

ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ



นายภาณุพงศ์ อัฐสุระประภาส

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

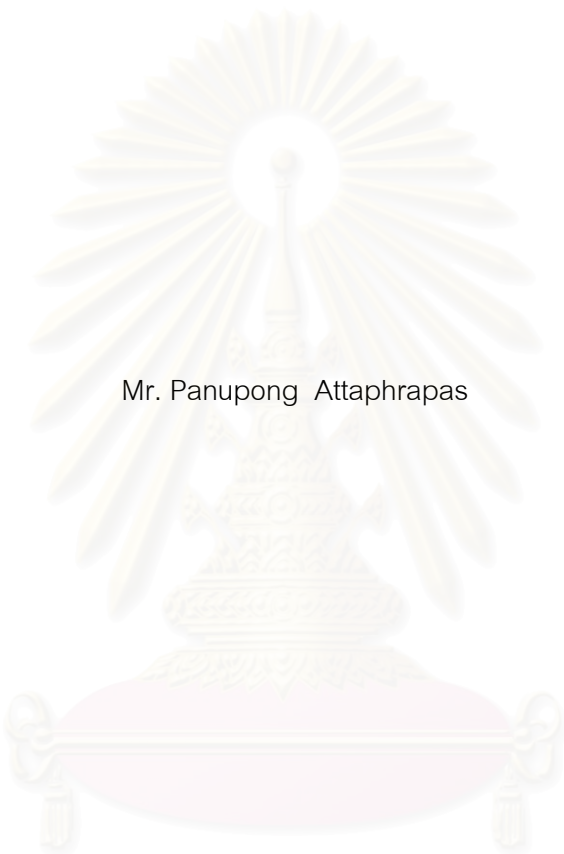
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-170-615-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MUTUAL BENEFITS FROM THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGY
NEWS SOURCES AND MASS MEDIA PERSONNEL



Mr. Panupong Attaphrapas

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-170-615-4

ภาณูปสงค์ อัฐฐะประภาส : ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ. (Mutual benefits from the relationship between information technology news sources and mass media personnel) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 171 หน้า. ISBN 974-170-615-4.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงรูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ และทราบถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีในแต่ละรูปแบบ

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth interview) วิธีการสนทนาในลักษณะการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) และการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าว ผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร และ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบหลักของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีเป็นความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (Professional relationship) สำหรับประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีพบว่า มีทั้งประโยชน์ในรูปแบบวัตถุประสงค์ของ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ของ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา...การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา...การสื่อสารมวลชน..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา....2544..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4185281228 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: RELATIONSHIP / BENEFITS / NEWS SOURCES / MASS MEDIA PERSONNEL

PANUPONG ATTAPHRAPAS : MUTUAL BENEFITS BETWEEN THE RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGY NEWS SOURCES AND MASS MEDIA PERSONNEL. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.DR.KANJANA KAEWTHEP, 171 pp. ISBN 974-170-615-4.

The objectives of this research are : (1) to study the types of relationship between information technology news sources and mass media personnel; and (2) to understand the mutual benefits from the relationship among information technology news sources and mass media personnel from each relationship types

This study is the qualitative research methodology by means of In - depth interview and informal interview and also analyze from the relevant documents source.

The result of study shows that there are 3 types of relationship between information technology news sources and mass media personnel which consists of the relationship among mass media personnel and direct involvement news sources, the relationship among mass media personnel and in-house public relations and the relationship among mass media personnel and public relations agency. The significant relationship between the two sides is the professional relationship. Regarding the mutual benefits from the relationship between both sides the result of study shows that the mutual benefits consist of material benefits and non material benefits.

Department.....Mass Communication..... Student's signature.....

Field of study.....Mass Communication..... Advisor's signature.....

Academic year.....2001..... Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นในวันนี้ นิสิตขอยกความดีทั้งหมดให้กับการให้คำปรึกษา ความห่วงใย และเอาใจใส่ ตลอดจนความช่วยเหลือของอาจารย์ทุก ๆ ท่านในคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ชุดใหม่ของนิสิต ตั้งแต่วันแรกที่นิสิตพบกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอ เปลี่ยนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จนกระทั่งถึงวันนี้วันที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คงไม่มีคำใดจะมีค่าและความหมายเท่ากับคำว่า “ขอบพระคุณ” นิสิตขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์อีกหลายท่านที่ อาจเอ่ยนามได้ไม่ครบถ้วนที่ยืนเคียงข้างนิสิตมาโดยตลอด นิสิตทราบซึ่งในความกรุณาของ อาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ต่อย้ำให้นิสิตได้เข้าใจ และเรียนรู้ถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่า “ครู”

นิสิตขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ให้สัมภาษณ์ทุก ๆ ท่านที่ได้กรุณาสละ เวลา และให้ข้อเสนอแนะอันมีคุณค่า สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณ สุจิตรา โกวิทวิชานนท์ และคุณ วิชัย รวรวางศ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และกำลังใจกับนิสิต อย่างต่อเนื่องเสมอมา

นิสิตขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น และที่บริษัท ไอปีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด และบริษัท ดีเอสแอล อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ที่เข้าใจ รับฟัง ให้โอกาส และความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่นิสิตทำการศึกษา และทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด นิสิตขอขอบคุณกำลังใจจากสมาชิกทุก ๆ คนในครอบครัวของนิสิต ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และห่วงใยนิสิตตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แม้ว่าจะเป็นระยะเวลาที่เนิ่นนาน เหลือเกิน แต่ทุกคนในครอบครัวก็ยังคงให้กำลังใจนิสิตเสมอ ขอขอบคุณคนพิเศษที่คอยอยู่เคียงข้าง และเป็นกำลังใจให้ทั้งในวันที่ฟ้าสดใส หรือแม้ในวันที่ฟ้าหม่นหมอง เธอมิใช่เป็นเพียงแพทย์ที่รักษาทางกายเท่านั้น แต่เธอยังเป็นแพทย์ที่รักษาทางใจได้ดีด้วย รางวัลแห่งความสำเร็จในวันนี้ มิใช่เพียงวิทยานิพนธ์เล่มหนึ่ง กับปริญญาามหาบัณฑิตหนึ่งใบเท่านั้น แต่เป็นบทเรียนอีกบทหนึ่งที่มีค่ายิ่งต่อชีวิตของนิสิต และจะถูกเก็บไว้ในมุมหนึ่งของความทรงจำที่งดงามที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ นิสิตทวนระลึกถึงความรู้สึกในวันนี้ ความปลาบปล้ำ และภูมิใจที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตจะยังคง คุณค่าที่งดงาม และความหมายต่อการก้าวเดินต่อไปในแต่ละช่วงก้าวของชีวิต

ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	17
1.6 ข้อเสนอพื้นฐานการวิจัย.....	17
1.7 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	18
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	18
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	21
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธภาพ และความสัมพันธระหว่างบุคคล.....	22
2.2 แนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน.....	25
2.3 แบบจำลองของ Gieber & Johnson เกี่ยวกับสัมพันธภาพของแหล่งข่าว กับสื่อมวลชน.....	26
2.4 แนวคิดค่านิยม และประเพณีของไทยต่อการเอื้อประโยชน์.....	30
2.5 แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์.....	33
2.6 แนวคิดเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ.....	36
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 48
	3.1 แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 48
	3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 62
	3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 64
	3.4 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย..... 65
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67
	4.1 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที..... 67
	4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง..... 70
	4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร..... 83
	4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์..... 97
	4.5 ปัจจัยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที..... 109
5	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	5.1 ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช้วัตถุสิ่งของสำหรับสื่อมวลชน..... 119
	5.2 ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช้วัตถุสิ่งของสำหรับแหล่งข่าว..... 129
	5.3 ประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของสำหรับสื่อมวลชน..... 136
	5.4 ผลเสียของความสัมพันธ์ที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีที่มีต่อกัน..... 150
6	สรุป และข้อเสนอแนะ
	6.1 รูปแบบสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชน สายเทคโนโลยีสารสนเทศ..... 157
	6.2 ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที..... 159
	6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 165
	รายการอ้างอิง..... 167
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 171

สารบัญตาราง

ณ

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักร้องสาวรอมวชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการสัมภาษณ์.....	49
2	แสดงจำนวนแหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการสัมภาษณ์.....	56



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

ณ

แผนภูมิ

หน้า

- 1 แสดงความถี่ในการเสนอข่าวเรื่องการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... 11



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคข้อมูลข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information age) ดังเช่นปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ภายใต้เงื่อนไขของความซับซ้อนทางสังคม ความผันผวนทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยน และส่งถึงกันได้โดยง่าย ข้อมูลข่าวสารได้ทำลายกำแพง และข้อจำกัดในการรับรู้ของคนทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเปรียบเสมือนสะพานที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าหากัน เหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในมุมใดมุมหนึ่งของโลกก็สามารถรับรู้ได้พร้อม ๆ กัน แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม เปรียบเสมือนโลกที่ไร้พรมแดน (Borderless world)

นับวันความต้องการในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมยิ่งเพิ่มสูงขึ้นทุกวัน โดยสังเกตได้จากปริมาณ และจำนวนของสื่อมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยแปรเปลี่ยนไปตามความปรารถนาของคนในสังคม ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ และพัฒนาความรู้ให้กับคนในสังคม เพื่อสร้างสรรค์ให้สังคมนั้น เป็นสังคมแห่งความรู้ (Knowledge based society) โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นช่องทางในการกระจาย และเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ และนำเสนอข้อเท็จจริงต่าง ๆ ตลอดจนความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคม และจากทั่วทุกมุมโลก เพื่อให้คนในสังคมนั้น ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอื่น ๆ อีกด้วย

จากพัฒนาการที่รวดเร็ว และความทันสมัยของการคิดค้น วิจัย และพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีอย่างต่อเนื่อง จากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้รับการเผยแพร่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่น ๆ มีการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นใน

เชิงปริมาณ หรือคุณภาพ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีของบรรดาสื่อมวลชน หากเปรียบแล้วก็เป็นเสมือนดรรชนีที่สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมที่มีความหลากหลายมากขึ้นได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศกำลังคืบคลาน และแทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม ดังจะเห็นได้จาก การติดต่อสื่อสารกันของคนในสังคม การขยายตัวของการทำงาน หรือแม้กระทั่งการทำให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และที่สำคัญไอทีได้เข้ามา มีบทบาทอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สาธารณสุข การเกษตร สิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรม และด้านอื่น ๆ ด้วยความทันสมัยของไอทีนี้เอง ที่ทำให้คนในสังคมโลกยุคปัจจุบันคงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า ไม่เคยรู้จัก ไม่เคยได้ยิน หรือแม้แต่ไม่เคยเห็นผ่านทางสายตา กับคำว่า “ อินเทอร์เน็ต ” (Internet) และอินทราเน็ต (Intranet) หรือเอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) ทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เลย ซึ่งข้อมูลข่าวสารด้านไอทีนี้เองที่ช่วยทำให้สื่อมวลชนมีประเด็นในการนำเสนอที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับปากท้องชาวบ้าน กล่าวคือ ประเด็นทางด้านสังคม ประเพณี วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ หรือเรื่องราวความเป็นไปที่เกิดขึ้นในแวดวงของคนในสังคมนั้น ๆ เท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการค้นคว้าวิจัย การคิดค้นวิทยาการใหม่ๆ ที่ทันสมัย การประดิษฐ์ หรือการค้นพบ การพัฒนาสินค้า และบริการต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีอีกด้วย ซึ่งบทบาทที่เด่นชัดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ สอดคล้องไปกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลก ในยุคที่สังคมให้ความสำคัญกับไอที จนอาจกล่าวได้ว่า ไอทีเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจยุคใหม่ในอนาคตที่เรียกขานกันว่า “ เศรษฐกิจใหม่ ” (New economy)

ถึงวันนี้ในโลกยุค E - Era หรือยุคของอียูเอมาจากคำว่า อิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) ซึ่งเห็นกันกลาดเคลื่อนผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รอบตัวเรา บ้างก็เรียกว่า E - Business, E - Commerce, E - Service, E - Tailing, E - Trading, E - Advertising, E - Procurement แม้กระทั่ง E - Girl และอีกสารพัด E ที่มีได้มีความหมายดังเช่นนี้ ... ในความหมายของภาษาไทยเรา ในยุค E - Era ดังเช่นปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีได้รับการเผยแพร่ และถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป บ้างก็ถูกนำเสนอในรูปแบบของรายงานข่าว สารคดี บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ บทความ คอลัมน์ สกู๊ป บทสัมภาษณ์ หรือไม่ก็เป็นภาพข่าว รวมถึงรายงานการวิจัย โพล (Poll) และอื่น ๆ อีกมากมายหลายรูปแบบ

พัฒนาการของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศ

ร่องรอยการพัฒนาของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีของสื่อมวลชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สมชัย จิว (2541) ได้เขียนถึงพัฒนาการ “ข่าวเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือข่าวไอที” ของนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ข่าวเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือข่าวไอที ถือเป็นน้องเล็กของวงการข่าว มีอายุจริง ๆ เพียง 16-17 หย่อน ๆ เท่านั้นเอง แต่เดิมนั้นข่าวสายนี้มุ่งเน้นที่ข่าวเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นหลัก ส่วนข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร และโทรคมนาคมมักถูกจัดอยู่ในข่าวคมนาคม ต่อมาจึงมีการแยกข่าวสื่อสารออกมาอยู่ร่วมกับข่าวคอมพิวเตอร์ และเรียกรวมกันว่า “ข่าวไอที” ในที่สุด

พัฒนาการของข่าวคอมพิวเตอร์ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เริ่มขึ้นเมื่อ ปี 2525 จากการที่ภาคธุรกิจเอกชนเริ่มมีความตื่นตัวและสนใจนำคอมพิวเตอร์มาใช้งาน โดยเฉพาะในธุรกิจธนาคารมีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนที่สุด ส่วนภาคเอกชนอื่น ๆ ยังมีใช้น้อย หรือยังไม่มีบทบาทที่ชัดเจน ต่อมาในปี 2526 นิตยสารการเงินธนาคาร ซึ่งมุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในวงการธนาคารเริ่มจับตามความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของธนาคารอย่างจริงจัง ด้วยการเปิดเช็ทชั้น “อินโฟเมติก” ขึ้นมา การทำข่าวในยุคบุกเบิกซึ่งคอมพิวเตอร์ยังเป็นเรื่องใหม่ และรู้จักในวงจำกัดนั้น ต้องอาศัยการออกไปพูดคุยกับผู้รู้ในวงการธนาคาร แล้วนำกลับมาเขียน เนื่องจากไม่มีการแถลงข่าว หรือให้ข่าวในรูปแบบอื่น ๆ ดังเช่นปัจจุบัน

เมื่อเรื่องราวของผู้ใช้ หรือผู้ซื้อขายใหญ่อย่างธนาคารถูกนำมาเผยแพร่ในสื่อ ผู้ค้าหรือเวนเดอร์ก็เริ่มสนใจเข้ามาหาสื่อเพื่อให้อินโฟ และแนะนำสินค้าของตน ทำให้ข่าวคอมพิวเตอร์เริ่มพัฒนาจากแหล่งข้อมูลจากผู้ใช้เพียงฝ่ายเดียวขยายมาสู่แหล่งข้อมูลจากผู้ค้า หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อีกฝ่ายหนึ่งด้วย ยุคนี้มีเพียงเครื่องเมนเฟรม ซึ่งมีผู้ค้าเพียงไม่กี่ราย ตัวละครหลักในข่าวคอมพิวเตอร์ยุคนั้นก็หนีไม่พ้น “บิกบลู” หรือไอบีเอ็ม เพราะเป็นยักษ์ใหญ่เจ้าตลาดอย่างแท้จริง ยุคนี้ธนาคารยังเป็นลูกค้ารายใหญ่ ข่าวส่วนใหญ่จึงอยู่ในแวดวงนี้ ที่แตกต่างไปบ้างก็เริ่มมีข่าวการประมูลของภาครัฐราชการ แต่ก็ไม่มีประเด็นที่น่าสนใจนัก ซึ่งในช่วงนี้ยังไม่มีนักข่าวเฉพาะด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง ที่มีอยู่ก็คงเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ “บางกอกโพสต์” (Bangkok Post)

เพียงฉบับเดียวเท่านั้น นักข่าวไอทีรุ่นนี้จึงมีเพียงไม่กี่คน งานเขียนส่วนใหญ่เน้นไปทางการพัฒนาระบบ

หลังจากนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ก็เริ่มลดขนาดเล็กลง โดยเริ่มปรากฏเครื่องพีซี ราคาเครื่องละแสนบาทออกสู่ตลาด ทำให้วงการคอมพิวเตอร์ของไทยเริ่มมีสีสันมากขึ้น เพราะเริ่มเข้าสู่ยุคของการแถลงข่าวการทำสัญญาซื้อขายเครื่องพีซีกันเอิกเกริก ข่าวแนวตลาดก็เริ่มมีปรากฏให้เห็นในช่วงนี้มากขึ้น นอกจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ภาษาไทยเล่มอื่นก็เริ่มจับข่าวคอมพิวเตอร์กันหนาตาขึ้น เช่น นิตยสารรายเดือนแนวการตลาด “คู่แข่ง” หรือหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น และในยุคแรกของการกำเนิดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลนี้ ก็ได้เกิดนิตยสารแนวคอมพิวเตอร์ขึ้นเป็นเล่มแรกด้วย คือ นิตยสารไมโครอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่อมาในปี 2527 บริษัท ซีอีดี ยูเคชั่น จำกัด ก็เริ่มแนะนำนิตยสารเล่มใหม่ชื่อ “ไมโครคอมพิวเตอร์” ออกสู่ตลาด โดยมุ่งเน้นเนื้อหาไปที่เรื่องความรู้เกี่ยวกับเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เครื่องพีซีเพิ่งออกมาให้ประชาชนได้สัมผัสกันอย่างกว้างขวาง ในขณะที่บริษัทแมนกรุ๊ป จำกัด ก็วางแผนนิตยสาร “คอมพิวเตอร์วิว” ในเวลาไล่เลี่ยกัน โดยสร้างความแตกต่างตรงที่มีเนื้อหาครอบคลุมถึงเรื่องคอมพิวเตอร์ตั้งแต่เครื่องใหญ่ จนกระทั่งถึงเครื่องพีซี

การเสนอข่าวคอมพิวเตอร์ของหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังคงดำเนินไปในทิศทางที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามสภาพการใช้งาน โดยเริ่มมีการเสนอข่าวในเชิงการตลาดมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเติบโตของธุรกิจคอมพิวเตอร์ และขยายตลาดออกไปกว้างขวางกว่าเดิม แผลขยายไปยังภาคเอกชนอื่น ๆ เริ่มมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ใหม่ ๆ ออกมา การเรียนรู้ของนักข่าวคอมพิวเตอร์ช่วงนี้เปิดกว้างขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องช่วยเหลือกันมากขึ้นเพราะความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เข้ามาอย่างรวดเร็ว สำหรับคนทำข่าวที่เรียกว่า “นักข่าวคอมพิวเตอร์เต็มตัว” นักข่าวรุ่นบุกเบิกบอกว่าจะต้องผ่านงานคอมเด็กซ์ (Comdex) ซึ่งเป็นมหกรรมยิ่งใหญ่ของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ด้วย จึงจะถือว่าผ่านหลักสูตร โดยพวกเขานิยมถือเอางานคอมเด็กซ์ (COMDEX) เป็นแหล่งข้อมูลค้นหาความเป็นไปของโลกแห่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แล้วนำกลับมาเขียนเล่าสู่ผู้อ่าน ต่อมาภายหลังปี 2530 เป็นต้นมา ธุรกิจคอมพิวเตอร์ของไทยเริ่มเติบโตในอัตราที่ก้าวกระโดดมากขึ้น นอกจากเครื่องพีซีจะขยายตลาดมากขึ้นแล้ว อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ (Office Automation : OA) อื่น ๆ ก็เริ่มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ต้องการของผู้ใช้มากขึ้น ถึงตอนนี้ธุรกิจคอมพิวเตอร์มีความเคลื่อนไหวที่หลากหลายยิ่งขึ้น ผู้ค้าหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้การแข่งขันในตลาดมีความโดดเด่น จนหนังสือพิมพ์ธุรกิจเริ่มเปิดหน้าข่าวคอมพิวเตอร์และ

ไอเออย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ชาวธุรกิจ และการตลาดเป็นหลัก เนื่องจากมีสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา

ในปี 2532 บรรดายักษ์ใหญ่ฮาร์ดแวร์เริ่มเคลื่อนขบวนเข้าสู่ตลาดเมืองไทย การแข่งขันเริ่มดุเดือดยิ่งขึ้น หนังสือพิมพ์หลายฉบับต้องเปิดเซกชั่นคอมพิวเตอร์เพื่อรับกับข่าวสารที่มีมากขึ้น โดยประเด็นข่าวจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องราวของระบบเครือข่ายข้อมูลต่าง ๆ เครื่องมินิคอมพิวเตอร์ก็เริ่มเข้ามา ในส่วนของนิตยสาร บริษัท แอดวานซ์ รีเสิร์ช กรุ๊ป (เออาร์) ก็ออกนิตยสาร “บิสิเนส คอมพิวเตอร์ แมกกาซีน” หรือบีซีเอ็ม โดยมีนักวิชาการ และนักเขียนบทความคอมพิวเตอร์ระดับแนวหน้าร่วมด้วย โดยขยายแนวเนื้อหาจากเรื่องเทคนิคสู่การประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ และพยายามให้ความรู้ในมุมกว้างขึ้น ทำให้ในยุคนี้มีนักข่าวมากขึ้น เพราะเป็นยุคที่สื่อต่าง ๆ ต้องมีนักข่าวคอมพิวเตอร์ทั้งนั้น ถ้าไม่มีก็ให้นักข่าวสายการตลาดมาทำข่าว ทำให้นักข่าวการตลาดเริ่มพัฒนาไปเป็นนักข่าวสายคอมพิวเตอร์ ซึ่งในช่วงดังกล่าวธุรกิจไฟแนนซ์เริ่มมีการใช้คอมพิวเตอร์ ภาคเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดหุ้นก็เริ่มใช้คอมพิวเตอร์ด้วย ต่อมาเมื่อเกิดบริการออฟฟิศแบงก์ (Office Banking) แข่งขันกันระหว่างธนาคารใหญ่ ๆ และขยายไปสู่การเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ของลูกค้า ทำให้มีการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน การเติบโตขึ้นของปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ในภาคธุรกิจเอกชน ทำให้เกิดแนวคิดในเรื่องระบบเปิด (Open System) ต่อมานักข่าวเริ่มให้ความสนใจเรื่องระบบยูนิกซ์ (Unix) โดยมีการพูดถึงกันมากขึ้น ซึ่งเวลานี้จึงเป็นช่วงที่นักข่าวคอมพิวเตอร์พัฒนาตัวเองขึ้น เริ่มมีความรู้เรื่องยูนิกซ์จากการพูดคุยกับเวนเดอร์ (Vendors)

การเปลี่ยนแปลงอีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมา คือ นับจากปี 2534 เป็นต้นมา ข่าวสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น ภายหลังจากกลุ่มชินวัตรได้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 และสัมปทานเพจเจอร์รายใหม่ที่จุดกระแสการแข่งขันในตลาดเพจเจอร์ให้ดุเดือดร้อนแรง รวมทั้งสัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 จากค่ายยูคอม ก็ทำให้ตลาดเทเลคอมระเบิดศึกกันหลายยก ชาวเทเลคอม ซึ่งเดิมถูกจัดอยู่ในสายข่าวคมนาคม จึงเริ่มถูกจัดโครงสร้างใหม่ให้เข้าประสานกับสายข่าวคอมพิวเตอร์ โดยเรียกเสียใหม่ว่า “ข่าวไอที” ทำให้ภาพลักษณ์ของสายข่าวนี้ มีขอบเขตกว้างขวางขึ้น แม้ในทางปฏิบัติมักจะแยกความรับผิดชอบในข่าวของนักข่าว 2 ประเภทออกจากกัน แต่กระแสความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่พยายามเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ กับสื่อสารโทรคมนาคมให้เข้าหากันก็ทำให้ภาพของคำว่า ไอที หมายรวมสายข่าวทั้งสอง ซึ่งนอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของข่าวในหน้า

หนังสือพิมพ์แล้ว ในปี 2535 ยังปรากฏโฉมหน้าของนิตยสาร “เทเลคอม” เป็นครั้งแรกในเมืองไทย และอีก 1 ปีถัดมา “เทเลคอม เจอร์นัล” หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์แห่งวงการสื่อสารโทรคมนาคมก็เกิดขึ้นรับการเติบโตของธุรกิจเทเลคอมอย่างเต็มตัว

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดาวเทียมเป็นอีกมิติหนึ่งที่สร้างให้กระแสไอทีขึ้นสู่ระดับสูงในข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเฉพาะเมื่อประเทศไทยเริ่มศักราชของดาวเทียมดวงแรกของประเทศในนามว่า “ดาวเทียมไทยคม” ในปี 2536 การพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมยุคใหม่ที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลในเวลาต่อมายิ่งโหมกระแสนการก่อเกิด และยอมรับคอนเซ็ปต์เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT (Information Technology) ให้เด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อแนวคิดเรื่องอินฟอर्मชันซูเปอร์ไฮเวย์ถูกหยิบยกมากล่าวถึงอย่างร้อนแรง คลื่นเทคโนโลยีถูกสุดท้ายที่ทะลวงเข้าไปในคนข่าวไอที ก็คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งส่งให้กระแสไอทีพีเวอร์ฟุ้งขึ้นติดพาดานในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ด้วยการใช้สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้ทุกระดับอย่างง่ายดาย และรวดเร็วเกินคาดหมาย ผลจากกระแสอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักข่าวไอทีมีประเด็นใหม่ ๆ มานำเสนอผู้อ่านมากขึ้น โดยการดาวน์โหลดข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มาเป็นแหล่งข้อมูล

ในช่วงระหว่างปี 2537 – 2539 ถือเป็นช่วงที่ข่าวไอทีบูมสุดขีด มีนักข่าวในสายข่าวนี้มากถึงเกือบ 100 คน ด้านหนึ่งเกิดจากมีหนังสือพิมพ์รายวันเกิดขึ้นหลายฉบับ อีกด้านหนึ่งก็เป็นเพราะหนังสือรายวันหลายฉบับตัดสินใจเปิดพื้นที่ข่าวไอทีเป็นฉบับแยกส่วน (Section) ขึ้นมา การเปิดเป็นพื้นที่ของข่าวไอทีในหนังสือพิมพ์รายวัน เป็นดรชชนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าสายข่าวไอทีมีความสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะไอทีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นทุกที อย่างเช่น Post Database ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ Byteline ในหนังสือพิมพ์ เดอะเนชั่น กรุงเทพไอที ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และ Cyber Culture ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน รวมทั้งมีการผลิตนิตยสารคอมพิวเตอร์เล่มใหม่ ๆ จากบริษัทต่าง ๆ ออกมาอีกหลายเล่มอย่างต่อเนื่อง โดยแตกแขนงนิตยสารเพื่อแบ่งกลุ่มผู้อ่านออกเป็นเซ็กเมนต์ เป็นต้น

จากพัฒนาการของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที ตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปีที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า สื่อมวลชนซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รายงาน และเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ จากต้นตอของเหตุการณ์ไปสู่ผู้คนในสังคม โดยที่สื่อมวลชนพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งภายใต้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน ย่อมต้องมีแหล่งที่มา หรือต้นตอของข้อมูลในการนำเสนอ เพื่อให้ในการอ้างอิงช่วยให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ซึ่งการได้มาของข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชนนั้น สื่อมวลชนจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งที่มา ซึ่งในที่นี้ก็คือ แหล่งข่าว เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการนำเสนอ ดังที่ สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539) ได้เปรียบเทียบไว้ว่า “ ข่าวทุกข่าวนั้นก็เหมือนกระแสน้ำ ซึ่งต้องมีต้นน้ำ นั่นก็คือ ข่าวต้องมีที่มาของข่าว ซึ่งที่มาของข่าวนี้ เรียกว่า “ แหล่งข่าว ”

วันดี ทองงอก (2538) ได้ให้ความหมายของแหล่งข่าว ไว้ว่า “ บุคคล หรือกลุ่มบุคคล หรือเอกสารใด ๆ ที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูล ตลอดจนแนะนำแก่ผู้สื่อข่าวได้ ซึ่งแหล่งข่าวบุคคลอยู่ในฐานะที่จะบอกเราได้ว่าเกิดอะไรขึ้น หรือบอกให้เราเข้าใจในเหตุการณ์เหล่านั้น ”

จากความหมายของแหล่งข่าวดังที่ระบุข้างต้น สอดคล้องไปกับการเปรียบเทียบของถาวร บุญปวัฒน์ (2538) ที่ได้ระบุไว้ว่า “ ถ้าเปรียบข่าวเหมือนอาหาร นักข่าว (สื่อมวลชน) ก็คือผู้ทำหน้าที่เป็นคนหากับข้าวมาปรุงอาหาร ซึ่งที่สำหรับซื้อกับข้าวส่วนมากเป็นตลาดนัด นักข่าวจึงต้องไปตลาดนัดของข่าวสารเหมือนพ่อครัวแม่ครัวไปจ่ายกับข้าว ... ”

Carole Rich (1997) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ด้วยว่า “ ผู้สื่อข่าว (สื่อมวลชน) ที่ดีต้องการแหล่งข่าวประเภทบุคคล (Human sources) กล่าวคือ บุคคลที่ได้รับการสัมภาษณ์ และแหล่งข่าวที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Written sources) เช่น เอกสารในห้องสมุด หรือแถบบันทึกเสียงต่าง ๆ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีการระบุแหล่งข่าวอ้างอิงอยู่ด้วย จะช่วยให้เรื่องราวที่นำเสนอ นั้น มีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากขึ้น ” ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับแหล่งข่าวประเภทบุคคล เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่เป็นแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที ซึ่ง Bruce Garrison (1992) ได้แบ่งประเภทของแหล่งข่าวประเภทบุคคลออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. แหล่งข่าวผู้เชี่ยวชาญ หรือมืออาชีพ (Expert or Professional sources) ที่มีความรู้ในเรื่องที่สื่อมวลชนต้องการจะนำเสนอ
2. แหล่งข่าวเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล (Public sector official sources) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นในนามของภาครัฐได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นนักการเมืองก็ได้

3. แหล่งข่าวเจ้าหน้าที่ของภาคธุรกิจเอกชน และโฆษก (Private sector official sources and spokespersons) ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารในนามของบริษัท หรือสถาบันได้

4. พยานผู้เห็นเหตุการณ์ (Eyewitnesses) คือ แหล่งข่าวที่อยู่ร่วมในขณะที่เกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น

5. ประชากรธรรมดาทั่วไป (Typical citizens) ในเหตุการณ์บางเรื่อง ความคิดเห็นของประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่น่าเสนอเป็นอีกแหล่งข่าวที่จำเป็น

สำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีแล้ว ยังมีแหล่งข่าวจากหน่วยงานวิจัย หรือบริษัทที่จัดทำผลงานวิจัยทางการตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านไอทีอีกด้วย อาทิเช่น Boston Consulting, Forrester Research Inc., International Data Corporation (IDC) เป็นต้น รวมทั้งสื่อมวลชนทางด้านไอทีในต่างประเทศ ก็จัดว่าเป็นอีกแหล่งข่าวหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอ ทั้งนี้การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ จากทางอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งของแหล่งที่มาของข้อมูล

การที่ประเทศไทยมิได้เป็นผู้คิดค้น และผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เราจึงอยู่ในฐานะเพียงผู้ใช้เทคโนโลยี จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เอกสารข้อมูลข่าวสารในแวดวงไอทีส่วนใหญ่มักจะเป็นภาษาอังกฤษ เพราะเป็นข้อมูลที่มาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางด้านเทคนิค และการวิจัยพัฒนา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ซึ่งมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ จึงมักเกิดศัพท์แสงใหม่ ๆ ที่ยากต่อการทำความเข้าใจ แม้ว่าจะมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในประเทศไทยตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2507 และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ถูกแนะนำให้คนในสังคมไทยได้รู้จักในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2530 แต่ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนสายไอทีซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง อาจพบกับอุปสรรค และปัญหาในการสื่อสารถ่ายทอด และการอธิบายเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารบ้าง ซึ่งนอกจากประเด็นข้อจำกัดในเรื่องความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ยังมีประเด็นทักษะทางภาษาอังกฤษอีกด้วย ทั้งนี้เพราะแหล่งข่าวของสื่อมวลชนสายไอทีนั้นมีจำนวนไม่น้อยที่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งบ่อยครั้งที่สื่อมวลชนสายไอทีต้องสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวชาวต่างประเทศโดยตรง โดยมีได้มีล่ามช่วยแปลภาษาเพื่อการสื่อสารตามที่ต้องการ

อุปสรรค และปัญหาของสื่อมวลชนสายไอทีที่ระบุข้างต้น สอดคล้องไปกับที่ สมชัย จิว (2541) ได้ระบุไว้ว่า “ ในแวดวงของนักข่าวด้วยกัน เคยมีการเปรียบเทียบกันว่า ระหว่างสายข่าวต่าง ๆ “สายข่าวไต่หีนที่สุด” เสี่ยงส่วนใหญจะยกให้ข่าวการเงิน และข่าวไอที เป็นสองสายข่าวในระดับแถวหน้าของความยาก ที่ยากไม่ใช่เพราะทำข่าวได้ยาก หากแต่เป็นเพราะมีเรื่องทางเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่มาก ศัพท์แสงที่ยากแก่การเข้าใจเป็นอุปสรรคที่ต้องพบเจออยู่เสมอ ๆ สำหรับนักข่าวสองประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวไอทีนั้นมีความเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะเด่นเลยทีเดียว ”

จากปัญหาและอุปสรรคในเรื่องความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนทักษะภาษาอังกฤษของสื่อมวลชนสายไอทีดังกล่าวข้างต้น ทำให้สื่อมวลชนต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อมาใช้นำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และความรู้ดังกล่าว ก็ย่อมได้รับมาจากแหล่งข่าว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ต้องมีการติดต่อเกี่ยวข้องกับสัมพันธมิตร และมีการพึ่งพาแหล่งข่าวอยู่พอสมควร นอกเหนือจากเหตุผลในเรื่องของบทบาทหน้าที่ หรือความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกันแล้ว ส่วนหนึ่งก็เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในเรื่องที่ต้องการเสนอ โดยสามารถนำไปถ่ายทอดต่อผ่านสื่อที่ตนเองสังกัดอยู่ได้ ซึ่งหากพิจารณาถึงประเด็นทางด้านเนื้อหาแล้ว จะพบว่า แนวทางในการนำเสนอ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารไอทีของสื่อมวลชนในอดีต ส่วนใหญ่จะเน้นไปในเชิงธุรกิจ การตลาด และการบริหารจัดการมากกว่า ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารทางด้านนี้ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของข่าวการตลาด ข่าวธุรกิจ หรือเศรษฐกิจ โดยเนื้อหาที่นำเสนอยังไม่ค่อยมีศัพท์แสงที่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม หรือประเด็นทางเทคนิคที่ซับซ้อนมากมายนัก อาทิเช่น การนำเสนอในเรื่องส่วนแบ่งตลาดว่าเป็นเท่าไร นโยบายในการทำตลาดเป็นอย่างไร ยอดขายหรือรายได้ในไตรมาสที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น หรือลดลง ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร ใครเป็นพันธมิตรทางธุรกิจบ้าง ซึ่งแนวทางในการนำเสนอ และเนื้อหาข้อมูลข่าวสารก็เป็นเช่นเดียวกับที่คุ้นเคยกันในการรายงานข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจ และการตลาดทั่วไป ซึ่งแนวทางในการนำเสนอดังกล่าวสอดคล้องไปกับที่ ราเมศ รัตยันตรกร (2541) เล่าให้ฟังว่า “ ... หากมองย้อนไปในช่วงเวลาปี 2537 - 2538 ข่าวที่นำเสนอออกไปค่อนข้างเน้นหนักไปในเชิงข่าวการตลาดมากกว่าในเชิงเทคโนโลยี แต่ในขณะเดียวกันนั้นเอง ๆ เพื่อน ๆ นักข่าว (สื่อมวลชน) หลายคนได้พยายามเรียนรู้เทคโนโลยีไปในตัว บวกกับบริษัทผู้ขายสินค้าในวงการไอทีได้พยายามให้ความรู้แก่นักข่าวในเชิงของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเรารู้จักฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบปฏิบัติการ เครือข่าย ฯลฯ ... และพัฒนาการอีกอย่างหนึ่งที่ พีแฉ็ค (ชื่อเล่นของคุณราเมศ) ค้นพบจากนักข่าวไอทีก็คือ

ได้มีการพัฒนาการฟัง การพูด ถ่ายทอดศัพท์เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยสำหรับสื่อมวลชนฉบับภาษาไทย (ฉบับภาษาอังกฤษนั้นคืออยู่แล้ว) ให้กับผู้อ่านได้หลากหลายมากขึ้น ... “

ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา และประเด็นต่าง ๆ ของสื่อมวลชนสายไอทีได้พัฒนาให้ครอบคลุมกว้างขึ้นกว่าในอดีต กล่าวคือ เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไอทีในลักษณะของการรายงานความก้าวหน้า การพัฒนาประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ที่ทันสมัย โดยที่มิได้ตีกรอบอยู่เพียงแค่เรื่องราวทั่วไปทางธุรกิจ การตลาด และการบริหารจัดการเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องไปกับการวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันของไทยจำนวน 3 ฉบับ ในระยะเวลา 1 ปีของ จันทรเพ็ญ ถนอมบุญ (2540) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ พบว่า “ ประเภทเนื้อหาข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี โดยประเด็นที่นำเสนอมากที่สุดเป็นข่าวเหตุการณ์ทั่วไป รองลงมาเป็นประเด็นข่าวการค้นพบหรือการประดิษฐ์ต่าง ๆ ... “ ตัวอย่างที่น่าจะสะท้อนให้เห็นภาพของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไอทีในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน ก็คือ กรณีปัญหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในปี 2000 (Y2K problem) ที่ผ่านมากใน ปี พ.ศ. 2542 โดยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสื่อมวลชนทุกประเภทได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว ทั้งในรูปแบบของการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ คำเตือน โดยมีเนื้อหาตั้งแต่ Y2K คืออะไร อธิบายถึงสาเหตุ และที่มาของปัญหา ปัญหา Y2K ส่งผลกระทบต่อใคร อย่างไรบ้าง จนกระทั่งถึงวิธีการตรวจสอบอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ว่าต้องทำอย่างไร อุปกรณ์คอมพิวเตอร์รุ่นใดที่น่าจะประสบปัญหาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ปี 2000 บ้าง การป้องกันปัญหาดังกล่าวควรปรึกษาใคร มีค่าใช้จ่ายเท่าไร เป็นต้น

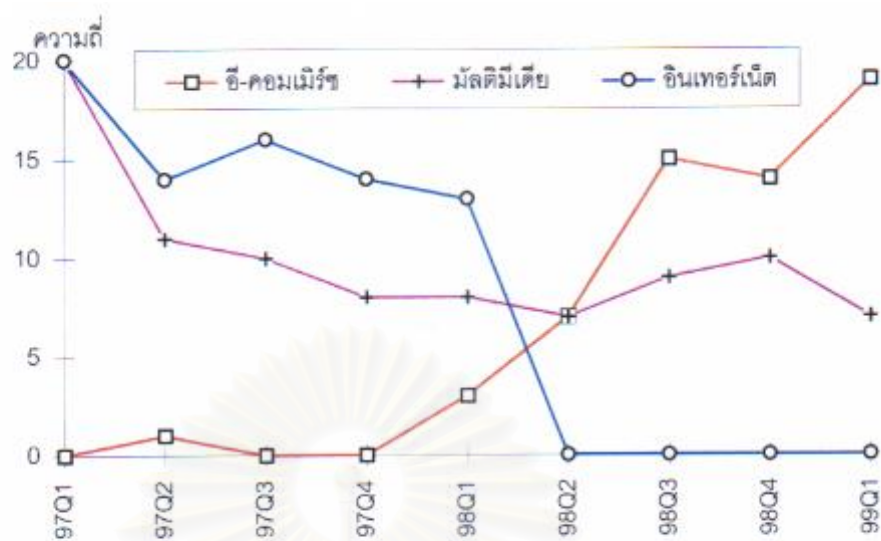
การที่ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอที มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนามากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชน ด้วยการสอบถามข้อมูล และแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ด้วยพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศเองก็ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารในแวดวงไอทีมีการเติบโตที่รวดเร็ว และมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้บรรดาสื่อมวลชนสายไอทีต้องมีการปรับตัว ด้วยการแสวงหาข้อมูล และเพิ่มพูนความรู้ของตนเองให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่ สุदानาฎ อิวสกุล (2541) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า “ ... จุดเด่นที่เห็นว่ามีเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น มากกว่านักข่าว (สื่อมวลชน) รุ่น

ก่อน ๆ คือ นักข่าวไอทีรุ่นหลัง ๆ ให้ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีมากขึ้น สังเกตได้จากเวลาที่มีการจัดอบรม หรือสัมมนาเพิ่มเติม ให้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีของบริษัทคอมพิวเตอร์หลาย ๆ ค่าย พบว่านักข่าวไอทีให้ความสำคัญเข้ามาเรียนรู้กันมาก ทำให้นักข่าวปัจจุบันมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากกว่านักข่าวรุ่นก่อน ๆ มาก ”

การพัฒนา และแสวงหาความรู้ทางด้านไอทีของบรรดาสื่อมวลชน นอกจากจะได้รับการแสวงหาโดยส่วนตัวของสื่อมวลชนแต่ละคนเองแล้ว การให้ความรู้จากองค์กรที่สื่อมวลชนสังกัดอยู่ก็จัดว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือเพื่อเพิ่มพูนความรู้จากบรรดาแหล่งข่าว และองค์กร หรือหน่วยงานที่แหล่งข่าวนั้นสังกัดอยู่อีกด้วย ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสื่อมวลชนในปัจจุบัน เท่าทันกับความสนใจของผู้รับสารที่ต้องการติดตามความเคลื่อนไหว และความเป็นไปของกระแสการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยจะสังเกตเห็นได้จากเนื้อหา หรือประเด็นที่สื่อมวลชนสายไอทีนำเสนออยู่ในขณะนี้ มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเว็บไซต์ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ซึ่งจัดว่าเป็นความรู้ใหม่ที่ทันสมัยสำหรับสังคมไทย โดยมีข้อมูลข่าวสารให้ติดตามกันอย่างมากมาย และมีความถี่เพิ่มขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันมีการพูดถึง M – Commerce (ย่อมาจาก Mobile Commerce ซึ่งหมายถึงการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีไร้สาย (Wireless Technology) โดยอุปกรณ์เทคโนโลยีไร้สายนี้ ในที่นี้ก็คือ โทรศัพท์มือถือ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดฝ่ามือ (Palmtop) เป็นต้น)

การขยายตัวเพิ่มขึ้นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ทางด้านไอที จะเห็นได้จากผลการศึกษาถึงความถี่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ในแต่ละไตรมาสของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) โดยเริ่มตั้งแต่ ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2540 จนถึง ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2542 ซึ่งพบว่า “ ความถี่ในการเสนอข่าวเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภูมิด้านล่างนี้ กล่าวคือ จากที่แทบจะไม่มี การเสนอข่าวเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลยในปี 1997 จนกระทั่งมีการเสนอข่าวถึง 19 ครั้งต่อไตรมาสของปี 1999 โดยความถี่ในการเสนอข่าวในเรื่องดังกล่าวยิ่งเพิ่มสูงขึ้นถึง 14 ครั้งต่อเดือน หรือมีการเสนอข่าวประมาณ 1 ครั้งทุกเวลา 2 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเรื่องที่ได้รับการให้ความสนใจจากประชาชนไทยพอสมควร ”

แผนภูมิที่ 1 แสดงความถี่ในการเสนอข่าวเรื่อง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

การที่ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความสนใจ และเผยแพร่เพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เหตุผลสำคัญส่วนหนึ่งก็เพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบใหม่ ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยเองก็ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากการดำเนินการเรื่องของพระราชบัญญัติในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของทางภาครัฐ

ดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้วว่า แหล่งที่มาของข้อมูลในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านไอทีนั้นมาจากแหล่งข่าว ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า สื่อมวลชน กับแหล่งข่าว โดยเฉพาะแหล่งข่าวประเภทบุคคลจะมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ สมมติหากจากรายงานได้ว่า มีการติดต่อกันทุกวัน ซึ่งการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนจะมีการพึ่งพาอาศัยกัน โดยแต่ละฝ่ายต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ “ให้ ” และการ “ รับ ” ซึ่งกันและกัน ดังที่

วิรัช ภูมิรัตนกุล (2540) ได้ระบุไว้สำหรับแหล่งข่าวที่เป็นสถาบันว่า “การสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ ... องค์การสถาบันต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเหล่า

นี้เสมอ เพื่อให้เป็นสื่อในการแพร่กระจายข่าวสารขององค์การไปสู่ประชาชนในวงกว้าง ... บ่อยครั้งที่องค์การสถาบันจะต้องพึ่งพาอาศัยความร่วมมือจากสื่อมวลชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ... ”

ในทางกลับกัน เมื่อมองจากมุมมอง หรือจุดยืนของสื่อมวลชน พิเศษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ (2540) ยังระบุไว้ด้วยว่า “ ... การรู้จักแหล่งข่าว การมีไมตรี และความสนิทสนมมักคุ้นกัน จะเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ผู้สื่อข่าวเป็นอย่างดี ช่วยให้การหาข่าวรวดเร็ว และไม่คอยจะมีอุปสรรค “

หากพิจารณากันโดยผิวเผิน ก็น่าที่จะสรุปได้ว่า การเกี่ยวข้อสัมพันธ์กันระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวย่อมมีการให้ความช่วยเหลือ และพึ่งพาอาศัยกัน แม้ว่าสื่อมวลชน และแหล่งข่าวจะไม่ได้ทำงานอยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน และบ่อยครั้งที่ต่างฝ่ายมีจุดมุ่งหมายทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามภาวะ และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายก็ตาม แต่การที่สื่อมวลชนต้องพึ่งพาแหล่งข่าวสายไอทีที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ ก็เพื่อให้ช่วยอธิบาย ขยายความเข้าใจ หรือให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมกับสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกัน แหล่งข่าวเองก็ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งข่าวด้วย ดังนั้น การสร้าง และรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวย่อมเป็นสิ่งที่ทั้งสองฝ่ายพึงปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานร่วมกันดังที่กล่าวข้างต้น

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีที่กล่าวข้างต้นนั้น หากนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกับสื่อมวลชน ดังที่ Bernard C. Cohen (1963) อธิบายไว้ กล่าวคือ มีทั้งลักษณะความขัดแย้ง และความร่วมมือ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบ Love – Hate relationship โดยความร่วมมือ เกิดขึ้นเนื่องจากทั้งสื่อมวลชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลต่างเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน โดยสื่อมวลชนพึ่งพาเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลในฐานะแหล่งข่าว ส่วนเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลก็พึ่งพาสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นช่องทางสื่อสารของตน สำหรับความขัดแย้ง เกิดจากการที่ทั้งสองฝ่ายมองบทบาทหน้าที่ของตนแตกต่างกัน โดยสื่อมวลชนเห็นว่าตนเองต้องเสนอข่าวสารตามความเป็นจริง ส่วนนักการเมืองต้องการให้สื่อมวลชนรายงานสิ่งที่ตนเห็นว่าดี และเหมาะสมกับฝ่ายตน จากที่กล่าวมาข้างต้น รูปแบบความสัมพันธ์ในสายไอทีอาจมีความเหมือน หรือแตกต่างกันไปจากในสายการเมือง ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในสายไอทีมีความเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในแวดวงธุรกิจ

นอกจากนี้ การที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ย่อมก่อให้เกิดความสนิทสนมใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน จนกระทั่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งนำไปสู่การให้ และการรับ การเลือกเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อกัน ดังเช่นที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ระบุว่า “ ... ความสนิทชิดเชื้อ ความคุ้นเคยกัน หรือความสัมพันธ์ส่วนตัว ยังเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน ... และอาจต้องอาศัยความสัมพันธ์ หรือความคุ้นเคยสนิทสนมกันเป็นส่วนตัว กับนักข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน) มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ... ” ซึ่งประโยชน์ในการดำเนินการดังกล่าวนี้อาจเป็นการเลือกประโยชน์เพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในลักษณะเอื้อเฉพาะตัวบุคคล หรืออาจจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือสถาบันก็ได้ ทั้งนี้ประโยชน์เอื้อต่อกันบางครั้งอาจมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน และการดำเนินวิชาชีพก็เป็นได้

หากพิจารณากันโดยทั่วไปแล้ว ประโยชน์ที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนต่างฝ่ายต่างหยิบยื่น “ ให้ ” หรือ “ รับ ” ต่อกันก็น่าจะจำกัดอยู่เฉพาะการ “ ให้ ” และ “ รับ ” ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ทางด้านไอทีเท่านั้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (Professional relationship) ดังที่ อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล (2538) ระบุว่า “ กฎเกณฑ์สำคัญที่จะทำให้ข่าวของคุณถูกเผยแพร่ออกไปก็คือ การที่มีความสัมพันธ์ที่ดี กับบรรณาธิการสื่อ นั้น ๆ คนเราโดยทั่วไปจะติดต่อกับคนที่เราชอบ รู้จัก และมีความสัมพันธ์กัน พวกบรรณาธิการทั้งหลายจะโน้มเอียงไปเผยแพร่ข่าวสารของคุณได้ง่ายขึ้น ถ้าพวกเขาารู้จัก และชอบคุณมากกว่าที่พวกเขาจะไม่รู้จักคุณ ดังนั้น ยิ่งคุณมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ข่าวของคุณเป็นที่ยอมรับและถูกเผยแพร่ออกไปมากเท่านั้น ”

ภายใต้ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) ที่ระบุข้างต้น อาจมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ลักษณะนี้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งก็เป็นได้ อาทิเช่น ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล หรือส่วนตัว (Personal relationship) ซึ่งจากผลการวิจัยของ พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2526) ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ ได้ช่วยตอกย้ำถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนอีกด้วย โดยพบว่า “ นักหนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน) มีแนวโน้มให้ความสำคัญในการคัดเลือกข่าวที่ตนรู้จักผู้ส่งข่าวมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตนไม่รู้จักผู้ส่งข่าว ” ซึ่งทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ส่วนตัว อาจส่งผลให้การพิจารณาลงข่าวของสื่อมวลชน โดยมีได้ขึ้นอยู่กับ

กับเนื้อหา หรือความสำคัญของประเด็นที่ต้องการนำเสนอ แต่ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นคนส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Colin Covert (อ้างถึงใน Jason Salzman, 1998) ว่า “ข้อมูลข่าวสารโดยส่วนใหญ่ที่ได้รับการเผยแพร่ นั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationships) ที่มีต่อสื่อ นั้น ๆ “

จากที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การตั้งข้อสังเกตว่า น่าจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพอีกด้วยหรือไม่ ซึ่งจากผลการศึกษาของ รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย (2539) ทำให้พบว่า ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนต่างหยิบยื่นให้กัน กล่าวคือ “ ผลประโยชน์ที่ทำให้นักข่าวบางส่วนยอมรับในเงื่อนไข และให้ความร่วมมือกับนักประชาสัมพันธ์ และแหล่งข่าว ก็คือ การให้เงิน และการจัด Press Tour “ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องไปกับการวิจัยของ ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ (2541) ที่พบว่า ยังมีกรณีผลประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งที่จัดว่าเป็นผลประโยชน์ที่เอื้อต่อกันตามกรอบของธรรมเนียมไทย และที่จัดว่าเป็น สินบน หรือผลประโยชน์ อาทิเช่น การรับของชำร่วย การรับหุ้ การรับเชิญรับประทานอาหารเพื่อขอบคุณ การรับข้อมูลลับทางธุรกิจ การรับบัตรลดราคา หรือบัตรฟรี เป็นต้น จากการศึกษาที่ระบุข้างต้น จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนในสายข่าวต่าง ๆ คงมิได้มีขอบเขตจำกัดอยู่เฉพาะแค่เรื่องของข้อมูลข่าวสาร และความรู้เท่านั้น ซึ่งประโยชน์ที่มีการเอื้อประโยชน์ต่อกันนั้นในบางประเด็น อาจมีความหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพของทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนก็เป็นได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้นน่าจะส่งผลให้มีการหยิบยื่นข้อเสนอประโยชน์ต่อกันในรูปแบบที่หลากหลายนอกเหนือไปจากเพียงเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความรู้ แม้ว่าแหล่งข่าวสายไอทีจะมีส่วนช่วยส่งเสริม และสนับสนุนการทำงานของสื่อมวลชนอยู่พอสมควร ทั้งในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสาร และอธิบายให้ความรู้เพื่อช่วยลดอุปสรรค หรือปัญหาต่าง ๆ ของบรรดาสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอที โดยรูปแบบของการเอื้อประโยชน์ในสายไอทีนั้นอาจเหมือน หรือแตกต่างกับผลการศึกษาของ รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย (อ้างแล้ว) และธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ (อ้างแล้ว) ทั้งนี้เพราะเป็นการศึกษาในสายข่าวที่แตกต่างกัน และถึงแม้ว่าในการวิจัยของนรพล ฝาเจริญ (2541) ได้เคยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ และประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานระหว่างแหล่งข่าว กับนักข่าว (สื่อมวลชน) สายเทคโนโลยีสารสนเทศมาบ้างแล้วก็ตาม

แต่เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะนักข่าวในสังกัดองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เท่านั้น โดยเน้นถึงผลที่มีต่อองค์การเป็นสำคัญ ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาคอบคลุมสื่อมวลชนทุกประเภท โดยมีได้จำกัดเฉพาะสังกัด หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง และผลประโยชน์ใดด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ซึ่งน่าจะช่วยอธิบายขยายภาพของความสัมพันธ์ และประโยชน์ที่เอื้อต่อกันในสายไอทีมากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุที่ว่า ปัจจุบันในประเทศไทย ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีโดยเฉพาะเจาะจงเลย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” จะทำให้ทราบถึง รูปแบบความสัมพันธ์ และประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที อันเกิดจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ และพึ่งพาอาศัยกัน ตลอดจนเพื่อค้นหาคำตอบบางอย่างที่ยังคงคลุมเครือ หรือซ่อนมัวอยู่ในแวดวงสื่อมวลชน โดยทำการศึกษาในกรณีของสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที อาทิ ประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างมีการให้ และรับซึ่งกันและกันนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล หรือต่อองค์กร และมักจะเป็นประโยชน์ที่เอื้อต่อกันในรูปแบบของวัตถุประสงค์ของจริงหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ทั้งประโยชน์ที่เอื้อต่อกันดังกล่าวมีความหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ มากน้อยเพียงใด

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ เนื่องจากผู้วิจัยเคยเป็นผู้หนึ่งที่มีส่วนร่วมในการทำงานด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในฝ่ายซอฟต์แวร์ และโซลูชัน บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีโอกาสทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนสายไอทีอยู่พอสมควร โดยได้เรียนรู้ และสังเกตเห็นจากประสบการณ์จริงโดยตรง

ปัญหาคำวิจัย

1. สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศมีรูปแบบเป็นอย่างไร
2. สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศในแต่ละรูปแบบส่งผลให้มีการเอื้อประโยชน์ต่อกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที

2. เพื่อทราบถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีในแต่ละรูปแบบ

ขอบเขตของการวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างชัดเจน กล่าวคือ มีประเด็นข้อมูลข่าวสารด้านไอทีเป็นเนื้อหาหลักในการนำเสนอ มิใช่เป็นเพียงแค่อำนาจข้อมูลข่าวสารไอทีที่แทรกอยู่เป็นเพียงเนื้อหาส่วนย่อยในการนำเสนอ โดยมีการเผยแพร่ หรือออกอากาศอยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2542 และยังคงดำเนินงานอยู่จนกระทั่งถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เท่านั้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานที่ว่า โดยทั่วไปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก หรือให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Co - operation) และความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือมีความขัดแย้งกัน (Conflict) ซึ่งไม่มีข้อยกเว้นแม้แต่ในแวดวงสื่อมวลชนสายไอที แต่การวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นการศึกษาถึงการเอื้อประโยชน์จากความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นการให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในเชิงบวกเท่านั้น แม้ว่าในบางคู่ความสัมพันธ์มีโอกาสที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที จะมีความสัมพันธ์ในลักษณะเชิงลบบ้างก็ตาม ทั้งนี้เพราะการเก็บรวบรวมข้อมูลความสัมพันธ์ในเชิงขัดแย้ง หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อกันนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้โดยตรงในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ที่มีสัมพันธภาพในลักษณะเชิงลบ เพราะในบางกรณีอาจเป็นความรู้สึกส่วนตัว และความขัดแย้งส่วนบุคคล ซึ่งยากที่ผู้วิจัยจะอธิบายให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีอยู่จริงได้

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีมักเป็นความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น
2. ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนไอที มีทั้งประโยชน์ในรูปแบบวัตถุประสงค์ของ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ของ

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลทางด้านแหล่งข่าวที่สังกัดอยู่ในหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ได้ในจำนวนที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือน หรือความแตกต่างระหว่างภาคธุรกิจเอกชน กับภาครัฐได้อย่างชัดเจน
2. ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงทางด้านนักสื่อสารมวลชนได้ครบถ้วนในหลายตำแหน่งหน้าที่ ตั้งแต่ระดับผู้สื่อข่าว จนกระทั่งถึงระดับบรรณาธิการ แต่ไม่สามารถจำแนกแยกแยะการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสัดส่วนได้อย่างชัดเจน ว่าการทำงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่มีความสัมพันธ์ และการเอื้อประโยชน์เหมือน หรือแตกต่างกันเพียงไร
3. ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะพบสัมพันธภาพอีกหนึ่งรูปแบบจากการเก็บรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีที่กระทำผ่านฝ่ายขายโฆษณาของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเอื้อประโยชน์แก่แหล่งข่าวจากการซื้อโฆษณาในสื่อมวลชน ไม่ว่าจะในรูปแบบของการลงข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์พิเศษ การเขียนบทความ การขึ้นปกนิตยสาร เป็นต้น แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ไม่ปรากฏในผลการศึกษาคั้งนี้ เพราะผู้ให้ข้อมูลทั้งฝ่ายแหล่งข่าว และสื่อมวลชนปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลในประเด็นดังกล่าว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

- เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที หมายถึง ความรู้ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือกระบวนการใด ๆ ที่อาศัยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร การรวบรวม การประมวลผล และการนำข้อมูลมาใช้ โดยในการวิจัยครั้งนี้มิได้รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม

- ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอที หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวความเป็นไปในแวดวงไอทีที่ถูกนำเสนอ หรือเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีได้จำกัดเฉพาะเพียงแคในรูปแบบของการรายงานข่าวเท่านั้น โดยอาจเป็นได้ทั้งบทความ สารคดี บทวิเคราะห์ บทบรรณาธิการ คอลัมน์ สกู๊ป ภาพข่าว รวมทั้งรายงานการวิจัย โพล (Poll) และอื่น ๆ

- สื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที หมายถึง นักสื่อสารมวลชน (ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการ คอลัมนิสต์ และอื่น ๆ) ที่ทำหน้าที่ในการติดตาม เฝ้าระวัง หาข้อมูล ความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวงการไอที ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวความเป็นไปในแวดวงไอที โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับสาธารณชนได้รับทราบผ่านสื่อมวลชน

- สื่อสิ่งพิมพ์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอทีเป็นเนื้อหาหลัก กล่าวคือ ในหนังสือพิมพ์ที่มีหน้า หรือ ฉบับแยกส่วน (Section) ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านไอทีโดยเฉพาะ และนิตยสารที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีเป็นเนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารฉบับนั้น ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ Telecom Journal หนังสือพิมพ์ THE NATION หนังสือพิมพ์ BANGKOK POST หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ THAI COMPUTER WORLD นิตยสาร Internet magazine นิตยสาร Quick PC นิตยสาร PC Magazine นิตยสาร Business.Com นิตยสาร Business Computer Review

- สื่อวิทยุ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะรายการทางวิทยุ ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีเป็นเนื้อหาหลักของรายการ ไม่ว่าจะดำเนินรายการในรูปแบบของการเล่าข่าว การสนทนา หรือการสัมภาษณ์ก็ตาม ซึ่งได้แก่ รายการ IT Internet DotCom ทาง FM 90.5 Mhz. รายการ Vision 2000 ทาง FM 96.5 Mhz. รายการไอที 100.5 ทาง FM 100.5 Mhz.

- สื่อโทรทัศน์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงเฉพาะรายการทางโทรทัศน์ที่มีการจัดสรรช่วงเวลาในการนำเสนอเรื่องราว หรือข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีโดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอแทรกอยู่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ หรือนำเสนอในรูปแบบของสารคดีสั้นก็ได้ ซึ่งได้แก่ รายการก้าววันใหม่ กับไอที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และรายการสายตรงเศรษฐกิจ ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

- แหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง แหล่งที่มา หรือบ่อเกิดของข้อมูลข่าวสารไอที ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความถึงเฉพาะ แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มคนในหน่วยงาน หรือสถาบันที่สามารถให้ความรู้ หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศแก่สื่อมวลชน

สายไอทีได้เท่านั้น โดยเป็นได้ทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง หรือไม่ก็ตาม ได้แก่ แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร และแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

- ความสัมพันธ์ หรือสัมพันธ์ภาพ หมายถึง ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล

- รูปแบบสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที หมายถึง ลักษณะความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีในการทำงานร่วมกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้รูปแบบความสัมพันธ์แบ่งเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง
2. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

โดยความสัมพันธ์ที่ต่างฝ่ายต่างมีต่อกัน มิได้เกี่ยวข้องกันในลักษณะเครือญาติ หรือผู้ที่มีอิทธิพลขึ้นต่อกันโดยตรง กล่าวคือ “ไม่ได้ทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน ไม่มีความเกี่ยวข้องกันในฐานะเป็น “ผู้บังคับบัญชา” กับ “ผู้ใต้บังคับบัญชา” หรือแม้แต่สถานภาพทางครอบครัว โดยเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีความสนิทสนมเป็นส่วนตัว หรือความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกัน ไม่ได้มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว

- ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถบ่งบอก หรือสะท้อนถึงความสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที

- ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที ในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกประโยชน์ที่สื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีเอื้อต่อกันออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประโยชน์ในรูปแบบของวัตถุประสงค์ของ และไม่ใช่วัตถุประสงค์ของ
2. ประโยชน์ในระดับบุคคล หรือส่วนตัว กับในระดับองค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเข้าใจถึงรูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที
2. เพื่อให้เข้าใจถึงการเอื้อประโยชน์ต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางดำเนินความสัมพันธ์ และการเอื้อประโยชน์ในการทำงานร่วมกันที่เหมาะสม และมีขอบเขตระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศต่อไป
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางแก่แหล่งข่าว หรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ และการเอื้อประโยชน์ในการทำงานร่วมกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนในสายข่าวอื่น ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ และทำวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธภาพ และความสัมพันธระหว่างบุคคล
2. แนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน
3. แบบจำลองเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนของ Gieber W. และ Johnson
4. แนวคิดค่านิยม และประเพณีของไทยต่อการเอื้อประโยชน์
5. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์
6. แนวคิดเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
7. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธภาพ และความสัมพันธระหว่างบุคคล

ความหมายที่แท้จริงของความสัมพันธ หรือ Relationship นั้น Suzanne Osborn and Michael T. Motley (1999) ระบุว่า “ ความหมายของความสัมพันธ ยังมีคำจำกัดความที่คลุมเครือ ... ซึ่งในเชิงทฤษฎีแล้ว ทุก ๆ ครั้งที่มีการสื่อสาร และพบปะกันอาจถูกตีความได้ว่าเป็นความสัมพันธลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นเพียงแค่ความสัมพันธชั่วคราว ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่เราทำการสื่อสาร หรือเกี่ยวข้องกับใคร สามารถกล่าวได้ว่า นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ ”

Diana Dwyer (2000) ระบุว่า “ เรามีประสบการณ์ในหลากหลายลักษณะความสัมพันธตลอดชีวิตของเรา ซึ่งความสัมพันธที่สำคัญอันดับแรกที่คนส่วนใหญ่ได้สัมผัส ก็คือความสัมพันธจากพ่อแม่ หรือญาติพี่น้องใกล้ชิด แต่เมื่อเราเติบโตขึ้น ก็ได้พบกับลักษณะความสัมพันธแบบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของเรา ไม่ว่าจะจากความเป็นเพื่อน การทำงาน หรือการ

คบกันของหนุ่มสาว ซึ่งแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของเราทำให้เราต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น” จะเห็นได้ว่าการที่เราต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้นสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกความสัมพันธ์ออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือส่วนบุคคล (Personal relationship) คือ มีความรู้จักสนิทสนมเป็นการส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกัน อยู่ภายใต้กรอบของการทำงาน มิได้มีความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใด

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสาร การพบปะกัน หรือเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของแต่ละคน แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ ดังที่ ธิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2533) ระบุไว้ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ ครูไม่สามารถสื่อสารกับใครในสถานะของครูได้ถ้าไม่มีนักเรียน พ่อแม่ก็ไม่สามารถสื่อสารกับใครในสถานะที่เป็นพ่อแม่ได้ถ้าไม่มีลูก ผู้บังคับบัญชาไม่สามารถสื่อสารกับใครในสถานะผู้บังคับบัญชาได้ถ้าไม่มีผู้ใต้บังคับบัญชา เหล่านี้คือตัวอย่างของพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และในความสัมพันธ์แต่ละลักษณะนั้น การสื่อสารแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ ที่ซับซ้อนคาบเกี่ยวกันด้วย เช่น นายจ้าง และลูกจ้าง ซึ่งเป็นเพื่อนกันด้วย ก็ย่อมต้องติดต่อสื่อสารกันทั้งในฐานะนายจ้าง และในฐานะเพื่อน สามีภรรยาที่ทำงานด้วยกันย่อมมีการสื่อสารกันทั้งในฐานะสามีภรรยา และในฐานะเพื่อนร่วมงาน” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) เป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ จึงมีข้อสังเกตอยู่ว่า การสื่อสารในความสัมพันธ์แต่ละแบบอาจมีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

ด้วยการที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้เสมอ ดังที่ Joseph A.Devito (1997) ระบุว่า “ แม้แต่การที่คนต่างถิ่นสอบถามเส้นทางจากคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ก็จัดได้ว่าเป็นความสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการสื่อสารออกไป “ ซึ่งการสื่อสาร ติดต่อกัน หรือเกี่ยวข้องกันของบุคคลแต่ละคน อาจนำไปสู่สัมพันธภาพในลักษณะใดลักษณะหนึ่งก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ กุลยา ตันติผลาชีวะ (2526) ระบุไว้ว่า “ ... คนเราอาจเริ่มมีสัมพันธภาพต่อกันได้ตั้งแต่เมื่อแรกเห็น นับแต่การทักทายคำว่า “สวัสดี” เฉยๆ เพียง และความสัมพันธ์จะเพิ่มมากขึ้น สัมพันธภาพจะพัฒนามากขึ้น หรือน้อยลงก็ต่อเมื่อคนทั้งสองได้ร่วมสนทนาอภิปรายปัญหา จนถึง

การปฏิบัติงานร่วมกัน ทั้งนี้เพราะการได้รู้จักกัน การได้เรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ของกันและกัน จะเป็นเครื่องช่วยสนับสนุน หรือขัดแย้งกันในแง่สัมพันธภาพ ... ”

นอกจากนี้ อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2542) ยังระบุไว้อีกด้วยว่า “ มนุษย์พัฒนาความสัมพันธ์ของกันและกันจากขั้นพื้นฐานไปสู่ความลึกซึ้งได้ จะต้องมีพื้นฐานมาจากความชอบเสียก่อน และเราก็มีแนวโน้มที่จะชอบบุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ คือ 1. บุคคลที่เราเข้าไปร่วมงานด้วย 2. บุคคลที่มีภูมิหลังเหมือนกับเรา และ 3. บุคคลที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเรา ... ” ซึ่งในประเด็นเรื่องความชอบพอกันระหว่างบุคคล ชวรัตน์ เชิดชัย (2521) ยังได้ระบุไว้อีกด้วยว่า “ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความชอบพอ (Like) และความไม่ชอบ (Dislike) เสมอ ความชอบพอ หรือความไม่ชอบจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นอันมาก ... ความชอบมิใช่เป็นเพียงกระบวนการที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลดำเนินต่อไปเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นโอกาสที่บุคคลจะเพิ่มความชอบซึ่งกันและกันจะมากขึ้น ความชอบเกิดจากปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง ความสัมพันธ์เชิงให้รางวัล บุคลิก และคุณภาพของบุคคล “

จากประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้น สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ในเมื่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะปฏิเสธว่า ในการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลจะไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์จากสัมพันธภาพในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) จนกระทั่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) หรือในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เป็นการยากที่จะแยกแยะออกให้เบ็ดเสร็จเด็ดขาดว่า นี่คือความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ และนี่คือความสัมพันธ์ส่วนตัว กล่าวคือ ย่อมมีความคาบเกี่ยว เชื่อมโยงกันระหว่างความสัมพันธ์ทั้งสองแบบปนเปกันอยู่ แต่ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากการให้ความสำคัญ หรือระดับความเข้มข้น โดยพิจารณาถึงการกระทำ หรือพฤติกรรมที่แสดงออกในการทำงานร่วมกันเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาถึงสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีแล้ว สาเหตุที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ก็เป็นเพราะลักษณะหน้าที่การงานของทั้งสองฝ่ายที่ต้องมีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์ และทำงานร่วมกัน เพราะสื่อมวลชนสายไอทีอยู่ในฐานะผู้นำเสนอเรื่องราว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแวดวงไอที โดยนำมาถ่ายทอดในรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคม ซึ่งปกติแล้ว ในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนต้องมีการสืบค้น หาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลดิบในการ

นำเสนอ โดยแหล่งข่าวจะอยู่ในฐานะแหล่งที่มา หรือต้นตอของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งการระบุอ้างอิงถึงแหล่งที่มา ก็เพื่อช่วยทำให้เรื่องราวที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยมีใช่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวของสื่อมวลชน กล่าวคือ ต้องเป็นข้อเท็จจริงที่เสาะหาเพื่อนำมารายงาน ประกอบกับแหล่งข่าวสายไอทีเองก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในฐานะช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานที่ตนเองสังกัด ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างภาพพจน์ และชื่อเสียงขององค์กรของตนเอง

แนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน

จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีที่กล่าวข้างต้น นั้น หากนำไปเปรียบเทียบกับแนวคิดที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับสื่อมวลชน ซึ่งแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง และสื่อมวลชน ระบุไว้รวม ประกอบผล (2533) ได้จำแนกออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน (Adversary Model) เป็นความสัมพันธ์ที่นักการเมือง และสื่อมวลชนต่างก็ทำงานในลักษณะที่ต่างกัน คือ นักการเมืองพยายามที่จะหาทางเข้าไปดำรงตำแหน่งทางการบริหาร ในขณะที่สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่เป็นเสมือนยาม ต้องคอยตรวจตราสอดส่องไม่ให้นักการเมืองฉกฉวยประโยชน์ หรือใช้อำนาจไปในทางที่ผิด

2. ความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน (Exchange Model) มองว่า ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายควรจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะแลกเปลี่ยน มีการสนับสนุนส่งเสริมกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์แบบ Love – Hate relationship ตามที่ Bernard C. Cohen (อ้างแล้ว) ได้อธิบายไว้ กล่าวคือ มีทั้งความสัมพันธ์แบบขัดแย้ง และร่วมมือกัน โดยความขัดแย้งเกิดขึ้นในลักษณะของการมองบทบาท และหน้าที่ของแต่ละฝ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อมวลชนมองเห็นว่าบทบาทและหน้าที่ของตนจะต้องทำหน้าที่เสนอข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ หรือความเสียหายของฝ่ายใด ในขณะที่เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลต้องการให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ในสิ่งที่ตนเห็นว่า

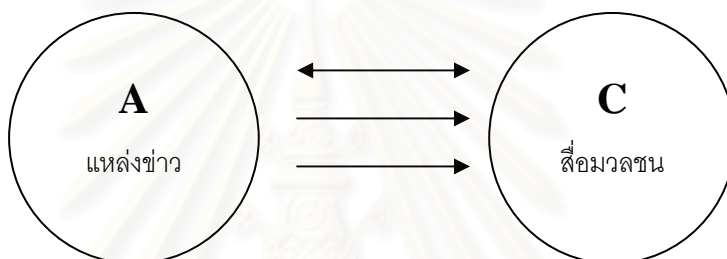
เหมาะสม และดีงามกับตนเอง หรือองค์กรให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองฝ่ายก็ตระหนักถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่มีต่อกันและกัน ทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องให้ความร่วมมือกัน และพยายามรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ สื่อมวลชนมองเห็นความสำคัญของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสำหรับการเป็นแหล่งข่าว และแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการเขียนข่าว บทความ สารคดี ภาพ และข้อความอื่น ๆ ส่วนหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรก็จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ในเรื่องของความต้องการ นโยบาย ผู้รับสาร และปัญหาในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้การที่ผู้วิจัยนำแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์ในสายการเมืองมาใช้ก็เพื่ออธิบายเปรียบเทียบ เพราะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีอาจมีความเหมือน หรือแตกต่างกันไปจากในสายการเมือง ทั้งนี้เพราะข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในสายไอทีเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในแวดวงธุรกิจ ซึ่งน่าจะทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนในสายไอที และสายการเมืองมีความแตกต่างกัน

แบบจำลองของ Gieber & Johnson เกี่ยวกับสัมพันธ์ภาพของแหล่งข่าวกับสื่อมวลชน

จากแนวคิดสัมพันธ์ภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง กับสื่อมวลชนที่กล่าวถึงข้างต้น ในปี ค.ศ. 1961 กีเบอร์ และจอห์นสัน (Gieber W. and Johnson, 1961) ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพื่อศึกษาบทบาทของแหล่งข่าว กับนักข่าว (สื่อมวลชน) เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับนักข่าว ซึ่งแบบจำลองนี้ได้ใช้ประโยชน์จากหน่วยประกอบพื้นฐานบางอย่างในแบบจำลองของเวสลีย์กับแมคคีน กล่าวคือ สัญลักษณ์ A และ C ซึ่ง A อยู่ในฐานะแหล่งข่าว หรือผู้มีบทบาทในการให้ข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และ C อยู่ในฐานะช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทเป็นผู้รายงานข่าว หรือนักข่าว โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของความสัมพันธ์มีผลต่อการสื่อสารที่มีต่อกัน ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 3 แบบ คือ

แบบจำลองแบบที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ห่างเหิน กล่าวคือ บทบาทของแหล่งข่าวกับนักข่าวแยกกัน โดยความสัมพันธ์ตามแบบจำลองแบบที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพที่มีอิสระต่อกันระหว่างแหล่งข่าว กับนักข่าว กล่าวคือ ต่างคนต่างเป็นสมาชิกอยู่ในระบบสังคมของตนเองที่ไม่เหมือนกันและไม่เกี่ยวข้องกัน อยู่ภายใต้กรอบแห่งการอ้างอิงของแต่ละฝ่าย (Frames of reference) (วงกลมที่ล้อมรอบ A และ C) ที่แตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้หมายถึง ต่างมีขอบข่ายของความคิด ความรู้ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เพราะมีบทบาทที่ได้รับมอบหมาย ภาระหน้าที่

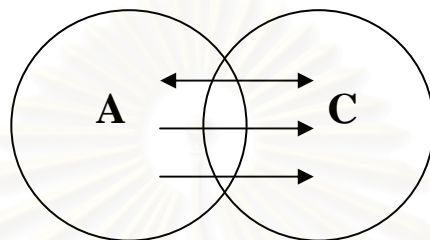
การรับรู้ และค่านิยมไม่เหมือนกัน รวมถึงความแตกต่างทางสังคม และอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างมีอิสระระหว่างกัน และต่างก็ทำงานตามภาระหน้าที่ของตน เพื่อองค์กรของตน โดยแหล่งข่าวจะให้ข่าวสารเฉพาะที่เห็นว่าควรจะถ่ายทอดเท่านั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดจากแหล่งข่าวไปยังนักข่าว ($A \rightarrow C$) จะเป็นไปในลักษณะทางการเสมอ เช่น การแถลงข่าว หรือการส่งข่าวแจกให้สื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ สำหรับการสื่อสารระหว่างกัน (ลูกศร 2 ทาง) เป็นไปในทางลักษณะที่เป็นทางการ กล่าวคือ การสื่อสารกันในเรื่องทีนอกเหนือจากข่าวสารที่ต้องการถ่ายทอดจะมีน้อย ถึงแม้ก็เป็นไปในลักษณะทางการ เช่น การซักถามเพิ่มเติมในระหว่างการแถลงข่าว เป็นต้น



แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้ข่าว กับผู้รายงานข่าวเป็นอิสระต่อกัน (เป็นเอกเทศ) โดยสมบูรณ์ คือ สังคมหนึ่ง “ทำข่าว” และอีกสังคมหนึ่ง “รายงานข่าว/เรื่องราวที่เกิดขึ้น” ไปตามเนื้อหาแท้ ๆ โดยมีได้มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้รายงานข่าวเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง ไม่เอนเอียง รายงานสิ่งที่เกิดขึ้นไปตามเนื้อหา โดยมีได้สอดแทรกความคิดเห็นของตนเข้าไป หรือแสวงหาประโยชน์จากแหล่งข่าว ในขณะที่เดียวกัน แหล่งข่าวเองก็มีบทบาทเพื่อองค์กร หรือสถาบันของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงหน้าที่ หรือบทบาทของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวสาร ซึ่งหากนำไปวิเคราะห์ภายใต้แนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ของผู้วิจัย สามารถจัดได้ว่า ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองนี้เป็นไปในลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship)

แบบจำลองแบบที่ 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด กล่าวคือ บทบาทระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวที่เข้ากันได้บางส่วน โดยความสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ 2 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข่าว กับนักข่าว แม้จะอยู่คนละองค์กรกัน แต่ทั้งสองฝ่ายก็มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ในระดับหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า มีกรอบแห่งการอ้างอิงที่ซ้อนกัน ทั้งสองฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ และการรับรู้ในการเสนอข่าวที่คล้ายคลึงกันส่วนหนึ่ง หรือร่วมกันบางส่วน ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันในการบรรลุหน้าที่

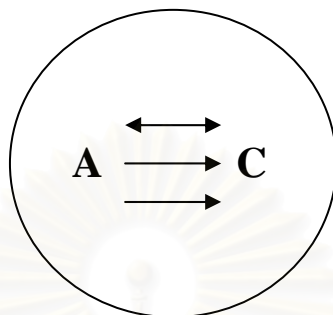
ของแต่ละฝ่าย และมีค่านิยมร่วมกันบางส่วนในบทบาท และการสื่อสาร โดยการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งข่าวไปยังนักข่าว (ลูกศรทางเดียว) ค่อนข้างจะเป็นลักษณะไม่เป็นทางการ (โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแบบจำลองที่ 1) การสื่อสาร หรือการพูดคุยระหว่างกันเป็นไปในลักษณะไม่เป็นทางการ (ลูกศรสองทาง) โดยสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นอิสระไม่มีข้อจำกัดมากนัก



ลักษณะของสัมพันธภาพในแบบจำลองนี้ ทั้งนักข่าว และแหล่งข่าวให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน และรับรู้หน้าที่ของกันและกัน ทั้งสองฝ่ายมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ปกติผู้สื่อข่าวมักจะต้องมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวเป็นการส่วนตัวอยู่บ้าง เพื่อจะได้ ข้อมูล หรือข่าวพิเศษดีกว่าปกติทั่วไป และเป็นที่พอใจของบรรณาธิการของตน ขณะเดียวกัน แหล่งข่าวเองก็ต้องมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับนักข่าวบ้าง เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่เรื่องราว หรือข้อมูลของหน่วยงาน หรือองค์กรของตนปรากฏในสื่อ เช่น ให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร หรือชี้แจงข้อเท็จจริงบางประการ โดยยังคงความเป็นอิสระต่อกันในระดับหนึ่ง ซึ่งหากผู้วิจัยนำความสัมพันธ์ในแบบจำลองที่ 2 นี้ไปวิเคราะห์ภายใต้แนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจัดได้ว่า ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองนี้เป็นไปในลักษณะก้ำกึ่งกันระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) และความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) กล่าวคือ มีความคาบเกี่ยว เชื่อมโยงกันอยู่ระหว่างความสัมพันธ์ทั้งสองแบบ

แบบจำลองแบบที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ที่แนบแน่น กล่าวคือ บทบาทระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวเข้ากันได้สนิท โดยสัมพันธภาพตามแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งผู้สื่อข่าวและแหล่งข่าวต่างร่วมมือกัน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชน ทั้งสองฝ่ายต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน หรืออีกนัยหนึ่ง คือ กรอบแห่งการอ้างอิงของฝ่ายหนึ่งถูกดูดซับ หรือถูกรับเข้าไว้โดยอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีความแตกต่างให้เห็นอย่างเด่นชัด ทั้งในการแสดงบทบาท และค่านิยมของ

ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารซึ่งกันและกันมักเป็นวิธีการที่ไม่เป็นทางการ (ลูกศรสองทาง) ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญกว่าการถ่ายทอดข่าวสารในลักษณะที่เป็นทางการ (ลูกศรทางเดียว)



ลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้อาจพบได้ในกรณีที่แหล่งข่าว และผู้สื่อข่าวมีเป้าหมาย หรือผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น องค์กรทั้งสองฝ่าย (สื่อมวลชนกับแหล่งข่าว) อยู่ภายใต้เจ้าของธุรกิจเดียวกัน มีข้อตกลงให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน หรือมีข้อตกลงในเรื่องผลประโยชน์ (ไม่ว่าทางเศรษฐกิจ หรือการเมือง) ร่วมกัน หรือค่าตอบแทนจากหน่วยงานธุรกิจบางแห่ง หรืออาจจะเป็นกรณีที่ผู้สื่อข่าวบางคนอาจสนับสนุนนักการเมือง และได้รับผลประโยชน์จากนักการเมือง จึงเขียนข่าวสนับสนุนจากการได้ข้อมูลข่าวสารจากนักการเมืองคนนั้น รวมถึงในบางกรณีที่แหล่งข่าว และนักข่าวอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันก็ได้ ดังเช่นในบางหน่วยงานที่มีการจ้างนักข่าวทำงานเป็นนักประชาสัมพันธ์ให้ด้วย เป็นต้น หากผู้วิจัยนำความสัมพันธ์ตามแบบจำลองนี้ไปวิเคราะห์ตามแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ของการศึกษาครั้งนี้ สามารถจัดได้ว่า ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองแบบที่ 3 มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) มากกว่าความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญ หรือความสัมพันธ์ส่วนตัวมีอิทธิพลเหนือความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ

จากแบบจำลองสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวและผู้สื่อข่าวทั้ง 3 แบบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับผู้สื่อข่าว ในบางส่วนที่กลมกลืนกันนั้น เป็นบทบาทที่ทั้งสองฝ่ายสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ และประโยชน์บางประการร่วมกันได้ ซึ่งการนำแบบจำลองของ Gieber W. and Johnson (อ้างแล้ว) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่า แหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศมีรูปแบบสัมพันธ์ภาพสอดคล้องเป็นจริงตามแบบจำลองทั้ง 3 แบบหรือไม่ และมีลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งนี้แม้ว่าการติด

ต่อ หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวสายไอที เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากก็ตาม และการปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันดังกล่าว ก็อาจนำไปสู่การพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจจะมีการเอื้อประโยชน์ต่อกันที่เหมือน หรือแตกต่างกันไปตามในแต่ละรูปแบบความสัมพันธ์นั้นก็เป็นที่แน่ชัด ซึ่งการตอบคำถามในประเด็นเรื่อง การเอื้อประโยชน์ต่อกันจากสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้แก่กันบางส่วนอาจเป็นไปได้ตามค่านิยม และประเพณีของคนไทยก็เป็นได้

แนวคิดค่านิยม และประเพณีของไทยต่อการเอื้อประโยชน์

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และธรรมเนียมประเพณีของสังคมไทย ผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอธิบายถึงการเอื้อประโยชน์ต่อกันจากสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีด้วย ทั้งนี้เพราะการแสดงออกที่มีน้ำใจต่อกัน การให้ความช่วยเหลือ การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน ความถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน รวมทั้งความเกรงใจเป็นพฤติกรรมพื้นฐานโดยทั่วไปส่วนหนึ่งของคนในสังคมไทย ซึ่งทำให้ยากที่จะแยกแยะความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) กับความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) ออกจากกันได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด ดังนั้น การทำความเข้าใจในค่านิยมเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการนำไปใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ ตลอดจนการเอื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีในการศึกษาได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการศึกษาที่อยู่ภายใต้บริบทของสังคมไทยเช่นเดียวกัน

สมเด็จพระติ วันทะนะ (2542) ระบุว่า “น้ำใจ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ขยายความมากขึ้นว่า น้ำใจ หมายถึง “ใจจริง” เช่น เห็นน้ำใจ นิสัยใจคอ เช่น น้ำใจชาย น้ำใจหญิง ความเอื้อเฟื้อ เช่น เขาไม่มีน้ำใจ แล้งน้ำใจ แต่ความหมายที่เข้าใจกันทั่วไปในปัจจุบัน นั่นคือ เข้าใจว่าน้ำใจ คือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

อคิน รพีพัฒน์ (2542) ได้ให้ความเห็นถึงคำว่า “เกรงใจ” ด้วยว่า การที่มีการใช้คำเช่นนี้จำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าคนไทยระวางยิ่งนักที่จะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้อื่นให้ราบรื่น ... การศึกษาสังคมไทยได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในเชิง “ผู้ใหญ่ – ผู้น้อย” เป็นความสัมพันธ์หลักในสังคมไทย ... การมี “ผู้ใหญ่” เป็น “ที่พึ่ง” และการมีทัศนคติว่า ความก้าวหน้าของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับการมีผู้อุปถัมภ์เสริมความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ใหญ่”

และ “ผู้น้อย” เมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง “ผู้ใหญ่-ผู้น้อย” และระบบอุปถัมภ์มีความสำคัญมาก ในการดำรงชีวิตในสังคม ก็จำเป็นต้องมีกลไกที่จะรักษาความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ให้ราบรื่น ความเกรงใจจัดได้ว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการทำหน้าที่นั้น ... แต่การเกรงใจของไทยนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะผู้น้อยเกรงใจผู้ใหญ่เท่านั้น แต่มีกรณีที่มีผู้ใหญ่เกรงใจ บิดามารดาเกรงใจบุตร ผู้ใหญ่เกรงใจผู้น้อย และคนที่มิสถานภาพเสมอกันเกรงใจซึ่งกันและกัน ... การรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก และความเกรงใจ ความสุภาพ ความเอื้ออารีย์ ตลอดจนความเอื้อเพื่อช่วยเหลือกันและกัน เป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญสูง ... คนที่เราเกรงใจ ก็คือ คนที่เรามีโอกาสที่ต้องเผชิญหน้า คนที่เราจะต้องพบปะ และมีความสัมพันธ์ด้วยเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ส่วนตัว ... จะเห็นได้ว่า ความหมายของ เกรงใจ ในพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ จึงให้ไว้ว่า คือ “ไม่อยากจะให้คนอื่นรู้สึกลำบาก เดือดร้อน รำคาญใจ” ... ซึ่งขยายกว้างขึ้นจากที่จำกัดอยู่ในเรื่อง “ผู้ใหญ่ – ผู้น้อย” และความสัมพันธ์ส่วนตัว และการปะทะสังสรรค์ ซึ่งหน้า มารวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับสาธารณชน

นอกจาก การที่คนในสังคมไทยมีความถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน มีน้ำใจต่อกัน และมีความเกรงใจให้กันแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องความกตัญญู และบุญคุณอีกด้วย ซึ่ง อคิน รพีพัฒน์ (2542) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับเรื่อง “บุญคุณ” ไว้อีกด้วยว่า ในทรรศนะของคนในสังคมไทยทั่วไป ก็อาจเข้าใจในความหมายร่วมกันได้ทันทีว่า หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งช่วยเหลือเกื้อกูลให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่งได้รับประโยชน์ ฝ่ายผู้กระทำการช่วยเหลือนั้นถือว่าเป็นผู้มีบุญคุณต่อฝ่ายผู้รับประโยชน์นั้น และโดยจริยธรรมหรือค่านิยมของสังคมไทยแล้ว เป็นการสมควรอย่างยิ่งที่ฝ่ายผู้รับประโยชน์ จะพึงรำลึกถึง และกระทำการเพื่อตอบแทนบุญคุณนั้นในโอกาสที่จะกระทำได้

อคิน รพีพัฒน์ (2521) ระบุไว้ว่า “ การให้ เป็นค่านิยมของสังคมไทย เพื่อหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ความคุ้มครอง เป็นการตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น ... ผู้น้อยเมื่อจะเข้าทำงาน มักจะต้องไป ฝากเนื้อฝากตัวกับผู้ใหญ่หรือผู้ที่ฐานะสูงกว่า หรือผู้น้อยเมื่อจะไปหาผู้ใหญ่ ก็มักจะมีของติดไม้ติดมือไปฝากเป็นของกำนัล ... “ ซึ่งการให้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การเอื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในบางครั้งนอกจากได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมของสังคมไทยแล้ว ยังอาจเป็นธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาในวงการสื่อมวลชนสายไอที

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของสังคมไทยในเรื่อง “ การให้ ” ดังที่กล่าวข้างต้นนี้ การเอื้อประโยชน์ที่อยู่ในกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคมไทยที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ยังมีความเกี่ยวเนื่องไปถึงเรื่องของการให้ของสินน้ำใจ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่ว่า ผู้ที่ใฝ่ในการสมาคมอันควรแก่สุภาพชนนั้น ย่อมต้องมีใจคอกว้างขวางพอสมควร ทั้งรู้จักโอกาสที่ควรจะได้เสียสละบางสิ่งบางอย่างก็เพื่อจะได้ผูกน้ำใจผู้อื่นไว้ ทั้งนี้การปันของอันมีน้ำใจต่อกัน จำรัส เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2534) ได้แยกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การให้ของกำนัลนั้น ในปทานุกรมแปลว่า “ของที่ให้กันด้วยความนับถือ” ... แต่ตามที่คนเราทั่ว ๆ ไปเข้าใจกันจนเป็นที่สมถราบมักจะหมายถึง การหวังประโยชน์บางอย่างก่อนไปในทางที่ไม่สู้จะชอบนัก

2. การให้ของฝาก เป็นกิจที่คนไทยเราชอบปฏิบัติกันมานานแล้ว และเป็นธรรมเนียมที่ดี เพราะฉะนั้นควรดำรงอยู่และปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้เพราะการให้ของฝากย่อมเป็นการแสดงน้ำใจอันดีต่อกันและกัน

3. การให้ของขวัญนั้น แต่โบราณกาลมักให้กันเป็นเงิน ถ้าให้เวลาโกนจุก หรือบวช เรียกว่า “เงินทำขวัญ” ทั้งนี้เป็นการที่ผู้ใหญ่ให้แก่ผู้น้อยเท่านั้น ส่วนผู้น้อยมีโอกาสให้ผู้ใหญ่เวลาเดียว คือเวลาการรดน้ำปีใหม่ แต่ก็ทำเฉพาะผู้ที่เคารพนับถือเป็นบางคน

... ทั้งนี้ดูเหมือนจะมุ่งหมายว่า การให้ของเพียงเล็กน้อยนั้นเป็นการแสดงน้ำใจ แต่การให้มากเป็นของกำนัล ซึ่งออกจะถือกันดังได้กล่าวมาแล้ว ... การให้ของด้วยน้ำใจอันดีต่อกันนั้น แม้จะเป็นของเพียงเล็กน้อยก็ย่อมเป็นเครื่องรั้งมิตรภาพได้มากอยู่ การให้ของใหญ่อันมีค่านั้นควรระวังให้มาก และต้องมีความมั่นใจในการให้แล้วว่า จะไม่อันวญผลในทางตรงข้าม

นอกจากนี้ มรรยาท วิทยามณีกร (2527) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า ในการคบหาสมาคมกันนั้นต้องมีการให้สิ่งของที่ระลึก หรือของขวัญแก่กันไปในโอกาสต่าง ๆ เป็นการแสดงอัธยาศัยไมตรีระหว่างผู้ให้กับผู้รับอย่างหนึ่ง ... การให้ของขวัญควรที่จะเหมาะสมกับผู้รับ และฐานะของผู้ให้ หรือกำหนดตามความสนิทสนมและตามสถานะของผู้รับ ถ้าเป็นของขวัญในวง การธุรกิจควรให้ในนามของสถาบัน สถานที่ทำงาน องค์การก็ดูตามความเหมาะสมของสถานภาพของการติดต่อที่มีสัมพันธ์กัน ซึ่งลักษณะของของขวัญอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ของกำนัล เป็นการให้ด้วยความนับถือ ระหว่างผู้ให้กับผู้รับ สามารถมอบได้ ทุกโอกาสที่เห็นว่าสมควรที่จะมอบให้กับผู้ที่เราเคารพนับถือ

2. ของฝาก เป็นธรรมเนียมของคนไทยที่เดินทางไปต่างถิ่นเมื่อกลับมาจะมีของ ฝากติดมือมาด้วยสำหรับบุคคลที่ใกล้ชิดหรือผู้ที่เรานับถือ ... การให้ของฝากแก่ผู้ใด ย่อมทำให้ผู้ รับเกิดความยินดี และรู้สึกชอบใจผู้ที่อุทิศสำหรับระลึกถึงตน แล้วผู้รับก็ควรหาโอกาสตอบแทนในเวลา อันสมควรต่อไป

3. ของขวัญ สิ่งของที่มอบให้กันในโอกาสอันเป็นมงคลต่าง ๆ ... การให้ ของขวัญต้องมีความจริงใจในการให้ การให้พร้าเพื่อเป็นการไม่เหมาะสม โดยเฉพาะการให้เพื่อ ต้องการสิ่งตอบแทน

4. ของขวัญในวงการธุรกิจ การให้ของขวัญต้องใช้ความรอบคอบระมัดระวัง ควรพิจารณาให้เหมาะสมแก่โอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสต์มาส

จากแนวคิดเรื่องการให้สิ่งของตามค่านิยม และธรรมเนียมประเพณีของคนไทย ข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณากับการเอื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชน น่าจะเป็นไปได้ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ แหล่งข่าว หรือสื่อมวลชนเป็นได้ทั้งผู้ให้ หรือผู้รับก็ได้ แม้ว่าโดยทั่วไป แล้ว แหล่งข่าวมักจะเป็นผู้ให้มากกว่าก็ตาม ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะนำมาใช้อธิบายเพื่อค้นหา คำตอบในการศึกษาถึงการเอื้อประโยชน์ต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชน สายไอที เพราะการเอื้อประโยชน์ต่อกันบางส่วนอาจจะดำเนินไปตามค่านิยม และประเพณีปฏิบัติ ของสังคมไทย หรือเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งก็เป็นได้

แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์

นอกจากแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ และค่านิยม ธรรมเนียมประเพณีของ สังคมไทยข้างต้นแล้ว ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน หรือที่เรียกว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” (Media Relations) ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญมิใช่เฉพาะแหล่งข่าวผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารการตลาดเท่านั้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ และองค์กรต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร

ดังนั้น การสร้างสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนนั้นจึงถือเป็นภารกิจปกติที่ควรปฏิบัติต่อกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งปกตินักประชาสัมพันธ์จะต้องอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ หรือบริการสื่อมวลชน ในลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างโอกาสที่จะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้รับการเผยแพร่ และนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อมวลชนสัมพันธ์ Michael, Alison และ David (2000) ระบุไว้ว่า “ จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อมวลชนสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย ” ซึ่งในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ระบุหลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ คือ

1. จัดทำบัญชีรายชื่อของผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการ หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเราให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายอย่างทัดเทียมกัน
3. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว
4. ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
5. ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน
6. ไม่ข่มขู่หรือสื่อมวลชนไปหาหัวหน้าของเขาเวลาที่มีปัญหาเกี่ยวกับเขา
7. ไม่ใช้แผนกโฆษณาไปบีบบังคับการทำงาน หรือการเสนอข่าวของพวกเขา
8. อย่าเรียกร้องการขอโทษ เมื่อเขาลงข่าวเราผิด ๆ ขอโอกาสชี้แจง หากเขายินดีฟังก็พอแล้วอย่าขอร้องให้เขากล่าวคำขอโทษ
9. อย่าเรียกร้องความยุติธรรม เวลาเขากล่าวหาว่าเราผิดอาจจะพาดหัวตัวโตหน้าหนึ่ง แต่เวลาเขาแก้ข่าวอาจจะอยู่หน้าหลังกรอบเล็ก ๆ ก็จงยินดีเถิด อย่าเรียกหาความยุติธรรมว่าต้องขนาดเท่ากัน หน้าหนึ่งเหมือนกัน
10. อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน
11. ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน พยายามรักษาช่วงเวลาของการตีพิมพ์พระจันทร์ไว้ให้ยาวนานที่สุด
12. ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสื่อมวลชน
13. ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง
14. หากเป็นบริษัทใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปีน่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง

15. ในการแจกตัวอย่างสินค้าอย่าลืมสื่อมวลชน
 16. ในการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่าลืมเชิญสื่อมวลชน และเมื่อเขามาก็ควรจะให้เกียรติเขาด้วย
 17. อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน เพราะหากเขาจับได้ เขาจะไม่เชื่อถือเราอีกต่อไป
 18. ไม่ควรที่จะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
 19. อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กร แม้เขาจะลงข่าวผิดสิ่งที่ควรทำคือ ขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูลที่ถูกต้อง
 20. ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน อย่าแสดงอาการถือขั้้นวรรณะแต่อย่างใด
- ทั้งนี้

จากหลักของสื่อมวลชนสัมพันธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนนั้นมีการเอื้อประโยชน์แก่บรรดาสื่อมวลชนอยู่บ้างพอสมควร เพราะทั้งสองฝ่ายต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยต้องมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่นอกจากการปฏิบัติตามหลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว นักประชาสัมพันธ์ยังสามารถติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้โดยตรงอีก 3 ทางตามที่ Otis, Craig และ Dan (1997) อันประกอบไปด้วย ข่าวแจก (News Release) การพูดคุยกับสื่อมวลชน หรือการสัมภาษณ์ และการแถลงข่าว (News Conference) นอกจากนี้ ยังอาจใช้กิจกรรมอื่น ๆ ในการสื่อสารกับสื่อมวลชนได้อีก ซึ่งชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) ระบุไว้เพิ่มเติมดังนี้ เช่น

1. การเชิญสื่อมวลชนชมกิจการก่อนการออกแสดง (Press Preview) โดยเชิญหนังสือพิมพ์ชมกิจกรรมที่หน่วยงาน หรือสถาบันได้จัดทำขึ้นใหม่ และยังไม่ได้นำออกแสดงให้ประชาชน
2. การเชิญสื่อมวลชนท่องเที่ยวและทัศนศึกษา (Press Tour) คือการเชิญสื่อมวลชนไปท่องเที่ยว และทัศนศึกษาตามสถานที่ที่น่าสนใจต่าง ๆ โดยสถาบันเป็นเจ้าภาพ
3. การจัดเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างสื่อมวลชน (Press Parties) เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีโอกาสนพบปะกับหนังสือพิมพ์เป็นประจำ อาจเป็นปีละครั้ง หรือสองครั้ง เพื่อให้ฝ่ายบริหารชี้แจงถึงความก้าวหน้าของหน่วยงานที่ผ่านมาในรอบปี
4. การรวบรวมเอกสารข่าวให้หนังสือพิมพ์ (Press Kits) โดยนักประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร ภาพถ่าย และประวัติความเป็นมาของสถาบันเข้าแฟ้มเพื่อนำออกแจกจ่ายกับหนังสือพิมพ์ในวาระ และโอกาสต่าง ๆ

จากการปฏิสัมพันธ์ที่ทั้งแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนต้องมีความเกี่ยวข้องกันผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวทางดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการพิจารณาถึงประโยชน์เื้อต่อกัน ทั้งนี้เพราะการเื้อประโยชน์ต่อกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีอาจดำเนินไปภายใต้กรอบแนวคิดทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

ประโยชน์ที่เื้อต่อกันจากสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีนั้นเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และลบ ซึ่งในแต่ละรูปแบบความสัมพันธ์ อาจมีการเสนอประโยชน์ที่เหมือน หรือแตกต่างกันไป แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ประโยชน์ที่ต่างฝ่ายหยิบยื่นให้แก่กันนั้นอาจก่อให้เกิดความหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชน และแหล่งข่าวในลักษณะใดลักษณะหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งมีแนวคิด และความคิดเห็นต่อประเด็น จริยธรรม และจรรยาบรรณจากผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อสารมวลชนอยู่มากมาย ดังนี้ คือ

สุภา ศิริमानนท์ (2528) ระบุไว้ว่า “ ... จริยธรรม โดยศัพท์ “จริย” ก็หมายถึงความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ ส่วน “ธรรม” ก็หมายถึง คุณความดี ความชอบ คำสั่งสอนทางศาสนา ความรู้อันแท้จริง บุญกุศล ข้อบังคับ กฎ หลัก สิ่งที่ใจคิด สำหรับคำว่า “จรรยาบรรณ” นั้น ถ้าหากจะแปลอย่างเกาะแนบกับความหมายของรากศัพท์ รู้สึกว่า มันจะมีความหมายไปในทาง “หนังสืออันว่าด้วยหลักแห่งความประพฤติ” มากกว่า มิได้หมายความว่าความเจาะจงตรงไปยังบุคคล หรือ มิฉะนั้นก็แปลว่าหนังสือจรรยา อย่างเช่นในแง่ที่เกี่ยวกับวงการแพทย์ เขาใช้ว่า “จรรยาแพทย์” ซึ่งต้องตรงดี เพราะเจาะจงไปที่ความประพฤติของแพทย์ซึ่งเป็นตัวบุคคล มิใช่เจาะจงไปที่วิชาแพทยศาสตร์ ... ”

ปิยกุล เลาว์ฉัยศิริ (2541) อ้างถึงความหมายของจรรยาบรรณ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปีพุทธศักราช 2525 ไว้ว่า จรรยาบรรณ หมายถึง “ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษา และส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียงของสมาชิก ... ” และกล่าวย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณว่ามีความสำคัญอย่างไร โดยการอ้างถึง มาตราที่ 41 แห่งรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า นักสื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการเสนอข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นโดยไม่ตกอยู่ภาย

ใต้อาณัติของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการ ทั้งนี้ ต้องไม่ขัดต่อ จรรยาบรรณแห่งการประกอบอาชีพ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2541) กล่าวว่า “จรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อสารมวลชนไม่ใช่กฎหมายก็จริง แต่ก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นเสมือนมาตรฐาน หรือเกณฑ์ความประพฤติของผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชน ที่สำคัญคือ จรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน เป็นเครื่องสะท้อนถึงความรู้สึกรับผิดชอบของนักข่าว และยังสะท้อนไปถึงความรู้สึกผิดชอบชั่วดีในจิตใจของนักสื่อสารมวลชนด้วย โดยจรรยาบรรณในวิชาชีพสื่อสารมวลชน จะช่วยสกัดกั้นมิให้นักข่าวปล่อยตัวปล่อยใจไปในทางที่ไม่ถูกไม่ควรในขณะที่ทำหน้าที่เป็นนักสื่อสารมวลชน และจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชนอาจช่วยกำหนดอนาคตของผู้สื่อข่าวได้ด้วยว่า จะสามารถอยู่ในวงการนี้ได้อีกนานเพียงใด รวมถึงจะทำให้ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม และผู้ร่วมงานในอนาคต”

ว่าที่ร้อยโท เฉลิมชัย ยอดมาลัย (2541) ระบุว่า “นักข่าวที่ดีจะไม่ยอมทำผิดจรรยาบรรณอย่างเด็ดขาด จะไม่ยอมข่มขู่เพื่อเรียกเงินจากแหล่งข่าว หรือผู้ตกเป็นข่าว จะไม่มีการกินทวนน้ำหรือตามน้ำ และจะไม่บิดเบือนข่าวขาวเป็นดำ หรือดำเป็นขาวอย่างแน่นอน รายได้ของผู้สื่อข่าวมีอยู่สถานเดียว คือ ค่าจ้างหรือเงินเดือนจากนายจ้าง ไม่ใช่ของขาว หรือเงินใต้โต๊ะจากผู้อื่น ... สื่อมวลชนต้องเข้มงวดกับจรรยาบรรณ และต้องไม่อาศัยวิชาชีพเพื่อหาประโยชน์โดยมิชอบ ไม่อาศัยปากกาเป็นเครื่องมือหาเงินโดยไม่สุจริต”

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช (2541) กล่าวว่า “จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ ถือเป็นเรื่องของความสมัครใจ ที่จะร่วมมือร่วมใจปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นบรรทัดฐาน หรือพูดให้เข้าใจง่าย ๆ ก็คือ การที่นักสื่อสารมวลชนต้องการทำในสิ่งที่สมควรตามหลักจริยธรรมหรือจรรยาบรรณของวิชาชีพ อย่างไรก็ตาม ขอให้พึงเข้าใจว่า จรรยาบรรณหรือจริยธรรมนั้นไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีบทลงโทษตามกฎหมาย แต่ถือเป็นข้อบังคับ และอาจจะกล่าวได้ว่า มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากฎหมาย ... จรรยาบรรณในวงการนักสื่อสารมวลชนไม่ใช่เรื่องที่เป็นอุดมการณ์ที่ไม่มีตัวตน หรือเป็นเรื่องที่เลื่อนลอย แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในวงวิชาชีพของคนในแวดวงสื่อสารมวลชน เกิดจากจิตสำนึกของผู้ที่เป็นผู้รับใช้สาธารณะ และผู้ที่ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งเสรีภาพของปัจเจกชน แม้จะต้องแลกด้วยชีวิต และเลือดเนื้อก็ตาม จรรยาบรรณเป็นเรื่องของการยอมรับในสิ่งที่ดีงาม เป็น

เรื่องของการสะสมความถูกต้องดีงามในวิชาชีพ เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติตามในพันธกิจที่ตกลงกันไว้ อย่างเต็มที่”

ประเด็นเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณของสื่อมวลชนเป็นประเด็นที่มีการกล่าวขานกันมาเป็นเวลานานหลายสิบปี โดยมีข้อบัญญัติ ข้อกำหนด หลักปฏิบัติต่าง ๆ ออกมามากมายทั้งภายในองค์กรของสื่อมวลชนเอง และองค์กรอิสระที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนของประเทศไทย และในต่างประเทศ แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะนำประเด็นจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพเฉพาะในประเทศไทยมาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพราะข้อกำหนดในเรื่องของจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพอาจมีความแตกต่างไปตามวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี กฎหมาย และระบบการปกครองของแต่ละประเทศ ดังเช่นที่ สุภา ศิริมานนท์ (2519) ระบุไว้ว่า “ ... ทรรศนะในเรื่องของประโยชน์ การปฏิบัติของคณาจารย์สื่อพิมพ์ และขององค์การหนังสือพิมพ์จะเป็นอย่างไรก็สุดแล้วแต่ว่ากิจการหนังสือพิมพ์ในประเทศนั้น ครอบงำอยู่ด้วยทรรศนะแบบไหน ... ” ซึ่งสอดคล้องไปกับ Doug, Judy และ Dean (2000) ที่ว่า “ ... บ่อยครั้งที่เรื่องจริยธรรมถูกให้คำจำกัดความว่าเป็น การกระทำสิ่งที่ไม่ถูกต้อง แต่ภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ความถูกต้องอาจจะเป็นความผิดก็ได้ ... ”

ข้อบังคับสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2542 ในหมวดที่ 8 ข้อ 24 ได้ระบุถึงจริยธรรมของวิชาชีพที่สมาชิกทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติไว้ว่า

1. ส่งเสริม และรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าว และความคิดเห็น
2. ให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวสารใด ๆ ออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าปรากฏว่าไม่ตรงต่อความเป็นจริง ต้องรีบจัดการแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการได้มาซึ่งข่าว ภาพ หรือข้อมูลอื่นใดมาเป็นของตน ต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. เคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว และรักษาไว้ซึ่งความลับของแหล่งข่าว
5. ปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว หรือหมุ่คณะโดยไม่ชอบธรรม
6. ไม่กระทำการอันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 ในหมวดที่ 3 ระบุว่า

ข้อ 20 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติกรใด ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

ข้อ 21 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องไม่วาดอ้าง หรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 22 ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใด ๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการ อันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน

ร่างกรอบจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ มาตราที่ 41 ของกรมประชาสัมพันธ์ ในหมวดที่ 4 ว่าด้วยเรื่อง จรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุ – โทรทัศน์ ระบุไว้ว่า

1. มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ไม่รับสินบน หรือสินจ้างรางวัล ไม่ใช้อำนาจหน้าที่ของความเป็นสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือพวกพ้อง การแสวงหาข่าวต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องตามกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใด ๆ ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือส่งผลกระทบต่อสัมพันธไมตรีอันดีระหว่างประเทศ
3. ไม่เสนอข่าวสาร หรือกระทำการใด ๆ ที่เป็นการลบล้าง ดูถูกเหยียดหยาม หรือนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ขนบธรรมเนียมประเพณี และสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไปไม่ว่าของชนชาติใด
4. เคารพสิทธิส่วนบุคคล เกียรติยศ ชื่อเสียง และความเป็นอยู่ส่วนตัวของผู้อื่น และไม่เสนอข่าวสารหรือกระทำการใด ๆ อันเป็นการทำลายชื่อเสียงและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น
5. ไม่กล่าวหาผู้อื่นโดยปราศจากหลักฐานใด ๆ ให้เกียรติและรักษาศักดิ์ศรีของบุคคลที่ตกเป็นข่าวในทุกกรณี เปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายจากการเสนอข่าวสารได้ชี้แจงแก้ไขจากการถูกกล่าวหา รวมทั้งไม่ตัดสินว่าผู้ใดกระทำผิด โดยยังไม่ผ่านกระบวนการยุติธรรม

6. เสนอข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนหรือแต่งเติม หรือแสดงความคิดเห็นของตน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารนั้นผิดไปจากความจริง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนระหว่างข่าวสารข้อเท็จจริง กับบทวิเคราะห์ข่าวที่เป็นความคิดเห็นของผู้วิเคราะห์โดยไม่ตั้งใจ ให้เกิดความเข้าใจผิดในการแยกแยะระหว่างข้อเท็จจริง และความคิดเห็น

7. ไม่ส่งเสริม เผยแพร่ภาพข่าวและข่าวสารสินค้า/บริการที่เป็นภัยต่อสังคม หรือทำลายวัฒนธรรมที่ดีงามของสังคม

8. ระมัดระวังในการเสนอข่าวสาร หรือกระทำการใด ๆ อันอาจทำให้บุคคล หรือองค์กรเกิดความไม่ปลอดภัยทั้งต่อชีวิต และทรัพย์สิน

9. ไม่เสนอข้อมูลข่าวสาร หรือการกระทำใด ๆ ที่แสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ขาดมนุษยธรรม ป่าเถื่อนหรืออูจาด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ร้ายอันผิดธรรมดา อันเป็นเหตุให้เกิดอาชญากรรม

10. มีความเสมอภาคในการเสนอข้อมูลข่าวสาร และมีความเป็นกลางทางการเมืองไม่ฝักใฝ่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง หากได้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ควรยุติบทบาททางการเมืองเป็นสื่อมวลชน เพื่อความยุติธรรมในการเสนอข่าว

11. มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีคุณธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่อาจกระทบต่อจิตใจ หรือความรู้สึกของบุคคลอื่นที่ตกเป็นข่าว

12. ระมัดระวังในการเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่อาจเป็นการละเมิดสิทธิของสตรี เด็กและเยาวชน และผู้ด้อยโอกาส การเสนอเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำผิดของบุคคลเหล่านี้ต้องคำนึงถึงอนาคต และการเปิดโอกาสให้ได้กลับตัวเป็นคนดี สามารถดำรงชีวิตที่มีเกียรติในสังคมได้ต่อไป ตลอดจนไม่เสนอชื่อที่อยู่ และภาพของญาติที่เกี่ยวข้องกับผู้กระทำผิด อันอาจทำให้พวกเขาเหล่านี้ไม่สามารถดำรงชีวิตที่มีเกียรติในสังคมได้

13. ตระหนักในความสำคัญของตนที่จะช่วยอนุรักษ์ภาษาไทย อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ โดยการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง สุภาพ ถูกกาลเทศะ

นอกจากนี้ ยังมีจรรยาบรรณที่กำหนดสำหรับในแต่ละองค์กรสื่ออีกด้วย ซึ่งในที่นี้จะประมวลมาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของผลประโยชน์ อาทิเช่น

- จรรยาบรรณวิชาชีพข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ข้อ 2 ต้องวางตัวให้เหมาะสมกับแหล่งข่าว โดยยึดความเป็นวิชาชีพ หลีกเลี่ยงความสัมพันธ์อันผิดปกติ และเกินพอดีกับแหล่งข่าว ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อสงสัย หรืออาจจะมีผลกระทบต่อการเสนอข่าว

ข้อ 3 ต้องปฏิบัติงานข่าวด้วยความซื่อสัตย์ และมีความสุจริตใจ ไม่รับ หรือเรียกรับ หรือยอมรับผลประโยชน์ หรืออำิสสินจ้างในรูปแบบใด ๆ ไม่ว่าจะพิสูจน์ได้หรือไม่ว่า มีผลต่อการนำเสนอข่าวในขณะนั้นก็ตาม อันได้แก่

3.1 เงินหรือสิ่งของมีค่า หรือหุ้นไม่ว่าจำนวนเท่าใดก็ตาม

3.2 การร่วมงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานขอบคุณสื่อมวลชนที่เอกชน หน่วยงานราชการ นักการเมือง จัดขึ้นโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ ในกรณีที่จะต้องไปร่วมงาน เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติหน้าที่ ต้องวางตัวให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานข่าว เช่น ไม่ร่วมการจัดสลากของขวัญ ของรางวัล

3.3 การใช้ข้อมูล และความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวหาผลประโยชน์ส่วนตัว เช่น การเล่นหุ้นในลักษณะเก็งกำไร

3.4 อภิสัทธ และสิทธิพิเศษทุกรูปแบบ

3.5 ผลประโยชน์ที่ค้ำึงถึงได้ในอนาคต

3.6 การพาไปพักผ่อนหรือเที่ยวในสถานบันเทิง

3.7 ในกรณีมีคำเชิญเดินทางภายในประเทศ ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศจาก บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการ พรรคการเมือง ให้แจ้งแก่ผู้บังคับบัญชา และกองบรรณาธิการถึงแม้จะมีการระบุชื่อ

3.8 ในกรณีที่ผู้สื่อข่าวมีการเลี้ยงงานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานวันเกิด ควรพิจารณาเป็นพิเศษว่าสมควรหรือไม่ที่จะเชิญแหล่งข่าว นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการระดับสูง มาร่วมงาน และให้แจ้งแก่ผู้บังคับบัญชา

- จรรยาบรรณวิชาชีพ : หลักการและข้อปฏิบัติของเครือเนชั่น (ฉบับวันที่ 10 มิถุนายน 2542)

หลักการที่ 1 พนักงานทุกคนจะต้องหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่นำไปสู่ความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ อันจะนำความเสียหายร้ายแรงมาสู่ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของกองบรรณาธิการ และบริษัท ซึ่งประกอบด้วยข้อปฏิบัติดังนี้

ข้อ 1 บุคลากรในกองบรรณาธิการพึงวางตัวให้เหมาะสม หลีกเลี่ยงความสัมพันธ์อันใดกับแหล่งข่าว บุคคล-องค์กร-กลุ่มผลประโยชน์พิเศษใด ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อสงสัยต่อการทำหน้าที่ด้วยความเป็นธรรม และปราศจากอคติ การไปร่วมงานสังสรรค์ทุกประเภทของนักการเมือง นักธุรกิจ องค์กรอื่นใด จะต้องได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการ และพึงวางตัวอย่างเหมาะสม

ข้อ 3 บุคลากรในกองบรรณาธิการ ต้องไม่แสดงตัว หรือใช้สิทธิสื่อมวลชนเพื่อเรียกร้อง สิ่งตอบแทนในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเงิน หุ่น วัตถุมีค่า หรือให้ได้รับการปฏิบัติพิเศษในทุกรูปแบบ ซึ่งรวมถึงสิทธิพิเศษในการลดราคาสินค้า และบริการ หรือการอำนวยความสะดวกอื่นใด บรรณาธิการจะเป็นผู้ตัดสินใจมอบหมายให้นักข่าวเดินทางไปทำข่าว-สารคดี ประเภทที่ได้รับเชิญ หรือได้รับการอำนวยความสะดวกจากแหล่งข่าวประเภทบุคคล หรือองค์กรทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยไม่มีเงื่อนไขผูกพันที่จะต้องลงข่าว หรือภาพ

อย่างไรก็ตาม จรรยาบรรณทางวิชาชีพที่นำมาใช้อธิบายเรื่องประโยชน์ที่เอื้อต่อกันในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำจรรยาบรรณทางวิชาชีพของแหล่งข่าวมาใช้วิเคราะห์ด้วย แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไม่พบข้อกำหนดทางจริยธรรม และจรรยาบรรณสำหรับแหล่งข่าวเลย ที่พบก็เพียงแค่จรรยาบรรณสำหรับแหล่งข่าวที่ต้องทำงานร่วมกันสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ มาประกอบในการวิเคราะห์ควบคู่ไปกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพของสื่อมวลชนดังนี้

- จรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

1. ชื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์ แห่งวิชาชีพตน
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐาน และพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่าง สมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนิรันดร์
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย

9. ใช้ปียวจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับการพิจารณา และคัดเลือกข่าว

- รัศมี อธิวิวรรณพงศ์ (2531) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันแห่งคุณภาพ ประเภทประชาชนนิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชาชนนิยม” พบว่า การพิจารณาเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท ที่ศึกษาบรรณธิการของหนังสือพิมพ์ได้ใช้เกณฑ์การพิจารณา และอาศัยปัจจัยบางประการเป็นแนวทางในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ความสำคัญของหน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบรรณธิการกับผู้นำข่าวประชาสัมพันธ์ไปให้ลงพิมพ์

- พรรณินี อาปีติน (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ : ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย” พบว่า การลงโฆษณาของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นประโยชน์ที่เอื้อในระดับองค์กร โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัทที่ลงโฆษณามาก หนังสือพิมพ์ก็มีการนำเสนอเนื้อหามากขึ้นในสัดส่วนที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเห็นได้ชัดในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย นอกจากนี้การศึกษาผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหาในระดับต่าง ๆ พบว่า นอกจากองค์ประกอบในการคัดเลือกข่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสนิทสนมกับแหล่งข่าว และนโยบายของบริษัท ยังมีผลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจอีกด้วย

2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ และการให้รับผลประโยชน์

- รังสี บุรณะประภาพงษ์ (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์” พบว่า ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจเป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์บ่อยที่สุด โดยนักประชาสัมพันธ์ยังเชื่อว่า การให้ผลประโยชน์จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางจนถึง

มาก และการให้ผลประโยชน์ในรูปแบบการจัด Press Tour กับการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหรือบริการ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวในระดับปานกลาง น้อย และน้อยมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักประชาสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าวมีความคาดหวัง และทัศนคติต่อการให้ และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า การที่จะบอกว่า ผู้สื่อข่าวมีดีจรรยาบรรณหรือไม่นั้น ต้องพิจารณาเป็นแต่ละกรณีไป อาทิ กรณีแจกของชำร่วยถือว่าไม่ผิดจรรยาบรรณ ส่วนการรับเงินเป็นการผิดจรรยาบรรณในทุกกรณี และในอนาคตการให้ และการรับผลประโยชน์จะยังคงมีอยู่ต่อไป

- ชมพกา ณ สงขลา (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง “จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ” พบว่า ลักษณะสัมพันธภาพในด้านการรายงานข่าว ตามความคิดเห็นทั้งของนักข่าวเศรษฐกิจ และนักประชาสัมพันธ์ ต่างระบุว่าอยู่ในระดับอิสระต่อกันค่อนข้างมาก คือ มีความเป็นส่วนตัว หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเป็นบางครั้ง แต่น้อยมาก ซึ่งรูปแบบของผลประโยชน์ที่ให้ และรับกันนั้น มีทั้งของชำร่วย ของขวัญ เงิน และการจับสลากของรางวัลในงานแถลงข่าว เช่น สัญญา งานสังสรรค์สื่อมวลชน การให้ส่วนลดหรือเสนอขายสินค้าในราคาถูกลง การให้เงินเดือนประจำ เบี้ยเลี้ยง ค่าพาหนะ อาหาร ที่พัก การจัดพาสื่อมวลชนไปดูงาน (Press tour) ตลอดจนการให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการฟรี

- นรพล ผาเจริญ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าว และแหล่งข่าวกับผลที่มีต่อองค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)” โดยทำการศึกษา นักข่าว อ.ส.ม.ท. ใน 8 สายงานข่าว ซึ่งหนึ่งในสายข่าวที่ศึกษาคือ สายเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที พบว่า การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวจะมีลักษณะเป็นเพื่อน หรือพี่น้อง เพราะส่วนใหญ่แหล่งข่าวเป็นคนรุ่นใหม่ อายุยังน้อย ทำให้ช่องว่างระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวไม่ค่อยมี โดยเฉพาะแหล่งข่าวในภาคเอกชน ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับนักข่าวสายไอทีของ อ.ส.ม.ท. จะอยู่ในระดับก้ำกึ่งระหว่างความเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ซึ่งเทียบเคียงได้กับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ กีเบอร์ และจอห์นสัน ในแบบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ทำได้ไม่ยาก โดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะที่แหล่งข่าวเป็นฝ่ายที่พยายามเข้าหานักข่าว โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจค้าคอมพิวเตอร์ เนื่องจากต้องการเป็นข่าวเพื่อให้ชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าที่อยู่ในความดูแลเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวไอที อ.ส.ม.ท. จะมีระยะห่างกว่านักข่าวจากสื่ออื่น แต่ก็

มีส่วนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าว และองค์กรอยู่พอสมควร โดยเฉพาะการเป็นแหล่งข้อมูลซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิต และรายงานข่าว ตลอดจนจนอาศัยแหล่งข่าวเหล่านั้นเป็นวิทยากรในรายการวิทยุ นอกจากนี้การเรียนรู้ หรือฟังพาดูมิปัญญาของแหล่งข่าวก็เป็น การอาศัยประโยชน์จากความสัมพันธ์อีกทางหนึ่งของนักข่าว นอกจากนี้การที่แหล่งข่าวสายไอทีส่วนใหญ่เป็นบุคคลในภาคธุรกิจเอกชน เพราะฉะนั้นการเอื้อประโยชน์ทางด้านธุรกิจต่อนักข่าว หรือองค์กรข่าวนั้นถือเป็นเรื่องปกติ ความสัมพันธ์ของนักข่าวไอที อ.ส.ม.ท. กับแหล่งข่าวสายนี้ ก็สามารถใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจให้กับองค์กรในระดับหนึ่ง เช่น การซื้อสินค้าด้านเทคโนโลยีได้ถูกกว่าราคาตลาด ซึ่งในระดับส่วนตัวของนักข่าวเองก็มีส่วนได้รับ “สิทธิพิเศษ” อันถือเป็นประโยชน์จากแหล่งข่าวเช่นกัน

- ธิติรัตน์ น้อยสุวรรณ (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการรับผลประโยชน์ตอบแทน กับ การรับตามธรรมเนียมไทยของนักหนังสือพิมพ์ระดับบริหาร และนักหนังสือพิมพ์ระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า ความคิดเห็นเรื่องการรับผลประโยชน์ตอบแทนกับการรับตามธรรมเนียมไทยของนักหนังสือพิมพ์ระดับบริหาร และนักหนังสือพิมพ์ระดับปฏิบัติการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักหนังสือพิมพ์ทั้งระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการมีความเห็นใกล้เคียงกันในการแบ่งขอบเขตระหว่างการรับผลประโยชน์ตอบแทนกับการรับตามธรรมเนียมไทย โดยเห็นว่าการรับผลประโยชน์ตอบแทน หมายถึง การรับที่ผู้รับต้องปฏิบัติตามคำขอของผู้ให้ ส่วนการรับตามธรรมเนียมไทยเป็นการรับที่ไม่ต้องการการกระทำใด ๆ เพื่อตอบแทนแก่ผู้ให้ ซึ่งสิ่งที่ถือเป็นผลประโยชน์ตอบแทน ได้แก่ เงินสด ทองคำ และหุ้น สิ่งที่ถือเป็นการรับตามธรรมเนียม หมายถึง สิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ ราคาตั้งแต่ 10 – 500 บาท อาทิ ปากกา สมุด และการเลี้ยงอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ สิ่งของที่มีราคาพอสมควร อาจถือเป็นสิ่งของที่ให้และรับตามธรรมเนียมไทยได้หากมีโอกาสอำนวย ซึ่งโอกาสเหล่านั้น ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบการก่อตั้งองค์กร หนังสือพิมพ์และงานขอบคุณสื่อมวลชน

3. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรม และจรรยาบรรณ

- ว่าที่ร้อยโท เฉลิมชัย ยอดมาลัย (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง “จรรยาบรรณ และจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน” พบว่า ปัญหาจรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ที่ปรากฏเสมอ ๆ คือ ปัญหาความไม่เป็นกลางในการรายงานข่าว และปัญหาผู้สื่อข่าวกระทำ

ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของแหล่งข่าว และผู้ที่ตกเป็นข่าว รวมถึงผู้ที่ถูกพาดพิงในข่าว และพบว่า ในหลายกรณี ผู้สื่อข่าวจะถูกวิจารณ์ว่า รายงานข่าวโดยไร้ศีลธรรม โดยเฉพาะผู้สื่อข่าวที่ต้องทำข่าวเชิงสืบสวน หรือข่าวเจาะเชิงลึก ที่สังคมเรียกกันทั่วไปว่า ข่าวเจาะ ผลการวิจัย ระบุได้ว่า บุคคลที่อยู่ในแวดวงอาชีพสื่อสารมวลชน จะมองปัญหาดังกล่าวคล้ายคลึงกัน คือ จะพิจารณาปัญหาด้านจรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้สื่อข่าวจากสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวกำลังเผชิญอยู่ ในระหว่างการทำงาน โดยผสมกันค่านิยมของบุคคลในสังคม

- สุวัฒน์ ทองธนากุล (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัญหาจริยธรรม และบทบาทของสภากาชาดหนังสือพิมพ์แห่งชาติในการกำกับด้านจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ ” โดยเป็นการวิจัยทางเอกสาร (Documentary research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) พบว่า นักหนังสือพิมพ์มักจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจในทางจริยธรรมอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและซับซ้อน การตัดสินใจทางจริยธรรมนี้เป็นเหตุการณ์ที่นักหนังสือพิมพ์มีโอกาสเผชิญในการทำงานประจำวัน ไม่ว่าจะจากการเขียนข่าว การบรรณาธิกร หรือการพิจารณาคัดเลือกภาพที่ลงตีพิมพ์ โดยปัญหาทางด้านจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นจริงกับหนังสือพิมพ์ นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เห็นว่า ปัญหาทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจริงมากที่สุดเรียงตามลำดับดังนี้ ปัญหาการวางตัวไม่เป็นกลาง /วิพากษ์วิจารณ์อย่างมีอคติ ปัญหาการรับซองข่าว/อามิสสินจ้าง และปัญหาการเสนอข่าวบิดเบือน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาจริยธรรมมากที่สุด ทั้งนักวิชาชีพ และผู้อ่านหนังสือพิมพ์เห็นเหมือนกันว่า การที่นักหนังสือพิมพ์เองไม่ตระหนักถึงจริยธรรม อาชีพนักหนังสือพิมพ์มีโอกาสหาผลประโยชน์ได้ง่าย และเกิดจากการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างหนังสือพิมพ์

- สุจิตรา สันทวีวงศ์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ การตัดสินใจเชิงจริยธรรมของผู้ปฏิบัติงานข่าวโทรทัศน์ในประเด็นขัดแย้งทางผลประโยชน์ ” โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การตัดสินใจเชิงจริยธรรมในประเด็นขัดแย้งทางผลประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานข่าวโทรทัศน์มีความแตกต่างหลากหลาย ตามแนวทาง และเหตุผลที่ไม่มีใครเหมือนกับใคร อีกทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง ซึ่งไม่มีใครล่วงรู้ หรือหยั่งถึงได้นอกจากตนเอง โดยแบบแผนในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมที่ผู้ปฏิบัติงานโทรทัศน์ส่วนใหญ่เลือกใช้แบ่งออกเป็น การมีทัศนคติในด้านบวกต่อผลประโยชน์ ซึ่งจะตัดสินใจรับผลประโยชน์ โดยตีความเชิงประจักษ์ว่าเป็นสินน้ำใจ ใช้ค่านิยมทางวัฒนธรรม และสังคมหรือค่านิยมทางตรรกะตามความสอดคล้องของเหตุการณ์ และการมีทัศนคติในด้านลบต่อผลประโยชน์ จะเลือกปฏิเสธผลประโยชน์ โดยตีความเชิงประจักษ์เป็นสินบน หรือ

อาจไม่แน่ใจในเจตนาของผู้เสนอประโยชน์ และใช้ค่านิยมทางวิชาชีพ นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า สิ่งที่เป็นตัวกำหนดวิธีการตัดสินใจเชิงจริยธรรมได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ ความหมิ่นเหม่ทางจริยธรรม โดยพิจารณาจาก ประเภทของผลประโยชน์ ภาพลักษณ์ของแหล่งข่าว มูลค่าของผลประโยชน์ กาลเทศะ ตลอดจนโอกาสในการนำเสนอผลประโยชน์ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ใช้ทำความเข้าใจกับความหมิ่นเหม่ทางจริยธรรมได้ดีที่สุด

จากแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์ถึง รูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีว่าเป็นอย่างไร โดยใช้แนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์แบบ Love – Hate relationship และความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง กับสื่อมวลชน เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ ประกอบกับการอธิบายเทียบเคียงกับแบบจำลองสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนของ Gieber W. & Johnson แต่ละแบบ ทั้งนี้เพื่อช่วยอธิบายค้นหาคำตอบว่า ความสัมพันธ์ในรูปแบบใดส่งผลให้มีการเอื้อประโยชน์ต่อกันอย่างไร โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดในเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์ ค่านิยม และธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติของสังคมไทยในการแสดงน้ำใจ และอภัยภัยไมตรีระหว่างกัน ความเกรงใจต่อกัน รวมทั้งแนวคิดเรื่องจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพมาใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์ ภายใต้กรอบของ “การให้” และ “การรับ” ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” เป็นการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาความเกี่ยวข้องของสัมพันธกันระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที เพื่ออธิบายถึงรูปแบบของสัมพันธภาพระหว่างทั้งสองฝ่าย รวมทั้งประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที โดยมีนักสื่อสารมวลชน และแหล่งข่าวของสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เกี่ยวกับสัมพันธภาพในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ตลอดจนการเอื้อประโยชน์ต่อกันจากความสัมพันธ์ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผสมผสานกับวิธีการสนทนาในลักษณะของการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เสมือนการพูดคุยธรรมดา รวมทั้งการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งคือนักสื่อสารมวลชน และแหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญในแวดวงสื่อมวลชนสายไอที และแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือนักสื่อสารมวลชน และแหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ และการเอื้อประโยชน์ที่มีต่อกันจากสัมพันธภาพดังกล่าว โดยการพิจารณาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ และ/หรือผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แนะนำ

ให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการแนะนำผู้ติดต่อไปเป็นทอด ๆ (Snow ball technique) ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยใช้วิธี Snow ball ประกอบการเลือกผู้ให้สัมภาษณ์หลัก เป็นเพราะแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีหลายท่านมีประสบการณ์ และทำงานคลุกคลีอยู่ในแวดวงนี้มาอย่างต่อเนื่อง และเป็นระยะเวลาที่นานกว่าผู้วิจัย ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านสามารถแนะนำได้ว่า บุคคลใดที่น่าจะให้คำตอบกับการศึกษาของผู้วิจัยได้ครอบคลุมมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ขอคำแนะนำ และปรึกษากับคุณ ชูจิตต์ วัฒนล้ำเลิศ Corporate Communication and Public Affair Manager ของบริษัท ไอพีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด และคุณ ปราวณี เฉลิมธนศักดิ์ Client Service Director บริษัท Communications Consulting International จำกัด (ปัจจุบันนี้ บริษัทนี้ได้เลิกกิจการแล้ว หลังจากเปิดดำเนินการได้ 8 ปี) ในฐานะที่ทั้งสองท่านเคยร่วมงานกับผู้วิจัยมาก่อน และมีประสบการณ์ในแวดวงสื่อมวลชนสายไอทีเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี

(ก) รายชื่อนักสื่อสารมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ผู้สื่อข่าวบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว ผู้ดำเนินรายการ และคอลัมนิสต์ทั้งที่เคยทำงานอยู่ในอดีต และปัจจุบัน การคัดเลือกใช้ประเภทของสื่อมวลชนเป็นเกณฑ์ โดยครอบคลุมทั้งสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในสายไอที สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ยังได้แบ่งประเภทของสื่อตามระยะเวลาในการออกเผยแพร่ หรือจำหน่าย โดยทำการสัมภาษณ์ในจำนวนที่สามารถเป็นตัวแทนของนักสื่อสารมวลชนสายไอที ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักสื่อสารมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการสัมภาษณ์

ประเภทของสื่อ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
โทรทัศน์	ผู้ดำเนินรายการ *	2
	ผู้สื่อข่าว *	1
วิทยุ	ผู้ดำเนินรายการ *	4
หนังสือพิมพ์รายวัน	หัวหน้าข่าว	2
	ผู้สื่อข่าว	1
หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน	ผู้สื่อข่าว	2
หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์	บรรณาธิการ	1
	ผู้ช่วยหัวหน้ากองบ.ก.	1
	ผู้สื่อข่าว	4

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงจำนวนนักสื่อสารมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการสัมภาษณ์

ประเภทของสื่อ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)
หนังสือพิมพ์ / นิตยสารรายปักษ์	บรรณาธิการ	1
	ผู้สื่อข่าว	1
นิตยสารรายเดือน	บรรณาธิการ *	4
รวม		24

* หมายเหตุ : สื่อมวลชนบางท่านทำหน้าที่สื่อมวลชนมากกว่า 1 ประเภทของสื่อ จึงมีความซ้ำซ้อนในเรื่องของจำนวนคน

ด้วยเหตุที่นักสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่มักทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมากกว่า 1 ประเภทของสื่อ จึงทำให้การนำเสนอรายละเอียดประวัติของผู้ให้ข้อมูลผู้วิจัยมิได้ทำการแยกแยะตามประเภทของสื่อมวลชน เพราะอาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อน และสร้างความสับสนได้ ซึ่งรายชื่อของนักสื่อสารมวลชนผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งสิ้น 9 ท่านดังต่อไปนี้ คือ

1. มงคล แก้วจันทร์ อดีตผู้ดำเนินรายการ IT Internet DotCom ทางวิทยุ FM 90.5 Mhz ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 13.30 – 15.30 น. และดำรงตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสาร Internet Magazine ในขณะเดียวกัน คุณมงคลทำงานที่บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) จนกระทั่งถึงปัจจุบันเป็นเวลาประมาณ 8 ปี โดยเคยทำงานเป็นผู้ช่วยบรรณาธิการ และบรรณาธิการนิตยสาร ไมโครคอมพิวเตอร์

2. ชีพธรรม คำวิเศษณ์ อดีตผู้ดำเนินรายการ IT 100.5 ทางวิทยุ FM 100.5 Mhz ทุกวัน เวลา 22.00 - 24.00 น. และรายการก้าววันใหม่ กับไอที ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 7.00 - 8.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 นอกจากนี้ยังเป็นคอลัมนิสต์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านไอที อาทิ เช่น ฉบับแยกส่วน “กรุงเทพ – ไอที” ในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ Telecom Journal ในฉบับแยกส่วน “คอมพิวเตอร์” และ “E – Economy”

3. วิชัย วรนาวงศ์ อดีตผู้ดำเนินรายการ Vision 2000 ทางวิทยุ FM 96.5 Mhz ทุกวันศุกร์ เวลา 13.00 - 15.00 น. และอดีตผู้สื่อข่าวอาวุโสของนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ในสังกัดของกลุ่มบริษัท Advanced Research (A.R.) รวมทั้งคุณวิชัยยังเป็นเจ้าของเว็บไซต์ www.cliniccomp.com อีกด้วย คุณวิชัยเคยมีประสบการณ์ทำข่าววิทยุ กับบริษัทคู่แข่ง จำกัด (มหาชน) และยังคงเคยเป็น Co - producer ของคลื่น FM 101 Mhz. ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบผัง

รายการ ตั้งแต่เวลาเที่ยงวัน ถึงเที่ยงคืน นอกจากนี้ คุณวิชัย เคยเป็นประธานชมรมนักข่าวสายไอทีในช่วงวาระปี พ.ศ. 2541 - 2542

4. สมชาย งามวรรณกุล อดีตผู้สื่อข่าวสายไอที หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ และคอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน คุณสมชาย ก้าวเข้าสู่วงการข่าวที่หนังสือสยามโพสต์ ทำงานในสายข่าวธุรกิจ เป็นนักข่าวประจำบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจ ทำให้มีประสบการณ์ทำข่าวมาแล้วตั้งแต่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย สายข่าวรถยนต์ สายข่าวประกัน ข่าวเกษตร ข่าวธนาคาร จากนั้น คุณสมชายย้ายไปทำข่าววิทย์ที่ สำนักข่าว INN อยู่ระยะหนึ่งแล้วได้กลับเข้ามาทำงานในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์อีกครั้งกับ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ โดยเริ่มจากการทำข่าวเจาะโครงการประมูลขนาดใหญ่ ๆ ข่าวกรรมที่ดิน ข่าวอสังหาริมทรัพย์ แล้วก็มาทำข่าวสายไอที โดยดูแลเนื้อหาข่าวตั้งแต่ ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ของบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ

5. พัชรี มงคลพงษ์ อดีตผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และคอลัมนิสต์ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คุณพัชรีจบการศึกษาทางด้านการตลาด โดยเริ่มงานที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ทำข่าวอุตสาหกรรม วงการนิคมอุตสาหกรรมอยู่ประมาณ 1 - 2 เดือน จากนั้นย้ายมาทำข่าวสายคอมพิวเตอร์/ไอทีอยู่ประมาณ 6 ปี โดยทำข่าวเพิ่มเติมให้กับฉบับแยกส่วน "Cyber Culture" ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันด้วย ปัจจุบันเป็นเจ้าของ Web site : www.108events.com

6. สุขดี พงษ์ประเสริฐ ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ The NATION คุณสุขดีเริ่มงานที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจจากเป็นคนแปลข่าว จากนั้นเริ่มออกไปทำข่าว โดยคุณสุขดีอยู่ในสายข่าวไอทีมาตลอด ทำงานอยู่ที่กรุงเทพธุรกิจประมาณ 3 ปีครึ่ง แล้วก็ออกไปทำงานที่ Thai Computer World ทำให้ได้เริ่มเขียนข่าวภาษาอังกฤษ คุณสุขดีทำงานที่ Thai Computer World อยู่ประมาณเกือบ 3 ปี จากนั้นก็ย้ายมาทำงานปัจจุบันที่ The Nation ประมาณปีกว่า ๆ

7. กาญจนา กาญจนาทวี ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ Bangkok Post คุณกาญจนาเป็นนักข่าวสายไอทีใน Section DATABASE ของ Bangkok Post ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ปี 2537 จนถึงปัจจุบันนี้ก็ประมาณ 6 ปี โดยดูแลทางด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีรวมทั้ง Web Site review ทำการสัมภาษณ์ แล้วก็ทำข่าวปกติ มี Analyze มี Review Product บ้าง บางครั้งก็มี Game บ้างบางที

8. อรรถพล เลิศล้ำ ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวไทย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ทำข่าวให้กับทั้งสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 9 สื่อวิทยุในรายการ IT 100.5 และสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ดำเนินรายการวิทยุไอที 100.5 อีกด้วย ก่อนที่คุณอรรถพล มาทำงานที่ อ.ส.ม.ท. เคยเป็นผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจอยู่ที่ผู้จัดการ แล้วก็ผู้จัดการรายวัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยทำข่าวเศรษฐกิจมาโดยตลอด ส่วนมากเป็นสายข่าวการเงินการคลัง การเงินการธนาคาร ตลาดเงิน ตลาดทุน ทำอยู่ได้ประมาณ 3 ปี แล้วก็ย้ายมาทำข่าวไอที โดยตอนแรกรับผิดชอบข่าวบน Web site ข่าวในหนังสือข่าวที่ อ.ส.ม.ท. แจกเป็น Bulletin แล้วก็จะมีข่าวออนไลน์ จากนั้นก็มาทำข่าววิทยุ และข่าวโทรทัศน์ด้วย ปัจจุบันคุณ อรรถพลยังทำข่าว support Web site และหนังสือข่าว แล้วก็รายการวิทยุด้วย โดยทำงานกับ อ.ส.ม.ท. มาประมาณ 3 ปี

9. สมชัย จิว บรรณาธิการฉบับแยกส่วน Cyber Culture ในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน คุณสมชัย จบนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาโฆษณา จากนั้นก็เริ่มทำงานหนังสือพิมพ์ที่หนังสือพิมพ์ทิศทาง ซึ่งเป็นหนังสือธุรกิจรายสัปดาห์ของค่ายสยามสปอร์ต ซินดิเคท ทำอยู่ได้ประมาณ 1 ปี ก็ย้ายไปทำธุรกิจเกี่ยวกับหนังสืออยู่ระยะหนึ่ง ต่อมาจึงเริ่มทำข่าวสายไอที โดยเริ่มจากนิตยสาร Computer Review จากนั้นก็ย้ายมาอยู่ที่ A.R. (Advanced Research) ทำนิตยสาร BCM (ปัจจุบัน คือ นิตยสาร Business.Com) แล้วก็ได้ร่วมงานกับนิตยสารคู่แข่ง ช่วงประมาณปี พ.ศ. 2534 โดยทำข่าวไอที ซึ่งจะเน้นหนักไปทางด้านการตลาด ทำงานอยู่ที่คู่แข่งประมาณ 7 ปี (ปี พ.ศ. 2534 – 2540) แล้วก็เว้นวรรคจากงานไปในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำยุค IMF ระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาก็ได้กลับมาเริ่มงานอีกครั้งเมื่อเดือน มีนาคม ปี พ.ศ. 2541 ที่ Cyber Culture (เช็กระดับที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านไอที และอินเทอร์เน็ตในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน รวมแล้วประสบการณ์ประมาณ 10 – 11 ปีในแวดวงไอที

จากการสัมภาษณ์ และพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 9 คน ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักสื่อสารมวลชนท่านอื่น ๆ ในสายไอทีเพิ่มเติมอีกเพื่อช่วยขยายความ และประเด็นของการทำวิจัยครั้งนี้ให้มีความน่าเชื่อถือ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้รับการแนะนำต่อจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามวิธีการแนะนำผู้อื่นต่อไปเป็นทอด ๆ (Snow ball technique) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์นักสื่อสารมวลชนสายไอทีได้อีก 11 ท่าน อันประกอบไปด้วย

1. วิศาล ดิลกวนิช ผู้ดำเนินรายการสายตรงเศรษฐกิจ และผู้สื่อข่าวสายไอทีประจำสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ในขณะทำการสัมภาษณ์) คุณวิศาล จบคณะวารสารศาสตร์ และ

สื่อสารมวลชน ภาควิชาวิทยุ และโทรทัศน์ ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณวิศาลเริ่มงานที่ IBC Cable TV ทำงานอยู่ได้ประมาณปีเศษๆ ในฝ่ายผลิตรายการ แล้วก็ย้ายมาทำข่าวที่ศูนย์ข่าวแปซิฟิก โดยทำข่าววิทยุอย่างเดียว ทั้งข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หลายสายเกือบหมดทุกสาย ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังช่วยทำรายการโทรทัศน์บ้าง เช่น ตามล่าหาความจริง คุณวิศาลทำงานที่นี่ได้ประมาณ 4 ปีก็ย้ายไปทำงานที่ ITV เริ่มทำ ITV ตั้งแต่ยังมีเจ้าหน้าที่ไม่กี่คน กล้องยังไม่มีเลยสมัยนั้น จนกระทั่งทำงานอยู่ที่ ITV ประมาณเกือบ 4 ปี โดยในระยะหลังประมาณ 3 ปีที่ผ่านมาทำข่าวไอที ข่าววิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเต็มตัวรวมประสบการณ์ในแวดวงการทำข่าวเศรษฐกิจและไอทีก็เกือบ 10 ปี

2. วีระพันธ์ ไตมีบุญ หัวหน้าข่าวไอที หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คุณวีระพันธ์เริ่มทำงานที่เดลินิวส์ เมื่อปี พ.ศ. 2529 ในสายข่าว ก.ท.ม. จากนั้นก็เป็นหัวหน้าข่าวหน้าหนึ่ง แล้วก็เริ่มมารับผิดชอบสื่ออื่น เช่น สื่อวิทยุ (เดลินิวส์ Hotline) แล้วก็เรื่องอินเทอร์เน็ต Web site ของเดลินิวส์ ปัจจุบันเป็นหัวหน้าข่าวไอที โดยทำงานอยู่ที่เดลินิวส์มาประมาณ 14 ปี

3. ฉัตรชัย ยลอารีย์ ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ คุณฉัตรชัยเริ่มทำงานที่ไทยโพสต์ ตั้งแต่เปิดรับสมัครแรก ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน กล่าวคือ เมื่อถึงเดือนตุลาคมนี้ (พ.ศ. 2543) คุณฉัตรชัยจะทำงานครบ 5 ปีแล้ว เรียกได้ว่าโตมาพร้อม ๆ กับหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ช่วงปีแรกคุณฉัตรชัยทำข่าวประจำกระทรวงคมนาคม สมัยรัฐบาลพลเอกชวลิต จนช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในยุคพองสบู่แตกก็เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลง ข่าวอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีมือถือ เพจเจอร์ และ E - Commerce มีกระแสมากยิ่งขึ้น จึงเริ่มเข้ามาจับสายไอทีเป็นหลักประมาณ 1 ปี

4. มรกต คณิงสุขเกษม หัวหน้าข่าวไอที หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คุณมรกตเริ่มงานข่าวที่หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเป็นที่แรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 โดยทำอยู่ประมาณ 8 ปี แล้วก็ Early retire ไปทำงานอะไรต่ออะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ ตามที่ใจปรารถนา และศึกษาต่อในระดับปริญญาโทด้วย รวมระยะเวลาประมาณ 2 ปี จากนั้นก็ได้กลับมาทำงานที่กรุงเทพธุรกิจอีกครั้ง ถึงปัจจุบันประมาณ 7 - 8 เดือน

5. เมธา สกาวรัตน์ ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หลังจากจบการศึกษา คุณเมธาก็มาเริ่มทำงานที่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 ปัจจุบันทำงานมา 4 ปี โดยทำข่าวสายไอทีตลอด

6. นัยนา แยมอรุณ ผู้ช่วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ Telecom Journal หลังจากที่คุณนัยนา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ก็ไปสมัครเป็นนักข่าวที่บริษัทของเพื่อนซึ่งเป็นผู้ผลิตนิตยสารทางด้านคอมพิวเตอร์ในปี พ.ศ. 2536 โดยทำอยู่ประมาณ 1 ปี ก็ย้ายไปอยู่หนังสือพิมพ์ไทยไฟแนนเชียล (ซึ่งปัจจุบันนี้ก็ปิดตัวไปแล้ว) ทำงานอีกประมาณ 1 ปี จากนั้นก็ไปทำงานที่หนังสือพิมพ์คู่แข่งอีกหลายปี โดยเริ่มจากคู่แข่งรายสัปดาห์ก่อน แล้วย้ายไปที่ คู่แข่งรายวัน จนกระทั่งเจอปัญหาภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่ง Lay off คนออก คุณนัยนาจึงมีช่วงจังหวะที่ว่างเว้นจากการทำงานชั่วคราวไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาจึงได้กลับเข้ามาเริ่มงานที่ Telecom Journal โดยทำงานที่นี้มาได้ประมาณ 10 - 11 เดือนแล้ว

7. ธนกาญจน์ จ้อยเจริญ บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร Quick PC เมื่อก่อนนี้คุณธนกาญจน์ ทำธุรกิจร้านขายคอมพิวเตอร์ ที่พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า จึงได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้า แล้วก็เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ มากมาย แล้วยังเอิญมีสื่อมวลชนสายไอทีไปพบคุณธนกาญจน์ จึงชักชวนมาทำนิตยสารซึ่งกำลังจะเปิดตัวใหม่ จึงได้มาเริ่มงานที่ IBIZ ทำนิตยสาร I.T. Soft โดยทำอยู่ที่นั่นประมาณ 3 - 4 ปี จากนั้นก็มาทำงานที่ Quick PC ปัจจุบันทำงานมาได้ประมาณ 3 ปี

8. มรกต ภูขลิบม่วง ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ Thai Computer World คุณมรกต เริ่มทำงานข่าวที่หนังสือพิมพ์ Thailand Times ในเครือวิบูลย์กิจ ประมาณ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา (ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ฉบับนี้ปิดตัวไปแล้ว) โดยรับผิดชอบงานข่าวในสายไอที โดยทำอยู่ได้ประมาณ 2 ปี แล้วยกออกมาทำงานที่หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ซึ่งก็ได้รับผิดชอบในสายไอทีอีก โดยมีส่วนในการเปิด Section ไอทีของหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ คือ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์โดยตรง ไม่ใช่การสื่อสารโทรคมนาคม คุณมรกต ทำอยู่ได้ประมาณ 2 ปี แล้วยกออกไปตั้งหนังสืออีกเล่มหนึ่งซึ่งก็เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เหมือนกัน โดยทำอยู่ 1 ปี แต่ล้มเหลว ต่อมาก็ย้ายมาทำงานอยู่ที่ Thai Computer World ประมาณปีกว่าๆ ระยะเวลาการทำงานในสายไอที ประมาณ 5 ปี

9. นภาพล ใจดี บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร PC Magazine คุณนภาพลทำงานกับ Advanced Research group : A.R. (บริษัทแม่ของนิตยสาร PC Magazine) โดยรับผิดชอบดูแลนิตยสาร PC Week (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น E Week) อีกเล่มหนึ่งด้วย คุณนภาพลมีความถนัดทางด้านเทคนิคของเทคโนโลยีไอที เนื่องจากคุณนภาพลเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนสายไอทีที่ศึกษามาทางด้านไอทีโดยตรง

10. ประทีป ยงเขต บรรณาธิการอำนวยการ นิตยสาร Business.Com (เดิมชื่อ BCM) ก่อนที่คุณประทีป จะมาทำงานกับ Advanced Research group : A.R. (บริษัทแม่ของ นิตยสาร Business.Com) คุณประทีปเป็นนักเขียนอิสระมาก่อน แล้วก็ได้รับการชวนจากฝ่ายบริหารของทาง A.R.ให้มาทำงานประมาณปี พ.ศ. 2541 โดยมาทำงานในลักษณะ Part time ก่อน จากนั้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2541 ก็เข้ามาทำงานประจำที่นี่ โดยรับผิดชอบในตำแหน่ง บรรณาธิการอำนวยการ ของนิตยสาร BCM (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ต่อมาก็เป็นบรรณาธิการอำนวยการให้กับ Windows magazine อีกเล่มด้วย ปัจจุบันก็เข้ามารับผิดชอบ Thaimail เป็นเว็บไซต์ บริการ E – mail ฟรีของทาง A.R.

11. จักรกฤษณ์ นพคุณ บรรณาธิการ นิตยสาร Business Computer Review (เดิมชื่อ Computer Review) คุณจักรกฤษณ์ ทำงานเกี่ยวกับแวดวงไอทีมาตั้งแต่สมัยที่ยังเรียนปริญญาตรีอยู่ กล่าวคือ รับงานแปล และทำงานแปลอิสระอยู่ช่วงหนึ่ง จนกระทั่งเข้ามาทำงานที่ Computer Review (ชื่อเดิม) ปัจจุบันคุณจักรกฤษณ์ ทำงานในตำแหน่งบรรณาธิการ ทำงานที่นี้มาประมาณ 5 ปี โดยมีประสบการณ์ในแวดวงสื่อมวลชนสายไอทีทั้งสิ้น 7 – 8 ปี

(ข) รายชื่อแหล่งข่าวสายไอที ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงาน รับผิดชอบ หรือทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนสายไอทีในฐานะแหล่งข่าวของนักสื่อสารมวลชนสายไอทีทั้งในอดีต และปัจจุบัน ขององค์กรผู้จำหน่ายสินค้า และบริการ ผู้แทนจำหน่าย ตลอดจนหน่วยงานราชการ และสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ และหน่วยงานราชการ และสมาคม ชมรมที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับแวดวงไอที โดยแหล่งข่าวในที่นี้เป็นได้ทั้งผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง หรือไม่ก็ตาม กล่าวคือ ผู้บริหารของหน่วยงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดและ นักวิชาการ ตลอดจนที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรของแหล่งข่าวใช้บริการด้วย ทั้งนี้ เพราะจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะสื่อมวลชนสามารถติดต่อกับแหล่งข่าวได้โดยตรง หรือไม่ก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งข่าวที่ทำงานอยู่ในองค์กรที่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารการตลาด ตลอดจนองค์กรที่มีการจ้างที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ มักจะขอความคิดเห็น หรือปรึกษากับส่วนงานนี้ก่อน ในเรื่องของประเด็น หรือการติดต่อประสานงาน จากนั้นจึงจะให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน โดยทำการสัมภาษณ์แหล่งข่าวสายไอที ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนแหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการสัมภาษณ์

ประเภทของแหล่งข่าว	ประเภทองค์กรที่สังกัด	จำนวน (คน)
ผู้ให้ข้อมูลโดยตรง	ธุรกิจเอกชน *	4
	ไม่ใช่ธุรกิจเอกชน *	7
ประชาสัมพันธ์ขององค์กร	ธุรกิจเอกชน	4
	ไม่ใช่ธุรกิจเอกชน	2
ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์	ธุรกิจเอกชน	5
	ไม่ใช่ธุรกิจเอกชน	-
รวม		22

* หมายเหตุ : แหล่งข่าวบางท่านทำหน้าที่มากกว่า 1 ประเภทของแหล่งข่าว จึงมีความซ้ำซ้อนในเรื่องของจำนวนคน

ด้วยเหตุที่แหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศหลายท่านทำหน้าที่ของแหล่งข่าวมากกว่า 1 ประเภท จึงทำให้การนำเสนอรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยมิได้ทำการแยกแยะตามประเภทของแหล่งข่าว หรือองค์กรที่สังกัด เพราะอาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อน และสร้างความสับสนได้ โดยแหล่งข่าวสายไอทีที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 13 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้ คือ

1. ชูจิตต์ วัฒนล้ำเลิศ Corporate Communication and Public Affair Manager บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัย และคุณชูจิตต์ ได้มีโอกาสทำงานร่วมกันเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปี ในขณะที่ผู้วิจัยยังทำงานอยู่ที่บริษัทไอบีเอ็ม ทั้งนี้เพราะคุณชูจิตต์ เป็นผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของบริษัทไอบีเอ็ม ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมานานในแวดวงไอที สะท้อนออกมาได้อย่างชัดเจน ในทุก ๆ ครั้งที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสร่วมงานกิจกรรม ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานแถลงข่าว งานสัมมนา หรือกิจกรรม Thank you party ของบริษัท สื่อมวลชนสายไอที ทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่จะมีการทักทายปราศรัย ถามสารทุกข์สุขดิบกันเป็นอย่างดีกับคุณชูจิตต์ หรือที่เรียกกันคุ้นปากว่า “พี่อ้อม” คุณชูจิตต์มีประสบการณ์ในแวดวงไอทีมากกว่า 10 ปี

2. จันทพร นิยมปิติกุล Senior Marketing Communication บริษัท ออราเคิล ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณจันทพร เริ่มทำงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนมาประมาณ 5 ปี ตั้งแต่เข้ามาอยู่ที่ Oracle โดยก่อนหน้านั้น คุณจันทพร ทำงานในเชิง Marketing หรือเลขานุการบ้าง แต่เป็นงานที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน

3. สุภาพร กิติภัทร์ถาวร ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท เมโทร ซิสเต็มส์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยเคยเห็นชื่อของคุณสุภาพร ให้ความสำคัญเห็นถึงสื่อมวลชนสายไอทีไว้ใน หนังสือประจำปีของชมรมนักข่าวสายไอที และยังได้ยื่นสื่อมวลชนพูดถึง “พี่ซู่วง” แห่งเมโทรฯ กันอยู่พอสมควร

4. อภรณ์ ศรีพิพัฒน์ นายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย (ATSI) ผู้วิจัยเคยได้ยิน และคุ้นเคยกับชื่อคุณอภรณ์ มาตั้งแต่สมัยที่คุณอภรณ์ ยังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย จำกัด แต่ภายหลังจากที่คุณ อภรณ์ ได้ลาออกจากตำแหน่งดังกล่าว ก็ได้ไปดำเนินธุรกิจส่วนตัว จนกระทั่งได้รับการยอมรับให้เป็นนายกสมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย (ATSI)

5. มนูญ อรรถดิศลเชษฐ ประธานสมาพันธ์เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งประเทศไทย (TFIT) และนายกสมาคมกิตติมศักดิ์ สมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) นอกจากนี้คุณมณู ยังดำรงตำแหน่งทางภาคธุรกิจตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดาต้าแมท จำกัด (มหาชน) คุณ มณู จบการศึกษาปริญญาโท สาขาคอมพิวเตอร์ศาสตร์ จาก Oregon State university สหรัฐอเมริกา และได้รับปริญญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาสถิติประยุกต์ จาก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) คุณมณู มีประสบการณ์ในแวดวงไอทีมากกว่า 30 ปี เคยดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการในหน่วยงานต่าง ๆ ที่สำคัญทางด้านไอทีระดับชาติมากมาย อาทิ คณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (NSTDA) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NITC) เป็นต้น นอกจากนี้คุณมณู ยังเป็นอาจารย์พิเศษ ที่มหาวิทยาลัยชั้นนำหลายแห่ง อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น และที่สำคัญยังได้รับการ Vote จากบรรดาสื่อมวลชนสายไอทีให้เป็นที่สุดของแหล่งข่าวแห่งปี 2541 โดยได้รับตำแหน่งความเป็นที่ สุดของแหล่งข่าวไปถึง 9 ตำแหน่ง อันประกอบไปด้วย ตำแหน่ง “ แหล่งข่าวที่มีบุคลิกดีที่สุด อารมณ์ดีที่สุด ใจดีที่สุด มีวิชั่น (Vision) กว้างไกลที่สุด ตอบคำถามตรงประเด็นที่สุด ให้ ข่าวดีที่ สุด นำคิดถึงที่สุด และอยู่ยาวนานที่สุด พร้อมทั้งยังได้รับตำแหน่ง “ขวัญใจนักข่าว” อีกด้วย

6. ลัญจนา นิตยพัฒน์ หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) คุณลัญจนา เริ่มจากการเป็นเลขานุการ แล้วก็มาทำงานสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร BCM (ปัจจุบันคือ Business.Com) และ Computer Today โดยเริ่มจากงานในกองบรรณาธิการ แล้วก็เลื่อนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงผู้จัดการของบริษัท

Advanced Research (A.R.) แล้วก็ลาออกมาอยู่ที่ NECTEC ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับทางด้านสิ่งพิมพ์ก่อน แต่ก็ได้มีโอกาสทำงานประชาสัมพันธ์ด้วย เวลาแถลงข่าวอะไรก็เชิญสื่อมวลชนด้วย หลังจากนั้นมีการแยกหน่วยงานของประชาสัมพันธ์ออกมา ก็เลยได้มารับผิดชอบทั้งหมด โดยรับผิดชอบในส่วนสิ่งพิมพ์ด้วย กล่าวคือ ตำราต่าง ๆ และวารสารของ NECTEC รวมทั้ง Multimedia ด้วย สรุปแล้วคุณฉัตรจุณา มีประสบการณ์ในแวดวงไอทีกว่า 10 ปี

7. สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ นักวิชาการ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต E – Commerce ก็ตาม ทำให้ชื่อของดร.สมเกียรติ เป็นที่ยอมรับในแวดวงไอทีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเป็นนักวิจัยในระดับปริญญาเอกท่านหนึ่งซึ่งสื่อมวลชนสายไอทีให้การยอมรับพอสมควร ทั้งนี้เพราะดร.สมเกียรติสามารถอธิบายเรื่องยาก ๆ ให้บรรดาสื่อมวลชนเข้าใจได้ง่าย

8. สุวิภา วรรณสาธพ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย (Software Park) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) คุณสุวิภา เคยทำงานที่คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในส่วนแผนงาน จากนั้นคุณสุวิภาไปศึกษาต่อ MBA สาขาการตลาด หลังจากกลับมาก็ได้มาร่วมงานกับ Software park ประมาณ 3 ปีแล้ว โดยเริ่มตั้งแต่โครงการนี้ยังไม่มีอะไรเลย จนกระทั่งปัจจุบันรับผิดชอบ Process ทั้งหมด เน้นทางด้านการตลาด และการทำงานร่วมกับสื่อมวลชน และเมื่อประมาณ 1 ปีที่ผ่านมาได้รับมอบหมายให้รับตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ

9. สิริพร ศุภรัชตการ Communication Consultant บริษัท เอเชียม เบอร์สัน มาร์สเทลเลอร์ จำกัด ก่อนจบการศึกษาคุณสิริพร เคยเข้าฝึกงานที่หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการปริทัศน์ ทำข่าวตั้งแต่ การเมือง บันเทิง อาชญากรรม ทำทุกอย่าง จนกระทั่งจบการศึกษาก็ได้มีโอกาสไปเริ่มงานที่หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ทำข่าว Marketing โดยทำทุกข่าว ทั้งรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ การตลาด ไอที ทำายที่สุดก็มาจบลงที่โต๊ะไอที โดยทำงานที่ผู้จัดการประมาณ 3 ปีครึ่ง โดยทำตั้งแต่ผู้จัดการรายวัน มาจนเป็น Section ไอที ชื่อ Cyber Culture ที่เป็นลักษณะ Supplement ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ก็ช่วยอยู่ด้วยในช่วงต้น ๆ แล้วก็ออกมาในช่วงเศรษฐกิจไม่ดี มาอยู่ Burson ก็เข้ามาดูแลลูกค้าไอที เริ่มตั้งแต่ Sun Microsystems แล้วก็ Dell Computer ปัจจุบันรับผิดชอบลูกค้าไอที แล้วก็ Lucent Technology คุณสิริพร ทำงานอยู่ที่ Burson มาประมาณ 3 ปีแล้ว โดยคุณสิริพร มีประสบการณ์ในแวดวงไอทีประมาณ 6 – 7 ปี

10. รมมุก เพ็ญจันทร์ Account Manager บริษัท โอกลิววีพีอาร์ เวิลด์ไวด์ จำกัด ผู้วิจัยกับคุณรมมุก ได้มีโอกาสทำงานร่วมกันตั้งแต่สมัยที่คุณรมมุก ทำงานเป็นที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์อยู่ที่บริษัท Communication Consulting International จำกัด (CCI) เพราะคุณรมมุก เป็นผู้รับผิดชอบลูกค้าฝ่ายซอฟต์แวร์ และโซลูชั่น บริษัทไอบีเอ็ม ซึ่งผู้วิจัยต้องติดต่อประสานงานกับคุณรมมุก โดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้มีโอกาสร่วมงานกับคุณรมมุก ประมาณ 3 - 4 เดือนก่อนที่คุณ รมมุก จะย้ายไปทำงานที่ OgilvyPR ผู้วิจัยได้มีโอกาสขอคำแนะนำ และคำปรึกษามากมายจากคุณ รมมุก ในฐานะที่คุณ รมมุก เคยเป็นนักข่าวหนังสือพิมพ์ The Nation มาก่อน และยังทำหน้าที่อยู่ในกรรมการชมรมนักข่าวสายไอที (ITPC) ในขณะนั้นอีกด้วย

11. ราเมศ รัตย์นตรการ Senior Client Services manager บริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด หลังจากที่คุณราเมศ จบการศึกษาแล้ว ก็ได้เริ่มงานด้วยการเป็นช่างภาพอยู่นิตยสารการท่องเที่ยว ชื่อ Accent Thai เป็นนิตยสารภาษาอังกฤษ ถือว่าเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ทำอยู่ได้ประมาณ 2 ปี ประมาณปี พ.ศ. 2535 ก็มาทำงานที่ 124 โดยมาทำหน้าที่ช่างภาพอีกเหมือนเดิม หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2538 ก็ลองมาทำงานทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยลูกค้ารายแรกก็เป็นธุรกิจไอที โดยเคยรับผิดชอบลูกค้า เช่น Oracle, Tandem, Nortel Network, Catcha.com, Alcatel เป็นต้น

12. สุจิตรา โกวิทวณิชกานนท์ Managing Director บริษัท ฟรอนเทียร์ ไตเจสต์ จำกัด คุณสุจิตรา ในระยะแรกเริ่มทำงานในหน้าที่สื่อมวลชนอยู่ประมาณ 3 - 4 ปี โดยทำงานที่ หนังสือพิมพ์ Bangkok Post ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ Bangkok Post ต้องการที่จะเปิด Section ไอที ซึ่งในขณะนั้นเพิ่งเปิดหน้าไอที 1 หน้า ใน Section ธุรกิจ ก็ได้เข้าร่วมงานกับทีมข่าวนี้ ระยะแรกก็พอบุสรวรพอสสมควร โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในเชิงเทคนิค ต่อมาได้เข้าทำงานกับบริษัทเอกชนทางด้านไอที (สหวิริยาไอเอ) ในแผนกประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ทำอยู่นานพอสมควร จนกระทั่งออกมาเปิดบริษัทของตนเองมาประมาณ 2 ปี โดยคุณสุจิตรา มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในแวดวงไอทีมาประมาณ 10 - 11 ปี

13. ปราณี่ เฉลิมรัตนศักดิ์ Client Service Director บริษัท พีซี แอนด์ แอสโซซิเอทส์ คอนซัลติ้ง จำกัด และอดีต Client Service Director ของบริษัท Communication Consulting International (CCI) คุณปราณี่ เริ่มงานจากการเป็นสื่อมวลชนในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งไม่นานนัก จากนั้นก็เข้าสู่ธุรกิจที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ โดยดูแลลูกค้าในธุรกิจไอที ในบริษัท

CCI จนกระทั่งได้รับการยอมรับในแวดวงไอทีว่า เป็น 1 ใน 5 บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ชั้นนำในธุรกิจไอที คุณปรานี มีประสบการณ์ในแวดวงไอทีประมาณ 8 ปี

จากการสัมภาษณ์ และพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 13 คน ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์แหล่งข่าวท่านอื่น ๆ ในสายไอทีเพิ่มเติมอีกเพื่อช่วยขยายความประเด็นในการทำวิจัยครั้งนี้ให้มีความน่าเชื่อถือ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้รับการแนะนำต่อจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามวิธีการแนะนำผู้อื่นต่อไปเป็นทอด ๆ (Snow ball technique) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์แหล่งข่าวสายไอทีเพิ่มเติมอีก 7 ท่าน อันประกอบไปด้วย

1. กมลภัทร แสงกิจ Channel development and marketing manager บริษัท ฮิวเลตต์ - แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด คุณกมลภัทร จบปริญญาตรีทางด้าน Computer science จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากนั้นจึงไปศึกษาต่อปริญญาโททางด้าน Industrial Engineer ที่สหรัฐอเมริกา หลังจากกลับมา ก็ได้เริ่มทำงานแรกเป็นงานทางด้าน Technical / Customer Support จากนั้นก็มาดูแลทางด้าน Channel / Partner แล้วก็ทำเรื่อยมา จนกระทั่งมาทำงาน Marketing ในที่สุดก็มาทำด้าน MARCOM (Marketing Communication) ด้วย คุณกมลภัทร เพิ่งมีประสบการณ์จริง ๆ จัง ๆ ในการทำงานเกี่ยวข้องกับนักข่าวประมาณ 2 ปี

2. มรกต กุลธรรมโยธิน Executive Vice President บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (Inet) คุณมรกต เริ่มงานจากการเป็นนักวิจัยที่ NECTEC เกี่ยวกับเรื่องเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเริ่มงานที่เครือข่ายไทยสาร จึงได้มีโอกาสพูดคุยกับนักข่าว เพราะเรื่องที่ทำนั้นเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทยในขณะนั้น โดยทำงานที่ NECTEC ได้ประมาณ 4 ปี แล้วก็ย้ายมาทำงานที่ Inet ซึ่งเป็น ISP (Internet service provider) ก็ต้องติดต่อกับนักข่าวตลอดมาประมาณ 5 ปีแล้ว คุณมรกต มีประสบการณ์ในแวดวงไอที โดยต้องทำงานเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนสายไอทีมาเกือบ 10 ปี

3. เทวีรัตน์ ลีลาบุช Senior Public Relations Manager บริษัท พอยท์ เอเชียดอทคอม (ประเทศไทย) จำกัด หลังจากจบการศึกษาจากคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คุณเทวีรัตน์ ก็ได้มาเริ่มงานที่หนังสือพิมพ์ประชาชาติรายวัน จากนั้นก็ย้ายมาอยู่ที่หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โดยเป็นหัวหน้าข่าวสตรี ต่อมาก็มาอยู่หนังสือพิมพ์อาทิตย์รายวัน รับผิดชอบในตำแหน่งหัวหน้าข่าวบันเทิง หลังจากนั้นก็ย้ายไปอยู่ที่สำนักพิมพ์ภาวะของ คุณ สนธิ ลิ้มทองกุล ทำนิตยสาร ตะวันออกปริทัศน์ เป็นนิตยสารเกี่ยวกับการเมือง ออกทุก

อาทิพย์ โดยทำหน้าที่เป็นบรรณาธิการข่าวสังคม จากนั้นก็มาเป็น บก.ข่าวสังคม และตอนหลังก็เป็นบรรณาธิการข่าวสังคมของนิตยสาร ญ. หญิง ซึ่งก็คือ นิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน ต่อมาก็ได้รับผิดชอบในตำแหน่งบรรณาธิการนิตยสาร ผู้หญิง ไม่นานนักสนพ.ภาวะเวกก็ปิดตัวไป คุณเทวีรัตน์ จึงย้ายกลับมาอยู่ที่เดลินิวส์ จากนั้นก็ไปอยู่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประกิต และฟาร์อีสต์ ในระหว่างนั้นเจ้าของใหม่ที่เข้ามาดูแลนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน ก็ชวนให้กลับไปทำหน้าที่บรรณาธิการอีกครั้ง โดยคุณ เทวีรัตน์ ทำอยู่ได้ 6 เล่มแล้วก็ลาออกมาอยู่ที่บริษัท หาดทิพย์ ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการสายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ บริษัท หาดทิพย์ เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มยี่ห้อ Coke, Fanta, Sprite ใน 14 จังหวัดภาคใต้ คุณเทวีรัตน์ ทำงานที่นี่ได้ 2 ปี ก็ออกมาทำธุรกิจส่วนตัว จากนั้นก็กลับไปทำงานที่ฟาร์อีสต์อีกครั้งหนึ่ง แล้วก็มาทำ Agency ของตัวเองกับเพื่อน ๆ เคยเป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท I.C.C บริษัท Direct Response ประเทศไทย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของประกิต และในที่สุดก็มาอยู่ที่ PointAsia DotCom ประมาณ 7 – 8 เดือน ซึ่งทำให้คุณเทวีรัตน์ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับสื่อมวลชนสายไอที

4. จำรัส สว่างสมุทร เลขาธิการสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) เริ่มตั้งธุรกิจส่วนตัว บริษัท IRC เมื่อ 14 ปีที่แล้ว ประมาณ ปี พ.ศ. 2529 แล้วก็ทำธุรกิจเกี่ยวกับด้าน Software Development พวก System Integrator มาโดยตลอด นอกจากนี้ก็ได้มีโอกาสเข้าไปช่วยงานสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย ตั้งแต่ประมาณ 8 ปีที่แล้ว ก็ได้รับเป็นเลขาธิการของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI)

5. พิเชษฐ คุรงคเวโรจน์ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมนโยบาย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ดร.พิเชษฐ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในระดับนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย ได้ร่วมเป็นคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ของภาครัฐบาลมากมายเกือบทุกชุดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานทางด้านไอที

6. รอม หิรัญพุกษ์ ผู้อำนวยการเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งประเทศไทย (Software Park) จบการศึกษาระดับปริญญาเอกทางด้าน Computer Science จาก University of Kansas สหรัฐอเมริกา จากนั้นได้ทำงานเป็นอาจารย์สอนในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ในสถาบันการศึกษาหลายแห่ง อาทิ AIT มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นต้น เคยเป็นกรรมการพิจารณาหลักสูตรวิทยาการคอมพิวเตอร์ของทบวงมหาวิทยาลัย เคยทำงานเป็นที่ปรึกษาให้กับหน่วยงานของภาครัฐ และ

เอกชนหลายแห่ง อาทิ ทบวงมหาวิทยาลัย สำนักงาน ก.พ. รัฐสภา ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น เมื่อเดือนธันวาคม 2542 ได้รับเลือกเป็น “IT Person of the Year 1999” โดยหนังสือพิมพ์ The Nation สำหรับงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์

7. ศรีสักดิ์ จามรมาน ผู้อำนวยการสถาบัน ABAC - KSC Internet Polls นายกสมาคมอินเทอร์เน็ต ประธานกรรมการบริษัท Internet KSC หรือผู้อำนวยการโครงการปริญญาโท ทางด้าน E – Commerce ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ในระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informant) อยู่นั้น ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่สำคัญในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ผู้ศึกษาเคยรู้จัก และคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) บางท่านมาก่อน

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยทำการค้นคว้า รวบรวมประเด็นต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที และประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพดังกล่าว โดยมีแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้ คือ เอกสารชั้นรอง อันประกอบไปด้วยตำราวิชาการ หนังสือ วารสาร บทความที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนสายไอที เพื่อการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สืบค้นเอกสารชั้นรองจากห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารในส่วนที่สอง คือ เอกสารชั้นต้น อาทิเช่น หนังสือรายงานประจำปี จุลสารข่าว (Newsletter) และเอกสารรายละเอียดการจัดกิจกรรม และโครงการต่าง ๆ ของชมรมนักข่าวสายไอที (IT Press Club : ITPC) และสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย ตลอดจนเอกสาร และวารสารภายในองค์กรของแหล่งข่าวในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ (Informal

Interview) เสมือนการพูดคุยกันตามธรรมดา ใช้การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้าง เพื่อให้อิสระแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – Depth interview) โดยในขณะที่ทำการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก และขออนุญาตกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อทำการบันทึกเทปตลอดการสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทั้งหมด โดยเป็นการสัมภาษณ์ทั้งทางโทรศัพท์ การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการตอบคำถามทาง E – mail ประกอบกัน โดยผู้วิจัยใช้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และวิธีการแนะนำบุคคลต่อไปแบบเป็นทอด ๆ (Snow Ball Technique) และเมื่อกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักแล้ว ผู้วิจัยได้ติดต่อพูดคุยเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) หลังจากนั้นจึงส่งแนวคำถามให้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้นในขณะทำการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 26 มิถุนายน ถึงวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2543

แนวคำถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทุกคนนั้น จะครอบคลุมตามกรอบแนวคิด และขอบเขตการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งการเรียงลำดับคำถาม และเนื้อหาของคำถามสามารถปรับได้ตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเป็นสำคัญ โดยอาศัยหลักการตั้งคำถามที่มีความชัดเจน เป็นข้อความที่เข้าใจง่าย และใช้คำถามปลายเปิดที่ไม่เป็นลักษณะการถามนำ ซึ่งแนวคำถามหลัก ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ

แนวคำถามสำหรับแหล่งข่าว

- การติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสื่อมวลชนมีบ่อยครั้งมาก/น้อยเพียงใด โดยวิธีการใด มีปัญหา หรืออุปสรรคในการติดต่อหรือไม่ อย่างไร
- สื่อมวลชนที่ท่านติดต่อปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นใคร
- ท่านมีเกณฑ์ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้าง
- สัมพันธภาพจำเป็นต่อการทำงานร่วมกับสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร
- อะไรคือตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่บ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับสื่อมวลชน โปรดให้รายละเอียดของแต่ละตัวบ่งชี้เป็นอย่างไร
- ประโยชน์ที่ได้รับจากสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนมีอะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยชน์ที่ได้รับ

- กรณีที่ท่านต้องพิจารณาเลือกสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษในจำนวนจำกัด ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร
- ท่านเคยได้รับ หรือเสนอประโยชน์ใด ๆ กับสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร
- ในความเห็นของท่าน ท่านคิดว่า ผลเสียของการมีความสัมพันธ์/ความคุ้นเคย มีหรือไม่ อย่างไร

แนวคำถามสำหรับสื่อมวลชน

- การติดต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างท่านกับแหล่งข่าวมีบ่อยครั้งมาก/น้อยเพียงใด โดยวิธีการใด มีปัญหา หรืออุปสรรคในการเข้าถึงหรือไม่ อย่างไร
- แหล่งข่าวที่ท่านติดต่อปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นใคร
- ท่านมีเกณฑ์ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าว หรือไม่ อย่างไร และมีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องบ้าง
- สัมพันธภาพจำเป็นต่อการทำงานร่วมกับแหล่งข่าวหรือไม่ อย่างไร
- อะไรคือตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่บ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างท่านกับแหล่งข่าว โปรดให้รายละเอียดของแต่ละตัวบ่งชี้เป็นอย่างไร
- ประโยชน์ที่ได้รับจากสัมพันธภาพกับแหล่งข่าวมีอะไรบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประโยชน์ที่ได้รับ
- กรณีที่ท่านต้องพิจารณาเลือกแหล่งข่าวในการนำเสนอ ท่านมีเกณฑ์ในการคัดเลือกอย่างไร
- ท่านเคยได้รับ หรือเสนอประโยชน์ใด ๆ กับแหล่งข่าวหรือไม่ อย่างไร
- ในความเห็นของท่าน ท่านคิดว่า ผลเสียของการมีความสัมพันธ์/ความคุ้นเคย มีหรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth interview) การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาประมวล และเรียบเรียงเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ คือ

1. การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชน รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวมขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการเอื้อประโยชน์จากความสัมพันธ์เป็นแนวทางในการอธิบาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ซึ่งได้มาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตลอดจนการนำแนวคิด และทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยใช้การพรรณนาความอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างกันดังกล่าว โดยจะเลือกนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเฉพาะข้อมูลที่มีสาระเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น ดังนี้ คือ

บทที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาสรุป และเรียบเรียง แยกอธิบายให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

บทที่ 5 ผู้วิจัยนำเสนอบทวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

บทที่ 6 ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ต่อไป

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์แหล่งข่าวประเภทบุคคล และการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบข้อมูลใหม่ ๆ บางส่วนที่ผู้วิจัยไม่เคยทราบมาก่อน ไม่ว่าจะเป็น

เป็นข้อมูล มุมมอง และความคิดเห็นของบรรดาแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีที่มีต่อสัมพันธภาพ และประโยชน์ต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกันในสายข่าวนี้ โดยที่บางท่านได้ให้ความเห็นติติง หรือชื่นชมตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้งานร่วมกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนในสายไอทีที่มีความเหมาะสมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ และประโยชน์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีที่ทั้งสองฝ่าย ต้องการทราบความคิดเห็นของกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นการประเมินการทำงานร่วมกันในปัจจุบัน หรือสิ่งที่ต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานร่วมกันในอนาคตต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยปกติแล้ว การปฏิบัติงานของสื่อมวลชนต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวไม่ว่าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอผ่านสื่อ ขณะเดียวกันแหล่งข่าวเองก็ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารของตนเองได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ ดังนั้น การที่ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ย่อมก่อให้เกิด หรือสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้การปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก็น่าจะเป็นไปเพื่อให้งานทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายเป็นไปโดยราบรื่น มีการพึ่งพาอาศัยที่ถ้อยอาศัย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ซึ่งกันและกันอย่างสม่ำเสมอ

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

การที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ และมีความเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กันของทั้งสองฝ่าย เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าสามารถแยกแยะรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ซึ่งแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงนั้น หมายถึง แหล่งข่าวที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ แก่บรรดาสื่อมวลชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นระดับผู้บริหาร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร (PR Officers) สำหรับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น หมายถึง ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้บริหารที่ทำงานรับผิดชอบในฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการ

ทำงานร่วมกันสื่อมวลชนในองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า ประชาสัมพันธ์ประเภท In – house

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ซึ่งแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ในที่นี้คือ ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ หรือที่เรียกว่า “PR Agency หรือ PR Consulting firm” โดยทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่ว่าจ้าง โดยกรอบของการทำงานอยู่ภายใต้ข้อตกลงในสัญญาที่มีการลงนามร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งมีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน

การที่ผู้วิจัยแยกประเภทความสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ออกจากกัน ก็เพราะการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันของที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จะมีความถี่บ่อยที่แตกต่างกับผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยพบว่า แหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มีความถี่ในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนบ่อยครั้งมากกว่าแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ดังเช่นที่แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรกล่าวว่า “ ... ในฐานะที่เราเป็นบริษัทแหล่งข่าว พวกบริษัทเอเยนซีพีอาร์ จะเจอสื่อมวลชนบ่อย เจอกันตลอด ยิ่งบางบริษัทดูแลลูกค้าบริษัทไอทีหลายบริษัทก็ยิ่งมีโอกาสพบปะพูดคุยบ่อยกว่าเรา” (จันทพร นิยมปิติกุล. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 03 สิงหาคม 2543) ซึ่งสอดคล้องไปกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ที่เล่าให้ฟังว่า “ ... ในฐานะที่เราเป็นเอเยนซีพีอาร์ เราไม่ได้ติดต่อนักข่าวเฉพาะเวลาที่ลูกค้าเรามีกิจกรรมกับนักข่าวเท่านั้น แต่เราต้องทำหน้าที่ในส่วนของ media relations ด้วย ดังนั้นเราก็จะพูดคุย ติดต่อกันอยู่เสมอเป็นประจำ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าเองเค้าก็จะให้นักข่าวติดต่อผ่านเรา ยิ่งถ้าเราดูแลลูกค้าหลายบริษัท ก็ยิ่งได้คุยได้เจอกันบ่อยเลยล่ะ ” (สิริพร ศุภรัชตการ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2543)

จากรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีทั้ง 3 รูปแบบที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที โดยมุ่งประเด็นเพื่อหาคำตอบถึงตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่บ่งบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีไว้ การที่ผู้วิจัยค้นหาคำตอบในประเด็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ก็เพื่อความสะดวกในการศึกษา เพื่อแยกแยะ และอธิบายความสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะความสัมพันธ์เป็นเรื่องนามธรรม และยังคงมีความคลุมเครือในการอธิบายให้คำจำกัดความ ซึ่งทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

“ ตัวบ่งชี้ถึงระดับความสัมพันธ์ ก็คือ การพูดคุยกันครับ มีข่าวอะไรแหล่งข่าวก็จะมาบอกเราก่อน หรือเราต้องการข้อมูลเราก็โทรศัพท์ไปคุยได้โดยตรงเลย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือตรวจสอบข่าว ... ส่วนมากสามารถติดต่อกับแหล่งข่าวได้โดยตรง ให้เบอร์มือถือไว้คือไม่ต้องผ่านเลขาฯ ผ่านหน้าห้องนะครับ ” (มงคล แก้วจันทร์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2543)

“ ดูได้จากหลายกรณี เช่น การพูดคุย ความสามารถในการเข้าถึง และข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข่าว ตลอดจนระดับของการได้รับเชิญไปร่วมงาน ... ” (ประทีป ยงเขตต์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2543)

“ ... สิ่งที่บอกได้ว่าเราสนิทกับสื่อมวลชนมากหรือเปล่า ก็ดูได้จากเวลาที่สื่อมวลชนคิดอะไร มีความเห็น หรืออยากติชมบางอย่าง คือถ้าไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยกันก็จะไม่บอกหรือกรวมทั้งถ้าเรามีความสัมพันธ์ที่ดี บางกรณีที่จะต้องขอให้ช่วยอะไร ก็พอจะพูดคุยกันได้ ... ” (ลัญจนา นิตยพัฒน์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2543)

“ ... ตัวบ่งชี้กับสื่อหรือ เห็นชัด ๆ ก็คือ เรื่องของการพูดคุย นักข่าวคุยกับเราได้สะดวกใจ อยากจะขออะไร อยากจะพูดอะไรก็ทำได้ หรือเวลาเราไปขอความช่วยเหลือ นักข่าวก็ให้ความช่วยเหลือ แล้วก็บางที่เราอยากรู้เรื่องนั้นเรื่องนี้ ก็ถาม แลกเปลี่ยนกัน บางเรื่องไหนไม่เข้าใจก็บอกก็อธิบายให้ฟังกัน ... ” (รมมุก เพ็ญจันทร์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2543)

จากการเก็บรวบรวมมุมมองของสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ถึงระดับความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน ผู้วิจัยสามารถแยกแยะตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องกัน เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ออกได้ ดังต่อไปนี้ คือ

- ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน

1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อแหล่งข่าวได้โดยตรง
2. การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร
3. การได้รับเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแหล่งข่าว

- ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับแหล่งข่าว

1. การที่สื่อมวลชนให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่ออย่างเปิดเผย
2. การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชน
3. การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์รูปแบบสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีตามตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ข้างต้น จะนำไปสู่ข้อสรุปเพื่อตอบข้อสันนิษฐานการวิจัยที่ว่า “สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีมักเป็นความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น”

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง

ความหมายของแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงนั้น ผู้วิจัยมีได้ตีกรอบไว้เพียงแคผู้บริหารระดับสูง อาทิเช่น กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป หรือประธานกรรมการเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงผู้บริหารในระดับอื่น ๆ หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านที่สามารถตอบข้อซักถาม และ/หรือให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีได้ตามความต้องการของสื่อมวลชน โดยแหล่งข่าวที่กล่าวมานี้มิได้รวมถึงผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานร่วมกับสื่อมวลชนภายใต้ฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด

ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน

1. การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อแหล่งข่าวได้โดยตรง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงในสายไอที สามารถแบ่งการเข้าถึง หรือการติดต่อโดยตรงกับแหล่งข่าวของบรรดาสื่อมวลชนสายไอทีที่ออกได้เป็น 3 วิธีด้วยกัน กล่าวคือ การติดต่อโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือทางเพจเจอร์ การส่ง E-mail และการพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้าในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ งานแถลงข่าว นิทรรศการ หรือสัมมนาต่าง ๆ ซึ่งการที่ผู้วิจัยไม่ได้รวมการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่บริษัท หรือหน่วยงานที่แหล่งข่าวสังกัดไว้เป็นหนึ่งรูปแบบในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน

สัมพันธ์โดยตรงกับแหล่งข่าวก็เพราะว่า การติดต่อกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงผ่านช่องทางนี้อาจพบกับปัญหาในการผ่านด่านของเลขานุการ ซึ่งทำให้เราไม่มีโอกาสได้พูดคุยกับแหล่งข่าวโดยตรง ดังเช่นที่สื่อมวลชนให้ความเห็นไว้ว่า “ ... ปัญหาของการทำข่าว คือ เราต้องการข้อมูลอย่างรวดเร็ว แต่พอผ่านเลขาฯ หรือบางทีก็พีอาร์ ติดปัญหาหนัก ทั้งที่จริง ๆ เขานั่งอยู่ตรงนั้นแหละ แต่บอกว่า เขาไม่อยู่ ติดประชุมอยู่บ้าง แล้วผมเชื่อว่า การติดต่อผ่านเลขาฯ บางทีมันยุ่งยาก ยุ่งยากยังไง ไหนจะต้องส่งประเด็นให้ กลัวผู้บริหารไม่รู้ ตอบไม่ได้ ...” (ซีพีธรรม คำวิเศษณ์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2543) ดังนั้น การที่สื่อมวลชนมีช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข่าวได้โดยตรง อาทิเช่น การได้เบอร์โทรศัพท์ ก็แสดงให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในระดับหนึ่ง

การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแหล่งข่าวของบรรดาสื่อมวลชนสายไอทีทั้ง 3 วิถี กล่าวคือ การติดต่อโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือทางเพจเจอร์ การส่ง e-mail และการพบปะพูดคุยแบบเผชิญหน้าในกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ งานแถลงข่าว นิทรรศการ หรือสัมมนาต่าง ๆ นั้น แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ ... ส่วนใหญ่จะเจอนักข่าวตอนที่มืงานข้างนอก เช่น งานสัมมนา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับไอที เช่น แถลงข่าว หรืองานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น IT Trade หรือ Network Fair อะไรพวกนี้ ... บางครั้งนักข่าวก็ E-mail มาหา บางคนตามตัวผมไม่เจอก็ส่งคำถามมาทาง e-mail เลย เพราะส่วนใหญ่ผมจะอยู่ที่บริษัทค่อนข้างน้อย จะวิ่งอยู่ข้างนอก ...” (มนู อรดีดลเชษฐ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2543)

“ ผมเปิดให้สื่อมวลชนโทรมาหาผมได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นก็จะมีคนโทรเข้ามาแทบจะทุกวัน โทรเข้ามือถือผมบ้าง บางคนก็ e-mail มา คือใครมีปัญหาอะไรเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เกี่ยวกับโทรคมนาคม มีเรื่องอะไรแปลกใหม่ขึ้นมา ก็มักจะมาถาม มาขอความเห็น ” (ศรีศักดิ์ จามรมาน. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2543)

การได้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อที่ทำงาน e-mail address หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือของแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงในสายไอที ก็ได้เป็นสิ่งต้องให้ความสำคัญมากนักเพื่อที่จะได้มา ส่วนหนึ่งเป็นเพราะแหล่งข่าวในสายไอทีส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรแสวงหากำไร หรือองค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนเองอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อผลในเชิงธุรกิจ แหล่งข่าวจึงยินดีเปิดเผยช่องทางที่สะดวกในการติดต่อให้กับสื่อมวลชน

ดังนั้น การติดต่อปฏิสัมพันธ์ในช่องทางเหล่านี้จึงมิได้เป็นตัวบ่งชี้ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์หรือความสนิทสนมมากนักอย่างที่ชัดเจนแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะในนามบัตรของผู้บริหารบริษัทไอทีหรือหน่วยงานราชการก็มักจะมีระบุช่องทางในการติดต่อไว้ครบถ้วนอยู่แล้ว ดังเช่นที่บรรดาสื่อมวลชนระบุว่า

“ การได้เบอร์โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ที่ไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องยาก ถ้าจะหาจริง ๆ ก็หาได้ เพราะว่าเราก็มีเทคนิค วิธีการในการสืบค้นเบอร์จนได้ ” (วิชัย วรนวนวงศ์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2543)

“ ผมว่าคนที่เป็นแหล่งข่าว เหมือนกับว่าเป็นหน้าที่ที่จะต้องให้ข่าว ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือที่บ้าน ก็ถือว่าเป็นเรื่องของหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการติดต่อ ดังนั้นคนพวกนี้เท่าที่สังเกตดูจะติดต่อได้ง่าย ” (ธนากาญจน์ จุ้ยเจริญ. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2543)

ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแหล่งข่าวที่กล่าวเสริมว่า “ ... แค่ผู้สื่อข่าวชื่อนามบัตรเราไป ก็ติดต่อเราได้ง่ายแล้ว เพราะฉะนั้นเรื่องโทรศัพท์ที่ทำงาน หรือ e-mail อะไรพวกเนี่ย ผมไม่เคยปกปิด สำหรับโทรศัพท์ที่บ้าน ถึงแม้ไม่บอก ผู้สื่อข่าวก็หาเองได้จากสมุดโทรศัพท์ ... ” (มนู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... เบอร์มือถือก็ให้ บางทีมันมีเรื่องต่อเนื่อง คือบางครั้งผมต้องปฏิเสธที่จะไม่คุยต่อนั้น แล้วบังเอิญมือถือของผมก็ไม่ใช่เรื่องลึกลับอะไร เจ้าหน้าที่ของผมเขามีกันทุกคน ถึงโทรมาที่ทำงาน แล้วบอกว่าเป็นเรื่องด่วนโอเปอร์เรเตอร์เขาก็จะให้เบอร์ไป ไม่ใช่เรื่องยากเลย ” (รวม หิรัญพฤกษ์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2543)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอทีที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องกันอยู่สม่ำเสมอ สาเหตุก็เพราะว่า ทางฝ่ายแหล่งข่าวเองต้องการสื่อสาร และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนอยู่แล้ว เพื่อผลในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ และชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่เดียวกันฝ่ายสื่อมวลชนก็ต้องการข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ จากแหล่งข่าว เพื่อนำไปใช้นำเสนอผ่านสื่อที่ตนเองสังกัดอยู่ ซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และเข้าถึงแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงนั้น สื่อมวลชนไม่ต้องใช้ทักษะ

หรือความสามารถมากมายแต่อย่างใดเพื่อให้ได้มา ดังนั้นจึงทำให้การเข้าถึง และการติดต่อแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงส่วนใหญ่จึงมิใช่เรื่องยากแต่อย่างใด ซึ่งบรรดาสื่อมวลชนให้ความเห็นไว้ว่า

“ เท่าที่ติดต่อมา ไม่ยากนะครับ เพราะว่าสายไอทีส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จะออกมาขาย เค้าก็ต้องการเปิดตัวอยู่แล้ว ยิ่งเราไปคุย แล้วเราลงข่าวให้ ก็เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัว เข้าไม่ยาก ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหา ” (ฉัตรชัย ยลอารีย์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2543)

“ ผมว่าเข้าถึงง่ายกว่าสายอื่น ส่วนใหญ่เข้าถึงได้เลย โทรไปก็จะตกลง ขณะที่ข่าวสายอื่นจะยากมาก สมมติว่า คุณ บัณฑิต ล้ำซ่า (กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย) เราจะไปเจอ ผมคิดว่า คุณ บัณฑิต เจอยากกว่า คุณโจ (คุณ วรารักษ์ เอกชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย) เยอะเลย โดยทั่วไปแล้ว ถ้าแหล่งข่าวมีส่วนงาน Marketing Communication หรือพีอาร์ การเข้าถึงจะค่อนข้างง่ายกว่า เนื่องจากคนเหล่านั้นมีหน้าที่โดยตรงที่จะติดต่อกับผู้สื่อข่าวอยู่แล้ว ... ” (ประทีป. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ แม้ว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือติดต่อแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง จะไม่ค่อยพบกับปัญหา หรืออุปสรรคใด ๆ แต่วิธีการในการติดต่อสื่อสารอาจจะแตกต่างกันไปตามประเภทขององค์กร กล่าวคือ เป็นองค์กรธุรกิจเอกชน หรือหน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรในระดับท้องถิ่น หรือบริษัทของคนไทย กับองค์กรระดับนานาชาติ และเป็นองค์กรที่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือองค์กรที่ไม่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ กับไม่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์เลย ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ก็คือ กรณีขององค์กรระดับนานาชาติ หรือหน่วยงานราชการขนาดใหญ่ที่มีหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ หรือมีการว่าจ้างบริษัทเอเยนซีพีอาร์นั้น การติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงต้องทำการติดต่อผ่านฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะถึงแม้สื่อมวลชนจะสามารถติดต่อเข้าถึงแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง แต่ก็มีมักจะถูกขอให้ติดต่อ พูดคุย หรือขอรายละเอียดผ่านทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร หรือในกรณีที่มีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ก็เห็นควรให้ติดต่อผ่านตามช่องทางนั้นก่อน ซึ่งสื่อมวลชนให้ข้อมูลไว้ว่า

“ การติดต่อแหล่งข่าวมี 2 อย่าง คือ ถ้าเป็นบริษัทที่มีประชาสัมพันธ์ แหล่งข่าวจะนิยมให้ไปติดต่อประชาสัมพันธ์ก่อน เพราะยังบริษัทที่มีประชาสัมพันธ์ข้างใน ก็อยากให้ผ่านประชาสัมพันธ์ของเขาก่อนเหมือนกัน แต่บางคนก็ยินดีให้ติดต่อโดยตรงก็ได้ บางทีก็แล้วแต่แหล่ง

ข่าว แต่ว่าส่วนใหญ่ก็จะให้ติดต่อประชาสัมพันธ์ให้ช่วยจัดการเวลานัดสัมภาษณ์ให้ ... ถ้าเป็นราชการบางแห่งจะติดปัญหาว่า ไม่ค่อยอยากให้สัมภาษณ์ อย่างเช่น กสท. (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) ต้องไปตามลำดับชั้น โทรมไปถามเลยไม่ได้ หรือว่าถ้าได้ ก็จะมีบอกว่า เป็นไม่เปิดเผยชื่อ ... ” (กาญจนา กาญจนาทวี. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2543)

“ การติดต่อแหล่งข่าวบริษัทคนไทย กับบริษัทต่างชาติจะแตกต่างกัน เพราะว่าส่วนใหญ่แล้วบริษัทต่างชาติ จะอาศัยใช้บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการติดต่อก็จะผ่านช่องทางนั้น สำหรับบริษัทคนไทยส่วนใหญ่จะมีประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ทำงานด้านนี้อยู่ ... ” (สมชัย จิว. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2543)

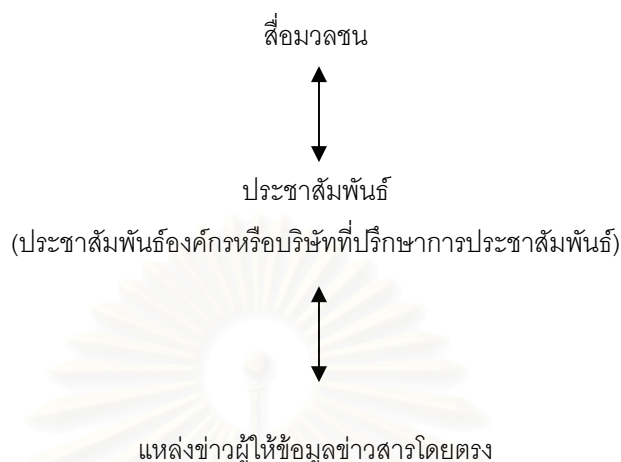
ในมุมมองของแหล่งข่าวแล้ว ให้ความเห็นว่า “ เวลาสื่อมวลชนต้องการติดต่อหรือขอสัมภาษณ์ผู้บริหารของไอบีเอ็ม ส่วนใหญ่ก็จะติดต่อผ่านมาทางพี แต่ก็มีบ้างที่ติดต่อกับผู้บริหารของเราโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริหารของเราก็จะแจ้งมาทางพี เพื่อสอบถาม หรือขอรายละเอียดของนักข่าวหรือสื่ออื่น ๆ มีการขอข้อมูลและความคิดเห็นกันก่อนให้สัมภาษณ์พอสมควร ” (ชูจิตต์ วัฒนล้ำเลิศ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2543)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงกับ สื่อมวลชนสายไอทีที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบตามลำดับชั้น ดังนี้

แบบที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง



แบบที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงผ่านประชาสัมพันธ์



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ข้างต้น พบว่า โดยส่วนใหญ่ สื่อมวลชนจะติดต่อ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง ทั้งนี้เพราะองค์กร หรือสถาบันที่แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงส่วนใหญ่มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นจึงทำให้สื่อมวลชนจะมีโอกาสได้พบปะ หรือพูดคุยกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงเฉพาะในกรณีที่มีประเด็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือหน่วยงานที่แหล่งข่าวนั้นสังกัดอยู่ รวมทั้งในบางโอกาสที่ทางแหล่งข่าวจัดกิจกรรมบางอย่างโดยเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเท่านั้น ซึ่งมักจะเป็นการประสานงาน หรือติดต่อผ่านหน่วยงานประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า แม้ว่าสื่อมวลชน จะสามารถติดต่อ หรือเข้าถึงแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านตัวกลางอย่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อกันโดยตรงก็ตาม แต่จากข้อมูลของการสัมภาษณ์ พบว่า การติดต่อปฏิสัมพันธ์กันได้โดยตรง ก็ไม่ได้พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว (Personal relationship) แต่อย่างไรก็ตาม เพราะถึงแม้จะพบว่า บางครั้งแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชนบางคนจะมีความคุ้นเคยกันมาก เพราะมีโอกาสได้พบปะกันในฐานะของแหล่งข่าว และสื่อมวลชนมาเป็นระยะเวลายาวนาน แต่ก็มีได้มีความสนิทสนมแน่นแฟ้นแต่อย่างไร เป็นเพียงความคุ้นเคยภายใต้ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงาน (Professional relationship) โดยที่

ความสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งอยู่บนพื้นฐานในเรื่องข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ ดังเช่นที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ ส่วนใหญ่สื่อมวลชนพวกนี้ ก็คุ้นเคยกันมากพอสมควร เพราะเด็ก ๆ พวกนี้เจอกันมา 10 กว่าปีแล้ว ก็สัมภาษณ์ก็พูดคุยกันมาเป็นปี ๆ แล้วในแวดวงนี้ ก็รู้จักกันพอสมควร คุ้นเคยกันในฐานะที่เป็นแหล่งข่าว แต่ก็มีบ้างเป็นครั้งคราวที่ขอข้อมูลบางอย่างในเชิงลึก แบบตัวต่อตัว ซึ่งเค้าก็อยากได้ข้อมูลมากกว่า ไม่ใช่สนิสนิมส่วนตัวอะไรกัน ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ส่วนใหญ่ก็เคยสัมภาษณ์กัน เจอกันกับกลุ่มนักข่าวไอทีมาแล้วในอดีตก็ 6 ปีกว่า แล้วก็จะเจอผู้สื่อข่าวกลุ่มเดิมเป็นประจำ ก็มีที่คุ้นเคยกันมากหนอยกับนักข่าวที่มาสัมภาษณ์ตัวต่อตัวหลายครั้ง แต่ก็ไม่ได้สนิทสนมอะไรกัน นอกจากการให้ข่าว ” (อาภรณ์ ศรีพิพัฒน์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2543)

“ ความสนิทสนมกับสื่อมวลชน ก็สนิทแบบไปไหนมาไหนเวลาเจอกันก็นั่งสอบถาม พูดคุยกัน สนิทแบบที่ว่า เจอที่ไหน ก็พูดคุยกันได้สนุกสนาน แต่ไม่ได้เป็นเพื่อนอะไรอย่างนั้น ก็คุยก็สนิทจะอยู่ในเรื่องงานข่าว แล้วก็ข้อมูลข่าวสารด้านไอทีเท่านั้น ” (ศรีศักดิ์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

สื่อมวลชนสายไอทีเล่าประสบการณ์ให้ฟังว่า “ ... ความสัมพันธ์ของนักข่าวกับแหล่งข่าวระดับผู้บริหาร หรือคนให้สัมภาษณ์ ไม่ค่อยจะถึงขั้นลึกซึ้งอะไร ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อผ่านพีอาร์มากกว่านะ เท่าที่ทำกันมา ” (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ปกติก็ทั่ว ๆ ไปครับ คือ ไม่ได้สนิทกับใครมาก ไม่ค่อยมีการพูดคุยกับแหล่งข่าว นอกเหนือจากเรื่องงาน แต่แหล่งข่าวบางคนก็พยายามมี อย่างเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์บางที่ส่วนมากจะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ มักจะมีกิจกรรมกับนักข่าวบ่อย ๆ อย่างเช่น Press Tour แข่งกีฬาอะไรอย่างเนี่ย แต่ว่าหลังจากงานแล้วก็ไม่มีแบบประเภทที่ว่ามาคุยกัน แบบประมาณว่ารู้จักกันเป็นพี่เป็นน้อง เป็นเพื่อนจะไม่ค่อยมี ส่วนมากจะต่างคนต่างทำงาน คือ ทำข่าวแล้วก็จบ หรือว่ามาเจอกันก็คุยกัน ” (อรรถพล เลิศล้ำ. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 19 กรกฎาคม 2543)

2. การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้พร้อม ๆ กันทั้งด้านสื่อมวลชน และแหล่งข่าวในตอนท้ายของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้

3. การได้รับเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแหล่งข่าว

โดยปกติการเชิญ หรือการคัดเลือกสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแหล่งข่าวมักมอบให้เป็นความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาด ทำให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็น Gate Keeper เป็นผู้กั้นกรอง หรือคัดเลือกสื่อมวลชนที่จะเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ด้วย ซึ่งแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงส่วนใหญ่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการเชิญ หรือคัดเลือกแต่อย่างใด อาจจะมีส่วนที่ให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเท่านั้น ซึ่งแหล่งข่าวได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“ ส่วนใหญ่เวลามีกิจกรรมกับนักข่าว พี่อาร์จะเป็นคนคัดเลือกให้ เขาก็จะดูประเด็น แล้วก็ตามความเหมาะสม จากนั้นก็จะมาตรวจดูตารางเวลาของเราว่าว่างหรือเปล่า ” (มรกต กุลธรรมโยธิน. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2543)

“ เวลาที่มีกิจกรรมก็จะให้เอเยนซีจัดการ แต่เราก็จะให้เสนอความคิดเห็นกันนะค่ะ เพราะว่าทางเอเยนซีเอง หน้าที่เค้า คือ ให้คำปรึกษาเราว่า เอนน่าจะทำแบบนี้ น่าจะเป็นกลุ่มนี้ ๆ เพราะว่าเหตุผลอะไร ” (กมลภัทร แสงวงกิจ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2543)

“ พวกการเชิญ การติดต่อนักข่าวเนี่ยก็จะให้แผนกพี่อาร์ เขาเป็นคนไปคัดมา แต่เขาใช้เกณฑ์อะไร จริง ๆ ผมไม่รู้ว่เค้าคัดยังไง ก็ให้พี่อาร์เป็นคนดูแล สำหรับผม เราก็ตั้งเป้าว่ามันน่าจะมีมาร่วมกิจกรรมซักประมาณกี่คน ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับแหล่งข่าว

1. การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชน

จากการศึกษาภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนสายไอที กับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงแทบไม่พบการขอความช่วยเหลือในลักษณะส่วนตัวจากสื่อมวลชน ถ้ามีโดยส่วนใหญ่จะเป็นการขอความช่วยเหลือในประเด็นที่มีใช้ทางธุรกิจ กล่าวคือ เป็นประเด็นสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ทั้งนี้เพราะแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงในสายไอทีส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในองค์กรภาคธุรกิจ การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนอาจส่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อธุรกิจก็เป็นได้ ดังเช่นที่แหล่งข่าวระบุไว้ว่า

“ข่าว หรือประเด็นที่จะลงในสื่อเนี่ยมันเยอะมากนะครับ ... เพราะฉะนั้นการที่เราจะบอกว่า ประเด็นของเราที่คิดว่าสำคัญต้องการให้สาธารณชนรับทราบ คือ ทำอย่างไรถึงจะให้สื่อมวลชนเค้าเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลเราด้วย เพราะฉะนั้นเราอาจขอร้องเค้าบ้าง หรือให้เค้าช่วยเหลือเป็นกรณีพิเศษบ้าง แต่ก็จะเป็นประเด็นที่มันมีผลกระทบกับคนหมู่มาก หรือกับคนที่ทำธุรกิจในอนาคตหรือคอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่เค้าก็เข้าใจ เพราะเราไม่ได้ให้ข่าวในเชิงธุรกิจหรือขายของอะไร ซึ่งเค้าก็ยินดีที่จะช่วย ... ตัวอย่างเช่น ประเด็นเกี่ยวกับเรื่อง การเซ็นเซอร์ แผ่น CD – ROM เราก็ต้องการให้ทางสื่อมวลชนเค้าช่วยอธิบายให้กับสาธารณชนทราบว่า ใ้ระเบียบในการเซ็นเซอร์ CD – ROM เนี่ยมันคืออะไร แล้วจะมีผลกระทบต่อทั้งผู้ชาย และผู้หญิงอย่างไรบ้างพวกนี้เนี่ยเราก็ต้องให้สื่อมวลชนเค้าช่วย ” (จรัส สว่างสมุทร. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 3 สิงหาคม 2543)

“... บางครั้งเราอาจจะต้องขอความร่วมมือจากผู้สื่อข่าว ถึงแม้จะเป็นงานของสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) เองเนี่ย เพราะฉะนั้นอันนี้เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ ทำให้เค้าอยากจะทำเนี่ย คือมันก็ต้องถ้อยทีถ้อยอาศัยกันแหละ เราก็ต้องการกระจายข่าว นักข่าวก็ต้องการได้ข่าวไปลง ต่างคนต่างได้ประโยชน์ ... เพราะข่าวของผมส่วนใหญ่จะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม เผยแพร่จุดยืนของสมาคมฯ จุดยืนของอุตสาหกรรม เรื่องระเบียบ หรือนโยบายของภาครัฐ ไม่ใช่ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ ... ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบรรดาแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ผู้วิจัยไม่พบตัวบ่งชี้ในเรื่องการได้รับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นติชมอย่างเปิดเผยจากสื่อมวลชนสายไอทีไปยังแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจจะสะท้อนให้เห็นว่า แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงมิได้มีความสนิทสนมในลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัว ทั้งนี้เพราะการที่สื่อมวลชนจะให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ หรือการแสดงความเห็นติชมอย่างเปิดเผยกับแหล่งข่าว น่าจะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับแหล่งข่าวในระดับหนึ่ง

การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

สำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสารระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอที ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีได้ทำการแยกแยะวิเคราะห์ตามตัวบ่งชี้สัมพันธภาพออกเป็นฝ่ายแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชน เพราะโดยทั่ว ๆ ไปก็เป็นเรื่องปกติที่ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้กัน ซึ่งถ้าพิจารณากันโดยผิวเผินจากภาพรวมภูมิหลังด้านการศึกษาแล้ว ส่วนใหญ่แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงน่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้กับสื่อมวลชนมากกว่า สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อมวลชนส่วนใหญ่มิได้จบการศึกษามาทางด้านไอทีโดยตรง จึงจำเป็นต้องพึ่งพาภูมิปัญญา และความรู้ของแหล่งข่าว แต่จากเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ลักษณะของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่จะแลกเปลี่ยนกันเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องราวของเทคโนโลยีทางด้านไอที แหล่งข่าวอาจมีข้อมูลมากกว่า แต่ในทางกลับกัน ถ้าเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของตลาด สื่อมวลชนน่าที่จะรู้มากกว่า ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนจะรับทราบความเคลื่อนไหวในตลาดผ่านการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งแหล่งข่าวอาจไม่ทราบถึงความเคลื่อนไหวดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกด้วยว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอที มิได้เป็นไปในลักษณะการสื่อสารทางเดียวเสมอไป โดยพบรูปแบบในการแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสารอยู่ 2 แบบคือ

1. การแลกเปลี่ยนในระดับบุคคล (Person – to – Person)

การแลกเปลี่ยนในระดับนี้เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนในลักษณะของการพูดคุยตัวต่อตัว ดังเช่นที่สื่อมวลชนและแหล่งข่าวเล่าประสบการณ์ให้ฟังว่า

“ ... สื่อมวลชนเป็นเหมือนท่อส่งผ่านความรู้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ กับสื่อก็มี อย่างเช่นวันก่อน ผมยังถามนักข่าวเรื่อง Free Internet หรืออินเทอร์เน็ตเสรีว่าหมายความว่าอย่างไร นี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของการแลกเปลี่ยนความรู้ ผมเองก็อยากรู้ว่าเค้าหมายความว่าอย่างไร คืออะไร ” (พิเชษฐ คุรงคเวโรจน์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2543)

ประสบการณ์ของสื่อมวลชนจะช่วยขยายภาพของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้ “ ... สำหรับการทำให้ชาวของพีเนีย นักธุรกิจอะไรในวงการนี้ พี ต้องรู้อย่างนั้นด้วย หรือต้องรู้เร็วกว่า ... เพราะบางที่เราสามารถโทรไปคุยกับแหล่งข่าวได้ว่า พีรู้ ข่าวนี้หรือยัง แล้วถ้าเค้าไม่รู้เนี่ย เราก็แลกเปลี่ยนกัน ต่อไปพอเค้ามีอะไรไป เค้าก็จะโทรมา เอ๊ย โย (ชื่อเล่นของคุณ สมชาย) รู้เรื่องนี้หรือยัง ... คือสิ่งที่เรารู้ คือสิ่งที่แหล่งข่าวรู้เท่าเทียมกัน สามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ซึ่งกันและกัน ไม่ได้เป็นแบบทางเดียว คือรอรับข่าวสาร อย่างเดียว ” (สมชาย งามวรรณกุล. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2543)

จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ระบุข้างต้น ถ้านำไปเปรียบเทียบกับสายข่าว การเมืองแล้ว จะพบว่า ข้อมูลข่าวสารในสายการเมืองมักเน้นหนักไปที่การนำเสนอในเรื่องข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ค่อยมีเนื้อหาข่าวสารทางด้านความรู้เท่าใดนัก แต่ สำหรับสายข่าวไอทีแล้ว สามารถพบกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารทั้งเรื่องความรู้ และความเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นที่มาอย่างหนึ่งของการติดต่อเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน อันนำไปสู่สัมพันธภาพระหว่างกันในที่สุด

2. การแลกเปลี่ยนในระดับกลุ่ม (Group – to – Group)

นอกจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกันในระดับบุคคลแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมในระดับกลุ่มในลักษณะแลกเปลี่ยน ความรู้ และข้อมูลข่าวสารกันระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวสายไอที ซึ่งเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 เป็นกิจกรรมที่ริเริ่มขึ้นจากสื่อมวลชน ซึ่งในสายไอทีเป็นการจัดกิจกรรมขึ้น ภายใต้ความดูแลของชมรมนักข่าวสายไอที ดังที่ประธานชมรมฯ เล่าให้ฟังว่า “ โดยปกติเรา พยายามจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เรื่องราวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในแวดวงไอที โดยจะ เชิญวิทยากรจากบริษัทคอมพิวเตอร์ หน่วยงานราชการ NECTEC อะไรพวกนี้มาให้ข้อมูล ความรู้ อะไรใหม่ ๆ หรือกรณีที่มีประเด็นที่น่าสนใจในช่วงนั้นก็เชิญบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเล่าให้ฟัง การ คัดเลือกวิทยากร กรรมการชมรมฯ ก็จะมาประชุมกัน ” (มรกต คณิงสุขเกษม. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2543)

2.2 เป็นกิจกรรมที่ริเริ่มขึ้นจากแหล่งข่าว_กิจกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารในลักษณะนี้ แหล่งข่าวเองก็มีจัดเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข่าวในภาคธุรกิจ หรือ ไม่ใช่ภาคธุรกิจก็ตาม ซึ่งทางแหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า “ ทางสมาคมธุรกิจคอมพิวเตอร์ไทยเนี่ย เรา

เคยจัดสัมมนาให้ความรู้กับผู้สื่อข่าวโดยเฉพาะ ในการให้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็น เพราะฉะนั้นทุกครั้งที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ เราก็จะจัดบรรยาย สั้น ๆ เพื่อให้พวกเขาได้ความรู้พื้นฐาน พวกศัพท์ต่าง ๆ แต่จัดไม่ค่อยบ่อย ๆ โดยเน้นเทคโนโลยีเป็นหลัก ไม่ได้ยึดติดกับบริษัทใด ... “ (จารย์ส. ในฐานะแหล่งข่าวไม่ใช่ภาคธุรกิจ, อ้างแล้ว)

“ เวลาเมื่อมีเรื่องราวน่าสนใจ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอินเทอร์เน็ต เราก็จัดฝึกอบรมให้เป็นระยะ ๆ ไม่ใช่แค่เพียงนักข่าวเท่านั้น ใครก็ได้ซัก 50 – 100 คน เราจัดให้ฟรีเลยบรรยายให้ฟัง ให้เค้ารู้ เข้าใจว่าเป็นยังไง “ (ศรีศักดิ์. ในฐานะแหล่งข่าวในภาคธุรกิจ, อ้างแล้ว)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ในระดับกลุ่มนั้น แม้ว่าในส่วนของชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศจะพยายามจัดกิจกรรมในทุก ๆ เดือน แต่ทั้งนี้ความถี่บ่อยของการจัดกิจกรรม หรือรูปแบบจะแปรเปลี่ยนไปตามคณะกรรมการบริหารของชมรมฯ ซึ่งมีวาระในการดำรงตำแหน่ง 1 ปี ดังนั้นกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ส่วนใหญ่แล้วแหล่งข่าวมักเป็นผู้ริเริ่มจัด และมีกิจกรรมลักษณะนี้อย่างสม่ำเสมอ

ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอที โดยใช้ตัวบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ (Indicator) สำหรับสื่อมวลชน และแหล่งข่าว จะเห็นได้ว่า แม้ว่าสื่อมวลชนจะสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยตรง หรือผ่านตัวกลางอย่างประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่ก็มิได้ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอทีจะถูกพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่สนิทสนมเป็นส่วนตัวแต่อย่างใด โดยยังคงรักษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันภายใต้ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพในการทำงานร่วมกันเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าจะพบกรณีที่แหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อมวลชนบ้างก็ตาม แต่ก็มิได้มีนัยสำคัญต่อการทำงานร่วมกันระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอทีแต่อย่างใด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องไปกับที่แหล่งข่าวให้ความเห็นไว้ว่า

“ ความสัมพันธ์ที่มีเป็น ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ ในฐานะที่เค้าทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าว เราในฐานะเป็นนักธุรกิจ เพราะส่วนใหญ่มันจะต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพราะฉะนั้นความสนิทสนม ความเกื้อกูลซึ่งกันและกันในทางที่ถูกต้อง ในกรอบของเรื่องงาน ผมคิดว่าเป็น

ข้อดี ยิ่งในสายใยที่เหนียว ค่อนข้างจะไม่มีปัญหา คือ ประเด็นความสัมพันธ์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติจากการทำงานด้วยกัน ... “ (มณู. ในฐานะแหล่งข่าวภาคธุรกิจ, อ้างแล้ว)

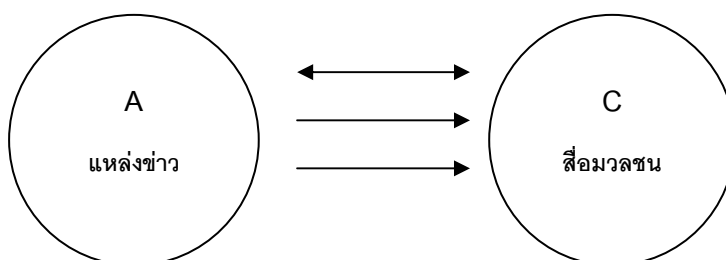
“ ความสัมพันธ์ ก็เป็นความสัมพันธ์สนมคุ้นเคยกัน แต่ว่ายยังไม่ถึงขนาดสนิทเป็นส่วนตัว เป็นเพื่อนอะไรกันไม่ถึงขนาดนั้นค่ะ สนิทกันในเรื่องของการงาน ก็ทำงานร่วมกัน “ (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าวภาคธุรกิจ, อ้างแล้ว)

“ ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนก็เป็นในฐานะมืออาชีพ โดยทั่วไปความสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์สนมคุ้นเคยจะเหมือน ๆ กันหมด ทัดเทียมกัน เพราะวัตถุประสงค์ของเราก็คือทำงานเพื่อให้ความรู้กับสาธารณะ ทำยที่สุดสาธารณะได้ประโยชน์ “ (พิเชษฐ. ในฐานะแหล่งข่าวที่ไม่ใช่ภาคธุรกิจ, อ้างแล้ว)

สื่อมวลชนก็สะท้อนมุมมองไว้เช่นเดียวกันว่า “ ... ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่คงไม่ใช่ระดับผู้บริหาร ถึงแม้จะมีบ้างก็ไม่ได้ลึกซึ้งอะไร คำก็ทำหน้าที่ให้ข่าวตามบทบาทของเค้า ส่วนเราก็ทำงานข่าวของเรา “ (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ นา (ชื่อเล่น คุณ กาญจนา) จะรักษาระยะห่างพอสมควร ไม่อยากสนิท เพราะเดี๋ยวความสัมพันธ์จะทำให้เกิดความเอนเอียงได้โดยไม่รู้ตัว จบจากงานก็จบเลย จะพูดคุยทักทายปราศรัยบ้าง แต่ว่านอกเหนือจากเรื่องงานที่เจอกันแล้วจะไม่เจอกะ ไม่มีสนิทกับใครเป็นพิเศษ “ (กาญจนา. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

หากนำไปเปรียบเทียบกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ Gieber W. and Johnson จะเห็นได้ว่า สามารถเทียบเคียงได้กับสัมพันธ์ภาพตามแบบจำลองแบบที่ 1 เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเป็นทางการตามแบบจำลองของ Gieber W. and Johnson โดยบทบาทระหว่างแหล่งข่าวกับ นักข่าวมีการแยกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดจากแหล่งข่าวไปสู่สื่อมวลชนมักเป็นไปในลักษณะทางการ โดยที่ทั้งสองฝ่ายเป็นอิสระต่อกันในการทำหน้าที่ตามบทบาทแต่ละฝ่าย



แม้ว่าลักษณะสัมพันธ์ภาพตามแบบจำลองแบบที่ 1 นี้ จะกล่าวขานกันว่า เป็นแบบในเชิงอุดมคติ ซึ่งไม่ค่อยจะเหมือนกับการปฏิบัติงานจริง ๆ ที่เป็นอยู่ แต่หลังจากทำการศึกษา และพูดคุยกับบรรดาสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวสายไอทีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง สอดคล้องไปกับแบบจำลองแบบที่ 1 คือมีลักษณะเป็นทางการที่ค่อนข้างห่างเหินอยู่พอสมควร

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ปกติแล้วทั้งสองฝ่ายมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์มีมากมายที่ทำให้สื่อมวลชน และแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเกิดขึ้นเพราะหน้าที่ และความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอยู่แล้ว โดยปกติการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันก็ทำผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail นอกจากนี้ยังมีในรูปแบบของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น Press release, Photo release, Exclusive interview, Group interview, Press briefing, Press conference, Press tour, Press visiting, Thank you party และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายภายใต้กรอบของสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น เป็นไปในลักษณะของการช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย มีจุดหมายปลายทางร่วมกันอยู่ที่เรื่องของข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนเองต้องการข้อมูลข่าวสารจากบรรดาแหล่งข่าวสายไอที เพื่อนำไปเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อที่ตนเองสังกัดอยู่ ในขณะที่เดียวกันแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรเองก็ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร หรือหน่วยงานที่ตนเองสังกัดผ่านไปยังสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องไปกับความสัมพันธ์แบบร่วมมือระหว่างนักการเมือง และสื่อมวลชน (Love Relationship) ซึ่งทางแหล่งข่าวได้กล่าวไว้ว่า

“ ในการติดต่อกับสื่อมวลชนเนี่ย จุดมุ่งหมาย ก็คือ เราจะทำยังไงให้เนื้อหา หรือข่าวสารของเราได้รับการเผยแพร่ และออกไปถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่เค้าต้องการด้วย ... “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... งานพีอาร์อย่างที่เราทำเนี่ย เราเองก็ต้องอาศัยสื่อมวลชน คือให้เค้าช่วย ประชาสัมพันธ์องค์กรของเรา Product ของเรา เค้าเองก็ต้องอาศัยเรา เพราะเราคือแหล่งข่าว มันก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน “ (เทวีรัตน์ ลีลานุช. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 4 สิงหาคม 2543)

สำหรับสื่อมวลชนเองก็ให้ความเห็นในแนวทางเดียวกันว่า “ ... เวลาที่เราทำงาน ติดต่อกับพีอาร์เนี่ย พี่จะพูดกับพีอาร์เสมอว่า ให้มองนักข่าวเป็น Partner ในขณะที่เดียวกันพี่ก็จะมองพีอาร์เป็น Partner คือ เค้ากับพี่เนี่ย ความสำเร็จมันอยู่ที่ต้องเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เพราะพีอาร์จะสำเร็จได้ นักข่าวก็ต้องเขียนข่าวของเค้าให้มั๊ย แล้วนักข่าวจะได้ข้อมูลที่ดี ในหลาย ๆ ด้านเนี่ยก็ต้องอาศัยพีอาร์... “ (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... บางที่เราต้องการข้อมูล หรือความรู้เพิ่มเติมเนี่ย เราก็จะติดต่อพีอาร์ หรือติดต่อขอสัมภาษณ์ใคร เกี่ยวกับประเด็นที่เราต้องการในบริษัทนั้นก็ มี มันก็เป็นลักษณะพึ่งพากัน ก็ WIN – WIN กันทั้งคู่ “ (มรกต ภูชลิม่วง ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2543)

จากการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า โดยปกติรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับ สื่อมวลชนสายไอทีจะมีลักษณะความสัมพันธ์ดังนี้



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ตามปกติการติดต่อกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรมิได้มีความยุ่งยาก หรือมีขั้นตอนซับซ้อนแต่อย่างใด เพราะถือเป็นความรับผิดชอบ หรือหน้าที่

ขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งของผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับ สื่อมวลชนในการติดต่อกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้ง่าย และรวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องไปกับที่ Fred, John, Lucinda และ Paul (1997) ระบุไว้ว่า “ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องยินดีให้ความร่วมมือ และพร้อมในเสมอในการช่วยเหลือสื่อมวลชนให้สามารถทำงานให้สำเร็จได้ ภายใต้กำหนดข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคำถาม หรือการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนตลอดเวลา” ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนเอง ก็พยายามแจ้งให้ทราบถึงช่องทางในการติดต่อสื่อมวลชนได้สะดวกที่สุด เพราะในกรณีที่มีเรื่องราวเร่งด่วน ทั้งสองฝ่ายจะได้สามารถติดต่อถึงกันได้โดยสะดวก ดังนั้น การเข้าถึง หรือการติดต่อกันระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนจึงถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่งมีได้มีส่วนช่วยขยายความ หรือบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันได้อย่างชัดเจนแต่อย่างใด

ความสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที มักเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเมื่อนำไปเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอทีแล้ว จะพบว่า ความถี่ในการพบปะ ติดต่อกับสัมพันธ์กันระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรจะมีมากกว่า จนก่อให้เกิดเป็นความคุ้นเคย ใกล้ชิดสนิทสนมกัน กล่าวคือ มีการพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใต้กรอบในเรื่องของการทำงาน แต่ถึงแม้จะมีบ้างในบางคู่ความสัมพันธ์ที่มีความสนิทสนมรู้จักกันเป็นการส่วนตัว มีความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็เกินไปเพื่อสนับสนุน หรือส่งเสริมกับงานที่ทั้งสองฝ่ายต้องทำงานร่วมกัน ดังเช่นที่แหล่งข่าวให้ความเห็นว่า

“ ในเรื่องของความสัมพันธ์ จะแบ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน กับความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องงานเยอะกว่าอยู่แล้ว คือไม่ใช่เฉพาะแหล่งข่าว หรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่บางครั้งมันเป็นความต้องการส่วนตัวของสื่อมวลชน แต่ก็เกี่ยวข้องกับเรื่องงาน ทั้งหมด คือ เรื่องงานมันเยอะกว่าอยู่แล้ว สำหรับส่วนตัว ก็คือเรื่องของกิจกรรมทางสังคม กินข้าวกันอะไรลักษณะนั้น ซึ่งน้อยกว่าเรื่องงาน ” (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

“ ความสนิทสนมกับสื่อมวลชนสายไอทีเนี่ย ถือว่ากลุ่มนี้ค่อนข้างจะแคบ คือจำนวนคนไอทีไม่เยอะมาก ทำให้หลายคนก็จะมึนงาน มีกิจกรรมอะไรร่วมกันบ้าง สนิทกันก็จะคุยเล่นแซวอะไรเล่นได้ อาจจะมีบางคนที่รู้เรื่องครบครันบ้าง มีลูกหรือยัง ลูกเป็นยังไงบ้าง แต่ก็

ไม่ถึงสนิทกับเป็นส่วนตัวเป็นลักษณะของมนุษย์สัมพันธ์มากกว่า “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ในมุมมองของสื่อมวลชนแล้วก็เห็นสอดคล้องกันว่า “ ถ้าพูดถึงความสัมพันธ์ ถ้าเราสนิทกับพีอาร์ การขอร้องให้ได้มาซึ่งข้อมูลอาจจะง่ายขึ้น หรือว่าการที่จะขอเข้าสัมภาษณ์หรืออะไรจะง่าย แต่ว่าความสัมพันธ์ก็อยู่ในเรื่องงาน ถึงจะสนิทแค่ไหนแต่ถ้าประเด็นมันไม่ได้ จะช่วยอย่างไรก็ได้ มันไม่ใช่ ... ” (สุชลี พงษ์ประเสริฐ. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2543)

แม้ว่าในบางคู่ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนจะมีความสนิทสนม และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวก็ตาม ดังเช่นที่แหล่งข่าวให้ความเห็นว่า “ ก็สนิทกันนะ สนิทจนกระทั่งเป็นเพื่อนกันเลยก็มีอยู่ 4 – 5 คน ก็มีไปทานข้าวกัน ไปเที่ยวด้วยกัน ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันที่นอกเหนือไปจากงานของ NECTEC เอง ” (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว) แต่ในการปฏิสัมพันธ์ หรือการทำงานร่วมกันแล้ว ความสัมพันธ์เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องของการตัดสินใจ มิใช่ปัจจัยเดียวในการพิจารณาในการลงข่าวของสื่อมวลชน หรือคัดเลือกสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างของแหล่งข่าวที่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคน หรืองบประมาณ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชนอย่างหนึ่ง

1. การได้รับเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าว

การพิจารณาสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าวสายไอทีนั้น โดยปกติแล้วกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป แหล่งข่าวก็จะเชิญสื่อมวลชนทุกคนทุกแขนงในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ แต่ในบางองค์กรขนาดใหญ่ในระดับนานาชาติ (International) แล้ว จะมีการจัดประเภทของสื่อมวลชนที่จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังเช่นที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า “ เราไม่ได้มีการแบ่งแยกระดับในการติดต่อ หรือ Treat สื่อเลย แต่ไอบีเอ็มเอง เราจะมี Direction มาจากทาง AP (Asia Pacific) พอสมควร ในการ Classify ว่านี่คือ Major media เขาจะมีคนคอยดูแล คอย Cover ของทุกประเทศ สิงคโปร์ก็มี ของไทยเองพีเอ็ม (ชื่อเล่นของคุณ ชูจิตต์) ก็มี พี่จะบอกว่าจะ Focus ก็ฉบับ ซึ่งเราจะพิจารณาจากหลาย ๆ อย่าง มองถึงตัวข่าวที่เขาเสนอว่า มันจะ Relate ถึงธุรกิจไอบีเอ็ม จะมีผลกับธุรกิจไอบีเอ็มมากน้อยแค่ไหน เขาจะต้อง Significant และ Circulation เค้าจะต้องเยอะพอสมควร แล้วคนที่เราถือเป็น Media focus ต้องเป็นระดับ Editor หรือผู้ช่วย Editor หัวหน้าข่าว ไม่ใช่ระดับนักข่าว แต่ไม่ได้หมาย

ความว่าจะลำเอียงนะ เราต้อง Treat คู่ค้าเหมือน ๆ กันหมด เพียงแต่จะมีหลาย ๆ คนที่เราจะพยายามสร้าง Relationship กับคู่ค้าให้มากขึ้น “ (ชูจิตต์ ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

กรณีศึกษาที่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กรในสายไอทีได้เป็นอย่างดีก็คือ ในกรณีที่ทางแหล่งข่าวมีความจำเป็นต้องจำกัดจำนวนคนในการเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่าง อันอาจเกิดจากเรื่องงบประมาณ ลักษณะของกิจกรรม ตลอดจนนโยบายบริษัทแม่ในระดับภูมิภาคของบริษัทระดับนานาชาติ (International) โดยในการคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้ในมุมมองของแหล่งข่าวแล้ว มีเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. มีความสอดคล้อง หรือเกี่ยวข้องกับประเด็นที่แหล่งข่าวต้องการนำเสนอ (Relevancy)

“ การเลือก Media ในการเข้าร่วมกิจกรรมของเรา จริง ๆ เราเองที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรก่อนว่า ตอนนี้เนื้อหาข่าวสารขององค์กรมันจะไปอยู่ที่กลุ่มไหน คำว่า ไอที นักข่าวสายไอทีเนี่ยมันก็จะแฝงอยู่ตามหนังสือที่เป็น Business ด้วย มีทั้งหนังสือพิมพ์ทั่ว ๆ ไปด้วย มีทั้งไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือหนังสือพิมพ์ที่เฉพาะทางมากขึ้น เช่น Telecom Journal อะไรที่เฉพาะ Industry Select ยิ่งไปที่ก็ต้องดูว่าเนื้อหาข่าวของพีมันเกี่ยวกับอะไร ถ้ามันเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ Marketing พีก็จะเจาะแล้วว่า สื่อฉบับไหนที่เค้ามีข่าว หรือเค้าเน้น Focus ไปกลุ่มที่อยู่ในสาขานั้นมาก คือ จะดูตรงนี้เป็นหลัก ไม่งั้นจะทำให้เราเลือกยาก ... “ (จันทร์พร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

2. ใช้เกณฑ์พิจารณา คือ คุณภาพ หรือผลงานที่ผ่านมา (Quality)

“ ... สำหรับในกรณีที่เราต้องเชิญแค่บางฉบับ เรื่องกลุ่มเป้าหมายเป็นอันแรกที่เรามอง อันที่ 2 ก็ดูตัวเนื้อหาของสื่อ นั้น ๆ ด้วยว่า เค้าทำมีคุณภาพมั๊ย ถ้ามาแล้วเค้าสามารถที่จะไปเขียนในเชิงวิเคราะห์มากขึ้น หรือเขียนอะไรที่นอกเหนือจากการ Copy จาก Press releases ลงหรือแปล่า ให้ข้อมูลเค้าแล้วเค้ามองว่า เนื้อหาเรามีค่าสำหรับเค้าด้วย อันนี้อาจจะต้องดูเพิ่ม ... สำหรับความสนิทสนมกันจริง ๆ แล้วไม่มีผล บางคนเนี่ยสนิทกันมาก แต่ว่าถ้าเกิดเค้าอยู่ในหนังสือสายไอทีเหมือนกัน แต่เป็นสื่อเล็ก ๆ ห่าง ๆ หน่อยเนี่ย นาน ๆ เวกก็เรียกเค้าบ้างตามวัตถุประสงค์

ประสงค์ของเรา แต่ถ้าถามว่า ความสนิทสนมมันไม่ค่อยเกี่ยวกันเท่าไร จะเกี่ยวกันก็ในแง่ว่า ทำให้เวลาเราเชิญ หรืออะไรเนี่ย ติดต่อกันได้เร็วขึ้นง่ายขึ้น” (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

3. จำนวนผู้รับสื่อ ยอดจำหน่าย หรือยอดพิมพ์ (Coverage)

“ในกรณีต้อง Select media เราจะไม่ได้อีกกว่า สื่อไหนเค้าเขียนดีเรา หรือว่าอะไร แต่ว่าเราก็จะเลือกกว่าจำนวนที่คนอ่านเยอะ ... เลือกตามนั้นมากกว่า เราก็ดูจะคอลัมน์เค้าด้วยนะ อย่างบางเล่มมันจะไม่มีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับงานของเรา ... แต่ว่าจะมีบางอันที่เราทำร่วมกับเอกชน ซึ่งเอกชนเค้าจะ Select มา ว่าเป็นแค่บางเล่ม อันนี้เลือกไม่ได้ อย่างของไอทีที่ภูเก็ต เค้าจะ Select มาว่าเป็น กรุงเทพธุรกิจ Bangkok Post หรืออะไรอย่างเนี่ย บางเล่ม แต่บางเล่มที่มาจากทางเรา เราก็ให้เค้าไป แต่ว่าคงต้องไปเอง โดยที่ที่พักเราหาให้ ... ผลจากความสนิทสนมก็มีบ้างนะ แต่ว่าเราก็ให้ไป ถ้ามันมีประโยชน์กับคุณ คุณก็ลงให้แล้วกัน แต่ถ้ามันไม่มีประโยชน์ก็ OK ไม่เป็นไร ในลักษณะนั้นมากกว่า” (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอทีบางคู่ความสัมพันธ์จะเป็นสัมพันธ์ภาพแบบสนิทสนมเป็นการส่วนตัวอยู่บ้างก็ตาม แต่แหล่งข่าวแต่ละคน ในแต่ละองค์กรก็จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกสื่อมวลชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่ไม่สามารถจะให้สื่อมวลชนทุกคนเข้าร่วมได้ โดยมีได้คำนึงถึงเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสำคัญ หรือใช้เกณฑ์เพียงอย่างเดียวในการพิจารณา ส่วนใหญ่แหล่งข่าวมักจะคำนึงถึงเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ความสนใจ ความรู้ความสามารถ และความถนัดของสื่อมวลชน ผลงานที่ผ่านมาของสื่อมวลชนคนนั้น ตลอดจนความคาดหวังในเรื่องของการได้รับการเผยแพร่ที่จะเกิดขึ้นภายหลัง อีกเหตุผลหนึ่งที่ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ก็เพราะการคัดเลือกสื่อมวลชนในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแหล่งข่าว ต้องสามารถตอบคำถาม หรืออธิบายเหตุผลกับสื่อมวลชนได้ด้วย มิใช่การเลือกตามความพอใจอย่างไม่มีหลักเกณฑ์

“เวลาที่ต้อง Select media ก็ดูว่างานที่จะเกิดขึ้น จะได้รับความสนใจจากกลุ่มไหนมากกว่ากัน แล้วก็ดูงบประมาณที่ต้องใช้จัดการ กลุ่มที่สนใจโดยตรง พยายามเลือกในประเภทของกลุ่ม เช่น กลุ่มหนังสือพิมพ์ แต่จะต้องมีเหตุผลที่ support ในการเลือก เพราะทุกครั้งก็ต้องอธิบายเหตุผลให้ได้ มิใช่เลือกตามความพอใจ ตามความสนิทสนมคุ้นเคย มิใช่ ... นอกจากนี้ เราทำงานร่วมกันนักข่าวมาอย่างต่อเนื่อง เราจะมีลักษณะนิสัย และวิธีการนำเสนอข่าวของ

นักข่าวแต่ละคนว่าจะเป็น Style ไหน คำถามจะเป็นแบบไหน “ (สุภาพร กิติภัทรถาวร. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 30 มิถุนายน 2543)

การปฏิบัติของแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร สะท้อนผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนคนในการเข้าร่วม ซึ่งอยู่ภายใต้ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชนในประเด็นการได้รับเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแหล่งข่าวนั้น ทำให้เห็นว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคัดเลือก แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร ยึดถือหลักการสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องของการให้ความร่วมมือในการทำงานกับสื่อมวลชนทุกรายอย่างทัดเทียมกัน มีความเสมอภาค

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กับสื่อมวลชนสายไอทีเป็นไปในลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) ทั้งนี้เพราะถึงจะปรากฏความสัมพันธ์ส่วนตัวอยู่บ้าง แต่ก็เป็นไปเพื่อส่งเสริมให้การทำงานร่วมกันดำเนินไปได้ด้วยดี บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละฝ่าย โดยมีได้นำความสัมพันธ์ส่วนตัวมาเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานร่วมกันแต่อย่างใด

นอกจากนี้เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนว่า ถึงแม้จะมีสัมพันธ์ภาพกันแบบสนิทสนมเป็นส่วนตัวก็ตาม แต่สื่อมวลชนเองก็มีได้คำนึงถึงเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสำคัญ หรือใช้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียวในการพิจารณา โดยสื่อมวลชนสายไอทีได้สะท้อนความคิดเห็นผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแหล่งข่าวในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. ความน่าสนใจของประเด็น หรือเนื้อหาที่จะนำเสนอ

“ เวลาเลือกแหล่งข่าวในการสัมภาษณ์ไม่มีการแบ่งแยก ขึ้นอยู่กับประเด็นข่าวคุณเป็นใครไม่สำคัญ อยู่ที่ว่าสิ่งที่ให้คุณจะให้ข้อมูลข่าวสารคืออะไร ... ถ้ามีประเด็นข่าว ก็ต้องดูก่อนว่าแหล่งข่าวนั้นเค้าทำเรื่องนั้นหรือเปล่า แล้วก็เค้ามีมุมมองยังไง เค้าสามารถที่จะให้คำตอบเราได้หรือเปล่า ความสนิทสนมคุ้นเคยไม่จำเป็น คือว่า ถ้ามันจะต้องได้ ก็ต้องได้ ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สัมภาษณ์ ” (มรกต. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

2. เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในเนื้อหา หรือประเด็นที่จะนำเสนอ

“ เวลาที่มีประเด็นข่าว จะเลือกแหล่งข่าวโดย แหล่งข่าวจะต้องอยู่ในธุรกิจนั้น มีความรู้ในด้านนั้น แล้วก็เป็นคนที่ค่อนข้างแตกฉาน หรือไม่ก็มีมุมมองพอสมควร ที่สามารถจะให้ Comment ณ จุดนั้นได้ ก็คือว่าอย่างน้อย ๆ เนี่ย ค่าจะต้องเป็นบุคคลในสายนั้น เช่นว่า สมมติว่าในกรณีที่ประเด็นค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ซึ่งอาจจะมีความกระทบต่ออุปกรณ์ไอทีที่มันราคาเพิ่มขึ้น เพราะมันมาจากต่างประเทศ ต้นทุนอาจจะเพิ่มขึ้น อย่างนี้เราก็ควรจะตั้งโทรไปหาแหล่งข่าวที่เป็นผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ คงไม่ได้หา ISP (Internet Service Provider) หรือ Vendor Software อะไรอย่างเนี่ยคะ ... สำหรับปัจจัยในเรื่องการเป็นบริษัท Inter กับ Local ก็มีส่วนในการเลือกด้วยเหมือนกัน แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเด็น เพราะบริษัทใหญ่เคลื่อนไหวอะไรจะมีผลมากกว่าบริษัทเล็ก ถ้าเกิดสมมติว่า ในกรณีที่ผลกระทบมาจากภายนอก หมายความว่า อย่างที่ยกเรื่องค่าเงินบาท อย่างนี้ ก็อาจจะต้องไปดูที่ Vendor รายใหญ่ เพราะว่าเค้ายอดขายเยอะ เพราะฉะนั้นตรงนี้ถ้าไร ค่าจะน้อยลงไฉนคะ เราก็ต้องไปดู ณ ตรงนั้นด้วย ไม่สนิทสนมกันไม่เกี่ยว ... ” (นัยนา แยมอรุณ. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 9 กรกฎาคม 2543)

3. ความพร้อมของแหล่งข่าวในการให้ข้อมูล

“ เวลาเลือกแหล่งข่าวก็จะมีแบ่งระดับของแหล่งข่าวบ้าง แต่มักจะแบ่งตามความพร้อมที่เขาจะทำ อย่าง Level ใกล้เคียง ๆ ที่พอจะแบ่งได้ บริษัทที่เป็น Partner ที่ทำ Event ร่วมกันก็เป็นอีก Level หนึ่ง ถ้าเป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดที่เขาเริ่มทำการตลาดมาก ก็เป็นอีก Level หนึ่ง และบริษัทที่ยังไม่อยู่ในตลาดก็เป็น Level ที่ 3 ใครก็ตามสามารถขึ้นมาอยู่ Level ที่ 1 ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าคุณจะเป็นบริษัทเล็กหรือใหญ่ สามารถลงไป Level 3 ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าบริษัทเล็กหรือใหญ่ สำคัญแค่ว่ามีอะไรที่จะทำกับตลาดตอนนั้นใหม่ ล่าสุดมีบริษัทเล็ก ๆ ชื่อ thaidomainname.com เราเห็นว่า ในช่วงต้นเขาคงทำอะไรไม่ได้มาก สิ่งที่เราอยากจะทำคือเราลองไปเป็นเพื่อนเขาใน Idea ของเขา พูดตามตรงผมไม่รู้ว่าคุณคิดถูกไหม มันจะสำเร็จมั๊ย และเขาไม่ได้มีงบประมาณอะไรเยอะ แต่เราก็ยินดีทำโครงการกับเขาเป็นการพิสูจน์ว่าคนไทยน่าจะมี Domain ไทยได้ อย่างญี่ปุ่นมี Domain ชื่อภาษาญี่ปุ่นหรือจีน มันไม่มีอะไรระ-วรรณยุกต์ ถามว่าความคิดนี้ถูกหรือผิด 100% มั๊ย ถ้าเรารู้ทุกอย่าง แต่ไม่มี เป็นตัวอย่างหนึ่งของบริษัทเล็ก ๆ แต่เขาสามารถเข้ามาอยู่ในลำดับที่สำคัญได้ ไม่ได้แบ่งตามบริษัทใหญ่หรือเล็ก แต่แบ่งว่าเขาทำอะไรที่น่าสนใจ ปัจจัยในการ Deal กับแหล่งข่าว เป็นเรื่องของประเด็น ” (นภพล ใจดี. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2543)

“ เวลาเลือกแหล่งข่าว คงขึ้นอยู่กับประเด็นที่จะสืบหาจากแหล่งข่าวด้วย และคงเลือกจากคนที่มีแนวโน้มที่จะให้ข้อมูลได้มากไว้ก่อน โดยอาจจะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ที่เค้ามียุทธศาสตร์ข้อมูลเยอะ ๆ ดูตามลักษณะข้อมูลมากกว่า ว่าเค้าให้ข้อมูลได้เยอะเพียงพอหรือเปล่า คงจะเลือกเค้าเป็นตัวเลือกแรก ๆ ปัจจัยเรื่องความสนิทสนมก็มีบ้างนิดหน่อย แต่ไม่ใช่ประเด็นหลัก สะดวกให้สัมภาษณ์หรือไม่ ก็คงไม่ใช่ประเด็นเท่าไร เพราะถึงยังไงถ้าจำเป็นก็ต้องสัมภาษณ์อยู่แล้วละ ”
(จักรกฤษณ์ นพคุณ. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2543)

เกณฑ์ที่สื่อมวลชนสายไอทีใช้ในการคัดเลือกแหล่งข่าวในการสัมภาษณ์ หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น สะท้อนให้เห็นว่า สื่อมวลชนปฏิบัติสอดคล้องกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพ สื่อมวลชนในประเด็นเรื่อง มีความเสมอภาคในการเสนอข้อมูลข่าวสาร และมีความเป็นกลางไม่ฝักใฝ่เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง มีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ การแสวงหาข่าวต้องดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องตามกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นการอธิบายให้เห็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการได้รับเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าว และการเลือกแหล่งข่าวในการขอข้อมูลของบรรดาสื่อมวลชนสายไอที ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว หรือความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพก็ตาม ทั้งแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร และสื่อมวลชนก็มีได้นำประเด็นในเรื่องความสัมพันธ์ที่สนิทสนมกันเป็นส่วนตัว มาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณา ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจในกิจกรรมของทางแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชนก็ตาม ย่อมมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกว่าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจดังกล่าวไว้แล้วข้างต้น

2. การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้พร้อม ๆ กันทั้งด้านสื่อมวลชนและแหล่งข่าวในตอนท้ายของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้

ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับแหล่งข่าว

1. การที่สื่อมวลชนให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นติชมอย่างเปิดเผย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว ประชาสัมพันธ์องค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที ผู้วิจัยพบว่า การที่สื่อมวลชนให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นติชมอย่างเปิดเผยนั้น มักเป็นคู่ความสัมพันธ์ที่มีความคุ้นเคย หรือสนิทสนมกันในระดับหนึ่ง แต่ยังคงอยู่ภายใต้กรอบของวิชาชีพ คือ การทำงานร่วมกัน โดยมีได้มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว ดังเช่นที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ บางทีการที่เราสนิทสนมกับสื่อมวลชน อย่างน้อยสิ่งหนึ่งที่ได้ก็คือว่า ถ้าเกิดเค้าเป็นเพื่อนกับเรา เค้าจะบอกว่าพี่อันนี้ไม่ดีตรงนั้น อันนั้นไม่ดีตรงนี้ เราก็จะได้เอาตรงนั้นกลับมาปรับปรุง แม้กระทั่งตัวนายของเราเอง (ดร.ทวิศักดิ์ ผู้อำนวยการ NECTEC) แต่ก่อนอาจารย์ท่านจะเป็นคนที่นักข่าวกลัวมาก คือ ดู แล้วเราก็กลับมาคุยกับอาจารย์ว่า นักข่าวไม่กล้าเข้าหา เราก็จะปรับปรุงบุคลิกภาพ สิ่งที่ได้ก็คือ Feedback “ (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ Feedback เนี่ย เค้าจะบอกเราเลยถ้าคุ้นเคยกัน ทีหลังพี่อย่าจัดงานปายนักสิ เย็นนักสิ แถลงข่าวจัดเข้าหน่อยนะ จะได้กลับโรงพิมพ์แล้วไปเขียนข่าวเลยอะไรอย่างเนี่ย หรือบางทีเค้าก็จะ Comment ว่า พี่ วิทยากรงานพี่เนี่ยเสียงเบามาก หรือพี่พูดอะไรไปแล้วเค้าไม่ค่อยเข้าใจ “ (เทวีรัตน์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ตัวอย่างชัด ๆ อย่างสมมติ เราจะเชิญวิทยากรบางคนมาพูด แต่เค้าก็จะบอกเลยว่าไม่ไหวอะไรอย่างเนี่ย คือ สื่อจะ Reflect ให้เราเยอะ หรือบางทีก็บอกว่า ช่วงนี้ Software Park เจียบ ๆ ไปนะ คือสื่อจะ Reflect บอกเรื่องตัวเราอะ แต่แบบนี้ก็ต้องสนิทคุ้นเคยกันพอสมควร แต่ก็อยู่ในกรอบเรื่องของการงาน ไม่มีส่วนตัว “ (สุวิภา วรรณสาธพ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 5 กรกฎาคม 2543)

2. การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชน

การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนของบรรดาแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร มักเกี่ยวข้องกับเรื่องของการลงข่าว หรือการสัมภาษณ์ผู้บริหารของหน่วยงานที่ตนสังกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางกรณีที่มีความจำเป็นจะต้องมีสื่อมวลชนมาร่วมงานจำนวนมาก หรือมีการระบุสื่อมวลชนเฉพาะเจาะจงว่าต้องการให้มาร่วมงาน อย่างไรก็ตาม การขอความช่วยเหลือในลักษณะนี้โดยปกติจะไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนัก แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่วนใหญ่จะไม่ขอความช่วยเหลือแบบพร่ำเพรื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขอความช่วยเหลือในเรื่องของการลงข่าว

ทั้งนี้เพราะเกรงว่า การขอความช่วยเหลือดังกล่าวอาจส่งผลในทางตรงข้ามต่อความรู้สึกของสื่อมวลชน และความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ตลอดจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กรในแวดวงสื่อมวลชนสายไอที ดังเช่นที่แหล่งข่าวระบุไว้ว่า

“ บางทีสมมติว่า คราวนี้พี่อยากเชิญให้เค้ามาร่วมงาน Press Conference ในเรื่องที่มีมันอาจจะไม่น่าสนใจเท่าไร แต่พี่ก็ต้องให้เค้ามาให้ได้เนี่ย พี่ก็จะขอเค้าว่า ช่วยมาหน่อยนะอะไรอย่างเนี่ย แต่อาจจะมียะไรตอบแทนเค้าที่หลัง เช่น มาขอว่าพี่ช่วยนัดอาจารย์รวมเป็นพิเศษให้หน่อย หรือนัดใครพิเศษให้ พี่ก็ทำให้ แต่ไม่มีขอเป็นของ หรืออื่น ๆ “ (สุวิภา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแง้ว)

“ ... ถ้าพูดถึง % ความเป็นไปได้ในการให้ Personal relationship มีบ้างแต่ใช้ไม่เยอะนะ ส่วนใหญ่ให้น้ำหนักกับ News angle ของข่าวนั้นก่อน ถ้าไม่มี News angle จริง ๆ Relationship ส่วนตัวบางทีมันก็ไม่ Work ถ้าดันท้วง ก็อาจจะส่งผลตรงข้ามได้ ... “ (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแง้ว)

การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

การแลกเปลี่ยนความรู้ และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับสื่อมวลชนสายไอทีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแยกแยะวิเคราะห์ตามตัวบ่งชี้สัมพันธภาพออกเป็นฝ่ายแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชน เพราะโดยทั่ว ๆ ไปก็เป็นเรื่องปกติที่ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน เนื่องจากบางครั้งทางแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชนอาจได้รับข่าวสารบางอย่างมาต้องการตรวจสอบความถูกต้อง หรือแลกเปลี่ยนเพื่อความถูกต้องมากยิ่งขึ้น และอาจจะเป็นการสอบถามถึงที่มาที่ไปของข้อมูลนั้น ๆ การแลกเปลี่ยนข่าวสาร หรือการตรวจสอบข้อมูลระหว่างกันจึงเกิดขึ้น ซึ่งจัดว่าเป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ซึ่งบรรดาแหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ นักข่าวอยู่ในแวดวงของข้อมูล เราก็อยู่ในแวดวงของข้อมูล เขามีอะไรปุ๊บ เขาจะตรวจสอบมาที่เรา ... ซึ่งตรงนี้ก็ประโยชน์กับเรา เราอาจจะยุ่งยากในการตอบสนองเขาจากด้วยคำถามบางอย่าง แต่ในขณะเดียวกัน เราก็รู้ว่าอะไรเกิดขึ้นบ้างในตลาด ณ เวลานั้น อย่างรวดเร็วด้วย ข้อมูลที่ได้จากนักข่าวไม่ใช่น้อย บางครั้งไม่เข้าใจ เช่น ทาง Global Service อาจจะไม่แน่ใจมีคนพูดเรื่อง Outsourcing มาก-น้อยแค่ไหน ตรวจสอบให้หน่อยสิ เขาพูดอย่างนั้นจริง

หรือเปล่า เขาพูดอย่างนี้ ก็สามารถอ้างอิงกันไปได้ “ (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ บางทีเราก็คูยกกันว่า ตอนนี้มีประเด็นอะไรที่น่าสนใจในวงการบ้าง เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลที่มีกันมากกว่า ... ในเรื่องมุมมองแง่มุมคนที่ เป็นพีอาร์ กับคนที่ เป็นนักข่าวจะทำงานใกล้ชิดในเรื่องของมุมมองประเด็นข่าว บางทีเป็นการแลกเปลี่ยนกันในฐานะเพื่อนฝูง รุ่นพี่รุ่นน้องก็สนิทกัน ... “ (สุภาพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

อย่างไรก็ตาม การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ บางทีก็เป็นไปในลักษณะของการแนะนำต่อ หรือช่วยเหลือติดต่อให้ ดังที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ การขอ Comment หรือแลกเปลี่ยน Update ข้อมูลความเคลื่อนไหวในตลาดกัน สื่อเป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำอยู่แล้ว เคยมีหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง เค้โทรมาเพื่อขอ Comment ของเรา แต่เป็น Comment ที่เกี่ยวกับคู่แข่งของเรา เราก็บอกว่า เราไม่สามารถให้ได้ เพราะว่าเราไม่สามารถ Comment เกี่ยวกับคู่แข่งของเราได้ เราไม่รู้เรื่องราวภายในของเค้า แต่เราก็สามารถจะแนะนำเค้าได้ว่า เค้าควรจะไปหาใคร ควรจะไปทางองค์กรกลางที่เค้าสามารถจะ Comment ได้ เปิดเผยได้ นี่ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ นักข่าวสายไอทีมีงานอะไรก็คุยกัน มีอะไรเราก็จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารกัน เค้าอยากรู้อะไรที่เราสามารถที่จะบอกเค้าได้ หรือช่วยเค้าได้ อย่างเช่น เค้าถามว่า พี่รู้จักคนนี้มั๊ย หนูอยากสัมภาษณ์เค้า เราก็ต้องไปจัดการหาให้ หา Connection ของเรา “ (เทวีรัตน์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากการแลกเปลี่ยนความรู้โดยทั่ว ๆ ไปอย่างที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว แหล่งข่าวหลายองค์กรยังมีการจัดให้ความรู้แก่สื่อมวลชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เทคโนโลยีของบริษัท หรือหน่วยงานของตัวเองเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยเป็นที่นิยมทำมากนัก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนให้ความสนใจไม่มากนัก ประกอบกับสื่อมวลชนมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้แบบนี้ เพราะมีหน้าที่ที่ต้องทำข่าว หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในแวดวงไอทีมาเพื่อนำเสนอ ซึ่งมีตัวอย่างขององค์กรแหล่งข่าว หลายแห่งเช่น

“ สำหรับกิจกรรมให้ความรู้กับนักข่าว น่าจะพูดได้เลยว่า เราเป็นคนแรก ๆ ในสายไอที ที่บุกเบิกจัด Computer Camp ให้กับนักข่าว รูปแบบตอนนั้นก็คือ ในช่วงนั้นมีทิศทางอะไรที่น่าสนใจเราก็จะรวบรวมมาจัดเป็น Computer Camp เชิญนักข่าวหน้าใหม่หน้าเก่า รุ่นพี่รุ่นน้องมาอบรมให้ความรู้ ... เรามาปูพื้นฐานให้นักข่าวได้มีความรู้เพิ่มขึ้น “ (สุภาพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

“ Oracle ก็มีเหมือนกันเรื่องการให้ความรู้กับสื่อ แต่จะเน้นเรื่องเทคโนโลยีที่เรามีความรู้ที่จะจัดให้ได้ อย่างเช่น แต่ก่อนนี่เราจะเน้นซอฟต์แวร์ Database เราเคยจัดเหมือนกัน เพราะว่าบางคนเนีย คำนี้ภาพไม่ออก ว่ามันคืออะไร ซอฟต์แวร์มันเป็นของที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่อยู่หน้าจอ แล้วเรานำมาใช้งาน ก็ได้รับความสนใจพอสมควรปานกลาง เพราะต้องยอมรับว่าเวลาของเค้ามีค่า นักข่าวบางทีจะให้ฟรี Education เค้าต้องการเนื้อหาข่าวไปด้วย เพราะฉะนั้นถ้าเราทำก็ต้องทำแบบแฝงกัน “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

“ ... ตอนนี่เรามีจัด Tea Talk คือแบบมานั่งคุยกัน อย่างเอาเรื่องของไอทีมาซักเรื่องหนึ่ง อย่างไอทีคืออะไร แล้วก็จับกลุ่มนักข่าวมาคุยกัน เฉพาะนักข่าวเลย ประมาณซักชั่วโมงถึงชั่วโมงครึ่ง เรื่องที่เค้าไม่รู้อะไรอย่างเนีย ตอนนี่จัดอยู่เดือนละครั้ง เป็นการให้ความรู้เค้า “ (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที จะเห็นได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ มีทั้งความสัมพันธ์แบบที่มีความสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกัน แต่ทั้งสองฝ่ายจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพเป็นพื้นฐานในการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัวนั้นจะเป็นปัจจัยประกอบที่มีส่วนช่วยเสริมให้การทำงานร่วมกันมีความคล่องตัว หรือสะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น ดังเช่นที่

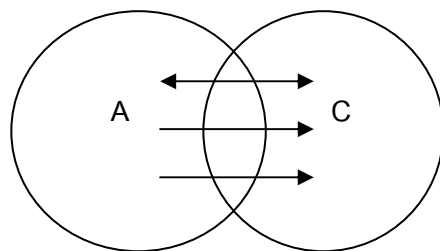
“ Relationship ถือว่าจำเป็น แต่ถามว่า Relationship มันจะค่อย ๆ ถูกสร้างขึ้นจากการทำงานร่วมกัน มันไม่ใช่ที่เราจะต้องมี Relationship ก่อนถึงจะทำงานได้ ถ้าอันนั้นไม่ถูก แต่ถ้าถามว่ามันจำเป็นมั๊ย มันช่วยทำให้งานของเราเดินได้สะดวกขึ้น เราติดต่อได้เร็วขึ้น ... แต่ไม่ใช่ถ้าไม่รู้จักเลย ไม่มี Relationship เลยแล้วทำงานนี้ไม่ได้ ก็ไม่ใช่ ก็คือ ทำได้อยู่ดี ... ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็ช่วยได้บ้าง ซัก 20 – 30 % ได้ลงข่าว แต่ยังไงก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ยกเว้นสื่อ

บางฉบับที่เค้ามองถึงความอยู่รอด ก็อาจจะ OK มีชื่อโฆษณาบ้าง ก็ช่วยกัน ... “ (จันทร์พร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ความสัมพันธ์กันสื่อมวลชน ก็สนิทกันในงาน ไม่มีที่สนิทกับใครเป็นส่วนตัว เพราะต่อให้คุณสนิทกันยังไงก็ตาม คุณไม่มีสิทธิ์เปลี่ยนข่าวเป็นคำ เปลี่ยนจากคำเป็นข่าวได้ ... (เทวีรัตน์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กับบรรดาสื่อมวลชนนั้น มีปัจจัยที่ช่วยธำรงรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ด้วย กล่าวคือ ต้องสามารถอธิบายถึงเหตุผล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องพร้อมที่จะถูกตรวจสอบในเรื่องความเสมอภาคในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอที และด้วยเหตุที่แหล่งข่าวส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจ จึงมีความต้องการที่จะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ บุญเลิศ ช่างใหญ่ (2545) ระบุไว้ว่า “ การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องหนึ่งในยุทธวิธีที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงอย่างมาก ... ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารสู่ผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า การบริการ และองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งความสำเร็จของสินค้า และการบริการ ก็คือ การขายสินค้า และการใช้บริการมาก ๆ ความสำเร็จขององค์กร ก็คือ การได้รับการยอมรับ เชื่อถือ ยกย่องจากผู้คนทั่วไป มีผลกำไรมาก ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรที่ใช้การประชาสัมพันธ์นั้นต้องอาศัย “สื่อ” ... “ ดังนั้น การรักษาสัมพันธภาพกับสื่อมวลชนจึงจำเป็นที่แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรพึงควรปฏิบัติอยู่แล้ว

หากนำความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายไปเปรียบเทียบกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ Gieber W. and Johnson จะเห็นได้ว่า สามารถเทียบเคียงได้กับลักษณะสัมพันธภาพตามแบบจำลองแบบที่ 2 กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยที่บทบาทบางส่วนระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีมีการทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง โดยมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน แม้ว่าจะมีเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันบ้าง แต่ทั้งสองฝ่ายก็ยังคงมีอิสระต่อกันในระดับหนึ่ง



ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ในสายไอที ส่วนใหญ่แล้วทั้งสองฝ่ายมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ความถี่บ่อยในการพบปะพูดคุย หรือติดต่อกันระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอทีอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง ขึ้นอยู่กับจำนวนบริษัท หรือหน่วยงานที่บริษัทที่ปรึกษาแห่งนั้นรับผิดชอบอยู่ ดังเช่นที่แหล่งข่าวระบุว่า “ เพราะเราไม่ได้มีลูกค้าเยอะ เฉลี่ยเราจะเจอนักข่าวเนี่ย ก็น่าจะประมาณ 2 อาทิตย์ครั้ง หรือบางทีก็เดือนละครั้ง ก็มีเจอกัน 2 แบบ แบบหนึ่ง คือ เป็นกิจกรรมพีอาร์ที่เราจัดขึ้นเอง และอันที่สอง ก็กิจกรรมของนักข่าวที่เราไปร่วมของชมรม ITPC (ชมรมนักข่าวสายไอที) “ (สุจิตรา โกวิทวิชานนท์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 27 กรกฎาคม 2543)

“ ลูกค้าไอทีของที่นี่ก็จะแบ่ง ๆ กันดูแล เฉลี่ยว่า 1 อาทิตย์ต้องเจอ 1 ครั้ง ก็เจอกันตามงานแถลงข่าวของลูกค้าเรา ก็มีทั้ง Account ของตัวเอง หรือบางทีก็ไปช่วยดู Account ของคนอื่น บางทีก็มีสัมภาษณ์พิเศษ หรือการนัดหมายต่าง ๆ (จาเมศ รัตยัณตรการ. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2543)

กิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้สื่อมวลชน และแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ต้องติดต่อปฏิสัมพันธ์กันนอกเหนือจากการติดต่อกันผ่านช่องทางในการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ โทรสาร และ E-mail แล้ว ก็คงไม่ได้แตกต่างกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรแต่อย่างใด ซึ่งก็มีในรูปแบบของ Press release, Photo release, Exclusive interview, Group interview, Press briefing, Press conference, Press tour, Press visiting, Thank you party และกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายภายใต้กรอบของสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอที นั้น เป็นไปในลักษณะของการช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย มีจุดหมายปลายทางร่วมกันอยู่ที่เรื่องของข้อมูลข่าวสาร แต่สำหรับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรบ้าง ก็ตรงที่แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะรับผิดชอบดูแลงานการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบของสัญญาที่ทำกันไว้กับองค์กรที่เป็นลูกค้า โดยจะมีการระบุประเภทของกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนว่า งานที่บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์รับผิดชอบนั้นครอบคลุมกิจกรรมใดบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการทำสัญญา จะมี 2 รูปแบบด้วยกัน กล่าวคือ การทำสัญญาเป็นลักษณะโครงการเฉพาะกิจ (Project) มีการเก็บค่าใช้จ่ายกันเป็นกิจกรรมต่อกิจกรรม และอีกแบบคือ การทำสัญญาในลักษณะเป็นค่าที่ปรึกษารายเดือน (Retainer fee) โดยระยะเวลาของสัญญาขึ้นอยู่กับข้อตกลงกันของทั้งสองฝ่าย มีตั้งแต่ 3 เดือนจนกระทั่งถึง 1 ปี แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เฉพาะกรณีที่เป็นการทำสัญญาเป็นระยะเวลาในลักษณะค่าที่ปรึกษารายเดือน (Retainer fee) เนื่องจากมีระยะเวลาเพียงพอในการที่ทั้งสองฝ่ายได้มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกันได้

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นั้น ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ระยะเวลาจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของการทำสัญญา ซึ่งการทำสัญญาในลักษณะของค่าที่ปรึกษารายเดือน (Retainer fee) ก็จะทำให้ทั้งสองฝ่ายมีโอกาสสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการว่าจ้างเป็นลักษณะโครงการเฉพาะกิจ (Project)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยพบว่า โดยปกติรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรกับ สื่อมวลชนสายไอทีที่มีลักษณะความสัมพันธ์เป็นลำดับขั้น ดังนี้



จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ผู้วิจัยพบว่า การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ก็เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร คือ ทั้งสองฝ่ายจะยังสามารถติดต่อถึงกันได้สะดวก ซึ่งการเข้าถึง หรือการติดต่อกันระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนจึงถือเป็นเรื่องปกติ ซึ่งมีได้มีส่วนช่วยขยายความ หรือบ่งชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันได้อย่างชัดเจน

ความสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอทีเกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย จนเกิดเป็นความคุ้นเคย ใกล้ชิดสนิทสนมกัน กล่าวคือ มีการพึ่งพาอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายใต้กรอบในเรื่องของการทำงาน แม้จะมีบ้างที่บางคู่ความสัมพันธ์มีความสนิทสนมรู้จักกันเป็นการส่วนตัว ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เกือบทุกคนเคยทำงานในฐานะนักสื่อสารมวลชนมาก่อนแทบทั้งสิ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ หรือ PR Agency อาจหวังประโยชน์จากความสัมพันธ์ส่วนตัวที่แต่ละคนมีอยู่ในฐานะที่เคยทำงานสื่อมวลชนมาก่อน รวมทั้งการที่เคยทำงานมาก่อนย่อมมีทักษะในการเขียนข่าว และมีความเข้าใจในวิธีการทำงาน การติดต่อปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับสื่อมวลชนด้วย ซึ่งข้อสังเกตที่พบสอดคล้องกับที่ Fred et al. (อ้างแล้ว) ระบุว่า “ สื่อมวลชนส่วนใหญ่เมื่อตัดสินใจออกจากวงการแวดวงข่าวแล้ว ประมาณ 45 % ก้าวเข้าสู่การทำงานในฐานะประชาสัมพันธ์ และสาเหตุที่ได้รับทราบว่าจ้างให้ทำงานประชาสัมพันธ์ก็เพราะว่าทักษะในเรื่องของการเขียนข่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับงานนี้ ”

แต่ถึงอย่างไรก็ตามการที่แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับสื่อมวลชนสายไอที ในส่วนของการปฏิบัติงานแล้วก็ยังเป็นไปเพื่อสนับสนุน หรือส่งเสริมกับงานที่ทั้งสองฝ่ายต้องมาเกี่ยวข้องกัน โดยมีการแยกแยะกันระหว่างเรื่องส่วนตัวกับเรื่องของงานดังเช่นที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ ความสนิทสนมคุ้นเคยกับสื่อมวลชนเนี่ย สำหรับตัวเองนะ จะมีอยู่ 3 ระดับด้วยกัน ระดับหนึ่งก็คือ สนทนาในลักษณะของเรื่องส่วนตัว คือบางที่มีรสนิยม มีความชอบที่เหมือนกัน สนทนกันเป็นเพื่อนเลยก็มี แต่ว่ามีไม่เยอะ อันที่สอง คือ มาปรึกษา มาขอความเห็น คำแนะนำอะไรอย่างเนี่ย แต่ว่าไม่ใช่มาขอข่าวเรา ในฐานะ Agency นะ อีกกลุ่มหนึ่ง ก็คือ ทำตามหน้าที่หน้าที่ในฐานะที่เราเป็นพีอาร์ แล้วเค้าเป็นนักข่าว ก็มีอยู่ 3 ระดับ “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ความสนิทสนมกับสื่อมวลชน มันก็สนิทจนกลายเป็นเพื่อนกันไปแล้ว คู่กันเคยกันอยู่แล้ว เพราะเราก็เป็นนักข่าวสายไอทีมาก่อน แล้วปัจจุบันยังไปช่วยดู NetDay อยู่ (โครงการเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโรงเรียนในชนบท ของ ชมรมนักข่าวสายไอที) ก็มีที่เป็นเพื่อนกันอยู่แล้วอย่างน้อง สุชาติ (ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์ The Nation) แต่ว่าใน Level หนึ่งเนี่ยถ้าเป็นเรื่องของงาน เราก็จะ Delete ออกไป เราจะไม่คุยกันเรื่องนั้น คือหน้าที่มันแบ่งให้เราไม่คุยกับเค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับลูกค้าที่เราดูแลใจ “ (รมมุก. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ก็มีนะที่สนิทสนมกันกับนักข่าวเป็นเพื่อนฝูง แต่พี่จะแยกจากงาน เราไม่คุยกันในช่วงเวลาทำงาน พี่จะบอกเลยว่า อันนี้ส่วนตัวนะ สำหรับพี่พอบอกส่วนตัวปุ๊บเนี่ย นักข่าวจะไม่เคยถามพี่ในเรื่องของลูกค้าเลย เหมือนกันถ้าเค้าบอกพี่ว่าอันนี้ส่วนตัวนะพี่ พี่ก็ไม่เคยเอาเรื่องลูกค้าไปคุยกับเค้าเลย ก็จะไม่คุยในเรื่องทั่ว ๆ ไป เป็นยังไงสบายดีมั๊ย ไปไหนมา อะไรประมาณนี้ “ (ปราณี เฉลิมธนศักดิ์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2543)

แม้ว่าแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนม และรู้จักกันเป็นการส่วนตัวกับสื่อมวลชนสายไอทีก็ตาม แต่ในการปฏิสัมพันธ์ หรือการทำงานร่วมกันแล้ว ความสัมพันธ์เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการทำงาน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ส่วนตัวมิใช่ปัจจัยเดียว และไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญในการพิจารณาคัดเลือกสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่างของแหล่งข่าวในฐานะเป็นลูกค้าของบริษัท เนื่องจากการทำงานของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานภายใต้กรอบของสัญญา เช่น ในกรณีที่แหล่งข่าวที่เป็นลูกค้ามีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนคน หรืองบประมาณ เพราะส่วนใหญ่หลายบริษัทเมื่อจ้างบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะมีการระบุรายชื่อสื่อมวลชนที่ต้องการให้มีข่าวเผยแพร่ หรือมาร่วมกิจกรรมของลูกค้า ดังเช่นที่แหล่งข่าว กล่าวว่า “ ปกติเวลาเราจ้างงานมาเนี่ย ลูกค้าจะบอกมาเลยว่าขอไทยรัฐ ขอกรุงเทพธุรกิจ ขอ Bangkok Post คือจะมี List มาให้เลย ที่เหลือไม่เอา “ (ศิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ในแง่ของลูกค้าแล้ว เค้าคาดหวังว่าจะข่าวเค้าจะได้ลงเยอะ ๆ แล้วก็มุ่งไปที่สื่อหลัก ๆ หัวใหญ่ ๆ ที่สำคัญ ๆ ในมุมมองของลูกค้า เวลาที่มีจัดกิจกรรมอะไรซักอย่างเนี่ย เค้าจะระบุมาเลยว่าขอให้เล่มนั้นเล่มนี้ ชื่อนั้นชื่อนี้มาให้ได้ “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... พอเราบอกว่าเราจะทำ Press conference อย่างเนี่ย ลูกค้ำก็จะ Expect ว่า นักข่าวจะมา 20 – 30 คน 50 คน ที่วีต้องมาก็แล้วแต่ Expectation ของเค้า แต่ถ้าบอก Group interview ปู๊บ เค้าก็ Expect เอาแค่ 5 ถึง 10 คน “ (จาเมศ. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

- การติดต่อปฏิสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชนสายไอที

แม้ว่าแหล่งข่าวที่เป็นลูกค้ำของบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์จะมีการระบุสื่อมวลชนที่คาดหวังว่าจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือมาร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ำ แต่ในการทำงานร่วมกันระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอทีแล้ว คงไม่สามารถจะทำต่อความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้ำได้เสมอไป เพราะแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ต้องทำหน้าที่ทั้งเป็นตัวแทนของลูกค้ำ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรักษาสัมพันธภาพระยะยาวกับสื่อมวลชนแต่ละคนในแต่ละสื่อ เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร หรือหน่วยงานของตนเองด้วย ดังนั้นการติดต่อปฏิสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสื่อมวลชนสายไอทีของแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีหลักเกณฑ์เรื่องความเสมอภาค หรือการให้ความเท่าเทียมกันกับสื่อมวลชนทุกประเภทมาประกอบกับเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ ดังเช่นที่แหล่งข่าวเล่าให้ฟังว่า

“ การติดต่อกับสื่อมวลชน ผมให้ความสำคัญทุกคนเท่ากันหมด แนวทางหรือวิธีการปฏิบัติเนี่ย เราพยายามให้ทุกคนเสมอภาคกันอยู่แล้ว ดีที่สุดเท่าที่เราจะทำได้ จะมาบอกว่าคนนี้มาจาก Bangkok Post เราต้อง Treat แค่นี้ หรือแบบคนนี้มาจากสื่อเล็ก ๆ ไม่ต้องสนใจมาก เราทำไม่ได้ เพราะเราไม่ได้ทำหน้าที่ให้ในฐานะประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้ำรายนั้นองค์กรเดียว แต่เราต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีไว้สำหรับลูกค้ำในอนาคตของเราด้วย “ (จาเมศ. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ เราเลือก Deal เฉพาะกับสื่อที่ลูกค้ำเราต้องการอย่างเดียวไม่ได้ เพราะว่าเราต้อง Deal กับนักข่าวทุกสายทุกฉบับ อันนี้เพราะพร (ชื่อเล่นของคุณศิริพร) เคยเจอสมัยเป็นนักข่าวที่ผู้จัดการ เราไม่ต้องการให้นักข่าวรู้สึก เราเลือกปฏิบัติ คือ Treat ไม่เท่ากัน อย่างเช่นเวลาสัมภาษณ์เนี่ย จะให้แต่กรุงเทพธุรกิจอย่างเดียว แต่ไม่ให้ผู้จัดการ เดี่ยวเค้าจะคิดว่าเราอคติ Bias ละ เราจะใช้นโยบายว่า เราจะ Group ในแต่ละ Segment ให้ Clear ไปเลย อย่างเช่น เราจะให้ Exclusive interview กับ Post เนี่ย เราจะต้องมี Nation, Thai Computer World หรือถ้าจะเอาเป็น Daily newspapers เนี่ย ก็ต้องมีผู้จัดการ ต้องมีกรุงเทพธุรกิจ หรือว่าไทยโพสต์ คือว่า

แต่ละ Segment เดียวกันเนี่ย เราจะต้องให้เค้ามานะ เพื่อว่านักข่าวจะได้ไม่รู้สึกว่าการเลือกปฏิบัติ คือเรายึดหลักว่าต้องให้ความเท่าเทียมกัน “ (ศิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ เวลาติดต่อสื่อมวลชน ไม่ได้แยกว่า ใครเล่มใหญ่เล่มเล็ก ช่องไหน แต่จะดูที่เนื้อหาของตัวเล่ม หรือรายการของเค้ามามากกว่า แล้วก็บุคลิก หรือธรรมชาติของสื่อ นั้น ๆ เป็นหลัก อย่างเช่น ถ้าเจอลูกค้าที่เป็น Product โดยตรง เราก็ไม่เคยคิดที่จะชวนบรรดานักข่าว หรือหนังสือที่เป็นแบบเจาะลึกมา ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นสินค้าซักตัว หนึ่ง เป็น Hardware เราก็จะไปเน้นกลุ่มที่เป็นพวก Quick PC พวก Computer User, Computer Today อะไรอย่างเนี่ยละ เลือกแบบนั้นมากกว่าที่จะไปชวน Bangkok Post ว่าต้องมาทำข่าวนะ ไม่เคย Expect เลย มันไม่ใช่เกี่ยวกับความสนิทกันเลย ตรงนี้มันไม่ใช่ คือเราจะดูที่เนื้อหา และธรรมชาติของสื่อมากกว่า “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน

1. การได้รับเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าว

การพิจารณาคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าวที่เป็นลูกค้า นั้น โดยปกติแล้วกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษา การประชาสัมพันธ์ก็จะให้เชิญสื่อมวลชนทุกคนให้การเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้พิจารณา ก็คือ ธรรมชาติของสื่อแต่ละประเภท เพราะแนวทางในการนำเสนอ ตลอดจนข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน สำหรับในบางกรณีที่ทางลูกค้าของบริษัทมีความจำเป็นต้องจำกัดจำนวนคนในการเข้าร่วมกิจกรรมบางอย่าง อันอาจเกิดจากเรื่องงบประมาณ ลักษณะของกิจกรรม ตลอดจนนโยบายของบริษัท แหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ก็ต้องช่วยลูกค้าคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งการคัดเลือกสื่อมวลชนในการเข้าร่วมกิจกรรมของลูกค้า นั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า แหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ก็ได้ให้ความสำคัญกับความสนิทสนม หรือความสัมพันธ์ส่วนตัวในการคัดเลือกแต่อย่างใด ยังคงใช้เหตุผล และความเหมาะสมในการพิจารณา อาทิเช่น ดูความสนใจของสื่อมวลชน รูปแบบและวิธีการในการนำเสนอของสื่อ หรือคุณสมบัติของสื่อมวลชนคนนั้น ๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในการทำงานกับสื่อมวลชนนั้น แหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship) มากกว่า ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า สื่อมวลชนไม่ทราบหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแหล่งข่าว ทั้งนี้เพราะ

สื่อมวลชนจะทราบก็เพียงแต่ว่า นักสื่อสารมวลชนท่านใดในสังกัดสื่อมวลชนประเภทใดได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จะจัดขึ้นเท่านั้น

“ เวลาที่ต้อง Select media เนี่ย เราจะดูเรื่องของการปิดเล่มของเค้ามากกว่า เช่นถ้าเรารู้งานที่จัด หรือ Event ที่จัดเนี่ยมันตรงกับเล่มไหนมากเป็นพิเศษ หรือมีโอกาสเอื้อต่อเล่มไหนมากเป็นพิเศษเนี่ย เราจะให้โอกาสมากกว่า คือ Select ด้วยเหตุผลนั้น ไม่ใช่ด้วยตัวขนาด ไม่ได้คิดว่าสนิท หรือไม่สนิท อาจจะเป็นเพราะว่า การที่เราเคยเป็นนักข่าวมาก่อน ก็เลยใช้วิธีทำความเข้าใจใน Nature ของเค้าก่อนมากกว่าที่จะใช้ความสัมพันธ์สนม เพราะมันอาจจะเกิด Negative มากกว่า ... “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ เวลาเลือกเนี่ย พี่จะดูประเด็นก่อน ขึ้นกับประเด็นเป็นหลัก Relationship ไม่เกี่ยวเลย แล้วก็ดูความพร้อมของเค้า ในเวลาเดียวกันก็ดูความต้องการของลูกค้าของเราด้วยว่าจะเจาะเน้น Trade, Technical หรือจะเจาะการตลาดอะไรอย่างนี้ แล้วเราก็จะมา Narrow ลงมา ดูว่า ใน Timeline ที่เค้าต้องการให้ลงข่าวเนี่ย เล่มไหน สื่อไหนที่จะเหมาะ คือมันจะมี Criteria เข้ามา ต้อง Focus ในลักษณะว่าเค้าสนใจข่าวอะไร แล้วสิ่งที่เราต้องการสื่อ มันตรงกับ Style เค้าหรือเปล่า หรือยิ่งถ้าเรารู้ว่า ประเด็นนี้ สื่อไหนกำลังตามอยู่ เราก็จะไปหาเค้าก่อนเลย “ (ปราณี เฉลิมธนศักดิ์. ในฐานะแหล่งข่าว. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2543)

“ เกณฑ์ในการเลือกเนี่ย จะดู Bio Data Profile ของนักข่าวแต่ละคนว่าคนนี้ เค้าสนใจติดตามเรื่องอะไรอยู่ โดยดูจาก Clipping ข่าว เราได้อ่านเรื่องของเค้า เราจะรู้ว่าเค้าสนใจอะไร อย่างเช่น Byteline เค้าจะสนใจเรื่อง Technology เรื่อง Trend ถ้ามีอะไรใหม่ปุ๊บเนี่ยก็ต้องเชิญเค้า “ (รมมุก. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ในกรณีที่แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นจะต้องเลือกปฏิบัติกับสื่อมวลชนสายไอที ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ก็ต้องสามารถอธิบายได้ และก็มักจะใช้วิธีสลับสับเปลี่ยนกันไปร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ดังเช่นที่

“ พร (ชื่อเล่นของคุณ สิริพร) จะใช้วิธีการว่า สมมติลูกค้าบริษัท A บอกว่า ขอกรุงเทพฯธุรกิจ ไม่เอาผู้จัดการ เพราะว่าที่นั่นมีจำกัด ไม่มีเหลือแล้ว ด้วยความที่เราจะต้องมีการ Check Feedback ของนักข่าว ต้องคุยกันเรื่อย ๆ เราก็จะคุยกับนักข่าวตรง ๆ สมมติเป็น Trip ไปฮ่องกง มันได้ 5 ที่ เราต้องเชิญ Post นะ Nation ไม่มีที่นะ เราจะพูดกับเค้าตรง ๆ ดีกว่าให้เค้า

มา Find out ที่หลัง เพราะฉะนั้น Trip ต่อไปของบริษัท A ก็เปลี่ยนกันจาก Trip แรก เป็น Post เราก็จะเชิญ Nation บ้าง เพื่อให้เค้ารู้สึกว่ เราไม่ได้เลือกปฏิบัติ “ (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ โดยส่วนใหญ่ ผมจะให้เหมือนเฉลี่ย ๆ กันไป สมมติอย่าง Trip นี้เค้าเลือกเชิญ 2 – 3 ฉบับ 2 ฉบับนี้ไปละ พอ Trip หน้า อีก 2 ฉบับนั้นไปแล้วกัน แต่ก็โทรไปถาม เพราะบางทีบางคนที่เราเลือกเค้าไป เค้าไม่ว่างจริง ๆ เค้าก็ต้องหาคนอื่นมาแทน “ (ราเมศ. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอที ส่วนใหญ่จะเป็นสัมพันธภาพแบบสนิทสนมเป็นการส่วนตัวก็ตาม ทั้งนี้เพราะที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มักจะมีประสบการณ์ในบทบาทของสื่อมวลชนสายไอทีมาก่อน ทำให้มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัวด้วย ซึ่งมีส่วนช่วยให้การทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชนนั้นเป็นไปได้โดยง่าย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไร แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ก็ต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบนโยบาย หรือแนวทางที่บริษัทแหล่งข่าวที่เป็นลูกค้ากำหนดมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวนั้น จะใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นจริง ๆ ทั้งนี้เพราะแทบทุกคนเคยเป็นสื่อมวลชนสายไอทีมาก่อน จึงเข้าใจถึงความรู้สึก และวิธีการในการทำงาน ตลอดจนการทำงานร่วมกับบรรดาสื่อมวลชนเป็นอย่างดี

“ เวลาจำเป็นต้องเลือก Media เนี่ย เราจะเลือกเพื่อนของเรามั้ย สำหรับพรแล้วไม่มีผล เพราะเราต้องถือว่าเราเป็น PR Agency เราต้องคิดถึงลูกค้าด้วย สมมติเราสนิทกับคนนี้เป็นเพื่อนกัน แล้วก็ให้คนนี้ไปทุกปีเลย มันจะเป็นบุญเมอแรงที่กลับมาทำลายเราที่หลัง ... เพราะฉะนั้นความเป็นเพื่อนกับการ Select media พรจะไม่ทำ เราจะดูตามความเหมาะสมมากกว่าว่างานอย่างนี้น่าจะเป็นประโยชน์ หรือตรงกับความสนใจของใคร แล้วก็ต้อง Balance กันด้วยในแต่ละสื่อ “ (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... การที่เราเป็นนักข่าวมาก่อนเนี่ย มันทำให้เรามีความรู้สึกว่า การใช้ความสนิทสนมตรงเนี่ย เพื่อให้ได้ลงข่าวหรืออะไร มันอาจจะเกิด Negative มากกว่า ... แต่ก็ยอมรับว่ามีที่ใช้ความสนิทสนม แต่จะเป็นในกรณีที่สำคัญมากจริง ๆ เราก็คุยกันตรง ๆ แต่ว่า จะเป็นเหมือนกับช่วยพิจารณาหน่อย คือ Force แต่จะไม่ตื้อ ถ้าจำเป็นจริง ๆ ก็จะไม่ช่วยดูอีกทีนี่ “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

2. การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้พร้อม ๆ กันทั้งด้านสื่อมวลชน และแหล่งข่าวในตอนท้ายของความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้

ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์สำหรับแหล่งข่าว

1. การที่สื่อมวลชนให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นติชมอย่างเปิดเผย

เนื่องจาก แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในฐานะสื่อมวลชนมาก่อน ทำให้มีความสนิทสนม หรือรู้จักคุ้นเคยกันเป็นส่วนตัวอยู่แล้ว ซึ่งทำให้การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายดำเนินไปด้วยความเข้าใจ และสามารถพูดคุยกันได้อย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา มีการให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ โดยแม้ว่าการให้คำแนะนำ หรือการแสดงความเห็นต่าง ๆ จะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ส่วนตัวของทั้งสองฝ่าย แต่ก็ยังเป็นไปเพื่อประโยชน์ต่อการทำงานร่วมกัน ดังเช่นที่แหล่งข่าวให้ความเห็นไว้ว่า

“ การที่เราเคยเป็นสื่อมวลชนมาก่อน ส่วนใหญ่มันก็จะรู้จักกัน บางทีมันมีส่วนทำให้การทำงานของเรานี้ มันไปแบบเป็นธรรมชาตินะ เออ คือ นักข่าวเองเค้าก็จะรู้สึกคุยกับเราได้สบาย สะดวกใจขึ้น อยากรจะพูดอะไร Comment อะไรเค้าก็ทำได้ ... ” (รอมฎก. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแงแล้ว)

“ การที่เราเป็นนักข่าวมาก่อน จะทำให้เค้ากล้าที่จะวิจารณ์ตรง ๆ มากกว่าที่เค้าจะพูดคุยกับ PR Agency ทั่วไป เค้าก็จะบอกว่า พี่บู๊ก (ชื่อเล่นคุณ สุจิตรา) ไม่น่าเล่นมุนนี่เลยนะ มันไม่น่าสนใจ มันอ่อนไปหน่อย อันนี้คือสิ่งที่เราจะได้ เค้าก็จะสะท้อนมุนมอมกลับมาถึงตัวงานให้เรามากกว่า หรือตรงนี้เข้าไปนะ ทำไม่ส่งซ้ำจิง ตรงนี้เราจะได้ประโยชน์ ” (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแงแล้ว)

2. การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชน

ส่วนใหญ่การขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนของบรรดาแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์มักจะไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยครั้งนัก ทั้งนี้เพราะด้วยเหตุที่แต่ละคนเคยสวมบทบาท

ของสื่อมวลชนมาก่อน จึงทำให้ทราบหลักการว่า ประเด็นที่ต้องการนำเสนอเป็นปัจจัยสำคัญ โดยควรเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารของสื่อ นั้น ๆ ทำให้การจะขอความช่วยเหลือในประเด็นเรื่องการลงข่าว หรือเขียนข่าวให้ นั้น แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะให้ความสำคัญส่วนตัวก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น เช่น ในกรณีที่ลูกค้าระบุสื่อที่ต้องการให้ลงข่าว เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการขอความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยพบมี 2 แบบ คือ

2.1 การเขียนข่าว การลงข่าวหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

“ คุณขอให้เค้าช่วยลงข่าว ถ้าคุณขอมา เค้าก็กล้าให้ แต่สุดท้ายแล้วเค้าจะให้ขนาดไหน เยอะหรือเปล่า ขึ้นอยู่กับสภาวะของคุณว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย เพราะว่าการตัดสินใจของนักข่าวเนี่ย เค้าจะเอาผลประโยชน์ของผู้อ่านเป็นหลักก่อน ไม่ใช่ขอไปทุกครั้งจะได้ทุกครั้ง “ (ปราณี. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

“ ขอให้ช่วยลงข่าว ขอได้นะแต่อย่าขบอย เชื่อว่า PR ทุกที่ขอหมด แต่เราบอก ว่า ถ้า You ขอเค้าขบอย ๆ นี้ ถึงเวลางานสำคัญจริง ๆ ที่คุณ Need coverage มาก ๆ เนี่ย เค้าจะไม่ลงให้ ... เราจะใช้วิธีว่า ถ้าประเด็นไม่ดีจริง ๆ เค้าก็ไม่ขอ “ (ไม่ระบุ, สัมภาษณ์)

2.2 เรื่องไม่ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนข่าว การลงข่าว หรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ถ้าเป็นการขอความช่วยเหลือในประเด็นอื่น ๆ ที่มีใช้เรื่องขอการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร คงไม่มีปัญหาในการขอความช่วยเหลือ “ ... บางที่มี Project บางอย่างที่เราต้องทำ Survey ซึ่งก็ต้องขอความช่วยเหลือ อย่างเช่น ในเรื่องการหาข้อมูล อยากรู้ข้อมูลอย่างเนี่ย บางที่เราไม่รู้จุกกับนักข่าวคนนั้นมาก่อน เค้าก็โทรไป เราโทรมาจากที่นี้ ๆ นะ เราขอความช่วยเหลือนิดนึง คือ เค้าก็พูดความจริง ... “ (รมมุก. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

การแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสาร

การแลกเปลี่ยนความรู้ และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอทีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำ ในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงมิได้ทำการแยกแยะวิเคราะห์ตามตัวบ่งชี้สัมพันธภาพออกเป็นฝ่ายแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชน เพราะโดยทั่ว ๆ ไปก็เป็นเรื่องปกติที่ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกัน เนื่องจากบางครั้งทางแหล่ง

ข่าว หรือสื่อมวลชนอาจได้รับข่าวสารบางอย่างมาต้องการตรวจสอบความเคลื่อนไหว ความ เป็นไปของตลาด คู่แข่งขันของลูกค้าที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ หรือตรวจสอบถูกต้อง ตลอดจนแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน ซึ่งจัดว่าเป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ซึ่งบรรดาแหล่งข่าวเหล่านี้ฟังว่า

“ ... บางทีเราจะแถลงข่าวเรื่องนี้ เราสามารถจะยกหูถามนักข่าว เอ๊ะที่ประเด็น แบบนี้เนี่ย เท้าที่หนูเขี่ยข่าวเนี่ย หนูไม่เคยเห็นบริษัทไหนเค้าพูดถึง แต่ไม่แน่ใจขอความรู้นิดนึง นะคะว่า บริษัท Hardware เคยทำอะไรอย่างนี้มาหรือยัง เราสามารถยกหูเพื่อ Check ได้ ตั้งแต่ ความเคลื่อนไหวของวงการ จนกระทั่งเรื่อง Inside ก็เหมือนกับว่าแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน “ (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

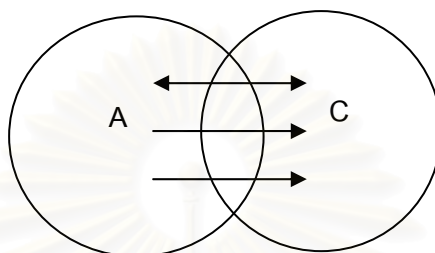
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษา ประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอที ส่วนใหญ่จะเป็นสัมพันธ์ภาพแบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว แต่ในการพิจารณาคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่ไม่ สามารถจะให้สื่อมวลชนทุกคนเข้าร่วมได้ แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ก็ได้คำนึงถึงเรื่อง ของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสำคัญ หรือใช้เกณฑ์เพียงอย่างเดียวในการพิจารณา

“ เป็น Professional relationship คือ เค้าต้องรู้จักว่า เรามีฝีมือเป็นอย่างไร เป็น ใคร ทำอะไร เราก็ต้องรู้ด้วยเหมือนกันว่า เขาระดับไหน ฝีมือเป็นอย่างไร ความต้องการของเค้า คืออะไร ตรงนี้จำเป็นค่ะ เพราะทำให้ทั้งเค้า และเราสื่อสารกันได้ตรงมากขึ้น “ (ปราณี. ในฐานะ แหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

“ ความสัมพันธ์ส่วนตัวเนี่ยมันเป็นน้ำมันหล่อลื่น ทำให้ทำงานง่ายขึ้น ไม่ได้หมายความว่าความสัมพันธ์จะตรงนี้จะได้ผลเสมอไป เพราะตัวที่จะทำให้ให้นักข่าวตัดสินใจลงข่าวหรือไม่ เนี่ยอยู่ที่ตัวเนื้อหามากกว่า ... “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอที สามารถสรุปได้ว่า มีทั้งความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ แต่ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบใดในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ก็จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ ที่มีอยู่เพื่อยังผลให้งานที่ออกมาของลูกค้าที่ตนรับผิดชอบดูแลอยู่นั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ลูกค้าได้วางไว้ ซึ่งหากนำความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายไปเปรียบเทียบกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ Gieber W. and Johnson จะเห็นได้ว่า สามารถเทียบเคียงได้กับลักษณะสัมพันธ์

ภาพตามแบบจำลองแบบที่ 2 กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยที่บทบาทบางส่วนระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีมีการทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง โดยมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อบรรลุเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน แม้ว่าจะมีเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันบ้าง แต่ทั้งสองฝ่ายก็ยังคงมีอิสระต่อกันในระดับหนึ่ง



จากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีทั้ง 3 รูปแบบที่น่าเสนอข้างต้น เมื่อนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ จะพบประเด็นที่น่าตั้งข้อสังเกตดังนี้ คือ ความถี่บ่อยในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง กับสื่อมวลชนสายไอทีจะน้อยกว่าสัมพันธภาพในรูปแบบอื่น ๆ โดยการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงมีทั้งการติดต่อผ่านตัวกลาง และการติดต่อโดยตรง ซึ่งแตกต่างไปจากแหล่งข่าวอีก 2 ประเภทที่สามารถติดต่อกันได้โดยตรง โดยลักษณะของการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรงส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ หรือการตอบข้อซักถามความรู้ต่าง ๆ มิได้มีการติดต่อสื่อสารกันหลากหลายรูปแบบเช่นเดียวกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร และแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอทีส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นจากความสัมพันธ์ส่วนตัว ทั้งนี้เพราะโดยส่วนใหญ่แล้ว แหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มักมีประสบการณ์การทำงานในฐานะสื่อมวลชนมาก่อน จึงทำให้การพัฒนาความสัมพันธ์แตกต่างจากสัมพันธภาพอีก 2 รูปแบบ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลโดยตรง และแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที จะพัฒนาขึ้นจากความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย แต่ถึงอย่างไรก็ตามในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์ หรือการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายไม่ว่าจะอยู่ภายใต้รูปแบบความสัมพันธ์แบบใดก็ตาม ทั้งสองฝ่ายยังคงเว้นระยะห่างของความสัมพันธ์ให้อยู่ในกรอบของความสัมพันธ์ในเชิงวิชา

ชีพ (Professional relationship) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพเป็นสำคัญ

ปัจจัยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีทั้ง 3 รูปแบบข้างต้นนั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า นอกเหนือจากเหตุผลทางวิชาชีพที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันแล้ว ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันภายใต้ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมิได้เป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีทางด้านนี้เองโดยตรง ทำให้บ่อยครั้งที่สื่อมวลชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ ประกอบกับว่าในบางครั้งสื่อมวลชนจะได้พบกับแหล่งข่าวชาวต่างประเทศบ้างพอสมควร

ดังเช่นที่สื่อมวลชนได้ให้ความเห็นไว้ว่า “ ... บางทีแหล่งข่าวมี speaker เป็นฝรั่ง ก็ต้องเข้าใจอุปสรรคที่คนไทยมี ส่วนมากนักข่าวเราพูดภาษาอังกฤษได้น้อย ... บางทีถ้าไม่มีคนช่วยแปล หรือคนช่วยสื่อ ก็ทำให้มีปัญหาอยู่เหมือนกัน ...” (มรกต ภูขลิบม่วง. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 25 กรกฎาคม 2543)

ซึ่งสอดคล้องไปกับที่แหล่งข่าวได้เล่าให้ฟังว่า “ ... เวลาที่มีผู้บริหารจากต่างประเทศมา เราก็จะจัดให้พบนักข่าว ก็จัด press conference บ้าง group interview บ้าง บางทีก็ exclusive เลย แล้วแต่ความเหมาะสมกับช่วงเวลาของผู้บริหารของเรา กับนักข่าวด้วย ... ส่วนใหญ่ คนที่เกี่ยวข้องในส่วนงานนั้น ๆ ในบริษัทก็จะช่วยแปล หรือสรุปความให้นักข่าว แล้วก็เป็นการถามให้เวลาถามคำถาม เพราะนักข่าวบางคนอาจไม่ค่อยถนัดภาษาอังกฤษ ...” (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

2. ข้อมูลข่าวสารไอทีบางส่วนมีเนื้อหาที่ซับซ้อน และมีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ และการทำความเข้าใจของบรรดาสื่อมวลชนบ้างพอสมควร

ทางแหล่งข่าวให้ความเห็นในประเด็นนี้ไว้ว่า “ ... เทคโนโลยีบางอย่าง ไม่สามารถที่จะสื่อสารกันได้ด้วยคำพูด ต้องได้เห็น ได้สัมผัส ต้องได้ทดลองใช้ จึงจะเข้าใจ อย่างเช่น เรื่องซอฟต์แวร์ความปลอดภัยของระบบ (security) หรือเรื่อง networking เนี่ย แล้วยิ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เปลี่ยนแปลงเวอร์ชันอีก ก็ยิ่งต้องอธิบายเพิ่ม ” (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... เราคงต้องยอมรับว่า ในเรื่องของเทคโนโลยีเนี่ยมันมาเร็วเหลือเกิน แม้กระทั่งคนที่อยู่ในธุรกิจเอง บางทีก็ตามไม่ทัน เพราะฉะนั้นผู้สื่อข่าวเองก็ต้องมีการติดตาม เพื่อจะได้มีการ refresh ความรู้ใหม่ ๆ ตามให้ทัน โดยเฉพาะบางทีพวกศัพท์ใหม่ ๆ ” (จรัส. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

สำหรับทางสื่อมวลชนก็เล่าให้ฟังว่า “ ... เทคโนโลยีมันเปลี่ยนเร็ว บางทีมันใหม่มาก ก็ต้องขอความรู้ คำอธิบายเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวที่ให้รายละเอียดกับเราได้ เพราะเราไม่ได้มีโอกาสเห็น หรือสัมผัสเทคโนโลยีนั้นโดยตรง อย่างมากอาจเจอในอินเทอร์เน็ตบ้าง ... ” (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

3. สื่อมวลชนสายไอทีโดยส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านไอทีโดยตรง สื่อมวลชนจึงอาศัยช่องทางจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนเข้าใจ และสามารถนำเรื่องราวต่าง ๆ ไปถ่ายทอดต่อได้ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ขณะเดียวกันทางแหล่งข่าวเองก็พยายามที่จะหาเวลาในการอธิบายขยายความ และให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน

ทางแหล่งข่าวได้ให้ความเห็นไว้ว่า “ ... นักข่าวไอที ส่วนใหญ่เขาไม่ใช่คนไอที ไม่ได้เรียนมาทางด้านไอที เพราะฉะนั้นเขาต้องเรียนรู้ เขาต้องถาม เขาต้องรู้มากขึ้นเรื่องนั้นเรื่องนี้ เราก็พยายามที่จะอธิบาย หรือชี้ช่องให้ว่าคำตอบมันอยู่ที่ไหน เพราะจะทำให้เขาทำงานได้ในฐานะผู้สื่อข่าว เป็นสื่อมวลชนที่สามารถให้ความรู้กับประชาชนต่อไป ... ” (รอม. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

แหล่งข่าวอีกท่านกล่าวเสริมด้วยว่า “ ... ผู้สื่อข่าวสายไอทีมีภูมิหลังทางด้านเทคโนโลยียังคงค่อนข้างจะน้อย เพราะฉะนั้นบางครั้งบางทีถามมาบางเรื่อง เราตอบไปแล้วไม่ค่อยจะเข้าใจ ... บางครั้งถ้าพอมีเวลาบางที่อยู่ในงานสัมมนา งานนิทรรศการต่าง ๆ ถ้าสัมภาษณ์ไปแล้ว เจอคำศัพท์ 2 – 3 คำหรือแนวคิดบางเรื่องที่ไม่เข้าใจ ก็จะใช้เวลาบรรยายสั้น ๆ ให้ฟังซัก 10 – 20 นาที ... ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

สำหรับสื่อมวลชน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นเดียวกันว่า “ ... ส่วนใหญ่จะพวกเรานักข่าวไอทีก็จะจบนิเทศบ้าง วารสารบ้าง ไม่ได้มีความรู้ทางด้านไอทีโดยตรง แรก ๆ ยิ่งตอนเป็นนักข่าวใหม่ ๆ ต้องทำการบ้านกันหนักหน่อย แต่แหล่งข่าวหลายคนก็เข้าใจ ถ้ามีโอกาสก็อธิบายให้ฟัง ... ” (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเกื้อหนุนที่ส่งเสริมลักษณะการทำงานภายใต้ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที ประกอบไปด้วย การที่ข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ ข้อมูลข่าวสารไอทีบางส่วนมีเนื้อหาซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งการที่สื่อมวลชนส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านไอทีโดยตรง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป

โดยปกติ การปฏิบัติงานของทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันไม่ว่าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สำหรับสื่อมวลชนก็เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารในการนำเสนอผ่านสื่อ ขณะเดียวกันทางแหล่งข่าวเองก็ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพื่อช่วยส่งเสริมชื่อเสียงให้กับองค์กร หรือหน่วยงานของตน ดังนั้น การที่ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ย่อมก่อให้เกิดความคุ้นเคย และสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้นจนอาจพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันดังกล่าวก็เพื่อให้การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายเป็นไปโดยราบรื่น มีการพึ่งพาอาศัยที่ถ้อยอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า เหตุผลที่สำคัญของการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที ก็เป็นเพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านไอทีส่วนใหญ่มีเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษ เนื่องจากประเทศไทยมิได้เป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ผลิตเทคโนโลยีทางด้านนี้เองโดยตรง และการที่ข้อมูลข่าวสารไอทีบางส่วนมีเนื้อหาที่ซับซ้อน โดยมีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านเทคนิคที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ รวมทั้งการที่สื่อมวลชนสายไอทีโดยส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษาทางด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางไอทีโดยตรง ทำให้สื่อมวลชนจึงอาศัยช่องทางจากการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข่าวในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจ และสามารถนำไปถ่ายทอดต่อได้ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความถูกต้อง และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้โดยง่าย ขณะเดียวกันทางแหล่งข่าวเองก็พยายามที่จะหาเวลาในการอธิบายขยายความ และให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ๆ ของหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยสามารถแยกแยะอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายออกได้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ

- ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชนสายไอที นั้น เป็นไปในลักษณะของการช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพราะการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย มีจุดหมายปลายทางร่วมกันอยู่ที่เรื่องของข้อมูลข่าวสาร เพราะสื่อมวลชนเองต้องการข้อมูลข่าวสารจากบรรดาแหล่งข่าวสายไอที เพื่อนำไปเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางสื่อที่ตนเองสังกัดอยู่ ในขณะที่เดียวกันแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรเองก็ต้องทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารขององค์กร หรือหน่วยงานที่ตนเองสังกัดผ่านไปยังสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องไปกับความสัมพันธ์แบบร่วมมือระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชน (Love Relationship) จากการศึกษาความสัมพันธ์ที่ปรากฏในรูปแบบความสัมพันธ์ระดับนี้ ผู้วิจัยพบทั้งความสัมพันธ์แบบที่มีความสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกัน แต่ทั้งสองฝ่ายจะให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพเป็นพื้นฐานในการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัวนั้นจะเป็นปัจจัยประกอบที่มีส่วนช่วยเสริมให้การทำงานร่วมกันมีความคล่องตัว หรือสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะแหล่งข่าวส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรธุรกิจเอกชน ดังนั้น การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กับบรรดาสื่อมวลชนนั้นต้องสามารถอธิบายถึงเหตุผล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ มีความพร้อมที่จะถูกตรวจสอบในเรื่องความเสมอภาคในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนสายไอที

- ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอที นั้น โดยทั่วไปมีลักษณะใกล้เคียงกันกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน กับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร คือเป็นไปในลักษณะของการช่วยเหลือ พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แต่สำหรับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะมีความแตกต่างกับแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรบ้าง ก็ตรงที่แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์จะรับผิดชอบดูแลงานการประชาสัมพันธ์ภายใต้กรอบของสัญญาที่ทำกันไว้กับองค์กรที่เป็นลูกค้า โดยจะมีการระบุประเภทของกิจกรรมไว้อย่างชัดเจนว่างานที่บริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์รับผิดชอบนั้นครอบคลุมกิจกรรมใดบ้าง รวมทั้งแนวทางในการทำงานของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหรือยุทธศาสตร์ในการทำธุรกิจของลูกค้าเป็นสำคัญด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เฉพาะกรณีที่เป็นการทำสัญญาเป็นระยะเวลาในลักษณะค่าที่ปรึกษารายเดือน (Retainer fee) เนื่องจาก

มีระยะเวลาเพียงพอในการที่ทั้งสองฝ่ายได้มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกันได้

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชนสายไอทีส่วนใหญ่มักจะพัฒนามาจากสัมพันธ์ภาพแบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว ทั้งนี้เพราะว่าการปรึกษาประชาสัมพันธ์มักเคยมีประสบการณ์การทำงานในฐานะสื่อมวลชนในสายไอทีมาก่อน ทำให้ทั้งสองฝ่ายมิได้มีความสนิทสนมคุ้นเคยกันเพียงมิติเดียว กล่าวคือ มีทั้งในกรอบความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงาน และความสัมพันธ์ส่วนตัวด้วย แต่อย่างไรก็ตาม แหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ก็มีได้ดำเนินถึงเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ หรือใช้เกณฑ์เพียงอย่างเดียวในการพิจารณา ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว หรือความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกันก็ตาม ทั้งแหล่งข่าวที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนสายไอทีก็ได้้นำประเด็นในเรื่องความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างกัน มาเป็นปัจจัยหลักในการเอื้อประโยชน์ต่อกันแต่อย่างใด สังเกตได้จากการพิจารณาคัดเลือกสื่อมวลชนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่ไม่สามารถจะให้สื่อมวลชนทุกคนเข้าร่วมได้

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนสายไอที กับแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ และแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร สามารถสรุปได้ว่า มีทั้งความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ แต่ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์แบบใดในการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ก็จะต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่มีอยู่เพื่อยังผลให้งานที่ออกมาให้งานที่ตนรับผิดชอบดูแลอยู่นั้นประสบความสำเร็จตามเป้าหมายวางไว้ ซึ่งหากนำความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายไปเปรียบเทียบกับแบบจำลองความสัมพันธ์ของ Gieber W. and Johnson จะเห็นได้ว่า สามารถเทียบเคียงได้กับลักษณะสัมพันธ์ภาพตามแบบจำลองแบบที่ 2 กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยที่บทบาทบางส่วนระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีที่มีการทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า โดยหน้าที่ หรือความรับผิดชอบของทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่แล้ว และยิ่งในการทำงานร่วมกันต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันและกัน ทั้งนี้เพื่อบรรลุเป้าหมายของแต่ละฝ่าย โดยมีเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันบ้าง

การที่ความสัมพันธ์ส่วนตัว มิได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการทำงานร่วมกันระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที โดยยังคงระดับอยู่ในความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ ผู้วิจัยตั้ง

ข้อสังเกตว่า อาจจะเป็นผลมาจากการที่องค์กรแหล่งข่าวส่วนใหญ่อยู่ในภาคธุรกิจเอกชน เพราะฉะนั้นแหล่งข่าวต้องคำนึงอยู่เสมอว่า การที่สื่อมวลชนนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรของตนนั้นย่อมส่งผลดีต่อชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งยอดขายขององค์กรในท้ายที่สุดก็เป็นได้ ดังนั้น การให้ความเสมอภาค และอำนวยความสะดวกแก่บรรดาสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน ภายใต้กรอบของความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจึงเป็นสิ่งที่แหล่งข่าวพึงปฏิบัติ เพื่อมิให้เกิดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่ไม่ดี อันอาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อันไม่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้า แม้ว่าในบางคู่ความสัมพันธ์จะมีความสนิทสนมกันเป็นส่วนตัวก็ตาม ในขณะที่เดียวกัน สำหรับสื่อมวลชนเองก็จัดได้ว่าเป็นภาคธุรกิจอย่างหนึ่ง เพียงแต่เป็นธุรกิจที่ขายข้อมูลข่าวสาร และความรู้ โดยมีกรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพสื่อมวลชนเป็นตัวกำกับอยู่กว้าง ๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจสื่อมวลชนก็ยังคงคำนึงถึงเรื่องของรายได้ หรือกำไรขององค์กรเช่นเดียวกับภาคธุรกิจเอกชนทั่วไป โดยรายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจสื่อมวลชนก็มาจากค่าโฆษณา ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณากับสื่อมวลชน ก็คือ บรรดาองค์กรแหล่งข่าว ดังนั้น ถึงแม้ว่าในหลายองค์กรสื่อมวลชนจะมีการแยกแยะฝ่ายขายโฆษณา และฝ่ายข่าว หรือกองบรรณาธิการข่าวออกจากกันอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด แต่ในทางปฏิบัติงานจริง ๆ แล้ว คงยากที่จะปฏิเสธได้ว่า เหตุผลในการดำเนินธุรกิจ จะไม่ส่งผลใด ๆ ต่อการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายแต่อย่างใดเลย จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ ซึ่งครอบคลุมทั้งเรื่องข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย แม้ว่าสัมพันธ์ภาพที่มีต่อกันจะอยู่ภายใต้กรอบของความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (Professional relationship) เป็นสำคัญก็ตาม ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนในสายไอทีไปเทียบเคียงกับสายข่าวการเมือง จึงไม่พบความสัมพันธ์แบบ Hate relationship แต่อย่างใด

การวิเคราะห์รูปแบบสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที โดยใช้ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยขยายความในการอธิบายข้างต้น ได้นำไปสู่ข้อสรุปยอมรับข้อสันนิษฐานการวิจัยว่า “สัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีมักเป็นความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น”

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีจะมีความสนิทสนมคุ้นเคย ภายใต้สัมพันธ์ภาพในรูปแบบใดก็ตาม จะเห็นได้ว่า ทั้งสองฝ่ายต่างยอมรับว่า ความสนิทสนมคุ้นเคย และสัมพันธ์ภาพระหว่างกันทั้ง 3 รูปแบบย่อมส่งผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อการทำงานร่วมกัน และผลงานที่ออกมา ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่พบมักเป็นความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพเป็นพื้น

ฐานเบื้องต้นแรกก็ตาม แต่หากความสัมพันธ์ดังกล่าวถูกบ่มเพาะ และพัฒนาขึ้นด้วยระยะเวลาของความสัมพันธ์ ในลักษณะของความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทั้งสองฝ่ายต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน อาจถูกพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ส่วนตัวก็เป็นได้ ซึ่งจากการพูดคุยกับทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีทำให้เกิดคำถามว่า ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที จะนำไปสู่การเอื้อประโยชน์ต่อกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือไม่ ประโยชน์ดังกล่าวอยู่ในกรอบของเรื่องข้อมูลข่าวสารเท่านั้น หรือน่าที่จะมีประโยชน์อื่น ๆ อีกดังที่มีการกล่าวขานถึงในสายข่าวอื่น ๆ หรือไม่อย่างไร ดังที่ระบุในหนังสือของชาวหนังสือพิมพ์ ของบุญเลิศ ช่างใหญ่ หรืองานวิจัยของ ชมพกา ฅ สงขลา (อ้างแล้ว) และธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ (อ้างแล้ว) โดยมีประเด็นเรื่องของข่าวของเงินทอง หรืออามิสสินจ้างมาเกี่ยวข้องด้วยในสายข่าวไอทีบ้างมัย การตัดสินใจลงข่าวของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับประเด็น หรือคุณค่าของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ มากกว่า โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับสารเป็นหลักจริงหรือไม่ ซึ่งจะทำการศึกษาต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

จากผลการศึกษาในประเด็นเรื่อง สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกันสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชน สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร กับสื่อมวลชน และสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน ซึ่งเมื่อนำมาเทียบกับแบบจำลองของ Gieber and Johnson แล้ว จะมีความใกล้เคียงกับแบบจำลองในแบบที่ 1 คือ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ห่างเหิน บทบาทระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนเป็นอิสระต่อกัน และแบบจำลองในแบบที่ 2 คือ เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด บทบาทระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนมีความทับซ้อนกันบางส่วน ซึ่งทำให้เกิดคำถามว่า ด้วยรูปแบบความสัมพันธ์ในแต่ละแบบที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน ไม่ว่าจะเกิดความสัมพันธ์แบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกันนั้น ประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้แก่กันเป็นอย่างไร และการเอื้อประโยชน์ต่อกันจำกัดอยู่เพียงแค่นี้ ในฐานะเรื่องของคุณภาพข่าวเท่านั้นจริงหรือไม่ และด้วยเหตุที่ในบางครั้งทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีอาจมีการให้ความช่วยเหลือ ฟังพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยมีการเอื้อประโยชน์ต่อกันในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ธรรมเนียมประเพณีในสังคมไทย สื่อมวลชนสัมพันธ์ และจริยธรรม จรรยาบรรณทางวิชาชีพมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อหาคำตอบถึงประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้ คือ

1. ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. ผลเสียของความสัมพันธ์ที่แหล่งข่าวและสื่อมวลชนสายไอทีมีต่อกัน

จากรูปแบบของสัมพันธภาพทั้ง 3 แบบในสายข่าวไอทีที่ระบุข้างต้น เมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาถึงเรื่องประโยชน์ที่เอื้อต่อกันระหว่างสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอที ตามลักษณะ

สัมพันธภาพแต่ละแบบ ผู้วิจัยพบว่าประโยชน์ที่เชื่อมต่อกันอาจจะแตกต่างกันไปตามบริบท และเงื่อนไขของแต่ละคู่ความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถแยกแยะได้อย่างชัดเจนออกไปได้ว่า ประโยชน์ที่เชื่อมต่อกันนี้ เป็นประโยชน์ที่หยิบยื่นให้กันจากสัมพันธภาพในลักษณะใด เนื่องจากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที จะเป็นไปได้ในลักษณะบุคคลต่อบุคคล หรืออาจจะเรียกได้ว่า มีการแปรเปลี่ยนไปตามแต่คู่ที่ปฏิสัมพันธ์ด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่เชื่อมต่อกันที่จะกล่าวถึงในรายละเอียดในบทนี้ ผู้วิจัยจะวางกรอบในการนำเสนอเรื่องประโยชน์ที่เชื่อมต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที โดยแยกแยะประเภทของประโยชน์ที่ต่างมีการหยิบยื่นให้กันออกเป็น 2 ประเภท คือ ประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ (Material) และประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) ซึ่งจะช่วยฉายภาพให้เห็นว่า ประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้กันนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนบุคคล หรือต่อองค์กร

ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) สำหรับสื่อมวลชน

ประโยชน์ประเภทที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของนั้นส่วนใหญ่มักเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การได้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หรือได้รับโอกาสในการสัมภาษณ์ที่เร็วกว่า

“ ... เวลาฉุกเฉินเราสามารถนัดสัมภาษณ์เร็วขึ้น ได้ข้อมูลก่อนใคร ชาวบ้านได้ประโยชน์ ได้ข้อมูลเร็ว เราก็เร็วด้วย ... ” (วิศาล ดิลกวนิช. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2543)

“ ... บางครั้งเนี่ยเราได้ข่าวนั้นมา เร็วขึ้นกว่าเพื่อน เพราะว่าเทคโนโลยีมันเปลี่ยนไปเร็ว บางทีกว่าเราจะรอแถลงข่าว เค้าน่าจะเปิดตัวที่บริษัทแม่แล้ว กว่าเค้าจะมาเปิดตัวเมืองไทยเนี่ยมันนานมาก ถ้าเราได้ข้อมูลนั้นมาก่อน ข่าวนั้นมันก็จะ Update กว่าครับ ” (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ชัดเจน และถูกต้องยิ่งขึ้น

“ ก็อย่างน้อยก็โทร Check ชาวได้ง่ายขึ้น บางทีมีประเด็น ประเด็นมันไม่รอเราเนี่ย มันมาเข้าปั๊บ เราต้องส่งข่าววันนั้นด้วย แล้วเราต้องหาเพิ่มเติมด้วย ถ้าเราสนิทกับเค้า ถึงแม้ว่าเราโทรเข้ามือถือเค้าเนี่ย เค้าไม่สะดวกคุย ฝากข้อความแล้วโทรกลับเนี่ย ความสนิทสนมมันก็ทำให้เรามีข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในการนำเสนอข่าวได้ โดยเฉพาะกรณีที่มีเรื่องค่อนข้างมากเนี่ย คือเรารอข่าวไม่ได้ ถ้าเราสนิทกับเค้าเนี่ย โอกาสที่เราจะได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มันก็เยอะกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ข่าว Exclusive เค้าก็จะอย่างนี้ นักข่าวเค้าก็จะใช้ความสนิทสนม ... “ (ฉัตรชัย ยลอารีย์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2543)

“ ... เวลาที่เราไม่รู้ หรือไม่เข้าใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เราสามารถที่จะได้ความกระจ่างในเรื่องนั้นเร็ว โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีเนี่ย มันก็เหมือนเราทำข่าวเศรษฐกิจ แต่ว่าตัวเลขมันผิดอะไรอย่างเนี่ยนะ ก็คือเราทำข่าวเทคโนโลยีแล้วเราออกไปคิดว่า CPU ตัวนี้มันมี Chip set ตัวนี้แล้วมันจะดี อย่างนี้ ๆ มีคุณสมบัติยังไง ถ้าเราไม่เข้าใจตรงนั้น ในขณะที่เราต้องการสื่อเนี่ย แล้วไม่ได้รับการชี้แจง มันก็จะมีผล ก็คือ เราได้ประโยชน์จากเรื่องของความชัดเจนในเรื่องของเนื้อหาของข่าว ... “ (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ฉลาดขึ้น ... เพราะว่าส่วนใหญ่คนที่ให้คำตอบที่ดีที่สุดก็คือแหล่งข่าว ก็คือต้องมองว่าสนิทกับแหล่งข่าวไว้ฉลาดขึ้น เพราะว่าถ้าเรากลัวเสียหน้ากับอีกคน เราก็ควรจะมีความคิดว่าเราสามารถพูดอะไรกับเขาก็ได้ บอกว่าขอโทษนะคะ เรื่องนี้โง่จริง ๆ ช่วยบอกหน่อยอะไรอย่างนั้น เราก็ควรที่จะมีแบบนั้น ... “ (สุชลี. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

3. ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางมากขึ้น เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นประเด็นความขัดแย้ง

“ ... การมีสัมพันธ์กับแหล่งข่าวที่ดีเนี่ย ทำให้เรา ทำข่าวเป็นกลางได้ดีขึ้นด้วย เช่น ถ้าฝ่ายหนึ่งทะเลาะกับอีกฝ่ายหนึ่ง ขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเราก็ไม่ค่อย รู้จักเค้า พอจะขอสัมภาษณ์ บางทีเค้าก็ไม่ว่าง ไม่ให้ เพราะไม่ค่อยรู้จักใช้มัย แต่การที่เรารู้จักกันหลาย ๆ ฝ่ายเนี่ย เออ ! มีความขัดแย้งมาเนี่ย คุณชี้แจงมัย เค้ากล่าวหาเราเนี่ย เค้าก็ให้ คำตอบง่ายขึ้น เพราะเค้ารู้จักเรา เราก็ทำข่าวได้ Balance เป็นกลางที่สุด มันก็เป็นประโยชน์ ... “ (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

4. การสร้างอภิสัทธาให้กับผู้ที่เป็นสื่อมวลชน ดังที่มีการกล่าวขานกันว่า ผู้คนที่ทำงานสื่อมวลชน เปรียบเสมือนเป็นฐานันดรที่ดี

“ ... อาชีพทำสื่อเนี่ย มันสร้างฐานันดรดีให้พวกเรา สมมติว่า ผมไปไอบีเอ็มแล้วกัน ในฐานะคนธรรมดา ผมคงยากจะฝ่าด่าน Reception ข้างล่าง แต่ถ้าผมไปในนามนิตยสาร เค๋า จะหาคนคุยให้ผมละ เช่น ถ้าผมอาจจะไม่รู้จักใครเลย อาจจะทำให้ผมคุยกับพี่อ้อม (คุณ ชูจิตต์ วัฒนล้ำเลิศ Corporate Communication and Public Affair manager บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด) ก่อน หรือส้มโอก่อน (ผู้ช่วยของคุณชูจิตต์) แต่ถ้าผมเป็น Somebody คงไม่ได้ติดต่อกับใครเลย คงอยู่ได้แค่ Reception จริง ๆ มันก่อให้เกิดอภิสัทธาบางอย่าง เวลาเราไปงานเนี่ย เราจะเห็นชัด ๆ ว่า บางทีผู้ใหญ่เดินมาคุยกับเรา ทั้งที่เราเป็นตัวเล็ก ๆ ในงานเท่านั้น ... ” (ประทีป. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

5. การเสนอแนะ และช่วยชี้ประเด็นข่าว

การเสนอแนะ และช่วยชี้ประเด็นข่าวให้กับสื่อมวลชนของแหล่งข่าวสายไอที อาจมีความแตกต่างกันไปบ้างสำหรับแหล่งข่าวที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กับแหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จากการให้ทรรศนะของทั้งแหล่งข่าวและสื่อมวลชนสายไอทีพบว่า แหล่งข่าวที่มีได้เป็นผู้บริหาร เห็นว่า การเสนอแนะ และช่วยชี้ประเด็นข่าวเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่ต้องปฏิบัติกับสื่อมวลชนอยู่แล้ว เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งวิธีการที่จะทำให้สื่อมวลชนมีความสนใจในเนื้อหาข่าวสารข้อมูลที่องค์กรส่งให้ก็คือ วิธีการพูดคุย หรือการอธิบายให้ทราบถึงรายละเอียด ประเด็นที่ต้องการนำเสนอ สำหรับในส่วนของผู้บริหารระดับสูงแล้ว การเสนอแนะ หรือช่วยชี้ประเด็นมักเกิดจากการสอบถามของบรรดาสื่อมวลชนถึงแนวโน้มความเคลื่อนไหว และความเป็นไปในอนาคตของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีผลต่อแวดวงธุรกิจไอที

“ ... ข่าวขึ้นเดียวกันเนี่ย บางครั้งเราต้องช่วยคิดให้เค้า ถ้าไม่อย่างนั้นเนี่ยจะไม่ได้ได้รับความสนใจ อย่างเช่นว่า ข่าวหนึ่งข่าวเนี่ย ต้องมีมุมที่มุมเป็นต้นไปจึงจะสามารถขึ้น Lead หรือสามารถจะเอามาลงได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทุก ๆ ขึ้นจะเป็นอย่างนั้น ... การ Lead คือต้อง Lead ให้เห็นความสำคัญของเนื้อหา ไม่ได้ Lead ให้เค้ามางานแถลงข่าว เพราะบางครั้งเค้าแค่โทรมาคุยเค้าก็ได้ข่าวไปแล้ว แต่ว่า Lead ให้เค้าเห็นความสำคัญของตัวข่าวมากกว่า อันนี้คือ

ประเด็น แต่เราจะไม่ได้ Lead ทุกฉบับ ... เพราะเราจะ Convince กับข่าวในลักษณะที่เป็นเจาะลึกมากกว่า ต้องช่วย Lead ให้เค้า แต่ถ้าเป็น Mass เนี่ย ไม่ต้อง Lead สำคัญที่สุด คือ ให้เค้ารู้เร็วมากที่สุด ให้เค้ารู้มากที่สุด ให้เค้ารับรู้ว่ามีเหตุการณ์นี้เกิดขึ้น เค้าจะมา “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... พี่อาร์จะต้องมีส่วนในการ Lead ให้เค้า บางทีเรา Lead ให้เค้าไปตามต่อ บางทีนอกเสียจาก บางคนเนี่ยโทรมาถามเราหมดเลยก็มี บางคนก็แค่เราให้ Hint ไป ว่าเขี่ยมันมีอย่างนี้เกิดขึ้นนะ แล้วเค้าก็จะไปตามเอง ... “ (รมมุก. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ มีบ่อยเลยคะ คือ บางทีเรารู้ว่าเราอยากส่ง Message อะไรออกไป แต่แทนที่จะบอกเค้าตรง ๆ ก็ลองแก้งทำเป็นถามว่า เออเรื่องนั้นเรื่องนี้เป็นไง สนใจหรือเปล่า แล้วถ้าเรามีอย่างนี้ ๆ มา มี Concept ประมาณเรื่องนี้มา เป็นไงสนใจมั๊ย แล้วก็จะฟังเสียงจากเค้า อีกที่เราจะไม่ Sell ประเด็นตรง ๆ ค่ะ จะเป็น Sell แบบประมาณว่าหยิ่ง ๆ มีประมาณหัวข้อที่น่าสนใจนะ หมายถึงว่าดูความสนใจของเค้า เป็นหลักก่อนนะคะ แล้วก็ดูว่าใน Content ที่เรามีเนี่ย มันจะ Adapt มองมุมไหนให้ตรงกับใจเค้าได้ ที่ Related กับเทคโนโลยีของเรา “ (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

การเสนอแนะ และช่วยชี้ประเด็นให้กับสื่อมวลชนของบรรดาแหล่งข่าวสายไอทีนั้น มิได้จำกัดอยู่เพียงเฉพาะแหล่งข่าวในภาคธุรกิจเท่านั้น แต่ในภาครัฐบาล หรือสมาคม ชมรมต่าง ๆ ก็มีเช่นเดียวกัน

“ ... ก็จะบอกว่า เฮ้ยตอนนี้มีข่าวอันนี้นะ สมมติว่ากฎหมายตอนนี้ออกไป 2 ฉบับ อีก 4 ฉบับกำลังจะออกแล้ว แล้วก็ฉบับใหม่อีกที่เกี่ยวกับ CA (Certificate Authority) อะไรพวกนี้ด้วยเนี่ย ถ้าพวกเค้าตามต่อ น้อง ๆ ก็จะไปตามต่อเอง บางทีบางอันเรารู้แต่เราก็ไม่สามารถให้เราได้ เราให้ได้แค่นี้ เค้าก็จะมีหน้าที่ไปตามต่อ Sell ประเด็น ... “ (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ บ่อย ๆ อย่างสมมติว่า เวลา Software Park จะจัดกิจกรรม เพราะตอนนี้มันมีแต่กิจกรรมใหม่ ๆ ทั้งนั้นเลย อย่างล่าสุดนี้ PMO พี่ก็ต้องการ Lead ประเด็น บอกเค้าว่า EU มีเงินก้อนใหญ่มา You ทำข่าวมั๊ย แล้วก็อย่างบริษัทที่อยู่ใน Software Park ที่เค้าเพิ่งเข้า อย่างเค้าได้

งมาจากไหน เป็น R & D Center พี่ว่าอันนี้น่าจะนะ ว่าทำไมเค้าถึงดึง Finland มาตั้งที่นี่ได้ ... “ (สุวิภา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ่างแล้ว)

ถึงแม้ว่า แหล่งข่าวจะมีการชี้แนะ หรือนำเสนอประเด็นให้สื่อมวลชนไปติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อ แต่สื่อมวลชนบางส่วนก็ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของประเด็น และความน่าสนใจ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับจากการนำเสนอ

“ เค้ามีสิทธิ์ที่จะ Guide ประเด็น แล้วเรามาประมวลอะไร เรามาดูคุณสมบัติข่าวสิ่งที่เค้าให้มาเป็นประโยชน์กับชาวบ้านหรือเปล่า หนึ่ง ชาวบ้านได้อะไรจากเรา ถ้าไปทำแล้วดีมีชัย ถ้าดีเป็นประโยชน์กับส่วนรวมก็ไป ไม่เห็นแปลก ... ยกตัวอย่างเช่น CNN เสนอเรื่อง Playstation 2 ของ SONY ถามว่า เชียร์มั๊ยให้เค้าขาย Playstation ดี ๆ ไม่เกี่ยว ความสำคัญของข่าวคืออะไร เทคโนโลยีใหม่ เจ๋งที่สุดในโลก ดีที่สุดในโลก มันมีคุณสมบัติข่าวอยู่ต้องนำเสนอ เพราะฉะนั้นถ้านำเสนอ แล้ว Playstation 2 จะขายดี หรือไม่ดีก็เรื่องของเค้า ... “ (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ่างแล้ว)

“ ... ส่วนใหญ่ข่าวที่นำเสนอจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เราจะต้องถามเค้าว่า จุดเด่นของสินค้าคุณเป็นยังไง เราก็นำเอาจุดเด่นที่เค้าว่า มาเขียนเป็นประเด็นว่า แหล่งข่าวบอกมาว่าเป็นอย่างไร ๆ ใช้จริงแล้วเป็นยังไง ดีจริง หรือดีแค่พอใช้ จะเสนอในแนวนั้นมากกว่า ไม่ได้เอาแนวคิดของเค้ามาทั้งหมด แล้วมานำเสนอ “ (ธนากาญจน์. ในฐานะสื่อมวลชน, อ่างแล้ว)

“ มีเหมือนกันคะ ว่าเออคคุณลองไปทำเรื่องนี้สิ มันน่าสนใจนะ แต่บางที่เค้า สนใจ แต่เราไม่สนใจอะไรอย่างเนี่ย มันอาจเป็นเพราะกระทบกับธุรกิจเค้า อยากรให้เราทำ ... เราต้องพิจารณาก่อนว่า เราจะไปติดตามต่อประเด็นนั้นมั๊ย เพราะความสนใจเค้ากับความสนใจเรามัน อาจจะไม่เหมือนกันซะม๊ะ “ (กาญจนา. ในฐานะสื่อมวลชน, อ่างแล้ว)

6. เป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ

เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสายไอที มักมีลักษณะเป็นกึ่งธุรกิจ หรือการตลาดถึงเทคโนโลยี กล่าวคือ การนำเสนอจะเป็นลักษณะผสมผสาน ถึงแม้ว่าในบางครั้งจะเป็นการนำเสนอในลักษณะที่เน้นทางด้านธุรกิจ หรือการตลาด แต่ย่อมต้องมีศัพท์แสงทางด้านไอทีปะปนอยู่ โดยที่ศัพท์บางคำอาจต้องการคำอธิบายขยายความเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจให้

กับผู้รับสารในกลุ่มกว้าง และด้วยเหตุที่สื่อมวลชนสายไอทีส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษามาทางด้านไอทีโดยตรง จึงต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ และแสวงหาความรู้เพิ่มเติมก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลออกสู่สาธารณชน ดังเช่นแหล่งข่าวกล่าวไว้ว่า “ ... คือ ส่วนใหญ่เนี่ย คือ ผู้สื่อข่าวสายไอทีเนี่ย มีปัญหาอยู่จุดหนึ่ง ก็คือว่า Background ทางด้านเทคโนโลยีเนี่ยนะ ยังค่อนข้างจะน้อย เพราะฉะนั้นบางครั้งเนี่ย บางทีถามบางเรื่องเนี่ย เราตอบไปแล้ว เค้าจะไม่ค่อยเข้าใจ เพราะฉะนั้นเราก็ต้อง Lead ให้เค้า ชยับไปจับประเด็นบางส่วนโดยเฉพาะ ... ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... นักข่าวสายไอที ร้อยละ 80 - 90 คงเขียนไม่ออก เวลาแถลงข่าวต้องมีคนมาช่วย Brief เพราะมีนักข่าวที่เปอร์เซ็นต์ที่จบมาตรงๆ เช่น Engineer หรือ Comp. Science นักข่าวส่วนใหญ่ก็จะจบจากสายนิเทศบ้าง ... ” (นภพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

ซึ่งวิธีการหนึ่งที่บรรดาสื่อมวลชนสายไอทีใช้ในการแก้ไขอุปสรรคดังกล่าว ก็คือการขอความรู้ และสอบถามข้อมูลจากแหล่งข่าว เพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอต่อไป ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับแหล่งข่าว เพื่อขอความรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในอีกนัยหนึ่งก็เปรียบเสมือนว่า แหล่งข่าวเป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลให้กับบรรดาสื่อมวลชนด้วย ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันเป็นปกติอยู่แล้วในแวดวงสื่อมวลชนสายไอที

“ ... ต้องยอมรับว่า แหล่งข่าวสายไอที เป็นกลุ่มที่มีความรู้ แล้วก็ถ่ายทอด นักข่าวสายไอทีก็เหมือนเป็นนักเรียน ที่เรียนเรื่องอะไรใหม่ ๆ จากแหล่งข่าว อันนี้หรือเปล่าที่ทำให้รู้สึกว่ แหล่งข่าวสายไอที กับนักข่าวค่อนข้างจะมีความสัมพันธ์ที่ดี เพราะเวลาไปคุย บอกว่าไม่รู้เรื่องนี้ E - Business เป็นยังไง คุณ สุพจน์ (ผู้บริหารท่านหนึ่งของบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย) ก็เล่าให้ฟัง อยากรู้ Microsoft .NET เป็นยังไง คุณพีร (คุณ พีรพงษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมโครซอฟท์ ประเทศไทย) ก็เสียเวลามา 2 ชั่วโมง เป็นเงินเป็นทองมานั่งเล่าให้นักข่าวเค้าเคลียร์ภาพเค้ามากที่สุด มันจะเกื้อหนุนอย่างนี้มากกว่า” (พัชรี มงคลพงษ์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 13 สิงหาคม 2543)

“ ... แหล่งข่าวเองก็เป็นแหล่งความรู้ของเราอย่างหนึ่งเหมือนกัน เพราะว่าทางเค้าเองก็จะมีเทคโนโลยีอะไรต่าง ๆ ออกมาใหม่ ๆ เสมอ เค้าจะรู้ก่อนเราอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าบางครั้งเราอาจจะรู้จากทางอินเทอร์เน็ต แต่ว่าในเรื่องจริง ของจริงเนี่ย เค้าจะได้สัมผัสก่อนเรา เราก็ทำได้

แค่สามารถที่จะไปเรียนรู้พวกเทคโนโลยีต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตได้ ... “ (ธนกาญจน์. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... ต้องยอมรับว่า นักข่าวไอทีบางคน ก็ไม่ได้มาจากสายไอที ในส่วนที่มาทำข่าวอะไรบางอย่าง ถ้าเค้าไม่มีพื้นฐานมาก่อน ก็อาจจะคลาดเคลื่อนได้ แต่ถ้าเรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับเค้า แล้วให้พื้นฐานเค้าด้วย ไม่ใช่ทำให้แต่ข่าวอย่างเดียว มันก็จะเป็นประโยชน์กับเค้า แล้วก็จะเป็นประโยชน์กับเรา และกับคนอื่น ๆ ด้วย ... “ (มรกต. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... แหล่งข่าวเองก็เป็นแหล่งความรู้ของเราอย่างหนึ่งเหมือนกัน เพราะว่าทางเค้าเองก็จะมีเทคโนโลยีอะไรต่าง ๆ ออกมาใหม่ ๆ เสมอ เค้าจะรู้ก่อนเราอยู่แล้ว ถึงแม้ว่า บางครั้งเราอาจจะรู้จากทางอินเทอร์เน็ต แต่ว่าในเรื่องจริง ของจริงเนี่ย เค้าจะได้สัมผัสก่อนเรา เราก็สามารถที่จะไปเรียนรู้พวกเทคโนโลยีต่าง ๆ จากเค้าได้ ... “ (ธนกาญจน์. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

นอกจากการขอความรู้ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสื่อมวลชนจากทางแหล่งข่าวดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ในบางครั้งแหล่งข่าวก็จัดให้มี Session เพื่อให้ความรู้แก่บรรดาสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป บ้างก็เป็นลักษณะจับเป็นกลุ่มเล็ก ๆ รวมตัวกันมาพูดคุยในประเด็น หรือข้อสงสัยที่ยังมีความคลุมเครืออยู่ บางครั้งทางแหล่งข่าวก็จัดในรูปแบบเป็นการอบรมให้ความรู้ บางทีก็เป็นลักษณะสัมมนา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อให้ความรู้แก่บรรดาสื่อมวลชนนั้น ก็มักจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีของทางแหล่งข่าว ไม่ว่าจะเป็นสินค้า และการบริการ แต่ก็มีบ้างที่เป็นการให้ความรู้ทั่วไป โดยนำเสนอในลักษณะเป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในแวดวงไอทีให้กับสื่อมวลชน

“ ... โครงการที่จะ Brief เป็นระยะ ๆ IBM มีที่อ้อมที่ทำอยู่ที่ Brief นักข่าวเป็นระยะ ผมมองว่าเป็นกลยุทธ์อันหนึ่งได้ไหม แต่ผมว่ามันไม่เกี่ยวกับกลยุทธ์เหล่านั้น เพราะในการขายการตลาด ต้อง Educate ผู้ซื้อผู้ใช้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทุกคนไม่ได้ถูก Force ว่าหลังจาก Educate แล้ว คุณจะต้องไปติดยึดอะไร ผมคิดว่าเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้น ด้วยการบังคับของการเคลื่อนที่เร็วของไอทีเทคโนโลยี ” (นภาพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... สมมติง่าย ๆ WebSphere ของ IBM เนี่ย เราไม่รู้จักเลย แล้วเราก็คิดว่า ถ้า IBM Brief ให้เราฟังมันเป็นเรื่องที่ดี เราจะได้เทคโนโลยีอีกตัวหนึ่งซึ่งคนใช้มากมาย ผมคิดว่าใน

อุตสาหกรรมไอที ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวเนี่ยมีความสัมพันธ์ที่พิเศษ คือ ทางหนึ่งก็เอียงกันไปด้วยว่าอะไรดีกว่า อีกทางหนึ่งก็บอกว่า มา Brief ให้ผมฟังหน่อย ... “ (ประทีป. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ คือบางครั้งเราก็ได้ข้อมูลก่อน คือมันจะมี Press Brief นะครับ บางแห่งเค้าเริ่มทำกัน อย่าง Intel หรือ AMD เค้าก็จะทำ Press Brief ก็คือ เค้าจะเชิญนักข่าว เชิญกอง บ.ก. เชิญ บ.ก. ไปสำนักงานเค้า ไปพูดไปคุย เทคโนโลยีตัวนี้เป็นอย่างไร ๆ นะครับ แนะนำเรา ... “ (มงคล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

ในระยะหลังการจัดให้ความรู้แก่บรรดาสื่อมวลชนของทางแหล่งข่าว อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปบ้าง หรือในบางองค์กรก็ได้ยกเลิกกิจกรรมดังกล่าวนี้ไปเลยตามภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง ทั้งนี้แต่ละองค์กรก็มีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญ คือ สื่อมวลชนสายไอทีมีการเข้า / ออก หรือเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย และสื่อมวลชนไม่มีเวลาเพียงพอในการเข้าร่วมกิจกรรมการให้ความรู้ที่จัดขึ้นได้ตลอดระยะเวลาที่ระบุไว้ เพราะต้องไปทำข่าวด้วย ตลอดจนสื่อมวลชนแต่ละคนมีความสนใจในเนื้อหา หรือประเด็นที่น่าสนใจแตกต่างกัน ประกอบกับการจะหาหัวข้อที่เป็นที่สนใจร่วมกันของบรรดาสื่อมวลชนคงต้องใช้เวลาพิจารณาพอสมควร

“ การ Educate สื่อมีเหมือนกันค่ะ แต่จะเน้นเป็นเรื่องของเทคโนโลยีที่เรามีความรู้ที่เราจะทำให้ได้ อย่างเช่น Oracle แต่ก่อนนี้ เราจะเน้นในซอฟต์แวร์ Database ซอฟต์แวร์ที่เป็น Tools หรือเป็นเครื่องมือพัฒนาระบบ แล้วก็พวก Applications เราเคยจัดเหมือนกันเรื่องเกี่ยวกับ Database เพราะว่า บางคนเนี่ย เค้านี้ภาพไม่ออกว่ามันคืออะไร ซอฟต์แวร์มันเป็นของที่จับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่อยู่บนหน้าจอ แล้วเรานำมาใช้งาน ตรงนั้นเคยเหมือนกันที่จะจัดเป็น Session ให้เค้า Update ให้เค้า สอนเค้าเรื่องพวกนี้ ก็ได้รับความสนใจพอสมควร แต่ไม่มากคือ ปานกลาง ต้องยอมรับว่า เวลาของเค้ามีค่าไหมะ นักข่าวบางทีจะให้มาฟัง Education เค้าต้องการเนื้อหาข่าวไปด้วย เพราะฉะนั้น เราต้องทำแฉ่งกัน ถ้าทำ Education เดี่ยว ๆ อาจจะไม่ได้ดีเท่าที่ควร “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... เดิมเคยมีการจัด Educate สื่อ แต่เราพบว่า Turn over ของสื่อมวลชนมีผลต่อการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องอันที่หนึ่ง อันที่สอง ก็คือว่า ระยะเวลากับการ Concentrate ของนักข่าวเนี่ย ขาดเวลาที่มากพอ เหมือนกับบางครั้งการที่จะได้ความรู้ตรงนี้ ต้องการเวลาซัก 3

ชั่วโมงเนี่ย แต่เค้ามีเวลาให้แค่ชั่วโมงเดียว มันก็เลยไม่สามารถที่จะให้เค้าได้ความรู้เต็มที่ อีกประเด็นก็คือว่า ตัวสื่อมวลชนเองเนี่ย แยกไม่ได้ว่า ระหว่างอยากได้ความรู้ กับอยากได้ข่าว ... เพราะฉะนั้นเนี่ย มันก็เลยทำให้การ Educate นักข่าว จะต้องแฝงไปกับบางเรื่อง แฝงไปขณะที่กำลังให้ข่าวไป เราต้อง Educate ในขณะที่ให้ข่าวไปเลย แทนที่จะจัดเป็น Session ในการเรียนโดยตรง “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากการจัดให้ความรู้โดยแหล่งข่าวแล้ว ในบางครั้งทางแหล่งข่าว และสื่อมวลชนก็มีการร่วมกันจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการสัมมนา หรือเสวนา แต่มักจะจัดในนามของหน่วยงานกลาง อาทิเช่น ชมรมนักข่าวสายไอที หรือสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

“ ... ก็มีเหมือนกันโดยเฉพาะสายไอทีเนี่ยนะครับ เค้าก็จะมีพวกชมรม ITPC เค้ามีการรวมตัวกันค่อนข้างดี ก็จะมีจัด Activity ต่าง ๆ เช่น สมมติว่า มีการจัดให้บรรดาผู้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเนี่ย ผู้ขายเนี่ยเข้ามาให้ความรู้กับผู้สื่อข่าว ซึ่งทำให้ยกระดับคุณภาพ และมาตรฐานของผู้สื่อข่าวเนี่ยให้ดีขึ้น ... ก็ต้องช่วยเค้า อันนี้ก็อาจจะเป็นอันหนึ่งที่ถือว่า เป็นความร่วมมือกัน ” (จรัส. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ประโยชน์ในการเป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลข่าวสารอีกลักษณะหนึ่ง ก็คือ แหล่งข่าวสามารถช่วยแนะนำแหล่งข่าวใหม่ ๆ เพิ่มเติมให้กับสื่อมวลชนได้ ซึ่งถือเป็นการเปิดโอกาสขยายฐานข้อมูลแหล่งข่าวของสื่อมวลชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นด้วย

“ ... ส่วนใหญ่แล้วเนี่ย เราจะแนะนำให้เค้าไปทำเรื่องต่อในส่วนที่เกี่ยวข้อง มีบางครั้งแนะนำเป็นบุคคลเลย เช่น สมมติ ถ้ามไปถ้ามมาถึงนโยบาย Telecom ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับของเรา ก็จะแนะนำว่าเรื่องนี้ต้องไปตามจากใคร ” (มณู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... เราไม่สามารถให้ Comment เกี่ยวกับคู่แข่งเราได้ เพราะว่าเราไม่รู้เรื่องราวภายในเค้า แต่เราสามารถแนะนำได้ว่า เค้าควรจะไปหาใคร หรือเค้าควรจะไปหาองค์กรกลางที่เค้าสามารถจะ Comment ได้ เปิดเผยได้ เป็นประโยชน์กับทุกคนได้ ... ” (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

7. เป็นที่ปรึกษา

จากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น มิได้ยึดติดอยู่เพียงในกรอบบทบาทหลัก กล่าวคือ ในฐานะแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ในบางกรณีแหล่งข่าวก็แสดงบทบาทในฐานะที่ปรึกษาให้กับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรึกษาหารือกันในเรื่องประเด็น และแนวทางในการนำเสนอข่าว

“ ... ส่วนมากผมจะทำข่าว ไม่ได้ทำในเชิงแบบขอความเห็น หรืออะไรอย่างเนี่ย เพราะว่าบางประเด็นผมไม่ Clear เพราะผมก็ไม่ได้เรียนมาทางนี้เนี่ย บางทีบางเรื่องเนี่ยเทคนิค อย่างเช่น ผมเคยจะทำ Scoop เรื่องมือถือ 1800 ผมมีแหล่งข่าวอยู่ที่ SIEMENS ผมโทรไปถามเค้าว่า จะ Work มั้ย ถ้าผมทำประเด็นนี้ คิดว่ามัน Promote มั้ย หรือว่าเมื่อวันก่อนผมก็เพิ่งโทรไปถามมา ผมทำเรื่องนี้ดีมั้ยหรือว่าทำเรื่องอื่น ๆ ดี เค้าก็ให้คำแนะนำอะไรอย่างเนี่ย “ (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ่างแล้ว)

8. แลกเปลี่ยน และตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

การแลกเปลี่ยน และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารกันระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำในการปฏิบัติงานในแต่ละวัน เนื่องจากบางครั้งทางแหล่งข่าว หรือสื่อมวลชนอาจได้รับข่าวสารบางอย่างมาแล้วต้องการตรวจสอบความถูกต้อง หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความชัดเจนในประเด็นนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการสอบทานถึงที่มาที่ไปของข้อมูลอีกด้วย

“ ก็มีการพูดคุยกันครับ มีข่าวอะไรเค้าก็จะมาบอกเราก่อน อะไรอย่างเนี่ยครับ หรือเราต้องการข้อมูลเราก็โทรศัพท์ไปคุยกับเค้าโดยตรงเลย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือ Check ข่าว อย่างอาจจะมีการมีข้อมูลมาจากเมืองนอก เค้าโทรไปถามจริงหรือเปล่า ในบ้านเราจะเป็นอย่างไร ... “ (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ่างแล้ว)

“ ... นักธุรกิจรู้อะไรในวงการนี้ พี่ต้องรู้อย่างนั้นด้วย หรือต้องรู้เร็วกว่าเค้ารู้ ... ยิ่งถ้าสามารถโทรไปคุยกับแหล่งข่าวว่า เฮ้ยพี่รู้อะไรหรือยัง แล้วถ้าเค้าไม่รู้เนี่ย แล้วฟังข่าวจากเราเป็นคนแรกเนี่ย ภาพพจน์เราจะดีมาก แล้ว Connection เราจะดีมากต่อไป คือ พอเค้ามีอะไรปุ๊บเนี่ย เค้าจะโทรมา เฮ้ยโย (ชื่อเล่นของคุณสมชาย) รู้เรื่องนี้ยัง บอกเฮอ เฮ้ยพี่ยังเลย มีเรื่องอะไร

หรือ ออกอย่างนี้ ๆ นะ หรือบางทีเรื่องนี้เรารู้แล้ว บอกพี่รู้แล้ว เข้าคุยว่าไง สามารถที่จะคุยได้ต่อว่า ตรงนั้นมันเป็นยังไง วิเคราะห์เป็นฉาก ๆ ได้ ... ก็คือ สิ่งที่เรารู้ คือ สิ่งที่ได้รู้เท่าเทียมกัน สามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ไม่ได้เป็นแบบ One way ... “ (สมชาย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากสัมพันธภาพในสายอาชีพทางด้านที่ไม่ใช่ประโยชน์ทางวัตถุสิ่งของสำหรับสื่อมวลชน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารและความรู้เป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การนัดสัมภาษณ์ได้เร็ว สะดวกขึ้น ได้ข้อมูลก่อนใคร และได้เร็วขึ้น ได้ข้อมูลแตกต่างจากคนอื่น สามารถตรวจสอบ และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ ทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารข้อมูลอย่างเป็นกลางมากขึ้น ได้รับความรู้และความกระจ่างในเรื่องที่ไม่รู้ ไม่เข้าใจ การได้สัมภาษณ์แบบเฉพาะตัว (Exclusive) ได้รับความไว้วางใจในการให้ ข้อมูล แนะนำประเด็น หรือ Hint ประเด็นให้ ทำให้มีความรู้ ฉลาดมากขึ้น ก่อให้เกิดอภิสิทธิ์บางอย่าง

ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) สำหรับแหล่งข่าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ประโยชน์ประเภทที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของสำหรับแหล่งข่าวนั้นส่วนใหญ่มักเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เป็นช่องทางการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารข้อมูล

บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของแหล่งข่าวต่าง ๆ ผู้สาธารณชน จัดว่าเป็นบทบาทที่บรรดาสื่อมวลชนต้องปฏิบัติอยู่แล้ว มิได้จัดว่าเป็นประโยชน์ในรูปแบบที่เป็นอามิสสินจ้าง หรือสินบนใด ๆ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากข่าวฝากประชาสัมพันธ์ของแหล่งข่าวที่ส่งมาให้สื่อมวลชน ก็ถือว่าเป็นทำหน้าที่ในบทบาทของช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งการที่ข้อมูลข่าวสารของทางแหล่งข่าวได้รับการเผยแพร่ก็ย่อมส่งผลโดยตรงต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ของแหล่งข่าว จึงจัดว่าเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งที่สื่อมวลชนเอื้อต่อแหล่งข่าวภายใต้กรอบบทบาทของสื่อมวลชน

“ ได้มีข่าวลงเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลพอสมควร ถ้าสัมพันธ์ภาพดี เพราะนักข่าวอยู่ในแวดวงของข้อมูล เราก็อยู่ในแวดวงของข้อมูล เขามีอะไรปุ๊บ เขาจะ Check มาที่เรา เขาอาจจะโทรหา ... “ (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... คือพวกนี้มันต้องถ้อยที่ถ้อยอาศัยกันหละสำคัญ เราบางครั้งก็ต้องการกระจายข่าว นักข่าวก็ต้องการข่าวเพื่อไปลง เพราะฉะนั้นต่างคนต่างได้ประโยชน์ ที่นี้สายไต่ที่เนี่ย จะไม่ค่อยมีปัญหา เพราะว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เราคู่กันค่อนข้างมาก แล้วทำรวม ธุรกรรมมาด้วยกันบ่อย จนกระทั่งคู่กัน เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่ก็คงจะปรองดองกันพอสมควร “ (มนู. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... ผมว่า คือ บางครั้งใช้สิ่งที่เราต้องการให้สาธารณชนรับทราบเนี่ย เนื่องจากตอนนีข่าวในสังคมมันเยอะ ข่าวในธุรกิจมันเยอะมาก เพราะฉะนั้น การคัดเลือกข่าวก็ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของทางนักข่าวเหมือนกัน เพราะฉะนั้นถ้าเกิดเรามีความสัมพันธ์ที่ดีกับเค้า มันก็ช่วยให้เราในเรื่องของการเผยแพร่ข่าวได้ค่อนข้างดี แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของ ATCI เนี่ยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับเรื่องของอุตสาหกรรม ก็เกี่ยวข้องกับทางภาครัฐ แล้วมันไม่สามารถที่จะปฏิบัติได้ หรือมีข้อปัญหาอะไรอย่างเนี่ยเนะครับ เราก็ใช้สื่อมวลชนเนี่ย เค้าเป็นตัวช่วยในการแสดงความคิดเห็น หรือในการเผยแพร่ข่าวสารไปให้รับทราบ ... “ (จรัส. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ การได้มีข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ยังมีใช้ประโยชน์ที่สำคัญเท่ากับการที่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่เนี่ยมีความถูกต้องด้วย

“ ... การที่นักข่าวสามารถเข้าถึงแหล่งข่าวได้โดยตรงที่สุด ข่าวจะเร็ว ถูกต้องและหลากหลาย อีกอย่างคือเขาก็มีส่วนช่วย ถ้ามีความสนิทสนมกัน การที่เขามาร่วมงานของเรา หรือช่วยนำข่าวของเราไปเผยแพร่ ก็มีมีส่วนช่วยในการ Promote หรือส่งเสริมภาพพจน์ให้องค์กร มีการส่งเสริมในเรื่องธุรกิจ ทำให้การทำธุรกิจ ของเราดีขึ้น มันจะดีในหลายแง่มุม “ (สุภาพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

การที่สื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไต่ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ย่อมส่งผลให้มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันและกัน ในท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อภาพพจน์ขององค์กร หรือหน่วยงานที่เราสังกัดอยู่ด้วยเช่นกัน ทำให้อยากเผยแพร่ข่าวสาร อยากมาสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลข่าวสาร

“ ประโยชน์ที่ได้ 1. ช่วยทำให้เขาอยากคุยกับเรา 2. ทำให้เขามีทัศนคติที่ดีกับองค์กร พูดถึงบุคคล ผู้นำองค์กร 3. ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนกลับออกไป ค่อนข้างไปในทางบวก ผมมอง 3 ประเด็น ... “ (รวม. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

2. เมื่อมีปัญหาข้อสงสัยใด ๆ หรือต้องการตรวจสอบข้อมูลความเคลื่อนไหวความเป็นไปต่าง ๆ สามารถขอความช่วยเหลือจากบรรดาสื่อมวลชนได้

“ ... เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ถ้าสัมพันธ์ภาพดี เพราะนักข่าวอยู่ในแวดวงของข้อมูล เราก็อยู่ในแวดวงของข้อมูล เขามีอะไรบู๊ป เขาจะ Check มาที่เรา เขาอาจจะโทรหาคุณเฉลิม โทรหาคุณโจ โทรหาคุณแหวน (ชื่อเล่นของผู้บริหารในบริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด) ฟังประกาศอะไร โทรหาคุณแหวนอย่างนี้ ซึ่งตรงนี้ก็เป็ผลประโยชน์ของเรา ... ขณะเดียวกัน จะทำให้เรารู้ว่าอะไรเกิดขึ้นบ้างในตลาด ณ เวลานั้น อย่างรวดเร็วด้วย ข้อมูลที่ได้จากนักข่าวไม่ใช่บ่อย ไม่ใช่ One way ถ้าสร้าง Relationship ที่ดีจะได้สองทาง เป็น Two way เขาก็แลกเปลี่ยนข้อมูลที่แต่ละฝ่ายมีต่อกัน ในบางครั้งที่มีคำถามสงสัย เช่น ทาง Global Services department อาจจะไม่แน่ใจว่ามีคนพูดเรื่อง Outsourcing มาก-น้อยแค่ไหน เราก็จะบอกเค้าว่า Check หน่อยสิ เขาพูดอย่างนั้นจริงหรือเปล่า เขาพูดอย่างนี้ ก็สามารถ Refer กันไป Check กันไป Check กันมาได้ เรื่องเดียวลงข่าวเป็นอะไรที่แน่นอนวัดได้แน่ ๆ อยู่แล้วจากการทำพีอาร์ “ (ชูจิตต์ ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “ เรารู้ความเป็นไปในตลาดค่อนข้างเร็ว มีโอกาส Recheck ข้อมูลกับนักข่าว ... “ (สุภาพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

3. เสนอความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ

จากการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที ทั้งสองฝ่ายมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือในบางกรณีก็มีการขอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่แหล่งข่าวจะจัดกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนก็อาจจะใช้การโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสำรวจความคิดเห็นก่อน หรือภายหลังการจัดกิจกรรมนั้น ๆ ไปแล้ว

“ มีอยู่ครั้งนึง มีบริษัท ๆ นึง บอกชื่อก็ได้ AMD เนี่ย สมัยก่อนนี่ AMD ไม่มีบริษัทสาขาที่เนี่ยแบบ Intel ใช่มั้ยฮะ แล้วมี Distributor มีอยู่วันนึง เป็นช่วงที่เค้ากำลังจะหาบริษัท

Agency ประชาสัมพันธ์ มาเป็นประชาสัมพันธ์โดยตรงของ AMD ที่เมืองไทย คำก็เลยไปถามนักข่าวว่า บริษัทไหนที่เป็น Agency ที่ดีบ้าง ... “ (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ Feedback มีค่ะ คำก็จะบอกเลย ที่หลังพื่ออย่าจัดบายนักสิ เย็นนักสิ แถลงข่าวจัดเช้าหน่อยนะ จะได้กลับโรงพิมพ์แล้วไปเขียนข่าวเลยอะไรอย่างเนี่ย หรือบางที่คำก็จะ Comment ว่า พิธีรายการที่เสียงเบา เบา หรือที่พูดแล้วไม่ค่อยเข้าใจ จะสนิทหรือไม่สนิทคำก็บอก “ (เทวีรัตน์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... สื่อก็ช่วยบอกเรากลับมาเยอะมาก คือ เด็ก ๆ พวกนี้ คำจะบอกมาเลยว่า ... อย่างสมมติจะเป็นอาจารย์ วรรชิต จะพูดเรื่อง CMM จริง ๆ แล้ว อาจารย์วรรชิต เนี่ยเราซึ้งให้เป็น CMM แต่คำก็จะบอกว่า ไม่ไหวอะไรอย่างเนี่ย คือสื่อจะ Reflect ให้เราเยอะ กลับมาเยอะมากกว่า หรือตอนที่ Software Park เงียบ พี่ทำอะไร พี่ก็ต้อง เฮ้ยเราเงียบจริง สื่อจะเป็นคน Reflect บอกเรื่องตัวเราค่ะ แต่อันนั้นต้องค่อนข้างจะสนิท เพราะพี่คุยเจาะแจ้กับคำเยอะ แล้วคำก็จะบอกว่า พี่ช่วงนี้ Software Park ไม่มีข่าวเลย แต่ก็ยังอยู่ในกรอบของงาน ไม่เคยมีเรื่องส่วนตัว ทานข่าว “ (สุวิภา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ก็ได้จาก Feedback มาปรับปรุงนายบ้าง แล้วก็เรื่องของงาน เช่น สมมติว่า แถลงข่าวนี้มันน่าจะมีประเด็นอันนั้นนะ หรือว่าแม้กระทั่งงานเรื่องของแผน เราเขียนเป็นแผนขึ้นเป็นแผนแม่บทของ NECTEC ที่จะใช้ 5 ปีเนี่ย คือแผนกรอบกลยุทธ์ ETCI เนี่ยเราไม่ได้ใส่ลงในหนังสือที่ทำ เราใส่ที่เราทำงานอะไร แต่เราไม่ได้ใส่ว่า แผนที่จะไปสอดคล้องกับแผนฯ 9 มันคืออะไร นักข่าวให้ Feedback เราก็ต้องเอาตรงนั้นกลับไปปรับปรุงงานได้ ซึ่งเราก็เสนอกลับไปที่ผู้บริหาร คำก็เอ้ออันนี้คำลืมไปจริง ๆ “ (ลัญจนา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

แม้บางครั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเชิงลบ อาจส่งผลเสียต่อองค์กร หรือหน่วยงานบ้าง แต่ในขณะเดียวกันก็เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนที่ช่วยฉายภาพการทำงานของคนหรือองค์กรนั้นได้เช่นกัน

“ ... แต่ถึงลบก็ไม่เป็นไร เวลาที่เขาเขียนว่าเราไม่ทำโน่นทำนี่ ไม่ทำสิ่งที่สำคัญ มันเป็นการเตือนสติ ภาพสะท้อนเป็นการเตือนสติ คนตีเหมือนกับการชี้มุมทรัพย์ให้เรา ทำให้เราเห็นว่าอะไรเป็นอะไร ... “ (จอม. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

4. ทำงานร่วมกันได้อย่างสะดวก และราบรื่น

การที่ทั้งสองฝ่ายมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน ย่อมทำให้การทำงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นไปได้ง่าย และมีความสะดวกใจในการพูดคุย หรือร้องขอสิ่งใด ๆ ต่อกันมากขึ้น

“ เรื่องของการดำเนินงาน การติดต่อประสานงานง่ายขึ้น แล้วก็สื่อมวลชนเค้าจะกล้าที่จะเข้ามาหาเรา เวลาเค้ามีปัญหา หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ที่ปกติถ้าไม่รู้จกกันเนี่ย เวลาไม่รู้อะไรก็จะเกิดการเงยบ แล้วก็พอไม่รู้ ก็ไม่ลงข่าวให้ หรือว่าก็ไม่ได้ติดตามเรื่องต่อ แต่พอรู้จกกันง่ายขึ้น เค้าอาจจะถามตรงนี้ ช่วยได้มั๊ย ถ้าช่วยได้มันก็เป็นประโยชน์ต่อทั้ง 2 ฝ่าย “ (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแงแล้ว)

นอกจากนี้ การที่สื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ย่อมเป็นที่มาของการช่วยเหลือ จุนเจือกันในรูปแบบต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนา และปรับปรุงให้การทำงานร่วมกันราบรื่นเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น

“ ... มันน่าจะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาตัวนักข่าว กับตัวเราเองด้วย เพราะอย่างที่บอก ว่า นักข่าวคงมองเราเป็นแหล่งที่จะให้ข้อมูล เราไม่ได้ให้เค้าครั้งนี้ แล้วครั้งต่อไปไม่ต้อง แต่การที่มีความสัมพันธ์ที่ดีเนี่ย มันทำให้นักข่าวสามารถที่จะติดตาม แล้วก็เติบโตไปตามแหล่งข่าว คือ ในฐานะที่เราเป็นแหล่งข่าวเนี่ย เติบโตกับข่าวที่เราจะพัฒนาไปได้เรื่อย ๆ เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสายไอทีเนี่ย มันจะยากกว่าสาย Consumer เพราะว่าความรู้ที่นักข่าวมีในปัจจุบันเนี่ย ในอนาคตมันก็จะ Out of date ไปเรื่อย ๆ ... นอกจากหล่อลื่นแล้ว มันทำให้นักข่าว Feel free ในการที่จะเข้ามาปรึกษา หรือว่าขอความรู้ เพื่อไม่ให้ตัวเองเนี่ยตกข่าว หรือไม่เข้าใจในประเด็นที่แหล่งข่าวบอก เพราะฉะนั้นความสัมพันธ์จะช่วยให้นักข่าวสามารถพัฒนาตัวเองได้ง่ายขึ้นด้วย เข้าใจการเติบโตของธุรกิจนี้ได้ง่ายขึ้น “ (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้าแงแล้ว)

5. การปกป้อง และรักษาแหล่งข่าว

การปกป้อง และรักษาแหล่งข่าวในที่นี้ มิได้หมายความว่าเพียงการปกป้องรักษาแหล่งข่าวในกรณีที่แหล่งข่าวให้ข้อมูลบางอย่างแก่สื่อมวลชน แล้วสื่อจะต้องปกปิดแหล่งที่มาของข้อมูลดังกล่าวเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการปรับเปลี่ยนคำพูด หรือเนื้อหาบางส่วนในข่าวสารข้อมูล หรือบทสัมภาษณ์ที่ได้รับมา เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งข่าวในทางใดทางหนึ่ง

แต่ทั้งนี้ต้องไม่บิดเบือนข้อมูลไปจากสาระข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงกรณีที่มีข่าวสารเชิงลบของทางแหล่งข่าว สื่อมวลชนย่อมมีส่วนช่วยให้ข้อมูลดังกล่าวที่จะนำเสนอส่งผลกระทบต่อทางแหล่งข่าวมาก หรือน้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบด้วย

“ ถ้าเรามี Credit ในสายตาของนักข่าว เวลาข่าวที่ Negative กับ IBM มีโอกาสเขาก็จะโทรมาเพื่อบอกเราว่า มันจะเป็นอย่างนี้นะ จริงหรือเปล่า ก็เป็นโอกาสให้เราลดความ Negative ลงมา หรือจะ Turn ให้ไม่ Negative ก็ได้ เหมือนกับเป็นตัววัดคุณหมุ่ หรือเป็นตัวแก้ไขไม่ให้เกิดผลร้ายกับ Image ของเรา “ (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ยกตัวอย่างให้ฟัง ในอดีต กรณีที่มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นมา จะมีคนโทรมาบอกตลอด ให้เรามีเวลาพูดคุยว่าเรื่องนั้นจริง ใช่ / ไม่ใช่ นักข่าวจะเป็นคนให้ Information กับเรา หลายครั้งที่ได้ Information มาจากนักข่าว ซึ่งโทรมาพูดคุยกัน เราไม่มีวันได้ข้อมูลแบบนั้น ถ้าเราไม่มี Relation ที่ดีต่อกัน “ (สุภาพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... ถ้าเป็น Case ที่ไม่ได้เป็นการบิดพลิ้วข้อเท็จจริง ในกรณีถ้าเกิดเค้าทำอะไรไม่ดีเนี่ย ... ถ้าเกิดคุณรู้ ซึ่งพีคคิดว่า มีความเป็นไปได้ที่จะมีความโน้มเอียง ที่เราอาจจะไม่เขียน ถ้าหากว่า วิชาญาณเราไม่เข้มแข็งพอ ซึ่งมีความเป็นไปได้สูงมาก คือ เขียน แต่ลด Degree ของความตรงไปตรงมาตรงนั้น คือ ทำให้มัน Soft ลง ซึ่งเชื่อว่าสิ่งนี้จะมี นักข่าวคนไหนปฏิเสธว่าไม่จริง ก็ต้องพิสูจน์ด้วยตนเอง ... ซึ่งบางครั้งมันก็ไม่ได้เกิดกับตัวนักข่าวคนนั้น ที่เป็นเจ้าของข่าว แต่ว่าอาจจะมาจากอิทธิพลหัวหน้าข่าวเค้า “ (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

ในประเด็นเรื่องการปกป้อง และรักษาแหล่งข่าว จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสังเกตของผู้วิจัยเห็นว่า สื่อมวลชนสายไอทีส่วนใหญ่ประพฤติดนอยู่ในกรอบของจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ คงไม่ค่อยมีใครที่จะทำผิด หรือกระทำการใด ๆ ที่หมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพในเรื่องของการปกป้อง และรักษาแหล่งข่าว แต่หากพิจารณาในประเด็นเรื่องของการเลี้ยงที่จะไม่นำเสนอข่าวเชิงลบ หรือมีการลดความเข้มข้นของเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเอื้อประโยชน์อย่างหนึ่ง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้จะอยู่ภายใต้กรอบในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร แต่การประพฤติดังกล่าวน่าจะกล่าวได้ว่า มีความหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพในระดับหนึ่ง เพราะถึงแม้จะไม่มีข้อกำหนดให้ปฏิบัติกันในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจนก็ตาม แต่การเลี้ยงที่จะไม่นำเสนอ หรือการลดความเข้มข้นของเนื้อหา โดยมิได้มีการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากข่าวเป็นดำ หรือดำเป็นขาวแต่อย่างใด ก็อาจก่อให้เกิดประโยชน์

หรือส่งผลดีแก่แหล่งข่าวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันก็เปรียบเสมือนเป็นการปิดกั้น ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่อาจจะเป็นประโยชน์กับผู้รับสารไปโดยปริยาย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข่าวสายไอทีนั้น ทำให้พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับมาจากความสัมพันธ์สนมคุ้นเคย และสัมพันธ์ภาพที่ดีกับสื่อมวลชน ในส่วนที่เป็นประโยชน์ที่ไม่ใช่ วัตถุประสงค์ของสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การแลกเปลี่ยน และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทราบความเคลื่อนไหว และความเป็นไปในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ได้รับโอกาสในการชี้แจงในกรณีที่มีปัญหาใด ๆ หรือข่าวเชิงลบเกิดขึ้น ทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนสนใจเรื่องราว ประเด็นไหน ได้รับการตอบสนองเวลาขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นในองค์กร ส่งเสริมภาพพจน์ในทางบวกกับองค์กร สื่อมวลชนมีความสะดวกใจในการติดต่อกันมากขึ้น ได้รับข้อเสนอแนะ หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนการทำงาน

จากประโยชน์ที่ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอทีได้ให้ความเห็นไว้ข้างต้น ทำให้พบว่า การเอื้อประโยชน์ต่อกันของทั้งสองฝ่าย อาจเกิดจากหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้าง หรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือบางทีอาจจะเป็นแนวทางที่ปฏิบัติสืบเนื่องต่อ ๆ กันมาในแวดวงธุรกิจ หรือสื่อสารมวลชนด้านไอที ดังนั้น การเอื้อประโยชน์ต่อกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะว่าทั้งสองฝ่ายย่อมมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ในบางกรณีประโยชน์ที่หยิบยื่นให้กันก็ถือเป็นเพียงการแสดงน้ำใจต่อกัน ตามวัฒนธรรม และประเพณีของคนไทย

“ ... เราคงไม่สามารถปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนไปได้ ถ้าความสัมพันธ์นั้นจะเอื้ออำนวยให้งานของทั้ง 2 ฝ่ายลุล่วงไปได้ด้วยดี นั่นก็เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ ... แล้วก็เป็นลักษณะวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ให้ความช่วยเหลือกันอะไรกัน ... ” (ประทีป. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... พรคิดว่า สังคมไทยเนี่ยเป็นสังคมที่มีความช่วยเหลือกันจูนเจ็กัน รากฐานของสังคมเรา คือ สังคมอุปถัมภ์ เพราะฉะนั้นการรู้จักกัน ความเป็นที่ เป็นน้อง เป็นเพื่อน โยงกันไปมา ในลักษณะ Networking เนี่ยสำคัญ ซึ่งช่วยให้การทำงานร่วมกันมันง่ายขึ้น ... ” (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุ (Non-Material) ที่เกิดจากความถ้อยทีถ้อยอาศัย การพึ่งพากันทั้งด้านความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาจากแหล่งข่าว ซึ่งการเอื้อประโยชน์ดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกรอบของเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความรู้เป็นหลัก

การที่ผู้วิจัยได้มีโอกาสพูดคุยกับแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที พบว่า ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมายที่ทั้งสองฝ่ายต่างเอื้อประโยชน์ให้แก่กัน ซึ่งเป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความรู้ กล่าวคือ ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันมิใช่มีเพียงแค่ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ที่ในรูปแบบวัตถุสิ่งของอีกด้วย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไม่พบประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของที่สื่อมวลชนให้แก่แหล่งข่าวเลย และหากนำประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของที่ต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้แก่กันมาทำการวิเคราะห์ก็สามารถจำแนกได้ดังนี้

ประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ (Material) สำหรับสื่อมวลชน

1. วัตถุสิ่งของ

โดยทั่วไปแล้ว ตามกิจกรรมงานใหญ่ ๆ โดยเฉพาะงานระดับนานาชาติ การให้วัตถุสิ่งของแก่บรรดาสื่อมวลชนถือว่าเป็นเรื่องปกติที่ปฏิบัติกันอยู่ แต่ของที่ระลึก หรือของชำร่วยเหล่านั้นจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นของที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งผู้ร่วมงานท่านนั้นเคยมีโอกาสมาร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อย่างเช่นที่ “ ยกตัวอย่างเช่น เราไปทำข่าวการประชุม ASEAN นักข่าวทั่วโลกมา เอเชีย มา ยุโรป อเมริกามา เค้กแจกเสื่อที่ประชุม เจ้าภาพแจกเสื่อ ถามว่านักข่าวทั่วโลกรับเสื่อเนี่ยเป็นการรับส่วยมั๊ย เป็นเสื่อการประชุม ASEAN ครั้งที่เท่านี้ ใครก็อยากเก็บ หรืออย่างเป็นทางการเนี่ยใคร ๆ ก็อยากเก็บ เพราะว่านี่เป็นประสบการณ์ที่ได้มาทำข่าวนี้ เพราะฉะนั้นแยกให้ออกว่าระหว่างของชำร่วย ของที่ระลึก เล็ก ๆ น้อย ๆ เราตีมูลค่าเป็นนี่ละ ว่าเป็นที่ระลึกมั๊ย เก็บได้ไม่เป็นไรนี่ละ ... “ (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

สำหรับในสายข่าวเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที วัตถุสิ่งของที่แหล่งข่าวมอบให้แก่สื่อมวลชนนั้น มักจะเป็นของที่ระลึก หรือของชำร่วยที่มอบให้แก่กันเมื่อมาเข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแหล่งข่าวจัดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สื่อมวลชนได้นำสิ่งของเหล่านั้นไปใช้ และถือว่าการย้าเตือนให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์

ภรณ์ ตราสินค้า หรือองค์กรนั้น ๆ ไปในตัว ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการแจกกันอย่างพริ้วเฟื้อ ในทุกครั้งี่จัดกิจกรรมต่าง ๆ

“ ... อย่าง Souvenir เนี่ย Oracle ไม่ได้มีตลอด แต่มีเป็นช่วง ๆ OK ถ้าจัดงานใหญ่ที มีอะไรสำคัญทีก็น่าจะมีอะไรทีให้ แต่ว่าทีให้เนี่ยเป็นการคล้าย ๆ สร้าง Image แล้วทีกระตุ้นให้เค้าจำในสิ่งที่เราเปิดตัวให้มากขึ้น มันเป็น Gimmick เหมือนกับจัดงานกับลูกค้า ทั่ว ๆ ไป เราก็มีให้ ... แล้วบางที สิ่งของนั้นเค้าได้ใช้ประโยชน์ด้วย เราก็ยินดี ” (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ทีขึ้นอยู่กัสถานการณ์ เพราะว่า ถ้าเป็นแกลงข่าวเปิดตัว Product ใหม่ แล้ว Product นั้นมันมีอะไรทีเป็น Theme อยู่ การแจกของช่วยให้เข้ากับ Theme นั้น มันก็เหมือนกับเราแจกให้ลูกค้าเวลาเปิดตัวสินค้าก็เหมือนกัน ไม่ได้ถือว่าเป็นการตัดสินใจอะไร หรือว่าในบางครั้งเราเห็นว่า บาง Product มันเป็นเหมือนกับงานเทคโนโลยี Update อะไรอย่างเนี่ย ทีไม่จำเป็นต้องมีการแจกของ ... ” (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การมอบวัตถุสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ นั้น ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวเห็นว่า ถ้าพิจารณาตามกรอบของค่านิยม และประเพณีของสังคมไทยแล้ว ทีเปรียบเสมือนสิ่งทีมีการถือปฏิบัติกันสืบมาว่า เมื่อมีใครมาร่วมงานกิจกรรมใด ๆ ทีน่าจะมีของขวัญติดไม้ติดมือเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปบ้าง เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ ซึ่งประเพณีดังกล่าวนี้มักใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ งานแต่งงาน หรือวันเกิด ในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่ปัจจุบันได้นำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงธุรกิจด้วย

“ อันนี้เรื่องธรรมดาอะ ก็อย่างเราเชิญใครมาบ้านเราก็เลี้ยงข้าวเค้า มีของอะไรเราก็แจกเค้า ก็อย่าให้มันมากมายเกินไป แล้วก็ ให้มันเท่าเทียมกันหมดทุกคน อย่างเช่น ทางด้านอินเทอร์เน็ต เค้าก็มีจะแจกบัญชี (Internet Account) ฟรี อะไรทำนองนั้น ... โดยทีเราไม่ได้คาดหวังให้เค้าเขียนเชียร์ ขอให้เป็นกลางอย่างตรงไปตรงมา ” (ศรีศักดิ์ ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

โดยส่วนใหญ่ของทีระลึก หรือของช่วยทีใช้แจกในการมาร่วมงานแกลงข่าว หรือกิจกรรมอื่น ๆ มักเป็นของใช้ทีสื่อมวลชนสามารถนำไปใช้ได้ในการปฏิบัติหน้าทีงานข่าว ซึ่ง

ของที่ระลึก หรือของขวัญต่าง ๆ ที่มอบให้มักมีมูลค่าไม่สูงมากนัก ซึ่งในทวทัศน์ของสื่อมวลชนเองเห็นว่า

“ ... ของ Souvenir ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีมูลค่าอะไรมากมาย บางทีก็เป็นแผ่นรอง Mouse บ้าง ปากกาบ้าง เป็นของเล็ก ๆ น้อย ๆ เห็นแล้วก็ธรรมดา ... ” (ฉัตรชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ มันก็ OK นะ มันเป็นของที่ระลึก ... ซึ่งมองว่ามันไม่ได้เป็นอะไรที่ดูหรูหราเกินไป หรือว่าเป็นการซื้อใจนักข่าว ไม่เคยคิดว่าเป็นอย่างนั้นเลย เพราะว่าตัวแหล่งข่าวเองก็รู้อยู่แล้วว่า ควรจะให้ในระดับไหน ” (สุจิตรา ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า สื่อมวลชนบางรายชอบเก็บสะสมของที่ระลึกจากงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นความชอบส่วนบุคคล หรือเป็นการช่วยโปรโมตสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้กับแหล่งข่าวทางอ้อม โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นสื่อโฆษณาสินค้าเคลื่อนที่ ในลักษณะ Product display ก็เป็นได้

“ ... Souvenir เนี่ย โดยเจตนาแหล่งข่าว อาจจะต้องการให้เราจำ Product ได้ ก็แล้วแต่เค้า ขึ้นกับตัวนักข่าวว่าเค้าคิดอย่างไร บางทีนี่ตลกเหมือนกัน คือ นักข่าวบางคนใส่เสื้อทั้งชุดนี้ เป็นของแจกหมดเลย ตั้งแต่ กระเป๋า ปากกา สมุดจด ... ” (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ Souvenir เนี่ย อย่างเช่น สมุดโน้ตเล่มเล็ก ๆ Diary พวงกุญแจ ปากกาเล็ก ๆ ของแบบนี้เนี่ย ในความคิดผม ผิดหรือถูกไม่รู้นะ รับผิดชอบไม่ได้ เพราะ 1. เป็นของที่ระลึก 2. เป็นประเพณีไทย 3. มูลค่าไม่มาก ไม่ก็สิบ ... เพราะว่าสังคมไทยเนี่ย ขึ้นบ้านเยี่ยมเรือนกันก็กินน้ำกินท่า ... ” (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนแต่ละคนมีระบบวิธีคิด และมีกฎเกณฑ์ของตนเองในการพิจารณารับของจากแหล่งข่าว โดยใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินว่า ของประเภทไหนเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณที่ซึ่กันอยู่ในสังคมไทยเป็นเพียงกรอบหลวม ๆ เขียนไว้อย่างกว้าง ๆ มิได้ระบุ หรือให้รายละเอียดอย่างชัดเจนก็เป็นได้

แต่การเอื้อประโยชน์ต่อกันในลักษณะของการให้สิ่งของ ในรูปแบบของที่ระลึก หรือของชำร่วยนี้ ก็เป็นที่ยอมรับกันว่า มีบางองค์กรบางหน่วยงานที่ใช้สิ่งของเหล่านี้ เป็นของล่อ หรือเป็นสิ่งดึงดูดให้บรรดาสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมต่าง ๆ บ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยได้ผลเท่าไร เพราะปัจจัยสำคัญอยู่ที่ประเด็น และความน่าสนใจของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

“ ถ้าเราไปแถลงข่าวบ่อย ๆ จะรู้เลยว่า บางงานเนี่ย แทบไม่มีคนไปเลยนะ ผมเข้าใจในจุดนี้เลยว่า ทำไมเค้าต้องทำอย่างนี้ คือ ต้องการจะให้มีคนไปร่วมงานของเค้า เพราะบางงานเนี่ย จองห้อง 50 ที่ มีนักข่าวไปประมาณ 10 คน ที่เหลือเป็นพนักงานบริษัทหมดเลย ...ต้องยอมรับว่า มันเป็นแม่เหล็กอย่างหนึ่ง แต่คิดว่าไม่มีผลต่อการนำเสนอ หรือเขียนข่าว ผมคิดว่าจุดประสงค์หลักมันอยู่ที่ เค้าอยากให้คุณไปมากกว่า ... ” (ธนกกาญจน์. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

2. การจับฉลากของรางวัล

จากคำบอกเล่าของสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอที จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของที่แหล่งข่าวหยิบยื่นให้กับสื่อมวลชนนั้น ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปของที่ระลึก หรือของชำร่วย แต่ยังมี การให้วัตถุประสงค์ของในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ การจับฉลากเพื่อชิงรางวัลในกิจกรรมที่แหล่งข่าวจัดขึ้นสำหรับนักข่าว อย่างเช่น งานขอบคุณสื่อมวลชน หรือบางครั้งอาจเป็นการมอบรางวัลให้เมื่อสื่อมวลชนสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลงข่าวได้ เป็นต้น โดยที่สิ่งของต่าง ๆ จะมีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ และราคาของวัตถุประสงค์ของ อาทิเช่น ปากกา สมุดจดข่าว เสื้อ เข็มกลัด ไปจนถึง คอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว (Note Book) เป็นต้น ซึ่งการมอบสิ่งของให้แก่กันนั้น ในบางกรณี ทางแหล่งข่าวใช้วัตถุประสงค์ของเหล่านี้ เป็นแม่เหล็กอย่างหนึ่งที่ใช้จูงใจ หรือดึงดูดให้สื่อมวลชนมาเข้าร่วมงานของตน ซึ่งการมอบสิ่งของให้แก่กันก็มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรม และประเพณีปฏิบัติของคนไทย ในเรื่องของสินน้ำใจ หรือแสดงการขอบคุณ ด้วยการให้ของเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มักจะมีการมอบให้แก่กันอยู่เสมอตามวาระต่าง ๆ ด้วยน้ำใจอันดีต่อกัน เพื่อเป็นการสร้าง และรักษา มิตรภาพ รวมถึงค่านิยมในเรื่องของบุญคุณ อันเกิดจากการเอื้อกูลประโยชน์ให้แก่กัน

ในความเห็นของผู้วิจัยแล้ว การเอื้อประโยชน์ผ่านการจับฉลากของรางวัล ถ้าทำภายใต้กิจกรรมที่จัดขึ้นตามประเพณี หรือเทศกาลต่าง ๆ และของรางวัลมิได้มีมูลค่าสูงจนทำให้สื่อมวลชนเกิดความคลางแคลงใจ หรือไม่แน่ใจว่าควรรับหรือไม่ ก็ดูเหมือนว่า ไม่น่าจะหมิ่นหมิ่นต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพแต่อย่างใด เพราะอาจเข้าข่ายสินน้ำใจ หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งเพื่อร่วมสนุกกันในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็เป็นไปได้

แต่จากความคิดเห็นของอดีตสื่อมวลชนสายไอทีหลายท่านได้ให้มุมมองไว้สอดคล้องกันว่า สมัยที่เป็นสื่อมวลชนอยู่ อาจจะมองว่าของที่ระลึก หรือของชำร่วย ตลอดจนการจับสลากรางวัลเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม หรือว่าไม่ควรแจก แต่เมื่อบทบาทเปลี่ยนไปมาทำธุรกิจเอง หรือมาทำหน้าที่ทางด้านการประชาสัมพันธ์ความคิดเห็นก็เปลี่ยนแปลงไปบ้าง

“ ถ้าเป็นตัวเอง เปรียบเทียบกับการเป็นนักข่าวแล้ว คิดว่าไม่เหมาะสม คิดว่าไม่ควร ถ้าจาก Perspective ของนักข่าวนะ แล้วนักข่าวหลายคนก็ คำก็ไม่ได้อยากได้ ตอนนั้นที่เราเป็นนักข่าวนะ เราไม่เคยเก็บไว้เลย พวก Souvenir พวกเนี่ย แจกหมด แต่ว่า พอเราเป็น PR ป๊อบ มันจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งแล้วว่า มันเป็นสินน้ำใจ ซึ่งไม่ได้คิดเป็นมูลค่า เพราะว่าคำมาให้ฟรีแล้วเค้าลงข่าวให้ มันเป็นเรื่องของสินน้ำใจ ซึ่งไม่ใช่สินบนนะ การแจกของ Souvenir เนี่ย เราก็ไม่ได้ Expect อะไรไม่เขียนก็ได้ว่าอะไร ” (รอมฎก. ให้ความเห็นในฐานะอดีตสื่อมวลชน ปัจจุบันอยู่ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ สำหรับผม ตอนนั้นผมมาทำธุรกิจ ผมจะให้ ผมให้ในความขอบคุณ ผมไม่ได้คิดเลยนะ เหมือนคนเขาเคยมีบุญคุณกับเรา เราก็ตอบแทนไม่ใช่เรื่องใหญ่อะไร อย่าง IBM ขายของได้เป็น 1,000 ล้าน Notebook ตัวละก็สตางค์ ถ้าเกิดคิดเป็นเงิน อาจจะ 1 – 2 บาท ในความรู้สึกผม เป็นเรื่องธรรมดา ... นักข่าวไม่ได้เงินเดือนสูงมาก ประโยชน์ที่เราให้เป็นสินน้ำใจเล็กน้อย จริง ๆ เป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่ใช่เรื่องใหญ่ สำหรับในองค์กรใหญ่ สักล้าน อาจจะให้ WorkPad ตัว (Organizer) ไม่ก็สตางค์ ” (ชีพธรรม. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จากคำให้สัมภาษณ์ข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อมีการสลับสับเปลี่ยนบทบาทจากเดิมที่เคยเป็นสื่อมวลชนมาเป็นแหล่งข่าวในปัจจุบัน ทักษะคติ และมุมมองต่อการเสนอ และสนองประโยชน์ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ประเด็นดังกล่าวนี้ยิ่งช่วยตอกย้ำให้ชัดเจนถึงประเด็นทางด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ทั้งของสื่อมวลชน และประชาสัมพันธ์ว่า ควรมีข้อกำหนดทางจริยธรรม และจรรยาบรรณไว้ เพื่อควบคุมมิให้ปฏิบัติตามอำเภอใจ ตามบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะถ้าบทบาทเปลี่ยนแปลงไป ทักษะคติเปลี่ยนตามไปด้วย อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3. การเลี้ยงอาหาร

ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยแล้ว การเลี้ยงอาหาร จัดว่าเป็นหนึ่งในสิ่ง que แสดงถึงความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีแขกมาเยี่ยมเยียนที่บ้าน องค์กร หรือหน่วยงานของเรา ซึ่งตามปกติทั่วไป ถือเป็นมารยาทอย่างหนึ่งที่คนไทยมักใช้ในการทักทายปราศรัย สอบถามสารทุกข์สุขดิบซึ่งกันและกันอยู่แล้วว่า ทานข้าวหรือยัง ทานข้าวด้วยกันมั๊ย ซึ่งในกรณีของการปฏิสัมพันธ์กันของทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศก็จะมีอะไรที่ผิดแผกแตกต่าง แยกแยะออกไป

“ เลี้ยงข้าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าเราดูสากล ในเอเชีย อเมริกา ยุโรป ฮองกง หรือญี่ปุ่น ก็ตาม ประชุมทำเนียบประธานาธิบดีสหรัฐฯ ก็เลี้ยงข้าวสื่อมวลชนนะ ประชุมระดับ ASEM ประชุม World Bank ก็มีเลี้ยงข้าวสื่อมวลชน เป็นการพบปะ การเลี้ยงข้าวนี้ไม่ได้แปลว่า การติดสินบน คนละอย่างกันฮะ ... ” (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จากประสบการณ์ของบรรดาสื่อมวลชน และแหล่งข่าวไอทีที่ได้กล่าวถึงการทานอาหารร่วมกันว่า อาจเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี โดยเฉพาะในกรณีที่ทางแหล่งข่าวจัดงานแล้วช่วงเวลาของงานคาบเกี่ยวเวลาในการรับประทานอาหาร หรืออาจจะด้วยข้อจำกัดในเรื่องเวลาของแหล่งข่าวบางราย ทำให้ต้องนัดหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการสัมภาษณ์ในช่วงทานอาหารกลางวัน หรือช่วงนอกเวลางาน แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว จุดประสงค์ของการทานอาหารร่วมกัน มักเป็นไปเพื่อข้อมูลข่าวสาร หรือเป็นการสร้าง และรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างกันไว้ โดยยังคงอยู่ในกรอบข่ายของเรื่องงานเป็นสำคัญ เพราะการรับประทานอาหารไปด้วยในขณะที่ทำการสัมภาษณ์ หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ อาจทำให้การทำงานไม่ค่อยสะดวก และเกิดประสิทธิภาพเพียงพอ

“ เลี้ยงข้าว เท่าที่ติดสัมผัสมาเนี่ย นักข่าวเค้าจะไม่ค่อยชอบให้เลี้ยงข้าวในงานเค้ามากเท่าไหร่นะคะ ... เช่น ถ้าเป็นช่วงที่ สมมติว่า เราเชิญ ผู้บริหารมา Lunch ไปแล้วก็สัมภาษณ์ไปเนี่ย เค้าจะไม่ค่อย Comfortable มากนัก เพราะว่าเค้าจะถามได้ไม่เต็มที่มากนัก เพราะถามไปทานไป เค้าจะไม่ค่อย Comfortable เท่าไหร่ ” (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... ไม่ใช่เรื่องเสียหายถ้าหากจะมี เพราะว่าบางทีเรากินเวลาของเค้าเข้าไปช่วงเที่ยง ปายโมงเพิ่งเลิกอะไรอย่างเนี่ย คือมันต้องดูเรื่องเวลาถ้าเป็นเรื่องของอาหาร ... ” (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ส่วนใหญ่เนี่ย ถ้าสมมติว่า จัดในช่วงเวลาที่ไม่ได้ติดกับช่วงเย็น หรือว่าช่วงกลางวันเนี่ย ก็ไม่จำเป็นต้องมีค่ะ แต่ถ้าเกิดสมมติว่า ถ้าข้ามตรงนั้นไปเนี่ย มี / ไม่มีเนี่ยขึ้นอยู่กับว่า ก็แล้วแต่ผู้จัดค่ะ ” (นัยนา. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

ในทางกลับกัน บางครั้งสื่อมวลชนเองก็ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลี้ยงอาหารแหล่งข่าวด้วยเช่นเดียวกัน ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า “ ... ข้าวมันก็ไม่กี่สตางค์ ไม่ใช่เรื่องแปลก อีกอย่างนึงต้องมองกลับด้วยว่า สื่อมวลชนก็เลี้ยงข่าวแหล่งข่าวเยอะ พี่ก็เคยบ่อย นัดแหล่งข่าวมา เราก็เป็นคนจ่ายเอง ... ก็แลกกัน มันเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของสังคมไทย ... ” (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

4. ส่วนลดพิเศษ

ข้อเสนอส่วนลดพิเศษในแวดวงข่าวสารด้านไอที ส่วนใหญ่มักเป็นข้อเสนอที่เกิดจากทางบริษัทเอกชนมากกว่าหน่วยงานของภาครัฐ เนื่องจากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอาจรวมไปถึงบริษัทที่เป็นผู้แทนจำหน่ายด้วย การเอื้อประโยชน์ในลักษณะของข้อเสนอส่วนลดพิเศษมักจะออกมาเป็นนโยบาย หรือโปรโมชั่นในช่วง ๆ โดยมีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลด และระยะเวลาที่ชัดเจน ในกรณีที่อยู่นอกเหนือช่วงระยะเวลาโปรโมชั่นนั้น ๆ ไปแล้ว ก็จะใช้วิธีการพูดคุยเป็นการส่วนตัว

“ เรื่อง Discount พิเศษมี แต่เราประกาศชัดเจนให้ทุกคน ไม่ใช่เฉพาะเธอกระซิบกัน เราบอกทุกคนให้สิทธิ์เท่าเทียมกันหมด ไม่มีพิเศษมาก ... ไม่ใช่สินบาทสินบน ไม่ใช่ Favor พิเศษ อย่างคอมพิวเตอรื ราคาพิเศษ Press program ประกาศทั้ง Region เลย ใครอยากจะทำราคาอย่างนี้ ๆ สำหรับนักข่าวทุกคน ” (ชูจิตต์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ข้อเสนอส่วนลดพิเศษมี แต่ส่วนใหญ่ เค้าจะจัดเป็นโปรโมชั่นให้กับนักข่าวเลย แต่ว่าเป็นการส่วนตัวเนี่ยไม่ค่อย จะมีลักษณะเช่นว่าช่วงนี้ บริษัทนี้ นำเครื่องรุ่นนี้มาลด 30 % ให้กับเฉพาะนักข่าวอะไรอย่างเนี่ย เป็นโปรโมชั่น เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา เป็นการส่วนตัวก็มีบ้าง เอา

เป็นว่า ถ้าเราอยากจะทำแบบขึ้นเดียว โดยที่เค้าไม่ได้จัดโปรโมชันเนี่ย วิธีการก็คือว่า อาจจะแบบว่า คุยกับทางผู้ชาย ส่วนใหญ่แล้วเค้าจะให้ในราคาของพนักงานของเค้าค่ะ แต่ส่วนใหญ่ไม่เกิดขึ้นบ่อย ส่วนตัวเอง ส่วนใหญ่ก็ไม่ใช้วิธีนั้น ... “ (นัยนา. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ตรงนี้มันก็เหมือนกับคนคุ้นเคยกัน รู้จักกันแล้ว เวลาซื้อสินค้าก็ให้ส่วนลดพิเศษอะไรพวกนี้ แล้วอีกอย่างนึงในเชิงจิตวิทยา เหมือนกับว่า อย่างน้อยคุณก็ใช้สินค้าของเรา ผมมองในเชิงของคนที่เป็นแหล่งข่าวนะฮะ คือใช้สินค้าของเค้าแล้ว เกิดความรู้สึกประทับใจ แล้วใช้งานต่อ ... จะเป็นการสร้างความคิดในเชิงบวกต่อสินค้าของเค้ามากกว่า “ (ธนาภรณ์. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

5. การเดินทางไปต่างประเทศ

ในแวดวงข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอทีนั้น มีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นงานสัมมนา งานนิทรรศการ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ซึ่งองค์กรของแหล่งข่าวที่จัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรธุรกิจหรือเอกชน โดยเฉพาะองค์กรระดับ International นอกจากนี้ในหน่วยงานราชการบางที่ก็อาจจะจัดบ้าง แต่ก็ไม่บ่อยนัก สำหรับการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมเดินทางไปต่างประเทศนั้น ทางแหล่งข่าวก็จะใช้วิธีการเชิญผ่านทางกองบรรณาธิการ หรือติดต่อโดยตรงไปยังสื่อมวลชนคนนั้น ๆ ที่ต้องการให้เดินทางไปร่วมกิจกรรมครั้งนั้นด้วย ซึ่งแต่ละองค์กรก็อาจจะมีเงื่อนไข และวิธีการในการคัดเลือก และเชิญชวนแตกต่างกันไป

“ เคยไป อย่าง Microsoft ก็เชิญไปเปิดตัว Windows 2000 Launch เคยไปของ Tandem ไปเปิดตัวที่นิวซีแลนด์ เคยไปหลายที่เหมือนกัน ... เวลาไปตามงานต่างประเทศ สำหรับผม เค้าไม่จำกัดเลย สำหรับคนอื่นไม่รู้ ผมไม่ให้ใครจำกัดเลย คือ ถ้าเกิดผมไปเนี่ย ผมก็จะเลือกประเด็นที่ผมควรทำ ไม่ใช่ว่าเค้าเชิญไปแล้วต้องไปทำ เพื่อโฆษณาให้เค้า ไม่ใช่อย่างนั้น เราก็เลือกประเด็นที่เราควรจะได้ ประชาชนจะได้อะไรจากเรา อะไรจะเป็นประโยชน์กับชาวบ้าน เราก็คิดวางแผนแล้วไปทำ บางทีอาจจะไปแล้วเค้าให้อยู่ในงาน เราอาจจะขอตัวบ้าง ออกมาทำข้างนอกบ้าง ซึ่งเค้าก็ไม่ได้ว่าอะไร ก็เป็นเสรีภาพที่ทำได้ ... “ (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

จากคำบอกเล่าของสื่อมวลชนสายไอที พบว่า สื่อมวลชนแทบทุกคนเคยมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศตามคำเชิญของแหล่งข่าว ทั้งนี้ส่วนใหญ่สื่อมวลชนเคยไปร่วมงานของ

แหล่งข่าวในต่างประเทศมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรของแหล่งข่าวที่จัดกิจกรรมเดินทางไปต่างประเทศมักเป็นธุรกิจเอกชนระดับ International โดยในการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวแต่ละครั้ง ทางแหล่งข่าวจะทำหนังสือเชิญมาใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ 1) เชิญมาที่บรรณานิกร หรือในนามกองบรรณานิกร 2) ระบุตัวบุคคลที่ต้องการให้เข้าร่วมงานดังกล่าวเลย ซึ่งการระบุชื่อมาโดยตรงนั้น สื่อมวลชนเห็นว่า แหล่งข่าวอาจจะทราบรายชื่อสื่อมวลชนประเภทใดที่ให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารในงานดังกล่าว หรือแหล่งข่าวอาจจะทราบประเด็นเนื้อหา ความสนใจของสื่อมวลชนรายนั้น ๆ ที่กำลังติดตามเรื่องดังกล่าวอยู่ รวมไปถึงประเด็นที่สื่อมวลชนบางคนอาจจะมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในเรื่องที่แหล่งข่าวต้องการเชิญ สำหรับเหตุผลทางด้านความสัมพันธ์เดิมๆ และสัมพันธภาพที่ดีต่อกันก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่ง แต่ไม่ใช่สาระสำคัญ เพราะท้ายที่สุดแล้วการจะได้ไปหรือไม่ ยังขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบรรณานิกร หรือหัวหน้าข่าว

“ ... บางที่เค้าก็จะมีเวียนกัน คือไม่จำเป็นต้องเป็นนักข่าวสายไอทีที่จะต้องไปทำข่าวสายไอที อาจจะเวียนไปก็ได้ แต่ต้องดูงานด้วย อย่างไปสัมมนา อย่างน้อยก็ต้องเป็นสายไอทีที่พอจะรู้เรื่อง ก็ส่งไป แต่ถ้าเกิดไปดูงาน พาไปดูบริษัทอะไรอย่างเนี่ย ก็อาจจะไม่จำเป็น สายอื่นไปทำก็ได้ ก็ไปดูเทคโนโลยีแล้วก็กลับมาเขียนรายงาน เพราะว่าบางสายเค้าไม่มีโอกาสไปต่างประเทศเลย ... บริษัทเค้าก็จะเชิญในนามของนักข่าวสายไอทีมากกว่า แต่คนที่จะตัดสินใจ ก็คือระดับ บก. ระดับหัวหน้าอีกที ... ” (ฉัตรชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ มีทั้งเชิญไปในนามฐานเศรษฐกิจ และเชิญแบบระบุชื่อมาเลย การ Take care ดูแลระหว่างไปงานต่างประเทศ แล้วแต่บริษัท บางทีก็ Take care อย่างดี หรือปล่อยตามสบาย ... ” (เมธา สกาวรัตน์. ในฐานะสื่อมวลชน. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2543)

จากประสบการณ์ของสื่อมวลชนสายไอทีเกี่ยวกับการเดินทางไปงานสัมมนา หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแหล่งข่าวจัดขึ้น ทำให้เห็นความแตกต่างของการเดินทางไปต่างประเทศกับข่าวสายอื่น ๆ กล่าวคือ การไปทำข่าวต่างประเทศของสายไอที วัตถุประสงค์หลักไม่ใช่เป็นการขอขอบคุณสื่อมวลชน การซื้อใจ เป็นโบนัสให้กับสื่อมวลชน หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น แต่เป็นการไปทำงาน เพราะการไปจะมีกำหนดการที่แน่นอน รัดกุม อย่างที่สื่อมวลชนบางท่านได้กล่าวไว้ว่า มี 3 วัน ก็ใช้ 3 วันเต็ม คุ่ม การไปทำข่าวต่างประเทศในมุมมองของสื่อมวลชนแล้ว เห็นว่า เป็นความท้าทายความสามารถ เพราะปกติการเชิญสื่อมวลชนไปงานต่างประเทศ ทางแหล่งข่าวมักเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมได้ในจำนวนจำกัด ดังนั้น การที่ได้รับเชิญไปสื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ให้ดีที่สุด นอกจากเป็นการไปเปิดหูเปิดตา เปิดโลกทัศน์เพื่อไขว่คว้าหา

ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในต่างแดนแล้ว ยังเป็นการพิสูจน์ผลงาน และความสามารถของตนเอง ตลอดจนสร้างการยอมรับในหน่วยงาน หรือองค์การที่ตนสังกัดอยู่อีกด้วย

“ นักข่าวสายนี้พาไปต่างประเทศ โคตรโหดเลย บอกเลยว่าโหดมาก 1) คุณไปงานสัมมนา พี่เชื่อได้ว่าถ้าไป 3 วัน ก็ใช้เต็ม 3 วันคும் ไป 7 วัน ก็ใช้ 7 วันคும் เข้าห้องสัมมนา ทั้งวัน ... ต้องไปเดินดูงาน ต้องเก็บรายละเอียด คุณต้องแบกเอกสารกลับมาเป็นปึก ๆ อันนี้พี่ไม่รู้คนอื่น แต่ตัวพี่เองเป็นอย่างนั้น ถ้าไปต้องเป็นอย่างนั้น แล้วต้องเก็บมาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ... ถ้าถามว่านั่นเป็นสิทธิพิเศษหรือเปล่า เพื่อไป Thanks หรือเปล่า พี่ว่าไม่ได้ไป Thanks หนึ่งนั่นคือ ไปทำงาน ... “ (สมชาย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

6. การขอบคุณสื่อมวลชน

นอกจากการเลี้ยงอาหารตามกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแหล่งข่าวที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ในสายข่าวไอทียังมีกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง คืองานขอบคุณสื่อมวลชน ซึ่งอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กรของแหล่งข่าว แต่ส่วนใหญ่มักจัดเป็นการเลี้ยงอาหารเย็น และมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริหารขององค์กรกับบรรดาสื่อมวลชน โดยช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมขอบคุณสื่อมวลชนอยู่เป็นประจำ ก็คือ ช่วงเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ ในบางครั้งบางปี สื่อมวลชนมีหมายกำหนดการของงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนไม่เว้นแต่ละวัน จนในบางวันมีหลายงานจัดในเวลาใกล้เคียงกัน หรือเวลาเดียวกันเลย

“ สมัยก่อนที่เศรษฐกิจมันดีนะอะ เคยได้ยินนะอะว่า Thanks press สายนี้ แต่ก่อนผมไม่ได้อยู่สายนี้ เคื่อบอกว่า มีทุกวัน ช่วงปีใหม่ ทุกวันจะต้องจัดเรียงกัน แล้วก็ไปไม่ครบ ... บางที่มันก็มีประโยชน์ บางที่มันก็ไม่มีประโยชน์ อย่างเช่น สมมติว่า คือมันเป็นช่วงที่แหล่งข่าวจะ Relax มาก พักผ่อนตามสบาย บางทีคุณไปสร้าง Connection ในงานนั้น ๆ ได้ 2. คุณไปทำความรู้จัก ให้เค้าจำคุณได้ 3. บางทีเราไปหาข่าวอะไรที่ยาก ๆ ก็ไปหาจากงานนั้นได้ เพราะเค้าจะ Relax มาก ... ส่วนหนึ่งอาจจะไม่ได้คิดว่า จะไปกินข้าวหรรอก แต่จะไปเจอคุณแหล่งข่าว จะได้ถาม จะได้ข่าวชิ้นหนึ่ง บางคนก็ไปด้วยเหตุผลอื่นเหมือนกัน “ (อรรถพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... Thanks press อย่างเนี่ย ถ้ามองอีกแง่หนึ่ง ก็คือไปทำงานด้วย เพราะว่า อย่างน้อย ๆ Thanks press เนี่ย แหล่งข่าวผู้บริหารเค้าก็ต้องไป มันก็มีโอกาสได้คุยแบบสบาย ๆ ไม่ได้ตั้งใจจะไปเอาข่าว ... แต่บางที Thanks แบบมโหฬาร สมัยก่อน บางทีมันก็ไม่เชิง Thanks press นักข่าวอย่างเดียวหรอกครับ ยิ่งสมัยเศรษฐกิจบูม โรงแรมใหญ่ ๆ เปิดห้อง Ball room ... ก็จะมีเล่นเกมส์ มีของรางวัลใหญ่โต แล้วขออนามบัตรของผู้ที่เข้ามาในงานเพื่อจับสลาก บางที เค้าก็จัดแบบกำกึ่ง Thanks press ... ” (ฉัตรชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ บริษัทอาจจะจัดปีละครั้ง เพื่อแสดงเจตจำนงที่อยากจะขอบคุณเค้าจริง ๆ เพราะว่าที่ผ่านมา ก็คือ ต้องช่วยเหลือกัน จัดงานแถลงที่หนึ่ง ก็ต้องเชิญเค้ามาที่ ถึงแม้จะเป็นการช่วยเหลือกัน เพราะเค้าก็ได้ข่าวไปด้วย ... ” (จันทพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ... การขอบคุณสื่อมวลชนเนี่ย เห็นด้วยนะค่ะที่ควรจะมี เพราะว่าป็นกิจกรรม หนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว สร้างให้ย่นระยะห่างระหว่างกัน ไม่งั้นมันเหมือนกับ ว่า เรามาทำงานด้วยกัน Day – to – Day เนี่ย ... การ Thanks press เป็นกิจกรรมที่ดีในการ สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ความสัมพันธ์ในเชิงอ้อม ๆ ไม่ใช่ว่าเป็นลักษณะ 1 + 1 คือ 2 แบบฉันทให้ข่าวเธอ เธอเขียนข่าว มันเหมือนกับไม่ใช่เป็น Business แล้ว ... ” (สุจิตรา. ในฐานะ แหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

ปัจจุบันการเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน ถือเป็นประเพณีอย่างหนึ่งที่แหล่งข่าวสาย ใโอที่ปฏิบัติกันสืบมาอย่างต่อเนื่อง และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในเกือบทุกองค์กรของแหล่งข่าว แต่ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกันไปบ้างตามภาวการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ ประเทศไทยประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจเมื่อ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา บางองค์กรก็เปลี่ยนเป็นการส่ง ของที่ระลึก และการรดอวยพรไปให้กับบรรดาสื่อมวลชน บ้างก็ใช้วิธีการนำกระเช้าดอกไม้ หรือผลไม้ไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนถึงกองบรรณาธิการในช่วงเทศกาลคริสต์มาส / ปีใหม่

“ เราก็จัดทุกปี ทุกปีพอสิ้นปี เราก็จะให้เจ้าหน้าที่ทางด้านข่าวของเราเอาของ ขวัญปีใหม่ไปให้เป็น Diary เป็นอะไรต่ออะไร เป็นร่ม เป็นเสื้อ ซึ่งเราก็แจกเป็นประจำอยู่แล้ว ก็มี บางทีก็จัดเป็น Party บางทีก็เชิญมาทานข้าว เดิมทีเดี๋ยวตอนเศรษฐกิจดีเนี่ย อาจจะเลี้ยงข่าวทุก เดือน อะไรทำนองนั้น ” (ศรีศักดิ์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ จริง ๆ แล้ว ก็คิดว่า น่าจะมีในรูปแบบอะไรซักอย่างนะค่ะ ที่มันอาจจะเป็นในรูปแบบ Party เลี้ยงขอบคุณนะค่ะ หรือทำของไป Visit ช่วงปีใหม่อะไรอย่างเนี่ย คือมันอาจจะไม่ต้องเป็น Party ซะทุกครั้ง เราอาจจะทำได้ในหลายรูปแบบก็ได้ ทาง HP Thanks press ไม่ได้จัดมา 1 – 2 ปีแล้วมั้ง แต่ว่า อย่างของปีที่แล้ว ช่วงปีใหม่ เราก็เวียนไปแจกของที่ระลึกให้กับ สื่อมวลชนแต่ละที่ “ (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

7. การแจกสินค้าฟรี และให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการให้สื่อมวลชนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า มิได้เป็นเรื่องใหม่ในแวดวงสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงการสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าประเภทสบู่ แชมพู หรือผงซักฟอก ก็มักมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับบรรดาสื่อมวลชนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย ซึ่งการแจกสินค้าตัวอย่างดังกล่าวก็ไม่เว้นแม้แต่ในสายข่าวไอที แต่อาจจะมีรูปแบบ และลักษณะที่แตกต่างกันออกไปบ้าง กล่าวคือ บางองค์กรมีการส่งผลิตภัณฑ์ให้สื่อมวลชนได้ทดลองใช้อย่างมีเงื่อนไขระยะเวลา อาทิเช่น การให้ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมบางอย่าง โดยอาจจะกำหนดระยะเวลาไว้ภายใน 60 วัน หรือ 90 วัน จะหมดอายุในการใช้งาน เพื่อช่วยให้บรรดาสื่อมวลชนจะได้เข้าใจการทำงานของซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การนำเสนอข่าวได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยบางครั้งก็ทำเป็นรูปแบบ CD สำเร็จรูปในลักษณะของการสาธิตการใช้ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมนั้น ๆ ตลอดจนบรรจุข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นไว้ในแผ่น CD หรือ Diskette แต่ในบางกรณีก็เป็นการร้องขอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ประเภท Magazine ที่มีคอลัมน์ที่นำเสนอเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการทำ Benchmark ด้วย

“ อาจจะมีกรณีที่แบบสมมติว่า เรื่อง Software เรื่องอะไรพวกนี้ แต่มันก็เป็นผลพลอยได้มากกว่า อย่างเช่น สมมติว่า เค้าให้ Software หรือ Hardware มาทดลอง Demo นะคะ หรือทดลองใช้ หรือว่าอย่างเช่น Game บริษัท Game เนี่ยเค้าแจก Game มาให้เรา หรือเวลาเปิดตัว Game เนี่ย เค้าก็จะแจก Software มาใช้ฟรี ... “ (อรรณพ. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... สมมติมีสินค้ามาตัวหนึ่งเนี่ย เค้าได้ Demo มาชุดเดียว เค้ารู้จักเรา คู่แข่งเคยกับเรา เค้าส่งมาให้เรา Test ก่อน เราก็ได้รู้ก่อน เขียนเป็นบทความ ถ่ายทอดออกไปก่อน มันก็เป็นประโยชน์กับเรา และประโยชน์กับเค้า แค่นั้นเอง “ (มงคล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... ประโยชน์ที่เห็นเป็นรูปธรรมเนี่ย ก็อาจจะได้ใช้ของฟรีจากแหล่งข่าวที่มีอุปกรณ์นั้นอยู่ ได้มาฟรี ๆ ... เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่ Offer ง่าย สายไอทีมันจะง่าย โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ Personal use ของตัวนักข่าวเอง ... พวก PDA, Notebook, มือถือ อะไรพวกเนี่ย ถ้าสมมติว่าเราให้ไปทดลองใช้ฟรี เค้าก็อาจจะมองว่า ฉันก็ได้มีโอกาสทดสอบว่า สินค้าตัวนี้มันดีจริงหรือเปล่า ... ” (สุจิตรา. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

8. การให้เงิน

เรื่องการให้เงินแก่สื่อมวลชน หรือที่บางคนอาจจะคุ้นเคยกับคำว่า “ ซองขาว ” นั้นเอง อาจจะดูเหมือนว่าเป็นเรื่องเก่าที่มีคำรำลือกันมานาน และมีการพูดถึงในแวดวงสื่อมวลชนอยู่สม่ำเสมอ จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ในโลกยุคที่เรียกว่า “ เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ” ที่มีไอทีเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญ การให้เงินแก่นักข่าวก็ยังมีวนเวียนอยู่ในวัฏจักรของวงการสื่อมวลชน ซึ่งมีได้แก่คำคร่ำครึจนกระทั่งสาปสูญหายไปจากแวดวงนี้แล้ว แต่กลับมีการพัฒนา และวิวัฒนาการรูปแบบให้มีความทันสมัย หรือดูแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยที่ทำให้บรรดาสื่อมวลชนรู้สึกลำบากใจน้อยที่สุดในการรับเงินดังกล่าว

“ เคยไปงานแถลงข่าวแล้วมีการให้เงินนะ เคยเจอ เป็นบริษัท Local Brand name คือเค้าอาจจะไม่รู้ว่ามันไม่ควรทำ เราก็คืนเค้าไป แล้วบอกเค้าไปด้วยว่า มันไม่ควรทำ โดยที่เค้าถามก่อนว่ามาจากที่ไหน แล้วเค้าก็บอกว่านี่ เค้าฝากให้บ.ก.นะ ตอนแรกก็นึกว่าเป็นรูป หรืออะไรพวกนี้ เพราะมันเป็นซอง ๆ ไซ้มีะ พอเรามาดูทีหลัง อ้าว ! เฮ้ยนี่มันไม่ใช่หว่า ก็เลยเอาไปคืนเค้า บอกว่า เออไม่รับ น่าเกลียดไป เคยเจอแค่ครั้งเดียว ... ” (กาญจนา. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... ซองไม่เคยเจอเอง แต่คนอื่นเคยเจอ แต่เคยเจออย่างที่คุณบอก ก็คือ ให้เป็นนาฬิกา ที่คนอื่นเจอ บริษัทเดียวกันนี้แหละ ให้ทั้งนาฬิกาทั้งซอง ก็โอเค เราก็คงไม่ได้ทำอะไร แต่เขาก็ไม่ได้จดจำว่า ใครเอาบ้างไม่เอาบ้าง ตอนเช้าก็โทรมาถามว่าลงข่าวให้ไหม ลงก็แล้ว เราก็คงไม่ได้ไปรับของคุณนะ คุณไม่มีสิทธิ์ ... ” (สุชลี. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ผมทำมา 10 กว่าปีแล้ว ผมเคยเจอคนเดียว ผมตอบไปด้วยความรู้สึกที่ดี เท่าที่ผมเจอ คือเขียนเรื่องทีพูดถึงแล้ว ได้ค่าเรื่อง ผมก็บอกไปว่า มันไม่ใช่วิธีการของเรา คิดว่าน้อย มีบ้างไหมใน 10 ปีเจอรายเดียว นับว่าน้อยมาก ๆ ทำนองว่าเขียนให้หน่อยแล้วจะมีค่าเรื่องให้ โดย

ตรงน้อย และที่ Offer นี้มักเป็นแหล่งข่าวที่ใหม่ เป็นแหล่งข่าวที่มาจากสายอื่น ไม่ใช่คนในวง การไอที่รู้จั๊กันอยู่ ... “ (นภพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... ของเนี่ย จะมีสำหรับบริษัทคอมพิวเตอร์เล็ก ๆ จะมี เพราะว่าเค้าอาจจะเคย Deal กับนักข่าวเล็ก ๆ นักข่าวต่างจังหวัด อะไรพวกนี้ คือ หลังจากแกลงข่าวจบ ต้องมีค่ารถสอง พัน พรเคยเจอเหมือนกัน ... “ (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

สำหรับในวงการไอที่การให้เงินกับสื่อมวลชน ก็อาจจะแปรเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการให้เงินค่าเดินทาง หรือเป็นค่าใช้จ่ายสำรองกรณีฉุกเฉินให้กับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เดินทางไปต่างจังหวัด หรืออาจจะไปต่างประเทศแล้วแต่กรณี รูปแบบก็อาจจะเป็น Pocket money บ้าง Perdiem บ้าง นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการแปลงรูปแบบของการให้เงินแก่นักข่าว จากเดิมที่เป็นเพียงการใส่ซองให้เพื่อตอบแทนในการมาร่วมงานแกลงข่าว หรือการสัมภาษณ์

“ Pocket money โดยส่วนใหญ่จะไม่มีให้นะ แต่เท่าที่ได้ยินมาก็มี อาจจะเป็นมันไม่ถึงกับเป็นค่าใช้จ่ายในลักษณะเป็นค่าเที่ยว ค่าอะไร แต่อาจจะเป็ค่าใช้จ่ายเล็ก ๆ น้อย ๆ ติดกระเป๋า เช่น สำหรับค่าโทรศัพท์ โทรกลับเมืองไทย หรือว่า ค่า Taxi สำหรับเดินทางในเมือง นั้นถ้าเกิดจำเป็น เป็นเงินติดกระเป๋าเพื่อการยังชีพ เฉพาะหน้ามากกว่า ... “ (สมชัย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ... เราจะขอ Budget ไว้ส่วนหนึ่งมา แล้วเราก็ให้ไว้เป็น Perdiem ไม่ใช่เงินใต้โต๊ะนะ คือเราให้เอาไว้เวลาพลัดตกหลงหาย ต้องมีติดตัวเอาไว้หน่อย แต่ว่ากินอยู่อะไร ยังไงกับเราผมยังจ่ายให้คุณเหมือนเดิม อันนี้คุณก็ติดตัวเอาไว้ เผื่อว่าคลาดกัน อย่างน้อย ๆ คุณก็ยังนั่ง Taxi กลับโรงแรมได้ ซึ่งก็ไม่ใช่เงินก้อนใหญ่มากจนลำบากใจ ไม่กล้ารับ เพราะเรารู้ บางคนอาจจะลำบากใจไม่ยอมรับ อย่างเช่น OK ไปสิงคโปร์ 100 เหรียญ ซึ่งบางวัน คุณอาจจะอยากเดินทางของเรา ใช้เงินก้อนนี้นะ กินข้าวอะไรรับผิดชอบตัวเองไปเลย ... “ (ราเมศ. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ ถ้าเป็น Pocket money นักข่าวเค้าจะไม่กล้ารับ เพราะบอกกับนักข่าวว่า ถ้าสมมติโรงแรมไม่มารับ หรือเกิดเหตุขัดข้องในการรับ – ส่งเดินทางแต่ละจุดเนี่ย สมมติมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ช่วย Note มาด้วยนะคะ แล้วกลับมาเมืองไทยแล้วเราจะทำเรื่องเบิกลูกค้าให้ เพราะ

ส่วนนี้ถือว่าเราจะต้อง Afford ให้เค้า แต่บางทีนักข่าวก็ไม่คิดหรอก เค้าบอกว่ากลับไป Charge Office ค่าง่ายกว่า เราไม่มีนโยบายให้ Pocket money เราจะใช้วิธีว่า เป็นเบื่อก่ารถ จ่ายตามจริงไม่ใช่เหมา เพราะเรารู้ว่านักข่าวบางคนเค้า Mind เหมือนกัน “ (สิริพร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จากประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของที่แหล่งข่าวเอื้อให้กับสื่อมวลชนทั้ง 8 รูปแบบข้างต้น หากผู้วิจัยนำแนวคิดทางด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณในบทที่ 2 มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ จะพบว่า การเอื้อประโยชน์แม้ว่าจะอยู่ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ แต่บางส่วนก็ยังคงอยู่ในกรอบตามแนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) อาทิเช่น การจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน หรือการแจกตัวอย่างสินค้าให้กับสื่อมวลชน จะเห็นว่า ถึงแม้ทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนมักจะมีความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ แต่ด้วยกรอบตามแนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์ ตลอดจนการที่มีได้มีการระบุรายละเอียด หรือมีข้อกำหนดในการปฏิบัติอย่างชัดเจนในประเด็นของการเอื้อประโยชน์ไม่ว่าจะในวิชาชีพสื่อมวลชน หรือประชาสัมพันธ์ก็ตาม จึงทำให้การตัดสินใจในการเสนอ และสนองประโยชน์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวิจรรยาบรรณส่วนบุคคล หรือกฎเกณฑ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพราะมิได้มีเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับในการนำมาใช้ปฏิบัติโดยทั่วกันอย่างจริงจังแต่อย่างใด

ผลเสียของความสัมพันธ์ที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีมีต่อกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สัมพันธภาพที่สื่อมวลชน และแหล่งข่าวมีต่อกันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายมากมาย ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย พบว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีเห็นว่า ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ แต่ภายใต้สัมพันธภาพที่ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนก็ได้ก่อให้เกิดประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ในบางครั้งบางกรณีสัมพันธภาพอันดีต่อกันก็อาจส่งผลเสียต่อกันและกันด้วยเช่นเดียวกัน

1. ก่อให้เกิดความไม่เป็นกลาง

“ ก็มีผลเสียเหมือนกัน 1. บางครั้งแหล่งข่าวเนี่ย คิดว่าเราสนิทมาก ก็มักจะตีสนิทกับเราด้วย แล้วก็คล้าย ๆ กับว่า คราวหน้า ถ้ามีปัญหา คือ ซื่อใจกัน ประมาทนั่น พอมีปัญหา ก็เบา ๆ หน่อย เฮ้ย ! ช่วยกันหน่อย ซึ่งนักข่าวต้องระวังตัว ต้องดูระยะห่างระหว่างเรากับแหล่งข่าว

ใกล้ไปมั้ย ถ้าใกล้ขนาดกินเหล้าเมาด้วยกันเนี่ย บางคนขนาดเที่ยวอาบอบนวด เพียวผู้หญิงเนี่ย ห้ามเด็ดขาดนะจะไม่ควรทำ ... บางคนนะได้ยินมา จะทำข่าวเป็นกลางได้อย่างไร ในเมื่อคุณรับของเค้า เค้าเลี้ยงคุณ จ่ายสตางค์ให้คุณครบ เทียวด้วย กินหรู พักโรงแรมอย่างดินะระะ ซี้กันเสร็จเรียบร้อย สนุกกันมาก พอมีปัญหา เค้ามีความผิดเป็นโจทย์ของสังคม ไม่ได้ว่าเค้าผิด ... คุณจะทำข่าวเป็นกลางของเค้าได้ยังไง ถ้าคุณไปใกล้ชิดกับเค้าขนาดนั้น ... เพราะว่า หนึ่ง ทำข่าวเค้า ก็จะได้ว่าคุณ ว่า อุตสาหกรรมก็แล้วนะระะ พาไปเที่ยวก็แล้ว ยังทำข่าวต่อกัน คุณก็กลายเป็นทาสเค้าไปแล้ว ไม่เป็นกลางด้วย ... “ (วิศาล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ ผลเสีย ก็คือ ผู้สื่อข่าวอาจจะรู้สึกเกรงใจที่จะลงข่าวไม่ค่อยดีเกี่ยวกับแหล่งข่าว จึงละเลยที่จะเสนอข้อมูลบางส่วนแก่สาธารณชน และทำให้ขาดความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว คือ อาจจะเสนอข่าวในแง่บวกแก่แหล่งข่าวที่คุ้นเคย หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดจนเกินไป “ (อาภรณ์. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

“ มีผลเสียคือว่า จากกรณีบางอย่างเราอัดไม่ได้เต็มที่ คืออย่างบริษัทหนึ่งบริษัท ISP เขาทำกับลูกค้าคือว่า บริษัทต่างจังหวัดเขามีลูกค้าอยู่แล้ว คือเขาจะดึงลูกค้าที่บริษัทนี้มีอยู่มาเป็นของเขา คือเขาบอกว่าจะรวมบริษัทเล็กทุกอย่าง ซึ่งเรากำลังคุยกับเขาพอดี ถ้าเป็นนักข่าวอยากจะเขียนใหม่ อยากจะเขียนเหมือนกันอีกใจหนึ่งเราก็สนิทกับเขา อย่างนี้เป็นต้นไม่ดีเหมือนกัน มีผลเหมือนกัน จะเขียนในเชิง negative แต่อยาก keep relationship ไว้เหมือนกัน คืออาจจะเกลียดตัวองค์กร แต่ว่าตัวบุคคลเราสนิท “ (ชีพธรรม. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

2. ได้รับข่าวสารข้อมูลไม่รอบด้าน

“ สมัยก่อน พี่โดนเหมือนกันนะ เองง่าย ๆ พี่สนิทกับคุณภรรจน พี่ไม่สนิทกับคุณพี่ระพงษ์ ทาง Microsoft เค้าจะตั้งคำถามว่า ประชาชาติทำไมถึงโจมตี Microsoft บ่อย โอกาสที่เราจะได้สัมภาษณ์ Microsoft หรือโอกาสที่จะเข้าไปคุยเจาะลึกพวกนั้นเนี่ย ก็จะได้น้อยลง ... ข้อเสียมันก็คือว่า ทำให้เราได้รับข่าวสารคุณน้อยกว่าคนอื่น ทั้ง ๆ ที่เราอยากได้จากคุณ ยิ่งในบางครั้งที่เราสนิทกับแหล่งข่าวที่เค้ามี Conflict กัน ก็อาจจะมึบข้างที่น้อยใจอยู่บ้าง เจอหน้าเราก็บ่นกับเราเลย ... แล้วทั้งสองเนี่ย มีอย่างพี่ มีนักข่าวบางคนอาจจะเข้าใจผิด เห็นพี่สนิทเนี่ย แมงรับเงินหรือเปล่าวะ แล้วเวลานักข่าวสายเนี่ย เวลาพูดกันเนี่ย พูดกันปากต่อปากแล้ววงการนี้แคบมาก แล้วไม่ค่อย Cross check ... “ (สมชาย. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

“ มีแน่นอน อะไรก็ตามที่เกิดเรื่องกระทบกระทั่งลำบาก บางครั้งเราอาจจะรู้สึกผิด เหมือนกันที่เขาพูดถึงคนที่เรารู้สึกดีด้วยในแง่ลบ ในกลุ่มเหล่านี้ความใกล้ชิดเกินไปของบางคน อาจจะไม่ออกมาอย่างที่ควรจะต้องเป็น เราจะปฏิเสธไม่ได้ว่าใน product 100 อย่างจะไม่มีข้อเสียเลย ถ้าตรงนี้เป็นจุดหนึ่งอาจเป็นจุดหนึ่ง ถ้า product หรือ service มีปัญหาจะไม่ค่อยได้ถูกตีพิมพ์ออกมาเท่าไรนัก มีบ้าง ผมทำที่นี้เราต้องมีข้อมูลมาก ผมต้องคุยกับ vendor หลายราย ทำแล้วต้องไปนั่งคุยกับเขาเป็นชั่วโมง เพราะเป็นสิ่งที่เขาไม่คุ้นเคย แต่ถ้าทำที่นี้ เราทำอย่างมีหลักฐาน เรากล้าทำและเราทำแต่ละครั้ง มีคำตอบในใจเสมอว่า ทำอย่างนี้เพื่ออะไร เช่น Vender จะสามารถให้ข้อมูลปรับปรุงบริการ และเรายินดีที่จะพิสูจน์หรือต่อเนือง แต่แบบนี้จะเกิดขึ้นยาก หลัง ๆ มีคนทำอยู่บ้าง แต่เป็นเรื่องของการตลาดเป็นส่วนใหญ่ เรื่องของ Product หรือ technology เอง ผมเองไม่แน่ใจว่าการไม่มีข้อมูลออกมาเพราะเป็นความเกรงใจหรือความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือ เพราะความไม่รู้ ทั้งสามส่วนปนกันแต่ผมไม่รู้ว่าจะสัดส่วนเป็นไง ที่เราทำเอง สิ่งทีออกมาในเชิงลบ เชิงติติงเราก็พร้อมที่จะถูกชนกลับ เรารู้จักกันใกล้กัน ผมไม่สามารถเขียนว่านักการเมือง 1 คน แล้วทำไม่รู้ไม่ชี้ได้ หรือผมว่าบริษัทฉันบริษัทนี้แล้วทำเป็นไม่รู้ไม่ชี้ได้ “ (นภพล. ในฐานะสื่อมวลชน, อ้างแล้ว)

3. ไม่สามารถแสดงความรู้สึกได้อย่างที่ควรเป็น

“ คือสำหรับเราเนี่ย บางทีนักข่าวเค้าก็รู้ว่าเราเนี่ยอยากฟังเค้า เพราะเราก็อยาก ให้เค้าเขียนข่าวดี ๆ เยอะ ๆ ใช่มั้ยคะ เพราะฉะนั้นในจุดตรงเนี่ยเนี่ย มันอาจจะทำให้ตัวเราเองรู้สึก เราารู้สึกแสดงความจริงใจ หมายถึง แสดงอารมณ์ได้ไม่เต็มที่ ไม่ทั้งหมดในทุก ๆ โอกาสนะค่ะ เพราะบางทีสมมติว่าเราอยู่อยู่กับอะไรอย่างนี้ค่ะ แต่พอนักข่าวโทรมาเราก็ต้องต้อนรับขับสู้ดีเป็นพิเศษอะไรอย่างนี้ค่ะ ในขณะที่ถ้าเป็นเพื่อนร่วมงานโทรมา เราก็จะบอกว่าอยู่อยู่ หรือว่าเป็น Partner ที่สนิทกันโทรมา บอกเฮ้ยอย่าเพิ่งโทรมา เดี่ยวโทรกลับได้มั๊ย แต่ถ้าเป็นนักข่าวเราจะทำ อย่างนี้ได้ไม่สะดวก “ (กมลภัทร. ในฐานะแหล่งข่าว, อ้างแล้ว)

จะเห็นได้ว่า ความสนิทสนม และความใกล้ชิดคุ้นเคยกันระหว่างแหล่งข่าว กับ สื่อมวลชนสายไอทีในบางกรณีที่มีมากจนเกินไป ก็อาจผลเสียต่อสัมพันธภาพที่ดีต่อกันนั้นได้ ดังที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนได้ช่วยกันเล่าประสบการณ์ไว้ข้างต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วมักเป็น ปัญหาที่ส่งผลต่อความรู้สึก หรือจิตใจในการทำงานร่วมกัน เนื่องจาก ในมุมมองของสื่อมวลชน แล้ว โดยปกติการนำเสนอข้อมูลข่าวสารย่อมต้องมีการนำเสนอเรื่องราวในเชิงลบของแหล่งข่าว บ้าง ทั้งนี้เพราะตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนแล้ว ย่อมต้องนำเสนอข่าวสารข้อมูล โดยยึด

อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ ซึ่งในบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีที่สั่งสมกันมา ส่งผลให้บางครั้งสื่อมวลชนต้องลดความรุนแรงของถ้อยคำในการนำเสนอ ทั้งนี้ก็ได้ทำเพื่อบิดเบือนข้อมูลไปจากข้อเท็จจริง นอกจากนี้ก็มีบ้าง ในกรณีที่มองข้ามบางประเด็น โดยการไม่นำเสนอ หากมีใช่เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน หรือไม่ได้ส่งผลกระทบในทางใดทางหนึ่ง ก็ปล่อยให้ประเด็นดังกล่าวผ่านพ้นไป สำหรับในมุมมองของแหล่งข่าวแล้ว ในกรณีที่สื่อมวลชนต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นพิเศษ กล่าวคือ ต้องการข้อมูลก่อนคนอื่นหรือในลักษณะ Exclusive แหล่งข่าวมีความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของบรรดาสื่อมวลชนอย่างเสมอภาคมากที่สุด ทำให้บางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และต้องพูดคุยทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนบ้างเป็นกรณี ๆ ไป นอกจากนี้อาจมีการร้องขอสิ่งใด ๆ ที่นอกเหนือไปจากข่าวสารข้อมูล และความรู้จากทางแหล่งข่าว แต่ทั้งนี้สิ่งของดังกล่าวนั้นต้องอยู่ในวิสัยที่ทางแหล่งข่าวพอที่จะจัดหามาให้ได้ ทางแหล่งข่าวก็ยินดีจะจัดหาให้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดพิเศษ หรือขอสินค้าบางอย่างมาทดลองใช้ เป็นต้น

ในประเด็นเรื่องผลเสียจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีแล้ว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผลเสียจากความสัมพันธ์จะไม่พัฒนา หรือขยายกรอบให้ก่อให้เกิดความลำบากใจกันทั้งสองฝ่ายมากขึ้นในอนาคต ถ้ามีการกำหนดกรอบในการทำงานร่วมกันที่ชัดเจน ซึ่งอาจจะไม่ต้องถึงกับเป็นข้อกำหนดในเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณ แต่เป็นกรอบในการปฏิบัติงานระหว่างกัน เพื่อให้มีช่องว่างของความสัมพันธ์ที่เหมาะสม เพราะถ้าไม่มีการล้ำเส้น ผลเสียก็จะไม่เกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป

การติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนได้พัฒนาจนก่อให้เกิดความสนิทสนม คู่กันเคยกัน จนกระทั่งนำไปสู่ระดับของความสัมพันธ์ที่อาจจะมี การเหลื่อมล้ำบทบาทของแต่ละฝ่ายเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือ เรื่องของประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน ถึงแม้ว่า ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันมักเป็นไปในลักษณะของการถ้อยที่ถ้อยอาศัย ฟุ้งพาทซึ่งกันและกัน ซึ่งอาจจะมีรูปแบบ และลักษณะแตกต่างกันไปตามบริบท และเงื่อนไขของแต่ละคู่ความสัมพันธ์ แต่ก็น่าสังเกตว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ที่ชัดเจนที่สุด ก็คือ ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร แต่ก็ยังมีประโยชน์อื่น ๆ อีกมากมายที่ทั้งสองฝ่ายต่างแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันปรากฏให้เห็น ซึ่งประกอบไปด้วยประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ (Materials) และประโยชน์ในรูปแบบไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non - Materials) ซึ่งประโยชน์บางส่วนก็สอดคล้องไปตามแนวคิดสื่อมวลชนสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของที่สื่อมวลชนสายไอทีได้รับจากสัมพันธ์กับทางแหล่งข่าวนั้น ประกอบไปด้วย การนัดสัมภาษณ์ได้เร็ว สะดวกขึ้น ได้ข้อมูลก่อนใคร ได้เร็วขึ้น แตกต่างจากคนอื่น สามารถตรวจสอบ และยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้ ทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารข้อมูลอย่างเป็นกลางมากขึ้น ได้รับความรู้ และความกระจ่างในเรื่องที่ไม่รู้ ไม่เข้าใจ การได้สัมภาษณ์แบบเฉพาะตัว (Exclusive) ได้รับความไว้วางใจในการให้ข้อมูล แนะนำประเด็น หรือ Hint ประเด็นให้ ทำให้มีความรู้ ฉลาดมากขึ้น ก่อให้เกิดอิทธิพลบางอย่าง รวมทั้งการได้รับเชิญไปร่วมงานในต่างประเทศด้วย ในทางกลับกันประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของสำหรับแหล่งข่าวสายไอที ประกอบไปด้วย การแลกเปลี่ยน และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทราบความเคลื่อนไหว และความเป็นไปในตลาดได้อย่างรวดเร็ว ได้รับโอกาสในการชี้แจงในกรณีที่มีปัญหาใด ๆ หรือข่าวเชิงลบเกิดขึ้น ทำให้ทราบว่าสื่อมวลชนสนใจเรื่องราว ประเด็นไหน ได้รับการตอบสนองเวลาขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนมีความเชื่อมั่นในองค์กร ส่งเสริมภาพพจน์ในทางบวกกับองค์กร สื่อมวลชนมีความสะดวกใจในการติดต่อกันมากขึ้น ได้รับข้อเสนอแนะ หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกระจกสะท้อนการทำงาน

การเอื้อประโยชน์ต่อกันของทั้งสองฝ่าย อาจจะมาจกหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเพื่อสร้าง หรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือบางทีอาจจะเป็นแนวทางที่ปฏิบัติสืบเนื่องต่อ ๆ กันมา ดังนั้น การเอื้อประโยชน์ระหว่างกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยง

เลี้ยงได้ยาก เพราะว่ทั้งสองฝ่ายมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งความด้อยที่ด้อยอาศัย การพึ่งพากันทั้งทางความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาจากแหล่งข่าว

ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที ซึ่งทั้งสองฝ่าย เสนอ และสนองต่อกัน จากการศึกษพบว่า ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันมักอยู่ในลักษณะของข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ กล่าวคือ ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุดิบของ (Non – Materials) แต่ก็ยังมีประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ อีก ซึ่งจัดเป็นประโยชน์ในรูปแบบวัตถุดิบของ (Materials) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่พบประโยชน์ในรูปแบบวัตถุดิบของสื่อมวลชนให้แก่แหล่งข่าวเลย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อมวลชนไม่อยู่ในฐานะที่ควรจะมีวัตถุดิบของใด ๆ แก่แหล่งข่าว ถ้าจะมีก็น่าจะเป็นของที่ระลึก หรือของขวัญเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ ที่องค์กรสื่อมวลชนทำขึ้นเพื่อใช้แจกลูกค้าของสื่อ ซึ่งก็ได้แก่ ผู้ซื้อโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ส่วนใหญ่คนที่ทำหน้าที่ดังกล่าวมักเป็นฝ่ายโฆษณา

ประโยชน์ในรูปแบบวัตถุดิบของจากแหล่งข่าวแก่สื่อมวลชน ประกอบด้วย การเลี้ยงอาหาร วัตถุดิบของ การจับฉลากของรางวัล ส่วนลดพิเศษ การเดินทางไปต่างประเทศ การขอบคุณสื่อมวลชน การแจกสินค้าฟรี และให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การให้เงิน

ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีในการศึกษาครั้งนี้ อาจมีบางประเด็นที่หมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพทั้งฝ่ายสื่อมวลชน และแหล่งข่าวอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องประโยชน์ในรูปแบบวัตถุดิบของ แต่เนื่องจากข้อกำหนดในเชิงปฏิบัติของจริยธรรม และจรรยาบรรณในประเทศไทยมิได้มีอธิบายไว้อย่างชัดเจน โดยมักเป็นการเขียนข้อความในลักษณะครอบคลุมกว้าง ๆ ไม่ได้มีการระบุเฉพาะเจาะจงให้รายละเอียดในแต่ละกรณีไว้อย่างชัดเจน ว่าสิ่งใดทำได้ สิ่งใดไม่ควรทำ เพื่อความสะดวกในการนำไปปฏิบัติแต่อย่างใดเลย อาทิเช่น ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541 ในหมวดที่ 3 ข้อ 22 ที่ระบุว่า ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใด ๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการ อันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน จะเห็นได้ว่า การตีความในกรอบของอามิสสินจ้าง ก็มีได้มีข้อกำหนด หรือกรอบที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าสิ่งใดใช่ สิ่งใดไม่ใช่ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้องค์กรสื่อมวลชนบางแห่งจึงได้บัญญัติกฎระเบียบในการตอบสนองต่อข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในรายละเอียด แต่เป็นการใช้ปฏิบัติกันเพียงในองค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้นมิได้เป็นบรรทัดฐานที่ปฏิบัติกันโดยทั่วไป อย่างเช่น สถาบันโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งทำให้การตัดสินใจความผิดถูก ความหมิ่นเหม่

ทางด้านจริยธรรม และจรรยาบรรณในการเสนอ และสนองประโยชน์มักจะขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคล และบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่ที่แตกต่างกันในการสนองตอบ และปฏิเสธต่อข้อเสนอดังกล่าว ผลประโยชน์ที่มีการเชื่อมต่อกันในสายไอนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความลึกซึ้ง และแนบเนียนจนอาจทำให้ผู้ให้และผู้รับมิได้เกิดความรู้สึกว่า สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่มีความหมิ่นเหม่ต่อจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพแต่อย่างใด เพราะส่วนใหญ่เป็นการถือ ปฏิบัติกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนอาจเรียกได้ว่า เป็นประเพณีปฏิบัติในสายไอนี้ไปแล้ว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า สัมพันธภาพที่ตึงระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนก็มีได้ก่อให้เกิดประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ในบางครั้งบางกรณี สัมพันธภาพอันดีต่อกันก็อาจส่งผลเสียต่อกันและกันด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผลเสียประการหนึ่งให้เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ความสนิทสนม ใกล้ชิดกันมากเกินไป เป็นสาเหตุให้เกิดความลำเอียงในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบได้อย่างถูกต้อง แต่ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วสัมพันธภาพจะส่งผลในทางที่เป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่ายมากกว่า ยิ่งถ้าได้จัดระยะช่องว่างระหว่างกันในระดับที่เหมาะสม ทำให้มีกรณีที่ถูกครอบงำ หรือมีอิทธิพลต่อตัวงานของแต่ละฝ่ายเป็นส่วนน้อย

จากการให้ความเห็นของบรรดาสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอนี้ ทำให้พบว่าการเชื่อมประโยชน์ต่อกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อันเกิดจากสัมพันธภาพในลักษณะต่าง ๆ ที่ต่างมอบให้แก่กันในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ สามารถกล่าวได้ว่า ประกอบไปด้วยประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประโยชน์ส่วนตัว และประโยชน์ต่อธุรกิจ หรือองค์กรในบางกรณี อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความสนิทสนม คู่กันเคยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมประโยชน์ให้แก่กัน และการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในการทำงานร่วมกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับ สื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ ” โดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่ระบุไว้ในบทที่ 2 มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ และอธิบายผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละประเด็นที่ทำการศึกษา ได้ดังนี้

รูปแบบสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายเทคโนโลยีสารสนเทศ

โดยปกติแล้วการทำงานของสื่อมวลชนมีการเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับแหล่งข่าวอยู่เสมอ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวจึงพยายามสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนไม่ตรีจิตต่อกัน เพราะโดยปกติการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายต่างต้องมีการพึ่งพา ถ้อยทีถ้อยอาศัย มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และข้อมูลข่าวสารกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วความเกี่ยวข้องกันควรจะอยู่ในกรอบบทบาทของแต่ละฝ่ายในฐานะแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีเท่านั้น กล่าวคือ ไม่ได้มีการก้าวล่วงบทบาทของอีกฝ่ายหนึ่ง แต่จากการติดต่อเกี่ยวข้องกับสัมพันธกันอยู่เป็นประจำระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ย่อมทำให้เกิดความสนิทสนมคุ้นเคยจนก่อตัวขึ้นเป็นความสัมพันธ์ต่อกัน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นด้วยดี

จากการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน และแหล่งข่าวสายไอที จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่ายระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอทีอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวผู้ให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรง กับสื่อมวลชน มีลักษณะค่อนข้างเป็นทางการ ไม่ค่อยสนิทสนมกันเป็นการส่วนตัว โดยบทบาทระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวมีการแยกจากกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถ่ายทอดจากแหล่งข่าวไปสู่สื่อมวลชนมักเป็นไปในลักษณะทางการ โดยที่ทั้งสองฝ่ายเป็นอิสระต่อกันในการทำหน้าที่ตามบท

บาทแต่ละฝ่าย ไม่ได้มีการก้าวก้าวบทบาทหน้าที่ของอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันแล้วต่างฝ่ายก็ต่างแยกย้ายไปทำหน้าที่ และแสดงบทบาทของตนเอง ความสัมพันธ์ที่มีต่อกันอยู่ภายใต้กรอบของสัมพันธ์ภาพในเชิงวิชาชีพ (Professional relationship)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งในแบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพอันเกิดจากการทำงานร่วมกัน โดยบทบาทบางส่วนแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนมีการทับซ้อนกันในระดับหนึ่ง กล่าวคือ มีการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน โดยมีเรื่องของความสัมพันธ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงานร่วมกันบ้าง แต่อย่างไรก็ตาม ก็เป็นการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวเพื่อส่งเสริมให้การทำงานร่วมกันเป็นไปโดยสมบูรณ์ และมีความสะดวกคล่องตัวมากขึ้น โดยที่ทั้งสองยังคงมีอิสระต่อกันในระดับหนึ่ง มีการพึ่งพาอาศัยกัน ด้วยมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันพอสมควร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ กับสื่อมวลชน โดยส่วนใหญ่ทั้งสองฝ่ายต่างมีความสนิทสนมกันเป็นส่วนตัว ทั้งนี้เพราะที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์มักเคยมีประสบการณ์ทำงานในฐานะของสื่อมวลชนสายไอทีมาก่อน ดังนั้น ความสัมพันธ์ที่พบในรูปแบบความสัมพันธ์ระดับนี้จึงมีทั้งในแบบสนิทสนมเป็นส่วนตัว และความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพอันเกิดจากการทำงานร่วมกัน แต่การติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่อกันจะอยู่ภายใต้กรอบนโยบายของลูกค้า ยุทธศาสตร์ในการทำธุรกิจ และสัญญาว่าจ้าง และถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวตาม แต่บรรดาที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ก็มิได้นำเงื่อนไขความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวมาเอื้อประโยชน์ต่อกันในเรื่องของการทำงานแต่อย่างใด ยังคงดำเนินความสัมพันธ์ภายใต้กรอบของวิชาชีพเป็นสำคัญ

หากนำลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีมาเทียบเคียงกับแบบจำลองของ Gieber และ Johnson (1961) เพื่อใช้อธิบาย จะพบว่า สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอที สอดคล้องไปตามแบบจำลองดังกล่าว 2 แบบจำลองด้วยกัน กล่าวคือ แบบจำลองแบบที่ 1 ความสัมพันธ์ห่างเหิน เป็นอิสระต่อกัน และแบบจำลองแบบที่ 2 ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด บทบาทมีการทับซ้อนกันบางส่วน

นอกจากนี้ ทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าวยังได้ให้ความเห็นในอีกมุมมองหนึ่งไว้ด้วยว่า แม้ทั้งสองฝ่ายจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบใดก็ตาม ยังคงมีกรอบในการกรอกรบทบาทซึ่งกันและกัน ไม่ให้ผสมจนเป็นน้ำเป็นเนื้อเดียวกัน แต่เนื่องด้วยงานทุกอย่างมันดำเนินไป

ด้วยคน บางที่ย่อมมีเรื่องของความรู้สึก และอารมณ์เข้ามาปะปนบ้าง ในลักษณะการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ซึ่งลักษณะของการเอื้อเพื่อช่วยเหลือกันก็เป็นลักษณะพื้นฐานของวัฒนธรรมไทยในเรื่องของการมีน้ำจิตน้ำใจ เรื่องของบุญคุณ การเกื้อหนุน จุนเจือแบ่งปันระหว่างกันบ้าง โดยต่างก็ยอมรับว่า ในบางกรณีอาจนำไปสู่ความลำเอียง หรืออคติได้บ้างเช่นกัน

และผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์รูปแบบสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที โดยใช้ตัวบ่งชี้ความสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยขยายความในการอธิบาย ได้นำไปสู่ข้อสรุปเพื่อตอบยอมรับข้อสันนิษฐานการวิจัยว่า “สัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีมักเป็นความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพจากการทำงานร่วมกัน”

ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนสายไอที

ความสนิทสนม และคุ้นเคยกัน จนกระทั่งระดับของความสัมพันธระหว่างแหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพอันเกิดจากการทำงานร่วมกันเท่านั้น แต่มีการพัฒนาไปสู่สัมพันธภาพในลักษณะที่ใกล้ชิดสนิทสนม มีความสัมพันธ์ส่วนตัว ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น ก็คือ เรื่องของประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน แต่มักเป็นไปในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจัดอยู่ในประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า เป็นประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ (Material) ด้วย

จากการศึกษาพบว่า การเอื้อประโยชน์ต่อกันของทั้งสองฝ่าย อาจจะมาจกหลากหลายเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้าง หรือรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือบางทีอาจจะ เป็นแนวทางที่ปฏิบัติสืบเนื่องต่อ ๆ กันมา ดังนั้น การเอื้อประโยชน์ระหว่างกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เพราะว่าทั้งสองฝ่ายมีการปฏิสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ซึ่งความถ้อยที่ถ้อยอาศัย การพึ่งพากันทั้งทางความรู้ ประสบการณ์ และภูมิปัญญาจากแหล่งข่าวของบรรดาสื่อมวลชน ซึ่งหากนำประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้แก่กันมาทำการวิเคราะห์ จะสามารถจำแนกตามบทบาทที่ทั้งสองฝ่ายปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ดังนี้

ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) สำหรับสื่อมวลชน

ประโยชน์ประเภทที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของนั้นส่วนใหญ่มักเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การได้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว หรือได้รับโอกาสในการสัมภาษณ์ที่เร็วกว่า
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่ชัดเจน และถูกต้องยิ่งขึ้น
3. ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางมากขึ้น เพราะสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นประเด็นความขัดแย้ง
4. การสร้างอภิสิทธิ์ให้กับผู้ที่เป็นสื่อมวลชน ดังที่มีการกล่าวขานกันว่า ผู้คนที่ทำงานสื่อมวลชน เปรียบเสมือนเป็นฐานันดรที่สี่
5. การเสนอแนะ และช่วยเหลือประเด็นข่าว อาจมีความแตกต่างกันไปบ้างสำหรับแหล่งข่าวที่เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารการตลาด กับแหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งวิธีการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะทำให้สื่อมวลชนมีความสนใจในเนื้อหาข่าวสารข้อมูลที่ต้องการส่งให้ก็คือ วิธีการพูดคุย หรือการอธิบายให้ทราบถึงรายละเอียดประเด็นที่ต้องการนำเสนอกับสื่อมวลชน สำหรับในส่วนของผู้บริหารระดับสูงแล้ว มักจะเกิดจากการสอบถามของบรรดาสื่อมวลชนถึงแนวโน้มความเคลื่อนไหว และความเป็นไปในอนาคตของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีผลต่อแวดวงธุรกิจไอที
6. เป็นแหล่งความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากเนื้อหาในการนำเสนอข่าวสายไอที มักมีลักษณะเป็นกึ่งธุรกิจ / การตลาดกึ่งเทคโนโลยี และด้วยเหตุที่สื่อมวลชนสายไอทีส่วนใหญ่ไม่ได้จบการศึกษามาทางด้านไอทีโดยตรง จึงต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ และแสวงหาความรู้เพิ่มเติมก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลออกสู่สาธารณชน ซึ่งวิธีการหนึ่งที่สำคัญสำหรับบรรดาสื่อมวลชนสายไอที ก็คือ การขอความรู้ และสอบถามข้อมูลจากแหล่งข่าว เพื่อนำไปใช้ในการทำข่าวต่อไป

7. เป็นที่ปรึกษา ในบางกรณี แหล่งข่าวก็แสดงบทบาทในฐานะที่ปรึกษาให้กับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรึกษาหารือกันในเรื่องประเด็น และแนวทางในการนำเสนอข่าว

8. แลกเปลี่ยน และตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากบางครั้งทางแหล่งข่าวหรือสื่อมวลชนอาจได้รับข่าวสารบางอย่างมาแล้วต้องการตรวจสอบความถูกต้อง หรือเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อความชัดเจนในประเด็นนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการสอบถามถึงที่มาที่ไปของข้อมูล ตลอดจนความถูกต้องอีกด้วย

ประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ (Non-Material) สำหรับแหล่งข่าว

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยพบว่า ประโยชน์ประเภทที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของสำหรับแหล่งข่าวนั้นส่วนใหญ่มักเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เป็นช่องทางการสื่อสาร เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล จัดว่าเป็นบทบาทหลักที่บรรดาสื่อมวลชนต้องปฏิบัติอยู่แล้ว มิได้เป็นประโยชน์ที่เอื้อให้เกิดจากการรับผลประโยชน์ใด ๆ ในรูปของอามิสสินจ้าง หรือสินบน ที่เห็นได้ชัด ก็คือ ข่าวฝากประชาสัมพันธ์จากทางแหล่งข่าว ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้ส่งผลโดยตรงต่องานด้านการประชาสัมพันธ์ของแหล่งข่าว

2. เมื่อมีปัญหาข้อสงสัยใด ๆ หรือต้องการตรวจสอบข้อมูลความเคลื่อนไหวความเป็นไปต่าง ๆ สามารถขอความช่วยเหลือจากบรรดาสื่อมวลชนได้

3. เสนอความคิดเห็น และให้ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ทางแหล่งข่าวจะจัดกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนก็อาจจะใช้การโทรศัพท์ติดต่อเพื่อสำรวจความคิดเห็นก่อน หรือภายหลังการจัดกิจกรรมนั้น ๆ แล้ว

4. ทำงานร่วมกันได้อย่างสะดวก และราบรื่นการที่ทั้งสองฝ่ายมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน ย่อมทำให้การทำงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นไปได้ง่าย และมีความสะดวกใจในการพูดคุยหรือร้องขอสิ่งใด ๆ ต่อกันมากขึ้น

5. การปกป้อง และรักษาแหล่งข่าว ในที่นี้มีได้หมายความว่าถึง เพียงการปกป้อง รักษาแหล่งข่าวลักษณะของการปกปิดแหล่งที่มาของข้อมูลเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการปรับเปลี่ยนคำพูด หรือเนื้อหาบางส่วนในข่าวสารข้อมูล หรือบทสัมภาษณ์ที่ได้รับมา เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อแหล่งข่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ต้องไม่บิดเบือนข้อมูลไปจากสาระข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการลดความรุนแรงของการนำเสนอในกรณีที่มีข่าวสารเชิงลบของทางแหล่งข่าวด้วย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ทำให้พบว่าประโยชน์ที่เอื้อต่อกันมิใช่มีเพียงแค่ประโยชน์ที่ไม่ใช่วัตถุประสงค์เท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์อื่น ๆ ในรูปแบบวัตถุประสงค์ของ ซึ่งหากนำประโยชน์ประเภทต่างฝ่ายต่างหยิบยื่นให้แก่กันมาทำการวิเคราะห์ก็ก็สามารถจำแนกได้ดังนี้

ประโยชน์ในรูปแบบวัตถุประสงค์ของ (Material) สำหรับสื่อมวลชน

1. วัตถุประสงค์ของ ในสายข่าวเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที วัตถุประสงค์ของที่แหล่งข่าวมอบให้แก่สื่อมวลชนนั้น มักจะเป็นของที่ระลึก หรือของชำร่วยที่มอบให้แก่กันเมื่อมาเข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแหล่งข่าวจัดขึ้น นอกจากนี้ยังมีลักษณะการให้วัตถุประสงค์ของในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ การจับฉลากเพื่อชิงรางวัลในกิจกรรมที่แหล่งข่าวจัดขึ้นสำหรับนักข่าว อย่างเช่น งานขอบคุณสื่อมวลชน หรือบางครั้งอาจเป็นการมอบให้เมื่อสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลงข่าวได้ เป็นต้น

2. การจับฉลากของรางวัล การจับฉลากเพื่อชิงรางวัลมักเกิดขึ้นในกิจกรรมที่แหล่งข่าวจัดขึ้นสำหรับนักข่าว อย่างเช่น งานขอบคุณสื่อมวลชน หรือบางครั้งอาจเป็นการมอบรางวัลให้เมื่อสื่อมวลชนสามารถตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลงข่าวได้ เป็นต้น

3. การเลี้ยงอาหาร ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยแล้ว การเลี้ยงอาหาร จัดว่าเป็นหนึ่งในการปฏิบัติขั้นพื้นฐานเพื่อแสดงความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีแขกมาเยี่ยมเยียนที่บ้านของเรา ซึ่งตามปกติทั่วไป ถือเป็นมารยาทอย่างหนึ่ง

4. ส่วนลดพิเศษ ส่วนใหญ่มักเป็นข้อเสนอจากทางบริษัทเอกชนมากกว่า เนื่องจากเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังอาจรวมไปถึงบริษัทที่เป็นผู้แทน

จำหน่ายด้วย การเอื้อประโยชน์ในลักษณะของข้อเสนอส่วนลดพิเศษมักจะออกมาเป็นนโยบาย หรือโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ โดยมีการกำหนดเปอร์เซ็นต์ส่วนลด และระยะเวลาที่ชัดเจน ในกรณีที่อยู่นอกเหนือช่วงระยะเวลาโปรโมชั่นนั้น ๆ ไปแล้ว ก็จะใช้วิธีการพูดคุยเป็นการส่วนตัว

5. การเดินทางไปต่างประเทศ ในแวดวงข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือไอที นั้น มีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นงานสัมมนา งานนิทรรศการ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งองค์กรของแหล่งข่าวที่จัดกิจกรรมให้สื่อมวลชนเดินทางไปต่างประเทศส่วนใหญ่มักเป็นองค์กรธุรกิจหรือเอกชน โดยเฉพาะองค์กรระดับ International นอกจากนี้ในหน่วยงานราชการบางที่ก็อาจจะจัดบ้าง แต่ไม่บ่อยนัก

6. การขอบคุณสื่อมวลชน ในสายข่าวไอทีเป็นกิจกรรมอีกอย่างหนึ่งที่สำคัญซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละองค์กรของแหล่งข่าว แต่ส่วนใหญ่มักจัดเป็นการเลี้ยงอาหารเย็น และมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างแหล่งข่าวในระดับผู้บริหารกับบรรดาสื่อมวลชน โดยช่วงเวลาที่มักมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวอยู่เป็นประจำ ก็คือ ช่วงเทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่

7. การแจกสินค้าฟรี และให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในสายข่าวไอทีอาจมีรูปแบบและลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากสายข่าวอื่น ๆ บ้าง กล่าวคือ บางองค์กรมีการส่งผลิตภัณฑ์ให้สื่อมวลชนได้ทดลองใช้อย่างมีเงื่อนไขระยะเวลา อาทิเช่น การให้ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมบางอย่าง โดยอาจจะกำหนดระยะเวลาไว้ภายใน 60 วัน หรือ 90 วัน จะหมดอายุในการใช้งาน เพื่อช่วยให้บรรดาสื่อมวลชนจะได้เข้าใจการทำงานของซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การนำเสนอข่าวได้อย่างลงลึก และสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น แต่ในบางกรณีก็เป็นการร้องขอจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ประเภท Magazine ที่มี Section ที่นำเสนอเรื่องของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการทำ Benchmark ด้วย

8. การให้เงิน มีการพัฒนา และวิวัฒนาการรูปแบบให้มีความทันสมัย หรือดูแปลกแตกต่างไปจากเดิม โดยที่ทำให้บรรดาสื่อมวลชนรู้ลำบากใจน้อยที่สุดในการรับเงินดังกล่าว สำหรับในวงการไอที การให้เงินกับสื่อมวลชน ก็อาจจะแปรเปลี่ยนรูปแบบไปเป็นการให้เงินค่าเดินทาง หรือเป็นค่าใช้จ่ายสำรองกรณีฉุกเฉินให้กับสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เดินทางไปต่างจังหวัด หรืออาจจะไปต่างประเทศแล้วแต่กรณี รูปแบบก็อาจจะเป็น Pocket money บ้าง

Perdium บ้าง นี่เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการแปลงรูปโฉมของการให้เงินแก่นักข่าว จากเดิมที่เป็นเพียงการใส่ซองให้เพื่อตอบแทนในการมาร่วมงานแถลงข่าว หรือการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยไม่พบประโยชน์ในรูปแบบวัตถุสิ่งของสำหรับแหล่งข่าว แต่อย่างใด ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะประโยชน์ที่แหล่งข่าวคาดหวังจากสื่อมวลชนมิได้อยู่ในรูปแบบวัตถุสิ่งของ แต่มุ่งหวังว่าข้อมูลข่าวสารของแหล่งข่าวจะได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นประโยชน์ในรูปแบบที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ และเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับแหล่งข่าวได้ นอกจากนี้ สื่อมวลชนไม่อยู่ในฐานะที่ควรจะมีวัตถุสิ่งของใด ๆ แก่แหล่งข่าว ถ้าจะมีก็น่าจะเป็นของที่ระลึก หรือของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่องค์กรสื่อมวลชนทำขึ้นเพื่อใช้แจกลูกค้าของสื่อมวลชนเอง ซึ่งก็ได้แก่ ผู้ซื้อโฆษณาเป็นสำคัญ แต่ส่วนใหญ่คนที่ทำหน้าที่ดังกล่าวมักเป็นฝ่ายโฆษณา

การที่แหล่งข่าว และสื่อมวลชนสายไอทีทำงานร่วมกันนั้น มีการช่วยเหลือ ฟังพาดูอาศัยซึ่งกัน และกัน ย่อมมีการเอื้อประโยชน์ให้กันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังที่ระบุข้างต้น ซึ่งผลจากการศึกษาเป็นการยอมรับข้อสันนิษฐานการวิจัยที่ระบุว่า ประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที มีทั้งในรูปแบบวัตถุสิ่งของ และที่ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ โดยการเอื้อประโยชน์ให้กับสื่อมวลชนจากทางแหล่งข่าว โดยส่วนใหญ่แล้วยังคงอยู่ในกรอบของแนวคิดทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) และจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ โดยเป็นประโยชน์ที่มีความเกี่ยวเนื่องไปกับเรื่องข้อมูลข่าวสาร และความรู้เป็นสำคัญ

ในทางกลับกัน สัมพันธภาพที่ดีระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนก็มีได้ก่อให้เกิดประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ ในบางครั้งบางกรณี สัมพันธภาพอันดีต่อกันก็อาจส่งผลเสียต่อกันด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผลเสียประการหนึ่งที่ได้เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ความสนิทสนม ใกล้ชิดกันมากเกินไป จนเป็นสาเหตุให้เกิดความลำเอียงในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ แต่ถ้าทั้งสองฝ่ายได้จัดระยะช่องว่างระหว่างกันในระดับที่เหมาะสม ยึดมั่นในกรอบของความสัมพันธ์ในเชิงวิชาชีพเป็นสำคัญ โดยพยายามยกบทบาทของตนเองให้อยู่เหนือความสัมพันธ์ส่วนตัวในการทำงานร่วมกัน อาจทำให้กรณีที่ถูกครอบงำ หรือมีอิทธิพลต่อตัวงานของแต่ละฝ่ายลดน้อยลง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาประเด็นเรื่องประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอทีนั้น ในบางกรณีส่งผลกระทบต่อประเด็นจริยธรรม และ

จรรยาบรรณวิชาชีพของทั้งสองฝ่ายในการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนต่างยอมรับว่า ในเรื่องของประโยชน์ที่เอื้อต่อกันเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก แต่เนื่องจากในบางกรณีเป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาในแวดวงข่าวสายไอที อีกทั้งการให้ความช่วยเหลือ และเอื้อประโยชน์ต่อกันยังอยู่ในกรอบข่ายของสินน้ำใจตามธรรมเนียมประเพณีของคนไทย ดังนั้น การสนองตอบต่อข้อเสนอดังกล่าว ส่วนใหญ่จะใช้วิจารณญาณส่วนบุคคล หรืออาจจะมีข้อกำหนดกฎกติกาจากต้นสังกัดในการรับประโยชน์เป็นตัวตัดสิน ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องไปกับข้อบังคับว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2540 ที่มีการขยายความว่า “ การกำหนดจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์นี้ เป็นการกำหนดขอบเขตกว้าง ๆ เมื่อมีคดีเกิดขึ้น สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ จะนำคำวินิจฉัยมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อให้หนังสือพิมพ์ปฏิบัติกันต่อไป “

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าประโยชน์ที่เอื้อต่อกันจากสัมพันธภาพระหว่างแหล่งข่าว กับสื่อมวลชนสายไอที ในบางกรณีอาจจะถูกมองว่ามีความหมิ่นเหม่ต่อประเด็นจริยธรรม และจรรยาบรรณบ้าง แต่ทั้งนี้หากมองในเชิงธุรกิจแล้ว กิจการสื่อสารมวลชนก็จัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง ที่ย่อมหวังผลกำไรในการประกอบการ โดยเป็นผลจากยอดขาย และการโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โดยสิ่งที่ขายจะเป็นข่าวสารข้อมูล ความรู้ และความคิดเห็น ซึ่งมีผลกระทบต่อสาธารณชน แต่ในธุรกิจสื่อสารมวลชนเป็นธุรกิจที่มีจรรยาบรรณมาควบคุม และกำกับ กล่าวคือ “ ธุรกิจ “ และ “ วิชาชีพ “ จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ ในทำนอง “ น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่าอักษมาลัย ” เพราะสิ่งที่ขายไม่ใช่เพียงแค่ข่าว แต่เป็นความน่าเชื่อถือ และความเป็นกลางของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ด้วย ซึ่งคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ประโยชน์ที่เอื้อต่อกัน หรือสัมพันธภาพอันดีต่อกันมิได้มีอิทธิพลแต่อย่างใดเลย เพราะทุกคนก็เป็นปุถุชนที่มีทั้งรัก ชอบ โกรธเกลียด เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ดังนั้น ในการทำงานร่วมกันของทั้งแหล่งข่าว และสื่อมวลชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระวังในเรื่องอคติ หรือให้มันน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญในการเว้นวรรคระยะห่างระหว่างความสัมพันธ์ให้เหมาะสม ตลอดจนเชื่อมั่น และเคารพในการตัดสินใจของประชาชน ในฐานะผู้รับสารว่าจะตัดสินใจอย่างไร ว่าสิ่งไหนดี สิ่งไหนไม่ดี สิ่งไหนถูก สิ่งไหนผิด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยแยกแยะประเภท และตำแหน่งหน้าที่การงานของทั้งสื่อมวลชน และแหล่งข่าว เพื่ออธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ และประโยชน์ที่เอื้อต่อกันในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมไปยังประเด็นจริยธรรม และจรรยาบรรณ โดยเฉพาะ ซึ่งอาจใช้เกณฑ์มาตรฐานสากล หรือกฎเกณฑ์จากต่างประเทศ มาเป็นบรรทัดฐานในการวิเคราะห์การตัดสินใจเชิงจริยธรรม
3. ศึกษาเจาะลึกถึงความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างแหล่งข่าวกับสื่อมวลชนที่กระทำผ่านการซื้อ-ขายโฆษณา โดยศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ และการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ตลอดจนอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน
4. เพื่อให้เห็นภาพในเชิงลึก การศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้ แต่พิจารณาเปรียบเทียบอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่านี้ โดยเลือกรูปแบบความสัมพันธ์แบบใดแบบหนึ่งขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลยา ตันติผลาชีวะ. มนุษย์สัมพันธ์กับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญกิจ, 2526.
- จันทร์เพ็ญ ถนอมบุญ. แหล่งข่าว ประตูข่าว และเนื้อหาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- จำรัส เทพหัสดิน ณ อยุธยา. การสมาคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2534.
- เฉลิมชัย ยอดมาลัย, ว่าที่ร้อยโท. จรรยาบรรณ และจริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชมพกา ณ สงขลา. จินตภาพและสัมพันธภาพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว ในการรายงานข่าวสารด้านเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. การสื่อข่าว. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2521.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. ประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล. กรุงเทพฯ : หจก.เอช-เอน การพิมพ์, 2536.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. บทบาทของนักการเมืองกับสื่อมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับภาคการศึกษาต้น 2530 : 18 – 23
- ดรุณี หิรัญรักษ์. หลักการสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เอกสารการสอนชุดวิชา การข่าว และบรรณาธิการ หน้าที่ 1 - 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- ธิดารัตน์ น้อยสุวรรณ. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเรื่องการรับผลประโยชน์ตอบแทนกับการรับตามธรรมเนียมไทยของนักหนังสือพิมพ์ระดับบริหารและนักหนังสือพิมพ์ระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- นรพล ผาเจริญ. ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักข่าวและแหล่งข่าวกับผลที่มีต่อการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุญเลิศ ช่างใหญ่. นักข่าวมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2545.

ปิยกุล เลาวัดน์ศิริ. จรรยาบรรณของสื่อมวลชน : ใครได้ประโยชน์. วารสารศาสตร์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 (พฤศจิกายน 2541) : 46 - 53.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

พรพนี อ่าปิติน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกเนื้อหาด้านอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ : ระหว่างปีเศรษฐกิจเฟื่องฟูกับถดถอย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พิศิษฐ์ ชวลาธวัช และคณะ. การรายงานข่าวชั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

รสวรรณ สุขศรีเลิศวิชัย. การทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาการวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ระวีวรรณ ประกอบผล. ผู้ส่งสาร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 - 8. : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533.

รัศมี อิทธิวรรณพงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ, ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ลักษณะ สตะเวทิน. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2542.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วันดี ทองงอก. การรายงานข่าวของสื่อมวลชน. พิมพ์ครั้งแรก. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.

ถาวร บุญปวัฒน์. หลักการหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2538.

ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : รุ่งแสงการพิมพ์,

2533.

มรรยาท วิทยามณีกร. การสมาคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2527.
สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. สถานภาพของกรรพาดิถีอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. รายงานการ
วิจัย. : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542.

สมเกียรติ วันทะนะ. น้ำใจ. สุวรรณฯ สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญยเนตร, คำ : ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย, 306 - 311. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

สมชัย จิว. พัฒนาการบนเส้นทางข่าวไอทีไทย. หนังสือประจำปี 2541 ชมรมนักข่าวสาย
เทคโนโลยีสารสนเทศ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย : 18 - 24.

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2539.

สุภา ศิริमानนท์. คอร์รัปชันในวงการหนังสือพิมพ์. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เทวเวศม์,
2519.

สุภา ศิริमानนท์. จริยธรรมของการเสนอข่าว. สื่อมวลชนปริทัศน์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (กุมภาพันธ์
2528) : 20 – 36.

เสวี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์, 2541.

อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล. การประชาสัมพันธ์สำหรับนักธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด
(มหาชน), 2538.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราม
คำแหง, 2542.

อดิน ทรัพย์พัฒน์. เกรงใจ และบุญคุณ. สุวรรณฯ สถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญยเนตร, คำ : ร่อง
รอยความคิด ความเชื่อไทย, 291 – 305. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Bernard, C., Cohen. The Press and Foreign Policy. First edition. United States of
America : Princeton University Press, 1965.

Bruce Garrison. Professional News Reporting. United States of America : Lawrence
Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Carole Rich. Writing and Reporting News. Second edition. United states of America :
Wadworth publishing company, 1997.

Diana Dwyer. Interpersonal relationships. First published. England. : TJ International Ltd., 2000.

Doug Newson, Judy VanSlyke Turk and Dean Kruck. This is PR. Seventh edition. United States of America : Wadsworth, 2000.

Gieber, W. and Johnson, W. The City Hall beat : a study of reporter and source roles. Journalism Quarterly 1961 : 289 – 297

Joseph Straubhaar and Robert LaRose. Media Now. Second edition. United States of America : Wadsworth, 2000.

Michael Bland, Alison Theaker and David Wragg. Effective Media Relations. Second edition. PR in practice series. London : Kogan Page Limited, 2000.

Otis Baskin, Craig Aronoff and Dan Lattimore. Public Relations. Fourth edition. United States of America : Times Mirror Higher Education Group, Inc., 1997.

Suzanne Osborn and Michael T.Motley. Improving Communication. U.S.A. : Houghton Mifflin company, 1999.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ภาณุพงศ์ อัฐฐะประภาส เกิดวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ.2517 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด เกียรตินิยมอันดับสอง จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในปี พ.ศ. 2538 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่ คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการศึกษาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2541 ปัจจุบันทำงานที่บริษัท ดีเอสแอล อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ในตำแหน่ง Communications Supervisor



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย