

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสารกับสำนักข่าวนานาชาติชั้นนำประจำประเทศไทย มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ
2. แนวคิดเรื่องสำนักข่าว
3. แนวคิดเรื่องการรักษาช่องทางทางการสื่อสารและการกำหนดวาระข่าวสาร
4. แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว
5. แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) กับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)
6. แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์และโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร
7. แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)

แนวคิดเรื่องการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ

ข่าวสารมีการไหลข้ามพรมแดนมาเป็นเวลานาน นับตั้งแต่อดีตที่ต้องใช้คน ม้าเร็ว หรือนกพิราบสื่อสารในการส่งข่าว ก่อนที่จะวิวัฒนาการมาเป็นหนังสือพิมพ์และจดหมายข่าว จนกระทั่งมีการผลิตเครื่องโทรพิมพ์สำหรับการสื่อสาร โดยเฉพาะการส่งข่าวข้ามประเทศ สำนักข่าวจึงเกิดขึ้นในราวปี ค.ศ. 1840 ซึ่งในสมัยนั้นเรียกว่า News Wire Services (Straubharr และ LaRose, 1996 และ Fang, 1997, อ้างถึงในปารณีย์ จันทกรกุล, 2542) ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 สำนักข่าวเหล่านี้ได้พัฒนาขีดความสามารถและขยายขอบเขตการให้บริการลูกค้าจนกลายเป็นองค์กรข่าวขนาดใหญ่ที่เรียกว่า News Agencies

นับตั้งแต่บัดนั้นมา สำนักข่าวก็ได้กลายเป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลในการกระจายข่าวสารไม่น้อยไปกว่าองค์กรสื่ออื่นๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นก่อนหน้า ไม่ว่าจะเป็นวิทยุหรือโทรทัศน์ ในทศวรรษ 1960 และ 1970 จุดประสงค์ของการก่อตั้งสำนักข่าวในยุค นั้นเน้นหนักไปทางการสื่อสารทางด้านการเมืองมากกว่าเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มีการทำสงครามเย็นกันอย่าง

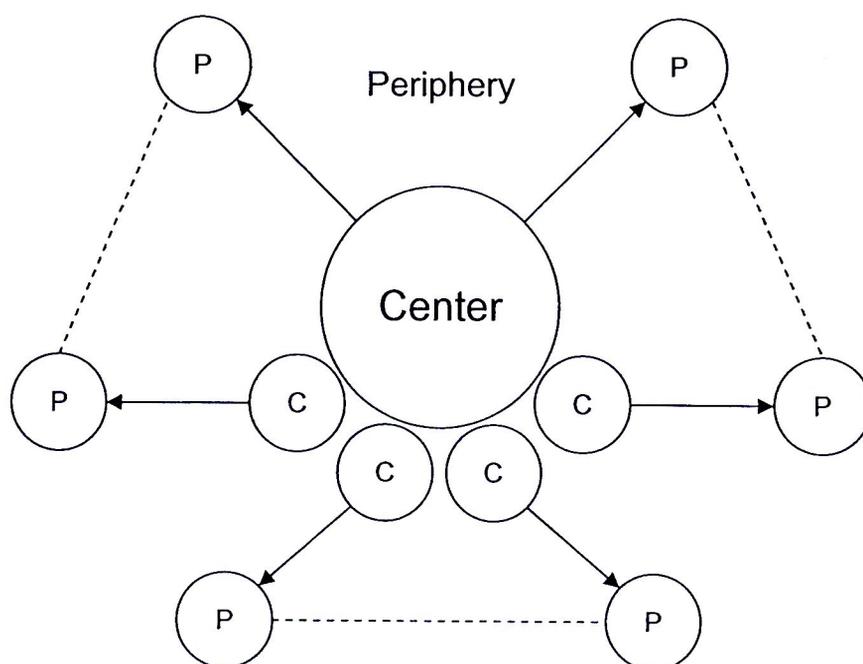
รุนแรงระหว่างประเทศโลกที่ 1 ซึ่งปกครองระบบประชาธิปไตยและมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม กับประเทศโลกที่ 2 ซึ่งมีการปกครองและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแบบคอมมิวนิสต์ โดยมีสื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารเป็นอาวุธสำคัญ ด้วยเหตุนี้ แต่ละฝ่ายจึงมีสำนักข่าวของตนเองเพื่อเป็นกระบอกเสียงและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศตนและประเทศอื่นๆ ในขณะที่ประเทศโลกที่ 3 ซึ่งเป็นประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ก็ต้องตกเป็นเหยื่อของสงครามดังกล่าวด้วย เพราะเป็นฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้นจากประเทศโลกที่ 1 หรือประเทศพัฒนาแล้วในโลกตะวันตก โดยมีการไหลของข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียว (One Way Information Flow) อันทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการไหลของข้อมูล (ปารณีย์ จันทรกุล, อ้างแล้ว)

สาเหตุของความไม่สมดุลส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากความแตกต่างของระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการสื่อสาร โดยประเทศที่พัฒนาแล้วจะสามารถควบคุมทิศทางการไหลของข่าวสารได้ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเพื่อการครอบงำทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ในประเทศที่อ่อนแอกว่า ดังที่สามารถพิจารณาได้จากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวต่างประเทศในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวเกี่ยวกับประเทศมหาอำนาจที่มีอิทธิพลในทางการค้า และการเมืองระหว่างประเทศ และมักไหลจากประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ไปยังประเทศด้อยพัฒนา

นอกจากนี้ เครื่องมือในการสื่อสารทางไกล เช่น ดาวเทียมเพื่อการสื่อสารก็เป็นกรรมสิทธิ์ของประเทศเพียงไม่กี่ประเทศ อีกทั้งประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงรายใหญ่ ซึ่งเป็นที่พึ่งพิงของประเทศอื่นๆ มีเพียงไม่ถึง 1 ใน 3 ของประเทศทั้งหมดในโลก รวมไปถึงการกระจุกตัวของเทคโนโลยี ความมั่งคั่ง อำนาจทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และทหาร ที่มีอยู่ในไม่กี่ประเทศ ทำให้นโยบาย และบทบาทของประเทศเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่าข่าวสารสำหรับประเทศอื่นๆ ปัจจัยเหล่านี้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศที่ไม่สมดุลด้วย (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, อ้างแล้ว)

งานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงความไม่สมดุลของทิศทางการไหลของข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ โดย Hamid Mowlana (1997) ได้อธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารไว้ 3 รูปแบบ คือ แบบศูนย์กลางออกสู่รอบนอก (Center-Periphery Flow) แบบทิศเหนือใต้ (North-South Flow) และแบบสามเหลี่ยม (Triangular Flow) โดยสามารถแสดงเป็นรูปภาพได้ ดังนี้

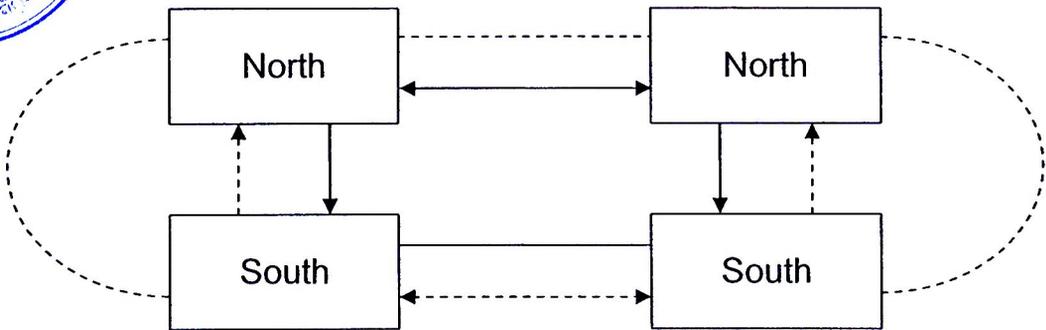
ภาพที่ 1 การไหลของข้อมูลข่าวสารแบบศูนย์กลางออกสู่รอบนอก (Center-Periphery Flow)



การไหลของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดจักรวรรดินิยมเชิงโครงสร้าง (Structural Imperialism) ของ Johan Galtung ซึ่งแบ่งประเทศในโลกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประเทศมหาอำนาจที่เป็นศูนย์กลาง (Central Nations) กับประเทศปริณฑลรอบนอกที่เป็นประเทศได้อาณานิคมหรือด้อยพัฒนา (Peripheral Nations) การไหลของข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ 2 กลุ่มนี้เป็นไปในลักษณะที่ข่าวสารถูกส่งออกจากประเทศศูนย์กลาง (Center) ไปยังประเทศปริณฑลรอบนอก (Periphery) โดยข่าวเกี่ยวกับประเทศศูนย์กลางครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ในระบบสื่อสารมวลชนของประเทศปริณฑลรอบนอกในฐานะข่าวที่มีความเด่นหรือมีความสำคัญต่อการเป็นข่าวต่างประเทศ ในขณะที่ข่าวเกี่ยวกับประเทศปริณฑลเหล่านี้แทบจะไม่ได้ปรากฏบนพื้นที่สื่อของประเทศศูนย์กลางเลย ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารและส่งข่าวสารระหว่างประเทศรอบนอกด้วยกันเองก็มีน้อยมากหรือไม่มีเลย (แสดงโดยเส้นประ) โดยอุปสรรคสำคัญที่ขัดขวางการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศศูนย์กลางและประเทศรอบนอก หรือระหว่างประเทศตะวันตกกับประเทศตะวันออกหรือระหว่างประเทศตะวันออกด้วยกันเอง คือความล่าช้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการส่งข่าวของประเทศปริณฑลรอบนอก อันนำไปสู่การผูกขาดด้านการเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยประเทศศูนย์กลางและความไม่สมดุลด้านการไหลของข่าวสาร

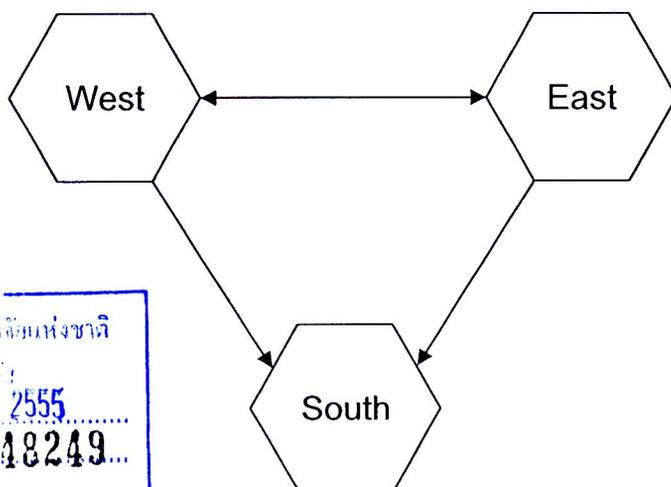


ภาพที่ 2 การไหลของข้อมูลข่าวสารแบบทิศเหนือใต้ (North-South Flow)



การไหลของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ 2 ก็เป็นไปในลักษณะไม่สมดุลเช่นกัน โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานการไหลของข่าวสารปริมาณมหาศาลในแนวตั้งจากประเทศพัฒนาแล้วในซีกโลกเหนือ (North) ไปยังประเทศกำลังพัฒนาในซีกโลกใต้ (South) (แสดงโดยเส้นทึบ) ในขณะที่การไหลของข่าวสารในแนวนอนระหว่างประเทศในซีกโลกเหนือหรือซีกโลกใต้ด้วยตนเอง และการไหลของข่าวสารจากประเทศในซีกโลกใต้ไปยังประเทศในซีกโลกเหนือมีปริมาณน้อยกว่ามาก (แสดงโดยเส้นประ) นอกจากนี้ ในการไหลของข้อมูลข่าวสารแบบทิศเหนือใต้ ยังพบว่ามีรูปแบบการไหลแบบวงกลม ที่ข่าวจากประเทศในซีกโลกใต้ที่รวบรวมโดยผู้สื่อข่าวจากซีกโลกเหนือจะถูกส่งไปยังซีกโลกเหนือเพื่อผ่านกระบวนการผลิตและบรรณาธิการ (New Processing and Editing) ก่อนจะถูกส่งกลับมาเผยแพร่ในสื่อมวลชนของซีกโลกใต้ (ดูเส้นประ) ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นทางด้านเทคโนโลยีสำหรับการผลิตและกระจายข่าวต่อการเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร

ภาพที่ 3 การไหลของข้อมูลข่าวสารแบบสามเหลี่ยม (Triangular Flow)



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 วันที่ 21 ก.ค. 2555
 เลขที่..... 218249

รูปแบบการไหลของข้อมูลข่าวสารในแบบสุดท้ายนี้ มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการไหลแบบทิศเหนือใต้ แต่จะแบ่งประเทศในซีกโลกเหนือออกเป็น 2 ส่วน คือ ประเทศฝั่งตะวันออกและประเทศฝั่งตะวันตก โดยแต่ละกลุ่มประเทศมีการเชื่อมโยงกับประเทศในซีกโลกใต้โดยตรง จากการศึกษาของ George Gerber และ George Marvanyi พบว่า ในการนำเสนอข่าวต่างประเทศ สื่อของประเทศในฝั่งตะวันออกและฝั่งตะวันตกจะเน้นนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับภูมิรัฐศาสตร์หรือภูมิศาสตร์ในมิติของการเมือง (Geopolitical) และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศฝั่งตะวันออกและตะวันตก (East-West Relations) ในขณะที่สื่อในประเทศโลกที่ 3 หรือซีกโลกใต้จะให้พื้นที่ส่วนใหญ่แก่ข่าวเกี่ยวกับซีกโลกเหนือทั้งฝั่งตะวันตกและตะวันออก ตอกย้ำภาพของความไม่สมดุลที่ข่าวจากซีกโลกเหนือได้รับการนำเสนอในพื้นที่ข่าวต่างประเทศมากกว่า

จะเห็นว่า รูปแบบการไหลของข่าวสารทั้งหมดข้างต้น ถูกกำหนดโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการเมือง กล่าวคือ การที่ข่าวเกี่ยวกับประเทศใดๆ จะถูกนำเสนอในฐานะข่าวต่างประเทศ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากรหรือขนาดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเป็นประเทศคู่ค้าหรือศัตรูทางการค้า ความใกล้ชิดทางภาษาและวัฒนธรรม และความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สอง ประเด็นถกเถียงเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างประเทศส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่สำนักข่าวนานาชาติหรือสำนักข่าวระหว่างประเทศ โดยในช่วงปีทศวรรษ 1960 สำนักข่าวนานาชาติถูกโจมตีจากประเทศปริมนทลรอบนอกและนักวิจารณ์ต่างๆ ว่าเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศและต้นเหตุหลักของความไม่สมดุล โดยเฉพาะสำนักข่าวนานาชาติตะวันตก 4 แห่งใหญ่ของโลก หรือที่เรียกว่า Big Four ถึงแม้กระทั่งวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวจะขยายตัวและนำไปสู่การเรียกร้องของกลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดกว่า 90 ประเทศทั่วโลกต่อ UNESCO ให้มีการจัดระเบียบวาระข่าวสารโลกใหม่ (A New World Information and Communication Order หรือ NWICO) เพื่อการไหลของข่าวสารอย่างสมดุลแบบสองทางระหว่างประเทศศูนย์กลางและประเทศปริมนทลรอบนอก หรือประเทศในซีกโลกเหนือและซีกโลกใต้ แต่การเรียกร้องดังกล่าวกลับไม่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ระบบการไหลของข่าวสารยังคงถูกควบคุมโดยสำนักข่าวในกลุ่ม Big Four เช่นเดิม

โดยแนวคิดนี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการไหลของข่าวสารจากสำนักข่าวนานาชาติในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดเรื่องสำนักข่าว

สำนักข่าวเป็นองค์กรด้านการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมข่าวและส่งข่าวให้แก่สมาชิก สำนักข่าวระดับโลกจะมีสำนักงานกระจายในทั่วทุกภูมิภาคของโลก สำหรับประเทศที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญจะมีสำนักงานของสำนักข่าวเดียวกันตั้งอยู่หลายสำนักงาน ส่วนในกรณีที่เป็นสำนักข่าวขนาดใหญ่ที่มีการนำเสนอข่าวหลายประเภทจะมีการจ้างนักข่าวที่เป็นคนท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ เพื่อทำหน้าที่รายงานข่าวร่วมกับนักข่าวต่างประเทศซึ่งจะถูกส่งมาจากบริษัทแม่หรือสำนักงานใหญ่ (มนตรีธา วิโรจน์อนันต์, อ่างแล้ว)

Boyd Barrett (1980) และ Stevenson (1988, 1944) (อ้างถึงใน ปารณีย์ จันทกรกุล, อ่างแล้ว) แบ่งประเภทของสำนักข่าวเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. สำนักข่าวต่างประเทศหรือสำนักข่าวนานาชาติ (*International News Agencies หรือ Transnational News Agencies*)

เมื่อกล่าวถึงสำนักข่าวนานาชาติ โดยทั่วไปจะหมายถึงสำนักข่าวใหญ่ 4 แห่งที่รู้จักกันในชื่อ Big Four ได้แก่ Associated Press (AP) Agence France-Presses (AFP) United Press International (UPI) และ Reuters ซึ่งเป็นสำนักข่าวสัญชาติตะวันตกที่มีเครือข่ายสำนักงานย่อยและนักข่าวกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับรวบรวมและแพร่กระจายข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพียงพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถรวบรวมและทำข่าว ภาพข่าว และบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ จำนวนมหาศาลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุม และรวดเร็ว

Big Four ประกอบด้วย

1. The Associated Press (AP) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1848 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร มีหนังสือพิมพ์และบริษัทกระจายข่าวในสหรัฐอเมริกาเป็นเจ้าของ ในปี ค.ศ.2011 สำนักข่าว AP มีบุคลากรทั้งสิ้น 3,7000 ราย โดย 2 ใน 3 ของบุคลากรทั้งหมดเป็นนักข่าวที่ทำหน้ารวบรวมข่าว (Newsgatherer) ประจำอยู่ ณ รัฐต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกาและสำนักงานย่อยในประเทศต่างๆ กว่า 300 แห่งทั่วโลก AP ให้บริการข้อมูลใน 5

ภาษา สมาชิกหรือลูกค้าข่าวของ AP ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ 1,700 ชื่อฉบับและสถานีวิทยุและโทรทัศน์ 5,000 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา รวมถึงสมาชิกข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ทั่วโลก

2. The Agence France-Presses (AFP) มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เดิมคือสำนักข่าว Agence Havas ซึ่งเป็นสำนักข่าวนานาชาติแห่งแรกของโลกที่ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1835 ก่อนจะเปลี่ยนมาใช้ชื่อ Agence France-Presses ในปี ค.ศ. 1944 สำนักข่าว AFP เป็นองค์กรไม่หวังผลกำไรโดยมีรายได้จากเงินสนับสนุนจากรัฐบาลฝรั่งเศส อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะต้องพึ่งพาเงินจากรัฐบาล แต่ AFP ก็ยังคงสามารถรักษาชื่อเสียงในความเป็นอิสระและความเป็นมืออาชีพในการทำงานไว้ได้เป็นอย่างดี สำนักข่าว AFP ให้บริการข่าวสารข้อมูลใน 6 ภาษาแก่หนังสือพิมพ์ สำนักข่าวแห่งชาติ และสถานีวิทยุและโทรทัศน์ทั่วโลก ปัจจุบัน (ค.ศ. 2011) AFP มีบุคลากรทั้งสิ้น 2,900 คน โดยในจำนวนนี้เป็นนักข่าวประจำ 1,400 คน และนักข่าวชั่วคราว (Freelancer) 700 คน ทำงานอยู่ใน 165 ประเทศทั่วโลก

3. United Press International (UPI) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ.1907 มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นองค์การที่บริหารงานแบบธุรกิจเต็มรูปแบบเพื่อแสวงหากำไร อย่างไรก็ตาม ในปี ค.ศ.1963 บริษัทประสบปัญหาขาดทุน เจ้าของกิจการและผู้ก่อตั้ง คือ E.W. Scripps Company และหุ้นส่วนคือ The Hearst Corporation จึงขาย UPI ให้แก่ Media News Corporation ซึ่งเจ้าของใหม่ก็สามารถทำให้ธุรกิจกลับมาดีเหมือนเดิมได้ และขายต่อให้แก่ Mario Vazquez Rana ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการและเครือข่ายหนังสือพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดในเม็กซิโกในปี ค.ศ. 1986 ต่อจากนั้น UPI ก็ถูกขายต่ออีกสองทอดให้แก่ Infotechnology, Inc. ซึ่งเป็นบริษัทของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1989 และ Middle East Broadcasting Center Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อของซาอุดีอาระเบียในปี ค.ศ.1993 แม้จะมีการเปลี่ยนมือหลายครั้ง แต่ UPI ก็ยังคงมีสมาชิกจำนวนมากในสหรัฐอเมริกาและอเมริกาใต้ (Wilson, 1993, อ้างถึงใน มนทิรา วิโรจน์นันต์, อ้างแล้ว) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน บทบาทของสำนักข่าว UPI ในฐานะสำนักข่าวนานาชาติชั้นนำของโลกค่อยๆ ลดน้อยลง ในขณะที่สำนักข่าวระดับรองในประเทศตะวันออกอย่างสำนักข่าว Kyodo ของญี่ปุ่นหรือสำนักข่าว Xinhua ของจีน กำลังก้าวเข้ามาแทนที่

4. Reuters ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1851 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ ในช่วงแรกๆ ของการดำเนินงาน เจ้าของของ Reuters คือหนังสือพิมพ์ในลอนดอนและสมาคมผู้สื่อข่าวในประเทศของอังกฤษ ต่อมาในปี ค.ศ.1984 Reuters เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้ามาถือหุ้น กลายเป็นบริษัทมหาชนที่มีฐานะทางการเงินดีและเติบโต

อย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้น ในปี ค.ศ.2008 สำนักข่าว Reuters ได้ควบรวมกิจการกับ บริษัท Thomson Corporation ซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลทางการเงินรายใหญ่จากแคนาดา ก่อตั้งเป็น บริษัท Thomson Reuters ปัจจุบัน Thomson Reuters มีบุคลากรทั้งสิ้นราว 15,300 คน ใน 91 ประเทศ ในจำนวนนี้เป็นที่มบรรณาธิการและบุคลากรข่าวกว่า 2,700 คน จากสำนักงานย่อย 196 แห่งทั่วโลก โดยให้บริการข่าวกว่า 20 ภาษา

2. สำนักข่าวระดับรอง (The Second-Tier News Agencies)

สำนักข่าวระดับรองมีหน้าที่การปฏิบัติงานเหมือนสำนักข่าวในกลุ่ม Big Four แต่ขอบเขตการทำงานแคบกว่า จึงให้บริการลูกค้าต่างประเทศหรือมีสมาชิกน้อยกว่า สถานภาพของสำนักข่าวประเภทนี้จึงถูกจัดให้อยู่ระหว่างสำนักข่าวใหญ่ทั้ง 4 กับสำนักข่าวแห่งชาติ สำนักข่าวระดับรองมีจุดมุ่งหมายที่จะดำเนินงานในประเทศหรือกลุ่มประเทศแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นพิเศษ (สุภา ศิริมานนท์, 2529 อ้างถึงใน ปารณีย์ จันทกรกุล, อ้างแล้ว) โดยปกติจะรายงานข่าวทั่วๆ ไป แต่บางครั้งจะมีข่าวจากประเทศตนเองในปริมาณมาก และบ่อยครั้งที่เป็นข่าวในภูมิภาคตนเอง สำนักข่าวประเภทนี้ ได้แก่ สำนักข่าว Kyodo ของญี่ปุ่น สำนักข่าว Xinhua ของจีน สำนักข่าว Deutsche Presse Agentur (DPA) ของเยอรมัน เป็นต้น ซึ่งในจำนวนนี้ หนึ่งในสำนักข่าวที่โดดเด่นที่สุดคือ สำนักข่าว Xinhua

สำนักข่าว Xinhua เป็นองค์กรของรัฐที่ขึ้นตรงกับกรมประชาสัมพันธ์ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน นอกเหนือจากหน้าที่การทำงานในฐานะสำนักข่าวแห่งชาติที่เป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลจีนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับพรรคและประเทศจีนไปยังสื่อต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงหน้าที่ในการคัดกรองข่าวสารจากสื่อต่างประเทศที่จะนำเสนอในประเทศจีนแล้ว สำนักข่าว Xinhua ยังเป็นผู้ให้บริการข่าวสารในระดับนานาชาติแก่สมาชิกข่าวที่มีอยู่ทั่วโลก โดยรายงานใน 8 ภาษา มีสำนักงานย่อยในประเทศต่างๆ กว่า 117 สาขา

3. สำนักข่าวพิเศษและสำนักข่าวเสริม (The Specialized and Supplementary Agencies)

สำนักข่าวเหล่านี้เกิดขึ้นจากความต้องการให้มีการจัดระเบียบข่าวสารโลกใหม่ให้มีความสมดุลระหว่างข่าวจากโลกตะวันตกกับโลกตะวันออก สำนักข่าวพิเศษเหล่านี้ถูกตั้งขึ้นเพื่อรายงานข่าวเกี่ยวกับประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศโลกที่สามให้มากขึ้นเพื่อชดเชยหรือคานอำนาจใน

การเสนอข่าวของประเทศพัฒนาตามจุดประสงค์ขององค์การ UNESCO สำนักข่าวเหล่านี้จะเน้นรายงานข่าวของประเทศกำลังพัฒนาและเรื่องราวของการพัฒนา และจะเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวเฉพาะกลุ่มประเทศที่มีลักษณะผูกพันด้วยการปกครองหรือภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ สำนักข่าว Caribbean News Agency (CANA) และ Non-Aligned News Agencies Pool (NANA) ของกลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด เป็นต้น

4. สำนักข่าวแห่งชาติ (The National Agencies)

สำนักข่าวแห่งชาติถูกตั้งขึ้นโดยการสนับสนุนขององค์การ UNESCO เช่นเดียวกับสำนักข่าวพิเศษ เพื่อให้แต่ละประเทศ โดยเฉพาะประเทศในโลกรี่สาม มีทรัพยากรด้านข่าวสารข้อมูลเป็นของตนเอง สำนักข่าวแห่งชาติส่วนใหญ่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล เน้นการทำข่าวในประเทศ โดยจำนวนผู้สื่อข่าวและตลาดในต่างประเทศมีจำกัดเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของสำนักข่าวเหล่านี้คือให้บริการข่าวสารแก่ผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่านในประเทศ

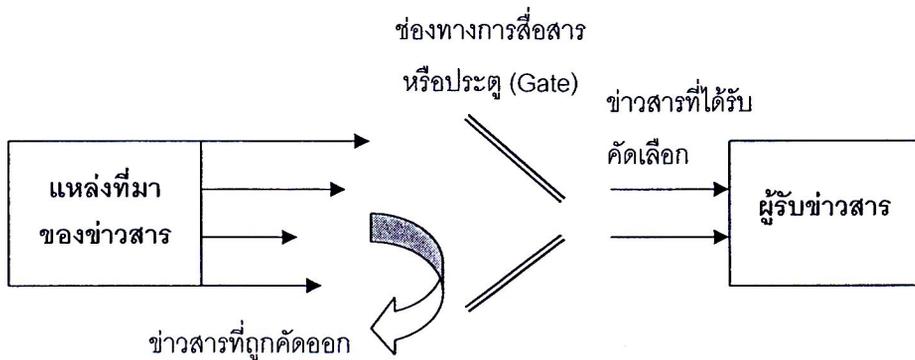
สำนักข่าวในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสารและผู้กำหนดวาระข่าวสาร

ในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนต่างๆ มีงานหลักๆ ที่สำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนสามารถกุมอำนาจในฐานะเป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารหรือผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร (Gatekeeper) ทำให้มีอำนาจควบคุมทิศทางและกระแสการไหลของข่าวสาร ในขณะที่การคัดเลือกประเด็นในการนำเสนอต่อสาธารณะทำให้สื่อมวลชนสามารถกำหนดความสำคัญของประเด็นทางสังคมและการเมืองได้ (Agenda-Setter) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ, 2550)

ในกรณีของสำนักข่าว ปารณีย์ จันทรกุล (อ้างแล้ว) อธิบายว่า สำนักข่าวถือเป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทสำคัญในการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ ในขณะที่สำนักข่าวแห่งชาติทำหน้าที่พิจารณากลับกรองข่าวในประเทศที่จะออกไปปรากฏแก่สายตาชาวโลกและกลับกรองข่าวต่างประเทศที่จะนำเสนอแก่ผู้รับสารในประเทศ สำนักข่าวนานาชาติก็ดำรงบทบาทในการเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสารของโลก เพราะต้องรวบรวมข่าวสารจากประเทศต่างๆ และกระจายไปทั่วโลก ดังนั้น สำนักข่าว โดยเฉพาะสำนักข่าวนานาชาติ จึงมีอิทธิพลมากในการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศต่างๆ ให้ทั่วโลกได้รับรู้ เนื่องจากหลายๆ ประเทศไม่มีผู้สื่อข่าวประจำต่างประเทศของตนเองและต้องพึ่งพาข่าวสารจากสำนักข่าวเหล่านี้

เดวิด แมนนิง ไวท์ (David Manning White, 1950, อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, อ้างแล้ว) เสนอแบบจำลองผู้รักษาช่องทางการสื่อสารแบบง่าย ๆ เพื่อให้อธิบายกระบวนการคัดกรองข่าวสารขององค์กรสื่อต่างๆ รวมถึงสำนักข่าว โดยแบบจำลองดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข่าวสารต่างๆ จำนวนมากจะไหลผ่านองค์กรสื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร ข่าวสารบางเรื่องจะถูกคัดออก ในขณะที่บางเรื่องจะถูกคัดเอาไว้เพื่อเผยแพร่ต่อผู้รับสารต่อไป

ภาพที่ 4 แบบจำลองผู้รักษาช่องทางการสื่อสารของไวท์



อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของไวท์มีข้อจำกัดตรงที่ไม่ได้นำเอาปัจจัยอื่นๆ ในองค์กรสื่อหรือปัจจัยนอกองค์กรสื่อมาร่วมพิจารณาด้วย เช่น นโยบายขององค์กร นักวิชาชีพสื่อขององค์กรนั้นๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร นอกจากนี้ แผนภูมียังแสดงให้เห็นช่องทางที่มีอยู่เพียงช่องทางเดียว ในขณะที่ในความเป็นจริง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการคัดเลือกข่าวสารอาจมีมากกว่า 1 ช่องทาง ทั้งที่เป็นช่องทางตรงและช่องทางอ้อม กว่าที่ข่าวสารจะผ่านมาถึงองค์กร

ในกระบวนการทำงานของสำนักข่าว กองบรรณาธิการข่าวจะประกอบด้วยผู้รักษาช่องทางข่าวสาร (Gatekeeper) จำนวนมากที่ทำงานในตำแหน่งต่างๆ กัน เช่น ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น ซึ่งในการทำงานของบุคคลในตำแหน่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะตัดสินใจคัดเลือกและเขียน หรือนำเรื่องราวต่างๆ มาประกอบเป็นรายงานข่าวขึ้นหนึ่งๆ ตามมาตรฐานทางวิชาชีพแล้ว การตัดสินใจแต่ละขั้นตอนยังขึ้นอยู่กับภูมิหลังส่วนตัวของแต่ละคน ทั้งสถานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและความชำนาญ แสดงให้เห็นว่า สำนักข่าวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รักษาช่องทางในแบบที่เป็นผู้เปิดหรือปิดให้กระแสข่าวสารไหลเข้าออกอย่างง่าย (Passive) หรือไม่ได้เป็นช่องทางที่มีลักษณะเป็นกลไก แต่มีการคัดกรองตามค่านิยมและ

อุดมการณ์ของวิชาชีพ และมีทัศนคติความเชื่อตามภูมิหลังทางชนชั้นของแต่ละบุคคลและกลุ่มประกอบอยู่ด้วย เท่ากับว่า กระบวนการคัดกรองข่าวสารไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในขั้นตอนของการเลือกข่าวที่เสร็จสมบูรณ์แล้วเพื่อนำเสนอแก่สาธารณะ แต่เกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนย่อยๆ ในการทำข่าว

นอกจากหน้าที่ในการเป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสารแล้ว ในการทำงานของสื่อมวลชนที่ต้องมีการเลือกรื่องหรือประเด็นในการเสนอข่าว ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการเป็นผู้กำหนดกรอบของเรื่องราวที่นำเสนอและประเด็นในการโต้แย้งแสดงเหตุผลของสังคม สื่อมวลชนจึงถูกมองว่าเป็นผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดประเด็นให้แก่สังคม (Agenda-Setter) เรื่องใดที่สื่อนำมาเผยแพร่บ่อยก็มีน้ำหนักมากและกลายเป็นประเด็นใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากสังคม

สำนักข่าวนานาชาติในกลุ่ม Big Four มีอิทธิพลสูงในการกำหนดว่าประชาชนจะได้อ่านจะได้อ่านเรื่องใด มากน้อยเพียงใด และในทิศทางใด แม้ว่าประชาชนเหล่านั้นไม่ได้เป็นสมาชิกที่รับบริการข่าวจากสำนักข่าวโดยตรง แต่เนื่องจากสื่อมวลชนภายในของแต่ละประเทศเป็นสมาชิกของสำนักข่าวนานาชาติและอาศัยข่าวที่สำนักข่าวเหล่านี้นำเสนอมาถ่ายทอดให้ประชาชนอีกต่อหนึ่ง Richstad (1978, อ้างถึงใน มนทิรา วิโรจน์นธ์, อ้างแล้ว) กล่าวว่า สำนักข่าวนานาชาติเป็นผู้ป้อนข่าวสารระหว่างประเทศให้แก่สื่อมวลชนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้เองพวกเขาจึงมีอิทธิพลอย่างมหาศาลในการกำหนดวาระข่าวสารของโลก (Global News Agenda)

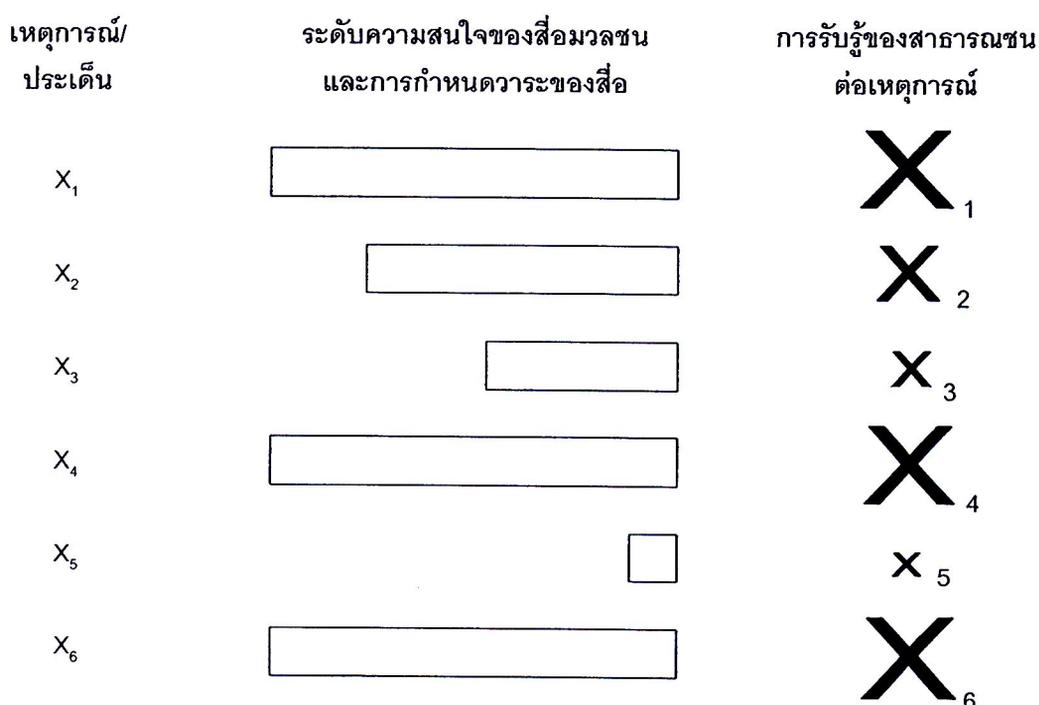
ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) ถูกนำเสนอโดยนักวิจัยชาวอเมริกันคือ แม็คคอมบส์และชอว์ (McCombs และ Shaw) ในปี ค.ศ.1972 โดยชี้ว่า การทำงานของสื่อมวลชนในลักษณะของการกำหนดวาระข่าวนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีคิดและวิถีการมองโลกของเราทุกคน แม็คคอมบส์และชอว์ได้เสนอแบบจำลองซึ่งแสดงถึงความสำคัญของสื่อมวลชนในฐานะผู้คัดเลือกเรื่องราวขึ้นมาเพื่อให้อยู่ในความสนใจของประชาชน และชี้ให้เห็นว่าประชาชนในสังคมสนใจต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมากน้อยต่างกัน

นอกจากทฤษฎีนี้จะเชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกำหนดเรื่องให้ประชาชนคิดแล้ว แม็คคอมบส์และชอว์ยังตอกย้ำว่า การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนไม่เพียงแต่จะบอกให้คนคิดเรื่องอะไรเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลสร้างให้คนมีแนวโน้มว่าจะคิดอย่างไรเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ



อย่างไรก็ตามมีสื่อมวลชนบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎี Agenda-Setting โดยเห็นว่าพวกเขาไม่ใช่คนกำหนดวาระ เพราะการใช้คำว่ากำหนดวาระเปรียบเทียบกับว่าสื่อเป็นผู้สร้างข่าว แต่ในความเป็นจริงสื่อไม่ได้สร้างข่าวเพียงแต่เป็นผู้ทำหน้าที่กรองข่าว (Filtering) เท่านั้น สื่อเพียงทำหน้าที่เสนอว่าอะไรกำลังเกิดขึ้นและจะดำเนินไปอย่างไร (Weaver and Elliott, อ้างถึงใน มนทิรา วิโรจน์อนันต์, อ้างแล้ว)

ภาพที่ 5 แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของแม็คคอมส์และซอร์ว



ในกระบวนการรักษาช่องทางการสื่อสารและกำหนดวาระข่าวสาร นักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่า มีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการคัดเลือกหรือการให้ความสำคัญแก่ข่าวโดยสื่อมวลชน ในปี ค.ศ. 1965 Galtung และ Ruge นักวิจัยด้านสื่อสารมวลชน ได้ทำการวิเคราะห์ข่าวต่างประเทศเพื่อดูปัจจัยร่วมที่ทำให้ข่าวเหล่านี้ได้รับความสนใจในระดับนานาชาติ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าข่าวใดมีโอกาสจะผ่านประตูหรือได้รับความสนใจ ก็คือ ปัจจัยด้านคุณค่าข่าว (Mediaknowall, 24 ธันวาคม 2553)

แนวคิดเรื่องคุณค่าข่าว (News Value)

Galtung และ Ruge ได้สรุปถึงปัจจัยที่องค์กรข่าวอาชีพทางฝั่งตะวันตกพิจารณาว่าเป็นคุณค่าข่าวไว้ ดังนี้

1. *ช่วงเวลา (Time Span)* เหตุการณ์อย่างหนึ่งจะเป็นที่สังเกตได้มากขึ้นและผ่านการคัดเลือก หากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เหมาะสมในกรอบเวลาของสื่อมวลชน
2. *ความเข้มข้นหรือคุณค่าของการเข้าสู่ระยะรับรู้ได้ (Intensity of Threshold Value)* เหตุการณ์ที่มีความใหญ่โตและมีความสำคัญจะมีโอกาสผ่านประตูข่าวสารมากขึ้น
3. *ความชัดเจนไม่กำกวม (Clarity/Lack of Ambiguity)* เหตุการณ์ที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ และผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ทันที จะเหมาะสมแก่การนำไปเสนอข่าว
4. *ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและการตรงต่อความสนใจ (Cultural Proximity or Relevance)* สื่อมวลชนส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอเหตุการณ์ที่มีความใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและความสนใจของกลุ่มผู้รับสาร
5. *ความสอดคล้อง (Consonance)* เหตุการณ์ที่เข้ากับความคาดหวังซึ่งเกิดขึ้นก่อนแล้ว มักจะถูกเลือกไปนำเสนอเป็นข่าวมากกว่า
6. *ความที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unexpectedness)* เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันจะได้รับเลือกเป็นส่วนใหญ่
7. *ความต่อเนื่อง (Continuity)* เมื่อเหตุการณ์หนึ่งได้ถูกกำหนดไว้แล้วว่ามีคุณค่าเชิงข่าว จะมีแรงผลักดันซึ่งมีผลให้มีการสังเกตเหตุการณ์เกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นตามมา
8. *องค์ประกอบ (Composition)* เหตุการณ์บางเหตุการณ์ถูกคัดเลือกมาเป็นข่าวเนื่องจากมีความขัดแย้งกับข่าวอื่นๆ
9. *ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Values)* นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ค่านิยมของผู้เฝ้าประตูและสังคมที่รับสารก็มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าว

อย่างไรก็ดี รัจิตลักษณ์ แสงอุไร (อ่างแล้ว) ชี้ว่า เหตุการณ์ที่เป็นข่าวหรือมีคุณค่าข่าวนั้นจะแตกต่างกันไปตามระบบเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของแต่ละประเทศ โดยลู (Lule, 1987)

กล่าวว่า สื่อในแต่ละประเทศจะมีการเลือกนำเสนอข่าวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ตามภูมิหลัง ปรัชญาทางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจสังคม ลูอิซาบายว่า เราสามารถแบ่งประเทศต่างๆ ในโลกออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ประเทศโลกที่หนึ่ง ซึ่งได้แก่ประเทศตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม และมีระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ส่วนประเทศโลกที่สอง คือประเทศที่มีระบอบการปกครองแบบสังคมนิยม และประเทศโลกที่สาม ได้แก่ประเทศที่ล้าหลังหรือด้อยพัฒนา โดยคุณค่าข่าวของแต่ละกลุ่มประเทศมีลักษณะดังนี้

คุณค่าข่าวของประเทศโลกที่หนึ่ง

คุณค่าข่าวของประเทศโลกที่หนึ่ง เป็นคุณค่าข่าวที่ถือเป็นหลักสากลนิยม โดยประกอบด้วย

1. *ความทันเหตุการณ์ (Timeliness)* ในประเทศโลกที่หนึ่ง ข่าวคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันหรือของสดใหม่ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องเน้นความรวดเร็ว จับใจ และทันเหตุการณ์ในการรายงานข่าว ข่าวที่ทันสมัยเท่านั้นจึงจะมีคุณค่าพอจะถูกนำเสนอ

2. *ความใกล้ชิด (Proximity)* สื่อมวลชนในโลกที่หนึ่งจะเน้นรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากกว่าเรื่องที่ไกลตัว ผู้อ่านต้องการจะอ่านเรื่องของภูมิภาคตนเอง ของประเทศ ของเมือง ของบุคคลในละแวกเดียวกัน และที่ถือว่าถูกใจที่สุดคือ เรื่องของเพื่อนบ้านที่อยู่ประชิดติดไป Diamond (1975 อ้างถึงใน รจิตลักษณ์ แสงอุไร, อ้างแล้ว) กล่าวถึงสมการเกี่ยวกับความใกล้ชิดของสื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกา ที่ว่า “คนตาย 10,000 คนในเนปาล เท่ากับคนตาย 100 คนในแคว้นเวลส์ เท่ากับ 10 คนในรัฐเวอร์จิเนียตะวันตก และเท่ากับ 1 คนในบ้านถัดไป”

3. *ความโดดเด่นของเหตุการณ์ (Prominence)* เหตุการณ์เกี่ยวกับบุคคลที่สำคัญ โดดเด่น เป็นที่รู้จัก หรือบุคคลสาธารณะในโลกที่หนึ่ง เช่น นักการเมือง ราชวงศ์ นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารารายานตร์ มีโอกาสที่จะได้ปรากฏบนพาดหัวข่าว

4. *ความขัดแย้ง (Conflict)* เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความไม่ลงรอยกัน ตกลงกันไม่ได้ การต่อสู้ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ไหน ในรัฐสภา บนท้องถนน หรือในสนามรบ ล้วนแต่มีโอกาที่จะเป็นข่าวได้

5. ผลกระทบของเหตุการณ์ (Impact or Consequence) ประเด็นที่มีผลกระทบมากกว่า เช่น กระทบต่อคนจำนวนมาก หรือมีเงินจำนวนมากมหาศาลหรือทรัพยากรจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้อง ก็จะเป็นเรื่องที่มีคุณค่าความเป็นข่าวมาก ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์สึนามิหรือแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ เป็นต้น

6. กระแสข่าวที่เกิดขึ้นประจำวัน (Currency) ประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากสื่อหรือสาธารณชนจะเป็นประเด็นที่มีคุณค่าความเป็นข่าว ข่าวบางข่าว เช่น ข่าวการล่อลวงเด็ก อาจถูกนำเสนอโดยสื่อเป็นเวลาหลายสัปดาห์ ถึงแม้จะไม่ได้มีประเด็นใหม่ๆ เกี่ยวกับข่าวนั้นก็ตาม

7. ความจำเป็นของเหตุการณ์ที่ต้องรายงานสู่สาธารณะ (Necessity)

8. เหตุการณ์ผิดปกติ (Unusual Events) ความลึกลับ ความเหนือธรรมชาติ (Weird) เหตุการณ์แปลกประหลาดลึกลับคือข่าวในประเทศโลกที่หนึ่ง เป็นคุณค่าข่าวที่มาจากคำพูดติดปากในวงวิชาการ และวิชาชีพสื่อสารมวลชนว่า “สุนัขกัดคนไม่เป็นข่าว แต่คนกัดสุนัขเป็นข่าว” เหตุการณ์ผิดปกติจึงได้รับความสนใจจากสื่อเสมอ

9. เรื่องปฏิกชนสนใจ หรือเรื่องเร้าอารมณ์ (Human Interest) ความรุ่งโรจน์ ความอับเฉา ความภาคภูมิใจ ความขายนหน้า เรื่องราวที่มนุษย์ทั่วไปให้ความสนใจ

คุณค่าข่าวของประเทศโลกที่สอง

สื่อมวลชนของประเทศโลกที่สองซึ่งปกครองโดยระบอบสังคมนิยม มีคุณค่าข่าวที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนของประเทศโลกที่หนึ่ง เนื่องจากคุณค่าข่าวของประเทศโลกที่สองยึดถือแนวคิดของลัทธิคอมมิวนิสต์เป็นหลัก โดยประกอบด้วย

1. ความสำคัญของอุดมการณ์ (Ideological Significance) ข่าวจะต้องถูกต้องตามแนวคิดของลัทธิและอุดมการณ์ของประเทศ การตัดสินใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตข่าว ตั้งแต่การคัดเลือกจนถึงการนำเสนอ จะต้องกระทำบนพื้นฐานของการคำนึงถึงลัทธิเป็นสำคัญ

2. ความเกี่ยวข้องกับพรรค (Party Concerns) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพรรคทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่พรรคพูด สิ่งที่พรรคทำ สิ่งที่พรรคคิด ล้วนเป็นข่าวในประเทศโลกที่สอง เนื่องจากสังคม

และวิถีชีวิตของผู้คนอยู่ภายใต้การควบคุมของพรรค คุณค่าตัวเองก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือของพรรค โดยทางการมีอำนาจทางกฎหมายให้สื่อมวลชนรายงานข่าวที่สร้างความเข้าใจในสังคม

3. *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)* ชาวในประเทศโลกที่สองจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม โดยต้องนำเสนอข่าวที่สร้างสรรค์ เป็นบวก และระแวดระวังภัยหรือคอยเตือนภัยให้สังคม แต่ต้องไม่วิพากษ์วิจารณ์ สืบสวน หรือกล่าวหาเจ้าหน้าที่ระดับสูงของพรรค โดยเฉพาะผู้นำสูงสุด และเรื่องเกี่ยวกับอุดมการณ์หรือลัทธิของรัฐ

4. *การศึกษา (Education)* ชาวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา โดยต้องช่วยสอน แนะนำ หรืออบรม สื่อมวลชนในประเทศโลกที่สองไม่สามารถให้ข้อมูลหรือให้ความบันเทิงแต่เพียงเท่านั้น แต่ต้องเป็นส่วนหนึ่งภายในกระบวนการศึกษาด้วย

5. *ปฏุชนสนใจหรือเรื่องเร้าอารมณ์ (Human Interest)* คุณค่าข่าวในข้อนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับคุณค่าข่าวของประเทศโลกที่หนึ่ง แต่สำหรับประเทศโลกที่สอง ข่าวเรื่องปฏุชนสนใจ จะถูกฉาบหรือเคลือบด้วยอุดมการณ์ จะไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับใครคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นกลุ่มคนทั้งกลุ่ม โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงชนชั้นกรรมมาชีพ เช่น กลุ่มชาวนา หรือกลุ่มคนงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ คุณค่าข่าวบางประการของประเทศโลกที่หนึ่ง เช่น ความทันเหตุการณ์ ความใกล้ชิด ความเด่น ยังจัดเป็นคุณค่าข่าวในประเทศโลกที่สองเช่นกัน แต่จะได้รับความสำคัญรองลงมาจากอุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์

คุณค่าข่าวของประเทศโลกที่สาม

คุณค่าข่าวของประเทศโลกที่สามมีลักษณะหลากหลายและแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างกันในหมู่ประเทศโลกที่สาม ทั้งในเอเชียและแอฟริกา อย่างไรก็ตาม คุณค่าพื้นฐานที่สื่อมวลชนประเทศโลกที่สามยึดถือเหมือนกัน ประกอบด้วย

1. *การพัฒนา (Development)* ชาวเกี่ยวกับการพัฒนา ความก้าวหน้า การเจริญเติบโต ถือเป็นคุณค่าข่าวที่สำคัญลำดับแรกในประเทศโลกที่สาม

2. *ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)* ภายใต้โครงสร้างที่เปราะบางของประเทศโลกที่สาม ชาวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นสิ่งจำเป็น นักสื่อสารมวลชนต้องเน้นนำเสนอข่าวด้านบวกและการสร้างสรรค์ รวมทั้งลด ละข่าวด้านลบหรือข่าวความล้มเหลว

3. *ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในชาติ (National Integration)* มีลักษณะคล้ายคุณค่าข่าวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แต่จะเน้นไปที่การนำเสนอข่าวดีหรือข่าวความสำเร็จที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในชาติ หรือสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในชาติ

4. *การศึกษา (Education)* ในประเทศโลกที่สาม ชาวถูกใช้เพื่อส่งผ่านความรู้ ทั้งในด้านสาธารณสุข การเกษตร การค้า และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมในชนบทที่ห่างไกล ที่ความเจริญเข้าไปไม่ถึง การให้ข้อมูลข่าวสารจึงใช้เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการตื่นตัว เรียนรู้ และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการของชาติ

นอกจากคุณค่าข่าวข้างต้นแล้ว ยังมีคุณค่าข่าวอื่นๆ ที่มีบทบาทรองลงมา คุณค่าข่าวบางประการตรงกับคุณค่าข่าวของประเทศโลกที่หนึ่ง เช่น ความใกล้ชิด หรือเรื่องเร้าอารมณ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณค่าข่าว ยังมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสารของผู้เฝ้าประตูอีกด้วย เบคเกอร์และโรเบิร์ต (Becker และ Robert, 1992, อ้างถึงใน ปารณีย์ จันทกรุล, อ้างแล้ว) กล่าวถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1. *ปทัสถานและนโยบายขององค์กร (Norms and Policies)* ไวท์กล่าวว่า การคัดเลือกข่าวสารขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรหนังสือพิมพ์นั้นๆ นอกจากนี้ ลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการปฏิบัติงานแตกต่างกันไปด้วย องค์กรที่มีรูปแบบโครงสร้างการทำงานที่ไม่เข้มงวด ก็อาจทำให้ผู้เฝ้าประตูข่าวสารแต่ละคนสามารถตัดสินใจได้เองมากกว่าองค์กรที่มีโครงสร้างอำนาจลดหลั่นกันตามลำดับชั้นอย่างชัดเจน

2. *อิทธิพลของผู้ร่วมงาน (Peer Influences)* ผู้เฝ้าประตูข่าวสารจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน เรียนรู้ซึ่งกันและกันและช่วยกันแสดงความคิดเห็น จากการศึกษาของ Gaunt พบว่าแรงผลักดันในห้องข่าว (Newsroom Forces) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกข่าว เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางฉบับนักข่าวจะช่วยกันแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นและแนะนำกันรอบๆ โต๊ะข่าว เพื่อตัดสินใจร่วมกันในการเลือกข่าวใดข่าวหนึ่งอย่างเป็นเอกฉันท์

3. อำนาจของผู้รับสารต่อการให้คุณให้โทษ (Power of Audience to Punish and Reward) สมาชิกผู้รับสารบางกลุ่มมีอำนาจให้คุณให้โทษต่อสื่อมวลชน ดังนั้น สำนักข่าวจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าในการนำเสนอข่าวด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยในตัวผู้เฝ้าประตูข่าวสารเองก็มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวสาร ไรท์กล่าวว่า การคัดเลือกข่าวสารของผู้เฝ้าประตูเป็นการกระทำที่เป็นความคิดส่วนตัว (Highly Subjective) และขึ้นอยู่กับพื้นฐานการพิจารณาคุณค่า (Value Judgment) บนพื้นฐานของประสบการณ์ ทศนคติ และความคาดหวังของผู้เฝ้าประตู โดยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ เชื้อชาติ ค่านิยม หรือสำนึกส่วนตัว การรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร และความเป็นมืออาชีพของผู้เฝ้าประตู

เกรียงไกร สิริกาญจนาววัฒน์ (2548) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกข่าวไว้ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านองค์กร เป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุดและยากที่จะหลีกเลี่ยง มักจะมีเรื่องอุดมการณ์ทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว การเลือกเหตุการณ์ที่เข้ากับความคาดหวังของผู้รับ (สามารถเข้ากันได้กับเหตุการณ์ที่มีมาแล้วในอดีต) ต้องอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ เป็นข่าวที่มีคุณค่า และต้องการที่จะสร้างสมดุลระหว่างข่าวประเภทต่าง ๆ
3. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม คุณค่าของข่าวที่อยู่ในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นปกครอง คนใหญ่คนโต เพราะเชื่อว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ในความสนใจของประชาชน

ในขณะที่ Bagkidian (อ้างถึงใน เกรียงไกร, 2548) ยังระบุถึงปัจจัย 5 ประการที่นักข่าวและบรรณาธิการใช้ในการตัดสินใจเลือกข่าว ดังนี้

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน คือ มองว่าผู้อ่านมีความต้องการอย่างไร
3. ค่านิยมซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ
4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ

5. ค่านิยมส่วนตัวและนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการหรือนักข่าวเอง เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เรื่องราวเหล่านั้นก็จะไม่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

งานวิจัยของบริษัท ศตตะสุข (2541) ที่ศึกษากระบวนการทำข่าวของเสียอเมริกาประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การมอบหมายงานข่าวซึ่งเป็นภาพรวมของการทำงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะกระทำเพียงครั้งเดียวก่อนที่ผู้สื่อข่าวหลักจะมาประจำอยู่ ณ สำนักงานที่กรุงเทพฯ โดยมีนโยบายขององค์กรเป็นกรอบหลักที่ผู้สื่อข่าวต้องยึดถือและปฏิบัติตาม แต่ในขณะเดียวกัน ผู้สื่อข่าวเองก็มีแนวทางในการทำงานเป็นของตนเองบนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ นักข่าวมีอิสระในการคัดเลือกข่าวด้วยการให้คุณค่าข่าวภายใต้ดุลยพินิจของตนเอง มีบรรณาธิการคอยเป็นผู้กำกับดูแลและประเมินคุณค่าของข่าวนั้นๆ อีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องนายทวารข่าวสารที่ว่า นอกจากบรรณาธิการและตัวองค์กรจะมีอำนาจในการคัดเลือกคัดกรองว่าข่าวใดควรผ่านประตูหรือได้รับการนำเสนอแล้ว ตัวนักข่าวเองก็เป็นหนึ่งในนายทวารที่สามารถคัดเลือกได้ว่าจะนำเสนอหรือไม่นำเสนอข่าวใด โดยเป็นการคัดเลือกขั้นแรกนับตั้งแต่การเลือกทำข่าวหรือเลือกมุมมองของการเขียนข่าว

นอกจากนี้ งานวิจัยของ นพคุณ สุนทรหงส์ (2542) ยังพบว่า ปัจจัยด้านเกณฑ์ในการเผยแพร่ข่าวสารของกองบรรณาธิการต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสารของสำนักข่าวต่างประเทศประจำประเทศไทย พบว่า แม้สำนักข่าวดังกล่าวจะไม่มีอำนาจตัดสินใจเด็ดขาดในการกระจายข่าวโดยตรง แต่กองบรรณาธิการแต่ละสำนักข่าวสามารถคัดเลือกข่าวขั้นต้นก่อนส่งไปให้สำนักงานใหญ่คัดเลือกอีกชั้นหนึ่งได้ หากกองบรรณาธิการไม่ต้องการนำเสนอข่าวด้านใด ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องคัดเลือกข่าวนั้นส่งไปให้สำนักงานใหญ่ตรวจสอบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเผยแพร่ของบรรณาธิการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ไวท์ที่กล่าวว่า นอกเหนือจากลักษณะข่าวและอิทธิพลขององค์กรที่มีต่อการคัดเลือกข่าวของผู้เฝ้าประตูแล้ว ปัจจัยภายในตัวผู้เฝ้าประตูเองก็ส่วนสำคัญเช่นกัน โดยปัจจัยดังกล่าวได้แก่ เกณฑ์ในการเผยแพร่ และค่านิยมของผู้เฝ้าประตูในลักษณะเดียวกัน นักข่าวในฐานะที่เป็นผู้เขียนข่าวเอง ก็ทำหน้าที่เสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสารขั้นต้นในการคัดเลือกมุมมองของข่าวที่ตนเองจะเขียนเช่นกัน

ในส่วนของแนวคิดเรื่องคุณค่าข่าวนี้นี้ จะนำมาใช้พิจารณาการทำงานของสำนักข่าวในแง่ของการเลือกประเด็นหรือแนวทางการเขียนข่าว ว่าสำนักข่าวที่เลือกศึกษาใช้เกณฑ์ด้านคุณค่าข่าวใดในการทำข่าว รวมถึงใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวทางการทำข่าวของนักข่าวในสำนักข่าวแต่ละแห่ง

แนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural imperialism) กับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม (Cultural Globalization)

Herbert Schiller นักวิจารณ์สื่อ นักสังคมวิทยา นักประพันธ์ และนักวิชาการชาวอเมริกา ได้ทำการวิเคราะห์สื่ออเมริกันกับความสัมพันธ์ต่อระบบเศรษฐกิจสังคมอเมริกันและนานาชาติ โดย Schiller ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารและนโยบายเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีให้ขยายตัวไปทั่วทุกมุมโลกนั้นทำให้ระบบการสื่อสารกลายเป็นระบบการค้าตลอดทั้งระบบ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารถูกทำให้กลายเป็นสินค้าภายใต้ระบบเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้อเมริกากลายเป็นจักรวรรดิทางสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำวัฒนธรรมอื่นๆ Schiller เชื่อว่า ระบบสื่อสารมวลชนและสารสนเทศของอเมริกาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการำรงระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเอาไว้ โดยด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บรรษัทอเมริกันขนาดใหญ่ อีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสาระและรูปแบบของสินค้าสื่อถ่ายถอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบอเมริกันต่อไปไม่รู้จบ จนกลายเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์ระหว่างประเทศ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, อ้างแล้ว)

วิภา อุดมจันทร์ (2541) กล่าวว่า ในทศวรรษ 1960 Schiller เริ่มต้นเสนอแนวคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางสื่อและการครอบงำทางวัฒนธรรม โดยอธิบายว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของอเมริกาผ่านสื่อเข้าสู่ประเทศต่างๆ เป็นความพยายามที่จะยึดยึดค่านิยมอเมริกาเข้าไปในวัฒนธรรมของชาติอื่นและทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นของชาติอื่นต้องสูญหายไป

กระแสดักค่าน "จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม" แพร่ขยายจากอเมริกาได้ไปสู่ประเทศโลกที่สามในภูมิภาคอื่นๆ ของโลกในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 ประเทศเหล่านี้คัดค้านการใช้ภาษาการศึกษา และการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของจักรวรรดินิยมยุคใหม่ มุ่งปกป้องอธิปไตยของชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเสนอให้มีการจัดความสมดุลของทิศทางและปริมาณการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม กระแสดักค่านและการเคลื่อนไหวดังกล่าวมักถูกวิจารณ์ว่าไม่ได้อิงกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือสามารถให้คำอธิบายใดๆ นอกจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปริมาณสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลั่งไหลเข้าประเทศ และผลจากความเกลียดชังและความหวาดระแวงต่อจักรวรรดินิยมของประเทศโลกที่สามตั้งแต่ยุคอาณานิคม การเคลื่อนไหวต่อสู้ทางวัฒนธรรมและ

การสื่อสารจึงถูกเบี่ยงเบนประเด็นไปสู่การเมืองและการปะทะกันของลัทธิอุดมการณ์ระหว่างค่ายไปที่สุดในที่สุด

สำหรับวงวิชาการ Schiller ซึ่งเป็นตัวแทนสำนักความคิดว่าด้วย “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” มีทัศนะว่า กิจกรรมทางด้านสื่อมวลชนกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการเมืองของอเมริกาเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ เพราะสื่อนั่นเองที่เป็นส่วนหนึ่งของการแผ่ขยายอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการเมืองของอเมริกา ความเป็นจักรวรรดินิยมทางสื่อของอเมริกายังสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างมหภาค (Macro Structure) ที่แสดงให้เห็นการผูกขาดความเป็นเจ้าของความล้ำหน้าทางเทคโนโลยี และขนาดของธุรกิจสื่อที่ใหญ่โตมหึมา ความได้เปรียบเหล่านี้เป็นช่องทางการแพร่กระจายแนวคิด ทัศนคติ ภาพลวงตาต่างๆ เกี่ยวกับความมั่งคั่งร่ำรวย รูปแบบสินค้า และวิถีชีวิตแบบอเมริกันเข้าไปครอบงำวัฒนธรรมของประเทศอื่น ส่งอิทธิพลทำให้พฤติกรรมทางสังคมและโลกทัศน์ของประชาชนในประเทศเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ โครงสร้างที่เหนือกว่าอย่างมากมายไม่เพียงแต่ทำให้สื่อมีพลังอำนาจมหาศาลเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นตัวกำหนดเนื้อหาสาระได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์แห่งทศวรรษที่ 1990 เริ่มมีการพูดถึงการสื่อสารไร้พรมแดน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไม่หยุดยั้ง และบทบาทขององค์กรสื่อข้ามชาติขนาดใหญ่ (Multinational Corporation) ที่มีทั้งแข่งขันและร่วมมือกันในกิจกรรมการสื่อสารของโลก ภาพของการแลกเปลี่ยนไหลเวียนของข่าวสารระหว่างประเทศไม่ใช่ภาพมิติเดียวที่มีการไหลไปทางเดียวอย่างเป็นระเบียบอีกต่อไป แต่เป็นภาพที่เต็มไปด้วยความสับสนปนเปแหล่งผลิตสารมีอยู่ทั่วโลกและการไหลของข่าวสารก็มีลักษณะหลายทิศทาง (Multi-Directional Flow) ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์อีกครั้งหนึ่งว่าไม่น่าจะใช้อธิบายแบบแผนการผลิต การแจกจ่าย และการบริโภคสื่อที่สลับซับซ้อนเช่นนี้ได้ นักวิชาการจำนวนมากเริ่มอธิบายปรากฏการณ์ของโลกจากมุมมองใหม่ๆ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของสื่อในกระบวนการครอบงำและพึ่งพากันในบริบทของโลกยุคใหม่ (วิภา อุดมฉันทน์, อ้างแล้ว)

ในบทความของ Schiller ในปี ค.ศ. 1991 มีใจความยืนยันว่า เขายังคงเห็นว่า ยุคจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมยังไม่ได้ผ่านพ้นไป โดยเขาอธิบายว่า เขาเริ่มมองเห็นแนวโน้มที่สื่อถูกทำให้เป็นสินค้า คือ “วัฒนธรรมถูกทำให้เป็นกระบวนการทางพาณิชย์ในระดับโลก” โดยที่อเมริกาไม่ใช่ผู้มีบทบาทอยู่บนเวทีโลกเพียงลำพัง แต่ผู้ที่มีบทบาทอย่างแท้จริงคือองค์กรสื่อขนาดมหึมาจำนวนไม่มากที่แผ่อิทธิพลและเครือข่ายครอบงำโลกอยู่



Tomlinson (1997, อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสวี, อ้างแล้ว) ได้วิเคราะห์ถึงข้อถกเถียงเกี่ยวกับทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมและทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ไว้ว่า แม้ว่าจะมีการกล่าวถึงทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมว่าไม่ใช่มุมมองใหม่ หากแต่เป็นขั้นตอนใหม่หรือส่วนขยายของการวิพากษ์ทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ การที่มีสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นตะวันตก (ทั้งอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และอาจรวมถึงออสเตรเลีย) อยู่เต็มไปหมดทั่วโลก ประวัติศาสตร์อันยาวนานของจักรวรรดินิยมตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ซึ่งทำให้ประเทศกำลังพัฒนาอยู่ในสถานะที่เป็นรอง และอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีระบบทุนนิยมเป็นศูนย์กลาง

ก่อนหน้านี้ Tomlinson ได้ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่ม “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” และสรุปว่า มีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอยู่ 4 แบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร โดยศึกษาว่ามีการครอบงำที่เกิดขึ้นโดยระบบสื่อมวลชนในระดับต่างๆ (ทั้งสื่อมวลชนระดับโลกและระดับท้องถิ่น) อย่างไร เนื่องจากระบบสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้เด่นชัดที่สุด อีกทั้งยังร้อยรัดอยู่กับระบบเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนด้วย (Tomlinson, 1991, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ทั้งนี้ Chin Chuan Lee (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, อ้างแล้ว) ได้ชี้ให้พิจารณาในหลายลักษณะ เช่น ปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ รูปแบบการเป็นเจ้าของและควบคุมสื่อ การถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนผ่านรูปแบบการอบรมและจัดการศึกษาให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สาม รวมทั้งการวางรูปแบบสื่อให้มีลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าจะเป็นการบริการเพื่อสังคม และการบุกรุกและนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายหรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิม ผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อประเภทต่างๆ

2. เป็นวาทกรรมที่พูดถึงเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติ” โดยเน้นที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่ง

3. เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) พิจารณาการขยายตัวของทุนนิยมจากระดับข้ามชาติมาเป็นระดับโลก ผ่านการรุกทางวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกัน ก่อนที่จะผลิตสินค้าป้อนให้ลูกค้าทั่วโลกในแบบเดียวกัน

4. เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ความทันสมัย (Modernity) ว่าได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลกซึ่งมีวิถีชีวิตเป็นแบบฉบับเดียวกันหมด (Homogenization)

นอกจากที่กล่าวมาแล้ว Hamelink (1997) ยังได้สำรวจกลไกแบบใหม่ๆ สำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ (Neo-Colonialism/Neo-Imperialism) ซึ่งเจ้าอาณานิคมไม่ได้ควบคุมประเทศได้อาณานิคมด้วยกำลังบังคับ แต่ใช้วิธีการส่งออกวิถีชีวิต โครงสร้างองค์กรธุรกิจ การจัดระบบค่านิยม การวางรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การส่งเสริมการบริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมจากประเทศเจ้าอาณานิคม หรือกลไกทางเทคโนโลยี ซึ่งนักวิชาการด้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมให้ความสนใจอย่างมาก เพราะมองว่าเทคโนโลยีจะไปปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน รวมถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนด้วย และเหนือสิ่งอื่นใด กลไกที่สำคัญที่สุดสำหรับระบบจักรวรรดินิยมแผนใหม่ คือ กลไกด้านอุดมการณ์สมัยใหม่ที่ส่งผ่านมาทางโครงสร้างระบบสื่อสารมวลชน ที่มองกันว่า ในการจะใช้กลไกนี้ควบคุม ระบบสื่อมวลชนของประเทศโลกที่สามจะต้องมีลักษณะตามแม่แบบในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรป คือ มีลักษณะเป็นธุรกิจการค้าหลัก ต้องฝึกอบรมนักวิชาชีพด้านสื่อมวลชนให้คิดและทำเหมือนกับต้นฉบับ และต้องวางรากฐาน มาตรฐาน และค่านิยมในสายวิชาชีพนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, อ้างแล้ว)

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ในโลกได้เปลี่ยนแปลงไป อเมริกาหรือชาติตะวันตกไม่ใช่เพียงกลุ่มเดียวที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าทางวัฒนธรรม จริงอยู่ว่าผลของโลกาภิวัตน์และกระแสการไหลของข่าวสารอย่างอิสระ (Free Flow of Information) อาจยิ่งเอื้ออำนวยให้บรรษัทข้ามชาติยักษ์ใหญ่สามารถเจาะเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้นได้ดังที่กล่าวมาแล้ว และความไม่สมดุลของตัวเลขการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมก็ยังคงอยู่ แต่ผลอีกด้านหนึ่งของโลกาภิวัตน์ในด้านวัฒนธรรมที่เป็นอุดมคติคือ การที่วัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อยก็มีโอกาสได้ไปปรากฏโฉมบนเวทีโลก และประเทศในโลกลที่สามก็มีโอกาสที่จะส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของตนไปยังประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยเช่นกัน

ศูนย์กลางการผลิตและส่งออกของอุตสาหกรรมสื่อที่เกิดขึ้นใหม่ในที่ต่างๆ ของโลก เช่น ฮอลลีวูด ญี่ปุ่น อินเดีย และบราซิล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และภาษา ยิ่งเมื่อหลายๆ ประเทศได้ผ่อนคลายการควบคุมและเปิดเสรีสื่อ การแข่งขันมีมากขึ้น (ตามแบบแผนทางการค้าแบบอเมริกัน) การปรับตัวของผู้ผลิตสื่อข้ามชาติก็ย่อมตามมาเพื่อจะรักษาลูกค้าเอาไว้ให้ได้ เช่น Regionalization หรือการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละภูมิภาค เป็นต้น ทั้งนี้ การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อระดับโลกต่อวัฒนธรรมของประเทศในเอเชีย ก็แสดงว่า สินค้าทางวัฒนธรรมภายในภูมิภาคมีความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องมาจากความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมด้วย (Servaes and Lie, 2001, อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี, อ้างแล้ว)

โดยสรุปแล้ว แนวคิดที่ค้ำกันของทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมในการอธิบายปรากฏการณ์ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้นอยู่ตรงที่ ทฤษฎีแรกนั้นบอกว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเป็นเหมือนส่วนต่อของการครอบงำทางวัฒนธรรม ที่กระแสน้ำไหลของข่าวสารยังไหลออกจากชาติที่ครองบรรษัทสื่อยักษ์ใหญ่ เช่น อเมริกาหรือชาติตะวันตกที่พัฒนาแล้วเพียงด้านเดียว และมีการหลอมรวมให้เกิดวัฒนธรรมกระแสหลักซึ่งก็คือวัฒนธรรมของชาติศูนย์กลางดังกล่าวนั่นเอง ส่วนทฤษฎีโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นบอกว่า กระบวนการโลกาภิวัตน์จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระแสเสรีของข่าวสารที่จะล้นไหลออกไปยังทุกทิศทุกทาง วัฒนธรรมย่อยๆ ทั้งหลายก็มีโอกาสได้ปรากฏขึ้นโดยมีขอบเขตของสังคมเป็นโลกทั้งโลก และวัฒนธรรมในโลกจะมีความหลากหลายมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน นักวิชาการบางกลุ่มเห็นว่า แนวคิดการทำให้เป็นระดับโลกหรือโลกาภิวัตน์นั้นมีความสัมพันธ์กับการทำให้เป็นระดับท้องถิ่น (Localization) อย่างไรก็ตาม ยังเป็นข้อสงสัยอยู่ว่า แนวคิดทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร ท่ามกลางข้อโต้แย้งต่างๆ ที่มีต่อแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม จึงมีผู้เสนอทฤษฎีใหม่ที่เรียกว่า Cultural Articulation/Negotiation ว่า เมื่อมีการพบกันระหว่างวัฒนธรรมโลก (Global Culture) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) อาจเกิดแบบแผนของผลลัพธ์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยที่การครอบงำเป็นเพียงรูปแบบหนึ่ง เช่น อาจมีรูปแบบผสมผสาน มีการต่อรองกันระหว่างวัฒนธรรมทั้งสอง หรือการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นเอาวัฒนธรรมโลกมาใช้ก็ได้ (กาญจนา แก้วเทพ, อ้างแล้ว)

สำหรับแนวคิดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อดูว่า การทำงานของสำนักขบวนการนานาชาติในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดใดมากกว่ากัน ระหว่างจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์และโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร

ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์และผลกระทบจากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในยุคสมัยปัจจุบัน โลกาภิวัตน์เป็นปรากฏการณ์ของโลกสมัยใหม่ที่ย่อส่วนโลกให้เล็กลง เกิดการสลายตัวของพรมแดนชาติต่างๆ รวมถึงการหลอมตัวของระบบเศรษฐกิจ เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกันของทุกส่วนในโลก และเกิดการก่อตัวของวัฒนธรรมโลก

หนังสือ "สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม" (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, อ่างแล้ว) ได้นิยาม "โลกาภิวัตน์" ว่าหมายถึง "กระบวนการทางสังคมที่ทำให้โลกดูเหมือนย่อลง ด้วยการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการแทรกแซงซึ่งกันและกันที่เพิ่มขึ้นของประเทศต่างๆ ในโลก" ถึงแม้พัฒนาการของโลกาภิวัตน์จะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากกระบวนการแห่งโลกอุตสาหกรรมที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ปรัชญาการณของโลกาภิวัตน์อย่างเข้มข้นเพิ่งเป็นที่ประจักษ์ชัดเจนต่อมนุษยชาติในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 โดยมีการแสดงออกใน 3 มิติที่สำคัญ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ การจัดการเกี่ยวกับการผลิต การแลกเปลี่ยน การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคสินค้าและบริการ จะมีลักษณะข้ามชาติมากขึ้น
2. ด้านการเมือง การจัดการด้านอำนาจไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารประเทศชาติ การทหาร และการดำเนินนโยบายในระดับมหภาคต่างๆ จะไม่สามารถทำได้ในระดับรัฐชาติ (Nation State) โดยเป็นเอกเทศอีกต่อไป แต่ต้องพึ่งพากระบวนการหรือองค์กรที่มีลักษณะข้ามชาติ หรือที่มีการรวมกลุ่มระหว่างประเทศมากกว่า
3. ด้านวัฒนธรรม การจัดการเกี่ยวกับการผลิต การแลกเปลี่ยน และการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนความเชื่อ ค่านิยม และธรรมเนียมที่มีความหมายในสังคมหนึ่งๆ จะได้รับอิทธิพลจากอีกสังคมหนึ่งหรือส่งผลต่ออีกสังคมหนึ่งมากขึ้น

ในขณะที่ David Held และ Anthony McGrew (2007) ได้ให้นิยามแกโลกาภิวัตน์ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ขยายขอบเขต ขนาด ความรวดเร็ว และความลึกซึ้งของผลกระทบและรูปแบบของการไหลข้ามพรมแดนของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการปฏิรูปในขนาดขององค์กรมนุษย์ที่เชื่อมสังคมหรือชุมชนที่อยู่ห่างไกลและขยายขอบเขตของความสัมพันธ์ทางอำนาจข้ามพรมแดนและทวีปต่างๆ ของโลก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ บ่งชี้ถึงปัจจัยสำคัญทางด้านเศรษฐกิจที่สนับสนุนกระแสทุนนิยมครอบโลก ว่าได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ข้ามพรมแดนที่มากขึ้นและเข้มข้นขึ้น การไหลของสินค้าและบริการระหว่างประเทศอันเป็นผลมาจากการลดหย่อนภาษีระหว่างประเทศ การเกิดขึ้นของบรรษัทข้ามชาติ (Multinational Corporations) ปริมาณที่มากขึ้นพร้อมๆ กับการผันผวนที่มากขึ้นของธุรกรรมในตลาดทุนและตลาดการเงินของโลก และท้ายที่สุด การพัฒนาและแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญและการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยอาศัยอินเทอร์เน็ต

ในการทำความเข้าใจกระแสดังกล่าว นักเศรษฐศาสตร์การเมืองร่วมสมัยได้แบ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การกระจุกตัวขององค์กรสื่อในระดับโลก
2. การครอบครองอำนาจของผลิตภัณฑ์สื่อในระดับโลกในตลาดสื่อท้องถิ่นซึ่งส่งผลเสียต่อสื่อท้องถิ่นและรูปแบบทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ รวมถึงอำนาจที่อ่อนแอลงของรัฐบาลในประเทศในการกำกับดูแลการไหลของสื่อเพื่อรักษาหรือสนับสนุนเป้าหมายทางนโยบายวัฒนธรรมของชาติ
3. โลกาภิวัตน์ของการผลิตสื่อและการลงทุนที่สนับสนุนและตอกย้ำความสัมพันธ์แบบศูนย์กลางกับบริวาร (Center- Periphery Relations) ระหว่างบริษัทสื่อที่มีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกา กับสื่อในส่วนอื่นๆ ของโลก โดยสะท้อนผ่านแนวคิดของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม
4. โลกาภิวัตน์ของสื่อ ที่ยิ่งตอกย้ำความไม่เท่าเทียมกันในวัฒนธรรมสื่อแบบทุนนิยม โดยมีส่วนบีบบังคับให้ผู้ผลิตสื่อที่ไม่ได้เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ต้องออกจากธุรกิจไป

ในขณะเดียวกัน พัฒนาการ และการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้นำไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้องค์กรสื่อเกิดการหลอมรวมกันข้ามพรมแดน กลายเป็นองค์กรสื่อขนาดใหญ่ที่ให้บริการในระดับนานาชาติ

ถึงตรงนี้ เราอาจมองกระแสโลกาภิวัตน์ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดกับประเทศตะวันตกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การเปิดประเทศเสรีของประเทศจีนและประเทศอินเดียในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ได้นำไปสู่กระแสใหม่ที่เรียกว่า “เอเชียภิวัตน์” หรือ Asianization โดยการเปิดประเทศดังกล่าวได้ทำให้ขนาดเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้แรงงานจำนวนมากในทั้งสองประเทศมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นมาก ทำให้จีนและอินเดียกลายเป็นตลาดส่งออกสำคัญสำหรับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค จึงส่งผลให้ความมั่งคั่งของภูมิภาคเอเชียเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยสัดส่วนของเศรษฐกิจเอเชียใน GDP โลก เพิ่มขึ้นจากประมาณร้อยละ 8 เมื่อต้นทศวรรษ 1980 เป็นร้อยละ 25 ในปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 ในปี 2015 ขณะที่สัดส่วนของกลุ่มประเทศ G7 ซึ่งเป็นประเทศพัฒนาแล้วลดลงจากร้อยละ 50 ในต้นทศวรรษที่ 1980 เหลือร้อยละ 40 ในปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มจะลดลงเหลือร้อยละ 36-37 ในปี 2015 ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในสัดส่วน GDP โลกนี้ สะท้อนได้เป็นอย่างดีถึงแนวโน้มความมั่งคั่งของเอเชียที่น่าจะมีต่อไปในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2011)

สำหรับประเทศจีน จุดกำเนิดของการเปิดประเทศเริ่มต้นจากก้าวขึ้นมามีตำแหน่งผู้นำสูงสุดแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนของเติ้งเสี่ยวผิง ผู้ซึ่งเป็นทั้งนักการเมือง รัฐบุรุษ นักทฤษฎีมาร์กซิสต์ นักการทหาร และนักการทูต ในปี ค.ศ. 1978 ก่อนหน้านั้น นับตั้งแต่การสถาปนาประเทศสาธารณรัฐจีนใหม่ในปี ค.ศ. 1912 ภายใต้การนำของ ดร.ซุนยัตเซ็น โดยได้เปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชซึ่งปกครองด้วยสิทธิ์ขาดของจักรพรรดิมาเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีจักรพรรดิเป็นประมุขตามอารยนิยม หรือแม้กระทั่งการขับไล่จักรพรรดินิยมออกไปโดยเหมาเจ๋อตุงและประกาศตั้งสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จัตุรัสเทียนอันเหมินด้วยระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ในปี ค.ศ. 1949 ประเทศจีนดำรงตนในฐานะประเทศปิดเสมอมา เติ้งเสี่ยวผิงก้าวขึ้นมารับตำแหน่งพร้อมๆ กับการเปิดประเทศด้วยความเชื่อมั่นว่าเป็นหนทางของการพัฒนาและปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น เพื่อเปลี่ยนประเทศจีนให้ทันสมัยโดยนำทุนนิยมเข้ามาสู่ดินแดนสังคมนิยม นับเป็นการก้าวกระโดดครั้งใหญ่ของประเทศจีน โดยได้ริเริ่มและชี้แนะการปฏิรูปและเปิดประเทศจีนสู่ภายนอก สร้างสัมพันธไมตรีกับมหาอำนาจตะวันตก นำพาให้ประเทศจีนเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ (Wikipedia, 2011)

ด้วยนโยบายเปิดประเทศนี้เอง ที่ทำให้ประเทศจีนก้าวขึ้นมาสู่เวทีโลกและมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับประเทศอื่นๆ ทั้งในด้านสังคม การเมือง วัฒนธรรม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจ ทำให้จีนกลายเป็นชาติที่พัฒนาด้านเศรษฐกิจเร็วที่สุดและทะยานสู่ชาติอำนาจใหญ่บนเวทีโลก เกิดเป็นกระแสเอเชียวัตันที่มีประเทศจีนเป็นผู้นำ (China-led Asianization)

แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์และโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร จะใช้ในการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสำนักข่าวนานาชาติ อันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของประเทศต่างๆ ในโลกเนื่องมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย กับการบูรณาการข้ามชาติขององค์กรสื่ออันเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์

แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization)

หากโลกาภิวัตน์ (ทางวัฒนธรรม) คือการกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปให้ เป็นระดับโลก การทำให้เป็นแบบท้องถิ่นก็คือการรับเอาวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามา แล้วทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นหรือเป็นอย่างไรที่ท้องถิ่นต้องการ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นแบบ

ท้องถิ่น ในทางอุดมคติแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องได้รับการพัฒนาจนกระทั่งให้ความรู้สึกอย่างนั้นได้ไม่ยาก เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่สามารถเปลี่ยนเนื้อหาจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย โดยที่คนไทยอ่านเข้าใจได้ง่าย และนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียด เช่น ชื่อของสินค้า เวลาที่ต่างกัน (Time Zone) หน่วยของเงินตรา การใช้สี การให้ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศสภาพ (Gender) ตามท้องถิ่นนั้นๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะเกิด “การทำให้เป็นท้องถิ่น” ได้ ก็ต้องมีกระบวนการข้ามชาติหรือกระบวนการโลกาภิวัตน์เกิดขึ้นก่อน และการที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะประสบความสำเร็จในการทำให้เป็นท้องถิ่น กระบวนการทำให้เป็นท้องถิ่นต้องพัฒนาขึ้นภายในท้องถิ่นนั้น (กรชนก รักษาเสรี, อ้างแล้ว)

ส่วนการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เป็นท้องถิ่นกับสิ่งที่เป็นระดับโลกหรือโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization) นั้น ถือเป็นคำที่ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเน้นย้ำว่า โลกาภิวัตน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มักประสบความสำเร็จเมื่อมีการปรับเปลี่ยนตามแต่ละท้องถิ่นหรือวัฒนธรรม ทั้งนี้ คำนี้เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) กับคำว่า “ท้องถิ่นภิวัตน์” หรือการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) Roland Robertson ผู้ซึ่งทำให้นี้เป็นคำที่รู้จักกล่าวว่าโลกาเทศาภิวัตน์คือผลทางอารมณ์ของเงื่อนไขในท้องถิ่นที่มีต่อแรงกดดันจากระดับโลก ในการประชุมเรื่อง “โลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมท้องถิ่น” (Globalization and Indigenous Culture) Robertson กล่าวว่าโลกาเทศาภิวัตน์ หมายถึง “การที่แนวโน้มทั้งที่เป็นสากลและเฉพาะเจาะจงมาอยู่ร่วมกันในเวลาเดียวกัน” ตัวอย่างเช่น การที่ร้าน McDonald's แผ่ขยายสาขาไปทั่วโลกถือเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) แต่การที่ร้านเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อให้เป็นที่ยอมรับตามแต่ละท้องถิ่นถือเป็นโลกาเทศาภิวัตน์ (Glocalization)

อีกตัวอย่างที่ปรากฏในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ เมื่อผู้บริโภคชาวไทยไม่ยอมรับโฆษณาป้ายาบ้วนปากลิสเตอร์ที่ผลิตในสหรัฐอเมริกาและใช้น้ำเสนอทั่วโลก โดยมีภาพการแสดงความรักของชายหญิง ผู้จัดการในระดับภูมิภาคจึงแนะนำให้ปรับเปลี่ยนภาพในโฆษณาดังกล่าวเป็นการพูดคุยกันระหว่างหญิงสาวสองคนแทน จึงได้รับการตอบรับที่ดีขึ้น (Ricks, Fu และ Arpan, 1974 ใน Maxwell, 1997)

ตัวอย่างนี้มีความสอดคล้องกับการที่นักการตลาดและนักโฆษณาพบจุดอ่อนของสินค้าต่างชาติว่า การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ความรู้สึกปลอดภัยหรือ “ใกล้บ้าน” (Close to Home) เป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมาก นักการตลาดและนักโฆษณาจึงต้องจัดทำการศึกษาตลาด เพื่อหาทางขจัดความรู้สึกผิดแผก (Foreignness) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป และ

พยายามสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้ารู้สึกประหนึ่งว่าเป็นสินค้าท้องถิ่น การทำให้เป็นแบบท้องถิ่น (Localization) จึงมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงให้กับทั้งผู้ขาย (เสี่ยงที่จะขายไม่ได้) และผู้ซื้อ (เสี่ยงในการซื้อสินค้า) (Maxwell, อ้างแล้ว)

การทำสินค้าให้เป็นระดับโลก

ปัจจุบัน แนวคิดทางธุรกิจส่วนใหญ่มีความเป็นระดับโลกและมีความเกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ ดังที่ James R. Gregory กล่าวว่า สภาพการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงขึ้นทุกวัน ตลาดในประเทศกำลังพัฒนากำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่อัตราการเติบโตของตลาดในประเทศพัฒนาแล้วชะลอตัวลง รวมทั้งการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงตัวเลือกที่มากขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน ผลักดันให้องค์กรธุรกิจต้องมองหาตลาดใหม่ๆ นั่นคือโลกาภิวัตน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผลักดันให้องค์กรธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับตัว การสร้างตราสินค้าให้เป็นระดับโลก (Global Brand) โดยการขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างไปกว่าเพียงภายในท้องถิ่นเล็กๆ ในระดับประเทศหรือในระดับ 2-3 ประเทศ ให้สามารถจำหน่ายในตลาดหลักๆ ทั้งหมดและในตลาดเล็กๆ ส่วนใหญ่ของโลก นอกจากนี้ ยังต้องทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าระดับโลก (Gregory, 2002)

Gregory กล่าวว่า เมื่อขยายขอบเขตตลาดไปสู่ระดับโลก จะต้องพบกับคู่แข่งในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคที่เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านราคา ค่าแรง ต้นทุน กระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในการทำให้สินค้าเป็นระดับโลก ผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้าและความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดกับบริษัทของตน ทั้งนี้ ตราสินค้า (Brand) ของตนเองถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างความแข็งแกร่ง เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Brand Image) จะนำผลทางการเงินที่ดีมาให้ และจะมีผลต่อราคาหุ้นและรายได้ของบริษัทในที่สุด

บุคลิกภาพและสไตล์ของตราสินค้าระดับโลก รวมทั้งชื่อเสียงในด้านคุณภาพ ช่วยสร้างความจดจำ ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ช่วยสร้างยอดขาย และช่วยสร้างความภักดีใหม่ให้มีขึ้นในใจของลูกค้า

Gregory กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 1990 ซึ่งตลาดระดับโลกมีการขยายตัวอย่างเด่นชัด มีแนวโน้มทางการตลาด 5 ประการที่ทำให้นักธุรกิจต้องหันมาใส่ใจกับการสร้างสินค้าระดับโลก ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของความประหยัดที่ได้มาจากการผลิตจำนวนมาก การใช้ประโยชน์จากการถ่าย

โอนความรู้และประสบการณ์ ภาพลักษณ์ที่แผ่ขยายข้ามพรมแดนทางภูมิศาสตร์ออกไป การหาโอกาสเติบโตใหม่ๆ และการค้าปลีกที่แข็งแกร่งขึ้นและเป็นระดับโลกมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า มีขั้นตอน 4 ขั้นที่มีผลต่อการจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ คือ การมุ่งไปที่ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำตราสินค้าให้เป็นระดับโลก จากนั้นระบุประเภทของสินค้าระดับโลกซึ่งจะให้ประโยชน์เช่นนั้นได้ รวมถึงกำหนดลงไปให้ชัดว่าแง่มุมไหนของตราสินค้าที่จะต้องสร้างมาตรฐานและระดับการดัดแปลงสำหรับท้องถิ่นที่ยอมรับได้ ขั้นตอนที่สามคือ คำนึงถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ของบริษัท และขั้นตอนสุดท้ายคือ การจัดโครงสร้างองค์กรให้เข้ากับกลยุทธ์ระดับโลก

Gregory ชี้ว่า แต่เดิมมีเพียง 2 วิธีที่จะเข้าสู่กระบวนการตราสินค้าให้เป็นระดับโลก วิธีแรกคือการทำที่บริษัทแม่เข้าไปควบคุมโดยตรง ซึ่งจะมีประสิทธิภาพแต่ไม่มีความละเอียดอ่อนในระดับท้องถิ่น กับวิธีที่สองคือ การใช้กลยุทธ์แบบท้องถิ่นหลายๆ แห่ง (Multilocal Strategy) ซึ่งมีความละเอียดอ่อนในระดับท้องถิ่นแต่ไม่มีประสิทธิภาพ และไม่เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าระดับโลก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีเทคนิคที่เหมาะสมที่สุด กล่าวคือ องค์กรจะครอบคลุมการดำเนินงานทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังให้ความเคารพประเพณีท้องถิ่นและความอ่อนไหวต่างๆ ตลอดจนคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการปรับตัวสำหรับแต่ละตลาดอีกด้วย Gregory กล่าวว่า บางคนมองและเรียกสิ่งนี้ว่า “การข้ามชาติ” (Transnational) ในขณะที่บางคนเรียกว่า “การผสมผสานระหว่างความเป็นระดับโลกกับความเป็นท้องถิ่นหรือโลกาภิวัตน์ (Glocalization) นั้นเอง

แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization) และการผสมผสานวัฒนธรรมระดับโลกและระดับท้องถิ่น (Glocalization) และการทำสินค้าให้เป็นระดับโลก จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ว่า รูปแบบการทำงานของสำนักข่าวนานาชาติในประเทศไทย ส่งเสริมให้มีการปรากฏของเนื้อหาท้องถิ่นหรือไม่

