

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี" ในครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction)
- แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)
- แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting)
- ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Theory of Organizational Communication)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction)

สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง Production และ Reproduction เอาไว้ว่า เมื่อมีการผลิตสิ่งใดขึ้นมาแล้ว จำเป็นต้องมีการผลิตซ้ำสืบทอดอยู่เสมอ จึงจะเป็นหลักประกันความต่อเนื่องยืนยาวของสิ่งนั้น

จากหลักการนี้ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) นักคิดสำนักวัฒนธรรมนิยมชาวอังกฤษ ได้นำมาประยุกต์และอธิบายถึงความหมายของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ไว้ว่า

ในช่วง ศ. 19 "การผลิตซ้ำ" (Reproduction) หมายถึง การทำซ้ำ (copy or making a copy) เช่น การทำภาพเขียน หรือการทำอะไรก็ตามที่เหมือนกับของเดิมขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่งหรือหลายครั้ง ซึ่งการทำซ้ำนี้อาจจะอาศัยเทคนิคหรือวิธีการต่างๆเข้ามาช่วยด้วยก็ได้

ในทางชีววิทยา "การผลิตซ้ำ" (Reproduction) หมายถึง การให้กำเนิดสิ่งมีชีวิตขึ้นมาใหม่ภายใต้สายพันธุ์เดียวกัน นั่นคือ เป็นการสืบทอดสายพันธุ์ของตัวเองให้ยืนยาวต่อไปนั่นเอง

ต่อมาเมื่อมีการนำแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำ มาใช้ในการอธิบายกระบวนการทางวัฒนธรรม จึงเกิดปัญหาว่า ความหมายใดที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทดังกล่าวนี้ได้ เนื่องจากว่ากระบวนการทางวัฒนธรรมนั้นมีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ หรือการถ่ายสำเนา (ความหมายที่ 1) และในขณะเดียวกันก็มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือเรื่องทางชีววิทยา (ความหมายที่ 2) เช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าการผลิตซ้ำในกระบวนการทางวัฒนธรรมนั้นมีความหมายเช่นไร

เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ได้อธิบายแนวคิดเรื่อง "การผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม" โดยเริ่มต้นจากข้อเท็จจริงที่ว่า วัฒนธรรมต่างๆล้วนถูกผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในทุกสถานที่ เช่น การเกิดความคิดใหม่ๆ การสร้างคำใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา หรือมีเครื่องแต่งกายแปลกๆปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่นี้ หากไม่ได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดในครั้งต่อไป วัฒนธรรมใหม่นั้นก็จะมีอายุเพียงสั้นๆแล้วสูญหายไป แม้แต่วัฒนธรรมเก่าแก่ดั้งเดิมก็ต้องเป็นไปตามหลักการนี้เช่นกัน ดังนั้น กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจึงนับว่าเป็นกระบวนการที่รองรับความยั่งยืนของวัฒนธรรมหนึ่งๆนั่นเอง

นอกจากนี้ วิลเลียมส์ ยังมีความเห็นว่า ในกระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมแบบรูปธรรม (สิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ) หรือวัฒนธรรมแบบนามธรรม (สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด ทักษะ ค่านิยม) ล้วนแล้วแต่ต้องการองค์ประกอบหรือปัจจัยเช่นเดียวกับการผลิตทั่วไป กล่าวคือ จำเป็นต้องมีวัตถุดิบ เครื่องมือการผลิต ระบบการแบ่งงานกันทำ วิธีการและขั้นตอนการผลิต ผู้ผลิต สถานที่ เวลา เป้า

หมายของการผลิต และผลิตผลทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น สภาวะแวดล้อมในขณะนั้น ก็ย่อมเข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการผลิตดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ตาม ในกรณีของการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องใช้ต่างๆ เครื่องแต่งกาย ฯลฯ สามารถเห็นการรวมตัวของปัจจัยและองค์ประกอบในการผลิตได้อย่างชัดเจน ในทางตรงกันข้าม ในกรณีของการผลิตวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม เช่น ค่านิยม ทักษะคติ ฯลฯ จะไม่สามารถมองเห็นปัจจัยและองค์ประกอบได้โดยง่าย เนื่องจากต้องมีการกลั่นกรองและคัดเลือกเพื่อนำมาใช้ให้เกิดวิถีคิดแบบใหม่ๆ โดยการนำความรู้ดั้งเดิม หรือทักษะคติแบบเก่ามาผสมผสานให้สอดคล้องกลมกลืนกันอย่างถูกต้อง

กระบวนการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural Reproduction) สามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่แวดล้อมอยู่รอบตัวบุคคล เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันได้ถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะที่มีสื่อเป็นตัวกลาง (Mass-Mediated Culture) ด้วย โดยเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า "ในขณะที่ทุกวันปฏิบัติการสังคม (Social Practices) จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ในระยะยาวแล้ว จะมีเพียงบางวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะคงมีชีวิตยืนยาว เพราะได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง" (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 26)

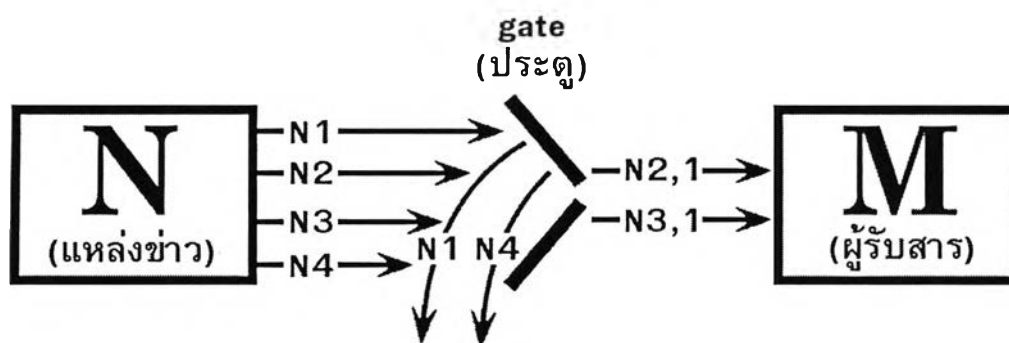
สำหรับวิธีการผลิตซ้ำนั้นอาจจะมีได้หลายรูปแบบ เช่น อาจจะเป็นการรักษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา และความหมายดั้งเดิมเอาไว้ทั้งหมด หรืออาจจะเป็นการดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงรักษาเนื้อหาดั้งเดิมเอาไว้ หรือในทางตรงกันข้าม คือการรักษารูปแบบเดิมเอาไว้ แต่ได้เปลี่ยนเนื้อหาและความหมายไปแล้ว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Reproduction) มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่ารายการโทรทัศน์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศนั้นมีกระบวนการในการผลิตซ้ำอย่างไร และหลังจากที่ได้มีการผลิตซ้ำแล้ว รูปแบบหรือเนื้อหาของรายการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง

## แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" นี้ มาจากข้อเขียนของ เคิร์ท เลวิน (Kirt Levin, 1947) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ ณ บริเวณจุดที่เรียกว่า "ประตู" ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ เลือกรร ตีความข่าวสาร ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ ในลักษณะหรือรูปแบบใด ผู้เฝ้าประตูนี้อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรก็ได้

ดี เอ็ม ไวท์ (White, D. M., 1950) ได้นำแนวคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" มาใช้เป็นคนแรกในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มีส่วนคล้ายผู้เฝ้าประตู เนื่องจากมีข่าวจำนวนมากมายที่ส่งมาทางโทรพิมพ์ บรรณาธิการข่าวจะต้องเลือกข่าวเพียงบางชิ้นที่มีความเหมาะสมลงตีพิมพ์ ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาก็คือ ต้องการที่จะรู้ว่าบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์ส่วนตัวที่ไม่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนมากนักน้อยเพียงไรในการคัดเลือกข่าว ผลของการศึกษาพบว่า ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกข่าวเป็นเรื่องของความต้องการขององค์กร และอีกส่วนเกี่ยวกับความต้องการของผู้รับ โดยมีแบบจำลองดังรูป



ภาพที่ 1 แบบจำลอง "ผู้เฝ้าประตู" ของ ดี เอ็ม ไวท์

จากแบบจำลองของไวท์ แสดงให้เห็นว่า จากแหล่งข่าวจะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น (ข่าว 1, ข่าว 2, ข่าว 3 และ ข่าว 4) ที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือก

ข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์ (ข่าว 2 และ ข่าว 3) ส่วนข่าวอีกหลายชิ้นจะถูกทิ้งไป (ข่าว 1 และ ข่าว 4) ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกไว้จะผ่านกระบวนการผลิตหรือตกแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะของสื่อ เพื่อส่งไปยังผู้รับสารต่อไป

เบ็คเกอร์ และ โรเบิร์ตส์ (Becker and Roberts, 1992) อธิบายว่า "ผู้เฝ้าประตู" คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดทอน เพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขข่าวสารใดๆ หรือความบันเทิงที่เราได้รับจากสื่อ ผู้เฝ้าประตู ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการ ผู้อำนวยการสร้าง หรือคนอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ในแขนงสื่อสารมวลชน ผู้เฝ้าประตูมีหน้าที่ ดังนี้

1. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะรวบรวมวัตถุดิบอันไหนเพื่อผลิตเป็นสื่อสำหรับเผยแพร่ เช่น เขาจะตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องใดควรจะสร้าง หรือบทความชิ้นใดที่จะเลือก หรือเหตุการณ์ใดที่จะส่งช่างภาพหรือนักข่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูล จะได้รับข่าวสารจากหน่วยงานไหน และจะสัมภาษณ์ใครที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้น

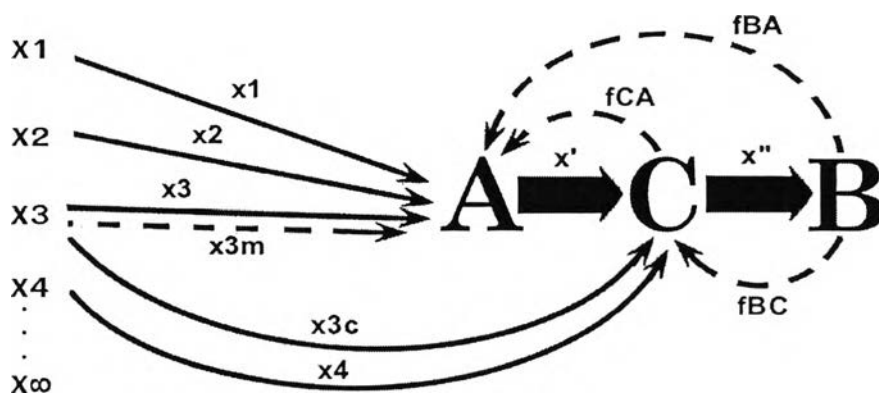
2. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น เรื่องที่แต่งขึ้นจากความคิดควรจะเป็นนวนิยาย ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจะรายงานเป็นข่าวตรงหรือในรูปแบบของสารคดี อาจจจะรายงานจากห้องส่งหรือรายงานสดในรูปแบบอื่นๆ หรือบันทึกวิดีโอเทปโดยผู้สื่อข่าวในที่เกิดเหตุ

3. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะเลือกช่องทางไหนเพื่อเผยแพร่ เช่น ผู้อำนวยการสร้างจะเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ ขายลิขสิทธิ์ให้เครือข่ายเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ให้เช่าผ่านทางระบบเคเบิล หรือรวบรวมขายให้กับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น บรรณาธิการอาจจะเผยแพร่ข่าวทางโทรพิมพ์เครือข่ายหนึ่ง หรือเลือกตีพิมพ์นวนิยายเป็นตอนๆ ลงในนิตยสารระดับชาติเล่มใดเล่มหนึ่ง เป็นต้น

จากข้อเขียนของ แบกดิเคียน (Bagdikian, 1983) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ คือ

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของตน นั่นคือ มองผู้อ่านว่าผู้อ่านต้องการอะไร และมีความปรารถนาอย่างไร
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวิชาชีพ นั่นคือเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้
4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยมส่วนตัวและนิสัยแปลกๆของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าวหรือตีพิมพ์ในหนังสือเด็ดขาด

เวสลีย์และแม็คคลีน (Westly and Mclean, 1957 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2535) ได้เสนอแบบจำลองความคิดรวบยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสาร เป็นแบบจำลองที่ครอบคลุมการสื่อสารในลักษณะต่างๆทั้งระดับระหว่างบุคคล และระดับการสื่อสารมวลชน ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองความคิดรวบยอดเพื่อการวิจัยการสื่อสารของเวสลีย์และแม็คคลีน

- X หมายถึง สิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ วัตถุ ตัวบุคคล หรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีอยู่ทั่วไปมากมายรอบตัวเรา ในรูปที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ง หรือนำมาถอดรหัสและเข้ารหัสเป็นรูปข่าวสาร
- x เป็นสิ่งที่ผู้รับ (B) รับรู้ตามความเข้าใจของตนเอง x อาจจะถูกนำเข้ารหัสในรูปใหม่ ( $x'$ ,  $x''$ ) เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับอีกทอดหนึ่งหรือหลายทอดก็ได้
- B หมายถึงบทบาทผู้รับสาร หรือ บทบาทในระบบพฤติกรรม B อาจจะได้รับรู้ X ได้โดยตรงหรือโดยการถ่ายทอดจากบุคคลอื่น (A) หรือโดยช่องทางอื่น (C) เช่น สื่อมวลชน
- A คือบทบาทผู้สื่อสารหรือผู้ส่งสาร หรือ ผู้มีบทบาท เป็นปัจเจกบุคคลหรือคณะบุคคลที่รู้เห็นสิ่งต่างๆเกี่ยวกับ X แล้วส่งสารอย่างมีจุดหมาย
- C คือบทบาทของช่องทางการสื่อสารข่าวสาร อยู่ระหว่าง A กับ B ทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของ B ในการเลือกสรรข่าวสารที่คิดว่า B ต้องการ C สามารถช่วยขยายการรับรู้ของ B ให้กว้างไกลกว่าการรับรู้โดยตรง บทบาทของ C ตรงกับบทบาทของสื่อมวลชนหรือผู้เฝ้าประตู ทำหน้าที่คัดเลือก และตกแต่ง (เรียบเรียง ตัดทอน เพิ่มเติม ฯลฯ) เหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นก่อนนำเสนอต่อผู้รับสาร
- f คือการป้อนกลับ หรือการสื่อสารข่าวสารจากผู้รับกลับไปยังผู้ส่ง
- x3c คือข่าวสารที่ได้จากการสังเกตโดยตรงของ C

ในวงการโทรทัศน์ "ผู้เฝ้าประตู" จะเป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก และเรียบเรียงข่าวสารเพื่อเสนอให้สาธารณชนได้ทราบ กล่าวคือ "ผู้เฝ้าประตู" จะอยู่ในฐานะที่จะควบคุมข่าวสาร

นั่นเอง ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูดังกล่าวจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ในการศึกษาถึงกระบวนการผลิตซ้ำของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี

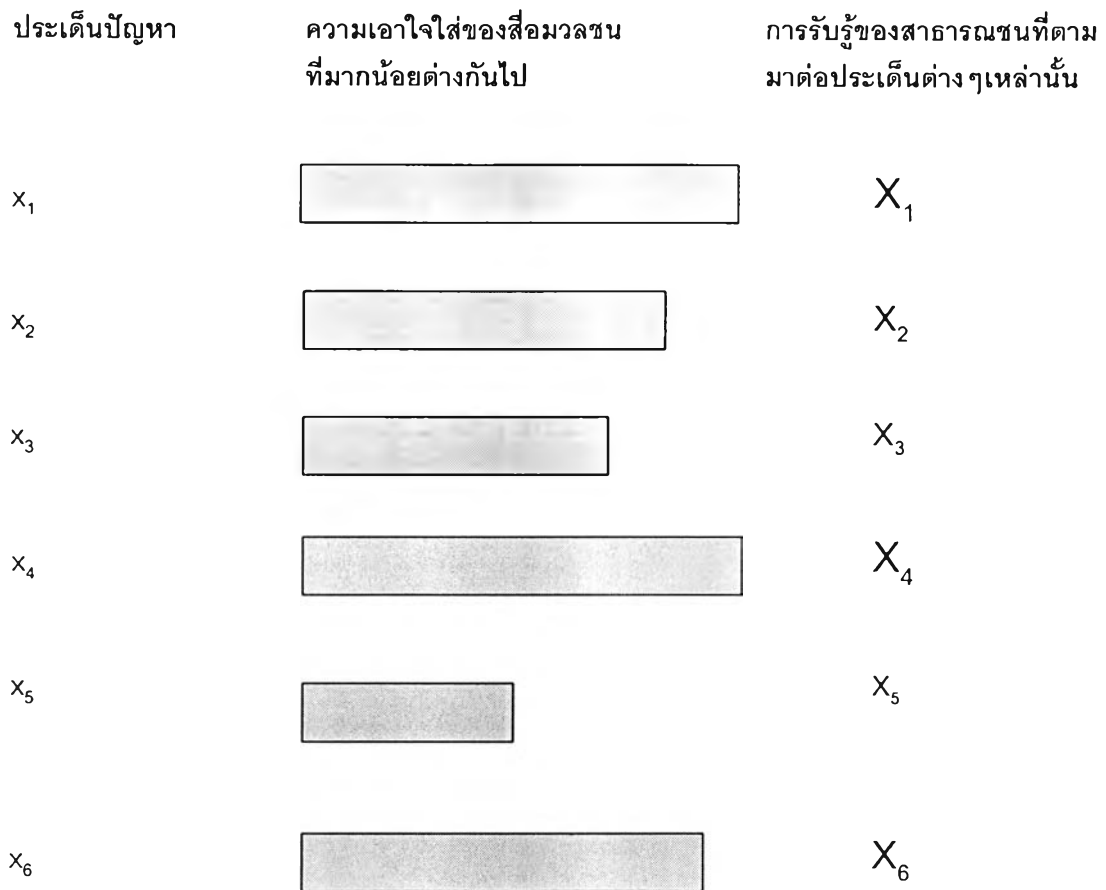
### แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting)

จากแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระสารให้แก่สังคม ซึ่งถือเป็นหน้าที่อันสำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน M. E. McCombs and D. L. Shaw (1972) กล่าวว่า

“การกำหนดวาระสารหรือเรื่องเพื่อพิจารณาของสื่อมวลชน หมายถึง การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่างๆ จนทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นนั้นตามไปด้วย”

นั่นคือสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ที่จะรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องต่างๆที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอ โดย McQuail, D. and Windah, S. (1981, อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2531 : 662-663) ได้เสนอแบบจำลองของการกำหนดวาระสารที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อเพื่อพิจารณา หากปรากฏว่าเรื่องใดที่ได้รับการเอาใจใส่จากสื่อมวลชนมาก ก็จะสร้างความคุ้นเคยกับเรื่องนั้นๆให้กับประชาชนยิ่งขึ้น และเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างที่สุดไปด้วย ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 3





**ภาพที่ 3** แบบจำลองการกำหนดข่าวสารหรือเรื่องพิจารณาของ McQuail, D. and Windahl, S. (อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2531)

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแสดงด้วย  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$  ที่มีขนาดเท่ากันทางซ้ายมือ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอให้สาธารณชนได้รับทราบ โดยมีการเน้นในเชิงปริมาณและความถี่ในแต่ละเรื่องที่สำคัญต่างกันไป ซึ่งแสดงด้วยความยาวของรูปแท่งตามแนวนอน ส่วน  $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$  ที่มีขนาดไม่เท่ากันทางขวามือนั้น เป็นระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนเน้น และให้ความสำคัญต่อเรื่องใดมากหรือน้อย ก็จะได้การพิจารณาจากสาธารณชนว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยตามไปด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่า  $x_1, x_4$  และ  $x_6$  นั้น แสดงถึงการที่สาธารณชนตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุด ส่วน  $x_2, x_3$  และ  $x_5$  นั้น สาธารณชนให้ความ

สำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อมวลชนกำหนดให้เห็นถึงความสำคัญและการนำเสนอ  
 นั้นเอง

อย่างไรก็ดี สัมฤทธิ์ผลของการไหลเวียนของสารสนเทศตามทฤษฎีการกำหนดวาระสาร  
 นั้น มักขึ้นอยู่กับทั้งด้านสื่อมวลชนและด้านผู้รับสารด้วย มิใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น แม้ว่า  
 สื่อมวลชนจะเป็นผู้เริ่มต้นในการนำเสนอสารก็ตาม (McCombs and Shaw, 1977 อ้างถึงใน สุร  
 พล โสธนะเสถียร, 2533 : 145-150) กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาใด  
 ขึ้นในสังคม ผู้ประกอบวิชาชีพทางด้านสื่อมวลชนจะพิจารณาโดยการประเมินคุณค่าของสาร  
 เพื่อให้ทราบว่าคุณค่าของสารมีอยู่ในระดับใด จากนั้นจึงเลือกพิจารณาใช้สื่อที่เหมาะสม  
 เช่น การเสนอข่าวผ่านทางโทรทัศน์ ข่าวนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้รับสารอย่างรวดเร็ว แต่  
 ความคงทนของข่าวจะอยู่ไม่นานนัก ในขณะที่การเสนอข่าวผ่านทางสิ่งพิมพ์จะดำเนินไปอย่าง  
 ช้าๆ แต่ก็สามารถอยู่ได้นานกว่า การที่สื่อมวลชนประเภทต่างๆมีการนำเสนอสารอย่างเดียวกัน  
 หรือคล้ายคลึงกัน จะมีกลวิธีและรายละเอียดในการนำเสนอที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ  
 ของผู้รับสาร และแม้ว่าสารนั้นจะเหมาะสมกับชนิดของสื่อแล้วก็ตาม ก็อาจจะยังไม่เป็นการเพียงพอ  
 จึงต้องมีการจัดวางสารด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความเด่นสะดุดตา อันเป็นปัจจัยหนึ่งในการ  
 ส่งเสริมความนิยมในการจัดวาระสารอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม องศาหรือระดับความเข้มข้นของสารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการเสริมบทบาท  
 ของการจัดวาระสาร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

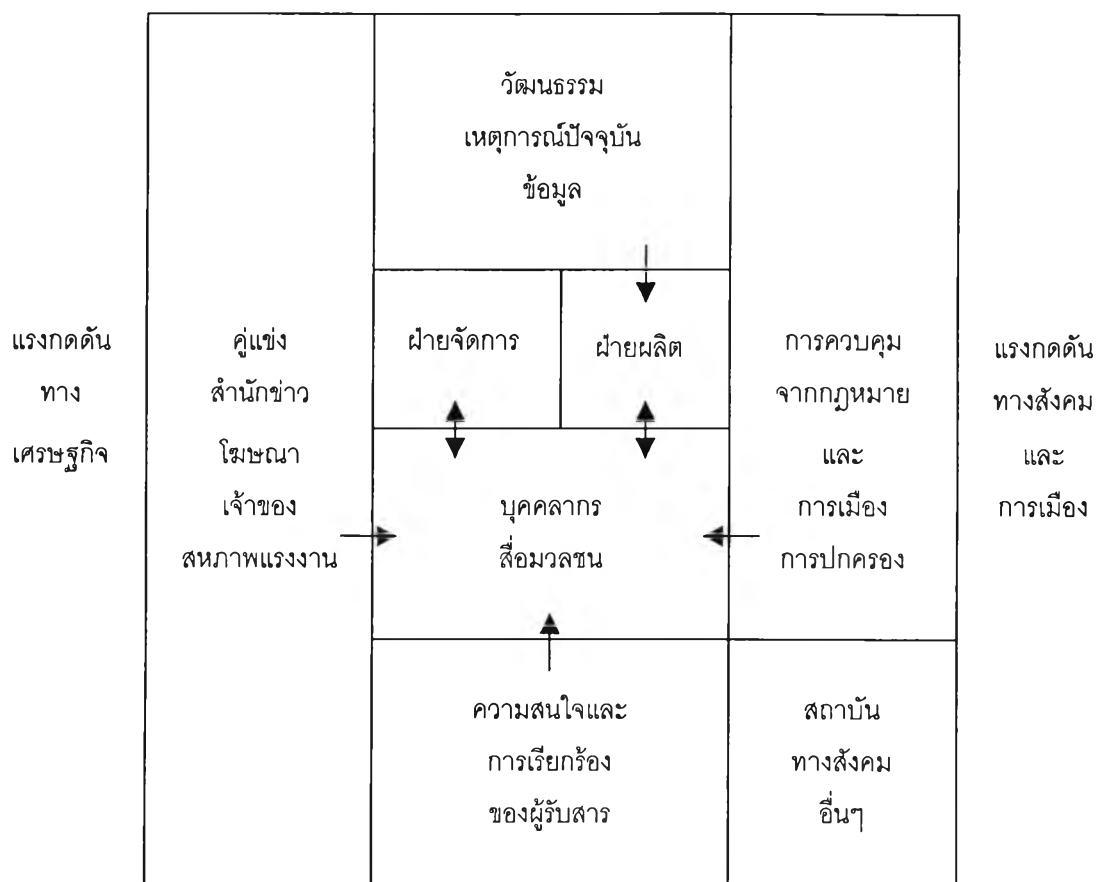
1. การเพิ่มหรือขยายเนื้อที่ของสารนั้นให้มากกว่าปกติ สารที่มีกรอบใหญ่กว่าสารอื่น  
 ตลอดจนขนาดของตัวอักษรที่โตกว่า ย่อมทำให้ผู้อ่านเห็นสารนั้นสำคัญและชวนอ่านมากกว่า
2. ความถี่ในการรายงานสาร การนำเสนอสารที่มีจำนวนครั้งบ่อยๆเป็นการตอกย้ำ  
 ความสนใจให้กับผู้รับสารมากขึ้น
3. ระยะเวลาในการนำเสนอสาร ระยะเวลาที่มีความหมายใกล้เคียงกับความถี่ แม้ว่าสาร  
 จะถูกรายงานบ่อย แต่ถ้าถูกเสนออยู่ไม่นานแล้วเลิกไป ก็จะทำให้วาระการจัดสารนั้นหมดบทบาท  
 ลงไปด้วย

โดยแท้จริงแล้ว ภารกิจของสื่อมวลชนตามแนวคิดเรื่องการจัดวารสารนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลผลิตของการกรองสารโดยสื่อ (Products of media gatekeeping) ที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของสารนั้นให้กับผู้รับสาร และหากว่าผู้รับสารไม่ยอมรับการจัดวารสารดังกล่าว ความสำเร็จของสื่อมวลชนก็จะเป็นเพียงเฉพาะด้านของสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้น การจัดวารสารจึงต้องพิจารณาความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ ความสนใจต่อสารประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากสารนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะแสวงหาสารนั้นต่อไป โดยการติดตามเพื่อทราบทิศทางของสารดังกล่าว โดยอาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้างด้วยการสนทนาหรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้สารจากการจัดหรือกำหนดวารสารนั้นขยายกว้างออกไปยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีการสื่อสารองค์กร (Theory of Organizational Communication)

ในการผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพบกับแรงบีบบังคับหลายอย่าง เช่น แรงบีบบังคับอันเกิดจากการควบคุมภายในองค์กรสื่อเอง กล่าวคือ ต้องไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับองค์กร หรือเกิดจากการควบคุมของรัฐที่ผลักดันให้สื่อมวลชนแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยให้ตนเอง โดยไม่เสนอเนื้อหาที่ขัดแย้งกับกฎระเบียบข้อบังคับในสังคมมากนัก

สื่อโทรทัศน์ถือเป็นองค์กรหนึ่งของสื่อมวลชน ที่ต้องมีหน้าที่รับใช้สังคมร่วมกับวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ ดังนั้น ในการดำเนินกิจการและจัดรูปแบบขององค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จึงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการ และเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังแบบจำลองของ Dennis McQuail ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารหรือองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน รวมถึงการบริหารงานภายใต้แรงกดดันและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร เช่น เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมโดยกฎหมาย สถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร ตลอดจนแรงกดดันทางด้านธุรกิจ เช่น คู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา ซึ่งในภาวะเหตุการณ์เช่นนี้ การจัดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยลดความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับปัจจัยภายนอก และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งทางด้านการรับใช้สังคมและด้านธุรกิจ



ภาพที่ 4 แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

จากแผนผังจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนอยู่ภายใต้แรงกดดันทางสังคม การเมือง และที่สำคัญคือแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์กรสื่อมวลชนทุกองค์กร ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ผลที่ตามมาคือ องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531)

จากการที่องค์กรสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการขยายตลาด และแสวงหามูลค่าส่วนเกินจากปัจจัยการผลิต เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้บริบททางสังคม อาทิเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน หรือความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้น เป็นสิ่งที่

องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งต้องให้ความสนใจ ปรับตัวให้สอดคล้อง และสามารถอยู่รอดได้ใน  
บริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในกระบวนการคัดเลือกเนื้อหา ประเด็น และรูปแบบที่น่าสนใจ  
จากฝ่ายผู้ผลิต เพื่อนำเสนอแก่ผู้ชมของสื่อโทรทัศน์จึงถูกแวดล้อมไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้ง  
ปัจจัยภายในองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และปัจจัยภายนอกองค์กร ดังแผนภูมิภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 5** กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการสื่อสารองค์กรเป็นหลัก

ในการพิจารณาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง "กระบวนการผลิตซ้ำข้ามวัฒนธรรมของรายการที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี" ดังนี้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "การผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม" (Cultural Reproduction)

ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อวิทยุ และสื่อละครโทรทัศน์ เรื่อง "สี่แผ่นดิน" ผลการวิจัยพบว่า ในสื่อวิทยุที่นำมาผลิตเป็นสื่อละครโทรทัศน์สามารถคงรูปแบบและเนื้อหาทั้งแปดหมวดหลักตามที่ได้กำหนดไว้ แต่วัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในแต่ละหมวดหลักมีความแตกต่างกันในบางวัฒนธรรมย่อยในลักษณะของการคงเดิม การเพิ่มขึ้น การลดลง อันเกิดจากปัจจัยต่างๆทางด้านการผลิต เช่น งบประมาณในการผลิตสูง สถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำเป็นเขตหวงห้ามทางราชการ การขาดแคลนวัตถุดิบส่วนต่างๆในการผลิต เช่น อุปกรณ์ประกอบฉาก เครื่องแต่งกาย ฯลฯ รวมถึงธรรมชาติของสื่อที่เป็นตัวกำหนดสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของการถ่ายทอดวัฒนธรรมในสื่อวิทยุ และสื่อละครโทรทัศน์

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "การศึกษาเรื่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable Television)

ศรัณญา อิมอุตม (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก : บริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) ผลการวิจัยพบว่า ไอบีซี มีการบริหารรายการโดยบริษัท ไอบีซี ซิมโฟนี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ มีโครงสร้างการบริหารงานแบ่งออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายข่าวกีฬา ฝ่ายรายการบันเทิง ฝ่ายจัดหารายการ ฝ่ายผลิตรายการ และฝ่ายการเงินและธุรการ ส่วนระบบงานการบริหารประกอบด้วย การจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็นฝ่ายและแผนกตามลักษณะงาน โดยมีการวางแผนงานการบริหารรายการประจำปีด้วยการระดมสมอง การประสานงานและความมุ่งมั่นไปตามสายบังคับบัญชา การจบ

ประมาณ โดยการประมาณค่าใช้จ่ายตามความเป็นจริง การจัดคนเข้าทำงาน โดยฝ่ายที่ต้องการ บุคลากรเป็นผู้คัดเลือกตามกระบวนการสรรหาของบริษัท

จากการวิจัยพบว่า ไอปีซีทั้ง 8 ช่องสถานีมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารรายการ ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการจัดหารายการ และกลยุทธ์ในการวางผังรายการ กลยุทธ์ในการจัดหารายการที่ใช้ มีดังนี้ 1. การจัดให้มีการเสนอข่าวที่รวดเร็วและกว้างไกล 2. การเป็นศูนย์รวมของแหล่งข่าวจากทุกทวีป 3. รายการที่แตกต่างจากคู่แข่ง 4. แหล่งรวมรายการเพื่อคนยุคใหม่ 5. รายการที่ได้รับความนิยมในเวลาที่ผ่านมา 6. รายการที่แปลกใหม่ 7. รายการที่ทั่วโลกยอมรับและเหมาะสมกับคนไทย 8. รายการที่แตกต่างจากช่องไอปีซีอื่น 9. แหล่งรวมรายการถ่ายทอดสดการมอบรางวัลระดับโลก 10. ช่องกีฬาที่ดีที่สุดในประเทศ 11. แหล่งรวมกีฬาหลากหลายประเภท 12. การเน้นกีฬาต่างประเทศ 13. แหล่งรวมภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง 14. การจัดหารายการให้ทันกับความต้องการ 15. การจัดหารายการโดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 16. แหล่งรวมการ์ตูนทุกแนว 17. แหล่งรวมสารคดีจากทั่วโลก

ส่วนกลยุทธ์ในการวางผังรายการที่ใช้ ได้แก่ 1. การขายความสดของรายการ 2. การวางรายการดีไว้ในเวลาดีที่มีการรับชมสูง 3. การเน้นความหลากหลายในวันหยุด 4. การวางรายการใหม่ในเวลาดีที่มีการรับชมสูง 5. การสร้างความสะดวกในการเลือกชม 6. การเรียงลำดับรายการที่มีความคล้ายคลึงกัน 7. การวางรายการเฉพาะกลุ่มไว้ในเวลาดี 8. การสับสลับระหว่างช่อง 9. การวางรายการไว้ในเวลาเดิมของทุกวัน 10. การแข่งขันด้านรายการกับสถานีอื่น 11. การแบ่งแนวรายการตามสภาพอารมณ์ของผู้ชมในแต่ละวัน 12. การลงรายการตามเทศกาลแข่งขัน 13. สร้างความสมดุลในทุกแนวทางภาพยนตร์/รายการ 14. การวางแกนของรายการที่มีเนื้อหาเหมือนกัน 15. การแบ่งช่วงเวลาต่าง ๆ ให้แต่ละกลุ่มเป้าหมาย 16. ความพร้อมในการปรับผังตามเหตุการณ์ 17. การแบ่งช่วงเวลาสำหรับรายการที่ต้องการทดสอบความสนใจของลูกค้า 18. การวางผังลักษณะเดียวกับช่องการ์ตูนของสหรัฐอเมริกา

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ผลการวิจัยพบว่า



1. ไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางการสมรส แต่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกกับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และความเป็นเจ้าของ
2. พบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIO) กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
3. พบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิก กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
4. การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก
5. ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ศกุลตลา ลัคณคียนนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกไอบีซีที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสภาวะทางจิตใจที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกชมประเภทรายการไอบีซีที่ต่างกัน
2. การเปิดรับรายการไอบีซี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. เหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอบีซี ได้แก่ เบื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ไอบีซีมีรายการน่าสนใจมากมายและแปลกไปจากโทรทัศน์ปกติ และออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภครายการไอบีซีนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและจิตใจของสมาชิกด้วย

พรพัฒนา ลิงคเสลิต (2539) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหานโยบายการกำกับดูแลโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV) ในระดับปฏิบัติการ พ.ศ. 2539-2538 ผลการวิจัยพบว่า

เมื่อแรกนั้นกิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยมีการดำเนินการในส่วนภูมิภาค เพื่อแก้ไขพื้นที่ที่มีปัญหาในการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจน พร้อมไปกับการให้บริการบันเทิง โดยจัดฉายวิดีโอไปยังบ้านเรือนของสมาชิก ต่อมาคณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อ พ.ศ. 2532 ให้กิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกเป็นการให้บริการเสริมจุดบอดในการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกจึงเริ่มเข้ามาอยู่ภายใต้การดูแลของทางราชการ และเมื่อได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวง ฉบับที่ 12 ฉบับที่ 13 ฉบับที่ 14 และฉบับที่ 15 (อยู่ระหว่างการพิจารณาของกรมประชาสัมพันธ์และกรมไปรษณีย์โทรเลข) ซึ่งออกตามความใน พรบ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 มาตรา 5 (2) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา การดำเนินการของธุรกิจโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกจึงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ โดยอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) และ "การกำหนดวาระสาร" (Agenda Setting)

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง โทรทัศน์ : วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายข่าวและบรรณาธิการข่าวเป็นสำคัญ หัวหน้าฝ่ายข่าวและบรรณาธิการข่าวจะยึดหลักการบริหารงาน นโยบาย วัตถุประสงค์ของสถานี ตลอดจนกฎหมายว่าด้วยระเบียบการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นแนวทางในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญ

การจัดวาระประเด็นสำคัญของข่าว (Agenda Setting) ข่าวพระราชกรณียกิจจัดอยู่ในอันดับแรก ลำดับรองลงมาคือ ข่าวรัฐบาล โดยเน้นความสำคัญที่ตัวบุคคลในวงการบริหารและกิจการทหาร ประเด็นสำคัญของข่าวการเมืองถูกจัดไว้เป็นลำดับที่สาม ข่าวพัฒนาถูกจัดไว้เป็นลำดับที่สี่ ข่าวทั่วไปถูกจัดไว้เป็นลำดับที่ห้า และทิศทางการจัดกำหนดวาระประเด็นสำคัญของข่าว เริ่มจากสื่อมวลชนไปสู่ประชาชน

พรสุรีย์ ธนะศรีสีบวงส์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการคัดเลือกข่าวโทร

ทัศน์มี 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ 1. ขั้นการเลือกเรื่องที่จะทำเป็นข่าว 2. ขั้นการสื่อข่าว-ทำข่าว 3. ขั้นการติดต่อ-ลงเสียง 4. ขั้นการคัดเลือกและจัดเรียงลำดับความสำคัญของข่าว 5. ขั้นการคัดเลือกเพื่อออกอากาศ และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าว ได้แก่ 1. ปัจจัยทางด้านบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวและภูมิหลังของข่าว 2. ปัจจัยในเรื่องความกดดันของเวลาและข้อจำกัดของสถานี 3. ปัจจัยทางด้านนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี 4. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจการแข่งขัน 5. ปัจจัยทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม 6. ปัจจัยในด้านคุณค่าและธรรมเนียมปฏิบัติที่นักข่าวยึดถือปฏิบัติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผันแปรไปตามประเภทของข่าวในกระบวนการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ในแต่ละขั้นตอน

พูนสุข ภระมรทัต (2536) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของบรรณาธิการต่อการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์ เพื่อการพัฒนาประเทศ โดยได้ศึกษาจากบรรณาธิการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ผลการวิจัยพบว่า บรรณาธิการข่าวมีบทบาทในการคัดเลือกข่าวโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาประเทศเพียงบางส่วนเท่านั้น บรรณาธิการข่าวไม่สามารถคัดเลือก นำเสนอรูปแบบ และเนื้อหาข่าวพัฒนา ตามความคิดเห็นของตนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากมีข้อจำกัด 3 ประการ คือ นโยบายสถานี ระบบธุรกิจ และนโยบายการเมือง