

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องบทบาทและกระบวนการของการนำเสนอข่าวสารยานยนต์ผ่านสื่อมวลชน นอ้าศึยแนวคิดต่าง ๆ ประกอบในการวิเคราะห์และอธิบายโดยรวม โดยแบ่งออกตามประเด็นการศึกษา ดังนี้

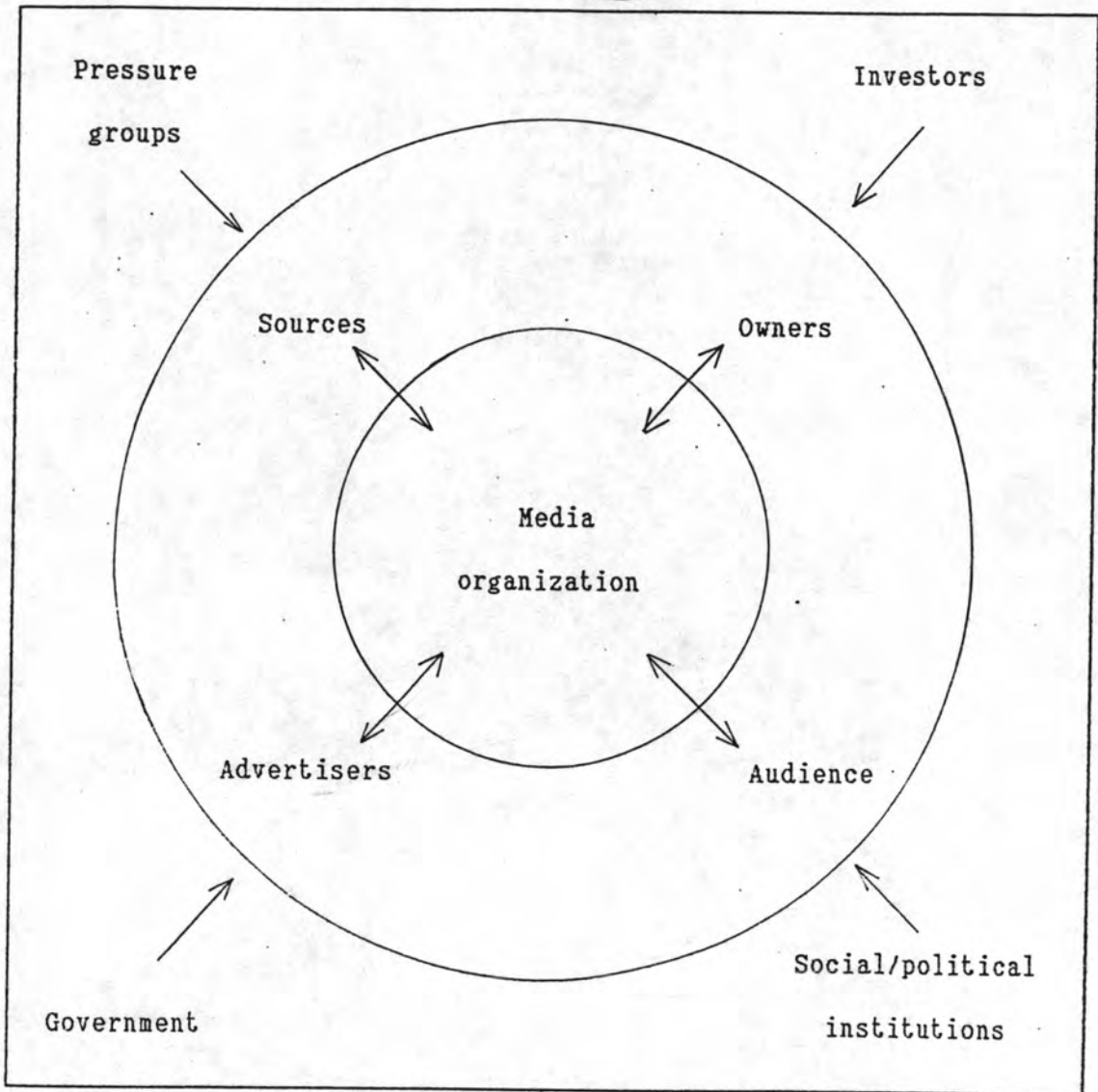
1) แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการของการนำเสนอข่าวสารยานยนต์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

- ก. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์การ
- ข. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร
- ค. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม "เสรีภาพ" ของสื่อมวลชน
- ง. แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกสารและการผลิตงานของสื่อมวลชน
- จ. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

2) แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์บทบาทของการนำเสนอข่าวสารยานยนต์ผ่านสื่อมวลชน คือ แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์การ

McQuail (1992 : 81-83) ได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์การว่าสื่อมวลชนดำเนินงานในองค์การภายใต้ปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์การ

ประเด็นหลักได้แก่แนวคิดเรื่องคำสั่งและการบังคับ องค์การสื่อมวลชนพยายามรองรับความต้องการ หรือความคาดหวังต่าง ๆ อันเป็นข้อขัดแย้งซึ่งเป็นอุปสรรคและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างหลายขององค์การ เป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์ (หรือองค์การทางด้านข่าวสารที่คล้ายกัน) จะมีการผสมผสานกันและอาจจะขัดกันเอง (Tunstall : 1971) กลุ่มที่เกี่ยวข้องกลุ่มหลัก ๆ ในสภาพแวดล้อมของสื่อมวลชนที่แสดงในแบบจำลองข้างต้น ก็จะมีอำนาจหรืออิทธิพลในระดับที่แตกต่างกันไปในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนแต่ละกลุ่ม (Gerbner : 1969) ด้วยเหตุผลดังกล่าว หน่วยงานที่มีอำนาจที่ทันใจมากที่สุดโดยเฉพาะเจ้าของสื่อ ผู้โฆษณา แหล่งข่าว และ

ผู้รับสาร จึงปรากฏในแบบจำลองในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับส่วนของกลางของสื่อมวลชนมากกว่า นักลงทุน สถาบันทางสังคม ผู้ผลิต (Suppliers) รัฐบาล หรือกลุ่มที่มีแรงกดดัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวปฏิบัติงานสื่อสาร

Windahl, Signitzer และ Olson (1992) ได้อ้างถึงนักวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชนชาวเยอรมัน Maletzke (1963) ซึ่งได้ศึกษาและระบุความสัมพันธ์ และปัจจัยที่ช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจผู้ทำการสื่อสารมวลชนรวมทั้งผู้ส่งสารด้วย โดยอาจสรุปองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์บทบาทของผู้วางแผนหรือกระทำการสื่อสารออกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์เกี่ยวกับตัวเองของผู้ทำการสื่อสาร วิธีการมองบทบาทตนเองของผู้ทำการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการออกแบบและการวางแผนการปฏิบัติงานสื่อสาร

2. ความเป็นนักอาชีพของผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ความเป็นนักอาชีพเป็นสถานภาพทางวิชาชีพอันเป็นความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งผู้ปฏิบัติงานสื่อสารสามารถใช้เป็นปัจจัยแสดงอำนาจ และการใช้เป็นเครื่องปกป้องงานอาชีพเมื่อมีการโต้แย้งกับองค์การผู้เป็นนายจ้าง หรือเจ้าของสื่อได้

3. ลักษณะของการปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม ลักษณะการทำงานของสื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่ายและการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ก่อให้เกิดสภาพของกลุ่มอ้างอิงในองค์การของผู้ทำการสื่อสาร กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลต่อการเรียนรู้ การปฏิบัติงาน ผู้ทำการสื่อสารในองค์การมักมีการปฏิบัติงานสื่อสารโดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่มีอิทธิพลในองค์การ

4. สภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ทำการสื่อสาร นอกเหนือจากกลุ่มอ้างอิงภายในองค์การแล้ว กลุ่มหรือบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสังคม เศรษฐกิจ หรือการเมือง ฯลฯ ภายนอกองค์การก็เป็นสภาพแวดล้อมทางสังคมขององค์การ และของผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร ซึ่งอาจมีอิทธิพลในฐานะเป็นผู้รับสาร อันเป็นกลุ่มอ้างอิงอีกส่วนหนึ่งเช่นกัน

5. โครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้ทำการสื่อสาร คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้ทำการสื่อสารเอง ทั้งความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมการแสดงออก มีส่วนในการกำหนดลักษณะการสื่อสารที่เขาจะปฏิบัติงาน

6. ปัจจัยบีบคั้นอันเนื่องมาจากลักษณะของตัวสารและสื่อ คุณลักษณะของตัวสารและคุณสมบัติของตัวสื่อต่าง ๆ อาจมีลักษณะร่วมกันในบางประการ แต่ก็มีลักษณะเฉพาะในหลายด้านซึ่งมีส่วนในการจำกัด หรือกำหนดผู้ทำการสื่อสารให้ออกแบบ วางแผน และปฏิบัติงานสื่อสารตามข้อจำกัดดังกล่าวอันเป็นปัจจัยบีบคั้นในการปฏิบัติงานสื่อสารอย่างหนึ่งของผู้ทำการสื่อสาร

7. ภาพพจน์ที่ผู้ทำการสื่อสารมีต่อผู้รับสาร McQuail (1969 : 82) กล่าวว่า "ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารแสดงให้เห็นว่าผู้ทำการสื่อสารมีความต้องการที่จะรู้จักและสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของเขา" การรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับผู้รับสารของผู้ทำการสื่อสารมีผลต่อการปฏิบัติงานสื่อสารไปสู่ผู้รับสารนั้น ผู้ทำการสื่อสารคิดว่าผู้รับสารเป็นอย่างไร ก็มีแนวโน้มที่จะเสนอข่าวสารให้สอดคล้องกับผู้รับสารในแนวทางที่ตนเองคิด

คำนิยาม "เสรีภาพ" ของสื่อมวลชน

McQuail (1992 : 68-69, 126) ได้กล่าวถึงหลักการสื่อสารในด้านเสรีภาพว่า หมายถึง (ตามรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกาฉบับแก้ไขครั้งที่ 1) สิทธิอันไม่จำกัดในการเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ต้องการขออนุญาตหรือมีใบอนุญาต และไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายซึ่งบังคับใช้กับประชาชนทั่วไป การปฏิบัติงานเผยแพร่ของสื่อมวลชนจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อตกลงมากกว่าหลักเกณฑ์ เนื่องจากเสรีภาพไม่ได้ทำนายผลการปฏิบัติงานอย่างไร้การเฉพาะเจาะจงได้ ตามหลักพื้นฐานแห่งเสรีภาพ สื่อมวลชนมีอิสระในการร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนรอบง่าสื่ออื่น ๆ เมื่อจำเป็น ในทำนองเดียวกันสื่อมวลชนมีอิสระในการเผยแพร่เรื่องที่อาจผิดพลาด (ซึ่งอาจกลายเป็นเรื่องที่ถูกตั้งข้อสงสัย) เมื่อสื่อมวลชนเผยแพร่เรื่องราวความจริง (ซึ่งอาจกลายเป็นเรื่องผิดพลาด)

ในขณะที่สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการเผยแพร่ต่าง ๆ แต่สื่อมวลชนทั่วไปก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้อย่างเด็ดขาดจากคำสั่งในกรณีที่เป็นเรื่องจริงจัง หรือจากความคาดหวังทั่วไปของกลุ่ม

ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์การสื่อสารมวลชนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแหล่งข่าว ลูกค้ายู
 ไซบริการสื่อ รวมทั้งผู้ที่จะเป็นผู้ปฏิบัติงานสื่อสาร นอกจากนี้ สื่อมวลชนก็ไม่สามารถละเลยการ
 สืบเสาะบรรทัดฐานที่เกี่ยวกับการรักษาวิชาชีพที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยส่งเสริมให้สื่อมวลชนเกิดความน่าเชื่อ
 ถือ และส่งเสริมการแสดงออกที่ปรากฏต่อผู้รับสารได้อย่างต่อเนื่อง

แม้เสรีภาพของสื่อมวลชนอาจเป็นผลขั้นสุดท้ายที่มาจากประเด็นเรื่องสิทธิส่วนบุคคล แต่
 จะพบได้ว่าในรูปของสถาบันหลักแล้ว สื่อมวลชนก็เสนอผลประโยชน์เป็นรูปธรรมชัดเจนให้กับสังคม
 และสมาชิกของสังคมได้เช่นกัน

McQuail กล่าวถึงขอบเขตของอิสระในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในสภาพแวดล้อม
 การทำงานที่นอกเหนือจากแรงกดดันของผู้เป็นเจ้าของสื่อและโครงสร้างขององค์กรว่า แม้จะเป็น
 เรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงจากแรงกดดันทั้งสอง รวมทั้งแรงกดดันอื่น ๆ จากภายนอกองค์กร แต่
 ปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นอิสระส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ การเลือกปฏิบัติงานและการตัดสินใจ
 ระดับของความมีอิสระจะแตกต่างกันไปตามกรณี มีการศึกษาจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม
 และจากหลักฐานการวิจัยหลายชิ้นที่มาจากตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อสารเองในจำนวนมากพอซึ่งอย่างน้อยก็
 สันนิษฐานข้อสรุปของ McCombs (1988) ที่ว่าปัจจัยของภาวะการณ์ต่าง ๆ ในด้านโครงสร้างของ
 องค์กรมีความสำคัญน้อยกว่าแนวโน้มโดยทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการปฏิบัติงานของแผนก หรือ
 ทีมงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชน

จากงานสรุปทางด้านการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบต่อเนื่องหาข่าวสาร ได้มีการสรุปยืนยัน
 อย่างหนักแน่นว่า แรงกดดันทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีผลเพียงเล็กน้อยต่ออิสระส่วนบุคคล
 ในการปฏิบัติงานภายในระบบงานผลิตข่าวสาร (Johnstone, 1976 ; Shoemaker and
 Mayfield, 1987) การศึกษาบางส่วนเกี่ยวกับสื่อบันเทิงก็มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันในด้านข้อจำกัด
 ของอิสระที่เป็นผลมาจากแรงกดดันในเชิงพาณิชย์และการแสวงหาของผู้รับสาร (เช่น Westen,
 1978) แม้ว่า Ettema และ Whitney (1982) จะพบข้อจำกัดบางส่วนเกี่ยวกับการสร้างสรรค์
 ภาววิถีกาและการแข่งขันและการบังคับ

แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกสารและการผลิตงานของสื่อมวลชน

McQuail (1987) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในองค์การของสื่อมวลชนเกี่ยวกับกระบวนการปฏิบัติงานและการนำเสนอข่าวสารว่า เป็นข้อถกเถียงกันมาว่าสื่อมวลชนจะมีอคติอันเนื่องมาจากการมีวิธีการคัดเลือกสารอันถูกกำหนดขึ้นเป็นรูปแบบ และเนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นก็จะไปตามกลไกของงานประจำภายในองค์กร

สื่อมวลชนมีแนวโน้มในการเลือกผลิตสารตามเกณฑ์ที่ตอบสนองเป้าหมายและความสนใจของตนเอง เกณฑ์ดังกล่าวอาจเกี่ยวเนื่องกับความเป็นมืออาชีพและมีฝีมือ แต่เกณฑ์ที่สื่อมวลชนจะให้น้ำหนักนอกเหนือออกไปก็คือ การตอบสนองทางด้านสื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial media) เพื่อการสร้างให้เกิดความนิยมสูงสุด นอกจากนี้เกณฑ์อีกประการหนึ่งก็คือ การประหยัดและความสะดวกในการผลิตซึ่งผ่านการพิจารณายอมรับกันมาแล้วว่านับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ

แม้การสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะเป็นการผลิตในระดับมวลชน (Mass production) สื่อมวลชนก็มีการผลิตซ้ำและการเผยแพร่ออกไปมากมาย ในกรณีของเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การผลิตก็ไม่ได้ถูกบังคับให้เป็นไปตามลักษณะรวมของผลงานสื่อมวลชน แต่เนื้อหานั้นอาจมีเอกลักษณ์หรือเป็นผลงานในลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปก็ได้ ในทางปฏิบัติเทคโนโลยีและเครื่องมือในการผลิตมิได้มีลักษณะเป็นกลางเหมือน ๆ กัน แต่จะมุ่งสร้างความเป็นมาตรฐาน เนื้อหาและความคิดจะเป็นไปตามรูปแบบซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของผู้ผลิตสารและผู้รับสาร รูปแบบดังกล่าวจะเหมาะสมต่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพตามข้อกำหนดขององค์กร อันเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

ประสิทธิภาพอันเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การลดต้นทุน ลดความขัดแย้ง การสร้างความต่อเนื่องและความพอใจของผลงานหรือผลผลิต การลดต้นทุนนำไปสู่แรงกดดันในระยะยาว อาจก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในระยะสั้นคือการเพิ่มผลผลิตจากปริมาณพนักงานและเครื่องมือที่มีอยู่ รวมทั้งการหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ใช้งบประมาณมากและทำให้สิ้นเปลือง การประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการแข่งขันกับเวลาที่จำกัดเป็นแรงกดดันที่ส่งผลในลักษณะผลสืบเนื่องโดยรวม มากกว่าในการปฏิบัติงานแยกย่อยเป็นส่วน ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

Grunig และ Hunt (1984) ได้ให้นิยามสรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มสาธารณชนขององค์การ" ดังนั้นงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน การปฏิบัติการสื่อสาร รวมทั้งการประเมินผลการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ Grunig และ Hunt (1984) ได้สรุปลักษณะรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. The Press Agency / Publicity Model

เป็นรูปแบบที่มีการสื่อสารแบบทางเดียว วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะเป็นแบบการโฆษณาชวนเชื่อ ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวความคิด การปฏิบัติในงานประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ถือว่าความจริงที่ครบถ้วนสมบูรณ์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ แต่รูปแบบนี้อาจนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจของกลุ่มสาธารณชนได้เช่นกัน การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขายสินค้าและบริการ

2. The Public Information Model

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้ได้แก่ การกระจาย หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่จำเป็นต้องมีการโน้มน้าวชักชวน ข้อแตกต่างกับรูปแบบแรกคือสำหรับรูปแบบนี้ความจริงเป็นสิ่งสำคัญในทางปฏิบัติ การไหลของการสื่อสารยังคงเป็นแบบทางเดียว อาจมีการว่าจ้างผู้สื่อข่าวเพื่อรายงานข่าวสารเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การตามวัตถุประสงค์เพื่อส่งไปให้สาธารณชนได้รับทราบ

3. The Two-Way Asymmetric Model

การประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้มีผลวัดมากกว่า 2 รูปแบบแรก การไหลของข่าวสารข้อมูลเป็นแบบ 2 ทางระหว่างองค์การกับสาธารณชน สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นสำหรับรูปแบบนี้คือมีข้อสรุปปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) จากผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารนี้ก็ไม่ได้มีอำนาจและผลกระทบเท่ากับตัวผู้ส่งสาร ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะไม่มี ความสมดุล จุดเริ่มที่สำคัญคือองค์การ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารยังคงได้แก่ การชักชวน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม

4. The Two-Way Symmetric Model

รูปแบบนี้ถูกปรับปรุงขึ้นตามกลยุทธการสื่อสาร ในขณะที่รูปแบบอื่น ๆ มีลักษณะเป็น การสื่อสารแบบพูดฝ่ายเดียว รูปแบบนี้จะนำไปตามแนวคิดของการสนทนา องค์การจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มอื่น ๆ ทั้งฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชนอาจมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรม การสื่อสารจะมีลักษณะแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจจะ เกิดความสมดุล การแบ่งขีดระหว่างฝ่ายด้วยคำว่า "ผู้ส่งสาร" และ "ผู้รับสาร" ไม่อาจใช้ได้ ในกระบวนการสื่อสารรูปแบบนี้ เป้าหมายของการสื่อสารคือ ความเข้าใจด้วยความเป็นกลาง

	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
คุณสมบัติ				
จุดมุ่งหมาย	การโฆษณาชวนเชื่อ	การเผยแพร่ ข่าวสารข้อมูล	การชักจูง โดยอาศัยหลัก วิทยาศาสตร์	การเข้าใจ ด้วยความ เป็นกลาง

คุณลักษณะ	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
ธรรมชาติของ การสื่อสาร	แบบทางเดียว, ความจริงที่ถูกต้อง สมบูรณ์ไม่เป็นสิ่ง จำเป็น	แบบทางเดียว, ความจริงเป็น สิ่งจำเป็น	แบบ 2 ทาง, ผลกระทบที่ เกิดขึ้นไม่มี ความสมดุล	แบบ 2 ทาง, ผลกระทบที่ เกิดขึ้นมีความ สมดุล
รูปแบบของ การสื่อสาร	ผู้ส่ง-->ผู้รับ	ผู้ส่ง-->ผู้รับ	--> ผู้ส่ง ผู้รับ <--	--> กลุ่ม กลุ่ม <--
ธรรมชาติของ การวิจัย	พิจารณาจำนวน ผู้รับสาร	ความสามารถ และลักษณะใน การเปิดรับสาร	ประเมิน ทัศนคติ	ประเมิน ความเข้าใจ

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์
(Grunig และ Hunt : 1984)

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีบทบาทมากมายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคมความเป็นอยู่ ความสำคัญของสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ต่อสังคมซึ่ง McQuail (1987) ได้สรุปจากแนวคิดพื้นฐานของ Lasswell (1948) และ Wright (1960) ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร เป็นความคิดพื้นฐาน 5 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
- บอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
- ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)

- อธิบาย ตีความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- สนับสนุนอำนาจหน้าที่และปทัศฐานที่ได้ถูกสร้างขึ้นมาแล้ว
- ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
- สร้างกระบวนการสังคมประภิด
- สร้างความยินยอมพร้อมใจกัน
- จัดระเบียบ ลำดับก่อนหลัง และแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของสถานภาพทางสังคม

3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรม รวมทั้งการก่อตัวของวัฒนธรรมใหม่
- สร้างและรักษาค่านิยมพื้นฐานทั่วไป

4. ความบันเทิง (Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ
- ลดความตึงเครียดในสังคม



5. การรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือ (Mobilization)

- รณรงค์ทางการเมือง สังคม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และทางการศึกษานานาชาติ ทั้งนี้เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมส่วนรวม

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนั้น อาจสรุปเป็นข้อสันนิษฐานได้ว่า สื่อมวลชนปฏิบัติงานนำเสนอข่าวสารขานชนในลักษณะของกระบวนการ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานคือ สภาพแวดล้อมขององค์การสื่อมวลชน ตัวผู้ปฏิบัติงานสื่อสารขององค์การสื่อมวลชน และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารขานชนขององค์การต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้สื่อมวลชนยังแสดงบทบาทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสังคมอันเป็นผลมาจากการนำเสนอข่าวสารขานชน ทั้งนี้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาวิเคราะห์ซึ่งจะนำเสนอต่อไป