

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง "การวิเคราะห์ลักษณะของอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทย" นี้ ผู้วิจัยกำหนดแนวคิดหลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาในการวิจัยไว้ 4 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่อง "โรงงานสื่อ" (The Media Factory)
2. แนวคิดเรื่อง "การผลิตข่าว" (Making the News)
3. แนวคิดเรื่อง "การกระจายผลิตภัณฑ์" (Product Distribution)
4. แนวคิดเรื่อง "อุตสาหกรรมการสื่อสาร" (Communication Industry)

#### แนวคิดเกี่ยวกับโรงงานสื่อ (The Media Factory)

Hartley, Goulden and Sullivan (1985) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ "โรงงานสื่อ" ไว้ในหนังสือ Making Sense of the Media : A 10 Parts Studies Course for Teachers สรุปใจความได้ ดังนี้

ผลผลิตที่ได้จากสื่อนั้นมีใช้ตกมาจากฟากฟ้า สื่อทุกรูปแบบ อาทิ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ภาพยนตร์, วิทยุ และรายการทางโทรทัศน์ ได้ถูกผลิตขึ้น และเป็นผลผลิตที่เกิดจากกิจกรรมที่ถูกจัดระเบียบแบบแผน, มีการแบ่งงานกันทำ และ มีกฎข้อปฏิบัติ เราระลึกถึงสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีกฎเกณฑ์ตายตัว เช่น เมื่อเราเอ่ยถึงวิธีการที่บทความในหนังสือพิมพ์ หรือสารคดีในนิตยสารได้ถูกเขียนขึ้น, วิธีการที่รูปภาพ ภาพยนตร์ หรือ รายการโทรทัศน์ได้ถูกผลิตขึ้น เป็นต้น ดังนั้น เมื่อเราจะทำสิ่งเหล่านี้ เราจะต้องนำเอาลักษณะสำคัญ อันได้แก่ รูปแบบ กฎเกณฑ์ หรือ ข้อบังคับ รวมทั้งแบบแผนของผลิตภัณฑ์เข้ามาพิจารณาเพื่อให้เห็นถึงวิธีการในการผลิตที่แบ่งแยกกันไป

การผลิตงานสื่อ (Media Production) ถูกทำให้มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม (Industrialized) และมีสถานะของความเป็นสถาบัน (Institutionalized) และในหลายประการมีความคล้ายคลึงกับกระบวนการในการผลิตอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการเป็นสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ในความหมายกว้างๆ นี้ บริบทที่ว่าด้วยการผลิตได้แสดงนัยถึงชุดของกระบวนการต่างๆ (A Set of Processes) ซึ่งจัดระเบียบการระเบียบการรวบรวมวัตถุดิบ, การรวมวัตถุดิบต่างๆเข้าด้วยกัน (Assembly), การจัดตั้งหน้าตาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Packaging), การกระจาย (Distribution) และการจัดให้มีสินค้าหมุนเวียนภายในตลาดเพื่อการบริโภค (Circulation) ซึ่งขั้นตอนที่ต่างกันจะนำไปสู่กิจกรรมที่แตกต่างกันไปและบ่อยครั้งต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialized) รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบางประการ ในทางกลับกัน สิ่งนี้เป็นหลักเกณฑ์สำหรับการแบ่งงานกันทำ ระหว่างผู้ผลิตหลายๆ คนตามลำดับขั้นของ ภารกิจ, ความรับผิดชอบ, ทักษะ, บทบาท และค่านิยมที่แตกต่างกัน กล่าวโดยสรุป ข้ออ้างเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตอาจก่อให้เกิดแนวคิดที่มีประโยชน์ ที่ว่า องค์กรสื่อ คือ โรงงานประเภทหนึ่ง ซึ่ง Hood (1983) กล่าวว่า

สื่อโทรทัศน์ที่ใหญ่ซับซ้อน ดังเช่น สถานีโทรทัศน์ BBC ถือเป็นโรงงานทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ถูกกำหนดแบบแผนตามกระบวนการทางอุตสาหกรรม (Industrial Lines) กฎเกณฑ์ที่ได้ถูกประยุกต์ใช้กับการดำเนินงาน (Running) และการบริหารงาน (Management) นี้มีลักษณะเดียวกับการบริหารงานที่ใช้กับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม เทคนิคการบริหารงานแบบเดียวกันนี้ ได้ถูกประยุกต์ใช้เหมือนกับที่ใช้ในโรงงานผลิตภาพยนตร์ หรือในโรงงานที่ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ (cited by Hartley et al., 1985)

#### แนวคิดเรื่องการผลิตข่าว (Making the News)

Hartley et al. (1985) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตข่าว และพบว่า การผลิตหนังสือพิมพ์และรายการข่าว นับเป็นตัวอย่างที่ดีในการแสดงถึงการจัดระเบียบแบบแผน

และวงจรของกระบวนการผลิตงานวัฒนธรรมในลักษณะซ้ำๆ โดยขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งหมดแสดงถึงกิจกรรมต่างๆและบุคลากรซึ่งต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านและมีหน้าที่ในการดำเนินงานซ้ำๆ ภายในกระบวนการผลิตทั้งหมด โดยวงจรของกระบวนการผลิตซ้ำทั้งหมดสามารถกำหนดเป็นแนวคิดได้ 4 ลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน โดยแต่ละขั้นตอนเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตแต่ละชุด คือ 1. ขั้นวางแผนการผลิต (Planning) 2. ขั้นสื่อซ้ำ (Gathering) 3. ขั้นคัดเลือก (Selection) และ 4. ขั้นนำเสนอ (Presentation) สรุปได้ ดังนี้

### 1. ขั้นวางแผนการผลิต (Planning)

ขั้นตอนสำคัญของการผลิตซ้ำเกี่ยวข้องกับ การวางแผนภายในองค์กรเพื่อที่ตัดทอนสิ่งซึ่งไม่เป็นที่คาดหวังออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยการคาดทำนายและการวางแผนในอนาคต สื่อที่ดำเนินการผลิตซ้ำ (News Media) มักปรับตัวต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะมาถึงในไม่ช้าด้วยวิธีหลากหลายประการ มากกว่าที่จะรอคอยให้เกิดเหตุการณ์ขึ้น โดยในระยะยาว การผลิตได้ถูกวางแผนและให้ความสำคัญกับระดับนโยบายทั้งหมด และผลลัพธ์ที่จะเกิดจากนโยบายซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า รวมถึงโครงสร้างองค์กร และรูปแบบของการทำซ้ำในอนาคต

ในระยะสั้นนั้น การผลิตหนังสือพิมพ์รายวันจะมีกระบวนการตัดสินใจอันสำคัญเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบ (Composition), วิธีการปฏิบัติงาน (Treatment) และเนื้อหา (Substance) สำหรับการรายงานข่าวไว้ล่วงหน้าก่อนการถ่ายทอดในขั้นสุดท้าย รวมถึงการตีพิมพ์สดทันแต่เวลาและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นจะอำนวย ตัวอย่างที่ชัดเจนของการวางแผน ก็คือ หมายข่าวประจำวัน (News Diary) ซึ่งกำหนดโครงร่างหรือรายการของเหตุการณ์หรือประเด็นต่างๆ ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าข่าวและคาดว่ากำลังจะเกิดขึ้น การพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วเพื่อนำมาผลิตซ้ำรวมทั้งข่าวแจกซึ่งหลังไหลเข้ามาสู่ห้องข่าว และตัวอย่างที่เห็นชัดอีกประการ คือ การประชุมของกองบรรณาธิการ ซึ่งจะมีการวางแผนการรายงานข่าวและมุมมองในการสื่อซ้ำแต่ละชิ้น จัดตารางการรายงาน

ข่าว การมอบหมายงานให้ผู้สื่อข่าว การรับสารสนเทศใหม่ที่เข้าสู่ห้องข่าว การตามข่าว เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว และการกำหนดรูปแบบลักษณะของหนังสือแต่ละฉบับเนื่องจากธรรมชาติของข่าวมีความเปลี่ยนแปลงสูง ดังนั้น ในการวางแผนส่วนใหญ่จึงต้องมีความยืดหยุ่นมากพอที่จะดำเนินการกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังได้

## 2. ขั้นรวบรวมข่าว (Gathering)

จากกรอบการทำงานที่ถูกสร้างขึ้นในขั้นตอนของการวางแผนนี้ การผลิตข่าว เกี่ยวข้องกับการรวบรวมวัตถุดิบที่จะมาเป็นข่าวตลอดเวลาโดยผู้สื่อข่าว (Reporter) หรือนักข่าว (Journalists) ซึ่งมีหน้าที่ในการรวบรวมสารสนเทศและเรื่องราวต่างๆ เพื่อถ่ายทอดไปยังห้องข่าวและโต๊ะข่าว โดยผลกระทบสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของกองบรรณาธิการ ก็คือ ผู้สื่อข่าวและนักข่าว อาจถูกมอบหมายให้ทำข่าวใดข่าวหนึ่งตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจน

การรวบรวมสารสนเทศประกอบกับการเตรียมรายงาน และการตีความ เหตุการณ์นั้น เกิดขึ้นขณะที่เรื่องราวข่าวเริ่มต้นขึ้นจนเสร็จเป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์ พร้อมทั้งจะถ่ายทอดในขั้นสุดท้ายนั่นเอง ผู้สื่อข่าวและนักข่าวจะผ่านการขัดเกลาในขั้นฝึกอบรมและเริ่มต้นเข้าสู่อาชีพเพื่อให้ทำตามกฎเกณฑ์และแบบแผนที่มีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาและประยุกต์คลังความรู้ส่วนตนในส่วนที่ว่าด้วยคุณค่าข่าว นอกเหนือจากการปฏิบัติตามผู้มีอำนาจเหนือกว่า

นอกจากนั้น บทบาทของผู้สื่อข่าวและนักข่าว มักถูกกำหนดให้คำนึงถึงการบันทึกรายละเอียดตามข้อเท็จจริง (Fact) ของเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังต้องพิสูจน์ให้เห็นว่าเหตุผลจริง (Verification), และตรวจสอบ (Checking) ข้ออ้างที่ขัดแย้งกัน (Counter Claims) ซึ่งต้องการการสัมภาษณ์จากตัวแทนที่เหมาะสม ผนวกกับการมีเครือข่ายบุคคลและแหล่งข่าวที่จะติดต่อด้วย ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

### 3. ขั้นการคัดเลือก (Selection)

กระบวนการคัดเลือกและจัดแบ่งประเภท เป็นคุณลักษณะถาวรภายในวงจรการผลิตข่าวทั้งหมด เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเนื้อหาทั้งหมดที่หลังไหลเข้าสู่องค์กรข่าว และคัดเลือกเรื่องราว รวมทั้งรูปแบบที่จะปรากฏเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ จากสารสนเทศจำนวนมาก

แหล่งข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่จะนำมาคัดเลือกรับ ก็คือ เนื้อหาที่ได้จากผู้สื่อข่าวนั่นเอง โดยต้นฉบับข่าวของพวกเขาจะเป็นหัวข้อข่าวที่จะต้องถูกคัดเลือกในขณะที่ผ่านการตรวจสอบตามสายการบังคับบัญชาภายในกองบรรณาธิการ ตั้งแต่ผู้ช่วยบรรณาธิการไปสู่ระดับที่สูงกว่า โดยต้นฉบับจากนักข่าวก็อาจถูกเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ด้วยการตัดทอน ย่อ และไม่ใช่ว่าต้นฉบับที่ถูกคัดเลือกแล้วจะต้องปรากฏในหนังสือพิมพ์หรือในรายการข่าวเสมอไป

นอกจากการคัดเลือกเนื้อหาที่ส่งเข้ามาโดยผู้สื่อข่าวแล้ว การคัดเลือกโดยกองบรรณาธิการ ยังรวมถึงสารสนเทศที่ได้จากแหล่งอื่นๆ ด้วย และแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดก็คือ สำนักข่าว (News Agency) ซึ่งดำเนินการรวบรวมและกระจาย ข่าวและภาพข่าวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

### 4. ขั้นการนำเสนอข่าว (Presentation)



ขั้นตอนนี้ทำให้เกิดความสมบูรณ์แก่วงจรการผลิตข่าว เป็นการรวบรวมครั้งสุดท้ายเพื่อการตีพิมพ์โฆษณาข่าว โดยหัวข้อข่าวที่ถูกคัดเลือกนั้นจะถูกนำมาจัดเรียงลำดับและถูกจัดเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม (Package) ไว้เพื่อนำเสนอหรือกระจายไปสู่ผู้บริโภค

สำหรับหนังสือพิมพ์ การนำเสนอข่าวเกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการจัดวางหน้าในรายละเอียดสำหรับตัวเล่มทั้งหมดทั้งเนื้อหาที่ได้จากข่าว สารคดี และโฆษณา ซึ่งในส่วนนี้เป็นหน้าที่ของพนักงานในกองบรรณาธิการ และจำเป็นต้องมีการประสานงานกับฝ่าย

ฝ่ายผลิต โดยการพิมพ์ครั้งสุดท้ายและการจัดวางรูปภาพจะต้องถูกปรับให้เหมาะสม มีการสร้างความกลมกลืน และจัดเรียงทีละหน้าเพื่อให้ได้หนังสือพิมพ์ที่สวยงาม

ส่วนในบริบทของสื่อกระจายเสียง ขั้นตอนของการนำเสนอรวมไว้ด้วยการเตรียมงานต่างๆ ซึ่งนำมาก่อนการถ่ายทอดข่าว ภายหลังจากตรวจสอบเวลาในการเสนอข่าวแต่ละหัวข่าวดำเนินการจัดโครงร่างของแต่ละส่วน บทข่าวสำหรับผู้ประกาศจะต้องผ่านการตรวจสอบ ดัดแปลงให้เหมาะสมและนำมาซ้อมอ่าน เทปข่าวต้องถูกตัดต่อให้เหมาะสม กล่าวโดยสรุป ขณะที่ผู้ประกาศข่าวดำเนินบทบาทในระหว่างการถ่ายทอดรายการข่าวในขั้นสุดท้ายอย่างกลมกลืนนั้น การดำเนินงานที่ซับซ้อนและต้องการการประสานสัมพันธ์เป็นอย่างดี จะดำเนินอยู่หลังจากเพื่อให้สามารถนำเสนอรายการข่าวได้

#### แนวคิดเรื่องการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Distribution)

ศิริชัย ศิริเกษ (2535) ได้กล่าวถึงเรื่องของ การกระจายผลิตภัณฑ์ ไว้ใน การกระจายผลิตภัณฑ์-การผลิต-การกำหนดราคา (เอกสารประกอบคำบรรยายวิชา การบริหารองค์กรสื่อมวลชน ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2534) สรุปใจความสำคัญได้ว่าการจัดทรัพยากรเพื่อการกระจายผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบอันสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ มีความสลับซับซ้อนและราคาแพง เช่น ไมโครเวฟ ดาวเทียม
2. บุคลากร โดยหน่วยงานเฉพาะในการกระจายผลิตภัณฑ์ ผู้ทำงานต้องมีทักษะและความรู้เพิ่มมากขึ้น รู้จักใช้เทคโนโลยี
3. เงิน เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการกระจายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในขณะนี้

นอกจากนั้น ศิริชัย ศิริเกษ (2535) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า จุดมุ่งหมายของการกระจายผลิตภัณฑ์สื่อ มักจะไม่เกิดความสมดุลย์ระหว่าง คุณภาพ (Quality), การบริการ (Service) และ ราคา (Price) แต่จะมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ได้รับมีความสำคัญมากกว่า

ปัจจัยอื่น ฉะนั้น จุดสำคัญสำหรับการประเมินกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของสัญญาณหรือระดับการถูก "รบกวน" โอกาสที่จะได้รับหรือใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร และความสะดวกสบายสำหรับผู้รับสาร
2. การบริการ โดยพิจารณาว่าข่าวสารทันเวลา และมีการจัดส่งที่เชื่อถือไว้วางใจได้
3. ราคา โดยพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายเพื่อการลงทุน ทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือและค่าใช้จ่ายสำหรับการกระจายข่าวสารแต่ละชิ้น

#### แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมการสื่อสาร (Communication Industry)

Anderson and Meyer (1988) ได้นำเสนอทัศนะเกี่ยวกับ "อุตสาหกรรมสื่อ" ไว้ในหนังสือ Mediated communication : A social action perspective มีสาระสำคัญสรุปได้ว่า สมาชิกของสื่อ ก็คือ องค์กรต่างๆ ซึ่งผลิตเนื้อหาที่จะกระจายไปสู่ผู้รับสาร ในแต่ละสื่อ ก็จะมีประชากรหรือสมาชิกขององค์กรต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงตัวสื่อและบริษัทที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนบริษัทร่วม บริษัทย่อย ซึ่งมีพันธะกิจหน้าที่อยู่กับสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ก็ต้องพึ่งพาบริษัทซึ่งผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ (Newsprint) ซึ่ง ประชากรหรือสมาชิก ของ องค์กรต่างๆที่ประสานสัมพันธ์ซึ่งกันและกันนี้ (Interrelated Organizations) โดยทั่วไปแล้วถูกเรียกขานกันว่า อุตสาหกรรม (Industry)

เมื่อเรานึกถึง อุตสาหกรรมโทรทัศน์, อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ และการพิมพ์ซึ่งกันและกันในท่ามกลางสื่อต่างๆ ยิ่งชี้ให้เห็นถึงแนวคิดสากลที่ว่าด้วยอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น อาทิ องค์กรข่าว (News Organizations) ผลิตเนื้อหาเพื่อ นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

เนื่องจากการสร้างเนื้อหาของสื่อมวลชน เกิดขึ้นภายในกรอบการดำเนินงานของ องค์กรต่างๆที่ประสานสัมพันธ์กันแน่นในเชิงโครงสร้าง (Interlocking Organization)

เนื่องจากการสร้างเนื้อหาของสื่อมวลชน เกิดขึ้นภายในกรอบการดำเนินงานขององค์กรต่างๆที่ประสานสัมพันธ์กันแน่นในเชิงโครงสร้าง (Interlocking Organization) เนื้อหาสื่อมิได้เกิดจากการสร้างสรรค์ของศิลปินคนใดคนหนึ่ง แต่มันเป็นผลิตภัณฑ์ขององค์กรต่างๆ และได้ถูกพัฒนาปรับปรุงขึ้นเพื่อรับใช้วัตถุประสงค์ขององค์กร นั่นคือ เนื้อหาสื่อ มิใช่ผลลัพธ์ที่เกิดความหมาย ซึ่งบุคคลสร้างขึ้นมาจากเนื้อหานั้น แต่เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจาก ตลาด ซึ่งอุตสาหกรรมดำเนินพันธกิจหน้าที่รับใช้ข้อ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึง โครงสร้าง (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และการดำเนินบทบาท (Performance) ของอุตสาหกรรมสื่อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา และพิจารณาถึงผลกระทบที่มีต่อเนื้อหา

โครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมหนึ่งๆ เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขต่างๆ ซึ่งผู้ดำเนินบทบาททุกคนต้องปฏิบัติตาม ส่วนพฤติกรรม (Conduct) หมายถึง ลักษณะนิสัยของอุตสาหกรรม (Industry Behavior) และวิธีปฏิบัติต่างๆ (practices) ซึ่งกำหนดคุณลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ส่วนการดำเนินบทบาท (Performance) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมภายในโครงสร้างที่มีอยู่ มันมีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและโครงสร้าง โดยโครงสร้างมักถูกใช้อธิบายว่า บางสิ่งบางอย่างถูกกระทำขึ้นทำไม ขณะที่พฤติกรรมถูกใช้อธิบายว่า มันถูกกระทำขึ้นได้อย่างไร นั่นคือ ผู้ดำเนินบทบาทต้องตอบสนองต่อโครงสร้าง แต่ไม่ใช่ว่าทุกคนจะต้องดำเนินวิธีปฏิบัติเดียวกัน

1. คุณลักษณะทางโครงสร้างและเนื้อหา (Structural Characteristics Content) การศึกษาถึง คุณลักษณะทางโครงสร้างของสื่อ ทำให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลในเชิงโครงสร้างและสมาชิกต่างๆ ที่มีต่อการผลิตเนื้อหา ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ คือ
  - 1.1 สถานภาพการเป็นสถาบันสื่อ (Media as Institution)
  - 1.2 ความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัดระหว่างสื่อ



### 1.1 สถานภาพการเป็นสถาบันสื่อ (Media as Institution)

เนื่องจากสื่อ มีองค์กร, บริษัท แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในสังคมมากกว่า ดังนั้น จึงลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง, ตำแหน่ง, สถานภาพ, อำนาจ, สิทธิ และความรับผิดชอบภายในสังคมที่ใหญ่กว่า ซึ่งสถาบันได้รับสิ่งต่างๆ ดังกล่าวจากพันธะสัญญาทางสังคมทั้งในลักษณะที่เป็นการประนีประนอม (Negotiate) และในลักษณะที่เกิดจากวิถีปฏิบัติ (Practice) ซึ่งสร้างให้เกิดข้อบังคับและอิสรภาพของพฤติกรรม (Conduct) สำหรับสมาชิกของมัน องค์กรจึงมีสถานภาพของความเป็นสถาบันทั้งในลักษณะที่เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กัน และความสัมพันธ์โดยตรงกับส่วนอื่นๆ ของสังคมเพิ่มขึ้น โดยผลที่เกิดจากการมีสถานภาพเป็นสถาบันดังกล่าวพิจารณาได้ 3 ประการ คือ

ประการแรกความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งสร้างให้สถาบันเกี่ยวข้องกับกระบวนการมีอิสรภาพ (Anatomy) เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิพิเศษต่างๆ (Privileges) สื่อต้องตอบสนองต่อความต้องการของรัฐบาล, ระบบทุนนิยม และองค์กรทางสังคมซึ่งมีอำนาจเหนือกว่า มันเป็นหลักของความสัมพันธ์ซึ่งสมาชิกของความสัมพันธ์นี้ถือเป็นกลุ่มผลประโยชน์ หรือผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และดำเนินการเพื่อที่จะปกป้องผลประโยชน์นั้น ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงเนื้อหาสื่อในแง่รวม ก็คือ การประนีประนอมอย่างมากระหว่างความต้องการในการแข่งขัน และ ความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์

ประการที่สอง คือ สื่อถูกปกป้องจากการโจมตีของระบบอุตสาหกรรม การค้า ณะเดียวกัน สื่อก็ต้องวางกรอบพฤติกรรมของตนเองเพื่อตอบสนองกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอำนาจเหนือกว่า กล่าวได้ว่า ความพยายามที่จะควบคุมสื่อโดยกลุ่มผลประโยชน์มีผลนำมาซึ่งอันตรายที่จะเกิดแก่กลุ่มผลประโยชน์ทั้งหมด เมื่ออำนาจของกลุ่มผลประโยชน์ลดน้อยลง สื่อก็มักจะเพิ่มเป้าหมายในการแสวงหาผลประโยชน์มากขึ้น

ประการที่สาม สถาบันต่างๆ มักอนุรักษ์วิถีปฏิบัติต่างๆ ไว้ (Ongoing - Practices) องค์กรสื่อใหญ่ๆ มักมีลักษณะการปกครองตามลำดับชั้น (Hierarchical

Bureaucracies) ซึ่งมักยึดถือกระบวนการในเชิงปฏิบัติการที่เป็นมาตรฐาน (Standard operating Procedures) ซึ่งส่งผลให้เกิดกิจกรรมการทำงานที่มีลักษณะเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialized Work Activities) โดยการอนุรักษ์นิยมมักถูกสะท้อนในเนื้อหาของสื่อ ทั้งในลักษณะของการเลียนแบบ (Imitation) , การหวนเอารูปแบบเก่ากลับมาทำใหม่ (Regeneration) และการทำซ้ำในส่วนของรูปแบบ (Repetition of Format)

## 1.2 ความสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัด (Interlocking Relationship)

สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกาต่างต้องตอบสนองความต้องการในเนื้อหา ความกดดันจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างระบบของความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันให้เกิดแก๊งค์หรือสหร ซึ่งแท้จริงแล้วหนึ่งพากันและกันอยู่ โดยใช้แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียกว่า ขอบเขตเฉพาะทางการตลาด (Niche) ซึ่ง Niche อุปมาได้กับนิเวศวิทยาขององค์กรที่มีชีวิต และถูกใช้บรรยายว่า องค์กรต่างๆ สามารถดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้อย่างไร Niche คือ ขอบเขตเฉพาะภายในสภาพแวดล้อมที่ใหญ่กว่า โดยมีเงื่อนไขพิเศษที่ว่า สามารถถูกแสวงหาผลประโยชน์ได้โดยองค์กรต่างๆ ที่อยู่ภายใน และในเวลาเดียวกันก็เป็นปฏิปักษ์ต่อองค์กรต่างๆ ที่อยู่ภายนอก

ขอบเขตเฉพาะทางการตลาดของสื่อ ฝังอยู่ในปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางทรัพยากร (เนื้อหา, ผู้รับสาร, เงินทุน) ในสภาพแวดล้อมทางการตลาด และขอบเขตในการปฏิบัติการของสื่อ ซึ่งขอบเขตในการปฏิบัติการของสื่อ คือ คุณลักษณะในการดำเนินงาน (Performance Characteristics) และการรวมตัวกันของศักยภาพ (Capacity) และทักษะเฉพาะ (Competence) ดังนั้น องค์ประกอบทางสภาพแวดล้อมจึงกลายเป็นแหล่งทรัพยากรที่สื่อสามารถแสวงหาผลประโยชน์ได้ และเมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ตกอยู่ในขอบเขตในการปฏิบัติการของสื่อ และเป็นแหล่งทรัพยากรที่สามารถให้ประโยชน์ต่อสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่ไม่ให้ประโยชน์แก่สื่ออื่นๆ นั้นหมายถึงว่า ขอบเขตเฉพาะทางการตลาด ได้เริ่มก่อตัวขึ้นแล้ว ซึ่ง ขอบเขตเฉพาะทางการตลาดสำหรับสื่อ สามารถวิเคราะห์ได้ใน 4 ประเด็น ที่สำคัญ ดังนี้ คือ

- 1.2.1 ระบบเนื้อหา (System of Content)
- 1.2.2 แหล่งรายได้ (Sources of Income)
- 1.2.3 อุปสรรคในการเข้าถึง (Barriers to Entry)
- 1.2.4 ขอบเขตในการปฏิบัติการ (Functions of Operational Scope)

1.2.1 ระบบเนื้อหา (System of Content) แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ

- ระบบสร้างสรรค์ (The Creative System) ซึ่งสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน อันหมายถึง เนื้อหาที่ไม่จำเป็นต้องมีการอ้างอิงถึงความเที่ยงตรงในเชิงประจักษ์ เนื้อหาประเภทนี้ประกอบด้วยลักษณะ ของการเล่าเรื่อง ดนตรี เป็นต้น

- ระบบข้อมูลข่าวสาร (The Information System) ซึ่งสร้างเนื้อหาที่ต้องขึ้นอยู่กับการอ้างอิงถึงความเที่ยงตรงในเชิงประจักษ์ (ได้เกิดขึ้น, ควรเกิดขึ้น, จะเกิดขึ้น)

- ระบบของกฎเกณฑ์ (The Canonical System) ซึ่งก่อให้เกิดเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับการยึดมั่นต่อรูปแบบและกฎเกณฑ์ เนื้อหาประเภทนี้ดำรงอยู่ได้โดยการแบ่งแยกระหว่าง รูปแบบและกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมมวลชน และ วิจิตรศิลป์โคชนชั้นนำ

อย่างไรก็ตาม สื่อก็สามารถดำรงอยู่ได้แม้ว่าจะมีระบบเนื้อหาพร้อมกัน ด้วยการสร้างความชำนาญเฉพาะด้านให้แก่เนื้อหา (Specialization of Content) หรือการสร้างชุดของคุณลักษณะที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของเนื้อหา (A Set of Characteristic Content Specialties) ซึ่งแสดงถึงการสร้างความแตกต่างและพิสูจน์ให้เห็นถึงความเหมือนกันต่อผู้รับสาร รวมทั้งการสร้างมาตรฐานเดียวกัน (Standardization of Content) ด้วยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จในสื่อหนึ่ง มาปรับเปลี่ยนให้เป็นผลิตภัณฑ์คนละแบบกันสำหรับสื่ออื่น ซึ่งการปรับเปลี่ยนต่างๆ นี้สร้างให้เกิดมาตรฐานเดียวกันหรือความเป็นหนึ่งเดียวกันข้ามสื่อ

### 1.2.2 แหล่งรายได้ (Structural Sources of Income)

เนื้อหาสื่อ ก็คือ สินค้าซึ่งถูกซื้อ, ถูกขายและถูกแลกเปลี่ยน เช่นเดียวกับสื่ออื่น อย่างไรก็ตาม การซื้อและการขายเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผู้มีชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่านที่เป็นปัจเจกบุคคล และในหลายๆ ลักษณะแสดงความสัมพันธ์กับผู้รับสารในทางอ้อมเท่านั้น โดยแหล่งรายได้ที่อาจควบคุมกิจการค้าเนื้อหามี 4 ลักษณะคือ

- การขายตรง (Direct Sale) โดยเอเจนต์ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ต่อผู้รับสาร โดยรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของการขายตรง คือ ระบบสมาชิกประจำ การขอรับเป็นสมาชิกประจำเกี่ยวข้องกับการขายบริการเนื้อหามากกว่าตัวเนื้อหา
- การขายทางอ้อม (การขายโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสาร หรือ Access Sale) แหล่งรายได้ประเภทนี้ มักเริ่มด้วยการขายตรงสำหรับสิทธิในการกระจายเนื้อหาโดยเอเจนต์ผู้ผลิตไปสู่เอเจนต์ผู้จัดจำหน่าย นั่นคือ เอเจนต์ผู้จัดจำหน่ายจะไม่ได้รับรายได้จากผู้รับสาร แต่จะได้จากการขายโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสารแก่นักโฆษณาและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากผู้รับสารกลุ่มอื่นๆ ด้วย ในระบบนี้ผู้รับสาร ก็คือ สินค้าที่กำลังถูกขาย ซึ่งสื่อกระจายเสียงเพื่อการค้ามักใช้วิธีขายแบบนี้
- การผสมผสานระหว่างการขายตรงและการขายทางอ้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมสำหรับการขอรับเป็นสมาชิกประจำ และโอกาสในการเข้าถึงผู้รับสาร โดยนักโฆษณาเป็นผู้จ่ายเงินสำหรับโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้รับสาร
- ระบบอุปถัมภ์ (Patron System) เป็นระบบของการให้การอุปถัมภ์ช่วยเหลือผู้ผลิตเนื้อหาโดยรัฐบาลหรือมูลนิธิ

### 1.2.3 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Barriers to Entry)

จำนวนผู้ขายในอุตสาหกรรมถือเป็นลักษณะในเชิงโครงสร้างที่สำคัญ เมื่ออุตสาหกรรมถูกจัดตั้งขึ้นมา จำนวนผู้ขายก็จะถูกควบคุมโดยเงื่อนไขในการเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งมักเป็นความต้องการด้านเงินทุน ทักษะความชำนาญ และความสามารถ ตลอดจนทรัพยากรอื่นๆ ข้อยกเว้นหรือระเบียบแบบแผน ตลอดจนการอนุญาตจากทางรัฐบาล

รวมถึงวิธีปฏิบัติต่างๆ ซึ่งเป็นข้อจำกัดภายในอุตสาหกรรม และอื่นๆ

#### 1.2.4 คุณลักษณะในเชิงโครงสร้างของขอบเขตในการปฏิบัติการ

(Structural Aspects of Operational Scope)

องค์ประกอบในเชิงโครงสร้างของ ขอบเขตเฉพาะทางการตลาด (Niche) คือ ขอบเขตในการปฏิบัติการภายในองค์กร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันของศักยภาพ (capacity) และ ทักษะเฉพาะตัว (Competence) โดยศักยภาพกำหนดนิยามถึงสิ่งซึ่งสามารถทำได้ ขณะที่ ทักษะเฉพาะตัวกำหนดนิยามถึงสิ่งซึ่งสามารถทำได้ อย่างดี ทั้งศักยภาพและทักษะเฉพาะตัว เป็นตัวกำหนดนิยามขอบเขตในการปฏิบัติการโดยการสร้างทัศนคติที่สามารถยอมรับได้ว่าสิ่งใด คือ กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับองค์กร ดังนั้นทัศนคติขององค์กรที่มีต่อศักยภาพและทักษะเฉพาะตัว จึงเป็นตัวตอบคำถามที่ว่า "เราคือใคร" และเราสามารถทำอะไรได้

2. พฤติกรรมและเนื้อหาของอุตสาหกรรม (Industry Conduct and Content) ภายในองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นสมาชิกของอุตสาหกรรมนั้น มักจะประกอบด้วยกระบวนการ 2 ส่วน ที่แยกกันอย่างชัดเจน คือ กระบวนการทางการจัดการ (Process of Organization) และ กระบวนการทางการผลิต (Process Of Producing) กระบวนการทางการจัดการ คือ กระบวนการพิจารณาถึงสิ่งซึ่งอยู่ภายใน (Inward - Looking Process) ซึ่งเป็นตัวควบคุมความสัมพันธ์ท่ามกลางสมาชิกเอาไว้ และเป็นผลให้เกิดบรรทัดฐานขององค์กร หรือโดยสรุป คือ กิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดซึ่งชี้ให้เห็นลักษณะขององค์กรใดองค์กรหนึ่งนั่นเอง ส่วนกระบวนการทางการผลิต คือ กระบวนการ หรือกิจกรรมที่พิจารณาถึงสิ่งซึ่งอยู่นอก (Outward - Looking) ซึ่งองค์กรดำเนินการติดต่ออันสำคัญกับลูกค้าและสังคมที่ใหญ่กว่า และนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยพฤติกรรมการผลิตของอุตสาหกรรม สามารถวิเคราะห์ได้ 4 ประเด็น คือ

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจในตลาดที่ขาดเหตุผล (Decision Making Conduct in an Irrational Market)

- 2.2 พฤติกรรมทางเทคโนโลยี (The Conduct of Technology)
- 2.3 พฤติกรรมการค้า (The Conduct of Trade)
- 2.4 ความกดดันจากการแข่งขัน (The Force of Competition)

### 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจในตลาดที่ขาดเหตุผล (The Conduct of Decision Making in an Irrational Market)

นักเศรษฐศาสตร์วัดความมีเหตุผล (Rationality) ของตลาดโดยใช้บริบทที่ว่า การดำเนินบทบาทสามารถคาดทำนายได้ ซึ่งโดยทั่วไปนั้น ตลาดของสื่อ มีความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากความล้มเหลวสำหรับเนื้อหาที่สูงมาก ตลาดที่มีความผันผวนและไม่แน่นอนดังกล่าว จึงบดบังความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจที่มีอยู่ และผลลัพธ์ของการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินบทบาท นั่นคือ บุคคลสามารถมีการตัดสินใจที่ถูกต้องแต่อาจต้องล้มเหลวหรือมีการตัดสินใจผิดพลาดแต่ก็ประสบความสำเร็จได้

จากลักษณะดังกล่าว การตัดสินใจในตลาดที่ขาดความแน่นอนจึงกลายเป็นการเอาตัวรอดเพิ่มขึ้น โดยการร่วมกันทางศิลปะและทางเทคนิค กลายเป็นนิสัยถาวรมากขึ้น มันจึงมีนวัตกรรมใหม่น้อยมากขณะที่มีการลอกเลียนแบบเพิ่มมากขึ้นในกลุ่ม กฎเกณฑ์ของพฤติกรรมถูกเขียนไว้อย่างมั่นคงมากขึ้น บุคคลมักลดความเสี่ยงโดยการทำงานด้วยการพิสูจน์ทดลอง จึงไม่น่าประหลาดใจว่า เนื้อหาสื่อได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของการอยู่ในระเบียบแบบแผนเดิมๆ สามารถคาดทำนายได้ทั้งในสไตล์และเทคนิค

### 2.2 พฤติกรรมทางเทคโนโลยี (The Conduct of Technology)

เทคโนโลยี คือ ใจความในเรื่องของเครื่องมือและความรู้ ซึ่งสร้างให้เกิดวิธีการที่ถูกยอมรับได้ในการทำสิ่งต่างๆ บุคคลมักคิดถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของเทคโนโลยีในลักษณะที่เป็นอิสระ คือ การให้ศักยภาพใหม่ๆ ซึ่งในเวลาเดียวกันศักยภาพต่างๆ เหล่านี้ได้บังคับให้เกิดชุดของความต้องการใหม่ๆ สำหรับการใช้ประโยชน์ไม่ว่าจะ

ต้องการหรือจำเป็นหรือไม่ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงสร้างกฎเกณฑ์ทั่วไปทางวิชาชีพ ซึ่งเข้ามา มาควบคุมคุณลักษณะของเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นมา

เทคโนโลยีในลักษณะที่เป็นวิธีการทำสิ่งต่างๆ มิได้ถูกจำกัดอยู่แต่ใน ฝ่ายวิศวกรรมของสื่อ การเปลี่ยนจากความคิดเห็น มาสู่ผลิตภัณฑ์สื่อที่ถูกตบแต่งสมบูรณ์แล้ว จะอยู่ภายในเทคโนโลยีของตนเองด้วย ความพยายามในเชิงสร้างสรรค์ถูกเคลื่อนผ่านการ ตัดสินใจเป็นขั้นๆ โดยบรรณาธิการ ผู้กำกับ ผู้ผลิต ผู้ตีพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุผลจากการมี สถานภาพของการเป็นสถาบันเมื่อพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์ ทำให้เนื้อหา สื่อมีลักษณะธรรมดาสามัญ การถูกจำกัดขอบเขตโดยมติที่เป็นเอกฉันท์ของทีมงานทำให้การ ผลิตเนื้อหาไม่ได้มีการสำรวจหาแนวทางใหม่ (New Territory) แต่เดินไปตามทางที่เป็น ที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว นั่นคือ สื่อมีขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นกิจวัตรปกติในทุกๆ วัน โดยบางอย่างอาจถูกเขียนตามนโยบาย แต่ส่วนใหญ่แล้วสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายๆ โดย บังเอิญคนต่างๆ ซึ่งได้ผ่านการขัดเกลาจนเป็นสมาชิกที่มีศักยภาพของสถาบันแล้ว

### 2.3 พฤติกรรมทางการค้า (The Conduct of Trade)

การค้าขายต้องการกำหนดราคา และราคาเป็นตัวสร้างคุณค่า ดังนั้น พฤติกรรมการค้า ก็คือ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเนื้อหานั้นเอง การกำหนดราคา คือ ข้อตกลงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ถ้าราคาเป็นตัวสะท้อนถึงคุณค่าในการดำเนินบทบาทอย่าง เทียบตรงแล้ว ข้อตกลงจะต้องเป็นการประนีประนอมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีภูมิรู้ คุณค่า ที่ให้การดำเนินบทบาท จึงหมายถึงข้อตกลงในทางการค้า โดยผู้ซื้อที่มีความรอบรู้หรือผู้ซึ่ง จะไม่ยอมจ่ายเงินมากกว่าไปกว่านี้อีก และผู้ขายที่มีความรอบรู้หรือผู้ซึ่งจะกำหนดราคาไม่ต่ำ ไปกว่าคุณค่าของเนื้อหา

ผลิตภัณฑ์สื่อมักถูกทำให้แตกต่างกันโดยใช้หลักเกณฑ์ (Criteria) มากกว่าการดำเนินบทบาท นั่นหมายความว่า รูปแบบของเนื้อหาซึ่งไม่ถูกนิยามให้เห็นถึง คุณค่าก็สามารถได้รับการสนับสนุนในตลาดของสื่อได้ ขณะที่เนื้อหาที่ได้รับการยอมรับว่ามี

คุณค่าแล้วนั้นก็สามารถปฏิเสธได้ นั่นหมายความว่า เนื้อหาสามารถแสดงถึงความเป็นอิสระจากการถูกตีความถึงคุณค่าของมันโดยผู้รับสารที่มีเหตุผล ข้อสรุปดังกล่าวแสดงว่า สื่อของเรา คือ กระดาษซึ่งสะท้อนให้เห็นปฏิกริยาทางสังคมในวัฒนธรรมของเรา และพฤติกรรมทางการค้าในตลาดของสื่อชี้ให้เห็นว่า กระดาษมิได้เพียงแต่บิดเบือนเท่านั้น แต่ไม่น่าเชื่อถืออีกด้วย เนื่องจากมีเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมากมายแต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้รับสาร และมีเนื้อหาอีกเป็นจำนวนมากซึ่งได้รับการสนับสนุนแต่ไม่เคยปรากฏให้เห็น

#### 2.4 ความกดดันจากการแข่งขัน (The Force of Competition)

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของตลาดสร้างให้เกิดกฎเกณฑ์ต่างๆ ของเกมการแข่งขัน แต่การแข่งขันเป็นตัวกำหนดระดับของการดำเนินบทบาท โดยทักษะของผู้แข่งขันอาจนำไปสู่ทักษะเฉพาะตัวที่สูงขึ้นในตลาด แต่การแข่งขันโดยตัวของมันเองนั้นมักปรากฏให้เห็นถึง การการลอกเลียนแบบสิ่งซึ่งประสบความสำเร็จอยู่แล้วมากกว่าที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น นั่นคือ การลอกเลียนแบบถือเป็นรูปแบบการแข่งขันที่ง่ายที่สุด ดังนั้นอุตสาหกรรมสื่อจึงได้ถูกกำหนดไว้ด้วยการแข่งขันโดยการลอกเลียนแบบซึ่งหมายถึงว่าเนื้อหาที่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่นั้น สามารถค้นหาระดับของความต้องการในตลาดได้ด้วยการทำซ้ำ (Repetition) หรือการลอกเลียนแบบ (Imitation) ซึ่งไม่ว่าจะเพื่อลดความ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดก็ตาม การแข่งขันก็ดูเหมือนจะบีบให้เกิดวงจรเดิมๆ (Cycling) และการหมุนเวียนซ้ำไปซ้ำมา (Recycling) ทั้งรูปแบบและเนื้อหา

3. หลักเกณฑ์การดำเนินบทบาท (Measures of Performance) การดำเนินบทบาท (Performance) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมภายในโครงสร้างตามชุดชุดของหลักเกณฑ์ (Set of Criteria) โดยมีรายละเอียดได้เป็นจุดแรก แต่หลักเกณฑ์สำคัญอยู่ที่ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ, ความต้องการของผู้บริโภค หรือ (สมาชิกประจำและผู้ซื้อเวลา), และวิธีปฏิบัติของอุตสาหกรรม (Industry Practice) ดังต่อไปนี้



### 3.1 รายได้และผู้รับสาร (Income and Audience)

ขนาดของผู้รับสาร ถือเป็นหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินบทบาทที่สำคัญ เนื่องจากขนาดของผู้รับสารเปรียบเสมือนเกณฑ์วัดคุณค่า (Measured Value) มันหมายถึง ตัวยุติที่ถูกละเลาะขึ้นภายในชุดของกระบวนการนับ ไม่ใช่การวัดการอ่าน การชมและการฟัง เพราะผู้อ่าน ผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งเป็นปัจเจกบุคคลที่สนใจเนื้อหาอาจจะ หรือ อาจจะไม่ถูกรวม อยู่ในการวัด ดังนั้น ขนาดของผู้รับสารจึงเป็นการสร้างสรรค์ขั้นต้นของระบบการเก็บ รวบรวมข้อมูล ซึ่งหมายถึงว่า ความพึงพอใจหรือไม่ของปัจเจกบุคคลมีความหมายน้อยมาก สำหรับสถาบันสื่อ สิ่งที่มีความหมายมาก คือ ผลตอบกลับจากผู้รับสาร หรือกลุ่มปัจเจกบุคคล ซึ่งถูกรวบรวมให้มีสถานะภาพเป็นสถาบันหนึ่ง โดยใช้หลักเกณฑ์หรือระบบการวัดบางอย่างนั่นเอง ทำให้ผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญต่อสื่อซึ่งเป็นสถาบันเพื่อการค้า เพราะผู้รับสารได้สร้างให้เกิด เงินสดขึ้นในมือ หรือกล่าวโดยง่าย เป็นสินค้าซึ่งสถาบันเหล่านี้ขายให้แก่สถาบันโฆษณาใน รูปแบบของขนาดผู้รับสาร

จุดสรุป ก็คือ อุตสาหกรรมไม่ได้ขายนิสสารรับชม แต่ขายผู้รับสาร ในลักษณะของสินค้าที่วัดได้ในลักษณะของเรตติ้ง สิ่งซึ่งอุตสาหกรรมต้องการ คือ การวัด ด้วยคุณลักษณะที่อาจคาดทำนายได้ เพื่อจะได้นำมาประเมินผลการตัดสินใจกำหนดโปรแกรม หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่องออกมาเสนอขายต่อไปนั่นเอง

### 3.2 ระเบียบข้อบังคับและหลักกฎหมาย (Regulatory and Legal Criteria)

หน่วยงานที่ออกระเบียบข้อบังคับและกฎหมาย ก็มีส่วนสร้างหลักเกณฑ์ สำหรับการดำเนินบทบาทด้วยเช่นกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไม่สามารถที่จะออกสื่อเนื้อที่มากกว่า 40% ของเนื้อที่ทั้งหมดเพื่อโฆษณาที่ต้องชำระเงิน (Paid Advertising) เป็นต้น

### 3.3 หลักเกณฑ์ทางด้านผู้บริโภค (Consumer Criteria)

สื่อหลักๆ เกือบทั้งหมด ผู้บริโภคกลุ่มแรกมักมิใช่ผู้รับสารแต่เป็นผู้ซื้อเวลาและเนื้อหา ซึ่งก็คือ กลุ่มโฆษณานั้นเอง สำหรับสื่อ การขายผู้รับสารตามขนาด และคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสมนั้นไม่พอ ผู้รับสารต้องตอบสนองต่อหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินบทบาทตามที่กลุ่มโฆษณากำหนดไว้ด้วย ทั้งที่เห็นชัดเจนและในรายละเอียดปลีกย่อย ซึ่งมักแสดงออกถึงความต้องการใน 3 ลักษณะ คือ

3.3.1 รูปแบบ (Format) ซึ่งอ้างอิงถึงลักษณะ (Manner) หรือวิธีที่โฆษณาถูกจัดรวมเข้ากับเนื้อหาอื่น สื่อเพื่อการค้าพยายามที่จะใช้รูปแบบเพื่อดึงดูดผู้รับสารไปสู่เนื้อหา นอกจากนี้ โฆษณารูปแบบยังเกี่ยวข้องกับการจัดเนื้อหา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนโฆษณา ภายในพื้นที่และเวลาที่กำหนด

3.3.2 เนื้อหาที่มีลักษณะขัดแย้ง (Controversial Content)  
เนื้อหาที่มีได้นำมาซึ่งโฆษณามากไม่สามารถดำรงอยู่ได้อุตสาหกรรม ซึ่งมีรายได้จากโฆษณา กลุ่มโฆษณามากสนับสนุนเรื่องราวต่างๆ ที่มีเนื้อหาอันเหมาะสม ดังนั้น เนื้อหาที่ขิงกร้าว มีลักษณะหยาบ หรือเกี่ยวข้องกับการเมืองสูง จึงมักถูกตัดทิ้งไป

3.3.3 ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)  
นักเศรษฐศาสตร์มักพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถถูกทำให้แตกต่างกันได้ ก็ต่อเมื่อกลไกราคาสามารถถูกดำเนินการได้โดยใช้ความแตกต่างในทางคุณลักษณะต่างๆ มากกว่าพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลุ่มโฆษณาจึงยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเนื้อหาบางอย่างแม้ว่าขนาดผู้รับสารจะเท่ากัน อุตสาหกรรมสื่อจึงสามารถทำเงินรายได้สูงด้วยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันรายได้ก็เป็นตัวสนับสนุนให้มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องอ้างเหตุผลเกี่ยวกับขนาดของผู้รับสารด้วย

### 3.4 วิธปฏิบัติของอุตสาหกรรม (Industry Practices)

เจ้าของ, ผู้ถือหุ้นและผู้ให้เครดิต เป็นผู้สร้างเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจสำหรับสถาบันการค้าทั้งหมด ผู้ถือหุ้นสามารถสร้างให้เกิดผลกระทบต่อเนื้อหาสื่ออย่าง

โดยแสดงถึงความต้องการการดำเนินงานบทบาทในการผลิตบางประการ

### 3.5 กลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม (Societal Stakeholders)

กลุ่มผลประโยชน์ทางสังคม ถือเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของเนื้อหาโดยตรง อาทิ ชาวควรให้ความสำคัญกับการกระทำของรัฐบาล (ชาวหนัก) มากกว่ากล่าวถึงการดำเนินชีวิต นั่นคือ มีหลักเกณฑ์มากมายที่นอกเหนือจากหลักเกณฑ์ที่ถูกกำหนดโดยแหล่งทรัพยากรต่างๆ ในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ซึ่งสื่อดำเนินบทบาทอยู่

4. เนื้อหา : คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Content Characteristics of the Industry Product) ลักษณะเนื้อหาสื่อมักปรากฏให้เห็นเพื่อการใช้ใน 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

4.1 เนื้อหาที่ใช้ประโยชน์หรือขายได้ทุกเมื่อ (Disposable Content)

4.2 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอ (Access)

4.1 เนื้อหาที่ใช้ประโยชน์หรือขายได้ทุกเมื่อ (Disposable Content)

เนื้อหาประเภทนี้ มักปรากฏให้เห็นเสมอ เช่น สิ่งที่น่าเสนอในหนังสือพิมพ์ฉบับเช้ามักถูกนำมาเสนอซ้ำอีกครั้งในฉบับบ่าย ซึ่งก็เช่นเดียวกับโทรทัศน์ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกโอบอ้อมโดยกลุ่มโฆษณาอย่างแท้จริง ดังนั้น โทรทัศน์จึงต้องกำหนดรายการที่ใหม่สดต่อผู้รับสารกลุ่มเดียวกันเพื่อขายพื้นที่ให้แก่กลุ่มโฆษณา ฉะนั้น จุดสำคัญ ก็คือ จะนำเสนออะไรต่อไป (What is to come next?)

คุณลักษณะที่สามารถใช้ประโยชน์หรือขายได้ทุกเมื่อนั้น ยังเปิดโอกาสให้มีการขยายปริมาณการผลิตมากขึ้น โดยรักษามาตรฐานทางการผลิตที่เหมาะสมกับการใช้ในระยะเวลา ผลกระทบที่เกิดขึ้น ก็คือ เนื้อหาสื่อปริมาณมากถูกทำซ้ำโดยตรง อาทิ เทคนิคการวาดภาพการ์ตูนที่ลงติดต่อกันเป็นเรื่องราว (Comic Strips), ละคร เป็นต้น ฉะนั้น

ผู้ผลิตข่าวจึงทำให้เรื่องราวทันสมัยขึ้นได้ด้วยการเพิ่มเติมเล็กๆน้อยๆ หรือเขียนชั้ดเกล้าใหม่ อีกครั้งเพื่อการนำเสนอต่อไป

#### 4.2 เนื้อหาที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอ (Access)

ทฤษฎีสัมยใหม่ที่ว่าด้วย เรื่อง ผลกระทบของสื่อ มักตั้งข้อสังเกตว่า ผลกระทบในขั้นแรกของสื่อไม่ใช่เรื่องของการเปลี่ยนแปลง แต่เป็นการดำรงไว้ซึ่งคุณค่าและความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งวิธีการดำรงไว้ซึ่งระเบียบเดียวกัน ก็คือ การปฏิเสธโอกาสของของเนื้อหาซึ่งแสดงถึงคุณค่าที่ขัดแย้งกับระเบียบว่าเป็นสิ่งถูกต้องและเหมาะสม แต่ก็ไม่ได้คุณค่าต่างๆ นั้นจะไม่ปรากฏเลย ดังนั้น เมื่อมันปรากฏให้เห็น เราจึงมักพบว่า คุณค่าต่างๆ นั้น ผิดและไม่เหมาะสมด้วยวิธีการนำเสนอบางประการ

สื่อ คือ ผลกระทบของระบบภูมิศาสตร์การเมืองที่ใหญ่กว่าซึ่งควบคุมโอกาสการนำเสนอความคิดเห็นต่างๆ การนำเสนอความคิดเห็นที่ขัดแย้งจะถูกควบคุมโดยสื่อเพื่อตอบสนองต่อระบบที่ใหญ่กว่า นั่นคือ การนำเสนอความคิดเห็นที่ขัดแย้งตรงไปตรงมา จะถูกห้ามปรามในสื่อ ทั้งในลักษณะของการตัดทิ้งหรือแสดงให้เห็นถึงความล้มเหลวของความคิดเห็นต่างๆ นั้นด้วยกลไกการนำเสนอในบางรูปแบบ นั่นคือ การให้โอกาสในการนำเสนอความคิดเห็นถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อในทุกระบบ แต่ละระบบจะเปิดโอกาสให้กับความคิดเห็นบางประการ และตัดโอกาสการนำเสนอความคิดเห็นบางอย่างด้วย

จากแนวคิดทั้ง 4 ประการดังกล่าว ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามตามประเด็นปัญหาในการวิจัย โดยแนวคิดเกี่ยวกับ "โรงงานสื่อ" และ "การผลิตข่าว" สามารถนำมาใช้ประกอบการศึกษาถึงกระบวนการผลิตข่าวที่เกิดขึ้นในองค์กรข่าว ขณะที่แนวคิดเรื่อง "การกระจายผลิตภัณฑ์" สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การกระจายข่าวภายหลังกระบวนการผลิตเสร็จสิ้นลง ซึ่งผลจากการศึกษาถึงกิจกรรมการดำเนินงานทั้ง 2 ประการดังกล่าว จะสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการมองภาพรวมของ ลักษณะของอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทยตามประเด็นต่างๆ ซึ่งได้นำเสนอในไว้แนวคิดเรื่อง "อุตสาหกรรมการสื่อสาร"