกกันว่า “Digitization” หรือ “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” ซึ่งระบบนี้เองในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากและทำให้มีผลกระทบต่อสื่อแบบดั้งเดิม ก่อเกิดสิ่งที่เรียกว่า “มีเดียแลนด์สเคป” (Media Landscape) หรือ “ภูมิทัศน์สื่อ” ที่ปัจจุบันเปลี่ยนไปมาก เพราะการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สื่อมวลชนหรือสื่อยุคเก่าต้องปรับตัวในการทำงานและการสื่อสารเพื่อเข้าถึงมวลชนหรือกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ต้องเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก ซึ่งในยุคปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคที่ผู้คนกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ หรือ “User Generated Content” ซึ่งได้เป็นการสร้างภูมิทัศน์สื่อให้เปลี่ยนไป เพราะทุกวันนี้ สื่อที่มีอิทธิพลในการกำหนดข้อมูลข่าวสารของโลกคือ เว็บพอร์ทัล กระจาดสนทนา อินสตาแกรม โซเชียลแคม ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรือยูทูบ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่กลายมาเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนประเด็นข่าวสารโลก

ดังนั้น การพัฒนาของสื่อจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในโลกแห่งการเปลี่ยนผ่านไปสู่วัยดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทัน ทั้งการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร โดยเฉพาะในยุคสื่อมวลชนที่เราเรียกหรือคำนึงถึงผู้รับสารปลายทางว่าเป็น “กลุ่มมวลชน” (Mass) ซึ่งในยุคแรกนั้น สื่อจะนึกถึงมวลชนในลักษณะกลุ่มก้อนเดียวกันเหมือนกันไปหมด เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก เยาวชน คนมีการศึกษาสูง-กลาง-ต่ำ หรือจัดกลุ่มตามศาสนา อาชีพ เชื้อชาติ หรือแม้กระทั่งฐานระดับรายได้ เหล่านี้คือการกำหนดลักษณะร่วมของผู้รับสารที่เหมือนกันหรือมองว่า เนื้อแท้ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรศาสตร์เหมือนกัน ก็จะมีทัศนคติ พฤติกรรม และความต้องการเหมือน ๆ กันไปหมด (Homogeneous Group) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารในสื่อใหม่ ผู้รับสารจะมีหน้าตาในสังคม มีฐานคิดว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการ ความคาดหวัง หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ปัจจัยเรื่องเพศ วัย การศึกษา รายได้ อาจมีใช้ตัวกำหนดว่าพวกเขาจะคิดเหมือนกันอีกต่อไป การสื่อสารในยุคสื่อใหม่จึงมีฐานคิดว่า ผู้คนเป็นปัจเจกและมีลักษณะความต้องการ/ ความสนใจแตกต่างกัน การวิเคราะห์แพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารที่วันนี้สื่อทุกช่องทางมีการหลอมรวมเข้ากัน มาจากการรวมกันระหว่าง ระบบสื่อโทรทัศน์วิทยุ (ภาพ-เสียง), สื่อโทรคมนาคม (โทรศัพท์-เสียง) และสื่อคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) ซึ่งรวมเข้ากันเป็นสื่อใหม่ ทำให้สิ่งที่เป็นรูปธรรมเกิดขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่สังคมกลายมาเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยมีผู้คนเชื่อมต่อกันด้วย

ข้อมูลข่าวสารที่มาจากชีวิตประจำวัน ความคิด ความเห็น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์  
กิจกรรมประจำวันเล็ก

โดยจากสถานการณ์ที่กล่าวข้างต้นนั้นจึงนำมาสู่ความสนใจในการศึกษา “การวิเคราะห์การ  
คัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” ว่าหลักการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอไปยัง  
ผู้ชมผ่านช่องทางของสื่อใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นเช่นไร เพื่อนำไป  
พัฒนารายการข่าวของช่อง 7 สี ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมส่วนใหญ่ให้ได้มากที่สุด  
และเพิ่มเรตติ้งให้กับรายการผ่านการนำเสนอในช่องทางสื่อใหม่ของสถานี รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางใน  
การต่อยอดพัฒนาประเด็นข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้สามารถเป็นผู้นำในแง่ของ  
ความนิยมหรือเรตติ้งเฉลี่ยสูงกว่าช่องอื่น ๆ ดังตารางดังกล่าว

ตารางที่ 1.1: แสดงเรตติ้งเฉลี่ยเดือนกันยายน 2560

ช่อง	รายการข่าวเด่น	เรตติ้งเฉลี่ยเดือนกันยายน
ช่อง 7	สนามข่าว 7 สี	3.2
	เช้าวันที่หอมชิต	2.8
ช่อง 3	เรื่องเล่าเช้านี้	2.1
	ข่าวเช้าวันหยุด	0.6
ช่อง 8	คุยข่าวเช้านี้	1.4
	คุยข่าวเย็นช่อง 8	0.6
ช่องอมรินทร์ทีวี	ทุบโต๊ะข่าว	1.4
ช่องไทยรัฐทีวี	ไทยรัฐนิวส์โชว์	0.3

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 ในยุคดิจิทัล

1.2.2 เพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการคัดเลือกประเด็นข่าวช่อง 7 สี ที่นำเสนอในยุคดิจิทัล

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการ โปรดิวส์เซอร์ข่าวและผู้สื่อข่าวของช่อง 7 สี

#### 1.4 คำถามในการวิจัย

1.4.1 การคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

1.4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวในยุคดิจิทัลของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.5.1 ได้แนวทางในการคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ที่นำเสนอในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปประกอบการวิเคราะห์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับรายการข่าวของช่องอื่น ๆ

1.5.2 ได้แนวทางในการต่อยอดพัฒนารายการประเภทข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่จะนำเสนอในสื่อใหม่ในทุกช่องทางของสถานี

#### 1.6 นิยามคำศัพท์

การคัดเลือก หมายถึง กระบวนการใช้เป็นเครื่องมือต่าง ๆ มาเป็นหลักพิจารณาสิ่งที่ต้องการให้เหลือตามจำนวนที่ต้องการ โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกที่แตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ เช่น คุณค่าข่าว นโยบายของสถานี

ประเด็นข่าว หมายถึง ข้อเท็จจริงที่ถูกหยิบยกมาบอกเล่าหรือต้องการขยายความให้คนอื่นทราบและต้องตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอ หมายถึง การสื่อสารเพื่อเสนอข้อมูล ความรู้ ความคิดเห็นหรือความต้องการไปสู่ผู้รับสาร โดยใช้เทคโนโลยีหรือวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของการนำเสนอ

ดิจิทัลมีเดีย หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อและการปรับตัวของ สื่อมวลชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการข่าว (News Production)

ทั้งนี้จะได้นำเสนอรายละเอียดของแต่ละแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

2.1.1 ความหมายสื่อใหม่

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ เป็นระบบการสื่อสารหรือการเชื่อมต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) บริการฐานข้อมูลออนไลน์ในรูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial Online Service) เป็นต้น

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ให้ความหมายว่า สื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็ว เชื่อมต่อฐานข้อมูลผ่านระบบดาวเทียม
- 2) เป็นสื่อใหม่ที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากสื่อพื้นฐาน
- 3) สื่อใหม่สร้างขึ้นมาเพื่อ Support งานบางงานที่ต้องใช้ความรวดเร็ว

Wertime และ Fenwick (n.d. อ้างใน OKnation, 2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน



3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการในการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่มีการวางฐานข้อมูลได้อย่างเป็นระบบหาข้อมูลง่ายขึ้น และส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า และใช้คอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า การผสมผสาน

#### 2.1.2 ประเภทของสื่อใหม่

- 1) เว็บไซต์ (Web Site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดี เอ พอดแคสต์

### 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อพื้นฐาน มาเป็นสื่อดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ เช่น Internet Website E-book E-mail เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากขึ้นและมีความเป็นอิสระ

#### 2.1.3 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการที่ได้ศึกษางานวิจัย และบทความของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545); ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถค้นหาคำตอบได้หลากหลาย โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและผู้มีความรู้มาแสดงความคิดเห็น
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce ที่เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสั่งซื้อได้ทันที

4) สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

6) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงแบบสื่อเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

7) สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบกันได้ 2 ทาง และสามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก เปิดกว้างให้ผู้รับข้อมูลและผู้ส่งสารเข้าถึงในข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของข้อมูลสื่อเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น และสามารถโต้ตอบได้ทันที โดยเป็นแบบ 2 Way Communication หรือการสื่อสาร 2 ทางนั่นเอง

#### 2.1.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (ภูตะวัน แก้วเกล็ด, 2556)

#### 2.1.5 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Web 1.0 เป็นเว็บในยุคของการเริ่มต้นทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) ผู้ใช้หรือผู้รับสารมีหน้าที่รับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถโต้ตอบได้

Web 2.0 เป็นรูปแบบเว็บที่นิยมกันมาจนถึงปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับผู้ชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น โดยการสร้างข้อมูล (Content) ขึ้นมาได้เองโดยในยุคของ Web 2.0 นั้นจะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication)

Web 3.0 มีการพัฒนาต่อจาก Web 2.0 สามารถวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ได้สร้างสิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์มีการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สัมพันธ์กันจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วโลก

Web 4.0 เป็นการพัฒนาให้มีความฉลาดมากขึ้นในการอ่านทั้งเนื้อหา ข้อความ และรูปภาพ หรือ วิดีโอ สามารถตอบสนองมนุษย์ได้อย่างรวดเร็ว ในการโหลดข้อมูล ในยุคของ Web 4.0 จึงมีประสิทธิภาพมากขึ้น (อติเทพ บุตราช, 2553)

#### 2.1.6 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน มีเป้าหมายในการใช้งานทิศทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้

##### 1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยเป็นลักษณะการเผยแพร่ ด้วย ภาพ เสียง และข้อความ อีกทั้งยังสามารถหาเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่าได้ ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

##### 1.1) บล็อก (Blog)

เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblogs ซึ่งเป็นการบันทึกหรือเก็บรายละเอียดข้อมูลไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่สามารถใช้บันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

##### 1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการใช้ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความสั้น ๆ ได้และสามารถส่งข้อความนั้นๆไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

##### 2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมเพื่อการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เป็นเสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้โชว์ รูปภาพ วิดีโอ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้งานเหมือนกัน ได้แก่ YouTube, Slide Share, Photo Bucket เป็นต้น

### 3) ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้คนเดียวนำมาเก็บบนเว็บไซต์ได้หรือสามารถแชร์ไปยังผู้ใช้งานอื่นที่มีความชอบเหมือนกันได้ เช่น Digg, Zickr เป็นต้น

### 4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้งานที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้นั้นได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้งานคนอื่นสามารถมาหาแรงจูงใจในเรื่องที่ตัวเองสนใจได้และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งทางวิชาการ และเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

### 5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นลักษณะวิดีโอเกม ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมมีลักษณะเป็น 3 มิติ ผู้เล่นสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่น ๆ ได้ในระหว่างที่เล่นเกมอยู่ สร้างความรู้สึกเหมือนเป็นสิ่งที่มีชอบความชอบเหมือนกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่คมชัดและสวยงาม เช่น Pangya, Ragnarock เป็นต้น

### 6) เครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างประโยชน์ในการเผยแพร่ผลงานตนเอง และการสร้างเครือข่ายกับผู้อื่น เช่น Linkedin เป็นต้น

### 7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P)

เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้งานร่วมกันเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการแบ่งปันข้อมูลได้โดยตรง เช่น Facebook, Skype, Line เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

### 2.2.1 ความหมายของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้น โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับวัตถุประสงค์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล แยกแยะระหว่าง “0” กับ “1” ในการแสดงข้อมูล (ธัญวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

สื่อดิจิทัล นับได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง ในยุคแรกมักเรียกกันว่า Other Media หรือสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อหลัก จนพัฒนามาเป็น Multimedia, Now Media และกลายมาเป็น Digital Media จนถึงปัจจุบัน

### 2.2.2 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1) ข้อความ (Text) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1) ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น Notepad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2) ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.3) ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.4) ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงค์ หรือเชื่อมข้อความ ไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2) ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มี

คุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4) เสียง (Audio) ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบ มาโดยเฉพาะสำหรับทางด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาใน การนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนี้เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ชมมากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5) วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถ นำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

### 2.2.3 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

ประเทศไทยกลายเป็นประเทศลำดับต้น ๆ ของโลกที่ตื่นตัวเกี่ยวกับการใช้สื่อโซเชียล หรือ Social Media เห็นได้จากหลายสถิติที่มีการสำรวจออกมาพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมใช้สื่อโซเชียลเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการใช้งานไลน์มากกว่า 20 ล้านคน การใช้งาน Facebook ที่มียอดบัญชีผู้ใช้ติดอันดับ 5 ของโลก ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อโซเชียลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบันและกลายเป็นสื่อหลักที่มีส่วนในการกำหนดวาระต่าง ๆ หรือประเด็นต่าง ๆ ขึ้นในสังคม ทั้งการแชร์ข้อมูลข่าวสาร แชร์ความสนใจ รวมถึงการใช้สื่อโซเชียลเพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง และหากพิจารณาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เพียงแต่การใช้สื่อโซเชียลเพียงอย่างเดียวจะเห็นว่าสื่อเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งในมุมมองหนึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไปจากเดิม (Positioning, 2557)

### 2.2.4 ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ช่องทางการสื่อสารในสื่อดิจิทัลนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มีสูตรสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเข้าใจและสามารถรับรู้ได้ถึงจุดประสงค์ของการสื่อสาร (ดวงพร ธรรมนิทานนท์, 2557) เนื่องจาก ทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเป็นหนทางของการสร้างโอกาสและสามารถลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องการลงทุนได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันทำให้ผู้ที่ผลิตคอนเทนต์หรือนักการตลาดสามารถมีโอกาสในการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายผ่านหลายช่องทาง ได้แก่

เว็บไซต์ (Website) คือ แหล่งความรู้หรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกเก็บไว้บนระบบ เน็ตเวิร์ก (Network) ออนไลน์ (Online) ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ใดบนโลกนี้ถ้า



คอมพิวเตอร์ (Computer) ของคุณได้ถูกเชื่อมต่อไว้กับระบบอินเทอร์เน็ต คุณก็สามารถที่จะเข้าชมเว็บไซต์ผ่านทาง ซอฟต์แวร์ (Software) ที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ด้วยความที่คุณสมบัติรวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณาเท่านั้น (กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2550) นักผลิตเนื้อหายังสามารถนำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์เนื้อหาอื่น ๆ ได้อีกด้วย ที่สำคัญมีต้นทุนต่ำ และสามารถสื่อสารกับคน ๆ นั้นได้แบบปัจเจกบุคคล

บล็อก (Blog) มาจากคำว่า Web Blog หรือการบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาจะครอบคลุมได้แทบทุกเรื่อง ข้อดีคือไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อหา เป็นส่วนตัวหรือจะเปิดเป็นสาธารณะก็สามารถทำได้ ทำให้เนื้อหาหรือบทความบน Blog บางครั้งสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกและมีอิทธิพลต่อจิตใจผู้อ่านสูงมาก

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) เครือข่ายเป็นการเน้นที่การสร้างชุมชนออนไลน์ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องได้ อาศัยระบบเครือข่ายบนเว็บไซต์ติดต่อระหว่างกัน จนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ขึ้น ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการผลิตเนื้อหาและกำหนดทิศทางของสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ผลิตจึงสังเกตเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์อย่างมหาศาลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ทันตามสถานการณ์ปัจจุบัน

วิดีโอออนไลน์ (Video Online) เป็นหนึ่งในส่วนผสมของการทำ Content ในยุคดิจิทัล นอกจากวิดีโอออนไลน์จะช่วยในเรื่องของการเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้กับผู้ใช้งาน เนื้อหาเหล่านั้นต้องแฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และมีคุณภาพไปในขณะเดียวกัน วิดีโอยังช่วยในการโปรโมตรายการหรือเนื้อหาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้เกือบทุกช่องทาง ทั้ง YouTube Instagram Dailymotion เป็นต้น

ภัทรวดี เจริญมณี (2558) ได้กล่าวไว้ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ว่าการสื่อสารทางการตลาดต้องอาศัยสื่อยุคดิจิทัลเป็นนวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัล ทุกอย่างดูแยบยล ลึกซึ้ง แฝงไปด้วยเนื้อหาสาระของการตลาดผสมผสานกับกับความกลมกลืนของแบรนด์ จนสามารถเจาะลึกพฤติกรรมของคนในสังคมและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับการกำหนดประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียที่ต้องอาศัยสื่อในยุคดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือหลักในการเป็นช่องทางนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องการปรับตัวของพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้ชมในปัจจุบัน โดยจากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อยุคดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรา

แทบจะทุกเรื่อง ตั้งแต่ตื่นนอนไปจนถึงขณะหลับ ดังนั้น การเลือกประเด็นข่าวให้สอดคล้องกับการนำเสนอผ่านช่องทางของสื่อดิจิทัลถือได้ว่าเป็นการทำงานของผู้นิเทศเนื้อหาในปัจจุบัน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อและการปรับตัวของสื่อมวลชน

### 2.3.1 การหลอมรวมสื่อ

คำอธิบายของการหลอมรวมสื่อที่ถูกเรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) คือ ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้รับปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาระบบตัวเลข (Digital Language) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ ที่สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553)

### 2.3.2 การปรับตัวของสื่อกระแสหลักในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีดิจิทัลถือว่ามีพัฒนาการอันรวดเร็วและการขยายตัวของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทั่วโลกมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2,267 ล้านคน และเฉพาะประเทศไทยมีคนใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน หรือ 39 % ของประชากรทั้งหมด โดยคนไทยใช้เฟซบุ๊กมากถึง 14.2 ล้าน นี่จึงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้สื่อกระแสหลักอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงต้องปรับตัวขนานใหญ่ ไม่เพียงแต่เงินโฆษณาที่หดหายไปเรื่อย ๆ และยอดขายที่ลดต่ำลงทุกวัน อำนาจของสื่อกระแสหลักในการเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารของสังคมก็เริ่มอ่อนลงด้วย เช่นเดียวกัน ข่าวสารหลากหลายประเด็นที่เป็นความสนใจของผู้รับสารเอง เกิดจากแหล่งข่าวในโลกออนไลน์และเป็นกระแสข่าวใหญ่ของสังคม จนสื่อกระแสหลักต้องเป็นฝ่ายหยิบยกข่าวจากโลกออนไลน์มานำเสนอในสื่อกระแสหลักอีกทอดหนึ่ง จนกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์กำลังครองอำนาจในการกำหนดว่าวันนี้สังคมไทยจะพูดถึงเรื่องอะไร และพูดถึงกันทิศทางไหน

การปรับตัวที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อกระแสหลักในเวลานี้ คือการขยายที่ยืนของตัวเองเข้าสู่สื่อใหม่ โดยองค์กรข่าวใหญ่ ๆ อย่าง ช่อง 3 ช่อง 7 ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน เนชั่นฯ ล้วนเข้าสู่พื้นที่ของสื่อใหม่ที่เน้นเทคโนโลยีเป็นสำคัญ ทั้งทีวีดาวเทียมและเคเบิล ออนไลน์ แอปพลิเคชันสงครามข่าวสารขยายแนวรบจนนักข่าวแทบทุกค่ายถูกบังคับให้ต้องปรับตัวกันขนานใหญ่ และต้องเพิ่มทักษะความสามารถในการใช้เครื่องมือไฮเทคไปด้วย เพราะนักข่าวคนเดียววันนั้นจะต้องผลิตข่าวส่งต้นสังกัดของตนในหลากหลายสื่อ ทั้งข่าวกระดาษ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงยังบล็อกหรือเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ กระทั่งข่าวสั้นผ่านมือถืออีกด้วย



ในอดีตการลงทุนขององค์กรสื่อ มักเน้นไปที่การลงทุนใน Media Product เช่น การมีหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 หัว การผลิตนิตยสารหรือพ็อกเก็ตบุ๊ก เพื่อให้ผลประโยชน์การมีมูลค่าเพิ่มแต่บัดนี้สื่อกระแสหลักกำลังตื่นตัวและตื่นตัวไปกับการลงทุนด้าน Technology Investment กระทั่งคิดว่า นักข่าวในวันนี้จะต้องพัฒนาความสามารถในการใช้ Smart Phone/ iPad หรือ Smart Device เพื่อการรายงานข่าวที่รวดเร็ว รวมถึงต้องสามารถสร้างแฟนเพจของตัวเองด้วยเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และบล็อก เพื่อดึงคนเข้าสู่สื่อของตนให้มากขึ้น หลายองค์กรสื่อใหญ่ลงทุนซื้อเครื่องมือทันสมัยให้นักข่าวใช้หรือให้นักข่าวของตนผ่อนซื้ออีกต่อหนึ่งด้วย นักข่าวเองก็เคลิบเคลิ้มเชื่อว่าการเป็นคนข่าวที่ไม่ตกยุคจะต้องมีเครื่องมือไฮเทคเหล่านี้

แต่คำถามสำคัญคือ องค์กรสื่อที่สามารถรายงานข่าวให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วยเครื่องมือไฮเทคจริงหรือไม่หากองค์กรสื่อลงทุนด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น แต่ลงทุนด้านการเพิ่มคุณภาพของข่าวและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้รอบรู้ในเชิงเนื้อหาแก่ตัวนักข่าวไม่ได้ ซึ่งจริง ๆ แล้วตัวนักข่าวเป็น Human Investment และเป็นทุนสะสมที่จะสร้างความเข้มแข็งและความเหนือกว่าแก่องค์กรสื่อ เพราะประสบการณ์การทำงานของนักข่าวเองที่จะสะท้อนออกมาในข่าวที่เจาะลึก เข้มข้น หรือแตกต่างได้ พุดสั้น ๆ ว่า “คุณภาพของนักข่าว คือ คุณภาพของงานข่าว”

หลายปีมานี้ คนทำงานข่าวถูกลดศักดิ์ศรีลงเป็น “พนักงานบริษัท” ที่ทำให้สายพานการผลิตวิ่งได้ พวกเขาถูกจัดวางให้เป็นนักข่าวสายกระทรวงเฉพาะ เป็นนักข่าวประจำพรรคการเมืองนี้ ๆ เป็นนักข่าวเกาะติดเฉพาะเรื่องนั้น ๆ หลายปีมานี้เราจึงได้เห็นปรากฏการณ์นักข่าว “สมองไหล” ทั้งที่ไหลออกมาจากระบบสื่อ เพื่อไปเป็นคนอิสระหรือเป็นผู้ประกอบการรายย่อย รับจ้างทำโครงการบ้าง และที่น่าสนใจ คือ สมองที่ไหลออกมาทำงานสื่ออิสระหรือสื่อทางเลือกอีกจำนวนมากไม่น้อย นักข่าวเหล่านี้เลือกใช้ข้อดีของเทคโนโลยีออนไลน์ เป็นเครื่องมือต้นทุนต่ำ แต่ให้ศักดิ์ศรีความเป็น “คนข่าว” ได้สูง

กระแสมาแรงของการลงทุนข้ามสื่อและการใช้เทคโนโลยีสื่อทันสมัย นำมาซึ่งทฤษฎี “สื่อหลอมรวม” หรือ Media Convergent ที่เรียกร่อง Multi-Tasking Skill หรือความสามารถรอบตัวของนักข่าวที่ยังเน้นที่ความสามารถในเชิงเทคนิคและการทำงานในเชิงปัจเจกบุคคลของนักข่าวแต่ละคน ซึ่งไม่ได้ตอบโจทย์ด้านการปฏิรูปสื่อ โดยเฉพาะในมุมของการยกระดับคุณภาพข่าว การทำหน้าที่อันพึงประสงค์ของสื่อและการทำให้สื่อเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ของสังคม แต่สำหรับ Multi-Tasking Skill ของสื่อทางเลือกประเภทออนไลน์ อันเป็นสื่อต้นทุนต่ำ มีคนทำงานเพียงแค่นี้ก็คน พวกเขากำลัง “หลอมรวม” สิ่งที่เป็นความรู้เฉพาะด้าน เนื้อหาที่แตกต่างและความถนัดของแต่ละคน รวมถึงเครือข่ายความสัมพันธ์หลายชุดเข้าด้วยกัน กลายเป็นการหลอมรวมด้านเนื้อหาจากการทำงานเป็นทีม และการรับผิดชอบงานข่าวแต่ละเรื่องร่วมกัน พุดสั้น ๆ ว่าคือ “การหลอมรวมศักยภาพคน” ในแง่นี้อาจมีนักข่าวที่รับผิดชอบการศึกษาข้อมูลขั้นต้น แล้วนำมา Brief แก่คนอื่น ๆ ในทีมให้เกิด

ความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ก่อนจะถกเถียงเลือกเอาแง่มุมที่ “แหลม” ที่สุด และอาจมีการแบ่งกัน สัมภาษณ์ตัวละครในข่าวที่มีหลายคน แล้วนำมาประกอบสร้างเป็นชิ้นงานข่าวนำเสนอ และบางทีก็จะมีใครคนหนึ่งทำหน้าที่บรรณาธิการจัดการข่าวชิ้นนั้น ๆ ให้เสร็จสมบูรณ์ หมุนวนกันไปวันหนึ่ง ข้างหน้า ก็อาจไม่เหมาะจะเรียกคนทำงานข่าวว่า “นักข่าว” ซึ่งมีความหมายแต่เพียงคน ๆ หนึ่งที่เป็น Actor ของข่าว เช่นเดียวกับคำ “นักวิ่ง” ที่ทำให้เรานึกถึงแต่คนที่วิ่งเก่งแต่เพียงเท่านั้น สังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เรียกเรื่องความเป็น “นักสื่อสารสาธารณะ” ที่ไม่ใช่เป็นเพียงอาชีพหนึ่งเท่านั้น หากแต่คือคนที่ชำนาญการและมีจิตสำนึกสาธารณะในการทำงานสื่อด้วย

### 2.3.3 การปรับตัวของสื่อมวลชนในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อมวลชนที่มีความเป็นมายาวนานที่สุดในโลก ในบรรดาสื่อมวลชนทุกประเภท สำหรับในไทยนับแต่หนังสือพิมพ์อุบัติขึ้นในสังคมไทยมาจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลาร่วม 2 ศตวรรษ นักข่าวนักหนังสือพิมพ์ไทยแต่ละยุคสมัยได้อุทิศตนร่วมกับประชาชนและสังคมในการต่อสู้เพื่อให้ได้รับสิทธิและเสรีภาพจากผู้มีอำนาจตลอดมา ประวัติของการต่อสู้เชิงสิทธิเสรีภาพการสื่อสารของประชาชนและสังคม มีความเป็นมาที่ยาวนานและน่าภาคภูมิใจหนังสือพิมพ์ในไทยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาอย่างต่อเนื่องตลอดมา จนกระทั่งปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีสื่อหลอมรวมกันเกิดเป็น “สื่อใหม่” (New Media) ที่แยกกันแทบไม่ออกระหว่างสื่อแต่ละประเภท ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อ จนต้องมีการปรับตัวกันมากปรากฏการณ์ที่ชัดเจนของสื่อในเวลานี้ คือ “การหลอมรวมเทคโนโลยีสื่อ” (Convergence) เป็นการพัฒนาเข้ามาใกล้กันของเทคโนโลยี มีลักษณะเป็นการวิวัฒนาการมาพบกันของเทคโนโลยี ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน

กระบวนการของการแปลงสภาพเทคโนโลยีสื่อ หรือการหลอมรวมสื่อ มิได้ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์แปลงโฉมหน้าเป็นสื่อใหม่แบบทันทีทันใด แต่เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและไม่คิดว่าสื่อใหม่จะเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิม แต่จะมาแบบเปลี่ยนแปลงสภาพแบบค่อยเป็นค่อยไปมากกว่าที่จะอุบัติขึ้นแล้วมาแทนที่สื่อเก่าที่ตายไปและแทบไม่มีความเป็นไปได้ที่สื่อเกิดขึ้นใหม่ได้เองพร้อม ๆ กับการล้มหายสาบสูญของสื่อเก่า

แนวโน้มนี้ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในไทย เริ่มต้นจากมีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าหนังสือพิมพ์จะล้มหายตายจากไปจากวงการ แต่ความจริงสื่อสิ่งพิมพ์กลับมีการกลับตัวนำเอาเทคโนโลยีสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนากระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการตลาด ในขณะที่หนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษพิมพ์ยังคงดำรงอยู่ นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตเข้ามาเผยแพร่ในไทยราว 2 ทศวรรษ

มีหนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับที่มุ่งมั่นให้ความสำคัญและประสบความสำเร็จกับ “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (Online Newspaper)

คาโรล ริช (Carole Rich) ศาสตราจารย์สาขาวารสารศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยอลาสกาแอนโชนิง (University of Alaska Anchorage) สหรัฐอเมริกากล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเกี่ยวกับข่าว (Concepts of News) ในยุคการหลอมรวมสื่อว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงธรรมชาติของข่าวและการกระจายข่าวไปยังผู้รับ สำนักพิมพ์และนักข่าวจะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้หลาย ๆ รูปแบบ

#### 2.3.4 ผลกระทบของการหลอมรวมสื่อต่องานข่าว

ผลกระทบจากการหลอมรวมสื่อที่มีต่องานของนักข่าวนั้น โดยปกติแล้วนักข่าวจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการรายงานข่าว นักข่าว 3 ใน 4 ใช้บริการออนไลน์ทุกวันและประมาณครึ่งหนึ่งของผู้สื่อข่าวจำนวน 4,000 คน ใช้บริการเว็บไซต์สำหรับค้นหาประเด็นและข้อมูลสำหรับเขียนบทความ ขณะที่นักข่าวใช้อีเมลสำหรับติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อการส่งข่าวแม้ว่าไม่ได้เข้ามาแทนที่การสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าค่าตาหรือสัมภาษณ์บทโทรศัพท์ก็ตาม

นักข่าวยุคนี้พิมพ์ข่าวลงในคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กถ่ายภาพประกอบด้วยกล้องดิจิทัลแล้วนำภาพมาบันทึกหรือดาวน์โหลด (Download) ลงในเน็ตบุ๊กเพื่อส่งผ่านโมเด็มดาวเทียมออกไปพร้อม ๆ กับเนื้อเรื่องภายในไม่กี่นาทีที่สำนักพิมพ์ก็จะได้ทั้งเรื่องและภาพ ไม่แตกต่างไปจากผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ส่งภาพเสียงผ่านสถานีรับส่งสัญญาณ (Uplink – Downlink) ขนาดเล็กเข้าสถานีได้ทันเหตุการณ์

ในอดีตผู้สื่อข่าวเขียนข่าวลงบนหน้าหนังสือพิมพ์อย่างเดียว แต่เวลานี้ผู้สื่อข่าวยังสามารถเขียนข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของตนเองกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยการใช้งานกลุ่มข่าวหรือ “นิวส์กรุป” (News Groups) บนอินเทอร์เน็ต ปรากฏว่าบางครั้งผู้สื่อข่าวยังสามารถใช้ข้อมูลจากนิวส์กรุปมาเป็นประเด็นการนำเสนอข่าวได้อีกด้วย ดังนั้น มองในแง่คุณค่าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการรายงานข่าว คือ การเป็นแหล่งขุมข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำข่าวของผู้สื่อข่าว

การประเมินคุณค่าของข่าวแบบแผนและมาตรฐานของวารสารศาสตร์ในการนำเสนอข่าวสารได้รับผลกระทบจากการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อ หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีผลต่อการประเมินคุณค่าของข่าว เพราะเดิมทีข่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอ ขณะที่สื่อใหม่ทำให้ข้อจำกัดนี้แทบไม่เหลือเลย สำนักพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ไม่มีข้อจำกัดในด้านเสรีภาพด้านข่าวสารและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายอีกต่อไปในสภาพแวดล้อมของการสื่อสารแบบใหม่

ในขณะที่การทำงานข่าวในอดีตทำโดยอาศัยหลักวิชาโดยมีอาชีพด้านสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักความถูกต้อง ความสมดุล ความยุติธรรม แต่สื่อใหม่กลับปฏิเสธแนวทางเหล่านี้อย่างสิ้นเชิง เพราะผู้ใช้สื่อใหม่ต้องการทำหน้าที่ “Gatekeeper” ด้วยตัวเอง

“ธรรมชาติของข่าว” (Nature of News) ในยุคหลอมรวมสื่อ (Convergence) ได้ปรับเปลี่ยนไป 7 ประการ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของ “หลักวารสารศาสตร์” (Journalism Principle) ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงของกำหนดปิดต้นฉบับข่าวไปเป็นเรียลไทม์ (Continual Deadline) เมื่อเกิดเหตุการณ์ หรือมีข่าวเกิดขึ้น นักข่าวของหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ ถูกคาดหวังให้นำเสนอข่าวในเว็บทันทีทันใดและคาดหวังให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลัก ๆ ในออนไลน์ตลอดทั้งวัน ทำให้มีการแข่งขันแย่งชิงผู้รับข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด

2) การนำเสนอเนื้อหาข่าวมีลักษณะเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Content) ข้อเด่นมากที่สุดประการหนึ่งของบริการข่าวออนไลน์คือ ความสามารถในการเชิงปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ข่าวที่นำเสนอทางเว็บไซต์ส่วนใหญ่มักจะสำรวจความคิดเห็น (Polls) อภิปรายกลุ่ม (Discussion Groups) และตั้งคำถามไว้ในตอนท้ายเพื่อให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่มากกว่าที่ผู้เขียนเคยได้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่านที่เคยเป็นมา

3) การบริการข่าวในลักษณะเชื่อมโยง (Related Links) บริการข่าวออนไลน์จะได้รับการเชื่อมโยงไว้กับบริการข้อมูลอื่น ๆ ทำให้ข่าวที่นำเสนอไม่ต้องยืดเยื้อมาก คือ นำเสนอเฉพาะสาระสำคัญจริง ๆ นอกจากนั้นการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถนำเสนอให้ผู้อ่านหรือผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้จากบริการเว็บออนไลน์ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จึงทำให้การสื่อข่าวและการเขียนข่าวต้องเข้มข้นขึ้น

4) การเขียนข่าวไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear Structure) การเขียนข่าวสำหรับหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ต้องยึดลำดับโครงสร้างการเขียนอย่างเคร่งครัดให้ผู้อ่านหรือผู้ชม ผู้ฟัง ได้ทราบตั้งแต่ต้นจนจบในลักษณะเส้นตรง แต่การนำเสนอข่าวทางเว็บไซต์ได้ทำให้เกิดลักษณะไม่ต้องยึดโครงสร้างข่าว (Nonlinear) ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาส่วนที่ต้องการได้เองถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีเว็บไซต์บริการข่าวมากมายที่ยังอยู่ในลักษณะยึดโครงสร้างตามลำดับ (Linear) ก็ตาม แต่โดยปกติเนื้อหาในเว็บไซต์ถูกประกอบสร้างขึ้นจากชิ้นส่วนของเนื้อหาหลาย ๆ ชิ้นให้เชื่อมโยงกัน ดังนั้น แทนที่เนื้อหาข่าว 1 ข่าว จะเรียงจะประกอบขึ้นเพียงชิ้นเดียว ลักษณะของเนื้อหาข่าวที่ไม่ยึดโครงสร้าง (Nonlinear News) จึงทำให้ผู้อ่านกระโดดแยกออกไปดูเนื้อหาส่วนอื่น ๆ เช่น ภูมิหลังของข่าว ประวัติบุคคลหรือองค์กร กำหนดการ ระยะเวลา ฐานข้อมูล หรือการบริการข้อมูลในลักษณะมัลติมีเดียก็ได้ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มักนำเสนอข้อมูลประกอบไว้ข้าง ๆ ข่าว (Sidebars) แต่เว็บไซต์จะช่วยให้บริการข้อมูลเสริมได้ดีทีเดียวกับหนังสือพิมพ์

5) การให้บริการฐานข้อมูล (Database) การให้บริการข้อมูลข่าวในลักษณะเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น สุขภาพ สถิติ สูตรอาหาร การศึกษา ได้รวดเร็วมาก ทำให้ข่าวเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารตรงตามความต้องการได้มากยิ่งขึ้น

6) การเกิดขึ้นของนักข่าวมือสมัครเล่น (Personalized Journalism) การให้บริการข่าวออนไลน์ทางเว็บไซต์เปิดโอกาสมากมายให้กับผู้อ่านในการนำเสนอข่าวสารของเขาเอง

7) การเกิดขึ้นของสายข่าวเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น (Specialized Beats) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการแบ่งสายข่าวไว้กว้างขวางครอบคลุมตามความสนใจของผู้อ่านเพียงใดแล้วก็ตาม แต่ก็ถูกจำกัดด้วยวันตีพิมพ์ที่กำหนดไว้ตายตัวแล้ว ในลักษณะนี้เว็บไซต์บริการข่าวออนไลน์สามารถให้บริการได้มีความถี่

การหลอมรวมสื่อจึงมีบทบาทที่สำคัญที่ทำให้ธรรมชาติของข่าวที่เคยเป็นมา มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก นักวิชาการ วิชาชีพรายการศาสตร์ จึงให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ว่ามีผลต่อกระบวนการทำงานของนักข่าว รวมถึงพฤติกรรมกรับข่าวสารจากสื่อเปลี่ยนแปลงไปเกิดนักข่าวพันธุ์ใหม่ที่เรียกว่า “Civil Journalist” โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาหรือประเด็นจึงจำเป็นต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงไปในยุคการหลอมรวมสื่อ ดังนั้น การศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถปรับตัวได้เข้ากับสถานการณ์และตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ณัฐธัญ โอภาส (2558) ศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การหลอมรวมของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากว่า การรวมกลุ่มของบริษัทส่งผลให้เกิดการหลอมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันผสมผสานการบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายและครอบคลุมในด้านการบริการ ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการและยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการข่าว (News Production)

### 2.4.1 การนำเสนอรูปแบบรายการข่าว (News Reporting)

การนำเสนอรูปแบบรายการข่าวหรือการรายงานข่าว ได้ถูกอธิบายและแบ่งออกเป็นหลายประเภท ผู้ศึกษาขออธิบายความหมายดังนี้

#### การนำเสนอ

การนำเสนอและวิธีการนำเสนอ มีความสำคัญอย่างมากในองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐ หรือภาคเอกชน การนำเสนอเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร โดยต้องอาศัยผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของสาร (Message) เพื่อที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับ

สาร (Receiver) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเลือกช่องทาง (Channel) ในการสื่อสารที่เหมาะสม ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอจึงมีได้หลากหลายวิธีการ ซึ่งผู้ส่งสารควรต้องมีความสามารถในทาง วาทศิลป์ ประกอบกับการมีข้อมูลที่ถูกต้อง และการจัดทำอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันเพื่อให้ สารนั้น ๆ ได้ถ่ายทอดไปตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และบรรลุผลได้ (Media Thailand: Education, 2012) โดยลักษณะของการรายงานเสนอข่าวทั่วไป คือการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละเวลา มา รายงาน แต่ก็มีส่วนเหตุการณ์ที่ได้คัดเลือกนำมาโดยที่มีหลักเกณฑ์ในกรอบการเลือกของผู้สื่อข่าว (Schudson, 1991 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 239)

#### การนำเสนอรายการข่าว

การนำเสนอรายการข่าว และกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์มีความสำคัญอย่างมากกับผู้ชม เนื่องด้วยการนำเสนอรายการข่าวนั้น เป็นลักษณะของการรายงานเรื่องราว ข้อเท็จจริงทุกเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชน และโดยส่วนมากจะเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจจากสังคมอยู่ใน ขณะนั้น ๆ ข้อมูลที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอรายการข่าว ทีมงานผลิตรายการจึง ต้องพิจารณาโดยการนำเสนอตามเรื่องราวที่เป็นจริง ซึ่งเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้นั้นเป็นวิธีการที่ สามารถนำมาเสนอในเชิงสร้างสรรค์ให้งานออกมาอย่างมีคุณภาพ และเพื่อตอบสนองประโยชน์ให้แก่ ประชาชนด้วย

ดังนั้น ในขั้นตอนกระบวนการผลิตรายการข่าวโทรทัศน์จึงมี 3 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นเตรียมการก่อนผลิต (Pre - Production) โดยมีการวางแผน สร้างสรรค์รายการ และวางแผนการผลิต
- 2) ขั้นการผลิตรายการ (Production) ซึ่งอาจจะเป็นการผลิตรายการเทปหรือการผลิต รายการสด
- 3) ขั้นหลังการผลิต (Post - Production) โดยมีการตัดต่อลำดับภาพ การผสมเสียง และการประเมินคุณภาพรายการ (ดวงกมล แก้วนุก, 2555) โดยที่การนำเสนอรูปแบบรายการข่าว (News Program Format) มักจะใช้ผู้บรรยายเป็นผู้นำเสนอเนื้อหา โดยที่ มีการจัดฉากประกอบ รายการให้คนสนใจ และประกอบกับการนำภาพเหตุการณ์ โดยที่ผู้บรรยายสามารถสลับกับรายงาน ไปมา ข่าวจึงเป็นรายการที่ให้ความรู้กับผู้ชมเพราะข่าวจะทำให้คนรับรู้และก้าวทันโลกอยู่เสมอ

#### วิธีการนำเสนอข่าวโทรทัศน์

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปการเสนอข่าวโทรทัศน์สามารถทำได้ 4 วิธี คือ

- 1) ข่าวด่วน (Bulletin/ News Flash) เป็นการรายงานข่าวสำคัญที่นำมาออกค้นรายการที่ กำลังแพร่ภาพตามปกติในผังตารางออกอากาศ



2) ข่าวอ่านธรรมดา (Straight Newscast) คือ การรายงานข่าวโทรทัศน์ในเวลาปกติทั่วไป ซึ่งจะมีผู้อ่านข่าวอ่านข่าวหน้ากล้อง (On Camera) หรือในบางครั้งก็อ่านข่าวหลังกล้องประกอบภาพ (Off Camera)

3) อ่านข่าวประกอบภาพ ผู้อ่านข่าวจะอ่านข่าวประกอบภาพ

4) วิเคราะห์ข่าวหรือวิจารณ์ข่าว ผู้วิเคราะห์หรือผู้วิจารณ์ข่าวจะแสดงความคิดเห็น ตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่กำลังเป็นข่าวอยู่ในขณะนั้น ให้ผู้ชมได้แง่คิดมุมมอง นอกเหนือจากข้อเท็จจริง

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ (2553) ได้จัดทำประกาศใช้ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 มีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว ดังนี้

ข้อ 5 วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักวัตถุประสงค์ ภายใต้พื้นฐานความรู้และความถูกต้องครบถ้วน

ข้อ 6 วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะและไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่น

(1) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณชนตามหลักวัตถุประสงค์ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรมโดยปราศจากอคติ 4 ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภัยาคติ และโมหาคติ

(5) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมแก่ผู้ที่ตกเป็นข่าว

(6) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงประโยชน์แห่งสาธารณะ

(7) การแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ถูกพาดพิง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่า เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ญาณของผู้ประกอบวิชาชีพข่าว การแสดงความคิดเห็นพึงกระทำโดยบริสุทธิ์ และไม่มีพันธกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น

(8) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

ข้อ 11 การได้มาหรือการนำเสนอ หรือการเผยแพร่ภาพข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พึงใช้วิธีการที่สุภาพ ซื่อสัตย์ หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ หรือมีความหมายที่ดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพที่เกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ พ.ศ. 2552 (2552) ซึ่งทางองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทยได้จัดทำให้มีข้อบังคับที่ระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอข่าว ดังนี้

จริยธรรมด้านความถูกต้อง เที่ยงตรง

การนำเสนอข่าวหรือข้อมูลต้องยึดถือข้อเท็จจริง ความถูกต้อง เที่ยงตรง โดยการเลือกแหล่งข่าว แหล่งข้อมูล การใช้ภาษา การกำหนดเนื้อหา และวิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบ ระมัดระวัง มีการตรวจสอบตรวจทานเป็นหลักปฏิบัติสำคัญ การรายงานหรือเหตุการณ์ต้องรายงานตามความเป็นจริง ไม่แทรกความคิดเห็น ไม่บิดเบือน ไม่คาดเดา ไม่ชี้นำ ไม่สร้างความเข้าใจผิด หรือไม่ทำให้เกิดความตื่นกลัวอย่างเกินเหตุ ฯลฯ

จริยธรรมด้านความสมดุลเป็นธรรม

การรายงานข่าวหรือการผลิตรายการ โดยเฉพาะประเด็นสำคัญหรือประเด็นที่มีความขัดแย้งสูง ต้องนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน สมดุลและเป็นธรรม ในกรณีที่องค์กรหรือบุคลากรขององค์กรกลายเป็นข่าว นักข่าวหรือผู้นำเสนอรายการต้องรายงานหรือนำเสนออย่างซื่อตรง ถูกต้อง ไม่ลำเอียง และไม่ถือพวกพ้อง ฯลฯ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550 ก) แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ในยุคแรกเริ่มจะถูกควบคุมโดยรัฐ จึงทำให้การพัฒนาการนำเสนอข่าวที่รายการประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการประเภทบันเทิง จนกระทั่ง พ.ศ. 2529 ช่อง 9 ได้เริ่มมีการปรับปรุงรายการข่าวภาคค่ำ โดย ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล เป็นผู้เปลี่ยนแปลงวิธีการนำเสนอการรายงานข่าว รวมไปถึงเนื้อหาให้มีความแปลกไปจากการรายงานข่าวในรูปแบบดั้งเดิม ทำให้ข่าวได้รับความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น จนได้รับการขนานนามว่า ผู้ปฏิวัติวงการข่าว การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอโดยมีผู้ประกาศข่าว 2 คน คือ ชาย 1 คน หญิง 1 คน มีการพูดคุยกันและส่งต่อประเด็นกันไปมา มีผู้สื่อข่าวรายงานนอกสถานที่เข้ามายังสถานี รวมทั้งเพิ่มการสัมภาษณ์สด อีกทั้งวิธีการติดต่อข่าวกีฬาและข่าวพยากรณ์อากาศ ได้มีการนำกราฟิกมาใช้ประกอบ โดยผู้ประกาศข่าวแยกกันอ่าน 2 คน เนื้อหาในข่าวการเมืองมีการวิเคราะห์เจาะลึกเพื่อนำเสนอมากขึ้น โดยมีการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านของข่าวให้ผู้ชมอย่างตรงไปตรงมา

การรายงานข่าว

การรายงานข่าว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Coverage หรือ Cover a Story ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้คำว่า Reporting

โดยความหมายของการรายงานข่าว ได้มีนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ (นักวารสารศาสตร์) ได้ให้ความหมายไว้หลายประการดังนี้



Briggs (2007) อธิบายเกี่ยวกับการรายงานข่าวยุค 2.0 ไว้ว่าการทำข่าวได้มีการรายงานข่าว อยู่ตลอด โดยทำแบบต่อเนื่องทั้งกระบวนการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลสองทางระหว่าง ผู้สื่อข่าวกับผู้อ่าน

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2534) ได้กล่าวไว้ในเอกสารการสอนชุดวิชา การข่าว และการบรรณาธิการ ว่า การรายงานข่าว หมายถึง การแสวงหาและรวบรวมข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ ซึ่งเป็นความจริงแท้ และนำเสนอใจมาเป็นข่าว เพื่อให้บรรณาธิการพิจารณาและสั่งตีพิมพ์สู่สายตาประชาชนต่อไป

ฉอาน วุฒิภรณ์รักษา (2536) ให้ความหมายว่าการรายงานข่าวคือ กระบวนการปฏิบัติงาน ทางด้านวารสารศาสตร์ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การค้นคว้า และการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนนำไปสู่การประเมินคุณค่าทางข่าว การตรวจสอบความถูกต้องมีความ ครบถ้วนและการเขียนข่าวเพื่อนำเสนอข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้รับสารได้ทราบต่อไป

มาลี บุญศิริพันธ์ (2539) กล่าวถึงการรายงานข่าวไว้ว่าการรายงานข่าวหมายถึง การแสวงหา รวบรวมข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่ว ๆ ไปมานำเสนอ นับเป็นขั้นตอนที่ ผู้สื่อข่าวต้องใช้ความพยายามให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะรายงานในหนังสือพิมพ์ จึงต้องอาศัยทักษะการ ฝึกฝนและการเสริมสร้างประสบการณ์ให้มีความคล่องตัว รวดเร็ว และมีความเข้าใจในคุณลักษณะ ของข่าว เป็นเรื่องพื้นฐานที่จะทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้เร็วขึ้น แล้วสามารถหยิบยก ประเด็นเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงนำเสนอรายงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

การรายงานข่าวที่มีรูปแบบการนำเสนอมากกว่าการรายงานข่าวในแบบธรรมดาแต่ก็มีใช้การ วิเคราะห์ข่าว อาจมีการเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น การรายงานข่าวแบบอธิบายความ (Interpretative Reporting) ได้ถูกเรียกว่าเป็นการรายงานข่าวแบบไขข่าว ในขณะที่บางนักวิชาการก็เรียกว่าการรายงาน ข่าวเชิงตีความ ซึ่งถือได้ว่าการรายงานในรูปแบบนี้ จัดเป็นการรายงานข่าวขั้นสูง (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ และกันยิกา ซอว์ม, ม.ป.ป. อ่างใน ณรงค์ ชื่นนิรันดร์, 2549)

#### การรายงานข่าวขั้นสูง

พิศิษฐ์ ขวลาธวัช (2539) อธิบายเกี่ยวกับการรายงานข่าวขั้นสูงไว้ว่า เป็นการรายงานข่าวที่มี การนำเสนอมากกว่าการรายงานข่าวทั่วไปที่รายงานแค่เรื่องที่เกิดขึ้นมาให้ผู้ชมรับทราบ แต่เป็นการนำ เสนอข้อเท็จจริงที่ได้จากการเจาะลึก หยิบเรื่องราวที่อธิบายได้มากกว่ามุมมองปกติโดยเฉพาะประเด็น ที่ยังไม่ได้มีการนำมาเปิดเผย ซึ่งต้องมีเทคนิคการนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตาม ความคืบหน้า จนเกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคมท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับ ประเด็นนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการยุติ ระงับ รวมไปถึงการนำผู้ที่เกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมในการกระทำผิด มาลงโทษได้ด้วยลักษณะของการรายงานข่าวขั้นสูง ได้แก่ การรายงานข่าวเชิงสืบสวน (Investigating Reporting) การรายงานข่าวเชิงตีความหรืออธิบายความ (Interpretative Reporting) การรายงาน

ข่าวประเภทสะเทือนใจ (Human Interest Reporting) โดยลักษณะของการรายงานข่าวเชิงสืบสวน มักจะเป็นการนำเสนอประเด็นที่ต้องไปหาข้อมูลในเชิงลึก ข้อมูลต่างๆ จะถูกสืบสวนไปยังแหล่งข่าว มีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ ซึ่งต้องเป็นแหล่งข่าวที่สามารถยืนยันความถูกต้องได้ มีหลักฐานซึ่งต้องสามารถพิสูจน์ถึงความจริงที่เกิดขึ้นในข่าวได้ ลักษณะที่ชี้ได้ว่าเป็นลักษณะประเด็นข่าวเชิงสืบสวน ได้แก่ มีความลึก มีความกว้าง ชับซ้อน มีความแรงและต่อเนื่อง ซึ่งควรจะเป็นข่าวเดี่ยว ในลักษณะที่เปิดโปง แต่สามารถหาข้อยุติได้

การรายงานข่าวเชิงสืบสวนโดยส่วนมากมักจะเกิดจากการคิดหาสาเหตุ หรือตั้งสมมติฐานกับ ประเด็นที่สังเกตเห็นว่ามีความเป็นไปได้ ต่อจากนั้นจึงกำหนดเป้าหมายในการทำข่าว เพื่อที่จะวางแผน ค้นหาข้อมูลเพื่อเข้าถึงแหล่งข่าวที่สามารถนำข้อเท็จจริงออกมารายงาน การทำข่าวประเภทนี้จึง ต้องมีการร่วมมือกันทำงานเป็นทีม มีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนโดยกองบรรณาธิการ ซึ่งจะเป็นผู้สรุปว่า จะคัดเลือก กลั่นกรองประเด็นที่ซับซ้อนมาเลือกนำเสนอแบบต่อเนื่อง โดยมักจะมีการนำการรายงาน พิเศษ นำบทสัมภาษณ์พิเศษ บทวิเคราะห์ บทรายงาน และบทบรรณาธิการมาร่วมนำเสนอด้วยเพื่อให้ การรายงานข่าวประเภทนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การรายงานข่าวเชิงสืบสวนจำเป็นต้องพิจารณาถึงแหล่งข่าวให้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และดูความสอดคล้องกับข้อเท็จจริง เนื่องจากข่าวต้องประกอบด้วย ความถูกต้อง ความเป็นธรรมและ ความเป็นกลาง ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถออกมาแสดงข้อเท็จจริงเพื่อพิสูจน์ได้ ดังนั้นการ วางแผนในการนำเสนอข่าวรูปแบบนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ที่พิจารณาประเด็นข่าวต้องมีความตื่นตัวอยู่ ตลอดเวลาเมื่อเห็นความไม่ปกติของข่าว

การรายงานข่าวประเภทสะเทือนใจ มักจะนำประเด็นที่สำคัญมานำเสนอแบบสั้นในรูปสารคดี มีการใช้คำที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความรูสึกร่วมไปตลอดการนำเสนอ โดยไม่มีการกำหนดว่าจุดสำคัญที่เป็น ที่สุดของเรื่องจะต้องอยู่ตอนไหนของการนำเสนอ หรือว่าจะต้องมุ่งเน้นสู่เนื้อหาหลักของเรื่องตอนใด เน้นที่อารมณ์ของผู้รับชมมากกว่า

การรายงานข่าวเชิงตีความ จะเป็นการเสนอเรื่องราวที่ชัดเจนและมีความลึกซึ่งต้องมีข้อมูลที่ สนับสนุนประเด็นอย่างละเอียด และรอบด้าน เรื่องราวที่นำมาตีความนั้นต้องทันกับสภาพการณ์ในโลก ปัจจุบัน รองรับความต้องการของผู้ชม ซึ่งส่วนใหญ่จะน่าอดีต ปัจจุบัน และอนาคตมาเชื่อมโยงกันในข่าว ว่ามีความต่อเนื่อง เกี่ยวพันกันหรือส่งผลกันอย่างไร รายงานข่าวเชิงตีความจึงมักจะมีลักษณะดังนี้ คือ ข่าวต้องมีความสำคัญ มีมูลเหตุและแรงจูงใจที่จะนำมาซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะที่เปรียบเทียบคาด คะเนในสิ่งที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ มีข้อมูลประกอบในหลากหลายด้านเพื่อสนับสนุนในการตีความพร้อม ทั้งกับนำเสนอมุมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ Markel (n.d. อ้างใน ฌรงค์ ชื่นนิรันดร์, 2549) แห่ง New York Times กล่าวไว้ว่า การรายงานข่าวแบบอธิบายความเป็นการตัดสินใจโดยที่

ไม่ใช่ความคิดเห็นของตนเองเข้ามาร่วม (Objective Judgment) แต่เป็นการที่บุคคลผู้นั้นมีความรู้ในสถานการณ์ (Knowledge of Situation) ประกอบกับข้อมูลภูมิหลัง (Background) ในการนำมาประเมินคุณค่าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและนำสิ่งที่ได้มาอธิบายความ ดังนั้น ในการที่จะหยิบยกประเด็นมาถ่ายทอดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย จึงต้องอาศัยการตีความหมายของผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งที่บ่งบอกความสามารถของผู้สื่อข่าวบุคคลนั้นด้วย

การรายงานข่าวแบบอธิบายความ หมายถึง เทคนิคการรายงานข่าวที่เน้นให้ผู้สื่อข่าวได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนกระจุกกระจายนำมาทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายขึ้น และเข้าใจความหมายในแง่ลึกที่เป็น “นัยของนักข่าว” (Signification) ที่เป็นข้อเท็จจริงของเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยส่วนนักวิชาการทางสาขาหนังสือพิมพ์ได้ให้ความหมายของการรายงานข่าวแบบอธิบายความไว้ว่า เป็นการอธิบายให้ข่าวมีความชัดเจนมากขึ้น อาจเรียกว่าการไขข่าว ซึ่งในวงการหนังสือพิมพ์ก็ได้ปฏิบัติกันมานาน วิถีไขข่าวนี้เป็นที่ยอมรับเนื่องจากเป็นการรายงานให้เรื่องราวมีความกระจ่างชัดเจนในประเด็นที่นำมาเสนอ

การรายงานข่าวแบบอธิบายความ เป็นลักษณะการรายงานเชิงเจาะลึก (Subsurface or Depth Reporting) เพื่อมุ่งเน้นสร้างความชัดเจน สร้างความเข้าใจที่มากขึ้นกว่าการรายงานเหตุการณ์ทั่วไปในทุกวัน สร้างความเชื่อมโยงข่าว นำเสนอเหตุการณ์ในหลากหลายมิติมีความรอบด้าน และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์นั้น ๆ โดยต้องมีการนำเสนอให้เข้ากับกรอบความคิด และประสบการณ์ตรงของผู้อื่นด้วย ซึ่งการนำเสนอข่าวในลักษณะที่เป็นการรายงานเชิงสืบสวน เจาะลึกนั้น ต้องอาศัยความสามารถของผู้ที่มีประสบการณ์สูงในการทำข่าว เช่น บรรณาธิการหรือนักข่าวอาวุโส นอกจากนั้นแล้ว ประเด็นข่าวที่จะต้องเจาะลึก ติดตามอาจมีข้อจำกัดเรื่องเวลา และสถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการนำเสนอข่าวในรูปแบบนี้จึงมีน้อยกว่าการรายงานข่าวหลัก ๆ แบบทั่ว ๆ ไปที่นิยมทำกัน นอกจากนั้น ประเภทการผลิตข่าวยังสามารถแบ่งได้อีกหลากหลายประเด็นกล่าวคือ ได้มีการแบ่งประเภทการผลิตเป็น 3 แบบ คือ

- แบบปฏิบัติงานทั่วไป (Routine) โดยได้มีการกำหนดวางแผนไว้เรียบร้อยแล้ว
- แบบเรื่องอื้อฉาว (Scandal) ข่าวจะออกมาไม่ตรงกับความต้องการของคนที่เป็นเจ้าของเรื่อง
- แบบไม่ได้ตั้งใจ (Accidental) เป็นเรื่องที่กำหนดไว้แล้วแต่ควบคุมไม่ได้ วิธีการแบ่งข่าวใน

รูปแบบนี้จะถูกกำหนดจากการทำงานด้านข่าวที่องค์กรคิดไว้แล้วล่วงหน้าในแผนที่กำหนด ต่อมาจึงมาพิจารณาผลว่าออกมาตรงกับที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าว (News Value)

แนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวนั้น โดยพื้นฐานทั่วไปในกระบวนการทำข่าว สิ่งที่จะต้องเรียนรู้เริ่มต้นและควรจะต้องคำนึงถึงในคุณค่าของข่าว ได้แก่ คุณค่าของข่าว คุณภาพของข่าว โครงสร้างและรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอ เพราะในแต่ละวันที่มี

เหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์เกิดขึ้นในทุกช่วงเวลาเพื่อให้การทำรายการข่าวเป็นรายการที่ได้รับ ความนิยมและสร้างคุณค่าให้กับสังคม ในที่นี้จะขอกล่าวถึง คุณค่าของข่าว และรูปแบบต่าง ๆ ในการ นำเสนอ โดยสามารถอธิบายตามลำดับความเกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยหลักที่เป็นองค์ประกอบตามที่นิยมในการนำเสนอข่าว ได้แก่

- ความสดทันสมัย (Timeliness) ซึ่งพิจารณาว่าเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นในขณะนั้น มีความสดทันสมัย หรือบางเหตุการณ์ก็เป็นข่าวได้เมื่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเป็น ข่าวแล้วกลับมาครอบรอบอีกครั้ง โดยคำตอบของความสดทันสมัยนี้จะตอบคำถามผู้ชมในลักษณะที่ว่า ทำไมคุณถึงต้องเล่าเรื่องนี้ให้ฟังอีกครั้ง หรือเรื่องราวนั้นเป็นเรื่องที่ถูกทำให้เป็นเรื่องของสาธารณะ แล้วเกิดอะไรขึ้นต่อมาหลังจากนั้น

- ความใกล้ชิด (Proximity) เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้ชมที่อยู่ใน พื้นที่นั้นๆ หากเหตุการณ์นั้น เกิดในพื้นที่หรือใกล้ชิดกับพื้นที่ในชุมชน เรื่องราวเหตุการณ์นั้นๆ ก็จะได้รับ ความสนใจเป็นอย่างดีกับคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นตามไปด้วย

- ความขัดแย้ง (Conflict) เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีความขัดแย้งที่ส่งผล กระทบกับใครบ้าง ซึ่งส่วนมากจะเป็นความขัดแย้งกับรัฐบาล หรือกับประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเมื่อเรื่องราวนั้นส่งผลเป็นปัญหากับชุมชนท้องถิ่น

- ความสำคัญ และความเด่น (Eminence and Prominence) บางเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นมีคุณค่าของข่าวสารเพราะ คนในข่าวเป็นที่รู้จักหรือเป็นผู้ที่เป็นคนสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้องกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

- ผลลัพธ์และผลกระทบ (Consequence and Impact) ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อคนส่วนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเรื่องราวนั้นเป็นโศกนาฏกรรมที่เกิดขึ้นใน ชุมชน หรือเป็นเรื่องหลักของประเทศชาติ

- ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) โดยส่วนใหญ่มนุษย์จะให้ความสนใจใน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่

- ธรรมชาติที่ไม่ปกติ (Unusual Nature) เหตุการณ์ที่ไม่ได้พบเป็นปกติทั่วไป มีความน่ากลัวประหลาด เหตุการณ์ที่ปรากฏได้ยาก หรือคนส่วนใหญ่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ไม่ ปกติด้วย

- ผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังในสังคม (Celebrities) บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เป็นบุคคลที่ได้รับความ สำเร็จในสังคม มักจะเป็นที่ได้รับความสนใจจากคนส่วนมาก ไม่ว่าจะเรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นจะ เป็นข่าวดี หรือข่าวร้ายก็ตาม

ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบรวม ได้แก่

- การให้ความช่วยเหลือ (Helpfulness) ส่วนมากจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผู้บริโภค เรื่องราวสุขภาพ หรือการเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่
- สัญชาตญาณของบรรณาธิการและผู้สื่อข่าว (Instinct of Editors and Reporters) เป็นความรู้สึกของผู้ที่ทำหน้าที่ว่าพบเหตุการณ์ใดและสามารถตระหนักรู้ได้ว่าเหตุการณ์นั้นสามารถเป็นข่าวที่มีคุณค่าได้
- ความบันเทิง (Entertainment) เรื่องราวที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีความสนุกสนาน ทำให้อารมณ์ดี หรือช่วยสร้างความสุขในกิจกรรมยามพักผ่อนได้ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวในข่าว กีฬา หรือวิถีชีวิตรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความบันเทิงอยู่ด้วย
- ผู้ชม (Audience) ในการกำหนดคุณค่าข่าว บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวควรจะต้องใส่ความรู้สึกให้ตัวเองด้วยว่า หากอยู่ในฐานะของผู้ชมแล้วนั้น จะต้องนำเสนอสิ่งใดบ้างในข่าวที่ผู้ชมอยากทราบ เพื่อความชัดเจนของรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์
- ช่องว่างของข่าว (News Holes) ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่สามารถเป็นข่าวได้จากช่องว่างของข่าวที่มีได้นำเสนอ
- การหาข่าวมาได้ (Availability of News) ในแต่ละวันจะมีเรื่องราวมากมายเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าอะไรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และในโลก ซึ่งบรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจะพิจารณาจากคุณค่าของขอบเขตของเรื่องนั้น ๆ ในวันที่มีข่าวหนัก บางเรื่องที่เป็นข่าวดีก็ไม่สามารถแพร่กระจายสิ่งที่ดีได้
- ปรัชญาของสื่อ (Philosophy of the Medium) แต่ละสื่อที่มีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของธุรกิจที่ดำเนินการ
- แรงกดดันจากสื่อ (Pressure of the Medium) สื่อหรือผู้ตีพิมพ์จะพยายามไม่ปะทะโดยเปิดเผยกับกระบวนการข่าว แต่โดยส่วนใหญ่บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวจะระวังเกี่ยวกับเรื่องการเมืองและการเรียนรู้ทางสังคมของเจ้าของสื่อ
- อิทธิพลของนักโฆษณา (Influence of Advertisers) การทำงานของสื่อด้านข่าว มักจะเป็นอิสระจากการโฆษณา โดยปกติสิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่ไม่นำมาพิจารณาและไม่คำนึงถึงมากเท่าไรนัก แต่บางครั้งบรรณาธิการก็จำเป็นต้องคิดหลาย ๆ ครั้งเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นโดยละเว้นการเผชิญหน้า
- การผสมข่าว (News Mix) การสื่อข่าวนั้นจะต้องทำให้เกิดความสมดุลของข่าว หนักด้วย เบาด้วย และมีการผสมผสานเรื่องราวของท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ
- การแข่งขันท่ามกลางสื่อ (Competition among Media) โดยทั่วไปสื่อพยายามที่จะก้าวเหนือสื่ออื่นไปอีกระดับหนึ่ง ซึ่งสิ่งนี้อาจมีผลกระทบต่อการจัดการข่าว

- การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (Changing Demographics)

ประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกระจายประชากร ความหนาแน่น ขนาด และส่วนประกอบของประชากร สื่อของแต่ละชาตินั้น ๆ ก็ต้องปรับตัวเพื่อที่จะทำให้ข่าวของตนเองครอบคลุมทั่วถึง

- ความนิยม (Trends) เรื่องราวต่าง ๆ อาจจะเป็นตัวบ่งชี้รูปแบบของประเด็นที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของผู้ชม เช่น การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรม ประเด็นสังคม และสิ่งใดที่บังคับข่มขู่ในสังคม

Chapman และ Nuttall (2011) อธิบายถึงคุณค่าข่าว (News Values) ไว้ว่า คุณค่าข่าวได้รับการประมวลผลเป็นครั้งแรกจากนักสังคมวิทยาชาวนอร์เวย์สองท่าน ได้แก่ Gultang และ Ruge ในวารสารของการวิจัยสันติภาพ ระหว่างในประเทศในปี 1965 ซึ่งวิเคราะห์แต่ละตอนของเรื่องราวที่เป็นข่าวระหว่างประเทศ และพัฒนาสมมติฐานสำคัญ ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าของข่าวจากเหตุการณ์นั้นได้รับความพึงพอใจมากก็จะมีแนวโน้มที่จะได้รับการรายงานมากขึ้นตามไปด้วย แต่ก่อนหน้านี้อีกคือในตอนต้นปี 1695 นักเขียนชาวเยอรมันชื่อ Kaspar Steiler ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับคุณค่าข่าวไว้บ้างแล้ว ซึ่ง Zeitungs Lust และ Nutz ได้พยายามแปลอย่างไม่ละเอียดมากนักโดยได้กล่าวไว้ เช่น เรื่องการใช้และความพึงพอใจของหนังสือพิมพ์ (Uses and Gratifications of Newspapers) โดยที่ Steiler ได้รายงานว่าคุณค่าและความเด่น ความใกล้ชิด อยู่ในรายการที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าข่าวด้วย นอกจากนี้ยังแสดงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าข่าวด้วย เช่น เรื่องราวเหตุการณ์นั้นเป็นเรื่องราวที่เร้าอารมณ์เหมือนละคร และเป็นเรื่องในทางลบหรือเรื่องไม่ดี ส่วนในปี 1992 Walter Lippmann ได้ผลิตงานวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าข่าวในประเด็นนิสิตวารสารชนโดยได้ข้อเสนอแนะว่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล การเพิ่มของความเร้าอารมณ์ในความเสียหาย และความโกลาหลวุ่นวายอย่างหนักของพลเรือน เช่น การนัดหยุดงาน และการเดินขบวนใหญ่ ๆ เรื่องราวเหล่านี้มักจะถูกนำมารายงาน Gultang และ Ruge ได้แยกแยะการวินิจฉัยคุณค่าข่าวไว้ 12 ข้อ สำคัญโดยมีประเด็นซึ่งก็ตรงกับที่ Heworth Media Studies Department (2014) ได้อ้างไว้ดังต่อไปนี้ คือ ความถี่ (Frequency) การกระตุ้นน้อยที่สุดที่จะเริ่มต้น (Threshold) ความไม่น่าสงสัย (Unambiguity) การมีความหมาย (Meaningfulness) ความสอดคล้อง (Consonance) ความไม่คาดหวัง (Unexpectedness) ความต่อเนื่อง (Continuity) ส่วนประกอบ (Composition) การอ้างถึงชนชั้นนำในชาติต่าง ๆ (Reference to Elite Nations) การอ้างถึงบุคคลที่เป็นชนชั้นนำ (Reference to Elite People) การสมมติตัวตน (Personification) การแสดงข้อไม่ดีหรือเชิงลบ (Negativity) และต่อจากนั้นก็ยังมีนักทฤษฎีอีกหลายคนได้พยายามหยิบยกประเด็นต่อจากที่ถูกนำมาเสนอเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เป็นปัจจุบันมากขึ้น โดยเมื่อเร็ว ๆ นี้เอง นักสังคมวิทยาชาวนิวซีแลนด์ชื่อ Allen Bell ที่ศึกษาเรื่องภาษาในข่าว (The Language of News Media) ได้เพิ่มเติมประเด็นที่อยู่ใน



คุณค่าข่าวเข้าไปด้วย เช่น การแข่งขัน (Competition) การเลือก (Co - optation) การออกแบบไว้ล่วงหน้า (Prefabrication) และการคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictability) และ Harcup และ O'Neill (2011) ได้จำแนกรายการเพิ่มเติมจากการศึกษาความสำคัญของเรื่องจาก สื่อของอังกฤษ (The British Press) ว่ามีประเด็นที่เข้ามาเกี่ยวข้องได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นอำนาจของชนชั้นนำ (Power of Elites) ผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังในสังคม (Celebrity) ความบันเทิง (Entertainment) ความน่าประหลาดใจ (Surprise) ข่าวไม่ดี (Bad News) ข่าวดี (Good News) ความสำคัญความใหญ่โต (Magnitude) ความสัมพันธ์กัน (Relevance) การติดตาม (Follow - ups) และประเด็นสื่อ (Media Agenda)

Gans (1979) ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า ชาวอเมริกันมักจะสนใจในสิ่งที่เรียกว่า “คุณค่าที่ยั่งยืนในข่าว” (Enduring Values in the News) และเสนอแนะให้พิจารณาจาก 8 หมวด ดังนี้ การยึดชาติพันธุ์เป็นศูนย์กลาง (Ethnocentricity) ประชาธิปไตยที่เห็นแก่ผู้อื่นเป็นที่ตั้ง (Altruistic Democracy) การตอบสนองต่อลัทธิทุนนิยม (Responsible Capitalism) ชนบทเมืองเล็ก ๆ (Small-town Pastoralism) ความเป็นปัจเจกชน (Individualism) ความพอประมาณหรือทางสายกลาง (Moderatism) ระเบียบสังคม (Social Order) และความเป็นผู้นำของชาติ (National Leadership)

Brighton และ Foy (2007); Gans (1979); Harcup และ O'Neil (2001); Neil และ Harcup (2008); Schlesinger (1978) และ Tuchman (1987) ข่าวเป็นสิ่งที่ไกลจากการเลือกโดยอำนาจเบ็ดเสร็จของเหตุการณ์และประเด็นต่าง ๆ ซึ่งถูกเลือกโดยบรรณาธิการในแต่ละวัน แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นเป็นเวลาหลายทศวรรษ รูปแบบแนวคิดของคุณค่าข่าวจะถูกจำแนกและถกเถียงท่ามกลางนักวิชาการที่หลากหลายเกี่ยวกับชนิดของเกณฑ์ที่นักวารสารศาสตร์ได้เลือกและปฏิเสธที่จะนำมาใช้เลือกเรื่องราวเหตุการณ์โดยไม่รู้ตัว

นักวารสารศาสตร์มักจะต่อต้านที่จะเข้าร่วมสู่การแลกเปลี่ยนทางสังคมตั้งแต่เกิด การลดความเป็นอิสระในการรวบรวมข่าว ถ้าหากนักวารสารศาสตร์จะถูกลดทอนรูปแบบของชุดหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องการคาดการณ์และข้อตกลง สิ่งเหล่านี้จะล้มเหลวในการระบุความขัดแย้งในกิจวัตรที่เคยทำระหว่างนักวารสารศาสตร์เกี่ยวกับว่าอะไรเป็น และไม่ได้เป็นเกณฑ์กำหนดคุณค่าข่าว

สื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อคุณค่าข่าวด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นจุดประสงคระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตข่าว ย่อมมีความต่างกัน นักวารสารศาสตร์จะเริ่มต้นที่การกำหนดว่า รูปแบบและแหล่งสกุลศรี ศรีสารคาม (2550) ได้กล่าวไว้ว่า “วิธีการที่จะส่งและส่วนประกอบทั้งหมดของข่าวนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาที่ผ่านไป ด้วย และรูปแบบของสื่อในศตวรรษที่ 21 ก็แตกต่างกันอย่างที่เป็น คุณค่าจะแตกต่างกันไปจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง และจากส่วนประกอบของแต่ละบุคคลทั้งหมดจะเปลี่ยนต่อไป” การตัดสินใจหรือกำหนดว่าอะไรที่เป็นคุณค่าข่าวก็ย่อมมีหน้าที่ของสื่อมากขึ้นในฐานะที่สื่อเป็นสาร

หลักคุณค่าข่าวที่นักวารสารศาสตร์ได้ศึกษานั้น มีแนวคิดและหลักการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในแนวคิดที่เป็นแนวทางศึกษาทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies Perspective) มีการมองว่าคุณค่าของข่าวนั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาได้โดยที่เป็นความคิดของผู้สื่อข่าวเป็นผู้กำหนด และบรรณาธิการข่าวมีการใช้วิธีกำหนดกรอบ (Framing) และการเล่าเรื่อง (Narration) มาประกอบกันเพื่อสร้างให้ผู้ชมสนใจ และเห็นว่าเหตุการณ์ที่นำมาเสนอนั้นเป็นเหตุการณ์สำคัญ ข่าวจึงไม่ใช่เรื่องที่เป็นความจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมด เป็นเพียงความจริงที่นำมาประกอบและสร้างขึ้นบนพื้นฐานที่เป็นข้อเท็จจริงอีกทีโดยผู้สื่อข่าวและรายงานข่าวจะใช้ทักษะประกอบกับเทคนิคในการสร้างความหมายให้กับผู้ชม ในขณะที่แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าข่าวตามโครงสร้างหน้าที่ (Structural-Functional Perspective) มองว่าคุณค่าข่าวจะเป็นลักษณะปกติที่มีอยู่ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นอยู่แล้ว เพียงแค่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นเพียงแค่ผู้รวบรวมมาและนำเสนอต่อสังคมในการรายงานความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแค่สังคมในชุมชนหรือโลก ซึ่งก็จะแตกต่างจากการมองในเชิงวิพากษ์ (Critical Perspective) เพราะคุณค่าข่าวจะหมายถึง ข่าวที่สามารถขายได้ ข่าวจึงมีลักษณะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาตอบสนองกับตลาดโดยที่มีเจ้าของสื่อ เจ้าของทุนหรือพวกชนชั้นปกครองเป็นตัวกำหนดและควบคุม ในมุมมองแนวคิดนี้จะมีความสอดคล้องกันกับข่าวเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of News) ซึ่งเป็นการมองปัจจัยด้านเศรษฐกิจว่าคนที่เป็นเจ้าของทุน หรือเจ้าของสื่อเป็นใคร ผู้สนับสนุนเงินคือใคร บุคคลนั้นย่อมเป็นตัวกำหนดกระบวนการของสื่อมากกว่าการทำงานของผู้สื่อข่าวและฝ่ายบรรณาธิการข่าวในลักษณะที่ว่า สื่อถูกสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้มีอำนาจทุนเป็นหลัก โดยหลักการที่ว่านี้จะทำให้การรายงานข่าวส่วนมากมักทำไปตามที่ผู้มีอำนาจต้องการเป็นประเด็นหลัก

เรื่องของคุณค่าข่าว เป็นพื้นฐานที่สื่อมวลชนควรใช้ความสามารถในการพิจารณาว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่ควรที่จะเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ซึ่งโดยส่วนมากจะอธิบายไว้ในหลักการเขียนข่าวเบื้องต้นว่ามีองค์ประกอบที่เข้ามาใช้เป็นแนวหลัก เช่น ความสดต่อสมัย (Timeliness) ความใกล้ชิดตัว (Proximity/ Nearness) ความเด่น (Prominence) ความแปลกประหลาด (Oddity/ Unusualness) ผลกระทบกระเทือน (Consequence) ความขัดแย้ง (Conflict) ความมีเงื่อนงำ (Suspense/ Mystery) ปุ่กชนสนใจ (Human Interest) เพศ (Sex) ความขบขัน (Amusement) ความเปลี่ยนแปลง (Change) ความก้าวหน้า (Progress) ซึ่งก็สอดคล้องกับที่ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2554) ได้อธิบายไว้ในเอกสารการสอนวิชาการรายงานข่าว คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม โดยได้เพิ่มคุณภาพของข่าว (Qualities of News) ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะที่ดีข่าวที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1) ความถูกต้องของข่าว (Accuracy) ข่าวที่ถูกนำมาเสนอต้องเป็นข่าวที่มีความถูกต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงทุกประการ



2) ความสมดุลและเที่ยงธรรมของข่าว (Balance and Fairness) ควรมีความเท่าเทียมกันหรือครบถ้วนสมบูรณ์รอบด้าน นำเสนอข้อเท็จจริงจากทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

3) ความเป็นกลางในการเสนอข่าว (Objectivity) เป็นการรายงานโดยปราศจากอคติ หรือความลำเอียงของผู้สื่อข่าวลงไปข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่นำมาเป็นข่าว

4) ความง่าย กะทัดรัด และชัดเจนของข่าว (Simplicity Conciseness and Clearness) เป็นรูปแบบเฉพาะของรายการข่าว

5) ความสดและทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) เป็นองค์ประกอบหลักที่เป็นหัวใจของการรายงานข่าว การนำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้อ่านได้ทราบโดยรวดเร็วที่สุด และยิ่งมีความสดใหม่ของเหตุการณ์ก็ย่อมจะทำให้ข่าวมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นสื่อต่าง ๆ จึงต้องใช้ศักยภาพในการนำเสนอให้รวดเร็ว ในประเด็นความสดและทันเหตุการณ์นี้เป็นประเด็นเดียวกับความสดต่อสมัย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะถูกพิจารณาให้อยู่ในคุณค่าข่าวมากกว่า

ผลการวิจัยของ ฌรงค์ ชื่นนิรันดร์ (2549) วิจัยเรื่องหลักเกณฑ์ในการพิจารณาความสำคัญและความน่าสนใจของข่าว ผลการวิจัยพบว่า ข่าวต้องมีความสด รวดเร็ว มีความใกล้ชิดทางกาย มีความใกล้ชิดทางใจ มีความสำคัญในความเด่นของบุคคล ความเด่นของสถานที่ ผลสะท้อนของเหตุการณ์ที่สำคัญความแปลก ความมีเงื่อนงำที่นำมาเสนอเคลือบคลายให้เกิดความจริงได้ องค์ประกอบทางเพศ เหตุการณ์ที่มีการสะท้อนอารมณ์ ความก้าวหน้า สิ่งที่กำลังมาใหม่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าสามารถนำมาเสนอเป็นข่าวได้

สิ่งที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ คือหลักเกณฑ์มาตรฐานทั่ว ๆ ไปของการพิจารณาคุณค่าข่าว แต่ความสำเร็จของรายการข่าวอาจเป็นการทำตัวให้แปลกหรือแตกต่าง คือไม่ทำตามหลักเกณฑ์คุณค่าข่าวที่กำหนดไว้ก็ได้

เช่นเดียวกับ วิยดา เกียวกุล (2538) วิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ต่างประเทศและข่าวกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์แต่มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงรายการข่าวโทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาของข่าว ประเภทและปริมาณข่าว วิธีการ

นำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ส่วนพฤติกรรมการรับชมข่าวโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 211 คน รับชมรายการข่าวไม่ประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนอีก 49.4 ชมเป็นประจำทุกวัน สาเหตุที่ไม่สามารถชมข่าวได้ทุกวัน เนื่องมาจากเดินทางกลับบ้านไม่ทันเวลาการนำเสนอข่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมข่าวโทรทัศน์พร้อมกับสมาชิกในครอบครัว ส่วนพฤติกรรมขณะชมรายการข่าวส่วนใหญ่จะกดปุ่มสลับไปมาเมื่อมีโฆษณา รองลงมาจะเลือกชมเฉพาะข่าวบางประเภทที่ชอบ และส่วนน้อยจะเปิดชมเพียงช่องเดียวตั้งต้นจนจบรายการ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์แตกต่างกันและพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน

ชยุตม์ เหมจักร (2544) ศึกษาลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารสอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ

- 1) ต้องเป็นข่าวที่มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน
- 2) เสนอแต่ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง
- 3) ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ
- 4) ข่าวมีความเป็นกลางและเป็นธรรม
- 5) มีข้อมูลครบถ้วนทั้งรอบและลึก
- 6) ต้องสั้นกระชับเข้าใจง่าย และน่าใจชวนติดตาม แต่ภายในกรอบ ความคิดที่คล้ายกัน

จิรายุ ห่วงทรัพย์ (2548) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมข่าวบนเฮลิคอปเตอร์ทางไอทีวี พบว่า มีการชมข่าวไอทีวีแทบทุกวัน รองลงมาจะรับชม 5-6 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ ตามลำดับ โดยการรับชมแต่ละครั้งของผู้ชมจะใช้เวลารับชมมากที่สุดประมาณ 21-30 นาที โดยรายการข่าวภาคค่ำในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มีคนรับชมมากที่สุด ขณะที่ข่าวภาคดึกเป็นช่วงที่มีผู้ชมน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่าจะชมไอทีวี เพราะเป็นข่าวที่มีความเจาะลึก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ โดยชมข่าวประเภท เจาะลึก

สืบสวนสอบสวน ข่าวเปิดโปงพฤติกรรมที่ไม่ชอบมาพากลต่าง ๆ มากที่สุดส่วนข่าวต่างประเทศมีผู้ชม น้อยที่สุด

ในการศึกษาถึงความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ของไอทีวี พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจในการรับทราบข้อมูลเหตุการณ์และข่าวสารใหม่ ๆ รองลงมาคือ การได้ รับทราบข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และทำให้ทราบสภาพการจราจรเป็นอันดับสุดท้าย แต่ถึง แม้ว่าเหตุผลเหล่านี้จะทำให้ผู้ชมมีความพึงพอใจมาก แต่มีบางสิ่งที่จะต้องทำการแก้ไขและปรับปรุง คือ เสียบบกวนในขณะที่รายงานข่าว ประเภทของข่าวที่น่าเสนอค่อนข้างน้อยไปหลากหลาย และผู้ชม มักจะจำการรายงานข่าวในประเภทสิ่งแวดล้อมได้มากเกินไป รวมทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้วิจัยมุ่งทำการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอและการปรับตัวของฝ่ายข่าวช่อง 7 สี เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) หรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นวิธีวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งจะมีการปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ผลิตรายการความสำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการปรับตัวของฝ่ายข่าวช่อง 7 สี ตอบคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จนทำให้มาได้ซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายโดยมีรายชื่อแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1) นายเกรียงศักดิ์ กิ่งอรุณชัย ตำแหน่งหัวหน้ากองบรรณาธิการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีหน้าที่กำหนดประเด็นและเนื้อหาและทิศทางข่าวในแต่ละวัน
- 2) นายตะวัน เขียววิจิตร ตำแหน่งหัวหน้าแผนกอาวุโสแผนกโปรดิวส์เซอร์และผู้ประกาศสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตรายการข่าว
- 3) นายนพดล ทิพยวาน ตำแหน่งบรรณาธิการข่าวออนไลน์สายการเมือง
- 4) นางสาว จินตนา มากสิน ตำแหน่งบรรณาธิการข่าวออนไลน์สายเศรษฐกิจ
- 5) นายอนุวัต เฟื่องทองแดง ตำแหน่งผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวเฉพาะกิจ
- 6) นายธนพัฒน์ กิตติดีสกุล ผู้สื่อข่าวสายสังคม
- 7) นางสาวรณิธร วรรณสุต โปรดิวส์เซอร์ข่าว

### 3.2 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้มีการใช้ข้อมูลอื่นนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สื่อต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่นํารายการข่าวของสถานีไปเผยแพร่ ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และข้อมูลด้านการนำเสนอข่าวสารมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงกระบวนการทำงานของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการคัดเลือกประเด็นข่าว หลักเกณฑ์การพิจารณา และรูปแบบที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจผ่านการนำเสนอในช่องต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชื่อถือได้ (Reliability) หรือไม่ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำถามว่าครอบคลุมหรือไม่ ซึ่งจะมีการกำหนดแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview)

ประเด็นที่จะศึกษา ได้มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ตามตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการบริหาร และบรรณาธิการข่าวออนไลน์ จะเป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายการทำงานเชิงภาพรวม ประกอบด้วยโครงสร้างการทำงาน การวางแผนการทำงาน ทิศทางการทำงานในอนาคต การกำหนดประเด็นข่าวที่จะนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อแบบหลอมรวมในปัจจุบัน

- 1) นโยบายการดำเนินงานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไร
  - 2) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
  - 3) หลักเกณฑ์การกำหนดประเด็นข่าวที่จะใช้ในการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
  - 4) การปรับตัวงานข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้เข้ากับยุคสื่อแบบหลอมรวม
  - 5) การกำหนดประเด็นหรือทิศทางการทำงานของฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ต่อไปในอนาคต

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามเชิงเจาะลึกการวิคิดประเด็นข่าวที่จะนำเสนอและวิธีการทำงานข่าวให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชม โดยเน้นการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการวิธีการคิดและการทำงาน

- 1) กระบวนการคิดและการเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวที่จะนำเสนอให้บรรณาธิการพิจารณา

- 2) การคัดเลือกแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่คิดว่าจะสามารถเป็นประเด็นข่าวได้
- 3) การเขียนข่าวและการวางโครงสร้างข่าวให้มีความน่าสนใจ
- 4) การความแตกต่างของมุมมองข่าวที่คัดเลือกเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ๆ
- 5) ข้อเสนอแนะ และการปรับปรุงในอนาคต

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

#### 3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

สำหรับแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นหัวหน้ากองบรรณาธิการช่อง 7 สี บรรณาธิการ บรรณาธิการสื่อออนไลน์ และผู้สื่อข่าว ตลอดจนบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการคัดเลือกประเด็นข่าวและการปรับตัวของฝ่ายข่าวช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัลมีเดียอย่างไรก็ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินกระบวนการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องในภายหลังได้

#### 3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น

สำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นหรือแหล่งข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น โดยเฉพาะข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิเพื่อใช้มาเป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก รวมทั้งนำมาใช้ในส่วนประกอบในการวิเคราะห์และประมวลผลในการวิจัยส่วนนี้ต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดหมวดหมู่ ความหมายของข้อมูลมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในการวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 ในยุคดิจิทัล ตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้านข้อมูลเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลว่ามีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยได้นำการสัมภาษณ์ที่บันทึกเสียงไว้ มาถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อสรุป และค้นหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยมีการลดทอนและกลั่นกรองข้อมูลเพื่อจัดการข้อมูลให้เป็นระเบียบโดยการย่อหรือทอนข้อมูลลงเป็นการกลั่นกรองเอาเฉพาะความหมายสำคัญที่สื่อออกมา พร้อมทั้งจะแสดงและนำเสนออย่างเป็นระบบ จากนั้นใช้การแสดงและพรรณนาข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่ ในรูปของการพรรณนา อันเป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาที่น่าสนใจ ออกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง ออกมาตามหมวดหมู่ และกรอบการวิจัย เพื่อให้ง่ายต่อการแยกประเด็น และ หาข้อสรุปและตรวจสอบผลการวิจัยเพื่อตีความหมายของผล หรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล การลดทอนข้อมูล รวมถึงตรวจสอบว่า ข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้น มีความถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือได้เพียงใด



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 ในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งระดับผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวเพื่อเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นข่าว เนื้อหา และการนำเสนอข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**4.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการฝ่ายข่าว โพรดิวิชั่นเซอร์ฝ่ายข่าว และ บรรณาธิการข่าวออนไลน์เกี่ยวกับนโยบายการทำงานเชิงภาพรวมของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ทิศทางการกำหนดประเด็นข่าว รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อแบบหลอมรวมในปัจจุบัน ซึ่งได้ผลสรุป ดังนี้**

### 4.1.1 นโยบายการดำเนินงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลของช่อง 7 สี ซึ่งเป็นระดับบรรณาธิการ และผู้จัดการฝ่ายข่าวขึ้นไป ผู้วิจัยพบว่า การนโยบายการดำเนินงานของช่อง 7 สี ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก คือ ยังยึดหลักการดำเนินงานตามนโยบายในอดีตที่ผ่านมา โดยเน้นเรื่องความเที่ยงตรง แม่นยำ กระชับ ฉับไวเป็นหลัก โดยเฉพาะเรื่องความแม่นยำถูกต้องของประเด็นข่าวที่จะนำเสนอไปสู่สายตาผู้ชมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการตรวจสอบ กลั่นกรองตั้งแต่ระดับผู้สื่อข่าวไปจนถึงระดับกองบรรณาธิการที่จะช่วยกันตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง เพื่อให้มั่นใจว่าข่าวที่นำเสนอออกไปจะได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่ไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม รวมทั้งการยึดหลักไม่แสดงความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวหรือผู้ประกาศข่าวลงไปในเรื่องข่าวก็กลายเป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่พฤติกรรมกระแสหรือการบริโภคข่าวสารของกลุ่มผู้ชมเปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ช่อง 7 สี ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยการตั้งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ภายใต้นโยบายการดำเนินงานเช่นเดียวกับสื่อหลัก คือ โทรทัศน์

“นโยบายการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของช่อง 7 สี ว่าการดำเนินงานและนโยบายของช่องเจ็ดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่มีเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นแต่นโยบายหลัก ๆ ยังยึดตามสโลแกนที่ยึดมาตั้งแต่ดั้งเดิม คือ เที่ยงตรง แม่นยำ กระชับ ฉับไว โดยแนวนโยบายในการคัดเลือกประเด็นหรือการนำเสนอประเด็นยังคงคำนึงถึงเรื่องของความเป็นกลางเป็นหลัก นำเสนอทั้งสองฝ่ายโดยปราศจากการแสดงความคิดเห็นของผู้สื่อข่าว



หรือผู้ประกาศข่าวลงไปในงานนั้น” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“เรื่องของนโยบายที่เห็นชัดเจนมากที่สุด คือ เปลี่ยนจากระบบบอณาโลกเป็นระบบดิจิทัล ดังนั้น จึงทำให้มีการแข่งขันสูงมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเพิ่มกองข่าวออนไลน์ขึ้นมา รวมทั้งการพัฒนารูปแบบเนื้อหาที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลจะมีเรื่องของโลกออนไลน์มาเกี่ยวข้อง เพราะฉะนั้นการทำงานของฝ่ายข่าวและนโยบายของฝ่ายข่าวจากเดิมที่มีการส่งทีมข่าวออกไปทำข่าวเพียงอย่างเดียว โดยปัจจุบันมีการมอนิเตอร์ข่าวในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยมีการนำประเด็นข่าวของโลกออนไลน์มาต่อยอดทำเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจโดยกองข่าวออนไลน์เป็นผู้ผลิตเพื่อป้อนเข้าสู่ช่องทางสื่อสารในทั้ง Facebook และเว็บไซต์ของช่อง 7 สี” (คุณจินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

#### 4.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินงานของฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบกช่อง 7

จากเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนของการกำหนดนโยบายและการทำงานของฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบกช่อง 7 หลัก ๆ คือ เรื่องการแข่งขันทางธุรกิจของธุรกิจโทรทัศน์ที่ในปัจจุบันมีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น รายการข่าวหรือช่วงข่าวในช่องอื่น ๆ จึงกลายเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้นและมีความหลากหลาย เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น กระทั่งต่อการจัดอันดับเรตติ้งของรายการข่าวของช่อง 7 สี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองจะมากำหนดกรอบการทำงานของฝ่ายข่าวเพื่อให้สามารถผลิตเนื้อหาออกมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ชมในขณะเดียวกันก็ต้องตอบสนองต่อระบบเรตติ้งอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้เองที่ทำให้ช่อง 7 สี ต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยมากกว่าเดิม ทั้งการเสาะหาประเด็นใหม่ ๆ โดยกระแสนิยมของผู้ชมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การนำประเด็นที่กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์มาทำเป็นข่าวนำเสนอออกสื่อหลัก ในขณะเดียวกันก็ให้สื่อออนไลน์นำเสนอเรื่องที่อยู่ในความสนใจแบบรวดเร็ว เข้าใจง่าย และตอบสนองกลุ่มผู้ใช้สื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากการดูผ่านโทรทัศน์

“ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง คือ เรื่องของการแข่งขันทางธุรกิจมีผลอย่างมากกับการปรับเปลี่ยนในปัจจุบัน เนื่องจาก ถึงจะเป็นสื่อมวลชนแต่ก็ดำเนินในรูปแบบของการทำธุรกิจลักษณะของเอกชน ดังนั้น เรื่องนี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดการทำงานภายใต้ข้อจำกัดเรื่องของระบบเรตติ้งที่สามารถแข่งขันกับรายการข่าวของช่องอื่น ๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อกระบวนการทำงานของฝ่ายข่าว ดังนั้น การกำหนดประเด็นข่าวก็จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถแข่งขันกับช่องอื่น ๆ ไปควบคู่กับการตอบสนองระบบเรตติ้ง แต่ยังไม่ทิ้งภารกิจสำคัญของ

ช่อง 7 คือ การนำเสนอข่าวที่คนควรรู้และข่าวที่คนอยากรู้ซึ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองเราที่ตั้งได้แน่นอน” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกก็คือคู่แข่งที่มีมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ ส่วนปัจจัยภายใน คือ การพัฒนาศักยภาพคนในฝ่ายข่าวที่จำเป็นจะต้องพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็มีการรับบุคลากรฝ่ายข่าวรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาทำงานเพื่อให้สามารถนำเทรนด์โลกได้ทัน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีแนวความคิดใหม่ ๆ ทำให้แนวข่าวหรือการนำเสนอข่าวเปลี่ยนไป มีความทันสมัยทันสมัยมากขึ้น สามารถตอบสนองคนกลุ่มเดียวกันหรือวัยเดียวกันได้” (คุณตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“ปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลง คือ คู่แข่ง ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมากในการกำหนดประเด็นข่าว ซึ่งของช่อง 7 เองเน้นสร้างคนหลักจะสังเกตได้จากผู้ประกาศข่าวที่เข้ามาอ่านข่าวในช่วงต่าง ๆ ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดภาพจำ นอกจากนี้ยังเน้นที่ประเด็นและเนื้อหาข่าวที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่อง 7 สีได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมในต่างจังหวัด ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของช่อง 7” (คุณนพดล ทิพย์วาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2560)

#### 4.1.3 หลักเกณฑ์การกำหนดประเด็นข่าวที่ใช้ในการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ ของช่อง 7 สี

ในส่วนนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสถานี ไม่ว่าจะเป็นสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ หรือสื่อทางเลือกอย่างเว็บไซต์และเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการคัดเลือกประเด็นข่าวที่คล้ายกัน คือ ดูความสำคัญของข่าวนั้นว่ามีคุณค่าเพียงพอที่จะนำเสนอต่อผู้ชมหรือไม่ โดยช่อง 7 สี ยึดหลักในการคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อให้สามารถออกอากาศได้อย่างครอบคลุมในช่องทางต่าง ๆ และตอบสนองการดำเนินนโยบายของสถานี คือ นำเสนอข่าวที่คนควรรู้ และนำเสนอข่าวที่คนอยากรู้ โดยหลักการทั้งสองสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชนได้อีกด้วย รวมทั้งดูประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนหรือกลุ่มผู้ชม ประเด็นที่เป็นเรื่องใกล้ตัว โดยเฉพาะประเด็นแบบชาวบ้าน ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง 7 สี คือกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ให้กลุ่มคนเหล่านี้รู้สึกเหมือนช่อง 7 สี กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ส่วนอีกหนึ่งวิธีการพิจารณาการคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี คือ การระดมความคิดจากการประชุมประชุมกองบรรณาธิการทุกสายข่าว เพื่อให้สามารถช่วยกันคิดประเด็นใหม่ ๆ คิดประเด็นในแต่ละวันที่คนกำลังให้ความสนใจเพื่อเอามานำเสนอในสื่อโทรทัศน์

ซึ่งข่าวหรือประเด็นที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไปแล้วนั้น ทุกข่าวก็สามารถออกช่องทางอื่น ๆ ของช่อง 7 สี ได้เช่นเดียวกัน เพราะถือว่ามีารคิด กลั่นกรองประเด็นมาแล้วนั่นเอง

“หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นข่าวในการนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ ของช่อง 7 สี ก็คล้ายกับเมื่ออดีตที่ผ่านมา คือไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก เนื่องจากปัจจุบันยังทำงานอยู่บนพื้นฐานของนโยบายการดำเนินงานแบบเดิม แต่อาจจะปรับให้เข้ากับยุคสมัย เช่น สื่อออนไลน์ที่มาทีหลังแต่ก็ต้องยึดหลักในการคัดเลือกประเด็นข่าว คือ เทียงตรง กระชับ ฉับไว โดยเฉพาะเรื่องของความถูกต้อง ต้องมีการกลั่นกรองกันหลายชั้นจากการประชุมของกองบรรณาธิการ แต่เรื่องของความฉับไวอาจจะต้องยกให้เป็นหน้าที่ของกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ เพราะมีความรวดเร็วและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากกว่า” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การกำหนดประเด็นของช่อง 7 สีที่สามารถเอาไปลงช่องทางต่างๆ ได้ล้วนแล้วแต่ถูกพิจารณาและถูกกลั่นกรองมาจากกองบรรณาธิการสื่อหลักคือโทรทัศน์แล้วทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นข่าวที่ออกโทรทัศน์ไปแล้วทุกข่าวสามารถนำไปออกช่องทางอื่น ๆ ของช่อง 7 ได้ทั้งนั้น แต่ในทางกลับกัน หากข่าวที่มาจากโลกออนไลน์แล้วจะนำเสนอผ่านโทรทัศน์จะต้องมีการตรวจสอบกับกองอีกครั้งหนึ่งเพื่อไม่ให้ข้อมูลเหล่านั้นผิดพลาดหรือผิดเพี้ยนไปจากข้อเท็จจริง” (คุณตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การกำหนดประเด็นในแต่ละวันจะดูจากโทรทัศน์เป็นหลักเนื่องจากเป็นสื่อหลักของช่อง 7 สี คือ สื่อโทรทัศน์ โดยจะเลือกข่าวที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ชมหรือประชาชน โดยแบ่งเป็นสองประเภทหลัก ๆ คือ ข่าวที่คนควรรู้และข่าวที่คนอยากรู้ นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหาประเด็นในแต่ละวัน ซึ่งบางครั้งข่าวที่คนอยากรู้ไม่ได้มีประโยชน์หรือไม่ได้ให้ประโยชน์ใด ๆ กับสังคมเท่ากับข่าวที่คนควรรู้ แต่บางครั้งข่าวที่คนควรรู้บางทีคนอาจจะไม่สนใจ ดังนั้น วิธีการกำหนดประเด็นให้มีความน่าสนใจและการนำเสนอให้คนอยากรู้ก็มีผลต่อการกำหนดทิศทางของข่าวในแต่ละวันเช่นเดียวกัน ซึ่งหลักการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะสามารถนำเสนอได้ทุกช่องทางของช่อง 7 สี ก็ใช้หลักการเช่นเดียวกัน ถ้าเป็นในยุคที่ผ่านมาจะใช้วิธีการโดยข่าวหรือข่าวใดที่ได้ออกสื่อหลักคือโทรทัศน์ก็นำข่าวนั้นมาออกในเว็บไซต์ และสื่ออื่น ๆ ของช่อง 7” (คุณนพดล ทิพย์วาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2560)

“หลักการในการพิจารณาประเด็นข่าวในปัจจุบันก็น่าจะเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักตั้งแต่ในอดีตอย่างเช่นเป็นเรื่องที่คนกำลังสนใจเหตุการณ์สำคัญ ๆ รวมทั้งข่าวที่พิจารณาแล้วเห็นว่าถ้านำเสนอออกไปจะมีประโยชน์กับผู้ชม แต่ที่เพิ่มขึ้นจากยุคสมัยก่อนคือการนำประเด็นข่าวจากโลกโซเชียลมาต่อยอดและมีการเข้าไปตรวจสอบเพิ่มเติม ข้อดี คือ ได้ข่าวใหม่ข่าวที่ประชาชนสนใจและได้ประเด็นข่าวเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันในโลกออนไลน์ก็มีข่าวลวง ข่าวเท็จ

หรือข่าวปลอม ทำให้กองข่าวออนไลน์ต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม” (คุณจิตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

#### 4.1.4 การปรับตัวงานข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ให้เข้ากับยุคสื่อแบบ

##### หลอมรวม

ขณะที่เรื่องการปรับตัวของงานข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อให้เข้ากับยุคสื่อแบบหลอมรวม จากการให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าช่อง 7 สี เล็งเห็นของพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชมที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากการรับชมข่าวสารผ่านสื่อหลัก อย่างโทรทัศน์กับฟังจากวิทยุ กลับกลายเป็นในปัจจุบันอัตราการรับชมผ่านสื่อหลักน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด สวนทางการอัตราการใช้สื่อโซเชียลหรือสื่อออนไลน์ที่สูงขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยที่คนไม่จำเป็นต้องดูข่าวผ่านสื่อหลักอีกต่อไป ทำให้ช่อง 7 สี มีการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองในส่วนนี้ คือ การตั้งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ขึ้นมาทำหน้าที่ให้การผลิตข่าวออนไลน์ โดยเนื้อหาหรือประเด็นข่าวที่ผลิตออกมานั้นก็สังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมในโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องที่กำลังเป็นกระแสหรือประเด็นที่คนจำกัดให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้นนำมาผลิตเป็นคลิปหรือข่าวสั้น ๆ ให้คนเข้าใจได้ง่ายในระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ในการทำข่าวออนไลน์ยังเน้นการลงพื้นที่จริงไปถึงต้นเรื่องของประเด็นผ่านการรายงานสด หรือการทำรายงานพิเศษโดยผู้สื่อข่าวออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันในส่วนของการปรับตัวของบุคลากรข่าวหรือนักข่าวของช่อง 7 สี ก็มีการส่งเสริมให้ทำงานได้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือ MOJO (Mobile Journalism) คือ สามารถทำทุกอย่างได้ภายในคนเดียวหรือนักข่าวยุค 4.0 สามารถรายงานข่าว ตัดต่อ และเขียนสคริปได้ทุกขั้นตอน ซึ่งต่อไปในอนาคตกระแสของการทำงานข่าวในลักษณะนี้จะได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง

“การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันของช่อง 7 ก็มีการแตกไลน์ไปทางสื่อออนไลน์ ด้วยการตั้งกอง บ.ก. ออนไลน์ ขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคของสื่อแบบหลอมรวม เป็นเรื่องของโซเชียลมีเดียในยุค 4.0 ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองก็เป็น ปัจจัยที่จะมากำหนดการเปลี่ยนแปลงในฝ่ายข่าวที่จะทำให้มุ่งไปทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตแต่ก็ยังคงไม่ทิ้งสื่อหลักเนื่องจากว่ามีความน่าเชื่อถือและอยู่มาแล้วยาวนานมากกว่า กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การปรับตัวของช่อง 7 สี ที่จะมองเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นตัวกำหนดในการปรับตัวแต่ละครั้ง ปัจจุบันก็มีการก่อตั้งกองออนไลน์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรับชมข่าวผ่านสื่อออนไลน์เยอะขึ้น มีหน้าที่ในการคัดประเด็นข่าวออนไลน์นำมาเสนอผ่านทางสื่อออนไลน์เองและสื่อโทรทัศน์ด้วย ก็มีข้อดี คือ ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและมีประเด็นที่หลากหลาย สามารถสนับสนุนรายการข่าวอื่น ๆ ได้ เช่น การโปรโมทข่าวต่าง ๆ ทำ

ให้ผู้ชมติดตามและเข้าถึงเนื้อหาข่าวได้อย่างไม่จำกัด” (คุณตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“แล้วช่อง 7 สี เริ่มมีการปรับตัวมาระยะหนึ่งแล้ว ตั้งแต่สังเกตเห็นว่าพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปบริโภคข่าวจากหลายช่องทาง โดยเฉพาะแค่ทีวีเท่านั้น โดยเริ่มจากการนำเนื้อหาข่าวที่ออกในโทรทัศน์นำมาออกอากาศผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันจากเว็บไซต์ต่อยอดได้เป็นแฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยสองอย่างหลังจะเน้นที่ภาพข่าวมากกว่าเนื้อหาข่าวผ่านการสื่อสารแบบเป็นการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรม การใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ซึ่งต่อไปจะมีการพัฒนาให้ครอบคลุมมากกว่าเดิมโดยจะศึกษาจากคู่แข่งและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม” (คุณนพดล ทิพยวาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2560)

“การปรับตัวการทำงานของฝ่ายข่าวในยุคสมัยก่อน ข่าวของช่อง 7 สี จะเน้นผลิตข่าวผ่านการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไปนักข่าวต้องมีความเป็น MOJO หรือ Mobile Journalism คือ ต้องเป็นนักข่าวที่สามารถถ่ายภาพเองได้ด้วยอุปกรณ์เพียงอย่างเดียว เช่น โทรศัพท์มือถือ และต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นอย่างดี อย่างเช่น หากต้องเดินทางไปทำข่าวคนเดียวหรือลงพื้นที่หาข่าวเพียงลำพัง นักข่าวจะต้องรายงานข่าว ตัดต่อภาพ เขียนสคริปและนำเสนอได้ทั้งกระบวนการ ถือว่าเป็นกระแสของนักข่าวยุคใหม่ที่ช่อง 7 สี กำลังมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเพิ่มเติม” (คุณจิตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

#### 4.1.5 การกำหนดประเด็นหรือทิศทางการทำงานของฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่อไป ในอนาคต

ส่วนการกำหนดประเด็นหรือทิศทางการทำงานของฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่อไปในอนาคตผู้วิจัยพบว่า อาจจะไม่ต่างจากเดิมมากนัก แต่จะเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7 สี มากขึ้น ภายใต้การดำเนินงานตามนโยบายเดิม แต่ทั้งนี้อาจจะมีการอ้างอิงประเด็นหรือการกำหนดประเด็นตามกระแสของโลกออนไลน์ โดยเฉพาะประเด็นที่กำลังถูกพูดถึงอยู่ในขณะนั้น หรืออีกทางหนึ่งคือ อาจจะมีการผสมผสานกันไประหว่างประเด็นที่มาจากโลกออนไลน์และประเด็นที่มาจากสื่อหลัก เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้ชมได้ทุกกลุ่ม โดยอาศัยการทำงานของทั้งคนรุ่นเก่า และรุ่นใหม่ที่ทำงานร่วมกัน นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มและแยกย่อยออกไปตามความสนใจของกลุ่มผู้ชมเพื่อให้สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่ม

“การดำเนินงานและการกำหนดทิศทางและประเด็นของฝ่ายข่าวต่อไปในอนาคต คาดว่าจะอยู่ในลักษณะที่ไม่ต่างจากเดิมมากแต่อาจจะต้องมีการกำหนดประเด็นและทิศทางข่าวโดยอ้างอิงจากสื่อออนไลน์ในสัดส่วนที่มากกว่าเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังจะต้องอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อที่จะนำมากำหนดทิศทางและประเด็นต่อไปในอนาคตให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้และสามารถตอบสนองระบบเรตติ้งเพื่อให้สามารถทำรายได้เข้าสถานีได้อีกด้วย” (คุณกฤษณะ อนุชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การกำหนดทิศทางและการกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าวของช่อง 7 ต่อไปในอนาคตน่าจะเป็นในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อหลัก โดยยึดกลุ่มเป้าหมายหลักของช่องแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ชมเฉพาะได้ โดยเนื้อหาจะแยกไปตามแพลตฟอร์มและแยกย่อยไปตามความสนใจของกลุ่มผู้ชมเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม” (คุณตะวัน เขียววิจิตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤศจิกายน 2560)

“การกำหนดประเด็นและทิศทางกรนำเสนอข่าวในอนาคตของช่อง 7 สี ต่อไปในอนาคตน่าจะเป็นการกำหนดประเด็นตามโลกออนไลน์หรือประเด็นตามที่คนสนใจ เพราะกระแสทุกอย่างมาจากโลกออนไลน์ทั้งนั้น ดังนั้นการทำข่าวหรือการนำเสนอข่าวแบบเดิม ๆ อาจจะต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะการทำข่าวเช้าแล้วออกเที่ยงหรือการทำข่าวเที่ยงแล้วออกเย็นทำให้ไม่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งต่อไปในอนาคตจะต้องนำเสนออย่างรวดเร็วเพราะจะมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ใช่เฉพาะโทรทัศน์อย่างเดียวแต่รวมถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook เพจต่าง ๆ ยิ่งปัจจุบันคนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เพราะฉะนั้นในการนำเสนอข่าวในแต่ละช่วงข่าวจะต้องมีการอัปเดตประเด็นหรือเนื้อหาข่าวอย่างรวดเร็ว” (คุณจินตนา มากสิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 ตุลาคม 2560)

อย่างไรก็ตาม จากสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับนโยบายการทำงานและทิศทางการทำงานฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้วิจัยพบว่า ภาพรวมของนโยบายและการดำเนินงานของฝ่ายข่าวแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงไป ยังคงดำเนินงานภายใต้นโยบายเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือ ลักษณะการนำเสนอที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้นรวมทั้ง การพัฒนาบุคลากรให้สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในยุค “หลอมรวมสื่อ” เพื่อให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม แต่ทั้งนี้ สิ่งที่มีเพิ่มขึ้นมาคือช่องทางการสื่อสารหรือช่องทางการออกอากาศ ช่อง 7 สี ได้เพิ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจ Ch7news เพื่อให้ผู้ชมที่ใช้เฟซบุ๊กหรือสื่อออนไลน์รับชมข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว กระชับฉับไว ทันต่อสถานการณ์ โดยใช้กลยุทธ์ด้านการนำเสนอมาดึงดูดผู้ชม ทั้งการลงพื้นที่ไปยังต้นตอของข่าวที่กำลังเป็นกระแสในโลกออนไลน์ การขยายประเด็นต่อ หรือการรายงานสดที่ภาพและเสียงมีคุณภาพเทียบเท่ากับการชมผ่านสื่อหลัก



อย่างโทรทัศน์ แต่ทั้งหมด คือ สื่อหลักและสื่อออนไลน์ยังคงดำเนินภายใต้นโยบายเดียวกัน เนื่องจากทำงานในลักษณะองค์กร

**4.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงวิถีคิดประเด็นข่าวที่นำเสนอและวิธีการทำงานข่าวให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชม โดยเน้นการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว เพื่อให้เข้าถึงกระบวนการ วิถีการคิดและการทำงาน ได้ผลการวิจัยดังนี้**

#### **4.2.1 กระบวนการคิดและการเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวที่จะนำเสนอให้บรรณาธิการพิจารณา**

จากการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการคิดและการเลือกประเด็นในการนำเสนอข่าวที่จะเสนอให้บรรณาธิการพิจารณา คือ ดูจากเรื่องที่ผู้สื่อข่าวสนใจหรือเรื่องที่กำลังเป็นประเด็นและสามารถตามต่อได้ โดยพิจารณาจากคุณค่าความเป็นข่าวว่าถ้านำเสนอแล้วผู้ชมจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่ผู้สื่อข่าวจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และที่สำคัญคือประเด็นในโลกออนไลน์ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น อีกทั้ง ประเด็นที่เกิดในโลกออนไลน์ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้ก็ต้องดูตามความเหมาะสมด้วยเช่นเดียวกัน

“ส่วนของการเลือกประเด็นในแต่ละครั้งอย่างแรกคือต้องรู้จักคือทิศทางข่าวและประเด็น และต้องมีการเตรียมตัวศึกษาข้อมูลมาล่วงหน้าระดับหนึ่งแล้ว อย่างที่สองคือการเลือกประเด็นจากความคืบหน้าของข่าว เพราะข่าวหมายถึงความสดใหม่ เพราะฉะนั้นอะไรที่เป็นเรื่องใหม่ถือว่าเป็นประเด็นที่จะนำมาต่อยอดทำเป็นข่าวได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการเลือกประเด็นของแต่ละข่าวด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วข่าวที่เป็นสถานการณ์เรื่องของความคืบหน้าก็จะสามารถเป็นประเด็นได้ทั้งหมด” (คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2560)

“จากเรื่องที่ใกล้ตัวและพิจารณาว่าประเด็นนั้นมีความสนใจมากน้อยเพียงใดเน้นการขยายภาพบอกเล่าเหตุการณ์ให้กลุ่มผู้ชมจับต้องได้และรู้สึกเข้าถึงกับประเด็นข่าวนั้นนั้นรวมถึงต้องเป็นประเด็นที่ใกล้ชิดกับการดำเนินชีวิตประจำวันทำให้ยังมีความน่าสนใจและเกิดการติดตามมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับจากประเด็นนั้น” (คุณธนวัฒน์ กิตติพิสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)



#### 4.2.2 การคัดเลือกแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่คาดว่าจะสามารถเป็นประเด็นข่าวได้

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การคัดเลือกแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่จะนำมาต่อยอดเป็นประเด็นข่าวได้ ส่วนใหญ่เห็นตรงกัน คือ การคัดเลือกข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่มีความใกล้ชิดกับประเด็นนั้นจริง ๆ และสามารถให้ข้อมูลกับผู้สื่อข่าวได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรอบด้าน ทำให้เนื้อข่าวนั้น ๆ มีความน่าสนใจ เนื่องจาก เป็นผู้ที่มีข้อมูลอย่างลึกซึ้ง ซึ่งหากแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลไม่รู้ลึกเรื่องนั้น หรือประเด็นที่ผู้สื่อข่าวกำลังสนใจก็อาจจะทำให้ข่าวนั้น ๆ ขาดอรรถรสไปอย่างสิ้นเชิง ขณะเดียวกันแหล่งข่าวที่ได้อาจจะทำให้ผู้สื่อข่าวสามารถต่อยอดประเด็นในการทำข่าวครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

“จะต้องคัดเลือกจากแหล่งข่าวที่รู้เรื่องนั้นจริง ๆ หรือแหล่งข่าวที่ลึกและใกล้ชิดกับข้อมูลนั้นจริง ๆ ซึ่งการเลือกแหล่งข่าวถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะถ้าหากบางครั้งเราได้แหล่งข่าวที่รู้ข้อมูลเพียงผิวเผินก็จะไม่สามารถเขียนเอาข้อมูลหรือประเด็นที่เราต้องการออกมาได้ในทางกลับกันหากเราเลือกแหล่งข่าวที่อยู่ในพื้นที่ใกล้ชิดข้อมูลและลงมือทำจริง ๆ เราก็จะได้ข้อมูลหรือประเด็นที่เราต้องการออกมานำเสนอได้และบางครั้งอาจจะทำให้สามารถต่อยอดประเด็นอื่น ๆ ได้อีกด้วย ทำให้งานออกมามี ครอบคลุม รอบด้าน และละเอียด” (คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2560)

“คือเราต้องเลือกจากแหล่งข่าวที่เป็นผู้รู้หรือเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ นอกจากนี้ก็ยังมีวาทะในการให้สัมภาษณ์ที่น่าสนใจและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนในส่วนของการคัดเลือกแหล่งข่าวจะสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ แหล่งข่าวหลักและแหล่งข่าวรองที่คอยมาสนับสนุนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้เนื้อหาหรือประเด็นนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและทำให้ข่าวนั้นมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์” (คุณธนพัฒน์ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

“จะต่อเป็นประเด็นได้นั้นจะต้องดูจากบริบทข่าวนั้น ๆ เป็นหลัก เช่น ข่าวไฟไหม้ก็ต้องไปสัมภาษณ์ผู้ที่ได้รับความเสียหาย หรือผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเท่านั้น แต่จะทำให้ได้มุมมองข่าวอื่น ๆ ที่สามารถนำมาต่อยอดประเด็นอื่น ๆ ยิ่งเป็นเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนด้วยแล้ว การพิจารณาแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลยิ่งเป็นเรื่องที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง” (คุณสุวรรณี วรรณสุด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

#### 4.2.3 การเขียนข่าวและการวางโครงสร้างข่าวให้มีความน่าสนใจ

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะการเขียนข่าวหรือการวางโครงสร้างข่าวให้มีความน่าสนใจ ส่วนใหญ่ผู้สื่อข่าวจะใช้วิธีการเขียนตามโครงสร้างแบบพีระมิดหัวกลับ คือ มีโปรยข่าวและเนื้อหาข่าวนั้น ๆ ลงไป ซึ่งการเขียนข่าวหรือการวางโครงสร้างข่าวให้มีความน่าสนใจจะขึ้นอยู่กับลีลาหรือภาษาการเขียนของผู้สื่อข่าวแต่ละคนมากกว่า รวมทั้งเทคนิคการตัดต่อหรือวิธีการเล่าเรื่อง ที่อาจจะใช้เสียงสัมภาษณ์เข้ามาช่วยเปิดหัวหรือปิดท้าย ทำให้ผู้ชมรู้สึกขาน่าสนใจมากขึ้น โดยส่วนใหญ่และผู้สื่อข่าวแต่ละคนก็จะมีเทคนิคหรือลีลาข่าวเป็นแบบเฉพาะของตัวเอง

“การวางโครงสร้างข่าวให้น่าสนใจนั้น เป็นเทคนิคของผู้สื่อข่าวแต่ละคน ซึ่งต้องดูประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในลักษณะข่าวนั้น ๆ ซึ่งข่าวแต่ละประเภทก็จะมีรูปแบบการเขียนข่าวหรือการวางโครงสร้างข่าวที่แตกต่างกันออกไป บางครั้งผู้สื่อข่าวอาจใช้เสียงสัมภาษณ์แหล่งข่าวเป็นตัวนำเรื่องหรือนำเข้าข่าวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม หรือในบางครั้งอาจจะปล่อยเสียงแหล่งข่าวกลางเนื้อหาข่าวที่บอกเล่าเรื่องราวที่สอดคล้องกับเสียงสัมภาษณ์เพื่อให้ข่าวนั้น ๆ มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเขียนข่าวหรือการวางโครงสร้างไม่มีผิดหรือถูก ถือว่าเป็นสไตล์หรือลักษณะเฉพาะของผู้สื่อข่าวแต่ละคน” (คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2560)

“ส่วนใหญ่ของพีเองจะเปิดด้วยภาพหรือเหตุการณ์ที่มีความน่าสนใจแล้วค่อยตามด้วยเนื้อหา ข้อมูลทางวิชาการหรือข้อมูลข้อเท็จจริงมาสนับสนุนเหตุการณ์นั้น ๆ แล้วต้องมีการเล่าเหตุการณ์ย้อนหลังหรือทำให้ผู้ชมนั้นเข้าใจถึงเนื้อหาและที่มาของข่าวนี้นี้ตามด้วยประเด็นที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตเพื่อให้ผู้ชมนั้นเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสร้างความน่าสนใจให้กับประเด็นข่าว โดยอาศัยเสียงสัมภาษณ์จากแหล่งข่าวมาประกอบเพื่อให้ข้อมูลนั้นหนักแน่นมากยิ่งขึ้น” (คุณธนพัฒน์ กิตติบดีสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

“ผู้สื่อข่าวบางคนอาจจะเปิดด้วยภาพที่น่าสนใจ หรือเปิดด้วยเสียงสัมภาษณ์ที่เร้าอารมณ์กระตุ้นการติดตาม แล้วค่อยตามด้วยเนื้อหาข่าวโดยการบอกเล่าเหตุการณ์ตามข้อมูลข้อเท็จจริง โดยอาจมีข้อมูลทางวิชาการหรือข้อมูลที่คนควรรู้เข้ามาเสริมปิดท้ายข่าวนั้น ๆ อย่างไรก็ตามการวางโครงสร้างก็ไม่ได้มีรูปแบบที่ตายตัวขึ้นอยู่กับข่าวและสไตล์ของผู้สื่อข่าวแต่ละคน” (คุณสุวรรณิ กรรณสูต, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

#### 4.2.4 ความแตกต่างของมุมมองข่าวที่คัดเลือกเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ๆ

จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ลักษณะข่าวของช่อง 7 สี จะมีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่นกว่าช่องอื่น ๆ ที่ข่าวร้อยละ 70 เป็นข่าวชาวบ้าน หรือข่าวภูมิภาคและข่าวในลักษณะสีสัน โดยข่าวจะมีความสั้น กระชับ และที่สำคัญ เข้าใจได้ง่าย ทุกทุกเทศทุกวัยสามารถรับชมได้ ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7 สี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประชาชนในต่างจังหวัด ทำให้ข่าวช่อง 7 มีความโดดเด่นกว่าช่องอื่น ๆ

“ส่วนใหญ่ช่อง 7 จะเป็นข่าวที่แม่สหรือข่าวที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นด้วยความที่กลุ่มเป้าหมายของช่องเจ็ดสีหรือกลุ่มคนต่างจังหวัดการทำข่าวหรือการคัดเลือกประเด็นข่าวก็ต้องสื่อสารออกมาในลักษณะที่เข้าใจง่ายสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงคนแก่โดยไม่ต้องตีความต่อ หากเทียบกับช่องอื่นแล้วช่อง 7 จะมีเนื้อหาข่าวเฉพาะที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นข่าวลักษณะสีสันมีการเพิ่มเติมแต่ก็จะแฝงไปด้วยสาระอยู่ข้างใน” (คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2560)

“ส่วนใหญ่ก็เน้นข่าวแบบสีสัน เพราะว่าช่อง 7 เป็นกลุ่มชาวบ้านดู เขาชอบดูเรื่องบ้าน ๆ เรื่องที่มันใกล้ตัวเขาหน่อยก็จะถูกหยิบยกมานำเสนอ ซึ่งแน่นอนว่าข่าวสีสันก็ต้องมีสาระอยู่ โดยเฉพาะเรื่องความถูกต้องที่ต่างจากช่องอื่น ช่อง 7 เน้นอย่างมาก ต้องถูกต้องแน่นอนเนื่องจากผ่านการคัดกรองจากกอง บ.ก. และผู้สื่อข่าวมาก่อนแล้วโดยยังคงเน้นสไตล์สั้นกระชับเข้าใจง่าย” (คุณธนพัฒน์ กิตติพิสกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

#### 4.2.5 ข้อเสนอแนะ และการปรับปรุงในอนาคต

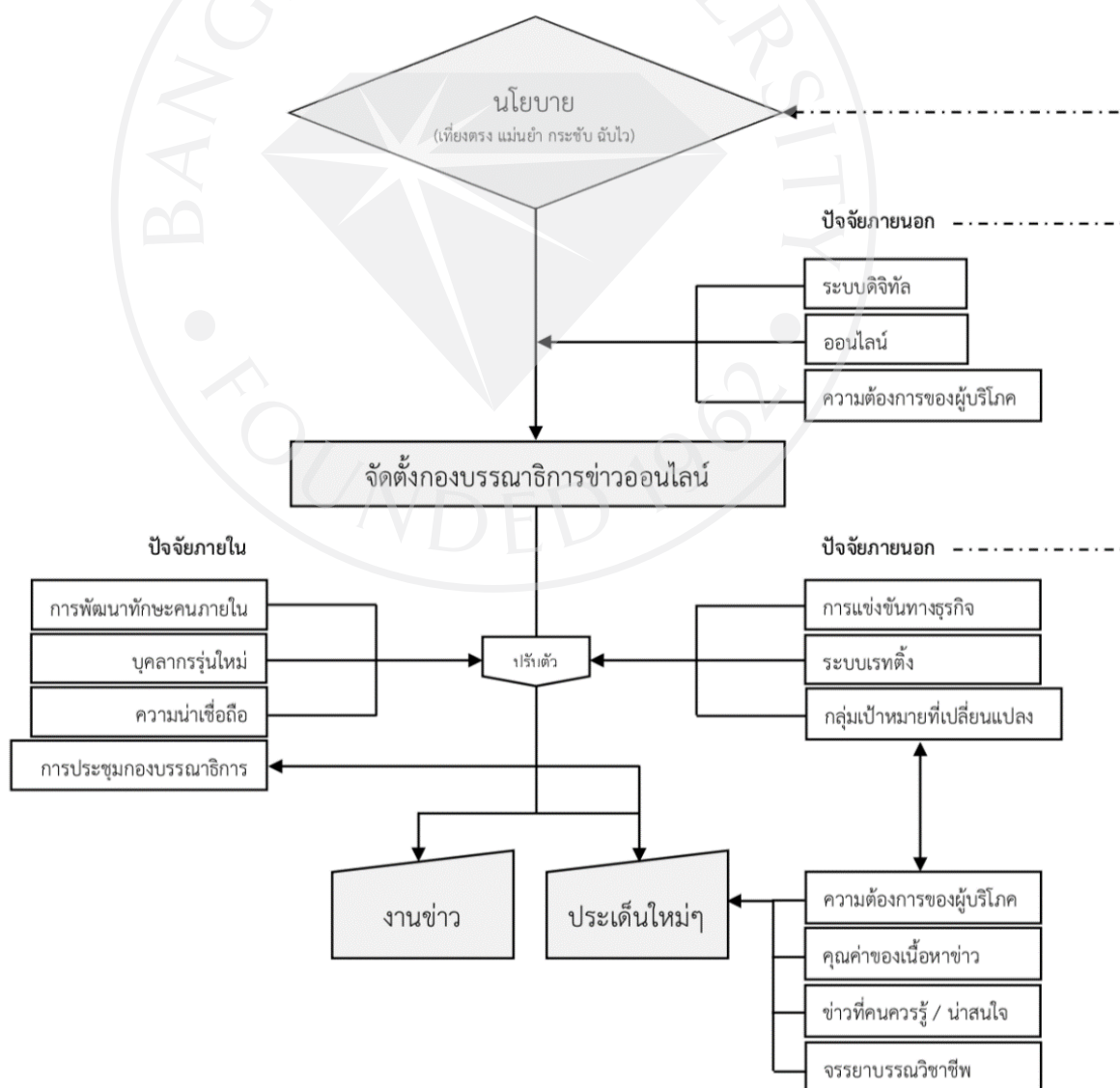
จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลแตกต่างกันในหลายประเด็นในเรื่องของข้อเสนอแนะและการปรับปรุงการทำข่าวต่อไปในอนาคต ทั้งในแง่ของความลึกของข้อมูลที่อาจจะให้เพิ่มการทำข่าวเชิงลึกมากยิ่งขึ้นหากมีเวลาในการนำเสนอมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมที่อยากชมข่าวในลักษณะเจาะลึก ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ขณะเดียวกันในแง่ของการผลิตอาจจะต้องละเอียดมากยิ่งขึ้นเพื่อให้งานที่นำเสนอสู่สายตาผู้ชมมีความน่าสนใจ สวยงามและประณีตมากขึ้นกว่าเดิม

“ข่าวของช่อง 7 สั้นมากเกินไปแต่มันก็เป็นไปตามหลักการเขียนข่าว แต่ขาดความลึกของข่าว โดยการนำเสนอข่าวในแต่ละวันจะเน้นความสั้นกระชับ เข้าใจง่าย เพราะฉะนั้นทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกของข่าว ซึ่งหากเป็นไปได้ในอนาคตมีการเพิ่มเวลาออกอากาศก็อยากให้มีการเพิ่มความลึกของข้อมูลลงไปด้วย ส่วนในแง่ของโปรดักชั่นต่อไปในอนาคตอาจจะต้องมีการปรับปรุงและให้เวลาในส่วนของการผลิตมากขึ้น เพราะทุกวันนี้การทำงานของเราเป็นแบบทำเข้าออกเย็นทำให้ความ

ละเอียดของการผลิตค่อนข้างมีน้อย” (คุณอนุวัต เฟื่องทองแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 ตุลาคม 2560)

“ฝ่ายขายยังคงทำงานในรูปแบบเดิม ๆ คือ การทำข่าวเข้านำเสนอเพียงหรือเย็น ดังนั้น ทำให้ระยะเวลาในการผลิตมีค่อนข้างน้อย บางครั้งแทบจะไม่มีเวลาผลิตหรือเตรียมการเลย มันทำให้การนำเสนอออกไปในแง่ของโปรดักชันยังไม่สวยงามหรือละเอียดเท่าที่ควร จึงควรให้เวลาในการผลิตส่วนนี้มากขึ้น ขณะเดียวกันการเวลาในการนำเสนอข่าวที่มีค่อนข้างจำกัดทำให้ประเด็นที่นำเสนอไม่มีความลึกเท่าที่ควร ซึ่งหากเป็นไปได้ในอนาคตก็อาจจะต้องเพิ่มเติมในแง่ของประเด็นเชิงลึกให้มากยิ่งขึ้น” (คุณสุวรรณี วรรณสุด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤศจิกายน 2560)

ภาพที่ 4.1: การกำหนดประเด็นข่าว เนื้อหาและการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาจากผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่ทำงานในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดีย และเพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบในการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดีย โดยสามารถสรุปประเด็นการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามคำถามวิจัยที่ตั้งไว้ คือ กระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียเป็นอย่างไร และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นอย่างไร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การพิจารณาประเด็นตามคุณค่าข่าวและหลักการเขียนข่าวทั่วไปที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของช่อง 7 สี ได้ทุกช่วงวัย รับชมได้ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สื่อข่าวจะพิจารณาจากหลักคุณค่าความเป็นข่าว และสามารถนำเสนอได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับ คุณค่าความเป็นข่าวดังต่อไปนี้

##### 1) ความสำคัญและความโดดเด่น (Prominence)

เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีชื่อเสียง มักได้รับการเสนอข่าวไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด นอกจากชื่อเสียงของบุคคลจะทำให้เหตุการณ์มีคุณค่าข่าวแล้วสถานที่ที่มีชื่อเสียงก็สามารถนำพิจารณาประเด็นข่าวได้ทั้งสิ้น ที่ผ่านมาช่อง 7 สี ก็มีการนำเสนอข่าวบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง เช่น ดารา นักร้อง หรือแหวดวงนักร้องเมือง เป็นต้น

##### 2) ความใกล้ชิด (Proximity)

ความใกล้ชิดถือว่าเป็นประเด็นหนึ่งให้ผู้ชมให้ความสนใจ ซึ่งประเด็นเรื่องความใกล้ชิด ช่อง 7 สี จะนำมาพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ในการนำเสนอข่าวสู่ผู้ชม เนื่องจากที่ผ่านมากลุ่มเป้าหมายของช่อง 7 สี คือ ผู้ชมในต่างจังหวัด ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดด้วยแล้วยิ่งต้องรีบนำเสนอเพราะจะยิ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าเกิดเหตุไฟไหม้ห้างสรรพสินค้ากลางเมือง ย่อมเป็นเรื่องที่ผู้อ่านสนใจมากกว่า ข่าวไฟไหม้ต่างประเทศ แต่ถ้าเหตุการณ์ไฟไหม้ต่างประเทศมีคนไทยเกี่ยวข้องก็ย่อมได้รับความสนใจด้วยเช่นกัน

### 3) ความทันต่อเวลา (Timeliness)

ประเด็นความทันต่อเวลา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการนำเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว ก็สามารถนำมาพิจารณาในเพื่อออกอากาศได้เช่นเดียวกัน ยิ่งเร็วคนยิ่งสนใจและติดตาม อีกทางหนึ่งทำให้ช่อง 7 สีได้เปรียบคู่แข่งอีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ถูกต้องด้วยเช่นเดียวกัน เช่น การเสนอเหตุการณ์ที่ค้นพบโครงกระดูกมนุษย์โบราณ อายุประมาณ 6,000 ปี แต่ถือว่าเป็นข่าวที่เกิดขึ้นใหม่มีคนสนใจและทันต่อเวลาอยู่ หรือข่าวการเมืองที่เกิดขึ้นมีอบตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

### 4) ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest)

เรื่องที่คนสนใจถือว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ถูกนำเสนออยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากสามารถทำเรตติ้งให้กับช่องได้ ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องที่ทำให้ประโยชน์กับผู้ชมน้อยมากก็ตาม จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมาข่าวของช่อง 7 สี จะเป็นข่าวลักษณะสีสน หรือข่าวที่ผู้คนให้ความสนใจทำให้ข่าวประเภทนี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี เช่น ข่าวที่ก่อให้เกิดอารมณ์สะท้อนจิตใจ เกิดอารมณ์โศกเศร้า เห็นอกเห็นใจ ดีใจ รัก เกลียด โกรธ กลัว อัจฉริยชา ขบขัน ตื่นเต้น เป็นต้น

### 5) ความขัดแย้ง (Conflict)

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งและการแข่งขัน ช่อง 7 สีจะนำมาเสนอโดยใช้หลักการพื้นฐานคือ ให้ทั้ง 2 ฝ่าย มีพื้นที่ในการชี้แจงข้อมูลข้อจริง ผ่านสื่อเดียวกันหรือรายการเดียวกัน ซึ่งที่ผ่านผู้ชมจะเห็นประเด็นประเภทนี้มาก โดยเฉพาะในข่าวการเมือง ข่าวกีฬา หรือข่าวที่เป็นประเด็นความขัดแย้งของคู่กรณีทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

### 6) ผลกระทบ (Consequence)

ประเด็นเรื่องผลกระทบ ถือว่าเป็นประเด็นที่สามารถนำเสนอได้ตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเด็นหรือข่าวที่นำเสนอขึ้น ๆ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น แล้วมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ ของผู้คนจำนวนมาก เช่น ข่าวน้ำท่วม เตือนภัยสภาพอากาศ สิ่งของปรับราคา เป็นต้น

### 7) ความมีเงื่อนงำ (Suspense)

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับความมีเงื่อนงำ ซึ่งมักจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วไม่สามารถที่จะคลี่คลายหรือตีแผ่หาสาเหตุได้อย่างชัดเจน จนต้องมีการสืบเสาะแสวงหาข้อมูล ซึ่งประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ชมไม่น้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะปรากฏในข่าวอาชญากรรม เช่น เหตุการณ์ฆาตกรรม อุบัติเหตุ เป็นต้น



#### 8) ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress)

ขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับภัยพิบัติหรือความก้าวหน้า ก็มักจะถูกหยิบยกมานำเสนออยู่บ่อยครั้ง เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหว ภัยพิบัติต่าง ๆ หรือ ความก้าวหน้าในวงการแพทย์ รวมทั้งการประดิษฐ์คิดค้น ความก้าวหน้าทางวิชาการ เป็นต้น

#### 9) เพศ (Sex)

ประเด็นเกี่ยวกับเพศ คือ ความสัมพันธ์ของมนุษย์เพศชายเพศหญิง ทั้งในรูปแบบปกติและไม่ปกติ ไม่ว่าจะเป็นความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง เรื่องเกย์ และเลสเบียน ความผิดปกติทางเพศ รวมทั้งการประกวดความงาม เป็นต้น

#### 10) ความแปลกประหลาดผิดธรรมดา (Oddity or Unusualness)

สุดท้าย คือ ประเด็นด้านความผิดปกติเหนือธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้ชมมักให้ความสนใจ เป็นเป็นประเด็นต้น ๆ ที่ช่อง 7 สืบเสาะ เนื่องจากข่าวประเภทนี้ถือว่าเป็นข่าวสีสัน เรียกเรทติ้งได้เป็นอย่างดี ทั้งเรื่องราวที่ผิดแปลกแหวกจากธรรมชาติ เรื่องที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

นอกจากหลักการและกระบวนการพิจารณาประเด็นข่าวที่จะหยิบยกมานำเสนอในสื่อยุคดิจิทัล มีเดียของช่อง 7 สี จะพิจารณาตามแนวนโยบายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยยึดหลัก 2 ประการ คือ ข่าวที่คนควรรู้และข่าวที่คนอยากรู้ โดยข่าวที่คนควรรู้ คือ ข่าวที่ประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มผู้ชมจำเป็นต้องรู้ ถึงแม้ว่าข่าวนั้นประชาชนจะไม่อยากรู้ก็ตาม แต่หากพิจารณาแล้วเห็นว่ามีผลสำคัญกับการดำรงชีวิต หรือมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ช่อง 7 สี จะหยิบยกประเด็นเหล่านี้มา นำเสนอ เช่น นโยบายสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ที่ออกจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี มาตรการทางเศรษฐกิจ หรือ การเตือนภัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นต้น ขณะที่ข่าวที่คนอยากรู้ ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่ช่อง 7 สี นำมาพิจารณานำเสนอ โดยจะมีลักษณะเด่นอยู่ที่เป็นข่าวที่ผู้ชมหรือประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอยู่แล้ว เพียงแต่นำประเด็นนั้น ๆ มาต่อยอดนำเสนอเพื่อให้เกิดข้อมูลที่รอบด้านและข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “ข่าวขาย” โดยประเด็นข่าวเหล่านี้สามารถนำมาเรียกเรทติ้งจากกลุ่มผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ส่วนคำถามวิจัยที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัล มีเดียของสถานีโทรทัศน์สีทองที่พบกช่อง 7 เป็นอย่างไรนั้น จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าในยุคปัจจุบันมีหลายสิ่งหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งล้วนแล้วมีผลต่อการกำหนดนโยบายทั้งสิ้น ซึ่งนโยบายที่กำหนดนั้นย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของฝ่ายข่าวและการดำเนินงานของฝ่ายข่าวของช่อง 7 สี อย่างแน่นอน รวมทั้งมีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียของช่อง 7 สี โดยปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้



1) การแข่งขันทางการตลาดในอุตสาหกรรมโทรทัศนที่สูงขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่วีดิทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่องต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละช่องก็มีกลยุทธ์การดำเนินงานของตนเอง เพื่อดึงดูดผู้ชมให้หันมาชมช่องตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ฝ่ายรายการต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสม โดยวิเคราะห์จากกลุ่มผู้ชมเป็นหลัก เช่นเดียวกับรายการข่าวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว ทำให้ช่อง 7 สี ต้องมีการปรับกลยุทธ์โดยเฉพาะในแง่ของการนำเสนอและการคัดเลือกประเด็น ดังนั้น ในการคัดเลือกประเด็นต่าง ๆ ของช่อง 7 สี จึงมีการวิเคราะห์และพิจารณาแล้วทั้งสิ้นเพื่อนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ของสถานี

2) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน โดยสื่อออนไลน์และอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้น ทำให้สื่อต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะการก้าวทันเทคโนโลยี กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดนโยบายการทำงานของบุคลากรของฝ่ายข่าว ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องส่งผลกับการคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อให้เหมาะสมกับการนำเสนอในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในสื่อหลักและสื่อออนไลน์ด้วยเช่นเดียวกัน

3) พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การคัดเลือกและการกำหนดประเด็นข่าวก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่คนหันมาดูข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะในเฟซบุ๊กมากขึ้นมากเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้การทำข่าวหรือคัดเลือกประเด็นข่าวก็ต้องดูตามกระแสในโลกออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ และถือว่าการเรียกเรตติ้งจากเรื่องที่น่าสนใจได้อีกทางหนึ่ง

4) การทำงานภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. สมาคมผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชนแห่งประเทศไทยหรือกรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลสื่อ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อมีจำนวนมาก ดังนั้นการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ จึงอยู่ภายใต้กรอบกติกาของหน่วยงานเหล่านี้ ซึ่งแน่นอนว่าทำให้ส่งผลกระทบต่อกรกำหนดประเด็นที่จะนำเสนอสู่สายตาผู้ชมอย่างแน่นอน

5) เวลาในการออกอากาศของรายการข่าว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดีย ซึ่งเวลามีผลอย่างมากในการช่วยกรองประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่จะนำเสนอในช่วงเวลาในการออกอากาศมีมากเท่าไรยิ่งทำให้การนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ครอบคลุมและลึกยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากเวลาในการออกอากาศมีน้อยก็จะเป็นส่วนช่วยในการกรองว่าประเด็นควรออกหรือไม่ควรออกอากาศเพื่อให้คุ้มค่ากับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง

## 5.2 อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทำการศึกษา จะเห็นได้ว่าการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียจะมีปัจจัยหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลและบทบาทเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคของสื่อแบบหลอมรวม หรือที่เรียกกันว่า Digitization การเป็นตัวกำหนดและเป็นตัวที่จะมาชี้ทิศทางการทำงานของผู้สื่อข่าว โดยเฉพาะการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่จะลงไปสู่แพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้น แน่นอนว่าจะตอบสนองกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันแทบทุกอิริยาบถ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คาโรลริช (Carole Rich) ศาสตราจารย์สาขาวารสารศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยอลาสกาแอนโชนะ (University of Alaska Anchorage) สหรัฐอเมริกา (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเกี่ยวกับข่าว (Concepts of News) ในยุคการหลอมรวมสื่อว่าอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงธรรมชาติของข่าวและการกระจายข่าวไปยังผู้รับ สำนักพิมพ์และนักข่าวจะต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้หลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม ดังนั้น การกำหนดประเด็นข่าวต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยไม่มองข้ามปัจจัยในส่วนนี้ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ก็ยังคงไม่ทิ้งแนวทางในการนำเสนอข่าวสารหรือประเด็นข่าวต่าง ๆ ตามนโยบายการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งเรื่องความถูกต้อง ความแม่นยำ ความกระชับ โดยมีลักษณะเด่นของประเด็น คือ เป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและชาวบ้านสามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจง่าย ในขณะที่ลีลาภาษาข่าวจะใช้คำที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย สื่อสารในระดับของคนทั่วไป เหมือนการเล่าเรื่องให้เพื่อนฟัง ซึ่งจุดนี้กลายเป็นจุดแข็งที่จะเสริมประเด็นนั้น ๆ ให้มีความโดดเด่น

ในส่วนของการคัดเลือกประเด็นข่าวเพื่อนำเสนอในช่องทางต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะใช้วิธีการที่ดำเนินมาตั้งแต่ยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน คือ ใช้ลักษณะของการโยกข่าวจากข่าวที่ออกผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ข่าวนั้นก็จะได้ออกอากาศในช่องทางอื่น ๆ ของช่อง 7 ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพราะถือว่าข่าวที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แล้วนั้น ย่อมเป็นประเด็นที่ได้รับการคัดเลือกและการคัดกรองในระดับกองบรรณาธิการมาแล้ว ดังนั้น ข่าว ๆ นั้นจึงมีคุณค่าแก่การนำเสนอ ขณะเดียวกันในแง่ของการคัดเลือกประเด็นข่าวที่เฉพาะเจาะจงลงสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้นำเสนอผ่านสื่อหลัก ก็จะมีกองบรรณาธิการออนไลน์ที่ช่อง 7 สี ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อคัดเลือกประเด็นข่าวต่าง ๆ ให้ทันกระแส ทันโลก ทันต่อสถานการณ์และที่สำคัญคือ สามารถตอบสนองพฤติกรรมการเสพข่าวของคนในสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย โดยผู้ที่คัดเลือกประเด็นข่าวออนไลน์ล้วนแล้วแต่เป็นผู้สื่อข่าวอาวุโสที่มีประสบการณ์การทำงานข่าวไม่ต่ำกว่า 10 ปี ทั้งเพื่อลดความผิดพลาดด้านข้อมูลที่มาจากโลกออนไลน์นั่นเอง

ส่วนข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การคัดเลือกประเด็นข่าวของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จะใช้วิธีการทำข่าวตามกระแส แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะให้ความสำคัญ เรื่องของความถูกต้องของข้อมูลเป็นอย่างมาก ดังนั้น บางครั้งทำให้การคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ มีความล่าช้า เนื่องจากต้องตรวจสอบแหล่งที่มา ข้อมูลข้อเท็จจริง จนบางครั้งทำให้ประเด็นนั้น ๆ ตกกระแสไปบ้างก็มี รวมทั้งการใช้วิธีการโกยข่าวที่เสนอผ่านสื่อหลักอย่างโทรทัศน์มานำเสนอต่อ ในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ชมไม่เกิดการติดตามเท่าที่ควร เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายที่รับชมผ่านโทรทัศน์ และกลุ่มเป้าหมายที่รับชมผ่านสื่อออนไลน์คนละกลุ่มเป้าหมายกัน และมีพฤติกรรมมารับชมที่ แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การต่อยอดหรือพัฒนาประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ยังขาดในแง่ของความลึก ของข้อมูล เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การนำเสนอประเด็นข้อมูลในเชิงลึกอาจน้อยเกินไป เนื่องจากการนำเสนอข่าวของช่อง 7 สี เน้นทำข่าวแบบทำเช้าออกเย็น ทำให้เวลาในการผลิต หรือ การลงพื้นที่สัมภาษณ์แหล่งข่าวหรือหาข้อมูลอาจทำได้ไม่เต็มที่มากนัก ทำให้การนำเสนอและการต่อยอดประเด็นที่จะนำเสนอไม่น่าสนใจและไม่ครอบคลุม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การคัดเลือกประเด็นข่าวของช่อง 7 สี ในยุคดิจิทัล” เป็นเพียงการศึกษาจากผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวของช่อง 7 สี เท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจจะไม่สามารถนำไปเป็นมาตรฐานหรือบรรทัดฐานในการคัดเลือกประเด็นข่าวของช่องอื่น ๆ ได้ ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำมากำหนดเป็นบรรทัดฐานในการคัดเลือกประเด็นข่าว ผ่านการนำเสนอในยุคดิจิทัลมีเดียก็ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำมากำหนดเป็นมาตรฐานในการคัดเลือกประเด็นข่าวของสื่อที่ชัดเจนต่อไป

2) ผลวิจัยครั้งนี้ได้รับคำตอบถึงกระบวนการคัดเลือกประเด็นข่าวที่จะนำเสนอในยุคดิจิทัล มีเดียเท่านั้น แต่ยังไม่ได้ลงลึกถึงกระบวนการผลิตข่าวและการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ดังนั้น ควรต่อยอดในการศึกษาวิจัยถึงกระบวนการผลิตข่าวให้มีความน่าสนใจอีกแง่หนึ่งด้วย

3) ปัจจัยหนึ่งที่มีอย่างมากต่อการคัดเลือกประเด็นข่าว คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชม ที่เปลี่ยนแปลงไปหันมารับชมข่าวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมมารับชม ข่าวผ่านสื่อออนไลน์ว่ากลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้มีพฤติกรรมอย่างไรและสนใจข่าวในลักษณะใด เพื่อให้สามารถต่อยอดพัฒนาการคัดเลือกประเด็นข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มนี้

4) นอกจากประเด็นที่จะนำเสนอผ่านสื่อยุคดิจิทัลมีเดียแล้วอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ในการนำเสนอให้ประเด็นนั้น ๆ ออกมาน่าสนใจ แต่เนื่องจากในยุคสื่อแบบหลอมรวม สื่อต่าง ๆ ก็จะมีลักษณะเฉพาะกันออกไป ดังนั้น จะทำอย่างไรให้ประเด็นเดียวกันแต่สามารถนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจภายใต้ข้อจำกัดของสื่อ นั้นเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าต่อยอดในการศึกษาวิจัย



### บรรณานุกรม

- กันต์ศิษฐ์ เลิศไพโรงาม. (2550). *การตลาดด้วยอีเมลล์*. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็ก ๆ ที่น่าใช้ในการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ ศึกษา: โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กรปารมี อินทรนุชิต. (2558). *ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1 คุณลักษณะของสื่อใหม่*. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.
- จิรายุ ห่วงทรัพย์. (2548). *ความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์บนเฮลิคอปเตอร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉอาน วุฒิกรมรรักษ์. (2536). *หลักการรายงานข่าว = Basic news reporting*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ชยุตม์ เหมจักร. (2544). *ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ ชื่นนรินทร์. (2549). *คู่มือผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 6*. สืบค้นจาก <http://narongthai.com/ma3.html>.
- ณัฐธัญ โอภาศ. (2558). *อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2534). *เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารินทร์ สวัสดิ์เสวี. (2545). *การแปลงตนในห้องสนทนาบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงมกล แก้วนก. (2555). *เทคนิคการผลิตข่าว*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kamonbc2013yala/xeksar-p-tho/phakh-reiyn-thi-2-2555/wicha-.263-711/thekhnikh-kar-phlit-khaw-thorthasn>.
- ดวงพร ธรรมนิทานนท์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: Marketing communication through new media*. สืบค้นจาก <http://commarts.hcu.ac.th>.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช. (2539). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). *หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2539). *หลักการเขียนบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- วิดา เกียวกุล. (2538). *การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2554). *การรายงานข่าวออนไลน์กับจริยธรรมวิชาชีพหนังสือพิมพ์?*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2550). *สื่อสังคม (Social media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์. (2553). *ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าวว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๓*. สืบค้นจาก [http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page\\_id=142](http://www.newsbroadcastingcouncil.or.th/?page_id=142).
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New media): อิทธิพลทางจิตตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media.pdf>.
- สุรรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2559). *สื่อใหม่: กฎหมายเพื่อการพัฒนาองค์การสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550 ก). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม/บรรณาธิการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550 ข). *การสื่อสาร สื่อสารมวลชน และสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- OKnation. (2560). *สื่อใหม่ ไร้พรมแดน*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=1022742>.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. London: Sage.
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web theory*. London: Routledge.
- Chapman, J. L., & Nuttall, N. (2011). *Journalism Today: A Themed History*. London: Wiley-Blackwell.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- McLuhan, M. (2005). *Marshall McLuhan unbound*. California: Gingko Print Ink.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: The Free Press.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐชนน อากาศรีรัตน์
อีเมล	natchanon.apas@gmail.com natchanon.apas@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนวรนาธิเฉลิม จังหวัดสงขลา - สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนบ้านบางกล้า
ประสบการณ์การทำงาน	
2557 - 2558	ผู้สื่อข่าวสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย
2558 - ปัจจุบัน	ผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรุตชน อภศิริรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 454/251

ซอย - ถนน คูทิลา ตำบล/แขวง กินแก้ว

อำเภอ/เขต กินแก้ว จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9580301146

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทฤษฎีการคัดเลือกสื่อมวลชนในช่องทาง 7 ในยุคดิจิทัล

(The Analysis of News Selection in the Digital Age : The Case Study of the Bangkok Broadcasting Television Channel 7.)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร