

การวิเคราะห์สื่อ

: แนวคิดและเทคนิค

กาญจนา แก้วเทพ

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว)

คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2552

การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค

ผู้เขียน : กาญจนา แก้วเทพ

โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ้ายวิชาการ
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว)
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปกและรูปเล่ม : ณิชรา บุญโพธิ์แก้ว
- ประสานงาน : ยูพา ไข้กิจจา
- จัดจำหน่าย : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
อาคารวิทยกิตติ์ ชั้น 14 สยามสแควร์ ซอย 9
โทร. 0 2218 9868 โทรสาร 0 2254 9495
Call Center โทร. 0 2255 4433
<http://www.chulabook.com>
- ร้านค้าติดต่อ : แผนกขายส่ง สยามสแควร์ ชั้น 14
โทร. 0 2218 9889-90 โทรสาร 0 2254 9495
- พิมพ์ที่ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
296 ซอยสุวิชาญฑำริ บางยี่ขัน
บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
โทร. 0 2433 0026-7
โทรสาร 0 2433 8587
- พิมพ์ : ตุลาคม 2552
- จำนวนพิมพ์ : 1,500 เล่ม
- ราคา : บาท
- ISBN : 974-637-532-6

คำนำ

หนังสือ "การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค" เล่มนี้ ตีพิมพ์เป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ.2540 ซึ่งนับเป็นเวลาห่างจากการพิมพ์ครั้งนี้ถึง 12 ปี และนับจากการพิมพ์ครั้งแรก ก็ได้มีการตีพิมพ์ต่อมาเป็นระยะๆ คือ ครั้งที่ 2 ในปี 2542 ครั้งที่ 3 ในปี 2547 และในครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4

เหตุผลประการหนึ่งที่คุณเขียนไม่อยากจะนำหนังสือเล่มนี้มาตีพิมพ์ซ้ำ เนื่องจากคิดว่า เรื่องราวของการสื่อสารนั้นมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ทั้งเนื้อหาและตัวอย่างที่นำมาใช้ จึงอาจจะมีกรอบของยุคสมัยหนึ่งๆกำกับอยู่

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนก็พบว่า มีความต้องการจากผู้อ่านที่ยังคงแสวงหาหนังสือเล่มนี้มาใช้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า นอกจากเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาแล้ว อาจมีเนื้อหาบางส่วนที่เป็นพื้นฐานทั่วไปของการวิเคราะห์สื่อในทุกยุคทุกสมัย

ในการเขียนหนังสือเล่มนี้เมื่อสิบกว่าปีก่อนนั้น ผู้เขียนมีแนวคิดว่าการสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคสมัยใหม่ เมื่อเราจำเป็นต้องมีชีวิตที่แวดล้อมอยู่กับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะในฐานะผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ก็ควรมี "ความเข้าใจ" กำกับกับการใช้สื่อมวลชนบ้าง และในวันนี้ เจตนารมณ์ดังกล่าวก็ยังคงดำรงอยู่

ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผู้เขียนก็ต้องการที่จะแนะนำวิธีการพิจารณาสื่อมวลชนจากหลากหลายทัศนะ จากหลายระดับ จากหลายสำนักคิดทางวิชาการ ตัวอย่างเช่น คำว่า "ข่าว" นั้น เมื่อนิยามจากสำนักคิดที่ต่างกัน ก็มีการให้นิยามที่ต่างกัน




นอกจากนั้น ผู้เขียนยังปรารถนาที่จะขยายมุมมองเรื่องการสื่อสารให้กว้างขวางออกไปมากขึ้น เช่น เราสามารถจะมองเรื่อง "แพชชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า หน้า ผม" ให้เป็นการสื่อสารได้เช่นเดียวกับรายการโทรทัศน์

จึงวาดหวังว่า ผู้อ่านจะได้รับสารที่คุณเขียนสอดไว้ระหว่างบรรทัดบ้างไม่มากก็น้อย

กาญจนา แก้วเทพ

กันยายน 2552

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	หลักการเบื้องต้นและความสำคัญในการวิเคราะห์สื่อ 6
	ตอนที่ 1: การวิเคราะห์สื่อโดยมีทฤษฎีเป็นเครื่องมือ 16
2	การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสังคมวิทยา 20
3	การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง 42
4	การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ 61
5	การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา 75
	ตอนที่ 2: การวิเคราะห์สื่อโดยใช้ประเด็นเป็นเกณฑ์ 103
6	การวิเคราะห์ห้องครัวผู้ผลิตสื่อมวลชน 105
7	การวิเคราะห์ประเภทรายการ 133
8	การวิเคราะห์ผู้รับสาร 158
9	การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง 184
10	การวิเคราะห์ “แฟชั่น” จากมุมมองของการสื่อสาร 212
	ตอนที่ 3: การวิเคราะห์สื่อตามรูปแบบและประเภทรายการ 235
11	การวิเคราะห์รายการข่าวโทรทัศน์ 237
12	การวิเคราะห์รายการละคร sit-com 263
13	การวิเคราะห์รายการเกมโชว์ 289
14	การวิเคราะห์รายการกีฬาทางโทรทัศน์ 317





การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค
(Media Analysis: Concepts and Techniques)



บทที่ 1

หลักการเบื้องต้นและความสำคัญในการวิเคราะห์สื่อ

1. แนวคิดและเทคนิคในการวิเคราะห์สื่อ*

การตั้งชื่อหนังสือเล่มนี้ว่า “การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค” (Media Analysis: Concepts and Techniques) นั้น เนื่องจากผู้เขียนตั้งใจจะส่งสารและสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจเป็นลำดับแรกเลยว่า มุมมองที่จะใช้ในการนำเอาเนื้อหาามาเสนอนั้น จะพยายามให้ครอบคลุมมิติ 2 มิติ กล่าวคือนอกจากจะมีเทคนิคต่าง ๆ ในการวิเคราะห์สื่อแล้ว แต่เพื่อมิให้หนังสือเล่มนี้กลายเป็นหนังสือแบบ “how to” เท่านั้น จึงน่าจะมีการอธิบายแนวคิดพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังของเทคนิคต่าง ๆ ด้วยว่า ที่เราใช้เทคนิคการวิเคราะห์เช่นนี้มีรากเหง้ามาจากแนวคิดพื้นฐานแบบใด และหากแนวคิดพื้นฐานเปลี่ยนแปลงไปหน้าตาของเทคนิคการวิเคราะห์จะแปลงโฉมไปเป็นอย่างไรบ้าง

อันที่จริง มิติในการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลงานของสื่อมวลชน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ผู้ที่เสพผลงานนั้น สภาพของสังคมที่องค์กรสื่อกำลังทำงานอยู่ ฯลฯ ซึ่งในหนังสือเล่มนี้ได้เลือกนำมาใช้ 2 มิติคือ มิติที่เป็นด้านแนวคิดพื้นฐาน (Conceptual Aspect) และมิติที่เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ (Technical Aspect) นั้น ต่างก็มีคุณูปการและข้อจำกัดในตัวเอง กล่าวคือ การเรียนรู้ทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ในระดับแนวคิดนั้น แม้ว่าจะช่วยให้ผู้เรียนรู้ได้ “ความเข้าใจอย่างกระจ่าง” (Cognition) ต่อหลักการต่างๆ แต่ก็มีได้มีหลักประกันว่า ผู้เรียนจะสามารถนำเอาหลักการทั่วไปเหล่านั้นมา “ใช้งาน ลงมือทำได้จริง” (Conation) กับกรณีเฉพาะราย ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเรียนรู้หลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์กรสื่อมวลชนแล้ว เมื่อถึงคราวที่ต้องนำเอาแนวคิดต่าง ๆ มาใช้วิเคราะห์บรรดาองค์กรสื่อในประเทศไทย หากขาดเครื่องมือที่เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ [หากเทียบกับงานวิจัย อาจจะได้แก่ขั้นตอนของการแปลง concept/construct มาเป็นตัวแปร (Variables) และตัวชี้วัด (Indicators)] ผู้ศึกษาอาจจะลงมือทำงานไม่ได้จริง ๆ และนี่อาจจะเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า “ความรู้ท่วมหัวเอาตัวไม่รอด” ก็เป็นไปได้

*สำหรับคำว่า “สื่อ” ที่ใช้ในหนังสือเล่มนี้ จะกินความหมายอย่างกว้างขวางว่า หมายรวมถึงแต่ ตัวสื่อ (Media) ตัวสาร (message) ผู้สร้าง/ผู้ส่งสื่อและสาร ผู้รับสื่อ/สาร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่แวดล้อม

ในอีกด้านหนึ่ง หากมีแต่การอธิบายเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อจะให้ผู้อ่านได้ลงมือทำตามได้จริง โดยไม่อธิบายที่มาของแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังนั้น ผลที่อาจเกิดขึ้นก็คือ เมื่อทำตามคู่มือ how to ทุกประการแล้ว หากไม่ได้ผลดังที่คาดหวังไว้ ผู้วิเคราะห์ก็จะขาดความรู้พื้นฐานที่จะแสวงหาคำตอบด้วยตัวเองว่า “ข้อผิดพลาดทางเทคนิค” นั้น เกิดมาจากอะไร ทั้งนี้เนื่องจากการใช้เทคนิคทุกชนิดนั้น ย่อมต้องการ**เงื่อนไขเฉพาะตัว**ทั้งสิ้น

ดูเหมือนว่าในเรื่องการวิเคราะห์สื่อ นั้น ความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอทั้งมิติของแนวคิดและมิติของเทคนิคการวิเคราะห์อาจจะมีผลสำคัญมากยิ่งขั้น เมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า “แนวคิดและเทคนิควิธีการในการวิเคราะห์สื่อ นั้นมิได้ถูกผูกขาดมีอยู่เพียงวิธีเดียว” ดังนั้นผู้เขียนจึงได้หยิบยกกรณีตัวอย่าง เช่น เรื่องการศึกษาเรื่อง “ข่าว” เรื่องเดียวกัน แต่หากผู้วิจัยสังกัดสำนักคิดที่แตกต่างกัน เทคนิคการวิเคราะห์ก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดยผู้เขียนคาดหวังว่า ด้วยท่าทีการนำเสนอเช่นนี้จะช่วยให้ผู้อ่านตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า **เทคนิควิธีการ**ที่เรากำลังใช้อยู่แบบหนึ่งๆ นั้น มี**แนวความคิดชุดหนึ่ง**รองรับเป็นพื้นฐานอยู่เสมอ

สำหรับเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้คัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อที่เริ่มตั้งแต่คำถามแรกว่า มีประเด็นปัญหาอะไรบ้างที่มีคุณค่าทางวิชาการ และมีประโยชน์ในเชิงการพัฒนาวิชาชีพที่เราจะศึกษาค้นคว้าได้ ในลำดับต่อมา จะมีแนวคิดหรือเกณฑ์อะไรบ้าง (categories) ที่ช่วยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อ และในบางกรณีที่ได้มีผู้สาธิตวิธีการค้นคว้าวิจัยเอาไว้แล้วทั้งในและต่างประเทศ ผู้เขียนก็ได้นำมายกตัวอย่างเพื่อให้มองเห็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาทั้งหมดนี้ก็เพียงบางแง่มุมเท่านั้นของการวิเคราะห์สื่อ

2. มุมมองในการวิเคราะห์

สำหรับผู้ที่ทำงานกับสื่อโทรทัศน์อันเป็นสื่อภาพและเสียงนั้น จะตระหนักอย่างที่ว่า ภาพที่ปรากฏนั้นเกิดมาจากการกำหนดของมุกกล้อง เพราะฉะนั้น หากมุกกล้องเปลี่ยนแปลงไป ภาพที่ปรากฏก็จะแปรเปลี่ยนไปด้วย (ทั้ง ๆ ที่ความเป็นจริงยังคงเหมือนเดิม)

ฉันได้ก็ฉันนั้น เนื้อหาของหนังสือเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อ” เล่มนี้ก็จะดำเนินรอยตามหลักการการทำงานเรื่องการถ่ายภาพ กล่าวคือ จะใช้มุมมองแห่งการวิเคราะห์หรือที่ภาษาวิชาการเรียกว่า ใช้ approaches หลาย ๆ แบบในการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ตัวอย่างของมุมมองที่จะนำเสนอจะมีอยู่ 3 มุมคือ

ตอนที่ 1: เป็นการวิเคราะห์สื่อโดยใช้แว่นทฤษฎีเป็นตัวจับภาพ โดยทั่วไปวิชาการด้าน นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนนั้นมักจะประยุกต์เอาทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ จิตวิทยา ฯลฯ มาใช้ในการศึกษาเรื่องสื่อ ในที่นี้ผู้เขียนได้ยกตัวอย่างทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ 4 ทฤษฎีที่นิยมใช้ในการศึกษาเรื่องสื่อมวลชน คือ สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์การเมือง จิตวิเคราะห์ และสัญญะวิทยา มาประยุกต์ใช้เป็นตัวอย่าง

ตอนที่ 2: นอกเหนือจากการวิเคราะห์สื่อโดยใช้มุมมองทางทฤษฎีแล้ว ยังมีความนิยมที่จะศึกษาสื่อมวลชนโดยใช้ประเด็น (topics) เป็นมุมมองประเด็นที่เลือกนำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์นี้ ส่วนหนึ่งคัดเลือกมาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือการวิเคราะห์ห้องครผู้ผลิตและการวิเคราะห์ผู้รับสาร อีกส่วนหนึ่งคัดเลือกมาจากประวัติศาสตร์ความสนใจเรื่องสื่อมวลชนที่เริ่มต้นยุคแรกตั้งแต่การวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะเคร่งเครียดและมีสาระ มาจนกระทั่งถึงประวัติศาสตร์ของเรื่องสื่อที่เพิ่งจะเริ่มต้นมีความสนใจศึกษากัน คือเรื่องแฟชั่น ที่แม้จะดูเป็นเรื่องเบา ๆ แต่หากพิจารณาในแง่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจแล้ว (Persuasive Communication) จะเห็นได้ว่า เรื่องแฟชั่นนั้นมีอิทธิพลครอบคลุมอย่างกว้างขวางไม่แพ้เรื่องการเมืองเลย นอกจากนั้น ผู้เขียนได้นำเอาประเด็นเรื่อง “การวิเคราะห์ประเภท” (Genres) ซึ่งได้เริ่มต้นประวัติศาสตร์มายาวนานแล้ว แต่ยังคงตกหล่นจากความสนใจในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (โดยถูกมิติเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา” ที่เป็นคู่แข่งของ Genres มาบดบังความสนใจไปเสีย)

ตอนที่ 3: มุมกล้องมุมมองสุดท้ายนี้จะมีลักษณะมุ่งการใช้งาน (practical) ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในการวิจัยระดับจุลภาค (Micro) ผู้วิจัยมักจะหยิบประเด็นที่

จะศึกษาโดยเลือกทำการวิเคราะห์เป็นประเภทรายการใดรายการหนึ่ง ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้เลือกหยิบตัวอย่างบรรดารางการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ เช่น เกมโชว์ รายการกีฬา ละคร sit-com และ รายการข่าวโทรทัศน์ มาเป็นตัวอย่าง

อนึ่ง ตัวอย่างของสื่อที่นำมาเป็นเนื้อหาในที่นี้ จะเน้นหนังสือโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้เขียนมีความเห็นว่า ปัจจุบันนี้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่ ไม่ว่าจะพิจารณาในแง่มุมมองปริมาณหรือคุณภาพก็ตาม แต่ทว่าหนังสือที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์ในวงวิชาการไทยยังมีจำนวนไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หลักเกณฑ์บางอย่างก็อาจจะประยุกต์ใช้กับสื่ออื่น ๆ ได้เช่นกัน

3. ข้อควรคำนึงในการวิเคราะห์สื่อ

มีหลักการพื้นฐานบางประการที่ผู้วิเคราะห์จำเป็นต้องคำนึงถึงในการศึกษาสื่อคือ

(i) ต้องรู้จักธรรมชาติและเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิดอย่างถ่องแท้

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อมีการวิจัยที่เกี่ยวกับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อ เช่น ภาพของครอบครัว บทบาทหญิงชาย ลักษณะจริยธรรม ฯลฯ ในขณะที่ผู้วิจัยจะมุ่งความสนใจไปที่ "ตัวเนื้อหา" อยู่เนิ่น ผู้วิจัยจะสัมผัสธรรมชาติและเอกลักษณ์ของสื่อที่เป็นตัวรองรับเนื้อหาไปเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ภาพของครอบครัวที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ จึงมิได้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากภาพของครอบครัวที่ปรากฏในนิตยสารการ์ตูนประเภทขบขันเลย

อันที่จริง เอกลักษณ์ของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ที่โดดเด่นกว่านักวิชาการด้านสังคมศาสตร์สาขาอื่นๆ น่าจะอยู่ที่ความเข้าใจแบบรู้แจ้งแทงตลอดในเรื่องธรรมชาติและเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งหมายความตั้งแต่การรู้จักตัวแก่นแท้ของความเป็นสื่อ (media) แต่ละชนิด เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ตัวอักษรและภาพนิ่ง วิทยูเป็นสื่อเสียง โทรทัศน์เป็นสื่อของภาพที่เคลื่อนไหวผสมกับเสียง ฯลฯ เพียงแค่ธรรมชาติพื้นฐานเท่านั้น ก็สร้างความแตกต่างอย่างมหาศาลแล้วไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการผลิต ศักยภาพในการสื่อความหมาย อิทธิพลในการสร้างผลกระทบ ฯลฯ

นอกจากนั้น การรู้จักเอกลักษณ์และธรรมชาติของสื่ออย่างอาจจะขยายวงกว้างออกไปถึงการรู้จักธรรมชาติทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองของสื่อแต่ละชนิด เช่น เจ้าของสื่อหนังสือพิมพ์ของไทยจะเป็นเอกชน ทำให้มีเสรีภาพในการวิพากษ์วิจารณ์มากกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งมีรัฐเป็นเจ้าของทางนิตินัย สำหรับผู้สร้างภาพยนตร์นั้นมักจะมีพื้นฐานจิตใจที่รักด้านศิลปะมากกว่าบรรดาผู้ผลิตรายการเกมโชว์หรือ Variety show ทางโทรทัศน์อยู่แล้ว เป็นต้น

การรู้จักธรรมชาติและเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่จะวิเคราะห์สื่อ เปรียบเสมือนผู้ที่สนใจวิเคราะห์ลักษณะของสัตว์ประเภทวิ่งเร็ว เช่น ม้า ก็ต้องมีความเชี่ยวชาญเบื้องต้นในการจำแนกแยกแยะให้ได้ว่า คุณลักษณะสำคัญ ๆ อะไรบ้างที่เป็นเกณฑ์ในการแยก “ม้า” และ “ม้าลาย” (ที่ดูโดยผิวเผินแล้วอาจจะคล้ายคลึงกัน) ออกจากกัน

(ii) ต้องรู้จักหน่วยของการวิเคราะห์ว่าอยู่ตรงไหนและอยู่ในระดับใด การวิเคราะห์สื่อนั้นสามารถทำได้ในหลายระดับ เช่น

(ก) การวิเคราะห์ที่หน่วยของผู้ผลิต โดยอาจจะวิเคราะห์กระบวนการทำงานของทีมผู้สร้างละครโทรทัศน์

(ข) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยผู้ผลิตกับผลงานสื่อที่ออกมา ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายจะอธิบายว่า ลักษณะการทำงานของฝ่ายผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับลักษณะผลงานที่ออกมาหรือไม่ อย่างไร

(ค) การวิเคราะห์ที่ตัวผลผลิตของสื่อเป็นการเฉพาะ โดยที่อาจจะแสวงหาความหมายที่ถูกใส่รหัสมาในตัวสื่อ นั้น หรืออาจจะวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างความหมายในตัวสื่อกับสภาพบริบททางสังคม เช่น อาชีพของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอาชีพของผู้หญิงในสังคมที่เป็นจริงหรือไม่

(ง) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผลผลิตสื่อกับการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้) มีการเปิดรับสื่อและสารประเภทใดบ้าง การวิเคราะห์ในระดับนี้ ปัจจุบันได้ขยายมิติของผู้รับสารออกไปถึงบริบทของการรับรู้สื่อและสาร (context of viewing behavior) เช่น บรรยากาศในการเปิดรับสื่อเป็นอย่างไร ผู้ชมได้ดูรายการกีฬาตามลำพังหรือดูกับครอบครัว เป็นต้น

(จ) การวิเคราะห์รายละเอียดของผู้รับสารโดยตรง เช่น แบบแผน การรับรู้ การตีความ และการนำประโยชน์จากสื่อไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร

4. การวิจารณ์สื่อและการวิเคราะห์สื่อ

อันที่จริงในชีวิตประจำวัน เมื่อคนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ นั้น ก็ได้มีการ “วิพากษ์วิจารณ์สื่อ” อยู่แล้วเป็นปกติวิสัย เช่น การวิจารณ์ว่านักแสดงสามารถสวมบทบาทได้เหมาะสมหรือไม่ ผู้ประกาศข่าวก็พาดำเนินรายชื่อนักกีฬา ถูกต้องหรือเปล่า ภาพข่าวอาชญากรรมในโทรทัศน์มีความรุนแรงเกินไป การนำเอาดาราที่ติดยาเสพติดมาออกรายการทอล์กโชว์เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม การใช้ presenter สปอตรณรงค์โรคเอดส์โดยใช้คนที่จริง ๆ จะทำให้ได้ผลอย่างมาก ฯลฯ จากตัวอย่างที่ยกมากล่าวนี้ จะเห็นข้อสังเกตบางประการดังนี้คือ

(i) การวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้จะมีการใช้ “เกณฑ์” (categories) ในการวิพากษ์วิจารณ์จำนวนมากมาย เช่น คุณค่าทางศิลปะ (Artistic Value) เช่น ตัวละครแสดงได้สมบทบาท คุณค่าของข่าว (News Value) เช่น ข่าวของโทรทัศน์เข้าข้างฝ่ายค้านมากเกินไปจนขาดความเป็นกลาง คุณค่าทางศีลธรรม (Moral Value) เช่น การปล่อยให้มีการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือมีเรื่องเพศจะมีผลเสียต่อเด็ก เป็นต้น บรรดาเกณฑ์เหล่านี้ก็เป็นเกณฑ์เดียวกับที่การวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นทางการจะนำมาใช้เช่นกัน

(ii) การวิพากษ์วิจารณ์ที่ดำเนินการอยู่เป็นประจำนี้อาจจะมีระดับการแสดงออกที่แตกต่างกันและมีระดับความรอบรู้ลุ่มลึกที่แตกต่างกัน ผู้ชมรายการโทรทัศน์รายการต่าง ๆ บางคนอาจจะนำเอาเนื้อหาไปพูดคุยสนทนาวิพากษ์วิจารณ์กันในระดับของครอบครัว เพื่อนฝูงหรือที่ทำงาน แต่บางคนก็อาจจะแสดงออกอย่างเป็นทางการเป็นการเป็นงานด้วยการเขียนจดหมายไปติชมหรือแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะด้วยการส่งจดหมายไปยังคอลัมน์นิสต์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ หรือโทรศัพท์เข้าไปหาผู้จัดรายการ เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้ชมบางคนอาจจะวิจารณ์อยู่ในระดับเพียงว่า “ดีหรือไม่ดีเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม” ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แต่ผู้ชม

บางท่านอาจมีความรอบรู้ในกระบวนการทำงานของสื่อมากขึ้นจนกระทั่งเข้าใจว่า บรรดาละครโทรทัศน์ที่นำเสนอเป็นตอน ๆ นั้น จะต้องมีการจัดโคลแมกซ์ในช่วงสุดท้ายของทุกตอนให้ได้ ทั้งนี้เพื่อล่อให้ผู้ชมติดตามตอนต่อไป บางท่านก็ทราบข่าวคราวต่าง ๆ ของดาราที่ปรากฏอย่างมากมายในช่วงที่กำลังมีผลงานออกมานั้น เป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของการ promote ผลงาน เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นวิชาการนั้น มีข้อเรียกร้องมากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์แบบทั่วไป คือ เป็นการวิเคราะห์ที่ต้องการความเข้าใจปรากฏการณ์อย่างรอบด้านมากขึ้น และลึกซึ้งมากกว่าธรรมดา กล่าวคือนอกจากจะสามารถเข้าใจปรากฏการณ์ที่แสดงออกมาแล้ว ผู้วิเคราะห์ยังต้องล้วงลึกเข้าไปถึงปัจจัยหรือเงื่อนไขที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าวนั้นด้วย (ดังจะได้แสดงให้เห็นในเนื้อหาตอนต่อไป) และโดยส่วนใหญ่แล้ว การวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นวิชาการนั้นจะไม่หยุดอยู่เพียงแค่ระดับของการพูดคุยสนทนาเท่านั้น หากแต่จะต้องมีการเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำเสนอต่อสาธารณะด้วย (ในลักษณะเดียวกับงานวิจัย)

(iii) ความแตกต่างประการหนึ่งระหว่างการวิพากษ์วิจารณ์สื่อที่คนธรรมดาทั่วไปกระทำกันกับการวิเคราะห์สื่อก็คือ ในขณะที่การวิพากษ์วิจารณ์สื่อ นั้นมักมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่การประเมินค่าตัดสินสื่อว่า “ดี/ไม่ดี” “เหมาะสม/ไม่เหมาะสม” โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงเล็กน้อย และไม่ได้ใส่ใจกับเกณฑ์ที่นำมาใช้ประเมินมากนัก ส่วนการวิเคราะห์สื่อ นั้น กลับมีกระบวนการทำงานในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การวิเคราะห์สื่อ (ในความหมายที่ใช้ในหนังสือเล่มนี้) จะให้ความสนใจอย่างมากกับ “เกณฑ์” ที่นำมาใช้วิเคราะห์ ซึ่งหมายความว่ากว้างขวางไปยิ่งกว่านั้นก็คือ หากใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์สื่อที่ออกมาก็จะแตกต่างกันดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น การวิเคราะห์สื่อจะให้ความสนใจกับการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะนำไปสู่ข้อสรุปต่าง ๆ และเป้าหมายสุดท้ายของการวิเคราะห์สื่อ นั้น มักจะอยู่ที่การพยายามจะอธิบายเงื่อนไขและปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อ มากกว่าการที่จะพยายามตัดสินประเมินค่าเช่นในกรณีของการวิพากษ์วิจารณ์

ถึงแม้ผู้เขียนจะได้พยายามแยกแยะความแตกต่างระหว่างการวิพากษ์วิจารณ์สื่อกับการวิเคราะห์สื่อให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติและเอกลักษณ์ของกระบวนการทำงานแต่ละแบบ อย่างไรก็ตาม ในสภาพความเป็นจริง กระบวนการทั้งสองนี้ก็อาจจะไม่แยกขาดจากกันอย่างเด็ดขาด ผลจากการวิจารณ์สื่อของผู้ชมทั่วไปอาจจะจุดประกายให้นักวิชาการที่สนใจการวิเคราะห์สื่อนำเอามาใช้เป็น “เกณฑ์” ในการทำงานของตน เช่นเดียวกับที่ผู้รับสารโดยทั่วไปก็อาจจะยกระดับการวิพากษ์วิจารณ์สื่อของตนเมื่อเรียนรู้วิธีการวิเคราะห์จากนักวิชาการ เช่น เป็นไปไม่ได้ที่จะบังคับให้ละครโทรทัศน์ที่สร้างจากบทประพันธ์ที่เคยเป็นนวนิยายมาก่อนมีวิธีการดำเนินเรื่องที่เหมือนกับนวนิยายทุกประการ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของสื่อและกลุ่มผู้รับสารนั้นแตกต่างกัน เป็นต้น

5. ประโยชน์ของการวิเคราะห์สื่อ

การวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นระบบระเบียบ มีแนวคิดพื้นฐานรองรับเป็นหลักฐานและมีเทคนิควิธีการที่ชัดเจนนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการสื่อมวลชนดังนี้คือ

(i) **ประโยชน์ต่อฝ่ายผู้ผลิต** การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเข้าถึงสื่อ การเปิดรับสื่อ การรับรู้และการตีความหมายแบบแผนการใช้สื่อ รสนิยมของผู้รับสาร ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารในการที่เลือกเนื้อหาและวิธีการผลิตผลงานให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารของตน

(ii) **ประโยชน์ต่อฝ่ายผู้รับสาร** ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า ผลของการนำเสนอรายงานการวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นวิชาการนั้น อาจจะมีผลในการช่วยลับทศนะในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อของผู้รับสารให้มีความแหลมคมขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้เกณฑ์ตัดสิน “ความเป็นกลาง” ของการรายงานข่าวนั้น ในขณะที่ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตัดสินโดยใช้แนวคิดเดียวกันคือ “ความเป็นกลาง” แต่ในทางปฏิบัติแล้ว มีมิติและความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารจะทราบได้เมื่ออ่านผลการวิจัยวิเคราะห์สื่ออย่างเป็นระบบ

ตามหลักการที่เป็นอุดมคติ การพัฒนาคุณภาพของสื่อมวลชนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปนั้น จะขาดปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้รับสารเสียมิได้ อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของผู้รับสารนั้นจะมีความหมายอย่างจริงจังหรือไม่ ก็ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวผู้รับสารเอง ดังนั้น การวิเคราะห์สื่อจึงน่าจะเป็นกระบวนการหนึ่งในการยกระดับคุณภาพของผู้รับสารได้

(iii) **ประโยชน์ต่อนักวิชาการ/นักวิจัย** นักวิชาการหรือนักวิจัยคือกลุ่มคนที่พยายามสร้างสรรค์ความรู้ที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์และสภาพความเป็นจริงในช่วงระยะเวลาหนึ่งให้รู้แจ้งแทงตลอด อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพความเป็นจริงนั้นเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อ (ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัย) จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการตรวจสอบองค์ความรู้ของนักวิชาการและนักวิจัยว่าได้ปรับเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับความเป็นจริงหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในอดีต นักวิชาการเคยแบ่งคุณลักษณะของรายการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ช่วงที่แตกต่างกันคือ แบบเรื่องจริง (Non-Fiction) และแบบเรื่องแต่ง (Fiction) แบบมีสาระ (Journalistic) และแบบบันเทิง (Entertainment) แต่ปัจจุบันนี้ ปรากฏว่าบรรดารายการต่าง ๆ เริ่มจะมีลักษณะโน้มเข้าหากัน เช่น รายการเกมโชว์ (บันเทิง) ที่แทรกความรู้ (สาระ) ดังนั้นนักวิชาการจึงจำเป็นต้องปรับบทฤษฎีของตนให้เข้ากับความเป็นจริงที่แปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา

และโดยภาพรวมแล้ว ปัจจุบันนี้สื่อมวลชนได้กลายมาเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนเกือบทุกคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นบทบาทในเรื่องของการให้ข่าวสารความรู้ การให้ความบันเทิงในยามพักผ่อน ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนาระบบสื่อสารมวลชนโดยรวมจึงน่าที่จะมุ่งไปที่การให้ข่าวสารที่ถูกต้อง ฉับไว การให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ และการพักผ่อนบันเทิงอย่างมีสุนทรียะ ในการนี้ การวิเคราะห์สื่ออาจเป็นช่องทางหนึ่งในกระบวนการช่วยพัฒนาสื่อมวลชนโดยรวมดังกล่าวได้บ้าง

[.]



.....
.....
.....

ตอนที่ 1
การวิเคราะห์สื่อโดยมีทฤษฎีเป็นเครื่องมือ

.....
.....
.....
.....



ตอนที่ 1

การวิเคราะห์สื่อโดยมีทฤษฎีเป็นเครื่องมือ

.....

บทนำ

ในการวิเคราะห์วิจัยประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม บทบาทของแนวคิดเบื้องต้น (Basic Assumption) คำนิยาม (Definition) และกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ (Theoretical Framework) จะทำหน้าที่ประจักษ์เป็นแว่นส่องประเด็นปัญหานั้น ให้ปรากฏออกมาเป็นภาพ ดังนั้น หากใช้แว่นส่องที่มีสีสันทัน มีขนาด และมีประเภทต่างกัน ภาพที่ปรากฏออกมาจาก “ประเด็นเดียวกัน” ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

A.A. Berger (*Media Analysis Techniques*, 1982) ให้อตัวอย่างประกอบคำกล่าวข้างต้นนั้นอย่างเป็นรูปธรรม Berger กล่าวว่า สมมติว่ามีนักวิจารณ์โทรทัศน์ 4 ท่าน กำลังนั่งดูละครโทรทัศน์เรื่อง “Dallas” ฉากที่ I.R. Erwing ถูกยิง นักวิจารณ์ทั้ง 4 ท่านต่างประจำกองบรรณาธิการของวารสาร 4 เล่ม คือ วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง วารสารจิตวิเคราะห์ วารสารสัญญาวิทยา และวารสารสื่อกับสังคม (ชื่อสมมติ) หลังจากจบฉากดังกล่าวแล้ว นักวิจารณ์ทั้ง 4 ท่านก็จะเริ่มลงมือเขียนวิจารณ์ให้วารสารของตน ดังนี้

นักวิจารณ์สายเศรษฐศาสตร์การเมืองจะวิเคราะห์ให้เห็นถึงความแปลกแยก (Alienation) ของตัวละคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างสังคมที่พิการของระบบทุนนิยม นักวิจารณ์สายจิตวิเคราะห์จะวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดเรื่อง ปมโอดิปุส และความล้มเหลวของ Superego ที่เป็นแก่นเรื่องของ Dallas นักวิจารณ์สายสัญญาวิทยาจะหยิบจับเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร เช่น หอคอย สีหน้าของตัวละคร ฯลฯ ที่มีความหมาย (Meaning) แฝงเร้นอยู่เบื้องหลังกล่าวถึง และท้ายที่สุด นักวิจารณ์สายสังคมวิทยาก็จะพลิกดูความสัมพันธ์ระหว่างละครเรื่อง Dallas กับสังคมที่เป็นจริงว่า คนกลุ่มไหนในสังคมที่ถูกนำเสนออย่างมากมายในละคร คนกลุ่มใดที่ไม่มีบทบาทเลย (underrepresented)

ตัวอย่างของ A.A. Berger ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เมื่อนำเอาทฤษฎีที่แตกต่างกันมาวิเคราะห์วัตถุดิบ (Material) ขึ้นเดียวกัน ก็จะได้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เนื่องจากทฤษฎีแต่ละทฤษฎีต่างได้ให้ชุดของคำอธิบาย (Set of Explanation) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย/ตัวแปรต่าง ๆ ว่าอะไรสัมพันธ์กับอะไร ภายใต้เงื่อนไขอะไรและเพราะเหตุใดจึงเกิดแบบแผนความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป

สำหรับทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์อันเป็นองค์ความรู้รุ่นหลังที่มักสืบทอดความรู้มาจากทฤษฎีในสาขาความรู้ที่มีมาก่อนหน้า บรรพบุรุษของทฤษฎีนิเทศศาสตร์นั้นมักจะมีเชื้อสายมาจาก 2 สาขาวิชาหลัก ๆ คือ สายสังคมศาสตร์และสายมนุษยศาสตร์ สำหรับทฤษฎีนิเทศศาสตร์ที่จะเลือกนำมาเป็นตัวอย่างในตอนที 1 นี้ ได้เลือกตัวแทนทฤษฎีมาจากทั้ง 2 สาขาวิชา ดังนี้

(1) **สายสังคมศาสตร์ (Social Sciences)** สาขาวิชาที่วิชาการด้านนิเทศศาสตร์หยิบยืมเนื้อหามาใช้มากที่สุดคือ วิชาสังคมวิทยา สำหรับเนื้อหาทฤษฎีในตอนที 1 นี้จะแสดงแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสังคมวิทยา 2 กระแสคือ

(1.1) **การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสังคมวิทยากระแสหลัก (Mainstream Sociology)** อันได้แก่ ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ซึ่งเน้นการอธิบายว่าสังคมดำรงอยู่ได้อย่างไร

(1.2) **การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง** อันเป็นแนวคิดด้านสังคมวิทยาที่เน้นการวิพากษ์วิจารณ์ระบบสังคมที่มีอยู่ (Critical Approach) และเน้นว่าจะเปลี่ยนแปลงสังคมได้อย่างไร

(2) **สายมนุษยศาสตร์ (Humanities)** สาขาวิชาที่ทฤษฎีนิเทศศาสตร์ได้หยิบยืมแนวคิดมาใช้มีอยู่ 2 สาขาคือ

(2.1) **การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis)** อันเป็นศาสตร์ยุคแรก ๆ ของจิตวิทยา ซึ่งเน้นหนักการอธิบายกระบวนการทำงานของจิต (Mental Process)

(2.2) **การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)** ต้นกำเนิดของทฤษฎีสัญญาวิทยามีรากฐานมาจากนักคิดสายภาษาศาสตร์ปรัชญาแห่งภาษา และภาษาศาสตร์เชิงสังคม (Sociolinguistic) แนวคิดหลัก

ของทฤษฎีนี้จะเน้นเรื่องการก่อเกิดและการแปรเปลี่ยนความหมายในสัญญาณต่าง ๆ งานด้านสื่อมวลชนนั้นล้นแล้วแต่เป็นงานที่เล่นอยู่กับระบบสัญญาณทั้งสิ้น ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องที่จะนำทฤษฎีสัญญาวิทยาามาใช้งานเป็นอย่างดี

สำหรับเนื้อหาในตอนภาคทฤษฎีนี้ มุ่งที่การทำความเข้าใจกับบรรดาแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concepts) ของทฤษฎี 4 ทฤษฎีที่ได้กล่าวไปแล้ว เพื่อเป็นการวางรากฐานสำหรับการศึกษาประเด็น (Issues) และการวิเคราะห์รูปแบบรายการในตอนที่ 2 และ 3 ต่อไป

[.]



บทที่ 2
การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสังคมวิทยา
(Sociological Analysis)



บทที่ 2

การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสังคมวิทยา (Sociological Analysis)

.....

สำหรับคำศัพท์ที่ว่า “การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยา” นั้น เป็นคำที่ใช้กันอย่างค่อนข้างแพร่หลาย และสามารถตีความได้หลายแง่หลายมุม สำหรับในที่นี้จะขอจำกัดคำว่า “สังคมวิทยา” เอาไว้ว่าหมายถึงการศึกษาที่มุ่งพิจารณาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อาจจะมีจุดร่วมหรือจุดต่างอันเนื่องมาจากคุณลักษณะทางสังคมของบุคคลนั้น เช่น เพศ วัย การศึกษา สถานภาพ ฯลฯ

ส่วนเกณฑ์ (categories) ทางด้านสังคมวิทยาที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ห้วงานของสื่อมวลชนนั้นมีมากมายเช่นกัน ในที่นี้จะจำแนกหมวดหมู่ออกเป็น 3 ประเภท

(1) เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทกลุ่มคน เช่น

- (1.1) ชนชั้น (Class) / สถานะทางเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Status - SES)
- (1.2) ชนชั้นนำของสังคม (Elites)
- (1.3) เผ่าพันธุ์ (Ethnicity)
- (1.4) เชื้อชาติ (Race)
- (1.5) เพศ (Sex/gender)
- (1.6) วิถีชีวิต (Lifestyle)

(2) เกณฑ์ที่เน้นการทำหน้าที่

- (2.1) ระบบข้าราชการ (Bureaucracy)
- (2.2) แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)
- (2.3) บทบาท (Role)
- (2.4) สถานภาพ (Status)
- (2.5) การอบรมบ่มเพาะบุคคล (Socialization)
- (2.6) ค่านิยม (Values)

(3) เกณฑ์ที่เกี่ยวกับการเบี่ยงเบนจากสังคม

(3.1) Anomie

(3.2) ความแปลกแยก (Alienation)

(3.3) พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviant)

(3.4) การสรุปเหมารวม (Stereotype)

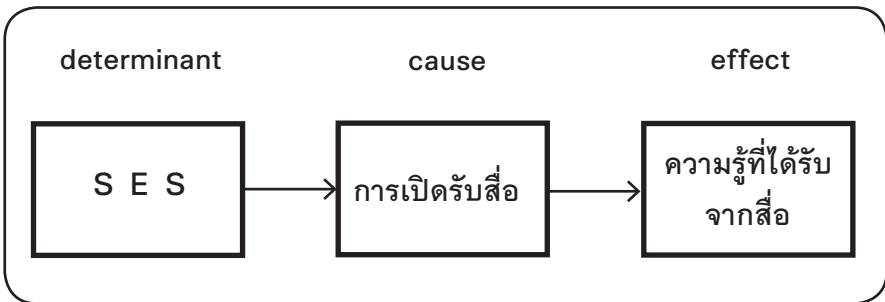
จากนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาต่อไป

1. เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทกลุ่มคน

(1.1) ชั้น (Class)/สถานะทางเศรษฐกิจสังคม (SES)

หมายถึง ตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลที่อยู่ในสังคมซึ่งถูกกำหนดด้วยเกณฑ์อันแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม เช่น ด้วยเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ

ในการวิจัยเรื่องสื่อสารมวลชน ตัวแปรเรื่องชนชั้นและสถานะทางเศรษฐกิจสังคมมักจะทำหน้าที่เป็น**ตัวแปรแรก** (เนื่องจากเป็นคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอันไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้) ที่จะไปกำหนดตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ต่อไป



มิติของการศึกษาตัวแปรเรื่องฐานะทางชนชั้นและเศรษฐกิจสังคมนั้น สามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(ก) ความสัมพันธ์ระหว่างฐานะทางชนชั้นของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่มีอยู่ในโทรทัศน์นั้น สร้างโดยกลุ่มผู้มีฐานะชนชั้นกลางที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนั้น เมื่อคนรับสารเป็นคนชั้นล่างในชนบทดูโฆษณาเหล่านั้นจะมีความเข้าใจอย่างไร

(ข) ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นของช่องทางการสื่อสาร (channel) กับผู้รับสาร สถานีโทรทัศน์ไทยแต่ละช่อง แม้ว่าจะเปิดให้มวลชนเข้าถึง แต่ตามความเป็นจริง แต่ละช่องก็จะมีกลุ่มคนดูในแต่ละชนชั้นเป็นแฟนประจำที่แตกต่างกันออกไป สถานีวิทยุเอเอ็มและเอฟเอ็มก็เช่นเดียวกัน และเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

(ค) ความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นของรายการกับชนชั้นของผู้รับสาร เป็นกรณีให้เห็นได้ง่ายที่สุด และมักจะมีผนวกแนวคิดดังกล่าวร่วมอยู่ในการสำรวจความนิยมของผู้ชมต่อรายการต่างๆ ด้วย เช่น บรรดารายการมวยที่มีอยู่ในโทรทัศน์เกือบจะทุกช่อง หากทว่าแต่ละรายการจะมีผู้รับชมเป็นคนละกลุ่มฐานะเศรษฐกิจ-สังคม ลักษณะของสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการอาจจะเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีได้ตัวหนึ่ง

ในทางกลับกัน เราอาจจะศึกษาโดยใช้กลุ่มผู้รับสารเป็นตัวแปรกำหนดแล้วตั้งคำถามนำการวิจัยว่า รายการสารคดีสำหรับคนแต่ละชนชั้นจะมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนออย่างไร หรือรายการประเภทเดียวกัน เช่น การถ่ายทอดการประชุมรัฐสภา กลุ่มชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และกลุ่มชาวบ้านในชนบทดูแล้วมีการรับรู้ที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เป็นต้น

(1.2) กลุ่มชนชั้นนำของสังคม (Elites)

การที่วิชาสังคมวิทยาให้ความสำคัญกับคนกลุ่มพิเศษในสังคมที่เรียกว่า “กลุ่มชนชั้นนำของสังคม” นั้น เนื่องมาจากบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มสังคมที่มีพลังในการผลักดันทิศทางและการเคลื่อนไหวของสังคมมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ อันเนื่องมาจากตำแหน่งแห่งที่ของพวกเขานั่นเอง

เกณฑ์ในการจัดว่าคนกลุ่มใดจะเป็นชนชั้นนำของสังคมนั้นมักจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลายประการ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ โดยที่หัวใจที่สำคัญก็คือ ต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องราวของสาธารณะ (Public Affairs)

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มชนชั้นนำกับสื่อมวลชนนั้นมียุทธศาสตร์สูงมาก และมักเป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งกันและกัน (interdependence) กล่าวคือ ชนชั้นนำจะดำรงฐานะและอภิสิทธิ์ต่าง ๆ อยู่ได้ก็เพราะมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ ส่วนสื่อมวลชนจะคงอยู่ได้ก็ต้องอาศัยการสนับสนุนจากชนชั้นนำเช่นกัน

เราอาจพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนำกับสื่อมวลชนได้ใน 2 มิติ มิติแรก คือ มิติเชิงปริมาณ จะเห็นได้ว่า ในเนื้อหาและพื้นที่ของสื่อมวลชนนั้น จะเป็นการนำเสนอเรื่องราวข่าวความเคลื่อนไหวของชนชั้นนำมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ในคอลัมน์ซุบซิบของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ จะเป็นการรายงานกิจกรรมของชนชั้นนำ จนอาจจะสรุปได้ว่า ในแง่ของการเป็นข่าว (รวมทั้งการเป็นแหล่งข่าว) เราไม่อาจจะพูดได้ว่า สื่อนั้นเป็นของมวลชนอย่างแท้จริง (Mass Media) หากแต่เป็นสื่อของบางชนชั้น (Class Media) มากกว่า เช่น มีความสนใจที่จะรายงานอันดับชื่อของมหาเศรษฐี 100 รายที่รวยที่สุดในโลก แต่ไม่มีการรายงานชื่อของคนที่ยากจนที่สุดในโลก เรื่องราวเล็กๆ น้อยๆ ของชนชั้นนำมักจะเป็นข่าวใหญ่มากกว่าเรื่องคอขาดบาดตายของชนชั้นล่างในสังคม เป็นต้น

มิติที่สอง คือ มิติเชิงคุณภาพทั้งในรายการประเภทเรื่องจริง (Journalistic/Non-fiction) เช่น ข่าว สารคดี รายการสนทนาปัญหาของประเทศชาติ และรายการประเภทเรื่องแต่ง (Fiction/Drama) เช่น ละคร ฯลฯ ภาพของวีรบุรุษวีรสตรีในรายการเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มชนชั้นนำของสังคมเป็นส่วนใหญ่ เช่นผู้ที่มาออกรายการให้สัมภาษณ์ประเด็นสาธารณะต่างๆ พระเอกนางเอกละครโทรทัศน์ เป็นต้น

(1.3) เผ่าพันธุ์ (Ethnicity)

เกณฑ์เรื่อง "เผ่าพันธุ์" นั้น หมายถึงกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมเดียวกันที่แยกออกไปจากคนกลุ่มใหญ่ โดยลักษณะร่วมกันของเผ่าพันธุ์นั้น อาจจะมาจากการสัมพันธ์ทางสายเลือด เครือญาติ หรือการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนเดียวกันแต่ครั้งอดีตกาล เช่น ชนเผ่าผู้ไทในภาคอีสาน กลุ่มลาวพวนในภาคกลาง ชนเผ่ากระเหรี่ยง ฯลฯ

สำหรับกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเช่นนักวิชาการในประเทศสังคมนิยม แต่เดิมนั้นจะสนใจแต่เกณฑ์ที่ใช้แบ่งคนออกจากกัน คือ “ชนชั้น” และมักจะคิดว่า เรื่อง เผ่าพันธุ์เป็นเรื่องที่ล้าสมัยที่สุดสูญสลายไปแล้ว ส่วนนักวิชาการในโลกเสรีก็มักจะคิดว่า เกณฑ์เรื่อง “ความเป็นชาติและชาตินิยม” ก็สามารถเข้าแทนที่ความรู้สึกเรื่องเผ่าพันธุ์ไปได้

แต่ผลจากการรายงานข่าวในหน้าสื่อมวลชนกลับพบว่า แท้จริงแล้วความรู้สึกเรื่องเผ่าพันธุ์นั้นเป็นสิ่งที่ฝังลึกและยังอยู่ยังคงกระพือ รวมทั้งยังพร้อมที่จะปะทุออกมาด้วย เช่น ปัญหาชนเผ่าเชนในสาธารณรัฐเชสเนีย ประเทศรัสเซีย ชนเผ่าเบอร์ระดาญในประเทศฝรั่งเศส หรือชนเผ่าทมิฬในประเทศศรีลังกา เป็นต้น

ในประเทศไทยเอง เราก็มองเห็นภาพสะท้อนของชนเผ่าต่างๆ ที่ปรากฏในหน้าสื่อมวลชน เช่นคนไทยเชื้อสายจีนที่เคยต้องปกปิดตัวเองต่อสาธารณะ (เช่น ถ้าพูดไทยไม่ชัด ก็ไม่กล้าให้สัมภาษณ์) ในระยะหลังๆ นี้ เริ่มมีละครโทรทัศน์ที่แสดงเรื่องราวของคนกลุ่มนี้ เช่น กนกฉายโบตัน ลอดลายมังกร เขียวราชในพายุฝน มงกุฎดอกส้ม จนกระทั่งถึงกระท่อมไม้ไผ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความกล้าที่จะเปิดตัวของกลุ่มชนที่แม้จะเป็น “คนไทย” แต่ก็มีเผ่าพันธุ์ย่อยที่แยกออกไป

ความสนใจใหม่ๆ ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่องสื่อมวลชนกับเผ่าพันธุ์ก็คือ สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างสรรค์หรือในการทำลายอัตลักษณ์ (Identity) ของเผ่าพันธุ์ต่างๆอย่างไร โดยเฉพาะโลกในยุคที่ไร้พรมแดนแม้แต่ประเทศ เช่น ยุคโลกาภิวัตน์ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แรงเหวี่ยงจากด้าน “ท้องถิ่นนิยม” “ชนเผ่านิยม” ก็ดูเหมือนจะปรากฏให้เห็นเด่นชัดขึ้นมาเช่นกัน

(1.4) เชื้อชาติ (Race)

เกณฑ์เรื่อง “เชื้อชาติ” นั้น หมายรวมถึงแต่การมีเผ่าพันธุ์ร่วมกัน รวมทั้งการปรากฏลักษณะให้เห็นได้อย่างชัดเจนทางกายภาพ เช่น ลักษณะสีผิว แสดงให้เห็นความเป็นเชื้อชาตินิโกร เชื้อชาติเอเชีย ฯลฯ หรือลักษณะสีตาสีผม โครงรูปของใบหน้า เป็นต้น

ปัญหาเรื่อง “เชื้อชาติ” ก็เหมือนกับปัญหาเรื่องการใช้เกณฑ์ในการแบ่งแยกอย่างอื่นๆ กล่าวคือ มีการจัดลำดับสูงต่ำระหว่างเชื้อชาติต่างๆ เช่น คนผิวขาวจะฉลาดกว่าคนผิวดำ และมีการสร้างอคติ (bias) และการสรุปเหมารวม (stereotype) แก่เชื้อชาติต่างๆ เช่น คนอิสานขี้เกียจ คนเหนือใจง่าย ฯลฯ กลุ่มคนที่มีความเชื่อว่า เชื้อชาติเป็นตัวกำหนดคุณสมบัติต่างๆ อย่างแน่นอนตายตัวนั้น เรียกว่า พวกเชื้อชาตินิยม (ถือผิว/เหยียดผิว-racists)

สำหรับในประเทศที่มีสถานการณ์ของการเหยียดผิวถือเชื้อชาติอย่างมากมาย ก็จะมีการวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนว่า มีส่วนในการช่วยสร้างหรือช่วยลดอคติต่างๆด้านเชื้อชาติอย่างไรบ้าง เป็นต้น

(1.5) เพศ (Sex/Gender)

คำว่า “เพศ” (Sex/Gender) ในทางสังคมวิทยานั้น มีได้หมายความถึงเรื่องเพศที่ถูกกำหนดโดยสภาพทางชีวะเท่านั้น (มีรูปร่างหน้าตา อวัยวะเพศเป็นแบบใด) หากแต่หมายความถึง บทบาท หน้าที่ และสิทธิของคนแต่ละเพศที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขของแต่ละสังคมในแต่ละยุคสมัย

ผลงานการศึกษาเรื่อง “เพศ” ในสื่อมวลชนนั้นมีอยู่อย่างมากมายเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากในสังคมและในวงวิชาการมีขบวนการทางสังคมที่เรียกว่า “กลุ่มสตรีนิยม” (Feminism) ที่ให้ความสนใจเรื่องสตรีและความเสมอภาคระหว่างเพศ กลุ่มนี้ได้ให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อมวลชนอย่างมาก

มิตติการศึกษาเรื่องเพศกับสื่อมวลชนในโลกตะวันตก เริ่มจากมิตติแรกคือ การตรวจสอบภาพสะท้อนของสตรีในสื่อมวลชนว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งแนวคิดเบื้องหลังของกลุ่มสตรีนิยมในระยะแรกนี้ยังเป็นไปเพื่อการจับผิดสื่อมวลชน ใช้สายตามองสื่ออย่างไม่ค่อยไว้วางใจ (แต่ผลจากการวิจัยในช่วงศตวรรษ 1970 ก็แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีพฤติกรรมไม่น่าไว้วางใจจริงๆ ดังที่คาดคิดไว้) ในขั้นต่อมา การวิจัยในแนวทางนี้จึงเริ่มที่จะแสวงหาคำอธิบายของสื่อมวลชนในการสร้างสรรค์ภาพสะท้อนแบบใหม่ๆของสตรีมากขึ้น

มิตติที่สองเป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง “เพศ” กับ “รายการประเภทต่างๆ” หรือการใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น ผู้ชายจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์

มากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงจะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์มากกว่า แบบแผนดังกล่าวจะมีผลต่อเรื่องบทบาทของหญิงชายในสังคมอย่างไรบ้าง

มิติที่สามเป็นการศึกษาตัวแปรเรื่อง “เพศ” กับกลุ่มผู้ส่งสารเอง เช่น ปริมาณของหญิงชายที่ทำงานอยู่ในวงการสื่อมวลชน โครงสร้างลำดับชั้นของ การจ้างงานและโอกาสความก้าวหน้า การจัดแบ่งประเภทของงานโดยใช้เพศ เป็นเกณฑ์ (Sexual Division of Labour) เช่น เพราะเหตุใดจึงมีผู้สร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์สตรีในฮอลลีวู้ดน้อยมาก เพราะเหตุใดจึงไม่มีบรรณาธิการ ชาวโทรทัศน์ที่เป็นสตรี หรืออาจจะมีการศึกษาในแง่มุมมองของพัฒนาการก็ได้ เช่น ประเพณีของการอ่านข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเริ่มจากผู้อ่านข่าว ผู้ชายก่อน แล้วมาเปลี่ยนเป็นผู้หญิงเมื่อใด การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดมาจากสาเหตุอะไร และได้ก่อให้เกิดผลกระทบอะไรบ้าง

มิติที่สี่ เป็นหัวข้อที่เป็นหัวใจของกลุ่มสตรีนิยมโดยตรงอีกหัวข้อหนึ่ง คือ การที่สื่อมวลชนได้ฉกฉวยใช้ประโยชน์จากสตรีอย่างไม่เคารพศักดิ์ศรีและ ความเป็นมนุษย์ของผู้หญิง เช่น การที่โฆษณานำเอาเรื่องเพศมาเป็นจุดดึงดูด ใจ หรือการที่หนังสือพิมพ์วันอาทิตย์เอาภาพผู้หญิงโป๊มาลงเต็มหน้าเพราะเป็น วันที่ไม่มีข่าวการเมือง เป็นต้น

(1.6) วิถีชีวิต (Lifestyle)

(ดูรายละเอียดการวิเคราะห์เรื่องนี้ในบท “การวิเคราะห์ผู้รับสาร”)

แนวคิดการวิเคราะห์เรื่อง “วิถีชีวิต” นั้น เกิดเนื่องมาจากขีดจำกัด บางประการในการใช้ตัวแปรด้านเศรษฐกิจ-สังคมแบบเดิมๆ (SES) ทั้งนี้เพราะ ตัวแปรต้นเช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ นั้น มีลักษณะกว้างขวางเกินไปที่จะใช้ อธิบายตัวแปรตามที่มีลักษณะค่อนข้างเฉพาะๆ เช่น เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค เรื่องการเปิดรับข่าวสาร เรื่องการใช้เวลาว่าง เรื่องการใช้สื่อ เรื่องรสนิยม ฯลฯ ดังนั้น จึงเกิดการสร้างสรรค์ตัวแปรแบบใหม่ขึ้นมา คือ “วิถีชีวิต”

ตัวแปร “วิถีชีวิต” นี้เป็นคำรวมๆ ที่ใช้เรียกรสนิยม (Taste) ของบุคคล ในการบริโภค ในการใช้สิ่งของ ทั้งในช่วงเวลาทำงานและในช่วงเวลาว่างยาม พักผ่อน โดยผู้ที่ใช้ตัวแปรดังกล่าวมีความเชื่อว่า เราจะเข้าใจแบบแผนหรือวิถี การจัดระบบชีวิตผู้คนได้ โดยดูจากแบบแผนการใช้และการบริโภคของเขา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเรื่อง “วิถีชีวิต” กับ “สื่อมวลชน” นั้นมีอยู่หลายแง่หลายมุม แง่มุมแรกที่เราเห็นได้ง่ายที่สุดก็คือ บทบาทของสื่อมวลชนซึ่งมิได้มีเพียงแต่ขายข่าวสารเท่านั้น หากทว่ายังขาย “แบบแผนวิถีการดำเนินชีวิต” ไปพร้อมๆ กัน ดังที่ได้มีงานวิจัยพบว่า ในนิตยสาร Reader's Digest นั้น นอกจากจะมีเนื้อหาสาระความรู้ต่างๆ แล้ว ยังได้ทำหน้าที่ขายวิถีชีวิตแบบชาวอเมริกันให้แก่คนทั่วโลกด้วย ทุกวันนี้ เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า คนเกือบทั่วโลกดื่มกาแฟ กินขนมปังเป็นอาหารเช้า ดื่มไวน์ในตอนเย็น เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลเรื่องการดำรงชีวิตแบบดังกล่าวมาจากสื่อมวลชน

มิติที่สองคือ การศึกษาเรื่องการพัฒนาสื่อมวลชนให้เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตของคน จากการศึกษาวิจัยรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะพบว่า มีแบ่งแยกช่วงเวลาในชีวิตประจำวันออกเป็น 2 ช่วงอย่างชัดเจน คือ เวลาทำงานและเวลาพักผ่อน ในทั้ง 2 ช่วงเวลานี้ สื่อประเภทต่างๆ ได้เข้าไปมีบทบาทอย่างใกล้ชิด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) ในช่วงเวลาทำงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาพักผ่อนนั้น เกือบจะเรียกได้ว่า คนในสังคมสมัยใหม่จะใช้เวลาบริโภคสื่อต่างๆ เป็นกิจกรรมหลักมากกว่ากิจกรรมอย่างอื่นๆ (ส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ดูวิดีโอ ฟังเพลงจากวิทยุ ฯลฯ) สภาพความเป็นจริงดังกล่าวเป็นวัตถุดิบสำหรับศึกษาวิจัยได้มากมาย

2. เกณฑ์ที่เน้นการทำหน้าที่

(2.1) ระบบข้าราชการ (Bureaucracy)

เป็นแนวคิดด้านสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปแบบการจัดองค์กรหรือการจัดรูปแบบของสังคม สำหรับสังคมหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีคนมาก มีกิจกรรมหลากหลาย วิธีการจัดองค์กรด้วยระบบครอบครัวที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ เน้นความสัมพันธ์แบบรักและอบอุ่น ใช้การสื่อสารแบบวาจา (oral communication) และแบบตัวต่อตัว (interpersonal communication) การจัดองค์กรด้วยระบบดังกล่าวพิสูจน์แล้วว่า ไม่มีประสิทธิภาพในการบริหารองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งจำเป็นต้องใช้ระบบจัดการแบบข้าราชการ

คุณลักษณะของการจัดองค์กรแบบข้าราชการจะมีความแตกต่างอย่างตรงกันข้ามกับระบบจัดการแบบครอบครัว กล่าวคือ มีการจัดโครงสร้างองค์กรเป็นลำดับชั้นตามแนวดิ่ง (vertical structure) การควบคุมดูแลเป็นไปตามลำดับชั้น มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน มีกฎระเบียบการทำงานที่แน่นอน การติดต่อสื่อสารต้องเป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นทางการ การปฏิบัติงานเน้นการทำงานตามขั้นตอน ไม่เน้นความรวดเร็วแต่เน้นความถูกต้องตามกฎหมายระเบียบ

การประยุกต์เอาแนวคิดเรื่อง “ระบบข้าราชการ” มาใช้ในเรื่องการสื่อสารก็คือ การวิจัยว่า รูปแบบการจัดองค์กรด้านสื่อมวลชนนั้นมีความจำเป็นต้องใช้ระบบดังกล่าวมากน้อยเพียงใด จะใช้ได้อย่างไรมีประสิทธิภาพหรือไม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากธรรมชาติขององค์กรสื่อและงานด้านสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะสองอย่างที่ขัดแย้งกันอยู่ในตัวเอง เช่น เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่ต้องมีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน แต่ในอีกด้านหนึ่ง งานบางชนิด เช่น งานข่าว เป็นงานที่ต้องการความรวดเร็วซึ่งระบบข้าราชการจัดให้ไม่ได้ ดังนั้น การศึกษาหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ด้านสื่อมวลชน (เช่น กรมประชาสัมพันธ์) จึงเป็นรูปแบบต้นฉบับที่สุดที่จะสามารถตอบคำถามเบื้องต้นนี้ได้

นอกจากนั้นยังสามารถนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาองค์กรสื่อบางชนิดเช่น บริษัทเอเยนซีโฆษณา ที่ต้องการผลงานที่มีระยะเวลาแน่นอน แต่ก็ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วย เพื่อแสวงหาคำคมรู้ว่าจะต้องจัดรูปแบบองค์กรอย่างไรจึงจะเอื้ออำนวยต่อการกิจดังกล่าว

(2.2) แนวคิดหน้าที่นิยม (Functionalism)

เป็นแนวคิดที่ถูกประยุกต์มาจากสำนักคิดกลุ่มหน้าที่นิยม (Functionalism) ที่กล่าวว่า สังคมหรือองค์กรหน่วยงานต่าง ๆ เปรียบเสมือนร่างกายอันเป็นส่วนรวม (the whole) ส่วนรวมนี้ประกอบขึ้นด้วยส่วนย่อยต่าง ๆ (the parts) ที่มีหน้าที่ย่อย ๆ แตกต่างกัน อันเปรียบประดุจอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายส่วนย่อย ๆ นี้จำเป็นต้องทำหน้าที่ของตนให้เรียบร้อยสมบูรณ์ ส่วนรวมทั้งหมดจึงจะอยู่รอดปลอดภัยได้อย่างมีเสถียรภาพ

ในกลุ่มหน้าที่นิยมนี้ยังมีสาขาแยกย่อยออกไปอีก 2 แขนง แขนงแรกจะเน้นหนักว่า บรรดาสถาบันสังคมต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา รัฐ สื่อมวลชน ธุรกิจ ฯลฯ ล้วนมีหน้าที่ที่จะทำให้สังคมส่วนรวมทั้งหมดอยู่เย็นเป็นสุข เรียกว่าเป็นกลุ่ม Social Functionalism เนื่องจากเน้นหนักเป้าหมายอยู่ที่สังคมส่วนรวม (the whole) ส่วนอีกแขนงหนึ่งจะตั้งคำถามว่า บรรดาสถาบันสังคมที่มีอยู่นั้นจะเอื้อประโยชน์สุขให้แก่ปัจเจกบุคคลได้มากน้อยเพียงใด กล่าวคือ จะถือเอาปัจเจกบุคคลเป็นเป้าหมายของการทำหน้าที่ของสถาบันสังคม กลุ่มนี้เรียกว่า Individual Functionalism

มิติที่จะนำแนวคิดเรื่องหน้าที่มาประยุกต์ใช้กับสื่อมวลชน ในมิติแรกเลยก็คือ การศึกษาวิจัยว่า ในสังคมเราคาดหวังให้สื่อมวลชนทำหน้าที่อะไรบ้าง ดังที่ Lasswell และนักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้วางกรอบกว้าง ๆ เอาไว้ในตำรา นิเทศศาสตร์ยุคแรก ๆ ว่า สื่อมวลชนควรจะมีหน้าที่ให้ข่าวสาร ให้ความรู้และประสานความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคม เอื้อต่อระบบธุรกิจ ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ให้ความบันเทิง รวมทั้งเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงความคิดและทิศทางการพัฒนาของสังคม อย่างไรก็ตาม เราก็คงที่จะทำวิจัยตรวจสอบว่าในความเป็นจริงของแต่ละสังคม และคนแต่ละกลุ่ม อาจจะมอบหมายหน้าที่ให้แก่สื่อมวลชนมากกว่าที่นักทฤษฎีได้วางกรอบเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของสื่อมวลชนไทยที่ถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่ราวกับแก้วสารพัดนึก เช่น ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาปัญหาทางใจ เป็นแบบอย่างที่ดีของเยาวชน เป็นพลเมืองตัวอย่าง ในระบอบประชาธิปไตย ฯลฯ

ในการลงมือศึกษาวิจัยเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างจริงจัง นอกจากจะศึกษาสื่อมวลชนในแง่ภาพรวมแบบเป็นสถาบันแล้ว โดยส่วนใหญ่ก็คงจะต้องเจาะลึกรายละเอียดลงไปเป็นการศึกษาแต่ละประเภทรายการ เช่น รายการเกมโชว์นั้น นอกจากจะทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังทำหน้าที่สร้างค่านิยมว่า “เงินทองเป็นของหาง่าย และได้มาด้วยโชคมากกว่าความพยายามและมีมือ” ใช่หรือไม่ ฉากในละครโทรทัศน์ที่มักจะมีแต่การใช้จ่ายบริโภคนิยมเป็นส่วนใหญ่ และแทบจะไม่มีฉากการทำงานเลย จะเป็นการปลุกฝังผู้หญิง (ผู้ชมรายใหญ่) ให้ “คิดแต่จะใช้เงิน” มากกว่าจะ “คิดหาเงิน” ใช่หรือไม่

เกณฑ์ย่อย ๆ ที่อยู่ในแนวคิดหน้าที่นิยมที่จะช่วยในการวิเคราะห์ตอบคำถามข้างต้นนั้นก็คือ

(i) กลุ่มแนวคิดเรื่อง Function/Non-function/Dysfunction

บรรดารายการประเภทต่าง ๆ ในโทรทัศน์ เช่น รายการเตือนให้ผู้ชมระวังความปลอดภัย รายการรณรงค์ศิลปะวัฒนธรรมไทย ฯลฯ บรรดารายการแบบนี้ย่อมมีการระบุวัตถุประสงค์ของรายการเอาไว้ เช่น ต้องการให้ผู้ชมตระหนักในคุณค่าของศิลปะ หรือใช้ชีวิตด้วยความไม่ประมาท และรู้เท่าทันการหลอกลวงในรูปแบบต่าง ๆ หากผลปรากฏว่า หลังจากที่ได้นำเสนอรายการไปแล้ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ก็หมายความว่า รายการดังกล่าวได้ทำหน้าที่อย่างดี (Functioned)

แต่อาจมีบางกรณีที่ทางรายการได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่า ต้องการจะสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ชม แต่ผลกลับปรากฏว่า ผู้ชมสนใจแต่ความบันเทิงจากรายการ กรณีนี้เรียกว่าไม่ได้ทำหน้าที่ตามที่ระบุเอาไว้ (Non-Functioned) และยังมีบางกรณีที่อาจจะให้ผลปรากฏออกมาเป็นด้านลบเลย (Dysfunctioned) เช่น รายการที่ต้องการเผยแพร่การหลอกลวงก็กลับกลายเป็นการชี้โพรงให้กระรอกทำให้ผู้ร้ายมองเห็นช่องทางและวิธีการที่จะหลอกลวงคนให้แนบเนียนยิ่งขึ้น การวัดเรื่อง “ทำหน้าที่อย่างดี ไม่ทำหน้าที่ และทำหน้าที่ด้านลบ” นั้นจะศึกษาจาก *ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น* (product)

(ii) กลุ่มแนวคิดเรื่องการทำหน้าที่อย่างตั้งใจ (Manifest) และแบบไม่ตั้งใจ (Latent)

สำหรับเกณฑ์นี้จะวัดจาก *ความตั้งใจของผู้ส่งสาร* ว่า ต้องการจะใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่ให้บรรลุภารกิจจะไรบ้าง หน้าที่ที่ผู้ส่งสารตั้งใจนั้นเรียกว่าเป็น Manifest Function แต่หากว่าผลงานดังกล่าวได้ทำหน้าที่อย่างอื่น ๆ ที่ผู้ส่งไม่ได้ตั้งใจเพิ่มมาอีกด้วย เราเรียกหน้าที่ดังกล่าวว่าเป็น Latent Function ตัวอย่างเช่น มีละครโทรทัศน์ที่ผู้สร้างต้องการจะสร้างความสนุกสนานแก่ผู้ชม แต่ทว่าในเนื้อหาได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ระบบการเมืองเนื่องจากตัวพระเอก-นางเอกเป็นผู้เกี่ยวข้องกับแวดวงการเมืองโดยผู้สร้างไม่ได้ตั้งใจ แต่ผู้ชมได้มองเห็นแง่มุมดังกล่าว

(2.3) บทบาท (Role)

ปกติการศึกษาเรื่อง “บทบาท” มักจะดำเนินควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่อง “หน้าที่” ที่ได้กล่าวมาแล้ว คำว่า “บทบาท” เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากการละคร อันหมายถึงการแสดงการกระทำและพฤติกรรมไปตามที่ได้รับมอบหมายมา โดยการมอบหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ที่เราขึ้นอยู่กับในสังคม (หรือขึ้นอยู่กับตำแหน่งหน้าที่ของละครเรื่องนั้น ๆ) เช่น เป็นพระเอก นางเอก ผู้ร้าย แม่ นางเอก ผู้ช่วยนางเอก ฯลฯ

เนื่องจากคนทุก ๆ คนในสังคมหรือตัวละครทุก ๆ ตัวส่วนใหญ่ต่างรับรู้บทบาทของตัวเอง รวมทั้งรับรู้บทบาทของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นในการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวละครจึงต่างแสดงการกระทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ตัวอย่างเช่น คนที่เป็นแม่ย่อมถูกคาดหวังให้เล่นบทบาทเป็นผู้อบรมเลี้ยงดูลูก ในขณะที่ลูกก็ถูกคาดหวังให้เชื่อฟังและกตัญญูต่อพ่อแม่

นอกจากนั้น แต่ละบทบาทของคนเรายังแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพราะในวันหนึ่งๆ เมื่อเปลี่ยนกาลและเทศะ บทบาทของเราก็ต้องแปรเปลี่ยนไป เช่น เริ่มตั้งแต่เช้า เราตื่นขึ้นมาเป็นสมาชิกในครอบครัว เมื่อออกจากบ้านขึ้นรถเมล์ก็เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้โดยสาร เมื่อมาถึงที่ทำงานก็เปลี่ยนบทเป็นสมาชิกของที่ทำงาน ตอนเที่ยงออกไปร้านอาหารก็แปลงบทเป็นลูกค้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ในเรื่อง “บทบาท” กับ “สื่อมวลชน” จะมีในหลายมิติ เช่นเดียวกัน เริ่มตั้งแต่ในแง่ที่สื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคมสถาบันหนึ่งนั้น สังคมได้มอบหมายบทบาทอะไรให้แก่สื่อมวลชนบ้าง เช่น มีหนังสือพิมพ์บางฉบับเรียกตัวเองว่าเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watch dog) เป็นต้น

ส่วนในอีกแง่หนึ่ง การที่คนแต่ละคนในสังคมเรียนรู้บทบาทของตัวเองที่แปรเปลี่ยนไปอย่างหลากหลายตามกาล/เทศะและสถานการณ์ รวมทั้งคาดหวังการแสดงบทบาทจากคนอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องนั้น ส่วนหนึ่งบุคคลจะเรียนรู้จากการลองผิดลองถูกของตนเองจากประสบการณ์จริงและโดยตรง แต่ส่วนใหญ่แล้ว บุคคลจะเรียนรู้เรื่องบทบาทผ่านสื่อมวลชนโดยกระบวนการสังเกตและการเลียนแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบางบทบาทที่บุคคลอาจจะไม่มีโอกาสได้สัมผัสโดยตรง เช่น บทบาทของคนที่เป็นประธานาธิบดีบทบาทของพระภิกษุสงฆ์ ฯลฯ

(2.4) สถานภาพ (Status)

เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง “หน้าที่” และ “บทบาท” ที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยที่ “สถานภาพ” นั้นมีความหมายที่เกินไปกว่าแนวคิดทั้งสอง และมีความหมายที่สัมพันธ์ (relative) กับส่วนอื่น ๆ กล่าวคือ **สถานภาพ** หมายถึงตำแหน่งฐานะที่บุคคลได้ปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทที่ได้รับมอบหมายมา และได้รับการประเมินค่าหรือการให้คุณค่า (prestige) แก่ตำแหน่งฐานะนั้นจากสังคม (เมื่อเปรียบเทียบกับตำแหน่งฐานะอื่น ๆ)

เพื่อให้เข้าใจคำนิยามนั้นอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น เราอาจจะเปรียบเทียบบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีตำแหน่งหน้าที่บทบาทเดียวกัน แต่ทว่าเมื่ออยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน ก็จะมีสถานภาพต่างกัน ตัวอย่างเช่น บทบาทของชาวนา เมื่ออยู่ในสังคมญี่ปุ่นจะมีสถานภาพค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหนึ่งใน 3-4 ชั้นชั้นที่สังคมญี่ปุ่นให้การยกย่อง แต่เมื่ออยู่ในสังคมไทย จะมีสถานภาพค่อนข้างต่ำ (เป็นชาวไร่ชาวนาตาสีตาสา) หรือในกาลเวลาที่ต่างกัน สถานภาพของบทบาทหน้าที่หนึ่ง ๆ อาจจะเปลี่ยนไป เช่น ตำแหน่งหญิงงามเมือง โสเภณี และเกอิชา ในสังคมอินเดียและสังคมญี่ปุ่นในยุคโบราณจัดว่ามีสถานภาพสูงส่ง แต่ในปัจจุบันโสเภณีไทยกลับมีสถานภาพต่ำต้อย

เพราะฉะนั้น ในขณะที่บทบาทและหน้าที่อาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป หากแต่สถานภาพของบทบาทนั้นจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเราสามารถจะประยุกต์เอาแนวคิดเรื่อง “สถานภาพ” มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบสื่อมวลชน ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยเอง เคยจัดลำดับสถานภาพของผู้ที่ทำงานด้านศิลปะความบันเทิง เช่น นักร้อง นักแสดง ว่าเป็นอาชีพเด่นกินเงินมาก แต่ในปัจจุบันนี้ การจัดลำดับสถานภาพของอาชีพศิลปินได้เปลี่ยนแปลงไป หรือในกรณีของการแสดงตลกของไทยที่เคยมีสถานภาพต่ำในสายตาของสังคม แต่เมื่อรายการโทรทัศน์ได้หยิบยกเอาตลกเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ ก็มีส่วนช่วยยกสถานภาพของตลกให้ดีขึ้น

การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง “สถานภาพ” ในเรื่องสื่อสารมวลชนนั้น สามารถเห็นได้เด่นชัดในแนวคิดเรื่องหน้าที่และพลังอำนาจประการหนึ่งของสื่อมวลชน คือ พลังในการที่จะมอบหมายหรือสถาปนาสถานภาพให้แก่บุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ที่เรียกว่า “Status Conferral”

(2.5) การอบรมบ่มเพาะ (Socialization)

Socialization เป็นกระบวนการทางสังคมที่สมาชิกใหม่ของสังคมจะถูกสอนด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้รู้จักทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ กฎระเบียบของสังคม ค่านิยมของสังคม ฯลฯ เพื่อให้บุคคลนั้นสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้น ๆ ได้อย่างกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน

กระบวนการนี้ดำเนินการผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคมซึ่งถูกมอบหมายภารกิจพื้นฐานให้ทำหน้าที่นี้ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน หน่วยงานธุรกิจ ศาสนา และแน่นอนว่า รวมทั้งสื่อมวลชนด้วย ดังนั้น ในการระบุหน้าที่พื้นฐานประการหนึ่งของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลและสังคม จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจ ให้แบบอย่าง (model) อันอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะบุคคลนั่นเอง

กระบวนการ Socialization ที่ดำเนินการผ่านสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าจะมีจุดร่วมกับสถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น พ่อแม่ ครู พระภิกษุ ฯลฯ แต่ทว่าก็มีจุดแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ การทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะของสื่อมวลชนนั้นมักจะเป็นไปโดยทางอ้อม (ในขณะที่สถาบันอื่นๆ นั้นมักจะเป็นไปโดยตรง) ตัวอย่างเช่น บรรดาผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์หรือรายการทอล์กโชว์ที่นำเอาเนื้อร้องเพลงลูกทุ่งที่ประสบความสำเร็จมาออกกรายการเป้าหมายเบื้องต้นของผู้ผลิตมักจะเป็นไปเพื่อความบันเทิง มิใช่การอบรมสั่งสอนผู้ชม ดังนั้น กระบวนการอบรมบ่มเพาะผ่านสื่อ นั้นจึงเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้สอนและผู้เรียนมักจะไม่รู้ตัว แต่ทว่า มีปรากฏการณ์ที่แสดงว่า การเรียนโดยไม่รู้ตัวและทางอ้อมนี้ อาจจะได้ผลมากกว่าการสั่งสอนแบบตรง ๆ และรู้ตัวเสียอีก

(2.6) ค่านิยม (Value)

เป็นที่น่าสังเกตว่า คำว่า "Value" นั้นในภาษาไทยอาจจะแปลได้ 2 คำ คือ "คุณค่า" และ "ค่านิยม" โดยที่ทั้งสองคำนี้ไม่จำเป็นต้องบรรจบเป็นสิ่งเดียวกันในทุกกรณี กล่าวคือ สิ่งที่มีคุณค่า อาจจะไม่ใช่ค่าที่ (สังคม) นิยม และในทำนองเดียวกัน ค่าที่ (สังคม) นิยม ก็อาจจะไม่มีคุณค่าก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ในที่นี้เราจะใช้เกณฑ์ทางสังคมวิทยานี้ในความหมายที่เน้นหนักไปในด้าน "ค่านิยม"

ดังนั้น “ค่านิยม” จึงหมายถึงทัศนคติร่วมระดับส่วนรวมที่สังคมมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการประเมินค่าสิ่งนั้นว่าดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ มีค่าหรือไม่มีค่า เป็นต้น การประเมินค่าดังกล่าวของสังคมมีอิทธิพลต่อการกระทำของคนในสังคม เพราะค่านิยมจะทำหน้าที่เป็นประจักษ์พยานที่ชี้ว่าการกระทำของบุคคล ตัวอย่างเช่น สังคมไทยให้คุณค่ากับใบปริญญาบัตรมาก ดังนั้น ทุกคนในสังคมจึงขวนขวายทำทุกอย่างเพื่อให้ได้ใบปริญญาบัตร แต่ในสังคมอเมริกันจะให้คุณค่ากับความสามารถของบุคคลมากกว่า ดังนั้น ในการพิจารณารับสมัครคนเข้าทำงาน ใบปริญญาจึงมีฐานะเป็นเพียงส่วนประกอบ แต่บุคคลต้องพิสูจน์ตัวเองด้วยความสามารถซึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ตรงในการลงมือทำงานจริง เป็นต้น

แนวคิดเรื่อง “ค่านิยม” เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อมวลชนโดยตรง เนื่องจากในผลงานทุกชิ้นของสื่อมวลชน แทบจะไม่มีชิ้นงานใดที่ปราศจากการถ่ายทอดค่านิยมแบบใดแบบหนึ่งไปได้เลย ละครโทรทัศน์ทุกเรื่องสอนค่านิยมว่า “ชาติกำเนิดกับความเพียรพยายาม อะไรจะสำคัญกว่ากัน” รายการข่าวที่หยิบยกเอาข่าวที่คุณยายที่ร้องเพลงขอทานถูกทอดทิ้งได้สะท้อนและตั้งคำถามกับการให้คุณค่ากับศิลปินนอกระบบ รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ปลุกฝังค่านิยมเรื่องการดูแลตนเองหรือเน้นการไปหาหมอ ฯลฯ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวกับค่านิยมที่การ์ตูนญี่ปุ่นได้ปลุกฝังให้แก่เด็กไทยที่เป็นผู้ชม เป็นต้น

(3) เกณฑ์ที่เกี่ยวกับการเบี่ยงเบนจากสังคม

(3.1) Anomie

คำว่า “Anomie” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือคำว่า “A + nomos” (ไม่มี + กฎเกณฑ์) อันหมายถึงปรากฏการณ์ที่กลุ่มคนบางกลุ่มไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม หรือปฏิเสธไม่ยอมรับกฎเกณฑ์ของสังคมหรือปฏิเสธไม่ยอมรับกฎเกณฑ์ของสังคม การใช้แนวคิดเรื่อง “Anomie” นั้น เป็นการมองจากมุมมองของสังคมลงไป และเห็นว่า กลุ่มคนที่อยู่ในภาวะ Anomie นั้น เป็นคนที่จะสร้างปัญหาให้แก่สังคม เช่น พวกอาชญากร โจรขโมย ผู้ที่กระทำผิดกฎหมายในรูปแบบต่าง ๆ พวกที่ไม่ปฏิบัติตามธรรมเนียมนิยม ฯลฯ

การเกิดภาวะ Anomie นั้น เนื่องมาจากความล้มเหลวในการใช้มาตรการและกระบวนการหล่อหลอมบุคคลทั้งแบบไม่แนวม (เช่น การอบรมบ่มเพาะ) และไม่แข็ง (เช่น การควบคุมทางสังคม การลงโทษ) ในส่วนที่แนวคิดเรื่อง “Anomie” ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนนั้น จะมีมิติที่มองเห็นได้ง่าย ๆ 2 มิติด้วยกัน คือ มิติแรก เมื่อสังคมได้ลงโทษกลุ่มคนที่เป็น Anomie ในรอบแรกแล้ว สื่อมวลชนอาจจะช่วยทำหน้าที่ “ลงดาบซ้ำสอง” ในรอบต่อมา ตัวอย่างเช่น ในการรายงานข่าวอาชญากรที่ถูกจับตัวไปลงโทษ ในรายงานข่าวนั้นมักจะมีคำวิจารณ์หรือให้ข้อคิดเตือนใจว่า “อย่าเอาอย่างคนที่ไม่ดีเหล่านั้น” หากสื่อมวลชนดำเนินภารกิจดังกล่าวนี้ก็ถือว่าสื่อมวลชนได้ปฏิบัติภารกิจตามที่สมควรแล้ว

แต่ในบางกรณี ความสัมพันธ์ระหว่าง Anomie กับสื่อมวลชนอาจจะไม่ราบรื่นดังที่กล่าวมา แต่กลับสร้างปัญหาให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในกรณีสื่อมวลชนนำเสนอภาพอาชญากรที่ยั้มร้าและไม่ทำที่สะทกสะท้านต่อการลงโทษหรือการนำเอาเรื่องราวของคนที่ดีเป็นผู้ร้ายของสังคมมาประโคมให้เป็นข่าวโด่งดัง เช่น การสัมภาษณ์ทีมนักกอล์ฟเลย์บอลที่ชนะเลิศในการแข่งขันระดับชาติ แต่นักกีฬาทั้งทีมเป็นกระเทย ผ่านรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์หลาย ๆ รายการ เป็นต้น ในกรณีนี้ สื่อมวลชนจะถูกต่อว่าว่าทำให้เกิดความสับสนทางค่านิยม เพราะ “ทำชั่วหรือทำผิดจากรอบของสังคม แล้วกลายเป็นคนมีชื่อเสียงโด่งดัง” หรือเป็นการส่งเสริมให้เกิดสภาวะ Anomie โดยทางอ้อม เป็นต้น

(3.2) ความแปลกแยก (Alienation)

รากศัพท์ของคำว่า “Alienation” มาจากคำว่า A + lien (link) ซึ่งแปลได้ว่า เป็นสำนักของปัจเจกบุคคลที่รู้สึกได้ว่า ตนเองไม่มีสายสัมพันธ์กับคนอื่นหรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในสังคม ความแตกต่างระหว่างแนวคิดเรื่อง Anomie และ Alienation จะอยู่ตรงที่ว่า ในขณะที่ Anomie นั้นเป็นมุมมองของสังคมที่มองว่าปัจเจกบุคคลนั้นเป็นตัวสร้างปัญหา แนวคิดเรื่อง Alienation นั้นกลับเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลที่มองว่า ต้นตอของปัญหานั้นเกิดจากลักษณะของสังคมเอง ดังนั้น ในขณะที่อาการที่ปรากฏของทั้งสองแนวคิดนั้นอาจจะคล้ายคลึงกัน เช่น มีปัจเจกบุคคลที่ฝ่าฝืนหรือปฏิเสธกฎเกณฑ์ของสังคม แต่วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหานั้นจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเรื่อง “Alienation” และสื่อมวลชนนั้นก็ เป็นไปในลักษณะเดียวกับเรื่องของค่านิยม กล่าวคือ สื่อมวลชนจะเป็นช่องทาง ในการแสดงออกซึ่งสภาวะ Alienation ของปัจเจกบุคคล ไม่ว่าจะผ่านการ พรรณนาในบทเพลง (เช่น เพลงประเภทร็อกหรือเพลงร็อกเป่าเป่าเปลี่ยน ชีวิตไร้ ความหมาย) และที่พบมากคือ การแสดงออกผ่านนวนิยายและภาพยนตร์ หรือการใช้สื่อมวลชนเป็นยาระงับความเจ็บปวดจากสภาวะ Alienation เช่น การใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความหงอยเหงาหรือเพื่อหนีจากโลกที่เป็นจริง (เรียกว่า พวก Escapists)

(3.3) พฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviant)

พฤติกรรมเบี่ยงเบนได้แก่ แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่าง ออกไปจากมาตรฐานที่สังคมได้กำหนดเอาไว้ โดยอาจจะมึระดับความรุนแรง มากน้อยแตกต่างกัน เช่น แบบแผนของการจี้ปล้นนั้นถือว่าการเบี่ยงเบนใน ระดับรุนแรงและผิดกฎหมาย แต่ทว่า การมีพฤติกรรมรักร่วมเพศนั้น ซึ่งเป็น พฤติกรรมเบี่ยงเบนเช่นกัน แต่ไม่รุนแรงถึงระดับผิดกฎหมาย

การที่จะขีดเส้นคั่นว่า พฤติกรรมอันใดที่ถือว่าแตกออกไปนอกแถว ที่สังคมได้วางเอาไว้ นั้น เส้นคั่นดังกล่าวสามารถแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมรักร่วมเพศนั้น แต่เดิมอาจจะถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่วิปริตผิดมนุษย์ แต่ทว่าในปัจจุบัน เริ่มมีการยอมรับว่า รสนิยมทางเพศนั้นมิได้มีอยู่เพียงรสนิยมเดียว ในขณะที่ ในบางรัฐของอเมริกา ถึงกับมีการอนุญาตให้มีการจดทะเบียนสมรสระหว่าง บุคคลเพศเดียวกันได้ ซึ่งมีนัยยะว่า พฤติกรรมดังกล่าวเกือบจะไม่เป็น พฤติกรรมเบี่ยงเบนแล้ว

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง “สื่อมวลชน” กับ “พฤติกรรมเบี่ยงเบน” นั้นเป็นไปอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะในด้านหนึ่ง สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็น กระบอกเสียงสำคัญที่ประกาศแจ้งให้คนทั้งสังคมได้ทราบว่า พฤติกรรมใดบ้าง ที่ถือว่าการเบี่ยงเบน ทั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เนื่องจากพฤติกรรมการ เบี่ยงเบนนั้นเป็นเรื่องที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่าง เช่น แต่เดิมสังคมไทยเราจะยังไม่รู้จักคำว่า “อาชญากรธุรกิจ” แต่ปัจจุบัน

ด้วยการรายงานข่าวของสื่อ ทำให้สังคมได้รับทราบว่า การกระทำดังกล่าวเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นกลไกติดตามกระแสการลากเส้นกั้นกรอบมาตรฐานและการเบี่ยงเบนออกนอกกรอบตลอดเวลา กล่าวคือเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมเบี่ยงเบนของสังคมนั่นเอง

นอกจากจะเป็นตัวบ่งชี้ (Indicator) ความเบี่ยงเบนแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง สื่อมวลชนเองก็ยังเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติร่วมของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนต่าง ๆ ตัวอย่างเดิม ๆ ก็คือ ทัศนคติต่อหญิงโสเภณีที่เคยเป็นไปในท่าที่ที่ดูถูกเหยียดหยามและประณามซ้ำเติม แต่ในปัจจุบันนี้สังคมเริ่มจะมีท่าที่ที่เห็นอกเห็นใจและพยายามทำความเข้าใจกับกลุ่มผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนกลุ่มนี้ ในกรณีของผู้ป่วยโรคเอดส์ เราก็มองเห็นทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานของสื่อมวลชนอย่างแน่นอน

(3.4) การสรุปเหมารวม (Stereotype)

การสรุปเหมารวมเป็นรูปแบบหนึ่งของทัศนคติที่คนกลุ่มหนึ่งมีภาพลักษณ์ของคนอีกกลุ่มหนึ่งอย่างเหมารวม ๆ กัน เช่น คนกรุงเทพฯ จะมีทัศนคติว่าคนใต้ใจดำ ส่วนคนเหนือก็จะเห็นว่าคนกรุงเทพฯ หลอกหลวงเก่ง คนอีสานเห็นว่าคนใต้รักพวกพ้อง เป็นต้น ทัศนคติดังกล่าวนั้นอาจจะออกมาในทางบวกทางลบ หรือทั้งบวกและลบผสมกัน เช่น เรามักจะมีทัศนคติเหมารวมต่อหมอในทางบวก (เช่น เป็นคนเก่ง ฉลาด รวย) มีทัศนคติเหมารวมต่อนักการเมืองในทางลบ (เช่น หลอกหลวง เห็นแก่ตัว พูดยาเชื่อถือไม่ได้) มีทัศนคติต่อครูใหญ่สาวทึนทึกผู้อุทิศตัวให้แก่ลูกศิษย์ในทางบวกและลบผสมกัน (เป็นลบต่อความเป็นสาวทึนทึก แต่เป็นบวกในแง่การอุทิศตนต่อศิษย์)

ในทัศนะของนักสังคมวิทยา การสรุปเหมารวมนั้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบก็ตาม ล้วนแต่เป็นอันตรายทั้งสิ้น เพราะเป็นทัศนคติที่เกิดมาจากอคติ และจะมีผลทำให้เราด่วนสรุปอะไรเร็วเกินไป สรุปอะไรเกินเลยจากข้อมูลที่มีอยู่ มองข้ามความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยเอาความนึกคิดที่มีต่อกลุ่มมาประเมินค่าอย่างปราศจากการจำแนกแยกแยะ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการสรุปเหมารวมกับสื่อมวลชนนั้น ในด้านหนึ่ง สื่อมวลชนเองก็เป็นกลไกในการสร้างและการถ่ายทอดการสรุปเหมารวมต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังที่มิงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ทุกครั้งที่มีการพูดถึงปัญหายาเสพติด ทุกคนจะคิดถึงกลุ่มวัยรุ่นว่าเป็นกลุ่มคนที่ใช้ยาประเภทนี้ เมื่อมีการพูดถึงโรคเอดส์ ทุกคนจะคิดถึงกลุ่มรักร่วมเพศ ฯลฯ ภาพของคนสลัม กรรมกร มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จะถูกสร้างและถ่ายทอดทัศนคติผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนั้น ในการสร้างศิลปะบางอย่าง เช่น การสร้างละครแบบ sit-com (ซึ่งใช้เวลาสั้นๆ ในการนำเสนอ) การสร้างภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์โฆษณา มิวสิควิดีโอ เราก็คงพบว่าฝ่ายผู้สร้างงานจำเป็นต้องอาศัยความรู้เรื่องการสรุปเหมารวมมาเป็นรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ภาพของผู้ร้ายในหนังไทยจะต้องเป็นชายร่างใหญ่ หวดเครารุงรัง เวลายิ้มจะมีลักษณะแสบๆ เสี่ยงหัว ๆ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ความหมายได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง เราก็คงจะเห็นวิธีการนำเสนอที่สลายอคติแบบสรุปเหมารวมเช่นเดียวกัน เราอาจจะพบฆาตกรในหนังฮอลลีวูดที่มีหน้าตาหล่อเหลากว่าพระเอก หรือพบพระเอกที่มีหน้าตาน่าเกลียดแบบแจ็ก พาลแลนซ์ มิงานโฆษณาของโทรทัศน์อยู่ชุดหนึ่งที่มีเป้าหมายจะกระตุกสำนึกคนเรื่องการสรุปเหมารวมอย่างตรงๆ โดยสร้างให้มีชายหน้าเหลี่ยมขับรถมอเตอร์ไซค์ไล่หลังคนขับรถยนต์คันหนึ่งมาติด ๆ ฉากสุดท้ายจบด้วยเรื่องราวที่ว่า ชายขับมอเตอร์ไซค์ต้องการจะมาเตือนว่า “ประตูลงนตนั้นปิดไม่แน่น” พร้อมกับบทพากย์ที่ว่า “อย่าตัดสินคนเพียงแค่อูรูปร่างหน้าตาเท่านั้น” เพราะฉะนั้นสื่อจึงสามารถมีศักยภาพได้ทั้ง 2 แง่มุมในเรื่องที่เกี่ยวกับการสรุปเหมารวม

โดยสรุป จากเกณฑ์ทั้ง 3 ประเภทที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าเราสามารถที่จะนำแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของทฤษฎีสังคมวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์สื่อมวลชนได้ในทุกองค์ประกอบของสื่อเช่นเดียวกัน เช่น

(i) **การวิเคราะห์ฝ่ายผู้ส่งสาร/ผู้ผลิต** ผู้วิจัยอาจจะตั้งคำถามว่า ภูมิหลังของผู้สร้างหนังไทย ผู้กำกับรุ่นเก่า/รุ่นใหม่ ดารา ความเป็นมาทางสังคมอย่างไร หรือเพราะเหตุใด บรรดาผู้อุปถัมภ์รายการของไทย (sponsor)

จึงมีลักษณะอ่อนไหว (sensitive) ต่อสารณะมากนัก เป็นต้น

(ii) การวิเคราะห์ช่องทาง ดั่งตัวอย่างงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้วว่า เพราะเหตุใดคนไทยจึงมีความผูกพัน (loyalty) กับช่องทางการสื่อสารค่อนข้างมาก เช่น ติดอยู่กับสถานีโทรทัศน์สถานีหนึ่งอย่างมาก เป็นต้น

(iii) การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นองค์ประกอบที่ใช้ศึกษาด้านสังคมวิทยาได้มากที่สุด เนื่องจากแนวคิดด้านนิเทศศาสตร์ที่ว่า เนื้อหาของสื่อมวลชนนั้นจะเป็นทั้งกระจกสะท้อนของความเป็นจริงที่เกิดในสังคม และเป็นทั้งตะเกียงส่องทางชี้แนะให้แก่สังคม ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีภาพยนตร์ฮอลลีวูดจำนวนมากที่เริ่มตั้งคำถามกับระบบศาลยุติธรรม (พวก court film) นับตั้งแต่การกล่าวหาว่า บรรดาผู้พิพากษา อัยการ ทนายความ ล้วนแต่ถูกเงินซื้อตัวได้ ไปจนกระทั่งขีดจำกัดของตัวกระบวนการเอง เช่น ช่องโหว่ของกฎหมาย ความต้องการพยานตามแบบที่ศาลยอมรับ ฯลฯ ในขณะที่ในโลกแห่งความเป็นจริงก็มีกรณีเช่น O.J. Simpson ที่แสดงให้เห็นความน่าสงสัยของการตัดสินในวินิจฉัยของศาลเช่นกัน

(iv) การวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งเช่นกันที่สามารถใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในทฤษฎีสังคมวิทยาามาศึกษาได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่ององค์ประกอบทางสังคมของผู้รับสาร หรือพฤติกรรมในการเปิดรับการใช้สื่อของผู้รับสาร จนกระทั่งถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อกลุ่มผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2538).
ทฤษฎีสังคมวิทยา: เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น,
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (พิมพ์ครั้งที่ 6).
2. อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2538).
“ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมวิทยาสื่อมวลชนกับทฤษฎีสังคมวิทยา”
วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 13: 2535.
3. Berger A.A. (1982).
Media Analysis Techniques, Sage Publications.
4. Brody E.W. (1990).
Communication Tomorrow, Praeger.
5. DeFleur M.L. & S.J. Ball-Rokeach (1989).
Theories of Mass Communication (5ed), Longman.



บทที่ 3
การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎี
เศรษฐศาสตร์การเมือง
(Political Economy Analysis)



บทที่ 3

การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง
(Political Economy Analysis)

.....

1. ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีหน้าที่นิยมและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

วิธีที่จะทำความรู้จักกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น เราสามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบกับทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) ให้เห็นความชัดเจน ดังนี้

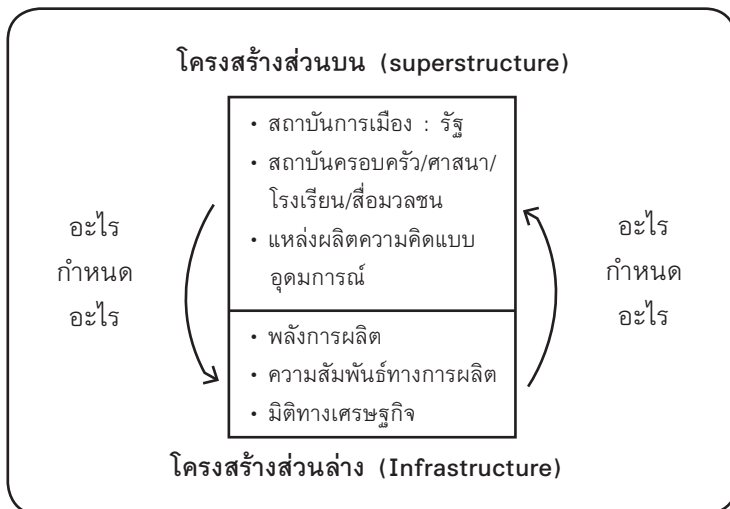
ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism)	ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy)
(1) เน้นความมีเสถียรภาพ และความสมดุล (Stability & Equilibrium)	(1) เน้นความขัดแย้งที่มีอยู่ในระบบสังคม (Conflict & Contradiction)
(2) มองว่าสื่อมวลชนมีพลังในการกำหนดทิศทางของสังคม	(2) มองว่าอิทธิพลต่าง ๆ ในสังคมมีอำนาจในการกำหนดการทำงานและทิศทางของสื่อ
(3) มองว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในด้านบวกและในทางสร้างสรรค์	(3) มองว่าสื่อมวลชนถูกใช้เป็นเครื่องมือให้ทำหน้าที่อำรงรักษา ระบบให้เป็นอยู่อย่างเดิม (Status quo)

2. ความหลากหลายของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

นับตั้งแต่มาร์กซ์นำเสนอการวิเคราะห์ตามแนวเศรษฐศาสตร์การเมืองเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 มาจนกระทั่งถึงยุคปัจจุบันนี้ นักคิดในสำนักคิดนี้ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวจนแตกแยกเป็นสำนักคิดย่อย ๆ อีกมากมาย ในท่ามกลางความหลากหลายนั้น องค์ประกอบของแนวคิดพื้นฐานและวิธีวิเคราะห์หลัก ๆ อาจจะเหมือนกัน หากทว่าข้อเสนอปลีกย่อยอาจจะแตกต่างกัน เช่น

(2.1) ข้อถกเถียงเรื่องตัวกำหนด (Determinism)

โดยทั่วไป ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองได้สร้างแบบจำลองของสังคมโดยแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ระดับ ระดับล่างได้กระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่อยู่ในมิติเศรษฐกิจ คือ โครงสร้างเศรษฐกิจ (Infrastructure) ซึ่งหมายถึงพลังการผลิต (productive force) และความสัมพันธ์ทางการผลิต (relation of production) เช่น ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต มีการแบ่งสรรผลประโยชน์อย่างไร และระดับบน (Superstructure) อันได้แก่สถาบันสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันการเมือง สถาบันด้านสังคม-วัฒนธรรม-แหล่งผลิตความคิด และอุดมการณ์



แผนผังแบบจำลองโครงสร้างของสังคม

หลังจากที่ได้แบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ระดับแล้ว ก็มีคำถามต่อไปว่า โครงสร้างใดที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างอื่น ๆ คำถามดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม เพราะจะต้องเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงที่ตัวกำหนดหลัก คำตอบจากคำถามดังกล่าวสามารถทำให้แบ่งกลุ่มย่อยของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ (และอาจมีกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นลูกผสมระหว่างหลาย ๆ กลุ่ม)

(ก) **กลุ่ม Materialist** กลุ่มนี้มีคำตอบว่า โครงสร้างส่วนล่างจะเป็นตัวกำหนดหลัก ดังนั้นความสนใจในการวิเคราะห์ของกลุ่มจึงรวมศูนย์อยู่ที่คำถามเหล่านี้

- ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต เช่น ใครเป็นเจ้าของสถานีวิจัย
- ใครเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการแบ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น
- ความก้าวหน้าของพลังการผลิต เช่น เทคโนโลยี ความสามารถ และทักษะของแรงงานเป็นอย่างไร
- ความขัดแย้งด้านเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมีอะไรบ้าง
- กระบวนการสะสมทุนและแสวงหากำไรเป็นอย่างไรบ้าง ฯลฯ

(ข) **กลุ่ม Idealist** กลุ่มนี้มีคำตอบหลัก ๆ ว่าบรรดาโครงสร้างส่วนบน เช่น ระบบการเมือง หรือวัฒนธรรม จิตสำนึกของบุคคลเป็นตัวกำหนดหลัก ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงจึงต้องอยู่ที่โครงสร้างส่วนบน

(ค) **กลุ่มที่เห็นว่าต้องวิเคราะห์ตามสถานการณ์** กลุ่มนี้เห็นว่าโครงสร้างแต่ละส่วนไม่อาจจะเป็นตัวชี้ขาดได้ในทุกกรณี ดังนั้น การที่จะรู้คำตอบให้แน่นอน จำเป็นต้องวิเคราะห์สถานการณ์แต่ละช่วงเวลาว่าโครงสร้างใดเป็นตัวกำหนด

(2.2) ข้อถกเถียงระหว่างกลุ่มโครงสร้าง (Structuralism) กับ

กลุ่มประสบการณ์ของมนุษย์ (Human Experience/Human Practice)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องตัวกำหนดที่ได้กล่าวมาแล้ว กลุ่มย่อย ๆ ของเศรษฐศาสตร์การเมืองยังแยกกลุ่มย่อยกันด้วยความแตกต่างในการตอบคำถามว่าระหว่างโครงสร้างสังคมกับประสบการณ์ของมนุษย์ (human experience) นั้น อะไรเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ

กลุ่มโครงสร้างนิยมจะให้น้ำหนักความสำคัญกับโครงสร้างสังคม เนื่องจากเห็นว่า คนเราจะมีความคิดจิตสำนึกหรือประสบการณ์อย่างไรมันย่อมขึ้นอยู่กับว่า เขาเกิดมาในชีวิตอยู่ในสังคมที่มีโครงสร้างด้านเศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมอย่างไร กล่าวคือ โครงสร้างสังคมนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดบุคคล

สำหรับอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่า หากดำเนินการวิเคราะห์ตามแบบกลุ่มแรกก็ย่อมมองไม่เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างไร เพราะบุคคลจะต้องปรับเปลี่ยนตนเองให้เข้ากับโครงสร้างที่คงที่ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงเสนอมุมมองอีกแง่หนึ่งที่ว่า ก็เป็นตัวมนุษย์นั่นเองที่เป็นผู้สร้าง และเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม ดังนั้น ประสบการณ์ การปฏิบัติการ (practice) และจิตสำนึกของมนุษย์จึงเป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคม

(2.3) ความแตกต่างระหว่างนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นต่าง ๆ (Generations)

เนื่องจากอายุของสำนักคิดนี้ที่ยืนยาวมานับเป็นเวลามากกว่าศตวรรษ และเนื่องจากแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นเป็นแนวคิดที่ก่อตัวมาจากการวิเคราะห์สภาพความเป็นจริงของแต่ละยุคสมัย และต้องถูกทดสอบด้วยการนำไปปฏิบัติในสภาพความเป็นจริงเช่นกัน ดังนั้น แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองจึงได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ ได้รับการเปลี่ยนแปลงแก้ไขและมีพัฒนาการมาโดยตลอด

ตัวอย่างเช่น การใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองมาวิเคราะห์สื่อมวลชนในยุคสมัยแรกเมื่อปลายศตวรรษที่ 19 นักคิดกลุ่มนี้จะมองว่าสื่อมวลชนก็เป็นกลไกทางด้านอุดมการณ์แบบหนึ่ง (Ideological apparatus) ซึ่งตามปกติแล้ว กลุ่มผู้ปกครองสังคมจะใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้ทางชนชั้นของตน ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นที่สองในเยอรมันได้วิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ครอบงำความคิดของประชาชนอย่างมาก ในช่วงปลายยุคนาซี ทศนะที่มีต่อสื่อมวลชนจึงเป็นไปในทางลบมาก (เช่น กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองสำนัก Frankfurt) แต่ในรุ่นที่สามของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองสำนัก Frankfurt เช่น Habermas ได้เริ่มมองสื่อมวลชนอย่างจำแนก

แยกแยะมากขึ้น และเห็นว่าสื่อมีทั้งศักยภาพที่จะครอบงำ (Manipulating) และ ทั้งที่จะปลดปล่อยความคิดของประชาชนให้เป็นอิสระได้ (Liberating)

3. แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

(3.1) Materialism

คำว่า “วัตถุนิยม” (Materialism) เป็นคำศัพท์ที่เป็นหัวใจของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองโดยถือว่าเป็นเอกลักษณ์ในการมองโลกและเป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ อย่างไรก็ตาม คำว่า “วัตถุนิยม” ในที่นี้ มิได้มีความหมายถึง “ความชื่นชมนิยมในวัตถุ” ตามที่มักเข้าใจกัน หากแต่มีความหมายว่า “โลกและสังคมที่ดำรงอยู่นั้น” (exist) มิได้เกิดมาจากเจตน์จำนงของมนุษย์คนใดคนหนึ่ง” (กล่าวคือ โลกมิได้เป็นไปตามที่วีรบุรุษหรือผู้ยิ่งใหญ่คนใดคนหนึ่งอยากจะทำให้เป็นไป) หากแต่สังคมและโลกจะดำเนินไปพัฒนาไปตามการจัดระบบความสัมพันธ์ทางการผลิตของสังคมนั้น เช่น สังคมยุคทาส ยุคเจ้าศักดินา ยุคทุนนิยม ยุคสังคมนิยม มีวิธีการจัดระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ทำให้สภาวะของสังคมแตกต่างกัน

ในอีกด้านหนึ่ง “วัตถุนิยม” จะอธิบายสิ่งที่เรียกว่า “จิตสำนึกของบุคคล” (Social consciousness) ว่าเกิดมาจากการดำรงอยู่ที่เป็นจริงของบุคคลนั้น (Social being ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามีชีวิตการดำรงอยู่ที่สุขสบาย อุดมสมบูรณ์ (Social being) เมื่อถึงเวลากินอาหาร เราก็คงจะมีสำนึกที่จะถามตัวเองว่า “วันนี้จะเลือกกินอะไรดี” (Social Consciousness) แต่ถ้าเรามีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก มีกินบ้างไม่มีกินบ้าง เมื่อถึงเวลากินอาหาร เราก็คงจะไม่ตั้งคำถามกับตัวเองด้วยคำถามแรก แต่คงจะต้องถามตัวเองว่า “วันนี้จะมีอะไรกินหรือเปล่านั้น”

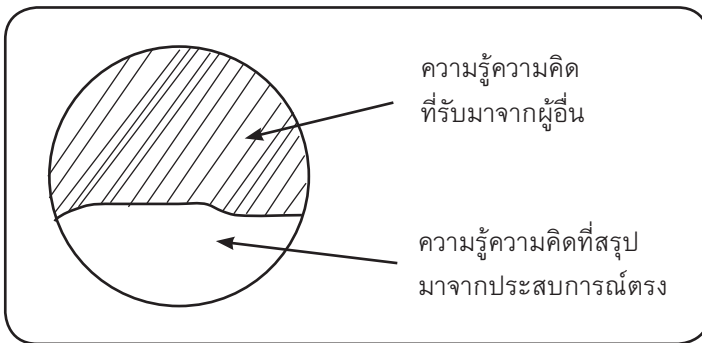
เมื่อนำแนวคิด “วัตถุนิยม” มาตั้งคำถามกับระบบสื่อสารมวลชนเพื่อการค้าค้นคว้าวิจัยจะได้คำถามดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การสื่อสารมวลชนอยู่ในสังคมที่มีการจัดระบบเศรษฐกิจ/การเมือง เป็นแบบใด
- ใครเป็นเจ้าของสื่อมวลชนทั้งด้านนิตินัยและพฤตินัย

- ใครเป็นกลุ่มผู้ดำเนินการสื่อมวลชน
- สื่อมวลชนมีบทบาทอะไรต่อการสร้างสรรค์จิตสำนึกของประชาชน และวัฒนธรรมของประชาชน (Popular Culture) ที่นำเสนอผ่านสื่อ เป็นอย่างไรบ้าง
- มีความคิด อุดมการณ์ ค่านิยมอะไรบางอย่างที่ปรากฏในเนื้อหาสื่อมวลชน
- คนทำงานในสื่อมวลชนถูกโครงสร้างต่าง ๆ เช่น แบบแผนของการ เป็นเจ้าของสื่อ และการควบคุมต่าง ๆ เข้ามากำหนดกระบวนการ ทำงานอย่างไรบ้าง

(3.2) จิตสำนึกที่ผิดพลาด/อุดมการณ์ (False consciousness/ideology)

(i) ที่มาของความคิดของมนุษย์นั้น มีที่มาจาก 2 แหล่ง แหล่งแรก เป็นความรู้ที่มาจากประสบการณ์โดยตรง และการสรุปทเรียนของผู้เรียนรู้เอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเคยเอามือไปจี้ไฟ แล้วรู้สึกร้อน เราก็จะมีความรู้ด้วยตัวเองว่า “ไฟร้อน” แหล่งที่สอง เป็นความรู้ความคิดที่ผู้เรียนรู้ได้รับถ่ายทอดมาจากผู้อื่น (พ่อแม่ ครู สื่อมวลชน ฯลฯ) ดังที่แสดงในภาพ



โดยส่วนใหญ่แล้ว สัดส่วนของความรู้ความคิดที่รับมาจากผู้อื่นนั้นจะมากกว่าความรู้จากประสบการณ์โดยตรง โดยเฉพาะในสังคมข่าวสารยุคปัจจุบัน สื่อมวลชนจะเป็น “ผู้อื่น” ที่นำความรู้ความคิดมาให้แก่คนในสังคม (Mass-mediated experience) มากกว่าที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ตรง (direct experience) อย่างมากมาย

(ii) ในท่ามกลางความรู้ความคิดที่ผู้อื่นนำมาใส่ให้แก่เรานั้น จะมีความรู้ความคิดบางอย่างที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเราเอง แต่เราก็ได้ยอมรับความรู้ดังกล่าวเข้าไว้ ตัวอย่างเช่น ทั้ง ๆ ที่ชาวนาไทยขยันขันแข็งมาตลอดชีวิต แต่ก็ยอมรับความคิดที่ว่า “คนไทยเรายากจนเพราะเกียจคร้าน” เป็นต้น ความรู้ความคิดดังกล่าวนี้ สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเรียกว่าเป็น “จิตสำนึกที่ผิดพลาด” (False Consciousness) และกระบวนการนำความคิดที่ผิดพลาดมาติดตั้งให้แก่คนในสังคม เรียกว่า “การครอบงำทางความคิด” (Manipulation)

(iii) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นแรก ๆ ได้ให้ความสนใจกับเกณฑ์ (categories) เรื่อง “ชนชั้น” และการนำมาใช้อธิบายว่าชนชั้นที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตวัตถุในสังคม จะมีอิทธิพลในการครอบงำผูกขาดความคิดในสังคมด้วย ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จในการครอบงำความคิดด้วยการทำให้คนจรรุ่งเกียจชีวิตของตนเอง และชื่นชมวิถีชีวิตของคนรวย

สำหรับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นหลัง ๆ เช่น H. Schiller (1976) ได้ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับชาติ และค้นคว้าศึกษากระบวนการที่เรียกว่า “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” (Cultural Imperialism) คือการที่ชาติบางชาติ เช่น สหรัฐอเมริกาสามารถเป็นเจ้าของและควบคุมการสื่อสารมวลชนระดับโลกได้ และได้ใช้การสื่อสารดังกล่าวเป็นกลไกครอบงำความคิดและจิตสำนึกของคนในชาติในวัฒนธรรมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ตลาดหนังฮอลลีวูดที่มีอยู่ทั่วโลก ได้ฉายหนังอเมริกันที่สร้างผลกระทบทางวัฒนธรรมคือทำให้ผู้คนในวัฒนธรรมอื่น ๆ ชื่นชอบ “วีรบุรุษ” และ “วิถีการใช้ชีวิตแบบอเมริกัน” พร้อมกับดูถูกเหยียดหยามวัฒนธรรมของตัวเอง (เช่น การพูดภาษาลาออสันเป็นเรื่องน่าอาย ในขณะที่การพูดภาษาอังกฤษเป็นเรื่องโก้ เป็นต้น)

(iv) ดังนั้นในการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนว่ามีบทบาทในการสร้างจิตสำนึกที่ผิดพลาดอย่างไรบ้าง นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นหลัง ๆ จึงได้ขยายความหมายของคำว่า “การเมือง” ให้กว้างขวางออกไปว่า “การเมือง” หมายถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power relation) และ “อำนาจ” นี้หมายถึงอำนาจที่มาจากกรเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (เช่น เป็นเจ้าของสื่อ เป็นเจ้าของทุน เป็นสปอนเซอร์) เป็นเจ้าของอำนาจรัฐ (เช่น เป็นรัฐบาล เป็นผู้ออกกฎหมาย เป็นผู้ใช้และควบคุมระเบียบสังคมต่าง ๆ) รวมทั้งเป็นเจ้าของในการ

ผลิตและเผยแพร่ความรู้ ความคิด ค่านิยม วัฒนธรรมต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคม (เช่น เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ เจ้าของรายการโทรทัศน์) ดังนั้น การวิเคราะห์เรื่องการเมืองหรือความสัมพันธ์เชิงอำนาจจึงไม่จำเป็นต้องจำกัดตัวเองอยู่ที่การวิเคราะห์กิจกรรมทางการเมืองเท่านั้น แต่เราอาจจะศึกษา “การสื่อสารทางการเมือง” (Political communication) ที่ปรากฏอยู่ในเพลงร็อค การกีฬา รายการท่องเที่ยว ฯลฯ ได้ด้วย

(v) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองส่วนใหญ่มองว่า โดยตัวโครงสร้างและรูปแบบของการสื่อสารมวลชนเองก็เป็นรูปแบบการส่งสารจากผู้ส่งสารจำนวนน้อยกลุ่มหนึ่งที่ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการถ่ายทอดข่าวสารอย่างดีไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่แทบจะไม่ได้รับการฝึกอบรมให้รู้จักวิธีการรับสารจากสื่อมวลชนเลย อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์การเมืองบางกลุ่มเช่น สำนัก Birmingham ที่มองเห็นว่า แต่ถึงอย่างไรผู้รับสารแต่ละกลุ่มก็มีความแตกต่างกัน (difference) และยังมีวิธีการเลือกรับสารอย่าง active อีกด้วย

(3.3) Hegemony

(i) A. Gramsci นักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวอิตาลี (เป็นรุ่นที่สอง) เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดเรื่อง “การครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์” (Hegemony) โดยเริ่มต้นจากการปฏิเสธแนวความคิดของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบประเพณี (Traditional) ที่เชื่อว่า “เศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดทุกอย่าง” และนำเสนอว่า “เรื่องของอุดมการณ์และจิตสำนึกนั้นสามารถทำงานอย่างได้เป็นอิสระในบางกรณี” (Relative Autonomy) Gramsci ได้ให้ความสนใจในกระบวนการทำงานของกลไกทางอุดมการณ์ของสังคม (Ideological Apparatus) เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม รวมทั้งสื่อมวลชนซึ่งเป็นกลไกตัวหนึ่งด้วยเช่นกัน

(ii) Gramsci ได้ให้คำอธิบายว่า กลุ่มชนชั้นปกครอง (Ruling Class) จะมีกลไก 2 แบบในการควบคุมคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม คือกลไกด้านการปราบปราม (Repressive Apparatus) เช่น กฎหมาย ศาล ตำรวจ ทหาร (เราอาจจะเรียกว่าเป็นมาตรการไม้แข็ง) แต่การใช้กลไกด้านการปราบปรามอย่าง

รุนแรงนั้นได้พิสูจน์มาแล้วในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติว่า ใช้ได้ผลอย่างจำกัด ไม่สามารถใช้อย่างยาวนานและไม่สามารถควบคุมประชาชนได้อย่างสงบราบคาบ จึงจำเป็นต้องมีกลไกแบบที่สองคือกลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological Apparatus) เช่น ครอบครัว ศาสนา โรงเรียน ศิลปะ วัฒนธรรม สื่อมวลชน ฯลฯ ที่จะกล่อมเกลาล้อหลอมให้ประชาชนยอมรับความคิดเห็นของผู้ปกครองด้วยความยินยอมพร้อมใจ (consent) ที่เรียกว่าสามารถยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคม และยึดพื้นที่ทางความคิดของประชาชนเอาไว้ได้

ในด้านหนึ่ง Gramsci ให้คำนิยามว่า “hegemony” หมายถึงกระบวนการที่คนกลุ่มน้อยสามารถทำให้ความคิดและวัฒนธรรมของตนกลายเป็นที่ยอมรับของคนกลุ่มใหญ่ แต่ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจาก Gramsci เองก็เชื่อว่าการปฏิบัติการของมนุษย์สามารถจะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ได้ ดังนั้น เขาจึงเห็นว่าไม่มีหลักประกันอันใดที่กระบวนการยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรมของสังคม และการยึดพื้นที่ในความคิดของประชาชนจากคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะได้ผลเต็มที่อยู่ตลอดเวลา กระบวนการต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมและยึดครองพื้นที่ในความคิดของคนจากคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นล่างจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผลลัพธ์ที่ออกมาว่ากลุ่มใดจะสามารถ hegemonize ได้จึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติการของคนกลุ่มนั้น ๆ ตัวอย่างรูปธรรมในสังคมไทยก็เช่น ผลจากการรณรงค์โดยใช้สื่อมวลชนของรัฐเกี่ยวกับเรื่องประชาธิปไตย ทำให้ความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมเชื่อว่า “ประชาธิปไตยนั้นมีความหมายเท่ากับการเลือกตั้ง การเลือกตั้งที่ดีคือ การที่ประชาชนไม่ขายเสียง ถ้าประชาชนไม่ขายเสียงจะทำให้ได้ผู้แทนราษฎรที่ดีแล้วประชาธิปไตยก็จะเรียบร้อย ส่วนการชุมนุมประท้วงของคนกลุ่มต่าง ๆ นั้นไม่ใช่ประชาธิปไตย” เป็นต้น แต่ความเชื่อดังกล่าวก็ถูกท้าทายอยู่เป็นระยะ ๆ เช่นกัน

(3.4) ความขัดแย้งทางชนชั้น (Class conflict)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า หลักการพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นเชื่อว่า ความขัดแย้ง (conflict) เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของสังคม เราจึงจำเป็นต้องยอมรับและทำความเข้าใจกับความขัดแย้งเพื่อจะแสวงหาวิธีการจัดการกับความขัดแย้งให้ถูกต้อง และเป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

เมื่อมีความขัดแย้งแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นในสังคม กลุ่มคนที่ขัดแย้งกันจะพยายามใช้กลไกทั้งด้านความรุนแรงและด้านอุดมการณ์มาเป็นเครื่องมือต่อสู้ของตน สำหรับกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นประเพณี จะโจมตีว่า ในการต่อสู้นี้ สื่อมวลชนมักจะทำหน้าที่ที่ซ่อนเร้นความขัดแย้งทางชนชั้น หรือบางครั้งก็เสนอทางออกแบบจอมปลอมเพื่อฝัน ตัวอย่างเช่น คำโครมเรื่องของละครโทรทัศน์ที่อนุญาตให้พระเอกผู้มั่งคั่งแต่งงานกับนางเอกสาวคนยากจนอย่างแสนสุขในตอนจบเพื่อสร้างความสามัคคีทางชนชั้น ทั้ง ๆ ที่แทบจะเป็นไม่ได้ในความเป็นจริง

นอกจากนั้นโดยรูปแบบของสื่อมวลชนเองก็ยังสามารถช่วยพรางตาให้คนเกิดสำนึกว่ามีความเสมอภาคกันแล้วในสังคม เพราะคนจากทุกกลุ่มทุกชนชั้นมีโทรทัศน์ดูอย่างถ้วนหน้ากัน (เหลือเพียงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ เรื่องขนาดของโทรทัศน์เท่านั้น) หัวข้องานวิจัยที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นแรก ๆ ให้ความสนใจวิเคราะห์ก็คือ บทบาท (อันไม่พึงประสงค์) ของสื่อมวลชนในการอำรงรักษาความขัดแย้งทางชนชั้นและความไม่เสมอภาคทางชนชั้นให้ดำรงอยู่ต่อไป เช่น การทำหน้าที่เป็นแหล่งพักใจชั่วคราว (Escapist) เพื่อหลบหนีจากปัญหาในชีวิตจริง หรือการสร้างวีรบุรุษจอมปลอม (Masking hero) เช่น พระเอกประเภทชอบใช้ความรุนแรงกับนางเอก (Sadist) ในละครโทรทัศน์ เป็นต้น

จากทัศนะที่ค่อนข้างมองบทบาทของสื่อมวลชนในทางลบของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นแรก ๆ สำหรับนักคิดรุ่นหลัง ๆ ในสำนักนี้ เริ่มมีจุดเปลี่ยนแปลงไปโดยมองลักษณะที่หลากหลายขึ้นของสื่อมวลชน และนำเสนอว่าโดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนมีศักยภาพที่จะสามารถเล่นบทบาทได้ 3 บทบาทคือ

(ก) ทำหน้าที่รักษาสภาพการณ์ทุกอย่างให้เป็นเช่นเดิม (Status quo) อันได้แก่การนำเสนอความคิด ความรู้ จิตสำนึก และค่านิยมอย่างที่เป็นอยู่ การทำหน้าที่ดังกล่าวเป็นการนำเสนออุดมการณ์กระแสหลักของบทบาทสื่อ (Mainstream ideology)

(ข) ทำหน้าที่เสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่สังคม (Alternative ideology) โดยที่อุดมการณ์ใหม่นี้จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากอุดมการณ์กระแสหลัก แต่มิได้มีลักษณะขัดแย้งโดยตรงกับของเดิม ตัวอย่างเช่น แทนที่จะเสนอให้

คนยากจนลุกขึ้นมาต่อสู้โจมตีคนรวย กลุ่ม Alternative อาจจะทำเสนอวิถีทางดำเนินชีวิตแบบใหม่สำหรับคนจน คือ ประหยัด สมถะ ใช้ชีวิตให้เรียบง่าย กินง่ายอยู่ง่าย เป็นต้น

(ค) ทำหน้าที่เป็นช่องทางเสนออุดมการณ์ที่ต่อต้านสังคมนิยม (Opposition Ideology) ตัวอย่างเช่น ในสังคมอเมริกันที่มีความเชื่อถือในความยุติธรรมของระบบศาลอย่างเต็มที่ อาจจะมีหนังฮอลลีวูดหลายเรื่อง เช่น Presumed Innocent และเรื่องอื่น ๆ อีกมากมายที่แสดงอุดมการณ์ต่อต้านความเชื่อดังกล่าวด้วยการสร้างเรื่องราวให้เห็นว่า คนที่กระทำผิดจะรอดพ้นจากการลงโทษของศาลยุติธรรมไปได้ เป็นต้น

แม้ว่าสื่อมวลชนจะมีศักยภาพที่สามารถจะแสดงบทบาทได้ทั้ง 3 บทบาท แต่ทว่าในโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองมีแนวคิดเบื้องต้นว่า การทำงานของสื่อมวลชนนั้นไม่สามารถจะดำเนินการไปได้อย่างอิสระ หากจะต้องอยู่ภายใต้กรอบ กฎเกณฑ์ และแรงผลักดันจากฝ่ายต่าง ๆ ดังนั้น โอกาสที่จะเล่นบทบาททั้ง 3 จึงมีไม่เท่ากัน และแน่นอนว่า การนำเสนออุดมการณ์ต่อต้านจะมีโอกาสน้อยที่สุด อย่างมากที่สุด สื่อก็อาจจะนำเสนอได้เพียงแค่อุดมการณ์ที่เป็นทางเลือกใหม่เท่านั้น

(3.5) ความแปลกแยก (Alienation)

คำว่า “alienation” แปลแยกตามศัพท์แล้ว แปลว่า “ภาวะที่ปราศจากสายสัมพันธ์” (a + lien) แนวคิดนี้เป็นความคิดที่มาร์กซ์ในวัยหนุ่มให้ความสนใจมาก เนื่องจากสังเกตเห็นว่า เป็นสภาวะของมนุษย์ที่มีชีวิตอยู่ในระบบทุนนิยมที่ถูกตัดสายสัมพันธ์จากสรรพสิ่งแวดล้อมรอบตัว จนทำให้เกิดอาการแปลกแยกทางจิตใจ

สายสัมพันธ์สายแรกที่ถูกต้องขาด คือ ความแปลกแยกจากการทำงาน อันมีสาเหตุมาจากการที่งานในระบบทุนนิยมนั้นมีการแบ่งงานกันทำสูงมาก เพราะฉะนั้นคนงานแต่ละคนจะทำงานเฉพาะส่วนเล็ยเล็ก ๆ ของสายพานเท่านั้น จึงมองไม่เห็นความหมายและความสำคัญของงานทั้งหมด (ตัวอย่างเช่น งานขันนอตแต่เพียงอย่างเดียวของชาร์ลี แชปปลิน ในภาพยนตร์เรื่อง Modern Times) อีกประการหนึ่ง หลังจากที่สร้างผลงานเสร็จสิ้นด้วยแรงงาน

ของตนเองแล้ว ผลงานนั้นก็จะกลายเป็นของคนอื่นทั้งหมด เช่น ข้าวที่ชาวนาปลูก
ผ้าที่คนงานทอ หนังสือผู้กำกับสร้างให้นายทุน ฯลฯ จึงทำให้ผู้สร้างผลงาน
แปลกแยกกับงานของตนเอง

ความแปลกแยกกับชีวิตการทำงานก่อให้เกิดสภาวะทางจิตใจชนิดหนึ่ง
ขึ้นมาคือ เวลาทำงานแล้วจะปราศจากความสุข ชีวิตปราศจากความหมาย
ทำงานคล้ายเครื่องจักรชนิดหนึ่ง ชีวิตจะรู้สึกมีความสุขได้ก็ต่อเมื่อได้หยุดพัก
หรือไม่ต้องทำงาน ทั้ง ๆ ที่มาร์กซ์เห็นว่า ตามหลักการแล้ว การทำงานนั้น
นอกจากจะเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นหนทางให้มนุษย์ได้
ตระหนักถึงศักยภาพของตนเองอีกด้วย เพราะเรารู้ว่าเรารักเราชอบ เรา
สนใจ เราถนัด เรามีพรสวรรค์อะไรก็ต่อเมื่อเราได้ลงมือทำงานเท่านั้น แต่
ลักษณะของงานในระบบทุนนิยมที่ทำให้มนุษย์รู้สึกแปลกแยกดังกล่าว ผลักดัน
ให้มนุษย์ผู้มีความจำเป็นต้องทำงาน จำต้องเดินหน้าเข้าหาชีวิตการทำงานอย่าง
ไร้ความสุขไร้ความผูกพันต่องานที่ทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากจะแปลกแยกกับการทำงานแล้ว เนื่องจากชีวิตการทำงานใน
ระบบทุนนิยมนั้นเน้นการแข่งขันเป็นหลัก ผู้แพ้และผู้อ่อนแอต้องถูกคัดออก
ดังนั้น ในบรรยากาศของการทำงานและเพื่อนร่วมงานจึงแปรสภาพไปเป็นศัตรู
คู่แองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อีกเช่นกัน สภาวะดังกล่าวทำให้มนุษย์รู้สึกแปลก
แยกกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งอันที่จริงควรจะเป็นเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมเกิดแก่เจ็บตาย
แต่กลับกลายเป็นศัตรูทางการงานไปเสีย

หลังจากที่แปลกแยกกับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวภายนอกแล้ว ในทำ
ยที่สุดมนุษย์ในระบบทุนนิยมก็เริ่มแปลกแยกกับสิ่งที่ใกล้ตัวที่สุด คือ แปลกแยก
กับตัวเอง และแปลกแยกกับชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากในระบบสังคมสมัยใหม่ มนุษย์
ได้เพิ่มความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuality) มากยิ่งขึ้นทุกที เริ่มตั้งแต่
เรามีห้องนอนส่วนตัว ของใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตลอดไปจนชีวิต
ส่วนตัว ในความเป็นปัจเจกนี้ เราจะเรียกว่า “ความเป็นอิสระ” (Freedom and
independence) ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจ วิธีการใช้ชีวิต มนุษย์สมัยใหม่เริ่ม
ปลดปล่อยตนเองออกจากพันธนาการของครอบครัวและเครือญาติ เพื่อนฝูง
ศาสนา เพื่อเป็นอิสระ และในบั้นปลายของกระบวนการแห่งความเป็นปัจเจกนี้
ก็ได้เกินเลยไปจนกลายเป็นปัจเจกชนนิยม (individualistic) ที่ทำให้มนุษย์รู้สึก

ว่าตัวเองอ้างว้าง โดดเดี่ยว ไร้ราก ไม่มีความผูกพันและสายสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังที่มีชื่อเรียกมนุษย์สมัยใหม่ว่า “The Lonely Crowd” ผู้ปฏิเสศศาสนา และไม่รู้คำตอบว่าชีวิตนี้เกิดมาเพื่อความหมายอะไร

ในขณะที่มนุษย์สมัยใหม่ตกอยู่ในภาวะแปลกแยกนั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองจะวิเคราะห์ต่อไปว่า การที่มนุษย์สมัยใหม่ยังคงดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้นั้น ก็เนื่องจากมียาแก้ปวดระงับความแปลกแยกให้หายไปได้เป็นระยะ ๆ ยาดังกล่าวนั้นก็คือ “การบริโภค” (consumption) นั่นเอง (ซึ่งสื่อมวลชนมีบทบาทร่วมกระบวนการกับการบริโภคอย่างใกล้ชิด)

(3.6) สังคมบริโภค (Consumption Society)

ในขณะที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นมาร์กซ์นั้นจะให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เรื่องการผลิตเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเรื่องการผลิตสินค้าและสิ่งของได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ เป็นปัญหาหลักในปลายศตวรรษที่ 19 แต่ทว่าสำหรับนักคิดรุ่นใหม่จะเคลื่อนย้ายจุดเน้นหนักของการวิเคราะห์มาที่เรื่องการบริโภค (consumption) เนื่องจากพัฒนาการของพลังการผลิตในศตวรรษที่ 20 นี้สามารถแก้ไข้ปัญหาเรื่องการผลิตไปได้แล้ว และพัฒนามาถึงขั้นผลิตได้เกินกว่าความต้องการของบุคคล ดังนั้นทุนนิยมสมัยใหม่จึงต้องแก้ไข้ปัญหาใหม่ที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นและเร่งให้มีการบริโภคให้มากและให้เร็วที่สุด

เครื่องมือชิ้นสำคัญที่ช่วยให้การกระตุ้นการบริโภคเป็นไปด้วยดี คือ การโฆษณา (advertising) การโฆษณาและการบริโภคจึงได้เข้ามาเป็นกลไกแก้ปัญหาหลาย ๆ อย่างที่คั่งค้างอยู่ในสังคม นอกเหนือไปจากหน้าที่พื้นฐานดังที่กล่าวไปแล้วคือ

(i) เมื่อมนุษย์เผชิญหน้ากับสภาวะแปลกแยกที่ได้กล่าวไปแล้ว การโฆษณาจะถูกนำเสนอมเข้ามาเพื่อตอบคำถามความแปลกแยกของมนุษย์ การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้มนุษย์มีกำลังใจที่จะทำงานหนักต่อไป เพื่อได้เงินและนำไปจับจ่ายซื้อของบริโภคให้สบายใจได้เป็นพัก ๆ โฆษณาช่วยให้ความต้องการของเราทุกอย่างบรรลุเป้าหมายเช่น ถ้าเราซื้อบ้านที่โฆษณาเอาไว้ เราก็จะได้เพื่อนบ้านที่เอื้ออารีติดมาด้วย เมื่อเราเกิดความรู้สึกอ้างว้างเปล่าเปลี่ยว

เครื่องเสียงดี ๆ หรือเครื่องเล่นวีดีโอดี ๆ ก็จะช่วยให้ออกห่างได้ และเป็นที่น่าสังเกตว่า การกินการดื่มเป็นวิธีการที่คนสมัยใหม่ใช้เป็นทางออกสำหรับการแก้ปัญหาทางจิตใจอย่างมากที่สุด

(ii) ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วว่า การบริโภคและการโฆษณา รวมทั้งผลงานจำนวนมากจากสื่อมวลชนจะทำให้คนเราหลบหนี (escapist) จากปัญหาที่แท้จริง และไม่ใส่ใจกับการวิเคราะห์ต้นตอของปัญหาที่มีรากเหง้ามาจากสภาพโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคม รวมทั้งหันมาใช้วิธีการแก้ปัญหาเป็นส่วนตัว กล่าวคือสื่อสมัยใหม่จะทำหน้าที่เป็นเสมือนยาฝิ่นบรรเทาอาการชีวิตที่เจ็บป่วยและเจ็บปวดให้หายไปได้เป็นพัก ๆ เพื่อที่จะปฏิเสธการผ่าตัดใหญ่รูปแบบชีวิตและรูปแบบสังคมที่มีอยู่

(iii) Enzenberger (1974) วิเคราะห์ถึงจิตสำนึกของมนุษย์สมัยใหม่ในเรื่องความเป็นอิสระที่มนุษย์ได้แสวงหาว่า มนุษย์ปัจจุบันถูกสร้างภาพลวงตาว่า ชีวิตของเขาเป็นอิสระที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดก็ได้ แต่แท้จริงแล้ว เราแทบจะไม่มีอิสระที่จะไม่เลือกใช้สินค้านั้นเลย (อย่างน้อยต้องเลือกสัก 1 ยี่ห้อ) ซึ่ง Enzenberger เห็นว่า เป็นการพัฒนาความลงที่ก้าวหน้ามากกว่าสมัยก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำหลักดังกล่าวมาวิเคราะห์รูปแบบของสื่อมวลชน ก็จะเห็นได้ว่า ทั้ง ๆ ที่เทคโนโลยีและรูปแบบของสื่อสมัยใหม่เช่นโทรทัศน์นั้นมีความก้าวหน้าอย่างยิ่ง แต่ทว่าเมื่อตรวจสอบลงไปในเรื่องเหล่านี้ เราจะพบว่าทุกอย่างยังคงเป็นการสืบทอดความคิด ค่านิยม และจิตสำนึกแบบเดิม ๆ ทั้งสิ้น

4. ข้อควรระวังในการใช้การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง

(i) มีข้อเตือนใจในการนำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้ว่า สำนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นมีวิธีการให้คำอธิบายที่มีเสน่ห์อันชวนรับฟัง ทั้งนี้เพราะเป็นทฤษฎีที่มีการหยิบยกถึงเรื่องปรัชญา ความยุติธรรมทางสังคม ความเป็นมนุษยนิยม ชีวิตที่มีความหมาย สังคมที่มีความสุขมากกล่าวถึงอย่างไรก็ตามเราพึงต้องระมัดระวังว่าสำหรับสังคมที่นำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองไปเป็นหลักการวิเคราะห์และการพัฒนาสังคมนั้น อาจจะไม่ทำตามหลักการที่ทฤษฎีได้ระบุเอาไว้ ตัวอย่างเช่นประเทศสังคมนิยมทั้งหลาย

(ii) ถึงแม้เป้าหมายของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองจะเป็นเป้าหมายที่คนส่วนใหญ่น่าจะรับได้ เพราะมุ่งสร้างความเสมอภาค ภารดรภาพ และเสรีภาพที่แท้จริงให้แก่มนุษย์ แต่ทว่า สิ่งที่ยังน่าสงสัยก็คือ บรรดาสมมติฐานต่าง ๆ ที่ทฤษฎีนี้นำมาใช้เป็นพื้นฐานของคำอธิบาย เช่น ตัวกำหนดทางด้านเศรษฐกิจ มนุษย์เราเป็นมนุษย์ชั้นมาได้ก็เพราะการทำงาน (Homo Fabric) สมมติฐานดังกล่าวจะเป็นจริงมากน้อยเพียงใด

(iii) ในขั้นตอนของการนำทฤษฎีไปทดสอบด้วยการวิจัยนั้น จุดอ่อนของทฤษฎีนี้ก็คือ มักจะมีคำตอบล่วงหน้าเอาไว้ก่อนแล้ว ดังนั้นจึงเกิดอคติในการเลือกเก็บข้อมูลและการตีความข้อมูล ซึ่งทำให้ผลการวิจัยขาดความน่าเชื่อถือ

5. ตัวอย่างงานวิจัย

มีตัวอย่างงานวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทอยู่ 2 ชิ้นที่ได้ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นแนวทางสำหรับการวิจัย เช่น

(5.1) สมกมล ลิ้มพิชัย (2532) ศึกษาเรื่องระบบธุรกิจเทปเพลงไทย สากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง โดยมีคำถามหลักของการวิจัยว่า เมื่อการสร้างสรรคเพลงได้กลายสภาพไปเป็นธุรกิจมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อการสร้างสรรคผลงานเพลงอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยที่สำคัญ ๆ พบว่า

(i) เมื่อการผลิตเพลงเป็นระบบธุรกิจส่งผลให้กระบวนการผลิตเพลงมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น โดยส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ

- **ฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลง** จะประกอบด้วยคน 2 กลุ่ม คือ เจ้าของเงินทุนและศิลปิน สำหรับเจ้าของเงินทุนนั้น มูลค่าแลกเปลี่ยนของเทปเพลงย่อมสำคัญกว่ามูลค่าการใช้ (หรือสุนทรีย์) กล่าวคือ ต้องคำนึงถึงกำไรขาดทุนมากกว่าศิลปะ และมีผลทำให้ศิลปินไม่ว่าจะเป็นผู้แต่งเพลงหรือนักร้องถูกจำกัดเสรีภาพในการสร้างสรรค์ตามไปด้วย

- **ผลงานที่ออกมาคือเพลง** จะมีลักษณะซ้ำซาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพของเพลงจะไม่ได้อยู่ที่แก่นสาระของความเป็นเพลง หากแต่อยู่ที่ตลาดผู้ฟังเพลงแบบใดก็ตาม ถ้าผู้ฟังชอบ ก็ถือว่าเป็นเพลงที่ใช้ได้

- **ด้านผู้ฟัง** เนื่องจากรสนิยมในการฟังเพลงของผู้ฟังจะถูกดึงให้ต่ำลง เพราะแทนที่เพลงจะทำหน้าที่ยกระดับรสนิยมการฟังของผู้ฟัง กลับกลายเป็น

รสนิยมของผู้ฟังจะดึงมาตรฐานเพลงให้ต่ำลงมาทุกที เช่น ผู้ฟังจะคุ้นกร็องมากกว่าจะฟังดนตรี เป็นต้น

• **เทคโนโลยีในการผลิต** จะมีความสำคัญมากกว่าตัวศิลปิน แม้ว่านักกร็องจะร้องเพลงไม่ดี แต่ถ้าเครื่องมิกซ์เสียงดี ก็สามารถทำให้เพลงออกมาฟังไพเราะได้

(ii) ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจเทปเพลงก็คือ ก่อนปี พ.ศ. 2522 ธุรกิจนี้จะมีแต่ขั้นตอนของการผลิต (production) และการจำหน่าย (distribution) เท่านั้น แต่หลังจากปี 2522 เป็นต้นมา ได้เกิดมีขั้นตอนของการส่งเสริม (promotion) ด้วยวิธีการหลาย ๆ แบบ ตั้งแต่โฆษณา จ้างสถานีวิทยุเปิดเทป จัดคอนเสิร์ต ฯลฯ

สมัยก่อน หากกระบวนการผลิตเพลงดี ก็จะทำให้การจัดจำหน่ายขายดีตามไปด้วย แต่ในยุคปัจจุบัน ถึงแม้กระบวนการผลิตจะไม่ดี แต่หากกระบวนการส่งเสริมทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ ก็จะมีผลต่อกระบวนการจัดจำหน่ายอย่างมาก เพราะฉะนั้นในปัจจุบันนี้ งบประมาณในการส่งเสริมจึงสูงเป็น 10 เท่าของการผลิต และทำให้การพัฒนาการผลิตเป็นไปได้ยากเพราะขาดงบประมาณ จากเหตุผลที่มีการส่งเสริมเทปเพลงอย่างมากรึเอง ทำให้ผู้ฟังที่ได้ฟังเพลงอย่างซ้ำซากจำเป็นต้องชินชอบและนิยมไปเองในท้ายที่สุด

(5.2) สมสุข หินวิมาน (2534) ศึกษาเรื่องวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการสร้างความชอบธรรมของรัฐ: วิเคราะห์รายการข่าวภาคถ่ายทอด โดยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี Hegemony ของ Gramsci มาวิเคราะห์หว่าในฐานะที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อวิทยุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่า วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นกลไกของรัฐนั้นจะมีวิธีการในการสร้างความคิดกระแสหลักให้แก่คนในสังคม (ที่เรียกว่า hegemony) ได้โดยผ่านรายการข่าวได้อย่างไรบ้าง ผลการวิจัยที่น่าสนใจบางประการพบว่า สถานีวิทยุได้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐด้วยการใช้กลวิธีต่าง ๆ ทางการทำข่าว เช่น การใช้หลายแหล่งข่าว (แต่เนื้อหาเดียวกันหมด) การใช้ภาษาที่เป็นทางการ (เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ) การสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นกรรมกรก็เป็นพวกหัวแข็ง ถ้าเป็นชาวนา รัฐก็ต้องเป็นผู้ช่วยเหลือ เป็นต้น ด้วยวิธีการเช่นนี้ ผู้ชมที่ดูข่าวจึงมีแนวทัศนคติไปในทิศทางเดียวกับที่รัฐต้องการ

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. กาญจนา แก้วเทพ (2526)
“ลัทธิมาร์กซ์ของกรั่มซี”, *วารสารธรรมศาสตร์* 12 (มิ.ย. 2526):
104-122.
2. กาญจนา แก้วเทพ (2527)
“พัฒนาการความคิดมาร์กซิสในศตวรรษที่ 20: สำนักแฟรงค์เฟิร์ต”
วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง 4:1 (ก.ย. 2527),
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. กาญจนา แก้วเทพ (2529)
“อุดมการณ์: แนวคิดและแนวการวิเคราะห์” ใน *วิธีวิทยาการศึกษา
สังคมไทย* กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บ.ก.), เจริญวิทย์การพิมพ์.
4. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2537)
“ทฤษฎีสื่อมวลชน: เศรษฐศาสตร์การเมืองแนวมาร์กซิสต์”
เอกสารวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
5. สมสุข หินวิมาน (2534)
“วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการสร้างความชอบธรรมของรัฐ”
วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
6. สมกมล ลิ้มปัทม์ (2532)
“บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลกับการสร้างสรรค์ผลงาน
เพลง” วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
7. Baran S.J. & D.K. Davis (1995)
Mass Communication Theory, Wadsworth Publishing,
chapter 13.
8. Carey J.W. (1982)
“The Mass Media and Critical Theory” in *Communication
Yearbook* 6.
9. Enzenberger H.M. (1974)
The Consciousness Industry, Continuum Books.

10. Garnham N. (1979)
“Contribution to a Political Economy of Mass Communication”
in *Media Culture and Society* 1:2, pp.123-148.
11. Murdock A. & P. Golding (1974)
“For a Political Economy of Mass Communications” in
The Socialist Register, R. Miliband & J. Saville (eds),
Merlin Press.
12. Rogers E.M. (1982)
“The Empirical and the Critical Schools of Communication
Research” in *Communication Yearbook* 5.
13. Schiller H. (1976)
Communication and Cultural Domination, New York: M.E.
Sharpe Inc., แปลเรียบเรียงเป็นภาษาไทย โดย อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์,
การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2533.

บทที่ 4
การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีจิตวิเคราะห์
(Psychoanalytic Criticism)



บทที่ 4

การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Criticism)

.....

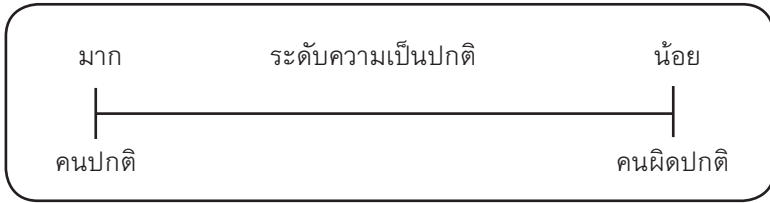
1. ที่มาของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์นับเป็นศาสตร์ทางด้านจิตยุคแรก ๆ ที่ก่อตัวขึ้นมา มีฐานะเป็นวิชาการในปลายศตวรรษที่ 19 โดยมีนักทฤษฎีชั้นนำที่รู้จักกันแพร่หลายคือ Sigmund Freud นายแพทย์ชาวออสเตรีย

เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับคำอธิบายของจิตวิเคราะห์ เราคงต้องเข้าใจบริบทของสังคมยุโรปในขณะที่ทฤษฎีนี้ก่อตัวขึ้นมา ในช่วงเวลาดังกล่าว วัฒนธรรมหลักของยุโรปกำลังอยู่ภายใต้กระแสของวัฒนธรรมวิคตอเรียน (Victorian Culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่เน้นความเป็นระเบียบ แบบแผน ความเข้มงวดต่อความประพฤติของบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านเพศ ภายใต้บริบทเช่นนี้ ข้อค้นพบของ Freud ที่กล่าวว่าเพศและความก้าวร้าวเป็นส่วนสำคัญแห่งสัญชาตญาณของความเป็นมนุษย์ จึงเท่ากับเป็นการปฏิเสธกระแสวัฒนธรรมหลักในขณะนั้น และยังเมื่อ Freud ประกาศว่าแม้แต่ในเด็กทารกซึ่งเคยถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความบริสุทธิ์ไร้เดียงสานั้น ก็มีพัฒนาการทางด้านจิตเพศแล้ว (Psycho-Sexual Development) ทฤษฎีของ Freud ก็ยิ่งเพิ่มความน่าเกลียดน่าชังซึ่งมากยิ่งขึ้น

โดยส่วนใหญ่ ผลงานการศึกษาค้นคว้าของ Freud นั้นได้มาจากการทำงานบำบัดคนไข้โรคจิตโรคประสาท พร้อมทั้งแสวงหาความรู้ไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น จึงเกิดปัญหาในแง่การสรุปรวมว่า ข้อค้นพบจากคนผิดปกติจะนำมาใช้อธิบายกับคนปกติได้หรือไม่ ในแง่นี้ Freud มีจุดยืนว่า คนบ้าและคนดีนั้นมิได้มีความแตกต่างกันในแง่ประเภท (different in kind) หากแต่มีความแตกต่างกันในแง่ระดับเท่านั้น (different in degree) กล่าวคือ ทั้งคนปกติและคนผิดปกติคือคนที่อยู่บนเส้นตรงเส้นเดียวกัน แต่อยู่คนละปลายขั้ว คนดี คือคนที่มีความบ้าแต่น้อย ส่วนคนบ้าก็คือคนที่มีความปกติน้อยเกินไป

แผนผังแสดงความเป็นปกติของคนปกติและคนผิดปกติ



ดังนั้น ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนผิดปกตินั้น จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับคนปกติธรรมดาทั่วไป เพียงแต่การศึกษาจากคนผิดปกตินั้น จะทำได้ง่ายกว่า เพราะเป็นกรณีที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนกว่าเท่านั้น

หากถามว่าวิชาจิตวิเคราะห์เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องอะไร คำตอบของ Freud ก็คือ จิตวิเคราะห์เป็นศาสตร์ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด (construct) 3 แนวคิดคือ จิตไร้สำนึก (Unconscious) จิตใต้สำนึก (Subconscious) และจิตสำนึก (Conscious) โดยพยายามแสวงหากฎของการทำหน้าที่ทางจิตดังกล่าว (Mental Function) ในแนวคิดทั้ง 3 นี้ Freud ให้ความสำคัญกับจิตไร้สำนึกมากที่สุด

อันที่จริง Freud มิใช่คนแรกที่กล่าวถึงเรื่องจิตไร้สำนึก เพราะนักปรัชญารุ่นก่อนๆ ตั้งแต่ยุคสมัยของเพลโต นิทเช่ ต่างเคยพูดถึงเรื่องจิตไร้สำนึกมาแล้ว แต่ในขณะที่นักปรัชญาท่านอื่นเพียงแต่พูดถึง หากทว่า Freud ได้ลงมือศึกษาอย่างจริงจัง

Freud กล่าวว่า จิตไร้สำนึกเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีการดำรงอยู่ แต่ทว่ามนุษย์ (Subject) จะไม่รู้ตัวถึงการดำรงอยู่ของมัน อย่างไรก็ตาม นักจิตวิเคราะห์ก็สามารถยืนยันได้ถึงการดำรงอยู่ของจิตไร้สำนึกโดยการวิเคราะห์จิต ประจักษ์พยานสำคัญที่ยืนยันถึงการดำรงอยู่ของจิตไร้สำนึกก็คือ ความฝัน การพลั้งปาก คนบ้า ฯลฯ ซึ่งเป็นสภาวะการแสดงตัวของสิ่งที่อยู่ในจิตไร้สำนึกทั้งสิ้น

การที่จิตวิเคราะห์มุ่งให้ความสนใจกับจิตไร้สำนึกอย่างมากนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่ว่า จิตของมนุษย์นั้นเปรียบประดุจภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในน้ำ ส่วนที่ลอยพ้นผิวน้ำอันเป็นส่วนของจิตสำนึกนั้นมีเพียงเล็กน้อย ส่วนที่

ล่อยผลลบไหลอยู่ระหว่างพื้นผิวกับใต้น้ำเป็นส่วนจิตใต้สำนึก แต่ทว่า สัดส่วนส่วนใหญ่ของภูเขาน้ำแข็งนี้จะเป็นส่วนของจิตไร้สำนึกที่จมอยู่ใต้น้ำ Freud ค้นพบว่า ในส่วนของจิตไร้สำนึกนี้เองที่เป็นแหล่งที่อยู่ของบรรดาสัญชาตญาณต่าง ๆ ของมนุษย์ แม้จะมองว่าเป็นสิ่งลึกลับยากแก่การเข้าถึง หากทว่า Lacan นักจิตวิเคราะห์รุ่นหลังก็ยืนยันว่า จิตไร้สำนึกนั้นมีการจัดระบบเป็นโครงสร้างที่แน่นอน

ความสำคัญของจิตไร้สำนึกอันเป็นหน่วยการวิเคราะห์ที่จิตวิเคราะห์ให้ความสำคัญมากที่สุดนั้น เนื่องมาจากแนวคิดของจิตวิเคราะห์ที่ว่า ในขณะที่จิตไร้สำนึกเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่นั้น แต่ทว่ามนุษย์เราไม่รู้สึกรู้ตัว ดังนั้นจึงไม่อาจควบคุมได้ และปล่อยให้จิตไร้สำนึกทำงานควบคุมมนุษย์ไปตามแรงผลักดันของสัญชาตญาณ จิตวิเคราะห์คัดค้านความเชื่อที่ว่ามนุษย์เราเป็นสัตว์ที่มีเหตุผล (rational) หากแต่เสนอว่ามนุษย์เรามีจุดอ่อนตรงที่กระทำการด้วยแรงผลักดันของอารมณ์และสัญชาตญาณมากกว่าการใช้เหตุผลพิจารณาเป็นส่วนใหญ่

ดังนั้น Freud จึงมีทัศนะพื้นฐานต่อมนุษย์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ เพราะเขาเห็นว่า “โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นสัตว์ที่ไร้เหตุผล” (irrational) ข้อพิสูจน์นี้ก็ดูได้จากเด็กเล็ก ๆ ที่เกิดมามีแต่ความรู้เหตุผลเอาแต่ใจตัวเอง Freud เห็นว่าเด็กเล็ก ๆ นั้นแหละคือโฉมหน้าและธาตุแท้ของมนุษย์ที่เรียกว่า “id” อันทำงานตอบสนองความต้องการตามหลัก Pleasure Principle (ความพึงพอใจ) และต้องการการตอบสนองอย่างฉับพลันทันที โดยไม่สนใจผู้อื่น แนวคิดเรื่อง id นี้จะขยายมาเป็น ego และ superego ต่อไป

2. แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concepts)

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่จะนำมาใช้ในการประยุกต์เพื่อการวิเคราะห์การสื่อสารนั้นมีอยู่ 5 แนวคิดคือ

- (2.1) เพศกรรม (Sexuality) และความก้าวร้าว (Aggression)
- (2.2) id /ego /superego
- (2.3) กลไกการป้องกันตนเองทางจิต (Defensive Mechanism)
- (2.4) การตีความ (Interpretation)
- (2.5) ความฝัน (Dreams) และผลงานของสื่อ (Media Product)

(2.1) เพศธรรม และความก้าวร้าว (Sexuality & Aggression)

ในวงวิชาการของโลกตะวันตกถือว่ามึนนักคิด 3 ท่านที่สามารถเขย่าฐานความคิดของโลกได้ คือ Darwin Marx และ Freud สำหรับ Freud นั้นแนวคิดเรื่อง “เพศธรรม” ของท่านเป็นแนวคิดที่ปฏิวัติมากในยุคสมัยของท่าน

เนื้อหาหลักของแนวคิดนี้เริ่มจากทัศนะที่ว่า มนุษย์ที่เกิดมามีแต่ id ซึ่งภายในนั้นประกอบด้วยสัญชาตญาณทางเพศ (Sex instinct) เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ และ Death instinct อันจะแปลงรูปมาเป็นพลังแห่งความก้าวร้าว (Aggressive) พลังทางเพศอันมีคุณสมบัติสร้างสรรค์ (constructive) และพลังแห่งความก้าวร้าวที่มีคุณสมบัติทำลายล้าง (destructive) จะเป็นองค์ประกอบร่วมในทุกกิจกรรมของมนุษย์ เช่น เวลาเรากินข้าวเพื่อประทังชีวิต (constructive) แต่การขบเคี้ยวของฟันก็เป็นกระบวนการทำลายไปในตัว (destructive) เช่น ทำให้ฟันสึกหรือ เป็นต้น

Freud ตั้งชื่อสัญชาตญาณทางเพศว่า libido (พลังแห่งชีวิตเพศ) อันมีความหมายกว้างขวางกว่าคำว่า “การร่วมเพศ” เพราะหมายถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการสัมผัส (sensation) ในบริเวณต่าง ๆ (zones) ของร่างกายในช่วงพัฒนาการระยะต่าง ๆ ของชีวิต ด้วยความหมายอันกว้างขวางของคำว่า “เพศ” นี้เอง ทำให้ Freud ประกาศว่า แม้แต่ในเด็กทารกก็มีความพึงพอใจทางเพศจากการได้ใช้สัมผัสบริเวณช่องปาก (oral) หรือทวารหนัก (Anal) ซึ่งทำให้สังคมสมัยนั้นยอมรับไม่ได้กับความคิดที่ดูหยาบคายเช่นนั้น

หากความพึงพอใจทางเพศได้รับการตอบสนองไปตามขั้นตอนพัฒนาการของชีวิตจิต-เพศ (Psycho-Sexual) ของมนุษย์ก็จะมีปัญหา แต่หากพัฒนาการขั้นใดถูกปิดกั้น (block) ไม่ให้ตอบสนอง ความต้องการในขั้นตอนนี้ก็จะเกิดภาวะชะงักงัน (Fixation) และก่อรูปกลายมาเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

นอกจากข้อค้นพบเรื่องเพศธรรมแล้ว Freud ยังเสนอว่าข้อค้นพบเรื่องเพศธรรมนั้นมีลักษณะเป็น “สากล” (แม้ว่าในชั้นหลังจะมีผู้พิสูจน์ว่าข้อเสนอนี้ไม่เป็นจริง) ตัวอย่างเช่น ปรากฏการณ์ทางจิตเพศที่เรียกว่า “Oedipus Complex” อันได้แก่ กลุ่มอาการปรมาทางจิตใจที่เด็กผู้ชายจะรู้สึกเป็นศัตรูต่อพ่อและรักแม่ของตนเอง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้แฝงอยู่ในโครงเรื่องของนิทาน

พื้นบ้าน และวรรณกรรมชั้นเอกของโลกอย่างมากมาย เช่น Oedipus พระยาทาง พระยาพาน ฯลฯ

นอกจากจะถูกคัดค้านแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “เพศธรรม” แล้ว ข้อเสนอเรื่องสัญชาตญาณแห่งความก้าวร้าวและความตาย (Death/aggressive instinct) ของ Freud ก็ยังเป็นข้อข้องใจของนักวิชาการและผู้คนทั่วไป Freud กล่าวว่า ธรรมชาติของมนุษย์ไม่เพียงแต่ต้องการความช่วยเหลือจากมนุษย์รอบข้างเท่านั้น หากแต่ยังต้องการระบายความก้าวร้าวต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเองอีกด้วย เขาสรุปว่า “มนุษย์เราต่างเป็นหมาป่าของกันและกัน” อย่างไรก็ตาม หากมนุษย์ปล่อยให้ความก้าวร้าวระบายออกมาอย่างเต็มที่ คงจะเป็นอันตรายต่อความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์มนุษย์ ดังนั้น ธรรมชาติมนุษย์จึงได้สร้างกลไกยับยั้งที่เรียกว่า “ความรู้สึกผิด” (Guilt feeling) ซึ่งก็คือการหันเหทิศทางของความก้าวร้าวจากผู้อื่นเข้าสู่ตัวตนเองนั่นเอง

อารยธรรมของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของศิลปะการแสดงมาจนกระทั่งถึงสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับเรื่องสัญชาตญาณทั้งหลายที่ได้กล่าวมา ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมของมนุษย์จะจัดที่ทางให้มนุษย์ได้มีลู่วางระบายสัญชาตญาณต่าง ๆ ออกมา ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์เรื่อง “ตลกและอารมณ์ขัน” (Joke & Humor) อันเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อเราได้หัวเราะเยาะความโง่เง่าหรือเคราะห์ร้ายของคนอื่นอย่างรู้สึก “สะใจ” (รูปแบบหนึ่งของความก้าวร้าว) เป็นต้น และหากเราวิเคราะห์เนื้อหาของผลงานสื่อมวลชน เราก็จะเห็นว่าเนื้อหาทั้งหลายล้วนอิงแอบอยู่กับเรื่องเพศและความก้าวร้าวอันเป็นเสาหลัก 2 เสาของสัญชาตญาณมนุษย์ทั้งสิ้น

(2.2) id/ego/superego

แนวคิดทั้ง 3 นี้ เป็นสมมติฐานหรือแบบจำลอง (model) ที่ Freud ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้อธิบายกระบวนการทำงานทางจิตของมนุษย์

เริ่มจากข้อเสนอที่ว่า มนุษย์เราเกิดมาพร้อมกับ id อันประกอบด้วยแรงขับดันของสัญชาตญาณต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม มนุษย์เราก็ไม่สามารถจะแสดงออกซึ่งความปรารถนาทุกอย่างได้ (เพราะเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของเผ่าพันธุ์มนุษย์) ดังนั้น อารยธรรมของมนุษย์

จึงได้ค่อย ๆ กล่อมเกลาคความปรารถนามนุษย์ให้อยู่ในกรอบมากขึ้น ดังที่เราได้เห็นตัวอย่างการ “อบ รม บ่ม เพาะ” เด็ก ๆ ส่วนหนึ่งของ id ซึ่งเคยทำงานตามหลัก “เอาแต่ใจตัวเองต้องการ” (Pleasure Principle) จึงต้องแปรรูปมาเป็น “ego” ซึ่งทำงานตาม “หลักการแห่งความเป็นจริง” (Reality Principle) เช่น เมื่อเด็กเล็ก ๆ ต้องการกินนมอย่างทันทีทุกครั้งทีหิว แต่เมื่อรู้ความมากขึ้น เด็ก ๆ ก็จะเริ่มมองดูความเป็นจริงว่า ถ้าไม่มีแม่อยู่ ถึงจะร้องหิวนมไปก็อาจจะไม่มีประโยชน์ พร้อมกันนั้น สังคมก็ได้สร้างตัวแทนของพ่อแม่ในรูปแบบของมาตรฐานของสังคมที่เรียกว่า “superego” ที่ทำงานตาม “หลักแห่งศีลธรรม” (Moral Principle) ขึ้นมา

กระบวนการทำงานทางจิตของเราจึงเป็นการประคองตัวของ ego ที่จะต้องพยายามประสานงานระหว่างความต้องการ 2 อย่างที่ขัดแย้งกันคือแรงขับเคลื่อนจาก id และ superego ที่เรียกร่องอย่างไม่สมจริง (Unrealistic) ด้วยกันทั้งคู่ หากเราวิเคราะห์ดูโครงเรื่องของละคร เพลง นวนิยาย ภาพยนตร์ ฯลฯ เราก็จะพบว่า ตัวเอกของเรื่องล้วนแล้วแต่ต้องต่อสู้ระหว่างความปรารถนาของตนกับความรู้สึกผิดชอบชั่วดีทั้งหลายเป็นส่วนใหญ่ Freud จึงสร้างภาพอุปมาอุปมัยว่า ego นั้นเปรียบเสมือนคนขี่ม้าที่ต้องบังคับม้า 2 ตัวที่หันหน้าวิ่งไปคนละทิศให้วิ่งไปในทางเดียวกัน ในขณะที่ทั้ง id และ superego พยายามควบคุม ego นั้น ego จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยเพียงใด หรือจะยอมตกอยู่ภายใต้การครอบงำของฝ่ายใด จึงขึ้นอยู่กับระดับความเข้มแข็งของ ego เองที่เรียกว่า “ego strength”

ในการนี้ ego จะสร้างกลไกที่ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันตัวเองที่เรียกว่า “Ego Defensive Mechanism” ที่พยายามทำงานตามหลักความสมจริง (Realistic) และมีเหตุผล (Rational)

(2.3) กลไกการป้องกันตนเองทางจิต (Defensive Mechanism)

ได้แก่ กลไกอนาชนิตที่ ego สร้างขึ้นมาในการทำงานของจิต เช่น

(i) **Ambivalence:** เป็นสภาวะที่ ego ไม่ตัดสินใจเลือกข้างใดข้างหนึ่งให้เด็ดขาดลงไป แต่อยู่ในภาวะสองจิตสองใจ เอียงไปข้างนั้นที่ข้างนี้ที่เห็นได้ชัดในเค้าโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ที่พระเอกมักจะต้องวุ่นวายอยู่กับ

การเลือกข้างแม่หรือเลือกนางเอก หรืออาจจะเป็นกรณีที่นางเอกมีความรู้สึก “ทั้งรักทั้งแค้นแน่นอุรา” ต่อตัวพระเอก เป็นต้น

(ii) **Avoidance:** เป็นปฏิกิริยาการหลบหนีจากวัตถุ ผู้คน หรือเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องเจ็บปวด เนื่องจากต้องข่มความรู้สึกที่พลังทางเพศและความก้าวร้าวอันแฝงอยู่ในจิตไร้สำนึกถูกระตุ้นให้สำแดงความปรารถนาออกมา

(iii) **Denial/Disavowal:** เป็นการปฏิเสธที่จะยอมรับว่ามีความรู้สึกอันใดอันหนึ่งดำรงอยู่ด้วยการสร้างความวิตกกังวลมาครอบงำเอาไว้ หรือสร้างจินตนาการ (fantasy) ให้หลุดลอยออกไปเลย

(iv) **Fixation:** ได้แก่การหยุดอยู่กับที่ไม่ยอมเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปเพราะประสบการณ์อันเจ็บปวด (Trauma) เช่น เด็กที่เคยสูญเสียพ่อหรือแม่อันเป็นที่รัก ก็จะไม่ยอมสร้างความรักกับใครอีกเลย หากจะเกาะยึดอยู่กับความรู้สึกสูญเสียดังกล่าว

(v) **Identification:** เป็นความปรารถนาที่จะเป็นเหมือน “คน” “สิ่งของ” อย่างใดอย่างหนึ่ง คล้ายกับการเลียนแบบแต่เป็นการเลียนแบบด้วยความรู้สึกทางจิตใจ มิใช่กิริยาท่าทางเท่านั้น

(vi) **Projection:** เป็นการปฏิเสธความรู้สึกด้านลบหรือเป็นศัตรูในตัวเองด้วยการโยนความรู้สึกดังกล่าวออกไปที่คนอื่น เช่น เราไม่กล้ายอมรับว่าเกลียดพ่อหรือแม่ แต่จะโยนความรู้สึกดังกล่าวไปยังคนที่มึนบุคลิกหรือการกระทำคล้าย ๆ พ่อแม่ของเรา

(vii) **Reaction-Formation:** เป็นปฏิกิริยาที่ต่อเนื่องจาก Ambivalence โดยที่เจ้าของความรู้สึกจะตัดสินใจดื่บความรู้สึกอันหนึ่งเอาไว้ แล้วแสดงความรู้สึกอีกอันหนึ่งออกมาอย่างเกินเลย เพื่อชุกชอนอีกด้านหนึ่งของความรู้สึก เช่น แม่เลี้ยงที่เกลียดลูกเลี้ยง ทั้ง ๆ ที่โดยหน้าที่แล้วควรจะรัก จะแสดงอาการรักลูกเลี้ยงอย่างมากเกินไป

(viii) **Repression:** เป็นกลไกการป้องกันทางจิตที่ใช้กันมาก คือการกดเก็บอารมณ์ความรู้สึกและความปรารถนาเอาไว้ในระดับจิตไร้สำนึก มิให้โผล่โหม่นหน้าออกมาเลย

(ix) **Suppression:** มีลักษณะคล้ายกับ repression แต่เป็นกระบวนการขจัดความรู้สึกดังกล่าวออกไปจากความคิด และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างที่มีผู้กระทำมีความรู้ตัวและตั้งใจ (ในขณะที่ repression นั้นไม่รู้ตัว)

(x) **Rationalization:** คือการหาเหตุผลมาอ้างอิงประกอบการกระทำของตนที่ไม่ได้มีจุดเริ่มต้นมาจากเหตุผล หากแต่มาจากจิตไร้สำนึกและไร้เหตุผล ตัวอย่างเช่น การที่เราเสพงานศิลปะ ชอบเล่นกีฬา หรือชอบงานสื่อมวลชน เนื่องมาจากกิจกรรมเหล่านี้ตอบสนองและหล่อเลี้ยงชีวิตในจิตไร้สำนึกของเรา แล้วต่อจากนั้น เราก็มักจะหาเหตุผลมาอ้างอิงความชื่นชอบดังกล่าว

(xi) **Substitution/Compensation:** ได้แก่การชดเชยหรือทดแทนด้วยการหาทางออกในอื่นที่จะแสดงความต้องการของตน เช่น ถ้าต้องการระบายความก้าวร้าวอย่างมากก็หันไปเล่นกีฬาหรือเป็นนักวิทยาศาสตร์ศิลปะ คำว่า substitution หมายถึงการชดเชยที่สังคมให้การยอมรับ

(xii) **Regression:** เมื่อเราก้าวมาตามขั้นพัฒนาการแล้ว ชีวิตได้รับความเจ็บปวดมาก เราก็มักจะหวนถอยหลังกลับไปอยู่ที่ขั้นเริ่มต้นเพื่อจะไม่ต้องเผชิญหน้ากับความเจ็บปวด เช่น การแสดงอาการกลับไปเป็นเด็ก ๆ อีกครั้งของผู้ใหญ่ที่โตแล้ว

(2.4) การตีความ (Interpretation)

วิชาจิตวิเคราะห์มีจุดร่วมเหมือนกับวิชาสัญวิทยา (Semiology) เนื่องจากเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ว่าด้วยเรื่องของการตีความ (Interpretation) ด้วยกันทั้งคู่ ทั้งนี้ เนื่องจากปรากฏการณ์ทางจิตนั้นส่วนใหญ่จะไม่สามารถแสดงออกมาในรูปแบบตรง ๆ ได้ ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวถึงทัศนะของ Freud มาแล้วตั้งแต่แรก ความปรารถนา ความต้องการ และสัญชาตญาณต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นสิ่งที่สังคมอารยะทั้งหลายไม่อนุญาตให้แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา ฉับพลัน และตรงเป่าได้ เช่น ความต้องการทางเพศต่อบิดามารดาของตน (incest taboo) ดังนั้นความปรารถนาต่าง ๆ ในจิตไร้สำนึกนั้นจึงต้องถูกซ่อนเร้นเอาไว้ให้มิดชิด และหากจะต้องการแสดงออกมาก็ต้องทำการ “แปลงโฉม แปรรูป” เพื่อให้ผ่านการเซ็นเซอร์ การจับผิดจาก Superego ให้ได้

ในแง่นี้ เมื่อสัญลักษณ์ (Sign) เป็นบางสิ่งบางอย่างที่ใช้แทนที่ตัวจริงได้ ฉะนั้นวิธีการที่ ego นำมาใช้เป็นการแปลงโฉมแปรรูปสัญชาตญาณในจิตไร้สำนึกอย่างมากที่สุด จึงเป็นการแสดงออกในรูปแบบของสัญลักษณ์นี้เอง ศาสตร์แห่งจิตวิเคราะห์จึงได้พยายามถอดรหัสต่าง ๆ (codes) ที่ปรากฏใน

สัญญาณว่า มีความหมายแทนความต้องการอะไร ดังที่ Freud ได้สาริตเอาไว้ในหนังสือเรื่อง “The Interpretation of Dream” หรือในกรณีตัวอย่างการทำนายฝันในสมัยโบราณของไทย เช่น ถ้าฝันว่าเห็นงูหรือถูกงูมารัด (งูเป็นสัญญาณแทนความหมายของอวัยวะเพศของชาย) ก็แปลว่าจะได้พบเนื้อคู่ เป็นต้น

Dichter (1960) ผู้เขียนเรื่อง *The Strategies of Desire* ได้ยกตัวอย่างกรณีการถอดรหัส 2 ชั้นของแรงจูงใจในการกระทำของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการจุดไลท์เตอร์ของผู้ชาย ในระดับจิตสำนึกนั้น ego จะให้เหตุผลว่า เราจุดไลท์เตอร์ ก็เพราะเราต้องการไฟมาจุดบุหรี่ แต่ในระดับที่ลึกไปกว่านั้น การกระทำดังกล่าวนี้แสดงความปรารถนาที่ต้องการจะมีอำนาจและเป็นเจ้านาย ทั้งนี้เพราะประวัติศาสตร์ของไฟหมายถึงการที่มนุษยชาติสามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ (ป้องกันสัตว์ร้าย ทำอาหารให้สุก เอาไฟมาแปรธาตุต่าง ๆ) ดังที่ปรากฏอยู่ในเทพนิยายปกรณัมของกรีกเรื่องการขโมยไฟมาจากเทพเจ้าของมนุษย์ ในการสร้างผลงานด้านสื่อมวลชนนั้น จะมีการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีรหัสแห่งความหมายเหล่านั้นมาใช้อยู่ตลอดเวลา

(2.5) ความฝันและผลงานของสื่อ

แม้มุมที่จิตวิเคราะห์และสื่อมวลชนสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่ากับเป็นเรื่องเดียวกันก็คือ เรื่อง “ความฝัน” อันเป็นวัตถุดิบที่จิตวิเคราะห์ใช้ศึกษาจิตไร้สำนึกของมนุษย์และผลงานสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะทั้งผลงานสื่อและความฝันนั้นล้วนเป็นการต่อเติมความต้องการของมนุษย์ให้สมความปรารถนา (Wishfulfilment) ในรูปแบบของภาพ เสียง และการเล่าเรื่อง โดยที่ทั้งความฝันและผลงานสื่อที่ต่างกันก็เป็นระบบและวิธีการคิดที่ต้องใช้สัญลักษณ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

แม้ว่าความแตกต่างระหว่างความฝันกับผลงานสื่อจะมีอยู่บ้าง กล่าวคือ เรื่องราวที่เราฝันนั้นเกิดขึ้นได้ เพราะในช่วงเวลาอนอนหลับ จิตสำนึกของเราจะอ่อนแอ และทำให้สัญชาตญาณที่แอบเร้นอยู่ในจิตไร้สำนึกไหลลอดผ่านออกมาได้ ด้วยเหตุนี้เราจึงควบคุมเรื่องราวในความฝันไม่ได้ (จึงปรากฏเรื่องเพศและความก้าวร้าว ความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ต่าง ๆ) ส่วน

ผลงานด้านสื่อ นั้น แม้จะเกิดมาจากความรู้สึกรู้ตัวของผู้สร้างสรรค์ (ที่ต่างจากความฝัน) แต่ทว่า วิธีการใช้สัญลักษณ์ที่แฝงอยู่ในผลงานเพื่อกระตุ้นให้จิตไร้สำนึกรับรู้ได้ก็เป็นกระบวนการเดียวกับการทำงานของความฝันเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ บรรดาหนังประเภทขอมบี้ ผีดิบกินคน หรือหนังที่ใช้ความรุนแรงต่าง ๆ จะมีภาพในฉากคล้ายคลึงกับภาพในความฝันเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ในวิธีการวิเคราะห์ความฝันและการวิเคราะห์ผลงานของสื่อมวลชนจึงสามารถใช้คำถามชุดเดียวกัน เช่น

- มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง
- มีอะไรซ่อนเร้นอยู่เบื้องหลัง
- สิ่งที่เกิดขึ้นตอบสนองความต้องการอะไรของเรา
- สัญลักษณ์เกี่ยวกับตัวละคร วีรบุรุษ วีรสตรี ผู้ร้าย บอกอะไรเกี่ยวกับตัวเราและสังคมของเราบ้าง

3. ตัวอย่างการนำเอาจิตวิเคราะห์มาวิเคราะห์งานสื่อมวลชน

A. Berger (1982) ได้สาธิตวิธีการนำเอาจิตวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้อธิบายการถ่ายทอดรายการกีฬาฟุตบอลในโทรทัศน์ของอเมริกา ดังนี้

(i) กีฬาฟุตบอลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในการเล่นทั้งสิ้น แต่ก็เป็น “ความรุนแรงที่ถูกควบคุม” เอาไว้ด้วยกฎกติกาต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นรูปแบบของเกมกีฬาเช่นนี้จึงตอบสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายคือ id และ superego ในเวลาเดียวกัน เพราะในขณะที่อนุญาตให้ใช้ความรุนแรงได้ (ตอบสนอง id) เช่น ให้แย่งลูกจากฝ่ายตรงข้ามได้ ให้เล่นเตะลูกแรง ๆ ได้ แต่ก็เป็น “ความรุนแรงเฉพาะในเกมเท่านั้น” เช่น แย่งลูกได้แต่ห้ามทำร้ายคู่ต่อสู้ “เตะลูกได้ แต่ห้ามเตะคน” (ตอบสนอง superego) กลไกที่ ego นำมาใช้คือ substitution

(ii) เกมกีฬาดังกล่าวช่วยตอบสนองบุคลิกภาพแห่งความเป็นชาย (Masculine identity) ของผู้ชายในอเมริกา เนื่องจากประวัติศาสตร์ของสังคมอเมริกานักรบมาด้วยการใช้ความเข้มแข็งและความรุนแรงของผู้ชายที่เป็นแบบ “โคบาล” เอกลักษณ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นแบบฉบับของวีรบุรุษแบบอเมริกัน

แต่ในสังคมข่าวสาร บุคลิกที่แข็งแกร่งดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพชีวิตการทำงานที่เป็นจริงแล้ว ดังนั้น ภาพอุดมคติดังกล่าวจึงแปลงโฉมเข้าไปอยู่ในปริมาตรของการกีฬา (เป็นช่วงของการใช้เวลาว่าง) ที่ต้องอาศัยความเข้มแข็งและความรุนแรงเป็นหนทางไปสู่การเป็นผู้มีชัยชนะ

(iii) เมื่อนำเอาตำแหน่งต่าง ๆ ของการเล่นฟุตบอลมาวางเทียบกับองค์ประกอบทางจิต id /ego /superego ก็จะพบลักษณะที่ลงตัวดังนี้

id	ego	superego
กองหน้า บรรดาผู้เล่นที่ทำหน้าที่	กรรมการ ผู้กำกับเส้น	ทีมตั้งรับ กองหลัง ผู้รักษาประตู

ดังนั้น การดูกีฬาฟุตบอลจึงเท่ากับเราได้สวมใส่อารมณ์ความรู้สึกของกระบวนการทำงานทางจิตของเรานั้นเอง สัญชาตญาณใน id จะพยายามรุกกล้าออกไปข้างนอก (ยิงลูกเข้าประตูให้ได้) โดยจะมี ego เป็นกรรมการคอยควบคุมให้เป็นไปตามกฎกติกา

4. ประเด็นถกเถียง

ในการนำเอาทฤษฎีจิตวิเคราะห์มาใช้ในการอธิบายเรื่องสื่อมวลชนนั้น มีแนวความคิดที่แตกแยกออกไปเป็น 2 แนว แม้ว่าทั้งสองแนวคิดจะมีจุดร่วมกันที่เห็นว่า หากมนุษย์เรามีสัญชาตญาณจริงดังที่ Freud กล่าวเอาไว้ แต่เราจะจัดการกับสัญชาตญาณนั้นด้วยท่าทีและวิธีการอย่างไรเล่า

กลุ่มแรก: Stimulating Effect Theory

นักคิดบางท่านในกลุ่มแรกนี้ เช่น Berkowitz มีความเห็นว่า หากว่ามนุษย์เรามีสัญชาตญาณต่าง ๆ เช่น ความก้าวร้าวรุนแรงแล้ว เมื่อสื่อมวลชนนำเอาเรื่องราวที่กระตุ้นความรุนแรงมาเสนออีก ก็เท่ากับยังเป็นการกระตุ้นยั่วยุให้สัญชาตญาณดังกล่าวลุกลิงขยายตัวขึ้นมามากยิ่งขึ้น กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ทฤษฎีนี้เห็นว่า เนื้อหาของสื่อที่ก้าวร้าวหรือมีแต่เรื่องเพศ จะทำหน้าที่

ช่วยทำให้สัญชาตญาณดิบของมนุษย์ขยายตัวอย่างยากที่จะควบคุมได้ ยิ่งกว่านั้น ในหลายกรณี ผลงานจากสื่อมวลชนยังนำเอาเทคนิคด้านการสื่อสารมาขยาย ความก้าวร้าวและเรื่องเพศให้เกินเลยไปยิ่งกว่าเหตุการณ์จริง ๆ เสียอีก เช่น การทำภาพ Slow-motion คนที่กำลังถูกยิงที่หัวสมองพุ่งกระจายออกมา เป็นต้น

กลุ่มสอง: Catharsis Theory

นักคิดกลุ่มนี้มีทัศนคติตรงกันข้ามกับกลุ่มแรกกล่าวคือ มีความเห็นว่า เมื่อคนเรามีความคับข้องใจเกิดขึ้นอันเป็นช่องทางนำไปสู่ความก้าวร้าว (ที่มีได้เกิดมาจากการกระตุ้นตัวความก้าวร้าวโดยตรง) สังคมก็จำเป็นต้องหา ทางระบายให้ และสื่อมวลชนก็เป็นหนึ่งในช่องทางดังกล่าว

Feshbach & Singer (1971) กล่าวว่า การดูโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่ง ในการระบายสัญชาตญาณทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศหรือความก้าวร้าวที่ นับว่าถูกต้องและเป็นวิธีการที่ไม่อันตรายต่อสังคม ที่เรียกว่า Substitution/ Compensation เนื้อหาที่รุนแรงในโทรทัศน์จะช่วยลดโอกาสที่คนจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวในชีวิตจริง ทั้งนี้เพราะสัญชาตญาณได้รับการระบายออกไปแล้ว

[.....]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. Berger, A. (1982)
Media Analysis Techniques, Sage, Chapter 3.
2. Berkowitz, L. (1965)
“Some Aspects of Observed Aggression” *Journal of Personality and Social Psychology* 2: 359-369.
3. Dichter, E. (1960)
The Strategies of Desire, London: Boardman.
4. Feshbach S., & R.D. Singer (1971)
Television and Aggression, San Francisco: Jossey-Bass.
5. Flitterman-Lewis, S. (1992)
“Psychoanalysis, Film and Television” in Allen, R.C. (ed),
Channels of Discourse, Reassembled, Routledge.

บทที่ 5
การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา
(Semiological Analysis)



บทที่ 5

การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiological Analysis)

1. ความหมายและความสำคัญของสัญญา (sign)

ทฤษฎีสัญญาวิทยาที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” นั้นสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญา” (Science of sign) ซึ่งอาจอธิบายในเบื้องต้นได้ก่อนว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยาก็คงจะมีลักษณะเหมือนทฤษฎีทั่ว ๆ ไปที่พยายามให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” (อันจะไดกล่าวถึงรายละเอียดในขั้นต่อไป) หรือหากจะพูดให้เป็นภาษาชาวบ้านมากยิ่งขึ้นก็คือ ศาสตร์นั้นพยายามจะอธิบายถึงวิถีสงสารของสัญญาคือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงโทรมตลอดจนการสลายของสัญญาหนึ่ง ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและมีระบบระเบียบ

ในที่นี้ เราจะกล่าวถึงความหมายของสัญญาเพียงคร่าว ๆ ก่อนว่า สัญญา (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั่น” เป็นสัญญาใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ใช้ก่าไล ใช้อย่างอื่น ๆ เป็นสัญญาแทน) และหากเปลี่ยนสัญญาไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย

สิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญญานั้น อาจจะเป็นวัตถุสิ่งของดังเช่นที่ได้ยกตัวอย่างมา อาจจะเป็นรูปภาพ และสัญญาที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือ ภาษาดังนี้ “สัญญา” จะเป็นเพียงตัวแทนความหมายของความเป็นจริง แต่นั่นก็มิได้ทำให้สัญญาที่มีความสำคัญลดน้อยลงเลย เพราะเราจะเห็นความสำคัญและพลาภาพของสิ่งที่เรียกว่า “สัญญา” ดังที่ปรากฏในวรรณกรรม ตำนาน คัมภีร์ทางศาสนา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในวรรณคดีเรื่อง “สามก๊ก” เรา่ก็

ทราบว่ามีชีวิตอยู่นั้นถึงกับกระอักโลหิตจนเสียชีวิต เพียงเพราะได้ยินคำพูดที่เป็นเพียงลมปากของขงเบ้ง หรือตัวหนังสือในสนธิสัญญานั้นที่จริงก็เป็นเพียงรอยเบื่อนบนกระดาษ แต่ก็สามารถชี้เป็นชี้ตายให้แก่ชีวิตคนได้

กล่าวอย่างถึงที่สุด ในขณะที่การศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับ “สัญญาะ” นั้นเคยมีมาก่อนหน้านี้อย่างแล้วในสาขาวิชาการอื่น ๆ ทฤษฎีสัญญาวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่จะสนใจเรื่องการสร้างสรรคและการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญาต่าง ๆ ดังเช่นในกรณีของสื่อมวลชนเราสามารถจะประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญาวิทยามาตั้งคำถามนำการศึกษาได้ว่า ในวิทยุ ในโทรทัศน์ มีสัญญาะอะไรประกอบอยู่บ้าง (เช่น ภาพ/เสียง/ฉาก/มุมกล้อง/ ฯลฯ) และสัญญาะเหล่านั้นทำงานสร้างความหมายได้อย่างไร

อนึ่ง เนื่องจากบรรดาคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในทฤษฎีนี้จะเป็นคำธรรมดาสามัญที่เราเคยรู้จักกันมาก่อน เช่น คำว่า language speech code เป็นต้น แต่ทว่าเมื่อใช้คำเหล่านี้ในทฤษฎีสัญญาวิทยา คำเหล่านี้จะมีความหมายเฉพาะที่แตกต่างไปจากที่เคยเข้าใจกัน

2. ประวัติความเป็นมาของทฤษฎี

มีนักวิชาการ 2 ท่านที่สมควรจะได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้บุกเบิกวางรากฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา ท่านแรกคือ F. de Saussure (1857-1913) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส ท่านที่สองคือ C. Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน

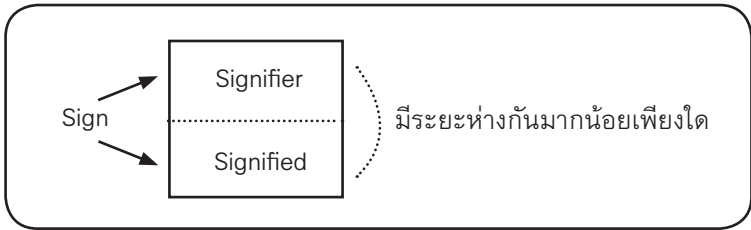
(2.1) Saussure เป็นอาจารย์สอนวิชาภาษาศาสตร์ ไม่ได้เขียนงานเอาไว้ในขณะมีชีวิต แต่หลังจากมรณกรรมไปแล้ว ลูกศิษย์ของท่านได้รวบรวมคำบรรยายของท่านมาตีพิมพ์รวมเล่ม

ถึงแม้ Saussure จะทำงานด้านภาษาศาสตร์เช่นเดียวกับนักภาษาศาสตร์คนอื่น ๆ คือศึกษา “ภาษา” ในฐานะระบบสัญญะอย่างหนึ่ง แต่จุดที่ทำให้ท่านแตกต่างจากนักภาษาศาสตร์ในขณะนั้นก็คือ Saussure ได้ขยายวัตถุดิบในการศึกษาออกไปให้กว้างขวางกว่า “ภาษา” เขาได้เสนอว่า ยังมีระบบสัญญะรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้

ไม่ว่าจะเป็นภาษาใบ้ พิธีกรรม สัญญาณทหาร อาหาร อาการเจ็บป่วย ฯลฯ กล่าวอย่างง่ายที่สุดก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญญาณได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย

และ Saussure ได้ให้นิยามของวิชาใหม่ที่เรียกว่า Semiology ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิตของสัญญาณที่อยู่ในบริบทหนึ่ง ๆ (life of sign) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น คำถามที่นักสัญวิทยาจะตั้งก็คือ อะไรเป็นตัวสถาปนาสัญญาณ (constitute) มีกฎอะไรบังคับอยู่ และสัญญาณนั้นผูกผันไปได้อย่างไร (สิ้นสุดความหมายหนึ่ง หรือแปรเปลี่ยนไปในอีกความหมายหนึ่ง) ตัวอย่างเช่น คำว่า "ขึ้น" ในภาษาไทย เคยมีความหมายในอดีตอยู่ 2 ประการคือ การเป็นคู่รัก และเป็นลักษณะนามของสิ่งของ แต่ในปัจจุบันคงเหลืออยู่เพียงความหมายเดียว เป็นต้น (Saussure ได้ทำกายวิภาคแยกแยะระบบสัญญาณดังที่จะได้กล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป)

(2.2) C. Peirce เนื่องจากสัญญาณ (sign) หนึ่ง ๆ จะมืองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็จะมีความหมายถึงการแสดงเคารพ (Signified)



จากองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้ Peirce ได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของ Sign ได้เป็น 3 ประเภทคือ

- (i) icon
- (ii) index
- (iii) symbol

ดูจากตารางข้างล่างนี้จะช่วยให้เข้าใจ sign ทั้ง 3 ประเภทได้ชัดเจนขึ้น

ตารางแสดงประเภทของสัญญาณตามทัศนะของ C Peirce

ประเภทสัญญาณ เกณฑ์พิจารณา	icon	index	symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึง	มีความเชื่อมโยง แบบเหตุผล (causal connection)	มีความเชื่อมโยง เกิดจากข้อตกลง (convention)
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปปั้น	ควันไฟ อาการของโรค	คำ ตัวเลข ชวเลข
กระบวนการ ถอดความหมาย	มองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล (figure out)	ต้องเรียนรู้

การเข้าใจธรรมชาติของสัญญาณแต่ละชนิดจะทำให้เราเลือกใช้สัญญาณแต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แต่ก่อน ภาพโฆษณาบ้านจัดสรรในหน้าหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการจะบรรยายว่ามีบริการอะไรจัดไว้ให้บ้าง ก็จะใช้สัญญาณที่เป็น icon คือภาพถ่ายบริการทั้งหมด เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ ที่ออกก่าลังกาย โทรศัพท์ ศูนย์การค้า ฯลฯ ซึ่งทำให้กินพื้นที่เป็นอย่างมาก ในขั้นต่อมา นักออกแบบโฆษณาจึงได้เริ่มใช้สัญญาณแบบ index หรือ symbol เข้ามาแทนที่ เช่น ใช้รูปผู้หญิงแต่งชุดว่ายน้ำ แทนสระว่ายน้ำ หรือ ออกแบบทำเป็นรูปวาดคนว่ายน้ำในกรอบเล็กๆ แต่การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญญาณจาก icon มาเป็น index หรือ symbol ได้นั้น ต้องมีเงื่อนไขว่า ภายในบริบทสังคมนั้นต้องมีกรรับรู้ และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของบ้านจัดสรรในระดับหนึ่งมาแล้ว จึงจะถอดรหัส index และ symbol ได้ การเปลี่ยนสัญญาณที่ใช้สำหรับป้ายห้องน้ำหญิง-ชายจาก symbol ที่เป็นตัวอักษรมาเป็น icon/index ที่เป็นภาพร่างรูปวาดหญิงชายก็ทำให้สัญญาณดังกล่าวเปลี่ยนคุณสมบัติ

จากลักษณะท้องถิ่น (เช่นตัวอักษรไทย) มาเป็นลักษณะสากลมากขึ้น (ภาพวาดใช้ได้ทั่วโลก) และเรียกร่องการเรียนรู้จากผู้รับสารน้อยลง เป็นต้น

3. แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา(Basic Concepts)

แนวคิดสำคัญ ๆ ของทฤษฎีสัญญาวิทยาประกอบด้วย

- (3.1) สัญญา (sign)
- (3.2) ความสัมพันธ์ (Relation)
- (3.3) ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญา (Private/Public)
- (3.4) รหัส (code)
- (3.5) วิธีการวิเคราะห์แบบต่าง ๆ
 - (i) Denotative/Connotative
 - (ii) Synchronic (Paradigmatic)/Syntagmatic (Diachronic)
 - (iii) Metaphor/Metonymy

จากนี้ เราจะดูรายละเอียดของแนวคิดแต่ละตัวในรายละเอียด

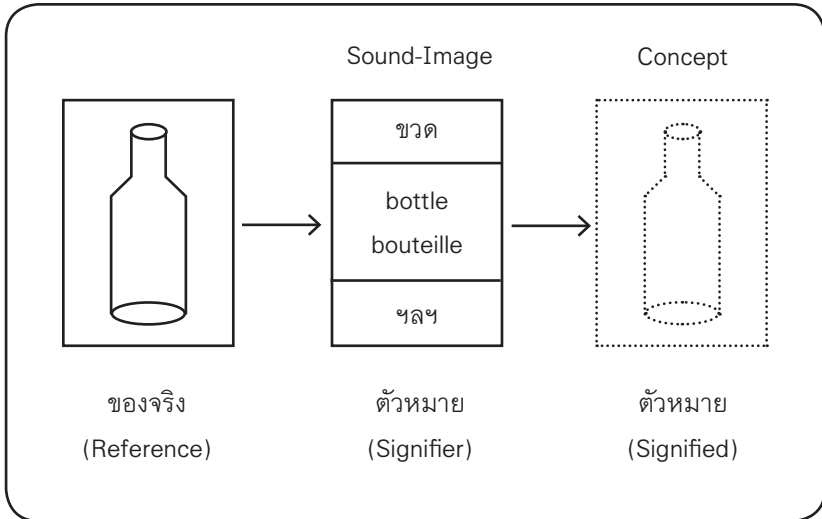
(3.1) สัญญา (Sign)

(i) คำนิยามของสัญญา Peirce (1931) ได้ให้ความหมายที่ง่ายที่สุดและเข้าใจได้โดยง่ายที่สุดก็คือ “สัญญา คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดอยู่หน้าห้องน้ำในสนามบินนั้น ไม่ได้หมายเพียงแค่รูปนั้นคือ *ผู้หญิง/ผู้ชาย* เท่านั้น แต่มีความหมายว่า “*ห้องน้ำสำหรับผู้หญิง/ห้องน้ำสำหรับผู้ชาย*”

ดังนั้น แหวนวงหนึ่งจะยังไม่มีสภาพหรือมีคุณสมบัติเป็น “สัญญา” หากว่าแหวนวงนั้นยังมีค่าและความหมายว่า “เป็นแหวนวงหนึ่ง” แต่เมื่อใดก็ตามที่แหวนวงนั้น มีความหมาย*มากกว่า*แหวนวงหนึ่ง เมื่อถูกนำไปใช้ในสถานการณ์และบริบทจำเพาะหนึ่ง ๆ เช่น เป็นแหวนที่ชายผู้หนึ่งสวมให้หญิงคนหนึ่งในงานแต่งงานภายในโบสถ์ต่อหน้าพระสงฆ์ผู้ทำพิธี แหวนนั้นก็มีความหมายหลายประการ เช่น เป็นเครื่องผูกพันชีวิตระหว่างคน 2 คนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เป็นการประกาศให้คนทั่วไปได้รับรู้ความเป็นหนึ่งนั้น เป็นความหมายแห่งชีวิตครอบครัว ฯลฯ

(ii) องค์ประกอบของสัญญา เราจะย้อนกลับไปที่แนวคิดของ Saussure ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสัญญาเอาไว้ตั้งแต่เริ่มต้นด้วยภาพอธิบายข้างล่างนี้

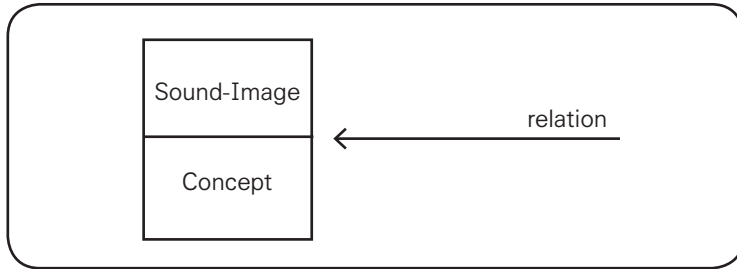
แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง



เรื่องของสัญญาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือบรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริง ๆ ในภาพ (1) ที่เราเรียกว่า reference ระดับต่อจากนั้น ในแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญญาขึ้นมาแทนตัวขวดจริง ๆ เช่น ในบริบทสังคมไทยจะสร้างสัญญาที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “bouteille” (และสังคมอื่นๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญญาที่แตกต่างกันออกไป เช่น สังคมของชาวมาลาชาวกรีกโบราณ) สัญญาในภาพที่ 2 นี้ อาจจะเป็น “เสียง” (sound) คือเป็นการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปวาด Saussure เรียกองค์ประกอบในส่วนที่ 2 นี้ว่า ตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญญา (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญญา “ขวด/bottle/bouteille” ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา

ที่เราเข้าใจกันว่า เป็น “ภาพในใจหรือภาพในความคิด” (concept) ซึ่ง Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified)

ในการศึกษาเรื่องระบบสัญญาณนั้น Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น



คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึงและตัวหมายถึงมี 3 ลักษณะ ดังนี้

(ก) Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ กล่าวคือเป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญญาณ “bottle” หรือ “bouteille”

(ข) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าต้องเรียนรู้เอา

(ค) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใด ๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญญาณ

เราสามารถนำเอาแนวคิดเรื่อง signifier และ signified มาประยุกต์ใช้กับเรื่องการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อเพื่อให้ได้ความหมายต่าง ๆ กันออกไปดังนี้

Signifier (Shot)	Definition	Signified (meaning)
close-up	ถ่ายแต่ใบหน้า	ความใกล้ชิด (intimacy)
medium shot	ถ่ายส่วนใหญ่ของร่างกาย	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
long shot	ถ่ายฉากและตัวละครหลาย ๆ ตัว	บริบทขอบเขตที่เกิดเหตุการณ์
full shot	ถ่ายร่างกายเต็มตัว	ความสัมพันธ์ทางสังคม
pan down	กล้องถ่ายกวาดแบบกด	อำนาจ ฐานะที่สูงกว่า
pan up	กล้องถ่ายกวาดช้อนขึ้น	ลักษณะที่ต่ำต้อยกว่า มีอำนาจน้อยกว่า
zoom in	กล้องถ่ายเข้าหา	การสังเกต การให้ความสนใจ
fade in	ภาพในจอค่อย ๆ สว่างขึ้น	จุดเริ่มต้น
fade out	ภายในจอค่อย ๆ จางหายไป	จุดจบ
cut	การย้ายภาพจากภาพหนึ่งไปสู่อีก ภาพหนึ่ง	เหตุการณ์ 2 อย่างที่เกิดในช่วง เวลาใกล้กัน ความตื่นเต้น
wipe	ภาพค่อย ๆ ถูกกวาดออกไปจากจอ	แสดงบทสรุป

(iii) **ความสำคัญของสัญญา** ดังได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ๆ ว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยานั้นแตกต่างจากภาษาศาสตร์ที่มีมาก่อนหน้านั้น คือ ขยายขอบเขตของสิ่งที่สามารถจะมีความหมายให้กว้างขวางออกไปจากภาษาเท่านั้น ทุกสิ่งทุกอย่างหากโคจรเข้ามาอยู่ในแวดวงของการให้ความหมายแล้ว จะมีคุณสมบัติเป็นสัญญาได้ทั้งสิ้น เช่น หมุดที่ตอกอยู่หน้าลานพระบรมรูปทรงม้า เสาชิงช้า โทรศัพท่มือถือ ภาพโฆษณาในโทรทัศน์ สติกเกอร์ติดหลังรถ ฯลฯ ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สัญญาและรหัสจึงขยายขอบเขตและความสำคัญออกไปอย่างกว้างขวางมาก สิ่งที่น่าสนใจทุกชนิดเราเรียกว่า “ตัวบท” (Text)

(iv) **คำถามหลักของการศึกษาสัญญา**

ในฝ่ายของผู้สร้างสรรค์สัญญานั้น เราจะตั้งคำถามว่า ความหมายที่อยู่ในสัญญาได้ถูกสร้างสรรค์ (generate) ขึ้นมาอย่างไร เหตุใด การยกมือชูนิ้วขึ้น 2 นิ้ว จึงมีความหมายเท่ากับชัยชนะได้ และในขั้นตอนต่อมาก็คือ ผู้สร้างสัญญานั้น

มีวิธีการถ่ายทอดความหมาย (convey) ไปยังผู้รับสารอย่างไรบ้าง เช่น เซอร์ซิลใช้วิธีการอะไร ในบริบทอย่างไร ที่ทำให้ชาวโลกเข้าใจว่าการยกนิ้ว 2 นิ้วของเขานั้นมีความหมายว่าอะไร

ส่วนในฝ่ายของผู้รับสารนั้น เราก็จะตั้งคำถามในขั้นตอนของการรับสัญญาณมาว่า ผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญญาณดังกล่าวได้อย่างไร และตั้งได้กล่าวถึงคุณสมบัติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมายถึง แล้วว่า มิใช่เป็นกระบวนการที่เกิดตามธรรมชาติ หากทว่าจะต้องเรียนรู้ เราจึงสามารถศึกษาได้ว่าผู้รับสารเรียนรู้ได้อย่างไร

คำตอบเบื้องต้นในขณะนี้ก็คือ สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการส่งและรับความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ก็คือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมี “รหัส” (code) อันเดียวกัน (ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป)

(3.2) ความสัมพันธ์ (Relations)

(i) ความสำคัญของ “ความสัมพันธ์” ในขณะที่สรรพสิ่งทุกอย่างรวมทั้งสัญญาณจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่างคือ ส่วนประกอบย่อย (element) และความสัมพันธ์ (Relation) ดังตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในเรื่องภาษา เช่น

หากเรียงประโยค 2 ประโยคในรูปแบบต่อไปนี้

ประโยค1	พ่อ	ตี	ลูก
ประโยค2	ลูก	ตี	พ่อ

ในประโยคทั้ง 2 นี้ ส่วนประกอบย่อยนั้นไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเลย สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือความสัมพันธ์ในแง่ของ “order relation” ผลจากการเปลี่ยน order relation ทำให้ความหมายของทั้ง 2 ประโยคเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้น สิ่งที่สัญญาณวิทยาให้ความสนใจวิเคราะห์เป็นอย่างมาก จึงเป็นเรื่องการวิเคราะห์ “ความสัมพันธ์” ดังเช่นความสัมพันธ์แบบ Synchronic และ Syntagmatic ที่จะได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

และด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้เองทำให้นักสัญญาวิทยาไม่ค่อยเห็นด้วยกับการวิเคราะห์เนื้อหาตามแบบประเพณี (Traditional Content Analysis) ที่ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ด้วยการแยกส่วนประกอบย่อย ๆ ออกมาเป็นหน่วยแล้วใช้การนับปริมาณมากน้อย ทั้งนี้เพราะนักสัญญาวิทยาเห็นว่า หากเปรียบเทียบ “ตัวบท” ที่นำมาศึกษากับภาพของรั้วของเสาและโซ่ที่เชื่อมร้อยกันอยู่ การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณนั้นมุ่งแต่จะนับปริมาณของ “เสา” (elements) และมองข้ามความสำคัญของ “โซ่” (relation) ในขณะที่นักสัญญาวิทยาเห็นว่า ความหมายที่แท้จริงนั้นอยู่ที่ “โซ่” มิใช่ “ตัวเสา” ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

(ii) แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” ถูกนำมาใช้อธิบายเรื่อง “ความหมาย” ในอีกแง่มุมหนึ่งคือ ข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช่ว่าตัวเนื้อหากำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับระบบบ่อกระบบหนึ่งต่างหาก ดังนั้น การกล่าวว่าสมศักดิ์มีเงิน 1 ล้านบาท จึงให้ความหมายไม่ได้เลยว่า สมศักดิ์รวยหรือจน (ไม่มีความหมายในตัวเอง) จนกว่าจะนำเอาสมศักดิ์ไปเทียบกับคนงานในโรงงานหรือเศรษฐีพันล้าน

คู่ของความสัมพันธ์ที่ช่วยให้เห็นความหมายได้ชัดเจนที่สุดคือ ความสัมพันธ์กับคู่ที่ตรงกันข้าม (binary opposition) หากนำ “ขาว” มาเข้าคู่กับ “ดำ” จึงจะอ่านความหมาย “ขาว” ได้ชัดเจนที่สุด นี่เป็นหลักโดยทั่วไปของการสร้างตัวละครแบบ “พระเอก-ผู้ร้าย” ขึ้นมา ผู้ร้ายทำหน้าที่เป็นคู่ตรงกันข้ามที่ช่วยให้ความหมายของพระเอกเด่นชัดขึ้นมา เหมือนดังที่ภักขิตไทยกุลกล่าวไว้ว่า “แกงจืด จึงรู้คุณเกลือ” (เห็นความเค็มของเกลือเมื่อพบกับคู่ตรงกันข้ามคือความจืด)

ยังมีความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สัญญาวิทยาสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (text) กับ “บริบท” (context) คำว่า “con” หรือ “บริ” นั้น มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ดังนั้น context หรือบริบทจึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบทนั่นเอง และเช่นเดียวกับเรื่องความสัมพันธ์กับคู่ตรงกันข้ามที่ได้กล่าวไปแล้ว ตัวบทหนึ่ง ๆ จะมีความหมายอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็น

ตัวบทเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปได้ เช่น เม็ดพลอย เมื่ออยู่ในมือของพ่อค้าเพชร ย่อมมีความหมายว่า “มีค่า” แต่ถ้าไปอยู่ในมือไก่ ก็จะไม่มีความหมายหรือคุณค่าเลย (อันเป็นส่วนหนึ่งของ “ไก่ได้พลอย”)

ในวงการสื่อสาร เรามองเห็นความสัมพันธ์ที่บริบทจะเป็นตัวกำหนดความหมายให้แก่ตัวบทอยู่ตลอดเวลา เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับคำบรรยายภาพในโทรทัศน์ ตัวอักษรคำบรรยายได้ภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างที่เป็นเรื่องจริงก็คือ เมื่อครั้งมีการถ่ายภาพของนางคอราชอน อาคิโน ผู้ก้าวขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีของฟิลิปปินส์อย่างไม่มีใครคาดคิดมาก่อนและไม่ใช่เป็นที่รู้จัก หากการปรากฏภาพครั้งแรกของเธอมีกำบรรยายประกอบภาพว่า “นี่เป็นผู้หญิงฟิลิปปินส์คนหนึ่ง” กับคำบรรยายว่า “นี่คือผู้นำสตรีอีกท่านหนึ่งของโลก” การรับรู้ภาพเดียวกันแต่คำบรรยายที่แตกต่างกันย่อมให้ความหมายแตกต่างกันอย่างแน่นอน

U.Eco (1976) ศึกษาเรื่องความสำคัญของบริบทต่อมามาก และให้ข้อสรุปว่าบริบทที่เป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) มีความสำคัญที่สุดในการกำหนดความหมาย เขาได้ยกตัวอย่างเหตุการณ์เดียวกันคือ “เมื่อท้องฟ้ามีเมฆะมึน เมฆครึ้มและมีฟ้าแลบประปราย” ในแอฟริกาจะอ่านความหมายว่าเป็นลางแห่งโชคร้าย ในโพลีเนเซียทำนายว่า จะต้องมียุคในหมู่บ้านตาย คนไทยอธิบายว่าฟ้าแลบเป็นเพราะรามสูรขว้างขวานหรือนางเมฆขลาปล่อยแก้ว นักวิทยาศาสตร์ก็พยากรณ์ว่าฝนจะตก เป็นต้น

J. Culler (1976) กล่าวสรุปว่า ตัววัตถุเองจะยังไม่มีความหมายอะไรในตัวจนกว่าจะจมอยู่ในบริบททางวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีรหัสกำหนดความหมายเอาไว้ กระดาษที่ทำเป็นธนบัตรมีความหมายถึงเงินเฉพาะในสังคมปัจจุบันเท่านั้น ในขณะที่บริบททางวัฒนธรรมเกาะเกี่ยวกันเป็นตาข่ายที่เรียกว่า “network of relation” เช่น แหวนที่จะมีความหมายเป็น “แหวนหมั้น” นั้น จะต้องอยู่ในความสัมพันธ์เฉพาะ ๆ ต้องใส่นิ้วที่เป็นนิ้วนางเท่านั้น ต้องเป็นฝ่ายชายใส่ให้ฝ่ายหญิง (ไม่สลับกัน) ต้องใส่ในช่วงเวลาทำพิธีเท่านั้น ฯลฯ

(iii) ในการประยุกต์แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มาใช้ในแวดวงสื่อมวลชน เราอาจจะเทียบได้ว่า “ตัวบท” นั่นคือ “เนื้อหา” (content) และ “บริบท” นั่นคือรูปแบบ (form/format) เพราะฉะนั้นความหมายของเนื้อหา (text)

จะเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับรูปแบบ (context) ที่ประกอบตัวอยู่ ตัวอย่างง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันคือ หากเราชินแฮมเปญ (เนื้อหา) ใส่ในแก้วทรงสูง (รูปแบบ) ย่อมให้ความหมายที่แตกต่างจากแฮมเปญ (เนื้อหาเดิม) ที่ถูกรินใส่ในแก้วพลาสติก (รูปแบบใหม่) อย่างแน่นอน

ในวงการสื่อสารมวลชน จำเป็นต้องนำเอาเรื่องเนื้อหาและรูปแบบมาใช้ในการสื่อความหมายอยู่ตลอดเวลา เริ่มตั้งแต่ฉากที่ใช้ในการแสดง เครื่องประดับฉาก เครื่องแต่งกาย บทสนทนา การแสดงท่าทางของตัวละคร ฯลฯ ดังตัวอย่างเช่น งานวิจัยของนิธิวัฒน์ วิจิตรภาพ (2537) ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นด้วยการจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากละครโทรทัศน์ไทยที่เป็นเรื่องแบบย้อนยุค เช่น สีแผ่นดิน เป็นต้น

(3.3) ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญญา (Private/Public)

Saussure ได้นำเสนอว่า สัญญาทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งคือ มิติที่เป็นส่วนรวม ซึ่งเขาเรียกว่า “Language” (La langue ในภาษาฝรั่งเศส) และมิติที่เป็นส่วนตัวซึ่งเรียกว่า “Speech” (Le Parole ในภาษาฝรั่งเศส) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ จากทางด้านภาษาก็คือ Language ของภาษาไทย จะประกอบด้วยพยัญชนะ 44 ตัว สระ 32 ตัว วรรณยุกต์ 5 เสียง มีไวยากรณ์ในการเรียงลำดับประธาน กริยา กรรม ฯลฯ และเมื่อ มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช หรือรงค์ วงษ์สวรรค์ นำเอาภาษาไทยโดยส่วนรวมมาใช้ แต่ละท่านต่างก็มี Speech (ลีลา) เฉพาะตัวของท่าน แต่ถึงจะมีลีลามากน้อยเพียงใด คนที่ใช้ภาษาไทยทุกคนก็ต้องอยู่ในกรอบของ Language ของภาษาไทยอยู่ดี (จะใช้ภาษาไทยให้เลยพยัญชนะ 44 ตัวไม่ได้)

จากตัวอย่างง่าย ๆ ทางภาษาศาสตร์ที่ยกมานี้ เราสามารถจะนำมาศึกษาตัวบททุกอย่างที่อยู่ในแวดวงสื่อมวลชนได้ โดยที่ Saussure เน้นว่า มิติของสัญญาที่เราควรให้ความสนใจคือ มิติส่วนรวม ที่เรียกว่า Language โดยที่ทุก language นั้นจะต้องมีไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ เราจึงอาจวิเคราะห์ค้นหาว่าไวยากรณ์ของพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์คืออะไร (จำนวนตัวอักษร วิธีเรียงประโยค คำประธาน กรรม กริยา ที่จะใช้ได้ ฯลฯ) ไวยากรณ์ของไตเติ้ลละครโทรทัศน์ ไวยากรณ์ของการอ่านข่าวโทรทัศน์ (ห้าม

พิธีกรหญิงแต่งตัวโป๊ ห้ามใช้ไฟกระพริบแบบดิสโกเธค ฯลฯ) แต่แน่นอนว่า วัตถุประสงค์ที่เราจะศึกษาหาแบบแผนรวมของสัญญาณนั้นก็ต้องมาจากลีลา (Speech) ของแต่ละสัญญาณนั่นเอง (กล่าวคือ ต้องศึกษาการพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์ หลาย ๆ ฉบับที่มีลีลาแตกต่างกันออกไป)

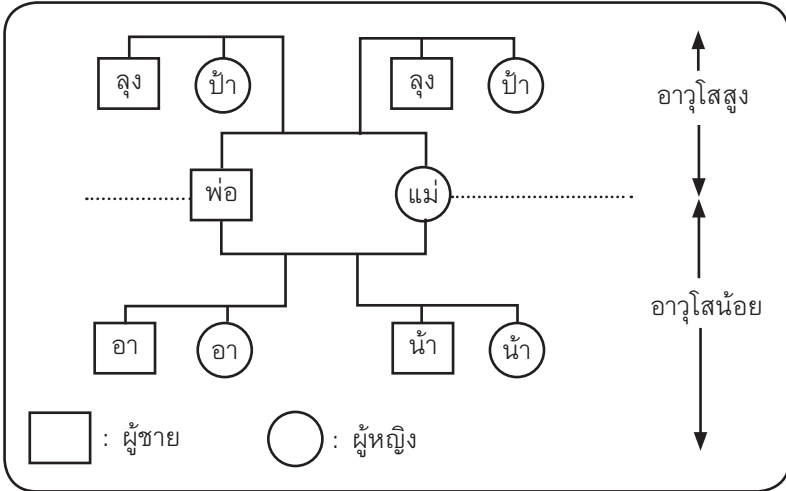
(3.4) รหัส (Code/Rule/Conventions)

(i) รหัสในชีวิตประจำวัน

ในที่นี้เราจะลองไม่เริ่มต้นการทำความเข้าใจกับ “รหัส” ด้วยวิธีการให้คำนิยาม แต่จะเริ่มด้วยวิธีการเดินตรงเข้าสัมผัสกับ “ตัวรหัส” โดยตรง อันที่จริง วิธีการใช้ชีวิตของเราทุกวันนี้ล้วนถูกควบคุมหรือกำกับอยู่ด้วย รหัสต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการพูด การยิ้ม การพยักหน้า การกิน การนอน ฯลฯ หากทว่า พวกเราต่างมีสภาพเหมือนปลาที่อยู่ในน้ำจึงมองไม่เห็นน้ำ เช่นเดียวกับที่เราจมอยู่ในรหัส จึงมองไม่เห็นรหัสเช่นกัน

การเห็นรหัสจึงจะเกิดขึ้นเมื่อเราเปลี่ยนสภาพการณ์ใหม่ ๆ เช่น เวลาที่เรานั่งดูการเล่นไฟที่เราไม่รู้จักรกฏกติกามาก่อน หลังจากที่นั่งดูหน่วยย่อยๆ ของการเล่นไฟ เช่น จำนวนไฟที่แจกให้ผู้เล่นแต่ละคน การทิ้งไฟ การเก็บไฟ การเข้าคูไฟ ฯลฯ หลังจากนั้นดูไปได้สัก 2-3 รอบ เราก็จะเริ่มจับกฎเกณฑ์ กติกาของการเล่นไฟนั้นได้ กฎกติกาที่ว่านี่คือ รหัส

อีกตัวอย่างหนึ่งที่จะนำมาถอดรหัสให้เห็นในที่นี้คือ รหัสในการนับญาติของคนไทยตามผังตารางนี้



ผังแสดงรหัสการนับญาติของสังคมไทย

จากวิธีการนับญาติที่เราคุ้นเคยอยู่ในชีวิตประจำวัน หากเราสักรหัสที่ควบคุมอยู่เบื้องหลังการนับญาติดังกล่าวออกมา เราจะพบกฎกติกาดังนี้

(ก) เมื่อเราใช้ตัวแปรเรื่อง “อาวุโส” เป็นตัวแปรกำหนด เราจะพบว่า ตัวแปรตาม 2 ตัวคือ สายญาติ (สายพ่อหรือสายแม่) และเพศของญาติ (เป็นหญิง/ชาย) จะเรียงลำดับความสำคัญของตัวแปรแตกต่างกัน

(ข) สำหรับ “อาวุโสสูง” ตัวแปรเรื่อง “เพศของญาติ” จะสำคัญกว่า “สายญาติ” ดังนั้น เราจึงทราบที่ “ป้า” เป็นผู้หญิง “ลุง” เป็นผู้ชาย แต่ไม่ทราบว่า เป็นป้า/ลุงสายพ่อหรือแม่

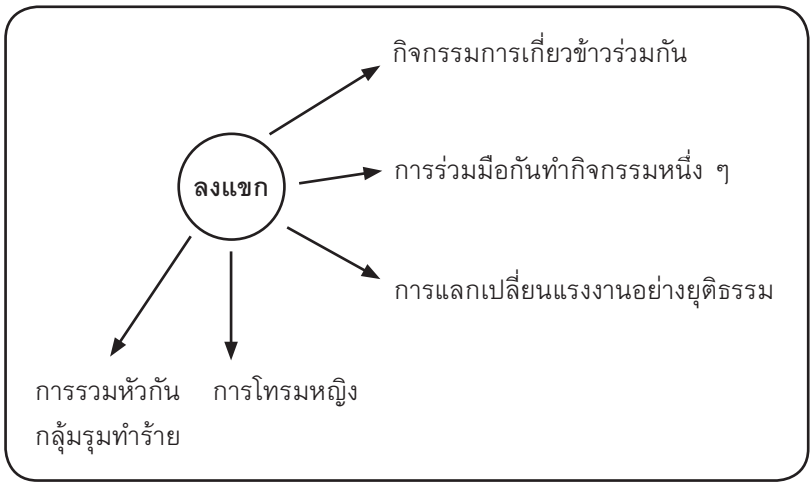
(ค) สำหรับ “อาวุโสต่ำ” ตัวแปรเรื่อง “สายญาติ” จะสำคัญกว่า “เพศของญาติ” เราจึงทราบว่า “น้า” เป็นน้องของแม่ “อา” ก็เป็นน้องของพ่อ แต่ไม่ทราบว่า เป็นอา/น้า ผู้หญิงหรือผู้ชาย

(ii) คำนิยามของรหัส

จากตัวอย่างที่ได้ยกไปแล้ว คงจะช่วยให้เราพอเข้าใจคำนิยามของคำว่า “รหัส” ที่มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Berger (1982) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาณต่าง ๆ (Highly complex pattern of association of signs) หรือพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำเอาสัญญาณย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาณต่าง ๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติที่แฝงฝังอยู่ในหัวสมองของคนไทย และเป็นตัวกำหนดว่าเมื่อเราเจอญาติคนใหม่ สายพ่อที่เป็นผู้หญิง เราจะขานสรรพนามของญาติว่าอย่างไร

B. Bernstein (1973) ให้ความหมายว่า รหัสเป็นกรอบแห่งความแน่นอนในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย (Frame of certainty) อันมีตัวอย่างรูปธรรมคล้าย ๆ กับพจนานุกรม กล่าวคือ ทุกครั้งที่เห็นศัพท์ ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง นอกจากนี้ Bernstein ยังได้อธิบายต่อไปว่า ในขณะที่คำ ๆ หนึ่ง (หรือสัญญาณหนึ่ง ๆ) สามารถมีความหมายได้หลาย ๆ อย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่าลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร ตัวอย่างเช่น คำว่า “ลงแขก”



ผังแสดงความหมายที่แตกต่างกันของคำศัพท์เดียวกัน

คนในแต่ละกลุ่มจะมีพจนานุกรม (รหัส) ประจำกลุ่มของตัวเอง เช่น ในพจนานุกรมของนักการทูต เราจะพบรหัสที่ว่า เมื่อพูดว่า “ใช่” จะแปลว่า “บางที” เมื่อพูดว่า “บางที” จะแปลว่า “ไม่” และจะไม่ปรากฏคำว่า “ไม่” พจนานุกรมของนักการเมือง ดารา อาจารย์ หมอ ดู นักธุรกิจ ฯลฯ จะมีรหัสแตกต่างกันออกไป (มีระบบ Classification of Folk term /Folk Typology ที่แตกต่างกัน)

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญญาวิทยาก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U. Eco (1979) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อบกพร่อง” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีกรอบอ้างอิง (reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

(iii) ประเภทของรหัส

ดังได้กล่าวแล้วว่า กิจกรรมเกือบจะทุกอย่างในชีวิตประจำวันเราล้วนถูกควบคุมด้วยรหัส ดังนั้นจึงมีรหัสอยู่มากมายหลายประเภทที่พอยกตัวอย่างได้ดังนี้

- **Product codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เมื่อเรามองดูจานอาหารที่แต่ละบ้านใช้ใส่อาหารเราก็จะทราบความหมายของบ้าน ๆ นั้น
- **Social codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ลูกจะตบหัวหรือตบไหล่พ่อเป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตการแสดงความหมายเช่นนั้น
- **Cultural codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น การยิ้มของคนไทย จะมีรหัสให้กระทำได้ในหลายวาระโอกาส หลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า

• **Personal codes** เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น การเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกันและสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน

Christine Metz (1974) ได้ศึกษารหัสของโทรทัศน์โดยแยกแยะเปรียบเทียบกับรหัสของภาษาดังนี้

หน่วยที่เล็กที่สุดของภาษา คือตัวอักษร (letter) + เสียง (sound)/ คำ (word)/ประโยค (sentence)/ย่อหน้า/บทความ

หน่วยที่เล็กที่สุดของโทรทัศน์ คือ ภาพ (image)/ตัวอักษร (written language)/เสียง (voice)/ดนตรี (music)/เสียงประกอบ (sound effects)

ในแต่ละระบบสัญญาณย่อย ๆ เช่น สื่อภาพ สื่อเสียง สื่อบุคคล สื่ออักษรนั้น ก็จะมีรหัสสำหรับถอดความหมายเฉพาะตัว เช่น สำหรับสื่อเสียงเสียงห้วนย่อมาให้ความหมายที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสียงแหลม เป็นต้น

Bernstein (1964) ยกตัวอย่างการแบ่งประเภทของรหัสออกเป็น 2 ประเภทคือ elaborated code และ restricted code และชี้ให้เห็นว่าพัฒนาการในการใช้รหัสของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนโตมาเป็นผู้ใหญ่ คือ การก้าวจาก restricted มาเป็น elaborated ดังคุณลักษณะ (attributes) ของแต่ละรหัสดังนี้

Elaborated Code	Restricted Code
1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นกลาง	1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นล่าง
2. มีวิธีการใช้ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน (เช่น ใช้ประโยค complex)	2. มีไวยากรณ์ง่าย ๆ ชั้นเดียว (เป็น simple sentence)
3. ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย	3. ใช้คำศัพท์ซ้ำ ๆ อยู่ชุดเดียว
4. โครงสร้างประโยคซับซ้อน (มีส่วนขยายแล้วขยายอีก)	4. โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้น ๆ และซ้ำ ๆ กัน
5. เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่างประณีตบรรจง	5. ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์
6. มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก	6. ไม่ค่อยมีลักษณะเป็นนามธรรม

Elaborated Code	Restricted Code
7. เน้นความเป็นเหตุ-ผล ตรรกะ	7. เน้นลักษณะการใช้อารมณ์
8. ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	8. ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

(iv) ตัวอย่างของการวิเคราะห์รหัส

แม้แต่ในสิ่งง่าย ๆ ที่พบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวันเช่น อาหาร นักสัญญาวิทยา ก็บอกว่า เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีรหัสอะไรควบคุมสัญญาณของอาหารอยู่ ขั้นตอนของการวิเคราะห์สัญญาณกระทำดังนี้คือ

(ก) กฎของการแยกออกไป เมื่อจะวิเคราะห์อาหาร สิ่งแรกที่ต้องทำตามหลัก binary opposition ก็คือ ต้องหาว่าอะไรบ้างที่เป็นอาหาร และอะไรบ้างที่ไม่เป็นอาหาร (การวิเคราะห์ระดับนี้เรียกว่า หา paradigmatic analysis) และการที่สิ่งใดจะเป็นอาหาร หรือ ไม่เป็นอาหารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าเป็นรหัสของใคร เช่น เนื้อหมูเป็นอาหารของคนไทย แต่ไม่เป็นอาหารของคนมุสลิม แมงกุดจีเป็นอาหารของคนอีสาน แต่ไม่เป็นอาหารของคนกรุงเทพฯ เป็นต้น

(ข) การแยกแยะหน่วยย่อยต่าง ๆ เช่น อาหารฝรั่งจะประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ เริ่มตั้งแต่ Entree Main course Soup Salad กาแฟ ขนมหวาน อาหารไทยจะประกอบด้วยหน่วยย่อยๆ คือ ข้าวเปล่า น้ำพริก แกงเผ็ด แกงจืด น้ำจิ้ม ผัดต่าง ๆ ฯลฯ

(ค) กฎของการเชื่อมโยง ได้แก่ การวิเคราะห์ว่า ชุดของรหัสแต่ละชุดจะนำเอาหน่วยย่อยอะไรมาเชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรบ้างที่ไม่น่าจะเชื่อมโยงกัน เช่น ในชุดของอาหารไทย เรามักจะเอาน้ำพริก ปลาหู ผักต้ม และแกงจืด มาเชื่อมโยงกัน และมักจะไม้อาเนื้อสันมารวมเข้ากับปลาหู หรือ ไม่เอาแกงเผ็ด 3 ประเภทมารวมไว้ในสำหรับเดียวกัน กฎของการเชื่อมโยงนี้อาจจะมีความเข้มงวดมากน้อยแตกต่างกัน เช่น การเชื่อมโยงน้ำจิ้มกับของที่จิ้ม ในรหัสอาหารไทยไม่เข้มงวดเท่าอาหารญี่ปุ่น อย่างไรก็ตาม อาหารไทยก็ต้องเชื่อมโยงการกินข้าวและกินกับข้าวหลาย ๆ อย่างไปพร้อม ๆ กัน การกินแต่ข้าวเปล่าก่อนแล้วค่อยกินน้ำพริก กินแกงจืด (กินทีละอย่างแบบอาหารฝรั่งนั้น) ไม่ใช่รหัสของอาหารไทยเลย

(ง) การวิเคราะห์หน้าที่ต่าง ๆ ของรหัส ไม่ว่าจะ เป็นหน้าที่ใช้สอย หน้าที่ให้ความบันเทิง หน้าที่ทางพิธีกรรม ฯลฯ อาหารว่างประเภทสาकुใส่หมู ข้าวตังหน้าตั้งนั้น มีหน้าที่ในการกินเล่นให้ความเพลิดเพลิน แต่ไม่ได้มีหน้าที่ ประโยชน์ใช้สอยเพื่อกินให้อิ่มท้อง ขนมหวานที่ทำด้วยข้าวเหนียวนั้น ในสมัย โบราณของไทยเป็นอาหารที่มีหน้าที่ทางพิธีกรรม เช่นเดียวกับขนมแข่งและ ขนมเทียนของจีน

4. วิธีการวิเคราะห์

(4.1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่ บรรจอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท

ประเภทแรกคือ *ความหมายโดยอรรถ* (Denotative meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน โดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ ความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า (หรือ 2 เท้า 2 มือ) ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

ประเภทสองคือ *ความหมายโดยนัย* (Connotative meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์ เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ ทิ้งลูกไป)

สิ่งที่นักสัญวิทยา เช่น R. Barthes (1967) สนใจศึกษามากที่สุดก็คือ ความหมายโดยนัย เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่าง แท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมาย และความหมาย โดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย

มีงานวิจัยที่ประยุกต์เอาแนวคิดของ R. Barthes มาศึกษาหาความ หมายของ “ช่วงระยะเวลาที่เป็นรอยต่อของการหยุดปรากฏภาพ” (fade to blank) กล่าวคือ หลังจากจบรายการแต่ละรายการในโทรทัศน์ จะมีช่วงเวลา

หยุดปรากฏภาพ (ไม่มีภาพปรากฏ) ที่เรียกว่า “blank” การวิจัยนี้ได้พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจว่า มีแบบแผนของการหยุดปรากฏภาพ (blank) อยู่ 2 แบบ แบบแรกเป็นการปล่อยให้ช่วงเวลา blank แบบปกติ แบบที่สองเป็นการปล่อยให้ช่วงเวลา blank นานกว่าปกติ และพบว่า แบบแผนทั้งสองมีความสัมพันธ์กับประเภทรายการด้วย กล่าวคือ สำหรับรายการประเภทบันเทิงทั่วไป จะมี blank แบบปกติ แต่ถ้าเป็นรายการสารคดีหรือการสัมภาษณ์ บทสนทนาปัญหาทางเศรษฐกิจ/การเมืองที่เป็น Serious program จะมี blank แบบนานกว่าปกติ และหลังจากที่ผู้ส่งสารได้ใช้รหัสดังกล่าวบ่อยครั้งเข้า ฝ่ายผู้รับสารก็เริ่มสร้างความหมายโดยนัยว่า ช่วงเวลาใดที่มี fade to blank แบบนาน ๆ แปลว่ารายการก่อนหน้านี้ fade นั้นเป็นรายการที่ต้องการการย่อย (digest) ต้องการการไตร่ตรองขบคิดอย่างลึกซึ้งพอสมควร เป็นต้น

มีงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่แสดงให้เห็นการแปรเปลี่ยนความหมายโดยนัย โดยการเปลี่ยนบริบท (context) ใหม่จากตัวบทเดิม เมื่อโทรทัศน์เผยแพร่ภาพข่าวของยานอวกาศแซนเลนเจอร์ระเบิดนั้น ความหมายโดยอรรถกถาเป็นความหมายเดิมคือยานอวกาศระเบิด ในกรณีนี้ หากเป็นยานอวกาศของรัสเซีย เรามักจะได้เห็นบริบทของการใส่เสียงประกอบภาพข่าวว่า “นี่เป็นการระเบิดครั้งที่เท่าไรแล้ว มีนักบินอวกาศเสียชีวิตรวมกี่คนไปแล้ว” ทั้งหมดนี้เพื่อให้ความหมายโดยนัยว่า รัสเซียยังอ่อนด้อยในเรื่องความก้าวหน้าด้านอวกาศ หรือถูกตีความว่า รัสเซียคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตคนน้อยเกินไป แต่หากเป็นกรณีของยานอวกาศสหรัฐฯระเบิดบ้าง เรามักจะได้เห็นคำบรรยายประกอบภาพข่าวว่า “นักบินที่เสียชีวิตนั้นเป็นวีรบุรุษและวีรสตรีของชาวอเมริกัน เนื่องจากการออกไปท่องอวกาศนั้นเป็นการเสี่ยงภัยเพื่อประโยชน์สุขของมนุษยชาติทั้งหมด” ซึ่งทำให้ความหมายโดยนัยเปลี่ยนแปลงไป (และหากผู้ส่งสารเปลี่ยนสัญชาติไป การใส่รหัสความหมายโดยนัยก็ย่อมเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน)

(4.2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic/Syntagmatic

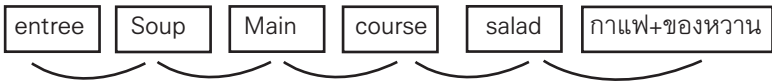
มีคำศัพท์หลายคำที่นักวิชาการแต่ละท่านคิดขึ้นมา เพื่อจำแนกประเภทการวิเคราะห์ระบบสัญญา แต่ล้วนหมายถึงสิ่งเดียวกันคือ

(4.2.1) การวิเคราะห์แบบ Diachronic/Syntagmatic หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะเน้นลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์ หรือการปรากฏของสัญญาณ ตัวอย่างเช่น

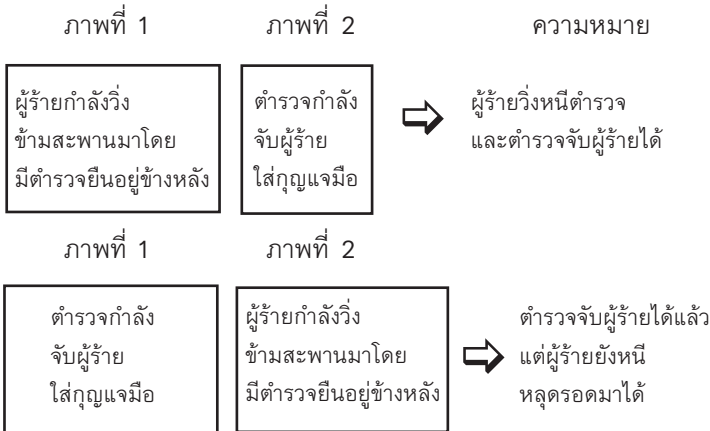
การวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ (Syntax) ของโครงสร้างภาษา

“อังเดร อากัสซี/สามารถเอาชนะ/พีท แชมพราส
พีท แชมพราส/สามารถเอาชนะ/อังเดร อากัสซี”

โครงสร้างของอาหารที่วิเคราะห์แบบ Syntagmatic



การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic จะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกัน ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การ editing ภาพ 2 ภาพ ซึ่งเป็นภาพเดิมแต่สลับลำดับที่กัน



V. Propp (1973) นักคติชนวิทยาชาวรัสเซียเป็นผู้บุกเบิกการวิเคราะห์แบบ Syntagmatic อย่างมาก โดยการวิเคราะห์โครงสร้างของการเล่าเรื่องของบรรดานิทานพื้นบ้านทั้งหลาย เกณฑ์ (categories) ที่ Propp นำเอามาใช้ในการวิเคราะห์คือ

(i) “function” ได้แก่ การกระทำของตัวละคร ซึ่งจากการวิเคราะห์นิทานพื้นบ้านจำนวนมากมาย Propp พบว่ามีอยู่ 31 functions ด้วยกัน เช่น การพลัดพราก การแสวงหาของวิเศษ การค้นพบ การละเมิดกฏ การต่อสู้ การถูกลงโทษ ฯลฯ

(ii) “ขั้นตอนของ function” (Sequence) ได้แก่ ลำดับที่ ก่อน-หลัง (order) ที่ตัวละครแต่ละตัวจะแสดง function ออกมา ซึ่งจะถูกรวบรวมโครงสร้างเอาไว้อย่างค่อนข้างแน่นอน

สำหรับ “วิธีการเล่าเรื่อง” นี้ เป็นแบบแผนของรูปแบบการถ่ายทอดข่าวสารที่ใช้กันมากรูปแบบหนึ่งที่เราอาจจะพบได้ในผลงานสมัยใหม่ของสื่อมวลชนทุกชนิด เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ บทเพลง สปอตโฆษณา แม้กระทั่งการรายงาน (เล่า) ข่าว เป็นต้น

(4.2.2) การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic

(i) Saussure (1974) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ Synchronic เอาไว้ว่า “เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงกันข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา” (Hidden pattern of opposition) ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ความหมาย” ที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า “หากปราศจากความแตกต่าง (Difference) ความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย” หากปราศจากสีดำ สีขาวก็ไม่มีสีความหมาย หากไม่มีลักษณะย้วยยวนทางเพศของนางผู้ร้าย การรักนวลสงวนตัวของนางเอกก็ไร้ความหมาย

ดังนั้น ในด้านหนึ่ง การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic จึงได้แก่การแสวงหาคุณลักษณะทั้งหมด (attribute) ของสัญญาณที่ตรงกันข้ามกัน เช่น คุณลักษณะทั้งหมด (Paradigm) ของพระเอก/ผู้ร้าย

พระเอก	ผู้ร้าย
<ul style="list-style-type: none"> - หนุ่ม - โสด - ไม่เจ้าชู้ รักเดียวใจเดียว - เป็นสุภาพบุรุษ - รักษาความสัตย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - แก่ - แต่งงานแล้ว/มีผู้หญิงหลายคน - เจ้าชู้ - ชี้โก่ง - หลอกหลวง
<p>ฯลฯ</p>	<p>ฯลฯ</p>

(ii) สำหรับ C. Levi-Strauss (1967) ที่สนใจการวิเคราะห์ Synchronic แบบพิจารณาโครงสร้างเบื้องต้น (Deep structure) ของตัวบท กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ตัวบทนั้น เราต้องแยกระหว่างความหมายที่เปิดเผย (Manifest meaning) ซึ่งจะเป็นตัวเล่าเรื่องราว ตัวละครทำอะไร มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น กับความหมายแฝงเร้น (Latent meaning) อันเป็นความหมายที่บ่งบอกว่าแท้จริงแล้ว ตัวบทนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร มีความหมายอะไร เพราะฉะนั้นคำถามหลักในการวิเคราะห์ของ C. Levi-Strauss จึงไม่ค่อยสนใจว่าตัวละครทำอะไร (แบบ V. Propp) หากแต่สนใจจะค้นคว้าว่า

(ก) การเล่าเรื่องมีการจัดระบบอย่างไร เช่น คุณสมบัติของนางเอกแบบ “นางแมวป่า” เพราะเหตุใดจึงมีวิธีการเล่าเรื่องให้นางเอกมีลักษณะที่แก่นแก้ว เป็นอิสระ ก้าวร้าวในตอนแรก และแปร เปลี่ยนมาเป็นผู้หญิงที่เชื่อใจได้เรียบร้อย ในตอนหลัง

(ข) วิธีการเล่าเรื่องหรือวิธีการสร้างตัวละครดังกล่าวมีความหมายแฝงเร้นอย่างไร เช่น คุณลักษณะของนางเอกแบบแก่นแก้วนั้น ก็คือ ผู้หญิงที่เพิ่มคุณค่าของตัวเองให้มากขึ้นด้วยการจูนดิกิริของ “ความเป็นผู้หญิง” ให้น้อยลง และเพิ่ม “ความเป็นผู้ชาย” ให้มากขึ้น อันเป็นความหมายที่แท้จริงของตัวละครแบบนี้ แต่ถึงอย่างไร ก็ยังเป็นผู้ชาย (พระเอก) ที่มีอำนาจในการแปรเปลี่ยน (ปราบนางเอกให้เชื่อใจ) ดิกิริของความเป็นชายของนางเอกให้ถอยกลับไปเป็นผู้หญิงดั้งเดิม

(ค) สิ่งที่ C. Levi-Strauss จะสนใจวิเคราะห์มากที่สุด คือ ความหมายที่แฝงเร้นอยู่นั้นจะสะท้อนโครงสร้างความคิดของคนกลุ่มต่างๆ ได้อย่างไร และหน่วยที่เขาให้ความสนใจวิเคราะห์คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร

(iii) ในอีกด้านหนึ่ง การวิเคราะห์หา Paradigmatic นั้น ได้แก่ การแสวงหาชุดของสัญญาณชุดหนึ่ง ๆ ที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ประโยคที่ว่า

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก

ในประโยคนี้ เรายังคงสามารถจะหาบุคคลอื่นๆ เข้ามาแทนที่ตัวประธาน กริยา กรรม ได้โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ เนื่องจากสัญญาณอื่น ๆ ที่นำมาแทนที่นั้นต่างอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน (paradigm) เช่น

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก
ลุง ครู เจ้านาย	ทำโทษ ดุ ตักเตือน หักเงินเดือน ฯลฯ	หลาน ลูกศิษย์ ลูกน้อง

คำชุดใหม่ที่น่าเอาไปแปรเปลี่ยนนั้น ไม่ได้ทำให้ความหมายของประโยคเดิมซึ่งหมายความว่า “ผู้มีอำนาจมากกว่า กระทำการในทางลบ ต่อผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า” เปลี่ยนแปลงไปเลย การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ก็คือการหาชุดของสัญญาณต่าง ๆ นั้นเอง (set of signs) ความรู้ดังกล่าวนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างสารโดยการนำเอาสัญญาณตัวใหม่ๆ มาใช้แทนที่สัญญาณตัวเก่า แต่ทว่ายังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ได้ เช่น การสร้างละครโทรทัศน์ในแบบฉบับของซินเดอเรลล่าพบกับเจ้าชาย หรือหนังผีประเภทต่าง ๆ

(4.2.3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor /Metonymy

Metaphor และ Metonymy เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการ

ถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง

(i) **Metaphor** เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปมัย” (Analogy) โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้ากับสัญลักษณ์ตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายกันดี อาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรกจึงพลอยทำให้สัญลักษณ์ตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย

การเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคำบอกใบ้ (cue) ดังนี้คือ คำว่า “เสมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า” (Like/as) เช่น

- คำพูดของนายทชวณนั้นคมกริบแต่นุ่มนวล **ประหนึ่ง**มีดโกนอาบน้ำผึ้ง
- ชายผู้นี้ใจดีราวกับ **พ่อพระ**
- นางสาวจักรวาลปีนี้มีรูปร่างที่งดงาม **เสมือน**นางฟ้ามาจุติ

(ii) **Metonymy** เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยที่หยิบเอาส่วนเล็ยเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่าง ๆ เช่น

whole	part
กรุงเทพ	พระปรางค์วัดอรุณ/วัดพระแก้ว
นิวยอร์ก	ตึกระฟ้า
ปารีส	หอไอเฟล
ลอนดอน	นาฬิกาบิกเบน

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ส่วนรวมทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า Association (การเชื่อมโยงสัมพันธ์) กล่าวคือในหัวสมองของผู้รับสาร จะต้องม็คู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่า พระปรางค์วัดอรุณนั้น ตั้งอยู่ที่กรุงเทพ เพราะฉะนั้นเมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้

การถ่ายทอดความหมายด้วยวิธี Metonymy นี้ก็เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลา ด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่น ในพุทธศาสนานั้นได้ใช้ดอกบัวเป็น Metonymy เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับประวัติพระพุทธเจ้าตอนประสูติ ในขณะที่คริสตศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนสิ้นพระชนม์ เป็นต้น

ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของ Metaphor กับ Metonymy

Metaphor	Metonymy
1. คล้ายคลึงกันด้วยการเปรียบเทียบ (analogy)	1. คล้ายคลึงกันด้วยการเชื่อมโยง (association)
2. meta : การถ่ายทอด, phor : การคงไว้ (bear)	2. meta : ถ่ายทอด onoma: ชื่อ/นาม
3. สังเกตเห็นคำบอกแยะ เช่น “เสมือนว่า/ประหนึ่งว่า/ดั่งว่า/ราวกับว่า”	3. จะมีการดึงเอาส่วนย่อย/ส่วนเสี้ยวส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (จะใช้มากในการวาดการ์ตูนรูปคน เช่น จมูกชมพู แทนคุณสมภาร)

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. นิติพัทธ์ วิจิตรภาพ (2537)
“การสร้างความหมายในการจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากในละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “สี่แผ่นดิน”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. Barthes R. (1967)
Element of Semiology, NewYork : Hill & Wang.
3. Berger A.A. (1982)
Media Analysis Techniques, Sage Publications.
4. Bernstein B. (1964)
“Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences” in *Communication and Culture*, A.G., Smith (ed), NewYork: Holt, Rinehart & Winston.
5. Bernstein B. (1973)
Class, Codes and Control, London: Paladin.
6. Culler J. (1970)
Structuralist Poetics, Cornell University Press.
7. De Saussure F. (1974)
Courses in General Linguistics, London: Fontana.
8. Eco U. (1976)
A Theory of Semiotics, Indiana University Press.
9. Eco U. (1979)
The Role of Reader, Indiana University Press.
10. Metz C. (1974)
Film Language, London: Oxford University Press.
11. Peirce C.S. (1931-34)
Collected Papers of C. Peirce, C. Harshow & P. Weiss (eds)
Harvard University Press.
12. Propp V. (1973)
Morphology of the Folktale, University of Texas Press.
13. Levi-Strauss C. (1967)
Structural Anthropology, Doubleday



Three sets of horizontal dotted lines for writing.

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์สื่อโดยใช้ประเด็นเป็นเกณฑ์

Five sets of horizontal dotted lines for writing.



ตอนที่ 2

การวิเคราะห์สื่อโดยใช้ประเด็นเป็นเกณฑ์

บทนำ

ในตอนต้นที่ 1 เราได้ทำความรู้จักกับทฤษฎีต่าง ๆ ทางด้านนิเทศศาสตร์ ที่จะช่วยให้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหา (Approach) ในขั้นตอนที่ 2 นี้ เราจะตีกรอบแคบเข้ามาให้เป็นรูปธรรมและเข้าใจลักษณะปฏิบัติมากยิ่งขึ้น คือ การหยิบเอาปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เป็นปัญหาในแวดวงสื่อสารมวลชนมาขมวดเป็นปมประเด็น (Issues/Topics) สำหรับการวิเคราะห์ เมื่อนักวิเคราะห์เริ่มชี้ดวงได้ว่าเรื่องราวที่เขาต้องการจะศึกษานั้นจัดอยู่ในประเด็นแบบใด ก็หมายความว่าทางในการวิเคราะห์จะเลิกปัญหาข้อข้องใจนั้นเริ่มมองเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น

สำหรับเนื้อหาในตอนต้นที่ 2 นี้ ผู้เขียนได้ใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นที่จะนำมาศึกษาดังนี้คือ

(1) ใช้กรอบทฤษฎีเรื่องแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S - M - C - R โดยคัดเลือกองค์ประกอบย่อย ๆ 3 องค์ประกอบมาตั้งเป็นหัวข้อประเด็นดังนี้คือ

(1.1) การวิเคราะห์ห้องค์การผลิตสื่อมวลชน (อยู่ในองค์ประกอบ Sender)

(1.2) การวิเคราะห์ประเภทรายการ (อยู่ในองค์ประกอบ

Message/Genres)

(1.3) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (อยู่ในองค์ประกอบ Receiver)

(2) ใช้เกณฑ์เรื่องความนิยมของนักวิชาการในแต่ละยุคมาตั้งเป็นประเด็น เช่นในยุคทศวรรษ 1940-1950 ในวงวิชาการด้านสื่อมวลชนมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเมือง ส่วนในทศวรรษ 1990 มีความสนใจที่จะวิเคราะห์เรื่อง “แพชชั่น” ในแง่มุมต่าง ๆ ของการสื่อสารแบบต่าง ๆ ดังนั้น ตัวอย่างของประเด็นที่ใช้เกณฑ์เรื่องความนิยมในแต่ละยุคสมัย จะแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

(2.1) การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง

(2.2) การวิเคราะห์ “แพชชั่น” จากมุมมองของการสื่อสาร

สำหรับในแต่ละประเด็น ผู้เขียนจะแสดงให้เห็นขั้นตอนของการนำเอาทฤษฎีมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ รวมทั้งจะยกตัวอย่างงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาแล้วทั้งในและต่างประเทศเพื่อประกอบความเข้าใจมากขึ้น



บทที่ 6
การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน
(Organization Analysis)



บทที่ 6

การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน (Organization Analysis)

1. ที่มาแห่งความสนใจในการศึกษา “องค์กรผู้ผลิต”

Tunstall (1970) นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่ององค์กรผู้ผลิตอย่างมากท่านหนึ่ง เคยตั้งข้อสังเกต 2 ประการในยุคอนก่อนหน้าที่จะมีการศึกษาขององค์กรผู้ผลิตว่า

(ก) เพราะเหตุใดนักวิชาการด้านสื่อมวลชนจึงสนใจที่จะศึกษาแต่เรื่อง “ผลของสื่อ” (Effect/ Impact Study)

(ข) เพราะเหตุใดนักวิชาการด้านสื่อมวลชนจึงสนใจที่จะศึกษาแต่เรื่อง ของ “ผู้รับสาร” (Audience study) ทั้งๆที่หากพิจารณาตามขั้นตอนและกระบวนการของการสื่อสารแล้ว เรื่องผู้รับสารและผลที่เกิดขึ้นล้วนแต่เป็น “ตอนจบ” ของเรื่องมากกว่าจะเป็น “ตอนเริ่มต้น” เพราะเหตุใดจึงไม่ค่อยมีความสนใจที่จะตอบคำถามว่า เพราะเหตุใด หน้าตาของผลผลิตของสื่อมวลชน (product) จึงออกมาเป็นเช่นนั้น แต่หากเราสนใจที่จะตอบคำถามประการหลังนี้ ก็หมายความว่า เราจะต้องหันไปศึกษาค้นคว้าตอนต้นของเรื่อง คือ การทำงานขององค์กรผู้ผลิต ดังเช่นที่ Tunstall ได้ใช้ความพยายามศึกษาค้นคว้า และพบว่าปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ของฝ่ายผู้ผลิต เช่น เป้าหมายและการจัดองค์กร กระบวนการผลิต ตัวบุคคลที่ทำงาน การฝึกอบรมบุคลากร (personnel formation) ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้ต่างทำงานร่วมกันในการบั่นหน้าตาของผลงานสื่อออกมา

จากข้อสงสัยที่ Tunstall ได้ตั้งคำถามเอาไว้ Lazarsfeld (1972) ได้ให้คำอธิบายว่า นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องการสนับสนุนของแหล่งเงินทุนแล้ว (การวิจัยในสหรัฐมักจะมีทิศทางที่เป็นไปตามความสนใจของแหล่งเงินทุน เช่น มูลนิธิองค์กรสื่อมวลชน มหาวิทยาลัย รัฐบาล ฯลฯ) สาเหตุที่ทำให้ไม่ค่อยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยองค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนนั้น อาจจะเนื่องมาจาก

(i) ความยากง่ายในการเข้าถึงสิ่งที่จะศึกษา (Accessibility) วิธีการวิจัยที่จะใช้ในการศึกษาขององค์กรผู้ผลิต วิธีการหนึ่งที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้คือการสัมภาษณ์บุคคลากรในองค์กร แต่ในสภาพความเป็นจริงก็คือ งานของสื่อมวลชนนั้นเป็นงานที่ต้องแข่งกับเวลาอย่างมาก (เช่น ข่าวจะต้องทันเวลา ละครโทรทัศน์ต้องออกทุกคืน ที่เรียกว่าเป็นวัฒนธรรมนาฬิกา - clock culture) ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับนักวิจัยที่จะแย่งชิงเวลาทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

(ii) การสร้างกำแพงป้องกันตัวเองของสื่อมวลชน (Defensive Mechanism) อีกสาเหตุหนึ่งของความยากลำบากในการเข้าถึงนักสื่อมวลชนเพื่อทำการศึกษาก็คือ การที่สื่อมวลชนมักจะสร้างกำแพงป้องกันตัวเอง ไม่ค่อยเปิดตัวให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ (โดยเฉพาะจากสถาบันวิชาการ) ทั้งนี้ เนื่องจากการทำงานของสื่อจำเป็นต้องอาศัยรากฐานเรื่อง "ความน่าเชื่อถือได้ และการยอมรับจากประชาชน" เป็นหลักสำคัญ แม้แต่ผลการวิจัยสถาบันวิทยุโทรทัศน์ของอังกฤษ ในช่วงปี ค.ศ. 1963 ก็ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(iii) สาเหตุประการที่สามอาจจะเนื่องมาจาก ในช่วงทศวรรษ 1970 นั้น ยังไม่มีการศึกษาทฤษฎีเรื่ององค์กรอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราวอย่างจริงจัง เนื่องจากความก้าวหน้าของวิชาการนั้นจำเป็นต้องได้รับการเกื้อหนุนจากสาขาวิทยาการข้างเคียง ดังนั้น แม้ว่าอาจจะมีความสนใจศึกษาเรื่ององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชน แต่ก็ยังติดขัดอยู่ตรงที่ขาดทฤษฎีที่จะช่วยในการศึกษา

นอกเหนือจากกระแสความสนใจของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เช่น Tunstall แล้ว ในอีกกระแสหนึ่ง เส้นสายแห่งความสนใจในการศึกษาเรื่ององค์กรนั้นยังเกิดมาจากนักวิชาการสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มีความสนใจในคำถามที่ว่า "ใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ" ในการตอบคำถามนี้จำเป็นต้องเจาะเข้ามาที่การวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิตสื่อคือผู้ผลิตสื่อ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนักวิชาการสำนักนี้จะตั้งคำถามดังต่อไปนี้ เช่น

- บรรดาปัจจัยภายนอกทั้งด้านเศรษฐกิจ/สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/การเป็นเจ้าของสื่อ/การบริหารจัดการ/นโยบายขององค์กร/เทคโนโลยี/การเงิน/ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรผู้ผลิตอย่างไรบ้าง

- คนทำงานด้านสื่อมวลชนสามารถรักษาความเป็นอิสระในการทำงานท่ามกลางข้อจำกัดต่าง ๆ ได้อย่างไร

- ทำไมผลงานสื่อจึงปรากฏออกมาในรูปลักษณะดังกล่าวและทำได้อย่างไร
McQuail (1994) ได้ช่วยสรุปปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการทำงานขององค์กรเพื่อใช้เป็นกรอบของการค้นคว้าหาคำตอบที่กล่าวมาข้างต้นนั้น



ในแต่ละองค์กรของสื่อมวลชนจะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

(1) องค์กรประกอบภายในขององค์กร ซึ่งจะแบ่งเป็นระบบย่อยๆ ได้ 3 ระบบคือ

- (1.1) เทคโนโลยี
- (1.2) ระบบการบริหารจัดการ
- (1.3) บุคลากร

(2) องค์กรประกอบแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่เป็นตัวเป็นตนของสถาบันสื่อมวลชนซึ่งเป็นสถาบันสังคมย่อย ๆ สถาบันหนึ่ง ดังนั้น การทำงานขององค์กรสื่อหนึ่ง ๆ ซึ่งต้องโยงใยอยู่กับปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น

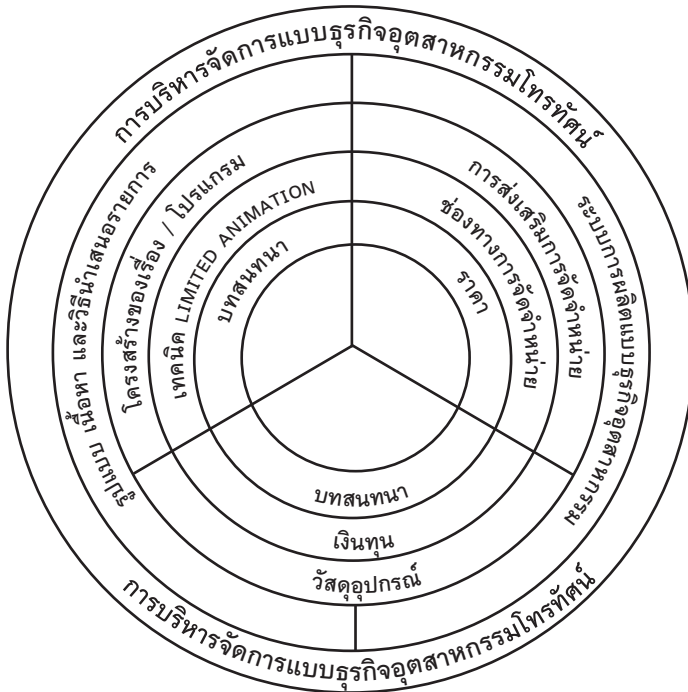
- (2.1) การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- (2.2) การควบคุมจากเจ้าของทุนหรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
- (2.3) สถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ

(2.4) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

(2.5) คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจ
ในแต่ละช่วงเวลา

(2.6) ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร

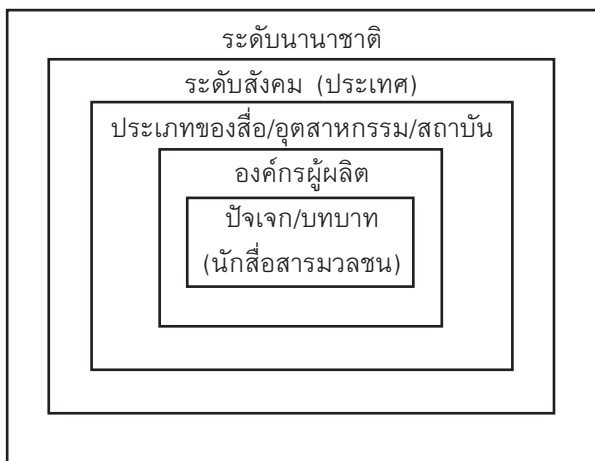
ในกรณีของประเทศไทย นิพนธ์ คุณารักษ์ (2539) ได้ประยุกต์เอา
แบบจำลองของ McQuail มาใช้ในการอธิบายองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่มี
ความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์
ไทย ดังแบบจำลองที่แสดงในภาพ



แบบจำลอง: ระบบการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนทางโทรทัศน์
เชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในประเทศไทย (2539)

2. ระดับของการวิเคราะห์

เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตสื่อแต่ละองค์กรจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับส่วนต่าง ๆ ที่หลากหลาย รวมทั้งประเภทขององค์กรสื่อเองก็มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อาจหมายถึงบริษัทสร้างภาพยนตร์หรือผู้สร้างภาพยนตร์อิสระ เจ้าของโรงหนัง เจ้าของโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ กลุ่มผู้ผลิตละคร บริษัทผลิตเทปเพลง ฯลฯ ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์กรผู้ผลิต Dimmick & Coit (1982) จึงเสนอให้ผู้วิเคราะห์จัดระดับของการวิเคราะห์เสียก่อน โดยได้เสนอระดับต่าง ๆ ออกเป็นดังนี้



แผนผังแสดงระดับการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร

(1) ระดับแรกคือ**ตัวบุคคล**ที่ทำงานด้านสื่อ (Mass Communicator) ถึงแม้ว่าบัณฑิตบุคคลจะต้องเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ในองค์กร แต่ทว่าพวกเขาจะสามารถจะมีอิสระเสรีภาพในตัวเองได้ ในการวิเคราะห์จึงถือเอาระดับนี้เป็นระดับแรก เกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ในระดับบัณฑิตนี้อาจจะได้แก่ บทบาท ภูมิหลัง ทางสังคม ทักษะนิสัยส่วนบุคคล เพศ ศาสนา อายุ ฯลฯ

(2) **ระดับสอง** คือ องค์กร การวิเคราะห์องค์กรนั้นมีหลายมิติ เริ่มตั้งแต่การจัดแบ่งกลุ่ม/แผนกย่อยต่าง ๆ ภายในองค์กรหนึ่ง ความสัมพันธ์ภายในองค์กร ฯลฯ นอกจากนี้ ยังอาจจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ผลิตนั้นกับองค์กรอื่น ๆ หรือกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคม

(3) **ประเภทของสื่อ/อุตสาหกรรม/สถาบัน** เป็นระดับที่มีการรวมตัวสูงขึ้นมากกว่าระดับองค์กรเพียงองค์กรเดียว เช่น การรวมตัวของสื่อประเภทเดียวกันเป็นสหพันธ์หรือสมาคม รวมทั้งการรวมตัวของสื่อเป็นอุตสาหกรรม (เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย) หรือเป็นระดับสถาบัน เช่น สถาบันหนังสือพิมพ์ ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของนักหนังสือพิมพ์จากหลาย ๆ องค์กร

(4) **ระดับสังคม** ได้แก่สถาบันที่มีขอบเขตในระดับสังคม เช่น รัฐบาลหรือหน่วยงานระดับชาติ เช่น พรรคการเมือง

(5) **ระดับข้ามชาติ/นานาชาติ** เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่มีขอบเขตเกินระดับชาติ ตัวอย่างเช่น บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทระดับข้ามชาติที่มีสาขาอยู่ในหลาย ๆ ประเทศ หรืออาจจะเป็นหน่วยงานสากล เช่น ยูเนสโก เป็นต้น

3. องค์ประกอบขององค์กร

เพื่อความเข้าใจร่วมกัน ในที่นี้จะขอตกลงความหมายในการใช้คำศัพท์ ดังนี้คือ เวลาที่เรากล่าวถึงคำว่า “สถาบันสื่อมวลชน” นั้น เราจะหมายถึงลักษณะนามธรรมของสื่อมวลชน แต่เมื่อเรากล่าวถึง “องค์กรสื่อมวลชน” นั้น เราจะหมายถึงรูปธรรมของสื่อมวลชนเลย

องค์กรของสื่อมวลชนมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยส่วนใหญ่ว่า 2 ส่วนคือ

(ก) **องค์ประกอบโดยทั่วไปขององค์กร** เช่น ต้องมีเป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบกฎเกณฑ์ ฯลฯ

(ข) **องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน** เช่น พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

หากเราขยายลักษณะทั้งหมดมาเป็นปัจจัยย่อย ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กรสื่อมวลชนจะได้องค์ประกอบขององค์กร ดังนี้

(3.1) ธรรมชาติและขนาดขององค์กร

(3.2) จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร/ประเภทของเนื้อหาที่ผลิต

(3.3) ภารกิจและการจัดแบ่งงานกันทำ (division of labour)

(3.4) กลุ่มเป้าหมายคือใคร

(3.5) ประเภทของคนทำงาน

(3.6) ความสัมพันธ์ขององค์กรกับหน่วยงานของรัฐ และส่วนอื่นๆ ของสังคม

จากนี้จะพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว ดังนี้

(3.1) ธรรมชาติและขนาดขององค์กร

เนื่องจากสื่อมวลชนประกอบด้วยสื่อหลายประเภท ดังนั้น องค์กรที่ทำงานกับสื่อจึงมีหลากหลายตามไปด้วย เช่น องค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเพลง โฆษณา ฯลฯ และดังที่ทราบแล้วว่า สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน มีประวัติความเป็นมา มีหน้าที่และภาพลักษณ์ที่เฉพาะตัว ดังนั้น ธรรมชาติขององค์กรที่สื่อผลิตแต่ละชนิดจึงแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากธรรมชาติของสื่อแล้ว **ขนาดขององค์กร**ก็ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวิเคราะห์องค์กร เพราะขนาดขององค์กรจะเป็นตัวกำหนดลักษณะอื่น ๆ ขององค์กรด้วย เช่น ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีคนไม่ถึง 10 คน ระบบความสัมพันธ์แบบครอบครัวและใกล้ชิดก็เป็นไปได้ แต่ถ้าเป็นองค์กรหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีพนักงานประมาณ 2,000 คน ก็จำเป็นต้องมีการจัดแบ่งระบบงานให้เป็นทางการ (formal) มากขึ้น

(3.2) จุดมุ่งหมาย/เป้าหมายขององค์กร

มีคำถามหลัก ๆ อยู่ 2-3 คำถามในการศึกษาเป้าหมายขององค์กร คือ

(i) เป้าหมายขององค์กรคืออะไร

Tunstall (1971) ได้เคยศึกษาจุดมุ่งหมายขององค์กรหนังสือพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของจุดมุ่งหมายออกหลาย ๆ เป็น 2 เป้าหมายคือ หวังรายได้และผลกำไร และเป้าหมายที่ไม่หวังรายได้และผลกำไร (แต่มีเป้าหมายอื่น ๆ เช่น หวังชื่อเสียง หวังสร้างบารมีอิทธิพล หวังเผยแพร่แนวคิด) เนื่องจากเป้าหมายทั้ง 2 มีลักษณะขัดแย้งกันอยู่โดยธรรมชาติ และเนื่องจากเป้าหมายขององค์กรนั้นอาจจะมีทั้งที่ประกาศออกมา*อย่างเปิดเผย* เป็นที่รับรู้ทั่วกัน กับเป้าหมายที่*ซ่อนเร้น*ไม่ได้ประกาศออกมา Tunstall ได้วิเคราะห์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากลักษณะการมีเป้าหมายดังกล่าว

มนตรี เจนวิทย์การ (2534) ได้เคยกล่าวถึงความขัดแย้งกันทางเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ว่า ในการทำข่าวของอสมท.นั้น หากมีการใส่สีใส่ไขข่าวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน ก็จะทำให้ข่าวขายดี ทำรายได้และกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ในฐานะองค์กรของรัฐซึ่งควรจจะรักษาจรรยาบรรณในการทำข่าวให้เป็นแบบอย่าง ข่าวของ อสมท.จึงควรมีลักษณะเร้าความน่าสนใจดังกล่าวหรือไม่

(ii) กลไกในการบรรลุเป้าหมาย

หลังจากมีจุดมุ่งหมายแล้ว ก็มีคำถามต่อมาว่า **องค์กรได้ใช้กลไกอะไรบ้างเพื่อบรรลุเป้าหมาย**

การศึกษาในขั้นตอนนี้เริ่มตั้งแต่องค์กรได้ใช้กลไกอะไรบ้างในการแจ้งหรือถ่ายทอดเป้าหมายขององค์กรให้สมาชิกได้รับทราบ สมาชิกรับรู้หรือไม่ว่าองค์กรมีความจริงจังกับเป้าหมายของตนเอง หรือในกรณีที่มีหลายเป้าหมายเป้าหมายอะไรที่องค์กรเห็นว่าสำคัญที่สุด

สำหรับกลไกที่ใช้ในการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (mechanism) มักมีการจัดแบ่งประเภทดังนี้

(ก) **กลไกที่มีลักษณะบังคับ (coercive)** อันได้แก่ การออกกฎระเบียบอย่างเข้มงวด การออกคำสั่ง (ต้องทำงานตามเวลา ต้องแต่งเครื่องแบบ ห้ามพูดคุ้ยในเวลาทำงาน ฯลฯ) โดยมีบทลงโทษกำกับอยู่

(ข) **กลไกที่เอารรถประโยชน์เป็นเครื่องกำกับ (utility)** อันได้แก่ การใช้ผลประโยชน์ต่างๆ ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมเป็นเครื่องจูงใจ ตัวอย่างเช่น การให้เบี้ยขยัน การให้ค่าล่วงเวลา การตัดเงินเดือน การเลื่อน/ลดตำแหน่ง เป็นต้น

(ค) **การสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาเป็นกลไก (normative)** เป็นกลไกทางอ้อมที่องค์กรพยายามสร้างบรรทัดฐานหรือมาตรฐานขององค์กรขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกได้ปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ เช่น การสร้างธรรมเนียมหรือประเพณีขององค์กรขึ้นมา (นักข่าวของหนังสือพิมพ์คุณภาพไม่เคยยกเมฆ) และใช้กระบวนการถ่ายทอดหล่อหลอมสมาชิกที่เข้ามา

(iii) วิธีการบรรลุเป้าหมายหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ในกรณีที่ต้องการมี**จุดมุ่งหมายหลาย อย่าง** องค์กรนั้นสามารถดำเนินการให้บรรลุได้อย่างไร

โดยทั่วไป ธรรมชาติขององค์กรสื่อมวลชนมักจะมีเป้าหมายหลาย ๆ อย่างในตัวเอง เช่น ต้องทำตัวเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (watchdog) ให้แก่สังคม แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจด้วย หรือต้องตอบสนองค่านิยมหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ต้องการงานริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีความแปลกใหม่ แต่ในเวลาเดียวกันก็ต้องทำให้เสร็จทันเวลาด้วย มิงงานศึกษาวิจัยพบว่า ท่ามกลางบรรยากาศเช่นนี้ วิธีการบริหารให้บรรลุเป้าหมายหลาย ๆ อย่างนั้น จะต้องใช้กลยุทธ์ลดความขัดแย้งให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ งานวิจัยของยูวดี มณีกุล (2539) เรื่อง วัฒนธรรมขององค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ พบว่าได้เปิดช่องทางให้มีการระบายความขัดแย้งภายในองค์กรหลาย ๆ แบบ เช่น การปล่อยให้เกิดกลุ่มย่อย (ตราบเท่าที่กลุ่มดังกล่าวไม่สร้างผลกระทบทางลบอย่างมากมาย) การปล่อยให้มีการชุบชิบนิเทศฝ่ายบริหาร เป็นต้น

(3.3) กลไกที่ใช้ในการปฏิบัติการกิจ

เราได้กล่าวถึงกลไกในการดำเนินงานที่ใช้ภายในองค์กรสื่อมวลชนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายมาบ้างแล้ว อย่างไรก็ตาม มีข้อเท็จจริงที่พึงตระหนักว่า ในภารกิจแต่ละชนิดจะมีวิธีการใช้กลไกแต่ละอย่างที่แตกต่างกันกลายเป็น “ความเข้าใจการทำงาน” ขององค์กรนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวโดยรวมของสื่อมวลชนคือ การดำเนินภารกิจที่ต้อง “หากินกับเวลาภายในเนื้อที่อันจำกัด” ดังนั้นจึงต้องมีกลไกและวิธีการใช้กลไกเฉพาะตัวขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม ในองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งยังมีหน่วยงานหรือแผนกย่อย ๆ ซอยลงไปอีก เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ นอกจากจะมีฝ่ายข่าวแล้วยังมีฝ่ายศิลปะ ฝ่ายการเงิน แม้แต่ภายในองค์กรเดียวกัน ยังอาจมีการเลือกกลไกมาใช้ในแต่ละฝ่ายแตกต่างกันออกไป เช่น กลไกควบคุมเวลาการทำงาน อาจจะนำมาใช้กับฝ่ายสำนักงาน แต่จะใช้ไม่ได้กับฝ่ายนักข่าว เป็นต้น

(3.4) กลุ่มเป้าหมาย

โดยทั่วไปแล้ว องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งมักจะมีกลุ่มเป้าหมายอันหมายถึงทั้งกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลประโยชน์จากองค์กร เช่น จำนวนผู้ชมภาพยนตร์จากองค์กรผู้สร้างภาพยนตร์ หรืออาจหมายถึงกลุ่มที่มีอำนาจชี้เป็นชี้ตายให้แก่องค์กรนั้น เช่น บรรดาห้างร้านที่เป็นสปอนเซอร์ของนิตยสารเล่มต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่งอาจประกอบด้วย ผู้รับสาร บริษัทลูกค้า หน่วยงานรัฐ ฯลฯ หัวข้อของการค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้ก็คือ การจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร กลไกในการดำเนินความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมทั้งกลไกที่ใช้จัดการในกรณีที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการตอบสนองความต้องการที่ขัดแย้งกันของกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม (เช่น คนดูละครโทรทัศน์ที่ไม่ชอบให้มีโฆษณาแทรก แต่ทางบริษัทโฆษณาก็ต้องการให้มี เป็นต้น)

(3.5) การศึกษาบุคลากร

การศึกษานักวิชาการในองค์กรสื่อมวลชนเป็นหัวข้อการศึกษาที่ค่อนข้างได้รับความนิยมและมีผลการค้นคว้าวิจัยอยู่ไม่น้อย ประเด็นในการศึกษานักวิชาการอาจดูได้จาก

(i) มิติด้านการฝึกอบรมและแรงจูงใจในการทำงาน

ได้แก่การศึกษาว่าบุคลากรในองค์กรได้รับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาจากแหล่งใดบ้าง เป็นการเรียนรู้ด้านทฤษฎี (เช่น จากสถานศึกษา) หรือเป็นการค่อย ๆ เรียนรู้จากการปฏิบัติขึ้นมา

นอกจากนั้นยังเป็นการวิเคราะห์เชิงประเมิณผลถึงทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรม เช่น ทักษะด้านข่าวสาร อันได้แก่ การเก็บบันทึกและการนำเอาข้อมูลมาใช้ ซึ่งเป็นทักษะพื้นฐานของงานด้านสื่อมวลชน

อีกมิติหนึ่งที่มีการศึกษากันพอสมควรคือ เรื่องความพึงพอใจในการทำงาน อันประกอบไปด้วยหลายมิติเช่น ความมั่นคงในการทำงาน บรรยากาศในการทำงาน ความก้าวหน้าในการงาน เป็นต้น

(ii) การบริหารและจัดการกับบุคลากร

นับเป็นส่วนหนึ่งของการใช้กลไกการบริหารองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กล่าวไปแล้ว ตัวอย่างเช่น Rosten (1937) ศึกษาว่ากลไกที่ใช้ลดความขัดแย้งในการบริหารบุคลากรขององค์กรสื่อประกอบด้วย 3 กลไกคือ

(ก) กลไกการควบคุม เช่น การออกกฎระเบียบห้ามซุบซิบนินทากันในองค์กร

(ข) กลไกการอบรมบ่มเพาะ เช่น การปฐมนิเทศ การจัดประชุมใหญ่เป็นระยะ ๆ

(ค) กลไกการทำงานด้วยประเพณีขององค์กร (tradition) ได้แก่ การสร้างระเบียบแบบแผนที่แน่นอนในการทำงานขององค์กรขึ้นมา เช่น เวลาประชุมแผนก พนักงานทุกคนมีสิทธิเสนอความเห็นได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องอาวุโสหรือตำแหน่ง เป็นต้น

(iii) บุคลิกภาพและความสามารถของนักสื่อสารมวลชน

Schudson (1978) กล่าวว่า ความสำเร็จของบุคลากรในวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น โดยทั่วไปมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่ค่อยสม่ำเสมอ เพราะต้องขึ้นต่อรสนิยมของตลาดที่ยากจะทำนายได้ การทำงานด้านสื่อจึงมีมิติที่เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน ดังจะเห็นได้จากคุณลักษณะหรือความสามารถที่คนที่ทำงานด้านสื่อควรจะมีนั้นน่าจะประกอบด้วยตัวอย่างคุณลักษณะเช่นนี้

- รู้จักวิธีเรียกร้องความสนใจของสาธารณะได้
- รู้จักรสนิยมของสาธารณะในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่
- เป็นผู้ที่เข้าใจสิ่งที่ผู้อื่นสื่อสารมาให้และสามารถสื่อสารกลับไปได้
- ต้องเข้าใจระบบธุรกิจสื่อมวลชน
- ต้องมีความสามารถที่จะทำตนให้เป็นที่ชื่นชอบและรักใคร่ได้

(iv) การจัดแบ่งประเภทคนทำงานตามลักษณะของงาน

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า องค์กรสื่อมวลชนมักจะประกอบด้วยงานหลายประเภท มีการจัดการแบ่งงานกันทำออกเป็นหลายแผนก จึงมีคนทำงานที่หลากหลาย ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวในหลายกรณีอาจเป็นบ่อเกิดของความไม่มีเอกภาพในองค์กร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กลุ่มนักข่าวอาจจะคิดถึงเรื่องอุดมการณ์และจรรยาบรรณของวิชาชีพเป็นหลัก เจ้าหน้าที่ทางเทคนิค

อาจจะไม่ค่อยรู้เรื่องนี้เท่าใดนัก ส่วนบรรดานักการภารโรงอาจจะไม่รู้จักแนวคิดนี้เลยด้วยซ้ำไป

McQuail (1987) ให้ตัวอย่างว่า เราอาจจะจำแนกประเภทคนทำงานออกเป็นฝ่ายต่างๆ และในแต่ละกลุ่มก็จะมีกรรับรู้บทบาทของตัวเอง (Self-perception) และเป้าหมายของการทำงานที่แตกต่างกันไป เช่น ในองค์กรหนังสือพิมพ์ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการ ฝ่ายศิลป์ นักข่าว และช่างเทคนิค

การรับรู้ตนเองในฐานะ	เป้าหมายการทำงาน
มองเห็นตนเองในฐานะ Social Actors (เช่น นักข่าว)	เพื่อความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร
มองเห็นตนเองในฐานะ Skill labour (เช่น ช่างเทคนิค)	ตอบสนององค์กรให้ดีที่สุด
มองเห็นตนเองในฐานะผู้ให้บริการแก่ลูกค้า (เช่น ผู้จัดการ/ฝ่ายศิลป์)	สร้างสรรค์สินค้าให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าและผู้รับสาร

Cantor (1971) ได้ศึกษาประเภทของคนทำงานในองค์กรสื่อที่มีหน้าที่ต่าง ๆ กัน มีภูมิหลังต่าง ๆ กัน เช่น ผู้สร้างภาพยนตร์ กลุ่มผู้ทำละครโทรทัศน์ หรือนักข่าวโดยใช้เกณฑ์วัด 3-4 เกณฑ์ แบ่งประเภทของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เช่น

(1) พวกที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาดี มีความทะเยอทะยานในวิชาชีพ เป้าหมายของคนกลุ่มนี้คือ การเป็นมืออาชีพ

(2) พวกที่มีลักษณะเป็นศิลปินหรือนักประพันธ์ กลุ่มนี้จะสนใจการถ่ายทอดสุนทรียะ หรือการถ่ายทอดความหมายไปยังคนดู

(3) พวกที่มีอายุมาก มีการศึกษาน้อย ได้เต้ามาจากประสบการณ์ และการคร่ำหวอดในวงการ กลุ่มนี้จะทำงานแบบประจำ (routine)

Cantor ได้สร้างคำถาม 3 คำถามเพื่อประเมินดูว่า คนทำงานเหล่านี้ต้องการงานให้ถึงใคร/ระดับไหน และใช้อะไรเป็นเกณฑ์วัดความสำเร็จของการทำงาน

ทำงานกับใคร/ระดับไหน	เกณฑ์วัดความสำเร็จ
สังคม	สถานภาพ/การยอมรับจากสังคม
องค์กร	ความก้าวหน้าขององค์กร
ฝีมือ/อาชีพ	มืออาชีพ
สาธารณะ (ผู้ดู/ผู้ชม)	เป็นที่นิยม

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

(4.1) รูปแบบความสัมพันธ์

ตั้งแผนภาพที่ได้แสดงมาแล้วในข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อมวลชนไม่อาจจะดำเนินการได้ตามลำพัง หากทว่าจะต้องทำงานโดยอยู่ท่ามกลางองค์กรหน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกจึงอาจจำแนกประเภทได้เป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

- (i) แบบร่วมมือกัน (Cooperation)
- (ii) แบบขัดแย้งกัน (Conflictual)
- (iii) แบบไม่มีความสัมพันธ์กัน ต่างคนต่างมีวิถีทางของตนเอง

อนึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนี้ จำเป็นต้องมีลักษณะพลวัต (dynamic) กล่าวคือมีการวิเคราะห์โดยดูการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลา ในแต่ละสถานการณ์ ในช่วงเวลาปกติ หนังสือพิมพ์อาจจะไม่เปื้อนไม่เมากับรัฐบาล แต่เมื่อยามประเทศมีสงคราม หนังสือพิมพ์ก็หันไปให้ความร่วมมือกับรัฐบาล เป็นต้น

(4.2) ทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์

กลุ่มทฤษฎีใหญ่ ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์กร อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มทฤษฎีคือ

(i) **Liberal-Pluralistic Approach** กลุ่มทฤษฎีนี้จะถือว่าบรรดาผู้ปฏิบัติงานในองค์กรสื่อต่างมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ที่จะทำงานได้ และลักษณะ

ของสื่อในสังคมก็มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ส่ง กลุ่มผู้รับสาร รวมทั้ง ลักษณะเนื้อหาของสื่อ

(ii) **Political-Economy Approach** กลุ่มทฤษฎีนี้กลับมีความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก เพราะมองเห็นว่า การทำงานของผู้ปฏิบัติงานสื่อเหล่านั้นต้องอยู่ภายใต้กรอบและข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ภายใต้การควบคุมของรัฐ ภายใต้อำนาจของระบบธุรกิจ เป็นต้น

(iii) **Actor-based perspective** กลุ่มทฤษฎีสุดท้ายนี้วิจารณ์สองกลุ่มทฤษฎีแรกว่า ทำการศึกษาโดยไม่ค่อยพิจารณาความซับซ้อนของความเป็นจริงด้วยกันทั้งคู่ ทั้งนี้เพราะในความเป็นจริง คงจะไม่มียุทธศาสตร์ใดที่จะมีสภาพเหมือนที่ทฤษฎีทั้งสองกล่าวไว้โดยสิ้นเชิง ดังนั้น กลุ่มที่ 3 นี้จึงเสนอว่าการวิเคราะห์องค์กรนั้นควรจะต้องพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการสร้างผลงาน (output) ซึ่งเกิดมาจากการปฏิบัติการของกลุ่มต่าง ๆ ในองค์กรนั่นเอง

อาจเป็นไปได้ว่า การจะเลือกทั้ง 3 กลุ่มทฤษฎีนี้ไปใช้วิเคราะห์นั้น น่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นจริงขององค์กรแต่ละองค์กรซึ่งจะเป็นเกณฑ์พิจารณาการเลือกใช้ทฤษฎี

(4.3) ตัวอย่างประเด็นในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

(i) อำนาจขององค์กรสื่อมวลชน

โดยทั่วไป เรามักจะเคยชินกับแนวคิดที่ว่ารัฐและระบบธุรกิจต่างก็มีอำนาจในการกำหนดกรอบและทิศทางในการทำงานของสื่อ (สำหรับผู้ที่สนใจการวิเคราะห์ในแนวทางนี้ ควรค้นคว้าการใช้กลุ่มทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง - Political Economy - มาช่วยในการวิเคราะห์) อย่างไรก็ตาม เพื่อมิให้ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกมีลักษณะทางเดียวจนเกินไป ในที่นี้ จึงจะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า “แล้วสื่อมวลชนมีอำนาจอะไรอยู่ในตัวเองบ้าง และอำนาจนั้นจะสามารถตอบโต้หรือต่อรองกับอำนาจจากภายนอกมาได้อย่างไร”

Gallagher (1982) กล่าวว่า อำนาจของสื่อมวลชนจะมาจากแหล่งอะไรบ้าง และพบคำตอบดังนี้

- ประการแรก อำนาจของสื่อมวลชนมาจากการเป็นสถาบันที่สามารถเข้าถึงและสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มคนได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ อย่างที่ไม่มีสถาบันอื่น ๆ ในสังคมจะสามารถทำได้ เราพบเห็นปรากฏการณ์ดังกล่าวในชีวิตจนเคยชินเสียแล้ว เช่น เมื่อหนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพของคนร้าย คนทั่วไปก็จะได้เห็นและจำได้ เป็นต้น

- ประการที่สอง สื่อมวลชนมีอำนาจในฐานะผู้ที่ยึดกุมช่องทางเผยแพร่ข่าวสารได้ อำนาจประการที่สองนี้คล้ายคลึงกับประการแรก เพียงแต่มีลักษณะพิเศษเพิ่มเติมว่า การเป็นเจ้าของช่องทางข่าวสารนั้น นอกจากจะมีความสามารถส่งข่าวสารให้ผู้รับแล้ว ยังมีความชอบธรรมที่จะเข้าถึงแหล่งข่าวสารได้ด้วย เพราะการยอมรับของสังคม เช่น นักข่าวมีสิทธิจะขอสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

- ประการที่สาม คืออำนาจที่จะทำให้เรื่องราวที่เคยอยู่ในปริมณฑลของเรื่อง “ส่วนตัว” (private) กลายเป็น “เรื่องของสาธารณะ” (public) และสามารถทำให้เรื่องของบุคคลที่ถูกนำมาเผยแพร่กลายเป็น “ประเด็นสาธารณะ” (public issues) และตัวบุคคลนั้นกลายเป็น “บุคคลสาธารณะ” (public figure) เช่น เรื่องส่วนตัวของดารานักแสดง นักร้อง นักการเมือง เป็นต้น

- ประการที่สี่ คืออำนาจในการให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferal) ในกรณีที่สื่อมวลชนได้รายงานข่าวข้อเท็จจริงไปแล้ว และต้องการความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์แก่ข่าวสารนั้น สื่อมวลชนมักจะมีกลุ่มนักวิชาการหรือผู้สันตติภรณ์ที่จะมาแสดงทัศนะ กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นที่ยอมรับของสาธารณะ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่สื่อได้ให้หรือมอบหมาย “สถานภาพ” เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว ในกรณีของไทยอาจจะเห็นรูปแบบการให้สถานภาพแก่บุคคลในลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมในสังคม เช่น การลงข่าวพระอาจารย์ดังที่มีคาถาเวทมนตร์หรือการให้สมญานาม “โหดาทิพย์” แก่บรรดาพวกหมอดูทางการเมือง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์การใช้อำนาจของสื่อมวลชนนั้น จะต้องพิจารณาในลักษณะของ “ความสัมพันธ์” (relative) อยู่เสมอ กล่าวคือ การใช้

อำนาจของสื่อจะต้องพบกับมาตรการทางด้านกฎหมายและการเมือง (เช่น กฎหมายฟ้องหมิ่นประมาท) หรือการตรวจสอบจากสาธารณชน เช่น เมื่อกรณี ที่นิตยสารการเมืองลงภาพล้อเลียนผู้นำประเทศ ก็จะมีจดหมายจากผู้อ่าน เข้ามาแสดงน่านาทัศนะ เป็นต้น

(ii) การทำหน้าที่เป็น Gatekeepers

เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีจะมีการศึกษาวิจัยกันมาก เนื่องจากเรื่อง “Gatekeeper” นี้สามารถจะแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอก กับการทำงานในองค์กรสื่อได้อย่างดี

การทำหน้าที่เป็น Gatekeeper ของสื่อ นั้น เกิดมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ในแต่ละวันมีเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายในสังคม ในขณะที่พื้นที่ในหน้าสื่อนั้นมีปริมาณจำกัด ดังนั้นจึงมีเรื่องราวบางเรื่องเท่านั้นที่ ได้รับการคัดเลือกให้ไปปรากฏบนหนังสือ White (1950) ได้ศึกษาการทำหน้าที่ Gatekeeper ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของกองบรรณาธิการ โดยได้วางแนวทางการ วิเคราะห์กระบวนการทำหน้าที่ดังกล่าวเอาไว้ดังนี้

(ก) **ขั้นตอนการเลือกสรรข่าวสาร** ผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามได้ว่า กองบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์อะไรบ้างในการคัดเลือก เกณฑ์นั้นมาจากความต้องการของใครบ้าง (ความต้องการขององค์กร ผู้อ่าน คุณค่าของข่าว ฯลฯ) ในกรณีที่เกณฑ์ต่าง ๆ ขัดแย้งกัน Gatekeeper ได้ใช้กระบวนการจัดการและ ตัดสินใจอย่างไร

(ข) **ขั้นตอนของการแปรรูปข่าวสาร (Process)** จากเนื้อหาข่าวสาร ที่ถูกส่งเข้ามาในรูปของข้อมูลดิบ Gatekeeper ได้ทำการ “ปรุงร ดตกแต่ง ตีความ” ข้อมูลดังกล่าวอย่างไรบ้าง

(ค) **ขั้นตอนการบรรณาธิการ (Editing)** เพื่อที่จะนำเสนอออกไปจะ ต้องมีการตัดต่อ เรียบเรียง ปรับปรุงภาษา เพื่อให้เหมาะกับรูปแบบของสื่อที่จะ ถ่ายทอด

อันที่จริง แนวคิดเรื่อง Gatekeeper นั้นไม่จำเป็นจะต้องใช้ศึกษาแต่ เฉพาะเรื่องข่าวสารเท่านั้น หากทว่าแนวคิดนี้สามารถจะนำไปประยุกต์ใช้กับ สื่อทุกประเภทที่บุคลากรของสื่อต้องเล่นบทบาทและทำหน้าที่คัดเลือกเนื้อหา ข่าวสารและความบันเทิง ตัวอย่างเช่น เราอาจจะนำมาใช้ศึกษาหลักเกณฑ์

ในการเลือกเปิดเพลงทางวิทยุของผู้จัดรายการ (ดีเจ) ว่าเป็นอย่างไร เช่น เปิดเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม เปิดเพลงที่บริษัทในสังกัดส่งมาให้ เปิดเพลงตามคำขอของผู้ฟัง เป็นต้น

(iii) การทำงานในนามของฐานันดรที่สี่/ในนามตัวแทนของประชาชน

ในระหว่างการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็นรัฐหรือภาคธุรกิจก็ตาม บ่อยครั้งที่เราจะได้ยินประโยคที่สื่อมวลชนหยิบยกขึ้นมาให้นิยามแก่ตนเอง (Identify) ว่า ได้ทำงานในฐานะ “ฐานันดรที่สี่” (อันเป็นสถานะที่สื่อมวลชนได้ต่อสู้จนได้รับมาในประวัติศาสตร์) หรือได้ทำงานใน “นามตัวแทนของประชาชน” ซึ่งมีนัยยะว่า อำนาจของสถาบันนี้เกิดมาจากการที่มีได้ทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กรตัวเองเท่านั้น หากแต่ยังทำเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนด้วย

หลักการดังกล่าวนี้จะถูกหยิบยกมาอ้างถึงมากในช่วงเวลาที่สื่อต้องการระดมพลังอำนาจของตัวเอง เช่น ในกรณีที่มีข้อมูลความลับขององค์กรรัฐหรือองค์กรธุรกิจบางแห่ง (เช่น ธนาकार) ที่สื่อสามารถจะไปล้วงความลับมาเปิดเผยได้ เมื่อมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับวิธีการที่สื่อมวลชนไปล้วงข้อมูลมาได้ว่า เป็นวิธีการที่ถูกต้องหรือไม่ เมื่อนั้น เราจะได้ยินการให้เหตุผลว่าด้วย “เป้าหมายของการทำงาน” (Ends) ที่จะมาช่วยให้ความชอบธรรม (justify) กับ “วิธีการทำงาน” (means) กล่าวคือ สื่ออาจจะใช้วิธีการที่ไม่ค่อยสะอาดในการล้วงข้อมูล แต่ก็ทำไปเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชน กรณีของการเจาะลึกข่าวความมัวหมองด้านความประพฤติของพระภิกษุในพุทธศาสนา ก็เช่นเดียวกัน

(iv) กลยุทธ์ในการใช้อำนาจทั้งแบบ “รุก” และ “รับ” ของสื่อมวลชน

หากกล่าวโดยสรุป ลักษณะโดยทั่วไปของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นฐานะปัจเจกบุคคลหรือองค์กรธุรกิจชนิดหนึ่ง ซึ่งจะต้องทำงานอยู่ภายใต้ระบบการปกครองและระบบธุรกิจทั้งหมด ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายสื่อมวลชนกับองค์กรอื่น ๆ มักจะมีลักษณะที่สืบทอดระบบที่เป็นอยู่บ้าง ตอกย้ำบ้าง (reinforcement) และในบางครั้งก็อาจจะทำลายบ้าง

หากการดำเนินความสัมพันธ์นั้นเป็นไปอย่างราบรื่น (เช่น ในกรณีที่ต้องยกย่องระบบและค่านิยมที่มีอยู่) สื่อมวลชนก็มักจะทำงานโดยใช้กลไกปกติของตน อย่างไรก็ตาม ในบางช่วงเวลา กระแสสังคมส่วนใหญ่อาจจะเรียกร้องให้มีการท้าทายผู้มีอำนาจ ให้เปลี่ยนแปลงระบบ (ตัวอย่างเช่น ภายใต้สถานการณ์การปกครองของรัฐบาลเผด็จการหรือรัฐบาลที่ขาดความชอบธรรม) ในช่วงเวลาดังกล่าว สื่อมวลชนอาจจำเป็นต้องโน้มเอียงไปตามกระแสส่วนใหญ่ โดยอาจจะแสดงบทบาทเป็นผู้นำ เป็นผู้ให้การสนับสนุน หรือเป็นผู้คอยร่วมสมทบ

ในการนี้ สื่อมวลชนอาจจะนำเอาอาวุธของตนมาใช้ทั้งในเชิง “รุก” และเชิง “รับ” เช่น

- การกำหนดความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเคร่งครัด (Defining Impartiality)

- การอ้างธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยเป็นมา

- การมีพันธะต่อผู้รับสาร (ต้องรายงานข่าวเพราะผู้รับสารมีสิทธิที่จะรู้) โดยทั่วไปแล้ว “การดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้มีอำนาจ” (Politics of accommodation) จะออกมาในรูปแบบใด (เช่น ยอมหักไม่ยอมงอ เก็บอุดมการณ์ใส่ลิ้นชักชั่วคราว ใฝ่ลูลุ่ม) ย่อมขึ้นอยู่กับตัวแปร 2-3 ตัว เช่น แนวความคิดที่สื่อมีต่อเรื่องผลประโยชน์ของผู้รับสาร หรือความเข้าใจและความยึดมั่นต่ออุดมการณ์ของวิชาชีพ เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในองค์กร

(5.1) ความขัดแย้งพื้นฐานภายในองค์กรอันเนื่องมาจากธรรมชาติขององค์กร

กำเนิดความเป็นมาขององค์กรสื่อมวลชนนั้น ได้กำหนดลักษณะที่มีความขัดแย้งฝังอยู่ในใจขององค์กรเอง ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรสื่อมวลชนมีธรรมชาติที่ประกอบด้วยลักษณะ 2 อย่างที่ขัดแย้งในตัวเอง ตัวอย่างเช่น องค์กรสื่อมวลชนเป็นองค์กรลูกผสมระหว่างระบบธุรกิจ (profit-making) กับระบบบริการสาธารณะ (public service) ทำให้เป้าหมาย 2 อย่างที่ขัดแย้งกันเป็นตัวนำมาซึ่งความลึกลับไม่ลงตัวในการปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา

หรือในอีกแง่มุมหนึ่ง ระบบการผลิตขององค์กรสื่อ่นั้นจะมีลักษณะเป็นระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน แต่ต้องทำงานประสานกันอย่างเป็นทีม มีระบบและขั้นตอนที่แน่นอน มีการทำงานแบบงานประจำ (routine) ต้องควบคุมให้มีผลผลิตในเวลาที่กำหนดและมีลักษณะตอบสนองและเอาใจตลาด (กล่าวคือ มีลักษณะแบบ bureaucracy) แต่ในอีกด้านหนึ่ง องค์กรเช่นนี้ก็เรียกร้องให้ปัจเจกบุคคลมีความคิดริเริ่ม มีผลงานที่สร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่เสมอ (creative work) ลักษณะทั้งสองอย่างเป็นธรรมชาติที่ขัดแย้งกันแต่ได้มาอยู่รวมกันในองค์กรสื่อ

โดยทั่วไปบทบาท (roles) และเป้าหมาย (goals) ขององค์กรสื่อมวลชนนั้นมักจะมีคามขัดแย้งเนื่องจากการมีหลายบทบาทและเป้าหมายดังนี้คือ

(1) **เป้าหมายทางธุรกิจ (Economic Goals)** เนื่องจากธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมต้องมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้นการที่จะดำรงตนให้อยู่รอดได้ในระบบนี้จำเป็นต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้ด้วย (โดยเฉพาะภายใต้บรรยากาศที่แข่งขันกัน)

(2) **เป้าหมายขององค์กร (Organization Goals)** ในฐานะองค์กร หนึ่งที่ต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้การกดดันของปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น การขึ้นลงของตลาด นโยบายของรัฐ รสนิยมของผู้อ่าน การปรับตัวของคู่แข่ง ฯลฯ องค์กรสื่อทุกองค์กรจึงต้องมีเป้าหมาย นโยบาย ทิศทาง และวิธีการปฏิบัติของตนเอง เช่น จะขยายตัวหรือจะรักษาขนาดเดิมเอาไว้ จะทุ่มทุนหรือจะประหยัด เป็นต้น

ภายใต้เงื่อนไขสังคมที่ขาดความยุติธรรมมาก ๆ สื่อมวลชนจะมีปัญหาความขัดแย้งมากกว่า จะทำหน้าที่รายงานข่าวโดยเล่น “บทบาทที่เป็นกลาง” หรือจะเข้าข้างฝ่ายผู้ที่เสียเปรียบโดยเล่น “บทบาทที่เป็นธรรม”

(3) **เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional Goals)** อันเนื่องมาจากการสื่อสารมวลชนเป็นวิชาชีพประเภทหนึ่ง ดังนั้น ทั้งในแง่ผลงานที่ปรากฏ และทั้งในแง่ตัวบุคคลที่ทำงานจึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายทางวิชาชีพมาเป็นกรอบในการทำงานด้วย

(5.2) ตัวอย่างของกรณีความขัดแย้ง

Elliot (1979) ได้ศึกษากรณีตัวอย่างของความขัดแย้งภายในองค์กรว่า อาจเกิดขึ้นระหว่างคู่ตรงกันข้ามเหล่านี้เช่น

- ระหว่างวัฒนธรรมระดับสูง กับวัฒนธรรมระดับล่าง (ของพนักงานต่างระดับชั้น)
- ระหว่างมาตรฐานทางวิชาชีพกับการตัดสินใจทางธุรกิจ เช่น การออกแบบโฆษณาที่ฝ่ายครีเอทีฟบอกว่าดีมาก แต่ลูกค้าไม่ชอบ
- ระหว่างความต้องการที่จะทำงานโดยควบคุมตัวเองกับการควบคุมโดยอาศัยกฎระเบียบ
- ระหว่างการใช้แรงจูงใจที่เกิดมาจากภายในจิตใจของคนทำงาน (เช่น ได้ทำงานที่รัก) กับการใช้แรงจูงใจจากภายนอก (เช่น ขึ้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง)
- ระหว่างการทำงานตามเป้าหมายของตนเอง (เช่น ทีมสร้างละครที่ต้องการให้มีคุณภาพ) กับการตอบสนองความต้องการของผู้ชม/ลูกค้า (อยากจะดูแต่ละครนี้หน้า)

(5.3) กลไกจัดการกับความขัดแย้ง

เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่นิยมศึกษากันมาก เพราะนอกจากจะมีประโยชน์ทางด้านวิชาการแล้ว ยังมีคุณูปการในทางปฏิบัติโดยตรง ในที่นี้จะนำเสนอตัวอย่างข้อค้นพบบางประการที่น่าสนใจจากกรณีของต่างประเทศและของไทย

(i) จากลักษณะความขัดแย้งภายในหลายประการที่ได้กล่าวมาแล้ว หลักการโดยทั่วไปที่องค์กรสื่อมวลชนมักจะใช้ในการแก้ไขปัญหาจะมีอยู่ 3-4 ประการดังนี้คือ

(ก) ต้องพยายามที่จะลดค่าใช้จ่าย (cost) ให้มากที่สุด เช่น การนำเอาเทคโนโลยีมาแทนแรงงานคน การควบคุมค่าใช้จ่ายในการทำข่าว การทำงานให้ประหยัดเวลาและอุปกรณ์ ฯลฯ

(ข) พยายามลดความขัดแย้งให้มันน้อยที่สุดหรือไม่ขยายความขัดแย้ง เช่น การโยกย้ายพนักงานที่ไม่ถูกกันให้อยู่คนละแผนก ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานด้านสื่อมวลชนจำเป็นต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม

(ค) ต้องรักษาความต่อเนื่องในการทำงานเอาไว้ให้ได้ ทั้งนี้เพราะความเสียหายที่แท้จริงของงานด้านสื่อมวลชน คือ การไม่สามารถผลิตผลงานให้ตรงตามเวลาได้ (อันเนื่องมาจากปัญหาความขัดแย้งภายใน) การทำข่าวที่ล่าช้าทำให้เสียคุณค่าของข่าว นิติสารที่ออกไม่ตรงตามกำหนดย่อมยากที่จะหาสปอนเซอร์ เป็นต้น

(ง) ต้องแสวงหาวัตถุดิบมาป้อนงานของตนเองได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น การผลิตรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง ต้องคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่าหลังจากที่วางแนวคิดหลักของรายการเอาไว้แล้ว ต้องมีวัตถุดิบมาป้อนรายการได้เป็นเวลายาวนาน

(ii) ในกรณีตัวอย่างของไทย กรรณิการ์ มณีสว่างวงศ์ (2539) ได้วิเคราะห์กระบวนการทำงานภายในองค์กรของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการทำ Section ด้านสังคม ศิลปะและวัฒนธรรม โดยที่ลักษณะธรรมชาติของงานนั้นมีความขัดแย้งในตัวเอง กล่าวคือในด้านหนึ่งเป็นงานที่ต้องการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องการมุมมองแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในการนำเสนอประเด็น แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นงานประจำที่ต้องสร้างผลงานให้เสร็จสิ้นให้ได้ในทุกวัน กรรณิการ์ได้วิเคราะห์ว่า การทำงานของหน่วยงานนี้ได้สร้างกลไกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ขัดแย้งกันขึ้นมาหลายกลไกเช่น การจัดประชุมกองบรรณาธิการอย่างเป็นประจำเพื่อแบ่งงานกันทำอย่างค่อนข้างยุติธรรม และใช้หลักความสมัครใจบวกกับความสำนึกในความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การติดตามงานอย่างใกล้ชิดโดยใช้ระบบทั้งที่เป็นทางการและเป็นส่วนตัว การจัดระบบแบ่งงานกันทำ การสร้างมาตรฐานร่วมของฝ่ายงาน การใช้ความสัมพันธ์ที่หนุนช่วยกันระหว่างพนักงาน เป็นต้น

(iii) สำหรับความขัดแย้งภายในองค์กรที่เกิดขึ้นระหว่างศักยภาพและบทบาทที่สร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลในด้านหนึ่ง กับวิธีการทำงานให้เป็นมาตรฐานและระเบียบข้อบังคับที่เป็นทางการที่เป็นความจำเป็นขององค์กร (โดยเฉพาะในองค์กรที่มีขนาดใหญ่) ในอีกด้านหนึ่ง ผลการวิจัยหลายชิ้นให้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกันว่า ทางออกในเรื่องนี้คงจะมีใช้การเลือกข้างระหว่างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากทว่าในแต่ละหน่วยงานหรือในแต่ละองค์กร ต่างได้พยายามสร้างสรรค์รูปแบบกลาง ๆ ขึ้นมาระหว่างปลายขั้วทั้ง 2 ข้างนั้น (เช่น บริษัท

เทพเพลงขนาดใหญ่ อาจจะเปิดโอกาสให้ศิลปินบางคนเปิดบริษัทลูกขึ้นมาโดยจะช่วยดูแลด้านการตลาดให้ แต่ปล่อยให้บริษัทลูกดำเนินการอย่างอิสระในเรื่องการผลิต เป็นต้น

6. ตัวอย่างของประเด็นศึกษา

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ห้วงศักราชประกอบขององค์กรแล้ว การศึกษาองค์กรสื่อมวลชนยังอาจทำได้ด้วยการหยิบประเด็นบางประเด็นมาเป็นหัวข้อการค้นคว้าวิจัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(6.1) การศึกษาประเด็นเรื่อง “ความมีอิสระ/เสรีภาพ” V.S. “การควบคุม” (Autonomy/Freedom V.S. Control)

องค์ประกอบที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้ของการทำงานทั้งด้านข่าวสารและรูปแบบความบันเทิงก็คือ เรื่องความมีอิสระ/เสรีภาพที่ประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนได้ต่อสู้มาเพื่อให้ได้องค์ประกอบนี้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง สังคมก็มีเหตุผลและความจำเป็นนานาประการที่จะต้องควบคุมจำกัดขอบเขตเสรีภาพของสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้น จึงมีการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวนี้

(i) **เงื่อนไขสำหรับความมีอิสระและเสรีภาพ** เนื่องจากอิสระ/เสรีภาพมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยปราศจากเงื่อนไข ดังเช่น กรณีของสถานีวิทยุ BBC ซึ่งเป็นองค์กรที่พยายามจะรักษาความเป็นอิสระได้ระบุว่าจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้คือ

(ก) ต้องสามารถรักษาการผูกขาดในการกำหนดถ่ายทอดข่าวสารเอาไว้ (เป็นองค์กรของรัฐองค์กรเดียวเท่านั้น ไม่มีคู่แข่งเอกชน)

(ข) องค์กรต้องมีเจตน์จำนงที่จริงจังในการรับใช้บริการสาธารณะ

(ค) ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณและมีความเข้มงวดทางจริยธรรม (Moral Obligation)

(ง) ต้องมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่มั่นคง

กล่าวอีกนัยหนึ่ง BBC ก็คือ ระบบที่ใช้อำนาจแต่อย่างมีสำนึก (Authoritarian System with a consciousness) ลักษณะดังกล่าวจะปรากฏออกมาเป็นกฎระเบียบ การปฏิบัติงาน ประเพณีต่าง ๆ ขององค์กร

(ii) ปัจจัยภายนอกที่กำหนดความมีอิสระ

ในกรณีที่ความเป็นอิสระขององค์กรขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกนั้น อาจเป็นไปได้ว่า องค์กรแต่ละประเภทจะถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เช่น ในกรณีของ BBC ซึ่งเป็นองค์กรที่ค่อนข้างผูกขาด มีการแข่งขันน้อย แต่ทว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อ BBC คือ การควบคุมจากสังคม (Social Control) ส่วนในกรณีของสื่อมวลชนอเมริกันนั้น เป็นระบบที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ลักษณะการควบคุมจากภายนอกจึงเป็นการควบคุมด้านเศรษฐกิจ (Economic Control)

จากลักษณะปัจจัยภายนอกดังกล่าวทำให้องค์กรสื่อมวลชนอเมริกันจำเป็นต้องประดิษฐ์กลยุทธ์ในการซื้อขายสปอนเซอร์สำหรับรายการโทรทัศน์ขึ้นมา เช่น ในระยะแรก จะมีการซื้อขายสปอนเซอร์เป็นแต่ละรายการ แต่ในระยะต่อมา เมื่อการแข่งขันรุนแรงขึ้น สปอนเซอร์ส่วนใหญ่จึงต้องการจะซื้อแต่รายการช่วง prime time และไม่สนใจรายการในช่วงเวลาที่ไม่ดี ดังนั้น ทางเจ้าของสถานีจึงเริ่มมีวิธีการขายเวลาแบบเหมาเป็น package คือต้องซื้อทั้งเวลาดีและไม่ดีรวมกันไป ในกรณีของโทรทัศน์ไทย จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ศึกษาพบเช่นเดียวกันว่า วิธีการซื้อขายสปอนเซอร์สำหรับรายการละครโทรทัศน์ก็มีลักษณะเป็น package เช่นเดียวกัน

(6.2) การทำงานท่ามกลางการแข่งขัน

สภาพความเป็นจริงโดยทั่วไปประการหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชนก็คือ ต้องทำงานท่ามกลางคู่แข่งคนอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยผลักดันให้แต่ละองค์กรต้องปรับตัวหรือต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แม้แต่ในกรณีของ BBC ซึ่งสามารถผูกขาดมาได้เป็นเวลานาน แต่ในท้ายที่สุด ระบบโทรทัศน์ของอังกฤษก็จำเป็นต้องเปิดให้มีโทรทัศน์ของเอกชน (ITV) มาเป็นคู่แข่ง ในกรณีนี้จึงมีการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของ BBC ในการสร้างเครื่องมือการแข่งขัน เช่น

(i) การดำเนินการผลิตรายการ จะเปลี่ยนจากวิธีการที่มีผู้ผลิตเพียงคนเดียวมาเป็นทีมผู้ผลิตงาน (ซึ่งอาจจะมีหลาย ๆ ทีมด้วย) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและการสร้างสรรค์ (ในกรณีของไทย อาจจะได้จากการที่สถานีโทรทัศน์บางแห่งใช้ทีมผู้ผลิตรายการละครหลาย ๆ ทีม เป็นต้น)

(ii) เครื่องมืออีกชนิดหนึ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาใช้กันอย่างมากก็คือ ศิลปะแห่งการจัดผังรายการของโทรทัศน์ (Art of Scheduling) ทั้งนี้เนื่องจาก “เวลา” และ “พื้นที่” เป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุดของสื่อมวลชน ดังนั้น ในท่ามกลาง การแข่งขัน เราจึงได้พบปรากฏการณ์ของการใช้ศิลปะในการจัดผังรายการเพื่อ เอาชนะคู่แข่ง สิ่งที่คุณจะได้มองเห็นก็คือ การนำเอารายการประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นที่นิยม (มักเป็นรายการบันเทิง) มาจัดไว้ในเวลาเดียวกันของหลายๆ ช่อง รวมทั้งการหมั่นปรับปรุงผังรายการอยู่บ่อยครั้ง เป็นต้น

(iii) ผลจากการวิจัยพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์มักจะให้ผล ที่คล้ายคลึงกันว่า มีรายการบางประเภทที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ มากกว่าบางรายการ สูตรส่วนใหญ่ก็คือ รายการบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ จะน่าสนใจมากกว่ารายการสารคดี ข่าวการเมือง อย่างไรก็ตาม บรรดารางการ ข่าวและสารคดีนั้นก็ยังคงมีคนดู แต่ทว่ามักมาจากแรงจูงใจที่ว่า ในฐานะที่เป็น พลเมืองของประเทศ ในฐานะที่เป็นผู้มีการศึกษา “ควรจะดู” รายการเหล่านี้ จากข้อเท็จจริงดังกล่าว จึงทำให้เกิดแนวโน้มประการหนึ่งคือ การสร้างสูตร ผสมระหว่าง “สาระ” และ “บันเทิง” เข้าด้วยกัน เช่น เพิ่มสาระความรู้เข้าไป ในรายการประเภทเกมโชว์ หรือเพิ่มความสุขสนุกสนานในรายการข่าวและสารคดี เป็นต้น

(6.3) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism)

(i) การนิยาม ในหมู่นักวิชาการเองได้มีการให้คำนิยามและเกณฑ์ที่ใช้วัด “ความเป็นมืออาชีพ” แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น

Weber นิยามว่า ความเป็นมืออาชีพหมายถึงความสามารถที่จะ ทำงานได้ตามหลักเหตุผล (Rationality) อย่างเป็นทางการตามขั้นตอนและมีระบบ (bureaucratize) และมีประสิทธิภาพ (efficient)

Durkheim นิยามว่า ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง การลงแรงทำงาน ด้วยจรรยาบรรณและศีลธรรมของกิจการนั้น เพื่อก่อให้เกิดศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

ทัศนะทั่วไป ความเป็นมืออาชีพ หมายถึง ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert) ที่มาจากทั้งการบ่มเพาะความรู้และการสั่งสมประสบการณ์ อันมี ลักษณะตรงกันข้ามกับพวกมือสมัครเล่น (amateur)

(ii) ความขัดแย้งระหว่างค่านิยม

ในองค์กรสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ในภาคปฏิบัติมักจะมีความขัดแย้งเรื่องการใช้ค่านิยมของ “ความเป็นมืออาชีพ” ตามทัศนะของ Weber และ Durkheim กล่าวคือ จากมุมมองขององค์กร ในด้านหนึ่งก็คงอยากจะใช้ค่านิยมของ Weber ที่มุ่งให้พนักงานทำงานอย่างมีเหตุผล มีระบบระเบียบ และมีประสิทธิภาพ แต่ในเวลาเดียวกัน องค์กรสื่อมวลชนก็ต้องการลักษณะ “ความเป็นมืออาชีพ” แบบ Durkheim ด้วย คืออยากให้พนักงานทำงานด้วยความภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของงาน รักษาศักดิ์ศรีของวิชาชีพ มิใช่ต้องบังคับด้วยกฎระเบียบไปพร้อม ๆ กัน (กรณีที่เป็นตัวอย่าง เช่น การวางระเบียบปฏิบัติในการห้ามนักข่าวรับสินน้ำใจจากแหล่งข่าว เป็นต้น)

(iii) เงื่อนไขและปัจจัยในการสร้าง “ความเป็นมืออาชีพ”

นอกเหนือไปจากความพยายามภายในองค์กรเองที่จะสร้างเงื่อนไขและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเป็นอาชีพ (ไม่ว่าจะในนิยามของใคร) ขึ้นมาแล้ว ยังมีการศึกษาค้นคว้าว่า จะมีเงื่อนไขและปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่อาจจะเป็นตัวส่งเสริม “ความเป็นมืออาชีพโดยรวมของสถาบันสื่อมวลชน” ปრაกฏการณ์หนึ่งซึ่งมักเห็นแพร่หลายโดยทั่วไปคือ การเติบโตของแหล่งอ้างอิงทางอาชีพที่น่าเชื่อถือและมีพลังจริง ๆ (powerful professional reference) ตัวอย่างเช่น บรรดาคณะกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ส่งเสริมงานโฆษณา ชมรมส่งเสริมกิจการโทรทัศน์ ชมรมผู้สื่อข่าว ฯลฯ การดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในรูปแบบของการมอบรางวัลประเภทต่าง ๆ (รางวัลเสาโทรทัศน์ทองคำ รางวัลเมฆขลา Tact Award) เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของการทำหน้าที่เป็นกลไกส่งเสริมความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชนให้เพิ่มมากขึ้น

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. กรรณิการ์ มณีสว่างวงศ์ (2535)

“การวิเคราะห์กระบวนการทำงานของนักเขียนนักข่าว Section Outlook จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535)

“อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. นิพนธ์ คุณารักษ์ (2539)

“การศึกษาสถานภาพ ปัญหาอุปสรรคและความเป็นไปได้ของการผลิตรายการภาพยนตร์การ์ตูนชุดทางโทรทัศน์ของผู้ผลิตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. มนต์รี เจนวิทย์การ (2534)

“โทรทัศน์ของรัฐ: ข้อพิพาทด้านการบริหารงานธุรกิจ คุณภาพรายการ และผลประโยชน์สาธารณะ” *วารสารร่มพญักษ์* ปี 10: 1 (มิ.ย. 2534)
5. ยุวดี มณีกุล (2539)

“วัฒนธรรมองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กับขีดความสามารถในการขยายธุรกิจข้ามสื่อของบริษัทเนชั่น พับลิงซึ่งกรุป จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. Cantor, M. (1971)

The Hollywood Television Producers, New York: Basic Books.
7. Dimmick, J. & Coit, P. (1982)

“Levels of Analysis in Mass Media Decision Making”
Communication Research 9, 1:3-32.
8. Elliot, P. (1977)

“Media Organizations and Occupations” in J. Curran., et al (eds),
Mass Communication and Society, London: Edward Arnold.

9. Gallagher, M. (1982)
“Negotiation of Control in Media Organization and Occupations”
in M. Gurevitch et al (eds), *Culture, Society and Media*, Methuen.
10. Lazarsfeld, P. (1972)
Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays, Boston:
Allyn & Bacon.
11. McQuail, D. (1987)
Mass Communication Theory, (2ed), Sage Publications.
12. McQuail D. (1994)
Mass Communication Theory, (3ed), Sage Publications,
Chapter 7-8.
13. Rosten, L.C. (1937)
The Washington Correspondents, New York: Harcourt Brace.
14. Schudson, M (1978)
Discovering the News, New York: Basic Books
15. Tunstall, J. (1970)
Media Sociology, London: Constable.
16. Tunstall, J. (1971)
Journalists at Work, London: Constable.
17. White, D.M (1950)
“The Gatekeeper: a Case-study in the Selection of News”
Journalism Quarterly, 27: 283-90.



บทที่ 7
การวิเคราะห์ประเภทรายการ
(Genres Analysis)



บทที่ 7

การวิเคราะห์ประเภทรายการ (Genres Analysis)

1. ความสำคัญของประเภทรายการ (Genres/Format)

สรรพสิ่งทุกอย่างในโลกรวมทั้งผลงานของสื่อมวลชน (Media Products) จะประกอบด้วยมิติ 2 มิติอยู่เสมอ คือ เนื้อหาสาระ (content) และรูปแบบ (form/format) ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์เรื่อง “คู่กรรม” ก็จะมีเนื้อหาสาระว่าด้วยความรักของหญิงชายต่างเชื้อชาติที่กำลังอยู่ในช่วงสงคราม และมีวิธีการนำเสนอในรูปแบบของละคร

ในวงการนิเทศศาสตร์ มีข้อถกเถียงกันมานานแล้วระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้งสองที่กล่าวมาแล้ว คือระหว่างเนื้อหา กับรูปแบบนั้น อะไรเป็นตัวกำหนดอะไร ดังที่เราอาจจะเคยได้ยินคำกล่าวที่ว่า “ฟอร์มดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” ซึ่งค่อนข้างมีนัยยะว่า รูปแบบมีความสำคัญนำหน้าเนื้อหา แต่ในเวลาเดียวกันเราก็มักมีคำกล่าวหนึ่งว่า “ทำดีแต่ที่เหลว” ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของเนื้อหา สาระมากกว่ารูปแบบ

แต่ไม่ว่ามิติใดจะเป็นตัวกำหนดหรือมีความสำคัญมากกว่ามิติใดก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจได้ก็คือ หากมีการเปลี่ยนแปลงที่มีมิติหนึ่ง ย่อมส่งผลกระทบต่อมิติหนึ่งอย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่นละครเรื่อง “คู่กรรม” ที่ได้ยกมากล่าวแล้ว หากผู้ผลิตถูกกำหนดให้นำเสนอเนื้อหาสาระดังกล่าวในรูปแบบของภาพยนตร์ในรูปแบบของละครหลังข่าว นำเสนอเป็นตอน ๆ ประมาณ 30 ตอน เป็นละครแบบ Miniseries 3 ตอนจบในช่วงเวลาเช้าวันหยุด จากรูปแบบทั้ง 3 นี้แน่นอนว่าฝ่ายผู้ผลิตจะต้องมีการดัดแปลง ดัดต่อ ย่อหรือขยายเนื้อหาอย่างแน่นอน

สำหรับในเนื้อหาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการวิเคราะห์รูปแบบ ซึ่งมีคุณลักษณะ (attribute) ให้ศึกษาได้มากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลานำเสนอ รูปแบบรายการ ฉาก ดนตรี บทสนทนา ความยาว แสง ฯลฯ โดยจะพิจารณาถึงประเภทหรือชนิดของรูปแบบที่มีคำศัพท์ด้านสื่อมวลชนเรียกว่า “Genres” หรือ Format” (นิยมใช้คำว่า “Genres” มากกว่า)

คำว่า “Genres” เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า “type” หรือ “kind” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่ยุคสมัยละครของกรีก (จะกล่าวถึงต่อไป) และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการแบ่งประเภทของภาพยนตร์ เป็นแบบต่างๆ เช่น แบบตะวันตก (western) แบบนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) จนกระทั่งถึงการนำมาใช้แยกประเภทของรายการโทรทัศน์ เช่น ข่าว สารคดี เกมโชว์ docu-drama เป็นต้น

Neale (1980) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “Genres” ว่าเป็น System of orientation, expectation, conventions ระหว่างผู้ผลิต/ตัวบท (text) และ ตัวเนื้อเรื่อง (subject)

เมื่อก้าวถึงความสำคัญของ Genres ในที่นี้จะแยกแยะให้เห็นความสำคัญของ Genres ที่มีต่อกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านสื่อมวลชนดังนี้

(1.1) ความสำคัญของ Genres ต่อผู้ผลิต

ดังที่เราได้กล่าวมาแล้วว่า เนื้อหาและรูปแบบของผลงานสื่อชิ้นนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ผลิตมักจะได้รับมอบหมายรูปแบบมาให้ค้นคิดเนื้อหาตามมา เช่น ผู้ผลิตจะถูกกำหนดว่า ให้ผลิตรายการเรื่อง “ศิลปวัฒนธรรมไทย” เป็นรูปแบบสารคดี ให้ออกอากาศ ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องนำเอากรอบของรูปแบบมากำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอ เช่น ภายในเวลา 2 นาที จะนำเสนอเนื้อหาของศิลปวัฒนธรรมไทยได้ในระดับใด เป็นต้น ในแง่นี้ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกับเนื้อหา เพื่อจะสามารถสอดใส่ส่วนผสมทั้งสองให้เข้ากัน

นอกจากนั้น มีหลักการทั่วไปที่ผู้ผลิตทุกคนจะทราบ ว่า ความสำคัญของรูปแบบนั้นจะเป็นตัวกำหนดความน่าสนใจ ความดึงดูดใจของเนื้อหา ตัวอย่างในชีวิตประจำวัน ก็เช่น หากเรานำเอาแฮมเปญมาใส่ในแก้วสังกะสี ย่อมไม่ดึงดูดใจให้คนสนใจเท่ากับการนำเอาไปใส่ในแก้วทรงสูงสำหรับใส่แฮมเปญโดยเฉพาะ การตกแต่งอาหาร การจัดหน้าร้าน การทียบห่อ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นข้อยืนยันความสำคัญของรูปแบบที่จะเป็นประตูด่านแรกในการเรียกผู้รับสารให้แวะเข้ามาหา

(1.2) ความสำคัญของ Genres ต่อผู้รับสาร

Genres มีความสำคัญในขั้นตอนของการรับสารเนื่องมาจากข้อเท็จจริง 2 ประการคือ

(i) รูปแบบจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ การตีความหมาย และความคาดหวังของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น เวลาที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้ตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์แบบโคบาลควายตะวันตกที่มี Clint Eastwood นำแสดงในเรื่อง “Unforgiven” ผู้ชมย่อมคาดหวังว่าจะได้เห็นฉากดวลปืนกันสนั่นลั่นจ่อ แต่ทว่าเมื่อเข้าไปดูแล้ว กลับปรากฏว่าเป็นภาพยนตร์ควายประเภท “anti-hero” ที่พระเอกไม่ค่อยเก่งกาจ และเป็นเรื่องปรัชญาการต่อสู้ในจิตใจมากกว่าต่อสู้ภายนอกกับคนอื่น คนดูย่อมผิดหวัง (และอาจจะผิดหวัง)

(ii) ข้อเท็จจริงประการที่สองก็มีหลักการคล้ายคลึงกับฝ่ายด้านผู้ผลิต คือ ผู้รับสารเองก็ต้องรับรู้ผลผลิตของสื่อทั้งภาพและพื้น (Figure and Ground) ตามหลักของทฤษฎี Gestalt กล่าวคือ รับรู้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาไปพร้อม ๆ กัน อย่างไม่อาจจะแยกขาดออกจากกันได้

(iii) เมื่อนำหลักเรื่อง Genres มาประยุกต์ใช้กับเรื่องโทรทัศน์ ก็เป็นข้อเท็จจริงอีกประการหนึ่งว่า ฝ่ายผู้ชมนั้นไม่เคยดูโทรทัศน์แบบรวม ๆ หากทว่า จะต้องเลือกดูเป็นรายการเฉพาะ ๆ ไป เช่น ดูข่าว ดูถ่ายทอดสดกีฬา ดูละคร ดูเกมโชว์ ฯลฯ และในรายการแต่ละประเภทนั้น ผู้ชมย่อมเรียนรู้กฎกติกาของแต่ละรูปแบบไปพร้อม ๆ กัน เช่น ผู้ชมคงจะไม่คาดหวังลักษณะเอาจริงเอาจังจากรายการเกมโชว์ เหมือนที่คาดหวังจากรายการข่าว เป็นต้น

Berger (1992) ยกตัวอย่างว่า เวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์เปิดดูรายการทางทีวีนั้น จากการเรียนรู้หลักเกณฑ์ของรายการแต่ละรูปแบบ จะช่วยให้ผู้ชมสามารถที่จะจูนเครื่องรับรู้ของตนให้เข้ากับประเภทของรายการที่จะออกอากาศนั้น ซึ่งเขาได้ยกตัวอย่างการจำแนกประเภทเอาไว้ดังนี้

แผนผังแสดงการแบ่งประเภทรายการทางโทรทัศน์

Emotion	Strong	แข่งขัน (Contest)	ละคร (Drama)
	Weak	ข่าว (Actuality)	การชักชวนโน้มน้าว (Persuasion)
		High	Low
Objective			

ถ้าใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ ลักษณะความเป็นจริง (objective) และ ลักษณะเร้าอารมณ์ (Emotive) มาเป็นเกณฑ์แบ่ง เราอาจจำแนกประเภทของ รายการโทรทัศน์ได้เป็น 4 ประเภท

(i) **ประเภทการแข่งขัน** เช่น กีฬา ประกวดนางงาม จะเป็นรายการ ที่เป็นเรื่องจริง แต่ทว่ามีลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าอารมณ์ได้มาก

(ii) **ประเภทละคร** เป็นรายการประเภทที่ไม่ใช่เรื่องจริงแต่ทว่าสามารถ เร้าอารมณ์ได้มากเช่นกัน

(iii) **ประเภทข่าว** เป็นรายการที่เน้นข้อเท็จจริงแต่การนำเสนอเป็นแบบ เรียบ ๆ ไม่จำเป็นต้องกระตุ้นอารมณ์

(iv) **ประเภทการชักชวนโน้มน้าว** เช่นการโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะมีข้อเท็จจริงน้อยและอาจจะไม่ค่อยเร้าอารมณ์มากนัก

(1.3) ความสำคัญของ Genres ต่อผู้วิจัย

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่ Genres มีความสำคัญอย่างค่อนข้างมาก ทั้งตัวผู้ผลิตและผู้รับสาร รวมทั้งในงานวิจัยทั่วไป เมื่อมีการวิเคราะห์แยกแยะ ผลผลิตของสื่อมวลชน ก็มักมีการ “กล่าวถึง” ประเภทของสื่อเอาไว้ เริ่มตั้งแต่ แยกแยะอย่างหยาบ ๆ ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ จนกระทั่ง เจาะจงลงไปถึงรายละเอียด เช่น เป็นคอลัมน์ประเภทท่องเที่ยว แฟชั่น สัมภาษณ์คนดัง ในนิตยสารผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า แม้จะมีการกล่าวถึงประเภทต่าง ๆ ของรูปแบบและประเภทของสื่อ แต่ทว่าก็มักจะหยุดลงตรงที่ “กล่าวถึง” ไว้เท่านั้น โดยไม่ได้มีการวิเคราะห์ต่อไปให้ละเอียดลึกซึ้งกว่านั้น เช่น การมีคอลัมน์ท่องเที่ยวและสัมภาษณ์คนดังเช่นนั้น มีความหมายอย่างไรบ้างต่อการเป็น “นิตยสารผู้หญิง” หรือเราอาจจะกล่าวสรุปได้ว่า ความสนใจในการวิเคราะห์เรื่อง Genres อย่างจริงจังนั้นยังมีน้อยอยู่

ปรากฏการณ์ดังกล่าวอาจจะเกิดมาจากเหตุผลหลายประการ และเหตุผลประการหนึ่ง ก็คือ เนื่องจากแนวคิดเรื่อง “รูปแบบ” (Genres) นั้น ครอบคลุมมิติอันหลากหลายมาก นับตั้งแต่ความยาว วิธีการเล่าเรื่อง presenter ดนตรีประกอบ ช่วงเวลานำเสนอ ฉาก บทสนทนา ลีลา (style) ฯลฯ ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องเนื้อหาแล้ว การศึกษาเรื่องรูปแบบจึงน่าจะมีความยุ่งยาก ซับซ้อน และหลากหลายมากกว่า

แม้ว่าความสนใจในการศึกษาเรื่อง Genres อาจจะเพิ่งอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่ทว่าดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงความสำคัญของ Genres จึงควรมีการพัฒนาการวิเคราะห์ในเรื่องนี้ต่อไป

คำถามหลัก ๆ ที่ผู้วิจัยอาจจะใช้เป็นปัญหำนำการวิจัยในการวิเคราะห์ Genres ก็เช่น

- (1) ตัวบท (Text) หรือผลผลิตสื่อแต่ละประเภทนั้น มีคุณลักษณะ (attribute) หรือมีหน้าตาเป็นอย่างไร
- (2) ผลผลิตแต่ละประเภทถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร
- (3) หลังจากถูกผลิตขึ้นมาแล้ว ผลผลิตแต่ละประเภทนั้นได้ทำหน้าที่อะไรบ้าง

2. เราศึกษา Genres ไปทำไม

ในที่นี้จะได้ประมวลเหตุผลต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามว่า เราจะศึกษา Genres ไปเพื่ออะไร

- (i) สำหรับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากในผลผลิตของสื่อแต่ละประเภทจะมีมิติ 2 ด้านประกอประกกันอยู่เสมอ คือ ขนบหรือจารีตแบบเดิม (convention) เช่น ถ้าเป็นขนบแบบละครก็ต้องมีตัวละคร มีความขัดแย้ง มีเรื่องราว ถ้าเป็นเกมโชว์

ก็ต้องมีการแข่งขัน มีคู่แข่ง มีของรางวัล ฯลฯ และในอีกด้านหนึ่ง ก็ต้องมี “ความแปลกใหม่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์” (invention) ประกอบอยู่ด้วย

ฉะนั้น ในกรณีที่ผู้ผลิตต้องการจะหยิบผลงานเก่าชิ้นหนึ่งมาสร้างใหม่ (remake) สิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ก็คือ อะไรเป็นลักษณะ convention ที่จำเป็นต้องธำรงรักษาเอาไว้เพราะเป็นเอกลักษณ์ของ Genres นั้น ในเวลาเดียวกันก็ต้องทราบว่าจะอะไรเป็น invention ที่สามารถจะดัดแปลงแก้ไขได้

ตัวอย่างเช่น แต่เดิมนเรามีเรื่อง “รามาสีดา” ที่แสดงอยู่ในรูปแบบการแสดงโขนที่มีขนบของการร้อง การรำ การแต่งกาย ที่แน่นอนอยู่ชุดหนึ่ง แต่ต่อมามีผู้สร้างละครเวทีที่ต้องการจะนำเอาเรื่องนี้มาแสดงใหม่ในรูปแบบของการเดินบัลเลต์แบบมีเรื่องราว ในกรณีนี้ ผู้สร้างรายใหม่จะต้องวิเคราะห์หว่า อะไรเป็น convention ที่ทำให้การแสดง “รามาสีดา” ยังคงเป็น “รามาสีดา” อยู่ได้ และอะไรเป็น invention ใหม่ที่สามารถดัดแปลงได้ เป็นต้น

(ii) การศึกษา Genres จะช่วยทำให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจความหมายที่แท้จริงทางสังคมและทางการเมืองของ Genres แต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น คำว่า “Soap Opera” นั้น มีความหมายที่แตกต่างกันในบริบทของประเทศอังกฤษและอเมริกา ในสหรัฐ เมื่อกล่าวถึง Soap Opera จะหมายถึงการแสดงแบบ melodrama ที่มีครบทุกรสเพื่อป้อนรสนิยมของกลุ่มแม่บ้านที่มีเวลาดูละครในตอนกลางวัน (daytime serials) แต่ทว่า soap opera ในอังกฤษนั้น จะมีความหมายผิดเพี้ยนไป เพราะจะหมายถึงการแสดงที่มีลักษณะสะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคม (Social Realism)

(iii) การศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของ Genres แต่ละประเภทจะทำให้เข้าใจความหมายที่คลี่คลายไปของแต่ละ Genres เช่น การแบ่งประเภทภาพยนตร์เป็น Film Noir ซึ่งแต่เดิมนั้นเคยหมายความถึงภาพยนตร์หลายประเภทที่มีโทนสีของหนังออกไปทางสีดำ ๆ เช่น หนังสือสอบสวนสอบสวน (Detective) หนังสือแก๊งค์วายร้าย (Gangster) หนังสือเขย่าขวัญ (Thriller) ซึ่งให้ความรู้สึกลึกลับ น่ากลัว แต่ในขั้นต่อมา ความหมายของ Film Noir ได้เปลี่ยนแปลงไปว่า หมายถึง ภาพยนตร์ที่ไม่เดินตามกระแสของหนังฮอลลีวูด (Alternative) ไม่ใช่หนังที่มีสูตรสำเร็จแบบภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นต้น

(iv) การศึกษา Genres จะช่วยให้เข้าใจว่าทำไมผลงานสื่อหรือศิลปะบางประเภทจึงมีชีวิตยืนยงคงกระพัน เช่น ละครโทรทัศน์ประเภทจักร ๆ วงศ์ ๆ ของไทย หรือภาพยนตร์ประเภท “บ้านผีปอบหรือกระสือ” ที่ไม่เคยตายไปจากจอหนังไทยอย่างเด็ดขาด และในเวลาเดียวกัน ทำไมผลงานสื่อบางประเภทจึงดูเหมือนจะล้มหายตายจากไปเลย เช่น รายการแข่งขันกันแต่งกลอนหรือแต่งสักวาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

(v) การศึกษา Genres ยังช่วยให้เห็นทั้งความต่อเนื่องและการแปลงรูป (Transformation) ของศิลปะบางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแปรรูปจากนิทานพื้นบ้านมาเกิดใหม่ในผลงานของสื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น หากเรวิเคราะห์การปั้นตัวละครพี่สาวน้องสาว 2 คน ที่มีลักษณะตรงกันข้ามและขัดแย้งกัน เราก็จะพบรูปแบบดั้งเดิม (prototype) จากนิทานพื้นบ้าน เรื่อง “ปลาบู่ทอง” ที่เป็นต้นฉบับของนวนิยายและละครโทรทัศน์หลายต่อหลายเรื่อง เช่น จำเลยรัก สองนรี กุหลาบไร้หนาม เป็นต้น ความขัดแย้งระหว่างเมืองกับชนบทที่เคยปรากฏตั้งแต่ใน “สังข์ทอง” (ทำสามลกับเจ้าเงาะ) ก็ยังมาปรากฏอีกในละครโทรทัศน์เรื่องเขยบ้านนอก เขยตีนโต ซิงช้าซาหลี ผู้ใหญ่ลีกับนางมา ฯลฯ ตัววีรบุรุษในภาพยนตร์ประเภท Sci-Fi นั้นก็มีอยู่ในนิทานพื้นบ้านของโลก ตะวันตกเช่นกัน

3. ประวัติความเป็นมาของการศึกษาเรื่อง Genres

(i) ความคิดเรื่องการจัดประเภทสรรพสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ออกเป็นหมวดหมู่ นั้น เป็นวิธีคิดโดยพื้นฐานของมนุษย์อยู่แล้ว รูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือการจัดจำแนกประเภทในวิชาชีววิทยา (Taxonomy) การที่เราสามารถจัดจำแนกสรรพสิ่งทั้งหลายออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ นั้น เป็นเพราะเราสามารถมองเห็นลักษณะร่วมกันของสรรพสิ่งที่อยู่ในหมวดเดียวกัน และในเวลาเดียวกันก็มองเห็นลักษณะที่แตกต่างไปจากสิ่งที่อยู่ในหมวดอื่น ๆ

ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ประเภท action ของฮอลลีวู้ดในช่วงปี ค.ศ. 1990 นี้ เช่น Twister Speed Daylight จะมีคุณลักษณะ (attributes) บางอย่างร่วมกัน เช่น

- ต้องมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้น
- มีคนหลายกลุ่มมาเกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์นั้น
- พระเอกผู้มาคลี่คลายวิกฤตการณ์เป็นผู้ที่มีความหลังฝังใจ
- ตลอดเวลาของการคลี่คลายวิกฤตการณ์ จะมี action ให้คนดูลุ้นตลอดเวลา
- จบได้อย่าง happy ending วิกฤตการณ์ทั้งภายในใจและภายนอกผ่านพ้นไปได้

ภาพยนตร์ประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากภาพยนตร์ action ประเภท James Bond พอสมควร

(ii) Aristotle เป็นผู้ริเริ่มจำแนกประเภทของละครกรีกออกเป็นแบบต่าง ๆ คือ ประเภท Comedy Tragedy และ Melodrama การแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ นอกเหนือจากประโยชน์ที่จะมีต่อผู้สร้างและผู้ชมแล้ว การจำแนกประเภทนั้นยังมีนัยยะไปถึงด้านคุณค่าทางสุนทรียะ คุณค่าด้านวัฒนธรรมอีกด้วย (Aesthetic & cultural value) กล่าวคือ ละครที่ประกาศตัวอยู่ในประเภทใดก็จำเป็นต้องสร้างสรรค์ให้เข้าถึงมาตรฐานของรูปแบบนั้น เช่น ถ้าเป็น Comedy ก็ต้องทำให้ผู้ชมเกิดความสุขสนานรื่นรมย์ ถ้าเป็น Tragedy ก็ต้องให้กระทบกระเทือนเศร้าใจให้ได้

(iii) จากประเภทที่ Aristotle ได้แบ่งเอาไว้แล้วเมื่อเกิดสื่อโทรทัศน์ขึ้นมา ประเภทของรายการในโทรทัศน์ก็ได้แตกตัวออกมาอย่างมากมาย เช่น โฆษณาข่าว สารคดี Sit-com soap opera ทอล์กโชว์ สัมภาษณ์ เกมโชว์ กีฬา how-to shows (เช่น ทำกับข้าว แต่งผม) ฯลฯ โดยที่ในแต่ละประเภทยังอาจจะมีหมวดหมู่ย่อย ๆ ลงไปอีก

4. การวิเคราะห์ Genres

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แนวคิดเรื่อง Genres หรือ Format นั้น มีมิติมากมาย ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ได้หลายแง่มุมเช่นกัน ในที่นี้ จะยกตัวอย่างการวิเคราะห์ Genres ใน 4 มิติ คือ

(4.1) การวิเคราะห์สูตร (Formula)

- (4.2) การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narration)
- (4.3) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างสื่อ (Intertextuality)
- (4.4) การวิเคราะห์ Convention/Invention

(4.1) การวิเคราะห์สูตร (Formula)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผลผลิตสื่อทุกชนิดจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน 2 ประการ คือ convention และ invention ทั้งสองส่วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ อันจะขาดไม่ได้เพราะ convention ทำให้ผู้รับมีความคุ้นเคย (familiarity) มากพอที่จะเข้าใจตัวบทได้ แต่ invention ก็เป็นส่วนที่สร้างสุนทรียะให้เกิดขึ้น

จากคุณลักษณะทั้งสองนี้ J. Cawelti (1971) ได้สร้างแนวคิดเรื่อง “Formula” ขึ้นมา โดยให้นิยามว่า “Formula คือ Conventional system for structuring cultural products” ซึ่งหมายความว่า Formula คือ ส่วนเสี้ยวที่เกี่ยวข้องกับด้าน convention นั้นเอง

ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ สูตรในการสร้างละครโทรทัศน์แบบ soap opera ดังในภาพ

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นในแผนภาพนั้น คือ ความหมายของสูตรละครโทรทัศน์แบบ Soap opera ที่จะต้องมีโครงสร้างบางอย่างที่แน่นอนตายตัว แต่ในเวลาเดียวกันก็มีทางเลือกของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น เป็นสูตรอย่างแน่นอนว่าพระเอกจะต้องพบกับนางเอก แต่จะพบในเงื่อนไขใด ภายใต้สถานการณ์ใดนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ เป็นต้น

ดังนั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของสูตร ซึ่ง Calwelti ให้นิยามไว้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น Repertory of plots, characters, settings, etc ที่ผู้วิจัยสามารถจะหยิบยกมาวิเคราะห์ได้ เช่น

(i) **ช่วงเวลา (Time)** เป็นการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่องนั้นได้เกิดขึ้น เช่น ภาพยนตร์ตะวันตกควบอย (Western) จะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ที่ชาวยุโรปอพยพเข้ามาตั้งหลักฐานในทวีปอเมริกา ละครย้อนยุคของไทยมักจะหยิบยกช่วงรัชกาลที่ 5-6 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในสังคมไทยอันเนื่องมาจากอิทธิพลตะวันตก

(ii) **สถานที่ (Location)** ได้แก่สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ได้เกิดขึ้น องค์ประกอบของสถานที่ในหนังควบอยจะได้แก่ทุ่งหญ้ากว้าง ภูเขา บาร์เหล้า เมืองทอง ฯลฯ ละครโทรทัศน์สถานที่ขาดไม่ได้คือ ในบ้าน (ห้องอาหาร โต๊ะกินข้าว ห้องนอน) เป็นต้น

(iii) **พระเอก (Hero)** ใน Genres แต่ละประเภทจะต้องมีลักษณะตามแบบฉบับเช่นพระเอกในหนังควบอยจะต้องยิงปืนแม่น มีจิตใจรักความยุติธรรม มีคุณธรรม ไม่เคยยิงคนข้างหลังเด็ดขาด เป็นต้น

(iv) **นางเอก (Heroine)** เช่นเดียวกับพระเอกคือ นางเอกในแต่ละ Genres จะต้องมีส่วนแบบฉบับ ในยุคสมัยหนึ่ง นางเอกละครโทรทัศน์ไทยจะต้องเป็นหญิงสาวสวย ต้องมีจิตใจเมตตากรุณา อภัยให้แก่ศัตรู ไม่เสียตัวแก่ใคร และต้องไม่ตั้งท้อง เป็นต้น

(v) **ผู้ร้าย (Villain)** ลักษณะของผู้ร้ายนั้นจะต้องมีแบบฉบับเดียวกัน ในภาพยนตร์ไทยสมัยก่อน แม้แต่รูปร่างหน้าตาอาชีพก็ยังมีลักษณะสะดุดตาเห็นได้อย่างชัดเจน คุณสมบัติของผู้ร้ายก็คือ ลักษณะที่ตรงกันข้ามกับพระเอกนั่นเอง

(vi) **ตัวรอง (Second Character)** อาจจะเป็นผู้ช่วยพระเอกหรือนางเอก (Helper) หรืออาจจะเป็นตัวละครที่ทำให้เรื่องราวดำเนินต่อเนื่องไปได้ (Dispatcher) เช่น พี่เลี้ยง ผู้กำความลับต้นกำเนิดของนางเอกเอาไว้ เป็นต้น

(vii) **เค้าโครงเรื่อง (plot)** ได้แก่วิธีการดำเนินเรื่องราวของ Genres แต่ละประเภทเช่น ในหนังคาวบอย พระเอกมักจะต้องมีการฝึกในการรื้อฟื้นกฎระเบียบของกฎหมาย (Law and order) ให้ย้อนกลับมาด้วยการปราบปรามเหล่าอาชญากร วิธีการจัดการกับเรื่องราวก็ต้องต้องดวลปืนกัน

(viii) **แก่นเรื่อง (themes)** ได้แก่ ประเด็นที่เป็นปมสำคัญที่ Genres นั้น ๆ ต้องการจะนำเสนอ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ชุดเปาบุ้นจิ้น มีแก่นเรื่องสำคัญคือ การสร้างคุณธรรมด้วยกระบวนการทางกฎหมาย หนังประเภท court film ของฮอลลีวูดช่วงทศวรรษ 1990 มักจะตั้งคำถามกับความยุติธรรมของระบบศาลอยู่เสมอ

(ix) **เครื่องแต่งกาย (costumes)** การแต่งกายของตัวละครเป็นภาษาอวัจนะ (Non-verbal) ที่จะอธิบายหรือปกป้องบอกความหมายของเรื่องราว นางเอกละครโทรทัศน์จะต้องไม่แต่งตัวโป๊ เพราะเป็นเครื่องแต่งกายของตัวอัจฉรา ผู้ประกาศข่าวจะต้องแต่งกายอย่างเป็นทางการ มิใช่แต่งลำลองเพราะ Genres ของข่าวต้องการความน่าเชื่อถือเป็นทางการ

(x) **ยานพาหนะ (Locomotion)** ในภาพยนตร์ ละคร ข่าว สารคดี หรือผลงานสื่อประเภทใดก็ตาม มักจะขาดพาหนะที่ใช้ขับเคลื่อนไม่ได้ หนังคาวบอยจะดำเนินต่อไปไม่ได้เลยถ้าไม่มีม้า เช่นเดียวกับเจมส์ บอนด์ จะขาดรถยนต์คู่ชีพไม่ได้ ยานพาหนะก็เป็นอวัจนะภาษาอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน

(xi) **อาวุธ (Weaponary)** อาวุธที่ใช้ในผลงานสื่อแต่ละ Genres มีบทบาทเช่นเดียวกับเครื่องแต่งกายและยานพาหนะ กล่าวคือเป็นส่วนประกอบของตัวละครและของเรื่องที่จะต้องมีความเฉพาะๆ ป็นเป็นอาวุธที่สำคัญของหนังคาวบอยและหนังสายลับ แต่มักจะไม่ปรากฏโฉมในละครรักโรแมนติก

Cawelti ได้เสนอแนะว่า ในการวิเคราะห์ Formula ของงานสื่อชิ้นหนึ่ง ๆ นั้น เราอาจจะพิจารณาได้ใน 3 มิติ คือ

(ก) ดูว่า สูตรของผลงานนั้นสะท้อนสภาพความเป็นจริง บริบททางการเมืองของแต่ละยุคสมัยอย่างไรบ้าง เช่น ละครย้อนยุคของไทย หรือหนัง

ความอยของตะวันตก

(ข) ดูว่าสูตรของผลงานนั้นสะท้อนโครงสร้างทางความคิด สภาวะทางจิตใจของผู้คนในแต่ละยุคสมัยอย่างไรบ้าง

(ค) วิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ของ Formula ตามที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น

(4.2) การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narration)

(i) การเล่าเรื่องคืออะไร

มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า ในแง่ของ Genres และ Format นั้น เกือบถือได้ว่า “ไม่มีอะไรใหม่แล้วได้ดวงอาทิตย์นี้” ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่ามนุษย์เราจะสามารถพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าทันสมัยไปเพียงใดก็ตาม แต่ทว่าวิธีการ “ส่งสาร” ของเราก็คงยึดหลักวิธีการเก่าแก่แบบหนึ่งคือ “การเล่าเรื่อง”

การเล่าเรื่องเป็นวิธีการส่งสารที่มีโครงสร้างและองค์ประกอบที่แน่นอน (ซึ่งเกี่ยวพันกับเรื่อง Formula ที่ได้กล่าวไปแล้ว) ที่เรียกว่า ต้องมี “ตรรกะของการเล่าเรื่อง” (Logic of Narration) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อันแทบจะขาดเสียมิได้ดังนี้คือ

(ก) ต้องมีฝ่ายพระเอก-นางเอก

(ข) ต้องมีฝ่ายผู้ร้าย

(ค) ต้องมีความขัดแย้งระหว่างสองฝ่าย

(ง) ต้องมีผู้ช่วยหรือมือที่สาม ซึ่งอาจจะเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

(จ) ต้องมี magic ซึ่งในนิทานพื้นบ้านอาจจะหมายถึงบรรดาของวิเศษต่าง ๆ ในหนังสือลับอาจจะหมายถึงการวางแผนการอย่างตีบวกกับอาวุธทันสมัย หรืออาจจะหมายถึงความสามารถอย่างเหนือมนุษย์ธรรมดาของพระเอก

(ii) ขั้นตอนของการเล่าเรื่อง มีวิธีการอธิบายขั้นตอนของการเล่าเรื่องอยู่ 2 แบบคือ

(ก) แบบแรก แบ่งขั้นตอนการเล่าเรื่องเอาไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

(1) การเริ่มเรื่อง (exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามต่อไป ซึ่งอาจจะใช้กลยุทธ์การเริ่มเรื่องได้หลาย ๆ แบบ เช่น แนะนำตัวละคร แนะนำฉาก เปิดประเด็นขัดแย้ง ฯลฯ

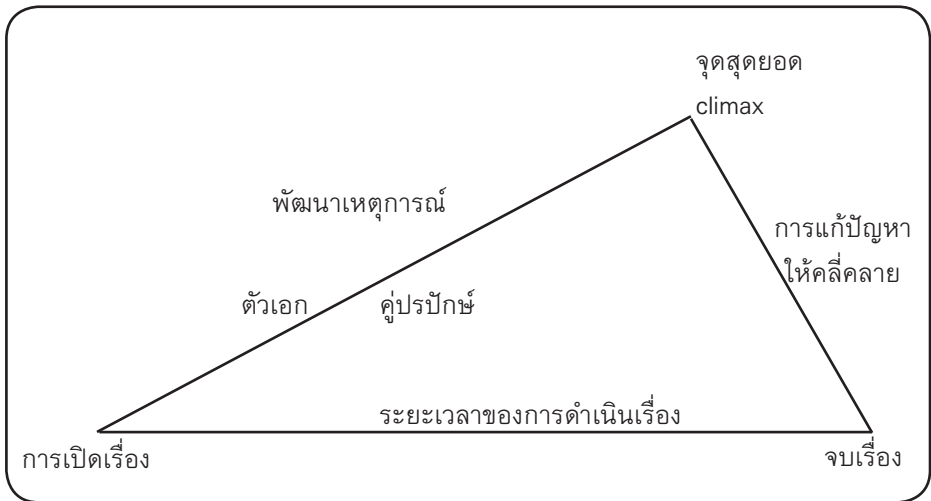
(2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวเริ่มดำเนินไปมากขึ้น ความขัดแย้งเริ่มทวีความรุนแรงหรือความเข้มข้นขึ้น ตัวละครเริ่มยุ่งยากลำบากใจมากขึ้น

(3) ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้งพุ่งขึ้นสูงสุด และถึงจุดแตกหัก ตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

(4) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤติได้ผ่านพ้นไป อันเนื่องมาจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ได้เปิดเผยหรือแก้ไขได้

(5) ขั้นการยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง โดยอาจจะมียุติจบได้หลาย ๆ แบบ เช่น อาจจะจบอย่างมีความสุขอย่างสูญเสีย หรืออย่างมีปริศนาคาใจ เป็นต้น

เราอาจแสดงขั้นตอนดังกล่าวเป็นแผนภาพได้ดังนี้



(ข) แบบที่สอง Todorov (1977) ได้เสนอเกณฑ์ที่จะแบ่งขั้นตอนของสภาวะการณ์ในวิธีการเล่าเรื่องโดยแบ่งออกเป็น 4 สภาวะ คือ

(1) สภาวะปกติ (Equilibrium) ได้แก่ สภาวะสงบสุขที่ปรากฏในตอนเริ่มเรื่อง

(2) ภาวะวิกฤต (Disruption) ได้แก่ ขั้นตอนที่ปัญหาได้เริ่มก่อตัวขึ้น และทวีความรุนแรงเข้มข้นมากขึ้นทุกที

(3) การแก้ไขปัญหา (Equalizing) ได้แก่ สภาวะที่ตัวละครพยายามแก้ไขปัญหาลงไป ซึ่งอาจจะล้มเหลวบ้าง ประสบความสำเร็จบ้าง

(4) การกลับคืนสู่สภาวะสงบสุขใหม่อีกครั้ง (New Equilibrium) หลังจากที่ปัญหาถูกแก้ไขไปแล้ว สภาวะสงบสุขปกติก็กลับคืนมาอีกครั้ง

(iii) ในอีกแง่มุมหนึ่ง การเล่าเรื่องหมายถึงการพรรณนากิจกรรมต่าง ๆ ของบรรดาตัวละครในเรื่อง เช่น ตัวพระเอกจะทำอะไรบ้าง ตัวนางเอกตัวผู้ร้ายจะทำอะไรบ้าง เพื่อแสดงให้เห็นปฏิกริยาโต้ตอบกันของตัวละคร

V. Propp (1968) ได้จัดจำแนกประเภทกิจกรรมของตัวละครในนิทานพื้นบ้าน (Folktale) ที่เขาเรียกว่า "Function" ว่ามีทั้งหมด 31 function ตัวอย่างเช่น

<ul style="list-style-type: none"> • เริ่มต้น (Initial situation) • การขาดหาย (Absentation) • Interdiction • การหลอกลวง/คดโกง (Trickery) 	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำตัวเอก/สมาชิกในครอบครัว/ - หนึ่งในสมาชิกของครอบครัวหายไป - พระเอกจะถูกห้ามไม่ให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือถูกสาป - ตัวผู้ร้ายจะหลอกลวง/คดโกงเหยื่อ
--	--

(iv) องค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการเล่าเรื่องมีความน่าสนใจก็คือ ความขัดแย้ง (conflict) ซึ่งอาจจะจำแนกได้เป็นหลายประเภท เช่น

- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เช่น หนังสือ Twister Jurassic Park
- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน
- ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น หนังสือทั้งหลาย
- ความขัดแย้งภายในจิตใจของมนุษย์เอง

(v) การวิเคราะห์ตัวเอก (hero) เนื่องจากพระเอก (นางเอก)-ตัวเอก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของการเล่าเรื่อง ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ ตัวเอกเป็นพิเศษ

วิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์ตัวเอกก็คือ การวิเคราะห์คุณลักษณะของ ตัวเอกประเภทต่าง ๆ เช่น

- Seeking hero ได้แก่ พระเอกที่ถูกส่งไปค้นหาสิ่งบางอย่าง เช่น ต้องไปหารหัสลับของฝ่ายตรงข้าม พระเอกที่ต้องคลี่คลายปมลับบางอย่าง
- Victimed hero ได้แก่ พระเอกที่ถูกกลั่นแกล้งใส่ร้าย และต้องพิสูจน์ ตัวเอง
- Righteous hero ได้แก่ พระเอกที่มีคุณธรรมอย่างสูง

นอกเหนือจากวิธีการวิเคราะห์คุณลักษณะของพระเอกประเภทต่าง ๆ แล้ว N.Frye (1957) ยังเสนอให้แบ่งแบบวิถี (mode) ของ Genres แบบต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ว่า กิจกรรมของพระเอกเมื่อเทียบกับตำแหน่งของคนดูซึ่งเป็นคน ธรรมดาสามัญเป็นอย่างไร (hero's power of action) เช่น

- พระเอกที่มีพลังอำนาจเหนือกว่าคนดู (คนธรรมดาสามัญ) ได้แก่ บรรดาพระเอกที่เป็นซูเปอร์แมน นักสืบสายลับ หรือพระเอกที่มีคุณงามความ ดีอย่างยิ่ง
- พระเอกมีพลังอำนาจต่ำกว่าคนดูได้แก่ พระเอกประเภททอสูรมาร ทั้งหลาย ที่ใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่น พระเอกที่โง่เขลา พระเอกที่ อ่อนแอ ฯลฯ
- พระเอกที่มีพลังอำนาจอยู่ในตำแหน่งเดียวกับคนดู คือเป็นมนุษย์ ธรรมดา มีทั้งดีและชั่วในตัว มีความเฉลียวฉลาดและโง่เขลารวมอยู่ในคน ๆ เดียว

(vi) การวิเคราะห์จุดยืนของผู้เล่า เนื่องจากผู้เล่าเรื่อง (Narrator) ใน การเล่าเรื่องแต่ละเรื่องมีจุดยืนที่แตกต่างกัน จากจุดยืนที่แตกต่างกันทำให้มี มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View) เช่น การมองดูเหตุการณ์ การเข้าใจ พฤติกรรมของตัวละครแตกต่างกัน และเนื่องจากผู้รับสารเองก็ต้องเดินตามหลัง หรือยืนอยู่ ณ จุดเดียวกับผู้เล่าเรื่องด้วย ดังนั้นมุมมองของผู้รับสารจึงถูกกำหนด จากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องนั่นเอง Giannetti (1988) ได้แบ่งประเภทของมุมมอง

ที่เกิดจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องเอาไว้เป็น 4 แบบคือ

(ก) ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) กล่าวคือตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่อง การเล่าเรื่องแบบนี้มักจะได้นิยามคำว่า “ผม” หรือ “ฉัน” ปรากฏอยู่ตลอด เนื่องจากผู้เล่าเรื่องเป็นเจ้าของเรื่อง ดังนั้นจึงมีข้อเด่นตรงที่ใกล้ชิดกับเหตุการณ์ แต่ข้อด้อยก็คืออาจจะมึนงงหรือเข้าใจปนอยู่ด้วย

(ข) ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่สาม (The Third-Person Narrator) คือการที่ผู้เล่าเรื่องมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงอยู่กับตัวละครเอก ผู้เล่าจึงเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวเอง (ไม่ใช่เรื่องของตัวเองโดยตรง)

(ค) การเล่าเรื่องจากมุมมองที่เป็นกลาง (The Objective) เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของคนวงนอกที่สังเกตและรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง ตามที่เหตุการณ์เกิดขึ้นจริง และปล่อยให้ผู้ชมตัดสินใจเอาเอง ตัวอย่างเช่น วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์สารคดี ข้อเด่นของวิธีการเล่าเรื่องแบบนี้ก็คือมีความเป็นกลาง แต่มีข้อด้อยคือ การเล่าแบบนี้ไม่สามารรถจะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ ความคิด และจิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง

(ง) การเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ไปหมดทุกอย่าง (The Omniscient) วิธีการเล่าเรื่องแบบนี้อาจจะมึนงงร่วมกับทั้ง 3 แบบที่กล่าวมาคือ อาจจะเป็นบุรุษที่หนึ่ง บุรุษที่สาม หรือมุมมองที่เป็นกลาง หากทว่าวิธีการเล่าเรื่องแบบสุดท้ายนี้ ผู้เล่าจะมีลักษณะพิเศษคือ ผู้เล่าจะมีลักษณะหยั่งรู้ไปหมดทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นความคิดหรือจิตใจของตัวละคร สามารถล่วงรู้ข้ามกาลเวลาข้ามสถานที่ได้หมด และผู้เล่าเรื่องจะอธิบายทุกอย่างให้ผู้ชมได้รับรู้ตาม

(4.3) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อ (Intertextuality)

ดังที่ได้ตั้งข้อสังเกตมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ในทุกวันนี้แทบจะไม่มีตัวบท (text) อันใดที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างใหม่เอี่ยมโดยไม่มีเนื้อหาหรือรูปแบบซ้ำรอยเดิมกับ text ที่เคยมีมาในอดีต ดังนั้น text ใหม่ ๆ นี้จึงมักจะผลิตซ้ำของเก่า หยิบยืมของเก่าหรือดัดแปลงของเก่าอยู่เสมอ นี่จึงเป็นที่มาของแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์เรื่องความเชื่อมโยงระหว่างข้อ

ดูเหมือนว่าการที่สื่อใหม่ ๆ จำเป็นต้องหยิบยืมบางสิ่งบางอย่างจากสื่อเก่าในท่วงทำนองของ “เหล่าเก่าในขวดใหม่” หรือ “เหล่าใหม่ในขวดเก่า” นั้น เกิดเนื่องมาจากลักษณะ “repetition” (convention) ที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต้องการเพื่อความมั่นใจ พร้อมกันนั้นทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องการ “variation” (invention) ด้วย ดังนั้น ทุกฝ่ายจึงต้องการลักษณะทั้งสองอย่างในเวลาเดียวกัน

(i) การเชื่อมโยงระหว่างสื่อนั้นมีหลายมิติเช่น

- ใช้รูปแบบเดียวกัน และใช้เนื้อหาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เจ็ดเซียนซาโมไร” ของกุโรซาวา ได้ถูกนำมาสร้างใหม่เป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง “เจ็ดสิงห์แดนเสือ” เป็นต้น

- ใช้เนื้อหาเดียวกัน แต่เปลี่ยนรูปแบบ ตัวอย่างเช่น นวนิยายเรื่อง “คูกรรม” ที่ได้ถูกนำไปสร้างเป็นสื่อในละครโทรทัศน์ และถูกดัดแปลงอีกครั้งเป็นสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

- ใช้รูปแบบเดียวกัน แต่มีการแปลงเนื้อหาบ้าง เช่น บรรดาเพลงแปลงของบุญธรรม พระประโทน

(ii) เราอาจจะวิเคราะห์การเชื่อมโยงตามระนาบ ซึ่งทำให้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ เช่น

- การเชื่อมโยงแบบแนวนราบ (Horizontal) ได้แก่ การเชื่อมโยงเนื้อหาเดียวกันที่ปรากฏในสื่อระนาบเดียวกัน ดังตัวอย่างที่แพร่หลายในสังคมไทย คือ การนำบทประพันธ์นวนิยายไปเล่นเป็นละครโทรทัศน์ โดยมีหนังสือพิมพ์ทยอยลงตีพิมพ์บทละครเป็นตอน ๆ และต่อจากนั้นก็มีการนำบทละครในหนังสือพิมพ์มารวมเป็นเล่มอีกครั้งหนึ่ง

- การเชื่อมโยงแบบแนวตั้ง (Vertical) ได้แก่ การเชื่อมโยงเนื้อหาจากระดับปฐมมาสู่ขั้นทุติยภูมิ เช่น เมื่อมีการฉายภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง (เนื้อหาขั้นปฐม) ต่อจากนั้นก็จะมีการวิจารณ์ภาพยนตร์เรื่องนั้น (เนื้อหาขั้นทุติยภูมิ)

ในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างสื่อนี้ ประเด็นหนึ่งที่มีมักจะถูกหยิบยกขึ้นมาก็คือ เรื่องคุณค่าทางสุนทรียะ (Aesthetic Value) ของสื่อแต่ละชนิด ทั้งนี้โดยอาศัยแนวคิดเดิมทางศิลปะที่ถือว่า ศิลปะอย่างหนึ่งอาจสร้างแรงบันดาลใจให้แนวทางหรือแนวคิดต่อศิลปะอีกอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่า “ศิลปะต่างส่องทางให้แก่กัน” (Art illuminated art) ตัวอย่างเช่น เสียงเพลงของโมซาร์ทอาจจะดลบันดาลใจให้จิตรกรวาดภาพตามทำนองเพลง

ในกรณีของสื่อมวลชนนั้น การเชื่อมโยงระหว่างสื่อก็น่าจะเป็นไปตามหลักการดังกล่าว กล่าวคือ บทประพันธ์นวนิยายขึ้นเยี่ยม อาจเป็นแรงบันดาลใจให้เจ้าของละครโทรทัศน์นำไปสร้างเป็นละคร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นพาณิชย์ศิลป์หรือเป็นธุรกิจ นี่จึงก่อให้เกิดคำถามว่า เมื่อมีการแปลเนื้อหาจากสื่อหนึ่งมาอยู่ในอีกสื่อหนึ่ง คุณค่าทางสุนทรียะในสื่อใหม่ยังคงมีเท่าเดิมหรือไม่ หรือสื่อใหม่ได้ทำลายคุณค่าทางศิลปะที่เคยมีอยู่ในสื่อเดิมให้หมดไป ที่เรียกว่า “สื่อต่างสร้างความยากจนให้แก่กัน” (Media impoverished media)

(4.4) การวิเคราะห์ convention/invention

(i) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นบ้างแล้วว่า คุณสมบัตินี้ 2 ประการนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสื่อทุกประเภท ทั้งเป็นความจำเป็นสำหรับผู้สร้างในการผลิต และเป็นความจำเป็นสำหรับผู้รับในการตีความหมาย

จากแนวคิดเรื่อง convention/invention นี้ ยังช่วยเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่ผู้สร้างบางคนที่ได้ใช้ลักษณะ invention ของตนเองสร้างแบบฉบับเฉพาะตัว (ความเป็น convention ประจำตัว) ที่เรียกว่า “Author Theory” อันมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้สร้าง/ผู้กำกับภาพยนตร์บางท่านที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นประจำตัวจนอาจกล่าวได้ว่า “หนังของใครก็เป็นแบบเจ้าของหนัง” ตัวอย่างเช่น หนังของ Hitchcock ก็ต้องเป็นแบบ Hitchcock อยู่เสมอ ซึ่งเราอาจจะนำมาประยุกต์ใช้ได้กับละครโทรทัศน์แบบคุณพิศาล (มีลักษณะพระเอกเป็น sadist) เป็นต้น

(ii) เราจะพบลักษณะ convention บวกผสมกับ invention ได้ในองค์ประกอบย่อย ๆ ของสูตร (Formula) ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ลักษณะดังกล่าวนี้ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตอย่างมาก เพราะสามารถจะหยิบสูตรที่เป็น convention มาดัดแปลงสร้างเป็น invention ได้เลย

(iii) ได้มีผู้แบ่งยุคสมัยของศิลปะแต่ละช่วงเวลาเพื่อแสดงให้เห็น convention หลัก ๆ ดังนี้คือ

- **ยุคคลาสสิก:** ยุคสมัยนี้ convention จะต้องเน้นความงาม ความลงตัว ไม่เน้นความแปลกใหม่ริเริ่ม

- ยุค **modern**: ยุคนี้จะเน้นความคิดริเริ่ม (originality) ไม่เน้นความงดงาม แต่เน้นความเปลือยเปลื้องแทน

- ยุค **post-modern**: ยุคนี้ไม่สนใจทั้งความงามและความคิดริเริ่ม แต่กลับย้อนไปเน้นความซ้ำซาก แต่ทว่าเป็นความซ้ำซากในรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่

(iv) ส่วนการศึกษาเรื่องการซ้ำ (repetition) U.Eco (1985) เสนอว่ามีวิธีการซ้ำในหลายรูปแบบเช่น

(ก) **Retake** เป็นการซ้ำในลักษณะให้ตัวละครหลักเผชิญภัยซึ่งมีทั้งแบบเดิมและเอามาเริ่มต้นใหม่ เช่น Superman Star War (แต่ดาราที่มาแสดงนั้นอาจจะเปลี่ยนไป เช่น เจมส์ บอนด์)

(ข) **Remake** เป็นการเอาเรื่องเดิมทุกอย่างมาทำใหม่ทั้งหมด ใช้ดาราชุดใหม่ทั้งหมดเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง เช่น การนำละครโทรทัศน์เรื่อง “ดอกโศก” ที่มลฤดี ยมาภย์ เคยเล่นมาให้สุนันท์ คงยิ่ง เล่นใหม่อีกครั้งหนึ่ง

(ค) **Series** เป็นงานชุดที่มีตัวหลักยืนโรงอยู่เค้าโครงเรื่องก็ยังคงคล้ายเดิม แต่ส่วนที่ทำให้แปลกไปคือ ตัวละครรองและตัวประกอบจะเปลี่ยนแปลงไปหมด เช่น เซอร์ลอร์ดโฮม นักสืบบัวโร้

(ง) **Saga** เป็นเรื่องเล่ายาวๆ เกี่ยวกับครอบครัววงศ์ตระกูล กลุ่มสังคม หรือประสบการณ์ที่น่าสนใจ แต่ตัวละครในเรื่องจะเปลี่ยนไป เช่น มีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา เรื่องราวที่เข้าไปเกี่ยวข้องเปลี่ยนไป เช่น เรื่อง สี่แผ่นดิน

5. การศึกษา Genres ตามแบบจำลองการสื่อสาร

หากใช้แบบจำลองการสื่อสารเป็นกรอบในการวิเคราะห์ Genres เราก็คงจะพิจารณาได้ใน 4 มิติคือ



(5.1) การวิเคราะห์ Genres จากมุมมองของผู้ส่ง อันหมายถึงความถึงการวิเคราะห์ระบบการผลิต Genres แต่ละประเภท ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า Genres แต่ละประเภทนั้นมีสูตรดังที่ Steiner (1991) ได้ยกตัวอย่างวิธีการสร้างหนังโทรทัศน์ชุด Lone Ranger ว่าเป็นสูตรดังนี้คือ

- สร้างตัวละคร
- ให้พบกับปัญหาที่แก้ไม่ได้
- อธิบายว่าทำไมจึงแก้ไม่ได้
- Lone Ranger (ตัวเอก) เริ่มเข้ามาเรียนรู้สถานการณ์
- ฝ่ายตรงข้ามที่ก่อปัญหาชื่อว่า Ranger จะเข้ามาเกี่ยวข้อง
- ฝ่ายตรงข้ามวางแผนกำจัด Ranger
- แต่ Ranger ฉลาดกว่า เก่งกว่า และเอาตัวรอดไปได้
- ในท้ายที่สุด Ranger เข้ามาแก้ปัญหาได้

การวิเคราะห์ Genres จากมุมมองของผู้ส่งก็คือ การค้นหาว่า มีคุณลักษณะ convention และ invention อะไรบ้างในระบบการผลิตของผู้ส่งแต่ละราย นอกจากนั้น เนื่องจากผู้ผลิตจะใช้ประโยชน์จาก Genres ในการทำรายการรับรู้ของผู้รับสาร (เช่น ถ้ารู้ว่าจะละครโทรทัศน์มีสาวใช้ดูอยู่มาก ก็จะแทรกบทบาทของสาวใช้เข้าไปประกอบด้วย) เราก็อาจจะวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องตัวนี้ด้วย

(5.2) การวิเคราะห์ Genres จากมุมมองของตัวสาร ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย ๆ ของแต่ละ Genres ที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น การวิเคราะห์ว่าเค้าโครงเรื่องของหนังฮอลลีวูดแต่ละประเภทสะท้อนความขัดแย้งที่ไม่ลงตัวอะไรบ้าง เช่น

- หนังสือประเภท Gangster : ความขัดแย้งระหว่างกฎหมาย v.s. ความสำเร็จในชีวิตปัจเจกบุคคล
- หนังสือประเภท disaster : ความขัดแย้งระหว่างธรรมชาติ v.s. ความพยายามเอาชนะของมนุษย์
- หนังสือประเภท western : ความขัดแย้งระหว่างเชื้อชาติ คนผิวขาว ชาวยุโรปกับชนเผ่าอินเดียนแดง

(5.3) การวิเคราะห์ Genres จากมุมมองของผู้รับสาร การวิเคราะห์ในมุมมองนี้จะให้ความสนใจกับกระบวนการตีความของผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากผลจากการศึกษาเรื่อง Genres ช่วยให้ทราบหลักการบางประการว่า

- หน้าที่ของ Genres แต่ละชนิดจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการตีความหมายโดยอาศัยรูปแบบ (Form) คนที่รู้ตัวว่าจะเข้าไปดูหนังเพลง (Musical Film) ย่อมจะฟังเสียงเรื่องความไพเราะของเพลงเป็นพิเศษมากกว่าเค้าโครงเรื่อง

- กระบวนการตีความของผู้รับสารนี้จะถูกกำหนดมาจากความรู้ ประสบการณ์และความคาดหวังว่าจะได้พบข่าวสารหรือความบันเทิงอะไรบ้าง ตัวอย่างนี้จะเห็นได้ชัดเจนเวลาที่มีการรับรู้ Genres แบบใหม่ ๆ ที่ผู้รับสารยังไม่มีประสบการณ์มาก่อน เช่น เมื่อคนไทยได้ดูตลกเดี่ยวแสดงคนเดียวของอุดม แต่พานิช (Stand-up comedy) ซึ่งคนไทยยังไม่มีประสบการณ์กับการแสดงตลกแบบคนเดียวเช่นนี้ จะรู้สึกว่าจะแปลกไปจากตลกที่เคยชม และต้องใช้ระบบการตีความอีกแบบหนึ่ง

- ในขั้นตอนของการสร้างผลงาน เราได้ทราบแล้วว่า ผู้สร้างจะใช้ส่วนผสมทั้ง convention และ invention มิติด้าน convention จะทำให้เกิดความซ้ำซากที่จำเป็น (repetitive compulsion) เช่น หนังสือของไทย จะต้องมีการฉีกปลงเขา เผากระท่อม เพื่อช่วยให้ผู้รับสามารถติดตามได้ และมีส่วนที่เป็น invention เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดความตื่นตื้นและเป็นบ่อเกิดของความสนุกสนาน การวิจัยในแง่นี้คือการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าสามารถรับรู้ convention และ invention ได้จริงหรือไม่ และอย่างไร

(5.4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง Genres กับสังคม-วัฒนธรรม การวิเคราะห์ในประเด็นนี้กระทำได้หลายแง่มุม คือ

- วิเคราะห์ว่า Genres บาง Genres สะท้อนวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองของสังคมในแง่มุมใดบ้าง

- วิเคราะห์ว่า มีความสัมพันธ์อย่างไรระหว่าง Genres กับ Lifestyle ของคนแต่ละกลุ่ม

- วิเคราะห์ว่า ผลกระทบ (Impact) ของ Genres ประเภทที่เป็น dramatic มีผลต่อบุคคลแต่ละกลุ่มอย่างไรบ้าง (เช่น ละครประเภทรักก็ูกี้ก๊กก็มีผลต่อวัยรุ่นอย่างไร)

- การประยุกต์เอา Uses and Gratifications Approach มาประยุกต์ใช้ว่า แต่ละ Genres สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดมาจากสภาพทางเศรษฐกิจสังคมของคนแต่ละกลุ่มได้อย่างไร เช่น รายการโทรทัศน์แบบเตือนภัย “เฉียด” หรือรายการประเภท “ไสยศาสตร์” เป็นต้น

นอกเหนือจากการวิเคราะห์แบบที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการวิเคราะห์ Genres ได้ใน 3 แง่มุม คือ

(ก) **แง่มุมของสุนทรียะ (Aesthetic Dimension)** ได้แก่ การวิเคราะห์ผลงานสื่อแต่ละประเภทว่า สามารถแสดงคุณลักษณะด้านสุนทรียะออกมาได้มากน้อยเพียงใด ในกรณีของไทยมักจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ละครโทรทัศน์ในแง่มุมนี้อยู่เสมอ

(ข) **แง่มุมแบบพิธีกรรม (Ritualistic Dimension)** คำว่า “พิธีกรรม” ในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้ประกอบพิธีกรรมและผู้เข้าร่วมได้มาแสดงกิจกรรมร่วมกัน (collective activity) โดยมีความหมายร่วมกัน (shared meaning) และเราอาจจะประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาใช้อธิบายสื่อสารมวลชนได้ว่า ผลงานของสื่อก็คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความหมายร่วมกัน

(ค) **แง่มุมของอุดมการณ์ (Ideological Dimension)** ในแง่นี้หมายถึง การวิเคราะห์ว่า Genres แต่ละประเภทนั้น ได้ทำหน้าที่ในระดับลึกซึ้ง คือ ถ่ายทอดอุดมการณ์บางอย่างให้แก่สังคมอย่างไรบ้าง หนึ่งประเภท Cop story จะต้องให้ตำรวจชนะผู้ร้ายเสมอ ละคร Soap Opera จะสั่งสอนให้ผู้หญิงทำตัวเป็นคนดีของสังคม ละครแบบจักร ๆ วงศ์ ๆ จะถ่ายทอดอุดมการณ์การเคารพผู้มีอำนาจ เป็นต้น

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. Berger, A.A. (1992)
Popular Culture Genres, Sage Publications.
2. Cawelti, J. (1971)
The Six-Gun Mystique, Ohio: Bowling Green University
Popular Press.
3. Eco, U. (1985)
“Innovation and Repetition: Between Modern and Post-modern
Aesthetics” *Daedalus*.
4. Feuer, J. (1992)
“Genres Study and Television” in Allen, R.C. (ed) *Channels of
Discourse Reassembled*, Routledge.
5. Fiske, J. (1987)
Television Culture, Methuen, (chapter 7/8).
6. Frye, N. (1957)
Anatomy of Criticism, Princeton University Press.
7. Giannetti, L. (1988)
Understanding Movies, New Jersey: Prentice-Hill Inc.
8. Neale, S. (1980)
Genre, London: British Film Institute.
9. Propp, V. (1968)
Morphology of Folktale, University of Texas Press.
10. Steiner, G. (1991)
“Radio: What ones make it ours and ours alone” in A.A
Berger, (ed), *Media USA* (2ed), New York: Longman.
11. Todorov, T. (1977)
The Poetics of Prose, Oxford: Blackwell.



.....
.....
.....

บทที่ 8
การวิเคราะห์ผู้รับสาร
(Audience Analysis)

.....
.....
.....
.....



บทที่ 8

การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

.....

1. ประวัติศาสตร์แนวคิดและแนวการวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร”

(1.1) “ผู้รับสาร” ที่แปรเปลี่ยนในประวัติศาสตร์

ในการวิจัยเกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” นั้น คำนิยามที่มีต่อ “ผู้รับสาร” จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดวิธีการวิจัย เราจะพบว่า แนวคิดและการนิยามผู้รับสารนั้นแปรเปลี่ยนไปตามบริบททางประวัติศาสตร์ สาเหตุของการแปรเปลี่ยนนี้อาจจะเกิดมาจาก 2 ปัจจัย ประการแรกคือ คือ ในโลกแห่งความเป็นจริง สภาพของผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงไป และอีกประการหนึ่ง ทักษะของนักวิจัยเองก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน แนวคิดต่อ “ผู้รับสาร” จะพัฒนาไปดังนี้

(ก) **ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (Spectator)** ได้แก่ ผู้รับสารที่เข้าไปชมรายการโดยตรง และบางครั้งอาจมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วย เช่น การดูมหรสพแบบต่าง ๆ ตามงานวัดของไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ศิลปะการแสดงบางอย่างต้องการองค์ประกอบผู้ชมแบบนี้เป็นพิเศษ เช่น การแสดงตลกที่ต้องการ feedback จากผู้ชมในรูปแบบของการหัวเราะ การตบมือ ดังนั้น เมื่อรายการแบบนี้ไปแสดงในห้องส่งของโทรทัศน์จึงมักจะขาดชีวิตชีวา เพราะขาดผู้ชมที่ “เกาะติดเวที” รายการโทรทัศน์หลายแบบซึ่งตามปกติไม่มีผู้รับสารที่เป็น spectator (เพราะเป็นผู้รับสารซึ่งอยู่ที่บ้าน) จึงได้ผนวกเอาแนวคิดเรื่อง spectator มาใช้ด้วยการจัดให้มี “ผู้ดูผู้ชมในห้องส่ง” เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่ตื่นเต้นสนุกสนานให้แก่ผู้แสดง เช่น รายการเกมโชว์ ทอล์กโชว์

(ข) **ผู้รับสารในฐานะ “สาธารณะ” (public)** แนวคิดนี้เริ่มมาจากประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนวนิยาย ที่จะมีผู้อ่านประจำอยู่กลุ่มหนึ่ง และหลังจากรับข่าวสารแล้ว กลุ่มดังกล่าวจะมีการรวมตัวกัน

เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ จึงเรียกว่าเป็น reading public ความหมายของผู้รับสารในแง่สาธารณะนี้ ส่อนัยยะไปทางด้านอำนาจ ด้านการเข้ามาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะของผู้รับสาร ปัจจุบันเราอาจจะเห็นผู้รับสารในฐานะนี้ได้จากคอลัมน์ “จดหมายจากผู้อ่าน” หรือเมื่อมีการณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(ค) ผู้รับสารในฐานะ “มวลชน” (Mass) เป็นทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass society) แนวคิดนี้จะมองว่า ในแง่ปริมาณแล้ว ผู้รับสารจะมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมบุคคลทุกประเภททุกชนิด ดังนั้น ในการส่งสารจึงต้องทำให้ง่ายเพื่อให้เข้าถึงทุกคนได้ ส่วนในแง่คุณภาพ มวลชนจะมีลักษณะแตกแยก (atomized) ต่างคนต่างอยู่ไม่รู้จักกัน (isolate) แบบลักษณะของคนในเมืองใหญ่

(ง) ผู้รับสารในฐานะ “ตลาด” “ผู้บริโภค” (Market) เป็นทัศนคติสุดท้ายที่มองว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชน ทัศนคตินี้เกิดขึ้นเมื่อระบบสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัว ดังนั้นผลงานสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นในการสร้างผลงาน แทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของ “ผู้ส่งสาร” เป็นตัวตั้ง สื่อกลับจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ “ผู้รับสาร” เป็นหลัก ตัวอย่างที่เห็นได้ง่าย ๆ ก็คือ การปรับเนื้อหาของนิตยสารให้แต่ละคอลัมน์มีขนาดสั้น อ่านจบอย่างรวดเร็ว และมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก อันเนื่องมาจากผู้อ่านนิตยสารปัจจุบันไม่มีเวลามาก และต้องการอ่านนิตยสารเพื่อคลายความเคร่งเครียดในชีวิต เป็นต้น ปัจจุบัน ทัศนคติสุดท้ายนี้กำลังเป็นกระแสหลักในการพิจารณาผู้รับสาร

ในปัจจุบันนี้ ยังมีผู้รับสารทั้ง 4 ประเภทปะปนกันอยู่ในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท การนิยามผู้รับสารแต่ละประเภทจะมีความหมายนัยยะที่แตกต่างกัน และจะส่งผลมาถึงการงานรวมทั้งการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ตลอดจนเรื่องผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารอีกด้วย

จากทัศนคติทั้ง 4 แนวที่ได้กล่าวถึงนั้น เราอาจจะมีคำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อการวิเคราะห์ได้ 2 ประการคือ

(i) **เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร** ในทั้ง 4 รูปแบบ จะมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ผู้รับสารแบบ spectator จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร โดยเฉพาะในช่วงเวลาของการแสดง และอาจจะพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น บรรดาแม่ยกของคณะลิเก หรือบรรดาแฟนของนักร้องที่เล่นคอนเสิร์ต เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบ mass นั้นจะไม่เกิดขึ้นอยู่แล้ว เนื่องจากลักษณะที่กระจัดกระจายของผู้รับสาร ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในแบบตลาดนั้น ก็จะเปลี่ยนไปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (ซึ่งหมายความว่าต้องมีอำนาจการซื้อ)

(ii) **การวิเคราะห์สัมพันธภาพในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเอง** ซึ่งตามที่เป็นจริงแล้วจะมีอยู่ 2 รูปแบบคือ

- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติก่อนที่จะมีปัจจัยเรื่องสื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความสัมพันธ์ในครอบครัว เครือญาติ เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ปัจจุบันนี้ ระบบการตลาดแบบขายตรง (direct sale) ได้อาศัยเครือข่ายที่มีอยู่ตามธรรมชาตินี้อย่างมาก

- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการจัดตั้งของสื่อมวลชน เช่น บรรดาแฟนคลับชมรม จส.100 แฟนเพลงคลื่น Green wave ฯลฯ อันเป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารที่ไม่เคยมีมาก่อนให้มีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationship) โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นมากในบรรยากาศของการแข่งขันของสื่อที่จำเป็นต้องเกาะกุมกลุ่มเป้าหมายของตนเอาไว้อย่างใกล้ชิดด้วยการขยายกิจกรรมของสื่อมวลชนออกไป

(1.2) พัฒนาการของการวิจัยเรื่อง “ผู้รับสาร”

เราอาจจัดประเภทของการวิจัยเรื่อง “ผู้รับสาร” โดยดูเรื่อง “ทัศนะต่อผู้รับสาร” ที่ใช้หน่วยของการวิเคราะห์ (unit of analysis) เป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

(ก) **การวิจัยผู้รับสารที่เน้นผลกระทบที่สื่อสามารถก่อให้เกิดแก่ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นมวลชน (mass) ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยแบบนี้ คือ ทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) ที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อที่มีต่อพฤติกรรม**

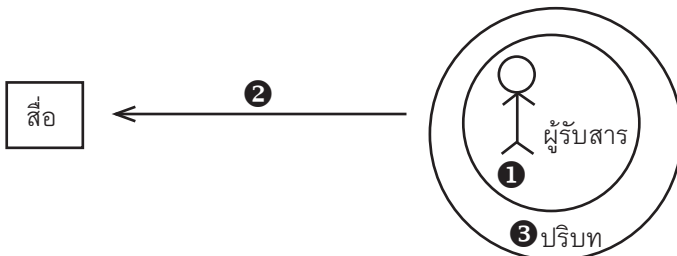
ของผู้รับ และมองผู้รับสารในฐานะมวลชนที่ passive เชื่อฟังและเชื่อถือในข่าวสารของสื่อ

(ข) การวิจัยที่ใช้แนวทาง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” (Uses and Gratifications Approach) เป็นแนวทางการวิจัยที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก โดยพิจารณาผู้รับสารในลักษณะ Active รู้จักเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง แนวทางการวิจัยเช่นนี้จะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นปัจเจกบุคคล เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

(ค) การวิจัยที่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นกลุ่ม ในขณะที่แนวทาง Uses and Gratifications นั้น แม้จะให้ความเข้าใจในเรื่องผู้รับสาร แต่เมื่อหน่วยการศึกษาเป็นเพียงปัจเจกบุคคลแต่ละคน ก็ย่อมไม่มีประโยชน์ในแง่ของการหาระบบแบบแผน (pattern) ดังนั้นในระยะต่อมา จากทฤษฎีเรื่อง Social Differentiation ที่กล่าวว่า บุคคลที่มารวมกลุ่มกันด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ระดับรายได้ แม้แต่วิถีการใช้ชีวิต (lifestyle) อันหมายถึงพฤติกรรมการใช้และการบริโภคสินค้า (consuming behaviors) จะมีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ดังนั้น จึงเกิดแนวทางการศึกษาผู้รับสารตามคุณสมบัติของประชากร (Demographic categories) หรือตามลักษณะของวิถีชีวิต (lifestyle) หรือช่วงจังหวะชีวิต (life cycle)

2. กรอบในการศึกษาผู้รับสาร

ในขณะที่ “ผู้รับสาร” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กรอบในการศึกษาผู้รับสารนั้นอาจจะมีตั้งแต่ระดับแคบไปจนถึงระดับกว้าง ดังนี้คือ



- (2.1) การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น
- (2.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ
- (2.3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้รับสาร ตัวสื่อ และบริบทของการรับสื่อ

(2.1) การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น

การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น โดยกำหนดให้ตัวแปรด้านสื่อเป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งคงที่ ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 มิติย่อย คือ

- การเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ในเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาพฤติกรรมการรับสารของคนไทย พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง ฯลฯ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะสำรวจภาพรวมของรสนิยม นิสัย และแนวโน้ม (predisposition) ของผู้รับสารที่มีต่อรายการประเภทต่างๆ ประเภทเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ การวิจัยในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของการสำรวจความนิยม (rating) อันมีเป้าหมายด้านการตลาด (การขายรายการให้แก่สปอนเซอร์) เป็นส่วนใหญ่

- การศึกษาผู้รับสารในเชิงคุณภาพ แม้ว่าตัวเลขจากการสำรวจด้านปริมาณจะสามารถให้ภาพของผู้รับสารได้โดยรวม แต่ทว่าเนื่องจากในสภาพความเป็นจริง พฤติกรรมการดู (viewing behavior) ของผู้รับสารนั้นยังแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงสามารถศึกษาเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดของการรับสาร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่มีสปอตโฆษณาแทรกอยู่ในการถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลโลกนั้น ผู้ชมแต่ละรายมีวิธีการดูโฆษณานั้นอย่างไรบ้าง

(2.2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาประเภทแรก กล่าวคือ ตัวแปรด้านสื่อเองก็จะแปรผันไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษา ซึ่งจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารในโลกกว้าง ดูโทรทัศน์เพื่อหาความบันเทิงจากละครโทรทัศน์และเกมโชว์ อ่านนิตยสารเพื่อหาความรู้รอบตัว ฟังเพลงจากวิทยุเพื่อเป็นเพื่อนในระหว่างทำงาน และปรึกษาเพื่อนสนิทในเรื่องปัญหาครอบครัว เป็นต้น

J. Lull (1982) ได้ประมวลการใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคม (Social Uses of Media) ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่เลือกใช้ เช่น

(ก) **ด้านการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน** ปัจจุบันเราเริ่มต้นชีวิตด้วยการเปิดทีวีตั้งแต่ตื่นนอน อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน สื่อมวลชนแต่ละชนิดช่วยวางตารางชีวิตประจำวันของเราให้เป็นไปอย่างปกติ

(ข) **ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง** เรื่องราวจากสื่อมวลชนจะเป็นวัตถุดิบสำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูงเพื่อรักษามิตรภาพ ความสัมพันธ์เอาไว้ (Social cement) ดังที่ปรากฏว่า ผู้ชายหลายคนต้องดูละครโทรทัศน์เพื่อสามารถเข้าร่วมวงสนทนากับเพื่อนร่วมงานหญิงได้

(ค) **เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์** ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ภายในครอบครัว โอกาสของการดูโทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศของการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว แต่ในบางเงื่อนไข หากสมาชิกแต่ละคนมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องนอนของตัวเอง บรรดาลูกสาวลูกชายวัยรุ่นก็อาจใช้โอกาสการดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอนเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกับพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่

(ง) **เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม** โดยสามารถรักษาระยะห่าง (keep distance) และผู้เรียนมีความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่ในชีวิตจริงต้องประสบกับปัญหาที่สามเส้า สามารถจะหาจุดที่เรียนจากตัวเองในละครโทรทัศน์ได้ว่า ถ้าเลือกทางออกแบบต่าง ๆ กันจะได้ผลอย่างไรบ้าง ผู้ชมที่มีชีวิตปกติธรรมดาสามัญมีโอกาสจะได้เรียนรู้รายละเอียดของประเด็นอ่อนไหวทางสังคม เช่น วิธีการใช้ยาเสพติด (จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง "เสียดาย") การใช้ชีวิตของผู้เป็นโรคเอดส์จากรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ชีวิตผู้ต้องขังในเรือนจำจากรายการ Variety Show ในโทรทัศน์ ฯลฯ

(จ) **เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์** เช่น การได้รู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น ทำให้เตรียมรับสถานการณ์ได้ดี มีงานวิจัยพบว่า สำหรับผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งผู้นำท้องถิ่น เช่นกำนัน/ผู้ใหญ่บ้านจะมีการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทอย่างมาก เพื่อรักษาสถานะภาพของผู้นำทางความคิดเอาไว้

(2.3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร สื่อ และบริบทของการรับสาร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้ทำได้ในหลายลักษณะ เช่น

(i) ศึกษาบริบทของการรับสื่อบางชนิดเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น การไปภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์มีการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบการดูเป็นพิเศษ กล่าวคือจะมีการปิดไฟมืดในด้านคนดู และจะมีแสงสว่างเฉพาะบนจอ ทำให้สามารถรวมศูนย์ความสนใจของคนดูทุกคน และทั้งๆ ที่ภายในโรงมีคนไปดูจำนวนมาก แต่ทว่าคนดูแต่ละคนจะไม่รู้สึกมีความสัมพันธ์กันเลย หากแต่จะผูกพันตัวเองกับเรื่องราวบนจอเท่านั้น

เราสามารถที่จะศึกษากรณีของสื่ออื่น ๆ ในทำนองเดียวกับกรณีของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมานี้

(ii) การวิจัยบางหัวข้อให้ความสำคัญกับบริบทของการรับสื่ออย่างมาก (Context of viewing behavior) เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์นั้น เด็ก ๆ จะดูกับใคร ดูตามลำพังหรือดูกับครอบครัว การดูกับครอบครัวก็ยิ่งแยกย่อยไปได้อีกหลายวิธี เช่น เด็ก ๆ ต้องดูตามที่พ่อแม่ต้องการหรือตามที่เด็กเลือกได้เอง มีการวิพากษ์วิจารณ์รายการที่ดูใหม่ ปัจจุบันมีความเข้าใจกันว่า บริบทของการรับสารนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสารด้วย ดังเช่นที่ Morley (1980) พบว่า ในขั้นตอนของการถอดรหัสสาร (Decoding) นั้น ผู้ชมสามารถจะทำได้ถึง 3 แบบคือ ถอดตามแบบที่ผู้ส่งใส่รหัสมาให้ (preferred) ถอดแบบต่อรองคิดในอีกแบบหนึ่ง (negotiated) หรือแม้แต่คัดค้านเนื้อหา (oppositional) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 นั้น จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และ Morley ยังได้ศึกษาถึงตัวแปรด้านเพศและอำนาจในการควบคุม remote control ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริบทของการดูโทรทัศน์ภายในครอบครัวอีกด้วย

(iii) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรยังสามารถวิเคราะห์แบบแผนการใช้สารของผู้รับที่แปรเปลี่ยนไปตามจังหวะของชีวิต (life cycle) ตัวอย่างเช่น

- ในวัยเด็ก การเลือกดูสื่อและใช้สื่อมักจะเป็นไปตามการตัดสินใจของพ่อแม่ เช่น จะให้ดูโทรทัศน์ได้ถึงกี่โมง และมักจะเป็นสื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่

- ในวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นจะลดปริมาณการใช้สื่อในบ้าน เช่น โทรทัศน์ และหันไปใช้สื่อที่บ้าน เช่น ภาพยนตร์ เพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อน
- อายุวัยทำงาน จะมีทั้งการใช้สื่อที่บ้านและจะหันกลับมาใช้สื่อภายในบ้านอีก แต่ประเภทของสื่อและความสนใจในการรับข่าวสารจะเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีการอ่านหนังสือเพื่อหาประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลมากขึ้น
- ในวัยชรา เป็นช่วงเวลาที่หันกลับมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง

3. แบบการวิเคราะห์ผู้รับสารสำหรับการปฏิบัติ

มีวิธีการแบ่งแบบการวิเคราะห์ผู้รับสารได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามแนวทางของทฤษฎีที่ใช้อยู่เบื้องหลังดังเช่นที่ได้กล่าวไปแล้วคือ มองผู้รับสารอย่าง active หรือ passive หรือแบ่งตามค่านิยมที่มีต่อ “ผู้รับสาร” แต่ทว่าในตอนนี้จะแบ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้สะดวกต่อการนำไปใช้งานในภาคปฏิบัติ ซึ่งเราอาจจะแบ่งได้เป็น 3 แนวทางคือ

(3.1) แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ของประชากร (Demographic aspect) อันเป็นวิธีการที่เรามักจะพบในงานวิจัยโดยทั่วไป ตัวแปรด้านประชากรที่นิยมนำมาใช้คือ อายุ ภูมิภาค การศึกษา เพศ ฐานะเศรษฐกิจ (รายได้)

(3.2) แบ่งตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychological aspect) ตัวแปรที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องบุคลิกภาพแบบต่าง ๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ สำหรับแนวทางนี้ในระยะเวลาดำเนินมาได้พัฒนามาเป็นเกณฑ์ในเรื่องวิถีการใช้ชีวิต (lifestyle) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน

(3.3) ใช้เกณฑ์เรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) เกณฑ์นี้เป็นการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับสาร (Uses and Gratifications Approach) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว แต่ได้พัฒนารายละเอียดให้มากขึ้น

จากนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละแนวทาง

(3.1) การวิเคราะห์ผู้รับสารตามคุณลักษณะของประชากร

ในการวิจัยสาขาวิทยาศาสตร์นั้น ตัวแปรด้านประชากรที่นิยมนำมาใช้ มีอยู่ 5 ตัว คือ อายุ การศึกษา รายได้ องค์กรประกอบครัวเรือน (เช่น ลักษณะครอบครัวเดี่ยว/ครอบครัวขยาย) และลักษณะอาชีพ

มีข้อน่าสังเกตว่า เนื่องจากการนำเอาตัวแปรด้านประชากรมาใช้นั้น ตัวแปรเหล่านี้จะมีฐานะเป็นตัวแปรต้น (Antecedent variable) ในกรอบการวิจัย และมักจะถูกนำมาใช้แบบยอมรับกันโดยปริยาย (Take it for granted) เช่น นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้กับด้านการสื่อสาร แต่หากพบหรือไม่พบความสัมพันธ์ ก็ไม่ค่อยมีคำอธิบายว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น จึงเท่ากับเป็นการใช้ตัวแปรด้านประชากรอย่างไม่คุ้มค่า และยังไม่ค่อยบุกเบิกความเข้าใจในเรื่องตัวแปรด้านประชากรมากนัก ในปัจจุบันนี้ สำหรับตัวแปรเรื่อง “เพศ” (Gender) ได้เริ่มมีการบุกเบิกทำความเข้าใจมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

(3.1.1) ตัวแปรเรื่อง “อายุ”

ในบรรดาตัวแปรทั้งหลายด้านประชากรนั้น ตัวแปร “อายุ” เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างมีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิด ภูมิหลังและประสบการณ์ของบุคคลนั้น มักจะถูกกำหนดมาจากบริบทสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ อายุของผู้รับสารจึงสามารถจะช่วยบ่งชี้ได้ว่า “เขาเป็นคนในรุ่นไหน” (generation) เช่น เป็นคนรุ่นปี 1960 1970 ฯลฯ โดยที่แต่ละช่วงเวลานั้น สภาพแวดล้อมระดับกว้างของสังคมจะแตกต่างกันไป ในแง่ที่ อายุของปัจเจกบุคคลที่เป็นตัวแปรระดับจุลภาค จะถูกพิจารณาโดยมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งเป็นตัวแปรระดับมหภาค และการที่เราสามารถใช้ “อายุ” เป็นตัวแปรหนึ่งในการจัดกลุ่มของผู้รับสาร ก็เนื่องมาจากความเชื่อว่า คนในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันจะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน

เราอาจศึกษาตัวแปรเรื่อง “อายุ” โดยดูให้สัมพันธ์กับตัวสื่อ เช่น การตรวจสอบจำนวนประชากรในแต่ละช่วงอายุ แล้วลองเปรียบเทียบกับปริมาณสัดส่วนของสื่อสำหรับมวลชน เพื่อตรวจสอบว่ามีความสมดุลกันหรือไม่ มีกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดที่หลุดหายไปจากความสนใจของสื่อ เช่น กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มคนแก่ เป็นต้น

ในการแบ่งประเภทของตัวแปรเรื่อง “อายุ” นั้น ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่า เราจะต้องแบ่งช่วงอายุเป็นช่วงชั้น ชั้นละ 5-10 ปีเท่านั้น นักวิจัยแต่ละคนสามารถจะนำตัวแปรเรื่อง “อายุ” มาใช้อย่างสร้างสรรค์โดยจัดแบ่งให้เข้ากับประเด็นหัวข้อที่จะศึกษา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของเมฆาพิมพ์ สมประสงค์ (2538) ซึ่งต้องการจะศึกษาความคิดเห็นเรื่อง “ความเป็นไทย” ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า คนไทยที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมาก ๆ จนสามารถแบ่งได้เป็นคนรุ่นอาวุโส และคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีประสบการณ์ภูมิหลังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไทยในช่วง 40 ปีที่ผ่านมาได้อย่างแตกต่างกัน น่าจะมีความคิดเห็นต่อเรื่อง “ความเป็นไทย” ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี และกลุ่มผู้อาวุโสที่มีอายุอยู่ระหว่าง 55-60 ปี และพบว่าความคิดเห็นของคนทั้งสองรุ่นนั้นแตกต่างกันจริง ๆ

การสำรวจภาพสะท้อนของผู้รับสารกลุ่มอายุต่าง ๆ ที่ปรากฏในเนื้อหาสื่อ โดยการสอบถามความคิดเห็นของเจ้าของภาพเอง ก็เป็นหัวข้อที่สามารถใช้ตัวแปรเรื่องอายุอย่างสร้างสรรค์ ได้ เช่น งานวิจัยของสมมาตร คงชื่นสิน (2539) ที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงอายุว่า มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างต่อชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น รถยนต์ ยาสีฟัน ครีมป้องกันผิวเหี่ยวย่น ฯลฯ ที่นำเอาภาพผู้สูงอายุมาสะท้อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น นำมาล้อเลียน นำมาเสนอว่า “ความชรา” เป็นของน่ารังเกียจ ฯลฯ เพื่อรับฟังทัศนะจากเจ้าของภาพบ้าง

ข้อคิดประการสุดท้ายก็คือ การใช้ตัวแปรเรื่อง “อายุ” นั้นจำเป็นต้องรู้บริบทของสังคมในขณะนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะในขณะที่อายุเป็นตัวเลขชนิดหนึ่ง แต่ความหมายของตัวเลขนั้นมีลักษณะเป็นพลวัตและแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตัวอย่างเช่น คนอายุ 18 ปี ใน พ.ศ. 2500 นั้น ย่อมแตกต่างจากคนอายุ 18 ปีในปี พ.ศ. 2540 อย่างแน่นอน

(3.1.2) ตัวแปรเรื่อง “อาชีพ”

อันที่จริงตัวแปรเรื่อง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพในสังคมนั้นมักจะเชื่อมโยงกัน โดยมีการศึกษาเป็นตัวกำหนดตัวต้น ส่วนรายได้

และสถานภาพจะเป็นตัวแปรต่อเนื่องตามมา อย่างไรก็ตาม ลักษณะพิเศษของการศึกษาตัวแปรเรื่องอาชีพนั้นมีข้อที่น่าสนใจดังนี้คือ

(i) อาชีพของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพนั้น (professional predisposition) ตัวอย่างเช่น

นักสื่อสารมวลชน ต้องมีลักษณะกระตือรือร้น อยากรู้อยากเห็น

ครู/อาจารย์ จะค่อนข้างเจ้าระเบียบ มีวินัย

นักบัญชี ต้องรอบคอบ ชอบตรวจสอบ

ทนายความ ต้องช่างซัก ช่างสังเกต ละเอียด

แพทย์ ต้องสนใจเรื่องสุขภาพ

สถาปัตยกรรม ต้องรักสวยรักงาม สนใจเรื่องประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่

(ii) ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยควรจะทำความเข้าใจกับคุณลักษณะ วิธีประกอบกิจการของแต่ละอาชีพอย่างละเอียด เพื่อหาคำอธิบายความสัมพันธ์นั้น ตัวอย่างเช่น การวิจัยเพื่อหาความต้องการข่าวสารของหญิงที่มีอาชีพบริการทางเพศ ซึ่งมีช่วงเวลาในการประกอบอาชีพในตอนกลางคืน ปัญหาที่ผู้รับสารกลุ่มนี้ต้องเผชิญอยู่ในชีวิตประจำวันคือ ปัญหาสุขภาพอนามัย เป็นต้น

การประกอบอาชีพนั้นนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้แล้วยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคลอีกด้วย ผู้รับสารที่มีอาชีพแม่บ้านหรือชายของที่บ้าน ย่อมมีโอกาสใช้สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้รับสารที่ออกไปทำงานนอกบ้าน สื่อที่ใช้ย่อมมีลักษณะเปลี่ยนไป

(3.1.3) ตัวแปรเรื่อง “การศึกษา”

ตัวแปรเรื่องการศึกษานั้นสามารถจะศึกษาได้ใน 2 มิติ คือ ปริมาณของการศึกษาที่ได้รับ และประเภทของสาขาวิชาที่เรียน ซึ่งในงานวิจัยโดยทั่วไปมักจะเน้นมิติแรกคือปริมาณของการศึกษา ในที่นี้จะยกตัวอย่างประเด็นเรื่องตัวแปรการศึกษาที่มีการวิจัยกันในด้านนิเทศศาสตร์

(i) งานศึกษาด้านพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ กับการใช้สื่อ ตัวอย่างเช่น ประวัติของภาพยนตร์ไทย ซึ่งใน

ยุคแรกเป็นสื่อที่ใช้กันอยู่ในหมู่ผู้มีการศึกษาสูง แต่ในยุคปัจจุบัน หนังสือไทย กลายเป็นสื่อสำหรับคนที่มีการศึกษาน้อย

(ii) ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดระดับการศึกษาของผู้ใช้ หนังสือพิมพ์คุณภาพจะมีคนอ่านมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาโดยรวมของประชากร เพราะการอ่านหนังสือพิมพ์คุณภาพต้องการผู้อ่านออกเขียนได้ในระดับสูงพอสมควร สื่อสมัยใหม่ เช่น คาราโอเกะจะสามารถใช้ได้กับผู้อ่านหนังสือออกเท่านั้น และในเวลาเดียวกัน สื่อชนิดนี้ก็เพิ่มขีดความสามารถในการอ่านให้แก่ผู้ใช้ด้วย

(iii) ในเนื้อหาสื่อแต่ละชนิดอาจจะเป็นภาพสะท้อนบ่งบอกถึงระดับการศึกษาของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นในเนื้อหาเพลงลูกทุ่งจะบ่งบอกถึงลักษณะของคนชนบทที่มีการศึกษาน้อย และปัญหาการสื่อสารที่เกิดมาจากการมีการศึกษาน้อย เช่น

“ลายมือไม่ดี ต้องขอโทษที เพราะความรู้ต่ำ”

(เพลงฉันทนาที่รัก)

หรือวิธีการเล่าเรื่องแบบตามลำดับกาลเวลา (Chronological Narration) ก็เป็นรูปแบบที่ผู้มีการศึกษาน้อยสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด

(iv) มีการวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการศึกษากับพฤติกรรมมารับสาร เช่น

- คนที่เรียนจบระดับปริญญาโทจะมีความแตกต่างจากคนเรียนจบปริญญาตรีคือ มีการอ่านข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากกว่า (Critical) และตั้งข้อสงสัยมากกว่า (Skeptical)

- คนที่มีการศึกษาน้อยจะถูกชักชวนได้ง่ายกว่าหากใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวแบบให้ข้อมูลด้านเดียว (one-sided information) ในขณะที่คนมีการศึกษาสูงจะต้องให้ข้อมูลแบบสองด้าน (two-sided information) จึงจะสามารถโน้มน้าวได้

- คนที่มีการศึกษาสูงมาก จะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

(3.1.4) ตัวแปรเรื่อง “ระดับรายได้”

(i) การศึกษาเรื่อง “รายได้” นั้น ประการแรกเลย จำเป็นต้องระวังการปะปนระหว่าง “รายได้ของบุคคล” กับ “รายได้ของครอบครัว” ซึ่งในการสอบถามนั้น จะต้องระบุให้ชัดเจนเพราะในบางครอบครัว รายได้ของปัจเจกบุคคลอาจจะลดลง แต่รายได้ของครอบครัวกลับเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะจำนวนคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น

(ii) ตัวแปรเรื่อง “รายได้” นั้นยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกด้วย กล่าวคือ การประเมินค่าของรายได้นั้นจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับรายจ่ายด้วย หรือตัวเลขของรายได้นั้นจะมีความหมายว่ามีรายได้มากหรือน้อยก็ยิ่งเกี่ยวข้องกับช่วงวัฏจักรของครอบครัวด้วย เช่น ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ลูกกำลังเข้าโรงเรียน จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย รายได้ที่ดูว่า “มาก” ก็อาจจะไม่เพียงพอ

(iii) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น มักจะมีข้อค้นพบว่า เมื่อคนมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้ก็เป็นเหตุผลธรรมดา เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมของเรา จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้มีรายได้สูงย่อมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า

อีกประการหนึ่งมีข้อสังเกตว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นมักจะหมายถึงตำแหน่งหน้าที่การงานสูงตามไปด้วย และทำให้มีภาระหน้าที่การงานมากขึ้น จนมีเวลาให้ครอบครัวน้อยลง ในกรณีนี้ สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว (เช่น ภรรยา หรือลูก) จะหันไปใช้สื่อมากขึ้น

สำหรับสื่อที่มีแหล่งรายได้มาจากผู้รับสารโดยตรงหรือกึ่งโดยตรง เช่น ภาพยนตร์ การจัดคอนเสิร์ต วงการเทพเพลง นิตยสาร วงดนตรีลูกทุ่ง ฯลฯ ในการศึกษาสื่อประเภทนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงตัวแปรเรื่อง “รายได้” ของผู้รับสารเป็นสำคัญ

(3.1.5) องค์ประกอบของครอบครัว

ตัวแปรนี้สามารถแยกแยะออกไปได้มากมายแล้วแต่ความคิดริเริ่มของนักวิจัยและแล้วแต่ประเด็นของการวิจัย เราอาจจะตั้งคำถามเพื่อศึกษาองค์ประกอบของครอบครัวได้ดังนี้

- มีใครอยู่ข้างในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ย่า ตายาย
 - ใครเป็นคนหาเลี้ยงของครอบครัว
 - สถานภาพสมรสเป็นอย่างไรบ้าง เช่น เป็นโสด มีคู่นอน (แต่ไม่แต่งงาน) หรือเป็นพ่อหรือแม่ที่อยู่กับลูก (Single parent)
 - การแบ่งงานกันทำในครอบครัวเป็นอย่างไรบ้าง
- และจากตัวแปรองค์ประกอบของครอบครัวดังกล่าว สามารถจะโยงมาสู่การศึกษาเรื่องการสื่อสารได้ เช่น แบบแผนของการรับสารของสมาชิกภายในครอบครัวเป็นอย่างไร โครงสร้างอำนาจในการเปิดรับข่าวสารเป็นอย่างไร (ใครมีสิทธิในการกำหนดตารางเวลาปิด/เปิดโทรทัศน์ ใครถือ remote control)

(3.2) การวิเคราะห์ผู้รับสารตามคุณลักษณะด้านจิตวิทยา

ตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตของผู้รับสาร เช่น เรื่องบุคลิกภาพ แบบแผนวิถีคิด ลักษณะทางอารมณ์ ฯลฯ สำหรับในยุคปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านจิตวิทยาที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดคือเรื่องวิถีชีวิต (lifestyle) อันหมายถึงรสนิยม ความชื่นชอบในการใช้ชีวิตของบุคคล ในที่นี้จะกล่าวถึงตัวแปรเรื่อง “ค่านิยมและวิถีการดำเนินชีวิต” ในรายละเอียดดังนี้

สำหรับที่มาของตัวแปรเรื่อง “วิถีชีวิต” นั้นเกิดมาจากขีดจำกัดประการหนึ่งของตัวแปรด้านเศรษฐกิจ-สังคมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่นก็คือ มีลักษณะที่ค่อนข้างหยุดนิ่งตายตัว เช่น ตัวเลขของระดับการศึกษาหรือรายได้ ซึ่งยังไม่สามารถจะเคลื่อนไหวมาอธิบายพฤติกรรมที่เป็นจริงของบุคคลได้

Mitchell (1983) จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จึงได้นำเสนอตัวแปรด้านประชากรตัวใหม่ที่มีลักษณะเคลื่อนไหวมากขึ้น และมีพลังในการอธิบายได้มากขึ้น คือ เรื่องวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) Mitchell ได้ให้นิยามว่า วิถีการดำเนินชีวิต เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาของบุคคล การทำกิจกรรมในชีวิตที่ไม่ใช่ด้านการเมือง (civil activities) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หากเราสามารถทำความเข้าใจกับวิถีการดำเนินชีวิตในส่วนนี้ได้ เราก็คจะเข้าใจว่า ทำไมประชาชนจึงแสดงออก และมีแบบแผนของการกระทำเช่นนั้น Mitchell มีสูตรในการศึกษาของเขาว่า “คนเราเป็นอย่างไรที่

เราเชื่อ เราฝัน และเราให้คุณค่า กล่าวคือ เราพยายามใช้ชีวิตอย่างที่เรารู้สึกเชื่อ และทำความฝันของเราให้เป็นจริง”

นอกเหนือจากการให้คำนิยามแล้ว Mitchell ได้สร้างแบบแผนของวิถีการดำเนินชีวิตที่เก็บรวบรวมมาได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยนำมาจัดเป็นลำดับขั้นของวิถีการดำเนินชีวิต ที่เรียกว่า Values and Lifestyles (VALS) ดังนี้



Mitchell กล่าวว่า VALS นี้จะสนใจคุณลักษณะและคุณภาพของมนุษย์ (human attributes & qualities) ที่เริ่มตั้งแต่ยังไม่มีความชัดเจนกระทั่งถึงเข้าสู่ขั้นมีวุฒิภาวะ การนำเสนอแบบแผนในแง่ลำดับขั้นนี้บ่งบอกว่าบุคคลจะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามขั้นพัฒนาทั้ง 9 ขั้น ดังนี้

Need-Driven	<p>ขั้น 1: Survivor: มีค่านิยม & ใช้ชีวิตแบบเอาชีวิตให้รอดไปวันต่อวัน ก็พอใจแล้ว</p> <p>ขั้น 2: Sustained ก้าวขึ้นมาจากขั้นเอาชีวิตรอดให้เป็นการมีอยู่อย่างค่อนข้างมั่นคง ถาวรยาวนาน</p>
Outer-directed	<p>ขั้น 3: Belonging ใช้ชีวิตเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง</p> <p>ขั้น 4: Emulator ก้าวออกไปให้ได้รับการยอมรับ (อาจจะในฐานะผู้นำ) ของสังคม ระดับกว้างขึ้นกว่าเดิม</p> <p>ขั้น 5: Achiever ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำและมีอำนาจเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง</p>
Inner-directed	<p>ขั้น 6: I-am-me เริ่มหมุนเปลี่ยนจากที่ใช้ชีวิตโดยถือเอาคนอื่นเป็นสำคัญ มาสู่การแสวงหาตนเอง และถือเอาตนเองเป็นหลัก</p> <p>ขั้น 7: Experiential เริ่มใช้ชีวิตแบบทดลองให้แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่เพื่อมุ่ง สู่ประสบการณ์ภายในตนเองให้ลุ่มลึกและกว้างขวางขึ้น</p> <p>ขั้น 8: Societally conscious เริ่มใช้ชีวิตแบบเน้นประเด็นปัญหาสังคมเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทางวัตถุ</p>
Combined directed	<p>ขั้น 9: Integrated ผสมผสานทั้งการดูคนอื่นและการพิจารณาตัวตนภายใน เพื่อให้สัดส่วนที่เหมาะสมลงตัวที่สุด</p>

(3.3) การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

(Information Acquisition)

จากวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เกิดมาจากการทฤษฎีเรื่องผลกระทบของสื่อที่เห็นว่า “สื่อจะทำอะไรกับผู้รับสารนั้น” ในระยะเวลาต่อมา นักทฤษฎีนิเทศศาสตร์หลายท่านได้เริ่มเปลี่ยนแนวทฤษฎีใหม่มาเป็นการตั้งคำถามว่า “ผู้รับสารได้ทำอะไรกับสื่อบ้าง” อันเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดเรื่อง “การใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” (Uses and Gratifications Approach)

สมมติฐานเบื้องต้นของแนวคิด Uses and Gratifications Approach ก็คือ ผู้รับสารนั้นมีได้ใช้สื่อตามที่ผู้ส่งสารได้กำหนดมาให้ หากแต่จะมีการเลือกใช้สื่อ (Media Use) ตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริงและตามความสามารถของตนเอง ขั้นตอนของการเลือกใช้สื่อและใช้สาร จะมีการคัดเลือกในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับเลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกนำไปใช้หลังจากรับสารแล้ว

ในกลุ่มแนวคิด Uses and Gratifications ได้พัฒนาแนวคิดปลีกย่อยออกไปอีกหลายกลุ่ม และกลุ่มที่อาจถือได้ว่ามองเห็นบทบาทที่ active ที่สุดของผู้รับสารก็คือ กลุ่มที่เสนอแนวคิดเรื่อง Information Seeking ซึ่งมีแนวคิดสำคัญ ๆ ๖ ในสังคมปัจจุบัน มีข่าวสารถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายจนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน จึงทำให้มีนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเห็นว่า เราควรที่จะสนใจว่า คนเรามีวิธีการแสวงหาข่าวสารที่ตนต้องการได้อย่างไร

ข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประการที่เกี่ยวกับเรื่องการแสวงหาข่าวสาร ก็มี เช่น

(ก) เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้น หากมนุษย์ต้องเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมหรือต้องตกอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอน ความต้องการข่าวสารก็จะเพิ่มมากกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น คนที่อพยพโยกย้ายไปยังที่ใหม่ ๆ หรือในกรณีต้องอยู่ในภาวะเสี่ยงอันตราย

(ข) Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็จะมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

(ค) Schramm (1973) สรุปหลักทั่วไปของการเลือกแสวงหาข่าวสารว่า จะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward)

ความสนใจในการศึกษาการแสวงหาและการได้รับข่าวสารของผู้รับสารอาจแบ่งได้เป็น 2 มิติคือ

(i) แบบแผนของสารสนเทศ (Information Pattern) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของข่าวสาร เช่น ประเภทของเนื้อหาที่ต้องการ

(ii) แบบแผนของการใช้สื่อ (Usage Patterns) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อประเภทต่าง ๆ

คำถามหลัก ๆ ของกลุ่ม Information Seeking ก็คือ

(ก) **แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารนั้น** (Usage Patterns) เข้ากันได้กับรูปแบบของการสื่อสารที่มีอยู่หรือไม่ ดังเช่น งานวิจัยของฉลงรัฐ ยิงไพลล์ (2538) ที่ศึกษาผู้รับสารที่เป็นกลุ่มอาจารย์ชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำการสอนช่วงเวลาสั้น ๆ เพียง 6 สัปดาห์ในประเทศไทย แม้ว่าอาจารย์กลุ่มนี้จะมีความเชี่ยวชาญในการแสวงหาข่าวสาร แต่ก็ต้องเป็นการสื่อสารที่ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้องมาพบกับแหล่งข้อมูลที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษ เช่น คนขับรถ ยาม เจ้าหน้าที่ห้องอาหาร ก็ทำให้แบบแผนการใช้สื่อภาษาแบบวจนะ (Verbal communication) ไม่เข้ากับรูปแบบการสื่อสารที่มีอยู่

(ข) ระยะเวลาและขั้นตอนที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่มต้องใช้ในการแสวงหาข้อมูลเป็นอย่างไร เช่น คนใช้เวลากับสื่อใหม่มากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้กับสื่อเก่าให้น้อยลง หรือใช้เวลากับสื่อใหม่และสื่อเก่าเพิ่มขึ้นทั้งสองโดยเพิ่มเวลารวมที่ใช้กับสื่อทั้งหมด แล้วบุคคลไปเอาเวลาเพิ่มนี้มาจากไหน

(ค) การวิเคราะห์อัตราการเพิ่มและการลดของข่าวสารประเภทต่าง ๆ (Growth Rates) ตัวอย่างเช่น เมื่อเราใช้ตัวแปรเรื่องประเภทของสื่อเข้ามาจับโดยเชื่อมโยงกับอัตราการเพิ่มลดของข่าวสาร ดังในกรณีของนิตยสารในช่วงระยะ 4-5 ปีนี้ มีอัตราการเพิ่มลดนิตยสารโดยรวมมากน้อยแค่ไหน นิตยสารที่เกิดใหม่มีจำนวนเท่าไร และส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประเภทไหน (อาจจะเป็นนิตยสารเฉพาะทางมากขึ้น) นิตยสารประเภทไหนที่ต้องล้มหายตายจากไปจากแผงหนังสือ (เช่นนิตยสารประเภททั่วไป) สภาพการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงกลุ่มผู้รับสารอย่างไร ใครคือกลุ่มผู้อ่านของนิตยสารเฉพาะทางแบบใหม่ ๆ เป็นกลุ่มผู้อ่านรายเดิม หรือเป็นผู้อ่านหน้าใหม่ เป็นต้น

ในกรณีของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน หากเราใช้ตัวแปรเรื่อง "ลักษณะภูมิภาคและส่วนกลาง" (Local and national) มาจับ เราจะพบกรณีตัวอย่างว่า เมื่อสถานีวิทยุจากส่วนกลาง (ระดับชาติ) ได้ใช้ระบบดาวเทียม

เผยแพร่รายการทั้งหมดให้ครอบคลุมได้ทั่วประเทศ ผลกระทบที่เกิดขึ้นก็คือ รายการจากส่วนกลางเหล่านี้ได้เข้าไปแข่งขันและแย่งชิงผู้รับสารท้องถิ่นจากรายการวิทยุท้องถิ่นเดิม ส่วนที่น่าศึกษาคือ จะเกิดผลอะไรติดตามมาจากสภาพการณ์ดังกล่าวนี้

(ง) **แบบแผนการใช้สื่อ (Usage Patterns)** สังคมได้เปลี่ยนแปลงจากสภาวะที่ข่าวสารหายากและขาดแคลนมาสู่ยุคสมัยของข่าวสารที่ท่วมท้น และเนื่องจากกระบวนการผลิตข่าวสารของเรามีลักษณะเป็นอุตสาหกรรม ดังนั้นจึงเกิดการลงทุน การหวังผลกำไร และที่ไม่ว่าจะหลีกเลี่ยงได้คือการแข่งขัน ปัจจัยที่ชี้ขาดในการกำหนดชะตากรรมในการแข่งขันของสื่อก็คือ ปริมาณและคุณภาพของกลุ่มผู้รับสาร (เช่น จะเป็นแฟนประจำของสื่อประเภทนั้นหรือไม่) ดังนั้น ปรากฏการณ์ในยุคข่าวสารท่วมท้นและการแข่งขันระหว่างสื่อจึงให้ผลลัพธ์เป็นการยึดกุมกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเอาไว้ให้ได้ (Audience Fragmentation)

ในปัจจุบันนี้ ภาพของกลุ่มผู้รับสารของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เรียกว่า เป็นสื่อของ “มวลชน” ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์นั้น แท้จริงแล้ว “มวลชน” เหล่านั้น มิใช่คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ หากทว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะ ๆ และบุคคลแต่ละกลุ่มนี้ต่างก็มีความต้องการใช้สื่อที่แตกต่างกัน มีแบบแผนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงในวัยทำงานที่มีฐานะค่อนข้างดี อาจจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสาร อ่านนิตยสารเพื่อหาความรู้รอบตัว ดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงหลังเลิกงาน และฟังเพลงจากวิทยุเพื่อการผ่อนคลายในระหว่างทำงาน และปรึกษาปัญหาส่วนตัวกับสื่อบุคคล เป็นต้น ดังนั้น การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในแบบล่าสุดจึงเป็นเรื่องการค้นหาแบบแผนการใช้สื่อของบุคคลแต่ละกลุ่ม

4. ตัวอย่างประเด็นในการวิเคราะห์ผู้รับสาร

(4.1) การแบ่งประเภทผู้รับสาร

Clausse (1968) ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริงจัง” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสารออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- (i) กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (Potential public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่า มีกำลังสูงครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ
- (ii) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริง ๆ (Effective Public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริง ๆ
- (iii) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ ๆ แบบประจำรายการ (Particular message public) ได้แก่ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมกันอยู่เป็นประจำ
- (iv) กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (Actually affected public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

การแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้การศึกษาผู้รับสารมีความละเอียดลออมากยิ่งขึ้น

(4.2) ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อของผู้รับสาร

ในกรณีของประเทศไทยที่มีกลุ่มผู้รับสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) อยู่แล้ว 5 ช่อง และมีสถานีวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV) อีก 2 ช่อง หลังจากที่รัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนสามารถเป็นเจ้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้อีก 1 ช่อง คือ Independence TV. (ITV) ภายในระยะเวลา 3 เดือน ITV ก็ได้ประกาศว่ามีผู้รับชม ITV แล้ว 700,000 คน (โดยอาจจะวัดจากจำนวนการแจกและจำหน่ายเสาอากาศ) ในกรณีเช่นนี้ เราอาจจะตั้งคำถามในการวิจัยว่า กลุ่มผู้รับสารของ ITV จำนวนนี้เป็นใคร และมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อตัวใหม่นี้

ในการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยในลักษณะดังกล่าวนี้ พบว่า อาจมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

(i) ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด

เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ อันเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” ในขณะที่นิตยสารเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่า “เป็นสื่อบันเทิง” (แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติไปจากเดิมแล้วก็ตาม) ดังนั้นผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

(ii) จากด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand)

เราควนคุ้นเคยกับคำกล่าวด้านสื่อสารและการตลาดที่ว่า “จงให้สาธารณะในสิ่งที่สาธารณะต้องการ” ซึ่งหมายความว่า ในระบบของการขายบริการและสินค้านั้น มีแต่สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่านั้น จึงจะสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ นี่คือมิติด้านอุปสงค์ของระบบการสื่อสาร เช่นเดียวกัน กล่าวคือ สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษาหารือ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตการทำงาน แม้แต่ความต้องการที่จะหลบหนีปัญหาในชีวิตประจำวัน ฯลฯ ทั้งหมดนี้อาจจะเป็นปัจจัยในการดึงดูดให้ผู้รับสารมาใช้สื่อ นั้น ๆ

(iii) จากด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply)

เป็นปัจจัยที่อธิบายสลับกับด้านอุปสงค์ กล่าวคือ แทนหลักการที่ว่า “จงให้สาธารณะในสิ่งที่สาธารณะต้องการ” หลักการนี้ได้เปลี่ยนไปเป็น “สาธารณะจงรับในสิ่งที่ต้องการจะให้” ตัวอย่างที่สามารถแสดงให้เห็นในชีวิตประจำวันก็คือ ในช่วงเวลาทอง (primetime) ของโทรทัศน์ทุกช่อง ล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือข่าวและละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำเป็นต้องดูรายการนั้น นี่เป็นคำตอบชุดหนึ่งที่พบได้ในการสำรวจแบบแผนการใช้สื่อประเภทละครโทรทัศน์

ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อหาและรายการของสื่อมวลชนนั้น (ซึ่งเป็นฝ่ายอุปทาน) มีปัจจัยหลายตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกเหนือจากฝ่ายผู้รับสารเช่น ปัจจัยเรื่องความต้องการของผู้อุปถัมภ์รายการ

(sponsor) การทำงานของคู่แข่งชั้น นโยบายของเจ้าของสถานี่ ความต้องการของกลุ่มสังคมกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น อุปทานของผู้ส่งสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดแบบแผนของผู้รับสารด้วย

(iv) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility)

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการรับสารของสตรีไทยในชนบทนั้น จะได้ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของสตรีชนบทจะเพิ่มมากขึ้น แต่การเพิ่มนี้ก็มีอยู่เฉพาะในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์เท่านั้น หากทว่าตัวเลขการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นจะมีตัวเลขคงเดิม ปรากฏการณ์นี้ไม่อาจจะอธิบายได้ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้หญิงชนบทไม่นิยมชมชอบสื่อสิ่งพิมพ์ หากแต่เหตุผลที่ผู้รับสารระบุก็คือ ไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน นี่เป็นตัวแปรเรื่องความสามารถในการเข้าถึงสื่อที่อาจจะถูกมองข้ามไป อุปสรรคที่กีดกันการเข้าถึงสื่อ นั้น อาจจะเป็นปัจจัยด้านระยะทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และอื่น ๆ

(v) แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร

สำหรับชีวิตประจำวันแบบสมัยใหม่ที่มีการแบ่งแยกอย่างค่อนข้างชัดเจนระหว่างช่วงเวลาแห่งการทำงานกับช่วงเวลาว่างหรือปลอดจากงานที่เรียกว่าเวลาว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อเป้าหมายแบบต่าง ๆ มักจะอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้องใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุสามารถจะทำงานอย่างอื่นไปได้เช่นเดียวกับการดูโทรทัศน์ ดังนั้นในการสำรวจศึกษาผู้รับสาร จึงสามารถศึกษาได้จากลักษณะและแบบแผนการมีเวลาว่างของคนแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มสตรีที่ทำงานเป็นข้าราชการจะมีเวลาว่างแต่เฉพาะในตอนเช้าและเย็นเท่านั้น แต่สำหรับสตรีที่ทำงานบ้านหรือทำงานในร้านขายของของตนเอง จะมีเวลาว่างแทรกสลับอยู่กับการทำงาน แบบแผนดังกล่าวจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

(4.3) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

แบบแผนของฝ่ายต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อ นั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ

(i) **ภาครัฐ** โดยผ่านการออกกฎหมาย การอนุมัติคลื่น การเป็นเจ้าของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ การตั้งคณะกรรมการกำกับดูแล และควบคุมชุดต่าง ๆ

(ii) **ภาครัฐกิจ** โดยผ่านการสนับสนุนทางการเงินในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการสินค้าต่าง ๆ ซึ่งทำให้ทางสถานีและผู้ผลิตรายการต่าง ๆ สามารถใช้เป็นทุนดำเนินการและมีกำไรเลี้ยงตัวได้

(iii) **ภาคประชาชน/ผู้รับสาร** กลุ่มผู้รับสารอาจจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อได้ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม อิทธิพลของกลุ่มผู้รับสารโดยทางตรงก็คือ การแสดงความคิดเห็นในทางขึ้นชอบหรือติเตียนต่อรายการต่าง ๆ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมก็คือ จำนวนของผู้รับสารในแต่ละรายการที่จะทราบได้จากการทำสำรวจความนิยมของผู้ชม (rating) อันมีผลทำให้มีผู้อุปถัมภ์รายการนั้นมากขึ้น และส่งผลต่อเนื้อหาให้รายการนั้นสามารถดำรงอยู่ได้และยังจะได้ช่วงเวลาดี ๆ ในการนำเสนอ

เป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตเนื้อหาสารนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ในยุคแรกที่การวิจัยแนว Effect Study ยังเป็นกระแสหลักของแนวทางการวิจัย และเมื่ออุปทาน (supply) ของสื่อยังมีไม่มากนัก ในช่วงเวลาดังกล่าว ความสนใจเรื่องอิทธิพลของผู้รับสารนั้นจะมีไม่มากนัก แต่ทว่าในยุคปัจจุบันนี้ในแวดวงวิชาการแนวทางการวิจัยแบบ Uses and Gratifications Approach ซึ่งพิจารณาว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะเอาการเองงาน (active) ในการรับสาร ประกอบกับในโลกแห่งความจริง อุปทานด้านผู้ผลิตมีมากกว่าอุปสงค์ด้านผู้ชม เช่น สถานีวิทยุมีเป็นจำนวนร้อย ๆ แห่ง สถานีโทรทัศน์มีทั้งแบบดูฟรีและต้องจ่ายค่าสมาชิก นิตยสารมีเป็นจำนวนนับร้อย ๆ ฉบับ ภายใต้บรรยากาศเช่นนี้ เป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตสื่อ (รวมทั้งนักวิชาการ) จำเป็นต้องหันมาสนใจการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยอาจจะมีเป้าหมายเพื่อการแย่งชิงพื้นที่และช่องทางการกระจาย (รักษาเวลาและคลื่นวิทยุให้ได้) ต้องหาขาประจำหรือแฟนประจำรายการ (เพื่อรักษา rating)

ฉะนั้น จึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ พยายามค้นคิดกิจกรรม และสร้างกลไกเพื่อจะเปิดช่องทางให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการรายการของตนมากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่นกัน การจับฉลากรายชื่อผู้โชคดีในรายการเกมโชว์ การแข่งขันตอบปัญหาด้วยการโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุ การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อจัดรายการเกมโชว์แบบ interactive ทำให้ผู้ชมทางบ้านสามารถร่วมแข่งขันได้ เป็นต้น ตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้รับสารจึงกลายเป็นปัจจัยที่น่าพิจารณามากขึ้นในวงวิชาการ

[.....]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. ฉลองรัฐ ยี่งไพบูลย์ (2538)

“การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการปรับตัวของอาจารย์ชาวต่างประเทศ ของสถาบันพัฒนาบริหารธุรกิจศศินทร์”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เมญาพิมพ์ สมประสงค์ (2538)

“ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่อง “ความเป็นไทย” ในงานโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. สมมาตร คงชื่นสิน (2539)

“การเปิดรับและความต้องการของรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. Akin, C.K. (1973)
“New Model for Mass” *Communication Research*, New York:
The Free Press.
5. Brody, C.W. (1990)
Communication Tomorrow, Praeger.
6. Clause, R. (1968)
“The Mass Public at Grips with Mass Communication”
International Social Sciences Journal, 20 (4): 625-43.
7. Lull, S. (1982)
“The Social Uses of TV”. in D.C. Whitney et al *Mass
Communication Year Book*, pp.397-409 Sage Publications.
8. McQuail, D. (1987)
Mass Communication Theory (2ed), Sage Publications.
9. Mitchell, A. (1983)
*The Nine American Lifestyles: Where we are and where
we are going*, New York: Macmillan.
10. Morley, D. (1980)
The Nationwide’ Audiences, London, British Film Institute.
11. Morley, D. (1992)
Television, Audiences and Cultural Studies, Routledge.
12. Schramm, W. (1973)
*Men, Message and Media: A Look at Human
Communication*, New York: Harper & Row Publishing.
13. Stevenson, N. (1995)
Understanding Media Cultures, Sage Publications.



บทที่ 9
การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง
(Political Communication)



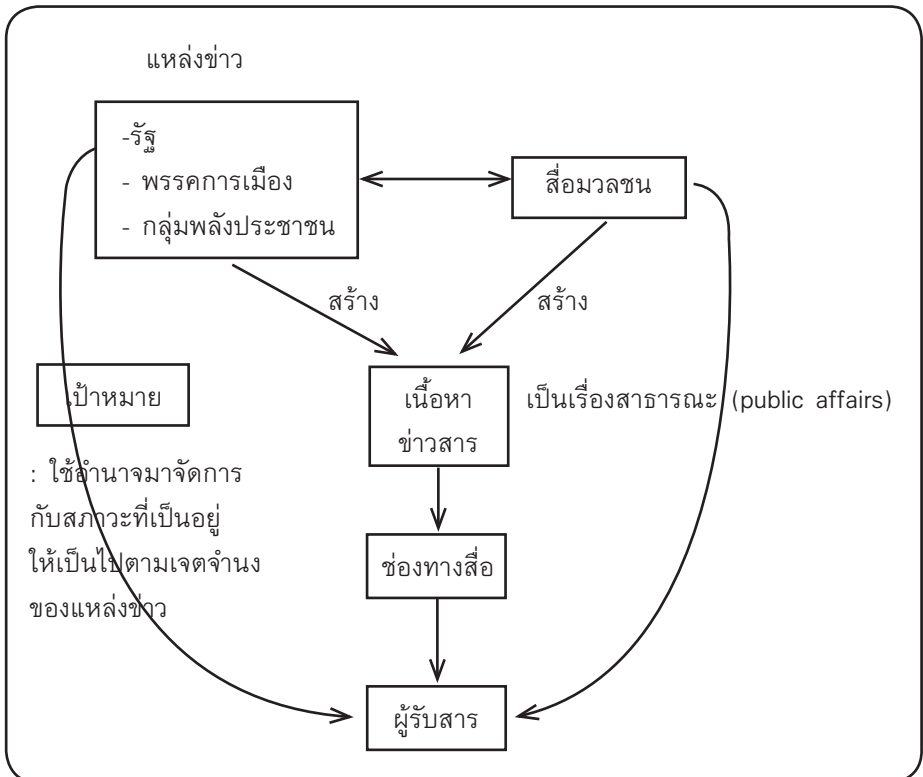
บทที่ 9

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

1. คำนิยามของการสื่อสารทางการเมือง

ในการให้คำนิยามว่า “การสื่อสารทางการเมือง” คืออะไรนั้น ในที่นี้จะใช้ทัศนะของ Gurevitch & Blumler (1977) ที่เลียนเอาแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารมาใช้อธิบายการสื่อสารทางการเมืองดังนี้

แผนผังแสดงกระบวนการสื่อสารทางการเมือง



คำอธิบายแผนผัง: จากแผนผังที่แสดงไว้นี้มีคำอธิบายดังนี้

(1.1) ในระดับผู้ส่งสาร จะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกคือ แหล่งข่าว ซึ่งอาจจะเป็นรัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน ฯลฯ และอีกกลุ่มหนึ่งคือ สื่อมวลชนเอง ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจจะทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางนำเสนอข่าวสารข้อมูลที่แหล่งข่าวส่งมาให้ แต่ในหลายกรณี สื่อมวลชนเองก็สามารถจะแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งข่าวสารทางการเมืองได้ เช่น ในรูปแบบของบทวิเคราะห์ทางการเมือง การตั้งฉายานาม เป็นต้น

(1.2) สำหรับเนื้อหาของข่าวสารนั้น จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในความหมายของการจัดสรร การต่อสู้ แย่งชิง ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจ คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเนื้อหาทางการเมือง ก็คือ เป็นเรื่องราวที่อยู่ในปริมณฑลของสาธารณะ (public affairs) เช่น เรื่องการเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย การทำงานของหน่วยงานของรัฐ ฯลฯ ตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ (public figures) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม (public interest)

(1.3) ช่องทางสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารนั้น เป็นไปตามหลักของการสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป กล่าวคือ มีทั้งรูปแบบที่เป็นแบบฉบับ เป็นทางการ เช่น พรรคการเมืองเปิดแถลงข่าว นายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์ ฯลฯ รวมทั้งรูปแบบที่ไม่เป็นทางการซึ่งสื่อมวลชนสามารถควบคุมช่องทางได้มากขึ้น เช่น การเจาะข่าวด้วยการค้นคว้าเอกสารหรือเลือกสัมภาษณ์ข้าราชการชั้นผู้น้อยที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับเหตุการณ์ เป็นต้น

(1.4) คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองก็คือ **เป้าหมายของการส่งข่าวสาร** ดังที่กล่าวมาแล้วว่า “การเมือง” เป็นเรื่องของการใช้อำนาจมาจัดการกับสถานะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปเจตน์จำนงของผู้กระทำการ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเช่นนั้น ลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (persuasive communication)

(1.5) ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้**ภาพลักษณ์ของการสื่อสารทางการเมือง**ในสายตาของประชาชนทั่วไปมักมีลักษณะเป็น “การสื่อสารที่มี

เป้าหมายเพื่อการครอบงำ” (manipulative purpose) ซึ่งดูติดลบไปยิ่งกว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวเสียอีก และอาจจะเนื่องมาจากคุณลักษณะดังกล่าว นี้เอง ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งมีปฏิกิริยาตอบโต้กับการสื่อสารทางการเมือง อยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ กลัวและหลีกเลี่ยงที่จะสื่อสาร (เช่นกลุ่มผู้หญิงที่ไม่อยากยุ่งกับการเมืองเพราะเป็นเรื่องโหดร้าย สกปรก) อีกแบบหนึ่งคือทำให้ คนเบื่อ และเลิกติดตามข่าวสารทางการเมือง ปฏิกริยาทั้งสองแบบนี้ นับว่าเป็น อันตรายอย่างยิ่งสำหรับการปกครองระบบประชาธิปไตยที่มีเงื่อนไขเบื้องต้นแรก คือประชาชนต้องตัดสินใจเองและปกครองตัวเองด้วยการติดตามข่าวสาร การเมืองอย่างเพียงพอ

ในขณะที่ภาพลักษณ์ของ “การสื่อสารทางการเมือง” ค่อนข้างจะติดลบ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง” ซึ่งเริ่มตั้งแต่ ประมาณปลายทศวรรษ 1930 (เกี่ยวกับเรื่องเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ) ก็ พลอยติดเชื่อมีภาพติดลบตามไปด้วย ทั้งนี้เพราะการศึกษาในหัวข้อนี้ มักจะ เน้นหนักไปที่การศึกษามลกระทบ (Impact Study) ของวิธีการสื่อสารเพื่อ โน้มน้าวใจหรือเพื่อโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และอาจจะต้องใช้เวลาอีกนาน กว่าจะลบภาพพจน์ดังกล่าวได้

2. มิติในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง”

เมื่อใช้ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นเกณฑ์ D. McQuail (1986) เสนอว่า จะมีมิติในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมือง” ได้ใน 4 มิติคือ

- (2.1) การศึกษาสถาบันทางการเมืองในกระบวนการสื่อสาร
- (2.2) การศึกษาสถาบันสื่อมวลชนในแง่มุมของการเมือง
- (2.3) การวิเคราะห์ทิศทางของผู้รับสาร (Audience orientation) ที่มี ต่อการสื่อสารทางการเมือง
- (2.4) ลักษณะของการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมือง (Political Culture)

(2.1) การศึกษาสถาบันทางการเมืองในกระบวนการสื่อสาร

การศึกษาในลักษณะนี้จะพิจารณา**แหล่งข่าวสาร** หรือ**ผู้ส่งสารที่เป็นบุคลากรทางการเมือง** ในฐานะตัวแทนของสถาบันทางการเมือง เช่น นักการเมือง ผู้มีอำนาจในรัฐบาล ฯลฯ ว่าบุคลากรเหล่านี้มีโอกาสมิช่องทาง และมีขีดจำกัดอะไรบ้างในการส่งข่าวสารทางการเมือง ตัวอย่างเช่น เวลาที่ผู้นำรัฐบาลต้องตัดสินใจทางการเมือง (เช่น ประกาศสงคราม ขึ้นภาษีประชาชน อนุมัติโครงการใหญ่ ๆ) จะมีวิธีให้คำอธิบายต่อประชาชนอย่างไร จะใช้สื่ออะไร เนื้อหาอย่างไร ฯลฯ

(2.2) การศึกษาสถาบันสื่อมวลชนในแง่มุมทางการเมือง

การศึกษาในลักษณะนี้จะกระทำได้หลายแง่มุม คือ

(i) **อำนาจของสื่อมวลชนและสถาบันทางการเมืองมีแหล่งกำเนิดมาจากไหน** ดังที่ได้กล่าวมาถึงคำนิยามของ “การเมือง” แล้วว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ดังนั้นจึงมีการศึกษาว่า อำนาจของสองสถาบันนี้มาจากไหน

(ก) อำนาจของสถาบันทางการเมือง

สำหรับอำนาจของสถาบันทางการเมืองนั้นเห็นได้อย่างชัดเจนว่า อำนาจของสถาบันนี้มาจากความชอบธรรมในการเล่นบทบาทเป็นผู้จัดสรรผลประโยชน์ร่วมของสังคม และยังสามารถจะระดมสรรพกำลัง (mobilize) จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการเมืองได้

(ข) อำนาจของสถาบันสื่อมวลชน

สำหรับนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จะสนใจค้นคว้าหาว่า แหล่งกำเนิดทางอำนาจของสื่อมวลชนนั้นมาจากไหนบ้าง และพบว่าสถาบันสื่อมวลชนมีแหล่งอำนาจมาจาก 3 แห่งคือ

- **อำนาจจากโครงสร้าง** อำนาจนี้เกิดมาจากธรรมชาติของตัวสื่อมวลชนเองที่เป็นสถาบันเดียวที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่และหลากหลายภายในเวลาเดียวกันอย่างที่ไม่มิช่องทางอื่น ๆ ในสังคมจะมาเปรียบเทียบได้ ตัวอย่างเช่น นักการเมืองแต่ละคนอาจจะต้องใช้เวลาแรมเดือนจึงจะหาเสียงกับคนเรือนแสนได้ แต่หากออกโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว ประชาชนนับล้านก็จะรู้จักหน้าตาทันที

- **อำนาจทางด้านจิตวิทยา** ในสายตาของประชาชนแล้ว สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับนักการเมือง) สายสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับสื่อมวลชนนั้นถูกสร้างมาตั้งแต่รากฐานในอดีตของประวัติศาสตร์ เพราะอำนาจดังกล่าวทำให้ข่าวสารที่ผ่านสื่อมวลชนดูมีความโปร่งใสและชอบธรรม

- **อำนาจเชิงปทัสสถาน (Normative)** เป็นอำนาจที่เกิดจากการวางกฎกติกาของสังคม ตัวอย่างเช่น เวลาที่มีความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เนื่องจากธรรมชาติของการปกครองระบอบประชาธิปไตยนั้น จะต้องมีการแข่งขันขัดแย้งกัน ภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ สังคมได้วางปทัสสถานเอาไว้ว่า สื่อมวลชนจะต้องวางตัวเป็นกลางและจะต้องมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ ไม่ต้องขึ้นต่อหรืออยู่ภายใต้อำนาจของคู่ขัดแย้งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงมีอำนาจมาจากข้อตกลงดังกล่าว

(ii) การศึกษาปฏิบัติการของสื่อมวลชน

ในการศึกษา*การกระทำหรือปฏิบัติการของสื่อมวลชน* (Media Performance) ในด้านของการสื่อสารทางการเมือง พบว่าสื่อสามารถกระทำกรได้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น

- เป็นผู้กำหนดตารางเวลาและรายงานลักษณะเหตุการณ์ทางการเมือง (Structure Timing) เช่น รายงานการเรียกประชุมด่วนของพรรคการเมือง รายงานข่าวการเดินขบวน หรือการปรากฏตัวหรือไม่ปรากฏตัวของผู้นำ เป็นต้น

- เป็นผู้ให้นิยามกับช่วงเวลาวิกฤต (Define Crisis) ที่เป็นแรงผลักดันให้นักการเมืองต้องมีปฏิกิริยา เช่น การรายงานข่าวว่าสินค้าในตลาดแพงขึ้นอย่างพรวดพราด ทำให้รัฐบาลต้องมีมาตรการมาแก้ไข

- สำหรับประเด็นที่สื่อมวลชนรายงานข่าวอย่างต่อเนื่องที่เรียกว่า “กั๊กไม่ปล่อย” จะทำให้นักการเมืองหรือข้าราชการต้องให้ความสนใจ เช่น กรณีการฆ่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สื่อมวลชนเกาะติดที่จะให้หาตัวผู้กระทำผิดให้ได้ เป็นต้น

- เป็นผู้ปั้นดาวดวงใหม่ทางการเมือง เช่น เวลาที่มีการถ่ายทอดการประชุมรัฐสภาทางโทรทัศน์ บรรดาผู้แทนราษฎรที่ลุกขึ้นอภิปรายได้อย่างดีมักจะถูกบรรยายอย่างชื่นชมจากสื่อมวลชน และกลายเป็นดาวสภาอันส่งผลให้ประชาชนรู้จักต่อไป

• เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสถาบันทางการเมืองใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น ในระหว่างที่มีการเลือกตั้ง สื่อมวลชนจะรายงานการสำรวจความนิยมที่ท่าจาก ดุสิตโพลล์ ธรรมศาสตร์โพลล์ หรือการป็น “โหรการเมือง” รวมทั้งการรายงานข่าวของสมัชชาคนจนที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเกษตรกรรายย่อย เป็นต้น

(2.3) การศึกษาทิศทางของผู้รับสาร

การศึกษาผู้รับข่าวสารทางการเมือง (จะกล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป) จะออกมาในทิศทางใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข้อสันนิษฐานเบื้องต้น (Assumption) ของนักวิชาการที่มีต่อผู้รับสารเอง เช่น ถ้านักวิชาการเชื่อว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำ (passive) ก็ย่อมเชื่อในอำนาจของสื่อมวลชน และมีแนวโน้มจะเชื่อต่อไปว่า สื่อมีพลังอำนาจในการครอบงำความคิด (manipulate) ผู้รับสาร

ตัวอย่างที่อาจเห็นได้อย่างง่าย ๆ คือ การตั้งกฎระเบียบห้ามมีการโฆษณาการหาเสียงทางหน้าสื่อมวลชนนั้น ก็สะท้อนให้เห็นความคิดที่เชื่อในอำนาจของสื่อและภาพของผู้รับสารที่ถูกชักจูงได้ง่ายดังที่กล่าวมาแล้ว

การศึกษาในทิศทางแบบนี้ จะสนใจว่ารูปแบบการโน้มน้าวใจแบบใดที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร หรือศึกษาว่า ปริมาณการเปิดรับสารเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเชื่อถือในข่าวสารหรือไม่

ในทางตรงกันข้าม หากนักวิชาการมีทัศนะเบื้องต้นว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (active) รู้จักการเลือกเปิดรับเลือกตีความและเลือกเชื่อถือแนวคิดดังกล่าวจะเปิดเสรีให้มีการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ เพราะเชื่อมั่นในวิจรรย์ญาณของผู้รับสาร การศึกษาในทิศทางแบบนี้จะมุ่งความสนใจไปที่วิธีการเลือกใช้สื่อ (Media Use) ของผู้รับสาร วิธีการแสวงหาจากแหล่งข่าวสารทางการเมือง (Information Seeking) เป็นต้น

(2.4) การศึกษาวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีบทบาทของข่าวสารเข้าไปเกี่ยวข้อง

เนื่องจากพฤติกรรมทางการเมืองก็ดี วิธีคิดเกี่ยวกับการเมือง หรือระบบคุณค่าในทางการเมืองล้วนเป็นวัฒนธรรมทางการเมืองที่มีลักษณะเฉพาะตัวในแต่ละสังคม แต่ละกลุ่มคน และอาจแสดงวัฒนธรรมเกี่ยวกับอำนาจนั้นออกมาในรูปแบบของการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น เมื่อเปรียบเทียบโครงสร้าง

อำนาจระหว่างนักข่าวไทยกับนักข่าวอเมริกันที่มีในระหว่างสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรีหรือประธานาธิบดี เราจะเห็นได้เลยว่า มีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักข่าวไทยยังอยู่ในระบบวัฒนธรรมแบบผู้ใหญ่-ผู้น้อย ในขณะที่นักข่าวอเมริกันจะอยู่ในระบบวัฒนธรรมแบบเสมอภาคมากกว่า

คำถามที่มักเป็นประเด็นศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้ก็คือ ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น สื่อมวลชนมีเสรีภาพและมีความเสมอภาคที่จะทำตามความต้องการของตนเอง หรือจะต้องดูความต้องการของตลาด ดูความต้องการของผู้มีอำนาจทางการเมือง หรือดูความต้องการขององค์กรที่สังกัด เป็นต้น Elliot (1977) เคยวิจัยเพื่อวัดระดับความสามารถของผู้ผลิตในการรักษาเสรีภาพเอาไว้เพื่อตอบคำถามว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความสามารถดังกล่าว (จะกล่าวถึงรายละเอียดของเรื่องนี้ในตอนต่อไป)

3. แนวทางต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

มีแนวทางหลาย ๆ แบบที่นิยมใช้ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

(3.1) การศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อ (Effect Study)

ดังได้กล่าวมาแล้วในเรื่องธรรมชาติของการสื่อสารทางการเมืองว่าจะมีลักษณะการโน้มน้าวชักจูงเป็นหลัก จึงไม่น่าสงสัยเลยว่า การศึกษาเรื่องผลของใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านการเมือง จะเป็นหัวข้อที่นิยมศึกษากันมาก เช่น การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์หาเสียง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งหรือไม่

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยเรื่องผลของสื่อ่นั้นมีความเป็นมาที่ยาวนานและผ่านการทดสอบพิสูจน์ตลอดมา ดังนั้น ทิศทางของการวิจัยในแนวทางนี้จึงมีการพัฒนาตลอดเวลา กล่าวคือ ในยุคแรก การวิจัยเรื่องผลของสื่อจะเป็นเรื่องการโน้มน้าวเพื่อการเปลี่ยนแปลง “ทัศนคติ” (attitude effect) เช่น การใช้สื่อมวลชนเพื่อปลูกฝังแนวคิดเรื่องประชาธิปไตย ในยุคต่อมา การวิจัยเรื่องผลก็เริ่มเปลี่ยนทิศทางมาดูเรื่องผลในการให้ “ความรู้ความเข้าใจ” ทางการเมืองเท่านั้น (Cognitive effect)

ในภาคปฏิบัติ ผู้ที่ศึกษาวิจัยในแนวทางนี้มักจะเน้นหนักว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ที่สำคัญ 2 ประการ ประการแรกคือการให้ข้อมูลข่าวสาร

ทางการเมือง อันเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ประการที่สองคือ การทำหน้าที่ด้านการให้การศึกษาทางการเมือง เช่น การรณรงค์เพื่อการป้องกันและปราบปรามคอร์รัปชัน เป็นต้น

ผลการวิจัยในเรื่องผลของสื่อในด้านการสื่อสารทางการเมืองเท่าที่ผ่านมาได้ให้ข้อสรุปบางประการแก่วงวิชาการ ข้อสรุปแรกคือ *Dissonance Theory* ที่มีเนื้อหาว่า ตามปกติ คนเราจะมีระบบความคิดและความเชื่อบางประการอยู่ในหัวสมองของเราแล้ว เมื่อเวลามีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อเข้ามา จะทำให้เกิดภาวะความไม่เข้ากัน (dissonance) และตามหลักทั่วไปคนเราจะไม่ทนอยู่กับภาวะความไม่เข้ากันเช่นนี้ และทางออกส่วนใหญ่ก็คือ คนเรามักจะปิดข้อมูลใหม่ทิ้งไปเพื่อรักษาระบบความเชื่อเก่าเอาไว้ ทฤษฎีนี้ช่วยให้คำอธิบายว่า เพราะเหตุใดทั้ง ๆ ที่มีข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับข้อเสียของพรรคการเมืองหรือผู้นำทางการเมืองที่เรานิยมยกย่อง เราจึงไม่รับฟังหรือไม่เปลี่ยนแปลงความคิดเดิมอย่างง่ายดาย

ข้อสรุปที่ค้นพบอีกประการหนึ่งก็คือ พลังอำนาจของสื่อที่สามารถกระทำหน้าที่ *กำหนดวาระ* การคิดให้แก่เรา (Agenda Setting) ถึงแม้จะมีผลการวิจัยพิสูจน์ว่า สื่อมวลชนจะไม่มีพลังอำนาจให้คนคิดตามที่ต้องการได้ (How to think) แต่อย่างน้อยสื่อก็มีพลังอำนาจที่จะกำหนดหัวข้อหรือวาระให้ว่า ในแต่ละช่วงเวลา ประชาชนควรจะสนใจและพูดคุยกันในเรื่องอะไร (What to think about)

(3.2) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง (Exposure Behavior)

อิทธิพลจากสองกระแสทฤษฎี คือทฤษฎี Impact study (สื่อมีพลังในการสร้างผล กระทบตามที่ต้องการ) กับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาสำหรับในประเทศโลกที่สามที่ยังไม่สามารถจะสถาปนากการปกครองระบอบประชาธิปไตยได้อย่างมั่นคง ดังนั้น จึงมีความคาดหวังกันว่า หากฝ่ายผู้ส่งสารได้มีวิธีการนำเอาสื่อมวลชนมาใช้ในปริมาณที่มากพอและมีวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือในฝ่ายของผู้รับนั้น หากได้มีโอกาสเปิดรับสื่อในปริมาณที่สมควร เป้าหมายของการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งต้องการเงื่อนไข 2 ประการคือ ทศนคติของประชาชนที่ศรัทธาประชาธิปไตย

และการมีข่าวสารทางการเมืองที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจ (เพราะประชาชนต้องตัดสินใจประเด็นสาธารณะด้วยตนเอง) ในการนี้ สื่อมวลชนจะสามารถช่วยให้สังคมบรรลุเงื่อนไขทั้งสองได้

นอกจากจะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความมากน้อยในการเปิดรับสื่อมวลชนกับความตื่นตัว ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองแล้ว การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารยังอาจจะศึกษาว่า อะไรเป็นมูลเหตุจูงใจของการเปิดรับดังกล่าว

(3.3) การศึกษาผู้รับสาร แนวการศึกษาผู้รับสารนั้นมีได้หลายแนว เช่น

(3.3.1) แนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) โดยทั่วไป คำถามหลักของแนวการศึกษาเรื่องการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น จะพิจารณาจากแนวคิดเบื้องต้นที่ว่า ประชาชนผู้รับสารมีลักษณะเอาการเอางาน (active) ในการเลือกใช้สื่อในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะ เป็นขั้นเลือกเปิดรับ เลือกตีความ เลือกจดจำ และหลังจากใช้สื่อแล้ว ก็ยังมีการนำเอาสื่อไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย (เช่น นำไปพูดคุย นำไปปรับปรุงบุคลิกภาพ ฯลฯ)

ดังนั้น หัวข้อที่สนใจศึกษาจะอยู่ในประเด็นหลัก ๆ ว่า ประชาชนใช้การสื่อสารทางการเมืองไปทำอะไร (เช่น การดูรายการข่าว รายการสะกิดข่าว รายการสนทนาทางการเมือง) แรงจูงใจของการเปิดรับการสื่อสารดังกล่าวคืออะไร รสนิยม (taste) และความสนใจทางการเมืองของประชาชน ถูกหล่อหลอมจากรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชนอาจจะสนใจอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารในช่วงเลือกตั้งในช่วงหาเสียง แต่หลังจากนั้นแล้ว ก็ได้สนใจเสนอข่าวสารที่จะติดตามผลการทำงานของนักการเมืองหรือนโยบายของพรรคการเมืองที่ได้สัญญาไว้ (monitor) รูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้อาจจะหล่อหลอมรสนิยมของการรับสารของประชาชนให้สนใจแต่ช่วงเริ่มต้นของการเมืองแต่ไม่ได้สนใจติดตามในตอนต่อ ๆ มา เป็นต้น

(3.3.2) การศึกษาบทบาทของผู้รับสาร

Blumler (1973) จำแนกประเภทของผู้รับสารทางการเมืองออกเป็น 4 บทบาท คือ

(i) **Partisan** ได้แก่ ผู้รับสารที่นิยมชื่นชมพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง ผู้รับสารประเภทนี้จะแสวงหาข้อมูลมาเพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นของตนเอง

(ii) **Liberal Citizen** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทคำแนะนำมาเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองอย่างเป็นอิสระ

(iii) **Monitor** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทเหตุการณ์ทางการเมือง นโยบายของพรรค ประเด็นที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของผู้นำทางการเมือง เพื่อติดตามประเมินผล

(iv) **Spectator** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทที่ให้ความตื่นเต้น สนุกสนานให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ (เช่น สนใจเรื่องเมียน้อย-เมียหลวงของผู้นำทางการเมือง)

หลังจากการจำแนกประเภทของบทบาทดังกล่าวแล้ว อาจจะมีวิธีการวิเคราะห์เจาะลึกต่อไปว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดการแสดงบทบาทต่าง ๆ ของผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มักจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ 2 ประการคือ

(ก) **ปัจจัยด้านสังคม** เช่น ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา กระบวนการหล่อหลอมจากครอบครัว เป็นต้น

(ข) **ปัจจัยด้านจิตใจ** เช่น บุคลิกภาพของผู้รับสาร ประสบการณ์หรือความประทับใจของผู้รับสาร

และจากบทบาทของผู้รับสารทั้ง 4 ประเภทนั้น ได้มีการขยายประเภทบทบาทออกไปสู่บรรดาผู้ส่งสารและสื่อมวลชนว่าแต่ละฝ่ายเล่นบทบาทอะไรบ้าง และปฏิสัมพันธ์ของแต่ละบทบาทของแต่ละฝ่ายจะก่อให้เกิดผลอะไรบ้าง (ดูตาราง)

ผู้รับสาร	สื่อมวลชน	พรรคการเมือง
Partisan	Editor Guide	Gladiator
Liberal Citizen	Moderator	Political Persuasion
Monitor	Watchdog	Information provider
Spectator	Entertain	Actor/Performance

ตารางแสดงบทบาทของผู้รับสาร สื่อมวลชน และพรรคการเมือง

(3.3.3) การวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง

ดังที่ได้แสดงแบบจำลองเอาไว้ในตอนแรก เราจะเห็นว่าสถานะของผู้ส่งสารและผู้รับสารในเรื่องการสื่อสารการเมืองนั้นค่อนข้างจะถูกกำหนดเอาไว้อย่างแน่นอนตายตัว กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะเป็นนักการเมืองหรือเจ้าหน้าที่รัฐ สื่อมวลชนอาจจะเป็นทั้ง “สื่อ” (ในกรณีของการรายงานข่าว) หรืออาจจะเป็น “ผู้ส่งสาร” ด้วย (ในกรณีของบทบรรณาธิการหรือคอลัมน์แสดงทัศนะวิพากษ์วิจารณ์การเมือง) ส่วนประชาชนนั้นจะเป็นผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม อาจมีบางกรณีที่ประชาชนสามารถจะเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งข่าวสารทางการเมืองบ้างในกรณีที่สื่อมวลชนได้เปิดพื้นที่เอาไว้ให้ ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2535) เรื่อง “ศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอเรื่องร้องทุกข์จากประชาชน” ได้สำรวจว่าสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ได้จัดพื้นที่ของตนเอาไว้ให้ประชาชน “ร้องทุกข์มา” เช่น คอลัมน์สารพันปัญหาในไทยรัฐ ชาวพัฒนาบ้านเมืองและสังคมของสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์หาสาเหตุว่าเพราะเหตุใดประชาชนจึงเลือกส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และหลังจากส่งข่าวแล้วได้เกิดผลกระทบอะไรติดตามมาบ้าง

(3.4) การวิเคราะห์สถาบัน (Institutional analysis)

การศึกษาในแนวทางนี้ได้แก่ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน 2 สถาบัน คือสถาบันการเมืองและสถาบันสื่อมวลชน โดยที่แต่ละสถาบันต่างมีตัวบุคคล อุดมการณ์ ค่านิยม กฎเกณฑ์ในการทำงาน ภารกิจของสถาบัน ฯลฯ ที่มีทั้งจุดร่วมและจุดต่างกัน หัวข้อที่นิยมศึกษาเนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองกับนักสื่อสารมวลชน

ดรูณี หิรัญรักษ์ (2530) เสนอว่า โดยทั่วไปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและสื่อมวลชนจะมีลักษณะทั้งด้านที่ขัดแย้งและด้านที่ร่วมมือ (Love-hate relationship) ความสัมพันธ์ด้านที่ร่วมมือนั้นเกิดมาจากการที่ทั้งสองฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์จากอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น นักการเมืองได้อาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารของตนหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ส่วนสื่อมวลชนก็ได้อาศัยนักการเมืองเป็นแหล่งข่าว ส่วนที่ขัดแย้งกันนั้นอาจเกิดมาจากผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน หรือเมื่ออีกฝ่ายหนึ่งไม่

สนองประโยชน์ตามที่ต้องการ รวมทั้งการหล่อหลอมความเข้าใจที่แตกต่างกัน (เช่น ความเข้าใจต่อคำว่า “ข่าว”) อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายจะเป็นอย่างไร แต่โดยทั่วไปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองก็มักจะมีลักษณะต่อเนื่อง (แม้จะไม่ราบเรียบ) และยืนยาว

ในที่นี้ จะแบ่งการวิเคราะห์สถาบันออกเป็น 2 มิติคือ

(3.4.1) การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

(3.4.2) กระบวนการผลิตข่าวสารทางการเมืองของสถาบันสื่อมวลชน

(3.4.1) การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร การศึกษาในเรื่องนี้สามารถทำได้ในหลายแง่มุม และได้มีการวิจัยศึกษาพบข้อเท็จจริงบางประการในเรื่องนี้ เช่น

(i) โดยส่วนใหญ่ บุคลากรระดับบนของทั้งสององค์กรจะพยายามรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อกันเอาไว้ ทั้งนี้เพราะทั้งสองสถาบันการเมืองและสื่อมวลชนต่างก็ตระหนักดีว่า จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นบุคลากรระดับสูงจะมีบทบาทคอยแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งเวลาที่บุคลากรระดับล่างของทั้งสององค์กรขัดแย้งกัน

(ii) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรระดับกลางและระดับล่างของสององค์กรนั้น

จะมีความสัมพันธ์ต่อกันในหลายรูปแบบ เช่น

- ความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ (Formal relation) เช่น การเปิดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การบรรยายสรุป เป็นต้น

- ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal relation) เช่น รูปแบบการกินข้าวเย็น การนำเที่ยว เป็นต้น

ความจำเป็นที่ต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์อันหลากหลายระหว่างบุคลากรในระดับที่เป็นคนทำงานนั้น เนื่องจากรูปแบบของเนื้อหาสาระของข่าวสารทางการเมืองนั้นมีลักษณะหลากหลายและไม่ได้มีแต่ข่าวประจำวันเท่านั้น แต่ยังมีกรแถลงนโยบาย การตอบโต้ข้อกล่าวหา การสร้างคະແນວນິຍົມของประชาชน และอื่น ๆ การไหลเทของข่าวสารจึงต้องผ่านรูปแบบความสัมพันธ์หลายแบบเช่นกัน

(iii) ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวไม่เป็นทางการกับสื่อมวลชน ซึ่งมีลักษณะพิเศษ เช่น ต้องมีความไว้วางใจกันพอสมควร โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็มีผลประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ จึงจำเป็นต้องมีกติกาพิเศษระหว่างทั้งสองฝ่าย

Blumler & Gurevitch (1978) ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและนักหนังสือพิมพ์นั้นมีลักษณะซับซ้อน ไม่ได้มีรูปแบบเดียว และยังมีลักษณะหลายระดับอีกด้วย (Multilayer)

(iv) การศึกษาทัศนคติที่สื่อมวลชนและนักการเมืองมีต่อกัน ผลจากการศึกษาบางชิ้นพบว่า ความเชื่อของผู้ปฏิบัติงานจากทั้งสองฝ่ายล้วนมีผลต่อการทำงานร่วมกัน และโดยทั่วไปแล้ว ลักษณะทัศนคติที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน มักจะเป็นไปในทางลบมากกว่าทางบวก กล่าวคือนักการเมืองมักจะมองว่าสื่อมวลชนเป็นตัวยุแหย่ มักจะเขียนเรื่องขึ้นมาเอง หรือมักจะทำตัวไม่เป็นกลาง ฯลฯ ส่วนนักสื่อมวลชนก็มีทัศนคติว่านักการเมืองมักจะคอยทำลายชื่อเสียงของสื่อมวลชน

ได้มีงานศึกษาวิจัยถึงสาเหตุที่ทำให้ให้นักการเมืองและนักสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน (จนเป็นผลทำให้ทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัน) ว่ามีสาเหตุสำคัญมาจาก 2 ปัจจัยคือ

(ก) **ธรรมชาติที่แตกต่างขององค์กร** บุคลากรทั้งสองฝ่ายมาจากองค์กรที่มีธรรมชาติแตกต่างกันทั้งในเรื่องระดับของความเป็นวิชาชีพ (Degree of professional) และระดับของความเป็นข้าราชการ (Degree of bureaucracy)

ความแตกต่างในเรื่องลักษณะขององค์กรนั้น องค์กรสื่อมวลชนจะเป็นองค์กรที่มีระบบระเบียบมากกว่า มีการจัดระบบและแบ่งงานกันทำชัดเจนกว่า มีความมั่นคงมากกว่า ส่วนพรรคการเมืองนั้น มักจะมีแต่โครงสร้างแบบหลวม ๆ ไม่มีการแบ่งงานที่ชัดเจน มีความมั่นคงน้อยกว่า โดยปกติจะทำงานเฉพาะเวลาเมื่อเลือกตั้งเท่านั้น และเมื่อเปรียบเทียบองค์กรสื่อมวลชนกับระบบข้าราชการ ก็จะเห็นความแตกต่างในเรื่องความคล่องตัว ประสิทธิภาพในการทำงาน วิธีการทำงานที่เน้นกระบวนการ (process) กับเน้นผลงาน (product) ฯลฯ

สำหรับความแตกต่างในเรื่องความเป็นวิชาชีพนั้น แม้ว่าทั้งสองฝ่ายอาจจะพัฒนาบุคลากรมาถึงระดับ “มืออาชีพ” เหมือนกัน แต่ทว่าหลักเกณฑ์

ในการบรรลุนั้นก็แตกต่างกันเช่น

- ในแง่ความชอบธรรม นักสื่อมวลชนจะมีมาตรฐานเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ ในขณะที่นักการเมืองนั้น ฐานความชอบธรรมอยู่ที่การตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน

- ในแง่หน้าที่บริการ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ด้วยหลักการเรื่อง “สิทธิที่จะรู้” (Right to know) แต่นักการเมืองจะทำหน้าที่ด้วยหลักการเรื่อง “สิทธิที่จะไม่ม่น้าว”

- ในแง่ความเป็นอิสระ (Autonomy) สื่อมวลชนจะถือว่าตนเป็นปากเสียงของประชาชน ส่วนนักการเมืองจะถือว่าเป็นตัวแทนของประชาชน

(ข) code of conduct ที่ต่างกัน บุคลากรทั้ง 2 องค์กรจะใช้ code of conduct ที่แตกต่างกัน และมักจะทำให้เกิดความขัดแย้งเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ ทั้งนี้ เพราะนักการเมืองมักจะทำงานโดยยึดติดอยู่กับอุดมการณ์บางอย่าง (เช่น ชื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อประชาชน เสรีนิยม ฯลฯ) ส่วนนักสื่อมวลชนมักจะทำงานโดยยึดติดอยู่กับข้อเท็จจริง (fact)

(3.4.2) กระบวนการผลิตข่าวสารทางการเมืองของสถาบันสื่อมวลชน

ในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตข่าวสารทางการเมือง อาจมีแง่มุมที่วิเคราะห์ได้ ดังนี้

(i) วิธีการรายงานข่าว Blumler & Gurevitch (1986) รายงานว่ามีหลักการ 3 ประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับวิธีการรายงานข่าวรัฐสภาคือ

(ก) Pragmatic Judgment หลักเกณฑ์นี้เกิดมาจาก 2 ปัจจัยผสมผสานกัน คือเกิดมาจาก “จุมูกข่าว” ของฝ่ายนักข่าวบวกผสมกับการประเมินความสนใจของผู้รับสาร

(ข) Sacerdotal orientation เป็นวิธีการรายงานที่อาศัยหลักเกณฑ์ที่มาจากความเชื่อเกี่ยวกับบทบาททางสัญลักษณ์และความชอบธรรมของสถาบันการเมืองเอง เช่น การใช้คำบรรยายว่า “รัฐสภาผู้ทรงเกียรติ” การต่อสู้ในรัฐสภาไม่ควรใช้ความรุนแรง (เช่น การชกต่อย) ผู้แทนราษฎรไม่ควรจะหนีการประชุม เป็นต้น

(ค) บทบาทที่ใช้อัตวิสัยของผู้รายงาน (Subjective) เป็นที่น่าสังเกตว่า บทบาทของอัตวิสัยส่วนตัวของผู้จัดรายการทางการเมือง ผู้รายงาน

ข่าว ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อในอุดมการณ์หรือระบบการเมืองแบบใดแบบหนึ่ง มักจะแยกไม่ออกจากการตั้งประเด็นทางการเมือง การคัดเลือกข้อมูล ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นไปไม่ได้ที่ผู้ส่งสารทางการเมืองจะทำให้ปราศจาก จุกยื่นหรือความเชื่อทางการเมืองของตัวเองได้อย่างแท้จริง

(ii) **ขีดจำกัดของกระบวนการผลิต** การวิจัยอีกชุดหนึ่งจะพยายามระบุว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคและขีดจำกัดของกระบวนการผลิต ตัวอย่างของการวิจัยบางชิ้นพบว่า มีปัจจัยเหล่านี้ เช่น

(ก) **ประเภทของแหล่งข่าวที่นักข่าวใช้** เช่น เวลาเกิดประเด็นทางการเมืองขึ้นมา นักข่าวใช้ใครเป็นแหล่งข่าวบ้าง เท่าที่พบ ผู้ปฏิบัติงานมักจะใช้แต่แหล่งข่าวของทางราชการเป็นส่วนใหญ่ และจะใช้ประชาชนเป็นแหล่งข่าวสุดท้ายเลย ปรากฏการณ์นี้บ่งบอกอะไรบ้าง

(ข) **การเซ็นเซอร์ตัวเอง (Self-censorship)** เนื่องจากประเด็นทางการเมืองเป็นเรื่องอ่อนไหว (sensitive) และมักมีผลกระทบกลับมาที่ตัวผู้ปฏิบัติงาน ดังที่ปรากฏอยู่บ่อย ๆ ถึงการโยกย้ายนักข่าวเพราะการรายงานข่าวไม่น่าพอใจสำหรับผู้มีอำนาจ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานจึงมักจะ “เซ็นเซอร์ตัวเอง” ก่อนที่จะถูกผู้มีอำนาจเซ็นเซอร์

(ค) **ขีดจำกัดของตัวเอง** ตัวอย่างเช่น สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีเวลาน้อย เมื่อจำเป็นต้องอธิบายประเด็นทางการเมืองที่มีลักษณะซับซ้อน เช่น การปฏิรูปการเมือง การแก้ไขรัฐธรรมนูญ ฯลฯ มักจะทำได้ ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่มีเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง เป็นต้น

(iii) การประเมินศักยภาพของสื่อมวลชน

Herman (1986) เสนอว่า ในการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของสื่อ นั้น นอกจากจะศึกษาถึงขีดจำกัดแล้ว ควรจะมีการศึกษาถึงศักยภาพของสื่อด้วยว่า ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดเช่นนั้น สื่อยังสามารถทำงานได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น ปาจารย์ ธนะสมบุรณ์กิจ (2538) พบว่า ในขณะที่บรรยากาศทางการเมืองของไทยมีลักษณะผันผวนขาดเสถียรภาพ และมีการลัดเปลี่ยนกลุ่มผู้มีอำนาจอยู่ตลอดเวลา หนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังสามารถสร้างกลยุทธ์การรายงานข่าวที่สามารถทำให้ตัวหนังสือพิมพ์ติดอันดับเป็นหนังสือขายดีอันดับหนึ่งอยู่ตลอดเวลาได้

(iv) ความหลากหลายของการผลิต

ปัจจุบันนี้ ยังมีนักวิชาการที่ถกเถียงปัญหากันว่า ทุกวันนี้สื่อมีความหลากหลายทั้งในแง่ระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน และสื่อหลาย ๆ ประเภท Elliot (1980) มีความเห็นว่า ยิ่งตัวสื่อมีความหลากหลายมากขึ้น ความหลากหลายของเนื้อหากลับยิ่งมีน้อยลง ทั้งนี้เพราะโครงสร้างการทำงานของทุกสื่อจะมีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน และยิ่งจะทำให้ผู้รับสารต้องเล่นบทบาทเป็น spectator มากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม McQuail (1986) กลับเห็นว่า ยิ่งสื่อมีความหลากหลาย โอกาสที่สื่อจะทำหน้าที่เป็น “เวทีเสรีทางความคิด” (Forum) ก็จะมีมากขึ้น

(v) การวิเคราะห์เนื้อหา มีตัวอย่าง 2 ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาว่าสามารถจะนำมาสู่ประเด็นทางการเมืองในความหมายที่กว้างขวางได้

เช่น งานของ Elliot (1980) วิเคราะห์หัวข้อ เนื้อหารายการของการถ่ายทอดบรรดาประเพณีพิธีกรรมระดับชาติต่าง ๆ (ที่เป็นเรื่องราวสาธารณะ - public affairs) ได้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของการรักษาเสถียรภาพและความเป็นระเบียบทางการเมือง (Political order) ทั้งนี้เพราะการถ่ายทอดพิธีกรรมดังกล่าวเป็นหนทางเชื่อมโยงให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในประเทศชาติ และเกิดความรู้สึกว่าเป็น “พลเมือง” (เป็นส่วนหนึ่งของชาติ)

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นการวิเคราะห์ “คำศัพท์ทางการเมือง” (Political Terminology) ดังที่เราจะสังเกตพบเสมอว่า ในการรายงานข่าวทางการเมือง บรรดาชื่อของประเทศต่าง ๆ ในโลกจะมี “ฉายานาม” ต่อท้ายเช่น รัสเซีย ประเทศหลังม่านเหล็ก อเมริกาตำรวจโลก (ใน version ของโลกเสรี) หรืออเมริกาหัวใจจักรพรรดินิยม (ใน version ของโลกสังคมนิยม) บรรดาฉายานามต่อท้ายเหล่านี้ล้วนแล้วแต่กำหนดทิศทาง การรับรู้ของการสื่อสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

เช่นเดียวกับการตั้งฉายานามหรือสมญานามให้แก่บรรดาผู้นำทางการเมือง เช่น ปาเปรมว่า “รูปหล่อ คอเอียง เสียงดี” หรือ “นักฆ่าลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา”

วันดี ทองออก (2534) ได้ศึกษาวิจัยอย่างละเอียดในเรื่อง “สมณานามในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ช่วงเวลา พ.ศ.2523-2531” เพื่อสำรวจกลวิธีในการสร้างสมณานาม เพื่อเข้าใจความหมาย รวมทั้งวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สมณานามดังกล่าว

(3.5) การประเมินหน้าที่ของการสื่อสารทางการเมือง

(3.5.1) การเล่นประเด็นเรื่อง “ส่วนตัว” กับ “ส่วนรวม”

ดังได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่า เรื่องของ “การเมือง” นั้น เป็นเรื่องของ การตัดสินใจและการใช้อำนาจในเรื่องราวที่เป็นสาธารณะ (public) ดังนั้น เมื่อการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องการเมือง หน้าที่โดยพื้นฐานประการหนึ่งของสื่อมวลชนจึงเป็นการแปรสภาพของ “เรื่องส่วนตัว” (private) ให้กลายเป็นเรื่อง “สาธารณะ” ตัวอย่างเช่น ประวัติความเป็นมาของคน ๆ หนึ่งจะยังคงเป็นเรื่องส่วนตัวของเขา หากทว่าวันใดที่บุคคลนั้นกลายเป็น “บุคคลสาธารณะ” (public figure) สื่อมวลชนก็ถือเป็นความชอบธรรมที่จะต้องรายงานประวัติความเป็นมาของบุคคลนั้นให้ปรากฏต่อสาธารณชน แต่เส้นกั้นระหว่างความเป็นส่วนตัวกับความเป็นสาธารณะนี้ก็ยังเป็นปัญหาอยู่เสมอ

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินการทำหน้าที่ของการสื่อสารทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้นมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

(3.5.2) ความหลากหลาย สำหรับกลุ่มนักวิชาการที่ค่อนข้างมองโลกในแง่ร้ายประเมินว่า กระแสส่วนใหญ่ของการสื่อสารทางการเมืองที่ผ่านมา นั้นจะมีรูปแบบหลัก ๆ อยู่เพียงแบบเดียว และขาดความหลากหลายเป็นอย่างยิ่ง รูปแบบหลักของการสื่อสารทางการเมืองที่มีอยู่ก็คือ สนใจแต่จะศึกษาดูว่า ผู้ส่งสาร (นักการเมือง รัฐบาล) จะส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างไร ความสนใจในลักษณะนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของผู้ส่งสารซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจทางการเมืองเท่านั้น

(3.5.3) เกณฑ์เรื่อง “อคติ” และ “ความเป็นกลาง” ของสื่อมวลชน ในการสื่อสารทางการเมือง ดูเหมือนจะเป็นประเด็นหลักที่สุดที่ถูกนำมาใช้ประเมินการทำหน้าที่ของสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาสำคัญ ๆ หรือมีวิกฤตทางการเมือง เช่น เวลาที่มีการเลือกตั้ง หรือภายใต้เงื่อนไขที่ระบบการเมือง

ของสังคมนั้นยังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสำหรับปฏิบัติตามได้ เช่น จะอนุญาตให้พรรคการเมืองใช้สื่อหาเสียงได้ไหม ในรูปแบบใด ในปริมาณเท่าไร

ประเด็นเรื่อง “อคติ” และ “ความเป็นกลาง” ของสื่อในการสื่อสารทางการเมืองนั้น อาจจะเริ่มเป็นปัญหาตั้งแต่ความเข้าใจในคำนิยามของคำว่า “ความเป็นกลาง” นั้นไม่ตรงกันในคนกลุ่มต่างๆ เช่น ความเป็นกลางที่หมายถึง objectivity (การไม่แสดงจุดยืนใด ๆ เลย) หรือ Impartiality (การไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด) อันจะมีผลต่อเนื่องมาถึงขั้นตอนปฏิบัติงาน

สำหรับพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันที่ได้มีการนำเอาเทคนิคทางการโฆษณามาใช้ ยิ่งทำให้การสื่อสารทางการเมืองกลายเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์สร้างความประทับใจ โดยเปลี่ยนจากตัวสินค้าอุปโภคบริโภคมาเป็นสินค้าทางการเมือง ปรากฏการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดคำถามใหม่ ๆ เกี่ยวกับจรรยาบรรณของการโฆษณาทางการเมือง เนื่องจากสินค้าทางการเมืองนั้นมีธรรมชาติและมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป และกลายเป็นหัวข้อใหม่สำหรับการวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

(3.5.4) การเข้าถึงในแง่การใช้สื่อเพื่อการส่งข่าวสารทางการเมือง
แม้ว่าโดยหลักการแล้ว สถาบันสื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือของประชาชนในระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย แต่ในทางปฏิบัติ ก็มีชื่อว่า “ประชาชนทุกคนจะมีโอกาสเข้าไปใช้สื่อได้อย่างเท่าเทียมกันทุกคน” ในปริวิตถลทางการเมืองจะมีบุคคลบางคนที่มิสถานภาพเป็น “ดาราทางการเมือง” เช่น อดีตผู้นำศึกษา โจรทางการเมือง นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์บางท่าน ฯลฯ หากเมื่อใดที่บุคคลเหล่านี้ต้องการจะใช้สื่อเป็นช่องทางผ่านข่าวสาร (ไม่ว่าสาระของข่าวสารนั้นจะสำคัญหรือไม่ก็ตาม) โอกาสมักจะเปิดให้อยู่เสมอ ในขณะที่บุคคลที่ไม่มีฐานะเป็น “ดาราทางการเมือง” แทบจะไม่มีโอกาสดังกล่าว ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้อาจเกิดเนื่องมาจากสื่อมวลชนเองก็มีผลประโยชน์ร่วมในการส่งข่าวสารที่ต้องสามารถเรียกร้องความสนใจของสาธารณชน ซึ่งบ่อเกิดของความสนใจอาจจะไม่ได้เกิดมาจาก “เนื้อหาข่าวสาร” แต่เกิดมาจาก “แหล่งข่าวสาร” มากกว่า

ดังนั้น จึงได้มีการศึกษาวิเคราะห์ถึงเรื่อง แหล่งข่าวสารทางการเมืองที่สื่อเข้าไปใช้และที่เข้ามาใช้สื่อว่าเป็นใครบ้าง มีความหลากหลายหรือไม่

ความเป็น “ดารา” ของแหล่งข่าวมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้ามาใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารหรือไม่ เป็นต้น

4. วัฒนธรรมทางการเมืองและวัฒนธรรมของสื่อมวลชน

(4.1) วัฒนธรรมทางการเมืองกับบทบาทของสื่อมวลชน ถึงแม้การกล่าวโดยกว้าง ๆ ว่า ประเทศทั้งหลายในโลกจะมีระบอบการปกครองอยู่ไม่กี่ระบบ เช่น ประชาธิปไตย สังคมนิยม หรือเผด็จการ แต่ทว่าในภาคปฏิบัติแล้ว ในแต่ละสังคมต่างมีรายละเอียดในการจัดระบบการเมืองที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าแต่ละระบบการเมืองจะมีวัฒนธรรมทางการเมือง (political culture) ที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมทางการเมืองของระบอบประชาธิปไตยในประเทศไทยจึงแตกต่างไปจากมาเลเซีย อินโดเนเซีย สิงคโปร์ หรือไต้หวัน

“กาแฟดำ” (2539) ตั้งข้อสังเกตว่าวัฒนธรรมทางการเมืองในสหรัฐจะสร้างธรรมเนียมปฏิบัติให้หนังสือพิมพ์อเมริกันในการ “ให้ความเห็นชอบ” ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองในช่วงเลือกตั้งได้ โดยมีกฎกติกาในการทำงานว่าจะแยกข่าวออกจากความคิดเห็นอย่างชัดเจน การให้ความเห็นชอบนี้กระทำในช่วงเวลาเลือกตั้งเท่านั้น และความคิดของหนังสือพิมพ์ก็เป็นจุดยืนของเจ้าของหนังสือ แต่มิใช่ทุกคนในหนังสือพิมพ์นั้น ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมการเมืองไทยจะทำเช่นนั้นไม่ได้ เพราะไม่มีการแยกแยะข่าวและความคิดเห็นออกจากกันอย่างชัดเจน และไม่เคารพสิทธิที่จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันทางการเมือง ในขณะที่ไม่สนับสนุนอย่างโจ่งแจ้งเปิดเผย แต่หนังสือพิมพ์ไทยก็เสนอ “ข่าวปนความคิดเห็น” เป็นการแอบสนับสนุนอย่างโจ่งครึ้มที่ “กาแฟดำ” เรียกว่าเป็น “วัฒนธรรมแบบลับๆ ล่อๆ” เป็นต้น

ในแต่ละประเทศจะมีกรมอบหมายบทบาทของสื่อมวลชนในการอารังรักษาวัฒนธรรมทางการเมืองที่ต่างกันออกไป ภาพรวมของบทบาทของสื่อมวลชนที่ถูกมอบหมายประมวลได้ดังนี้

- (i) สื่อมวลชนมีหน้าที่สร้างความชอบธรรมให้แก่ผู้มีอำนาจ
- (ii) สื่อมวลชนมีหน้าที่ให้คำอธิบายหรือทำการเชื่อมโยงเหตุการณ์ต่างๆ แล้วตีความให้สาธารณชนรับรู้ (political articulation) เช่น รูปแบบการวิเคราะห์เหตุการณ์ทางการเมืองว่า ความไม่เชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติเกิดเนื่องมาจากความไม่มีเสถียรภาพของรัฐบาล

(iii) สื่อมวลชนมีหน้าที่เคลื่อนไหวระดมความร่วมมือจากมวลชนในการแก้ไขเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (mobilization) ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์อาจจะเปิดคอลัมน์แสดงประชามติหรือตอบแบบสอบถามว่า สมควรที่จะมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญหรือไม่ อย่างไร

(iv) สื่อมวลชนมีหน้าที่จัดการกับความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้น (conflict management) เช่น รายการโทรทัศน์ที่จัดให้หัวหน้าพรรคฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านมาอภิปรายโต้แย้งกัน

(v) สื่อมวลชนมีหน้าที่กำหนดวาระประเด็นที่สำคัญ ๆ ทางการเมือง (Agenda Setter) ทั้งนี้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้จัดการกับประเด็นทางการเมืองดังกล่าว ตัวอย่างเช่น เมื่อสื่อมวลชนเริ่มมองเห็นปริมาณการเคลื่อนย้ายแรงงานอพยพเพิ่มมากขึ้นโดยที่รัฐยังไม่มีมาตรการใดๆ ในเรื่องนี้ สื่อมวลชนก็จะเสนอข่าว บทรายงาน สารคดี และอื่น ๆ เพื่อให้ประเด็นนี้ขึ้นมามีความสำคัญในลำดับแรก ๆ ที่รัฐจะต้องจัดการ เป็นต้น

(vi) สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นเสมือนนายทวารประตู (Gate Keeper) ที่จะพิจารณาเลือกสรรว่า ความต้องการทางการเมืองอะไร ของคนกลุ่มใด อันควรจะไปเผยแพร่ อันใดสมควรที่จะเก็บนิ่งเฉยไว้เช่นเมื่อมีการเดินขบวนเรื่องการสร้างเขื่อน ในขณะที่กำลังมีการประชุมธนาคารโลกในประเทศ สมควรจะมีการตีพิมพ์ข่าวนั้นหรือไม่ เป็นต้น

ในบางสังคม อาจจะมีการสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนขึ้นมาในรูปแบบที่ตรงกันข้ามกับการทำหน้าที่นายทวารประตู กล่าวคือมีการหามนายทวารไม่ให้เตะลูกเข้าประตูเช่นการสร้างข้อกล่าวหาที่ว่าความจริงแล้วไม่มีความขัดแย้งทางการเมือง แต่เมื่อสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์ ชักถาม หรือเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องนั้นมาก ๆ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมา (เช่น กล่าวหาวิธีการทำข่าวแบบตีลูกปิงปอง คือนำเอาคำสัมภาษณ์ของแต่ละฝ่ายมาถามซ้ำให้เกิดการปะทะกัน) ดังนั้น วัฒนธรรมทางการเมืองแบบนี้จึงมอบหมายบทบาทของสื่อมวลชนให้ “เจียบเสีง” ให้เลิกหาข่าว ให้หยุดเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องนั้น เป็นต้น

(4.2) เงื่อนไขในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

การที่สื่อจะทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายมาได้ดีมาน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขแวดล้อมการทำงานของสื่อว่าเป็นไปในทางที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรค ตัวอย่างจากการศึกษาเงื่อนไขแวดล้อมการทำหน้าที่ของสื่อได้แก่

(i) การมีเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of expression)

(ii) สังคมนั้นจะต้องมีการกำหนดกติกาและขอบเขตของความรับผิดชอบให้แก่การทำงานของสื่อ เช่น กติกาที่ว่า การตั้งคำถามแบบเจาะ (probe) ของพิธีกรรายการอภิปรายทางการเมืองในโทรทัศน์ต้องไม่ถือว่าเป็นการแสดงความก้าวร้าว แต่ในเวลาเดียวกัน นักสื่อมวลชนก็ต้องไม่ใช่โอกาสดังกล่าวแสดงอาการหยาบคาย หรือเหยียดหยามเยาะเย้ยนักการเมืองที่ตนไม่ชอบหน้า เป็นต้น

(iii) ในเงื่อนไขทางการเมือง ต้องมีเวที (Forum) ให้ทุกฝ่ายได้แสดงความคิดเห็นโดยไม่ถูกปิดกั้นจากผู้มีอำนาจทางการเมือง กรณีดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนเวลามีกรณีขัดแย้งระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่มีอำนาจไม่เท่าเทียมกันในสังคม (เช่น ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่กับชั้นผู้น้อย)

(iv) การทำงานของสื่อต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลของระบบธุรกิจหรือระบบตลาด ซึ่งหมายความว่าบรรดาผู้อุปถัมภ์รายการวิทยุและโทรทัศน์ หรือบริษัทห้างร้านที่ตีพิมพ์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แน่แน่นอนว่า ภายใต้สภาวะการณ์ที่การดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้น ต้องมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจเป็นตัวรองรับการเป็นอิสระจากอิทธิพลในด้านธุรกิจก็จะต้องมีลักษณะเชิงสัมพัทธ์ (relative) กล่าวคือมีอิสระในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ควรมีการกำหนดกติกาและกฎเกณฑ์ในเรื่องนี้เพื่อเป็นหลักประกันในการปฏิบัติงาน

(v) เงื่อนไขที่สำคัญอีกสองประการก็คือ เงื่อนไขทางการเมืองของผู้รับสาร และบริบททางการเมืองในขณะนั้น "เงื่อนไขทางการเมืองของผู้รับสาร" นั้น หมายความว่ารวมถึงแต่ความตื่นตัวทางการเมือง ความสนใจในการติดตามข่าวสารทางการเมือง และความเข้าใจทางการเมือง เงื่อนไขด้านผู้รับสารนี้จะเป็นตัวกำหนดว่า ประเด็นอะไรบ้างที่จะกลายเป็นประเด็นทางการเมืองขึ้นมา เช่น ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเป็นเพียงเรื่องในระดับของการรัก

และชื่นชมธรรมชาติ หรือกลายเป็นการออกกฎหมายเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

ส่วน “ปรับทางการเมือง” นั้น อาจจะจำแนกเป็นบรรยากาศแบบเผด็จการ หรือแบบประชาธิปไตย ตัวอย่างเช่น ในช่วงที่มีการแบ่งโลกออกเป็นค่ายต่าง ๆ การรายงานถึงข้อดีของประเทศค่ายสังคมนิยมในหน้าหนังสือพิมพ์ของโลกเสรียอมเป็นไปได้ยากกว่าในยุคสมัยที่ระบบการเมืองโลกเน้นแบบนโยบายการอยู่ร่วมกันโดยสันติ เป็นต้น

(4.3) วัฒนธรรมทางการเมืองที่เป็นข้อจำกัด (constraints) ในการสื่อสารทางการเมือง

นอกเหนือจากการวิเคราะห์เงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสื่อสารทางการเมือง อีกด้านหนึ่งของเหรียญก็คือ การวิเคราะห์เงื่อนไขที่เป็นอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

(ก) ข้อจำกัดโดยตรง (Direct) อาจจะประกอบด้วย

(i) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย (Political constraints) กรณีตัวอย่างของประเทศไทย ก็เช่น การมีกฎหมาย พร.42 การมีกฎหมายห้ามการโฆษณาหาเสียงในสื่อมวลชน ข้ออ้างเรื่อง “ความมั่นคงของชาติ” หรือ “ความลับของทางราชการ” ฯลฯ

(ii) ข้อจำกัดด้านปทัสสถาน (Normative constraints) ได้แก่ ความคาดหวังของสังคม (ตัวอย่างเช่น มีความเชื่อว่า ประชาชนชอบฟังการหาเสียงแบบตำราดฝ่ายตรงข้าม ทำให้สื่อมวลชนต้องรายงานตามความต้องการของผู้อ่าน) มาตรฐานการทำงานในระบบพรรคการเมือง (เช่น การย้ายเข้าพรรคต่าง ๆ อย่างง่ายดาย) ความคาดหวังในเรื่องความรับผิดชอบของสื่อมวลชน เป็นต้น

(iii) ข้อจำกัดด้านโครงสร้าง เช่น โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ กล่าวคือ มีพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่งซื้อกิจการหนังสือพิมพ์ไป หรือ การที่วิทยุและโทรทัศน์เป็นของรัฐทำให้ไม่สามารถวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐบาลได้ เป็นต้น

(ข) **ข้อจำกัดทางอ้อม (Indirect)** ได้แก่ ข้อจำกัดที่แน่นอนจะไม่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงเช่นปัจจัยทั้งสามประการที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ก็สามารถสร้างข้อจำกัดได้ในทางอ้อม ตัวอย่างของข้อจำกัดทางอ้อมได้แก่ ข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงินและการลงทุนขององค์กรสื่อเอง ดังในกรณีของสื่อมวลชนที่มีจุดยืนตรงข้ามกับรัฐบาล อาจจะทำให้บรรดาบริษัทโฆษณาไม่กล้าลงโฆษณาแจ้งความ หรือข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น รายการสนทนาเรื่องการเมืองทางวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ยังขาดอุปกรณ์ด้าน interactive ทำให้ไม่สามารถจะเปิดเวทีให้ประชาชนเข้าร่วมแสดงทัศนคติอย่างสด ๆ ได้ เป็นต้น

(4.4) วัฒนธรรมสื่อมวลชน กับ วัฒนธรรมทางการเมือง (Media Culture and Political Culture)

ตั้งแต่ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ดูเหมือนจะมีการเน้นว่า วัฒนธรรมทางการเมืองเป็นตัวแปรอิสระซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว และจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับวัฒนธรรมสื่อมวลชน (ซึ่งกลายเป็นตัวแปรตาม) ไปด้วย ในการวิเคราะห์แนวสุดท้ายนี้ จะมีการสลับประเภทตัวแปรกัน โดยจะศึกษาว่าการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมสื่อมวลชนได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมทางการเมืองอย่างไรบ้าง

Schiller (1986) ศึกษาว่า การเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างของข่าวในท่ามกลางภาวะตลาดของข่าวของสหรัฐเป็นอย่างไรบ้าง ในสภาวะการณ์ปัจจุบันของไทย (ประมาณตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเรื่องตลาดข่าวสารเป็นอย่างมากเช่นกัน กล่าวคือ มีการขยายตัวด้านความต้องการข่าวสาร และข่าวสารได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างจะขาดเสียมิได้ของทุกวงการ ปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมสื่อมวลชนจึงส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมทางการเมือง ดังอาจจะตั้งข้อสังเกตเพื่อเป็นประเด็นในการวิจัยต่อไปเช่น

(i) จากลักษณะพิเศษของระบบตลาดสารสนเทศ (Information Market) ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมี “ข่าว” อยู่ตลอดเวลา และข่าวนั้นก็ต้องมีลักษณะของ “การเคลื่อนไหว” เพื่อเรียกความสนใจ ในกรณีของประเทศไทยก็เช่น เมื่อรายการวิทยุจำนวนมากจัดโครงสร้างให้มีการรายงานข่าวทุกชั่วโมง เนื้อหาข่าวในแต่ละชั่วโมงควรจะมีการเคลื่อนไหว (ตามนิยาม

ของข่าว) อย่างไรก็ตาม เมื่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพความเป็นจริงมีจังหวะการเคลื่อนไหวที่ไม่เพียงพอกับการป้อนให้โครงสร้างการรายงานข่าวได้ โอกาสของการ “ทำข่าว” (make news) แทน “การรายงานข่าว” (News report) ก็จะเกิดขึ้นมาก และมีผลทำให้วัฒนธรรมทางการเมืองต้องพยายามปรับจังหวะการเคลื่อนไหวให้เร็วพอ ๆ กับวัฒนธรรมของสื่อมวลชนไปด้วย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างข่าวดังกล่าวมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมทางการเมืองอย่างมาก เพราะสัดส่วนส่วนใหญ่ของข่าวคือ ข่าวการเมือง เนื้อหาของข่าวการเมืองจำนวนไม่น้อยจึงเกิดจากการ “ทำข่าว” เพื่อให้แลดูมีการเคลื่อนไหวเล็กๆ น้อย ๆ อยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น ยังเกิดกรณีที่พยายามใช้มุมมองแบบ “ข่าวการเมือง” (มีความขัดแย้งกันระหว่างขั้วต่าง ๆ ซึ่งปะทุออกมาเป็นระยะๆ) เข้าไปใช้ในการรายงานข่าวประเภทอื่น ๆ เช่น ข่าวสิ่งแวดล้อม ดังเช่น ผลการวิจัยของวิลาลีนี พิพิทกุล (2537) ในเรื่อง “บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการสื่อสารเรื่องความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม” ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ดังกล่าว

(ii) ผลจากการที่ข่าวสารกลายเป็นสิ่งที่มีค่าและมีความหมายต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น ทำให้การครอบครองและเข้าถึงข่าวสาร กลายมาเป็นเกณฑ์อันใหม่ในการจำแนกชนชั้นของคนในสังคมให้กลายเป็นชนชั้นที่มีและไม่มีข่าวสาร (have/have-not) ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นทั้งสองจึงกลายเป็นประเด็นทางการเมืองขึ้นมา ในกรณีของประเทศไทย เหตุการณ์ที่พบบ่อยที่สุดคือ การตัดสินใจในการทำโครงการสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น การสร้างเขื่อน การทำรถไฟลอยฟ้า การสร้างทางด่วน ฯลฯ ซึ่งกลุ่มที่มีข้อมูลจะเป็นหน่วยงานของรัฐและธุรกิจเอกชนที่ดำเนินการ โดยกลุ่มประชาชนที่ต้องได้รับผลกระทบจากโครงการดังกล่าวจะไม่ทราบข้อมูลมาก่อนหรือมีข้อมูลน้อยกว่าฝ่ายอื่น ๆ

ในแง่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ข้อมูลดังกล่าวซึ่งควรจะมีสถานะเป็น “สินค้าสาธารณะ” (public goods) ได้แปรสภาพไปเป็น “สินค้าส่วนตัว” (private goods) เนื่องจากมีบุคคลจำนวนเล็กน้อยที่เข้าถึง ประเด็นทางการเมืองดังกล่าว ทำให้ต้องมีการย้อนกลับมาทบทวนบทบาทและสถานะของสื่อมวลชนว่า ควรจะมีสัดส่วนและองค์ประกอบในการเป็น “บริการสาธารณะ” (public service)

เพื่อให้บริการแก่คนทั่วไป หรือควรจะเป็น “ระบบตลาดเสรี” (free market) ที่ขายสินค้าข่าวสารให้แก่ผู้มีอำนาจซื้อเท่านั้น รูปแบบการเคลื่อนไหวเรื่อง “ประชาพิจารณ์” (Public Hearing) ซึ่งกำลังเป็นรูปแบบการสื่อสารของส่วนรวมที่สังคมประชาธิปไตยทั่วไปเร่งสร้างสรรค์และพัฒนาขึ้นมา นั้น อาจถือได้ว่าเป็นการต่อสู้ทางการเมืองของวัฒนธรรมข่าวสารที่ต้องปะทะกับรูปแบบข่าวสารแบบเดิมๆ คือ “ความลับของทางราชการ” รวมทั้งการขยายการรับรู้เรื่อง “สิทธิที่จะรู้” (right to know) ของพลเมืองโลกในอนาคตไปพร้อมๆ กัน

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. กฤษณ์ ทองเลิศ (2535)
“ศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอเรื่องร้องทุกข์จากประชาชน”
นิเทศศาสตร์ปริทัศน์ (มหาวิทยาลัยรังสิต) ปีที่ 1:1, หน้า 75-83.
2. กาแฟดำ “วัฒนธรรมการเมืองลับ ๆ ล่อ ๆ”, *กรุงเทพธุรกิจ* 12 พ.ย. 2538.
3. ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530)
“บทบาทของนักการเมืองกับสื่อมวลชน”, *วารสารนิเทศศาสตร์*
ปีที่ 8: 2530 (เทอมต้น), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
หน้า 18-23.
4. ปาจารย์ ธนะสมบุรณ์กิจ (2538)
“หนังสือพิมพ์ไทยรัฐกับการกำหนดวาระสารความขัดแย้งทาง
การเมืองในเหตุการณ์ พ.ศ. 2535” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. วันดี ทองงอก (2534)
“สมณานามในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐช่วงเวลา พ.ศ.2523-2531”
วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. วิลาสินี พิพิธกุล (2537)
“บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการสื่อสารเรื่องความเสี่ยงทางสิ่งแวดล้อม”
วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7. Blumler J.A. (1973)
“Audience Roles in Political Communication” paper presented
to the International Political Sciences Association Congress,
Montreal.
8. Blumler J.A. & Gurevitch M. (1978)
The Challenge of Election Broadcasting, Leeds
University Press.

9. Blumler J.A. & Gurevitch M. (1986)
“Journalistics’ Orientation to political institutions” in P. Golding,
G. Murdock & P. Schlesinger (eds) *Communicating Politics*,
Leicester University Press.
10. Elliott P. (1977)
“Media organizations and occupations” in J. Curran et al (eds),
Mass Communication and Society, London: Arnold.
11. Elliott P. (1980)
“Press Performance as political ritual” in H. Christian (ed.),
The Sociology of Journalism and the Press, University of Keele.
12. P. Golding et al (eds) (1986)
Communicating Politics, Leicester University Press.
13. Gurevitch & J.A. Blumler (1977)
“Linkage between the mass media and politics” in J. Curran et
al (eds), *Mass Communication and Society*. London: Arnold.
14. Herman E.S. (1986)
“Gatekeeper versus propaganda models” in P. Golding et al
(eds), *Communicating Politics*. Leicester University Press.
15. McQuail D. (1986)
“Diversity in political communications” in P.Golding et al (eds),
Communicating Politics. Leicester University Press.
16. Schiller D. (1986)
“Transformations of news in the US. information market” in
P.Goldings et al (eds), *Communicating Politics*. Leicester
University Press.



บทที่ 10
การวิเคราะห์ “แฟชั่น” จากแง่มุม
ของการสื่อสาร
(Fashion Analysis)



บทที่ 10

การวิเคราะห์ “แฟชั่น” จากแง่มุมของการสื่อสาร (Fashion Analysis)

1. คำนิยามของ “แฟชั่น”

มีผู้ให้คำนิยามของ “แฟชั่น” เอาไว้อย่างมากมายและมองมาจากแง่มุมต่าง ๆ อันสะท้อนให้เห็นแนวคิดที่หลากหลายต่อคำ ๆ นี้

คำนิยามแรก ได้ให้ความหมายของ “แฟชั่น” เอาไว้ในขอบเขตที่กว้างขวางว่า สิ่งที่แฟชั่นจะเกี่ยวข้องนั้นมีอยู่ 3 ประมวล คือ

(i) เป็นเรื่องราวว่าด้วย เสื้อผ้าของผู้หญิงและผู้ชายในวาระโอกาสต่าง ๆ ในทุกยุคทุกสมัย

(ii) เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบเสื้อผ้า

(iii) เป็นเรื่องราวว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล

โดยที่ประมวลทั้ง 3 นี้ ต่างมีประวัติความเป็นมาของตัวเอง มีความเชื่อ มีรากฐานการปฏิบัติที่ยาวนานในประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ความเชื่อเรื่องการเลือกอัญมณีมาใช้เป็นเครื่องประดับที่ให้คุณและโทษแก่ผู้แต่ง เป็นต้น

ในอีกคำนิยามหนึ่งซึ่งไม่ได้ใช้การให้คำนิยามในลักษณะที่เป็น “ผลผลิต” (product) ของ “แฟชั่น” แต่กลับให้คำนิยามในแง่กระบวนการ โดยกล่าวว่า

“แฟชั่น” หมายถึง สีลา (style) หรือวิธีการนำเสนอ (presentation) ของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งด้วย

และในอีกความหมายหนึ่งที่ได้จำกัดขอบเขตของแฟชั่นเอาไว้แต่เฉพาะเรื่อง “เสื้อผ้า” เป็นหลัก แต่ทว่าได้ให้รายละเอียดลงไปในเรื่องเฉพาะของเสื้อผ้าว่า

“แฟชั่น” เป็นการให้คำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (generate) ความหมายต่าง ๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะบาย เป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง ชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

2. การศึกษา “แฟชั่น” ในฐานะการสื่อสารแบบต่าง ๆ

เราสามารถจะพิจารณาเรื่อง “แฟชั่น” ที่ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตาม ได้จากกรอบของการสื่อสารในแบบต่าง ๆ ดังนี้

(i) การพิจารณา “แฟชั่น” ในแง่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication) จากนิยามทั้ง 3 ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็นคำนิยามใดก็ตาม เราก็จะเห็นว่า แฟชั่น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง เริ่มตั้งแต่ลักษณะการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ (persuasive communication) ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวทีแคทวอล์ก และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงกระทั่งถึงวิธีการสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่าง ๆ เช่น แต่งตัว ภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรคความเชื่อแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องให้เหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ ความเชื่อในเรื่องการแต่งชุดยูนิฟอร์ม เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารแบบต่าง ๆ แล้ว ต้องนับว่า “แฟชั่น” เป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงมาก ทั้งนี้ดัชนีวัดที่ดีก็คือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ (product) ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะ เป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์และรูปแบบ เป็นต้น

(ii) การพิจารณา “แฟชั่น” ในแง่การสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงออก (Expressive communication) การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นอย่างมาก (Personalized & self expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อต้องการจะบอกบุคคลอื่น ๆ ว่า “ตนเองเป็นอย่างไร” เช่น คุณจำลอง ศรีเมือง ใส่ชุดม่อฮ่อม เพื่อจะแสดงว่า

ตนเองเป็นคนธรรมชาติธรรมดาโม ประหยัด เรียบง่าย แต่เมื่อต้องการจะแสดงว่าตนเองไม่ได้มีทัศนคติที่ปฏิเสธความทันสมัย คุณจำลองก็จะใส่เสื้อนอกไปพบปะแขกต่างประเทศ เป็นต้น

(iii) “แฟชั่น” เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal communication) ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ต้องประกอบทุกอย่างของแฟชั่นนั้นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับการเข้าใจรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่น ๆ เช่น การแสดงสีหน้า การใช้อากัปกริยา ระยะห่างระหว่างสนทนา ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดก็คือ ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่อันไม่ได้เนื่องมาจากเหตุผลว่าเป็นเสื้อผ้าที่เก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่าเธอเป็นสาวผู้ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

(iv) อีกด้านหนึ่ง เราอาจจะพิจารณา “แฟชั่น” ได้ในแง่กระบวนการของการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่งการใช้น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ ล้วนเป็น “ข่าวสารส่วนเล็ยวเล็ก ๆ” ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่า บุคคลที่ใส่แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด อันเป็นความหมายและกระบวนการเดียวกับการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้ บรรดาผู้นำประเทศ เช่น พระราชินีของอังกฤษ ผู้นำของประเทศ (เช่น สหรัฐ) จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจเรื่อง “แฟชั่น” ในความหมายนี้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น เมื่อประธานาธิบดีคลินตันต้องการจะนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นประธานาธิบดีของคนรุ่นใหม่ที่มีมองไปสู่ออนาคตและสนใจคุณภาพชีวิตสุขภาพอนามัยของประชาชนยิ่งกว่าอื่นใด เราจึงได้เห็นภาพของประธานาธิบดีคลินตันในเครื่องแต่งกายที่เป็นกันเอง เป็นแบบลำลอง และในชุดนั้นก็พามากกว่าประธานาธิบดีคนก่อน ๆ เป็นต้น

(v) การวิเคราะห์ “แฟชั่น” จากมุมมองของกระบวนการสื่อสาร หากเปรียบเทียบองค์ประกอบย่อย ๆ ของการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบกับเรื่องแฟชั่น เราอาจจะหาบเทียบองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังนี้

- :ผู้ส่งสาร** ได้แก่ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายผู้ตัดเย็บผู้จำหน่าย สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง น้ำหอม ฯลฯ
- :ช่องทาง** มีความหลากหลายมาก ตั้งแต่นางแบบที่สวมใส่ เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ หนังสือนิตยสารต่าง ๆ ที่มีคอลัมน์หรือรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- :เนื้อหาสาระ** ได้แก่ความหมายต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในแฟชั่น เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีความคิดและกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ดังนั้นสีของแฟชั่นจึงหันไปในด้านสี Earth tone หรือการสวมใส่ชุดประจำชาติในวันแต่งงาน เป็นต้น
- :ผู้รับสาร** ได้แก่ ผู้ที่ไปนั่งดูแฟชั่นจากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับข่าวสารเรื่องแฟชั่นผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งผู้จับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายที่ห้างร้านโดยตรง ในขณะที่ผู้รับสารในเรื่องแฟชั่นนั้นมักจะมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภค (ตัดสินใจซื้อและใช้) แฟชั่นโดยตรง แต่ก็มีข้อคิดว่า การบริโภคแฟชั่นนั้นมิใช่เป็นเพียงการนำเอาเงินไปแลกกับสิ่งของเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องของการตัดสินใจเลือก (choice) เกณฑ์การเลือกความเชื่อถือในผู้ส่งสาร ฯลฯ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. ตัวอย่างการวิเคราะห์แฟชั่นเรื่อง “รูปร่าง”

(3.1) ความสนใจเรื่อง “รูปร่างหน้าตา” ในยุคก่อนมีสื่อสารมวลชน

ความสนใจในเรื่องรูปร่างหน้าตามีมานานมาแล้วในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ และมีอยู่ในทุกสังคม โดยที่สังคมแต่ละสังคมจะมีการกำหนดแบบฉบับมาตรฐานความสวยงามของรูปร่างหน้าตาแตกต่างกันไปในแต่ละ

ยุคสมัย แม้แต่ในชนกลุ่มน้อย เช่น ชาวเขาบางเผ่าจะนิยมหญิงสาวที่มีลำคอยาวมาก (พวกกระเหรี่ยงคอยาว)

ในวรรณกรรมไทย มีการพรรณนารูปร่างหน้าตาอันเป็นแบบฉบับมาตรฐานที่ถือว่างดงาม เช่น คิ้วโก่งเหมือนวงพระจันทร์ ตางามเหมือนดาเนื้อทราย ออกตั้งเหมือนดอกบัวตูม ตะโพกผายจนสุดเสียงสังข์ (นางสีดา) เป็นต้น

ส่วนในสังคมกรีกโบราณนั้น กลับนิยมแพชั่นรูปร่างของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ดังจะเห็นการสร้างศิลปะรูปปั้นต่าง ๆ จะเป็นรูปเปลือยของผู้ชายที่มีลักษณะสมบูรณ์เข้มแข็งแบบนักกีฬา สำหรับสัดส่วนของหญิงงามเช่นเทพธิดาวันนั้น หากนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานปัจจุบัน ก็อาจจะถือว่าไม่ได้สัดส่วนเลย

นอกเหนือจากความสนใจรูปร่างหน้าตาในแง่ความงามแล้ว ในบางสังคมยังถือเอาลักษณะรูปร่างหน้าตาไปผูกพันกับสิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกลักษณะอำนาจวาสนา ดังเช่น ตำราดูโหงวเฮ้งของจีน หรือมีฉะนั้นรูปร่างหน้าตาก็เป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพของบุคคลในสังคม เช่น หญิงผู้ดีในสังคมจีนจะต้องรัดเท้าให้มีขนาดเล็ก เพราะเป็นเครื่องหมายของชนชั้นสูง เป็นต้น

(3.2) ความสนใจเรื่อง “รูปร่างหน้าตา” ยุคมีสื่อสารมวลชน

หลังจากที่มีสื่อสารมวลชนเกิดขึ้น สื่อสารมวลชนได้เข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับเรื่องแพชั่นรูปร่างหน้าตาโดยเข้าแทนที่สื่อเก่า ๆ ของสังคม เช่น วรรณคดี เพลงร้อง การเล่านิทาน ซึ่งเคยเป็นสื่อกลางเผยแพร่มาตรฐานความงามของรูปร่างหน้าตา

สื่อมวลชนประเภทแรกที่มีบทบาทในเรื่องแพชั่นรูปร่างหน้าตาอย่างชัดเจนที่สุดคือ ภาพยนตร์ วงการฮอลลีวู้ดในทศวรรษ 1950 ได้เริ่มสร้าง “ระบบดารา” ที่นอกจากจะเป็น “นักแสดง” แล้ว ยังเป็น “แม่เหล็ก” ดึงดูดจิตใจผู้คนในเรื่องอื่น ๆ อีกด้วย ดาราฮอลลีวู้ดที่เป็นแบบฉบับรูปร่างหน้าตาที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ มาริลีน มอนโร ซึ่งเป็นต้นฉบับของมาตรฐานที่ว่า “ผู้หญิงสวยคือ ผู้หญิงที่มีรูปร่างประเภทเนื้อนุ่มไข่ เอวคอด ตะโพกผาย และมีผมสีบลอนด์”

และหลังจากนั้น ฮอลีวู้ดก็กลายเป็นศูนย์กลางในการกำหนดมาตรฐานแบบฉบับรูปร่างของสตรีซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น จากยุคเนื้อนุ่มใหม่ ก็มาสู่ยุคอกไข่ดาวแบบทวิกกี และถึงยุคของผู้หญิงที่มีรูปร่างแข็งแรงดูสุขภาพดีแบบนักกีฬา (sportive)

ถึงแม้ว่าแฟชั่นเกี่ยวกับ “รูปร่าง” จะมีมาก่อนหน้ายุคสมัยของสื่อมวลชนเป็นเวลานานแสนนาน และยังคงมีสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงยุคสมัยของสื่อมวลชน แต่ทว่าแฟชั่นเรื่อง “รูปร่าง” ใน 2 ยุคสมัยนี้ก็มีความแตกต่างกันบางประการคือ

(i) ในยุคสมัยของสื่อมวลชนนั้น ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องแบบฉบับมาตรฐานของรูปร่างเป็นไปอย่างรวดเร็วมากกว่าในสมัยเดิม รูปร่างอันเป็นมาตรฐานของสาวงามในวรรณกรรมของอินเดียมีลักษณะถาวรนับเป็นร้อย ๆ ปี แต่ทว่าในยุคสื่อมวลชน แฟชั่นเรื่อง “รูปร่าง” เปลี่ยนแปลงไปถึง 3-4 แบบภายในชั่วระยะเวลาเพียงแค่ 50 ปีเท่านั้น

(ii) ลักษณะรูปร่างที่อุดมคติของสังคมยุคก่อนมีสื่อมวลชนนั้นมักจะถูกกำหนดมาจากสภาพความเป็นจริงของสังคมนั่นเอง (และมักเป็นไปตามกฎของการหายาก) ในสังคมอินเดียที่มีความยากจนเป็นหลัก รูปร่างของผู้หญิงที่งดงามจะต้องค่อนข้างสมบูรณ์ มีเนื้อหนัง (แสดงสภาวะกินดีอยู่ดี) ในสังคมชาวไร่ชาวนาที่ต้องทำงานกลางแจ้ง ผิวที่สวยของผู้หญิงต้องขาวนวลแบบแตงร่มใบ เป็นต้น แต่ทว่าในยุคของสื่อมวลชน มาตรฐานความงามของสตรีจะมีลักษณะเป็น “สากล” มากกว่าจะถูกกำหนดมาจากท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น ชาวเอเชียซึ่งเป็นเผ่าพันธุ์ที่มีขนาดของลำตัวเล็กกว่าและความสูงน้อยกว่าชาวยุโรป ก็จะมีมาตรฐานผู้หญิงสวยในขนาดเดียวกับยุโรป (ตัวอย่างของการประกวดนางงามจักรวาลเป็นกลไกตัวหนึ่งที่ทำให้คนในทุกประเทศใช้มาตรฐานเดียวกัน) โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางสร้างมาตรฐานที่เป็นสากลนี้

(iii) ในยุคก่อนมีสื่อมวลชนนั้น หลังจากที่มีรูปแบบแบบอุดมคติมานำเสนอแล้ว คนทั่วไปก็มักจะได้แค่ชื่นชมแบบฉบับอุดมคตินั้นเท่านั้น แต่ทว่าในยุคสมัยของสื่อมวลชน นอกจากจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่างอันเป็นแบบฉบับแล้ว (ends) สื่อมวลชนยังช่วยนำเสนอวิธีการ (means) อันนำไปสู่รูปร่างแบบอุดมคตินั้นอีกด้วย บรรดาคอลัมน์เสริมความงามในนิตยสาร

รายการกายบริหารในโทรทัศน์ วิดีโอบริหารร่างกายให้สวยงาม ทำให้คนทั่วไป มีวิธีการที่จะมีรูปร่างตามแบบฉบับนั้นด้วย

จากที่กล่าวมานี้ มีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาค้นคว้าได้มากมายในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง “รูปร่าง” กับ “สื่อมวลชน” ตัวอย่างเช่น สื่อมวลชน มีบทบาทอย่างไรในการโน้มน้าวใจให้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเข้าใจและการกระทำจากรูปร่างแบบฉบับประเภทหนึ่งมาเป็นอีกประเภทหนึ่ง ดังเช่นในยุคปัจจุบัน ซึ่ง “ความอ้วนกลายเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจอย่างยิ่ง” เราจะเห็นปฏิบัติการด้านวาทกรรม (discourse) ที่ปรากฏทั้งในสื่อมวลชนและในชีวิตจริงมากมาย เช่น

- คำอธิบายในคอลัมน์แพทย์กับโรคที่คนอ้วนมักจะเป็น
- คำอธิบายเรื่องสุขภาพที่ดีที่ต้องไม่อ้วน
- การเชื่อมโยง “ความสวยงาม” กับ “ความไม่อ้วน”
- การตุนล้อเลียนหญิงอ้วน
- การหาข้อเสียที่ทำให้ยาก
- ตัวเลขมาตรฐานความงามหรือแบบอย่างของสาวงามจะไม่อ้วน ทั้งนี้
- ชาวคราวของนางเอกละครที่อ้วนมาก ๆ หรือนางงามจักรวาลที่อ้วนมาก ๆ จะถูกกดดันให้ลดความอ้วน
- ฯลฯ

4. แนวทางการวิเคราะห์แพชั่นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า

แม้ว่าเรื่องของ “แพชั่น” จะประกอบด้วยหลายสิ่งหลายอย่างดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ในที่นี้จะจำกัดการวิเคราะห์แพชั่นเอาไว้ในเรื่องของ “เสื้อผ้า” ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่สุดของแพชั่น

มีวิธีการวิเคราะห์แพชั่น “เสื้อผ้า” ในแง่มุมของการสื่อสารได้หลายมุมมองคือ

(4.1) การวิเคราะห์แพชั่นเสื้อผ้าจากมุมมองแบบ “หน้าที่นิยม” (Functionalism) ได้แก่ การวิเคราะห์ว่า การแต่งกายนั้นทำหน้าที่อะไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ทางกายภาพ ทางจิตใจ และทางสังคมเช่น

- การแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อนและความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก (เช่น แผลง ุง) หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า

- การแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและผู้อื่น เช่น การแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเฉลิมฉลอง เทศกาล ฯลฯ ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติด้วย

- การแต่งกายเพื่อปกป้องสถานภาพในสังคม เช่น ชนชั้นสูงจะต้องแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ทหารจะต้องแต่งเครื่องแบบให้ดูน่าเกรงขาม ในแง่ที่เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้น วรรณะ และสถานภาพของคนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน เช่น สังคมไทยในอดีตจะมีการห้ามคนธรรมดาใช้เสื้อผ้าสีแดงและสีทอง เพราะถือว่าสีทั้งสองเป็นสีของเจ้านาย เป็นต้น

- การแต่งกายเพื่อปกป้องเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน วิธีการแต่งกายเพื่อหน้าที่ดังกล่าวนี้จะมีมากในสมัยโบราณโดยที่คนแต่ละรุ่นจะมีวิธีการทำเสื้อผ้า (ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การถักหรือการทอละลายผ้า การตัดเย็บ) รวมทั้งวิธีการสวมใส่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น คนไทยจะนุ่งโจง (กระเบน) คนลาวจะนุ่งซิ่น ฯลฯ แต่ในยุคสมัยใหม่นี้ หน้าที่ดังกล่าวนี้มักจะเลือนหายไปมากแล้ว เพราะคนทุกชาติทุกภาษาจะแต่งกายเหมือนกัน

- การแต่งกายเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายในทั้งหญิงและชาย ในแง่ที่การแต่งกายจะถูกใช้เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (เป็นหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้มีสีอันสวยงามเพื่อล่อแมลง) แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสารโฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

สำหรับประเด็นปัญหาวิจัยที่น่าสนใจสำหรับเรื่องหน้าที่ของการแต่งกาย อาจมีดังนี้

(i) ในขณะที่หน้าที่ของเครื่องแต่งกายนั้นเกิดมาจากหน้าที่พื้นฐานด้านความต้องการทางกายภาพ (physical needs) เช่น ในประเทศหนาว ร่างกายต้องการความอบอุ่น เสื้อผ้าก็จะมีลักษณะหนาและเก็บความร้อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เรื่องของแฟชั่นเสื้อผ้าก็มีพัฒนาการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับ

เรื่องรูปร่าง กล่าวคือ มีลักษณะเป็นสากลมากยิ่งขึ้น และขาดหายลักษณะที่ตอบรับกับความต้องการเฉพาะของท้องถิ่นลงไปทุกที ดังนั้น จึงน่าสนใจศึกษาว่า อิทธิพลจากแฟชั่นทำให้สามารถเอาชนะความเป็นจริงทางด้านกายภาพได้อย่างไร เช่น คนในประเทศร้อนยอมใส่ชุดสูทคอปิดแขนยาวได้อย่างไร

(ii) เช่นเดียวกับปัญหาในข้อแรก ลักษณะการแต่งกายในยุคก่อนมีสื่อมวลชน จะมีการแต่งกายบางชนิดที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เหมาะสมกับการประกอบอาชีพ เช่น กางเกงสะดอสำหรับชานาภาคเหนือ กางเกงขาวเลสำหรับชาวประมง ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่พื้นฐานทางกายภาพ เช่น ป้องกันแมลง สอดต่อการเคลื่อนไหว วัสดุที่ใช้เปียกน้ำแล้วแห้งเร็ว เป็นต้น แต่ปัจจุบันนี้ อิทธิพลจากสื่อมวลชน ทำให้คนทุกกลุ่มทุกอาชีพหันมาใช้เครื่องแต่งกายแบบเดียวกัน เช่น นุ่งกางเกงยีนส์ และในทางตรงข้าม หลังจากกางเกงยีนส์กลายเป็นเครื่องแต่งกายแบบธรรมดาสามัญไปแล้ว ก็ได้มีแฟชั่นการนำกางเกงขาวเลหรือกางเกงสะดอมาใส่กันในหมู่วัยรุ่น แต่ได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับหน้าที่ใหม่ คือหน้าที่แฟชั่น

(iii) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า หน้าที่ประการหนึ่งของการแต่งกายคือการบ่งบอกเอกลักษณ์ประจำกลุ่ม ประจำเชื้อชาติ ฯลฯ แต่ปัจจุบันนี้ นักศึกษาว่าแฟชั่นได้ทำให้สำนึกเรื่อง “เชื้อชาติ ประเทศชาติ” หายไปได้อย่างไร โดยทำให้การแต่งกายกลายเป็น “เรื่องไม่มีชาติ” เพราะทุกคนในโลกนุ่งกางเกงยีนส์สวมเสื้อยืดเหมือนกันหมด

นอกจากนั้นวิธีการตกแต่งแฟชั่นของเครื่องแต่งกายในแต่ละชนชาติก็ยิ่งพร้อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น คนไทยสมัยโบราณจะสนใจเรื่องการถักทอลวดลายผ้าอย่างมาก ในแต่ละชุมชนจะมีลายผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ลายน้ำไหล ลายเทพนม ฯลฯ แต่จะไม่สนใจเรื่องการออกแบบตัดเย็บ (design) เพราะคนไทยใช้วิธีการ “นุ่งผ้าและห่มผ้า” เป็นหลัก แต่ทว่าในปัจจุบันนี้ ความสนใจในเรื่องลายผ้าได้ค่อย ๆ เลือนหายไป และหันมาสนใจเรื่องการออกแบบตัดเย็บแทน ซึ่งน่าสนใจว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นได้อย่างไร สื่อมวลชนมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงนี้ด้วยหรือไม่ อย่างไร

(4.2) การวิเคราะห์แฟชั่นเสื้อผ้าจากมุมมองของประวัติศาสตร์ (Historical Analysis)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า แฟชั่นการแต่งกายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในประวัติศาสตร์ ในยุคสมัยก่อน การเปลี่ยนแปลงนั้นมีอยู่น้อยมาก แต่ทว่าในยุคสมัยปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีอยู่ตลอดเวลา คำถามของเราก็คือ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ได้อย่างไร

การศึกษาเรื่องแฟชั่นเครื่องแต่งกายจากมุมมองทางประวัติศาสตร์ อาจจะมีประเด็นสำหรับการค้นคว้าดังตัวอย่างต่อไปนี้

(i) พัฒนาการของเรื่องการผลิตเครื่องแต่งกายจากลักษณะที่ผู้สวมใส่เป็นคนทำเอง (เช่น ผู้หญิงในภาคเหนือและอีสานในสมัยก่อนจะต้องทอผ้าใช้เอง) ได้เปลี่ยนแปลงมาเป็นหัตถกรรมในครัวเรือน (Manufactory) และในท้ายที่สุดได้ยกระดับมาเป็นอุตสาหกรรม (industry-mass product)

ในประวัติศาสตร์ของยุโรป เรื่อง “แฟชั่นการแต่งกาย” ได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 เมื่อการทอผ้าและการปั่นด้ายสามารถกระทำเป็นอุตสาหกรรมได้ อุตสาหกรรมการแต่งกายเป็นธุรกิจที่ทำเงินให้แก่เจ้าของกิจการอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง อุตสาหกรรมนี้ก็มีความเสี่ยงสูงเนื่องจากเรื่องแฟชั่นเป็นเรื่องของการกระตุ้นความต้องการที่เกินเลยจากธรรมชาติของมนุษย์ เพราะจะต้องทำให้คนยอมเปลี่ยนและซื้อเสื้อผ้าตัวใหม่ทั้ง ๆ ที่ตัวเก่าก็ยังใส่ได้อยู่ ดังนั้น อุตสาหกรรมเรื่องแฟชั่นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าวิจัยรองรับอยู่เบื้องหลังเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

(ii) ประวัติศาสตร์ของ “การออกแบบ” (design)

สิ่งที่เรียกว่า “การออกแบบ” คือส่วนที่เป็นหัวใจของแฟชั่นการแต่งกายเลยทีเดียว เป็นนวัตกรรมของโลกสมัยใหม่ในเรื่องการแต่งกาย และดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า วิธีคิดและวิธีการปฏิบัติดังกล่าวได้แพร่หลายกลายเป็นรูปแบบหลักของการแต่งกายของคนทั่วโลก แม้แต่ในกลุ่มคนที่ไม่เคยมีวิธีคิดเรื่องการออกแบบมาก่อน

มีผู้ให้นิยาม “แฟชั่นการออกแบบ” เอาไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางสุนทรียะในการจัดองค์ประกอบเรื่องสี สัดส่วน (proportion) ความสัมพันธ์เรื่องพื้นที่

(spatial relation) ความสมดุล (balance) ลักษณะเนื้อผ้า (texture) ให้องค์ประกอบย่อยเหล่านี้มารวมตัวกันอย่างมีโครงสร้าง (structure) ที่แน่นอนลงตัว และงดงาม

ปัญหาที่น่าสนใจก็คือ ทั้ง ๆ ที่ “การออกแบบ” เป็นแนวคิดใหม่ที่ไม่ได้มีมาก่อน แต่เพราะเหตุใด เรื่อง “การออกแบบ” จึงสามารถสถาปนาตัวเองให้กลายมาเป็น “สถาบัน” ได้ (institutionalization) เพราะเหตุใดผู้คนทั่วโลกจึงต้องคอยดูและคอยฟังว่า ปีแอร์ การ์แดง อุงกาโร จะออกแบบเสื้อผ้าแบบใดออกมาเพื่อจะได้ใส่ตาม เพราะเหตุใดปารีสจึงกลายเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นที่ส่วนเสี้ยวอื่น ๆ ของโลกต้องทำตาม ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าพบว่าในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส มีโรงเรียนสอนเรื่องการออกแบบ (Fashion design) มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 โดยตอนแรก โรงเรียนดังกล่าวจะรวมอยู่กับโรงเรียนสอนศิลปะประเภทจิตรศิลป์ (Beaux-Art) แต่ต่อมา เมื่อเรื่องการออกแบบได้กลายเป็นสถาบันมากขึ้น โรงเรียนออกแบบก็ได้แยกออกมาเป็นเอกเทศและพัฒนาตัวเองต่อมาอย่างกว้างขวาง

(iii) พัฒนาการของความคิดในเรื่องการเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย

แต่เดิมนั้น วิธีการแต่งกายที่ต้องมีโครงสร้างอย่างแน่นอนคือ การแต่งกายที่เป็นแบบทางการ เช่นเครื่องแบบยูนิฟอร์ม ดังนั้น คนที่จะเอาใจใส่กับการแต่งกายอย่างมากคือ คนที่ต้องแต่งตัวให้เต็มยศ เช่น ทหาร ข้าราชการนัก (เวลาเข้าเฝ้าหรือเวลาไปงานเลี้ยง) แฟชั่นการออกแบบเครื่องแต่งกายจึงเป็นเรื่องของการแต่งกายอย่างเป็นทางการเท่านั้น (Formal Dress)

แต่โลกปัจจุบันนี้ได้ก้าวเข้าไปสู่การออกแบบทั้งการแต่งกายที่เป็นแบบทางการ (Formal) และเป็นแบบลำลอง (Casual) กล่าวคือ แม้แต่การแต่งกายลำลองแบบสบาย ๆ ก็ยังสามารถเป็นแฟชั่นได้ เช่น มีชุดเดรสเล่นโดยเฉพาะชุดใส่อยู่กับบ้านวันพักผ่อน ทั้งนี้ เจ้าของแฟชั่นเสียยี่ห้อและกางเกงแบบสบาย ๆ ของผู้ชายเป็นผู้บุกเบิกแนวคิดใหม่นี้

นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงวิธีการแต่งกายที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมอีกด้วย ในสังคมยุคอุตสาหกรรมจะต้องการการแต่งกายที่แยกลักษณะ “ที่บ้าน” กับ “ที่ทำงาน” ออกจากกันอย่างชัดเจน ชนชั้นกรรมกรก็จะมีชุดทำงาน ส่วนชนชั้นบริหาร

ก็ต้องสวมเสื้อนอกผูกเนคไท เป็นต้น แต่ในสังคมชาวสาร์นั้น ช่องว่างระหว่าง “ที่บ้าน” กับ “ที่ทำงาน” ชักจะหดแคบเข้า เพราะคนอาจจะนั่งทำงานอยู่ที่บ้าน ดังนั้น เครื่องแต่งกายของคนในสังคมยุคสังคมชาวสาร์จึงเปลี่ยนแปลงไป เนคไทที่เคยแสดงความสุภาพเรียบร้อยเป็นทางการจะกลายเป็นความอึดอัด และถูกโยนทิ้งไปพร้อม ๆ กับเสื้อนอก เป็นต้น

(4.3) การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองของทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

ทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นแนวการวิเคราะห์ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่อง “ความหมาย” (meaning) ที่ปรากฏอยู่บนสิ่งของ วัตถุ คำพูด การกระทำ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อแฟชั่นประกอบด้วยทั้ง เครื่องแต่งกาย และวิธีการแต่งกาย จึงสามารถนำเอาแนววิเคราะห์ของสัญญาวิทยามาวิเคราะห์ค้นหาความหมายต่าง ๆ ได้เช่นกัน

(i) ความหมายของแฟชั่นแต่ละชนิด

มีผู้ที่ศึกษาองค์ประกอบของการแต่งกายที่เป็นชื่อแฟชั่นแต่ละยุคและความหมายที่แฝงเร้นอยู่ข้างหลัง เช่น

ชื่อแฟชั่น	วิธีการแต่ง	ความหมาย
Barbaric	เอาผ้าห่อ ๆ ตัวรวมกัน ไม่เรียบร้อย	ชื่นชมความเป็นธรรมชาติ ความดิบไม่ปรุงแต่ง
Mystic	แต่งกายแบบยุคกรีก แต่งหน้าอย่างลึกลับ	แสดงอำนาจของพลังลึกลับเหนือธรรมชาติ
Cocoon	ใช้สีโทนอ่อนโยน ดูเบา	ให้ความอบอุ่นแก่ผู้ที่พบเห็น
Rustic	แต่งกายแบบชาวบ้านนอก นุ่งกระโปรงยาว ใส่เสื้อลายสก๊อต	แสดงความเซย ๆ เซ่อ ๆ ชำ ๆ แต่ไร้เดียงสา หรือน่าเอ็นดู
Eccentric	แต่งชุดแบบนักบินอวกาศ ใช้วัสดุสมัยใหม่	แสดงการต่อต้านหนีแรงดึงดูดทุกอย่าง
Flashback	ย้อนกลับไปเอาชุดสมัยก่อนมาใช้	แสดงอาการหวนหาหรือชื่นชมในอดีต

(ii) ความหมายของแฟชั่นเป็นเครื่องแสดงสถานภาพ (Status) ในสังคม

ในสังคมศักดินา ลักษณะดังกล่าวนั้นจะเห็นชัดเจนที่สุด เพราะเครื่องหมายแบ่งชั้นวรรณะของบุคคลจะอยู่ที่เครื่องแต่งกายนี้เอง ดังที่มีกฎข้อห้ามว่า “อย่าทำเทียมเจ้า” หรือมีธรรมเนียมห้ามใช้สีบางสีสำหรับคนธรรมดาสามัญ แต่ในยุคสมัยปัจจุบันที่เกิดลักษณะประชาธิปไตยด้านการใช้ชีวิต (Democratization of lifestyle) ทำให้มองดูโดยผิวเผินอาจจะเห็นว่า คนทุกชั้นมีความเท่าเทียมกันแล้วในการแต่งกาย อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจก็ยังคงมาเป็นตัวกำหนดการแต่งกายและบ่งบอกสถานภาพอยู่ดี (เช่น คนจนย่อมไม่มีเครื่องเพชรจะแต่ง) ยุคปัจจุบันนี้ยี่ห้อของสินค้า (brand name) ได้กลายเป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพตัวใหม่ของการแต่งกาย

(iii) ความหมายของเครื่องแต่งกายในแต่ละบริษัท

แบบแผนวิธีการแต่งกายและความหมายของการแต่งกายในแต่ละบริษัทของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น สังคมไทยโบราณไม่มีวิธีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในแต่ละวัน คนไทยโบราณจะใช้เสื้อผ้าเดียวกันตลอดวัน โดยที่ความหมายของเสื้อผ้าไม่ได้เป็นตัวบ่งบอก “วาระโอกาส” ไต ๆ ทั้งสิ้น เมื่อเวลาจะไปวัด ก็จะไม่มีการเปลี่ยนชุดเพียงแต่จะเปลี่ยนเอาผ้าคาดเอวมาพาดบ่าหรือผู้หญิงก็จะเพิ่มหม้อสไบเฉียง เป็นเครื่องหมายแสดงความเคารพสถานที่

แต่ในปัจจุบันนี้ คนไทยเรามีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดเวลา ในตอนเช้า หากอยู่กับบ้านเราก็จะใส่ชุดลาลองอยู่กับบ้าน กลางวันถ้าจะทานอาหารนอกบ้าน หรือต้องออกไปทำงาน ก็จะเปลี่ยนเป็นชุดไปข้างนอกหรือชุดทำงาน ตอนเย็นกลับมาเปลี่ยนเป็นชุดกีฬา และกลางคืนเปลี่ยนเป็นชุดนอน นอกจากนั้นหากจำเป็นต้องไปนอกบ้านในสถานที่ต่าง ๆ ก็จะมีชุดเฉพาะ ๆ อีกมากมาย เช่น ชุดราตรี ชุดทานน้ำชา ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คนสมัยใหม่ได้ให้ความหมายแก่ “กาละ” และ “เทศะ” มากกว่าคนโบราณ ในแง่ของเทศะ การเปลี่ยนชุดเมื่ออยู่ในและนอกบ้านแสดงให้เห็นว่าในโลกสมัยใหม่ได้แบ่งแยก “บ้าน” และ “โลกภายนอก” ออกจากกันอย่างชัดเจน (private/public world)

(iv) ความหมายของเนื้อผ้า (texture)

มีการศึกษาวิเคราะห์ความหมายที่เกิดขึ้นในเครื่องแต่งกายซึ่งสามารถดูได้ตั้งแต่วัสดุที่นำมาใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เช่น ตัวอย่างของการใช้หนังสัตว์แต่เดิมนั้น กลุ่มบุคคลที่จะใช้หนังสัตว์มาเป็นเครื่องแต่งกาย จะเป็นพวกช่างประเภทต่าง ๆ เช่น ช่างทำรองเท้า ช่างทำเกือกม้า ช่างทำทอง ฯลฯ ความหมายของหนังสัตว์นั้นบ่งบอกถึงความทนทานในการใช้งาน แต่ทว่าในชั้นต่อมา เมื่อดาราสอลลิวู้ดได้เอาชุดหนังสัตว์มาสวมใส่ ความหมายของหนังสัตว์ก็เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็น “ธรรมชาติที่น่าจะกำราบปราบปราม” หรือในกรณีของไทยที่พระเอกแบบหนังบู๊จะใส่เสื้อหนังมากกว่าพระเอกแบบโรแมนติก เป็นต้น

(v) วิธีการถ่ายทอดความหมายของแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ่านสื่อ

ไม่ว่าแฟชั่นการแต่งกายจะนำเอาความหมายเก่าของการแต่งกายหรือสร้างความหมายใหม่ให้เกิดขึ้นก็ตาม เมื่อถึงยุคสมัยของสื่อมวลชน เราก็คงจะอนุมานได้ว่า สื่อมวลชนจะเป็นกลไกสำคัญในการสืบทอดและสร้างความหมายใหม่ ๆ ดังกล่าวนั้น นี่จึงเป็นหัวใจที่เราสามารถจะศึกษาค้นคว้าได้

ตัวอย่างที่ชัดเจนตัวอย่างหนึ่งคือ โฆษณาทางแกงยีนส์ของ P&J ก่อนหน้านั้น ความหมายของแกงยีนส์นั้นเป็นสัญลักษณ์ของคนชั้นล่าง เป็นเครื่องแต่งกายที่ไม่สุภาพใช้ใสในโอกาสที่เป็นทางการไม่ได้ เมื่อแกงยีนส์ P&J ได้ทำโฆษณาโดยใช้เป็นเรื่องเล่าประวัติความเป็นมาของสามีภรรยาคู่หนึ่งที่สามีเป็นโคบาล ผู้เป็นภรรยาได้ตัดเย็บแกงยีนส์ให้สามีด้วยความรักและความเอาใจใส่ และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของแกงยีนส์ P&J โฆษณานี้ นอกจากจะรักษาความหมายเก่าของแกงยีนส์ (แต่ดัดแปลงไปเล็กน้อย) คือ เป็นแกงยีนส์ของคนทำงานอย่างมูมานะ สมบุกสมบันแล้ว (คนรักงาน) ยังเป็นเรื่องราวแบบโรแมนติกที่เติมความรักระหว่างหญิง-ชายลงไปด้วย ทำให้กลุ่มคนหนุ่ม-สาวยอมรับความหมายดังกล่าวได้โดยง่าย

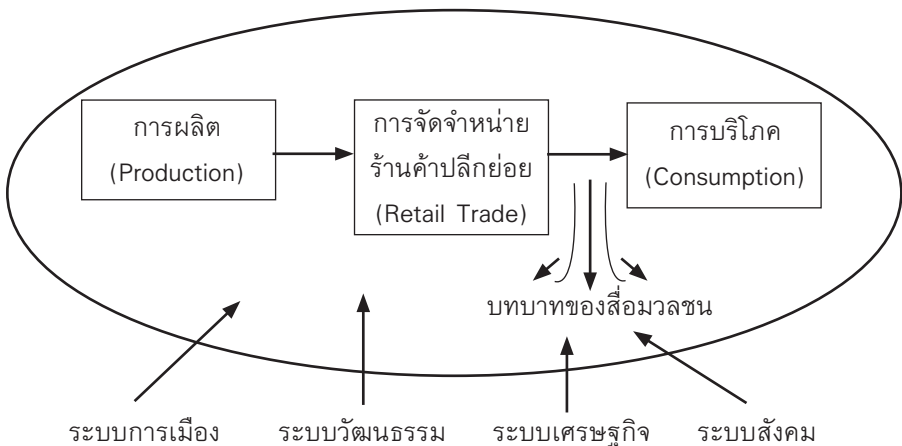
(4.4) การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์

(i) ข้อน่าสังเกตประการแรกเกี่ยวกับ “แฟชั่น” จากมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ก็คือ ลักษณะ 2 ด้านที่ขัดแย้งกันในตัวแฟชั่นเอง กล่าวคือ

ในด้านหนึ่งแฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ แฟชั่นชุดเดิมจำเป็นต้องเลิกทางให้แก่แฟชั่นชุดใหม่อยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นกลับจะมีอายุเป็นอมตะฝังอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจอยู่เสมอ รวมทั้งยังมีพลังอยู่ในโครงสร้างอำนาจของสังคมด้วย เริ่มตั้งแต่เราต้องแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบ ไปจนถึงการถูกผลักดันให้ต้องแต่งกายตามสมัยนิยม ทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ แต่เพราะเสื้อผ้าในท้องตลาดก็มีแต่แบบนี้แบบเดียวเท่านั้น

(ii) สินค้าประเภท “เครื่องแต่งกาย” นั้น นับว่าเป็นสินค้าอุดมคติของการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทุนนิยมเลยทีเดียว เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าประเภทนี้ ประการแรกคือ ลักษณะความคงทนของสินค้า หากเทียบกับสินค้าประเภทตู้เย็น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศแล้ว เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่สั้นกว่ามาก ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา แต่ที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือ การเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ของคนสมัยใหม่มักจะไม่ได้เกิดมาจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพแล้วของสินค้า แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า “ชุดเก่านั้นเชยแล้ว ล้าสมัยแล้ว” และจำเป็นต้องแต่งตัวให้ทันสมัย แน่แน่นอนว่าสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างสำคัญทั้งในการสร้างวิธีคิดแบบใหม่ และในการนำเสนอวิถีทาง (means) ให้ปฏิบัติตาม (ภาพแฟชั่นในนิตยสาร จึงจำเป็นต้องบอกร้านและสถานที่จำหน่ายเอาไว้ด้วย)

(iii) องค์ประกอบของการวิเคราะห์แฟชั่นเชิงเศรษฐศาสตร์



จากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ แพชั่นจะมืองค์ประกอบดังนี้คือ

(ก) **ด้านการผลิต** ตัวอย่างงานศึกษาในเรื่องการผลิตคือ การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ๆ สำหรับการผลิตเสื้อผ้า ตัวอย่างเช่น การค้นพบใยสังเคราะห์ (synthetic) ในช่วงทศวรรษ 1960 นั้น ได้เข้ามาแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าอย่างมหาศาล เพราะทำให้การผลิตผ้านับตั้งแต่นั้นมา กลายเป็นการผสมระหว่างใยผ้าจากธรรมชาติและใยสังเคราะห์ที่มีผลมาถึงการออกแบบตัดเย็บ เพราะผ้าชนิดใหม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากเดิมมากมาย (เช่น รีดง่ายแต่ยับยาก ไม่ค่อยขาดง่าย ๆ ทำให้ออกแบบยาก ๆ ได้)

(ข) **ด้านการจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก** ในแง่ของการตลาดแล้ว การจำหน่ายปลีกและร้านค้าปลีกนั้นถือเป็น P ตัวหนึ่ง (Place) ในส่วนผสมทางการตลาดของ 4P หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่สองได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้านค้าขายปลีกในรูปแบบใหม่ อันมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าอย่างมาก กล่าวคือจากแต่เดิม การตัดเย็บเสื้อผ้านั้นจะดำเนินการโดยช่างฝีมือ คือ ช่างตัดเสื้อที่มีสถานที่ดำเนินการคือ ร้านตัดเสื้อ ต่อมาได้เริ่มมีอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมเสื้อยืดชั้นใน (ที่เรียกว่าเสื้อกล้าม) แล้วจึงค่อย ๆ มีการขยายตัวของเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งรวมเครื่องแต่งกายทุกแบบไม่ว่าจะเป็นเสื้อชั้นนอก ชั้นใน กางเกง กระโปรง ฯลฯ พร้อมกับการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า (ดีพาร์ตเมนต์สโตร์) ซึ่งมีสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้านี่เอง

(ค) **การพัฒนาด้านรูปแบบการนำเสนอ (Presentation & Display)** หลังจากที่ได้มีรูปแบบของร้านขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและห้างสรรพสินค้าแล้ววิธีการนำเสนอ การจัดวางสินค้า การออกแบบตกแต่งหน้าร้าน ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากจนกลายเป็นจุดสำคัญอย่างหนึ่งในเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้เพราะวิธีการนำเสนอเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในลักษณะที่ใส่บนตัวหุ่น การใส่ไม้แขวนเสื้อเรียงเอาไว้ การพับเป็นรูปแบบต่าง ๆ การวางกองรวมๆ กันในกระเบาะขาย การจัดไฟตกแต่งหน้าร้าน การหาอุปกรณ์อื่น ๆ มาประดับหน้าร้าน ล้วนแล้วแต่เป็นศาสตร์ในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอทั้งสิ้น (presentation) และสถานที่ที่วางโชว์สินค้าก็ถือเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่ง

การนำเอาสินค้าไปวางตกแต่งหน้าร้าน (display) นั้น ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาช่องทางการนำเสนอในรูปแบบของ 24-hour-display เพราะสินค้าจะวางอยู่หน้าร้านตลอดเวลา โดยที่ลูกค้าจะเข้ามาดูชมเวลาใดก็ได้ พฤติกรรมการบริโภคและการซื้อในปัจจุบันจึงเริ่มต้นก้าวแรกด้วยการเดินดูตามร้านขายของก่อนเป็นอันดับแรก (window shopping)

กรณีศึกษาจากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของอังกฤษ คือ Mark & Spencer ได้ให้ข้อยืนยันอย่างดีถึงความสำคัญของการจัดตกแต่งร้าน (Shop lay-out) และรูปแบบการนำเสนอ เช่น การนำเอาหุ่นคนจริง ๆ มาแต่งเสื้อ กระโปรง หมวก รองเท้า และกระเป๋าให้ครบชุดเพื่อให้ผู้ซื้อได้มองเห็นภาพว่าเสื้อผ้าเหล่านั้นจะไปกันได้ดีหรือไม่เป็นสิ่งที่สำคัญมาก หรือการจัดวางชุดของเสื้อ กางเกง รองเท้า ถุงเท้า ถุงมือ เอาไว้ในบริเวณเดียวกันเพื่อช่วยการตัดสินใจซื้ออย่างครบชุด (set) ของผู้ซื้อ เป็นต้น

ปัจจุบันนี้ การตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้านั้นกลายเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญขึ้นมา เริ่มมีนักออกแบบตกแต่งร้านประเภทมืออาชีพเกิดขึ้น (Shop designer) ความสำคัญของการตกแต่งและการจัดวางสินค้านั้นมาจากหลักฐานพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยาที่ว่า “ตัวบทหนึ่ง ๆ (text) จะถูกอ่านให้มีความหมายออกมาอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับบริบท (context) ที่แวดล้อม” หากนำเสื้อผ้าชุดที่ display อย่างสวยงามบนหุ่นหน้าร้าน มาแขวนรวม ๆ เอาไว้บนราวไม้แขวนเสื้อ หรือกองรวม ๆ กันในกระบะเสื้อผ้า การ display ที่มีบริบทที่แตกต่างกันนี้ย่อมมีผลต่อการอ่านความหมายของผู้รับสารอย่างแน่นอน

(ง) การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ซื้อ

มีประเด็นที่สามารถศึกษาค้นคว้าในส่วนของที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายได้ในหลายหัวข้อ เช่น

- ในสังคมแต่ละสังคมได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของเสื้อผ้าเอาไว้อย่างไรบ้าง เช่น การมีเสื้อผ้าจำนวนมาก ๆ เป็นสัญญาณบ่งบอกอะไร การต้องมีเสื้อผ้าใช้ในวาระโอกาสต่าง ๆ การบริโภคเครื่องแต่งกายที่แตกต่างไปจากคนอื่น (อันเป็นที่มาของร้านแบบ boutique) มีความสำคัญอย่างไร

- การแต่งกายตามแฟชั่นเป็นเครื่องสะท้อน (reflection) ของรสนิยมของการบริโภคได้หรือไม่ อย่างไร

- บทบาทของแฟชั่นสามารถจะกำหนด บงการ หรือชี้นำวิธีการแต่งกายของคนในแต่ละสังคมได้มากหรือน้อยเพียงใด และเป็นเพราะเหตุใด

- แฟชั่นเป็นตัวอย่างแบบแผน (set pattern) ของกระบวนการผลิตเสื้อผ้าหรือไม่ อย่างไร

- ผู้บริโภคมีทางเลือก (choices) ในการตัดสินใจเรื่องแฟชั่นอย่างไรบ้าง และผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างไรบ้าง

(จ) การศึกษาช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น

เราอาจจะทำการศึกษาสืบพบว่า ในแต่ละกลุ่มชนมีช่องทางในการรับข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างไรบ้าง เช่น

- การติดตามอ่านจากนิตยสาร
- การเห็นแบบอย่างจากการตกแต่งหน้าร้าน
- การไปชมการแสดงแบบเสื้อผ้าด้วยตนเอง
- การเห็นคนอื่น ๆ ในสังคมใส่
- การดูจากโทรทัศน์

ฯลฯ

สำหรับช่องทางของการถ่ายทอดข่าวสารเรื่องแฟชั่นที่ผ่านสื่อมวลชนนั้น เรื่องที่มีการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด ก็คือ บทบาทของการถ่ายภาพที่มีต่อเรื่องแฟชั่น เช่น

- การถ่ายภาพเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความหมายและการสร้างภาพลักษณ์ของตัวแฟชั่นดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ในแฟชั่นแต่ละอย่างนั้นจะมีความหมายแต่ละอย่างบรรจุอยู่ ซึ่งการถ่ายภาพจะเป็นช่องทางในการนำความหมายดังกล่าวมาสู่ผู้รับสาร เช่น การถ่ายภาพให้มีลักษณะเคลื่อนไหว มีการเล่าเรื่อง มีความลึกลับ มีรูปทรง มีการย่อนยุค เป็นต้น

- กล่าวสำหรับการถ่ายภาพสำหรับแฟชั่นนั้น มิใช่เป็นการถ่ายภาพแบบธรรมดาทั่วไป หากทว่าเป็นศิลปะของการผสมผสานหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน (Combined Art) เช่น การผสมผสานศิลปะเข้ากับเทคโนโลยี ใหว่ปริบความเฉลียวฉลาด เส้นสายและการจัดวางท่า เป็นต้น

- แบบฉบับ (mode) ของการถ่ายภาพแฟชั่นนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย เช่น ในสมัยก่อน รูปภาพของแฟชั่นจะเน้นลักษณะความเป็นจริง (realistic) แต่ปัจจุบันนี้ จะเน้นการแสดงออก (Expressionist) เพื่อต้องการจะบอกว่าผู้ที่สวมใส่เป็นคนอย่างไร หรือมีการเปลี่ยนแปลงแบบฉบับจากภาพถ่ายที่เป็นรูปถ่ายจริง ๆ (pure photo) มาเป็นภาพถ่ายแบบศิลปะ (Artistic) หรือจากการเน้นเรื่องเสื้อผ้า มาเป็นการเน้นรูปร่างของผู้สวมใส่ เป็นต้น

(4.5) การวิเคราะห์แฟชั่นจากมุมมองด้านสังคม-สุนทรียศาสตร์ (Socio-Aesthetic)

ในด้านหนึ่งเรื่องของแฟชั่นนั้นมิใช่เป็นเพียงการคิดประดิษฐ์เครื่องแต่งกาย (invention) ขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการคิดประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ โดยใช้รูปแบบของเสื้อผ้าเป็นพื้นฐาน (innovation) ลักษณะประการหลังนี้ทำให้เรื่องของแฟชั่นมีมิติด้านสุนทรียศาสตร์เจือปนอยู่ด้วย

ในที่นี้ จะขอناق้เกณธ์ด้านสังคมวิทยา 2 เกณธ์ คือ ชนชั้น (class) และเพศ (gender) มาใช้วิเคราะห์แฟชั่น ดังนี้

(i) “ชนชั้น” เกี่ยวข้องกับแฟชั่นอย่างไร

เมื่อศึกษาถึงต้นกำเนิดของเรื่องแฟชั่นในยุโรป เราจะพบว่าความเป็นมาของแฟชั่นนั้นจะถูกผูกติดหรือเป็นเรื่องของกลุ่มชนชั้นสูง เช่น ราชวงศ์และเจ้านายเท่านั้น เช่น เครื่องแต่งกายแบบเอ็ดเวิร์ด (ที่มาพร้อมกับแบบบ้าน เช่น บ้านแบบทิวดอร์) ส่วนในคนธรรมดาสามัญนั้น ไม่ปรากฏว่ามีการแต่งกายอย่างเป็นแฟชั่นแต่อย่างไร

เช่นเดียวกับเมื่อศึกษา เรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” (Haute Couture) เราก็คงพบว่า วิธีการตัดเย็บแบบนี้จะเกิดขึ้นในยุคสมัยของการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ Mass production และ pret a porter (ready to wear) โดยที่เสื้อผ้าที่ตัดเย็บแบบนี้จะเป็นของธรรมดาทั่วไปที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะและการออกแบบที่เหมือน ๆ กัน (ที่เรียกว่า “เสื้อไหล”) แต่การตัดเย็บแบบ Haute Couture นั้น จะเป็นการตัดเย็บด้วยมือ (hand-made) และจะต้องออกแบบมาเฉพาะรายเท่านั้น

จากประวัติความเป็นมาของแฟชั่นที่ได้กล่าวมานั้น นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า เรื่องของแฟชั่นนั้นเป็นเรื่องที่มีมิติเรื่อง “ชนชั้น” เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นนอน และการบริโภคแฟชั่นเสื้อผ้าก็เป็นกลไกประการหนึ่งที่ช่วยรักษาความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้ (class difference) ในการนี้สื่อมวลชนมีบทบาทร่วมด้วยอย่างแน่นนอน

มีงานวิจัยบางชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการบริโภคเสื้อผ้าของคนรายนั้นมีแบบแผนที่แน่นนอนเป็นลักษณะประจำชนชั้น กล่าวคือ คนรวยจะไม่ค่อยสวมเสื้อผ้าเพื่อทดลองแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ หากแต่ติดจะมีรสนิยมไปทางอนุรักษ์ (เปลี่ยนแปลงช้า) นอกจากนั้น คนรวยจะไม่ค่อยซื้อเสื้อผ้ามากชุด หากทว่าแต่ละชุดที่ซื้อนั้นจะมีราคาแพงอย่างมาก เป็นชุดแบบคลาสสิกและใช้ได้หลายโอกาส รวมทั้งใช้อย่างยาวนาน ผู้วิจัยเรื่องนี้ได้สรุปว่า คนรวยจะมี restricted code อย่างมากในเรื่องการแต่งกาย (ไม่ฟุ้งา หรือหวา และเปลี่ยนแปลงอย่างฉาบฉวย เป็นต้น)

(ii) “เพศ” (Gender) เกี่ยวข้องกับแฟชั่นอย่างไร

ในทางตรงกันข้ามกับเรื่อง “ชนชั้น” ในขณะที่เรามักจะไม่นค่อยคิดว่า เรื่องชนชั้นจะเกี่ยวข้องกับเรื่องแฟชั่นนั้น หากทว่า ถ้าเป็นเกณฑ์เรื่อง “เพศ” แล้วเรามักจะมองเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

(ก) เมื่อศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ “เพศ” และ “แฟชั่น” แล้ว เราจะพบความเปลี่ยนแปลงมากมายหลายประการ ดังที่ได้กล่าวมาในตอนต้นแล้วว่า หน้าที่ประการหนึ่งของการแต่งกายนั้น ก็เพื่อดึงดูดใจเพศตรงกันข้าม ด้วยสาเหตุนี้ ในประวัติการแต่งกาย จึงเป็นเวลายาวนานมาแล้วที่การแต่งกายของทั้งสองเพศจะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่เสื้อผ้าเป็นเครื่องหมายรักษาความแตกต่างทางเพศเอาไว้ (Sex Difference) ให้มองดูรู้ว่าใครเป็นหญิง ใครเป็นชาย จากการแต่งกาย

แต่เมื่อมาถึงกลางศตวรรษที่ 20 นี้ ได้เริ่มเกิดแฟชั่นแบบใหม่คือ วิธีการแต่งกายที่ไม่ระบุเพศ (Non-Gender) หรือเป็นเครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ทั้ง 2 เพศ (Unisex) เช่น เสื้อยืด และยีนส์วัน ผู้หญิงก็ยังมีวิธีการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับผู้ชายมากยิ่งขึ้นทุกที เช่น การนุ่งกางเกง การเอาเสื้อใส่ไว้ในกางเกง คาดเข็มขัด ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมเสื้อแจ็กเก็ต แฟชั่นดังกล่าวนี้ นับเป็นการ

เปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของเครื่องแต่งกายอันเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศที่มีมาช้านาน

(ข) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า หากศึกษาประวัติศาสตร์การแต่งกายของผู้หญิงและชาย จะพบว่ามี ความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โดยส่วนใหญ่แล้ว การศึกษาในเรื่องแฟชั่นนั้นจะมุ่งไปที่การศึกษาแต่ผู้หญิงเป็นหลัก (ทั้ง ๆ ที่ความจริงควรจะศึกษาแฟชั่นของผู้ชายด้วย) และยังเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้หญิงก้าวเข้ามาใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ชายมากขึ้น ตั้งแต่การใช้กางเกง เสื้อเชิร์ต หมวกทรงทำหุ้มสัน ฯลฯ ในขณะที่ผู้ชายไม่ค่อยก้าวเข้าใช้เครื่องแต่งกายของผู้หญิงมากนัก (อาจอธิบายได้ว่าเป็นเพราะโครงสร้างสังคมแบบ Patriarchal ที่ให้คุณค่าแก่ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง)

(ค) อย่างไรก็ตาม ในบางแวดวงของแฟชั่น ความคิดที่ว่าแฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นเริ่มเบาบางไป ตัวอย่างเช่น ในวงการของน้ำหอม ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้ผู้ชายได้หันมาใช้น้ำหอมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตัวน้ำหอมเองก็ต้องเปลี่ยนแปลงให้มีลักษณะผู้ชายมากขึ้น แต่เดิม “กลิ่นของผู้ชาย” นั้นจะเป็นกลิ่นเหม็น กลิ่นยาเส้น ฯลฯ เมื่อมีน้ำหอมผู้ชายก็จะสร้างกลิ่นแบบลาเวนเดอร์ กลิ่นมะกรูด กลิ่นที่ให้ความสดชื่น รวมทั้งวิธีตั้งชื่อของน้ำหอมสำหรับผู้ชายก็จะแสดงถึงอำนาจและความแข็งแกร่งเช่น Boss Brut English Leather เป็นต้น ในการนี้สื่อมวลชนมีส่วนอย่างมาก ในการเปิดพื้นที่ใหม่ ๆ ให้แก่แฟชั่นของผู้ชาย รวมทั้งการให้ข้อมูล การให้ความหมาย การสร้างภาพลักษณ์และอื่น ๆ

จากที่กล่าวมา คงจะให้ข้อสรุปได้ว่า โดยปกติแล้ว ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มีรูปแบบของแฟชั่นที่แน่นอนอยู่แล้ว แต่ในเวลาเดียวกัน แนวโน้มที่เกิดขึ้นก็คือ แฟชั่นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่การสลาย “ความเป็นเพศ” ในแฟชั่นบางชนิด การสร้างแฟชั่นใหม่ ๆ ให้แก่เพศที่ไม่เคยใช้เครื่องแต่งกายแบบนั้นมาก่อนในอดีต ทั้งหมดนี้ เราสามารถวิเคราะห์ได้จากการศึกษาเนื้อหาของโฆษณาเสื้อผ้า เครื่องประดับ น้ำหอม ฯลฯ เพื่อตอบคำถามว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไรบ้าง

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. Ash J. & Wright L., (1988)
Component of Dress , Comedia: Routledge.
2. Finkelstein J., (1994)
“Fashion, Taste and Eating out” in *The Polity Reader in Cultural Theory*, Polity Press.
3. Shields R., (ed) (1992)
Lifestyle Shopping, Routledge.
4. Silverman K., (1986)
“Fragments of Fashionable Discourse” in T. Modleski (ed.),
Studies in Entertainment, Indiana University Press.



ตอนที่ 3
การวิเคราะห์สื่อตามรูปแบบ
และประเภทรายการ



ตอนที่ 3

การวิเคราะห์สื่อตามรูปแบบและประเภทรายการ

บทนำ

ในการทำวิจัยระดับจุลภาค (Micro) โดยทั่วไป ผู้วิจัยมักจะเลือกหยิบรายการประเภทใดประเภทหนึ่งมาเป็นหน่วยในการวิเคราะห์เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะวิเคราะห์ สำหรับในตอนี่ 3 นี้ ผู้เขียนได้เลือกหยิบตัวอย่างประเภทรายการมาแสดงวิธีการวิเคราะห์ 4 ประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้คือ

(1) ให้ครอบคลุมประเภทรายการ 3 ประเภทของรายการโทรทัศน์คือ

(1.1) รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ (Non-Fiction/Journalistic) ได้แก่รายการข่าวโทรทัศน์

(1.2) รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นแบบละคร (Fiction/Dramatic) ได้แก่รายการละครโทรทัศน์ประเภท sit-com.

(1.3) รายการประเภทให้ความบันเทิงแบบเบาๆ (Light Entertainment) เช่น รายการเกมโชว์

(2) เลือกประเภทรายการที่มีรูปแบบยืดหยุ่น (Flexible) และมีที่ว่างสำหรับการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เช่น รายการเกมโชว์ รายการละครแบบ sit-com

(3) เลือกประเภทรายการที่คาดว่าจะ เป็นรูปแบบหลักที่มีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ได้แก่ รายการกีฬาทางโทรทัศน์ อันเนื่องจากบริบททางสังคมที่มีความสนใจเรื่องคุณภาพชีวิตและปัญหาสุขภาพกลายเป็นประเด็นหลักของสังคม ในการนี้ การเล่นกีฬาถูกคาดหวังว่าจะเป็นหนทางนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว นอกจากนั้นในวงการสื่อมวลชนเอง ก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของเรื่องการกีฬากว้างขวางถึงระดับโลกที่เรียกว่า Globalization of Sport เช่น การติดตามชมรายการกีฬาต่างประเทศผ่านดาวเทียม เป็นต้น จากเกณฑ์ทั้ง 3 ประการ ในตอนที่ 3 นี้จะประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1. การวิเคราะห์รายการข่าวโทรทัศน์
2. การวิเคราะห์รายการละคร sit-com
3. การวิเคราะห์รายการเกมโชว์
4. การวิเคราะห์รายการกีฬาทางโทรทัศน์



.....
.....
.....

บทที่ 11
การวิเคราะห์รายการข่าวโทรทัศน์
(TV. News Analysis)

.....
.....
.....
.....



บทที่ 11

การวิเคราะห์รายการข่าวโทรทัศน์ (TV. News Analysis)

.....

อันที่จริงมีงานเขียนเกี่ยวกับการวิเคราะห์รายการข่าวโทรทัศน์อยู่จำนวนมาก และในเวลาเดียวกัน กระบวนการข่าวผลิตข่าวโทรทัศน์จะมีหลักการบางอย่างร่วมกับการผลิตข่าวโดยทั่วไป แต่ในเวลาเดียวกันก็มีลักษณะบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของข่าวโทรทัศน์ ในที่นี้จึงจะเพียงแต่ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ข่าวโทรทัศน์ในบางแง่มุมเท่านั้น

1. ธรรมชาติของรายการข่าวโทรทัศน์

เราสามารถแบ่งประเภทของรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

- (i) Journalistic program
- (ii) Non-journalistic program/Entertainment

รายการข่าวโทรทัศน์นั้นจัดอยู่ในประเภทของ Journalistic program อันประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ ๆ คือ ต้องเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น มีพยานหลักฐานยืนยัน มีวิธีการนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ (information) รวมทั้งมีคุณสมบัติต่าง ๆ ของ “ความเป็นข่าว” ตามข้อตกลงด้านนิเทศศาสตร์ (เช่น มีความสด มีความแปลก มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ ฯลฯ)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการแบ่งประเภทของรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ออกได้เป็น 2 ประเภทดังกล่าวมานั้น แต่ทว่าจากการปฏิบัติที่ผ่านมาในอดีตและอาจจะกลายเป็นแนวโน้มหลักในอนาคตก็คือ ในรายการหนึ่ง ๆ อาจจะนำเอาคุณสมบัติของทั้ง 2 ประเภทมารวมกัน เช่น ในรายการข่าวได้นำเอามิติความบันเทิงเข้ามาสอดแทรกด้วย (เช่น รายการสะกิดข่าว) การเล่าข่าว ฯลฯ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ธรรมชาติของรายการโทรทัศน์นั้นมีเป้าหมายเพื่อมุ่งความบันเทิงอยู่เป็นพื้นฐาน

การให้คำนิยามว่า “ข่าวโทรทัศน์ คืออะไรนั้น” คงสืบทอดจากการให้คำนิยามของ “ข่าวโดยทั่วไป” Schudson (1991) ให้คำนิยาม “ข่าว” ควบคู่ไปกับ “การรายงานข่าว” โดยกล่าวว่า การรายงานข่าวคือ การเล่าเหตุการณ์อันใดอันหนึ่ง โดยที่ในโลกแห่งความเป็นจริง ทุกนาที ทุกชั่วโมง มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย แต่ทว่าจะมี “บางเหตุการณ์เท่านั้น ที่ถูกเลือกนำมาเอาเล่า” แม้ว่า การคัดเลือกเหตุการณ์ดังกล่าวจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นกรอบอ้างอิงอยู่ก็ตาม หากทว่าในการปฏิบัติงานจริง สภาพการณ์อย่างหนึ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือ การคัดเลือกนั้นเป็นอย่างไร้เหตุผลและสุ่มเอาดังที่นิยามของชาวระบุนิวเอวี่ว่าเป็น “random reaction to random events” (เนื่องจากขีดจำกัดที่เป็นข้อเท็จจริงง่าย ๆ ว่านักข่าวทุกคนไม่ได้มีโอกาสจะสำรวจเหตุการณ์ทั้งหมดเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือก)

ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เหตุการณ์หนึ่ง ๆ ที่มีโอกาสมา “เข้าตา” นักข่าวและถูกคัดเลือกจนกลายเป็น “ข่าว” ขึ้นมานั้น ก็คือ *ตัวนักข่าว*นั่นเอง ดังนั้น จึงมีการให้นิยาม “ข่าว” เสียใหม่ว่า “ข่าวเป็นสิ่งที่นักข่าวทำขึ้นมา” แต่ทว่า คำว่า “ทำขึ้นมา” ในที่นี้ มิใช่เป็นความหมายเดียวกับคำว่า “กุข่าว” ขึ้นมา หากทว่ามีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Socially construct” โดยที่มีใช้แต่เพียงนักข่าวเท่านั้นที่สร้างข่าวขึ้น คนทุกคนในสังคมล้วนมีส่วนร่วมหรือมีส่วนสร้างเรื่องราวที่จะทำให้เกิดศักยภาพที่เป็นข่าวได้ทั้งสิ้น

และเนื่องจากนักข่าวเองก็เป็นมนุษย์คนหนึ่งเช่นเดียวกับมนุษย์คนอื่น ๆ ที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ รวมทั้งมีความโลกาภิวัตน์บางอย่างอยู่ในตัว ดังนั้นแม้ว่าจะมีหลักเกณฑ์และกรอบทางวิชาชีพเป็นตัวกำหนดอยู่ แต่ข่าวทุกชิ้นที่ถูกสร้างขึ้นมาย่อมมีมิติด้านอัตวิสัย (subjectivity) ของผู้ทำข่าวเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย มีผู้เปรียบเทียบว่า อาชีพนักข่าวก็เหมือนอาชีพนักวิทยาศาสตร์ที่กำลังแสวงหาความเป็นจริงบางประการ และได้รายงานสิ่งที่ตนเองได้ค้นพบ เพียงแต่ว่า สิ่งที่ค้นหาของนักข่าวนั้นอาจจะกว้างขวางกว่านักวิทยาศาสตร์

ผลจากการที่ “ข่าว” ไม่ใช่ทุกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่ทว่าเป็น “เหตุการณ์ที่ถูกคัดเลือกมา” ประเด็นสำคัญจึงเคลื่อนย้ายมาอยู่ที่ *วิธีการคัดเลือกข่าว*อันเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการคัดเลือกของการผลิต (Selection of

Production) มีกรณีตัวอย่างการรายงานข่าวข่มขืนอย่างมากในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ปีพ.ศ.2538 มีการรายงานข่าวข่มขืนแล้วฆ่าเด็กหญิงเล็ก ๆ ในสื่อมวลชนแทบทุกวัน หลังจากข่าวนี้กำลังอยู่ในกระแส ก็ปรากฏว่า นักข่าวสามารถที่จะพบเหตุการณ์ที่มีคนฆ่าและข่มขืนเด็กเล็ก ๆ เพื่อมารายงานได้ทุกวัน อันเป็นไปตามหลักการที่ว่า “เมื่อเราค้นหา เราก็คงได้พบ” (when we search, we find) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรายงานข่าวดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทุกวัน ซึ่งนอกจากจะทำให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวเหตุการณ์แล้ว ในลำดับต่อมา ยังทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า ศีลธรรมของสังคมกำลังเสื่อมโทรมอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง เมื่อหยิบสถิติเรื่องการข่มขืนมาดู จะพบว่า สถิติดังกล่าวเป็นมาเช่นนั้นตั้งแต่เมื่อ 10 กว่าปีก่อนอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

2. แนวทางในการศึกษาข่าวโทรทัศน์

ในที่นี้จะแบ่งแนวทางในการศึกษาข่าวโทรทัศน์ออกเป็น 3 แนวคือ

- (2.1) Political Economy of News
- (2.2) Social Organization of News
- (2.3) Culturological Approach

(2.1) การวิเคราะห์ข่าวเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of News)

(ก) **แนวคิดพื้นฐาน** แนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ(อันได้แก่เกณฑ์ที่ว่า ใครเป็นเจ้าของสื่อ นั้น เป้าหมายของสื่อ นั้นสร้างขึ้นมาเพื่ออะไร ฯลฯ) จะเป็นปัจจัยชี้ขาดในการกำหนดกระบวนการทำงานของสื่อ รวมทั้งผลงานที่ออกมาด้วย ในทางปฏิบัติอาจจะหมายความว่า เจ้าของเงินทุน เจ้าของสถานี สปอนเซอร์สนับสนุนรายการจะเป็นปัจจัยหลักที่ควบคุมการทำงานของฝ่ายบรรณาธิการข่าวและนักข่าว เป็นต้น

สำหรับทัศนะดังกล่าว ได้มีการโต้แย้งกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ เนื่องจากกระบวนการทำข่าวนั้นมีความสลับซับซ้อน ต้องผ่านบุคลากรหลายระดับ ผ่านกลไกการผลิตหลายชนิด

(เช่น การสัมภาษณ์ การเขียน การอัดเสียง การถ่ายภาพ ฯลฯ) ด้วยความซับซ้อนดังกล่าวนี้ ทำให้เป็นไปได้ที่เจ้าของเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ จะเข้ามาควบคุมได้อย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์

(ข) โครงสร้างหลักของข่าวโทรทัศน์เป็นอย่างไร

เนื่องจากแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองเชื่อว่าในสังคมนั้นมีความขัดแย้งกันทั้งด้านความคิดและผลประโยชน์ ดังนั้นคนจากทุกกลุ่มจึงต้องมีการต่อสู้ช่วงชิงอำนาจและผลประโยชน์จากฝ่ายอื่น ๆ ในการนี้ สื่อมวลชนก็เช่นกันกลไกทางสังคมตัวหนึ่งที่จะใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้นั้น เราจึงสามารถจะศึกษาเนื้อหาในสื่อมวลชนว่าได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือยึดพื้นที่ทางความคิดให้แก่กลุ่มใดบ้าง เช่น

- เนื้อหาหลักของข่าวโทรทัศน์ว่าด้วยเรื่องราວอะไร เช่น รายงานข่าวเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม โจมตีระบอบราชการที่เป็นอยู่ ยั่วยุให้เกิดอาชญากรรม ฯลฯ

- วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในรายการประเภทวิเคราะห์ข่าววางสาเหตุหลักอยู่ที่ระดับใด เป็นระดับบุคคล (individual) หรือเป็นระดับโครงสร้างของสังคม

- แหล่งข่าวที่ใช้มีการกระจายตัวอย่างยุติธรรมหรือไม่ หรือใช้แต่แหล่งข่าวของทางราชการมากกว่าแหล่งข่าวที่เป็นประชาชน ใช้แหล่งข่าวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือเปล่า (เช่นกรณีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายทำแท้งเสรีได้ซักถามผู้หญิงที่เคยทำแท้งหรือเปล่า)

- ภาษาที่ใช้ในการนำเสนอข่าวแต่ละประเภทเป็นอย่างไร เช่น ข่าวจากทำเนียบรัฐบาล ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวหุ้น ข่าวพัฒนา ข่าวกีฬา ฯลฯ ภาษาดังกล่าวแสดงถึงอุดมการณ์อะไรที่อยู่เบื้องหลัง

- การวิเคราะห์ format ของรายการข่าว เช่น ความยาวของข่าวโทรทัศน์ เพราะเหตุใดจึงเกิน 2 ชั่วโมงไม่ได้ ในแต่ละช่วงเป็นเวลาของข่าวใดมากที่สุด ลำดับที่ของข่าวแต่ละประเภทมีโครงสร้างลำดับชั้นอย่างไร มีความหมายอะไร

- วิธีการรายงานข่าว เช่น เพราะเหตุใดรายงานข่าวรัฐสภาจึงชอบนำเสนอในรูปแบบของการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ มากกว่าที่จะนำเสนอราย

ละเอียดของข่าว วิธีการนำเสนอแบบดังกล่าวเป็นความพยายามที่จะสร้างภาพให้ระบบการเมืองกลายเป็นเรื่องที่มีเหตุมีผลใช่หรือไม่ หรือเพราะเหตุใดการรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมจึงใช้ลีลาแบบข่าวการเมือง คือมีมุมแดง-มุมน้ำเงิน ทำให้มองเห็นข้อมูลที่กระตุ้นความกลัวมากกว่าการนำเสนอวิธีการจัดการ เป็นต้น

จากลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเห็นหลักการร่วมกันได้ประการหนึ่งของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง คือการไม่ยอมรับปรากฏการณ์ที่ดำรงอยู่ (given) ว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้โดยธรรมชาติ (natural) หรือเป็นสิ่งที่ต้องยอมรับกันโดยปริยาย (taken-for granted) หากแต่เป็นสิ่งที่จะต้องตั้งคำถามเพื่อค้นหาสิ่งที่อยู่ลึกลงไป

(ค) บทบาทที่แท้จริงของข่าวโทรทัศน์คืออะไร

จากแนวคิดพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นว่า เมื่อกฎชนชั้นนำ (elites) มีอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและการเมืองอยู่ในมือ คนกลุ่มดังกล่าวก็จะใช้อำนาจนั้นเข้ามาควบคุมกลไกด้านสื่อมวลชนของสังคมไปด้วย ทั้งนี้เพื่อรักษาสถานภาพเดิมที่ได้เปรียบของตนเองเอาไว้ (Status quo) ดังนั้น หน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชน โดยเฉพาะในรายงานข่าวจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของกลุ่มผู้มีอำนาจ (authority) โดยตรง จึงจำเป็นต้องสร้างความชอบธรรม (legitimizing) ให้แก่กลุ่มผู้มีอำนาจ แม้ว่านักวิชาการสายเศรษฐศาสตร์การเมืองจะเห็นพ้องต้องกันในหลักการดังกล่าว หากทว่าในรายละเอียดแล้ว ก็ยังมีการถกเถียงเรื่องบทบาทที่แท้จริงของข่าวโทรทัศน์อยู่บ้าง

A. Murdock (1973) กล่าวว่า ทั้ง ๆ ที่นักข่าวจะมีความรู้สึกว่าตนเองได้ปฏิบัติงานอย่างมีอิสรภาพเต็มที่หรืออย่างน้อยก็พอสมควร แต่ทว่าในการรายงานข่าวและวิธีการตีความสถานการณ์ (Definition of Situation) มักเป็นไปตามที่ผู้มีอำนาจต้องการเป็นส่วนใหญ่ หรือในบางกรณีอาจจะมีการสร้างความไม่พอใจเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้แก่ผู้มีอำนาจบ้างก็ตาม แต่ท้ายที่สุดแล้วก็มักเป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจยอมรับได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งคณะรัฐมนตรีที่ดูไม่เหมาะสมในทัศนะของสาธารณชน ข่าวก็อาจจะพาดหัวข่าวว่า “ประชาชนร้องยี้” แล้วต่อจากนั้น ก็จะไม่มีอะไรติดตามมา กล่าวคือ

เป็นเหตุการณ์ที่หาได้ยากที่รายการข่าว (โดยเฉพาะในโทรทัศน์) จะทำหน้าที่ระดมพลังทางสังคม (Mobilization) เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในสังคม

ในกรณีของต่างประเทศ ได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการที่นักข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์สามารถที่จะเล่นบทเป็นผู้จุดประกายการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง All the President's Men ซึ่งสะท้อนเรื่องราวที่เป็นจริงบางส่วนจากกรณี WaterGate อย่างไรก็ตาม จากเรื่องราวของภาพยนตร์ดังกล่าวก็ได้สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงในอีกด้านหนึ่งเช่นเดียวกันว่า การแสดงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการสร้างความชอบธรรมให้ระบบนั้น อาจจะมีใช่เป็นการตัดสินใจของ*ตัวบุคคล*ที่ทำงาน หากแต่เป็นการถูกกำหนดมาจาก*โครงสร้างขององค์กรสื่อมวลชน*เอง (ที่เรียกว่าเป็น Organizational Structural Constraints) กล่าวคือเพื่อรักษาความอยู่รอดขององค์กรภายในระบบที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องวางโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ขององค์กร (และตัวคนทำงาน) ให้สร้างความชอบธรรมให้แก่ผู้มีอำนาจ (อาจจะมียุติธรรมเพียงแต่จะเลือกว่า จะสร้างความชอบธรรมให้แก่กลุ่มผู้มีอำนาจกลุ่มไหนเท่านั้น)

ถึงแม้จะมีกรณียกเว้นที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เช่นกรณีสงครามเวียดนามที่สื่อมวลชนมีบทบาททำลายล้างความชอบธรรมในการตัดสินใจของผู้นำประเทศอย่างเต็มที่และเปิดเผย แต่ Murdock ก็เห็นว่า นั่นเป็นเพราะว่าในกลุ่มผู้นำเองได้มีการแตกแยกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ที่มีความประสงค์ในการนำทิศทางของประเทศแตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรสื่อมวลชนจึงสามารถเล่นบทบาทที่ผิดแปลกไปจากปกติได้เนื่องจากได้รับการหนุนหลังจากกลุ่มผู้นำบางกลุ่มเท่านั้น และนี่ถือเป็นกรณียกเว้นมากกว่าจะเป็นหลักปฏิบัติทั่วไป

Schudson (1991) มีทัศนะที่แตกต่างไปจากทัศนะของ Murdock ในบางแง่มุม กล่าวคือเขาไม่เชื่อว่าอำนาจจากเศรษฐกิจการเมือง จะสามารถควบคุมปิดกั้นไม่ให้มีการนำเสนอข่าวที่วิพากษ์วิจารณ์ผู้มีอำนาจได้ (critical) เพราะข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเช่นในสหรัฐที่สื่อมวลชนถูกควบคุมจากองค์กรเศรษฐกิจการเมืองต่าง ๆ มากมาย แต่ทว่าการรายงานข่าวจากทุกสื่อก็ยังทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ (รวมจนถึงขั้น radical ได้ในบางโอกาส) Schudson

ให้เหตุผลว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นได้ภายใต้เงื่อนไขที่ระบบทุนนิยมของสหรัฐมีความมั่นใจในตัวเองมาก มากจนอยู่ในระดับที่เปิดโอกาสให้มีฝ่ายค้านที่ทำทลายได้ เพียงแต่จะต้องอยู่ในขอบเขต อย่าเล่นล้ำเส้น (ซึ่งอาจจะเรียกภาษากีฬาว่า “อนุญาตให้แรงในเกมได้”) กล่าวโดยสรุปก็คือ Schudson เองไม่เชื่อว่าสื่อมวลชนจะรายงานข่าวอย่างไม่มีเสรีภาพเลย และในเวลาเดียวกันเขาก็ไม่เชื่อว่าสื่อจะทำงานได้อย่างมีเสรีภาพที่หลากหลายอย่างไร้ขอบเขต เขาเชื่อว่าสื่อทำงานโดยเฉพาะด้านข่าวได้อย่างมีเสรีภาพและมีความหลากหลายอยู่ภายในกรอบ

(ง) ตัวอย่างประเด็นสำหรับศึกษาโดยแนวทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

(i) ระบบการเมืองและกฎหมายเข้ามามีส่วนในการควบคุมกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์ได้อย่างไรบ้าง ในการวิเคราะห์นั้นอาจจะวิเคราะห์ว่า ระบบการเมืองและกฎหมายนั้นได้เปิดโอกาสหรือได้เป็นอุปสรรคในการทำข่าวโทรทัศน์ในแง่มุมใดบ้าง มีตัวอย่างที่น่าสนใจของงานวิจัยที่พบว่า โดยเปรียบเทียบแล้ว การสัมภาษณ์คนในโรงงานของข่าวโทรทัศน์ในรัสเซียจะทำได้ง่ายกว่าในสหรัฐ ทั้งนี้เพราะกฎหมายเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินส่วนบุคคลนั้นเอง

(ii) ระบบเศรษฐกิจเข้ามามีส่วนในการควบคุมกระบวนการทำข่าวโทรทัศน์อย่างไรบ้าง เนื่องจากระบบสื่อมวลชนในสังคมแบบทุนนิยมนั้นต้องมีมิติด้านธุรกิจ (private business) มากกว่า หรืออย่างดีที่สุดก็ในระดับที่พอ ๆ กับมิติด้านบริการสังคม (public service) ดังนั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ที่เป็นรูปธรรมที่สุดคือ ผู้อุปถัมภ์รายการ “sponsor”) ย่อมเข้ามามีส่วนควบคุมกระบวนการผลิตข่าวอย่างแน่นอน ตัวอย่างที่มักศึกษาวิจัยกันมากก็คือ รายงานข่าวเศรษฐกิจหรือข่าวศิลปะบันเทิง (แม้แต่ข่าวกีฬา) จะถูกควบคุมจากด้านธุรกิจมากน้อยเพียงใด

สำหรับการศึกษาวิจัยในสหรัฐนั้น มักจะไม่ค่อยสนใจมิติการควบคุมจากด้านการเมืองมากนัก เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า สื่อมวลชนมีเสรีภาพทางการเมืองในระดับที่น่าพอใจ (เพราะมีบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญ) แต่ทว่าประเด็นที่มักจะเป็นปัญหาก็คือ ความเป็นอิสระจากการถูกควบคุมทางด้านเศรษฐกิจ

(iii) การศึกษาเรื่องการควบคุมทางการเมืองและเศรษฐกิจนั้น

สามารถศึกษาได้ด้วยการเปรียบเทียบด้านมิติเวลาและพื้นที่/เทศะ (space and time) เช่นศึกษาสถาณการณ์ของการรายงานข่าวของประเทศสเปนก่อนและหลังนายพลฟรังโกเป็นประธานาธิบดี หรืองานศึกษาเรื่อง “Free Expression” โดยเปรียบเทียบประเทศในทวีปยุโรป 7 ประเทศ เป็นต้น

ในส่วนเรื่องการควบคุมด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองนี้ มีนักคิดด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองในยุคหลัง ๆ เช่น J. Habermas (1979) เสนอหลักการแบบ “หนามยอกเอาหนามบ่ง” ซึ่งหมายความว่า ในขณะที่สื่อมวลชนเคยถูกใช้เพื่อการครอบงำความคิดของประชาชน (Manipulation) ในอีกด้านหนึ่ง ก็สามารถจะใช้สื่อมวลชนเพื่อการปลดปล่อยความคิดที่เป็นอิสระได้เช่นกัน (Liberating) ตัวอย่างเช่น วิธีการรายงานข่าวในประเทศสังคมนิยมในยุโรปตะวันออกช่วงที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของรัสเซียนั้น คนอ่านจะอ่านรายงานข่าวแบบอ่านระหว่างบรรทัด (read between the line) อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

(2.2) การวิเคราะห์ข่าวจากแง่มุมขององค์กร (Social Organization of News)

สำหรับการวิเคราะห์ในแง่มุมนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำนิยามว่า “ข่าวคืออะไร” การควบคุมและความเป็นอิสระในกระบวนการทำข่าวจะเป็นอย่างไร นั้น จะใช้มุมมองที่มองไปจากทัศนะของคนที่อยู่ในองค์กรเสมอ ดังนั้นจึงอาจจะไม่มีคำตอบสำเร็จรูปตายตัว เพราะคำตอบที่ได้มาย่อมแปรเปลี่ยนไปตามสภาพความเป็นจริงของแต่ละองค์กร หากทว่าองค์ความรู้ที่น่าสนใจนั้นจะเป็นผลลัพธ์มาจากการศึกษาวิจัยก็คือ องค์กรแต่ละองค์กรมีวิธีการทำงานและมีกลไกอย่างไรในการดำเนินการได้จนบรรลุเป้าหมาย

วิธีการศึกษาจากแง่มุมขององค์กรนั้น จะเน้นหนักใน 2 ประเด็นคือ

(i) ขีดจำกัดต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นให้แก่ปัจเจกบุคคล

(ii) ลักษณะที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่นักข่าวในแต่ละองค์กรจะต้องมีกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมา (Social Construction of Reality) ซึ่งประเด็นหลังนี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับคำนิยามของ “ข่าว” โดยตรงคือ จากทัศนะของกลุ่มที่วิเคราะห์เชิงองค์กรนี้จะเห็นว่า ข่าวมิใช่การรายงานโลกที่เป็นจริง (reality) หากทว่าเป็นการรายงานสิ่งที่ผู้รับสารต้องการบริโภค (เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กร) เพราะฉะนั้นถึงแม้เรื่องราวที่เก็บได้มาจะไม่มี

ความสดหรือแปลกใหม่ ก็ต้องมาผ่านกระบวนการทำให้สดและแปลกใหม่เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

Tuchman (1978) จึงกล่าวว่า การทำข่าวมิใช่เป็นเพียงกระบวนการเก็บรวบรวมข้อเท็จจริง (facts) ที่มีอยู่แล้ว เพราะไม่ว่าจะเก็บข้อเท็จจริงอะไรมา ก็จะมีข้อเท็จจริงอยู่ชุดหนึ่งเท่านั้นที่องค์กรจะคัดเลือกเอามานำเสนอ และในแต่ละองค์กรจะมีวัฒนธรรมในการเลือกสรรข้อเท็จจริงที่จะเป็นข่าวที่แตกต่างกันไป (Tradition of Selection) ดังนั้นในการศึกษาข่าวนั้น การวิจัยแนวนั้นจึงจะสนใจทั้ง “สิ่งที่รู้และวิธีการที่รู้” (What is known and how it is known)

สำหรับเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่แนวทางการวิเคราะห์ข่าวจากแง่มุมขององค์กรจะใช้ในการศึกษาวิจัยนั้น จะได้แก่

- (ก) การแบ่งประเภทของการผลิต
- (ข) ประเภทของแหล่งข่าวที่ใช้
- (ค) กระบวนการบรรณาธิการข่าว
- (ง) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับองค์กร

(ก) การแบ่งประเภทของการผลิต

Molotch & Lesters (1974) เสนอให้แบ่งประเภทการผลิตข่าวออกเป็น 3 แบบ โดยใช้เกณฑ์เรื่องการทำงานด้านข่าวขององค์กรว่า ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือต้องการ promote ข่าวนั้นหรือเปล่า

(i) แบบ **routine** เป็นการผลิตข่าวที่เจ้าของเรื่องได้มีการวางแผนล่วงหน้าเอาไว้เอง และต้องการจะ promote ข่าวนั้นด้วยตนเอง การผลิตข่าวประเภทนี้เป็นรูปแบบการปฏิบัติงานโดยทั่ว ๆ ไป

(ii) แบบ **scandal** เป็นการผลิตข่าวที่เจ้าของเรื่องได้วางแผนเอาไว้ แต่ถูกคนอื่นนำไป promote ข่าวที่เกิดขึ้นอาจจะผิดไปจากความตั้งใจของเจ้าของเรื่อง

(iii) แบบ **accidental** เกิดจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า แล้วข่าวก็ถูกคนอื่น promote อย่างควบคุมไม่ได้

ผลจากการศึกษาข่าวที่เกิดขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นประเภท routine แทบทั้งสิ้น คือเป็นข่าวที่เจ้าของเรื่องวางแผนเอาไว้แล้ว รวมทั้งมีการ promote ด้วยตนเอง จากข้อค้นพบดังกล่าว ทำให้ Molotch เชื่อมโยงมาถึงคานิยามที่ว่า “ข่าวคืออะไร” โดยได้ตั้งคำถามว่า ขาวนั้นเป็น “ความเป็นจริง” (reality) แน่แท้หรือ เพราะแม้แต่ “ความเป็นจริง” ที่มาตกเป็นข่าวก็ได้มีการวางแผนสร้างขึ้นมาอยู่แล้ว

ฉะนั้น เขาจึงสรุปว่า “ข่าวไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตรงนั้น” (out there) แล้วนักข่าวก็หยิบเอามารายงาน หากทว่าข่าวคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างเหตุการณ์ของผู้มีอำนาจหรือผู้ที่ต้องการจะให้ข่าวมากกว่า

(ข) นักข่าวใช้แหล่งข่าวประเภทใด (source)

หัวข้อเรื่องแหล่งข่าวที่นักข่าวใช้นั้นเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(i) Fishman (1980) ศึกษาแหล่งข่าวที่นักข่าวใช้ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีสัดส่วนของแหล่งข่าวของทางราชการมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาได้ตีความว่าโลกในหัวของนักขาวนั้น จะถูกจัดระบบเอาไว้แบบราชการ กล่าวคือ มีลิ้นชักของลำดับชั้นที่บรรจุรายชื่อผู้รับผิดชอบเอาไว้ เช่น ถ้าน้ำท่วมกรุงเทพฯต้องเปิดลิ้นชักชื่อของผู้รับผิดชอบคนใด ถ้าเกิดกรณีขาดกรรมจะต้องสัมภาษณ์ใคร เป็นต้น

Fishman กล่าวว่า เป็นเรื่องจำเป็นที่นักข่าวจะต้องมีระบบลิ้นชัkdังกล่าวอยู่ในสมอง จึงจะสามารถทำรายงานข่าวได้สำเร็จอย่างสม่าเสมอ ทั้งนี้เพราะแหล่งข่าวราชการนั้นมีข้อได้เปรียบหลายประการคือ เป็นแหล่งข่าวที่สาธารณชนรู้จักและให้ความเชื่อถือ เป็นแหล่งข่าวที่ไว้วางใจได้ว่า ถ้าไปหาแล้วจะพบ (เพราะมีสถานที่และมีช่วงเวลาที่ประจำการอย่างแน่นอน) ถ้าไปสัมภาษณ์ก็จะมีข้อมูลอยู่ในมือที่ให้รายละเอียดของข้อเท็จจริงได้

เพราะฉะนั้น เมื่อกระบวนการผลิตข่าวเกิดมาจากลักษณะดังที่กล่าวมานี้ ในความหมายที่แท้จริง การผลิตข่าวจึงเป็นผลงานที่เกิดมาจากปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างนักข่าวกับเจ้าหน้าที่ของทางราชการเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นเอง และนี่คือความหมายของคำว่า “ข่าว” คืออะไร (คือลูกผสมของทัศนคติของข้าราชการกับนักข่าว)

(ii) Tuchman (1978) ศึกษาพบว่า ความหมายของ “แหล่งข่าว” (source) ได้เปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมที่เคยหมายความถึงผู้ให้ข่าว ในชั้นต่อมา แหล่งข่าวได้กลายมาเป็นเครดิต (credit) ของคนทำข่าว กล่าวคือ มีการแข่งขันกันว่าใครจะมีแหล่งข่าวมากกว่ากัน ใครจะเข้าถึงแหล่งข่าวลับหรือ แหล่งข่าวระดับสูงมากกว่ากัน และแหล่งข่าวของใครมีความน่าเชื่อถือมากกว่ากัน ด้วยความหมายที่แปรเปลี่ยนมาดังกล่าว ผลงานข่าวที่ออกมา สีสัน และทิศทางของข่าวที่ออกมา จึงกลายเป็นเรื่องและทัศนยะของแหล่งข่าว มากกว่าทัศนยะของตัวสื่อมวลชนเอง (เพราะต้องการแสดงเครดิตของตนเอง จากแหล่งข่าว)

(iii) นอกจากนี้ มีข้อสังเกตจากกลุ่มนักวิชาการที่ทำการศึกษาเรื่อง นักข่าวและแหล่งข่าวว่า มักจะมีความสนใจศึกษาค้นคว้าในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าว (External Relationship) แต่มักจะไม่ค่อยมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรณาธิการข่าวกับตัวนักข่าวเอง (Internal Relationship) ทั้งนี้โดยที่มีความเชื่อกันอยู่แล้วว่า บรรณานักข่าว มักจะมีระบบเซ็นเซอร์ตัวเอง (Self-censorship) เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับงานของตน

(ค) การบรรณาธิการข่าว (Editing)

โดยส่วนใหญ่แล้ว ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตข่าวนั้น มักจะมีความสนใจศึกษาการทำงานในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล มากกว่าที่จะศึกษาขั้นตอนของบรรณาธิการ อันประกอบด้วยกิจกรรมอันหลากหลาย เช่น การแก้ไขข้อความ การตัดแปลงข้อความ การตัด การต่อ การเติม และการแต่งข้อความ รวมทั้งการร้อยเรียงรูปประโยคใหม่ การเปลี่ยนแปลง ถ้อยคำที่ใช้ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีงานศึกษาขั้นตอนของการบรรณาธิการในสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ แต่ในงานข่าวโทรทัศน์ยังมีการศึกษากันน้อย

ประเด็นเรื่องการบรรณาธิการที่มักได้รับความสนใจศึกษาค้นคว้าคือ เรื่องการตั้งสมญานามหรือฉายานาม (Labeling) และการพาดหัวข่าวซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่สำคัญมากของหนังสือพิมพ์ แต่งานศึกษาดังกล่าวจะไม่ค่อยพบในข่าวโทรทัศน์ เนื่องจากมีความเชื่อว่า ข่าวโทรทัศน์ไม่มีการตั้งฉายาหรือพาดหัวข่าว

(ง) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับองค์กร

มีคำถามที่ว่า เมื่อเวลาที่ปัจเจกบุคคลเข้าไปทำงานในองค์กรแล้ว ทั้ง ๆ ที่มนุษย์เราต่างมี “ความแตกต่างระหว่างบุคคล” (Individual Difference) แต่ทว่าเมื่อเข้าไปอยู่ในองค์กรแล้ว ความแตกต่างนั้นน่าจะค่อย ๆ ถูกกลดทอนไปจนทำให้ “คนขององค์กรใด” ก็มักมีลักษณะแบบองค์กรนั้น ประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ โดยเฉพาะในกรณีของนักข่าวที่เป็นกลุ่มบุคคลที่ควรจะมีเอกลักษณ์เป็นพิเศษของตัวเองอย่างมาก

มีงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้อยู่หลายชิ้น แต่ทว่าผลการวิจัยที่พบมักจะคล้ายคลึงกัน Epstein (1973) กล่าวว่า หากเราจะศึกษา “ข่าว” เราก็คงต้องมองว่า ข่าวนั้นเป็นผลิตผลของคนทั้งองค์กร ซึ่งหมายความว่า คนทั้งไทยรัฐ ก็คงคล้าย ๆ กับไทยรัฐ คนของช่อง 3 ก็เหมือนช่อง 3 คนของช่อง 11 ก็เหมือนช่อง 11 เป็นต้น สมมติฐานดังกล่าวนี้ยังต้องมีการทดสอบกันอีกว่า เป็นจริงหรือไม่ ข่าวโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่องของไทยมีเอกลักษณ์ขององค์กรที่พอมองเห็นได้อย่างโดดเด่นไหม และนักข่าวของแต่ละช่องได้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กรหรือไม่

มีผลงานวิจัยที่ศึกษาภูมิหลังและทัศนคติปัจจุบันของนักข่าวหนังสือพิมพ์และพบว่า ไม่ว่าจะนักข่าวแต่ละคนจะมีภูมิหลังมาจากที่ใด (เช่น จบการศึกษามาจากสถาบันใด สาขาวิชาใด) แต่หลังจากเข้าไปทำงานในองค์กรสักชั่วระยะเวลาหนึ่ง ก็มักจะรับเอาค่านิยมและวิธีการปฏิบัติงานอันเป็นแบบแผน หรือที่เรียกว่า “วัฒนธรรมองค์กร”

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในด้านค่านิยมทางวิชาชีพนั้นอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละองค์กรนั้นแตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรมของหนังสือพิมพ์ประชาชนนิยมกับเฟื่องคุณภาพอาจจะต่างกัน หรือวัฒนธรรมในการทำข่าวของสถานีโทรทัศน์ของทางราชการกับเอกชนก็อาจจะแตกต่างกัน รวมทั้งมีผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมทางวิชาชีพและการปฏิบัติงานของปัจเจกบุคคลในองค์กรก็ยังแตกต่างกันไปด้วย เช่น สื่อมวลชนของโปแลนด์ช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงมาเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

Gans (1985) วิจัยคุณลักษณะบุคลิกภาพของนักข่าวหนังสือพิมพ์ในกรุงวอชิงตันและพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกันคือ เป็นคน

มองโลกในแง่ดี (optimistic) และหากมีการเบี่ยงเบนหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงในบางครั้ง มักไม่ได้เกิดมาจากการมีอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน หากแต่เป็นเพียงการมีมุมมองที่แตกต่างกันมากกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้นำมาสู่ประเด็นปัญหาในการวิจัยได้ว่า ในแต่ละองค์กรจะเรียกร้องให้นักข่าวต้องมีจุดรวมอะไรกันบ้าง และจะอนุญาตให้ปัจเจกบุคคลรักษาความแตกต่างระหว่างบุคคลและเอกลักษณ์เอาไว้ได้จนถึงระดับใด

(2.3) การวิเคราะห์ข่าวเชิงวัฒนธรรม (Culturological Approach)

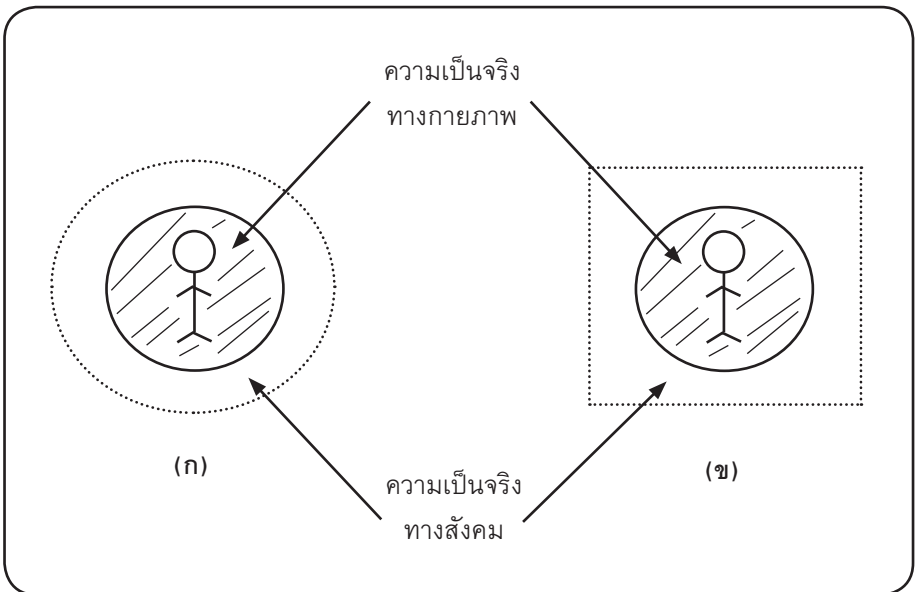
(i) คำนิยามของ “ข่าว” จากคำนิยามที่ว่า “ข่าวคือเหตุการณ์” (events) ที่ถูกนำมารายงาน “นักวัฒนธรรมนิยม” เช่น Sahlins (1985) ได้นิยามคำว่า “เหตุการณ์” ในทัศนะเชิงวัฒนธรรมให้ก้าวไปไกลกว่านั้นว่า “เหตุการณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเท่านั้น หากแต่เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเกิดขึ้นกับระบบสัญลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรม (given symbolic system)” เพราะฉะนั้นเหตุการณ์ที่มีผู้หญิงเปลือยอกเดินกลางถนนจะเป็นเหตุการณ์ปกติธรรมดาในสังคมหนึ่งที่ไม่มีใครคิดจะนำมารายงานเป็น “ข่าว” แต่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง อาจจะถือเอาสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเดียวกันนี้ แต่มีความหมายทางสัญลักษณ์แตกต่างไปอย่างมากจนกระทั่งสามารถนำมาเป็นพาดหัวข่าวหน้า 1 ได้ ดังนั้นในทัศนะของกลุ่มวัฒนธรรมนิยมจึงให้คำนิยามข่าวว่า “เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ตัวนักข่าว) กับทัศนะทางวัฒนธรรม” ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดก็คือ ในวัฒนธรรมตะวันตกปัจจุบัน “ข่าว” มักจะหมายถึง “ข่าวร้าย” เป็นส่วนใหญ่ หรือตัวอย่างข่าวพัฒนาบ้านเมืองของคุณค้ำคุณหว่างหวังศรี นั้น ในทัศนะของวัฒนธรรมไทยจะถือเป็น “ข่าว” ได้ ในขณะที่สังคมตะวันตกจะเห็นว่า “ไม่เป็นข่าว”

ดังนั้นทัศนะพื้นฐานของแนวทางวัฒนธรรมจึงเห็นว่า ข่าวนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากวัฒนธรรมที่เราสูดหายใจเข้าไป (culture we breathe) บรรยากาศทางอุดมการณ์และวัฒนธรรมที่ห่อหุ้มอยู่รอบ ๆ ตัวเราทั้งหมด เป็นกรอบกำหนดว่า อะไรบ้างที่สมควรจะพุดรายงานออกมา อะไรที่จะดีกว่าถ้าไม่พุดเมื่อใดที่ปากจะเป็นเอก เลขจะเป็นโท และเมื่อใดที่พุดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง เป็นต้น

(ii) แนวคิดพื้นฐานของเรื่อง “ความเป็นจริง” (reality)

จากคำว่า “เหตุการณ์” ที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของคำว่า “ข่าว” กลุ่มวัฒนธรรมนิยมได้ให้ความสนใจกับคำว่า “เหตุการณ์” นี้ โดยถือว่า เหตุการณ์ก็คือการตัดตอนของ “ความเป็นจริง” (reality) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในสถานที่หนึ่ง ๆ (special time and space) อย่างไรก็ตาม คำว่า “ความเป็นจริง” นั้นก็เป็นคำที่มีปัญหาในตัวเองอยู่แล้วว่า ความเป็นจริงของใครหรือความเป็นจริงในระดับใด

กลุ่มวัฒนธรรมนิยมได้อธิบายแนวคิดเรื่อง “ความเป็นจริง” โดยแยกความเป็นจริงออกเป็น 2 ระดับ ระดับแรกคือ ความเป็นจริงทางกายภาพ (physical reality) ระดับสองคือความเป็นจริงทางสังคมหรือความเป็นจริงทางสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ของสังคม (ที่มีศัพท์เรียกว่า Social Construction of reality) ความเป็นจริงทั้ง 2 ระดับจะห่อหุ้มโลกในชีวิตของบุคคล (life-world) ดังตัวอย่างในภาพ



บุคคล 2 คนที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน แม้จะมีความเป็นจริงทางกายภาพอย่างเดียวกัน แต่ก็อาจมีความเป็นจริงทางสังคมและสัญลักษณ์แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น ในช่วงปีใหม่ ในสถาบันการศึกษา ลูกศิษย์ไทยอาจจะนำของขวัญมาให้อาจารย์ (ความเป็นจริงทางกายภาพ) โดยที่ลูกศิษย์ไทยและอาจารย์ไทยตีความหมายว่า “เป็นการแสดงความกตัญญูระหว่างครู-ศิษย์” (ความเป็นจริงทางสังคม) แต่หากผู้รับเป็นอาจารย์ชาวอเมริกันซึ่งมีความเป็นจริงทางสังคมแบบอเมริกันที่ไม่ยอมรับของมีค่าโดยไม่ได้ลงแรงทำอะไรให้ ก็อาจจะตีความการให้ของขวัญของลูกศิษย์ว่าเป็นเรื่องของการติดสินบน (ตัวอย่างการให้ของมีค่าแก่เจ้านายในหน่วยราชการหรือค่าน้ำร้อนน้ำชาที่อาจดูเป็นธรรมดาในสังคมตะวันออก จะถูกตีความว่าเป็นความผิดร้ายแรงในวัฒนธรรมตะวันตก)

หรือแม้แต่ในสังคมเดียวกัน หากเป็นช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โลกทางสังคมก็อาจจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในสมัยโบราณ คนไทยตีความหมายของการถ่ายรูปว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดี จะทำให้อายุสั้น แต่ในปัจจุบันนี้ คนไทยสมัยใหม่ให้ความหมายต่อการถ่ายรูปที่แตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง

ดังนั้น Pearce (1973) จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องวิธีการรายงานข่าว “รกร่วมเพศ” ในสื่อมวลชน เนื่องจากเราอยู่ในสังคมที่ต้องการแบ่งแยกเพศระหว่างหญิงและชายแบบ “clean neat and clear” ดังนั้น ทุกคนที่ไม่สามารถเป็นไปตามสูตรการแบ่งที่ชัดเจนดังกล่าว ตั้งแต่พวกสตรีเหล็ก หญิงแกร่ง ชายหนุ่มนั้ม ไปจนกระทั่งถึงพวกรกร่วมเพศ จึงถูกรับรู้ว่าเป็น “พวกวิปริต” (Anomaly) และในการเสนอรายงานข่าว นักข่าวจะต้องนำเสนอออกไปตามมาตรฐานของสังคมเช่นกัน

ความเป็นจริงที่ห่อหุ้มบุคคลและสังคมในเรื่องที่เกี่ยวกับข่าวสารนั้น เราอาจจะเรียกว่าเป็นชั้นบรรยากาศของวัฒนธรรม (Cultural Air) ชั้นบรรยากาศนี้จะเป็นตัววางกรอบกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของการรายงานข่าวในหน้าสื่อมวลชนทั้งหมด ตัวอย่างเช่น เมื่อ H. Gans (1979) ได้ทำการศึกษาคุณค่าที่ตัวนักข่าวอเมริกันยึดถือหรือยอมรับกันโดยปริยาย พร้อมกับได้วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอข่าว ผู้วิจัยก็ได้พบว่า มีชั้นบรรยากาศทางวัฒนธรรมห่อหุ้มเรื่องดังกล่าวอยู่

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวนักข่าวนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีความค่านิยมบางอย่างที่นักข่าวอเมริกันยึดถือเหมือน ๆ กัน เช่น ลักษณะเห็นความสำคัญของชาติตนเอง (Ethnocentrism) ลักษณะปัจเจกชนนิยม ลักษณะทุนนิยมที่มีความรับผิดชอบ ลักษณะประชาธิปไตยที่คำนึงถึงคนอื่น เน้นความทันสมัย ฯลฯ และทั้งหมดนี้ได้มีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการเล่าเรื่องของการข่าว การดำเนินเรื่อง การให้ความสนใจกับมนุษย์ วิธีการวางรูปภาพ และการใช้ภาษาเพื่อการนำเสนอ

(iii) ตัวอย่างงานศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตข่าว

มีตัวอย่างงานศึกษาหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องกระบวนการผลิตข่าวในแง่มุมต่าง ๆ

Pearce (1973) ศึกษาจากแง่มุมของผู้รับสารว่า เพราะเหตุใดคนอ่านหนังสือพิมพ์จึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทเร้าอารมณ์ (sensational) เช่น The Sun ของอังกฤษ หรือไทยรัฐของไทย คำตอบที่ได้รับก็คือสาเหตุแห่งการชอบนั้น เนื่องมาจากความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการอ่านหนังสือพวกนี้ และหากถามต่อไปว่า แหล่งแห่งความเพลิดเพลินสนุกสนานนั้นมาจากไหน คำตอบก็คือ ความรู้สึกสนุกสนานสำราญใจมาจากการที่ได้รับฟัง และได้พูดถึงเรื่องอันเป็นเรื่องต้องห้ามในสังคม (เช่น เรื่องของพระราชวงศ์ เรื่องส่วนตัวของผู้นำประเทศ) รวมทั้งเรื่องต่าง ๆ ที่ดูเหมือนจะเป็นจินตนาการซึ่งวัฒนธรรมปัจจุบันพยายาม*ปฏิเสธ* แต่ไม่อาจจะ*ทำลาย*ได้ (วัฒนธรรมของสังคมแบบ Realistic) ผู้วิจัยได้ให้คำอธิบายต่อไปโดยใช้แนวคิดเรื่อง Uses and Gratifications Approach มาอธิบายว่า สังคมตะวันตกในยุคหลัง Enlightenment เป็นสังคมที่พัฒนาบนหลักเรื่องเหตุและผล (Rationality) และเป็นสังคมที่ไม่ชอบเรื่องความรื่นเริงบันเทิงใจ ชอบการทำงานหนัก ไม่ชอบความสนุกสนาน แต่มนุษย์ธรรมดาย่อมมีความต้องการทั้ง 2 ด้าน ดังนั้นหนังสือพิมพ์แบบ Sensational ดังกล่าวจึงตอบสนองความต้องการของคนได้อย่างดี

H. Gans (1979) ศึกษาจากแง่มุมของนักข่าวบ้าง โดยเปรียบเทียบระหว่างนักข่าวอเมริกันและรัสเซียว่า พวกเขามีภาพของคนอ่านในหัวสมอง

อย่างไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมทางวิชาชีพของทั้ง 2 ชาติไม่ค่อยแตกต่างกันมาก กล่าวคือ นักข่าวจะไม่ค่อยสนใจและไม่ค่อยรู้จักว่าคนอ่านของเขาเป็นใคร ดังนั้นเมื่อเวลารายงานข่าว พวกเขาจึงเอาตนเองเป็นมาตรฐานว่าอะไรที่ “เรา” (นักข่าว) สนใจ ผู้อ่านทั่วไปก็จะสนใจเช่นกัน และส่วนใหญ่ นักข่าวจะวางตำแหน่งในสังคมของตนเองว่าอยู่เหนือ (Superior) กว่าคนอ่าน เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลและมีโลกกว้างขวางกว่า

อีกประเด็นหนึ่งที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมก็คือ “สำนึกเรื่องความรวดเร็ว” (Sense of Immediacy) ตามมาตรฐานของตะวันตก ความรวดเร็วของข่าวจะถูกถือว่าเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพและคุณภาพของข่าวทีเดียว จนกระทั่งมีคำกล่าวที่ “ข่าวที่มาช้าไม่ใช่ข่าว” การผนวกเอาคุณสมบัติเรื่องความรวดเร็วเข้ามาเป็นคุณสมบัติของข่าวนี้อยู่ภายใต้ข้ออ้างที่ว่า **เป็นธรรมดาและเป็นธรรมชาติ** ที่มนุษย์เราจะมีความสนใจในเรื่องอะไรที่มาถึงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการนำเอาสำนึกดังกล่าวไปศึกษาในสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป เช่นในสังคมรัสเซียกลับพบว่าความน่าสนใจของข่าวไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเร็วเลย หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้แถลงข่าวมากกว่า (ในวัฒนธรรมกระหริ่งก็อาจจะคล้ายคลึงกัน) ดังนั้นสำนึกเรื่องความรวดเร็ว นั้นจึงมิใช่คุณค่าที่เป็นสากลของมนุษย์เช่นเดียวกับเรื่องความสนใจในวัตถุ

3. การเปรียบเทียบแนวคิดเรื่อง “ข่าว” จาก 3 แนวการวิเคราะห์

เพื่อให้การมองเห็นความแตกต่างในวิธีการและกระบวนการเข้าสู่ “ความเป็นข่าว” ที่แตกต่างกันระหว่าง 3 แนวการวิเคราะห์ คือ แนว Political Economy แนว Social Organization และแนว Culturological approach จะลองยกตัวอย่างเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้น และวิเคราะห์ข่าวของทั้ง 3 แนวดังนี้

เมื่อมีเหตุการณ์ที่มีชายคนหนึ่งกลัดกลุ้มใจมากเพราะไม่สามารถจะแก้ปัญหาความยากจนในชีวิตได้ จึงเกิดอาการคลุ้มคลั่งจนกระทั่งเอามีดจี้จับตัวคนโดยสารรถประจำทางจนกลายเป็นข่าวในสื่อมวลชนขึ้นมา

(i) จากเหตุการณ์นี้ ในทัศนะของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองจะมองว่า วิธีการรายงานข่าวของสื่อมวลชนนั้นจะสนใจแต่ตัวเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยจะไม่พยายามวิเคราะห์ให้เจาะลึกลงไปหาสาเหตุของอาการคลุ้มคลั่ง การรายงานจะหยุดเพียงแค่ระดับ “ปัจเจกบุคคล” แต่จะไม่ก้าวล้ำไปถึง “ปัญหาระดับโครงสร้าง” เช่น เหตุใดชายคนนี้จึงคลุ้มคลั่ง เขามีปัญหาอะไร อะไรเป็นสาเหตุของความคลุ้มคลั่ง ทำไมจึงไม่มีการจัดหาทางออกหรือทางเลือก ให้แก่คนในสังคม เป็นต้น สังคมจะพยายามปกปิดความรับผิดชอบระดับ โครงสร้างเอาไว้ โดยยกให้เป็นปรากฏการณ์ผิวเผินระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น

(ii) ส่วนทัศนะของกลุ่ม Social Organization จะให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ข่าวออกมาในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากโครงสร้างทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำข่าวจะเป็นตัววางกรอบให้เป็นไปเช่นนั้น เช่น โครงสร้างของการที่นักข่าวต้องทำงานเกือบทุกวัน จนไม่มีเวลาเหลือพอที่จะไปแสวงหาเหตุผลระดับ โครงสร้างได้ พื้นที่และเวลาในการรายงานข่าวมีอย่างจำกัด ดังนั้นจะให้คำอธิบายยืดเยื้อไม่ได้ รวมทั้งอาจจะเป็นเหตุผลเรื่องวิธีการฝึกอบรมนักข่าวที่ไม่ได้เป็นแนวโครงสร้างนิยม (Structuralism)

(iii) ส่วนทัศนะของกลุ่ม Culturological Approach จะวิเคราะห์ว่า เนื่องจากเรากำลังมีชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมแบบปัจเจกชนนิยม (Individualism) ที่เชื่อว่าปัจเจกมีเสรีภาพทุกอย่างในการกระทำของตน และในเวลาเดียวกัน ก็ต้องรับผิดชอบต่อกระทำทั้งหมดด้วยตัวเอง ดังนั้น ความดีความชั่วทั้งหมด จึงถูกรายงานออกมาในระดับหน่วยบุคคลเท่านั้น รวมทั้งวัฒนธรรมของผู้อ่าน ก็จะถอดรหัสได้ภายในวัฒนธรรมแบบปัจเจกชนนิยมเท่านั้นเช่นกัน

4. ตัวอย่างประเด็นในการศึกษา

หากเราใช้แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารเป็นกรอบแบ่งหัวข้อ การวิจัย ตัวอย่างที่จะแสดงต่อไปนี้ เป็นหัวข้อการค้นคว้าที่อาจจะศึกษาได้

(4.1) การศึกษาผู้ส่งสาร

จากข้อเท็จจริงที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดการยอมรับกันแล้วว่า ในขณะที่เหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นในสังคมทุกวินาทีและมีจำนวนมากมาย

แต่ทว่าพื้นที่ในหน้าสื่อมวลชนทุกชนิดมีจำนวนจำกัด ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรข่าวจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ คำนิยามของ “ข่าว” อย่างแบบเบ้าที่สุดก็คือ “ข่าวคือเหตุการณ์ที่ถูกเลือกมานำเสนอ” และนิยามแบบที่แรงขึ้นมาก็คือ “ข่าวคือเหตุการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา” (being constructed) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

เมื่อข่าวเป็นเหตุการณ์ที่ได้ถูกเลือกและถูกสร้างขึ้นมา จึงเกิดความสนใจในตัวผู้เลือกและผู้สร้างข่าวสารที่เรียกว่า “Gatekeeper” ว่าบุคคลเหล่านี้ทำงานได้อย่างไร ใช้หลักเกณฑ์อะไร M. White (1950) ศึกษาบรรณาธิการข่าว ที่เขาเรียกว่า “Mr.Gates” โดยให้บรรณาธิการข่าวเขียนเหตุผลว่า เพราะเหตุใดจึงเอาข่าวนั้นลงและไม่เอาข่าวนี้อัน คำตอบที่กลับมาก็คือ เนื้อที่หมด ข่าวที่ส่งมายาวไป วิธีเขียนข่าวไม่น่าสนใจ โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป ฯลฯ จากกรณีทั้งหมด 428 กรณี ผู้วิจัยพบว่ามี 18 เรื่องที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจุดยืนทางการเมืองของ Mr.Gates เอง

อันที่จริง ถ้าเราอ่านดูเหตุผลทั้งหมดที่บรรณาธิการ Mr.Gates ได้ตอบออกมา หากพิจารณาโดยผิวเผิน อาจจะสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกข่าวนั้น มีลักษณะเป็นอัตวิสัย (subjective) ขึ้นอยู่กับบรรณาธิการแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม Gieber (1964) ได้ท้วงติงหลังจากที่ได้ศึกษาบรรณาธิการ 16 คนอย่างละเอียด และตั้งข้อสงสัยว่า เพราะเหตุใดทิศทางของอัตวิสัยนั้นจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมดอย่างเป็นระบบ เช่น บรรณาธิการส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้คิดถึงความหมายทางสังคมของข่าว (Social Meaning) ไม่ค่อยได้คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งไม่ค่อยคำนึงถึงจุดยืนทางการเมืองด้วย หลักเกณฑ์ส่วนใหญ่ที่พวกเขาใช้ทำงานเป็นเรื่องของปัญหาทางเทคนิคมากกว่า เช่น เนื้อที่มีน้อย ต้องปิดต้นฉบับให้ทันเวลา ฯลฯ ปริศนาที่เกิดขึ้นก็คือทำไมพวกเขาส่วนใหญ่จึงคิดไปในทิศทางเดียวกันหมดเช่นนี้

สำหรับข้อเสนอล่าสุดที่ว่า ประเด็นข่าว (News item) นั้นไม่ใช่เหตุการณ์ที่ถูกคัดเลือก แต่เป็นเหตุการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ทำให้วิธีการศึกษาผู้ส่งสารจะเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ แทนที่จะเน้นหนักว่า Mr.Gates ใช้หลักเกณฑ์อย่างไรในการเลือกข่าว ก็ต้องเปลี่ยนมาเป็นว่า เมื่อ Mr.Gates ได้ข่าวมาแล้ว ได้ทำการตกแต่งอย่างไร เลือกพาดหัวข่าวอย่างไร เลือก

นำเสนออย่างไร เลือก lead อย่างไร เลือกตัดอะไรออกไป เลือกภาพอะไรมา นำเสนอให้ควบคู่กับบทบรรยาย ฯลฯ ทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการตบแต่ง (สร้าง) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลาย ๆ ประการคือ ทั้งสามารถลอดผ่านข้อบังคับทางกฎหมาย เพื่อให้กระทบใจผู้ชม เพื่อเอาใจผู้อุปถัมภ์รายการ ฯลฯ

นอกจากนั้น หากเราจะประยุกต์เอาแนวคิดเชิงวัฒนธรรมมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร เราก็อาจจะศึกษาได้ว่า ในช่วงเวลาแต่ละช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างขนาดใหญ่ เช่น ประเทศรัสเซีย ประเทศในยุโรปตะวันออก ค่านิยมและวิถีการปฏิบัติของนักข่าวเปลี่ยนไปตามบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วหรือไม่ การทำหน้าที่ Mr.Gates มีความต่อเนื่องหรือการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หรือแม้แต่ภายในสังคมเดียวกัน เราก็อาจจะศึกษาเปรียบเทียบกับนักข่าวใหม่กับนักข่าวเก่าโดยมีสมมติฐานว่า นักข่าวแต่ละรุ่นจะผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้

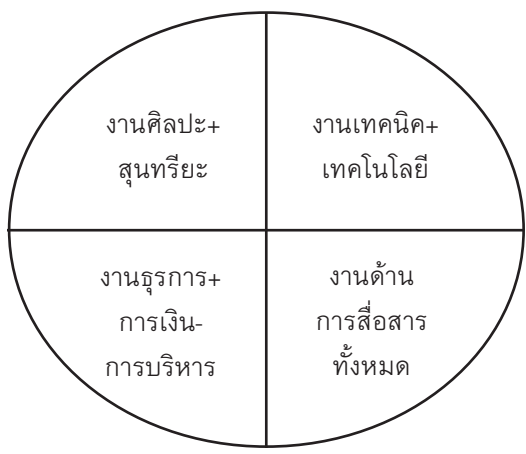
(4.2) การศึกษาระบบการผลิตข่าว

อุราเพ็ญ ตรียางศ์กุล (2535) ได้เลือกวิทยานิพนธ์ศึกษาเรื่องจริยธรรมในการรายงานข่าวที่มีความรุนแรง เช่น ข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ อันสะท้อนให้เห็นธรรมชาติที่เป็นจริงของกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์ โดยเริ่มจากข้อเท็จจริงระดับมหภาคก่อนว่า ระบบธุรกิจและระบบการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในธุรกิจของข่าวโทรทัศน์ ย่อมมีผลกระทบต่อเส้นกำหนดขอบเขตของจริยธรรมอย่างไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ เมื่อเปรียบเทียบนโยบายของการทำข่าวอาชญากรรมที่โทรทัศน์ไทยทุกช่องได้วางหลักเกณฑ์เอาไว้เป็นลายลักษณ์อักษร กับผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่ปรากฏออกมา จึงพบว่าไม่มีความสอดคล้องกันเลย

ประเด็นที่เกิดเป็นข้อสังเกตประการที่สองเกี่ยวกับธรรมชาติและข้อเด่นของสื่อโทรทัศน์เอง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่เด่น ๆ อยู่ 3 ประการคือ เป็นการรวมเอาสื่อภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวเข้ามาด้วยกัน คุณสมบัติพิเศษที่มาพร้อม ๆ กันทั้ง 3 อย่าง ทำให้สามารถนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างเหมือนจริงมากที่สุด และเร้าอารมณ์ได้มากที่สุด ดังนั้น

เมื่อถูกแรงบีบคั้นจากด้านเศรษฐกิจและการแข่งขัน กลยุทธ์ที่ใช้ก็คือ การดึงกลุ่มผู้ชมเอาไว้หน้าช่องของตัวเองให้มากที่สุด ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพและให้ผลแน่นอนที่สุด คือ การกระตุ้นสัญชาตญาณดั้งเดิมของมนุษย์ตามทศนะของ Freud อันได้แก่ เรื่องเพศและความรุนแรงโดยอาศัยข้อเด่นของสื่อโทรทัศน์เป็นสะพาน

ข้อสังเกตประการที่สามก็คือ งานผลิตข่าวโทรทัศน์นั้นเป็นงานลงแขกที่มีหลายมิติ (Multidimension) ทำให้มีนัยยะว่าจะมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องหลายกลุ่ม เช่น อย่างน้อยงานโทรทัศน์จะมีมิติที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 มิติด้วยกัน คือ



(1) มิติที่เป็นงานศิลปะและสุนทรียะ ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวให้หน้าสนใจ เช่น การใส่ sound effect การเขียนตัวหนังสือให้สวยงาม

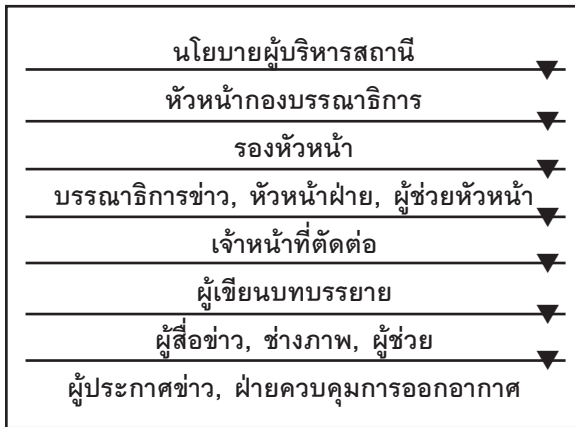
(2) มิติที่เป็นงานเทคนิคและเทคโนโลยี เช่น ประสิทธิภาพของกล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเทป ฯลฯ

(3) มิติที่เป็นงานธุรการ การเงินและการบริหาร เช่น งบประมาณในการทำข่าว การจัดระบบภายใน ฯลฯ

(4) มิติที่เป็นงานด้านการสื่อสาร เช่น ตัวนักข่าว การเขียนข่าว การถ่ายภาพ การติดต่อ ฯลฯ

จากมิติที่หลากหลายเหล่านี้ทำให้มีกลุ่มคนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่อธิบายว่าเพราะเหตุใด จุดเริ่มต้นของ

กระบวนการทำข่าวอาชญากรรมที่เริ่มจากนโยบายของผู้บริหาร เมื่อกระบวนการเลือกและสร้างสรรค์ข่าวค่อยๆ เคลื่อนผ่านกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในมิตินานที่แตกต่างกัน (อันหมายความว่า มีเกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกและสร้างสรรค์ข่าวต่างกันไปด้วย) ในท้ายที่สุด รูปร่างหน้าตาของผลผลิตได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไรบ้าง



เนื่องจากรูปแบบและโครงสร้างของกระบวนการผลิตข่าวนั้นมีขั้นตอนและตัวผู้เกี่ยวข้องที่แน่นอนอยู่แล้ว คนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาภาพข่าว และรูปแบบการนำเสนอทุกกลุ่ม ดังนั้น ข่าวที่ปรากฏจึงมิใช่ผลงานของใครเพียงคนเดียวคนหนึ่ง ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ คนแต่ละกลุ่มนี้ต่างก็มีเกณฑ์มาตรฐานในการคัดเลือกและสร้างสรรค์ความเป็นจริงที่จะนำเสนอออกไปแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ฝ่ายบริหารอาจจะมีหลักเกณฑ์ว่า ต้องไม่นำเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อจิตใจของประชาชนมากเกินไป (เช่น ข่าวนักศึกษาเผาตัวตาย) แต่บรรณาธิการข่าวเห็นว่า ข่าวแบบนี้จะเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ ส่วนช่างภาพก็มีหลักเกณฑ์ว่าต้องคัดเลือกภาพที่มีลักษณะดึงดูดและกระทบใจคนดูภายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ของโทรทัศน์ ผลลัพธ์รวมจึงออกมาเป็นหน้าตาของข่าวอย่างที่เห็นอยู่ทุกวันนี้

(4.3) การศึกษาอุดมการณ์เรื่อง “ความเป็นกลาง” ของข่าวโทรทัศน์

วิธีการศึกษาเรื่อง “ความเป็นกลาง” นั้น ดูได้จากตัวบ่งชี้หลายตัว ตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งที่ได้กล่าวแล้วตั้งแต่ต้น คือเรื่องการใช้แหล่งข่าว ซึ่งเท่าที่ปรากฏ สื่อมวลชนมักจะใช้แหล่งข่าวที่มีสถานภาพสูงในสังคมมากกว่าบุคคลในระดับล่าง ดังนั้นเราอาจจะศึกษาความเป็นกลางของข่าวโทรทัศน์ได้โดยการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เวลาที่เกิดมีปัญหาในองค์กร ทางทีมผู้ทำข่าวได้ไปสัมภาษณ์ใครบ้าง เป็นบุคคลในระดับบนหรือระดับล่าง

นอกจากนั้น เรายังอาจจะวิเคราะห์ความเป็นกลางของข่าวโทรทัศน์ได้ โดยดูจากวิธีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทางฝ่ายข่าวเป็นผู้สรุปประเด็นเอง หรือใช้วิธีการเปิดเสียงบุคคลในข่าวให้เป็นผู้สรุปประเด็น

(4.4) การศึกษาผู้รับสาร (ดูรายละเอียดได้จากหัวข้อ “การวิเคราะห์ผู้รับสาร”)

นอกจากจะมีวิธีการศึกษาผู้รับสารแบบทั่ว ๆ ไปแล้ว ประเด็นหนึ่งที่สามารถจะศึกษาผู้รับสารของข่าวโทรทัศน์ได้ก็คือ การศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้นำของสังคม ทั้งนี้เพราะรายการข่าวโทรทัศน์นั้นเป็นรายการที่ประชาชนทั่วทั้งประเทศเป็นผู้รับชมและตัวบุคคลที่เป็นข่าวส่วนใหญ่ มักจะเป็นผู้นำของสังคมนั้นเอง ดังนั้นจึงควรจะศึกษาด้วยว่า ผู้นำมองดูข่าวของตนเองและข่าวของบุคคลในแวดวงเดียวกันอย่างไรบ้าง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์บางท่านกล่าวว่า ข่าวสารในโทรทัศน์นั้น ไม่เพียงแต่จะเป็นข่าวที่ผู้นำในสังคมส่งถึงประชาชนเท่านั้น หากแต่ยังเป็นข่าวสารที่ผู้นำต่างส่งสารถึงกันเองอีกด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวจึงเท่ากับเป็นการศึกษาการเมืองของผู้นำอีกด้วย (Elite Politics)

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. อูราเพ็ญ ตรียางค์กุล (2535)
“จริยธรรมของผู้ผลิตข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการนำเสนอข่าวความรุนแรง” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. Epstein, E.J. (1973)
News from Nowhere, New York: Random House.
3. Fishman, M. (1980)
Manufacturing the News, Austin: University of Texas Press.
4. Gans, H.J. (1979)
Deciding What's News, New York: Pantheon.
5. Gans, H.J. (1985)
“Are US. Journalists' Dangerously Liberal?”
Columbia Journalism Review (Nov/Dec.), pp.29-33.
6. Gieber, W. (1964)
“News is What Newspapermen Make It? in L.A. Dexter & D. Manning (eds), *White, People, Society and Mass Communication*. New York: Free Press.
7. Hasbermas, J. (1970)
Communication and The Evolution of Society, London: Heinemann Educational Books.
8. Molotch, H. & Lester, M. (1974)
“News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals”, *American Sociological Review* 39: pp.101-112.

9. Murdock, C. (1973)
“Political Deviances: The Press Presentation of a Militant Mass Demonstrator” in S. Cohen & J. Young (eds),
The Manufacture of News, London: Constable.
10. Pearce, F. (1973)
“How to be Immoral and Ill, Pathetic and Dangerous,
All at the Same Time: Mass Media and the Homosexual”
in S. Cohen & J. Young (eds), ***The Manufacture of News***,
Sage Publications.
11. Sahlins, M. (1985)
Islands of History, Chicago: University of Chicago Press.
12. Schudson, M. (1991)
“The Sociology of News Production Revisited” in J. Curran and
M. Gurevitch (eds), ***Mass Media and Society***, Edward Arnold.
13. Tuchman, A. (1978)
Making News: A Study in the Construction of Reality,
New York: Free Press.
14. White, M. (1950)
“The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News”
Journalism Quarterly 27: 383-390.



.....
.....
.....

บทที่ 12
การวิเคราะห์รายการละคร sit-com
(Sit-Com Analysis)

.....
.....
.....
.....



บทที่ 12

การวิเคราะห์รายการละคร sit-com (Sit-Com Analysis)

1. ความสำคัญของรายการละคร

เนื่องจากรายการละคร sit-com ที่จะวิเคราะห์ต่อไปนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของรายการละครโทรทัศน์ ดังนั้นก่อนที่จะเจาะลงไปทีละคร sit-com จะขอกล่าวถึงรายการละครโทรทัศน์โดยทั่วไปก่อน

ในปี 2528 จากการสำรวจประเภทรายการในโทรทัศน์ไทยได้พบว่า 60% ของรายการทั้งหมดเป็นรายการบันเทิง และในบรรดารางายการประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในหมวดหมู่ของรายการบันเทิงเท่านั้น ละครโทรทัศน์จะติดอันดับหนึ่งอยู่เสมอ

ความนิยมชมชอบในละครโทรทัศน์นั้นอธิบายได้จากเหตุผลของหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์คือ

(ก) **สำหรับด้านผู้ผลิต** แม้ว่าการผลิตละครโทรทัศน์จะทำได้ยากกว่ารายการเกมโชว์หรือวาไรตี้โชว์ แต่ทว่าผลกำไรจากละครโทรทัศน์มักจะเป็นผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ

(ข) **สำหรับผู้อุปถัมภ์รายการ** มักจะนิยมให้การสนับสนุน เนื่องจากปริมาณผู้ชมรายการนี้มีมาก และเป็นผู้ชมประเภทซื่อสัตย์ (loyal audience) ที่ดูอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง ไม่ค่อยเปลี่ยนใจ

(ค) **สำหรับด้านผู้ชม** ไศลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้สำรวจเหตุผลของการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ รวมทั้งความพึงพอใจของผู้ชมละครสตรีและพบว่า เหตุผลนั้นมีมากมายหลายประการ เริ่มตั้งแต่เหตุผลที่ง่ายที่สุดคือ การได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต ทำหน้าที่ให้บทเรียนสำหรับผู้หญิงที่ยังไม่มีประสบการณ์ตรงในปัญหาต่าง ๆ

ปัจจุบัน แนวคิดที่ว่าละครโทรทัศน์มิได้เป็นเพียงความบันเทิงชั่วคราว ชั่วยามเท่านั้น หากทว่ายังมีหน้าที่และยังอาจมีผลกระทบหลายอย่างในระยะยาวติดตามมากำลังเป็นที่สนใจในแวดวงของนักสื่อสารมวลชน ตัวอย่างเช่น ข้อเสนอว่าหน้าที่ของละครโทรทัศน์อาจจะมิดังนี้

(1) ส่งเสริมระบบคุณค่าบางอย่างของสังคม เช่น ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว ธรรมะย่อมชนะอธรรม การรักสันติและการให้อภัยเป็นหนทางแก้ปัญหาที่ดี กว่า การอาฆาตเคັัน การรักษาพรหมจรรย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้หญิง ฯลฯ

(2) เป็นตัวกำหนดหน้าที่และจำกัดบทบาทของพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น อนุญาตให้ผู้ชายมีผู้หญิงได้หลายคน แต่จะต้องรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้หญิงจะมีผู้ชายได้คนเดียวแต่ไม่ต้องรับผิดชอบภาระของครอบครัว ผู้เป็นลูกต้องกตัญญูต่อพ่อแม่ เป็นต้น

(3) อาจจะเป็น “เวที” (forum) สำหรับนำประเด็นที่อ่อนไหว (sensitive) มาอภิปรายกันได้ เช่น เรื่องการมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เรื่องรักร่วมเพศ เรื่องปัญหาครอบครัวแตกแยก เป็นต้น

สำหรับสำนักคิดกลุ่ม Cultivation Theory มีข้อกังวลใจว่า ภาพที่บิดเบี้ยวไปจากโลกที่เป็นจริงของละครจะกลายเป็นตัววางโครงสร้างพื้นฐาน ในความคิดของคนมากกว่าประสบการณ์ของโลกที่เป็นจริงและยังเป็นคนดูละครอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน (ที่เรียกว่า “พวก heavy users) ก็จะมีวิธีคิด วิธีมองโลก และวิถีตีความโลกตามอย่างละครมากยิ่งขึ้น

มีคำถามว่าเพราะเหตุใดละครโทรทัศน์จึงทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วได้เป็นอย่างดี คำตอบอาจจะเป็นอย่างนี้คือ

(1) ในแง่ของปริมาณ มนุษย์เราอาจจะใช้เวลากับสถาบันสังคมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการหล่อหลอมความคิดของเรา เช่น พ่อแม่ โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน ฯลฯ แต่ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันเหล่านี้ คนเราใช้เวลา กับสถาบันสื่อมวลชนเป็นเวลามากและยาวนานกว่าสถาบันอื่น ๆ และใช้เวลาดูละครมากกว่ารายการอื่น ๆ

(2) เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ เช่น โรงเรียน การเข้าหาและเปิดรับสื่อมวลชนนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ โดยเฉพาะการเปิดรับละครโทรทัศน์นั้น นอกจากจะสมัครใจแล้ว บางคนยังถึงขั้นเต็มใจอย่างกระตือรือร้น

(3) เนื่องจากผลลัพธ์จากการดูละครนั้นให้ผลที่น่าพึงพอใจ เพราะเป็นรายการแบบบันเทิงที่เลียนแบบหรือคล้ายคลึงชีวิตจริง ทำให้ได้ทั้งความบันเทิง ความรื่นรมย์ (ที่ละครจบอย่าง happy ending) ผ่อนคลายความตึงเครียด ดังนั้น เนื้อหาของละครจึงน่าจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมอย่างมาก

ถึงแม้ว่าละครโทรทัศน์จะมีฐานะเป็นรายการยอดนิยมของผู้ชมในทางตรงกันข้าม สถานภาพของละครโทรทัศน์กลับตกต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ละครโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นงานที่ไร้ศิลปะทางการแสดง ไม่มีรสนิยมเชิงสุนทรีย์ และน้ำเน่าซ้ำซาก เหตุผลที่ทำให้สถานภาพของละครโทรทัศน์ตกต่ำอาจจะเนื่องมาจาก

(1) ลักษณะซ้ำซากของเค้าโครงเรื่อง ซึ่งวนเวียนอยู่แต่เรื่องชู้สาว เมียหลวง เมียน้อย รักกูกิ๊กของวัยรุ่น ปัญหาแม่ผัวลูกสะใภ้ ในแง่นี้มีคำกล่าวเหยียดหยามละครโทรทัศน์เอาไว้ว่า มีลักษณะสอดคล้องกับเรื่องนิเวศวิทยา คือ ซ้ำซาก และนำกลับมาสร้างใหม่ (Repetition & Recycle)

(2) เรื่องราวของละครโทรทัศน์เป็นเรื่องของชีวิตภายในปริมาตรของครอบครัว ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องของเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย การปกครองแล้ว จะถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าน้อยกว่า เพราะครอบครัวเป็นเรื่องส่วนตัวของปัจเจกบุคคลไม่กี่คน ในขณะที่เศรษฐกิจการเมืองเป็นเรื่องส่วนรวมที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

(3) อย่างไรก็ตาม ความตกต่ำที่กล่าวมานั้นก็เป็นเรื่องที่มีลักษณะพลวัตเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 นี้ เริ่มมีแนวคิดว่า “เรื่องราวของสถาบันครอบครัวก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่าเรื่องเศรษฐกิจการเมือง” (เช่นเมื่อประธานาธิบดีคลินตันแห่งสหรัฐอเมริกา นโยบายให้ประชาชนลดเวลาทำงานลง เพื่อจะได้มีเวลาอยู่กับครอบครัวมากขึ้น เป็นต้น)

เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลง “คุณค่า” ที่ให้กับรายการประเภทต่าง ๆ ของโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวมีคุณค่ามากกว่าละครโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันนี้ได้เกิดแนวโน้มที่วิธีการนำเสนอของแต่ละรายการเริ่มโน้มเข้ามาหากัน เช่น การนำเสนอข่าว จะใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Narration) แบบละคร หรือนำเอาเรื่องจริงมาเล่าแบบละครที่เรียกว่า “real life drama” แนวโน้มดังกล่าวเกิดขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมของคนดูที่ชื่นชอบผลงานที่อยู่ระหว่าง “เรื่องจริง” กับ “ความบันเทิง”

แนวโน้มดังกล่าวจะมีผลมาถึงความนิยมของละครแบบ sit-com ด้วย ทั้งนี้เพราะเอกลักษณ์ประการหนึ่งของละคร sit-com (ที่จะกล่าวถึงต่อไป) คือการมีสัดส่วนของ “เรื่องจริง หรือสถานการณ์จริงที่กำลังเกิดขึ้น” กับ “ความเป็นละคร” รวมอยู่ด้วยกัน

2. การจำแนกประเภทของละคร

บันด์ดา ธนสถิตย์ (2531) ได้แบ่งประเภทของละครเอาไว้ดังนี้

(1) **Drama Special** ได้แก่ ละครประเภทพิเศษที่เล่นในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันทีระลึกของหน่วยงานต่าง ๆ ละครการกุศล ลักษณะของละครแบบนี้จะเป็นละครสั้นจบในตอนเดียว มักใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง

(2) **TV. Series** เป็นละครสั้น ๆ เล่นแต่ครั้งจะจบในเวลา 30-60 นาที แต่จะออกอากาศเป็นประจำ เนื้อหาในแต่ละตอนจะเป็นแนวเดียวกัน และใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป

(3) **TV. Serials** เป็นละครเรื่องยาวที่เล่นหลายตอนจบ ประมาณ 20-30 ตอน เนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกัน ออกอากาศเป็นประจำ ใช้ผู้แสดงเป็นชุดเดียวกัน ละครแบบนี้รู้จักในชื่อของ Soap Opera

(4) **Mini Series** เป็นละครสั้น ๆ เล่นจบใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเนื้อเรื่องแต่ละเรื่องจะไม่เกี่ยวข้องกันเลย ตัวอย่างเช่น ละครชุดรักสับหลัก เพชรในเรือน รักคืออะไร

(5) **Anthology Series/Anthology Drama** เป็นละครที่จบในตอนเลย ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเรื่องราวแต่ละตอนไม่เกี่ยวข้องกันเลย ตัวอย่างเช่น ปากกาทอง เขย่าขวัญวันพุธ

(6) **Sit-com** เป็นละครแนวสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับที่เล่นบทบาทเดิม คำว่า “sit” นั้นย่อมาจาก “situation” ส่วนคำว่า “com” ย่อมาจาก “comedy” เมื่อรวมกันหมายความว่า “ตลกสถานการณ์” ซึ่งหมายความว่า ความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่ละคร 5 ประเภทแรกนั้นจะมีความแตกต่างกัน เพราะวิธีการจัดลำดับตอน ละคร sit-com กลับมีความแตกต่างจากละครประเภทอื่นทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหาตั้งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป

3. การเกิดขึ้นของละครประเภท sit-com

Mellencamp (1986) ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ของการเกิดขึ้นของละครประเภท sit-com ในอเมริกา และพบว่า ก่อนหน้าที่จะมีละครประเภทนี้นั้น รายการคู่ขวัญของแม่บ้านสหรัฐคือ รายการละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศในเวลากลางวัน (Daytime Serials) ทั้งนี้เนื่องจากแม่บ้านจะมีเวลาว่างและจะอยู่ที่บ้านในเวลากลางวัน

ในช่วงทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่โทรทัศน์ในอเมริกามีการขยายตัวมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ผู้หญิงอเมริกันจำนวนมากได้ออกจากบ้านหรือออกจากชนบทไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้น รูปแบบความบันเทิงของละครโทรทัศน์ซึ่งมีเรื่องราวอยู่ภายในครอบครัวจึงไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้หญิง/กลุ่มใหม่นี้ ละครประเภท sit-com ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับโลกภายนอกบ้านจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองและรับใช้ชีวิตแบบใหม่ของผู้หญิงนอกบ้าน ในระยะเวลาต่อมา แม้แต่ผู้หญิงที่ยังไม่ได้ออกไปทำงานบ้านก็พบว่า เรื่องราวของ sit-com นั้นได้ช่วยขยายจินตนาการของพวกเธอด้วยเช่นกัน ละครประเภทนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นเรื่อย ๆ

Mellencamp (1986) ได้ศึกษาลักษณะของละคร sit-com ในช่วงปี 1950 และพบว่ามีลักษณะ 2 ประการที่น่าสนใจคือ

(1) ดารานำในเรื่องจะเป็นตัวละครหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และเป็นตัวละครที่มีอำนาจมาก

(2) อำนาจของตัวละครชายที่เคยปรากฏในภาพยนตร์โทรทัศน์จะค่อย ๆ ถูกเขาะกร่อนลงไป

ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างละครประเภท sit-com กับสภาพชีวิตที่เป็นจริงของบุคคล

4. ความแตกต่างระหว่างละครแบบ soap opera (Serials) กับ sit-com

(1) ความแตกต่างประการแรกก็คือ วิธีการจัดลำดับตอนของละคร เพราะในขณะที่ละคร soap opera เป็นละครแบบ Serials กล่าวคือ เป็นละครเรื่องเดียวที่แบ่งมานำเสนอทีละตอน โดยมีการเล่าเรื่องต่อเนื่องไปตามลำดับ แต่ละคร sit-com เป็นแบบ Series ซึ่งในแต่ละตอน จะมีเนื้อหาในตอนเริ่มต้นและตอนจบท้ายอยู่ในตอนเดียวกัน ดังนั้น กรอบประการแรกของละครประเภทนี้คือ กรอบของช่วงเวลา (time-slot) ที่ละคร sit-com จะขึ้นต้นและลงท้ายภายในเวลาที่กำหนดไว้ให้ได้ และในเวลาเดียวกัน ตัวละครและฉากจะมีลักษณะซ้ำอยู่กับที่ ใช้ชุดเดิม (repetition) พร้อมกับมีข้อบังคับอีกว่า การเล่าเรื่องในแต่ละตอนจะต้องไม่มีความต่อเนื่องกัน ตัวอย่างเช่น หากในอาทิตย์ที่แล้ว ตัวเอกประสบอุบัติเหตุจนขาหัก ในอาทิตย์ต่อไป ตัวเอกก็ต้องหายเรียบร้อยแล้ว กล่าวคือ เนื้อหาในแต่ละตอนจะไม่เป็นเหตุเป็นผลต่อกันแบบในละคร soap opera

(2) แม้ว่าเรื่องราวใน sit-com จะเป็นบรรยากาศภายในบ้าน (เหมือน soap opera) และที่ทำงาน แต่ทว่ามุมมองใน sit-com นั้น จะแตกต่างออกไป เพราะจะเป็นการมองจาก “ภายในบ้านออกไปนอกบ้าน” เป็นหลัก มิได้จำกัดบริเวณวนเวียนอยู่แต่ภายในบ้าน คนดูจะถูกวางตำแหน่งให้ identify ตัวเองกับ “บ้าน” และมองออกไปทำความเข้าใจกับการเคลื่อนไหวของโลกภายนอก

(3) เวลาที่เราพูดถึงละครแบบ soap opera เรามักจะพูดได้อย่างง่าย ๆ ว่า มีลักษณะ “น้ำเน่า” “ซ้ำซาก” “วนเวียนอยู่แต่เรื่องผัว ๆ เมีย ๆ” ได้อย่างครบสูตร แต่เมื่อประยุกต์หลักการดังกล่าวมาใช้กับละครประเภท sit-com เรามักจะประเมินสรุปไม่ได้ง่าย ๆ ทั้งนี้เนื่องจากว่าในด้านหนึ่ง sit-com มีลักษณะรูปแบบที่อนุรักษ์ (conservative form) กล่าวคือ มีแบบแผนของการแสดง ฉาก ตัวละครที่คงที่ แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่ง ละคร sit-com ก็มีช่องว่างที่สามารถจะผนวกเอาเรื่องราวในสังคมมาสะท้อนภาพให้เกิดการขบคิดไตร่ตรอง ซึ่งนับว่าเป็นด้านที่ก้าวหน้ามากพอที่ไม่อาจจะปิดป้าย “น้ำเน่า” ได้โดยง่าย

(4) เราอาจจะสกัดคุณลักษณะที่แตกต่างระหว่าง Soap opera กับ sit-com ได้ดังนี้

คุณลักษณะ	soap opera	sit-com
1. เนื้อหา	วนเวียนอยู่กับเรื่องบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศ	เนื้อหามีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์หลายรูปแบบ หลายกลุ่มคน
2. รูปแบบการนำเสนอ	พยายามทำให้ดูสมจริง มีเหตุมีผล ทั้งๆ ที่เนื้อเรื่องไม่ใช่เรื่องจริง	ใช้รูปแบบที่ไม่สมจริง overact ทั้งๆ ที่เนื้อหาที่หยิบมานำเสนอ มีพื้นฐานความเป็นจริง
3. จังหวะการดำเนินเรื่อง	ดำเนินเรื่องช้า ๆ ให้สามารถติดตามได้ และผู้ชมจะทำงานอย่างอื่นระหว่างดู	ต้องดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็วให้จบให้ได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้ อย่างสั้น ๆ
4. พื้นฐานทางอารมณ์	อาจจะม้อารมณ์หลากหลาย ทั้งความรัก ความแค้น ความทุกข์	ม้อารมณ์แบบขบขัน (comedy) เป็นพื้นฐาน แม้ว่าจะม้อารมณ์อื่น ๆ แทรกเข้ามาก็ตาม

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Soap opera กับ Sit-com

5. Situation ใน sit-com คืออะไร

มีการศึกษาวิจัยว่า คำว่า “สถานการณ์” (Situation) ที่เป็นส่วนหนึ่งของคำว่า “Sit-com” หมายถึงอะไร สถานการณ์อะไรได้บ้าง

(5.1) คำว่า “สถานการณ์” ซึ่งเป็นประเด็นที่จะนำมาล้อเลียนให้เกิดความสนุกสนานนั้น มักเป็นสถานการณ์ที่จะมีปัญหาคือไปในอนาคต โดยอาจจะหมายรวมทั้งปัญหาแบบเก่าและปัญหาแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น ในละคร sit-com ชุด “คู่ซิ่นซูลมุน” (ออกอากาศในระหว่างปี.ศ.2537) ที่ได้แสดงภาพของครอบครัวไทยที่จะมีปัญหาคือไปในอนาคต ปัญหานั้นอาจจะเป็นปัญหาเก่า ๆ เช่น ความหวาดระแวงในพฤติกรรมนอกใจของสามี หรือเป็นปัญหาใหม่ ๆ เช่น ปัญหาที่ผู้หญิงไทยมีความคิดเรื่องสิทธิสตรีเพิ่มมากขึ้นจนไม่ยอมรับบทบาททางเพศแบบเดิม

ตัวอย่างของสถานการณ์ที่อาจจะนำมาเป็นเรื่องล้อเลียนได้ เช่น

(ก) **ชีวิตครอบครัว** เป็นสถานการณ์ที่นิยมมาล้อเลียนมากที่สุด ในสหรัฐจะมี sit-com ชุด I love Lucy ที่ฉายทางโทรทัศน์อย่างยาวนานมาก ในเมืองไทย sit-com เรื่อง สามหนุ่มสามมุม บ้านแตกสาแหรกไม่ขาด ครอบครัวนี้คงกะพัน คู่ซิ่นซูลมุน ฯลฯ ก็แสดงให้เห็นสถานการณ์ของชีวิตครอบครัวแบบต่าง ๆ เช่นกัน

(ข) **ความสัมพันธ์ระหว่างชนบท-เมือง** เช่น เรื่อง Beverly Hill ในอเมริกา และสารคดีตอนเจดีย์ ในไทย

(ค) **การสะท้อนสภาพการณ์ของสังคม** เช่น เรื่อง All in the Family/ Friends /Ellen /Grace Under Fire ในกรณีของไทยก็เช่น เรื่อง นายบัวเจ้าปัญญา พิภพจักราช หุ่นไล่กา ผู้พิทักษ์ความสะอาด

(ง) **สถานการณ์ที่สนุกสนาน** เช่น Cosby Show (พ่อลูกตลก) หรือโสดยกกำลังสามของไทย

เนื้อหาที่นำเอาสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้มาล้อเลียน ในด้านหนึ่งจะเป็นเสมือนเครื่องมือหยั่งปฏิกิริยาของคนดูที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆว่าเป็นไปในทิศทางใดได้พอสมควร

(5.2) **สถานการณ์ที่เกี่ยวกับ “บ้าน”** ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ปริณชิตที่ถูกนำเสนอในละคร sit-com ส่วนหนึ่งคือ “ที่บ้าน” มีความสนใจที่จะศึกษาว่า “บ้าน” ถูกนำเสนอในสถานการณ์อย่างไรบ้าง เช่น ถูกนำเสนอว่า “บ้านคือวิมานของเรา” “บ้านเป็นหลุมหลบภัยจากปัญหาโลกภายนอก” “บ้านเป็นหลังพิงที่ไว้ใจได้ในการแก้ไขปัญหาสารพัด” หรือ “บ้าน” มีความหมายแคบ ๆ เพียง “สมาชิกภายในครอบครัว” หรือ มีความหมายกว้างขวางถึงบริเวณภายนอก เช่น เพื่อนบ้านด้วย (เช่น เรื่อง Grace Under Fire หรือ คู่ซิ่นซูลมุน)

หากมีการวิเคราะห์เนื้อหาในส่วนการนำเสนอ “ภาพของบ้าน” ผู้วิเคราะห์อาจจะเข้าใจถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตละครว่ามีแนวคิดที่บ้านจะมีปฏิกิริยาต่อสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างไร เช่น ในละครเรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน” จะนำเสนอภาพของบ้านสมัยใหม่ที่ไม่มีคนแก่ จะมีแต่สามีหนุ่ม-ภรรยาสาว อยู่กับญาติผู้ใหญ่ฝ่ายหญิงที่กลับเป็นตัวสร้างปัญหา และมีตอนที่นางเอกได้ไปทำ

หน้าที่พลเมืองด้วยการชี้ตัวคนร้าย จนนำไปปัญหาเข้ามาในบ้าน หรือแม้แต่ฉากในบ้าน เช่น ห้องนอน ก็เป็นห้องที่มีโต๊ะทำงานอยู่ในห้องนอนด้วย ทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนให้เห็นภาพของครอบครัวของคนรุ่นใหม่ในอนาคต

(5.3) สถานการณ์ที่เกี่ยวกับ “ที่ทำงาน” เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่สร้างสถานการณ์ให้แก่ละคร sit-com การมีสถานที่ทำงานนั้นเป็นไปตามลักษณะที่มีมาตั้งแต่แรกเริ่มในประวัติของ ละคร sit-com คือ การพาผู้หญิงออกจากบ้านไปในโลกแห่งการทำงาน สำหรับสถานการณ์ในที่ทำงานนั้นก็จะเป็นสถานการณ์ที่แสดงปัญหาและวิธีแก้ปัญหาของแต่ละวิชาชีพ เช่น อาชีพสถาปนิกของ “โจ” หรือเช่นบริษัททำโฆษณาของ “โม” ในเรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน” ซึ่งมักเห็นปัญหาที่มีพื้นฐานความเป็นจริงรองรับอยู่ (เช่น สถาปนิกจะถูกบีบคั้นให้ทำงานผิดจากแบบที่วางไว้ บริษัทโฆษณาต้องพบกับปัญหาปวดหัวจากลูกค้าหรือตัวแสดงในหนังโฆษณา เป็นต้น)

(5.4) สถานการณ์ที่เป็นรอยต่อระหว่าง “บ้าน” กับ “ที่ทำงาน” ตามปกติ ละคร sit-com มักจะไม่มีเพียงฉากที่บ้านหรือจากที่ทำงานเพียงอย่างเดียว แต่มักจะเพิ่ม “โลกที่สาม” ซึ่งเป็นรอยต่อระหว่างที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งหมายความว่า ตัวละครจะนำเอาปัญหาจากที่ทำงานมาปรึกษาหรือแก้ไขที่บ้าน หรือในทางกลับกัน

(5.5) สถานการณ์ของ “ครอบครัวแบบใหม่” เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ครอบครัว” หากหมายถึงครอบครัวตามแบบดั้งเดิมที่ต้องประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก เราจะพบว่าในละคร sit-com มีสถานการณ์ที่ดูคล้าย ๆ จะเป็น “ครอบครัว” เพราะมีคนกลุ่มหนึ่งมาอยู่ร่วมกันภายใต้ร่มไม้ชายคาเดียวกัน แต่คนเหล่านั้นมิได้เป็น “พ่อแม่ลูก” ตามแบบเดิม เพราะพวกเขาอาจจะ เป็นญาติ เป็นเพื่อนร่วมงาน เป็นเพื่อนร่วมโรงเรียน ฯลฯ เช่น สามหนุ่มสามมุม ม่ายคะ ในเวลาเดียวกัน สายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านี้ก็เปี่ยมไปด้วยความรัก ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อกันเช่นเดียวกับครอบครัวแบบดั้งเดิม นี่เป็นสถานการณ์ของ “ครอบครัวแบบใหม่” ที่อาจจะจะมีจำนวนมากขึ้นในอนาคต

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่า กล่าวโดยทั่วไปแล้ว “สถานการณ์” ในละคร sit-com นั้น จะประกอบด้วยสถานการณ์ 2 หมวดใหญ่ ๆ คือ บ้าน และที่ทำงานเท่านั้น (ไม่ว่าจะเป็นบ้านแบบไหน ที่ทำงานแบบไหน หรือรอยต่อระหว่าง 2 ที่นี้) ดังนั้นจึงมีคำถามว่าเพราะเหตุใด จึงเป็นเช่นนี้

คำตอบในเรื่องนี้อาจจะมาจากหลายฝ่ายคือ

(ก) จากด้านชีวิตประจำวันที่เป็นจริงของฝ่ายคนดู ดังได้กล่าวถึงต้นกำเนิดของละคร sit-com แล้วว่า เกิดมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ในชีวิตของผู้คนในโลกสมัยใหม่ สถานที่และสถาบันที่คนสมัยใหม่จะผูกพันมากที่สุด ใช้เวลาดำเนินมากที่สุดก็คือ บ้าน (ชีวิตครอบครัว) และที่ทำงาน (ชีวิตการงาน) นั่นเอง ดังนั้น ฉากในละคร sit-com จึงจำลองภาพชีวิตประจำวันที่เป็นจริงของคนดูนั่นเอง

(ข) เนื่องจากรูปแบบ (format) ของละคร sit-com จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ คือ การซ้ำความคงที่ (repetition) และความคุ้นเคย (familiarity) ที่เป็นหัวใจอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากเวลาในการนำเสนอมีอยู่เพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ละครจึงต้องใช้ภูมิหลังของตัวละครตามอย่างที่ได้นำเสนอไปแล้วในตอนแรก ๆ เพราะไม่มีเวลาจะปูภูมิหลังของตัวละครอีก รวมทั้งต้องใช้ฉากที่มีความลงตัว และผู้ชมคุ้นเคยดีอยู่แล้ว โดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลง ๆ ใหม่ ๆ มากเกินไป บ้านและที่ทำงานจึงเป็นฉากที่ลงตัวเพราะผู้ชมคุ้นเคยที่สุด

อย่างไรก็ตาม อาจเป็นไปได้ว่า เพื่อมิให้ความซ้ำและความคุ้นเคยเป็นตัวการชักนำไปสู่ความน่าเบื่อหน่าย ในบางครั้งจึงอาจจะมีเค้าโครงเรื่องที่น่าผู้ชมออกไปจากที่คุ้นเคยบ้าง เช่น ฉาก flashback ย้อนกลับไปในอดีต ฉากความฝัน เป็นต้น

(ค) อีกเหตุผลหนึ่งเป็นเหตุผลจากด้านผู้ผลิต เนื่องจากการใช้ฉากเดิม ๆ นั้น จะเป็นการง่ายสำหรับผู้สร้าง และเป็นการประหยัดงบประมาณด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากจะมีการถ่ายทอดฉากบ้านและที่ทำงานอยู่เป็นประจำ จึงมักมีการตกแต่ง 2 ฉากนี้อย่างวิจิตรประณีต และมีมุมกว้างขวางที่จะถ่ายได้จากหลายด้าน

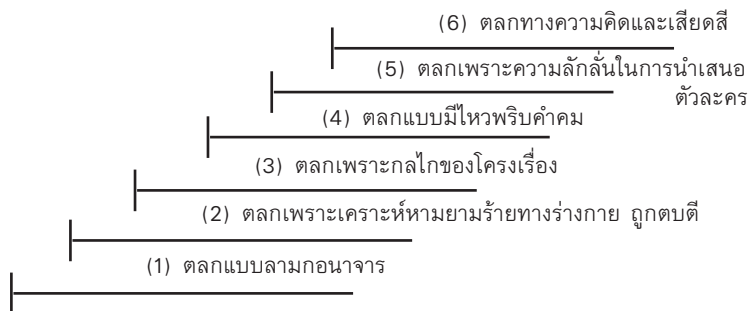
6. Comedy คืออะไร

เอกลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของละคร sit-com ก็คือ ท่าทีที่ละครมีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาหรือวิกฤตการณ์อะไรก็ตาม จะต้องออกมาในแนวตลกขบขันและการล้อเลียนเสียดสี ดังนั้น ในขณะที่ละครประเภทนี้อาจจะใช้สถานการณ์เดียวกับที่ถูกใช้ในภาพยนตร์หรือละครทั่ว ๆ ไป แต่ก็จำเป็นต้องมีลักษณะ “comedy” สอดแทรกอยู่ด้วย

comedy จัดเป็นเรื่องตลกประเภทหนึ่งในท่ามกลางเรื่องตลกแบบอื่น ๆ ดังที่ Thompson (1946) ได้จัด “ขั้นบันไดของประเภทตลก” (Ladder of Comedy) เอาไว้ดังนี้

ตลกโปกฮา (Farce)

ตลกขบขัน (Comedy)



มีคำอธิบายมากมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ว่า การตลกคืออะไร ทำไมคนเราจึงรู้สึกขบขัน และเรื่องตลกทำหน้าที่อะไรได้บ้าง ในที่นี้ เราจะกล่าวถึงคำอธิบายที่น่าสนใจเหล่านี้บ้าง

(1) ตามหลักของ Sigmund Freud อากการตลกขำขันนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการปลดปล่อยตัวเองของ ego ให้เป็นหนทางระบายความก้าวร้าวใส่ผู้อื่น ดังนั้น เราจะรู้สึกตลกขบขันเมื่อได้เห็นความโชคร้ายของคนอื่น

(2) อีกทฤษฎีหนึ่งเชื่อว่า การแสดงอารมณ์ขันออกมานั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการระบายความโกรธที่เกิดขึ้น (ดังที่เราอาจคุ้นเคยกับปรากฏการณ์ที่ว่า “โกรธจนขำ”)

(3) อีกทฤษฎีหนึ่งเห็นว่า อารมณ์ตลกนั้นทำหน้าที่เป็น “ลีนปิดเปิดนิรภัย” (safety valves) ที่ช่วยปิดกั้นจิตใจของมนุษย์มิให้ต้องกระทบกับความ เป็นจริงอันเจ็บปวดเกินกว่าจะทนทานได้ หากปราศจากอารมณ์ขัน จิตใจมนุษย์ คงจะแตกร้างเป็นเสี่ยง ๆ

หากทฤษฎีนี้เป็นความจริง บรรดารายการตลกในสื่อมวลชนก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากกว่าจะเป็นความฟุ่มเฟือย เพราะรายการตลกขบขันดังกล่าวจะช่วยให้คนเรารู้สึกความทุกข์ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง

(4) บางทฤษฎีอธิบายว่า ความรู้สึกขบขันเกิดขึ้นจากสภาวะการแต่งเติม (fulfillment) ในสิ่งที่เรารู้สึกคับข้องใจกับการคาดหวังเอาไว้ (frustration of expectation) ตัวอย่างง่าย ๆ ประกอบคำกล่าวนี้ก็คือ เวลาเราวิเคราะห์มุขตลกต่าง ๆ เราจะเห็นภาพที่ตัวตลกเดินผ่านเปลือกกกล้วยหอมในรอบแรก คนดูจะรู้สึก “เครียด” กับการคาดเดาว่า ตัวตลกจะต้องเหยียบเปลือกกกล้วยอย่างแน่นอน แต่ส่วนใหญ่แล้ว ธรรมชาติของเรื่องตลก จะไม่ทำให้ตัวตลกต้องล้มกลับไปในรอบแรก หากแต่จะเดินฉวัดเฉวียนไปมาให้คนดูต้อง “ลุ้น” อย่างถึงที่สุด และเมื่อจุดหนึ่งที่คนดูเหมือนจะไม่หวังแล้วว่า ตัวตลกจะหกล้ม ณ จุดนั้นเองที่ การหกล้มก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเท่ากับได้แต่งเติมอารมณ์ของคนดูให้เต็มเปี่ยมและระเบิดเป็นเสียงหัวเราะออกมา

(5) สำหรับทฤษฎีสุดท้ายที่พิจารณาเรื่องตลกในแง่ของการแสดงออกซึ่งการต่อต้าน (resistance) ไม่ว่าจะเป็นการต่อต้านบุคคลที่มีอำนาจ ต่อต้านกฎระเบียบของสังคม ต่อต้านความเชื่อหรือค่านิยมของสังคม อารมณ์ขันแบบนี้พบได้ในพวกการ์ตูนล้อเลียนการเมือง ตลกเสียดสีการเมือง (ในกรณีของไทย เช่น ตลกเดี่ยวของอุตม ตั๊พพานิช)

7. Format ของ sit-com

ในขณะที่ชื่อของละคร sit-com ประกอบด้วยคำว่า “Situation” และ “Comedy” นั้น ในการวิเคราะห์ เราอาจจะแยกแยะดูสัดส่วนว่าละครดังกล่าวมีลักษณะของ “Situation” มากกว่าหรือเป็น “comedy” มากกว่า อย่างไรก็ตาม ละคร sit-com ก็ถูกถือว่าเป็นรายการประเภทความบันเทิง (Light entertainment) ประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับรายการ Talk Show หรือ Variety ในขณะที่แตกต่างไปจาก soap opera ที่เป็น drama แบบหนึ่ง

format ของ ละคร sit-com ประกอบด้วยคุณลักษณะ (attributes) ที่สำคัญ ๆ ดังนี้

(7.1) ประกอบด้วย **คุณลักษณะ 2 อย่างที่ขัดแย้งกัน** กล่าวคือ ด้านหนึ่งมีสิ่งที่ **ต่อเนื่อง** และในอีกด้านหนึ่งมีสิ่งที่ **เปลี่ยนแปลง** สิ่งต่อเนื่องของ sit-com ได้แก่ ตัวละคร อุปนิสัย ฉาก (น่าสังเกตว่า เวลาเป็นฉากภายในบ้าน ก็จะถ่ายจากมุมกล้องที่แน่นอนอยู่เสมอ) ลักษณะที่ต่อเนื่องนี้มีผลทำให้ผู้ชมคุ้นเคยกับละครและสามารถทำให้ติดตามรวมทั้งสามารถจะทำนายเหตุการณ์ได้ด้วย และในเวลาเดียวกัน สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป (เช่น plot เรื่องแต่ละครั้ง ตัวละครแทรกแซง) ก็เป็นปัจจัยในการสร้างความแปลกใหม่และทำให้คนดูสนใจที่จะลุ้นเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อมา

(7.2) ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งคือ **การขาดพัฒนาการ** (Lack of Development) กล่าวคือเรื่องราวที่จบในแต่ละตอน จะต้องไม่มีความต่อเนื่องกัน ตัวละครต้องไม่มีพัฒนาการเติบโต เกิดความเข้าใจโลกและชีวิตมากขึ้น ในเวลาเดียวกันก็ต้องไม่เหนื่อยหน่ายหรือท้อแท้กับชีวิตเพราะปัญหาที่ประดังเข้ามา ทุกอย่างในแต่ละตอนจะต้อง clear ตัวเองให้จบสิ้นไป จะไม่มีการติดค้างเอาไว้ และเมื่อเริ่มตอนใหม่ ทุกอย่างก็กลับมาเริ่มต้นที่เดิมทุกครั้ง

ลักษณะ “การขาดพัฒนาการ” นี้ จะก่อตัวเป็นโครงสร้างภายในของละครแบบ sit-com ขึ้นมา ลักษณะดังกล่าวทำให้มีผู้สังเกตว่า ละคร sit-com จะเริ่มต้นจุดประเด็นได้อย่างน่าสนใจ แต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการจบประเด็นได้อย่างน่าประทับใจเท่าใดนัก เพราะความสามารถของตัวละครจะมีเท่าเดิมเสมอ

(7.3) ลักษณะประการที่สามคือ **“การยึดติดอยู่กับกฎ”** (Keeping to the rules) เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องมาจากคุณลักษณะประการที่สองคือ การขาดพัฒนาการในแต่ละตอน เพราะฉะนั้นจึงเป็นกฎตายตัวที่ว่า ตัวละครในแต่ละตอนจึงไม่เคยจดจำหรือเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต (มิฉะนั้นก็จะไม่มีเหตุผลที่ทำให้ตัวละครทำผิดซ้ำซากได้) และเป็นกฎที่ว่า จะต้องไม่สร้างให้ตัวละครในตอนหนึ่งมีผลต่อเนื่องกับตอนต่อไป (เช่น ประสบอุบัติเหตุจนพิการ) นี่เป็นกฎเกณฑ์ที่ละคร sit-com ต้องยึดถือโดยไม่ปฏิบัติละเมิดกฎเกณฑ์ออกไป คือ ทุกตอนจะต้องกลับไปตั้งต้นใหม่เสมอ

มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับกฎดังกล่าวนั้น อาจเกิดมาจากความจำเป็นทางด้านงบประมาณในการสร้าง เช่น ฉากที่ตัวละครจะอยู่ก็จะเป็นฉากเดิม ๆ ตัวละครจะไม่โลดโผนออกไปนอกฉากเดิมอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งตัวละครแวดล้อมก็จะเป็นตัวละครเดิม ๆ ตัวละครใหม่ ๆ ที่เข้ามานั้นต้องไม่มีจำนวนมากนัก (ครั้งละประมาณ 1-2 ตัวเท่านั้น)

(7.4) **ลักษณะของการปิดฉากจบตอน (closure)** ก็มีแบบฉบับที่แน่นอนเช่นเดียวกัน คือ การจบลงในแต่ละตอน ต้องเปิดโอกาสให้ตัวละครเล่นต่อในครั้งต่อไปได้เช่นเดิม (จึงไม่มีการขจัดตัวละครตัวใดออกไป) ต้องไม่ปิดฉากแบบปิดตาย (เช่น คู่สามี-ภรรยาที่เป็นตัวเอก ต้องไม่หย่าร้างกัน) และเนื่องจากเป็นลักษณะ comedy จึงไม่ควรจบอย่างโศกนาฏกรรม แต่ควรจบอย่าง happy ending ให้ได้

(7.5) **แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร** ปฏิบัติการที่ตัวละครหลักในเรื่องจะมีต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้นจะต้องเป็นไป “ตามสูตร” อย่างแน่นอน ตัวอย่างเช่น กรณีการ์ เวียงเพิ่ม (2539) วิเคราะห์ละคร sit-com เรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน” (2537) พบว่า ตัวละครเอก 4-5 ตัว เช่น โจ๊กกับโมจะเป็นสามีหนุ่ม-ภรรยาสาวที่รักกันมาก แต่ทว่าเนื่องจากเพิ่งจะเริ่มต้นชีวิตคู่ ดังนั้นจึงยังไม่เข้าใจกันดี และมักเกิดปัญหาจากความไม่เข้าใจกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างโจ๊กในฐานะน้องเขยกับพี่แดงในฐานะพี่ภรรยา จะค่อนข้างเป็นไปในด้านความขัดแย้ง เพราะพี่แดงไม่ชอบโจ๊กตั้งแต่แรกเริ่ม ฐานะของโมจึงต้องคอยประสานความสัมพันธ์ระหว่างโจ๊ก-สามีกับพี่แดง-พี่สาว เป็นต้น

(7.6) **ลักษณะ Stereotype ของตัวละคร** เมื่อเปรียบเทียบกับตัวละครแบบ soap opera แล้ว sit-com มีลักษณะร่วมกับ soap opera ประการหนึ่งคือ ต้องการที่จะจับกลุ่มผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ กล่าวคือ สร้างให้คนดูทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ สามารถดูได้ แต่ในเวลาเดียวกัน sit-com ก็มีลักษณะที่แตกต่างจาก soap opera อยู่หลายประการ เช่น งบประมาณในการสร้างมักจะมีจำกัดกว่า อันเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลตามมาหลายประการ กล่าวคือ การสร้างฉากของ sit-com จะไม่มีลักษณะหรูหรา ใหญ่โต หรือเป็นฉากนอกสถานที่ โดยส่วนใหญ่แล้ว ฉากของ sit-com จะมีเพียง 2-3 ฉากที่ถ่ายทำในห้องสตูดิโอ และตัวแสดงมักจะไม่ค่อยมีชื่อเสียงเช่นละคร soap opera เป็นต้น

นอกเหนือจากความแตกต่างที่กล่าวมาแล้วนี้ ยังมีข้อแตกต่างที่ชัดเจนจนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของ ละคร sit-com คือ ลักษณะการสร้างตัวละครให้เป็นแบบ stereotype (คือการนำเอาคุณลักษณะบางประการของคนบางกลุ่มมาเหมารวมเป็นลักษณะทั่วไป เช่น ถ้าเป็นสาวโสดก็ต้องทึนทึก เป็นครูต้องจู้จี้จ้าวระเบียบ เป็นวัยรุ่นต้องติดยาเสพติด เป็นคนจีนแก่ ๆ ต้องขี้เหนียว เป็นต้น) ดูเหมือนว่าในขณะที่รายการโทรทัศน์รายการอื่น ๆ เช่น รายการปกิณกะบันเทิง รายการทอล์กโชว์ มักจะพยายามหลีกเลี่ยงผู้แสดงหรือตัวละครจากลักษณะ stereotype เนื่องจากอาจจะต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการ หรือต้องการหนีจากการถูกตีตราว่าเป็นรายการน้ำเน่า ในทางตรงกันข้าม รายการประเภท sit-com กลับใช้ลักษณะ stereotype ให้เป็นประโยชน์อย่างเต็มที่ในการสร้างตัวละครขึ้นมา ตัวละครใน sit-com จึงมีลักษณะ “โอเวอร์” เพราะต้องการแสดงคุณสมบัติแบบ stereotype นี้เอง

อาจมีเหตุผลหลายประการที่ละคร sit-com จำเป็นต้องสร้างตัวละครให้มีลักษณะ stereotype เช่น เนื่องจากช่วงเวลาการนำเสนอภูมิหลังของตัวละครใน sit-com นั้นเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ จึงต้องแนะนำให้ผู้ชมรู้จักตัวละครอย่างรวดเร็ว ตัวละครที่มีลักษณะ stereotype จะช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกได้อีกประการหนึ่ง การที่จะสร้างมูขอรรณณัชนั้ให้เกิดขึ้นนั้น การล้อเลียนลักษณะ stereotype ก็เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง

(7.7) การแบ่งแยกลักษณะ “วงใน” (inside) และ “วงนอก” (outside) อย่างชัดเจน ละคร sit-com จะเป็นละครที่มีสูตรแน่นอนอนตายตัวว่าจะมีตัวละครยืนโรงที่เป็นคนวงในที่แน่นอนชัดเจนอยู่กลุ่มหนึ่ง มีสถานที่ ฉาก (location) ที่ยืนโรงอยู่ชุดหนึ่ง มีเนื้อหาที่เป็นแก่นเรื่อง (thematic content) ที่อยู่กั้บที่แน่นอนอยู่ชุดหนึ่ง และในเวลาเดียวกันจะมีตัวละครที่เป็น “คนวงนอก” สอดแทรกเข้ามาเป็นช่วง ๆ โดยปกติ ตัวละครวงนอกนี้จะเป็นตัวนำประเด็นเข้ามา (ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นปมปัญหาความยุ่งยาก หรือวิกฤตการณ์ต่าง ๆ) ในบางครั้งอาจจะมีฉากและสถานที่ที่แปลกตาออกไปบ้าง มีเนื้อหาแก่นเรื่องที่เบี่ยงออกไปจากปกติบ้าง แต่ในกรณีของฉากและแก่นเรื่องที่เบี่ยงเบนออกไปนี้จะเป็นเพียงข้อยกเว้นเท่านั้น

และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าจะมีกฎเกณฑ์ภายใน (internal rules) ว่า ภายใต้อาณัติแบบไหน ตัวละครในจะต้องมีปฏิริยาตอบโต้ที่เป็นแบบแผนแน่นอนอยู่แล้ว ในส่วนเสี้ยวนี้ ผู้ชมจึงสามารถที่จะคาดเดาและทำนายล่วงหน้าได้ ในทางตรงกันข้าม ปฏิริยาของตัวละครนอกจะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และชวนให้ผู้ชมต้องคอยติดตามและคอยลุ้นคาดเดาเพราะไม่อาจจะทำนายล่วงหน้าได้

องค์ประกอบของ ละคร sit-com จึงประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ด้าน ที่ตรงกันข้ามแต่มาอยู่ร่วมกันเช่นนี้เสมอไป

8. การวิเคราะห์ละคร sit-com ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R เราสามารถจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับละคร sit-com ได้ดังนี้คือ

(8.1) ด้านผู้ส่งสาร

ประเด็นหัวข้อที่นิยมศึกษากันได้แก่

- ผู้ผลิตมีความตั้งใจจะส่งสารอะไรให้แก่ผู้ชม
- เพราะเหตุใดจึงเลือก "สถานการณ์" (situation) หนึ่ง ๆ มาเป็นแก่นเรื่อง
- เพราะเหตุใดจึงเลือกนำเสนอในรูปแบบ sit-com
- กระบวนการและขั้นตอนของการผลิตเป็นอย่างไรบ้าง

(8.2) ด้านเนื้อหาสาระ เป็นองค์ประกอบที่มีการศึกษากันมากที่สุด เนื่องจากเอกลักษณ์ของ sit-com คือ ละครที่หยิบเอาสถานการณ์ที่เป็นจริงในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มาพูดถึงในรูปแบบของละคร เพราะฉะนั้นจึงมักนิยมวิเคราะห์หา "ความหมายของสาร" ที่แฝงอยู่ในตัวละคร ประเด็นที่น่าจะหยิบมาวิเคราะห์ก็เช่น

- มีเนื้อหาสาระอะไรบ้างที่ปรากฏอยู่ในละคร (existence)
- เนื้อหาสาระดังกล่าว สะท้อนอะไรในสังคม (reflection) ตัวอย่างเช่น ในละครเรื่อง "คู่ซิ่นซูลมุน" องค์ประกอบของครอบครัวสมัยใหม่จะมีแต่

สามีหนุ่ม-ภรรยาสาว พี่สาวและน้องชายที่เป็นญาติของฝ่ายภรรยา (ซึ่งมักเป็น ตัวสร้างปัญหา) โดยไม่มีญาติผู้ใหญ่ผู้อาวุโส เช่น พ่อแม่มาอยู่ด้วยเลย ลักษณะ เช่นนี้สะท้อนสภาพของครอบครัวไทยอย่างไร

- เนื้อหาที่ปรากฏในตัวละครนั้นมีความสมจริง (realistic) มากน้อย เพียงใด เช่นปัญหาที่เกิดขึ้นในครอบครัวของ sit-com เป็นปัญหาที่มีโอกาส เกิดขึ้นจริงหรือไม่

- เนื้อหาที่ปรากฏในละครนั้นได้หยิบยกปัญหาอะไรบ้างมากล่าวถึง หมวดหมู่ของปัญหาเหล่านั้นเป็นปัญหาประเภทใด เช่น ปัญหาภายในจิตใจ ของบุคคล ปัญหาภายในครอบครัว ปัญหาในที่ทำงาน ปัญหาจากโลกภายนอก และละครได้มีวิธีการเล่าเรื่องเชื่อมโยงปัญหานั้นอย่างไร ตัวอย่างเช่น จาก ละครเรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน” วรรณิการ์ (2539) ได้ค้นพบว่า บรรดาปัญหา ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวนั้น เกิดเนื่องมาจากแรงกระทบจากวิกฤตการณ์ ภายนอกบ้านทั้งสิ้น

- นอกจากวิธีสร้างปัญหาแล้ว จากวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหา ยังอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาแบบต่าง ๆ เช่น การแก้ปัญหาด้วยตนเอง การแก้ปัญหาโดยอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น และการ ปล่อยให้เหตุการณ์คลี่คลายไปเอง อันอาจจะสะท้อนให้เห็นวิถีคิดในการแก้ ปัญหาของสังคมได้

(8.3) การวิเคราะห์ช่องทาง (channels) ในฐานะที่ sit-com เป็นละคร โทรทัศน์ประเภทหนึ่ง การวิเคราะห์ช่องทางในการเผยแพร่ไม่ว่าจะเป็นภาพ ลักษณะของสถานี หรือช่วงเวลาเผยแพร่ จะเป็นตัวบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างได้ เช่น ในกรณีของโทรทัศน์ไทย เนื่องจากละครประเภท sit-com จะดูมีลักษณะ “ความทันสมัย เป็นละครสำหรับคนรุ่นใหม่” (เพราะมีสถานการณ์ใหม่ ๆ สอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่องตลอดเวลา) ดังนั้น สถานีที่มีละครประเภทนี้จึงน่าจะเป็นสถานีที่มีกลุ่มผู้รับสารเป็นคนรุ่นใหม่ไปด้วย

ในกรณีของสหรัฐ มีรายงานว่า ละครประเภท sit-com จะเป็นที่นิยม มากของคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย ช่วงเวลาแพร่ภาพมักจะเป็นตอนกลางวันทำให้ เด็กนักเรียนที่ติดตามชมละครประเภทนี้พยายามจัดตารางเรียนไม่ให้ตรงกับ เวลาเดียวกับละคร sit-com ที่ตนติดตามอยู่

ส่วนกรณีละครโทรทัศน์ไทยนั้น ข้อสังเกตประการแรกก็คือ ละคร sit-com ไม่ค่อยมีโอกาสดำแพร่ภาพในช่วงเวลา primetime เช่นช่วงหลังข่าว (ซึ่งเป็นช่วงเวลาของละคร soap opera) ช่วงเวลาของละคร sit-com มักจะเป็นช่วงดึก หรือมีฉะนั้นก็เป็นช่วงเช้า-บ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ ปรากฏการณ์เช่นนี้บ่งบอกความนิยมและสถานภาพของละคร sit-com ในเมืองไทยได้พอสมควร

(8.4) การวิเคราะห์ผู้รับสาร เนื่องจากการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นกระทำได้หลายแนวทาง ในที่นี้จะยกตัวอย่างแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารใน 2 แบบคือ

(8.4.1) แนวทางการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and Gratifications Approach) แนวทางนี้มีความเชื่อเบื้องต้นว่า ผู้รับสารนั้นจะมีลักษณะ active และจะเป็นผู้เลือกใช้สารต่าง ๆ ตามความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการดูละคร sit-com นั้น อาจจะแยกแยะได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

(i) **ขั้นของการเข้าถึงสื่อ** (Accessibility) เป็นขั้นที่ศึกษาว่าผู้รับสารสามารถจะเข้าถึงสื่อ นั้นได้หรือไม่ เช่น ถ้าในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดที่รัศมีการแพร่ภาพของสถานีโทรทัศน์ที่มีละคร sit-com แพร่ไปไม่ถึง โอกาสในการเข้าถึงสื่อย่อมหมดไป หรือหากละคร sit-com แพร่ภาพในตอนกลางวัน ผู้ชมที่ต้องทำงานนอกบ้านก็จะดูไม่ได้ เป็นต้น

(ii) **ขั้นตอนของการเลือกรับ** เป็นขั้นที่ต่อจากขั้นของการเข้าถึง อันจะรวมตั้งแต่ขั้นของการเปิดรับ (Media exposure) ว่าจะเปิดรับหรือไม่ เปิดรับอย่างไร ในขั้นตอนนี้บรรดาตัวแปรต่าง ๆ ด้านประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ ฯลฯ อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวอย่างมาก

(iii) **ขั้นตอนของการนำไปใช้** เมื่อผู้ชมได้เปิดรับละคร sit-com แล้ว ผู้ชมก็จะเปลี่ยนฐานะจากผู้รับสาร มาเป็นผู้ใช้สาร กล่าวคือ จะมีการเลือกตีความว่าสารที่ได้รับมาหมายความว่าอะไร ผู้ชมเห็นด้วยหรือไม่ และผู้ชมได้นำเอาเนื้อหาสาระดังกล่าวไปใช้ประโยชน์อะไรบ้าง

Levy-Windahl (1985) ได้ให้รายละเอียดพฤติกรรมการรับสารที่วางอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้ชมนั้นมีสิทธิที่จะเลือกรับสารในขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

	ก่อนเปิดรับ	ขณะกำลังเปิดรับ	หลังจากเปิดรับแล้ว
การเลือก การเกี่ยวข้อง การใช้	เลือกเปิดรับ	ถอดรหัสตีความ	การนำเอาไปใช้ประโยชน์

Blumler & Katz (1974) จัดหมวดหมู่ความต้องการอันมีมากมายของบุคคลอันเป็นแรงผลักดันหรือแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อว่ามีอยู่ 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- (ก) **Diversion** เป็นความต้องการที่อยากจะหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพชีวิตอันจำเจซ้ำซาก เช่น แม่บ้านที่มีชีวิตประจำวันเหมือนกันทุก ๆ วัน ก็อยากจะดูละคร sit-com ที่มีเหตุการณ์น่าตื่นเต้นเกิดขึ้นภายในบ้าน (เช่น มีอาชญากรหลบเข้ามาในบ้าน) หรือเพื่อต้องการหลบหนีจากปัญหาในชีวิตจริงชั่วคราว
- (ข) **Personal Relation** เป็นความต้องการที่จะนำเอาประโยชน์จากสื่อไปใช้ในการรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เช่น ดูละครแล้วนำเอาเรื่องราวไปพูดคุยใน
- (ค) **Personal Identification** ในขณะที่ดูละคร ผู้ชมแต่ละคนจะอ้างอิง (Identify) ตัวเองกับตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง เช่น พระเอก นางเอก ผู้ช่วยพระเอก ฯลฯ และจะเลียนแบบ (ทางจิตใจ) กับการกระทำและการตัดสินใจของตัวละครดังกล่าว
- (ง) **Surveillance** เรื่องราวในละคร sit-com เป็นเสมือนการเล่าเรื่องเหตุการณ์บางอย่างที่อาจเกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง ดังนั้น การดูละคร sit-com ในด้านหนึ่งจึงอาจทำให้ผู้ชมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของโลก

(8.4.2) แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยเกณฑ์ทางสังคมวิทยา

มีตัวแปรอยู่ชุดหนึ่งที่เป็นตัวแปรด้านสังคม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจสังคมที่เรามากจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ได้ และนอกจากนั้น การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยา ยังหมายความถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ในละครกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคม

(i) ตัวแปรซึ่งเป็นที่สนใจมากที่สุดในการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ คือ ตัวแปรด้านเพศ (Gender) เนื่องจากเป็นข้อเท็จจริงที่ว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มคนดูหลักของละครโทรทัศน์ (อันปรากฏหลักฐานอยู่ในคำที่ใช้เรียกชื่อละครโทรทัศน์ว่า “Soap Opera” อันหมายถึงละครที่แสดงสลับกับการโฆษณาขายสบู่ ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง) อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า แม้ว่าละครประเภท sit-com จะเป็นละครประเภทหนึ่งของละครโทรทัศน์ แต่ก็มีลักษณะที่เฉพาะตัว ดังนั้นจึงมีคำถามว่ากลุ่มคนดูของละคร sit-com นั้นมีเพศใดบ้าง มีผู้ชายเป็นผู้ชมมากกว่าละครโทรทัศน์โดยทั่ว ๆ ไปหรือไม่ และอะไรเป็นเหตุผลในการเลือกเปิดรับของกลุ่มผู้ชาย

(ii) การวิเคราะห์สภาวะทางสังคมของผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงเพื่อทำความเข้าใจว่า เพราะเหตุใดผู้หญิงเหล่านี้จึงสนใจติดตามดูละครเหล่านี้ ผลจากงานวิจัยเรื่องสตรีกับสื่อมวลชนหลายชิ้นให้คำอธิบายว่า เนื่องจากในชีวิตจริง ผู้ชมละครโทรทัศน์ที่เป็นสตรีจะต้องเผชิญกับปัญหาทั้งกายและใจที่พวกเธอไม่เข้าใจ แต่ทว่าในละครโทรทัศน์จะช่วยให้คำอธิบายตัวปัญหาเหล่านั้น (เช่น ทั้งๆที่สามีนอกใจทำไมภรรยาไม่กล้าหย่าร้าง) และนอกจากจะให้คำอธิบายแล้ว ละครยังให้คำชี้แนะทิศทางและทำที่ต่อการจัดการปัญหาอีกด้วย การดูละครประเภท sit-com ก็น่าจะเป็นปรากฏการณ์ที่คล้ายคลึงกับละครโทรทัศน์โดยทั่ว ๆ ไป

(iii) มีผู้วิจัยจำนวนไม่น้อยที่ค้นพบคำตอบว่า เหตุผลที่ผู้หญิงติดตามดูละครโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่และเป็นเหตุผลประการแรกก็คือ เพื่อความบันเทิง ทว่าในขณะที่วิธีการแสวงหาความบันเทิงนั้นมีได้หลายรูปแบบในสังคม เช่น การออกไปพักผ่อนหย่อนใจ การไปสังสรรค์ตามบ้านเพื่อน และอื่น ๆ แต่เหตุใดในชีวิตของผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเลือกเส้นทางแสวงหาความบันเทิงจากการดูละครโทรทัศน์

(iv) ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะของคนดูละครโทรทัศน์โดยทั่วไป จะพบว่ามียุคคนดูอยู่กลุ่มหนึ่ง ที่เรียกว่า “แฟนละคร/คอละคร” (loyalty audience) คนกลุ่มนี้จะติดตามดูละครโทรทัศน์อย่างยาวนาน ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ไม่ว่าละครโทรทัศน์จะเปลี่ยนไปในรูปแบบใดก็ตาม เราจึงอาจจะตั้งคำถามว่า สำหรับละครประเภท sit-com แล้ว มีกลุ่มผู้ชมเช่นนี้บ้างหรือไม่

9. การวิเคราะห์ละคร sit-com โดยใช้หลักการวิเคราะห์ละครแบบทั่วไป

เราอาจจะประยุกต์ใช้หลักการวิเคราะห์ละครแบบทั่วไปมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ละคร sit-com ได้ดังนี้

(9.1) การวิเคราะห์แก่นเรื่อง/เค้าโครงเรื่อง/plot ได้แก่ การจัดประเภทของละครว่าเป็นแบบใด และต้องการนำเสนออะไร เช่น แก่นเรื่องของละครที่อาจเป็น

- เรื่องรัก (love)
- เรื่องศีลธรรม (moral)
- เรื่องอุดมคติ (Ideal)
- เรื่องอำนาจ (Power)
- เรื่องการดูแลเอาใจใส่ (care)
- เรื่องพวกนอกชั้นวรรณะ (outcast)

(9.2) การวิเคราะห์ความขัดแย้งในเรื่อง/วิธีการนำเสนอ/การเล่าเรื่อง ละคร sit-com มีลักษณะเหมือนละครหรือนวนิยายทั่วไป คือ เกิดเป็นเรื่องราวขึ้นมาได้เนื่องจากมีแก่นเรื่องที่ขัดแย้งกัน (Conflict theme) ซึ่งอาจจะมีทั้งความขัดแย้งหลัก และความขัดแย้งรอง

มีลักษณะพิเศษประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปมความขัดแย้งในละคร sit-com คือ ความขัดแย้งนั้นจะมีทั้งลักษณะที่ต่อเนื่อง และลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละตอน เช่น ในละครเรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน” นั้น ความขัดแย้งระหว่างพระเอกกับพี่สาวนางเอก จะเป็นความขัดแย้งถาวรที่อยู่ในโครงสร้างส่วนตัวละครแก่กับเชิญในแต่ละตอนจะเป็นตัวสร้างความขัดแย้งชั่วคราว

ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งก็คือ เนื่องจากรูปแบบ (format) ของละคร sit-com นั้นต้องเล่นให้จบในตอนเดียว ดังนั้นวิธีการเล่าเรื่องเพื่อจะสร้างปมขัดแย้งนั้นจึงถูกบังคับว่า จะให้มีลักษณะซับซ้อนมากนักไม่ได้ เพราะจะทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับขั้นตอนของการคลี่คลายความขัดแย้ง (conflict resolution)

และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เนื่องจากตัวละครในละคร sit-com นั้นจะมีเพียง 4-5 ตัว ดังนั้นการสร้างแก่นเรื่องหลักและแก่นเรื่องรองจึงมักมีไม่มากนัก ความสัมพันธ์ระหว่างแก่นเรื่องก็ไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อน (บางครั้งอาจจะมีปมขัดแย้งเพียงปมเดียวด้วยซ้ำไป)

เนื่องจากกรอบบังคับในเรื่องเงื่อนไขเวลาและความจำกัดของปริมาณตัวละคร ทำให้บ่อยครั้งที่แก่นเรื่องและความขัดแย้งในละคร sit-com มีลักษณะซ้ำซาก (และจำเป็นต้องถึงกาลอวสาน) มีผู้กล่าวว่า ในอีกด้านหนึ่งความซ้ำซากนั้นก็อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่วนเวียนของปัญหาภายในบ้านได้เช่นกัน

(9.3) การวิเคราะห์ตัวละคร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ลักษณะของตัวละครในละคร sit-com นั้น จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากละครประเภทอื่น ๆ คือจะมีลักษณะ stereotype อย่างค่อนข้างชัดเจน นอกจากลักษณะนี้แล้ว ตัวละครส่วนใหญ่ก็ยังมีลักษณะ “เกินจริง” (Hyper real) (แม้ว่าจะต้อง “จริง” ด้วยก็ตาม) อาการเกินจริงนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเหตุผล 2 ประการคือ เพื่อให้การดำเนินเรื่องเป็นไปได้อย่างรวดเร็วประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่งก็คือ เพื่อให้สีสันของละครมีลักษณะชวนหัว (comedy)

นอกเหนือจากการวิเคราะห์ภูมิหลังของตัวละครเพื่อจะเข้าใจความเป็นมา ลักษณะและแรงจูงใจของตัวละครแล้ว ซึ่งปกติ ลักษณะ stereotype จะมีส่วนช่วยให้ผู้ชมเข้าใจตัวละครได้อย่างรวดเร็ว เช่น ในเรื่อง *คู่ซิ่นซูลมุน* “พี่แดง” มีอาชีพเป็นครูและเป็นสาวโสดอายุมากแล้ว ย่อมแน่นอนว่าจะมีหัวใจแบบอนุรักษ์และมักเจ้าอารมณ์ “โม” ภรรยาสาว ทำงานในด้านโฆษณา ย่อมเป็นสาวรุ่นใหม่ ในขณะที่ “โจ” สามีนุ่มเนียนจบสถาปัตย์ย่อมมีลักษณะเสรีนิยมค่อนข้างเป็นศิลปิน ลักษณะอีกประการหนึ่งที่มักจะพบได้ในละคร

sit-com ก็คือ ความไม่สมปรารถนาในความต้องการของตัวละครแต่ละตัว อันจะเป็นปมขัดแย้งได้อยู่ตลอดเวลา และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครก็จะมีรูปแบบของ “การขัดแย้งขัดขา” (stuck) กันอยู่ตลอดเวลา แต่จะไม่มีมีความพยายามที่จะจัดตัวละครตัวหลัก ๆ ออกไปจากเรื่องราว

เป็นที่น่าสังเกตว่า ดาราที่มาร่วมแสดงในละคร sit-com นั้น มักจะต้องเป็นนักแสดงที่มีฝีมือ มีความสามารถในการแสดงในระดับสูง ทั้งนี้เพราะจังหวะการแสดงจะค่อนข้างดำเนินไปอย่างรวดเร็วภายในเวลาอันจำกัด

(9.4) การวิเคราะห์ฉากหรือสถานที่เกิดเหตุการณ์ (Setting/Scenario)
ดังได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า ละคร sit-com นั้นเป็นละครที่ใช้ฉากน้อย สถานที่เกิดเหตุการณ์จะวนเวียนอยู่เพียง 3-4 แห่งเท่านั้น เช่น ฉากที่บ้านที่ทำงานของตัวละครหลัก สิ่งที่จะทำให้เกิดเหตุการณ์ผิดปกติ จึงไม่ใช่สถานที่เกิดเหตุ แต่เนื่องจากมีตัวละครแปลกหน้าเข้ามาสร้างเหตุการณ์ในสถานที่เดิมๆ มากกว่า

(9.5) การวิเคราะห์บทสนทนา เป็นลักษณะที่ผิดแผกไปจากละครแบบ soap opera อีกประการหนึ่ง กล่าวคือ แม้ว่าลักษณะของ “comedy” จะเป็นตัววางกรอบให้บทสนทนาของละคร sit-com มีลักษณะสนุกสนาน ขบขัน ด้วยมุขตลกแบบต่าง ๆ แต่ทว่าบทสนทนาใน sit-com มักจะต้องมีลักษณะพิธีพิถัน มีความประณีต และมีใช้ประโยคแบบธรรมดาที่พูดกันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่นในละคร soap opera ดังนั้นบทสนทนาจึงมักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของละคร sit-com

(9.6) การวิเคราะห์ตอนจบ (Ending) สำหรับละครโดยทั่ว ๆ ไปนั้น การวิเคราะห์ลักษณะการจบ เช่น จบแบบมีความสุข จบแบบโศกนาฏกรรม จบแบบทิ้งท้ายให้ผู้ชมคิดเอาเอง จบอย่างสมเหตุสมผล ฯลฯ เหล่านี้จะเป็นตัวบ่งบอกถึงสีสันทันของละคร หากทว่า ละครแบบ sit-com นั้น จะต้องกำหนดรูปแบบของตอนจบเอาไว้เพียงรูปแบบเดียวคือ ต้องจบอย่าง happy ending เนื่องจากเป็น comedy ฉะนั้น สิ่งที่ชวนให้ผู้ชมติดตามจึงอยู่ที่ว่า ละครจะโน้มนำให้ไปสู่ความสุขในตอนจบได้ด้วยวิธีไหน และอย่างไรเท่านั้น

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. กรรณิการ์ เวียงเพิ่ม (2539)
“การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์แบบ Sitcom เรื่อง “คู่ซิ่นซูลมุน”,
วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
2. ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531)
ละครโทรทัศน์ไทย, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
3. ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535)
“การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
4. Blumler G. & Katz. E. (eds) (1974)
The Use of Mass Communications, Sage Publications.
5. Chaney, D. (1977)
“Fiction in Mass Entertainment” in J. Curran et al (eds.),
Mass Communication and Society, London: Edward Arnold.
6. Clarke, M. (1987)
Teaching Popular Television, London: Heinemann
Educational Books.
7. Cook J. et al (1985)
Teaching TV. Sitcom, London: BFI Education.
8. Goodlad, J.S.R. (1971)
An Analysis of Social Content of Popular Drama, London:
Heineman Educational Books.
9. Mellencamp, P. (1986)
“Situation Comedy, Feminism and Freud”, in Modleski T. (ed)
Studies in Entertainment, Indiana University Press.
10. Levy, M. & Windahl, S. (1985)
“The Concept of Audience Activity” in K.E. Rosengren et al (eds),
Media Gratification Research, Sage Publications.

11. Thompson, A.R. (1946)

The Anatomy of Drama, Berkeley: University of California Press.

12. Wollacott, J. (1982)

“Class, Sex and the Family in the Sitcom” in *Politics, Ideology and Popular Culture 2*, Milton Keynes, Open University Book.



บทที่ 13
การวิเคราะห์รายการเกมโชว์
(Game Show Analysis)



บทที่ 13

การวิเคราะห์รายการเกมโชว์ (Game Show Analysis)

.....

1. ธรรมชาติของรายการเกมโชว์

(1.1) ธรรมชาติที่คลุมเครือของรายการเกมโชว์

ในแวดวงนิเทศศาสตร์ยังคงถกเถียงกันว่า รายการเกมโชว์นั้นเป็นรายการประเภทอะไรกันแน่ ถึงแม้ว่าจะมีคำตอบอย่างแน่นอนว่า รายการนี้เป็นรายการประเภท Light Entertainment ตามรูปสามเหลี่ยมของประเภทรายการของ Whannel (1992) แต่ทว่าเมื่อวิเคราะห์ลงไปถึงคุณลักษณะของรายการ เช่น เป็นเรื่องจริง (Non-fiction) หรือเป็นเรื่องแต่ง (fiction) เป็นรายการประเภทเล่าเรื่อง (Narration) หรือไม่ได้เล่าเรื่อง (Non-narration) เราก็จะพบว่า คำตอบของรายการเกมโชว์นั้น ค่อนข้างจะมีธรรมชาติที่คลุมเครือ

ประการแรก รายการเกมโชว์มีลักษณะของเรื่องจริง (Non-fiction) มิใช่เรื่องที่แต่งขึ้นแบบละครหรือนวนิยาย ตัวบุคคลที่มาร่วมในรายการนั้น ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดงหรือผู้ชมทางบ้าน ต่างมีฐานะที่เป็นตัวเองจริง ๆ (social actors) เขาทำกิจกรรมในห้องสตูดิโออย่างเป็นจริงเป็นจัง มิใช่เป็นเพียงการแสดงตามบทที่เขียนไว้ และตัวคนเล่นจะมีปฏิกริยาต่อกันและกันมากกว่าจะมีปฏิกริยาต่อคนดู อย่างไรก็ตามองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการ ก็มีคุณลักษณะที่เป็นการตกแต่งขึ้นมา (Fiction) เช่น ฉากในห้องสตูดิโอ เกมที่เล่น กฎกติกาต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่บุคคลต้องเผชิญหน้าอยู่ในชีวิตจริง

ประการที่สอง รายการเกมโชว์ได้หยิบยืมเอารูปแบบของการเล่าเรื่อง (Narration) มาใช้ ด้วยการมีการเปิดเรื่อง มีการดำเนินเรื่อง และจะต้องมีการลงท้าย (The Game must go on) ในตอนจบนั้น จะต้องมีการทายว่าใครจะเป็นผู้ชนะ ใครจะเป็นผู้แพ้ แต่ในขณะที่รายการเกมโชว์ได้หยิบเอารูปแบบของการเล่าเรื่องมาใช้ในการนำเสนอ นั้น รายการเกมโชว์ก็ได้สร้างเอกลักษณ์บางอย่างของตนเองที่แตกต่างจากการเล่าเรื่องของละครหรือนวนิยาย เช่น

- ความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายการกับผู้ชม (Address to audience) เนื่องจากรายการเกมโชว์จะดึงความสนใจจากผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ตลอดเวลาและอยู่ในระยะกระชั้นชิด (ดูรายละเอียดต่อไป)
- ลักษณะขององค์ประกอบของรายการ (Textual organization) ในการจัดความสัมพันธ์ระหว่างกาลและเทศะ (space and time) ของรายการเกมโชว์จะต้องมีรูปแบบที่แน่นอนของตนเอง
- คุณลักษณะที่ขาดไม่ได้คือ การแข่งขัน (competition) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม อันเป็นเอกลักษณ์ของรายการเกมโชว์

Clarke (1987) กล่าวว่า จากธรรมชาติที่คลุมเครือของรายการเกมโชว์ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจในวงการนิเทศศาสตร์หลายประการคือ

ประการแรก ทั้ง ๆ ที่มีรายการเกมโชว์อยู่มากมายและเป็นรายการคู่ขวัญกับสถานีโทรทัศน์มาโดยตลอด แต่ทว่า กลับไม่ค่อยมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์รายการประเภทนี้อย่างจริงจัง (เมื่อเทียบกับภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์)

ประการที่สอง สำหรับผู้ที่อยู่ในวงการศึกษาศึกษาเช่น พวกครูบาอาจารย์ตามโรงเรียน มักจะไม่อยากให้เกิดดูรายการโทรทัศน์ แต่ทว่า เนื่องจากรายการเกมโชว์หลาย ๆ รายการ เช่น IQ 180 กาลิเลโอ แม้แต่ลุ้นข้ามโลกนั้นมีลักษณะเป็นรายการให้ความรู้ได้ดี พอ ๆ กับบรรยากาศของห้องเรียน ดังนั้นคุณครูเหล่านี้จึงอาจจะต้องลำบากใจในการห้ามเด็กดูโทรทัศน์

จากจุดนี้ เราก็อาจจะตั้งคำถามนำเพื่อการวิเคราะห์ได้ว่า

- เพราะเหตุใด ผู้คนทั่วไปจึงนิยมดูรายการเกมโชว์อย่างต่อเนื่อง
- เพราะเหตุใด รายการประเภทนี้จึงมีมาคู่กับโทรทัศน์ตลอดเวลา และมีการขยายตัวอย่างมากในบางช่วงเวลา
- พฤติกรรมการดูรายการเกมโชว์ของผู้รับสารเป็นอย่างไร
- ผู้รับสารได้รับผลอะไรบ้างจากรายการประเภทนี้
- ทั้ง ๆ ที่รายการเกมโชว์บางรายการมีวิธีการให้ความรู้เหมือนในห้องเรียน แต่เหตุใดเด็ก ๆ จึงชอบความรู้ที่ได้จากโทรทัศน์มากกว่า

(1.2) ธรรมชาติของรายการเกมโชว์เมื่อเปรียบเทียบกับรายการกีฬา

เมื่อเปรียบเทียบรายการเกมโชว์กับรายการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น รายการกีฬา เราจะพบทั้งข้อเหมือนและข้อต่างระหว่างรายการทั้งสอง ดังนี้

ข้อเหมือนของรายการเกมโชว์และรายการกีฬาคือ ทั้งสองต่างมีคุณสมบัติบางอย่างร่วมกัน คือ มีการแข่งขัน มีผู้แพ้ผู้ชนะ มีกฎกติกา มีเรื่องเงิน/รางวัลเข้ามาเกี่ยวข้อง

ส่วนข้อต่างระหว่างรายการทั้งสองก็คือ ลักษณะเฉพาะของรายการกีฬา อันได้แก่

- (i) สำหรับรายการกีฬานั้น เป็นรายการที่มีมาก่อนจะมีโทรทัศน์ ดังนั้นเวลาที่มีการถ่ายทอดกีฬาทางโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงจำเป็นต้องปรับโครงสร้างของตนเองให้เข้ากับรายการกีฬา เช่น ต้องตั้งกล้องให้เหมาะสมตามมุมของประเภทกีฬาแต่ละชนิด

(ii) นอกจากนั้น สำหรับกีฬาและนักกีฬานั้นสามารถจะดำรงอยู่ได้ แม้จะไม่มีรายการโทรทัศน์ เช่น แหล่งรายได้ของกีฬาจะมาจากตัวเอง มิใช่มาจากโทรทัศน์ทั้งหมด

จากคุณสมบัติของรายการกีฬาที่กล่าวมานี้ รายการเกมโชว์จะมีความแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจาก

(i) รายการเกมโชว์เกิดขึ้นมากก็เพื่อรับใช้โทรทัศน์ แม้ว่าอาจจะมีการเล่นเกมที่ต่าง ๆ (เช่น การเล่นปริศนาคำทาย) มาในสังคมโบราณเป็นเวลานานแล้ว หากทว่า ลักษณะของเกมในรายการเกมโชว์จะมีความแตกต่างไปจากเกมที่เคยมีมาในสังคม (อย่างไรก็ตาม ตรงนี้ยังเป็นปัญหาที่น่าสนใจในการวิจัยเช่นเดียวกันว่า มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเกี่ยวของกันอย่างไรระหว่างเกมที่นิยมเล่นในสังคมไทย กับรายการเกมโชว์ซึ่งมักจะเป็นผลผลิตที่เรานำมาจากต่างประเทศ)

(ii) เมื่อรายการเกมโชว์ถือกำเนิดมาเพื่อโทรทัศน์ การออกแบบรายการจึงเป็นไปตามโครงสร้างและวัฒนธรรมของโทรทัศน์ (เช่น ต้องเล่นในพื้นที่อันจำกัด ต้องจบลงในเวลาอันจำกัด) และรายการเกมโชว์จะไม่เหมือนรายการกีฬาตรงที่ว่า หากไม่มีโทรทัศน์ รายการเกมโชว์ก็จะดำรงอยู่อย่างลำพังด้วยตนเองไม่ได้

(1.3) ธรรมชาติของรายการในแง่ Mode of representation

Burton (1990) ได้ใช้เกณฑ์เรื่องวิธีการอธิบายโลกทางสังคม และการนำเสนอ (address) ตัวเองต่อคนดูของรายการเกมโชว์มาจัดเป็นแบบของภาพตัวแทน (Modes of representation) ว่ามีทั้งหมด 4 แบบคือ

(I) Expository rhetoric เป็นแบบวิธีของรายการที่ให้คำอธิบาย โดยถือว่าตัวรายการเป็นผู้รู้ และผู้ชมจะเป็นผู้ฟัง เช่น รายการข่าว สารคดี

(ii) Interactive Mode เป็นแบบวิธีของรายการที่ตั้งให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น รายการเกมโชว์ รายการละคร

(iii) Observative Mode เป็นแบบวิธีที่นำเสนอให้ผู้ชมมีฐานะเป็นผู้สังเกต ส่วนตัวรายการจะเป็นผู้สาธิต เช่น รายการทำอาหาร

(iv) Reflective Mode เป็นแบบวิธีที่นำเสนอให้ผู้ชมต้องขบคิดต่อหลังจากที่รู้ข้อมูลจากตัวรายการแล้ว

จากแบบวิธีทั้ง 4 นี้ รายการเกมโชว์จะมีธรรมชาติอยู่ใน Interactive Mode กล่าวคือ เป็นภาพตัวแทนของรายการที่เรียกร้องความเอาใจใส่และการมีส่วนร่วมของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา (ดังจะปรากฏในลักษณะการทำรายการที่จะได้กล่าวถึงต่อไป)

2. องค์ประกอบของรายการเกมโชว์

โดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

(ก) รายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz show) ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาหลักในการถามตอบปัญหาสั้น ๆ เพียงอย่างเดียวตลอดทั้งรายการ เช่น รายการ IQ 180 เยาวชนคนเก่ง การบินไทยไขจักรวาล ฯลฯ รายการประเภทนี้มักจะเน้นหนักด้านความรู้ สติปัญญาเป็นหลัก

(ข) รายการแข่งขันชิงรางวัล (Game show) ได้แก่ รายการที่มีรูปแบบการแข่งขันหลาย ๆ รายการประกอบกัน อันได้แก่ รายการเกมโชว์ที่มีอยู่ เป้าหมายหลักของรายการจะเน้นความบันเทิง โดยมีสาระความรู้เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น

แต่ไม่ว่าจะเป็นรายการแบบ Quiz show หรือ Game show ก็ตาม องค์ประกอบร่วม ๆ ที่มักจะขาดเสียมิได้ของรายการเกมโชว์ก็คือ

(i) พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ (Master of Ceremony) แม้ว่าพิธีกรในรายการเกมโชว์จะมีหน้าที่โดยพื้นฐานเหมือนพิธีกรในรายการทั่วไป กล่าวคือ ดำเนินรายการให้เป็นไปด้วยดี แต่ที่เหนือไปกว่านั้น พิธีกรของรายการเกมโชว์ยังมีภารกิจพิเศษอื่น ๆ เช่น ต้องรักษาความยุติธรรมของการแข่งขัน (ทำหน้าที่เป็นกรรมการ) ต้องสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานให้แก่รายการ (เป็น Entertainer) เป็นต้น

(ii) ต้องมีผู้ร่วมแข่งขัน (Contestants) ผู้เข้าแข่งขันของรายการเกมโชว์จะเป็นสีสันอีกประการหนึ่งของรายการ และในรายการเกมโชว์แต่ละประเภทจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้แข่งขันแตกต่างกันไป

(iii) **ต้องมีการแข่งขัน (competition)** ต้องมีปัญหาหรือเกมที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องตอบหรือต้องเล่นให้รู้ผลแพ้ชนะ มีข้อสังเกตเล็กน้อยว่าคุณสมบัติที่แยกรายการเกมโชว์ออกมาจากรายการกีฬา ก็คือ รูปแบบของการแข่งขัน (form of competition) ทั้งนี้เพราะในขณะที่กีฬาเกือบจะทุกประเภทจะต้องใช้ความสามารถทางกายภาพ (Physical Prowess) เป็นพื้นฐาน (แม้ว่าจะต้องใช้ความรู้ ความคิด เป็นส่วนผสมอยู่ด้วยก็ตาม) แต่รูปแบบการแข่งขันในรายการเกมโชว์นั้นไม่ได้เน้นเรื่องความสามารถทางกายภาพเป็นหลัก แต่จะมีรูปแบบการแข่งขันที่หลากหลายกว่า เช่น แข่งความรู้ แข่งไหวพริบ ฯลฯ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้มากกว่ารายการกีฬา (ซึ่งต้องเล่นกีฬาชนิดต่าง ๆ ได้มาก่อน)

(iv) **ต้องมีรางวัล** ไม่มีรายการเกมโชว์ใดที่ปราศจากการให้รางวัลแก่ผู้ชนะ ทั้งนี้เนื่องจากรางวัลเป็นเครื่องหมายแยกความแตกต่างระหว่างผู้แพ้กับผู้ชนะ นอกจากนี้รางวัลยังทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นใจ (motivation) ให้ผู้เข้าแข่งขันอยากใช้ความพยายามแสดงความสามารถของตนเองออกมาอย่างเต็มที่โดยทั่วไป เรามักจะคิดว่า การมีรางวัลนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามรายการเกมโชว์ แต่อันที่จริงแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง การมีรางวัลนั้นกลับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากสำหรับจิตใจและทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตรายการประเภทนี้อย่างมาก เพราะในช่วงเวลาของการแข่งขันกันเปิดป้าย (ที่จะมีข้อชี้ห้อยสินค้ำติดอยู่) ช่วงประกาศผู้มอบรางวัล ล้วนเป็นโอกาสอันดีที่จะให้ข้อมูลของผู้อุปถัมภ์รายการต่อผู้ชมทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้รายการเกมโชว์เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่หาสปอนเซอร์ได้ไม่ยากนัก และเป็นปัจจัยหนึ่งในการอธิบายความแพร่หลายของรายการประเภทนี้ที่มองไปจากแง่มุมของผู้ผลิตรายการ

(v) **ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม** ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ เช่น

- เข้ามาร่วมเป็นคณะในห้องส่ง
- สมัครเข้ามาเป็นผู้แข่งขันในรายการ
- โทรศัพท์เข้ามาร่วมตอบปัญหา
- ส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมในการจับสลากรางวัลผู้โชคดีที่บ้าน
- ในระหว่างแข่งขัน ให้โทรศัพท์เข้ามาทายผลการแข่งขัน

การเป็นรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมด้วย ทั้งร่วมกิจกรรมและร่วมรับรางวัล อาจจะเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ช่วยอธิบาย ความนิยมในรายการประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี มีผู้เข้าแข่งขัน บางรายการที่ต้องลงทุนเดินทางมาไกล ๆ เพื่อมาเข้าร่วมแข่งขันทั้ง ๆ ที่เงินรางวัลไม่มากมายนัก ในกรณีนี้ มีผู้ให้คำอธิบายว่า เงินรางวัลอาจจะไม่ใช่เป็น ปัจจัยหลักของความนิยมรายการเกมโชว์ แต่เป็นความจริงที่ว่า คนเราชอบมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่กว้างขวางกว่าเหตุการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน (เช่นเหตุการณ์ที่ได้ไปออกโทรทัศน์ ทำให้ญาติพี่น้องและผู้คนทั่วประเทศได้เห็นหน้าตา เป็นต้น)

(vi) มีการจัดระบบกาลและเทศะ (Organization of Time and Space) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า รายการเกมโชว์นั้นเกิดมาพร้อมกับโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นรูปร่างหน้าตา วัฒนธรรมในการจัดเวลาและสถานที่ของรายการ ย่อมเป็นไปตามโครงสร้างของโทรทัศน์ และนี่เป็นหัวข้อหนึ่งที่มีการค้นคว้าวิจัยกัน

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องการใช้เวลาในรายการเกมโชว์ดังนี้

(ก) เวลาทั้งหมดที่มีอยู่จะต้องแบ่งซอยย่อยเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ จากนั้น ช่วงเวลาย่อยๆ นี้จะต้องถูกนำมาจัดระบบให้มีโครงสร้างแบบ Flow and interruption (สลับไหล/แล้วก็ถูกขัดจังหวะ/แล้วจึงสลับไหล) สลับกันอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองกับโครงสร้างของอารมณ์ความสนุกสนานตื่นเต้นของคนที่จะมีลักษณะถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย-ถูกกระตุ้นใหม่

ส่วนย่อยที่จะถูกนำมาขัดจังหวะนั้น อาจจะเป็นตัวกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ในรายการนอกเหนือไปจากการแข่งขัน เช่น การจับสลาก การพูดคุยสนทนา ดนตรี ฯลฯ และตัวขัดจังหวะที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือการค้นด้วยโฆษณา

(ข) โครงสร้างความตื่นเต้นจะมีรูปแบบเป็นวงรี กล่าวคือจะเพิ่มระดับความเข้มข้น (intense segments) มากยิ่งขึ้นทุกที เช่น ความยากของประเภทของเกมจะเริ่มต้นจากง่าย ๆ แล้วยากขึ้นทุกที เงินรางวัลสะสมจะเพิ่มมากขึ้นทุกที คู่แข่งขันจะมีความสามารถสูงขึ้นทุกที

(ค) เป็นที่น่าสังเกตว่า ในรายการเกมโชว์นั้น “เวลา” จะเป็นตัวกำหนดรายการที่สำคัญที่สุด เวลาจะมีบทบาทควบคุมรายการให้เป็นไปตามที่

ต้องการ เช่น แข่งขันกันว่าฝ่ายใดจะใช้เวลาน้อยที่สุด หรือภายในเวลาที่กำหนด ฝ่ายใดจะทำคะแนนได้มากที่สุด นอกจากนี้ มีข้อสังเกตว่า การใช้เวลาในรายการเกมโชว์จะเคร่งครัด แน่นอนตายตัวกว่าในรายการกีฬาบางประเภท เช่น จะไม่มีการต่อหรือขยายเวลา เนื่องจากเกมโชว์จะมีวิธีดำเนินการให้ทุกอย่างจบสิ้นให้ได้ภายในเวลาที่กำหนด นี่คือโครงสร้างเวลาของโทรทัศน์

จากองค์ประกอบทั้ง 6 ประการที่กล่าวมานี้ เนื่องจากปริมาณของรายการเกมโชว์มีอยู่อย่างมากมาย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายผู้ผลิตที่จะคิดผสมสูตรและสร้างสรรค์สิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ จากองค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 6 ประการ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่รายการของตนเอง

3. องค์ประกอบของการแข่งขัน

มีวิธีการจัดประเภทองค์ประกอบของการแข่งขันได้หลายแบบโดยใช้เกณฑ์หลายอย่างเช่น

(i) การแข่งขันระหว่างปัจเจกบุคคลแต่ละราย กับการแข่งขันร่วมกันเป็นทีม ในขณะที่การแข่งขันเป็นรายบุคคลนั้น จะเน้นที่ความสามารถของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน การแข่งขันเป็นทีมนั้นยังมีตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มขึ้นมา เช่น การประสานงานเป็นทีม และเกมที่น่ามาแข่งต้องเพิ่มลักษณะการทำงานเป็นทีมเข้าไปด้วย

(ii) คุณสมบัติอะไรบ้างที่จะนำมาแข่งขัน เช่น

- การใช้ทักษะทางร่างกาย แข่งกันทุ่มไฟคำตอบ
- การใช้สติปัญญา เช่น คิดคำนวณตัวเลข
- การใช้ความรู้รอบตัว เช่น การตอบปัญหา
- การใช้ความว่องไว เช่น แข่งกันเปิดป้าย
- การใช้ปฏิภาณ เช่น การใบ้คำ
- การเสียงโชค เช่น การเปิดป้ายชื่อ

(iii) การจัดประเภทผู้แข่งขันซึ่งอาจจะมี 4 แบบคือ

(ก) Panel of experts การเอาผู้เล่นมืออาชีพมาเป็นคู่แข่ง เช่น รายการสัมมนานักสืบ รายการสืบสะเด็ด

(ข) Audience contestants การเอาผู้ชมทางบ้านมาเป็นผู้แข่งขัน เช่น รายการชองนำโชค

(ค) Audience participation & ดารารับเชิญ เป็นการผสมผสาน ระหว่างการจัดดารานักแสดง หรือบุคคลสาธารณะ (public figures) มาร่วมแข่งขันกับผู้ชมทางบ้านหรือผู้ชมในห้องส่งที่จับสลากขึ้นมา

(ง) Quiz show ผู้แข่งขันอาจจะเป็นใครก็ได้ แต่จะต้องแข่งขัน ต่อเนื่องไปจนกว่าจะมีผู้ทำชิงมาล้ม the winner หรือ Champion ลงได้

4. ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของรายการเกมโชว์

สำหรับประวัติของรายการเกมโชว์ที่เริ่มในสหรัฐอเมริกา นั้น มีต้นกำเนิดมาจากรายการวิทยุ เมื่อราวทศวรรษ 1930 โดยเริ่มจากผู้จัดรายการวิทยุที่มักจะสอดแทรกเกมการแข่งขันต่าง ๆ ในรายการ และให้ผู้ฟังมีส่วนเล่นเกมด้วย รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมมาก ดังนั้น ในราวทศวรรษ 1940 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จึงได้ดัดแปลงรายการวิทยุมาสร้างเป็นรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ เช่น รายการ "Cash and Carry" หรือ Play the Game" และได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ในทศวรรษดังกล่าว จึงมีการขยายตัวของทั้งรายการประเภท Game show และ Quiz show มากกว่า 15 รายการ

ในช่วงทศวรรษ 1950 เมื่อมีรายการประเภท Game show มากขึ้น แต่ละรายการจึงได้พยายามหารูปแบบแปลก ๆ เนื้อหาใหม่ ๆ มาเป็นจุดขาย เช่น การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ หรือการให้ผู้ชมมาเล่าเรื่องชีวิตอันรันทดของตนเอง แล้วให้ผู้ชมในห้องส่งเป็นคนตัดสิน เป็นต้น กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ต่อมาคือ การนำเอารางวัลมาเป็นสิ่งเร้าใจมากยิ่งขึ้น แต่ต่อมารายการเกมโชว์ประเภทแจกรางวัลมหาศาลคือ "Twenty one" ถูกจับได้ว่า เป็นรายการที่หลอกลวงคนดู ดังนั้น สภานิติบัญญัติของอเมริกาจึงได้ออกกฎหมายพิจารณาและควบคุมรายการชิงรางวัลแบบนี้

การแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ของรายการเกมโชว์ยังคงดำเนินต่อมา พร้อมกับการขยายตัวของรายการตลอดช่วงทศวรรษ 1970 เช่น การใช้พิธีกรคู่หญิงชายที่มีการพูดจาหยอกล้อกันบ้างเสียดสีในเรื่องเพศบ้าง หรือการนำ

เอาความลับของตนมาเล่า แต่แม้กระนั้นก็ไม่มีการสร้างสรรค์อะไรใหม่ขึ้นมา ในช่วงทศวรรษ 1980 ผู้ชมจึงเริ่มเกิดความเบื่อหน่าย และทำให้รายการเกมโชว์จำนวนมากต้องยุบเลิกไป อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีทศวรรษ 1980 นี้ มีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้นมากมายและยังออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ทางสถานีต้องพยายามผลิตและสร้างสรรค์รายการที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ รายการเกมโชว์ก็คือตัวเลือกตัวหนึ่งในช่วงนี้ มีรายการเกมโชว์บางรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น Wheel of Fortune

จากประวัติที่ผ่านมาของรายการเกมโชว์ในสหรัฐ จะเห็นได้ว่า แม้รายการประเภทนี้อาจจะได้รับความนิยมแบบขึ้น ๆ ลง ๆ จากผู้ชม แต่สิ่งหนึ่งที่แน่นอนก็คือ รายการประเภทนี้ได้คงอยู่คู่กับโทรทัศน์มาตลอดเวลานับตั้งแต่ถือกำเนิดมาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนประวัติของรายการเกมโชว์ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นเมื่อประมาณ ปีพ.ศ.2500 โดยได้นำเอาแนวคิดมาจากรายการเกมโชว์ในต่างประเทศ และมาดัดแปลงให้เข้ากับลักษณะของไทย ลักษณะของรายการก็จะเป็นการทายปัญหาในทุกรูปแบบ ทั้งปัญหาที่เป็นความรู้แบบวิชาการ เช่น รายการชองนำโชค หรือความรู้รอบตัวเช่น รายการหะหมี่ ในขั้นตอนต่อมาได้มีรายการเสี่ยงโชคเข้ามาผสมด้วยเช่น รายการกล่องวิเศษ ประตูดวง นาทิทอง ประวัติศาสตร์ของรายการเกมโชว์ในสังคมไทยก็มีเส้นทางที่คล้ายคลึงกับต้นตำรับคืออเมริกา กล่าวคือแม้จะมีกระแสความนิยมสูงบ้างต่ำบ้าง แต่ก็ยังเป็นรายการคู่ขวัญกับโทรทัศน์มาโดยตลอด

5. การจัดแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์ (Classification of Game Show program)

มีวิธีการแบ่งประเภทของรายการเกมโชว์อยู่หลายแบบคือ

(1) แบ่งตามลักษณะที่ใช้แข่งขัน จะประกอบด้วย

(1.1) Game of chance เกมแบบนี้จะใช้โชคหรือดวงเป็นหลัก ไม่ต้องใช้ความสามารถ เช่น รายการประตูดวง ชัยชนะจะเกิดมาจากการจับสลากหรือหมุนวงล้อ เกมแบบนี้ พิธีกรมักจะไม่มีปัญหาในการดำเนินรายการ

เพราะไม่ต้องตัดสินใจ การเลือกผู้แข่งขันก็ไม่จำเป็นต้องระบุคุณสมบัติต่างๆ ทุกคนสามารถเข้าแข่งขันได้

(1.2) **Game of skill** เกมแบบนี้จะต้องใช้ทักษะความสามารถบางอย่าง เช่น การไต่คำ การแสดงความสามารถด้านร่างกาย เกมแบบนี้ พิธีกรจำเป็นต้องควบคุมการแข่งขันให้เกิดความยุติธรรม การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจำเป็นต้องเลือกผู้ที่มีความสามารถใกล้เคียงกัน ไม่ให้เสียเปรียบได้เปรียบในแง่อายุ-เพศ และอื่น ๆ

(1.3) **Game of General knowledge** เกมแบบนี้จะเป็นการทดสอบสติปัญญา ระดับความรู้ความเข้าใจต่อเรื่องราวรอบตัวของผู้เข้าแข่งขัน เกมแบบนี้ต้องการพิธีกรที่มีความรู้รอบตัวดี เป็นที่น่าเชื่อถือ เพราะจำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่า คำตอบของผู้แข่งขันจะถูกหรือผิด การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันต้องมีระดับความรู้ความสามารถอยู่พอสมควร และอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

(2) การแบ่งตามลักษณะประเภทของรายการ ได้แก่

(2.1) **Question and Answer** ได้แก่ รายการที่มีการถาม-การตอบเป็นหลัก

(2.2) **Words** เป็นรายการที่เกี่ยวกับถ้อยคำ ตัวอักษร เช่น การเล่นต่อคำ (Scramble) การเรียงถ้อยคำ การจัดคู่คำ

(2.3) **Word Communication** ได้แก่ รายการที่ใช้การสื่อสารด้วยถ้อยคำ เช่น การไต่คำ การทายว่าเพลงอะไรที่ขึ้นต้นด้วย "ส"

(2.4) **Puzzle** ได้แก่ การตอบคำถามหรือค้นหาคำตอบจากปริศนาที่ซ่อนเอาไว้ เช่น รายการที่ยังวันกันเอง ที่ให้พ่อแม่ลูกเพื่อนมาทายอุปนิสัยกัน

(2.5) **Panels** จะมีบุคคลที่มีชื่อเสียง 3-4 คน มาร่วมกันหาข้อมูลและทายปริศนาบางอย่าง เช่น รายการสัมภาษณ์นักสืบ สืบสะเด็ด

(2.6) **People** เป็นรายการเกี่ยวกับตัวบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น นั้ดบอด กามเทพผิดคิว ใครผิดใครถูก

(2.7) **Stunts** เป็นการผสมระหว่างการตอบคำถามได้แล้วก็ได้เสียงโศกด้วยการเปิดแผ่นป้ายหรือหมุนวงล้อ

(2.8) Gambling เป็นรายการที่ใช้การเสี่ยงโชค เสี่ยงดวงแต่เพียงอย่างเดียว

(2.9) Charades เป็นการแข่งขันกันเป็นทีม จะเป็นการใบ้คำหรือตอบปริศนาก็ได้

(3) การแบ่งประเภทตามลักษณะผู้มาแข่งขัน แบ่งได้เป็น

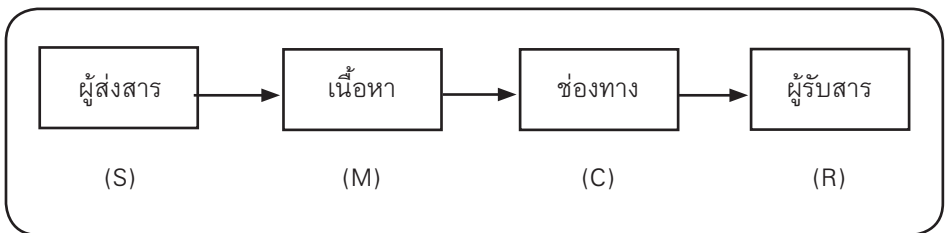
(3.1) Populist: เป็นการนำเอาคนหลาย ๆ ประเภทโดยไม่จำกัดว่าเป็นใคร มาแข่งขันเอารางวัลสูงสุด

(3.2) Intellectual: เป็นการนำเอาผู้เชี่ยวชาญ (experts) มาแข่งกันแล้วสะสมชัยชนะเป็นแชมป์กันไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีผู้มาล้มแชมป์ได้

(3.3) Celebrity เป็นการนำเอาคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแบบ “คนดัง” เช่น ดารา นักร้อง นางงาม นักกีฬา ฯลฯ มาแข่งขัน

6. การวิเคราะห์รายการเกมโชว์ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการที่รู้จักกันดีที่สุด คือ แบบจำลองเรื่ององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารอันประกอบด้วย



ในแต่ละองค์ประกอบนั้น เราสามารถจะตั้งคำถามเพื่อการวิจัยได้ดังนี้

(6.1) องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร

- เพราะเหตุใดผู้ผลิตรายการจึงนิยมผลิตรายการเกมโชว์
- ผู้ผลิตได้แนวคิดในการผลิตรายการมาจากที่ใดบ้าง
- เป้าหมายของรายการเกมโชว์ที่ผลิตมีอะไร

- มีเกณฑ์การคัดเลือกพิธีกรอย่างไร
- มีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นเกมส์แข่งขันอย่างไร
- มีหลักการตั้งกฎกติกาที่ให้ความยุติธรรม มีความโปร่งใส เป็นที่น่าเชื่อถือได้อย่างไร
- มีการคัดเลือกผู้แข่งขันอย่างไร
- มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้อย่างไร

(6.2) องค์ประกอบด้านเนื้อหารายการ

การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหารายการนั้นสามารถทำได้หลายวิธีเช่น

(i) การวิเคราะห์วิธีการจัดลำดับของเนื้อหา เนื่องจากรายการเกมโชว์มีวิธีการจัดเนื้อหาได้หลายแบบ เช่น ใช้เนื้อหารูปแบบเดียวตั้งแต่ต้นจนจบ ใช้เนื้อหาที่ต้องใช้ความสามารถในระยะแรก แล้วใช้วิธีการเสี่ยงโชคในตอนท้าย หรือใช้วิธีการเสี่ยงโชคในตอนแรกแล้วตบท้ายด้วยการตอบคำถาม วิธีการเรียงลำดับเนื้อหาแต่ละประเภทสามารถสะท้อนให้เห็นวิถีคิดของผู้ผลิตรายการได้

(ii) ความสามารถที่ต้องใช้ในการเล่นเกมส์แต่ละเนื้อหา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า ทักษะที่นำมาใช้ในการแข่งขันนั้น ปรากฏอยู่ในเนื้อหาเกมที่แตกต่างกัน ดังนั้น เราจึงสามารถวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูทักษะที่ทางรายการต้องการได้

ในโทรทัศน์ฝรั่งเศสมีรายการแข่งขันอยู่ประเภทหนึ่งที่ประกอบด้วยเนื้อหา 2 อย่างคือ การแข่งขันผสมตัวอักษรให้เป็นคำตามตัวอักษรที่เลือกจับสลากได้ และการคิดคำนวณตัวเลขให้ได้จำนวนใกล้เคียงกับจำนวนที่กำหนดให้ โดยคำนวณจากตัวเลขที่จับสลากมาได้เช่นกัน เกมแข่งขันนี้เป็นที่นิยมของผู้รับสารเนื่องจากเรียกร้องความสามารถ 2 ด้านคือ การใช้ภาษาและการคิดคำนวณ ซึ่งตามปกติเป็นทักษะ 2 ด้านที่มักไม่ได้อยู่ในตัวบุคคลเดียวกัน

นอกจากนั้น ทางรายการยังจัดเสริมคุณลักษณะของรายการนี้ให้กลายเป็นรายการความรู้ด้วยการจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านภาษาและด้านการคำนวณมาอธิบายคำศัพท์หรือมาอธิบายหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ด้านคณิตศาสตร์ให้แก่ผู้ชมด้วย

(iii) อีกหัวข้อหนึ่งที่มักนิยมศึกษาคือ การวิเคราะห์ค่านิยมที่บรรจุอยู่ในเนื้อหาของรายการ เนื่องจากวิธีการเลือกเกมส์แต่ละประเภท หรือการเลือกวิธีการแข่งขันแต่ละประเภทนั้น รวมทั้งวิธีการให้รางวัล อันเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้น สามารถจะบ่งบอกถึงค่านิยมของรายการเกมโชว์ได้

เช่น การเลือกเกมส์ที่ต้องใช้สติปัญญาเป็นส่วนใหญ่ เช่น รายการไอคิว 180 ก็แสดงว่า ค่านิยมของรายการนั้นต้องการส่งเสริมความเป็นคนรักเรียนแสวงหาความรู้ทางวิชาการ บางรายการก็อาจจะส่งเสริมไหวพริบความเฉลียวฉลาด

ในทางตรงกันข้าม รายการที่มีการแข่งขันโดยอาศัยโชคหรือดวงเป็นหลัก เช่น ได้รางวัลจากการเปิดป้ายหรือจับสลาก ก็แสดงว่ารายการดังกล่าวส่งเสริมเรื่องโชคเคราะห์มากกว่าความสามารถ

อรนุช สุตประเสริฐ (2538) ตั้งข้อสังเกตว่า สำหรับรายการที่ชอบให้รางวัลจำนวนมากต่อบัการที่ผู้แข่งขันสามารถเอาชนะเกมง่าย ๆ นั้น จะมีส่วนทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกหรือหล่อหลอมค่านิยมว่า เงินหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ได้มาโดยง่ายหรือเปล่า

(6.3) องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร

สำหรับรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์นั้น ตำแหน่งแห่งที่ของรายการที่อยู่ในผังรายการนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะมีผลไปถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น

- ช่วงเวลาออกอากาศ จะเป็นตัวกำหนดปริมาณและคุณภาพของกลุ่มผู้ชม ตัวอย่างเช่น รายการที่อยู่กลางวันจะมีผู้ชมน้อย และเป็นกลุ่มแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

- สิ่งที่ต้องเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายก็คือผู้อุปถัมภ์รายการ รายการที่มีกลุ่มเป้าหมายมาก ย่อมเป็นที่สนใจของผู้อุปถัมภ์รายการเป็นธรรมดา

- ช่วงเวลาที่มีค่ามากที่สุดของรายการโทรทัศน์ ที่เรียกว่า ช่วงเวลาทอง (primetime) จะได้แก่ช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00-21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่คนทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย จะมีเวลาว่าง และเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สำหรับดูโทรทัศน์

จากการสำรวจโดยทั่วไป ตำแหน่งแห่งที่ของรายการเกมโชว์นั้นมักจะไม่มีอยู่ในช่วงเวลาทอง(เพราะรายการข่าวและรายการละครจะจับจองช่วงเวลาเอาไว้แล้ว) แต่มักจะอยู่หลังจากช่วงเวลาทองไปเล็กน้อย (หลังจากรายการละคร) แต่ก็จะไม่อยู่ในช่วงเวลาที่ตึกกินไปนัก ทั้งนี้เพราะรายการที่มีเอกลักษณ์ของการแสดงอารมณ์ไปในทางตื้นตื้น ไม่น่าจะเหมาะกับช่วงเวลาก่อนนอน นอกจากนั้นในระหว่างวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ก็เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมอีกช่วงหนึ่งสำหรับรายการเกมโชว์

(6.4) องค์ประกอบด้านผู้รับสาร

การศึกษาผู้รับสารนั้น สามารถจะตั้งคำถามได้หลาย ๆ คำถาม ดังนี้

(i) เหตุผลของการติดตามชมรายการดังกล่าว แม้ว่าจะเป็นที่รับรู้กันว่า ความสนุกสนานน่าจะเป็นเหตุผลหลักในการดูรายการบันเทิงเช่นเกมโชว์ แต่จากแนวทางแบบ Uses and Gratifications Approach ผู้รับสารอาจมีความต้องการและการใช้ประโยชน์หลาย ๆ แบบจากรายการเกมโชว์

(ii) การศึกษาผลกระทบจากรายการเกมโชว์ ดังตัวอย่างเรื่องค่านิยมที่สะท้อนจากเนื้อหารายการที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้ชมโดยเฉพาะเด็ก ๆ อาจจะสร้างค่านิยมว่าการได้เงินรางวัลนั้นเป็นเรื่องง่าย ๆ

(iii) การศึกษาความสนใจของผู้ชมรายการ ดังได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า รายการเกมโชว์มีองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งคือ เป็นรายการที่มี "พื้นที่ว่าง" ให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนร่วมด้วยการส่งสลาโก้ไปชิงโชคแล้วคอยรอลุ้น หรือการเสนอตัวเข้าไปเป็นผู้ร่วมรายการ ดังเช่นที่อรุณฯได้พบว่า จุดเด่นหรือจุดดึงดูดความสนใจของรายการเกมโชว์นั้น นอกจากจะเป็นเพราะความสนุกสนานและสาระที่ได้จากรายการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งก็คือ ผู้ชมอยากจะไปร่วมแข่งขันในรายการด้วย โดยเหตุผลที่ต้องการจะไปร่วมรายการนั้น อาจจะเป็นเพราะอยากได้รางวัล อยากทดสอบความสามารถของตนเอง รวมทั้งการอยากจะได้พบปะกับดารากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

(iv) ความสมจริงสมจังของรายการ เนื่องจากรายการเกมโชว์เป็นรายการที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องมาก เช่น มีเงินรางวัลจำนวนมาก

(บางรายการมีนับเป็นล้านบาท) และในหลายรายการมักจะมีการเลือกคนดัง ดารา ผู้มีชื่อเสียงมาเล่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมักมีข้อข้อใจว่า การเล่นเกมนั้นเป็นการแข่งขันกันจริง ๆ หรือเป็นเพียงการจัดฉากเพื่อเป็นการแสดงเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจจะวิจัยเรื่องการรับรู้ความสมจริงสมจังของรายการจากทัศนคติของผู้รับสารได้ (ดังเช่นประวัติศาสตร์ของรายการเกมโชว์ในสหรัฐได้เคยแสดงให้เห็นลักษณะที่หลอกลวงของรายการแบบนี้มาแล้ว)

(v) การศึกษาการรับรู้ตนเองของคนดู

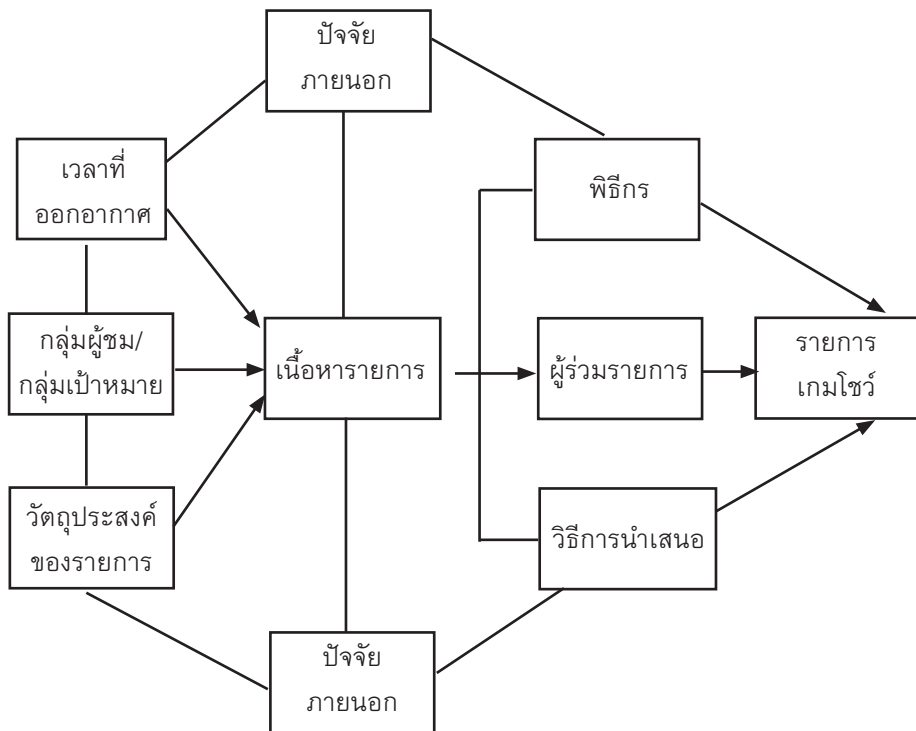
การศึกษาผู้รับสารอีกแบบหนึ่งก็คือ การศึกษาว่าผู้รับสารนั้นรับรู้ตัวเองอย่างไร ในขณะที่นั่งชมรายการ เช่น

- ผู้ชมอาจจะมองเห็นตัวเองเป็นผู้เข้าแข่งขันด้วย ดังนั้นผู้ชมจึงพยายามเล่นให้ได้ดีเท่า ๆ กับผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ

ในการจัดการแข่งขันนั้น มีวิธีการทำได้ 2 แบบคือ แบบแรกจะถือเสมือนว่าผู้ชมก็มีฐานะเท่าผู้แข่งขัน ดังนั้นจึงจะไม่มีการเฉลยคำตอบล่วงหน้าให้ผู้ชมทางบ้านทราบ อีกแบบหนึ่งจะเฉลยคำตอบให้ผู้ชมทางบ้านทราบก่อน และมีการศึกษาเปรียบเทียบปฏิกิริยาของผู้ชมจากทั้งสองวิธีการนี้

- ในอีกแบบหนึ่ง ผู้ชมอาจจะรับรู้ว่าเป็นตัวแสดงหรือผู้เล่นเกม (ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง) เป็นตัวแทนของคนดูเอง เพราะฉะนั้นเวลาพิธีกรถามคำถามหรือมอบหมายเกมบางอย่างให้เล่น ผู้ชมก็จะเอาใจช่วยหรือช่วยเล่นถามตอบแทนตามไปด้วย

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ อรณัฐ (2538) ได้ข้อสรุปโครงสร้างของบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเกมโชว์ในโทรทัศน์ไทย ดังนี้



จากแผนภูมินี้จะเห็นได้ว่า ในการผลิตและสร้างสรรค์รายการเกมโชว์ นั้นจะถูกกำหนดมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการ ปัจจัยกลุ่มแรกได้แก่ ช่วงเวลาที่ออกอากาศซึ่งจะมีผลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของรายการ ต่อจากนั้นทั้ง 3 ปัจจัยนี้ก็จะร่วมกันกำหนดเนื้อหาของรายการเป็นลำดับต่อมา โดยอาจมีปัจจัยภายนอกมาบวกผสมด้วย ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นช่วงเวลาออกอากาศตอน 5 โมงเย็น กลุ่มเป้าหมายก็คงจะเป็นแม่บ้าน วัตถุประสงค์ของรายการก็น่าจะเป็นการให้ความรู้รอบตัวไปพร้อม ๆ กับความบันเทิง หากเนื้อหารายการเป็นการแข่งขันตอบปัญหา ปัญหาที่นำมาถามก็ควรจะเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (ปัจจัยภายนอก) เป็นต้น

ในลำดับต่อมา ก็เป็นขั้นตอนของการคัดเลือกพิธีกร ผู้ร่วมรายการ และวิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับปัจจัยชุดแรกๆที่ได้วางกรอบมาแล้ว ทั้งหมดนี้จะประกอบตัวกันขึ้นเป็นรูปลักษณะของรายการเกมโชว์หนึ่ง ๆ

7. การวิเคราะห์รายการเกมโชว์ตามองค์ประกอบของรายการ

นอกจากการวิเคราะห์รายการเกมโชว์ตามองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารแล้ว เรายังสามารถจะวิเคราะห์รายการเกมโชว์ตามองค์ประกอบของตัวรายการเองได้ดังนี้

(7.1) การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของรายการ

โดยทั่วไปจะเป็นการวัดสัดส่วนของวัตถุประสงค์ 2 อย่างในรายการ คือ เพื่อสาระเป็นหลัก หรือเพื่อบันเทิงเป็นหลัก วิธีการศึกษานั้น อาจจะใช้การสัมภาษณ์ฝ่ายผู้ผลิต หรือดูจากเอกสารของรายการ อย่างไรก็ตาม หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ก็ควรมีการวิเคราะห์สัดส่วนของเนื้อหา รายการเพื่อตรวจสอบด้วย

(7.2) การวิเคราะห์สัดส่วนของประเภทเนื้อหา

ดังที่ทราบแล้วว่า เนื้อหาของรายการเกมโชว์จะประกอบด้วยเนื้อหาประเภทต่าง ๆ หลากหลายมาก เราจึงสามารถวัดสัดส่วนของประเภทเนื้อหาต่าง ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด หรืออาจจะดูการให้ความสำคัญแก่ประเภทของเนื้อหาด้วยการดูวิธีการให้รางวัลก็ได้เช่น

- รางวัลที่จะชิงชนะเลิศเป็นเนื้อหาประเภทความรู้ (ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิชาการหรือความรู้รอบตัวก็ตาม)
- รางวัลที่จะชิงชนะเลิศเป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง
- รางวัลที่จะชิงชนะเลิศเป็นส่วนผสมระหว่างความรู้กับบันเทิง

(7.3) การวิเคราะห์วิธีการเล่น

- (i) วิธีการเล่นนั้นอาจจะมีหลายประเภทดังนี้
 - เป็นเกมที่ต้องใช้ความคิดวิเคราะห์หาคำตอบ เช่น รายการกาลิเลโอ (เป็นรายการกึ่ง Quiz show)
 - ใช้การคาดเดา การทาย หรือไหวพริบ เช่น ไม้ค้ำ
 - ใช้ทักษะทางร่างกายเข้าช่วย เช่น ใครสามารถตบแบ๊นไฟฟ้าได้ก่อน
 - ใช้การเสี่ยงโชค เช่น เปิดแผ่นป้าย จับสลาก

- ในบางรายการมีการรวมเอาการสัมภาษณ์บุคคลเข้ากับเกมด้วย เช่น ให้เล่าประวัติความเป็นมา แล้วนำมาตั้งเป็นคำถาม

- (ii) ในกรณีที่มีเกมหลาย ๆ ประเภทนั้น มีการจัดระบบวางตำแหน่งแห่งที่ของแต่ละเกมอย่างไรบ้าง (organization) วิธีการจัดวางตำแหน่งของเกมแต่ละเกมในรายการทั้งหมดสะท้อนความหมายอะไรบ้าง

- (iii) มีวิธีการจัดคำตอบให้อย่างไรบ้าง เช่น บางรายการจะจัดคำตอบเอาไว้ให้แบบตัวเลือก (choice) เช่น ถามความรู้ทั่วไป แล้วให้คำตอบ “จริงหรือหลอก” (เช่นรายการลุ้นข้ามโลก) แต่บางรายการผู้ตอบต้องหาคำตอบเอาเองทั้งหมด ผลที่ตามมาคือโอกาสในการเดาของผู้ตอบจะมีมากน้อยแตกต่างกัน

(7.4) การวิเคราะห์จุดขาย/จุดดึงดูดของรายการ

ปัจจัยที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดความน่าสนใจของรายการเกมโชว์มักจะได้แก่ปัจจัยเหล่านี้คือ

- ปริมาณและคุณภาพของรางวัลว่ามีมากน้อยเพียงใด ผู้ชมทางบ้านมีโอกาสจะได้ของรางวัลหรือเปล่า

- พิธีกร ทั้งในแง่ที่เป็นคนดัง (celebrity) เช่น เป็นดารา หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง หรือเป็นคนเก่งในงานพิธีกรอยู่แล้ว

- ผู้เข้าร่วม ก็เช่นเดียวกับพิธีกรคือ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเด่นดังในวงการบินเทิง กีฬา การเมือง วิชาการ และอื่น ๆ หรือเป็นบุคคลสามัญธรรมดาทั่วไปหรือมีการผสมผสาน

- วิธีการนำเสนอ นับตั้งแต่วิธีการค้นคว้าหาเกมมาเล่น มีลักษณะแปลกใหม่หรือไม่ (เช่นนำเอาวิธีการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ที่เปิดโอกาสให้คนทางบ้านร่วมเล่นได้ทันทีแบบ interactive) เป็นเกมที่ท้าทายความสามารถหรือไม่ การจัดลำดับของเกมต่าง ๆ สอดคล้องกับการสั่นไหวทางอารมณ์ของคนดูหรือไม่

- ปริศนาที่นำมาทาย นอกจากวิธีการแสดงท่าทางบอกใบ้เพื่อให้เพื่อนร่วมทีมทายคำอันมักเป็นปริศนาที่นิยมกันแล้ว หลายรายการยังพยายามแสวงหาปริศนาแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ เช่น การทายปัญหาเกี่ยวกับสัตว์ การทายธรรมเนียมประเพณีแปลก ๆ ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ฯลฯ ซึ่ง

ลักษณะปริศนาแบบนี้สามารถเป็นช่องทางให้ความรู้รอบตัวแก่ผู้ชมได้ด้วย แต่ทว่าก็ต้องใช้งบประมาณในการผลิตสูง และต้องมีความละเอียดลออในการผลิต

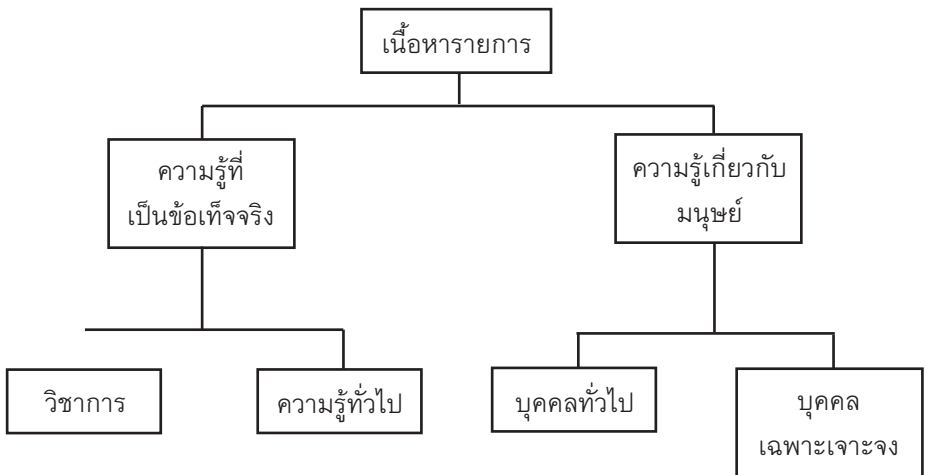
อรนุช สูดประเสริฐ (2538) ให้ตัวอย่างการวิเคราะห์จุดขาย-จุดดึงดูดของรายการเกมโชว์ของรายการโทรทัศน์ไทย เช่น

รายการมาตามนัด : พิธีกร มีทั้งหญิงและชายที่สามารถเข้าคู่กันได้ดี มีลักษณะเป็นกันเอง ดำเนินรายการได้ราบรื่น สนุกสนาน ตื่นเต้น มีอารมณ์ขันและให้เกียรติผู้ร่วมแข่งขัน

ผู้ร่วมรายการ : มีความสามารถเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ

ของรางวัล : มีการแจกบ่อยและมีปริมาณสูง ทำให้คนดูต้องลุ้นอยู่ตลอดเวลา

(7.5) การวิเคราะห์เนื้อหารายการ Fiske (1987) ได้แบ่งขอบเขตของเนื้อหาที่นำมาใช้เล่นเกมได้ดังนี้



(i) ความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual knowledge)

ได้แก่ บรรดาความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งใช้กันมากในรายการประเภท Quiz show หรือไขปัญหาต่าง ๆ คำถามที่ใช้มักจะไม่ต้องการให้ผู้ตอบต้องสังเคราะห์ วิเคราะห์ หรือตีความมากนัก เพียงแต่ต้องการจะทดสอบว่าผู้ตอบเคยมีความรู้ในเรื่องนั้น หรือสามารถนึกถึงข้อเท็จจริงที่เคยรู้ (recall) ออกมาให้เร็วที่สุด ภายในเวลาที่จำกัด ความรู้ดังกล่าวอาจจะได้มาจากการเรียนในโรงเรียนหรือจากประสบการณ์ชีวิต

ยังมีการแบ่งความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงย่อยออกไปเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

(ก) **ข้อเท็จจริงที่เป็นวิชาการ (academic knowledge)** ได้แก่ ข้อเท็จจริงที่ต้องเรียนรู้จากตำราและโรงเรียนเป็นส่วนใหญ่ เช่น คำถามในรายการการบินไทยไขจักรวาล ตอบปัญหาเชลล์ ไอคิว 180 เป็นต้น

(ข) **ข้อเท็จจริงที่เป็นความรู้รอบตัว (everyday knowledge)** เช่น การทายคำภีศ การประมาณราคาสินค้า คำอะไรที่ขึ้นด้วย “ระ” เพลงอะไรขึ้นต้นด้วย “ร” เป็นต้น

(ii) **ความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ (Human Knowledge)** เป็นความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ในสังคมมากกว่าจะเป็นข้อเท็จจริง อันที่จริง ความรู้แบบนี้ไม่มีผิดหรือถูกในตัวเอง (เช่น การทนายสนิยม อุปนิสัยของดารา) และไม่ใช่ว่าความรู้ที่จะมีการสอนอย่างเป็นระบบ แต่เกิดจากการสังเกตลักษณะของบุคคล ชีวิตครอบครัว ชีวิตรัก ชีวิตการทำงาน

ส่วนความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อยโดยใช้ตัวบุคคลเป็นเกณฑ์คือ

(ก) **ความรู้เกี่ยวกับบุคคลทั่วไป** เช่น รายการสัมภาษณ์นักสืบ หรือรายการสืบสะเด็ด ที่นำเอาบุคคลในวิชาชีพต่าง ๆ มาเป็นปริศน์ ให้ผู้แข่งขันซักถามเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วทายว่าใครเป็นผู้ประกอบอาชีพตัวจริง

(ข) **ความรู้เกี่ยวกับบุคคลพิเศษ** เช่น รายการเที่ยงวันกันเอง กามเทพผิดคิว ที่นำเอาดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาให้สมาชิกในครอบครัวทายใจกัน

8. ตัวอย่างประเด็นที่น่าสนใจ

(8.1) การวิเคราะห์ผู้ร่วมแข่งขัน (Contestants) มีแง่มุมหลายแง่มุมที่สามารถจะศึกษาวิเคราะห์ผู้ร่วมแข่งขันได้ดังนี้

(i) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ร่วมแข่งขัน ดังได้กล่าวมาแล้วว่า รายการเกมโชว์เป็นรายการที่เกิดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของโทรทัศน์ องค์ประกอบทุกอย่างจึงต้องจัดวางให้เข้ากับลักษณะของโทรทัศน์ไปด้วย ดังเช่น หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการไม่ว่าจะเป็นผู้ชมทางบ้าน หรือผู้มีชื่อเสียง ก็ต้องมีลักษณะที่ไปกันได้กับความต้องการของโทรทัศน์ (TV's needs) เช่น

- มีความน่าสนใจด้านกายภาพ/ท่าทาง (Visual interest)
- มีทักษะด้านภาษา (Verbal skill)
- มีความเหมาะสมกับเกมบางเกม

ผู้ที่มีอาภักดิ์กับกีรียน่าสนใจ ตอบคำถามพิธีกรได้อย่างแหวกแนวคาดฉาน เป็นคนเล่นเกมที่ทำให้เกมน่าสนใจ (อย่างน้อยต้องเป็นคนที่มีแรงจูงใจอยากจะได้ชัยชนะ) บุคคลเหล่านี้จะเหมาะกับรายการเกมโชว์ สำหรับคนที่ตื่นตันทื่นใจเกินไป หรือตื่นตันทื่นใจมากเกินไป พวกเขาควบคุมอารมณ์ไม่อยู่ (เวลาเล่นแพ้) พวกเขาจะแสดงความโง่ให้คนอื่นเห็น บุคคลเหล่านี้จะอยู่ในประเภท “บุคคลต้องห้าม” สำหรับรายการเกมโชว์

(ii) เสรีภาพของผู้เข้าแข่งขัน (Liberty of contestant) ขึ้นอยู่กับความเข้มงวดในการควบคุมรายการของพิธีกร เนื่องจากพิธีกรจะเป็นผู้กำหนดคำถาม ควบคุมจังหวะ ซึ่งอาจจะมีความน้อยแตกต่างกันไป (ตัวอย่างเช่น พิธีกรให้โอกาสในการแก้ไขคำตอบหรือไม่)

(iii) โอกาสในการ improvisation ของผู้แข่งขัน ตามปกติแล้วในรายการเกมโชว์ ผู้เข้าแข่งขันจะมีโอกาสใช้ “ลูกเล่น/’ต้น” (improvise) ได้น้อยมาก เนื่องจากโครงสร้างของรายการนั้น จะถูกวางกฎกติกา วงกรอบ (frame) เอาไว้แล้ว อย่างไรก็ตาม เราก็สามารถจะวิเคราะห์ว่า รายการเกมโชว์แต่ละรายการได้ให้โอกาสดังกล่าวมากน้อยเพียงใด และทำได้อย่างไร

แต่ทว่าในขณะที่โอกาสที่จะออกนอกกฎกติกาของเกมนั้นมีน้อยมาก ในอีกด้านหนึ่งรายการเกมโชว์ก็จะอนุญาตให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงลักษณะแบบ

“อยู่หน้ากล้อง” (camera man) ได้อย่างเต็มที่ เช่น การแสดงอาการสนุกสนาน การกระโดดตัวลอยด้วยความดีใจ พุดเก่ง มีมุขขำขัน เพื่อช่วยสร้างสีสันให้แก่รายการ

(iv) การวิเคราะห์กรณีที่เอาดารามาเป็นผู้แข่งขัน ซึ่งทำให้มีข้อได้เปรียบ เนื่องจากดาราสสามารถเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจของรายการได้ อย่างไรก็ตาม รายการเกมโชว์ที่มีหลักปฏิบัติคือเอาดารามาแข่งขัน ก็ต้องทำให้ความสำคัญของเกมลดน้อยลงไป (ไม่ฉะนั้น ก็มีไชดาราทูคนจะสามารถเข้าแข่งได้) และน่าจะเป็นประเภทเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงมากกว่ามุ่งสาระในกรณีของการนำดารามาแข่งขันนั้น พิธีกรจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องหลัง (ประเภทเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย) เกี่ยวกับตัวดารานั้น และมีทักษะที่สามารถจะเล่าเรื่อง (narration) ของตัวดารานั้นน่าสนใจได้

(8.2) การวิเคราะห์พิธีกร

(i) บทบาทของพิธีกรในรายการเกมโชว์นั้น อาจจะเทียบเคียงได้กับผู้อ่านข่าวกีฬา หรือผู้อ่านข่าวประจำวัน กล่าวคือ ทั้ง 3 บุคคลนี้จะได้รับอภิสิทธิ์ในรายการ เนื่องจากได้รับมอบหมายให้เป็นผู้จัดการเวลาและการดำเนินการทุกขั้นตอน

(ii) แม้ว่าพิธีกรรายการเกมโชว์จะมีฐานะคล้ายคลึงกับผู้อ่านข่าว แต่ทว่าเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว พิธีกรรายการเกมโชว์จะมีบทบาทมากกว่าผู้อ่านข่าวอยู่หลายประการ เพราะพิธีกรเกมโชว์จะมีบทบาทเป็นผู้ควบคุมรายการอย่างมากและเด็ดขาด ไม่ว่าจะเป็นการเชิญผู้แข่งขันให้ปรากฏตัว กำหนดตำแหน่งให้ยืน กำหนดข้อคำถามและเวลาที่ให้ตอบ เชิญลงจากเวที รวมทั้งยังต้องสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจของรายการเอาไว้ตลอดเวลา และยังคงจะต้องปลอบขวัญผู้พ่ายแพ้อีกด้วย ทั้งหมดนี้เรียกร่องคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นพิธีกรอย่างสูงมากกว่าการอ่านข่าว

(iii) นอกเหนือจากบทบาทต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว พิธีกรรายการเกมโชว์ยังมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจาก “การแข่งขัน” เป็นองค์ประกอบหลักของรายการเกมโชว์ ดังนั้นจึงต้องมีผู้มีอำนาจสิทธิขาดที่จะตัดสินว่า คำตอบนั้นถูกต้องหรือไม่ถูก ตอบถูก

แต่ไม่ตรง ในแง่นี้จะเป็นจุดหลักในการประเมินผลพิธีกรรายการเกมโชว์ว่า สามารถตัดสินใจได้อย่างเด็ดขาดหรือลังเล มีความยุติธรรมต่อผู้แข่งขัน ทุกฝ่ายหรือไม่ (เหมือนกับเป็นกรรมการตัดสินรายการกีฬา) ดังนั้น พิธีกรเองก็ต้องมีความรู้ในปริศนาที่จะถามหรือเข้าใจหลักเกณฑ์การเล่นเกมน้อยไปกว่าผู้แข่งขัน

(iv) เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า พิธีกรนั้นเป็นผู้ที่รู้คำตอบล่วงหน้า ทำให้ดูเสมือนว่าเป็น “ปราชญ์ผู้รอบรู้” (Mr.Know all) ข้อเท็จจริงดังกล่าวทำให้ผู้ที่ เป็นพิธีกรจำเป็นต้องระมัดระวังจุดอ่อนที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้องควบคุม ตัวเองมิให้การพูดคุยกับผู้แข่งขันกลายเป็นการบอกรับ (ซึ่งหลายครั้งผู้แข่งขัน บางคนก็มีไหวพริบในการลวงความลับดังกล่าว) อีกประการหนึ่ง พิธีกรจะต้อง ระมัดระวังตัวเองมิให้มีมาดว่าเป็น “ผู้แสนฉลาด รอบรู้ และเหนือกว่าผู้แข่งขัน” หรือทำให้ผู้แข่งขันรู้สึกที่ตัวเองโง่เง่าที่ไม่อาจจะตอบคำถามได้

(8.3) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคนดูกับรายการ

Butler (1994) แบ่งประเภทความสัมพันธ์ระหว่างคนดูกับตัวรายการ ออกเป็น 3 ประเภทคือ ใช้หลักเกณฑ์เรื่อง “การนำเสนอตัวเอง” (address to audience) ของรายการต่อผู้ชมที่บ้าน คือ

(i) **Direct address** ในรายการเกมโชว์จะได้แก่ขั้นตอนที่พิธีกรจะ เปิดรายการด้วยการต้อนรับผู้ชมเข้าสู่รายการ (พิธีกรจะพูดกับผู้ชมแบบตรง ๆ โดยผ่านกล้อง) หรือขั้นตอนที่พิธีกรแนะนำผู้แข่งขันให้ผู้ชมได้รู้จัก

(ii) **Indirect address** อาจจะได้แก่ขั้นตอนที่พิธีกรกับผู้แข่งขันหัน ไปคุยกันเองโดยไม่สนใจผู้ชมที่บ้าน หรือในช่วงของการแข่งขัน

ตามธรรมชาติของรายการเกมโชว์ คนที่มาร่วมรายการนั้น เป็น “ตัวคนจริงๆ” มิใช่เป็น “ตัวละคร” แต่เนื่องจากในกรณีของไทย รายการเกมโชว์มักจะเชิญดารามาจากละครมาเล่น ซึ่งอาจทำให้ดูคล้าย ๆ ว่า “เป็นการแสดงมิใช่เป็นการเล่นของคนจริง ๆ”

(iii) **Blurring address** ได้แก่ ขั้นตอนที่เป็นรอยต่อระหว่าง Direct และ Indirect address เช่นเวลาที่พิธีกรตั้งคำถามกับผู้แข่งขัน แต่ทว่าผู้ชม เกิดความรู้สึกใจหายใจคว่ำตามไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างคนดูกับตัวรายการ

ในแก่นนี้นับเป็นเสน่ห์อย่างยิ่งของรายการเกมโชว์ เพราะสามารถทำให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการในระดับของการเลียนแบบทางจิตใจ (identification)

(8.4) การวิเคราะห์หน้าที่ของ “การเสี่ยงโชค” (Function of Chance)

เราอาจจะวิเคราะห์บทบาทของ “การเสี่ยงโชค” (Chance) ที่มีอยู่ในรายการเกมโชว์แบบต่างๆ ได้ดังนี้

(i) สำหรับบางรายการที่ไม่มีการใช้ความรู้เลย แต่จะใช้ “โชค” เป็นหลักโดยที่เกมจะประกอบด้วยการเล่นตัวเลข การเปิดป้ายเท่านั้น ในกรณีนี้ “การเสี่ยงโชค” จะมีบทบาทเป็นตัวหลักของรายการ รายการแบบนี้มีข้อเด่นตรงที่สามารถคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันได้ทุกประเภท

(ii) ในกรณีที่เป็นรายการผสมระหว่าง “การใช้ความสามารถ” กับ “การเสี่ยงโชค” การเสี่ยงโชคจะมีบทบาทมากเมื่อความสามารถของผู้แข่งขันใกล้เคียงกันมาก จนไม่อาจจะตัดสินผู้แพ้-ชนะด้วยการทดสอบความสามารถต่อไปได้ และดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า รายการเกมโชว์นั้นมีลักษณะเป็นรายการโทรทัศน์อย่างเต็มตัว ดังนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นและจบลงภายในเวลาที่กำหนด ในกรณีนี้ “การเสี่ยงโชค” จะเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ช่วยให้รู้ผลการตัดสินได้

(iii) ผลต่อเนื่องจากการที่มี “การเสี่ยงโชค” สอดแทรกอยู่ในรายการที่ทดสอบความสามารถอยู่ด้วยเสมอ ทำให้ลักษณะของรายการเกมโชว์นั้นมี “ความซับซ้อน” มากกว่ารายการตอบปัญหาแบบธรรมดา ๆ เนื่องจาก “มิใช่จะมีแต่ฝีมืออย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยโชคเคราะห์จากดวงดาวอีกด้วย”

(iv) จากบทบาทของ “การเสี่ยงโชค” ทำให้การแข่งขันเกมโชว์แตกต่างจากรายการแข่งขันกีฬา กล่าวคือ ทำให้ผลตัดสินใจแพ้ชนะของรายการเกมโชว์มีลักษณะโปร่งใส เพราะเป็น “โชค” ที่เข้ามาตัดสิน ในขณะที่กีฬานั้นมักจะเป็นเรื่องของฝีมือทำให้มีข้อกังขาตามมาอยู่ตลอดเวลา (เช่น ข้อกล่าวหาว่ากรรมการลำเอียง)

(8.5) การวิเคราะห์ลักษณะ event/และ pseudo-event ในรายการ

เนื่องจากรายการเกมโชว์เป็นลูกผสมระหว่าง “เรื่องราวที่เป็นจริง” กับ “เรื่องราวที่จัดแต่งขึ้นมาเป็นเหตุการณ์เทียม” (pseudo-event) จึงมีความสนใจ

ที่จะวิเคราะห์สัดส่วนทั้ง 2 อย่างในองค์ประกอบของรายการ เช่น

- การสร้างบรรยากาศ ทั้งคนดู และคนเล่น (เสียงปรบมือเป็นเสียงจริงในห้องส่งหรือเป็นเสียงประกอบ)

- การใช้เพลงประกอบ

- การสร้างฉาก

- การใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การกดปุ่ม


- การดำเนินรายการ

- การประชาสัมพันธ์รายการ (เช่น ความตื่นเต้นที่แจกพอตแตกนั้นเป็นอารมณ์จริง ๆ หรือเป็นการทำตามสคริปต์)

[.....]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. อรณัฐ สูดประเสริฐ (2538)
“การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์”, วิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. Burton, J. (ed) (1990)
The Social Documentary in Latin America Pittsburgh:
University of Pittsburgh Press.
3. Butler, J.A. (1994)
Television: Critical Methods and Application, Wadsworth
Publishing Company.
4. Clarke, M. (1987)
Teaching Popular Television, London: Heinemann
Educational Book.
5. Fiske, J. (1987)
Television Culture, Methuen
6. Whannel, A. (1992)
Fields in Vision, Routledge.



บทที่ 14
การวิเคราะห์รายการกีฬาทางโทรทัศน์
(Sport Program Analysis)



บทที่ 14

การวิเคราะห์รายการกีฬาทางโทรทัศน์ (Sport Program Analysis)

1. ความสำคัญของรายการกีฬาทางโทรทัศน์

ในยุคสมัยที่ เขาทราย กาแลคซีเป็นแชมป์เปียนโลกขวัญใจของชาวไทยนั้น มีผู้ล้อเลียนว่า หากต้องการจะแก้ปัญหาจราจรติดในกรุงเทพแล้วก็มีอยู่วิธีเดียวคือ ต้องให้เขาทรายต้อยมวยชิงแชมป์แล้วถ่ายทอดทางโทรทัศน์ทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาที่มีการถ่ายทอดการชกมวยนั้น ตามถนนหนทางในกรุงเทพแทบจะร้างเพราะไม่มีรถวิ่งเลย ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้ชมต่อรายการกีฬาบางประเภทในสังคมไทย

มีคำถามใหญ่ ๆ ที่การวิจัยด้านรายการกีฬาในโทรทัศน์มุ่งความสนใจที่จะค้นคว้าหาคำตอบเช่น

(i) รูปแบบและวิธีการในการนำข่าวกีฬาหรือการถ่ายทอดกีฬาผ่านโทรทัศน์นั้นก่อตัวมาได้อย่างไร

(ii) หากมีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการเหล่านี้ เราจะพบอุดมการณ์อะไรบางอย่างข้างใน เช่น การสร้างจิตใจที่รู้แพ้รู้ชนะ การสอนค่านิยมเรื่องความขยันหมั่นเพียร การให้ความหวังเรื่องการเลื่อนชั้นทางสังคม (เช่น กรณีสมรภัษฐ์ คำสิงห์ ที่ได้เต้ามาจากคนจน) เป็นต้น

(iii) ความสัมพันธ์ระหว่างโทรทัศน์และกีฬาในมิติต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม เป็นอย่างไรบ้าง มิติด้านเศรษฐกิจเป็นด้านที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด เช่น การเล่นพนันมวยหรือฟุตบอล หรือมิติด้านวัฒนธรรมก็เช่น เมื่อรายการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนเอา “ผู้หญิง” ซึ่งเคยเป็น “คนนอกวงการมวย” มาเป็นคนพากย์มวยแทนผู้ชาย ในกลุ่มผู้ชมได้มีปฏิกิริยาต้อนรับอย่างไรบ้าง

คำว่า “รายการกีฬาทางโทรทัศน์” ในที่นี้นั้น หมายความรวมถึงตั้งแต่รายการข่าวกีฬา ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของรายการข่าว รายการถ่ายทอด (สด/ไม่สด) รายการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ รายการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น

รายการแข่งขันตอบปัญหา/เกมโชว์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (เช่น รายการเต็งหนึ่ง)
รายการให้ความรู้ด้านกีฬา (เช่น สารคดีชุดกีฬาดัง)

2. การวิเคราะห์รายการกีฬาทางโทรทัศน์ด้วยมิติทางเศรษฐกิจ

มีตัวแปรอยู่ 3 ตัว ที่เป็นตัวละครหลักในการวิเคราะห์เรื่องนี้คือ

(ก) ระบบธุรกิจ กินความกว้างขวางตั้งแต่เงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดกีฬาประเภทต่าง ๆ ไปจนกระทั่งถึงบรรดาสปอนเซอร์รายการกีฬาทางโทรทัศน์

(ข) กีฬา

(ค) โทรทัศน์

คำถามที่วนเวียนอยู่กับตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ก็คือ บัจจุบันทั้ง 3 นี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไรบ้าง ในกรณีใดที่บัจจุบันใดสามารถกำหนดแบบชี้เป็นชี้ตายบัจจุบันตัวอื่น ๆ

(2.1) เมื่อเกิดปรากฏการณ์ทางสังคมบางอย่าง เช่น เมื่อครั้งที่มีการถ่ายทอดกีฬาโอลิมปิกจากแอตแลนต้า สหรัฐ 1990 กาแฟดำ (2539) ได้เขียนตั้งคำถามกับปรากฏการณ์นี้ว่า ระหว่างธุรกิจ (เงิน) กับกีฬา โทรทัศน์กับกีฬา สิ้นค้ากับคนดู นักกีฬากับการค้า “ทั้งหมดนี้ใครเป็นคนกำหนดใคร”

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (2539) นักเศรษฐศาสตร์ไทยได้ตั้งข้อสังเกตในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกีฬา กับมิติด้านเศรษฐกิจเอาไว้ในบทความเรื่อง “โอลิมปิกกับทุนวัฒนธรรม” โดยหยิบยกเอากรณีที่ Claudia Poll นักว่ายน้ำหญิงผู้ชนะเลิศการแข่งขันว่ายน้ำฟรีสไตล์โอลิมปิก ปี 1996 ถูกพิจารณาลงโทษมิให้เข้าแข่งขันกีฬาครั้งต่อไปและอาจจะถูกเพิกถอนเหรียญทอง “อาชญากรรมหรือความผิดที่เธอกระทำ” ก็คือ แต่งกายที่มีเครื่องหมายการค้าของ Pepsi-Cola ในขณะที่การแข่งขันครั้งนี้ คณะกรรมการผู้จัดงานได้รับสปอนเซอร์จาก Coca-Cola เช่นเดียวกับกรณีของผู้จัดการทีมฟุตบอลทีมชาติไทยสวมเสื้อวอร์มของบริษัทเบียร์ที่มีชื่อเป็นสปอนเซอร์ของการแข่งขัน ดังกล่าว เหตุการณ์ทั้งสองนี้ได้ถ่ายทอดสู่สายตามหาชนโดยผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งรังสรรค์ได้อธิบายว่า บรรดานักกีฬาเหล่านี้มิได้มีฐานะเป็นนักกีฬาเท่านั้น

หากแต่ได้ทำหน้าที่เป็น “สื่อโฆษณา” ของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ พวกเขาจึงไม่มีสิทธิ์จะเลือกแต่งกายอย่างเสรีในปริมณฑลที่เป็นพื้นที่โฆษณา (สนามกีฬา) ของโทรทัศน์ได้ อันเป็นหลักการทั่วไปที่บริษัทโฆษณาจะทำข้อตกลงกับสถานีโทรทัศน์

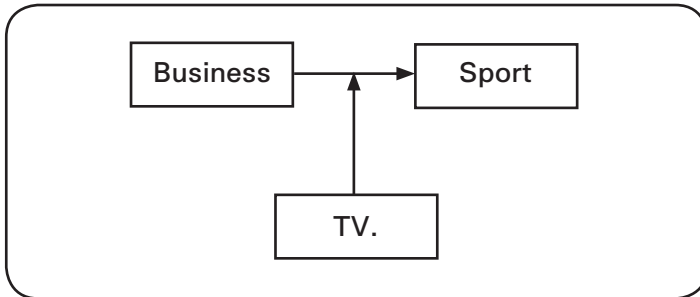
จากคำถามที่ว่า ระหว่าง “กีฬากับทีวีนั้น ใครเป็นฝ่ายกำหนดใคร” ชุนทอง ลอเสรีวานิช (2539) เขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์**ผู้จัดการ** แสดงทัศนะว่า เขาเห็นว่าอำนาจต่อรองของกีฬานั้นดูจะเหนือกว่าทีวี ทั้งนี้ เพราะการแข่งขันกีฬารายการเยี่ยม ๆ ทีมนักกีฬาเก่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก และไม่สามารถสร้างขึ้นมาได้ง่าย ๆ เหมือนสร้างหนังสร้างละคร วงการทีวีจึงไม่มีตัวเลือกด้านกีฬามากนัก ในทางตรงกันข้าม การขยายตัวของสื่อโทรทัศน์เคเบิลทีวี ที่มีอยู่เป็นร้อย ๆ ช่อง กลับจะทำให้ฝ่ายกีฬามีโอกาสดีกว่าที่จะเลือกผู้ที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุด

สำหรับปัญหานำการวิจัยที่เราอาจจะตั้งคำถามต่อไปก็คือ หากมิติเศรษฐกิจได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นต่อเรื่องกีฬาทางโทรทัศน์แล้ว จะทำให้เกิดผลสืบเนื่องอะไรติดตามมาบ้าง เช่น

(i) ความขัดแย้งระหว่างผลประโยชน์ของผู้ชมกับผู้อุปถัมภ์รายการจะมีอะไรบ้าง ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนคือ การตัดภาพกลับไปกลับมาระหว่างการถ่ายทอดกีฬากับสปอตโฆษณา แต่เนื่องจากการเล่นกีฬาเป็นเรื่องที่คาดการณ์ได้ยากกว่าจะเกิดอะไรขึ้นในแต่ละวินาที บางครั้ง ในขณะที่ทางโทรทัศน์ตัดภาพไปยังสปอตโฆษณา ก็ทำให้ผู้ชมพลาดดูจังหวะสำคัญ ๆ ของการแข่งขัน (เช่น การยิงลูกเข้าประตู) เป็นต้น

(ii) ในกรณีที่โทรทัศน์ได้ถ่ายทอดข่าวการสนับสนุนเงินรางวัลอย่างมหาศาลให้แก่นักกีฬา เช่น สมรักษ์ คำสิงห์ นักมวยเหรียญทองโอลิมปิกของไทย แม้ว่าในด้านหนึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่นักกีฬา แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เท่ากับว่าโทรทัศน์ได้สร้างภาพลักษณ์ว่า การเข้ามาเล่นกีฬานั้นเกิดมาจากแรงจูงใจด้านหวังผลประโยชน์เงินทองอย่างเดียว

(2.2) จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวคือ ธุรกิจ โทรทัศน์ และกีฬานั้น หากเราเริ่มจากสูตรแรกที่มีแนวคิดว่า ตัวแปรธุรกิจจะเป็นตัวแปรกำหนด กีฬาจะเป็นตัวแปรตาม โดยมีโทรทัศน์เป็นตัวแปรแทรก คำถามนำการวิจัยก็อาจจะเป็นอย่างนี้



(i) เงิน/ธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องกีฬาโดยมีโทรทัศน์เป็นตัวกลางในเรื่องอะไรบ้าง

คำตอบที่พอจะเห็นได้คร่าว ๆ ก็คือ เงินจะมีบทบาทดังนี้คือ

- เงินที่จะใช้จัดการแข่งขัน
- เงินสปอนเซอร์ให้แก่การฝึกซ้อมของนักกีฬา
- ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอด
- การใช้นักกีฬาเป็น presenter

ทั้งหมดนี้ โทรทัศน์จะเป็นตัวแปรสำคัญในการเปลี่ยนโฉมหน้าของกีฬาให้กลายเป็นธุรกิจความบันเทิงอย่างเต็มตัว

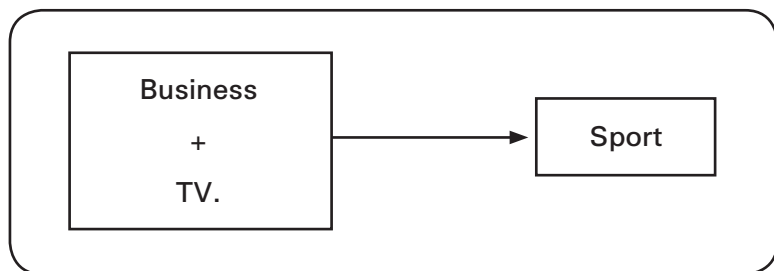
(ii) ในการแข่งขันกีฬาแต่ละครั้ง รวมทั้งการถ่ายทอดกีฬาผ่านโทรทัศน์แต่ละครั้งจะมีธุรกิจเกือบจะทุกประเภทเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บัตรเครดิต / ห้างสรรพสินค้า / ผลิตภัณฑ์ฟิล์มถ่ายรูป / อาหาร / เครื่องดื่ม / เครื่องกีฬา / เครื่องแต่งกาย / บริษัทท่องเที่ยว / ธุรกิจรถโดยสาร-การเดินทางประเภทต่าง ๆ

สำหรับรายการกีฬาประเภทที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย และมีชื่อเสียงมาก ๆ เช่น การแข่งขันเทนนิสเฟรนช์โอเพ่น กีฬาโอลิมปิก ฟุตบอลโลก ฯลฯ ก็เกิดรายการ “สงครามสปอนเซอร์” ขึ้นมา

(iii) สำหรับนักกีฬาหรือทีมนักกีฬาที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (Celebrity) อันเนื่องมาจากอิทธิพลของการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ไปทั่วโลก บุคคลเหล่านี้สามารถจะแปรสภาพมาจาก “นักกีฬา” กลายเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่งได้ดังเช่นที่ได้ยินข่าวอยู่เสมอว่า นักฟุตบอลยุโรปที่มีชื่อเสียงจะ “ตระเวนค้าแข้ง” โดยสมัครไปเล่นในทีมต่าง ๆ เช่นเดียวกับทีมฟุตบอลของอังกฤษก็มีฐานะเป็นบริษัทมหาชนที่เข้าไปอยู่ในตลาดหุ้นได้

(iv) อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจนั้นจะเข้าไปเป็นตัวกำหนด การกีฬาโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อกลางนั้นก็คือ ธุรกิจและโทรทัศน์จะเป็นตัวกำหนด ขอบเขตของคนดูกีฬาชนิดนั้นว่าจะมีมากน้อยเพียงใด (ถ้าถ่ายทอดผ่านทีวี ก็จะมีคนดูมาก) นอกจากนั้น เวลาและสถานที่แข่งขันกีฬาก็ต้องปรับเปลี่ยน ไปตามความต้องการของธุรกิจ เช่น การแข่งขันรักบี้ต้องเปลี่ยนจากการแข่งขัน ในฤดูหนาวไปฤดูร้อน เพราะในฤดูหนาว ผู้คนไม่นิยมออกมาจับจ่ายซื้อของ ทำให้สปอนเซอร์ไม่ยอมลงโฆษณา หรือกรณีของการปรับปรุงกติกาการเล่น ของกีฬาให้เหมาะกับช่วงเวลาถ่ายทอดของสถานีโทรทัศน์ (เช่น การเล่น ฟุตบอล ต้องรู้ผลแพ้ชนะให้ได้ในแต่ละครึ่ง)

(2.3) อีกรูปแบบหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองก็คือ ธุรกิจ ของโทรทัศน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของกีฬาบางชนิด



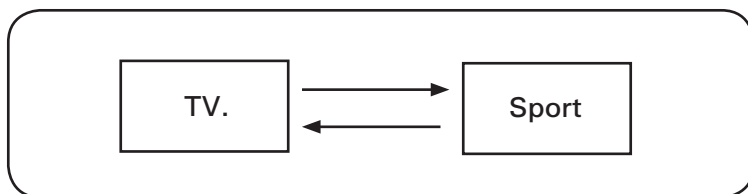
กรณีตัวอย่างก็คือ ประวัติศาสตร์ของกีฬาฟุตบอลในอังกฤษ ซึ่งแต่ เดิมเคยเป็นกีฬาของชนชั้นกรรมกร ฟุตบอลเคยเป็นเครื่องหมายแห่งความสุข ของชนชั้นแรงงานอังกฤษมาก่อน แต่ต่อมา กีฬาชนิดนี้ได้ค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนมา เป็นกีฬาของชนชั้นกลาง ดังมีสัญญาณบางประการบ่งบอก เช่น ค่าตั๋วเข้าชม จะเริ่มมีราคาแพงมากขึ้นทุกที และเมื่อกีฬาชนิดนี้ได้ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ ความหมายที่เคยเป็นกีฬาของชนชั้นแรงงานก็ค่อย ๆ เลือนหายไป

นอกจากนั้น ยังมีการวิเคราะห์ถึงผลดีผลเสียของการที่ธุรกิจและ โทรทัศน์ได้เข้าไปมีส่วนเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของกีฬา ในด้านนั้น การเล่น กีฬาและมีการเผยแพร่ถ่ายทอดไปทางโทรทัศน์ด้วยการสนับสนุนของธุรกิจ

โดยข้ามพรมแดนของสังคมและประเทศชาตินั้น ทำให้กีฬากลายเป็นเครื่องมือสร้างความสามัคคีที่สลายชนชั้นและข้ามชาติได้ คนในหลายๆ ประเทศสามารถมาร่วมเล่นแข่งขันกีฬาประเภทเดียวกันได้ เช่น โอลิมปิก ฟุตบอล เทนนิส สนุกเกอร์ อันมีผลต่อเนื่องถึงการเพิ่มความรู้สึกเป็นพลเมืองโลกเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง ผลเสียที่วงการธุรกิจและโทรทัศน์ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับ “การกีฬา” มากไปนั้น ทำให้คุณสมบัติของ “กีฬา” หลายอย่างหายไป (เช่น การรู้แพ้รู้ชนะ ความสะอาดในการแข่งขัน) และกลายเป็น “เรื่องธุรกิจ” ไปหมด รวมทั้งความหมายที่แท้จริงของ “จิตวิญญาณเดิม” แห่งการกีฬาก็พลอยเลือนหายไปด้วย ตัวอย่างเช่น เป้าหมายเพื่อสร้างความสามัคคี ถูกแทนที่ด้วยวงเงินพนันขั้นต่อ เป็นต้น

(2.4) เมื่อตัวแปร “โทรทัศน์” และ “กีฬา” ต่างกำหนดซึ่งกันและกัน



ในกรณีที่ตัวแปรเรื่อง “โทรทัศน์” ได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของ “กีฬา” นั้น มีอยู่หลายลักษณะ (ดังจะได้กล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป) ในที่นี้จะยกตัวอย่างว่า เมื่อรายการกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งจำเป็นต้องเซ็นสัญญาการถ่ายทอดกับสถานีโทรทัศน์ล่วงหน้านับเป็นเวลา 10 กว่าปีนั้น การจัดการแข่งขันกีฬาก็ต้องเป็นไปตามสัญญากับโทรทัศน์ เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรเรื่อง “กีฬา” ก็สามารถเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของการกีฬาเช่นกัน กรณีตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ การที่ผู้ชมหันมานิยมรายการเคเบิลทีวีกันอย่างมากนั้น ปัจจัยประการหนึ่งก็เนื่องมาจากกลุ่มผู้ชมที่ต้องการจะดูรายการกีฬาเป็นพิเศษ การติดตั้งดาวเทียมเพื่อรับรายการจากต่างประเทศของผู้ชมไทยนั้นเกิดเนื่องมาจากความต้องการที่จะติดตามการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ ในต่างประเทศเช่นกัน

สำหรับอิทธิพลที่มีต่อกันและกันระหว่างโทรทัศน์กับกีฬา หากเราตั้งคำถามเดิมที่ว่า ปัจจัยใดจะมีอิทธิพลมากกว่ากันแล้ว คำตอบยังคงน่าจะมีแนวโน้มเป็นคำตอบเดิมที่ว่า อำนาจของกีฬาน่าจะเหนือกว่ารายการโทรทัศน์ ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงประการหนึ่งที่ว่า กระบวนการสร้างนักกีฬาให้มีฝีมือยอดเยี่ยมนั้นต้องมีการลงทุนอย่างมหาศาล ใช้ระยะเวลายาวนาน อาศัยความขยันหมั่นเพียรและความอดทนของบุคคลอย่างมาก ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยากลำบากกว่าการปั้นดารารายการโทรทัศน์หรือนักร้อง

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการ

นำเสนอรายการกีฬา

Whannel (1992) กล่าวว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรทัศน์นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 ที่ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์อย่างมาก ได้แก่

(i) การประดิษฐ์เครื่องรับโทรทัศน์สีแทนโทรทัศน์ขาวดำ ทำให้การติดตามดูรายการแข่งขันกีฬาที่ต้องอาศัยเรื่องสีเป็นอย่างมาก (ดูมวยฝ่ายแดง/น้ำเงิน/สีกางเกงของฟุตบอลทีมต่าง ๆ /สีของลูกบิลเลียด) มีความเป็นไปได้ มีสีสัน และสนุกสนานมากกว่าเดิม

(ii) การตัดต่อเทปวิดีโอ (VDO editing) ช่วยให้การรายงานข่าวกีฬามีความรวดเร็ว และยังสามารถตัดต่อภาพให้มีความน่าสนใจ

(iii) การสร้าง/ถ่ายภาพแบบ Slow-motion และการย้อนภาพกลับมาดูใหม่ (Action replay) ทำให้การนำเสนอข่าวกีฬาทางโทรทัศน์หรือการถ่ายทอดสดมีความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกีฬาที่ต้องใช้ความเร็วสูง และทำให้ผู้ชมดูไม่ทัน เช่น การวิ่งแข่งระยะ 100 เมตร การแข่งรถ เมื่อมีการถ่ายภาพแบบช้า ๆ ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามได้

(iv) เทคโนโลยีที่มีผลกระทบอย่างสูงมากต่อเรื่องกีฬาทางโทรทัศน์ คือ ความแพร่หลายของการถ่ายทอดรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งทำให้เรื่องกีฬาขยายขอบเขตไปได้ครอบคลุมทั่วโลก ที่เรียกว่า Globalization of sport และผลจากการที่กีฬาประเภทต่าง ๆ และนักกีฬาดัง ๆ ระดับโลกได้ถูกถ่ายทอดแพร่ภาพไป ก็มีผลทำให้บรรดาสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

เช่น รองเท้า ถุงเท้า เสื้อยืด กางเกงวอร์ม ฯลฯ สามารถขยายตลาดตามออกไปได้ด้วย

4. การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการกีฬาทางโทรทัศน์

เราสามารถจะประยุกต์เอาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิเคราะห์บรรดารางรายการกีฬาทางโทรทัศน์ได้ดังนี้

(4.1) การทำวิจัยวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปริมาณ โดยตั้งคำถามนำการวิจัยแบบง่าย ๆ ว่า

(i) สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องมีรายการข่าวกีฬาหรือมีรายการถ่ายทอดกีฬาเป็นเวลาเท่าใด วันอะไรบ้าง ช่วงเวลาที่ออกเป็นตอนไหน เป็นกีฬาในประเทศ/ต่างประเทศ มีสัดส่วนเป็นอย่างไร

(ii) ประเภทของกีฬาที่ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์มีอะไรบ้าง เป็นกีฬาที่เล่นกันในท้องถิ่นหรือเปล่า

(iii) สื่อแต่ละประเภทเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีข้อเด่น/ข้อด้อยในการนำเสนอรายการกีฬาอย่างไรบ้าง (เช่น การพากย์รายการมวยทางวิทยุ)

(iv) สำหรับผู้ที่สนใจการวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์ อาจจะศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและองค์ประกอบของรายการข่าวกีฬาว่า มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีอะไรแปลกใหม่เพิ่มขึ้น (เช่น การนำแฟ้มประวัตินักกีฬาดัง ๆ มาเสนอ กรูภาพข่าวกีฬาดัง ฯลฯ)

(v) จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหากีฬาที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้เกณฑ์บางเกณฑ์ (Categories) เป็นตัวตรวจสอบ เช่น กีฬาของผู้ชายและผู้หญิง หากเราพบที่มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปริมาณของกีฬาหญิงเพิ่มมากขึ้น เราอาจจะเชื่อมโยงข้อเท็จจริงมาถึงเพศของกลุ่มผู้ชมรายการ และอาจจะขยายมาถึงการเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความจริงด้วยว่า ผู้หญิงได้เล่นกีฬามากขึ้นหรือเปล่า

(4.2) การวิเคราะห์เนื้อหารายการกีฬาในเชิงคุณภาพ มีวิธีการวิเคราะห์ได้หลายแบบ ที่นิยมใช้คือวิธีการสัญวิทยา (ดูรายละเอียดในบทสัญวิทยาประกอบ)

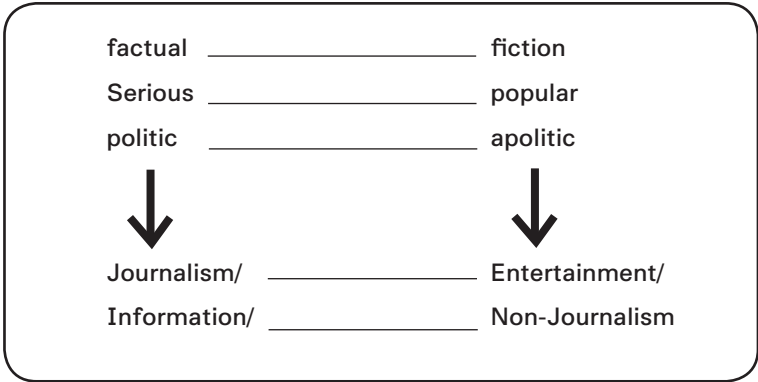
การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพของรายการกีฬา อาจจะเริ่มได้ตั้งแต่การวิเคราะห์ประเภทกีฬาที่เป็นที่นิยมของแต่ละประเทศว่าบ่งบอกถึงอะไรบ้าง เช่น ประเทศอังกฤษจะนิยมเล่นฟุตบอล คริกเก็ต แข่งม้า ประเทศไทยนิยมกีฬามวย กีฬาเหล่านี้มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง

5. การวิเคราะห์ธรรมชาติของรายการกีฬา

เราสามารถจะวิเคราะห์ธรรมชาติของรายการกีฬาได้จากหลายแง่มุม คือ

(5.1) **Mode of representation** การวิเคราะห์ “แบบวิถีในการนำเสนอภาพตัวแทน” นั้น นอกจากเราจะตอบคำถามการวิจัยว่า “มีเนื้อหาอะไรบ้าง (what) ที่ถูกนำเสนอ” “เนื้อหานั้นถูกนำเสนอในเวลาใด” แล้วเรายังจะถามคำถามว่า “เนื้อหานั้นถูกนำเสนออย่างไร”

ในวงการนิเทศศาสตร์มักจะแบ่งตัวของแบบวิถีในการนำเสนอภาพตัวแทนออกเป็น 2 ขั้วใหญ่ ๆ ที่อยู่ตรงกันข้าม เช่น



เมื่อเรานำเอารายการแต่ละประเภทมาวางดู ก็จะสามารถระบุคุณสมบัตินี้ (attribute) ของแต่ละรายการออกมาได้ เช่น รายการข่าวโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นเรื่องจริง มีความจริงจัง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเมือง ส่วนรายการละครโทรทัศน์นั้นก็จะเป็นเรื่องแต่ง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และไม่ยุ่งกับการเมือง

เราเรียกแบบวิถีของชุดรายการกลุ่มแรกว่าเป็นแบบวิถีของสารสนเทศ (Information) มีลักษณะแบบวารสาร (Journalism) ส่วนแบบวิถีหลังนั้นมีลักษณะที่ไม่ใช่วารสาร (Non-Journalism) และเป็นแบบความบันเทิง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิธีการแบ่งตัวของคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างเด็ดขาดนั้น อาจจะใช้ได้กับบรรดารางรายการตามแบบฉบับ (typical) แต่ในความเป็นจริงเราก็จะพบว่า การแบ่งแยกอย่างเด็ดขาดนั้นเป็นไปได้ยากขึ้นทุกที เช่น รายการข่าวโทรทัศน์นั้นแม้จะเป็นเรื่องการเมืองและเป็นเรื่องจริง แต่ก็นำเสนออย่างสนุกสนาน ทำให้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น รายการสะกิดข่าวหรือรายการเกมโชว์ เช่น ลุ้นข้ามโลกที่นำเอาเรื่องจริงในแบบความรู้รอบตัวในต่างประเทศมาตั้งเป็นคำถาม เป็นต้น

ปัจจุบันนี้จึงได้เกิดแบบวิถีลูกผสม (hybrid) ขึ้นมาเป็นแบบใหม่ที่เรียกว่า “Info-tainment” (สารบันเทิง) อันเป็นการพบกันครึ่งทางระหว่างเนื้อหาที่เป็นข่าวสาร แต่รูปแบบการนำเสนอเป็นแบบบันเทิง

รายการข่าวกีฬาทางโทรทัศน์นั้นอาจจะจัดว่าอยู่ในแบบวิถีลูกผสมเช่นนี้ ทั้งนี้เพราะแม้ว่าเนื้อหาของข่าวกีฬาจะเป็นการรายงานเรื่องจริงที่เกิดขึ้น แต่ทว่าองค์ประกอบและคุณสมบัติอื่นๆ ก็เข้าข่ายการให้ความบันเทิงทั้งสิ้น

(5.2) Frame of Reference เป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกับ Mode of representation โดยกล่าวถึงลักษณะที่แตกต่างกันระหว่าง Journalistic และ Entertainment ดังนี้

(ก) Journalism ทำงานโดยอาศัยกระบวนการคัดเลือกข้อเท็จจริง (Selecting) จัดระเบียบ (ordering) จัดลำดับชั้น (hierarchising) เพื่อจะบรรจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้ในกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) และแผนที่แห่งความเป็นจริงทางสังคม ตัวอย่างเช่น หากมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ตัวประธานาธิบดี รองประธานาธิบดี และตำรวจชั้นผู้น้อยที่เป็นเหตุการณ์เหมือน ๆ กัน แต่ในลำดับชั้นของข่าวจะถูกเรียงลำดับความสำคัญตั้งแต่ประธานาธิบดี รองประธานาธิบดี แล้วจึงถึงตำรวจชั้นผู้น้อยอันสอดคล้องกับแผนที่ลำดับชั้นในโลกแห่งความเป็นจริง

การคัดเลือกข่าวกีฬาในโทรทัศน์ก็ทำงานตามกระบวนการของ Journalism เช่นเดียวกัน ใช้กรอบอ้างอิงแบบเดียวกัน เช่น ข่าวของประเทศอังกฤษจะสำคัญกว่าประเทศเล็ก ๆ ในแอฟริกา ข่าวนักกีฬาชายจะสำคัญกว่านักกีฬาหญิง ข่าวกีฬาประเภทวิ่งลู่วิ่งจะสำคัญกว่าประเภทลาน

(ข) **Entertainment** ส่วนกรอบอ้างอิงแห่งการเป็น Entertainment ของข่าวกีฬานั้นจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีความหมายแบบเดียวกับรายการบันเทิงทั้งหลาย ดังเช่น

(i) **มีดารา (stars)** แม้แต่ในวงการกีฬา เราก็จะรู้จักซูเปอร์สตาร์ประจำกีฬาประเภทต่าง ๆ ในวงการฟุตบอล เรารู้จักเปเล่ บักจีโอ เซียเรอร์ ในวงการเทนนิส เรารู้จัก สเตพี กราฟ รวมทั้งวงการสแน็กเกอร์ เราก็จะรู้จักตอง คิชย์ฉ่อย รวมทั้งสมรักษ์ คำสิงห์ ที่ไม่อาจลืมได้ เพราะในรายการข่าวกีฬา เราจะมองเห็นการปรากฏตัวของ “ดารากีฬา” ในทุก ๆ ชั้นตอน ทุกแง่มุม (เริ่มตั้งแต่ได้แชมป์ ป้องกันแชมป์ จนกระทั่งแขวนนวม)

นอกจากตัวนักกีฬาก็จะกลายเป็น “คนดัง” (celebrities) แล้ว แม้แต่บุคคลข้างเคียง เช่น โค้ชนักกีฬา (เช่น บิ๊กหอย-ธวัชชัย สัจจุกุล) ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา รวมทั้งผู้อ่านข่าวกีฬา ก็พลอยเป็น “คนดัง” และเป็นที่ยังติดตามไปด้วยบ่อยครั้งตัวบุคคลเหล่านี้จะไปปรากฏตัวในลักษณะเดียวกับ “ดารา” เช่น ไปเป็นนักแสดง เป็นนักร้อง ไปโชว์ตัวในรายการบันเทิง เป็น presenter โฆษณา เป็น presenter โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การเป็นนักกีฬาหรือเกี่ยวข้องกับวงการกีฬานั้น จัดได้ว่าเป็น “ดารา” ประเภทหนึ่งเหมือนกัน

(ii) **มี action** action เป็นจุดดึงดูดใจประการแรกที่กีฬาจะใช้กระตุ้นความสนใจของผู้ชม action ในกีฬานั้นมีลักษณะน่าตื่นเต้น เพราะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่มีใครอาจคาดเดาล่วงหน้าได้ ดังที่มีคำกล่าวไว้ว่า “ฟุตบอลเป็นเรื่องของลูกกลมๆ และสามารถจะเกิดการ “พลิกล้อคล่อมหลาย” ได้ตลอดเวลา

ในลักษณะนี้ การถ่ายทอดสดกีฬาจึงเท่ากับเป็นการพาดูชมให้มีฐานะเป็น “ผู้เกาะติดขอบสนาม” (spectator) คือมีอภิสิทธิ์ได้เป็นพยานรู้เห็นเหตุการณ์ด้วยตาตัวเองในช่วงเวลาและสถานที่เหตุการณ์นั้นกำลังเกิดขึ้น และ action ที่ถ่ายทอดโทรทัศน์จะน่าสนใจเพราะลักษณะกระชั้นชิด เช่น จะได้เห็นลูกฟุตบอลเข้าประตูในมุมที่ดีที่สุด มองเห็นอาการโมโหของนักกระโดดค้ำสูงที่ข้ามไม้พ่น เห็นสีหน้าวิตกกังวลของนักกีฬาเทนนิส เป็นต้น

(iii) **ลักษณะทันเวลา (Immediacy)** ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การถ่ายทอดสดทำให้มองเห็น action ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในขณะนั้น แม้แต่ “รายงานข่าวล่าสุด” “คะแนนรวมครั้งสุดท้าย” ประโยคเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าข่าวสารมาถึงผู้ชมในระยะใกล้เกี่ยวกับที่เหตุการณ์

ในระดับภาพ การถ่ายทอดข่าวโดยมีผู้อ่านข่าวอยู่ข้างหน้าและฉากหลังเป็นห้องทำข่าวที่มีการเคลื่อนไหวของคนทำงาน การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์จะให้ความรู้สึกได้ว่าผู้ชมได้ก้าวทันไปกับความเคลื่อนไหวครั้งสุดท้ายของเหตุการณ์

(iv) **ลักษณะเป็นละคร (Drama)** โครงสร้างของการแข่งขันกีฬานั้นเองเป็นพื้นฐานอย่างดีของการเล่าเรื่อง เพราะประกอบด้วยคู่ต่อสู้ 2 ฝ่าย และสามารถเล่า actions ของทั้ง 2 ฝ่ายที่ทำนายล่วงหน้าไม่ได้ มีลักษณะเกิดขึ้นสด ๆ ผลการรู้แพ้ชนะนั้นไม่อาจจะคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า ดังนั้นจึงเป็นกฎของการ “เล่าข่าวกีฬา” ว่า จะต้องบอกผลแพ้ชนะในตอนท้ายมิใช่ **ตอนเริ่มต้น** เพื่อตั้งให้ผู้ฟังผู้ชมติดตามเรื่องไปจนจบ

ในการบรรยายข่าวกีฬานั้น Whannel (1992) ตั้งข้อสังเกตว่า จะมีการใช้อุปมาอุปมัยเปรียบเทียบกับฉากละครอยู่ตลอดเวลา (Theatrical metaphor) เช่น “เขาทรายขึ้นเวทีสนามมวย เย็นวันนี้แน่นอน” มีคำพรรณนาว่า กีฬาฟุตบอลเป็นเสมือน “ละครที่ไม่มีบท (script)” แต่ทว่าจะมีตัวละคร มีดารา และมีลักษณะแบบฉบับ (Stereotype) อันเป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (form of narratives)

สีสันที่ให้ความน่าสนใจแบบละครของข่าวกีฬาคือลักษณะ “ดูเด็ดเผ็ดมัน” (roughness) ของการแข่งขัน ฉะนั้นในการวิพากษ์วิจารณ์กีฬาฟุตบอลของทีมาอาชีพ จึงมีองค์ประกอบของความเป็นข่าว-ละครบวกผสมอยู่ และมี

ปัจจัย 3 ประการที่จะพบอยู่เสมอคือ การให้รายละเอียด (description) ลักษณะความเป็นละคร (ความมัน ความรุนแรงของการละเล่น การผลัดกันแพ้ผลัดกันชนะ ผลัดกันรับผลัดกันรุก) และอารมณ์ขัน (humour)

(v) **มีเหตุการณ์สำคัญ (Major Event)** จะมีการเลือกกีฬาที่อยู่ในระดับเหตุการณ์ใหญ่ๆ ระดับสำคัญๆ เช่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ มานำเสนอในข่าวโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อทำหน้าที่ประการหนึ่งของสื่อมวลชน คือหน้าที่สร้างพิธีกรรมให้คนเข้ามามีส่วนร่วมด้วย (Ritualistic function) การดูนักกีฬาในชาติของตนเองไปแข่งขันระดับโลกนั้นสร้างความรู้สึกเป็นพลเมืองของชาตินั้น และกระตุ้นความรักชาติได้อย่างดี

(vi) **มีลักษณะมีเสน่ห์และแปลกใหม่ (Exotic/Novelty)** มีกีฬาบางชนิดที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ (strangeness) สำหรับผู้ชม เช่น การถ่ายทอดการแข่งขันซูโม่ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจำเป็นที่รายการข่าวแบบนี้จะต้องใช้เวลาในการใช้อธิบายกฎเกณฑ์ tactics การเล่น การให้คะแนน การตัดสินผู้แพ้ชนะแก่ผู้ชมที่ยังไม่รู้จักและคุ้นเคยกับกีฬาดังกล่าว ความแปลกไปจากสิ่งที่เราค้นเคยนั้นนับว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของรายการข่าวกีฬา ดังที่เราจะเห็นได้ว่า มีความพยายามที่จะเสนอวิธีการแข่งกีฬาที่เรารู้จัก แต่ในรูปแบบที่แปลกออกไป เช่น เรารู้จักการแข่งม้า แต่จะรู้สึกประหลาดใจและสนใจเมื่อพบว่ามีการแข่งวิ่งควายที่ชลบุรี หรือแข่งหมาในฮ่องกง เป็นต้น

(vii) **ลักษณะสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic)** สุนทรียะเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ใน Entertain ซึ่งในกรณีของกีฬาทางโทรทัศน์นั้น จะพบว่าได้หยิบยืมเอาส่วนผสมของสุนทรียศาสตร์มาจาก 2 แหล่ง แหล่งแรกคือ สุนทรียศาสตร์แบบอิสตรี (feminine attributes) ได้แก่ ความสง่างาม ชดช้อย อ่อนพริ้ว (เช่น กีฬายิมนาสติก สเกตน้ำแข็ง กระโดดน้ำ) แหล่งที่สองคือ สุนทรียศาสตร์แบบบุรุษ (masculine attributes) ได้แก่ การเด้งจึก ความรุนแรง อาจหาญ เด็ดขาด ความแข็งแกร่งทางกายภาพ

(5.3) การใช้แบบจำลองเรื่องรูปแบบการทำงานและรูปแบบโปรแกรมของรายการโทรทัศน์ (Schematic diagram of practices and programme forms of popular television)

Whannel (1992) ใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์ที่จะใช้เป็นตัววัดแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ทั้งหมดที่มีอยู่ เกณฑ์ทั้ง 3 ตัวคือ

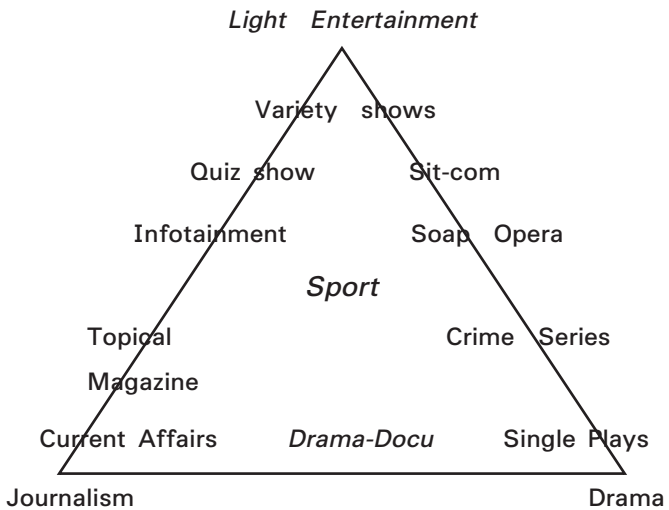
(i) รูปแบบการทำงานของโปรแกรมแบบ Journalism ได้แก่ ข่าวสด ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว สารคดีข่าว ซึ่งจะต้องใช้ความคิดอ่านทั้งในกระบวนการสร้างสารและรับสาร หลักเกณฑ์ในการทำงานของรูปแบบนี้จะต้องเน้น ความเป็นกลาง ไม่ลำเอียงเป็นฝักฝ่าย สมดุล และถูกต้องเป็นสำคัญ

(ii) รูปแบบการทำงานของโปรแกรมแบบ Light Entertainment เป็นกระบวนการทำงานที่ต้องการมาตรฐานความเป็นมืออาชีพทั้งทางเทคนิคและความเชี่ยวชาญในการทำรายการ เพื่อให้ได้ผลงานที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น ด้วยการนำเอาตัวบุคคลที่สังคมรู้จักและสนใจหรือดารานำเสนอเรื่องราวแบบต่าง ๆ ที่กวาดความสนใจของผู้ชมได้ทุกระดับชั้น รูปแบบที่เรารู้จักกันก็คือ show business แบบทอล์กโชว์ ปกิณกะบันเทิง เกมโชว์

(iii) รูปแบบการทำงานของโปรแกรมแบบ Drama หลักการทำงานของรูปแบบนี้มาจากละคร (เป็นเรื่องแต่งขึ้น) และการเล่าเรื่อง การได้รับการยอมรับของรูปแบบรายการแบบนี้ก็ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินคุณภาพของการทำเป็นละคร เช่น บทประพันธ์ การแสดง ฉาก บทสนทนา ฯลฯ

จากเกณฑ์ทั้ง 3 นี้ Whannel ได้สร้างแบบจำลองรูปสามเหลี่ยมเพื่อบรรจุรายการประเภทต่าง ๆ ของโทรทัศน์ให้อยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้คือ

แผนผังสามเหลี่ยมของประเภทรายการโทรทัศน์



จากสามเหลี่ยมนี้ รายการกีฬาทางโทรทัศน์จะอยู่ตรงกึ่งกลางของ เกณฑ์ทั้ง 3 เลย อันหมายความว่า มีสูตรผสมของรูปแบบการทำงานทั้ง 3 อย่าง Dimmock (1964) ได้อธิบายว่า เนื่องจากรายการกีฬาทางโทรทัศน์นั้นจะนำ เอาผู้ชมออกไปเกาะอยู่ข้างๆสนามแข่งขันอย่างสด ๆ (spontaneity) อันเป็น ลักษณะ Journalism รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการทำข่าวกีฬานั้นก็เป็นไปตามกฎ กติกาของ Journalism ทุกประการ

แต่แม้ว่าเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับกีฬาจะเป็นความจริงประเภทหนึ่ง เหมือนกับความเป็นจริงอื่น ๆ แต่ทว่าลักษณะพิเศษของความเป็นจริงทางกีฬา ก็คือ เป็นระบบที่ปิด (closure) ประสานเป็นเรื่องเดียวกัน (coherent) และมีกฎเกณฑ์ที่ควบคุมอยู่ในตัวเอง (set of rules) ที่ดำเนินอยู่ภายในกาลและ เทศะหนึ่ง ๆ ลักษณะพิเศษนี้ทำให้วิธีการเล่าเรื่องของกีฬาจะมีลักษณะแตกต่าง จากการเล่านิทานหรือละคร คือจะเอาตอนจบมาขึ้นต้นไม่ได้ และเรื่องราว จะออกนอกกลุ่มนอกทาง นอกกฎกติกาไม่ได้ (ในกรณีของฟุตบอล ใครยิงลูก ได้มากกว่า ก็ต้องเป็นผู้ชนะ ไม่มีตอนจบเป็นอย่างอื่นไปได้) ที่เรียกว่าเป็น ระบบที่ปิดและไม่เปิดโอกาสให้ตีความไปเป็นอย่างอื่นได้

ส่วนลักษณะ Light Entertainment นั้น เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการของวงการกีฬาเองที่ได้สร้าง “ระบบดารารายการโทรทัศน์แบบมืออาชีพ” กล่าวคือต้องรู้จักกับกล้องตามผู้เล่น ใช้แสงสีให้เป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นความสนใจผู้ชม นอกจากนี้ก็ยังมี “ไขว้” กันระหว่างรายการกีฬากับรายการ show business คือการเชิญนักกีฬามาเล่าเบื้องหลังการฝึกซ้อม การมาโชว์ตัวแสดงความสามารถในการแข่งขันจนได้ชัยชนะในรูปแบบของทอล์กโชว์

ส่วนลักษณะ Drama ของรายการกีฬาก็คือ การที่กีฬาพยายามนำเสนอเรื่องราวให้กลุ่มผู้ชมทุกคนเข้าและติดตามได้ โดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องและเทคนิคทางการละครมาช่วย เช่น การนำชีวิตของนักกีฬาเกิดหญิงแชมป์เป็นโอลิมปิกมานำเสนอในรูปแบบของภาพยนตร์ เป็นต้น

(5.4) ตำแหน่งแห่งที่ของรายการกีฬาในผังรายการโทรทัศน์

ตำแหน่งแห่งที่ของบรรดารางการต่าง ๆ ในผังรายการ (รวมทั้งความสม่ำเสมอแน่นอน) สามารถเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ใช้วัดความสำคัญของรายการนั้น ความสนใจของผู้ชมต่อรายการนั้นๆ ได้

มีผู้ศึกษาตำแหน่งแห่งที่ของรายการข่าวกีฬา และการถ่ายทอดกีฬาผ่านโทรทัศน์และพบผลที่น่าสนใจว่า โดยทั่วไป ตำแหน่งของรายการข่าวกีฬานั้นมักจะ **อยู่กับที่** ไม่เลื่อนขึ้นหรือลง และในการสำรวจความนิยมของผู้ชมแบบทั่วไป (ไม่แยกแยะประเภทรายการ) จะพบว่า กีฬาไม่ค่อยติดอันดับ 10 อันดับแรก ๆ ของความนิยมและจะอยู่นอกเหนือช่วงเวลาทอง (primetime) ซึ่งเท่ากับว่า **โดยปกติ** รายการกีฬาและข่าวกีฬานั้นจะมีฐานะเป็นเพียงรายการเสริมในช่วงเวลาตอนดึกหรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์บ่อยเท่านั้น

แต่ในอีกด้านหนึ่ง ใน **ช่วงเวลาพิเศษ** เช่น เมื่อมีการแข่งขันนัดตัดเชือกอบสุดท้ายของกีฬาเด่น ๆ เช่น รอบชิงชนะเลิศของฟุตบอลโลก เมื่อนักมวยไทยเข้าชิงเหรียญทองโอลิมปิก ฯลฯ ในช่วงเวลาพิเศษเหล่านี้ รายการกีฬาจะมีอิทธิพลโดยขึ้นมาเป็นอันดับแรกที่เบียดรายการปกติ (เช่น ละครหลังข่าว) ลงไปทุกครั้ง และนี่เป็นลักษณะพิเศษ 2 ด้านของรายการกีฬา

(5.5) ลักษณะความสมจริง (Realism) ของรายการกีฬา

ทั้ง ๆ ที่ไม่น่าจะดูมีปัญหว่า การนำเสนอรายการกีฬาไม่ว่าจะในรูปแบบของรายงานข่าวหรือการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาก็ตาม เหตุการณ์ทั้งหมดนั้นล้วนแล้วแต่เป็นเหตุการณ์จริงทั้งสิ้น ดังนั้นจึงไม่น่าจะมีการตั้งคำถามว่า รายการดังกล่าวมีความสมจริงหรือไม่

อย่างไรก็ตาม Buscombe (1975) และ Peters (1976) ก็ยังโต้แย้งว่าเราจำเป็นต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับความสมจริงของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะภาพที่ถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์นั้น เป็นภาพที่ถูก “สร้างขึ้น” จากมุมมองของ “คนดูที่อุดมคติจริง ๆ” (ideal spectator) กล่าวคือ ไม่มีคนดูในสนามหรือข้างเวทีคนไหนจะได้เห็นภาพที่เกิดขึ้นแบบคนดูที่นั่งชมโทรทัศน์อยู่ที่บ้านเลย เพราะไม่มีใครสามารถเคลื่อนย้ายที่นั่งของตนเองไปรอบ ๆ สนามสามารถดูภาพระยะใกล้ระยะไกล หรือมองทิศทางของลูกฟุตบอลได้ในทุกทิศทางเช่นคนดูที่บ้าน ฉะนั้น ภาพที่เห็นจึงมิใช่ภาพที่สมจริงอย่างสมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์

การสร้างภาพของกีฬาเพื่อดัดแปลงความสมจริงนั้นกระทำได้ในหลายรูปแบบหลายลีลา (styles) และจากหลายมุมมองหรือศาสตร์ เช่น

(i) การประสานระหว่างมุมมองแบบตรง ๆ และแบบอ้อม ๆ ของผู้ชม เช่น ถอยไปดูห่าง ๆ กับเข้ามาเกาะติดสนาม

(ii) การใช้เครื่องมือด้านการเห็น เช่น การถ่ายภาพช้า (slow motion) หรือการย้อนกลับภาพกลับไป (action replay) รวมทั้งการใช้กราฟิกเข้าช่วย (เช่น ตำแหน่งที่ยืนของผู้เล่นแต่ละคน เมื่อตอนยิงลูกเข้าประตู)

(iii) การจัดเรียงภาพแต่ละ shot การตัดต่อ การนำเสนอ การใส่เสียงพากย์ เป็นต้น

(5.6) Principle of Transformation

จากคำถามต่อเนื่องมาจากเรื่องความสมจริงก่อให้เกิดคำถามว่า รายการกีฬาทางโทรทัศน์นั้น เป็นกระบวนการที่ทำงานตามหลักของการแปรเปลี่ยน (Transformation) มิติหลายมิติ เช่น มิติเรื่องเวลา มิติเรื่องสถานที่ จากโลกของความเป็นจริงให้เข้ามาอยู่ในโลกแห่งภาพและเสียง (จินตนาการ) ดังเช่น ข้อสังเกตต่อไปนี้

(i) **Sport event/TV event** ดังที่กล่าวมาแล้วว่าเหตุการณ์ในโทรทัศน์กับเหตุการณ์ในการเล่นกีฬาจริง ๆ นั้น ไม่เหมือนกันทั้งหมด เหตุการณ์ในโทรทัศน์เป็น “ผลผลิต” (product) ที่ถูกสร้างขึ้นจากเหตุการณ์จริง ตัวอย่างเช่น การกระโดดค้ำถ่อนั้น อาจะกินเวลาจริง ๆ เพียงชั่วไม่กี่วินาที แต่เมื่อมาถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ เวลาดังกล่าวอาจจะขยายมากขึ้น ถูกตัดทอนให้เป็นส่วนย่อย ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างผลผลิตนี้ก็ยังคงต้องอยู่ภายในกรอบของความเป็นจริง (ต้องเป็นเรื่องการกระโดดค้ำถ่อครั้งนั้นจริง ๆ) แต่รูปแบบการนำเสนออาจจะทำได้หลาย ๆ รูปแบบ (possibilities of different representations)

(ii) Birrell & Loy (1979) ได้สรุปรูปแบบ 5 รูปแบบของการถ่ายทอดภาพผ่านจอโทรทัศน์ซึ่งผู้นั่งชมอยู่จริง ๆ (spectators) จะไม่มีวันได้เห็นเลย คือ

(ก) การเปลี่ยนแปลงขนาดของภาพให้เล็กหรือใหญ่เกินกว่าของจริง (ด้วยการถ่าย close-up หรือ long-shot)

(ข) การอัดและจัดระบบเหตุการณ์จริง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างวุ่นวาย สับสนในหลายที่หลายเหตุการณ์ในเวลาเดียวกัน ให้มาเรียงลำดับกันอย่างเป็นระบบ ด้วยฝีมือการตัดต่อภาพ (เช่น ภาพลูกบอลกำลังจะเข้าประตู ภาพนักฟุตบอลชกต่อยกัน)

(ค) การจัดการกับ “ช่วงเวลา” ที่มีเหตุการณ์ซึ่งน่าประทับใจ (dramatized action) เช่น การย้อนภาพช่วงที่นักเทนนิสตบลูกลงพอดีเส้น การใช้ภาพซ้ำ การหยุดภาพ เป็นต้น

(ง) การโฟกัสเข้ามาที่ภาพ ๆ เดียวเพื่อให้เหตุการณ์ดังกล่าวแยกขาดจากเหตุการณ์อื่นๆ เช่น ภาพการยื่นรอของกองหน้าเพื่อจะยิงประตู

(จ) การให้ข้อมูลสถิติที่นอกเหนือจากเหตุการณ์ เช่น เมื่อครั้งที่มีการชิงชนะเลิศฟุตบอลโลกที่อังกฤษพบกับเยอรมัน ทีมถ่ายทอดได้นำเอาสถิติทั้งหมดของฟุตบอลที่ทั้ง 2 ทีมนี้ได้เคยพบกันและผลแพ้ชนะมาบรรยาย ทำให้คนดูมีฐานข้อมูลสำหรับการลุ้นผลครั้งใหม่มากขึ้น

(iii) **การปรากฏตัว/การขาดหายไป (Presence/Absence)**

ในขณะที่ปริบทด้านพื้นที่ในเหตุการณ์จริงนั้นกว้างขวางมากพอที่เหตุการณ์และตัวละครจะแสดง action ได้พร้อม ๆ กัน แต่ทว่าพื้นที่ของ

ภาพในจอโทรทัศน์นั้นมีย่างจำกัด จึงทำให้ต้องมีการคัดเลือกเหตุการณ์บาง เหตุการณ์ ตัวละครบางตัว action บาง action เท่านั้น มานำเสนอให้ปรากฏตัว และทำให้เหตุการณ์ ตัวละคร และบาง action หลุดหายไป (ราวกับมิได้เกิดขึ้นมา) ฉะนั้นจึงเกิดหลักการวิเคราะห์ภาพที่ปรากฏขึ้น และภาพที่ขาดหายไป จากจอโทรทัศน์ว่ามีอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น การปรากฏแต่ภาพของทีมที่ชนะ โดยไม่ปรากฏทีมผู้แพ้ หรือตามปกติภาพของตัวสำรองจะไม่ปรากฏในจอ แต่หากเป็น “ดารา” ของทีมแล้ว แม้จะอยู่ในฐานะเป็นตัวสำรอง ก็มักจะ ถูกนำมาเสนออยู่บ่อยครั้ง หรือภาพของโค้ชทีมฟุตบอลซึ่งหากแพ้การแข่งขัน ครั้งนั้น จะต้องถูกปลดออกจากตำแหน่ง ก็จะถูกถ่ายภาพอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

นอกจากนั้น ปัจจุบันนี้ยังมีการแปรเปลี่ยนภาพ (Visual transmission) คือการตัดต่อภาพกีฬาเด็ดๆหรือภาพกีฬาผ่าน ๆ ให้มีความหมายที่ดูแปลกไป จากความเป็นจริง เช่น ภาพนักกีฬาบาสเกตบอลวิ่งชนเสา ซึ่งในความเป็นจริง จะเป็นความเจ็บปวด แต่วิธีการนำมาเสนอผสมกับเสียงดนตรี กลับทำให้เกิด ความรู้สึกสนุกสนาน เช่นเดียวกับภาพรถแข่งที่พุ่งเข้าชนอ้อมจันทร์ของคนดู ซึ่งให้ความหมายที่ต่างกันในความเป็นจริง แต่ภาพดังกล่าวจะถูกแปรเปลี่ยน มาเป็นความตื่นเต้นและมันส์สะใจแทน

6. ตัวอย่างประเด็นสำหรับการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อรายการกีฬาทางโทรทัศน์นั้น มีคำถามสำหรับการวิจัยดังนี้

(6.1) การดูกีฬาผ่านรายการโทรทัศน์กับการไปดูจริง ๆ มีข้อดีเด่นกว่ากันอย่างไร หลักการที่อยู่เบื้องหลังคำถามนี้ก็คือ ระหว่างประสบการณ์ตรง (direct experience) กับประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mass-Mediated experience) ในกรณีของกีฬานั้น ประสบการณ์ใดจะให้ข้อมูลและการสื่อความหมาย รวมทั้ง ประสบการณ์ทางอารมณ์แก่บุคคลได้ดีกว่ากัน

ผู้ที่เห็นด้วยกับการมีประสบการณ์ตรงคือ การไปชมรายการกีฬาสด ๆ ด้วยตนเองในสนามให้เหตุผลว่า

(i) การไปดูกีฬาด้วยตนเองนั้น ทำให้ผู้ดูมีลักษณะเป็น spectator กล่าวคือได้รับรูปภาพและเสียงที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ไม่ผ่านการกลั่นกรองหรือ

เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้น (constructed) จากสื่อ ภาพและเสียงที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ ที่รับรู้ผ่านจักษุและโสตประสาทโดยตรงนั้น จะให้อารมณ์ความรู้สึกในระดับลึกซึ้ง แฟนประจำฟุตบอลบางท่านกล่าวว่า “เสียงที่ร้องทำของนักฟุตบอลเตะกระทบกับลูกบอลนั้น ไพเราะราวกับดนตรีซิมโฟนีชั้นเยี่ยมบทหนึ่ง” ความเป็นธรรมชาติดังกล่าว ประสบการณ์ผ่านสื่อไม่อาจจะหาอะไรมาทดแทนได้

(ii) สิ่งที่ขาดหายไปอย่างหนึ่งของประสบการณ์ผ่านสื่อก็คือ บรรยากาศของการชมกีฬา เนื่องจากการดูรายการกีฬาผ่านโทรทัศน์นั้น ผู้ชมจะนั่งดูตามลำพัง (อย่างเหงา ๆ) ในห้องรับแขกที่บ้าน แต่หากไปดูที่สนามจริง ผู้ชมจะนั่งดูอยู่ท่ามกลางผู้ชมอื่น ๆ อีกหลายร้อยหลายพันคน เสียงเชียร์ของคนดู อากัปกริยาการเคลื่อนไหวของผู้ชม เสียงปรบมือหรือโห่ฮาป่า เหล่านี้ล้วนแต่สร้างบรรยากาศความสนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจไม่น้อยไปกว่าตัวเกมกีฬาเลย สำหรับเหตุผลข้อนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่า เพราะเหตุใดผู้ชมกีฬาบางประเภท เช่น ดูฟุตบอลโลก จึงออกจากบ้านไปหาดูโทรทัศน์ตามที่สาธารณะ เช่น คลับ ร้านกาแฟ บ้านเพื่อน ทั้งนี้เพื่อเป็นการประสานข้อดีเด่นของโทรทัศน์และบรรยากาศในการดูแบบรวมกลุ่มเข้ามาไว้ด้วยกัน

(iii) เหตุผลประการสุดท้ายก็คือ การไปชมกีฬาด้วยตัวเองนั้น ตำแหน่งและมุมมองในการเลือกชมและเลือกฟังนั้น จะเป็นไปตามความต้องการของคนดูเอง ในขณะที่การชมกีฬาผ่านโทรทัศน์นั้น ผู้ชมจะต้องถูกกำหนดให้อยู่ในตำแหน่งและใช้มุมมองตามที่มุกกล้องจะกำหนดมาให้ ในบางครั้งอาจเกิดความขัดแย้งกันระหว่างผู้ชมรายการกับภาพที่มุกกล้องถ่ายออกมา (เช่น คนดูอยากจะได้การตั้งลูกสำหรับยิง corner และผู้ที่จะยิง แต่กล้องกลับไปจับที่การเตรียมตัวของนายทวาร เป็นต้น)

ส่วนข้อดีเด่นของการดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์นั้น อาจจะมีดังนี้คือ

(i) ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วในตอนต้นว่า การดูรายการกีฬาผ่านโทรทัศน์นั้น มุมที่ชมองดูนั้น จะเป็นมุมที่เรียกว่า “High Mobile Ideal Spectator” กล่าวคือ เป็นมุมมองที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (ในขณะที่ผู้ชมในสนามจริง ๆ จะต้องนั่งอยู่กับที่) เป็นมุมมองอุดมคติ เนื่องจากกล้องจะสามารถ

ยึดระยะเวลาทางที่เห็นภาพได้ และเกิดมาจากการทำงานของกล้องหลาย ๆ ตัว (ในขณะที่นัยน์ตาจะทำได้) ดังนั้นการเห็นภาพที่เคลื่อนไหวจากมุมมองที่เป็นอุมุมคติ (เห็นทุกแง่มุม มองเห็นรอบด้าน) จะให้ข้อมูลที่หลากหลายกว่า และได้อารมณ์ที่ตื่นเต้น สนุกสนาน ไร่ใจกว่า

(ii) การไปดูกีฬาด้วยตัวเองนั้น เรียกร้องว่า หากจะดูกีฬาประเภทต่างๆ ให้เข้าใจและสนุกสนานอย่างเต็มที่แล้ว ผู้ชมจำเป็นจะต้องมีความรู้ที่ดีในกีฬานั้น ๆ ต้องรู้จักกติกาการแข่งขัน ต้องรู้ว่าจุดไคลแมกซ์ของกีฬาแต่ละอย่าง อยู่ตรงไหน (เช่น เมื่อกรรมการเป่านกหวีดเพราะมีการล้ำหน้าในสนามฟุตบอล เป็นอย่างไร) และหากไม่ใช่ นักดูมืออาชีพก็อาจจะพลาดเหตุการณ์ที่สำคัญ หรือ ดูไม่ทัน ดูแล้วไม่เข้าใจ เป็นต้น

ปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นในกรณีของการดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพราะกล้องของโทรทัศน์นั้นจะทำหน้าที่เป็น “คนดูที่รอบรู้ และเฉลียวฉลาด” ปัญหาเรื่องการดูภาพไม่ทันนั้นจะตกไปเพราะการแก้ไขด้านเทคนิค คือ การมีกล้องหลาย ๆ ตัว ถ่ายภาพมาให้เลือก และภาพที่ดีที่สุดก็จะถูกถ่ายทอดไปยังผู้ชม สำหรับจุดไคลแมกซ์ของกีฬาแต่ละประเภทนั้น จะมีการถ่าย Slow motion หรือการย้อนภาพมาให้ดู (replay) รวมทั้งการบรรยายของพิธีกรหรือผู้บรรยายประกอบก็จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจกฎกติกาของเกมหรือ “อ่าน” เหตุการณ์ของการแข่งขันให้ผู้ชมเข้าใจได้

(6.2) การวิเคราะห์ระดับเชิงภาพ (Visual level) ของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ มีประเด็นย่อยๆ หลายประเด็นที่เกี่ยวข้อง เช่น

(i) ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์กีฬาจริงๆ กับเหตุการณ์ในโทรทัศน์ เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภทก็มี “ช่วงเวลา” ของตัวเองที่มีความสั้นยาวแตกต่างกัน กีฬาอล์ฟอาจจะต้องใช้เวลายาวนาน เช่นเดียวกับฟุตบอลและเทนนิส แต่ยิมนาสติกจะสั้นกว่า และกีฬาประเภทวิ่งเร็วหรือกระโดดน้ำจะเร็วที่สุด ในขณะที่ช่วงเวลาจริงของกีฬาแต่ละประเภทแตกต่างกันนั้น “ช่วงเวลา” ของรายการโทรทัศน์ก็ยังคงมีความสั้นยาวของตัวเองด้วยเช่นกัน ทั้ง 2 ฝ่ายจึงต้องปรับช่วงเวลาให้เข้าหากัน และนี่จะมีผลถึงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอด้วย

(ii) ความสัมพันธ์ระหว่างความสมจริง (Realism) และความบันเทิง (Entertainment) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่า คุณสมบัติของรายการประเภทข่าวและความบันเทิงนั้นมีความแตกต่างกัน ในขณะที่รายการข่าวกีฬาหรือการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬานั้นจะมีลักษณะเป็นลูกผสมอยู่เสมอ ในด้านหนึ่งรายการข่าวหรือการถ่ายทอดกีฬาจะมีลักษณะโปร่งใส (transparency) และสมจริง เพราะถ่ายทอดเหตุการณ์จริงออกมา แต่ในอีกด้านหนึ่งรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอรายการดังกล่าวนี้ จะมีลักษณะให้ความบันเทิงบวกผสมอยู่ด้วย

มีแบบแผนหลายแบบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเป็นลูกผสมดังกล่าวนี้ กรณีแรก ถ้าการแข่งขันกีฬาจริง ๆ มีความสนุกสนานอยู่แล้ว ในกรณีนี้เพียงแต่โทรทัศน์ถ่ายทอดทุกอย่างตามที่เป็นจริง ก็จะได้ครบสูตรของลูกผสม กรณีที่สองเป็นกรณีที่การแข่งขันกีฬาจิตใจไม่สนุกสนาน หากโทรทัศน์ถ่ายทอดตามที่เป็นจริง ก็จะได้ดูลักษณะของความสมจริง แต่ลักษณะความบันเทิงจะขาดหายไป และในกรณีที่สาม เป็นกรณีที่การแข่งขันกีฬาจริงไม่มีความสนุกสนานตื่นเต้นเลย หากแต่โทรทัศน์ได้ใช้รูปแบบต่าง ๆ ของการนำเสนอ เช่น ใช้เสียงพากย์ที่ตื่นเต้น ใช้การตัดภาพกลับไปกลับมาอย่างรวดเร็ว ฯลฯ จนทำให้สามารถเกิดความบันเทิงได้ ในกรณีนี้คุณสมบัติที่จะสูญเสียไปก็คือความสมจริงจะสูญหายไป โดยหลักการทั่วไปแล้ว ไม่ว่าจะการแข่งขันกีฬาจริง ๆ จะเป็นอย่างไร แต่โทรทัศน์ก็ต้องทำให้การถ่ายทอดนั้นสนุกสนานตื่นเต้นไปทุกครั้ง สิ่งที่ควรวิเคราะห์คือ โทรทัศน์มีวิธีการดำเนินการได้อย่างไร

(iii) ความสัมพันธ์ระหว่าง Maximum action กับ Minimum space โดยทั่วไป หลักการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์ต้องยึดหลักว่า “ต้องมีกิจกรรมมากที่สุด ในพื้นที่ที่น้อยที่สุด” อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ใช้หลักการนี้ จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนไปตามประเภทของกีฬาด้วย เช่น กีฬาชกมวย และฟุตบอลย่อมแตกต่างกัน ในการประยุกต์หลักการนี้ โทรทัศน์จะใช้ข้อเด่นต่าง ๆ ของกล้องโทรทัศน์ เช่น การถ่าย mid shots close-ups และจังหวะของการตัดต่อ

(6.3) หลักการ Zooming ที่บ่งบอกความเป็นบุคคล (personalization)

เนื่องจากคนดูโทรทัศน์นั้นได้เรียนรู้หลักเกณฑ์บางอย่างเกี่ยวกับ “ความหมายของภาพ” เช่น ถ้ามีการซูมกล้องเข้าถ่ายในระยะใกล้ ๆ กับคน หรือเหตุการณ์ใดก็จะเป็นคนสำคัญ หรือ เหตุการณ์ที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

แต่ในอีกด้านหนึ่ง การถ่ายทอดกีฬาแต่ละชนิดจำเป็นต้องมีการวางโครงสร้างของการถ่ายทำอย่างแน่นหนาเอาไว้ เช่น ถ้าเป็นกีฬาเทนนิส ก็ต้องวางกรอบเอาไว้แล้วว่าจะต้องถ่ายคน 2 คนที่เป็นนักกีฬา เป็นต้น

การวิเคราะห์ในกรณีนี้ ผู้วิจัยอาจจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ ดังนี้

- คนถ่าย/ช่างกล้อง มองเห็น-รับรู้กีฬาแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง
- คนถ่ายเห็นว่าอะไรสำคัญ อะไรไม่สำคัญในการเล่นกีฬาแต่ละชนิด (และตามหลักการ ก็คงจะเลือกถ่ายสิ่งที่เห็นว่าสำคัญ)

- อะไรทำให้เกิดการถ่ายทอดภาพออกมาได้ดีหรือไม่ดี

นอกจากนั้น ในกีฬาบางชนิดอาจจะเรียกกรรมการ zoom ระยะใกล้เป็นพิเศษ เช่น กีฬายิมนาสติก ว่ายน้ำ ฯลฯ แต่กีฬาบางประเภทก็ต้องถ่ายในระยะไกล เช่น ฟุตบอล แต่ในกรณีของฟุตบอล หากมีดาราดัง ๆ ลงสนาม กล้องก็น่าจะ zoom ภาพเข้าไปทันที

(6.4) การวิเคราะห์บทบาทของ presenter (คนอ่านข่าวกีฬา/คนพากย์กีฬา)

เราได้กล่าวมาบ้างแล้วถึงความแตกต่างระหว่างการไปดูกีฬาจริง ๆ กับการชมกีฬาทางโทรทัศน์ และรูปแบบการนำเสนอของโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะเป็นเรื่องของกล้องถ่ายภาพและกระบวนการตัดต่อแล้ว presenter ก็นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของรายการกีฬาทางโทรทัศน์

(i) การวิเคราะห์บทบาทของ presenter บทบาทของ presenter ในรายการกีฬาทางโทรทัศน์อาจเป็นดังนี้

- ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ (anchorman) หรือเป็นผู้เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของรายการให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

- เป็นผู้สร้างความสนใจให้แก่ผู้ดู และชี้ชวนให้ผู้ชมได้มองเห็นแง่มุมต่าง ๆ ของการแข่งขัน
- เป็นเอกลักษณ์ส่วนหนึ่งของรายการ

(ii) การวิเคราะห์หน้าที่ของ presenter ในรายการกีฬาทางโทรทัศน์ presenter อาจจะมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- ช่วยให้ความกระจ่าง (clarify) หรือจัดระบบ (organize) เชื่อมโยงส่วนที่แตกแยกหรือไม่ชัดเจนสำหรับผู้ชม เช่น ข้อความดังนี้
“ฝ่ายน้ำเงินถูกมา 3-4 หมัดติด ๆ กัน ชวนเซไปเลย” (รายการมวย)
- ช่วยชี้แนะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับผู้ชม เช่น
“คอยจับตาดูหมายเลข 5 ให้ดี ๆ นะครับ เป็นดาวซัลโวของทีม”
“อย่าเพิ่งไปไหนนะครับ หลังโฆษณา เราจะกลับมา”
- ช่วยให้ cue หรืออธิบายวิธีการดูกีฬาแก่ผู้ชม เช่น
“เข้าใจว่าทางทีม x คงจะเตะลูกโทษ”
“การเตะลูก golden kick ในช่วงต่อเวลานี้ คะแนนของฝ่ายใดน่าจะชนะไปเลย”

(iii) การวิเคราะห์ rhetoric ของ presenter

เป็นการวิเคราะห์ความหมายและหน้าที่ของถ้อยคำที่ presenter ใช้ว่าเป็นอย่างไรบ้าง เช่น

- เป็นการเชิญชวนผู้ชมให้เข้ามาสู่รายการ เช่น
“กลับมาที่สนามฯอีกครั้งนะครับ”
“เชิญฟังการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ”
- การตั้งคำถามกับการแข่งขัน (ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนข้อข้องใจของผู้ชม)
“เป็นการเตะลูกทีมหัตถ์ศรรย์มากเลยครับ จริงไหมครับท่านผู้ชม”
“มองไม่เห็นเลยใช่ไหมครับว่า x ถูกหมัดไหนจนล้มลงไป”
- เป็นการออกคำสั่งกลาย ๆ (Imperative)
“ช่วงเวลานี้อย่าลูกไปไหนนะครับ”

(iv) การวิเคราะห์หน้าที่และแบบวิธีในการเล่าเรื่อง (Narrative style) ของ presenter

หากเปรียบเทียบการบรรยายรายการกีฬากับการฟังนิทานแล้ว presenter จะทำหน้าที่เป็นผู้เล่าเรื่อง (Narrator) และเล่นบทประหนึ่งเป็นเจ้าของบ้าน (host) เช่น การใช้ประโยคว่า

“วันนี้ผมจะพาผู้ชมมายังสนามเวทีมวยนานาชาติ จ.ฉะเชิงเทรา”

(แล้วก็อธิบายรายละเอียดของสนามมวยให้ฟัง)

ส่วนผู้ชมนั้นจะมีฐานะเป็นผู้ฟังเรื่องราวที่ presenter จะบรรยายให้ฟัง ดังนั้นความสนุกสนานในการเล่าเรื่องจึงอยู่ที่ความสามารถของผู้เล่าเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ รวมทั้งความเป็นมืออาชีพในการชี้ชวนให้ผู้ฟังสามารถมองเห็นแง่มุมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ presenter รายการกีฬาจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับกีฬาประเภทที่บรรยายพอสมควร

[.]

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. กาแพดำ “กีฬาที่วี: ใครใหญ่กว่าใคร”, *กรุงเทพธุรกิจ* 24 ก.ค. 2539.
2. ชุนทอง ลอเสรีวานิช “กีฬาที่วี” *ผู้จัดการ* 22 ก.ค. 2539.
3. รังสรรค์ ธาระพรพันธ์ “โอลิมปิกกับทุนวัฒนธรรม” *ผู้จัดการ* 9 ส.ค. 2539.
4. Birrell, S. & Loy, J. (1979)
“Media Sport: Hot & Cold” *International Review of Sport Sociology* 14:1.
5. Buscombe, E. (ed.) (1975)
Football in Television, London: British Film Institute.
6. Clarke, M. (1987)
Teaching Popular Television, London: Heinemann.
7. Dimmock, P. (1964)
Sport in View, London: BBC.
8. Fiske, J. (1987)
Television Culture, Methuen.
9. Hargreaves, J. (1994)
“Media Sport”, in *The Polity Reader in Cultural Theory*, Polity Press.
10. Peters, R. (1970)
Television Coverage of Sport, Birmingham: CCCS.
11. Wenner, A.L. (1989)
Media, Sport and Society, Sage Publications.
12. Whannel, A. (1992)
Fields in Vision, Routledge.

A large rectangular area with a decorative border of small diamonds. Inside, there are 20 horizontal lines for writing, arranged in a single column. The lines are evenly spaced and extend across most of the width of the page.

