

บทที่ 5

ผลกระทบจากการข้ามสื่อ

การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับวงการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย และนับเป็นปรากฏการณ์ร่วมของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มในการกระจายธุรกิจไปยังสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในขณะที่ในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทซึ่งเติบโตมาจากรฐานการทำธุรกิจหนังสือพิมพ์ต่างกระจายธุรกิจข้ามสื่อกันมาเป็นเวลานานแล้ว

แกนเน็ต (Gannett) ซึ่งเป็นบริษัทที่โตมาจากหนังสือพิมพ์รายวันในนิวยอร์ก และมียอดจำหน่ายเพียงเล็กน้อย ขยายฐานไปทำธุรกิจทางด้านโทรทัศน์และวิทยุ ในขณะที่เบโล (Belo) ได้เปลี่ยนแนวทางธุรกิจจากการผลิตหนังสือพิมพ์รายวันเล็กๆ รวม 6 ฉบับ มาสู่การครอบครองบริษัทสื่อกระจายเสียง ในปี 2527 โดยซื้อกิจการสถานีโทรทัศน์ 6 สถานี ใช้เงินลงทุนมากกว่ารายได้บริษัททั้งหมดเกือบ 3 เท่า สาเหตุที่เบโลให้ความสำคัญกับสื่อกระจายเสียง เพราะโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรดี ทั้งนี้ 60 % ของผลกำไรทั้งหมดของเบโลมาจากสื่อกระจายเสียง

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์รายวันในประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าครึ่งหนึ่งดำเนินงานโดยกลุ่มบริษัทที่รวมตัวกัน และ 1 ใน 3 มีกิจการข้ามสื่อ (Cross Ownership)

อย่างไรก็ตาม ในประเทศสหรัฐอเมริกามีคณะกรรมการเสรีภาพการสื่อสาร (Federal Communications Commission) หรือ FCC กำกับ ดูแลการเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกิจการสื่อต่างๆในสหรัฐ เพราะกลัวว่าสื่อเหล่านั้นจะมีอิทธิพลครอบงำความคิดของประชาชนได้

สำหรับประเทศไทย ยังไม่มีหน่วยงานที่กำกับ ดูแลเรื่องนี้โดยตรง อีกทั้งรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มิได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างจริงจัง มีเพียงในแวดวงนักวิชาการและผู้สนใจด้านสื่อสารมวลชน เริ่มตั้งคำถามว่าลักษณะของการเป็นเจ้าของข้ามสื่อในประเทศไทยนั้น จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ตัวสาร รวมทั้งองค์การอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน มี

ความจำเป็นมากน้อยเพียงใด ที่จะมีหน่วยงาน เช่น FCC ในประเทศไทยขึ้นมาเพื่อควบคุมการข้ามสื่อ

ไพศาล ศรีจักร์ศรธรรยา ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มวิญจักร์ และอดีตรรณการทางกอกโพสต์ มองการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นในเชิงเปรียบเทียบกับกรข้ามสื่อในต่างประเทศว่า

“...ในต่างประเทศ โดยเฉพาะทางอเมริกา ทางยุโรป ประเด็นปัญหาที่ถกเถียงกัน แล้วหลายๆแห่งก็มีเป็นกฎหมายออกมาควบคุม คือเรื่อง Cross Midia Ownership เจตนาของกฎหมายลักษณะเช่นนั้นมันก็ชัดเจนว่า ไม่ต้องการที่จะให้กลุ่มธุรกิจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไปมีอิทธิพลมากมายเกินไปในสื่อต่างๆ ผมว่ามันมีเหตุผล มันเป็นลักษณะที่สังคมพยายามสร้างกลไกขึ้นมาในการตรวจสอบ ไม่ต้องการให้ใครก็แล้วแต่ขึ้นมาอิทธิพลมากมายเกินไป ซึ่งมันอาจจะเป็ผลเสียต่อสังคม แต่วิวัฒนาการในส่วนนี้ในเมืองไทยถือว่าเป็นเรื่องที่ยังใหม่ เพราะฉะนั้นประเด็นเรื่อง Cross Midia Ownership จึงยังไม่เป็น Issue เท่าไหร่ ก็เริ่มมีการคุยกันบ้าง แต่มันยังไม่ได้ hot ถึงขนาดนั้น แต่ผมเชื่อว่าถ้าหากกระบวนการที่กลุ่มหนังสือพิมพ์ ขยายขยาย เติบโตมาอย่างต่อเนื่องในช่วง 20 - 30 ปีที่ผ่านมา แล้วก็ขยายต่อไปยังสื่ออื่น ถ้ามันมีการพัฒนาของมันไปเรื่อยๆ ก็คิดว่าคงจะไปถึงช่วงใดช่วงหนึ่ง อาจจะเป็น 3 ปี 5 ปีข้างหน้า มันจะกลายเป็น Issue ที่มัน hot ขึ้นมา”

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะเสนอผลกระทบในการเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ในด้านนโยบาย การบริหาร และผู้รับสาร อันเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 นอกเหนือจากบทวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลักดันให้กลุ่มเดอะเนชั่น ขยายตัวข้ามสื่อ และการศึกษาพัฒนาการและการขยายธุรกิจของกลุ่มเดอะเนชั่น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 - 3 และได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ 4

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ครอบคลุมประเด็นในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการข้ามสื่อ ดังนี้

1. ผลกระทบต่อองค์การ
2. ผลกระทบต่อผู้รับสาร
3. ผลกระทบต่อเนื้อหา

1. ผลกระทบต่อองค์การ

การขยายธุรกิจข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ในกรอบทฤษฎีองค์การ (Organizational Theory) นับเป็นการขยายตัวด้วยแรงผลักดันทั้งจากภายนอกและภายในองค์การ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์การ โดยเฉพาะแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุที่องค์การสื่อมวลชนทุกองค์การ รวมทั้งกลุ่มเดอะเนชั่นเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันเศรษฐกิจ การผลิตเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงอยู่ภายใต้ความกดดันของความต้องการในการขยายตลาด และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ ผลที่ตามมาคือ องค์การสื่อมวลชนจำเป็นต้องให้ความสนใจตลาดที่มีขนาดใหญ่ หลีกเลี่ยงการเสี่ยงภัยในรูปแบบต่างๆ (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531)

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของกลุ่มเดอะเนชั่นไปยังธุรกิจสื่อ ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทเดียวกันกลับเป็นการเสี่ยงภัยที่ทำให้แต่ละสื่อต้องแข่งขัน แย่งรายได้กันเอง ในความเห็นของธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ ประธานกลุ่มเดอะเนชั่นที่ว่า กลุ่มเดอะเนชั่นเป็นห่วงในแง่ของการขยายสื่อว่า จะมีผลกระทบต่อองค์การเนชั่นหรือไม่ เนื่องจากการทำธุรกิจในแนวทางเดียวกัน ซึ่งเป็นคำถามมาตั้งแต่แรก

ในขณะที่สุทธิชัย หยุ่น เชื่อว่า ทั้ง 3 สื่อไม่มีผลกระทบต่อกัน ด้วยวิธีการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน แต่ยอมรับว่าเป็นความห่วงในระบะเริ่มต้น ซึ่งมีใช่เฉพาะที่ประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบยุโรป ซึ่งมีวิทยุ โทรทัศน์ ก่อนประเทศไทยประมาณถึง 20 ปี ก็เคยมีความกังวลว่า เมื่อมีวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งมีความรวดเร็วในการกระจายข่าวสารมากกว่า จะไม่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จึงมีการปรับตัวโดยมีข่าวในลักษณะวิเคราะห์ เจาะลึกมากขึ้น อันเป็นสิ่งที่วิทยุ และโทรทัศน์ทำไม่ได้ และการปรับตัวเช่นนี้ก็ยังมีมาตลอด ฉะนั้น การที่กลุ่มเดอะเนชั่นขยายธุรกิจข้ามสื่อ ไปยังสื่อวิทยุและโทรทัศน์จึงไม่เป็นการแข่งขันและฆ่ากันเอง

ความเชื่อของสุทธิชัย หยุ่น ไม่แตกต่างไปจากเทพชัย หยอง อธิบดีบรรณาธิการเดอะเนชั่น และผู้อำนวยการข่าว ไอทีวี ที่ว่า

“แนวทางการทำทีวี ของเนชั่นหรือของไอทีวีทุกวันนี้ กลุ่มเป้าหมายมันต่างจาก กรุงเทพมหานครโดยสิ้นเชิง กรุงเทพมหานครซื้อก็บอกอยู่แล้ว ให้ความสำคัญกับข่าวเศรษฐกิจ ข่าวธุรกิจ ข่าวการเมืองที่ค่อนข้างจะหนักๆ ที่มีคนอ่านชัดเจน กรุงเทพมหานครขายตามชนบท ขายในสลัม ขายในเขตที่ไม่ใช่เป็นเขตธุรกิจคงลำบาก แต่ว่าทีวีของไอทีวี เป็นสื่อที่เป้าหมายของเรา จะต้องเข้าถึงคนระดับกว้างที่สุด เพราะฉะนั้นวิธีการนำเสนอข่าวของเรามันจะแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับกรุงเทพมหานคร.....”

ถึงแม้ว่าการข้ามสื่อ จะมีได้ส่งผลกระทบต่อองค์การในแง่ของการแข่งขันกันเอง ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แต่หากพิจารณาลักษณะการดำเนินงาน แก้ปัญหาขององค์การเนชั่นทั้งต่อเรื่องภายในและภายนอกในที่นี้หมายถึงการขายธุรกิจข้ามสื่อ จะพบว่า มีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่ง คือให้ความสนใจต่อเรื่องใดๆ หรือตัดสินใจกระทำการใดๆ โดยไม่เตรียมสำรองปัญหาที่จะเกิดตามมาแต่จะตามแก้ปัญหาที่นั่นภายหลัง ไม่ว่าจะโดยจงใจ ไม่จงใจหรือไม่มีทางเลือกก็ตาม

(ยูวดี มณีกุล , 2539)

ในกรณีเช่นนี้ คือการตัดสินใจเข้าร่วมกับไอทีวี โดยที่ยังไม่มีบุคลากรที่รองรับอย่างเพียงพอ ฉะนั้นจึงมีการโยกย้ายบุคลากรข้ามสื่อ ทั้งโดยสมัครใจและการเชิญชวนของผู้บริหารสื่อใหม่ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อหน่วยงานเดิมภายในองค์การ ที่มีลักษณะงานเช่นเดียวกัน ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน ได้แก่ การโยกย้ายบุคลากรข้ามสื่อระหว่างบริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง จำกัด บริษัทที่ดำเนินการด้านทีวีของกลุ่มเดอะเนชั่น และไอทีวี ซึ่งขวัญเรือน ถาวรทิวังษ์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารทีวีเนชั่น กล่าวถึงปัญหานี้ว่า

“ตอนที่ไปทำไอทีวี มีคนออกไป 10 กว่าคนตั้งแต่ระดับหัวหน้าจนถึงระดับปฏิบัติงาน 10 กว่าคนนี้ก็ทยอยออกไปเป็นรุ่นๆ ตั้งแต่มาจนถึงเมษา คนที่รับผิดชอบเนชั่น นิวส์ทอล์ค ไปหมด ฝ่ายกราฟฟิคมี 2 ไปหมด....”

การที่บุคลากรโยกย้ายจากงานทีวีเนชั่น ไปไอทีวีอย่างกะทันหันทำให้เกิดสิ่งที่ขวัญเรือน ถาวรทิวังษ์ เรียกว่าภาวะปั่นป่วนที่เกิดขึ้นกับบริษัท

“ช่วงนั้นบริษัทก็ปั่นป่วนอยู่พอสมควรเหมือนกัน เพราะช่วงที่เปิดไอทีวีขึ้นมาทุกคนจะไปไอทีวี ตอนนั้นถึงขนาดสร้างกระแสว่าจะปิดบริษัทนี้แล้วไปทำไอทีวี กระแสมันก็จะอาจจะเกิดจากคนที่จะไป.....”

(สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2540)

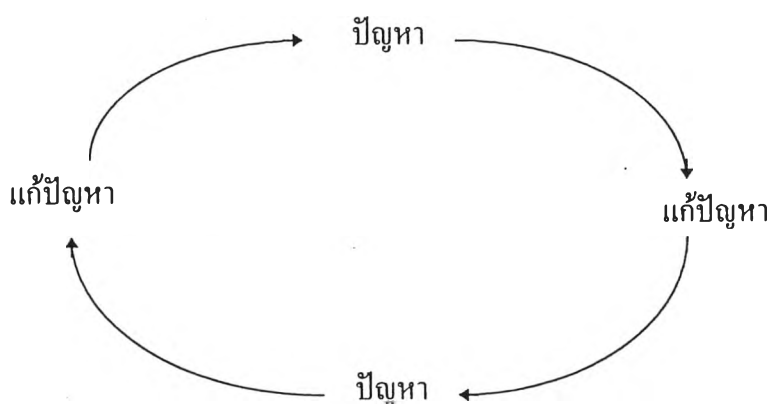
ในขณะที่หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ก็มีบุคลากรออกไปทำไอทีวี ประมาณ 10 คนเช่นเดียวกัน ซึ่งพนา จันทรวิโรจน์ บรรณาธิการเดอะเนชั่น ยอมรับว่ามีผลกระทบพอสมควร

“มีไป 10 คนเป็นฝ่ายข่าว ปุบปับไปเลย ก็มีผลกระทบเพราะทุกคนก็มีพีวส์ แต่เรามีคนที่แข็งพอ ถ้าไม่แข็งก็คงไม่มีใครเขาไป”

(สัมภาษณ์ 15 มกราคม 2540)

การแก้ปัญหาบุคลากรด้วยวิธีการเช่นนี้ ยูวดี มณีกุล ผู้วิจัยเรื่องวัฒนธรรมองค์การสื่อสารพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อ ของบริษัท เนชั่น พับลิชชิ่งกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เรียกว่า เป็น “วิธีการไม่รู้จบ” ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหาของกลุ่มเดอะเนชั่น อันแสดงให้เห็นตามแบบจำลองนี้

แผนภาพที่ 8 : การแก้ปัญหาบุคลากรด้วยวิธีการไม่รู้จบ



ตัวอย่างการแก้ปัญหา “ผลกระทบของนโยบายต่อบุคลากร” แบบไม่รู้จบของกลุ่มเดอะเนชั่น



จากตัวอย่างการแก้ปัญหาแบบไม่รู้จบนี้ แสดงให้เห็นถึงวิธีแก้ปัญหาด้านการเงินและด้านบุคลากรของกลุ่มเดอะเนชั่นที่สำคัญสองประการ ได้แก่ นโยบายรัดเข็มขัด การโยกย้ายบุคลากร และปัญหาการลาออกของบุคลากร (ยุวดี มณีกุล, 2539)

2. ผลกระทบต่อผู้รับสาร

ผลกระทบต่อผู้รับสาร เป็นประเด็นหลักที่ก่อให้เกิดคำถามอย่างมากว่า การเป็นเจ้าของข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นจะมีผลกระทบหรืออิทธิพล ต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการใช้ฐานข่าวเดียวกันกระจายไปในทุกสื่อทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งหากพิจารณาในกรอบทฤษฎีการสื่อสารแล้วอาจวิเคราะห์ได้จากทัศนคติของกลุ่มเดอะเนชั่นในฐานะผู้ส่งสาร ที่มีต่อผู้รับสารอันสะท้อนจากพฤติกรรมการส่งสารหรือเป้าหมายที่ผู้ส่งสารแสดงออก ว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารอย่างไร

สุทธิชัย หยุ่น บรรณาธิการอำนวยการกลุ่มเดอะเนชั่น กล่าวถึงประเด็นการข้ามสื่อและผลกระทบต่อผู้รับสารที่เริ่มมีคำถามจากสังคมว่า

“ควรจะต้องการมองว่า กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เข้าไปเป็นเจ้าของข้ามสื่อแล้วก็สามารถมีอิทธิพลเหนือความคิดคนมากกว่าที่ควรจะเป็น ควรที่จะมีองค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อป้องกันสิ่งเหล่านี้ แต่ผมบอกตลอดเวลาว่า เนชั่นไม่ได้เป็นเจ้าของข้ามสื่อ วิฑูเรเราไม่ได้เป็นเจ้าของ เราทำรายการขาย ผลิตรายการอย่างเดียว ทีวีเราก็ไม่ได้เป็นเจ้าของ ไอทีวี เราก้เข้าไปแค่ 10 % ตามกติกากััฐบาลตั้งไว้เลย คือคุณต้องมีผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 10 ราย”

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ทำให้สุทธิชัย หยุ่น เชื่อว่าการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารได้

“.....เราไม่เคยไปคุมสถานี การเป็นเจ้าของข้ามสื่อที่ว่านี้ จะต้องเข้าไปคุมนโยบายได้ด้วย จะต้องสามารถกำหนดทิศทางได้ด้วย อันนี้เรากำหนดไม่ได้เลย วิฑูเร่สถานีที่เราทำ เจ้าของเวลาเขามีสัญญาปีต่อปีกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เขาเข้ามาว่าขอให้เราทำอะไรให้ได้ใหม่ ขอให้เราทำรายการให้ได้ใหม่ เขาไม่พอใจเราเมื่อไหร่ เขาปิดเราออกเมื่อนั้น วิฑูเร่ความเสี่ยงสูงมาก เพราะเนชั่นไม่สามารถกำหนดทิศทางของตัวเองได้ เพราะฉะนั้น เราจะไปมีอิทธิพลเหนือคนฟัง เป็นไปไม่ได้”

ในประเด็นเรื่องความเสี่ยงในสื่อของรัฐดังกล่าว เป็นประเด็นที่กลุ่มคู่แข่ง เช่นผู้จัดการไม่ต้องการเข้ามาในสื่อใหม่ๆ นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสุวัฒน์ ทองธนากุล บรรณาธิการอำนวยการผู้จัดการ กล่าวว่า

“.....สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเมืองไทยมันมีความเสี่ยงสูงในแง่ของการเมือง ทำดีๆแล้วมีคนอื่นมาเสียบ ก็ไม่เป็นหลักถาวร นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มผู้จัดการไม่ยอมกลงไปเล่นมาก “ (สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2540)

ซึ่งในโครงสร้างของสื่อที่มีความเสี่ยงสูงนี้ ทำให้สุทธิชัย เชื่อว่าไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ในขณะที่เดียวกันการข้ามสื่อก็เป็นเพียงความพยายามให้คุณภาพในการเสนอข่าวทางสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ มีเนื้อหาเหมือนกับหนังสือพิมพ์ คือมีเรื่องที่เขาจะลึกลับ มีการวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งได้กล่าวถึงแล้วในบทที่ว่าด้วยพัฒนาการของกลุ่มเดอะเนชั่น อย่างไรก็ตามก็มิได้มีหลักประกันให้เชื่อได้ว่า จะสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้มากนัก เพียงใด

สำหรับธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ ในฐานะผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มเดอะเนชั่นอีกคนหนึ่ง ที่รับผิดชอบทางด้านธุรกิจ ก็มีความเห็นในประเด็นเดียวกันนี้ว่า

“ เราไม่ได้มีอิทธิพลใดๆทั้งสิ้น ไอทีวี เราก็ก้อแค่ 10 % ซึ่งไม่มีอำนาจอะไรเลย และ 10 % ก็เป็นเรื่องที่รัฐบาลระวังไว้ถึงบอก 10 % เพราะไม่ต้องการให้มี Cross Media Ownership ซึ่งในเรื่องนี้ ในต่างประเทศเขาระมัดระวังมาก...”

เมื่อพิจารณาทัศนคติในการข้ามสื่อของผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มเดอะเนชั่น 2 คน ทั้ง สุทธิชัย หยุ่น และธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ พบว่าทั้ง 2 เชื่อในเงื่อนไขของการข้ามสื่อ โดยเฉพาะ การเข้าไปในสื่อโทรทัศน์ เช่น ไอทีวี ว่าไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้นเสียงข้างมาก อันจะสามารถกำหนด ทิศทางหรือนโยบาย ที่อาจเป็นปัจจัยในการครอบงำความคิดของผู้รับสารได้ แต่ผู้บริหารทั้งสองเชื่อว่าการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นเป็นประโยชน์ต่อการเนชั่นในแง่มุมที่ต่างกัน โดยธนาชัย จะมีมุมมองในเชิงนักการตลาดมากกว่า ซึ่งได้กล่าวถึงแล้วในประเด็นเรื่องแพ็คเกจมัลติมีเดีย ในขณะที่สุทธิชัย ยังคงมองในเป้าหมายของนักสื่อสารมวลชน ที่จะกระจายโอกาสในการรับรู้ข่าวสารให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การกระจายโอกาสในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือปรัชญาที่อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ บรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ ผู้บริหารระดับกลางของสื่อสิ่งพิมพ์หลักของกลุ่ม เดอะเนชั่น และเทพชัย ห่อง อธิบดีบรรณาธิการเดอะเนชั่น และผู้อำนวยการข่าว ไอทีวี มีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน

“ปรัชญาของเนชั่นเอง หรือคุณสุทธิชัยเอง เรามองในเชิงสังคมว่า สังคมไทยพัฒนาไป ความต้องการข่าวสารมีมากขึ้น เนชั่นเองควรมีบทบาทตรงนี้ สนองความต้องการทุกๆส่วนใน สังคมให้ได้ ในเมื่อเรามีฐานข่าว กำลังคน มันสมองเพียงพอ เราก็ควรสนองความต้องการของ สังคม ผลักดันข่าวให้ออกสู่สาธารณะให้มากที่สุด ทุกสื่อที่มีโอกาส “
(สัมภาษณ์อดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ)

“...มันเป็นความฝันของเราที่จะมาทำสื่อที่ถึงคนมากๆ และเราก็มีไอเดีย มีความคิดอยู่ แล้วว่าจะทำอย่างไรได้” (สัมภาษณ์เทพชัย ห่อง)

ขณะที่ ม.ร.ว.สุนิดา กิติ ยากร ผู้ร่วมก่อตั้งเดอะเนชั่น มองปรากฏการณ์ในการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อถึงคนจำนวนมากนอกจากสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมว่า

“จริงๆแล้ว พุดมาแต่ไหนแต่ไรแล้วตั้งแต่มีเนชั่นขึ้นมา แล้วทีวีเริ่มเสนอข่าวขึ้นมา เราก็เริ่มดูแล้วว่า จะทำหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษอย่างนี้ไปนานแค่ไหน มันจะเป็นแค่หนังสือพิมพ์หรือไปแข่งกับทีวี วิทย์ ได้มากน้อยแค่ไหน มันจะเชื่อมโยงกับวิดีโอกับหนังสือหรือเปล่า แต่สิ่งหนึ่งที่คิด ถึงแม้พาดหัวข่าวเหมือนกัน หรือวิทย์ออกเร็วกว่า หนังสือพิมพ์ก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ก็เป็นพรินท์ มีเดียตรงนี้ จะข่าวลึกมากกว่า จะสาธยายอะไรได้มากกว่า ให้ข้อคิด มีเวลาอ่าน ได้ศึกษาอะไรต่างๆได้มากกว่า เพราะฉะนั้นในด้านวิชาการ การเสนอข่าวที่มันซ้ำซ้อนไม่เป็นไร เพราะว่าหน้าที่ของทีวี มันอย่างหนึ่ง หน้าที่วิทย์ อย่างหนึ่ง และหน้าที่หนังสือพิมพ์อย่างหนึ่ง มันเสริมกันด้วย “

จากทัศนคติและเป้าหมายในการข้ามสื่อของผู้บริหารกลุ่มเดอะเนชั่นและผู้ก่อตั้งเดอะเนชั่น ที่กล่าวแล้วข้างต้น เมื่อมองในเชิงเปรียบเทียบกับทัศนคติ และความเชื่อของผู้รับสาร ที่ได้จากการวิจัยแบบกลุ่มเจาะลึก (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interviewing) ซึ่งได้เลือกจากกลุ่มตัวอย่างรวม 4 กลุ่ม คือ 1.กลุ่มนักวิชาการทางด้านสังคมวิทยาและเศรษฐศาสตร์ และกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท ที่สนใจทางด้านการสื่อสารมวลชน 2.กลุ่มหนังสือพิมพ์ จากผู้อ่านทั้งที่เป็นสมาชิกสิ่งพิมพ์ในกลุ่มเดอะเนชั่น และผู้อ่านทั่วไป 3.กลุ่มวิทย์ และ 4.กลุ่มโทรทัศน์ ซึ่ง 2 กลุ่มหลังนี้เลือกจากพนักงานบริษัทเอกชนอื่น ที่ทำงานด้านสื่อวิทย์ และโทรทัศน์ รวมทั้งกลุ่มผู้รับสารจากสื่อวิทย์และโทรทัศน์ทั่วไป พบว่า มีทั้งประเด็นที่สอดคล้องและแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 กลุ่มนักวิชาการและนักศึกษา

หากพิจารณาการข้ามสื่อในประเด็นความเป็นเจ้าของ ในทัศนะของสุทธิชัย หยุ่น และธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์ 2 ผู้บริหารระดับสูงของกลุ่มเดอะเนชั่น จะพบว่า มีประเด็นที่สอดคล้องกับมุมมองของนักวิชาการในกลุ่มนี้ เช่น ดร.วรพล พรหมิกบุตร นักวิชาการผู้ศึกษางานด้านสื่อสารมวลชนในเชิงสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เห็นว่าประเทศไทยยังไม่มีควมชัดเจนในการข้ามสื่อ ไม่เหมือนในบางประเทศที่ห้ามข้ามสื่อ เช่น ในออสเตรเลีย เพราะเจ้าของ

สื่อสิ่งพิมพ์ยังไม่สามารถเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ในความหมายที่แท้จริง อันจะเป็นผลให้สามารถกำหนดนโยบายหรือทิศทางของสื่ออื่นๆ ได้

และการที่มีหลายสื่อในครอบครองของกลุ่มธุรกิจสื่อ ก็ไม่ได้หมายถึงว่าจะครอบงำความคิดผู้รับสารได้หรือไม่ได้ ตามทัศนะของ ดร.วรพล พรหมิกบุตร

“วิธีคิดของเรา ถ้ามีสื่อเยอะ จะมีอิทธิพลมาก ซึ่งในรายละเอียดมันอาจจะไม่ใช่ ในแง่ Impact ทางจิตวิทยาสังคม ทางสังคมวิทยามันไม่แน่ มันอาจจะมากก็ได้ อาจจะน้อยก็ได้ ซึ่งเราไม่มีวันรู้ ยกเว้นว่าเมื่อไหร่ก็ตามที่ ที่มีเพียงสื่อเดียว เพราะมันไม่มีการแข่งขัน เช่นสมัยจอมพลสฤษดิ์ (ธนระริชต์) สมัยเผด็จการ หนังสือพิมพ์ก็ถูกควบคุม สื่อสำคัญคือรัฐทีวี วิทยุ คุมหมด เขามีโอกาสทำซ้ำ ทำตลอดเวลา แล้วก็หนังสือพิมพ์ที่ด้านทานก็จะถูกเซ็นเซอร์ ตรวจสอบและถูกสั่งปิด ถ้าหากเผยแพร่ข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่เขากำลังทำอยู่ ถ้าสถานการณ์อย่างนั้นก็หนักแล้ว”

(สัมภาษณ์กลุ่ม วรพล พรหมิกบุตร)

นอกจากการพิจารณาเชิงสังคมวิทยาแล้ว ในแง่เศรษฐศาสตร์ ดร.สุวินัย ภรณวลัย มองว่าการเป็นเจ้าของข้ามสื่อยังมีข้อจำกัดในเชิงธุรกิจ เป็นประเด็นอันควรพิจารณาด้วย

“การทำธุรกิจใดๆ มันยังมีขอบเขตธุรกิจที่เหมาะสมอยู่อันหนึ่ง มันไม่ใช่ว่าจะขยายตัวได้อย่างไรพรหมแดน ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะว่ามันยังมีข้อจำกัดในเชิงต้นทุน ข้อจำกัดในเชิงรับรู้ในเชิงเวลา ของผู้รับข่าวสาร แล้วถ้าเนชั่นมีความชัดเจนในการที่จะให้ข้อมูล ข่าวสารว่าที่ไหนเมื่อไหร่ อย่างไร ซึ่งถ้าเกินกว่าระดับนี้แล้ว ผมคิดว่าถ้าออกมากกว่านี้ ผลมันจะน้อยลง อย่างเช่นวันอังคาร เนชั่นนิวส์ทอล์ค หรือถ้าสถานการณ์แบบนี้ต้องเปิด ไอทีวี ถ้าหากสังคมรับรู้ขนาดนี้ได้ ก็ถือว่ายังใช้การได้อยู่ เพราะนี่เป็นสิ่งที่สังคมยินยอม กับกลุ่มเนชั่นกลุ่มนี้”

ในขณะที่ประเด็นการครอบงำความคิดผู้รับสาร ดร.สุวินัย ภรณวลัย จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เห็นว่าด้วยภาพของเนชั่น และภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุ่น ทำให้ผู้รับสารไม่เชื่อว่าจะถูกครอบงำความคิด

(สัมภาษณ์กลุ่ม สุวินัย ภรณวลัย)

“สังคมส่วนใหญ่ ยังมองว่าคุณสุทธิชัยเป็นมืออาชีพ แต่หลังจากพ้นคุณสุทธิชัยแล้ว การข้ามสื่ออาจมีปัญหาได้”

ซึ่งในประเด็นเดียวกันนี้ สุทธิชัย หยุ่น มองตัวเองว่า

“อย่าลืมว่า การขยายตัวของเนชั่น ได้พิสูจน์อย่างหนึ่งว่า ผมไม่ได้ทำทุกอย่าง แต่เรา ได้สร้างคนขึ้นมารับผิดชอบในแต่ละยุค ด้วยแนวนโยบายความเชื่อเหมือนกัน ไม่ใช่ผมสั่งได้ทุกอย่าง ทุกวันนี้ถ้าใครรู้จักเนชั่น หรือเครือเนชั่นดี ก็รู้ว่า แต่ละจุดนั้น มีบรรณาธิการ มีผู้จัดการ มีผู้บริหารของเขาเองหมด นโยบายวางมาจากคณะกรรมการบริษัท คนที่มาทำก็ต้องรับนโยบายนี้มาทำ ไม่ใช่ว่าสุทธิชัยอยากให้ทำ หนังสือพิมพ์ก็ดี วิทยูก็ดี อินเทอร์เน็ตก็ดี หนังสือรายสัปดาห์ก็ดี นโยบายแนวทางของกลุ่มนี้ เป็นอย่างนี้ ฉะนั้นคนที่ทำ ก็ทำตามนโยบายนี้ ไม่ใช่ว่าถ้าไม่มีผม หรือผมไม่อยู่จะเปลี่ยนไปไม่ได้ เพราะนี่คือสิ่งที่ทำให้เครือเนชั่นอยู่ได้ทุกวันนี้...”

หัวใจสำคัญที่ทำให้กลุ่มเดอะเนชั่นอยู่ได้ถึงวันนี้ คือความเชื่อถือ และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ซึ่งก็เป็นประเด็นที่นักวิชาการกลุ่มนี้ เชื่อว่า การข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นยังจะมีผลในเชิงบวกมากกว่าผลลบถึงแม้ว่าจะไม่มีภาพลักษณ์ของสุทธิชัย ในเนชั่น ในอนาคตก็ตาม

“ถ้าหากใช้คนแบบมัลติมีเดีย จริยธรรมต่อวิชาชีพ การพูด การจาในการแสดงออก มันเข้มงวดมากขึ้นเพื่อรักษาความเชื่อถือต่อสังคม ก็ไว้ใจได้ว่าจะไม่บิดเบือน ไม่ผิดแนวทางก็อยู่ได้ เพราะสังคมนี้ให้การต้อนรับ ถ้าเป็น Culture ของคนกลุ่มนี้ได้ เพราะตอนนี้คนโอเค เพราะยังเชื่อในภาพของคุณสุทธิชัย หยุ่น ในหลายปีที่ผ่านมา รู้ว่าไม่เอียงข้าง”

(สัมภาษณ์กลุ่ม สุวินัย ภรณวลัย)

ส่วนกลุ่มนักศึกษานั้น มีความเห็นในลักษณะใกล้เคียงกันว่า เงื่อนไขของการสื่อสารมวลชนในประเทศไทย ยังไม่มีกลุ่มใดสามารถผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อได้ และระดับการศึกษาของคนไทยที่สูงขึ้น เพราะฉะนั้นผู้รับสารจึงมีโอกาสเลือกรับสื่อ ที่สอดคล้องกับความต้องการได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสื่อจากกลุ่มเดอะเนชั่นเพียงกลุ่มเดียว

2.2 กลุ่มหนังสือพิมพ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่นับเป็นสื่อเฉพาะตัว ที่มีลักษณะความเป็นอิสระจากเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ กลุ่มนี้เชื่อว่า ✓ สื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติ ด้วยเหตุผลในการตอกย้ำผ่านสื่อหลายสื่อในเวลาเดียวกัน และในทิศทางเดียวกัน เช่นคำตอบของผู้อ่านคนหนึ่งในกลุ่ม ที่ได้รับคำถามในประเด็นความไม่เป็นกลางของกลุ่มเดอะเนชั่นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง ว่าสนับสนุนพรรคประชาธิปัตย์ผ่านสื่อทุกสื่อในช่วงระยะเวลาเลือกตั้งที่ผ่านมา

“ทำให้เรามองว่า ข้อมูลที่ออกมาทุกสื่อ อาจจะเกี่ยวพันกัน แต่คนอ่าน คนฟัง เขาอาจจะคิดว่าข้อมูลถูกต้องหรือเปล่า เป็นจริงขนาดไหน แต่เราไม่ได้สัมผัสตรงนั้น ตรงๆ แต่เราเป็นคนที่ได้รับสื่อ เพราะฉะนั้นมันมีความคล้อยตามมาก “

ในขณะที่คำถามถึงความถี่ในการเสนอข่าวซ้ำๆ ผ่านสื่อหลายสื่อในเวลาเดียวกัน เช่นข่าวความล้มเหลวในการบริหารงานของรัฐบาล โดยสมมุติฐานที่ว่ากลุ่มเดอะเนชั่นมีอคติต่อรัฐบาล และพยายามบิดเบือนข่าว ได้รับคำตอบจากกลุ่มผู้อ่านว่า

“เหตุผลต้องชัดเจนว่า ทำไมรัฐบาลถึงล้มเหลว เนชั่นต้องเอาข้อมูลตรงนั้นมาให้ชัดเจน แต่ว่าคนมองจากข้างนอก จะไม่รู้ว่าเนชั่นทำงานอย่างไร ทำไมเขาเอาข้อมูลตรงนั้นมาได้ เราก็ต้องไปเปรียบเทียบกับหนังสือระดับล่างด้วย”

อย่างไรก็ตาม เหตุผลในการรับสารของกลุ่มเดอะเนชั่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้รับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพราะมีการติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่มีการตีพิมพ์ข่าวหรือโปรแกรมรายการวิทยุและโทรทัศน์ของเนชั่นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการรับสื่ออื่นในขณะเดียวกัน ให้เหตุผลในการเปิดรับสารจากกลุ่มเดอะเนชั่นว่า

“จุดเด่นของข่าวเนชั่น คือมีการตามติด เจาะข้อมูลลึกมาก ถึงใจ และฟรีเซนเตอร์ก็มีส่วนสำคัญ คุณสุทธิชัย หยุ่น คุณสุภาพ คล้ายฉาย 2 คนนี้เป็นตัวดึงดูของเนชั่น รู้สึกว่าเขามีใจที่อยากทำ มีใจที่อยากเจาะลึกให้ประชาชนรับทราบข้อมูล....”

ทัศนคติเช่นนี้ นับว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของผู้บริหารกลุ่มเดอะเนชั่นที่ต้องการ ให้ข่าวเชิงวิเคราะห์ เจาะลึก เป็นจุดขายสำคัญของสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ นอกจากนี้กลุ่มหนังสือพิมพ์ยังให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อของกลุ่มนี้ว่า มาจากความเชื่อถือในความเป็นเนชั่น และภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุ่น

2.3 กลุ่มวิทยุ

โดยธรรมชาติของสื่อวิทยุ จะเป็นสื่อเพื่อการบันเทิง ซึ่งความผูกพันที่มีต่อเนื้อหาอันได้อันหนึ่งของวิทยุมีอยู่น้อยมาก พฤติกรรมในการรับสารของกลุ่มวิทยุมีแนวโน้มที่เริ่มเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน หลังเหตุการณ์เดือนพฤษภาคม 2535 คือมีความต้องการรายการที่มีสาระมากขึ้น โดยเฉพาะรายการข่าวที่ถูกต้อง เป็นจริง รวมทั้งรายการข่าวเชิงวิเคราะห์ ซึ่งเป็นจุดขายหลักของกลุ่มเดอะเนชั่น แต่คนกลุ่มนี้มีเพียงจำนวนหนึ่งที่สนใจข่าวทางด้านการเมืองและต้องการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง โดยการเปิดรับสื่อวิทยุหรือโทรศัพท์เข้าไปในรายการบางรายการที่เปิดสายให้ผู้ฟังร่วมแสดงความคิดเห็น

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงประเด็นการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น ผู้ฟังวิทยุรายหนึ่งเชื่อว่า สื่อวิทยุของกลุ่มเดอะเนชั่น ความเป็นไปได้ที่จะครอบงำความคิดของผู้รับสาร ถึงแม้ว่าจะเปิดรับสื่ออื่นๆนอกจากสื่อวิทยุของกลุ่มเดอะเนชั่นน้อยมาก

“การใช้ฐานข่าวเดียวกัน มันมีอิทธิพลมากทีเดียว เราต้องเข้าใจว่าถ้าคนที่ทำมีอุดมการณ์ หรือมีความเที่ยงธรรมพอ ก็สามารถสื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เขาต้องการได้ แต่ถ้าเขาต้องการจะทำอะไรบางอย่างโดยใช้สื่อนี้เป็นเครื่องมือ ผมว่ามันก็น่ากลัวเหมือนกันไม่ว่ามันจะเป็นทางด้านลบหรือด้านบวก ถ้าด้านบวกก็ไม่มีอะไร แต่ถ้าด้านลบ ถ้าสมมุติว่าผมเชื่อว่าเขาอิงนักการเมืองอยู่คนใดคนหนึ่ง หรือพรรคใดพรรคหนึ่งขึ้นมา ถ้าเขารวมหัวตรงนี้ขึ้นมา จะเกิดอะไรขึ้น”

และกล่าวโดยเฉพาะกลุ่มเดอะเนชั่น ผู้ฟังวิทยุรายเดียวกันนี้ ก็ไม่ได้ให้ความเชื่อถือในภาพของสุทธิชัย หยุ่น ด้วยเหตุผลว่า

“ผมไม่เชื่อว่าคุณสุทธิชัยจะไม่มีเบื้องหน้าเบื้องหลัง เพราะจากการที่บางครั้งผมฟังหรือดูรายการบางรายการ การซักถามของคุณสุทธิชัย จะบอกอยู่ในตัวเลยว่าคุณเชียร์ใคร คุณไม่เชียร์ใคร อย่างเช่นรายการของผู้ว่าฯกทม. ที่ผ่านมา ถ้าคุณดูประจำคุณจะได้ชัดเจน การถามนำ หรือการถามเพื่อก่อให้เกิดบางสิ่งบางอย่าง ก่อให้เกิดปฏิกิริยาอะไรบางอย่าง คุณสามารถที่จะรู้เลยว่าคุณสุทธิชัย หยุนเชียร์ใคร เอียงไปทางใคร คุณสุทธิชัยเข้าข้างใคร อันนี้ถ้าคุณดูประจำจะรู้”

ซึ่งในประเด็นนี้ อาจสะท้อนความเป็นจริงที่น่าสนใจทำการศึกษาต่อไปว่า กลุ่มผู้รับสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ของกลุ่มเดอะเนชั่นซึ่งเป็นสื่อที่เพิ่งเกิดในช่วงระยะเวลา 5 ปีนี้ เป็นกลุ่มใหม่ซึ่งไม่เคยรู้จัก และมีความเชื่อในภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุนมาก่อน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มหนังสือพิมพ์ที่มีความผูกพันกับกลุ่มเนชั่นมายาวนาน และเชื่อถือในภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุนมากกว่า อันนับเป็นประเด็นที่ตรงกับข้อสมมุติฐานของสุทธิชัย หยุน ที่ตอบคำถามว่า ความเชื่อในเนชั่น มาจากภาพลักษณ์ของเขาหรือไม่

“นั่นเป็นคนกลุ่มเล็กมาก คือคนกลุ่มที่รู้จักผม 25 ปี คุณอย่าลืมนะว่าภายในช่วง 25 ปี คนที่อ่านและติดตามข่าวอาจจำผมได้ แต่คนที่เริ่มอ่านเนชั่น ฟังวิทยุเนชั่น ดูทีวี หรืออ่านหนังสือการ์ตูนบ้าง อ่านเนชั่นสุดสัปดาห์บ้าง อ่านนิยายหรือหนังสือที่เราทำบ้าง เขาไม่ได้มองผมเหมือนที่คนรุ่นเก่ามอง.... และจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ฟังวิทยุ อีกรายหนึ่ง ก็มีทัศนคติกับกลุ่มเดอะเนชั่นในทำนองเดียวกัน “...สื่อที่เนชั่นเสนอมา ฟังไว้เป็นแนวทางเฉย ๆ แต่ถ้าถามว่ามีอิทธิพลไหม ไม่มีเลย ถึงแม้ว่าเนชั่นจะเล่นข่าวที่พยายามจะตีแผ่ เรื่องเล็กๆ ที่หลายที่ไม่กล้าทำ แต่วันนี้มันก็เหมือนกัน”

เมื่อมองภาพรวมของกลุ่มวิทยุแล้ว กลุ่มวิทยุมีทัศนคติในเชิงลบกับข่าวสารของกลุ่มเนชั่นใกล้เคียงกับกลุ่มโทรทัศน์ที่จะกล่าวถึงต่อไป ในเวลาเดียวกันก็เป็นกลุ่มที่รับสื่อหนังสือพิมพ์น้อยมาก ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมในการเลือกสื่อวิทยุ ที่ต้องการเพียงรับรู้ข่าวสารสั้นๆ โดยไม่สนใจรายละเอียด หรือติดตามข่าวในลักษณะวิเคราะห์ เจาะลึก

2.4 กลุ่มโทรทัศน์

เช่นเดียวกับกลุ่มวิทยุ ผู้รับสารในกลุ่มโทรทัศน์ จะคาดหวังในรายการบันเทิง มากกว่า รายการข่าวหรือสาระ แต่บทเรียนในการบิดเบือนข่าวของสื่อโทรทัศน์ในเหตุการณ์เดือน พฤษภาคม 2535 ทำให้พฤติกรรมในการรับสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไป เป็นรายการข่าว ข่าวเชิงวิเคราะห์มากขึ้น รายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค ซึ่งเป็นรายการวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น และสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และเป็นรายการที่ทำรายได้สูงสุดในกลุ่มรายการทีวีของเนชั่น ก็เกิดขึ้นมาจากปัจจัยนี้เช่นกันและจากการสัมภาษณ์กลุ่มโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าจะมีผู้ที่ติดตามรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าวของกลุ่มเดอะเนชั่น ทั้งไอทีวี และรายการที่เนชั่นทีวี ผลิดิให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นในจำนวนหนึ่ง แต่ในแง่ของความพึงพอใจในข่าวสารของกลุ่มเดอะเนชั่นพบว่า กลุ่มนี้มีความเชื่อในข่าวของเนชั่นน้อย ซึ่งในรอบของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อธิบายว่า การตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น มาจากความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อใดๆว่า สื่อชนิดนั้น มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่าทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้น ซึ่งหากคุณลักษณะของสื่อในกลุ่มเดอะเนชั่นอยู่ที่ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุ่น แสดงว่า กลุ่มโทรทัศน์เลือกรับสื่อจากกลุ่มเดอะเนชั่น เพียงประโยชน์ในการติดตามหรือตรวจสอบข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ซึ่งอาจมิได้มีผลต่อทัศนคติ ความคิด ความเชื่อทั้งหมด เช่นเดียวกับพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ประชานิยมบางฉบับ ที่มีผู้อ่านจำนวนมากแต่มีความเชื่อถือน้อย

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสื่อโทรทัศน์รายหนึ่ง ตอบคำถามในการเลือกสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นว่า

“ผมชอบเนชั่นนิวส์ทอล์ค เพราะเขาจะนำมาพูดเฉพาะประเด็นหลักๆ ที่คนสนใจ ถามจนคนตอบจน และเป็นคำถามที่ค่อนข้างกระชับ ได้คำตอบชัด เมื่อตอบออกมาแล้วค่อนข้างจะมีผลมาก คนนี้มาแจ คนนี้มาพูด....”

ในขณะที่ ผู้รับสื่อโทรทัศน์อีกรายหนึ่ง กล่าวว่า เขาจะเชื่อในสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่นหรือไม่ จะต้องมีการวิเคราะห์ก่อน โดยไม่ได้เชื่อเพราะความเป็นเนชั่น หรือด้วยภาพลักษณ์ของสุทธิชัย หยุ่นในทันที

“จะวิเคราะห์ก่อนว่าที่เขาพูดมา มันจริงไหม มีเหตุผลไหม ไข่หรือเปล่า เราไม่ได้เชื่อตามที่เขาออกมาพูด ออกมาคุย หรือข่าวที่ให้ เราดูจากหลายๆอย่าง อาจจะไปเอาข่าวอื่นมาเทียบด้วยดูว่าเขาแย้งกันหรือเปล่า ต้องดูว่ามันน่าเชื่อถือหรือเปล่า ถ้าน่าเชื่อถือก็รับได้”

สำหรับรายการข่าวในไอทีวี กลุ่มโทรทัศน์ให้ความสนใจข่าวในเชิงวิเคราะห์เจาะลึกเช่นกัน เช่น รายการถอดรหัส ซึ่งเป็นรายการที่เจาะลึกและนำเสนอข่าวที่มีความสลับซับซ้อน และเป็นรายการข่าวเชิงวิเคราะห์ที่ทำให้ ไอทีวี ได้รางวัลข่าวโทรทัศน์ยอดเยี่ยม จากมูลนิธิแสงชัย สุนทรวัฒน์ แต่ขณะเดียวกันรายการที่เสนอในแง่มุมบันเทิง เช่นรายการหลังข่าวของไอทีวี ผู้รับสื่อโทรทัศน์ เห็นว่าเป็นความล้มเหลวของกลุ่มเดอะเนชั่น

“รายการข่าวเขาทำได้ดี แต่พอเป็นรายการเอ็นเตอร์เทน ไม่ได้เรื่องเลย....”

นอกจากทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อรายการของ ไอทีวี ที่กลุ่มเดอะเนชั่นเสนอในแง่มุมบันเทิงแล้ว ภาพของสุทธิชัย หยุ่น ที่มีมากไป ก็เป็นจุดอ่อนของเนชั่น ที่ผู้รับสื่อโทรทัศน์รายนี้ตั้งข้อสังเกต

“ข้อเสียอีกอย่างหนึ่งก็คือว่า อิทธิพลของคุณสุทธิชัยมากเกินไป เพราะพิธีกรทั้งหมดดูๆแล้ว เป็นสไคส์คุณสุทธิชัยทั้งหมด....”

เมื่อพิจารณาโดยรวม กลุ่มโทรทัศน์จะเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างมาก แต่ความเชื่อถือในความเป็นเนชั่น และสุทธิชัย หยุ่น รวมทั้งความเชื่อในอิทธิพลของสื่อในกลุ่มเดอะเนชั่นน้อย

3.ผลกระทบต่อเนื้อหา

ผลกระทบต่อเนื้อหาเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบต่อผู้รับสาร จากการใช้ฐานข่าวเดียวกันในการกระจายไปทุกสื่อ โดยผ่านสำนักข่าวเนชั่น ซึ่งอดีตคือ ลิมปัฐพัฒนกิจ บรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ และผู้ช่วยบรรณาธิการอำนวยการ ที่กำกับดูแลนโยบายการบริหารสำนักข่าวเนชั่น กล่าวว่า

✓ “ตั้งสำนักข่าวเนชั่นขึ้นมาเพื่อเป็นฐานข่าว อาศัยฐานข่าวของหนังสือพิมพ์ เพื่อป้อนให้กับวิทยุ ป้อนให้กับหนังสือพิมพ์ เนชั่น กรุงเทพธุรกิจ หรือออนไลน์ด้วย แล้วตัวสำนักข่าวเนชั่นเอง ไอทีวีก็ใช้ข่าวค่อนข้างเยอะ เพราะเราออนไลน์ไปให้ เพียงแต่ไม่ได้อ้างอิงว่ามาจากสำนักข่าวเนชั่น”

✓ เพราะฉะนั้นไม่เพียงการใช้ฐานข่าวเดียวกัน อันอาจมีผลกระทบต่อผู้รับสารเท่านั้น แต่ตัวเนื้อหาข่าวก็เป็นข้อพิจารณาว่ายิ่งกระจายไปกว้างขวางเพียงใดความหลากหลายก็จะลดน้อยลงด้วย

ในประเด็นความหลากหลายของเนื้อหาที่อาจลดลงนี้ สุทธิชัย หยุ่น ตอบคำถามว่า

“ไม่เลย สมมติเราซื้อข่าวรอยเตอร์ ข่าวรอยเตอร์ก็เข้ามาเหมือนเดิม เราทำหนังสือพิมพ์อยู่เดิม ก็คือ ข่าวรอยเตอร์ แต่เมื่อทำวิทยุมันเร็วกว่า สื่อแต่ละอย่างมันมีคุณสมบัติไม่เหมือนกัน หนังสือพิมพ์ก็จะไม่ออกอย่างนี้ แต่เราก็ฝึกข่าวเดียวกัน เอาข่าวเดียวกัน ฉะนั้นมันไม่ใช่ว่า มันขาดความหลากหลาย แต่ละสื่อมันไม่เหมือนกัน หนังสือพิมพ์คือความลึก อธิบาย วิเคราะห์ วิทยุคือความเร็ว ทีวีคือมีภาพและเสียงประกอบ ฉะนั้น ความหลากหลายคือวิธีการที่สื่อนำไปสู่ผู้บริโภค ความหลากหลายของตัวเนื้อหาไม่เป็นปัญหา เพราะว่ามันไม่ใช่ข่าวเดียวกันจะมีหลายเวอร์ชัน หรือหลายประเด็น แต่ข่าวเดียวกันนั้นสามารถผ่าน 3 สื่อโดยเวลาที่ต่างกัน แล้วแต่วิธีนำเสนอด้วย วิธีนำเสนอต่างกัน ประเด็นเดียวกัน คุณเขียนหนังสือพิมพ์คุณใช้ประเด็นนี้ แต่ออกวิทยุคุณไม่ได้ใช้ Lead เดียวกัน ไม่ใช่ประเด็นหลักเหมือนกัน ทีวีก็เหมือนกัน...”

ในขณะที่อดีตคือ ลิมปัฐพัฒนกิจ บรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจ มองว่า

“ในแต่ละสื่อ แต่ละกองบรรณาธิการ โดยลักษณะของมันกลุ่มเป้าหมายต่างกัน มีกองบรรณาธิการชัดเจน มีบรรณาธิการที่จะดูแลเนื้อหาของตัวเอง สำนักข่าวนั้นเป็นฐานข่าว เป็นข่าวทั่วไปมากกว่า แต่ละสื่อมีบรรณาธิการที่จะดูแล ถ้าบอกว่า การทำอย่างนั้นมันเป็นการครอบงำข่าว หรือพยายามครอบงำความคิดของคนรับสื่อไหม ผมคิดว่าสำนักข่าวเนชั่น ก็เหมือนสำนักข่าว เอพี สำนักข่าวรอยเตอร์ เขาก็จะเลือกใช้ข่าว ข่าวเข้ามา 100 ข่าว เขาอาจจะใช้สัก 10 ข่าว....”

โดยสรุปผู้บริหารสื่อองค์กรเนชั่น เชื่อว่าถึงแม้ว่าทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ จะใช้ฐานข่าวเดียวกัน แต่แต่ละสื่อก็มีผู้บริหารข่าว ที่จะปรับใช้ข่าวตามประเภทและลักษณะของสื่อโดยไม่ได้อิงข่าวจากสำนักข่าวเนชั่นซึ่งเป็นหน่วยข่าวกลางทั้งหมด ฉะนั้นการข้ามสื่อของกลุ่มเดอะเนชั่น จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทำให้ข่าวมีความหลากหลายลดน้อยลง