

การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

▪ แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

2540

ศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

: แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) ทำไม ต้องเป็นทฤษฎีวิพากษ์

ในการดำเนินวิชาชีพเป็นนักคิดและนักปฏิบัติการด้านนิเทศศาสตร์นั้น คุณลักษณะประการหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นอันจะขาดเสียมิได้คือ การเป็นผู้มี “ความคิดเชิงวิพากษ์” โดยที่ความหมายที่แท้จริงของ “การวิพากษ์” (Critical) นั้น มิได้หมายความถึงการด่าประณามหากแต่เป็นกระบวนการนำไปสู่การตั้งคำถามที่ถูกลองข้ามไปเนื่องจากกรอบความคิดที่ถูกติดตั้งโปรแกรม “ให้ยอมรับกันโดยปริยาย” (Take it for granted)

ปัญหาของการไม่มีความคิดวิพากษ์ในหมู่ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อมวลชนนั้น สร้างผลเสียหายให้เกิดขึ้นตามมาหลายประการ Baran and Davis¹ ยกตัวอย่างว่า เมื่อสื่อมวลชนรายงานเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้น (เช่น ระเบิด ตึกถล่ม) แล้วก็รายงานต่อว่า “ทางราชการได้ดำเนินการต่าง ๆ” ผลที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวก็คือ สื่อมวลชนได้ช่วย “กล่อม” ให้ประชาชนอุ่นใจว่า ทางราชการจะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องต่าง ๆ อย่างจริงจังและจริงใจ ซึ่งเท่ากับเพิ่มความชอบธรรมในการเป็นผู้แก้ไขปัญหาของทางราชการไปโดยไม่รู้ตัว หรือกรณีการตีความอย่างมือคุดโดยอาจจะไม่ตั้งใจก็เช่น เมื่อสื่อมวลชนของอเมริกันขนานนามการกระทำที่ต่อต้าน Authority เหมือนกันของนักศึกษาอเมริกันในปี 1960 ว่าเป็นพวก “ฮิปปี้ หัวรุนแรง” กับการกระทำของนักศึกษาจีนที่จัตุรัสเทียนอันเหมินว่า “เป็นวีรบุรุษแห่งประชาธิปไตย” เป็นต้น

ความจำเป็นของการมีความคิดเชิงวิพากษ์นั้น จะยิ่งมีมากขึ้นในอนาคตของสังคมยุคข่าวสาร เนื่องจากปริมาณข่าวสารจะเพิ่มพูนขึ้นอย่างมหาศาล และการแข่งขันกันนำเสนอข่าวสารก็จะมีมากขึ้น ลักษณะการแสวงหาข่าวสารที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (Depth Interview) หรือการรายงานข่าวแบบสืบสวนสอบสวน (Investigative Report) จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการรายงานเหตุการณ์แบบธรรมดา ทักษะการแสวงหาและการนำเสนอแบบดังกล่าวจะเป็นไปไม่ได้เลย หากนักส่งสารขาดวิธีคิดที่จะรู้จักตั้งคำถามใหม่ ๆ ที่ก้าวพ้นไปจากการยอมรับโดยปริยาย

และหากเรามุ่งหวังที่จะติดตั้งคุณสมบัติแห่งการเป็น “ผู้มีความคิด และมีจิตใจวิพากษ์” ให้เพิ่มมากขึ้นในหมู่คนทำงานด้านการสื่อสารในอนาคต เราก็คงต้องย้อนกลับมาเริ่มต้นดูที่วิธีการติดตั้งโปรแกรมการคิด อันเปรียบเสมือนเบ้าหลอมเบ้าต่าง ๆ ของบุคลากรเหล่านี้

ในแง่มุมของวิชาสังคมศาสตร์ วิธีคิดแบบต่าง ๆ ของคนเราล้วนเป็นตัวแทนหรือภาพจำลองของทฤษฎีสังคมศาสตร์แบบใดแบบหนึ่งทั้งนั้น จากหลักการนี้ หากเราสำรวจดูกลุ่มทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นเบ้าหลอมผู้ที่กำลังอยู่ในสาขาวิชานี้ ก็พบว่ายังมีลักษณะกระจุกตัวอยู่ภายใต้กลุ่มทฤษฎีกระแสหลัก (Mainstream Theory) ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎี Functionalism Impact Study หรือทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร เป็นต้น ในขั้นต่อมาเมื่อกลุ่มทฤษฎีกระแสหลักเริ่มถูกรตรวจสอบขีดความสามารถในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นจริง จึงได้เริ่มมีการนำเสนอกระแสทางเลือกใหม่ ๆ เช่น Uses

& Gratifications Approach หรือการวิเคราะห์เนื้อหาแบบ Semiology เข้ามาใช้ในด้านสื่อสารมวลชนบ้าง

แม้กระนั้น ภาพความหลากหลายของสำนักคิดทางวิชาการสื่อมวลชนในวงการศึกษาของไทย ก็ยังไม่ค่อยมีสภาพ “ดอกไม้ร้อยดอกบานประชัน สำนักคิดร้อยสำนักมาแข่งขัน” กันเท่าใดนัก เนื่องจากมีงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดและการวิเคราะห์จากพื้นฐานสำนักคิดอื่น ๆ อยู่ไม่น้อยมากจนไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็น “กระแสหนึ่ง” เช่น สำนัก Cultural Imperialism หรือแม้แต่ Critical Theory เอง

ดังนั้น เพื่อให้ให้นักศึกษาด้านสื่อมวลชนได้บรรลุคุณสมบัติแห่ง “การเป็นผู้มีความคิดวิพากษ์วิจารณ์” ได้อย่างสร้างสรรค์และถูกแนวทางประการหนึ่ง รวมทั้งเพื่อสร้างความหลากหลายทางด้านสำนักคิดในปริบททลแวดวงวิชาการของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง จึงควรที่จะมีกระบวนการแนะนำให้รู้จักทำความเข้าใจให้กระจ่าง จนถึงขั้นมีการฝึกฝนวิธีการนำเอาทฤษฎี สำนักวิพากษ์มาใช้ในการวิเคราะห์วิจัยปรากฏการณ์ที่เป็นจริง และนี่คือที่มาของโครงการวิทยานิพนธ์ที่มุ่งฝึกฝนให้นิสิตทั้ง 5 ท่านที่เป็นผู้ร่วมโครงการได้ทดลองนำเอาทฤษฎีสำนักนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยของตน (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

สำหรับงานวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์ที่อยู่ในโครงการสำนักทฤษฎีวิพากษ์นี้ จะมีอยู่ 5 เรื่อง คือ

(1) “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบ “ผู้ร้ายกลับใจ” ที่ปรากฏในสื่อมวลชน” โดย รตท.อารยาถาวรวันชัย เป็นผู้วิจัย ความสนใจของผู้วิจัยเกิดขึ้นเมื่อพบว่าในราว ๆ ปี พ.ศ.2538 สื่อมวลชนหลายประเภท เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ได้มีการนำเอาบรรดาผู้ร้ายอันมีการกระทำที่เบี่ยงเบนไปจากปกติสถานของสังคม (เช่น ใช้ยาเสพติด ฆ่าคนตาย) มาเผยแพร่ผ่านสื่อ และที่น่าแปลกใจไปกว่านั้นก็คือ ท่าทีที่เปลี่ยนแปลงไปของสื่อมวลชนจากเดิมที่เคยประณามซ้ำเติมมาเป็นท่าทีใหม่ที่เรียกร้องให้สังคมเห็นใจ จนกระทั่งถึงขั้นมีท่าทีที่ยกย่อง “ผู้ร้ายกลับใจ” เหล่านี้ว่าเป็นวีรบุรุษ

อารยาตั้งคำถามหลัก ๆ กับปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า ได้เกิดอะไรขึ้นกับสังคมไทยหรือสื่อมวลชนไทยจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนท่าทีดังกล่าว และในกรณีที่สื่อได้ประพฤติตนเบี่ยงเบนไปจากเดิมนั้น ผู้ส่งสารจะมีกลยุทธ์ในการใส่รหัสอย่างไรให้ผู้รับสารรับ “ความหมายใหม่” ที่ผู้ผลิตต้องการได้ ผู้ส่งสารจะทำได้สำเร็จไหม ถ้าทำได้เป็นเพราะกลยุทธ์อะไรบ้าง และผลสำเร็จนั้นครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีธรรมชาติและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไหม

(2) “การเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน” โดย พัสณีย์ นุตาลัย ปรากฏการณ์ของการสำแดงพลังทางการเมืองเป็นครั้งคราวของชนชั้นกลางไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2475 14 ตุลา 16 เรื่อยมา จนกระทั่งถึงเดือน พฤษภาคม 2535 ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า นอกเหนือจากการปะทุครั้งใหญ่ ๆ ที่มองเห็นแล้ว ในชีวิตประจำวันทุก ๆ วัน ชนชั้นกลางมีการต่อสู้ด้านการเมืองบ้างหรือไม่ โดยเฉพาะการต่อสู้ทางการเมืองในปริบททลทางวัฒนธรรม (ตามแนวคิดของ Gramsci) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ทางวัฒนธรรมในหน้าหนังสือพิมพ์เพื่อสำรวจรูปแบบการ เล่นการเมืองแบบต่าง ๆ ของชนชั้นกลาง และเงื่อนไขที่ทั้งเอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการต่อสู้ทางการเมืองขึ้นนี้

(3) “มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” โดย วรินทร์า ไกยวงศ์ สืบเนื่องมาจากผลการศึกษาเรื่องหน้าที่ของนิตยสารต่อสังคมไทยที่พบว่า การทำหน้าที่ดังกล่าวจะแปรเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามว่า สำหรับสังคมไทยปัจจุบันที่มีลักษณะเป็นสังคมบริโภค นิตยสารจะถูกกำหนดให้ทำหน้าที่อะไรบ้างแก่สังคม โดยอาศัยแนวทฤษฎีวิพากษ์ของ R. Williams ผู้วิจัยได้สร้างสมมติฐานว่านิตยสารคงต้องมีหน้าที่แก้ปัญหาให้กับสังคมบริโภค ทั้งในเชิงปริมาณ (ให้บริโภคมากขึ้น) และในเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วางแบบแผนของคนแต่ละกลุ่ม แต่ละชนชั้นให้บริโภคตามสถานะของตน ฉะนั้นเมื่อตรวจสอบเนื้อหาของนิตยสารจากแต่ละกลุ่มชนชั้น ผู้วิจัยคาดว่า จะพบว่าในเนื้อหาของนิตยสารแต่ละเล่มจะเปิดมิติการบริโภคที่แตกต่างกัน

(4) “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” โดยนิภาพรรณ สุขศิริ ผู้วิจัยได้ขยายคำนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ออกไปให้กว้างขวางกว่า “การเป็นโรค” เท่านั้น โดยเสริมมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมวัฒนธรรมเข้ามาด้วย ดังนั้นในขั้นตอนของการเกิดโรคและการรักษาโรค ก็จะมีเรื่องชนชั้น (คนรวยคนจนจะเป็นโรคคนละชนิด) และระบบสังคม (การรักษาพยาบาลจะเป็นบริการสาธารณะหรือสินค้า) เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ นอกจากนั้น จากมุมมองด้านนิเทศศาสตร์ ข้อมูลข่าวสารยังเป็นปัจจัยองค์ประกอบสำคัญตัวหนึ่งของการมีสุขภาพที่ดีหรือเลว

แม้ว่าผลการวิจัยโดยทั่วไปจะพบว่า โทรทัศน์เป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญด้านสุขภาพอนามัย อย่างไรก็ตาม ก็ยังไม่มีใครกล้าให้คำตอบว่า ข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์นั้น กำลังมีทิศทางที่นำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายเพื่อสุขภาพอนามัยที่ดีจริงหรือไม่ เป็นสุขภาพอนามัยที่ดีของคนกลุ่มไหน ดังนั้น นิภาพรรณ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะวิเคราะห์เนื้อหาของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ประกอบการสัมภาษณ์ผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อตอบคำถามข้างต้นนั้น

(5) “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” โดย สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ เริ่มตั้งแต่การที่ทุกคนยอมรับว่าเทคโนโลยีการสื่อสารชั้นล่าสุดคือ อินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อสังคมไทยอย่างแทบไม่ต้องสงสัย หากทว่าสมคิด ผู้วิจัยที่อาศัยแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับเทคโนโลยีได้ตั้งคำถามย้อนกลับไประหว่างที่อินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อสังคมไทยอย่างแท้จริง และในฐานะที่สังคมไทยมิได้ค้นคิดเทคโนโลยีตัวนี้ด้วยตนเอง ดังนั้นในการตอบคำถามดังกล่าว จึงจำเป็นต้องตามไปดูตั้งแต่แบบแผนการรับนวัตกรรมตัวนี้เข้ามา รวมทั้งแบบแผนการใช้อินเทอร์เน็ต และท้ายที่สุดก็คือ การประเมินผลกระทบที่อินเทอร์เน็ตมีต่อสังคมไทยและคนไทยในส่วนเสียต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ยอมรับกันแล้วโดยปริยายข้างต้นนั้น

(2) เนื้อหาและขอบเขตของทฤษฎีวิพากษ์

(2.1) ขอบเขตของทฤษฎีวิพากษ์

หากกล่าวถึงสถานภาพโดยทั่วไปของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ อันที่จริง ฐานะของทฤษฎีวิพากษ์นั้นมี “ที่ทาง” ที่แน่นอนแล้วในวงวิชาการสื่อมวลชนในประเทศตะวันตก ดังจะเห็นได้จากในตำราทฤษฎีสื่อสารมวลชนเกือบจะทุกเล่ม จะต้องบรรจุเอาแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์เอาไว้เป็นส่วนหนึ่งด้วยเสมอ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากต้นกำเนิดของทฤษฎีวิพากษ์นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ซึ่งรู้จักกันในนามของทฤษฎี Marxist หรือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) รวมทั้งทฤษฎีนี้ได้ผ่านการทดสอบโดยการนำมาใช้ในภาคปฏิบัติที่เป็นจริงและมีชนบในการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงทฤษฎีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจากทฤษฎีที่ K. Marx ได้เริ่มต้นวางพื้นฐานเอาไว้ จึงแตกแยกกิ่งก้านสาขาออกเป็นอีกหลายทฤษฎีย่อย ๆ

D. McQuail² (1987) ได้แบ่งทฤษฎีวิพากษ์ออกเป็น 3 รุ่น คือ

รุ่นแรก - ทฤษฎีมาร์กซ์ฉบับคลาสสิก

รุ่นสอง - ประกอบด้วย 3 ทฤษฎี คือ Political - Economic Media Theory

The Frankfurt School และ Hegemonic Theory of Media

รุ่นสาม - (Critical) Cultural Study

สำหรับทฤษฎีวิพากษ์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนได้คงจะอยู่ในรุ่นที่สองและรุ่นที่สาม ในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์เหล่านี้จะมีหลักการและวิธีการวิเคราะห์บางอย่างที่สืบต่อมาจากทฤษฎีมาร์กซ์ฉบับคลาสสิก แต่ทว่าในเรื่องของจุดเน้นและแง่มุมบางประการ ทฤษฎีย่อยเหล่านี้จะให้คำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ Political-Economic Media Theory จะสนใจมิติด้านเศรษฐกิจการเมืองที่เข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน ในขณะที่สำนัก Frankfurt จะลดความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมืองลงไปบ้าง โดยเฉพาะจะสนใจการทำงานของสื่อมวลชนที่อยู่ในวัฒนธรรมแบบ “Culture Industry” ส่วนกลุ่ม Hegemonic Theory of Media นั้น ประเด็นหลักที่ศึกษาคือการต่อสู้ด้านความคิดและอุดมการณ์ในสังคมโดยพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ซึ่งเป็นสนามของสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มทฤษฎีในรุ่นที่สองแล้ว Cultural Study (หรือที่เรียกว่า “สำนัก Birmingham”) จะมีทัศนะในทางบวกต่อสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น โดยจะให้ความสนใจกับวิธีการและรูปแบบที่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาใช้สื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

(ในตอนต่อไป จะแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยของนิสิตแต่ละท่านได้เลือกใช้ทฤษฎีย่อยใดของสำนักทฤษฎีวิพากษ์)

(2.2) เจตนารมณ์ร่วมของสำนักทฤษฎีวิพากษ์

ถึงแม้ทฤษฎีวิพากษ์จะประกอบด้วยทฤษฎีย่อย ๆ หลายทฤษฎี หากแต่สำนักนี้ก็มียุทธศาสตร์ด้านแนวคิดและเจตนารมณ์ของสำนักดังนี้ คือ

(i) ในการศึกษาวิจัยค้นหาความจริงนั้น นักวิชาการของสำนักทฤษฎีวิพากษ์จะต้องให้ความสนใจกับหลักปรัชญา วิธีคิด และระบบคุณค่าที่อยู่เบื้องหลังเสมอ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ระบบของคุณค่า (Set of Values) ของสิ่งที่กำลังศึกษาอยู่ว่าเป็นอย่างไร และในฐานะนักวิชาการ เราจะต้องตัดสินใจวินิจฉัยเชิงคุณค่า (Value Judgment) ว่าเราเห็นด้วยกับระบบคุณค่าดังกล่าวหรือไม่ เช่นคุณค่าที่ว่า

“อำนาจเป็นธรรม ปลาใหญ่กินปลาเล็ก” ในแง่นี้สำนักทฤษฎีวิพากษ์มีจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับสำนักปฏิฐานนิยม (Positivism) ที่เห็นว่าศาสตร์นั้นจะต้องปราศจากคุณค่า (Value-Free) ซึ่งสำนักทฤษฎีวิพากษ์เห็นว่าการปราศจากคุณค่า ก็เป็น “คุณค่าประเภทหนึ่ง” ในกรณีของการศึกษาระบบการสื่อสารตามแนวทางของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ คำถามในมิติเชิงจริยธรรม (Ethical Aspect) ของกระบวนการและระบบการสื่อสาร จึงจะถูกตั้งขึ้นมา เช่น สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความยุติธรรมในสังคม หรือกลับช่วยเพิ่มขยายความอยุติธรรมให้มากขึ้น เป็นต้น

(ii) เป้าหมายของสำนักคือการปฏิรูประบบคุณค่า เพื่อให้คุณค่าที่สำคัญมีฐานะเป็นหลักในวงการณ์นั้น ๆ

(iii) วัตถุประสงค์ของการค้นคว้าวิจัยของสำนักนี้ ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้เท่านั้น หากแต่มีเป้าหมายเพื่อการนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เป็นจริงด้วย ดังเช่นที่ H. Marcuse³ จากสำนัก Frankfurt นิยามทฤษฎีที่คำนึงถึง Practical Context ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของทฤษฎี

(iv) ลู่ทางการแก้ปัญหาของสำนักนี้ จะนำเสนอวิธีการแก้ไขแบบส่วนร่วม (Collective) มิใช่ทางออกของแต่ละบุคคล (Individual)

(2.3) รากฐานของวิธีการแบบสำนักทฤษฎีวิพากษ์

เพื่อให้การมองภาพของสำนักทฤษฎีวิพากษ์ได้ชัดเจนขึ้น E.M. Rogers⁴ ได้ทำข้อสรุปเปรียบเทียบระหว่างสำนักคิดกระแสหลักของสื่อสารมวลชนที่เรียกว่า “สำนักประจักษ์นิยม” (Empirical School) หรือ P. Lazarsfeld เรียกว่า “การวิจัยเชิงบริหาร” (Administrative Research) กับ สำนักทฤษฎีวิพากษ์เอาไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

(i) ปรัชญาแบบ Positive VS. Negative

วิธีการของทฤษฎีวิพากษ์ก่อตัวมาจากปรัชญาที่เป็นคู่ตรงกันข้ามกับปรัชญาแบบ Positivism ซึ่งถือว่าความเป็นจริง (Reality) และความรู้เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว (Given) การศึกษาค้นคว้าก็คือการพยายามที่จะอธิบายสิ่งที่เป็นอย่างนั้นว่า “อะไรเป็นอะไร” แต่ปรัชญา Negative ของทฤษฎีวิพากษ์ไม่เชื่อว่าความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้มาแล้ว หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ดังนั้นจึงต้องตั้งคำถามกับปรากฏการณ์ทางสังคมว่า “สิ่งที่เป็นอยู่นั้นเป็นมาได้อย่างไร คลี่คลายมาได้อย่างไร ด้วยกลไกและกระบวนการอะไร” กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์รากเหง้าความเป็นมาของปรากฏการณ์ทางสังคม (Social Context of Emergence)

จากปรัชญาเบื้องหลังดังกล่าว เมื่อแปรลงมาสู่ระดับของปัญหาคาริกวิจัย ในขณะที่สำนักประจักษ์นิยมมุ่งสนใจที่จะตอบคำถามว่า “อย่างไร” (เช่น จะทำอย่างไรกลยุทธการสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ และ “เท่าไร” (How much) (เช่น จำนวนคนที่เปิดรับรายการนี้มีเท่าไร เปิดดูมากน้อยเท่าไร) แต่ทฤษฎีวิพากษ์จะตั้งคำถามว่า “ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น” และ “ทำไมจึงไม่เป็นเช่นนั้น” (เช่น ทำไมรายการปัญหาสุขภาพทางโทรทัศน์จึงไม่สอดคล้องกับโรคที่คนไทยส่วนใหญ่เผชิญอยู่)

(ii) แนวทางการวิเคราะห์แบบ Sectarian VS. Holistic

การพิจารณาปัญหาต่าง ๆ ของการสื่อสารของสำนักประจักษ์นิยมไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องผลกระทบ (Impact) ประสิทธิภาพ หรือการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ตาม วิธีการเข้าสู่ปัญหาและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะชี้ดวงจำกัดตัวเองอยู่เพียงภายในกระบวนการหรือระบบของการสื่อสารเท่านั้น โดยจะไม่พิจารณาออกไปถึงบริบททางสังคมที่กระบวนการหรือระบบการสื่อสารนั้นกำลังเกิดขึ้น เช่น เมื่อพิจารณาปัญหาการเปิดรับสื่อของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ก็จะไม่พิจารณาถึงปัจจัยของการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) หรือวิถีชีวิตประจำวันของผู้รับสาร การวิเคราะห์จึงมีลักษณะแยกส่วน (Sectarian)

ในลักษณะที่ตรงกันข้าม วิธีการเข้าสู่ปัญหาของทฤษฎีวิพากษ์จะใช้การวิเคราะห์ในลักษณะองค์รวม (Holistic) กล่าวคือ พิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ อยู่เสมอ กล่าวเฉพาะในกรณีของกระบวนการหนึ่งหรือระบบการสื่อสาร ทฤษฎีวิพากษ์มีแนวคิดพื้นฐานว่าระบบดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นอย่างตัดขาดจากบริบททางสังคมเลย ไม่ว่าจะเป็นมิติเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ดังนั้นการวิเคราะห์การสื่อสารจะเป็นไปไม่ได้เลยหากปราศจากทฤษฎีสังคม และการวิเคราะห์การสื่อสารจะต้อง “กว้างขวาง” กว่าตัวการสื่อสารอยู่เสมอ หรือกล่าวด้วยภาษาของการสื่อสารก็หมายความว่า ในขณะที่ทำการวิเคราะห์ Text นั้น จะต้องให้ความสนใจกับ Context และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างทั้งสองอยู่ตลอดเวลา

ในทางปฏิบัติ แม้ว่าผู้วิจัยจะได้เลือกศึกษาปัญหาการสื่อสารบางปัญหาในระดับ Micro เท่านั้น แต่ก็จำเป็นต้องดูความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นปัญหานั้นกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของปัญหาการสื่อสารนั้น ทั้งนี้เพราะทฤษฎีวิพากษ์มีความเห็นว่า การละเลยศึกษาแต่ตัวการสื่อสารอย่างเดียวโดด ๆ โดยละเลยบริบททางสังคมของการสื่อสารเช่นแนวทางของประจักษ์นิยมนั้น ให้ผลเสียทั้งในระดับวิชาการและระดับปฏิบัติ ในเชิงคุณค่าทางวิชาการ ภาพที่ได้จากการวิเคราะห์แบบแยกส่วนจะเป็นภาพที่บิดเบี่ยงไปจากความเป็นจริง และในระดับการนำไปปฏิบัติ การไม่คำนึงถึงบริบททางสังคมทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบายได้

(iii) การอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคม

มีความแตกต่างหลัก ๆ 3 ประการระหว่างสำนักคิดกระแสหลักกับทฤษฎีวิพากษ์ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคม คือ

(1) หน้าที่บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม เนื่องจากทฤษฎีกระแสหลัก เช่น ทฤษฎี Functionalism มีสมมติฐานต่อสังคมว่า สังคมนั้นจะมีเสถียรภาพ (Stability) และความสมดุล (Equilibrium) เป็นหลัก และจะมีบางช่วงขณะเท่านั้นที่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นมา แต่ในท้ายที่สุดแล้วก็จะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลเอง เมื่อทัศนะต่อสังคมมีดังนี้ สื่อมวลชนในฐานะกลไกตัวหนึ่งของสังคม ก็ย่อมถูกกำหนดหน้าที่ให้ช่วยสร้างสรรค์และธำรงรักษาเสถียรภาพ และความสมดุลของสังคมให้คงอยู่ต่อไป

สำนักทฤษฎีวิพากษ์มีสมมติฐานที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีกระแสหลักเนื่องจากมองเห็นว่า สังคมนั้นประกอบขึ้นด้วยคนกลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ที่ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) เป็นด้านหลัก ดังนั้นคนแต่ละกลุ่มก็จะพยายามใช้กลไกทุกอย่างของสังคมรวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าวเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชน

ชั้นของตนให้มากที่สุด ดังตัวอย่างเช่น กรณีที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนในงานวิจัยของ พัสณีย์ นุตาลัย เรื่อง “การเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน” หรือกรณีที่อาจจะเห็นได้ยากและแฝงเร้นมากขึ้นในงานของ นิภาพรรณ สุขศิริ เรื่อง “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” เป็นต้น

(2) สำหรับทัศนะที่มีต่อตัวสื่อมวลชน ทฤษฎีกระแสหลัก เช่น Functionalism จะมองว่าสื่อมวลชนจะมีพลังอำนาจในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอดส่องตรวจตรา การให้การศึกษา การสืบทอดวัฒนธรรม การเป็นค้อนและทั่งตอกสายสัมพันธ์ทางสังคมให้แก่บุคคล กล่าวโดยสรุปก็คือ สื่อมวลชนนั้นมีพลังและมีอิสรเสรีภาพในการทำงานที่จะกำหนดโฉมหน้าและทิศทางของสังคมอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ทฤษฎีวิพากษ์กลับมองเห็นว่า ถ้าพลังตัวสื่อมวลชนเองไม่สามารถจะมีอิสรเสรีภาพในการทำงานได้มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่อง พลังอำนาจของสื่อจึงเป็นเพียงภาพลวงตา

(3) ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน สืบเนื่องมาจากแนวคิดในข้อ 2 ทำให้ทฤษฎีกระแสหลักได้สร้างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนขึ้นมาในลักษณะของ “พระเอกขี่ม้าขาว” ที่มาช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม นับตั้งแต่ปัญหาความล้มเหลวทางการเมือง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ละเอียดยไปจนถึงปัญหาเสพติด การจลาจล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเอกลักษณ์ของชาติ ฯลฯ สื่อมวลชนซึ่งมีภาพเป็นพระเอกจึงมักจะทำหน้าที่ในทางที่ดีที่เป็นคุณประโยชน์ และสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่

สำหรับทฤษฎีวิพากษ์ส่วนใหญ่จะพิจารณาฐานะของสื่อมวลชนในแง่กลไกทางสังคมชนิดหนึ่ง และจากบทสรุปของปรมาจารย์ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง คือ K. Marx ที่กล่าวว่า “ชนชั้นใดมีอำนาจในการครอบครองปัจจัยในการผลิตวัตถุ ก็ย่อมมีอำนาจในการควบคุมปัจจัยในการผลิตความคิดของสังคมไปด้วย” ดังนั้นสื่อมวลชนในฐานะปัจจัยการผลิตความคิดอย่างหนึ่งของสังคม จึงมักจะตกเป็นเครื่องมือให้กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มเจ้าของทุน หรือกลุ่มที่ได้เปรียบมือสิทธิและมีอำนาจในสังคม นำเอาไปใช้จัดการกับคนกลุ่มอื่น ๆ มากกว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนจึงมักจะออกมาเป็น “ผู้ช่วยผู้ร้าย” หรือมีฉะนั้น ก็อาจจะกลายเป็น “ผู้ร้าย” ไปเสียเอง อย่างไรก็ตามในชั้นหลังก็มีทฤษฎีวิพากษ์บางกลุ่ม เช่น Critical Cultural Theories ได้แตกแถวออกไปในประเด็นนี้ ด้วยการหันกลับมามองสื่อมวลชนด้วยสายตาที่เป็นมิตรมากกว่า นักทฤษฎีวิพากษ์รุ่นบรรพบุรุษ

(iv) คำคุณแจของแต่ละสำนัก

จากหลักปรัชญาและความเชื่อพื้นฐานดังกล่าว ทำให้แต่ละสำนักจะทำงานอยู่รอบ ๆ ชุดของคำคุณแจ (Key Words) ชุดหนึ่ง คำคุณแจของสำนักประจักษ์นิยมจะวนเวียนอยู่รอบ ๆ คำว่า บทบาทหน้าที่ การใช้สื่อเพื่อการพัฒนา กลยุทธ์การโน้มน้าว การเปิดรับสื่อ อิทธิพลของสื่อ กระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบต่าง ๆ

สำหรับชุดของคำคุณแจที่อยู่ในสำนักทฤษฎีวิพากษ์ก็จะเป็นคำอีกชุดหนึ่ง เช่นคำที่ว่า “ใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ” (คำนี้แทบจะไม่ปรากฏเลยในสำนักประจักษ์นิยม) ความขัดแย้งในระบบสื่อ การใช้สื่อเพื่อการครอบงำ ความไม่ยุติธรรมของระบบสื่อ การต่อสู้ระหว่างชนชั้นต่าง ๆ ในการใช้สื่อ ฯลฯ

(อย่างไรก็ตามในระยะหลัง ๆ นักวิชาการจากทั้งสองสำนักก็ได้มีการหยิบยืมคำคุณศัพท์ของอีกฝ่ายหนึ่งไปใช้เป็นครั้งคราว)

(v) หน่วยที่ใช้ศึกษา

ความแตกต่างที่ค่อนข้างพบได้บ่อยอีกประการหนึ่งระหว่างสำนักประจักษ์นิยมและสำนักทฤษฎีวิพากษ์ก็คือ หน่วยที่ใช้ศึกษา โดยที่สำนักแรกนั้นมักจะเลือกศึกษาในระดับจุลภาค (Micro) และสำนักหลังมักจะศึกษาในระดับมหภาค (Macro) อย่างไรก็ตามในระยะหลัง ๆ นี้ Rogers ได้กล่าวว่า เริ่มมีการผสมผสานกันบ้าง กล่าวคือ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ก็อาจจะเลือกปัญหาในระดับจุลภาค แต่ทว่าในการอธิบายหลังจากการวิเคราะห์แล้ว ก็จะต้องเชื่อมโยงไปให้เห็นภาพรวมในระดับมหภาคอยู่เสมอ

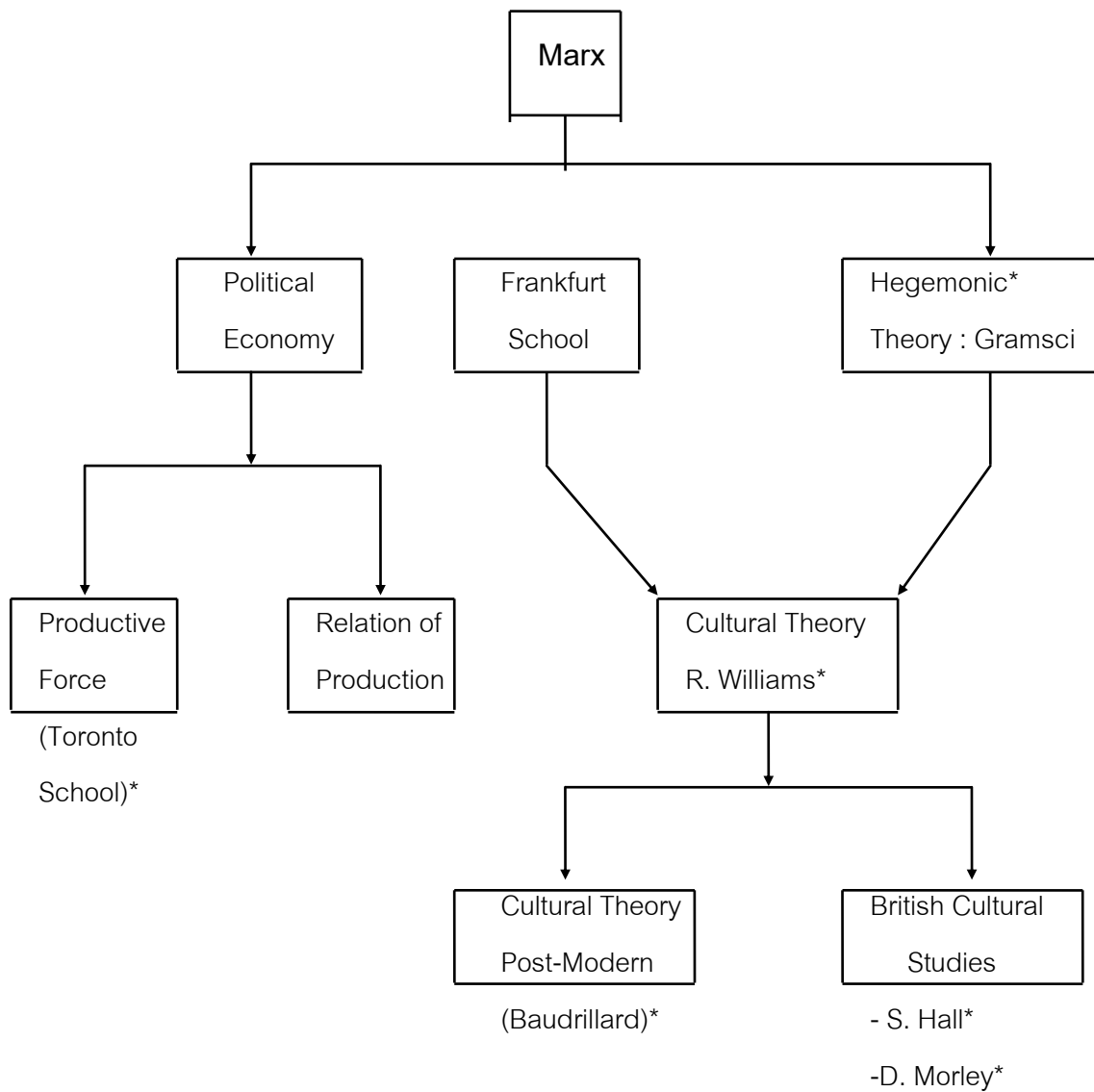
(สำหรับการวิจัยของนิสิตครั้งนี้ เนื่องจากขีดจำกัดด้านเวลาและทรัพยากรอื่น ๆ ส่วนใหญ่นิสิตก็จะเดินตามรอยของการผสมผสาน คือเลือกหยิบปัญหาในระดับจุลภาค แต่อธิบายขยายความไปถึงระดับมหภาค)

ในท้ายที่สุด Rogers ได้กล่าวถึงสถานการณ์ปัจจุบันระหว่างสำนักทั้ง 2 ว่า ในขณะที่ยุคเริ่มแรกนั้น รอยแยกระหว่าง 2 สำนักค่อนข้างจะมีอย่างเด่นชัด โดยที่แต่ละสำนักต่างก็มีจุดแข็งที่นำมาอ้างอิงกันคนละอย่าง สำนักประจักษ์นิยมก็มีจุดเด่นตรงที่มีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ ในขณะที่ทฤษฎีวิพากษ์มีข้อเด่นตรงที่มีการวิเคราะห์แบบมีทฤษฎีหนุนหลังอย่างหนักแน่น ดังนั้นสำนักแรกจึงใส่ใจกับขั้นตอนการเก็บข้อมูลในขณะที่ฝ่ายหลังละเลยตลอดอยู่กับการวิเคราะห์ และ Rogers ได้ตั้งข้อสังเกตว่ามีความพยายามที่จะประสานจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน

สำหรับงานศึกษาของนิสิตครั้งนี้ ได้พยายามดำเนินการตามกระแสสุดท้ายที่ Rogers กล่าวถึง คือใช้ทฤษฎีวิพากษ์เป็นเครื่องช่วยในการนำเข้าสู่ปัญหาการวิจัย จากนั้น ก็ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงประจักษ์ และนำเอาแนวคิดจากทฤษฎีวิพากษ์มาใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์อีกครั้งหนึ่ง

(3) ทฤษฎีวิพากษ์ที่นำมาใช้

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในสำนักทฤษฎีวิพากษ์ยังมีการแตกแยกเป็นกลุ่มย่อย ๆ อีกหลายกลุ่ม ดังนั้นเพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยทั้ง 5 ชิ้นนั้น ได้นำเอาทฤษฎีย่อยใดมาใช้บ้าง แผนผังข้างล่างนี้จะช่วยให้เห็นที่ทางที่ชัดเจนของทฤษฎีย่อย ๆ ดังกล่าว



* : ทฤษฎีที่นิสิตเลือกมาใช้ในงานวิจัย

เส้นทางการเดินของสำนักทฤษฎีวิพากษ์เริ่มต้นดังนี้

รุ่น 1 : เป็นรุ่นปรมาจารย์ของสำนัก เช่น K. Marx ผู้ได้เริ่มวางแนวทางไว้ หลังจาก
มรณกรรมของ Marx แนวทางของสำนักได้แยกเป็น 3 กลุ่มในรุ่นที่ 2

รุ่น 2 : แยกเป็น 3 กลุ่ม

(2.1) กลุ่ม Political Economy คือกลุ่มที่สนใจมิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก
ในกลุ่มนี้ยังแยกเป็น 2 กลุ่มย่อยที่ต่างมุ่งความสนใจไปยังมิติคนละด้านของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง คือ

(2.1.1) กลุ่มที่สนใจ Productive force ได้แก่กลุ่มที่ให้ความสนใจกับความเจริญก้าวหน้าของพลังการผลิต ซึ่งอาจจะหมายถึงความเจริญก้าวหน้าของเครื่องมือ เทคโนโลยีหรือคนทำงาน ในกลุ่มนี้ มีสำนัก Toronto ที่ให้ความสนใจเรื่องความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารมากเป็นพิเศษ และมีนักคิดที่เด่น ๆ อยู่ 2 ท่าน คือ H. Innis และ L. McLuhan (ดูรายละเอียดในเอกสารเรื่อง ทฤษฎี)

ในงานวิจัยของสมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างโครงสร้างทางสังคมและทัศนคติของคนไทยกับแบบแผนการรับ การใช้และผลกระทบของอินเทอร์เน็ต ได้นำเอากรอบแนวคิดของสำนัก Toronto มาทดสอบว่าในกรณีของสังคมไทยจะเป็นไปตามคำอธิบายของทฤษฎีดังกล่าวหรือไม่ เพราะเหตุใด

(2.1.2) กลุ่มที่สนใจ Relation of Production ได้แก่กลุ่มที่สนใจเรื่องความสัมพันธ์ในการผลิต เช่น ใครเป็นเจ้าของและผู้ควบคุมปัจจัยการสื่อสาร มีการจัดแบ่งผลประโยชน์กันอย่างไร มีการใช้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปอย่างไร เป็นต้น

(2.2) กลุ่มสำนัก Frankfurt เป็นกลุ่มที่ลดความสนใจการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการเมืองลงไปบ้าง เนื่องจากพบว่าปัจจัยดังกล่าวไม่อาจจะอธิบายได้ในกรณีของประเทศเยอรมันช่วงนาซีเรื่องอำนาจ และหันมาให้ความสนใจกับปัจจัยด้านจิตวิทยา สถาบันสังคม (เช่น ครอบครัว สื่อมวลชน) มิติด้านสุนทรียะและความเป็นมนุษย์

(2.3) กลุ่ม Hegemonic Theory มีแนวทางพื้นฐานคล้ายคลึงกับกลุ่มสำนัก Frankfurt คือปฏิเสธเรื่องปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดการกระทำของมนุษย์ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวไม่อาจจะอธิบายได้ในกรณีของประเทศอิตาลี ซึ่งมีอิทธิพลด้านศาสนาและวัฒนธรรมอันแข็งแกร่ง A. Gramsci ผู้บุกเบิกทฤษฎีได้เสนอให้เคลื่อนย้ายความสนใจจากการวิเคราะห์โครงสร้างของสังคมมาสู่ที่การปฏิบัติการและเจตน์จำนงของมนุษย์ โดยเฉพาะปฏิบัติการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน Gramsci ได้ผสมผสานหลักการด้านสังคมวิทยาด้วยการวิเคราะห์กลไกการทำงานแบบต่าง ๆ ของสังคมที่ทำให้เกิดการครอบงำด้านความคิดจิตสำนึกและวัฒนธรรม ในทางตรงกันข้าม ก็วิเคราะห์ดูความพยายามของฝ่ายที่ถูกครอบงำที่ได้ต่อต้านหรือปฏิเสธการครอบงำนั้น ในแนวคิดเรื่อง Ideological Struggle (ดูรายละเอียดในเอกสารเรื่องทฤษฎี)

ในงานวิจัยของ พัสณีย์ นุตาลัย เรื่อง “การเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน” ได้นำเอาทฤษฎีของ Gramsci มาใช้พิจารณาสื่อมวลชนในฐานะ “กลไกทางอุดมการณ์” อย่างหนึ่งในสังคม ที่ชนชั้นกลางได้ใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมและทางจิตใจของคนในสังคม

รุ่นที่ 3 : อิทธิพลจากสำนัก Frankfurt และ Gramsci ได้ก่อให้เกิดสำนักคิดใหม่ที่เรียกว่า “สำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่มุ่งให้ความสนใจกับมิติด้านวัฒนธรรมอย่างจริงจัง นักทฤษฎีที่เด่น ๆ ในกลุ่มนี้เช่น R. Williams. Williams ได้นำเสนอแนวทางวิเคราะห์วัฒนธรรมแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากทั้งแนวคิด Political Economy รุ่นคลาสสิก (ที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับมิติวัฒนธรรมเลย

เพราะเห็นว่าเป็นเพียงภาพสะท้อนของโครงสร้างเศรษฐกิจ) และในเวลาเดียวกันก็เป็นการวิเคราะห์วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากกลุ่มนักมานุษยวิทยารุ่นคลาสสิกที่มองว่า “วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่มนุษย์เคยคิดเคยกระทำกันมา” หรือ “วัฒนธรรมเป็นส่วนที่เป็นนามธรรมของสังคม” เป็นต้น

Williams ได้พัฒนาการวิเคราะห์วัฒนธรรมของทฤษฎีวิพากษ์ให้สอดคล้องกับบริบทสังคมสมัยใหม่ที่มีปัญหาเรื่องการผลิตไม่เพียงพอเช่นในยุคสมัยของ Marx หากแต่มีปัญหारेื่องการบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาอย่างมากมายให้หมดไปอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า “สังคมบริโภค” (Consumer Society) ในการแก้ปัญหาเรื่องจะจัดการให้คนบริโภคอย่างมากมายและรวดเร็ว นั้น Williams ได้ใส่ใจเป็นพิเศษกับบทบาทของกลไกทางสังคมบางตัว เช่น สื่อมวลชน ระบบโฆษณา และการดำเนินงานด้านการตลาด

งานวิจัยของ วรินทร์า ไกยวงษ์ เรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ได้นำเอาแนวคิดของ R. Williams ในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมบริโภคมาใช้วิเคราะห์ในกรณีของนิตยสารผู้หญิงของไทย

นอกเหนือจาก R. Williams แล้ว นักคิดในรุ่นต่อมาของสำนักนี้ยังได้พัฒนาทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาออกไปอีกหลายแนวทาง เช่น

(3.1) ทฤษฎีของ Baudrillard Baudrillard สนใจวิเคราะห์แบบแผนการบริโภคในสังคมปัจจุบันโดยได้นำเอาแนวคิดของทฤษฎี Postmodern ที่เน้นมิติเชิงสัญลักษณ์ (Sign) ของสินค้าในสังคมปัจจุบันมาจัดเป็นแบบแผนตรรกะของการบริโภค (Logic of Consumption) ซึ่งวรินทร์า ได้นำเอาหลักตรรกะดังกล่าวของ Baudrillard มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงไทย

(3.2) สำนัก British Cultural Studies ได้แก่กลุ่มนักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาในอังกฤษที่มีการรวมตัวอยู่ที่มหาวิทยาลัย Birmingham (จึงมักถูกเรียกว่าสำนัก Birmingham) นักทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ทำงานเรื่องสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมของประชาชน (Popular Culture) เป็นอย่างมาก โดยได้ปรับเปลี่ยนทัศนะที่มีต่อสื่อมวลชนเสียใหม่ให้เป็นไปในทางบวกมากขึ้น (เมื่อเทียบกับสำนัก Frankfurt ที่โจมตีสื่อมวลชนอย่างหนักเพราะเป็นเครื่องมือรับใช้ฮิตเลอร์) นอกจากนั้นก็ยังมองว่า ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้พยายามผนวกเอาสื่อมวลชนมาใช้ในวัฒนธรรมของประชาชนได้ในรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย

นักคิดที่โดดเด่นในสำนักนี้ ท่านแรกคือ S. Hall ที่ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาที่ Birmingham เป็นคนแรก Hall ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสารตั้งแต่ S - M - C - R ใหม่ทั้งหมด โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกระบวนการใส่/ถอดรหัสของสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรทัศน์ (Encoding - Decoding System) (ดูรายละเอียดในเอกสารทฤษฎี)

อารยา ถาวรวันชัย ได้นำเอาแนวคิดเรื่องกระบวนการใส่ - ถอดรหัสของสื่อโทรทัศน์ของ Hall มาใช้ในการวิเคราะห์เรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า ในกระบวนการใส่รหัสของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้รับสารเป็นมวลชนที่มีจำนวนมหาศาล ในกรณีปกติผู้ใส่รหัสโทรทัศน์ก็จำเป็นต้องเข้มงวดกับกระบวนการใส่รหัสในทุกขั้นตอนอยู่แล้วเพื่อควบคุมการสื่อความหมายตั้งแต่ต้นทางให้เป็นความหมายเดียวกันไปจนถึงปลายทาง และยิ่งในกรณีพิเศษ เช่น การสร้าง

ความหมายใหม่ ๆ ที่เบี่ยงเบนไปจากระบบความหมายปกติของผู้รับสาร (เอาผู้ร้ายมาสร้างเป็นวีรบุรุษ) กระบวนการควบคุมการใส่ความหมายก็ยิ่งต้องเข้มงวดรัดกุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อมิให้ความหมายนั้นแตกแถวออกไปได้

สำหรับนักคิดอีกท่านหนึ่งซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดของท่านมาใช้เป็นแนวทางคือ D. Morley แห่งสำนัก Birmingham Morley มีความสนใจเรื่องลักษณะทางชนชั้นและวิถีชีวิตที่เป็นจริงของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ฐานะที่เป็นจริงของผู้ส่งสารจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะของเนื้อหา และฐานะที่เป็นจริงของผู้รับสารก็จะมีส่วนเชื่อมโยงกับแบบแผนการดูชม (Viewing behavior) ของผู้รับสารเช่นกัน

นิภาพรรณ สุขศิริ ได้นำเอากรอบแนวคิดของ Morley มาตรวจสอบในงานวิจัยเรื่อง “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” ในสังคมไทยว่า ลักษณะของผู้ผลิตและผู้รับสารนั้นจะมีส่วนในการกำหนดทิศทางของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ทั้งในขั้นตอนของการผลิตสารและการรับสารหรือไม่ อย่างไร

(4) ภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 5 ชั้น

ในที่นี้จะประมวลภาพรวมของงานวิจัยทั้ง 5 ชั้นให้เห็นในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

(4.1) ประเด็นที่ศึกษา งานวิจัยทั้ง 5 ชั้น จะครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกันไปเป็น 5 ประเด็น คือ เรื่องอาชญากรรม (อาชญากรรม) การเมือง (พหุนัย) การบริโภค (วรินทร์รา) สุขภาพ (นิภาพรรณ) และเทคโนโลยีแบบใหม่ (สมคิด) ทั้งหมดนี้น่าสังเกตว่าประเด็นเหล่านี้จะอยู่ในปริมณฑลของ “วัฒนธรรม” เป็นส่วนใหญ่

(4.2) ประเภทของสื่อ มีครอบคลุมสื่อ 3 ประเภท คือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ : นิตยสาร (วรินทร์รา) หนังสือพิมพ์ (พหุนัย)
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ : โทรทัศน์ (อาชญากรรม)
- สื่อใหม่ : อินเทอร์เน็ต (สมคิด)

สื่อที่ยังไม่มีการศึกษา คือ วิทยุ (ซึ่งคงเป็นเหตุผลเรื่องการศึกษาได้ยาก) และภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อใหม่ ๆ เช่น วิดีโอ

(4.3) แนวทางด้านนิเทศศาสตร์ในการศึกษา

แนวทางศึกษา ผู้ศึกษา	ผู้ส่งสาร	เนื้อหา	ช่องทางสื่อ/ ประเภทรายการ	ผู้รับสาร
อารยา	/	/	/	/
พัสนัย			/	/
วรินทร์า	/	/		
นิภาพรรณ		/	/	/
สมคิด				/

จากตารางนี้ จะเห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะสนใจศึกษาผู้รับสารอย่างมาก อันเป็นไปตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสาร และนอกจากนั้นมีการให้ความสำคัญมากขึ้นกับธรรมชาติของสื่อ (Media) ซึ่งอาจจะรวมอยู่กับแนวคิดเรื่องช่องทาง (Channel) และประเภทรายการ (Format) เช่น งานของพัสนัย ที่สนใจ “หนังสือพิมพ์ที่มี ความสำคัญและความสัมพันธ์กับชนชั้นกลางเป็นพิเศษกว่าสื่ออื่น ๆ ในประเด็นทางการเมือง” หรือการแยก รูปแบบรายการสุขภาพออกเป็น 2 แบบคือ รูปแบบรายการความรู้และรูปแบบรายการโฆษณาในงานของนิภาพรรณ เป็นต้น

(4.4) ระดับของการศึกษา

โดยทั่วไปงานศึกษาด้านสื่อสารมวลชนจะแยกออกเป็น 2 ระดับ คือ

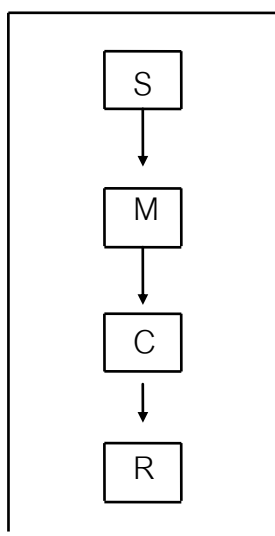
- (ก) ศึกษาอยู่ระดับวงใน ได้แก่การศึกษาอยู่ภายในองค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ S - M - C - R สำหรับในโครงการนี้ งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ” ของอารยา จะให้นำหนักอยู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง S - M - C - R ในเรื่องของการเข้า-ถอดรหัสเป็นสำคัญ
- (ข) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงใน (การสื่อสาร) กับวงนอก (สังคม) งานวิจัยที่เหลืออีก 4 ชิ้น จะมีระดับการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับบริบททางสังคม โดยแต่ละชิ้นยังมีระดับแยกย่อยที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- (i) การศึกษา “สังคม” (Society) ในลักษณะกว้างขวาง เช่น งานศึกษาเรื่อง “อินเทอร์เน็ต” ของสมคิดที่พิจารณาโครงสร้างสังคมไทยทั้งหมดแบบภาพรวม ๆ
- (ii) การศึกษา “ชนชั้นต่าง ๆ” (Class) เริ่มมีการแยกแยะสังคมออกโดยใช้เกณฑ์เรื่องชนชั้นเข้ามาเป็นตัวแบ่ง เช่น งานศึกษาเรื่อง “รายการสุขภาพฯ” ของนิภาพรรณ และงานศึกษาเรื่อง “มิติการบริโภค” ของวรินทร์า ได้นำเอาแนวคิดเรื่องชนชั้นแบบต่าง ๆ มาใช้
- (iii) การศึกษาเจาะลึกเข้าไปใน “ชนชั้นใดชนชั้นเดียว” เช่น งานของ พัสณัย ที่ศึกษาเจาะเข้ามาที่ชนชั้นกลางเป็นพิเศษเพียงชนชั้นเดียว

(5) เอกลักษณะของการใช้ทฤษฎีวิพากษ์

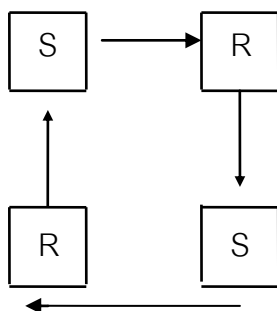
งานวิจัยทั้ง 5 เรื่องได้นำเอาทฤษฎีวิพากษ์ทฤษฎีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในงานศึกษาในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการตั้งประเด็นปัญหาโดยการทบทวนความคิดเห็นที่มักได้รับการยอมรับกันโดยปริยายทั้งในสังคมวงกว้างและในแวดวงวิชาการ (เช่น งานของสมคิดและวรินทร์า) จากนั้นก็เป็นขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (เช่น งานของอารยาและนิภาพรรณ) และในท้ายที่สุดก็คือขั้นตอนของการอภิปรายและอธิบายผลที่พบจากการวิจัย โดยที่งานทั้ง 5 ชิ้น มีจุดรวมอยู่ที่การศึกษาเรื่อง “สื่อมวลชน” (Mass Communication) ดังนั้นผลจากการวิจัยจึงก่อให้เกิดการทบทวนแนวคิดที่สำคัญ ๆ ของคำว่า “การสื่อสาร”(Communication) และคำว่า “มวลชน” ดังรายละเอียดดังนี้

(i) การทบทวนนิยามของคำว่า “การสื่อสาร” มีการนิยามคำว่า “การสื่อสาร” อยู่ 2 แบบใหญ่ ๆ แบบแรกคือ คือ Transmission Model ที่พิจารณาว่า การสื่อสารคือการส่งข่าวสารให้ไหลจากผู้ส่งผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับ ในนิยามนี้ ฐานะของผู้ส่งและผู้รับสารจะไม่เสมอภาคกัน โดยที่ผู้ส่งจะมีฐานะเหนือกว่าเนื่องจากเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 : Transmission Model

ส่วนอีกนิยามหนึ่งเห็นว่า การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันระหว่างผู้รับและผู้ส่ง ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนบทบาทกันอยู่ตลอดเวลา (Shared meaning) คำนิยามนี้เรียกว่า Ritualistic Model (โดยเทียบเคียงกับการทำพิธีกรรมในสังคมโบราณ) สำหรับความหมายนี้ สถานะของผู้ส่งและผู้รับจะเสมอภาคกัน



ภาพที่ 2 : Ritualistic Model

จากคำนิยามทั้งสอง ในกรณีของสื่อสารมวลชนนั้น จะต้องสังกัดคำนิยามแรกอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ เพราะเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว นอกจากนั้นยังมีข้อเท็จจริงเพิ่มเติมที่ว่า “กลุ่มผู้ส่งสาร” นั้น เป็นเพียงกลุ่มคนกลุ่มน้อยที่ได้รับการฝึกฝนเรื่องการส่งสาร - การใส่รหัสเป็นอย่างดี ส่วนผู้รับสารนั้นก็คือ คนกลุ่มใหญ่ที่ไม่เคยได้รับการฝึกฝนเรื่องการสื่อสารมวลชนเลย (ผู้รับสารไม่เคยต้องเรียนเรื่องการอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุดูโทรทัศน์)

ด้วยเหตุนี้ S. Hall จึงสรุปว่า รูปแบบการสื่อสารมวลชนนั้น ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการครอบงำ (Domination) ที่คนกลุ่มน้อยกระทำต่อคนกลุ่มใหญ่ งานวิจัยของอารยาได้พบว่า กระบวนการควบคุมให้การสื่อความหมายเป็นไปตามความตั้งใจของผู้ส่งสารนั้น มิใช่จะผ่านเพียงเรื่อง “เนื้อหา” เท่านั้น หากทว่ายังผ่านการดำเนินงานของ “รูปแบบ” (Format) ของสื่อภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์อีกด้วย

(ii) การทบทวนเรื่องฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) ในแบบจำลองการสื่อสาร สำนักทฤษฎีวิพากษ์ได้วิจารณ์ทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารว่า ได้แปรสภาพฐานะของ “ผู้ส่งสาร” ที่เป็นรูปธรรมที่มีตัวตนจับต้องได้ให้กลายเป็น “ผู้ส่งสาร” แบบนามธรรมที่ดูล่องลอย ไม่มีตัวตนและมีแต่มิติด้านข่าวสารเท่านั้นคือ เป็นเพียงผู้ผลิตเนื้อหาออกมา

ดังนั้นทฤษฎีวิพากษ์จึงได้ทำให้ “ผู้ส่งสาร” กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตน มีมิติด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคมและวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นผู้ส่งสารในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร (เช่น งานของวารินทรา) ระดับสถาบัน (เช่น งานของนิภาพรรณ) การศึกษาผู้ส่งสารอย่างเป็นรูปธรรมจะช่วยให้การตั้งคำถามมีลักษณะแหลมคมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น นิภาพรรณได้ตั้งสมมติฐานว่า หากผู้ผลิตรายการเป็นหน่วยงานรัฐ ก็น่าจะผลิตรายการที่ให้บริการแก่คนทุกชั้น หากเป็นเอกชนก็น่าจะผลิตรายการที่เป็นสินค้าเพื่อขายให้แก่ผู้ที่มีอำนาจซื้อมากกว่า (คนรวย) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็พบว่าในรายการที่มีลักษณะทางชนชั้นทั้งรัฐและเอกชนต่างมีแบบแผนการผลิตที่ไม่แตกต่างกัน คือ ผลิตรายการความรู้ให้แก่คนรวยมากกว่าคนจนเหมือนกันทั้งคู่

(iii) การทบทวนเรื่องฐานะของผู้รับสาร (audience) เช่นเดียวกับเรื่องผู้ส่งสาร ทฤษฎีวิพากษ์ได้แปลงสภาพของผู้รับสารที่มีลักษณะนามธรรม หรือถูกแบ่งด้วยเกณฑ์ด้านประชากร (อายุ เพศ การศึกษา) ที่ขาดความสัมพันธ์กับประเด็นเนื้อหาที่ศึกษา ให้กลายเป็นผู้รับสารที่มีตัวตนและสัมพันธ์กับประเด็นเนื้อหาที่จะศึกษา ตัวอย่างเช่น งานของอารยาที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” อารยาจึงได้เลือกเก็บข้อมูลด้วยวิธีสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ นักเรียน (ประสบการณ์ในชีวิตน้อย) ครู (มีประสบการณ์มากและมีฐานะเป็นผู้ควบคุมกฎของสังคมในปริบทของการศึกษา) พระ (พร้อมที่จะให้อภัยแก่ผู้ทำผิด) และผู้คุมขังนักโทษ (มีประสบการณ์ตรงใกล้ชิดกับผู้กระทำผิด) โดยคาดว่า ในการเปิดรับและตีความถอดรหัสของผู้รับสารแต่ละกลุ่มนั้นจะเป็นปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างตัวตนของผู้รับสารกับเนื้อหาสารของสื่อมวลชน

นอกจากนั้น งานวิจัยที่ศึกษาผู้รับสารทั้งหมดยังช่วย “คลายมนต์” (demystify) แนวคิดที่ว่า “ผู้รับสารของสื่อมวลชนก็คือ “มวลชน” เพราะในภาคปฏิบัติแล้ว งานวิจัยของวรินทราพบว่ากลุ่มผู้รับสารของนิตยสารแต่ละเล่ม ก็จะเป็นเพียงกลุ่มคนย่อย ๆ กลุ่มหนึ่ง (ชนชั้นนำ คนรุ่นใหม่ แม่บ้าน ท้นสมัย) เท่านั้น อากการข้ามกลุ่มข้ามชนชั้นนั้นเป็นปรากฏการณ์ข้อยกเว้นแต่มีใช้แบบแผนทั่วไปของการ บริโภคนิสัย สื่อทั้งหลายนั้นจึงมิใช่สื่อที่ “มวลชน” กลุ่มไหน ๆ จะเข้ามาใช้และบริโภคได้อย่างปราศจากเงื่อนไข

(iv) การทบทวนสถานะของ “สื่อมวลชน” ให้กว้างขวางกว่าการเป็นเพียง “เครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร” เท่านั้น งานวิจัยเรื่อง “การเมืองของชนชั้นกลางฯ” ของพัสนัยได้พิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ในสายตาของชนชั้นกลางบางกลุ่ม หนังสือพิมพ์มิใช่เป็นสื่อที่ใช้ติดตามข่าวสารเท่านั้น หากทว่า หนังสือพิมพ์ยังเป็นเครื่องมือการต่อสู้ทางอุดมการณ์ชิ้นหนึ่งที่ผู้ใช้จะต้องพลิกใช้อย่างระมัดระวังไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้รับสารหรือผู้ใช้สารก็ตาม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองของตน

หรืองานของ สมคิด เรื่อง “อินเทอร์เน็ต” ก็ให้ข้อพิสูจน์ว่า เราไม่อาจจะพิจารณาอินเทอร์เน็ตในฐานะ “เครือข่ายการสื่อสาร” ชนิดหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการก่อกำเนิด ความเจริญ (หรือไม่เจริญ) เติบโตของอินเทอร์เน็ต และอาจรวมถึงการเสื่อมสลายของอินเทอร์เน็ตนั้นได้เกี่ยวพันโยงใยอยู่กับ โครงสร้างสังคมไทยและทัศนคติของคนไทยในมิติต่าง ๆ อย่างไม่อาจจะแยกขาดจากกันได้

(v) การทบทวนเรื่องการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน สำนักทฤษฎีวิพากษ์ได้วิจารณ์ทฤษฎีสื่อมวลชนกระแสหลักที่กล่าวถึงการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนว่า น่าจะผิดพลาดตั้งแต่แนวคิดที่มีต่อ “สังคม” แล้ว (ดูรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น) นอกจากนั้น การกำหนดหน้าที่ของสื่อมวลชนก็ยังมีมุมมองมาจากคนกลุ่มเดียว เช่น นักวิชาการ และเป็นการพิจารณาอย่างอุดมคติ (หน้าที่ที่ควรจะเป็น) แต่ในความเป็นจริง พื้นที่ของสื่อมวลชนนับเป็นเวทีประลองกำลังที่คนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะเข้าไปช่วงชิงการกำหนดหน้าที่ต่าง ๆ ให้การที่จะพิสูจน์ว่าลำดับชั้นอำนาจแห่งการกำหนดหน้าที่นั้นเป็นอย่างไร ต้องพิสูจน์ด้วยผลงานที่ออกมา ดังเช่น งานศึกษาเรื่อง “มิติการบริโภคฯ” ของวรินทรา ได้ทำการพิสูจน์ในกรณีของนิตยสารสตรี

นอกจากนั้น การพิจารณาหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น ยังจำเป็นต้องพิจารณาสถานะที่เป็นจริงของสังคมในแต่ละช่วงขณะเป็นสำคัญ ดังที่วรินทร์าได้ตั้งคำถามว่า เมื่อสังคมไทยเรากำลังเป็นสังคมแห่งการบริโภคแล้ว นิตยสารจะถูกมอบหมายหน้าที่อะไรภายใต้สังคมลักษณะเช่นนี้

(vi) การทบทวนเรื่องทฤษฎีผลกระทบ (Impact Theory) ในขณะที่ทฤษฎีสื่อมวลชนกระแสหลักพยายามจะถกเถียงและพิสูจน์ว่าสื่อมวลชนมีอำนาจสร้างผลกระทบให้แก่ผู้รับสารจริงหรือไม่ ทฤษฎีวิพากษ์กลับสนใจที่จะตอบคำถามว่า อะไรที่ไม่กระทบและอะไรที่เกิดการกระทบมากกว่า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยเรื่องรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ของนิภาพรรณนั้นได้พิสูจน์ว่า แม้ว่ารายการดังกล่าวอาจจะไม่มีความสำคัญมากนักต่อผู้รับสาร (เพราะปริมาณการเปิดรับมีน้อย แบบแผนการเปิดรับเป็นไปอย่างไม่ตั้งใจ) หากทว่าผลกระทบแท้จริงที่เกิดขึ้นก็คือบรรดารายการเหล่านี้จะช่วยสร้าง “อัตลักษณ์ด้านสุขภาพ” ให้แก่คนกลุ่มต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็นคนจน “ก็ต้องเป็นเจ้าของสุขภาพของตัวเองด้วยการรักษาตัวเอง” “ถ้าเป็นคนรวย ก็ต้องมอบสุขภาพของตัวเองให้แก่หมอ” เป็นต้น

หรืองานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษ” ก็เช่นเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับส่วนใหญ่จะเห็นด้วยหรือไม่เชื่อกับรายการดังกล่าว หากทว่าผลกระทบที่ได้เกิดขึ้นอย่างแน่นอนแล้วก็คือ รายการดังกล่าวได้เปิดประตูแห่งการสร้างภาพความเป็นจริง (Social construction of reality) ของคนกลุ่มใหม่ขึ้นมาที่เป็นส่วนผสมระหว่าง “คนดี-คนร้าย” “วีรบุรุษ-คนธรรมดา” “คนมีชื่อเสียง-คนธรรมดา” ฯลฯ อันเป็นคู่ความเป็นจริงเดิมที่เคยมีอยู่ในสังคมไทย

นอกเหนือจากการศึกษาตัวผลกระทบแล้ว งานวิจัยเรื่อง “อินเทอร์เน็ต” ของสมคิดยังได้สาวย้อนกลับไปดูว่า มีเงื่อนไขอะไรบ้างที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตสามารถสร้าง/ไม่สามารถสร้างผลกระทบให้แก่สังคมไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาเรื่องผลกระทบเป็นการศึกษาที่ปลายน้ำซึ่งไม่อาจช่วยให้เกิดความเข้าใจอย่างครบถ้วนทั้งต้นสายและปลายเหตุได้ หากไม่มีการเดินทวนน้ำขึ้นไปดูที่ต้นธาร

เชิงอรรถ

1. Baran S.J. & Davis D.K. (1995)
Mass Communication Theory, Wadsworth Publishing, California.
2. McQuail D., (1987)
Mass Communication Theory (2nd ed.) Sage Publication,
 London.
3. อ้างจาก Axel Honneth, “Critical Theory” in Giddens A. & Torner J. (eds.)

(1987) , **Social Theory Today**, Polity Press , London.

4. Rogers E.M., “The Empirical and the Critical Schools of Communication Research” in Communication Yearbook S, pp. 125 - 144.

“Stuart Hall : สื่อมวลชนและระบบของรหัสแห่งความหมาย
(Mass Communication and Coding System)

กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

Stuart Hall : สื่อมวลชนและระบบของรหัสแห่งความหมาย*

(Mass Communication and Coding System)

กาญจนา แก้วเทพ

1. S.Hall เป็นใคร

S.Hall เป็นที่รู้จักกันอย่างดีในฐานะสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมแห่งBirmingham และจากงานเขียนบทความเรื่อง “ลัทธิเททเซอร์” ถึงแม้ว่า เขามีอายุและสร้างผลงานอยู่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ของกลุ่มนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แต่ทว่าเขาก็เป็นนักคิดที่โดดเด่นมากในช่วงทศวรรษ 1960-70

งานเขียนทางทฤษฎีของเขาจะเกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญ ๆ 3 เรื่อง คือ วัฒนธรรมอุดมการณ์ และอัตลักษณ์ (identity) โดยได้ประสานแนวคิดใหม่ ๆ จากสำนัก Post-Structuralism เข้ากับนักทฤษฎีวิพากษ์รุ่นบุกเบิก เช่น A.Gramsci ที่เขายึดถือเป็นหลัก

สำหรับงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชนชั้น Hall สนใจค้นคว้าเรื่องกลยุทธของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding & Decoding) ที่อยู่ในผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งเขาถือว่าเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่สำคัญในสังคมสมัยใหม่ และเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคม เขาได้พัฒนาการอธิบายโดยเฉพาะเรื่องกลยุทธต่าง ๆ ในการถอดรหัส (Strategy of Decoding) ของประชาชนผู้รับสารให้ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. จุดยืนทางทฤษฎี

ในงานเขียนชื่อ “Encoding and Decoding in Television Discourse” ได้แสดงจุดยืนทางทฤษฎีที่ชัดเจนของ S.Hall ดังนี้ คือ

(1)Hall ได้แยกตัวออกจากกลุ่มทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของอเมริกันและกลุ่มที่วิจารณ์สื่อมวลชนจากแง่มุมของสุนทรียศาสตร์ โดยเขาได้อธิบายว่า บรรดาทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่มองเรื่องสื่อสารมวลชนเป็นระบบของการถ่ายทอดข่าวสารนั้น (Transmission Model) ล้วนแล้วแต่สนใจเรื่องการส่งสารแบบทางเดียวจากกลุ่มผู้ส่งจำนวนเล็ก ๆ กลุ่มหนึ่งไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ทัดคนะดังกล่าวทำให้เรื่องของการสื่อสารกลายเป็นเรื่องของการครอบงำความคิดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในขณะที่ Hall เห็นว่า

*บทความนี้ จะใช้กรณีตัวอย่างประกอบคือ งานวิจัยของ อารยา ถาวรวันชัย (2539)

“ภาพลักษณ์ของ “วีรบุรุษ” แบบ “ผู้ร้ายกลับใจ” ที่ปรากฏในสื่อมวลชน” วิทยานิพนธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรื่องของการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องของการสร้าง การถ่ายทอด และการรับวัฒนธรรมต่างหาก (Theory of cultural production & reception) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างคำศัพท์ต่าง ๆ ที่จะใช้วิเคราะห์ขึ้นมาใหม่

(2) Hall ปฏิเสธแนวคิดที่มีต่อ “ผู้รับสาร” ของการศึกษาเรื่องผลกระทบและทฤษฎีมวลชน (Impact Study & Mass Theory) ที่มองว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะตั้งรับ (passive) Hall มีข้อเสนอว่า หากผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารสามารถจะโน้มน้าวผู้รับสารให้เห็นคล้อยตามตนเองได้ นี่ก็มิได้มาจากเหตุผลที่ว่า ผู้รับสารมีลักษณะ passive แต่อย่างใด หากแต่เนื่องมาจากบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการใส่รหัส (Encoding) การเลือกใช้สื่อ (เช่น ภาพในโทรทัศน์) การสร้างบริบทในการรับสาร เทคโนโลยีต่าง ๆ ฯลฯ ที่ฝ่ายผู้ส่งสารต้องเลือกนำมาใช้อย่างเต็มที่

(3) สำหรับแนวคิดพื้นฐาน (Basic concepts) ที่ Hall ได้นำมาใช้ในการอธิบาย ทฤษฎีของเขานั้น มีดังนี้ คือ

- (i) แนวคิดเรื่อง “ความเป็นจริง” (Reality)
- (ii) ทักษะใหม่ต่อเรื่อง “ผู้รับสาร”
- (iii) ทักษะใหม่ต่อเรื่อง “ผู้ส่งสาร”
- (iv) แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”
- (v) การวิเคราะห์ตัวสื่อ
- (vi) ขั้นตอนของการสื่อสาร

3. แนวคิดพื้นฐานเรื่อง “ความเป็นจริง” (Reality)

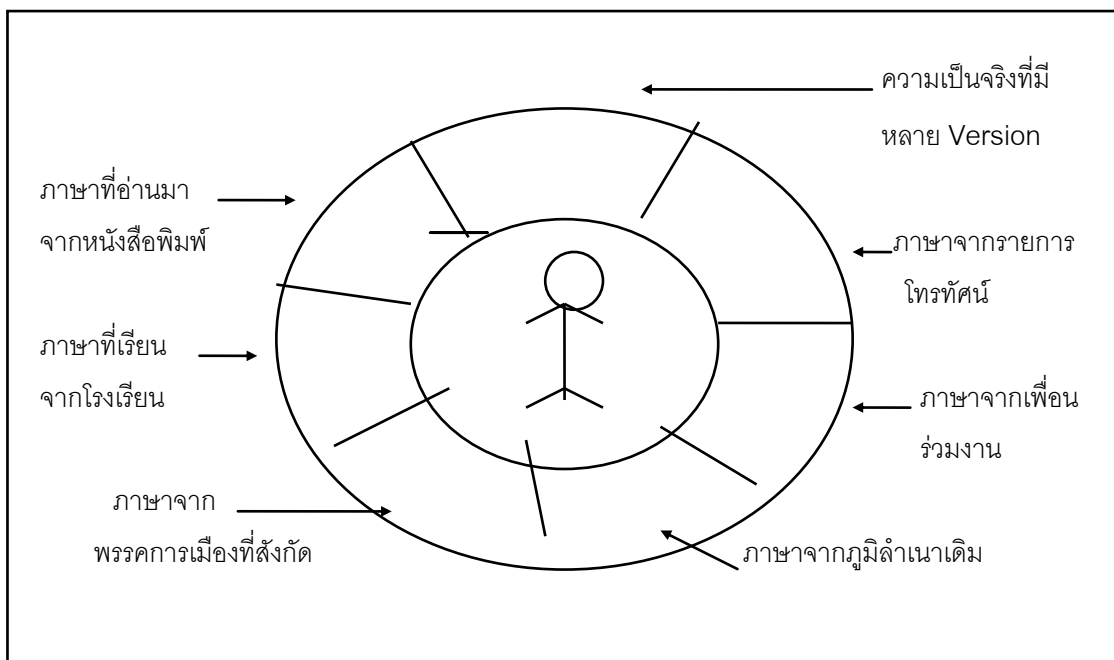
S. Hall ได้นำเอาแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ที่ได้กลายมาเป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญะวิทยา ((Semiology) ในเวลาต่อมาคือ F. De Saussure ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษา” กับสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (reality) เอาไว้ว่าแต่เดิม วิชาภาษาศาสตร์เคยอธิบายว่า คนเรา “ตั้งชื่อ” (naming) สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อที่จะนำเอาไปใช้อ้างอิงถึง (refer) กล่าวถึงในครั้งต่อไป แต่ Saussure เห็นว่าบทบาทหน้าที่ของการตั้งชื่ออันเป็นรูปแบบหนึ่งของภาษานั้นมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้กล่าวมาเพราะภาษาทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ (organize) สร้าง (construct) และเป็นเครื่องมือ (Instrument) ให้มนุษย์เราเข้าสู่ “ความเป็นจริง” อีกด้วย จึงอาจสังเกตได้ว่า เราไม่เพียงแต่ “ตั้งชื่อ” สิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังเอาใจใส่เลือกสรรสร้างชื่อที่ตั้งอีกด้วย

จากคำอธิบายข้างต้น S. Hall ได้ขยายความต่อไปว่า แท้จริงแล้ว ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” ลอย ๆ อยู่ จนกว่าจะมีผู้ “สร้าง” ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความเป็นจริงของ “คนดี คนชั่ว หรือคนชั่วกลับใจ” จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา โดยที่ก่อนหน้านี้ สื่อเคยใช้ภาษาสร้างความจริงที่ว่า “อะไรเป็นคนดี อะไรเป็นคนชั่ว” มาแล้ว และในกรณีที่มีการวิจัยเรื่อง “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” ผู้วิจัยก็กำลังจะศึกษาว่า สื่อมวลชนได้ใช้ภาษาสร้าง “ความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ร้ายกลับใจ” ขึ้นมาอย่างไรบ้าง

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคม ในแต่ละยุคสมัย จะเป็นตัวกำหนด วิธีการมองโลก (สร้างความเป็นจริงล้อมรอบตัวบุคคลนั้น) ของคนเหล่านั้น S.Hall ได้ยก ตัวอย่างว่า ใน บริเวณพื้นที่ที่คนผิวขาวในออสเตรเลียเห็นว่า เป็นแต่ทะเลทราย และไม่มีอะไรอย่างอื่นเลย นอกจากทะเลทราย เท่านั้น หากทว่าชาวพื้นเมืองในออสเตรเลียกลับสามารถมองเห็น “พุ่มไม้ ดงไม้ กอไม้ ฯลฯ” เต็มไปหมด เพราะมีภาษาที่ใช้เรียกลักษณะต่าง ๆ ของต้นไม้เหล่านั้น (เช่นเดียวกับที่คนไทยเห็นความแตกต่างระหว่างสีเขียวชานาประเภท เช่น เขียวสีม่วง เขียวไข่กา เขียวแดงอ่อน เขียวคล้ำ ฯลฯ ในขณะที่ฝรั่งจะเห็นมีเพียง “เขียวเดียว” เท่านั้น)

Saussure ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า ในขณะที่ “ความเป็นจริง” แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ หลาย version วิธีการที่ภาษาแต่ละรูปแบบเลือกเอามาใช้จะเป็นตัวนำทางให้คนแต่ละกลุ่ม เข้าสู่ความเป็นจริงในแต่ละ version ดังที่แสดงอยู่ในภาพ

ภาพแสดงความเป็นจริง Versions ต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวบุคคล



หากนำเอาแนวคิดของ Saussure มาเปรียบเทียบกับบรรดารายการโทรทัศน์และนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ “ผู้ร้ายกลับใจ” จึงอาจจะหมายความว่า สื่อมวลชนได้วาดภาพแห่งความเป็นจริง “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” เหล่านี้ขึ้นมา และเมื่อได้ทำการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของภาษา ก็หมายความว่า สื่อเหล่านี้ได้นำพาผู้รับสารให้เข้าสู่ “ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับผู้ร้ายกลับใจ” ใน Version ที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยเหตุนี้ทุกครั้งที่เรารับรู้ความเป็นจริง จึงต้องตระหนักว่าเป็น “ความเป็นจริง” ที่ถูกเลือกสรรแล้วทั้งสิ้น (Selective reality)

เมื่อกล่าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่ง จากแนวคิดของ Saussure สามารถนำมาประยุกต์กับกรณีของสื่อมวลชนว่า ในขั้นตอนแรกสื่อมวลชน ได้สร้างความเป็นจริง (Social Construction of reality) ของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมาที่ไม่ใช่ “คนดีอย่างเดียว ไม่ใช่คนร้ายอย่างเดียว” หากแต่เป็น “ผู้ร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี” และหลังจากขั้นตอนของการสร้างความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนที่สองก็คือ การเผยแพร่ถ่ายทอด “ความเป็นจริง Version ที่บรรดาราชาการต่าง ๆ ในสื่อมวลชนสร้างขึ้น” ให้แก่กลุ่มผู้รับสาร หากกระบวนการการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (กระบวนการ Encoding เหมือนกับ Decoding) ก็จะทำให้เกิดระบบความหมายร่วม (shared meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรืออาจจะกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมาร่วม shared “รับรู้” ความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งต้องการได้

แน่นอนว่ากระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายของความเป็นจริงดังกล่าวนี้ จะต้องอาศัย “ภาษา” เป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็ “ภาษา” ของสื่อแบบใด เช่น ภาษาเขียนของสื่อสิ่งพิมพ์ ภาษาภาพ และเสียงของสื่อโทรทัศน์ ภาษาท่าทาง ฯลฯ และสิ่งที่ Saussure ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวต่อมาก็คือ การวิเคราะห์ว่ามีวิธีการอะไรบ้างที่ “ภาษา” ได้ “กลั่นความหมาย” (generate meaning) ทั้งจากฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารมาได้อย่างไร กระบวนการดังกล่าวนี้ Hall ใช้ศัพท์ว่า “การเข้ารหัส” และ “การถอดรหัส” นั้นเอง

ตัวอย่างของวิธีการที่ภาษาสามารถกลั่นความหมายออกมาได้ก็เช่น

(i) System of relationship ได้แก่การอธิบายว่าทุกระบบจำเป็นต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ต่างสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่น คำอธิบายที่ได้ยินกันบ่อยจนกลายเป็นสามัญสำนึก คือ “โลกเรานี้ทุกอย่างต้องมีคู่กัน ((relation) หญิงก็ต้องคู่กับชาย ชาวต้องคู่กับดำ” หรือคำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาก็คือ ทุกสังคมย่อมมีทั้งคนดีและคนชั่วปะปนกันบ้าง

(ii) การสร้าง “เกณฑ์” (categories) ต่าง ๆ ขึ้นมาแล้วจัดลำดับชั้นของ categories เหล่านั้น (Hierarchy of categories) เช่น เกณฑ์เรื่อง การทำผิด การกลับใจ การให้อภัย การลงโทษ ฯลฯ แล้วจัดลำดับชั้นว่า การกลับใจสำคัญกว่า (มีคุณค่ากว่า) การทำผิด การให้อภัยสำคัญกว่าการลงโทษ เป็นต้น

(iii) การใช้หลักเรื่อง “จุดร่วม/ความคล้ายคลึง” กับ “จุดต่าง/ความแตกต่าง” (Similarity and Difference) เช่น บรรดา “วีรบุรุษ” ที่สื่อมวลชนหยิบมาเสนอนั้น มีจุดร่วมเหมือนผู้มีพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviance) คนอื่น ๆ คือ ทำผิดเหมือนกัน แต่มีจุดต่างจากผู้เบี่ยงเบนโดยทั่วไป คือมีการกลับใจ หรือบรรดาวีรบุรุษเหล่านี้อาจจะแตกต่างจากวีรบุรุษคนอื่น ๆ คือไม่ได้ทำความดีมาก่อน แต่มีจุดร่วมคือมีความกล้าหาญในการยอมรับผิด เป็นต้น

แม้ว่าจะมีกลยุทธ์วิธีการกลั่นความหมายที่ดีและมีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม ในภาคปฏิบัติ การที่ผู้ส่งสารคนใดจะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ เงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดประการหนึ่ง (precondition) ก็คือ ผู้ส่งสารนั้นมีอำนาจมากน้อยเพียงใด อำนาจที่จะให้แก่ผู้ส่งสารในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงผ่านกลไกทางภาษานั้น แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น สังคมในอดีตของไทย ให้อำนาจกับ “คนเฒ่าคนแก่” อย่างมากที่จะใช้

ภาษาเป็นตัวสร้างความเป็นจริง ดังนั้น “ถ้อยคำให้ศีลให้พรของผู้อาวุโส” จึงถือว่า “ศักดิ์สิทธิ์” แต่ในสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรมของสังคมสมัยใหม่ได้มอบอำนาจดังกล่าวให้แก่สถาบันสื่อมวลชน ดังเช่น อำนาจของสื่อมวลชนที่สามารถจะใช้ภาษาของตนเอง “สถาปนาสถานภาพของ นาย ก. ที่ไม่เคยมีใครรู้จักเลย” ให้กลายเป็น “คนโด่งดัง” ได้เพียงชั่วข้ามคืนเดียว ที่เรียกว่า พลังอำนาจของสื่อในการให้ (Status Conferral) อันจะมีผลทำให้ “ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับนาย ก.” แปรเปลี่ยนไป

4. ทักษะใหม่ต่อ “ผู้รับสาร”

เพื่อจะอธิบายแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ “Encoding” และ “Decoding” S. Hall ได้ปูพื้นฐานแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับ “ผู้รับสาร” โดยเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงจุดร่วมและจุดต่างระหว่างแนวคิดของตนเองกับแนวคิดที่มีอยู่ กล่าวคือ

(i) การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร Hall มีจุดยืนว่าระบบรหัส

(Code system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเล่มเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (กรณีส่วนใหญ่แล้วมักจะแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่น ภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ฯลฯ

ด้วยความแตกต่างจากแง่มุมต่าง ๆ ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่กล่าวมา ทำให้การตีความหมายของผู้รับสาร มักจะผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ คำอธิบายดังกล่าวอาจฟังดูคล้ายคลึงกับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างแนวคิดของ S.Hall กับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อก็คือ เรื่องหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในขณะที่แนวทางเรื่อง “การใช้สื่อ” นั้นจะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นปัจเจกบุคคลแต่ละราย (ที่มีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน) Hall กลับใช้หน่วยการวิเคราะห์ที่เป็น “กลุ่มคน” ที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้มารวมกลุ่มกันตามประเด็นต่าง ๆ (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(ii) ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเนื้อเดียวกันหมด (Homogeneous Group)

นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว แม้แต่ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเองก็ยังมี ความแตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสนั้น Hall มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (forms and meaning) ตัวอย่างเช่น ถ้าเนื้อหาสารเป็นประเด็นชาตินิยม ผู้รับสารจะจัดเรียงตัวเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามเกณฑ์เรื่อง “ชาตินิยม” เช่น รักชาติ คลั่งชาติ ชาตินิยมแบบใจกว้าง ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ชาตินิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ถ้าเป็นประเด็นเรื่อง “พฤติกรรมเบี่ยงเบน” ผู้รับสารกลุ่มเดิมก็อาจจะจัดเรียงตัวกันใหม่เป็นกลุ่มที่ป้องกัน (ครู) กลุ่มที่คอยลงโทษ (ตำรวจ/ผู้คุม) กลุ่มที่คอยให้อภัย (พระภิกษุ) ฯลฯ จากตัวอย่างที่ยกมานี้ จะเห็นว่า แนวคิดเรื่องการจับตัวรวมกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารนั้นมีได้มีลักษณะที่หยุดนิ่ง (static) หากแต่เป็นการจับกลุ่มอย่างมีพลวัต (dynamic) และแปรเปลี่ยนอย่างสัมพันธ์ไปกับรูปแบบ และความหมายของสาร

(iii) ความสำคัญของงานตีความ แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการตีความนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เชื่อเรื่องการเลือกการรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารนั้นจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำ ดังนั้นเรื่องการรับรู้จึงมีปัจจัยด้านอัตวิสัย (Subjective Capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสิ่งที่ผู้ส่งสารควรจะให้ความสนใจมากที่สุด คือเรื่องการเลือกตีความของผู้รับสาร

ในขณะที่ S. Hall ก็มีทัศนะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารในเรื่องการตีความเช่นเดียวกัน แต่ทว่าความแตกต่างระหว่าง Hall กับแนวทาง Selective Perception นั้น ก็คือ กลุ่ม Selective Perception จะให้เหตุผลว่าการที่ผู้รับสารได้ตีความเนื้อหาสารอย่างแตกต่างกันนั้น เนื่องจากภูมิหลังและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละราย (หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับปัจเจก) แต่ Hall ตั้งคำถามว่า ในกรณีที่ผู้รับสารตีความเบี่ยงเบน (distort) ออกจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น เพราะเหตุใดการเบี่ยงเบนดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นแบบเดียวกันอย่างเป็นระบบ (Systematically distorted communication) กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ เหตุใดจึงมีความเข้าใจผิดเหมือนกันหมดในกลุ่มผู้รับสารบางกลุ่ม ซึ่ง Hall ได้ให้คำอธิบายว่า กลุ่ม Selective Perception นั้น คิดว่ากระบวนการถอดรหัสจากตัวสารออกมาเป็นความหมายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ (natural) แต่ Hall คิดว่ากระบวนการนี้เป็นเรื่องที่ **ถูกสร้างขึ้น** (being constructed) จากกระบวนการสื่อสารในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิด ๆ จึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทางสะเปะสะปะไปคนละทิศละทาง หากทว่าเป็นการตีความหมายอย่างเบี่ยงเบนที่เป็น choices อยู่ชุดหนึ่ง (ไม่ได้ตีความเป็น (ก) แบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็ตีความเป็น (ข) (ค) (ง) เท่านั้น) ที่เรียกว่าเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (Polysemic)

5. ทัศนะใหม่ต่อ “ผู้ส่งสาร”

(i) Hall ได้ให้ทัศนะใหม่แก่ผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมิใช่ “ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (transmitter) หากทว่าเป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนะดังกล่าว มีนัยยะต่อไปว่า ดังนั้นเมื่อเวลาที่ผู้ส่งสารได้ “ส่งสาร” ถึงผู้รับนั้น เขาได้ทำงาน 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน อย่างแรกที่เขาส่งไปคือ “ข่าวสาร” และอีกอย่างหนึ่งคือ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายจากสาร” ให้แก่ผู้รับด้วย

ถึงแม้ว่า จะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งต้องการ แต่ Hall ก็เห็นว่าสำหรับเรื่อง “ความหมายหลัก ๆ หรือใจความสำคัญ ๆ “ แล้ว ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆ ก็ตาม (ถ้าไม่เป็นไปตามหลักการนี้ มนุษย์เราจะสื่อสารกันไม่รู้เรื่องเป็นแน่) Hall ให้คำอธิบายว่า เป็นเพราะเวลาที่ผู้ชมนั่งดูภาพหน้าจอจากโทรทัศน์นั้น เขาไม่ได้ตีความจากหน้าจอเท่านั้น แต่ในกระบวนการรับสาร ผู้ชมได้เรียนรู้ (หรือได้รับการติดตั้ง) รหัสที่มีอยู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่นในการดูรายการที่ทิมสแควร์ เด็ก ๆ ที่นั่งดูอยู่ จะได้เรียนรหัสความหมายว่า ถ้าคนทำ

ผิดแล้วเกิดสำนึกผิด คนอื่นก็ควรจะให้อภัย ถ้าผู้กระทำผิดกลับใจ ก็ยิ่งนำให้อภัยมากยิ่งขึ้น ถ้าคนทำผิดกลับ
 เนือกลับตัวพิสูจนตัวเองว่าเป็นคนดีแล้ว ก็ยิ่งน่าจะให้อภัยมากที่สุด และหากผู้กระทำผิดนั้นกล้าหาญที่จะ
 นำเอาเรื่องราวของตนเองมาเปิดเผยเป็นบทเรียน ก็สมควรจะปิดป้าย “วีรบุรุษ” ให้ไปได้เลย เป็นต้น

(ii) เมื่อเวลาที่เรารับข่าวสารเกี่ยวกับโลกภายนอก ที่ถูกย่อมาอยู่ในรหัสของการใช้ภาษา
 (เช่น คำกริยา สรรพนาม ฯลฯ) เราจะจำได้เลยว่าข่าวสารนั้นเป็นรหัสของอะไร ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นรหัส
 ของรายการที่พุ่มสแควร์ช่วงที่นำเอาบุคคล เช่น หนู เชิญยิ้ม มาสนทนา เราจะรู้เลยว่า “นี่เป็นเรื่องจริง” (Non-
 Fiction) แต่ถ้าหนู เชิญยิ้ม ไปปรากฏตัวในรายการที่มีรหัสเป็นละคร เราก็จะจำได้เลยว่า บทบาทที่หนู เชิญ
 ยิ้มเล่นเป็นเพียง “การแสดง” เท่านั้น

รหัสบางรหัสที่ถูกติดตั้งมาให้นั้น จะถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ (Natural)
 โดยไม่ต้องเรียนรู้เลย เช่นหลักการที่ว่า “คนเราเกิดมาก็ต้องรู้จักพึ่งพาอาศัยกัน ต้องรู้จักให้อภัยแก่กัน”
 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รหัสที่มาในรูปแบบของ Visual communication เช่น ถ้าเราเห็นหน้าตาของ “บรรดา
 ผู้ร้ายกลับใจ” ที่มีสีหน้าเศร้าตลอดเวลาเล่าเรื่องของตนเองเมื่อกระทำผิด เรา (คนดู) ก็แทบจะตีความได้โดย
 อัตโนมัติ (ธรรมชาติ) เลยว่า เขาต้องรู้สึกเสียใจในการกระทำของตนเองและรู้สึกสำนึกผิดแล้ว แต่อันที่จริงแล้ว
 บรรดาความหมายที่ถูกฝังอยู่ในภาพเหล่านั้น ล้วนแล้ว แต่ต้องมีรหัสในการใส่และถอดทั้งสิ้น

(iii) นอกเหนือจากการติดตั้งรหัสมาให้ในข่าวสารแล้ว กลไกอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารถอด
 ความหมายได้ตามความต้องการของผู้ส่งที่ Hall ได้นำเอาทัศนะของ U.Eco มาใช้ก็คือ เรื่อง “เงื่อนไขของการ
 รับรู้” (condition of perception) Eco ได้ตั้งข้อสังเกตว่าบรรดาสัญญะที่เป็นภาพเหมือน (icon sign) นั้น
 จะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นตัว object ได้เหมือนกับในโลกแห่งความจริง ดังนั้นบรรดาภาพจริงและ
 เสียงจริงในโทรทัศน์ ซึ่งล้วนแต่เป็น icon sign ทั้งนั้น จึงสามารถโน้มนำการรับรู้ของผู้รับสารได้มาก อย่งไร
 ก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรจะลืมเตือนก็คือ ผู้รับสารจะมองเห็นภาพได้เหมือนของจริง ก็ต่อเมื่อถูกกำหนดจุดยืนที่จะ
 มองดู ถูกตั้งมุมมองให้มีทิศทางเฉพาะอันหนึ่ง (ในกรณีของโทรทัศน์ คนดูต้องมองเห็นภาพตามการกำหนด
 ของมุมกล้องอย่างไม่มีทางเลือกเลย) จุดยืนของการดู มุมมองและทิศทางของการมองเห็นนี้ คือกลไกที่เรียกว่า
 “เงื่อนไขของการรับรู้” นั่นเอง

ดังนั้นในกรณีที่รายการโทรทัศน์นำเอาอดีตมือปืนรับจ้างมาเป็นแขกรับเชิญในรายการทอล์ค
 โชว์ และต้องการจะกำหนดความหมายของแขกรับเชิญว่า เขาเป็น “ผู้ร้ายกลับใจ” นั้น นอกจากจะติดตั้งรหัส
 การถอดความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว บรรดารายการเหล่านี้ ก็ยังได้กำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้ชมเอาไว้
 อย่างแน่นอน เช่น ผู้ชมจะเลือกดูด้วยจุดยืนของคนที่ชอบซ้ำเติมคนอื่น คนที่ยินดีให้อภัยคนบาป คนที่ไว้วางใจ
 ในเพื่อนมนุษย์ คนที่ไม่ให้ออกาสคนกลับตัว ฯลฯ โดยที่เมื่อตอนเริ่มต้นรายการนั้น ผู้ชมอาจจะยืนอยู่ใน
 ตำแหน่งที่ต่าง ๆ กัน แต่ทว่าในเนื้อหาของรายการนั่นเองที่จะค่อย ๆ เรียกผู้ชมให้มายืนอยู่ในตำแหน่งที่ทาง
 รายการ (ผู้ส่งสาร) ต้องการเพื่อที่ภาพที่ผู้ชมมองเห็น จะได้เป็นภาพที่มองไปจากมุมเดียวของทางรายการ (ผู้ส่ง)

เทคนิคการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ นั้น สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านบท
 สนทนาที่พิธีกรของรายการพูดกับผู้ชม ผ่านการกำหนดสัดส่วนความสั้นยาวของเนื้อหา (เช่น หากต้องการให้มี

มุมมองที่สนใจการกลับใจมากกว่าการทำผิด ก็กำหนดให้ช่วงเวลาที่ว่าด้วยเนื้อหาของการกลับใจมีมากกว่าการกระทำผิด) หรือใช้ Format ของรายการเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าเป็นช่วงกระทำผิด ก็ใช้รูปแบบละคร (ซึ่งถูกใส่รหัสแล้วว่า มีความจริงน้อยกว่ารูปแบบข่าว/สารคดี) ส่วนช่วงเวลาสำนึกผิดนั้น ต้องเป็นรูปแบบของการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างจริงจัง เป็นต้น

6. แนวคิดเรื่อง “สารของสื่อมวลชน”

(i) สืบเนื่องมาจากทัศนะเรื่อง “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น” Hall ได้นำมาขยายความว่า ในฐานะที่ “ข่าวสาร” ก็เป็น “ความเป็นจริงประเภทหนึ่ง” ดังนั้น “ข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จึงไม่มี จะมีก็แต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นเท่านั้น” และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากฝ่ายผู้ส่ง) และในกระบวนการรับข่าวสารล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา

(ii) Hall ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษของข่าวสารที่มาจากสื่อโทรทัศน์ว่าแบบจำลองของข่าวสารจากโทรทัศน์นั้น จะมีธรรมชาติที่ขัดแย้งในตัวเอง ในด้านหนึ่งเนื่องจากผู้รับสารของโทรทัศน์มีปริมาณมากมายและมีคุณภาพหลากหลาย (มีลักษณะ mass) จากด้านนี้ น่าจะทำให้มีการตีความหมายข่าวสารจากโทรทัศน์ที่ผิดแผกแตกต่างออกไประหว่างผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ แต่ในอีกด้านหนึ่ง เรามักจะพบเสมอว่าผู้รับสารจากโทรทัศน์มักจะมีวิธีตีความคล้าย ๆ กัน เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งนี้ก็คือ คำอธิบาย 2 - 3 ประการ ที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง กล่าวคือ การนำเสนอหรือเสนออย่างดูเป็นธรรมชาติของโทรทัศน์ หรือการกำหนดจุดยืนและมุมมองให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

ถึงแม้ว่า ในความเป็นจริง ผู้รับสารจากรายการโทรทัศน์จะมีวิธีการตีความที่หลากหลายก็ตาม แต่ก็มีความหลากหลายที่อยู่ในกรอบ ดังที่ Hall เรียกว่าเป็น Polysemic values การตีความหลากหลายเช่นนี้มีใช้ลักษณะเดียวกับ Pluralistic ทั้งนี้เพราะในความหลากหลายนั้น จะมีแบบการตีความอยู่แบบหนึ่งที่มีลักษณะเด่นกว่าอันอื่น ๆ (dominant meaning)

(iii) จากแนวคิดเรื่องการตีความแบบหลากหลายแต่อยู่ในกรอบ และถึงจะหลากหลายอย่างไร ก็มีความหมายอยู่อันหนึ่งที่เด่นกว่าอันอื่น ๆ ทำให้ Hall นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า จากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้เนื้อหาของสารในสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ทางด้านอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น ช่วยกลบเกลื่อนความขัดแย้งที่มีอยู่ในสังคม ช่วยรักษาทุกสิ่งให้เป็นอย่างเดิม (Status quo) ช่วยทำให้คนอดทนอยู่กับปัญหาได้ เป็นต้น

7. การวิเคราะห์ตัวสื่อ

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วข้างต้นว่า ในเรื่องการใส่และถอดรหัสนั้น นอกจากจะวิเคราะห์ที่ได้จากตัวเนื้อหาของสารแล้ว แม้แต่ในเรื่องธรรมชาติของตัวสื่อ (Media) รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเข้าใจ-ถอดรหัสด้วย

สำหรับ Hall นั้นได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์อย่างมาก และได้ตั้งข้อสังเกตประกอบการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์เอาไว้ เช่น

(i) หากการนำเสนอเนื้อหาสารปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของตัวอักษร (literary)

โอกาสที่ผู้รับสารจะมองไม่เห็นคุณลักษณะ (attributes) ของ object ที่บรรยายนั้นจะมีอยู่มาก เช่น สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับหิมะเลย เมื่ออ่านบทบรรยายเกี่ยวกับหิมะ อาจจะนึกภาพไม่ออก ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (เป็นภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอแล้ว ผู้รับสารจะต้องมองเห็นคุณลักษณะบางอย่างของ object นั้นทันที

(ii) ผลต่อเนื่องจากการที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นภาพแบบ icon sign ทำให้การใช้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ (naturalized code) ดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งทำให้สื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็นสื่อที่โปร่งใส (Transparency) เพราะมีอะไรก็เอามาเสนอให้เห็นกันกระจ่างตา ความโปร่งใสของสื่อจึงทำให้ดูคล้ายกับว่าสื่อเป็นเพียงตัวนำเอา “สิ่งที่เกิดขึ้น” มานำเสนอ ทั้งที่อันที่จริงภาพที่เห็นในจอโทรทัศน์นั้น มิใช่ “ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆ เท่านั้น” หากแต่เป็น “ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา” โดยผ่านมุกกล้องบ้าง ระยะเวลาบ้าง แสงสีบ้าง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

นอกเหนือจากผลพลอยได้เรื่อง “ความโปร่งใส” แล้ว ก็ยังมีผลพลอยได้ต่อเนื่องตามมาอีกมากมายจากการเป็นรหัสของสื่อภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ เช่น การได้ความลึก (depth) เพราะกล้องสามารถถ่ายซูมเข้าไปดูข้างใน การได้ความคุ้นเคย (habituation) เช่น การเห็นภาพใบหน้าของคนอ่านข่าวสัก 2 - 3 ครั้ง ผู้ชมก็จะเริ่ม “คุ้นตา” และให้ลักษณะการรับรู้สารที่เกือบจะเป็นเอกฉันท์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากการเปรียบเทียบกับสื่ออักษร เช่น เมื่อนวนิยายพรรณนารูปร่างหน้าตาของพระเอกนั้น ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะวาดภาพพระเอกในจินตนาการออกไปแตกต่างกัน แต่เมื่อละครโทรทัศน์เสนอตัวพระเอกเพียงในฉากแรก ผู้รับสารทุกคนก็จะมีภาพของพระเอกที่เป็นเอกฉันท์แบบเดียวกันหมด

(iii) เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการผลิตระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโทรทัศน์แล้ว จะพบว่ากระบวนการและขั้นตอนในการผลิตของสื่อโทรทัศน์นั้น มีความละเอียดมากกว่า มีหลายขั้นตอนกว่า และมีความซับซ้อนมากกว่า ดังนั้น “ภาพแห่งความเป็นจริง” ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์นั้น จึงได้ผ่านกลยุทธ์ของกระบวนการใส่รหัสต่าง ๆ มากมายในการผลิต เช่น การคัดเลือก (selection) ไม่ว่าจะเป็สถานที่ถ่ายทำ ตัวละคร เครื่องแต่งกาย แสง สี ฯลฯ การตัดต่อ (editing) การจัดวางกรอบ (framing) การเชื่อมโยง (linking) เช่น การใส่ภาพและเสียง การเลียนแบบ (identification strategies) การอัด (recoding) เป็นต้น เพราะฉะนั้น ในขณะที่ภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ดูโปร่งใสเหมือนจริงอย่างยิ่ง แต่ความจริงแล้วภาพในโทรทัศน์ได้ผ่านการปรุงแต่งมาอย่างหนักหน่วงที่สุด

(iv) กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์คือ แบบวิธีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม (Mode of address) เนื่องจากรายการบางรายการของโทรทัศน์ เช่น รายการข่าว รายการทอล์คโชว์ ผู้ที่ปรากฏตัวในจอโทรทัศน์จะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชมและเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้ชมอย่างสูง เช่น ผู้อ่านข่าวจะจ้องมองดูผู้ชม (ผ่านกล้อง) ตลอดเวลา และการอ่านข่าวนั้นก็เป็นการอ่าน

ให้ผู้ชมทางบ้านฟัง ส่วนรายการทอล์คโชว์นั้น พิธีกรก็จะพูดคุยกับผู้ชมทางบ้านโดยตรง เพราะฉะนั้น จึงได้มีการวิเคราะห์ mode of address ของรายการโทรทัศน์ขึ้นมาว่า ในแต่ละรายการได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมในลักษณะใด เช่นการใช้บทสนทนาที่ว่า “รายการของเรา” “โลกของเรา” (ให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน) “ผมมีความคิดว่า..... แล้วท่านผู้ชมล่ะครับ คิดอย่างไร” (ให้ความรู้สึกแยกเป็นคนละพวกกัน)

8. การวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร

Hall ได้แยกแยะขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- (8.1) ขั้นตอนการผลิต (Production)
- (8.2) ขั้นตอนเผยแพร่ (Circulation)
- (8.3) ขั้นตอนการใช้/การบริโภคสาร (Use / consumption)
- (8.4) ขั้นตอนการผลิตซ้ำ (Reproduction)

จากทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ Hall สรุปว่ากระบวนการเข้า/ถอดรหัสนั้นจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ความหมายสุดท้ายในขั้นตอนของผู้รับสารตรงกับความหมายแรกของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม ในกรณีส่วนใหญ่วิธีการควบคุมนั้นจะไม่ปรากฏตัวให้เห็นอย่างเด่นชัด

(8.1) ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นช่วงตอนของการสร้างข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการปฏิบัติการด้านภาษา (discursive practice) ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมายและความคิด (framing meaning & ideas) ต้องมีความรู้ในเรื่องที่ต้องใช้งาน (knowledge-in-use) มีทักษะทางเทคนิค (technical skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่าง ๆ มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆ ของสังคม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างข่าวสารของผู้ส่งสาร จะพบว่า มีกฎ และระเบียบข้อตกลงต่าง ๆ มากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Law & Convention) ทั้งนี้เพื่อนำผู้รับสารให้ตีความหมายไปในทางเดียวกับของผู้ส่ง (ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ และไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม) ดังนั้น ผู้ส่งสารทุกคนจึงมีหลักการทำงานว่า ถ้าต้องการจะไม่ให้ผู้อ่านมองข้ามข้อความนี้ ก็ต้องขีดเส้นใต้หรือใช้ตัวเน้น ถ้าต้องการจะให้ผู้อ่านจับความคิดเดิมและเริ่มความคิดใหม่ ก็ต้องจบข้อความเดิม แล้วขึ้นย่อหน้าใหม่ ในกรณีของภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ หากผู้ส่งสารต้องการเตือนให้ผู้ชมระวังตัวว่าเหตุการณ์สำคัญกำลังจะเกิดขึ้น ก็ต้องใช้ดนตรีประกอบช่วย หากต้องการให้ผู้ชมสังเกตปฏิกิริยาความรู้สึกของตัวละคร ก็ต้องถ่าย Close-up ไปที่ใบหน้าของตัวละครตัวนั้น เป็นต้น

(8.2) ขั้นตอนเผยแพร่ (Circulation)

ซึ่งหมายถึงช่องทางของการเผยแพร่ข่าวสารประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัว คือ ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่ ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่แบบ “มาบ่อย มาได้รวดเร็ว มาได้อย่างรุนแรง”

ย่อมมีโอกาสเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า และอีกตัวแปรหนึ่ง คือ ธรรมชาติของสื่อที่ถูกใช้เป็นช่องทาง เช่น เป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ ที่มีข้อเด่นข้อด้อยดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

(8.3) ขั้นการใช้ / การบริโภค (Use / Consumption)

Hall ให้ความสนใจกับขั้นตอนนี้อย่างมาก เนื่องจากเขามีแนวคิดที่ว่า “ข่าวสารนั้นมีได้ สำคัญเพียงแค่ว่า ได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น (how it is produced) แต่ยังคงสำคัญว่าต่อไปอีกว่า ข่าวสาร นั้นถูกรับรู้ อย่างไร (how it is received)

Hall ได้เสนอทัศนะใหม่เกี่ยวกับขั้นตอนของการรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารว่า ใน ขั้นตอนนี้จะ เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งเช่นกันที่ความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือ สิ่งที่ผู้รับสาร กระทำไม่เพียงแต่จะ “อ่านความหมาย” ที่อยู่ในสารของผู้ส่งเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะนำเอา “ตัวเอง” (ผู้รับ สาร) เข้าไปสร้างความหมายในสารด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ Hall มีความเห็นว่า ความหมายในข่าวสาร เมื่ออยู่ในช่วงเวลาผลิต ก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสาร และในขั้นตอนของการบริโภค ก็เป็น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสารเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) ก็ เป็นช่วงเวลาที่มีอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป

Hall ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมกระบวนการในช่วงเวลาของการถอดรหัสว่า ในการอ่านความหมาย ของสารนั้น ผู้รับสารสามารถจะมีจุดยืนได้ 3 แบบ (หรือใช้รหัสได้ 3 รหัส) อันจะทำให้อ่านความหมายได้ 3 แบบตามมาเช่นกัน คือ

(i) จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant - hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้นความหมายที่ผู้รับสารอ่านได้ จึง เป็นอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการเท่านั้นที่เรียกว่า preferred reading

(ii) จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated position) จุดยืนแบบนี้ แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลัก ๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมาย ดังกล่าว ผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย ตัวอย่างเช่น “การยอมรับว่าเห็นด้วยกับผู้ส่งสารกล่าว มา แต่ก็มีเงื่อนไขว่า จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ” หรือ “อาจจะมิใช่ข้อยกเว้นเหมือนกัน...” หรือ “ที่พูดนั้นอาจจะจริง ในที่อื่น ๆ แต่ในที่นี้ อาจจะไม่เป็นจริง” การตีความหมายแบบต่อรองนี้เป็นการพบกันครึ่งทาง หรือเป็นสูตร ผสมระหว่าง preferred reading กับ opposition reading

(iii) จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Opposition position) ตัวอย่างเช่น การนำเอาบรรดาผู้ร้ายกลับใจมาออกรายการโทรทัศน์นั้น บรรดากลุ่มผู้รับสารที่ทำงานอยู่กับผู้กระทำผิดหรืออาชญากรในสังคม เช่น ผู้คุมนักโทษ ตำรวจ ฯลฯ อาจจะ เห็นว่า “สันดานผู้ร้าย ถึงอย่างไรก็ยังคงเป็นคนร้าย เรื่องกลับใจเป็นเรื่องที่เป็นจริงไม่ได้อย่างคงทนถาวร เป็น การกลับใจเพียงชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น” (เราจะพบเห็นความเชื่อดังกล่าวได้มากในกรณีการอธิบายการกลับ เนื่อกลับตัวของหญิงโสเภณี เป็นต้น)

Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสาร แต่ถึงอย่างไรในทุกเวทีของข่าวสาร ก็จะมีสงครามแห่งวาทกรรม (struggle of discourse) เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์นองเลือดที่จตุรัสเทียนอันเหมิน ฝ่ายนักศึกษาจีนและฝ่ายรัฐบาลจีนก็จะตีความหมายเหตุการณ์เดียวกันไปคนละชุด

การตีความหมายที่แตกต่างกันของผู้รับสารนั้น Saussure ได้เริ่มนำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้แล้วในเรื่อง “ความหมายโดยนัย” (connotative meaning) ซึ่ง Hall ได้นำทัศนะดังกล่าวมาสานต่อว่า แม้ว่าเราจะพบการ “อ่านสาร” จากจุดยืนทั้ง 3 แบบ แต่ทว่า ในกรณีทั่วไปและโดยส่วนใหญ่แล้ว สัดส่วนของการอ่านแบบ preferred meaning ก็ยังคงมีสัดส่วนมากกว่าอีกสองแบบ Hall อธิบายว่า แม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างกันในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึงเป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่อรายการโทรทัศน์นำเอาบรรดาผู้ร้ายกลับใจมาออกรายการ โดยนำเสนอในลักษณะวีรบุรุษแบบหนึ่ง หากผู้ผลิตรายการระมัดระวังในการใส่รหัสและมีความสามารถจะควบคุมกระบวนการใส่รหัสให้ตลอดทั้งกระบวนการ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้รับสารจำนวนนับล้านคนที่ชมรายการดังกล่าว น่าจะ “เห็นคล้อย” ตามความหมายที่ผู้ส่งต้องการ สิ่งที่แตกต่างกันก็อาจจะเป็น “เหตุผลที่เห็นด้วย” เท่านั้น

Hall ให้คำอธิบายเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า เพราะเหตุใดสัดส่วนของ preferred reading จึงมีมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเฉพาะในกรณีการส่งข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งมีกลไกอยู่ 3 ประการ คือ

(i) Institution position อันได้แก่ฐานะตำแหน่งของผู้ส่งสาร ซึ่งในกรณีของสื่อมวลชนนั้น เป็นสถาบันที่มีความชอบธรรมอย่างสูงในการนำเสนอข่าวสาร เป็นสถาบันที่ถูกกฎหมาย เป็นสถาบันที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ถ่ายทอดค่านิยม การเผยแพร่ข่าวทำอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ฯลฯ ตำแหน่งของสถาบันผู้ส่งสารดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Credibility) ศักยภาพในการให้สถานภาพแก่บุคคล เหตุการณ์ และอื่น ๆ (Status Conferral) เป็นต้น

(ii) Structure of Access โครงสร้างในการเข้าถึงนั้น มิได้หมายความว่าเพียงเรื่องขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังหมายความว่าเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำเอาข่าวสารมาเผยแพร่อีกด้วย ตัวอย่างง่าย ๆ ก็คือ หากไม่มีสถานภาพเป็นนักข่าวก็คงไม่มีสิทธิจะไปตั้งคำถามกับรัฐมนตรีได้ ถ้าไม่ใช่สถานีโทรทัศน์ ก็คงไม่สามารถจะไปสัมภาษณ์บรรดาอดีตนายกรัฐมนตรี เป็นต้น

(iii) กลไกในการควบคุมการผลิต ดังที่ได้กล่าวมาแล้วบ้างว่า กระบวนการสร้างสารของสื่อโทรทัศน์ มิใช่สิ่งที่เินไปตามธรรมชาติ แต่ทุกอย่างจะถูก “สร้าง” ขึ้น เริ่มตั้งแต่การสร้างฉาก การแต่งหน้าผู้มาออกรายการ บทสนทนาที่ปรากฏก็ต้องเป็นไปตามสคริปต์ที่เขียน (และสามารถควบคุมได้ หากแซกรับเชิญพูดนอกบท ก็สามารถจะตัดทิ้งได้ตอนตัดต่อ) ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นการกำหนดทิศทางของการอ่านความหมายของผู้รับสารทั้งสิ้น

(8.4) **ชั้นการผลิตซ้ำชั้นใหม่ (Reproduction)**

ขั้นตอนของการผลิตซ้ำชั้นนั้น หากพิจารณาในแง่ของ “ระบบความหมาย” อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ การผลิตซ้ำชั้นใหม่ แต่ยังคงความหมายเดิม ตัวอย่างเช่น การนำเอาละครโทรทัศน์เรื่องเก่ามาผลิตใหม่ แต่ยังคงเค้าโครงเรื่องแบบเดิมเอาไว้ การผลิตซ้ำชั้นใหม่ประเภทแรกนี้ไม่ผู้จะมีปัญหามากนัก

อีกประเภทหนึ่ง คือการผลิตซ้ำชั้นใหม่แต่เพื่อต้องการจะเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเก่าที่มีอยู่ หรือที่ขัดกับสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่ หรือคัดง้างกับความรู้ที่ยอมรับกันโดยปริยาย ตัวอย่างเช่น หากสังคมมีความเข้าใจว่าพวกกรักร่วมเพศเป็นพวกที่มีจิตใจวิปริต หากสื่อมวลชนต้องการจะผลิตซ้ำภาพของพวกเขาก็เลยใหม่ว่าเป็นบุคคลที่มีจิตใจปกติ ธรรมดา เพียงแต่มีรสนิยมทางเพศที่แปลกออกไป การผลิตซ้ำแบบสร้าง ความหมายใหม่นี้จะต้องจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบ preferred reading อย่างเข้มงวดมากกว่ากรณีแรก

เอกสารประกอบการค้นคว้า

(1) Hall , S. (1997)

“Culture , the Media and the Ideological Effect” in J. Curran et al (eds),
Mass Communication and Society, London : Edward Arnold.

(2) Hall , S. (1980)

Cultural Studies : Two Paradigm” Media Culture and Society 2
pp 57 - 72.

(3) Hall , S. (1992)

“Cultural Studies and its Theoretical Legacies” in L. Grossberg
et al (eds) , **Cultural Studies**, Routledge.

(4) Hall , S. (1993)

“Encoding , Decoding” in S. During (ed) **The Cultural Studies Reader** ,
Routledge.

(5) Morley , D. & Kuan - Hsing chen (1996) Stuart Hall , Routledge.

(6) Stevenson , N. (1995)

Understanding Media Culture , Sage.

เอกสารสรุปรงานวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน”
ของ อารยา ธารวันชัย
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์สำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

2540

เอกสารสรุปงานวิจัยเรื่อง
“ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” *
 ของอารยา ถาวรวันชัย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) ที่มาของปัญหา : ทำไมต้องเป็น “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ”

หน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชนทุกแขนงก็คือ การนำเสนอเรื่องราว ข่าวคราวของบุคคลที่มีความสำคัญหรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมมานำเสนอต่อสาธารณชนในรูปแบบของข่าว สารคดี หรือแม้แต่ในรูปแบบของเรื่องแต่ง เช่น ละคร ในท่ามกลางกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญนี้ยังรวมถึงบุคคลที่กระทำการอันเบี่ยงเบนออกไปจากปทัสสถาน (social norm) กฎระเบียบของสังคม (deviant) เช่น อาชญากร พ่อค้ายาเสพติด พวกรักร่วมเพศ โสเภณี ฯลฯ อีกด้วย

มีข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งในการนำเสนอเรื่องความเบี่ยงเบนมาเป็นประเด็นข่าว กล่าวคือ ในขณะที่พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนออกไปจากบรรทัดฐานของสังคมอาจจะมีลักษณะ “ติดลบ” ในแง่ของกฎหมาย หลักศีลธรรม หรือธรรมเนียมประเพณี แต่ทว่าสำหรับมุมมองของสื่อมวลชนแล้ว “ความเบี่ยงเบน” กลับมีคุณสมบัติหลายประการที่นับว่ามี “คุณค่าข่าว” (News Value) เช่น มีความแปลกใหม่ (Novelty) มีความขัดแย้ง มีลักษณะสะเทือนหรือเร้าอารมณ์ เป็นเรื่องราวของคนมีชื่อเสียง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การหยิบยกเอาเหตุการณ์ของความเบี่ยงเบนมารายงานเป็นข่าวจึงนับว่ามีความชอบธรรมตามหลักการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม การที่สื่อมวลชนจะสามารถดำเนินภารกิจนี้ได้อย่างมีความชอบธรรมนั้นสื่อมวลชนก็จำเป็นต้องกำหนดท่าทีหรือจุดยืนของตนต่อประเด็นดังกล่าวให้เป็นไปตามปทัสสถานของสังคมเช่นกัน กล่าวคือ สื่อมวลชนจะต้องยืนอยู่ข้างอำนาจและกฎระเบียบของสังคม (authority) ดังนั้น เมื่อกฎของสังคมได้ลงโทษผู้ที่มีความประพฤติเบี่ยงเบนด้วยมาตรการต่าง ๆ (จับกุมคุมขัง ปรับโทษ ขับไล่ออก รังเกียจ ฯลฯ) สื่อมวลชนก็ต้องทำหน้าที่พิพากษาซ้ำและลงดาบเป็นซ้ำสอง เช่น การประณามว่า ผู้กระทำผิดหรือผู้ที่มีความประพฤติเบี่ยงเบนเป็นคนเลว ไม่สมควรที่จะเอาเยี่ยงอย่าง

ในกรณีทั่ว ๆ ไป จะพบว่าเมื่อสื่อมวลชนมาหยิบจับประเด็นเรื่องความเบี่ยงเบนนั้น สื่อมวลชนจำเป็นต้องแสดงจุดยืนและท่าทีของตนเองให้ชัดเจนทั้งนี้นอกเหนือจากเหตุผลเรื่องความ

* วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ขอบธรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เหตุผลอีกประการหนึ่งก็สืบเนื่องมาจากธรรมชาติของตัวสื่อมวลชนเองที่มีศักยภาพบางประการ เช่น ศักยภาพที่จะให้การรับรองสถานภาพของบุคคล (Status Conferral) ดังที่มีคำกล่าวในวงการสื่อมวลชนว่า “หากว่าท่านมีความสำคัญจริง ๆ สื่อมวลชนก็จะรายงานข่าวของท่าน และหากสื่อมวลชนรายงานข่าวของท่าน ก็แปลว่าท่านมีความสำคัญอย่างแท้จริง” หรือเราอาจจะอธิบายด้วยแนวคิดของ Boorstin ที่กล่าวสรุปเอาไว้ว่า สื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ “วีรบุรุษ” กลายเป็น “ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง” ขึ้นมา (From Hero to Celebrity) ดังนั้น ในกรณีที่สื่อมวลชนไปหยิบยกเอาเรื่องราวของ “ผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง” มากล่าวถึง ก็อาจจะถูกตีความว่า บุคคลดังกล่าวมีความสำคัญ หรือกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังขึ้นมาในช่วงข้ามคืน ปรัชญาการณดังกล่าวนี้เกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งในชีวิตประจำวัน เมื่อสื่อมวลชนถูกต่อว่าว่านำเสนอภาพของอาชญากรที่ยั้มร่าเริง และกลายเป็นคนที่มีชื่อเสียง รู้จักกันไปทั่ว ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนจำเป็นต้องเล่นบทบาทเป็น “ผู้ลงดาบซ้ำสอง” ด้วยการประทับตรา (labeling) ให้แก่บรรดาผู้เบี่ยงเบนทั้งหลายให้ปรากฏอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ.2538 ได้มีปรากฏการณ์ที่แปลกไปจากที่เคยเป็นมา กล่าวคือ มีสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ได้นำเอาดาราราวัยรุ่น ดาราตลก ที่เคยติดยาเสพติด นักเขียนที่เคยต้องโทษติดคุก มานำเสนออย่างค่อนข้างมากมาย จนต้องตั้งคำถามแรกว่า “กำลังเกิดอะไรขึ้นในสังคมไทย” และข้อที่ชวนให้น่าพิศวงมากไปกว่านั้นก็คือ ท่าทีที่เปลี่ยนแปลงไปของสื่อมวลชนต่อกลุ่มผู้เบี่ยงเบนกลุ่มดังกล่าว จากที่เคยเป็น “ผู้พิพากษา เคยลงโทษซ้ำสองหรือเคยประทับตรา” แต่ในครั้งนี้ สื่อมวลชนกลับนำเสนอในทำที่อื่น ๆ เช่น เรียกร้องความเห็นใจจากผู้ชม เรียกร้องการให้โอกาสและการให้อภัยจากสังคม จนกระทั่งถึงการยกย่องชมเชยกลุ่มผู้เบี่ยงเบนเหล่านี้จนทำให้เกิดภาพลักษณ์แบบ “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” ขึ้นมา

ปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้วิจัย (อารยา) ตั้งคำถามหลาย ๆ ประการ เช่น ทำไม สื่อมวลชนจึงต้องเสียมมาเล่นกับการนำเสนอภาพของกลุ่มผู้เบี่ยงเบนด้วยจุดยืนและท่าทีที่ผิดไปจากธรรมเนียมปฏิบัติของตัวเอง มีเหตุปัจจัยอะไรอยู่เบื้องหลัง และเนื่องจากมิใช่กลุ่มผู้เบี่ยงเบนทุกคนจะถูกนำเสนอในลักษณะเช่นนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่า ใคร (ผู้เบี่ยงเบน) และเรื่องราวแบบไหนของเขาที่ถูกเลือกมานำเสนอด้วยวิธีการนำเสนออย่างไร และในท้ายที่สุด หากสื่อมวลชนมีเป้าหมายจะสร้าง “วีรบุรุษแบบกลับใจ” ซึ่งผิดแปลกไปจากความคุ้นเคยและแบบแผนการรับรู้ของสังคมแล้ว สื่อมวลชนจะทำให้กลุ่มผู้รับสารที่ล้วนต่างจิตต่างใจต่างจุดยืน สามารถรับความหมายของสาร (decoding) ที่สื่อมวลชนส่งผ่านไปได้อย่างไร และตีความออกมาในความหมายใดบ้าง

(2) ขอบเขต วัตถุประสงค์ และวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา 2 ราย คือ หนู เชิญยิ้ม ดาราตลกที่เคยติดยาเสพติด และสุรียัน คักดีไธสง นักเขียนนวนิยายที่เคยมีประวัติเป็นนักเลงและเป็นนักโทษข้อหาฆ่าคนตาย โดยเจตนา (ที่เรียกว่าเป็นมือปืนรับจ้าง) ที่สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์หลายรายการ (เช่น ละคร แห่งชีวิต สีส้มสแควร์ เปิดอก) และสื่อหนังสือพิมพ์นิตยสารหลายเล่ม (เช่น ไทยรัฐ วาไรตี้ ผู้หญิงวันนี้ Afterwork ฯลฯ) ได้นำเรื่องราวของทั้งสองไปเผยแพร่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2535-2538.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยก็เป็นไปตามคำถามที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ

- (1) (1) เพื่อศึกษาเนื้อหาและรูปแบบวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของ วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน
- (2) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการนำเสนอภาพลักษณ์ของ วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจในสื่อมวลชน
- (3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าวด้วยการตรวจสอบจุดมุ่งหมายและความเข้าใจสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสารว่าตรงกันหรือไม่
- (4) เพื่อวิเคราะห์การตอบรับสารที่นำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวจากกลุ่มผู้รับสารประเภทต่าง ๆ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

- (1) การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ (1)ว่ามีเนื้อหาและวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจแบบไหนและอย่างไร โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์เทปโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง
- (2) การสัมภาษณ์ผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอ (วัตถุประสงค์ข้อ 2) และตรวจสอบจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร (วัตถุประสงค์ข้อ 3)
- (3) การสำรวจผู้รับสารด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) โดยได้คัดเลือกและแบ่งประเภทผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความเกี่ยวข้องกับประเด็น คือ กลุ่มพระสงฆ์ กลุ่มครูอาจารย์ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มผู้คุมนักโทษเพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 3 และ ข้อ 4

(3) ทฤษฎีที่ใช้

กลุ่มทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดนั้นถูกคัดเลือกให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มทฤษฎี คือ

(1) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแสดงบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และการให้สถานภาพแก่บุคคลของสื่อมวลชน เช่น แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Boorstin และแนวคิดเรื่องการให้สถานภาพจากสื่อของ Schramm (ดูรายละเอียดในงานวิจัย)

(2) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มาก่อข้องกับการทำงานของสื่อ เช่น ปัจจัยภายในสื่อเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ทฤษฎีของ D.McQuail (ดูรายละเอียดในงานวิจัย)

(3) กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ที่นำเสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องการเข้ารหัสและถอดรหัสของ S. Hall แห่งสำนัก Birmingham เพื่อประกอบการอภิปรายที่จะได้กล่าวถึงต่อไป ในที่นี้จะเสนอสาระที่สำคัญ ๆ ของแนวคิดของ Hall ดังนี้

(i) ความหมายและผลอันเกิดจากการสื่อสาร อาศัยแนวคิดเรื่อง “ภาษาเป็นตัวสร้างความเป็นจริง” (Construction of reality) ของ De Saussure S. Hall ได้นำเอามาอธิบายกระบวนการส่งสารของสื่อมวลชนว่า ผลอันเกิดจากการส่งข่าวสารนั้น จะทำให้เกิดการสร้าง “ความเป็นจริง” ที่มีอยู่หลาย versions

(เพราะเกิดจากการทำงานของหลายสถาบันหลายแหล่งข้อมูล) ล้อมรอบตัวผู้รับสาร เช่น ในกรณีของงานวิจัยนี้ สื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับคนอีกประเภทหนึ่งที่ “ไม่ใช่คนดีอย่างเดียว” แต่ก็ “ไม่ใช่คนร้ายอย่างเดียว” แต่เป็น “คนร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี” เป็นต้น

(ii) ภารกิจของผู้ส่งสาร S. Hall กล่าวว่าเมื่อส่งสารไปนั้น ผู้ส่งสารได้กระทำ 2 อย่างไปพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ นอกจากจะส่งข่าวสารไปแล้ว ยังได้ติดตั้งรหัส

(Coding System) ให้ผู้รับสารไปด้วย เช่น เด็ก ๆ ที่นั่งดูรายการสีท่อมสแควร์จะเรียนรู้ระบบรหัสว่า ถ้าคนทำผิดแล้ว สำนึกผิด คนอื่นก็ควรจะให้โทษ ถ้าผู้กระทำผิดกลับใจ ก็ยังนำไปโทษมากขึ้น

และถ้ากลับเนื้อกลับตัวพิสูจน์ว่าเป็นคนดีแล้ว ก็ยังนำไปโทษมากที่สุดและหากผู้นั้นกล้า นำเรื่องราวตนเองมาเปิดเผยเป็นอุทาหรณ์บทเรียนให้แก่ผู้อื่น ก็สมควรจะปิดป้าย “วีรบุรุษ” ให้ไปเลย เป็นต้น

(iii) สารของสื่อ แม้ว่าผู้ส่งสารจะได้ใส่ “ความหมายอันหนึ่ง” ลงไปในสาร แต่เมื่อข่าวสารถึงมือผู้รับ ก็เกิดความหมายที่หลากหลาย (Polysemic Value) ซึ่งทำให้ผู้รับสารตีความแตกต่างกันไปต่าง ๆ นานา อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารที่มีฝีมือก็สามารถ จะทำให้ท่ามกลางความหมายอันหลากหลายนี้ มีความหมายอันหนึ่งที่โดดเด่น (Dominant) ชวนให้เข้าตาผู้รับสารส่วนใหญ่ได้

(iv) ตัวสื่อ สื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติต่างกัน จึงมีรหัสต่าง ๆ กันไปด้วย เช่น สื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีรหัสที่ดูว่า “เป็นธรรมชาติ และโปร่งใส”

(เหตุการณ์จริงเป็นอย่างไร ก็ถ่ายทอดมาอย่างนั้น) ทั้งที่ความจริงแล้ว ภาพและเสียงที่ผ่านจอโทรทัศน์นั้นได้ผ่านการปรุงแต่งมาอย่างมากที่สุด

(v) ผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารมีธาตุองค์ประกอบที่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ประสบการณ์ ฯลฯ จึงทำให้การตีความย่อมแตกต่างกันออกไป แต่ความต่างนี้มีได้กระจัดกระจายอย่างไรทิศทาง หากทว่าแตกต่างอย่างที่ Hall จัดเป็นระบบแบบแผนได้ 3 รูปแบบ คือ

(ก) Preferred Reading เป็นการตีความตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

(ข) Alternative Reading

เป็นการตีความที่ต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้มีลักษณะคัดค้านโดยตรง

(ค) Oppositional Reading เป็นการตีความที่ขัดแย้งกับความตั้งใจของผู้ส่งสารโดยตรง

ในการนำทฤษฎีการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ S. Hall มาใช้นั้น จำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเบื้องต้น (Basic Assumption) ของ Hall เสียก่อน ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีของ Hall และกลุ่มทฤษฎีที่มีมาก่อนหน้านั้นก็คือ ทศนะที่มีต่อผู้รับสาร กลุ่มทฤษฎียุคเริ่มแรก คือ ทฤษฎีผลกระทบ (Impact Study) มีทศนะที่มองผู้รับสารอย่าง passive ผู้จะถูกผลกระทบตามที่สื่อต้องการ ในยุคต่อมาแนวคิดการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ก็ได้กลับหัวกลับหางกับข้อเสนอของทฤษฎีแรก คือเชื่อว่าผู้รับสารนั้นเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนอย่าง active มีการตีความอย่างเป็นอิสระ

สำหรับจุดยืนของ Hall นั้น เขามีความเชื่อว่า ผู้รับสารนั้นเลือกรับสารอย่าง active ดังนั้นจึงทำให้เกิดการตีความสารอย่างหลากหลายเป็น 3 รูปแบบดังที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งก็มีปรากฏการณ์ที่ว่าผู้รับสารส่วนใหญ่กลุ่มหนึ่งมักจะตีความให้เป็นไปตามความตั้งใจของผู้ส่งสาร จนดูคล้าย ๆ กับว่า

เราจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ด้วยทฤษฎีพลังอำนาจในการสร้างผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารที่ passive หากทว่า Hall ได้ให้คำอธิบายว่า ในกรณีที่สื่อสามารถสร้างผลกระทบได้นั้น มิใช่มาจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารนั้น passive หากทว่ามาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ฝ่ายผู้ส่งสารได้ทำการบ้านอย่างหนักหน่วงและมีประสิทธิภาพในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) ต่างหาก

ดังนั้นในการนำเสนอแนวคิดของ Hall

มาใช้ศึกษากรณีการนำเสนอภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกรณีที่สื่อเองก็มี “การกระทำอันเบี่ยงเบน” ทวนกระแสสังคมนั้น ผู้วิจัยต้องการจะพิสูจน์ว่าแนวคิดที่เชื่อว่า ผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ เลือกรับสารอย่าง active นั้น เป็นจริงหรือไม่ ในอีกด้านหนึ่ง หากสื่อมวลชนสามารถทำให้ผู้รับสารถอดรหัสออกมาในความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งต้องการ ก็น่าสนใจว่า ผู้ส่งสารได้นำเอากลยุทธ์การสื่อสารอะไรมาใช้บ้างในการนี้

(4) ผลการวิจัยว่าด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาผลงานของสื่อมวลชนทั้งที่เป็นเทปจากสื่อโทรทัศน์และผลงานตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อตอบคำถามว่า

ผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและวิธีการนำเสนออย่างไร

เนื่องจากเป้าหมายสำคัญของการคัดเลือกกลยุทธ์การสื่อสารนี้

คือการเปิดประตูเข้าไปสู่ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของ “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” ภาพลักษณ์นั้นจะต้องถูกจัดวางตำแหน่ง (positioning) ให้อยู่ระหว่าง

“บุคคลที่มีชื่อเสียงแบบวีรบุรุษโดยทั่วไป (celebrity) กับ “ผู้ร้ายแบบทั่ว ๆ ไป” (deviants) ดังนั้นภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจจึงมีทั้งจุดร่วมและจุดต่างระหว่างภาพลักษณ์ของความเป็นจริง 2 ชุดที่มีอยู่ กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงต้องทำให้ผู้รับสารรับรู้จุดร่วมและจุดต่างดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ material เช่น เทปโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของ material ที่จะวิเคราะห์ออกตามโครงสร้างของรายการโทรทัศน์เป็น 3 ขั้นตอน คือ

- (i) ขั้นเปิดประเด็น
- (ii) ขั้นปิดประเด็น
- (iii) ขั้นการสร้างบรรยากาศระหว่างรายการ

ในทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาอันจะนำไปสู่คำถามที่ตั้งไว้ว่า จากเนื้อหาที่ปรากฏ จะสะท้อนให้เห็นว่า ในแต่ละขั้นตอนนี้

ผู้ส่งสารได้เลือกใช้กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาและการคัดเลือกรูปแบบการนำเสนอในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารอย่างไร ผลการวิจัยที่ค้นพบมีดังนี้

- (1) ในขั้นตอนเปิดประเด็น เนื้อหาที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอนั้นได้ทำหน้าที่หลาย ๆ อย่าง (Multi-function) เช่น ทำหน้าที่แนะนำเรื่องราวที่จะกล่าวถึงต่อไป ทำหน้าที่สร้างภาพและสถานภาพของแขกรับเชิญ ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ฯลฯ

และหากพิจารณาจากแนวคิดของ S. Hall ในเรื่องการติดตั้งรหัสแล้ว
 หน้าที่สำคัญของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอในขั้นตอนเปิดประเด็นนี้ก็คือ
 การพากลุ่มผู้ชมซึ่งอาจจะยืนอยู่ ณ จุดต่าง ๆ กันในประเด็นเรื่อง “ผู้ร้ายกลับใจ” (เช่น รั้งเกียจ
 ซ้ำเติม ไม่ไว้วางใจ สมน้ำหน้า ให้อภัย สงสาร ฯลฯ) ให้มายืนอยู่ ณ จุดที่ผู้ส่งสารต้องการ
 สำหรับเนื้อหาที่ถูกเลือกนำมาเสนอนั้น ก็จะสอดคล้องกับเป้าหมายในขั้นตอนนี้ เช่น ใช้
 “ตัวบุคคล” เพื่อแนะนำทั้งอดีตและปัจจุบันของเขารับเชิญ ใช้เนื้อหา “เป้าหมายของตัวรายการ”
 เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของรายการ หรือใช้ “ลักษณะของสังคม” เพื่ออธิบายหลักการเรื่อง “System of
 relationship” (ในทุกสังคมต้องมีทั้งคนดีและคนชั่ว เหมือนต้องมีทั้งสีขาวและสีดำ)
 หรือใช้การตั้งคำถามกับปทัสถานปัจจุบันของสังคมที่มีต่อประเด็น เช่น การประทับตรา
 (Labelling) ต่อผู้กระทำผิด เป็นต้น

(2) ในขั้นตอนของการเปิดประเด็น

เนื้อหาที่ถูกคัดเลือกมาจะคล้ายคลึงกับขั้นตอนเปิดประเด็น คือ เป็นเรื่องของตัวบุคคล
 เป้าหมายของรายการ หรือลักษณะของสังคม แต่แง่มุมของเนื้อหาที่ถูกเลือกนำมาเสนอในขั้นตอนนี้
 จะมีเป้าหมายเพื่อการตอกย้ำรหัสแห่งการถอดความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น ในแง่ตัวบุคคล
 หากกระทำผิดแล้ว ก็ควรจะกลับตัวกลับใจ ในแง่เป้าหมายรายการ
 ก็เพื่อนำเอาชีวิตจริงของบุคคลมาเป็นอุทาหรณ์ และในแง่ของสังคม ก็
 ควรจะให้โอกาสและเน้นการให้อภัยแก่ผู้กระทำผิดที่กลับใจมากกว่าที่จะลงโทษประทับตราหรือซ้ำเติม
 เขี่ยดหยาม

(3) ขั้นตอนของการสร้างบรรยากาศ

เนื่องจากกรณีศึกษาทั้งสองกรณีที่ยิบมาวิเคราะห์นั้น มีสีสันทันที่แตกต่างกัน
 ดังนั้นบรรยากาศของรายการต่าง ๆ จึงแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือมีทั้งบรรยากาศแบบสบาย ๆ
 ไม่เคร่งเครียดนัก (ในกรณีของหนู เทียนยิ้ม) และบรรยากาศที่เคร่งเครียดจริงจังเป็นการเป็นงาน
 ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดสีสันทันของบรรยากาศดังกล่าว
 คือระดับความรุนแรงของความประทุติที่เบี่ยงเบน ความมีชื่อเสียงและสถานภาพปัจจุบัน
 ของผู้ถูกนำเสนอ และทัศนคติส่วนตัวของผู้ส่งสารในแต่ละรายการ

(4) ภาพรวมของรูปแบบการนำเสนอ

กล่าวเฉพาะการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในทางสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า
 ผู้ส่งสารได้เลือกใช้รูปแบบรายการอะไรบ้าง โดยเลือกนำมาใช้กับเนื้อหาอะไร และได้ให้สัดส่วน
 (ในแง่ปริมาณเวลา) สำหรับแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้าง

ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบการนำเสนอหลายรูปแบบที่ถูกคัดเลือกนำมาใช้ในการสร้าง
 ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ เช่น การพูดแนะนำของพิธีกรแก่ผู้ชมทางบ้าน
 การสัมภาษณ์ การแสดงละคร การพูดสรุปหรือให้คำอธิบายของพิธีกร
 ทั้งนี้หลักของการคัดเลือกรูปแบบนั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะของเนื้อหา เช่น
 เนื้อหาเกี่ยวกับการทำผิดในอดีต จะมีการใช้รูปแบบละคร เพื่อลดความจริงจังลงไป
 ส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวกับการกลับใจ จะใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ที่ดูมีความจริงจังอย่างเต็มที่
 ส่วนผลจากการวิเคราะห์สัดส่วนของเวลาในรายการ ผลการวิจัยพบว่า
 เนื้อหาที่เกี่ยวกับ “ความประพฤติเบี่ยงเบน” จะได้รับการนำเสนอในสัดส่วนมากที่สุด ส่วนเนื้อหา
 อื่น ๆ เช่น ผลที่ได้รับจากการกระทำหรือสถานภาพปัจจุบัน จะได้รับความสนใจน้อยกว่าที่จะนำเสนอ ผู้วิจัย
 วิเคราะห์ว่า เนื่องจากเนื้อหาเรื่อง “ความประพฤติเบี่ยงเบน”
 เป็น “ความเป็นจริงด้านที่ยังไม่ถูกเปิดเผยมาก่อน” ดังนั้นผู้ส่งสารจึงสามารถนำเอาเนื้อหาส่วนนี้มาเป็นจุด
 ขายที่เรียกร้องความสนใจของผู้ชมได้

(5) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

จากการที่แต่ละรายการ/คอลัมน์ของแต่ละสื่อเลือกแง่มุมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง
 กันนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกดังกล่าว และพบว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 4
 ประการคือ

(i) ความน่าสนใจของความประพฤติที่เบี่ยงเบน โดยมีหลักการทั่วไปว่า
 ยิ่งมีความเบี่ยงเบนออกจากบรรทัดฐานมาเท่าใด ก็จะมีมีความน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น
 การเป็นมือปืนฆ่าคนตายของสุริยัน ศักดิ์ไธสง จึงน่าสนใจมากกว่าการใช้ยาเสพติดของหนู เชิญยิ้ม

(ii) สถานภาพในปัจจุบันของผู้ถูกนำเสนอ ในแง่นี้ หนู เชิญยิ้ม
 ในฐานะดาราดอกที่มีชื่อเสียง จะน่าสนใจกว่าสุริยัน ศักดิ์ไธสง ที่เป็นนักประพันธ์

(iii) หลักการนำเสนอของแต่ละรายการ/คอลัมน์ เนื่องจากรายการ/
 คอลัมน์ต่าง ๆ นั้น ได้เกิดขึ้นมาก่อนแล้ว จึงได้วางกรอบทั้งในแง่ “แนวคิดหลัก”
 และรูปแบบการนำเสนอเอาไว้แล้ว ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ จึงต้อง
 “ตัดเย็บ” ให้เข้ากับกรอบที่มีของตัวรายการ

(iv) จุดมุ่งหมายในการนำเสนอของผู้ส่งสาร

ในกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนนั้น การผลิตรายการแต่ละครั้ง จะมี “ที่ว่าง”
 เปิดให้แก่ผู้ผลิตรายการได้สร้างสรรค์ความแปลกใหม่ (invention)
 เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากที่ถูกรวบรวมเอาไว้ในหลายลักษณะแล้ว (convention)
 ไม่ว่าจะเป็นความยาวของรายการ ฉาก ดนตรี พิธีกร ฯลฯ
 ดังนั้นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอจึงเป็น

จุดมุ่งหมายในแต่ละครั้งของผู้ผลิตรายการแต่ละรายการ

(6) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของการส่งสาร

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทางทฤษฎีของ S. Hall มาวิเคราะห์ว่า ผู้ส่งสารได้ใช้กลยุทธ์ในการส่งสารให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร และพบว่ามียุทธศาสตร์การส่งสารที่น่าสนใจอยู่ 5-6 ประการ คือ

(i) การแสดงจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารอย่างชัดเจน

โดยสอดแทรกอยู่ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการนำเสนอเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นขั้นเปิดรายการ ปิดรายการหรือระหว่างรายการ เช่น จุดมุ่งหมายที่จะให้รายการมีประโยชน์ในแง่เป็นบทเรียนแก่ผู้รับสาร จุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ชมกำหนดท่าทีต่อผู้มีความประพฤติเบี่ยงเบน เป็นต้น

(ii) การเลือกใช้สื่อและรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอเองก็มีรหัสแห่งความหมายบรรจุอยู่ เช่น รูปแบบละครจะให้ได้ทั้งข้อมูลและความรู้สึก ดังนั้น หากต้องการให้ผู้ชมรู้สึกถึงกับอดีตแห่งการกระทำผิดของผู้ถูกนำเสนอ ก็ต้องใช้รูปแบบละคร เป็นต้น หรือหากต้องการจะลดความรุนแรงของการกระทำผิดก็ใช้รูปแบบการทำภาพให้เบลอหรือใช้รูปแบบเหตุการณ์จำลองรวมทั้งการใช้ตัวอักษรบรรยายได้ภาพ การใช้คำพูดหรือบทสนทนาสร้างข้อสรุปที่ชัดเจนในประเด็นที่อาจจะตีความไปได้หลายนัย เป็นต้น

(iii) กลยุทธ์การแยก “ตัวบุคคล” กับ “การกระทำที่เบี่ยงเบน”

นอกจากนี้ ซึ่งอาจจะใช้รูปแบบการนำเสนอของรายการที่แบ่งเป็นตอน ๆ (episode) หรือเป็นฉาก ๆ เพื่อตัดขาดให้เห็นว่า “การกระทำผิดนั้นเป็นเรื่องที่เกิดในอดีต” (โดยเฉพาะการใช้คนอื่นมาแสดงละครแทน) ส่วน “ตัวบุคคลนั้นเป็นสภาวะปัจจุบัน” เป็นต้น อันเป็นไปตามหลักการทางศาสนาที่คนคุ้นเคยว่า “เราควรประณามการกระทำที่ผิด แต่เราควรให้อภัยคนที่ทำผิด” เป็นต้น

(iv) การเลือกให้สถานภาพคู่และเลือกเน้นคุณค่าหนึ่งมากกว่าอีก

คุณค่าหนึ่ง ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า สื่อมวลชนมีศักยภาพในการให้สถานภาพ (Status Conferral) ในการนี้สื่อก็ได้นำมาใช้โดยการให้สถานภาพ 2 สถานะแก่บุคคล คือ เป็น “ทั้งผู้ร้าย” และเป็น “ทั้งผู้ที่กลับใจ” และเลือกเน้นคุณค่าของสถานภาพแห่ง “การกลับใจ” มากกว่า “การเป็นผู้ร้าย”

(v) การเข้ารหัสซ้ำ (Re-encoding) หลังจากที่ได้ส่งสารผ่านสื่อระดับกว้าง

เช่น โทรทัศน์ไปแล้ว ก็ยังปรากฏว่าอาจมีผู้ชมที่เข้าใจเจตนาของผู้ส่งสารผิดว่า ต้องการจะนำมือปืนที่เคยฆ่าคนมาสรรเสริญชื่นชมเป็นวีรบุรุษ ดังนั้น ผู้ส่งสารที่มีสื่ออื่น ๆ อยู่ในมือ เช่น มินิตรายการ ก็ได้อาศัยพื้นที่ของสื่ออื่น ๆ เพื่อเข้ารหัสต่อกัยข่าวสารเดิมอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้ง

สามารถแก้ไขการตีความที่เบี่ยงเบนไป (เนื่องจากรู้ feedback ของผู้รับสาร) ได้ด้วย

(vi) กลยุทธ์ที่ได้กล่าวถึงไปแล้วก็คือ การกำหนดสัดส่วนของพื้นที่ในตัวรายการ ซึ่งมีรหัสกำกับอยู่แล้วว่า เนื้อหาตอนใดที่ต้องการให้ความสำคัญ ก็จัดสรรเวลาให้แก่เนื้อหาต่อนั้นมากกว่าตอนอื่น ๆ หากต้องการให้เนื้อหาแยกขาดจากกัน ก็ใช้รูปแบบการแบ่งรายการเป็นช่วง ๆ ที่คั่นด้วยสิ่งอื่น ๆ (เช่น โฆษณา ดนตรี) หรือในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ การเน้นความสนใจ ก็ใช้รูปแบบและขนาดของตัวอักษร การแยกแยะเนื้อหาที่ใช้ย่อหน้าหรือการขึ้นหัวข้อใหม่ เป็นต้น

(5) ผลการวิจัยว่าด้วยการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร

หลังจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ ในขั้นต่อไปเพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ที่ 2 และที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เข้ามามีส่วนกำหนดการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อศึกษาจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ส่งสาร อันได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต คือ ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ และพิธีกร ข้อมูลที่ได้จากผู้ส่งสารนี้จะสามารถนำมาตรวจสอบกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการไปแล้วได้ในอีกทางหนึ่ง

ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารมี 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

- (ก) จุดมุ่งหมายของรายการและทัศนคติของผู้ส่งสารต่อเรื่อง “ผู้ร้ายกลับใจ”
- (ข) กลยุทธ์การคัดเลือกและสร้างเนื้อหา (Message Strategies)
- (ค) กลยุทธ์การคัดเลือกและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Strategies)

(ก) จุดมุ่งหมายของรายการและทัศนคติของผู้ส่งสาร

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ได้ยืนยันผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัยว่า จุดมุ่งหมายของการสร้างภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจผ่านรายการต่าง ๆ นั้นล้วนแต่ต้องการให้ผู้รับสารได้ทั้งข้อมูล-สาระความบันเทิง (Info - Edu - tainment) ผู้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการทุกคนมีความชัดเจนว่า การนำเสนอดังกล่าวนี้ ต้องการอะไร เช่น ต้องการชี้ให้เห็นผลจากการกระทำดี-ชั่วของคน ต้องการเป็นอุทาหรณ์แบบอย่างสอนใจคนอื่น ๆ และไม่ต้อง ต้องการอะไร เช่น ไม่ต้องการเชิดชูพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน เป็นต้น

และเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ทัศนคติของผู้ส่งสารย่อมมีส่วนเข้าไปกำหนดหรืออย่างน้อยก็เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่จะส่งออกไป ดังหลักการที่ว่า “ผู้พูดจำเป็นต้องเชื่อในสิ่งที่พูด

เสียก่อน จึงจะโน้มน้าวชักชวนให้คนอื่น ๆ คล้อยตามได้” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สำรวจทัศนคติของผู้ส่งสารต่อการนำเสนอเรื่องราวของผู้ร้ายกลับใจ ผลการวิจัยพบว่า

(i) ต่อตัวรายการ : ผู้ส่งสารเชื่อในวิธีการนำเสนอดังกล่าวว่า จะเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารอย่างแท้จริง

(ii) ต่อผู้กระทำผิด : ผู้ส่งสารยอมรับตัวผู้กระทำผิดและเชื่อในหลักการของการให้อภัยมากกว่าลงโทษ

(iii) ต่อการคัดเลือกประเด็น : เมื่อเปรียบเทียบการหยิบยกเอากรณีของ “วีรบุรุษ” ที่ทำความดีมาตั้งแต่ต้นจนจบ “กับการนำเอากรณีของ “ผู้ร้ายกลับใจมาสร้างเป็นวีรบุรุษ” ผู้ผลิตให้เหตุผลว่า

กรณีหลังจะมีความน่าสนใจมากกว่าเพราะในกรณีแรกนั้นเป็นเหตุการณ์ปกติธรรมดาที่พบเห็นทั่วไป แต่กรณีหลัง มีความเบี่ยงเบนที่แปลกใหม่ที่เข้ากับหลักเกณฑ์การคัดเลือกข่าวมานำเสนออยู่แล้ว

(ข) กลยุทธ์การคัดเลือกและสร้างเนื้อหา (Message Strategies)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า หลังจากที่ได้รวบรวมเนื้อหาทั้งหมดมาแล้ว ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์การคัดเลือกเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

(i) ในกรณีที่เป็นรูปธรรม เช่น เรื่องของหนู เชิญยิ้ม และสุรียัน คักดีโธสง ผู้ผลิตจะไม่ตอบคำถามยืนยันในข้อเท็จจริงที่ว่า วีรบุรุษเหล่านี้ได้กลับใจจริงอย่างแน่แท้ และเป็นการถาวรแล้วหรือไม่ (อาจจะรับประกันถึงวันนี้เท่านั้น แต่ไม่รับประกันถึงวันหน้า) แต่ทว่าสิ่งที่ทางรายการสามารถยืนยันได้อย่างหนักแน่นก็คือ หลักการนามธรรมที่ว่า “ทำดีต้องได้ดี ทำชั่วต้องได้ชั่ว หรือหลักของผลแห่งการกระทำ” (Law of effect) เนื่องจากหลักการนี้มีความชอบธรรมมาจากประวัติศาสตร์ความเชื่ออันยืนยาวของสังคมไทย กลยุทธ์นี้คือ กลยุทธ์การเลือกที่จะยืนยันในเนื้อหาอะไร ระดับใด (Selective Confirmation)

(ii) การคัดเลือกสิ่งที่จะนำเสนอ และสิ่งที่จะไม่นำเสนอ รวมทั้งระดับที่จะนำเสนอ เช่น ความเบี่ยงเบนที่มีความรุนแรงมาก ๆ ระดับฆ่าคนตายรวดเดียว 16 ศพ ก็เลือกเล่าอย่างคร่าว ๆ พอให้รู้ แต่ไม่เจาะลึกลงในรายละเอียด

(iii) หลักความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่จะเล่ากับตัวเจ้าของเรื่องเล่า ตัวอย่างเช่น เจ้าของเรื่องที่เป็นดาราดลกแบบ หนู เชิญยิ้ม ลักษณะ “ความเป็นดารา” ของ หนู เชิญยิ้ม ก็จะถูกพิจารณาเป็นเกณฑ์อยู่เสมอว่าจะเลือกเนื้อหาอะไรที่สามารถสอดคล้องเข้ากันได้กับตัวเจ้าของเรื่อง ในกรณีของ “ความเป็นนักประพันธ์” ของสุรียัน คักดีโธสง ก็เช่นเดียวกัน

(iv) กลยุทธ์การทำตัวบทให้เป็นแบบปลายเปิด (Open text)

เพื่อเว้นที่ว่างให้ผู้รับเติมช่องว่างหรือตีความเอาเองทั้งนี้เพื่อเป็นกลีเยภาระความรับผิดชอบในเรื่องรหัสแห่งความหมายให้แก่ผู้ชมอันมักจะปรากฏในตอนปิดรายการที่ผู้ส่งสารจะเรียกร้องให้ผู้ชมดูรายการดังกล่าวแล้วรู้จักคิดพิจารณาไตร่ตรอง และเลือกเก็บเอาแต่ข้อคิดที่ดี ๆ ไปเป็นแบบอย่าง ส่วนที่เป็นข้อเสียก็ให้ตัดทิ้งไป เป็นต้น

(ค) กลยุทธ์การคัดเลือกและสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอ (Presentation strategies)

(i) เนื่องจากสื่อที่เลือกมาศึกษามี 2 ประเภท คือสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความซับซ้อนในกระบวนการและขั้นตอนของการผลิตต่างกัน กล่าวคือสื่อโทรทัศน์จะมีขั้นตอนที่ยุ่ยากกว่า กระบวนการผลิตซับซ้อนกว่า อันหมายความว่า ในแต่ละขั้นตอนจะมีผู้เข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่า ความซับซ้อนดังกล่าวมีนัยยะในแง่ของกระบวนการเข้ารหัส (Encoding system) ว่า เมื่อการสร้างข่าวสารต้องผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ความหมายที่ได้ใส่ไว้ตั้งแต่ผู้ส่งสารคนแรก จะยังคงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ส่งสารคนสุดท้ายหรือไม่ (เช่นจากเจ้าของบทประพันธ์ จนถึงตัวนักแสดง)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสื่อจึงได้พบว่า หากกระบวนการผลิตมีขั้นตอนยุ่งยากและซับซ้อนมากเท่าใด กระบวนการควบคุมการผลิตก็จะเป็นไปอย่างเคร่งครัดมากขึ้นเท่านั้น เช่น บทสนทนาต้องเป็นไปตามสคริปต์ การถ่ายภาพต้องเป็นไปตามมุมกล้องที่ระบุเอาไว้ การตัดต่อต้องให้ได้ความหมายที่ต้องการ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้หลักประกันว่าความหมายที่ได้ใส่รหัสไว้ตั้งแต่ผู้ส่งสารคนแรกจะไม่ถูกเบี่ยงเบนไปในระหว่างทางของการผลิต

(ii) สำหรับธรรมชาติของสื่อที่มีลักษณะเปิดกว้างต่อการตีความ เช่น สื่อภาพ (ในโทรทัศน์) ผู้ผลิตจะนำเอาสื่ออย่างอื่นที่มีลักษณะเป็นสื่อปิด (closure) มาใช้ประกอบ เช่น การใช้สื่ออักษรประกอบเป็นการให้คำบรรยายได้ภาพหรือการใช้สื่อคำพูดสอดแทรกความคิดเห็นในขณะที่ยูภาพ เป็นต้น การใช้สื่อหลาย ๆ อย่างมาผสมกันเพื่อช่วยรวบการตีความหมายที่อาจจะกระจัดกระจายอย่างไร้ทิศทางให้มาเข้าสู่เส้นทางแห่งความหมายที่ผู้ส่งต้องการ

(iii) การใช้เทคนิคด้านภาพ (Visual Manipulation)

ซึ่งผู้รับสารเรียนรู้รหัสสำหรับถอดความหมายอยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น เมื่อกล้องถ่ายภาพต้องการจะให้ผู้ชมสามารถเลียนแบบทำตามกระบวนการทำอาหาร กล้องก็ต้องจับภาพอย่างใกล้ชิดและให้ภาพที่ออกมามีความชัดเจนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่เมื่อต้องการจะถ่ายภาพเด็กกำลังดมกาวหรือสูบยาเสพติด กล้องก็จะใช้เทคนิคการถ่ายภาพให้เบลอ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารไม่สามารถจะเลียนแบบได้ (เพราะมองเห็นไม่ชัดเจน)

และเท่ากับเป็นการติดตั้งรหัสให้ผู้รับสารทราบด้วยว่าเมื่อใช้ภาพเบลอนั้น ผู้ส่ง “เพียงแต่ต้องการจะให้ดู แต่ไม่ต้องการให้เลียนแบบ”

(iv) การเลือกใช้รูปแบบรายการประเภทต่าง ๆ (genres) ซึ่งผู้รับสารผู้จักรหัส ความหมายของรูปแบบดังกล่าวแล้ว รูปแบบการสัมภาษณ์นั้น มีความหมายว่า ข่าวสารที่ได้รับนั้นเป็นข้อเท็จจริง (Factual) เป็นเรื่องราวที่จริงจัง (serious) และเป็นการให้สาระ (educational) ส่วนรูปแบบละครนั้น เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมา (Fictional) มีความเป็นละคร (dramatised) เน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก (emotional) ดังนั้นผู้ผลิตจึงเลือกหยิบรูปแบบรายการต่าง ๆ มาใช้เพื่อส่งความหมายตามที่ต้องการ

(6) บทสรุปคือภาพลักษณ์ที่ปรากฏ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ผู้ผลิต นำมาสู่ข้อสรุปที่ตอบคำถาม ประเด็นหลักของการวิจัยได้ว่า ผลลัพธ์อันเกิดจากกระบวนการเข้ารหัสทั้งหมดนี้ สามารถสร้างภาพของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจให้เกิดขึ้นทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวตาม แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงของ S. Hall แล้ว อาจกล่าวได้ว่า บรรดารายการต่าง ๆ ในสื่อมวลชนที่ได้วิเคราะห์มานั้น ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสร้างความเป็นจริงของ “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” ขึ้นมาเป็น version เฉพาะ version หนึ่ง คุณลักษณะ (attribute) ของความเป็นจริง (reality) ของ “วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ” นี้ ประกอบขึ้นมาจากความเป็นจริงเดิม 2 คู่ คือ คนดี-คนร้าย วีรบุรุษ-คนธรรมดา สำหรับความเป็นจริงแรก สื่อได้เลือกนำเสนอว่า ทั้งหมด เขียว ยิ้ม และสุริยัน ศักดิ์โธสง นั้นต่างเป็น “ผู้ร้าย” เพราะมีการกระทำผิด เป็นจุดร่วมเหมือนกับ ผู้ร้ายโดยทั่วไป แต่ก็มีจุดต่างจากผู้ร้ายทั่วไป คือ “มีการกลับใจ” ส่วนความเป็นจริงประการหลัง สื่อได้เลือกนำเสนอว่า บุคคลทั้งสองมีจุดต่างจากวีรบุรุษทั่วไป คือมิได้เป็นผู้ประกอบกรรมดีมี ประโยชน์แก่สังคม หากทว่าบุคคลทั้งสองก็มีจุดร่วมกับบรรดาวีรบุรุษทั้งหลาย คือมีความ กล้าหาญ เช่น ความกล้าหาญที่จะเปิดเผยความผิดที่ตนเองเคยกระทำโดยหวังจะให้ประโยชน์และเป็นบทเรียนต่อผู้อื่นต่อไป

ผลพวงที่ได้เกิดขึ้นตามมาจากการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะมีผลต่อเนื่องถึงกลุ่มบุคคลหลาย ๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้องดังนี้

(i) กลุ่มเจ้าของภาพลักษณ์ อันได้แก่ บรรดา “วีรบุรุษที่เป็นผู้ร้ายกลับใจ” ทั้ง 2 กรณี ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาก็คือ เขาทั้งสองต่างเป็นผู้ที่ต่อสู้ชีวิตและฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ มาจนสำเร็จ แม้ว่าจะระหว่างทางจะเคยล้มเหลวผิดพลาดเพราะการมีความประพฤติเบี่ยงเบน แต่เมื่อหวนกลับใจเข้ามาสู่เส้นทางเดินของบรรทัดฐานสังคมพวกเขา ก็สามารถต่อสู้จนประสบความสำเร็จใน ชีวิตได้

(ii) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้นำเสนอ

เนื่องจากสื่อมวลชนมีหน้าที่จะต้องชี้ทางแนะนำสั่งสอนแก่ผู้รับสารด้วย

(นอกเหนือจากการให้ข่าวสารและความบันเทิงแล้ว)

การให้การชี้แนะนั้นนอกจากจะนำเอาเรื่องราวของคนดีมาเป็นตัวอย่างแบบอย่างได้แล้ว

ยังมีวิธีการที่กลับกัน คือนำเอากรณีของคนเลวมาเป็นตัวอย่างได้เช่นกัน

นี้เท่ากับเป็นการเพิ่มรหัสความหมายใหม่ว่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องคนดีหรือคนเลว

สื่อมวลชนสามารถนำเอาเนื้อหามาเป็นตัวอย่างบทสอนได้ทั้งนั้น หากรู้จักกลยุทธที่จะนำมาใช้

(iii) ภาพลักษณ์ของรายการแต่ละรายการ การแสดงจุดมุ่งหมายและเจตน์

จำนองอย่างชัดเจนของทางรายการ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์ของแต่ละรายการ ให้เพิ่มมากขึ้น

(iv) ภาพลักษณ์ของผู้รับสาร ลักษณะการนำเสนอเรื่องราวของผู้รับสารกลับใจนั้น

มักจะมีการดึงเอาผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมกับการอยู่เสมอ (ที่เรียกว่าเป็น mode of direct

address) เช่น การเรียกร้องผู้ชมให้มีส่วนร่วมที่ต่อผู้กระทำผิดที่กลับใจตามแนวทางของรายการ ซึ่งเท่า

กับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ย้อนกลับมาที่ผู้รับสารด้วย เช่น คนไทยเรา (ผู้รับสาร)

เป็นคนที่ยุติโทษภัยแก่ผู้ที่กระทำผิดแล้วสำนึกผิด เป็นต้น

(7) ผลการวิจัยว่าด้วยการถอดรหัสของผู้รับสาร

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 4

เกี่ยวกับการตอบรับสารที่เสนอเรื่องวีรบุรุษแบบผู้รับสารกลับใจ และเพื่อทดสอบทฤษฎีของ S. Hall

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับสาร 4 กลุ่ม คือ พระสงฆ์ ครูอาจารย์ นักเรียนนักศึกษา

และกลุ่มผู้คุ่มักโทษด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม โดยมีประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(ก) การตอบรับในทางบวกต่อการนำเสนอรายการดังกล่าว

(ข) การตอบรับในทางลบต่อการนำเสนอรายการดังกล่าว

(ค) การยอมรับภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้รับสารกลับใจ

(ก) ปฏิบัติการการตอบรับในทางบวก เหตุผลของการตอบรับดังกล่าวเกิดขึ้น

เนื่องมาจากการถอดรหัสที่ตรงกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจัดได้ว่าเป็น Preferred

Reading เช่น การได้รับข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ การได้เห็นแบบอย่างและตัวอย่าง เห็นข้อ

เท็จจริงของชีวิต ได้ต่อยุทธศาสตร์การเรืองกฎแห่งกรรม เป็นต้น

(ข) ปฏิบัติการตอบรับในทางลบ เกิดมาจากการตีความแบบ Alternative และ Oppositional Reading อันเป็นการตีความที่แตกต่างไปจากที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือถึงระดับคัดค้านเลย เช่น การนำเสนอเช่นนี้อาจจะทำให้เกิดการเลียนแบบความประพฤติเบี่ยงเบนเพราะเห็นว่าสามารถเป็นช่องทางทำให้กลายเป็นคนมีชื่อเสียงได้

(ค) การยอมรับภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ
โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะยอมรับได้ แต่อาจจะมากน้อยแตกต่างกัน (เช่น ยอมรับอย่างสนิทใจ ยอมรับอย่างมีเงื่อนไข หรือยอมรับได้ในบางกรณี) และเหตุผลที่ยอมรับนั้นก็อาจจะแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาปฏิบัติการของผู้รับสาร สามารถนำมาสรุปข้อสรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่ ๆ แล้วกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจของสื่อมวลชนนั้น ถือได้ว่าเป็นกระบวนการเข้ารหัสที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถทำให้ผู้รับสารถอดรหัสได้ตรงกับที่ผู้ส่งต้องการ โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นเนื้อหาความหมายหลัก เช่น การให้โอกาสแก่คนที่ยุติธรรม การยอมรับความกล้าหาญในลักษณะกล้าเปิดเผยความเลวของตนว่าเป็นวีรบุรุษได้ เป็นต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ต่อไปว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและในเวลาเดียวกันมีปัจจัยอะไรที่เหนี่ยวนำเป็นอุปสรรคของกระบวนการถ่ายทอดความหมายดังกล่าว

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหรือเอื้ออำนวยกระบวนการส่งสารที่มีประสิทธิภาพใน 2 กรณีที่เลือกมาศึกษา ได้แก่

(i) ปัจจัยจากด้านผู้ส่งสาร ดังที่ได้แสดงให้เห็นมาตั้งแต่แรกแล้วว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้เลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในขั้นตอนของการเข้ารหัส และเหตุผลที่เกี่ยวข้องประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการสื่อสารนี้มีประสิทธิภาพก็คือ กลุ่มผู้ส่งสารในรายการดังกล่าว นั้น ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลานาน มีความคุ้นเคยกับการทำงานที่ต้องใช้ความละเอียดและความระมัดระวังในการนำเสนอในระดับมืออาชีพเป็นส่วนใหญ่

(ii) ปัจจัยจากตัวสื่อมวลชน เนื่องจากกระบวนการส่งข่าวสารเรื่องวีรบุรุษ

แบบผู้ร้ายกลับใจนี้กระทำผ่านสื่อ 3 ชนิด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น “สื่อมวลชน” ทั้งสิ้น สื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ต่างมีคุณสมบัติที่จะสร้างพลังอำนาจได้อย่างครบถ้วน 3 ประการ ตามแนวคิดของ S. Hall คือ

(ก) Institution Position

อันหมายถึงฐานะตำแหน่งของผู้ส่งสารที่มีความชอบธรรมในการทำหน้าที่ มีความน่าเชื่อถือ

(ข) Structure of Access สื่อทั้ง 3 ประเภทนั้น

มีโครงสร้างที่สามารถจะเข้าถึงทั้งกลุ่มผู้รับจำนวนมากหลากหลายพร้อม ๆ กัน รวมทั้งสามารถติดตั้งมุมมองและจุดยืนของการรับรู้ของผู้รับสารได้ด้วย และยังมีศักยภาพที่จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

(ค) มีกลไกในการควบคุมการผลิต ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า ข่าวสารในสื่ออันมีอิทธิพลผ่านถ่ายทอดอย่างเป็นไปตามธรรมชาติหรือตามยถากรรม หากทว่าได้ถูก “สร้าง” (Constructed) ขึ้นโดยมีการควบคุมในทุกขั้นตอน

(iii) ปัจจัยเชื้ออำนาจจากโครงสร้างค่านิยมของสังคมไทย การกำหนดระบบค่านิยมของสังคมไทยมีจุดร่วมและจุดต่าง ๆ จากสังคมจีนคือ สังคมไทยอาจจะเชื่อว่า “บุญคุณต้องทดแทน” หากทว่าไม่ค่อยยอมรับเรื่อง “ความแค้นต้องชำระ” เนื่องจากสังคมไทยไม่ให้ความสำคัญหรือการมีจิตพยาบาทอาฆาตแค้น แต่ได้นำเสนอหลักการเรื่องการรู้จักให้อภัย ขอโทษกรรม และให้ความเมตตาต่อผู้กระทำผิด โดยเฉพาะในกรณีที่รู้สึกตัวและสำนึกผิด ดังเช่นเรื่องอ้างอิงที่พระพุทธเจ้าทรงอภัยโทษให้แก่องคฺุสีมานที่เคยฆ่าคนตายมามากมาย ระบบค่านิยมดังกล่าวช่วยเกื้อหนุนการยอมรับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการส่งสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อกลุ่มผู้รับสารนั้นมีจำนวนมาก การส่งสารนั้นย่อมไม่สามารถจะให้ผลสำเร็จได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ดังที่ปรากฏว่ามีปฏิกิริยาตอบรับทั้งในทางบวกและทางลบและมีการตีความที่เบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่าปัจจัยเหนี่ยวนำประสิทธิภาพของการสื่อสารอะไรบ้างและพบผลดังนี้

(1) ระดับความประพฤติที่เบี่ยงเบน

ในกรณีที่มีความประพฤติเบี่ยงเบนในระดับเบา (เช่น ใช้ยาเสพติด)

จะทำให้ผู้รับสารยอมรับและเห็นด้วยกับการชี้แนะของรายการมากกว่ากรณีที่มีการเบี่ยงเบนอย่างรุนแรง (เช่น การฆ่าคน)

(ii) ความน่าเชื่อถือของผู้มีความประพฤติเบี่ยงเบน เนื่องจากการกระทำผิดและการกลับใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นซ้ำซากได้ (และผู้ชมบางกลุ่มก็มีการรับรู้ประสบการณ์ดังกล่าว) ดังนั้นข้อสงสัยต่อความจริงใจของการกลับใจจึงทำให้มีการตีความออกไปเป็นอย่างอื่นได้ (อย่างไรก็ตามดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้ส่งสารก็มักจะไม่ได้เปิดประเด็นถกเถียงในเรื่องนี้เช่นกัน)

(iii) ภูมิหลังของผู้รับสารเอง ดังที่ผู้วิจัยได้ตั้งใจคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มที่ผู้วิจัยคิดว่าจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับประเด็นเรื่อง “ความประพฤติเบี่ยงเบน” เช่นกลุ่มพระสงฆ์น่าจะให้อภัยได้ง่ายส่วนกลุ่มผู้คุ่มนักโทษน่าจะคลางแคลงใจในเรื่องการกลับใจของผู้ร้ายมากที่สุด และผลที่ปรากฏก็เป็นไปตามคาด

(8) เหตุใดจึงต้องมีภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ

ในตอนสุดท้ายที่จะตอบคำถามของวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ว่า เพราะเหตุใดหรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนทำให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ปรากฏโฉมหน้าดังที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีของ D. McQuail ที่อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของสื่อและพบว่าในกรณีนี้ศึกษาได้พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(i) ความต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีติการสร้างสรรคของสื่อมวลชนนั้นจะประกอบด้วย “ของเก่าแบบเดิม” (Convention) และ “ของใหม่แปลกตา” (Invention) การเลือกเอาผู้ร้ายมาสร้างเป็นวีรบุรุษนั้นนับว่าเป็น “ความแปลกใหม่” ในการทำหน้าที่และเล่นบทบาทของสื่อมวลชน (แม้ว่าจะมีความสับสนอยู่บ้างก็ตาม) ความแปลกใหม่นี้จะเป็นจุดขายของรายการได้อย่างดี

(ii) ความต้องการรูปแบบรายการอย่างใหม่ ๆ ที่มีลักษณะเป็นลูกผสม (Hybrid) ปัจจุบันนี้ รูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นแบบ “Two in one” เช่น มีทั้งสาระและบันเทิง (Edutainment) หรือเป็นแบบ “Three in one” คือ มีทั้ง Info - Edu - tainment ตัวอย่างของการนำเอา “ผู้ที่มีชื่อเสียง” มาเป็นแขกรับเชิญได้แสดงลักษณะ “ความบันเทิง” การเลือกเอาเหตุการณ์ที่กำลังเข้ากับกระแสปัจจุบัน (เช่น ประเด็นยาเสพติด มีอปปรับจ้าง) ก็มีลักษณะเป็น information และการชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ผู้ชมก็นับว่าเป็น “education”

(iii) การตอบสนองของความต้องการและลักษณะความสนใจของกลุ่มผู้ชม เช่นการ

ที่ผู้ผลิตรายการประเมินว่าลักษณะพื้นฐานของคนในสังคมไทยก็คือ ความชอบที่จะมองเห็นความล้มเหลวของคนอื่น ชอบดูความเลวร้ายของคนอื่น ถ้าเป็นเรื่องดีงามมักจะไม่สนใจ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเรื่องราวของผู้ร้ายกลับใจนั้น จะเริ่มต้นจากความผิดพลาดและล้มเหลว

แต่ทว่าในตอนสุดท้ายก็จบลงอย่าง happy ending ซึ่งทำให้คนดูมีความสุข

นอกจากนั้นก็ยังสอดคล้องกับประวัติศาสตร์ด้านความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกของสังคมไทยที่มีพื้นฐานมาจากด้านศาสนา เช่น เรื่องราวการกลับใจของโจรพินนี้ว์แบบของคุลิมาล เรื่องการให้อภัยและอโหสิเรื่องความเมตตา เรื่องเวรกรรมและการใช้หนี้เวร ดังได้กล่าวมาแล้ว

(iv) ปัจจัยเรื่องคู่แข่งของรายการประเภทเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบัน

รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้มีอยู่มากมาย คอลัมน์ในนิตยสารต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกัน

ดังนั้นผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจึงยืนยันว่า จำเป็นที่ผู้ผลิตรายการทุกคนจะต้องแข่งขันกับรายการอื่น ๆ ด้วยกลยุทธ์การเป็นผู้ที่เร็วที่สุดเมื่อเกิดกระแสความสนใจขึ้นมา

หรือการเป็นผู้แหวกฉีกแนวออกไปก่อนผู้อื่น

หากกล่าวโดยสรุป การที่สื่อมวลชนบางรายการได้เลือกหยิบเอาบรรดาคนร้าย

ผู้มีการกระทำอันเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคม

แต่ทว่าได้มีประวัติของการกลับใจมาสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นวีรบุรุษนั้น

แม้ว่ากระบวนการดังกล่าวจะเป็นวิธีการที่เบี่ยงเบนออกไปนอกเส้นทางเดิมที่สื่อมวลชนเคยใช้เดินทางในกรณีของเรื่องพฤติกรรมเบี่ยงเบนหากทว่าเมื่อติดตามการเดินทางของสื่อเหล่านี้ไปบนเส้นทางเบี่ยงสายใหม่จนถึงจุดหมายปลายทางแล้วเราก็จะพบว่าที่หมายปลายทางนั้นมิได้เป็นสถานที่ใหม่แต่ประการใด หากทว่ายังเป็น “ที่เก่าเวลาเดิม” อย่างที่เคยเป็นมาอยู่นั่นเอง

เอกสารประกอบคำบรรยาย

วิชา 2802625 ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

เทอมปลาย

คณะนิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2539

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บรรยาย : ผศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เรื่อง

A . Gramsci : การใช้สื่อเพื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

A. Gramsci : การใช้สื่อเพื่อการต่อสู้ทางวัฒนธรรมและอุดมการณ์

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

1. พัฒนาการของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง

P.Wexler ได้แบ่งยุคสมัยของการพัฒนาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองออกเป็น 4 ยุคใหญ่ ๆ คือ

ยุคที่หนึ่ง : ยุคนี้จะให้ความสนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะจิตสำนึกของชนชั้นกรรมาชีพ และยังคงมีความเชื่ออยู่ว่า ชนชั้นนี้เป็นกำลังหลักในการเปลี่ยนแปลงสังคม หากทว่ายังติดขัดอยู่ที่การมีจิตสำนึกที่ไม่แจ่มชัด

ยุคที่สอง : จากเหตุการณ์ในช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้นักคิดจากสำนัก Frankfurt เริ่มมองเห็นว่า สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการถูกบริหารแบบรวบอำนาจสมบูรณเบ็ดเสร็จ (Total administration) กลายเป็นสังคมที่มีด้านเดียว (One - dimensional Society) คือขาดพลังที่จะต่อต้านเปลี่ยนแปลงสังคม แม้แต่ในหมู่ชนชั้นกรรมาชีพ ก็ถูกทำลายความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม

ยุคที่สาม : ในช่วงทศวรรษ 1960 ผลจากการเกิดขบวนการเคลื่อนไหวนักศึกษาทั่วโลกทำให้เกิดกลุ่ม “ซ้ายใหม่” (New left) ที่ต้องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีวิพากษ์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมทุนนิยมอย่างถอนรากถอนโคน มีใช้ช่วงชิงแต่ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพชีวิต จิตวิญญาณและความหมายของชีวิตด้วย

ยุคที่สี่ : มีกระแสการพัฒนาทฤษฎีมาร์กซิสใน 2 กระแส โดยมีหลักการพื้นฐานที่แตกต่าง กลุ่มแรกมุ่งวิเคราะห์ “โครงสร้าง” (Structure) (อันเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นหนักไปทางทฤษฎี) อีกกระแสหนึ่งมุ่งวิเคราะห์ “มนุษย์ผู้กระทำ” (Agency) (อันเป็นการวิเคราะห์ที่เน้นหนักไปทางภาคปฏิบัติการ) กลุ่มที่มุ่งวิเคราะห์โครงสร้าง ได้แก่ Althusser ในฝรั่งเศสที่เรียกว่าสำนัก Structuralist Marxism และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่ม British Cultural Studies (มีศูนย์กลางใหญ่อยู่ที่มหาวิทยาลัย Bimingham) ที่หันมายึดถือเอา A. Gramsci เป็นจุดเริ่มต้น และได้ศึกษาวิจัยเรื่องสื่อมวลชนและวัฒนธรรมของประชาชนเอาไว้อย่างมากมาย

* บทความนี้จะใช้กรณีตัวอย่างประกอบ คืองานวิจัยของ พัสณีย์ นุตาลัย (2539) “การสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

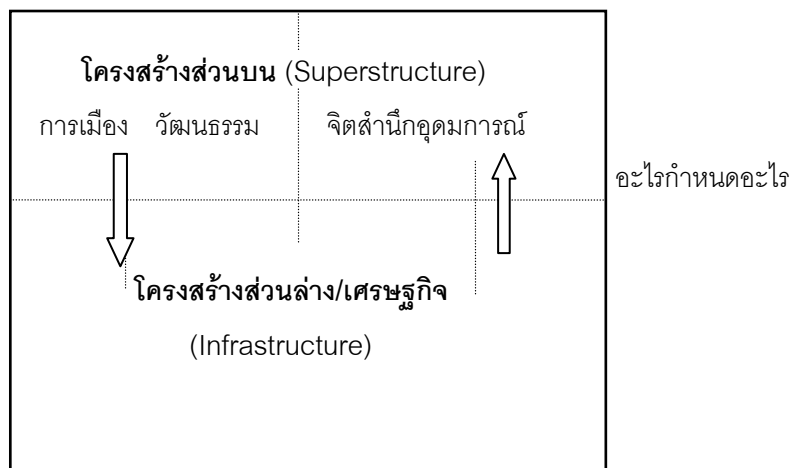
อันที่จริง Gramsci มีผู้ที่ถือหางข้าง “มนุษย์ผู้กระทำการ” แต่เพียงข้างเดียว หากว่าเขาเป็นนักลัทธิมาร์กซ์รุ่นแรกๆ ที่เริ่มขบคิดปัญหาความสัมพันธ์แบบวิภาษวิธีระหว่างโครงสร้างกับมนุษย์ผู้กระทำการ (Structure and Agency Dialectic) ดังจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป และจุดเด่นอีกประการหนึ่งของ Gramsci ก็คือเขาสนใจพลังต่อต้านของประชาชน ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงออกมาในแบบเดียวกับที่นักลัทธิมาร์กซ์กำหนดเอาไว้ แต่ทว่าเป็นหน่ออ่อนหรือวัยเยาว์ของความรู้สึกต่อต้านที่แสดงออกในนิทานพื้นบ้าน ภาษิตคำคม และรูปแบบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมประชาชน

2. Gramsci และทัศนะพื้นฐาน

Gramsci (1891 - 1937) เป็นนักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวอิตาลี อยู่ในรุ่นที่ 2 ของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ทำงานด้านการเมืองในพรรคสังคมนิยมอิตาลี และได้ดำรงตำแหน่งเลขาธิการพรรคในช่วงเวลา 3 ปี เขามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาแนวคิดของทฤษฎีวิพากษ์โดยนำเสนอข้อคิดใหม่ ๆ ดังนี้

(2.1) ทัศนะต่อเรื่องโครงสร้างของสังคม

ในขณะที่นักทฤษฎีวิพากษ์รุ่นแรก ๆ เช่น Marx Engels Lenin และ Stalin ได้ยึดเอาการแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ชั้น คือ โครงสร้างชั้นล่าง (Infrastructure) อันหมายถึงโครงสร้างด้านเศรษฐกิจ และโครงสร้างชั้นบน (Superstructure) อันหมายถึงโครงสร้างทางการเมือง วัฒนธรรม ความคิดจิตสำนึก และอุดมการณ์ต่าง ๆ และในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทั้ง 2 ระดับนี้ นักทฤษฎีรุ่นแรกๆ จะให้ข้อสรุปว่า โครงสร้างชั้นล่างจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างชั้นบน



Gramsci เริ่มตั้งข้อสงสัยประการแรกตั้งแต่วิธีการแบ่งโครงสร้างออกเป็นชั้น ๆ ดังกล่าวว่า วิธีการแบ่งแยกอย่างเด็ดขาดดังกล่าวนั้น จะเป็นไปได้จริงหรือ ดังเช่นที่เขาได้หยิบยกเอาโครงสร้างส่วนล่างมาเป็นตัวอย่างว่า วิธีการที่เน้นเศรษฐกิจนิยม (Economicism) มองดูเศรษฐกิจโดยเห็นแต่มิติด้านเศรษฐกิจ และมองข้ามมิติด้านจริยธรรมการเมืองของเศรษฐกิจ (Ethico - Political dimension) เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่

และข้อสงสัยในประการต่อมาก็คือ ข้อเสนอที่ว่าโครงสร้างส่วนล่างจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างส่วนบน (ที่เรียกว่า Economic Determinism) จะเป็นจริงหรือ โดย Gramsci เชื่อว่า มีหลายกรณีมากที่โครงสร้างส่วนบนจะทำงานไปอย่างอิสระ และอาจจะมีบางกรณีที่โครงสร้างส่วนบน เช่น เรื่อง อุดมการณ์ วัฒนธรรม ที่อยู่ในปริมนทลของประชาสังคม(Civil society) อาจจะไปมีส่วนกำหนดโครงสร้างส่วนล่าง ผลงานศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่ของ Gramsci จะให้ความสนใจกับเรื่องโครงสร้างส่วนบนเป็นหลัก

(2.2) ทัศนะต่อเรื่อง “โครงสร้าง” (Structure) V.S. “มนุษย์ผู้กระทำการ/ปฏิบัติการของมนุษย์” (Agency)

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในข้างต้นว่า มีข้อโต้แย้งกันอยู่ระหว่างฝ่าย Structure กับฝ่าย Agency ว่าอะไรจะสำคัญกว่ากัน สำหรับจุดยืนของ Gramsci ในประเด็นนี้เขาได้รื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างกับมนุษย์ผู้กระทำการที่สามารถมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน (Dialectic) ขึ้นมา เราอาจจะสรุปได้คร่าว ๆ ว่า Gramsci สนใจที่จะวิเคราะห์โครงสร้าง เช่น การตอบคำถามที่ว่า บรรดาสถาบันหลัก ๆ ทางวัฒนธรรม (Dominant Cultural Institutions) สามารถครอบงำมนุษย์ได้อย่างไร ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเชิงทฤษฎีให้กระจ่าง แต่ในเวลาเดียวกัน เขาก็ไม่ลืมที่จะผนวกความสนใจที่จะค้นคว้าด้วยว่า แล้วมนุษย์ผู้อยู่ในโครงสร้างดังกล่าวได้พยายามต่อสู้ ดัดแปลง ต่อต้าน เปลี่ยนแปลงโครงสร้างอย่างไร ความรู้ประการหลังนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการ เพราะในขณะที่โครงสร้างเป็นตัวหล่อหลอมมนุษย์นั้น ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นมนุษย์นี่เองที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง

ดังนั้น Gramsci จึงปฏิเสธการวิเคราะห์แบบหยาบ ๆ ของนักทฤษฎีวิพากษ์ยุคแรกที่กล่าวว่า หากคนกลุ่มใดชนชั้นใดได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต (Means of Production) ก็จะได้ควบคุมปัจจัยในการผลิต ความคิดจิตสำนึกและวัฒนธรรมไปโดยปริยาย (Means of Ideological Production) และในประเด็นนี้ Gramsci ได้นำเสนอแบบจำลองของสังคมเอาไว้อย่างละเอียด (ดูตอนต่อไป)

(2.3) วิธีการทำงานทางความคิดของ Gramsci

ช่วงเวลาที่ Gramsci มีชีวิตอยู่นั้น ทฤษฎีวิพากษ์กำลังอยู่ในยุคที่มีการแยกแยะทุกอย่าง ออกเป็นส่วน ๆ ดังนั้นไม่ว่า Gramsci จะเขียนงานเอาไว้มากมายเพียงใด และเป็นงานที่เขียนเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ประวัติศาสตร์อิตาลี วัฒนธรรม ศาสนา การเมือง ฯลฯ แต่ที่พ่วงจตุรมุมในงานเหล่านั้น ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีคิดของเขาก็คือ การเชื่อมโยงสิ่งที่เคยถูกแยกจากกันมาก่อน เช่น

- การเชื่อมโยงระหว่างประชาสังคม และสังคมการเมือง (Civil society & political society) และในขณะที่นักลัทธิมาร์กซ์ช่วงเวลานั้นให้ความสนใจแต่ปริมนทลทางการเมือง Gramsci จึงได้เรียกร้องให้ใส่ใจกับประชาสังคมมากขึ้น

- การเชื่อมโยงระหว่างการครองความเป็นเจ้าทางการเมืองและการครอบความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (political & cultural hegemony) หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า Gramsci สนใจมิติวัฒนธรรมในปริมนทลทางการเมือง ตัวอย่างเช่นเขาอาจจะสนใจจดหมายเหตุที่ผู้อ่านเขียนไปถึงหนังสือพิมพ์ (มิติทางวัฒนธรรม) โดยกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของรัฐบาล หรือเรื่องราวที่เป็นประเด็นสาธารณะต่าง ๆ

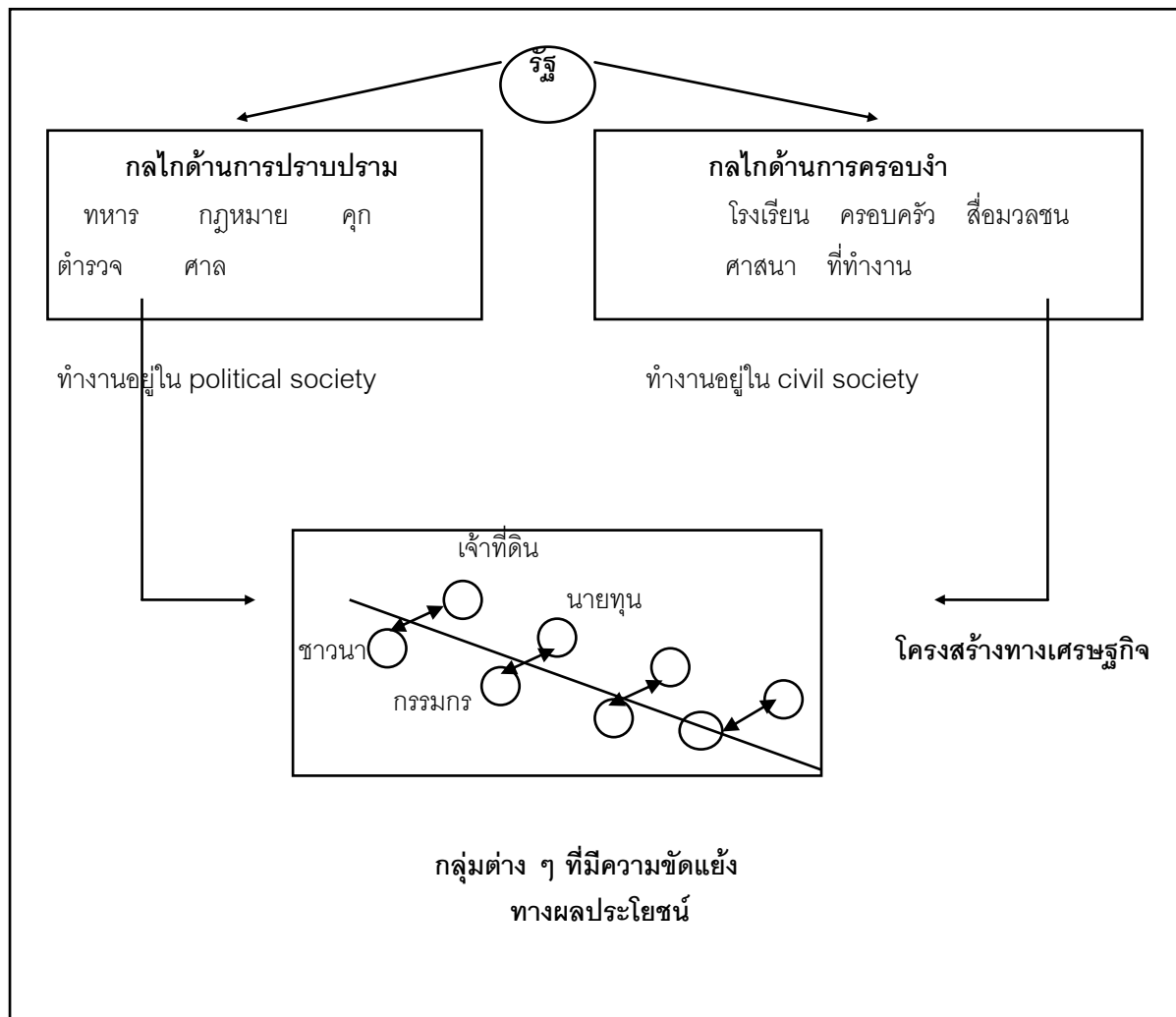
ในเวลาเดียวกันก็อาจจะมีมิติทางการเมือง (อันหมายถึงการช่วงชิงอำนาจ) ที่ปรากฏอยู่ในนิทานพื้นบ้าน หรือละครโทรทัศน์ เป็นต้น

- การเชื่อมโยงระหว่างการใช้กลไกการบีบบังคับ(Coercion) และการใช้กลไกทำให้ยินยอมพร้อมใจ (Consent) ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

3. การอธิบายโครงสร้างของสังคม

หลังจากปฏิเสธวิธีการแยกโครงสร้างสังคมออกเป็นแบบหยาบ ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว Gramsci ได้นำเอาแนวคิดด้านสังคมวิทยาเข้ามาช่วยในการอธิบายโครงสร้าง และกระบวนการทำงานของสังคมอย่างมีพลวัต (dynamic) มากขึ้น ดังนี้

แผนผังแสดงโครงสร้างของสังคมตามทัศนะของ Gramsci



Gramsci ให้คำอธิบายโครงสร้างและกลไกของสังคม ดังนี้

(i) ในมิติเศรษฐกิจ จะมีกลุ่มพื้นฐานต่าง ๆ ที่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกัน เช่น ผลประโยชน์ของกรรมกรจะขัดแย้งกับนายทุน ชาวนาเช่าจะขัดแย้งกับเจ้าที่ดิน เป็นต้น

(ii) เพื่อให้การจัดการกับผลประโยชน์เป็นไปเพื่อกลุ่มของตน กลุ่มต่าง ๆ จะพยายามส่งตัวแทนของตนเข้าไปสังกัดอยู่ใน “รัฐ” ตามกลไกของสังคม เช่น ในระบบประชาธิปไตย ก็ผ่านระบบการเลือกตั้งผู้แทน ในระบบเผด็จการทหาร ก็จะใช้การปฏิวัติรัฐประหาร เป็นต้น

(iii) นอกเหนือจาก “รัฐ” ที่เป็นกลไกการปกครองแล้ว สังคมยังมีกลไกอีก 2 ชนิดที่ดำเนินงานทางสังคม กลไกแรกเป็นกลไกด้านการปราบปราม (Repressive Apparatus) วัตรกรรมของกลไกนี้ ก็คือ กองทัพ ตำรวจ กฎหมาย ศาล คุก ฯลฯ ที่ทำงานอยู่ในปริมนทลของสังคมการเมือง (political society) กลไกนี้จะใช้มาตรการที่รุนแรง ใช้กำลังปราบปรามดังที่ทุกครั้งเราจะได้เห็นภาพว่า เมื่อคนงานลุกฮือขึ้นมาเดินขบวนประท้วง ก็จะมีคำสั่งให้ตำรวจหรือทหารเข้าจับกุมปราบปราม เป็นต้น

(iv) อีกกลไกหนึ่งเป็นกลไกด้านการครอบงำทางความคิด (Ideological Apparatus) วัตรกรรมของกลไกนี้ก็คือครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน สื่อมวลชน ฯลฯ ที่ทำงานอยู่ในปริมนทลของประชาสังคม (civil society) กลไกนี้จะใช้มาตรการไม้นวม คือใช้การอบรมเพาะ ปลูกฝังความคิด ค่านิยม อุดมการณ์ ฯลฯ ที่ละเล็กละน้อยอยู่ในชีวิตประจำวันทุก ๆ วัน เพื่อให้คนในสังคมยอมรับความคิดหลักหรือเห็นดีเห็นงามกับอุดมการณ์ของสังคมอย่างสมัครใจ สำหรับในสังคมข่าวสารเช่นสังคมปัจจุบัน สถาบันสื่อมวลชนจะเป็นกลไกที่สำคัญกลไกหนึ่ง

(v) Gramsci กล่าวว่า ในขณะที่กลุ่มคนพื้นฐานที่ทำงานเกี่ยวข้องอยู่กับการผลิตโดยตรง เช่น กรรมกร นายทุน ชาวนา เจ้าที่ดิน จะพยายามส่งตัวแทนเข้าไปยึดอำนาจรัฐ หรือต่อรองกับอำนาจรัฐ จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่พวกชนชั้นกลางที่ไม่ได้ทำงานอยู่กับการผลิตโดยตรง คนกลุ่มนี้จะทำงานโดยการกินเงินเดือน (ที่เป็นมูลค่าส่วนเกินจากการผลิต) โดยทำงานอยู่ตามกลไกรัฐทั้งสองประเภท ดังนั้นเมื่อคนกลุ่มใดสามารถเข้าครอบครองอำนาจรัฐได้ ก็จะใช้กลไกรัฐดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ตัวอย่างเช่น เมื่อนายทุนกลุ่มใดได้ตำแหน่งรัฐมนตรี ก็จะออกกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมของตน เป็นต้น รวมทั้งสามารถกำกับการใช้กลไกรัฐทั้ง 2 ประเภทได้ด้วย ตัวอย่างเช่น นโยบายการใช้สื่อของรัฐจะเป็นไปตามรัฐมนตรีที่มากำกับดูแลองค์กรสื่อมวลชนในแต่ละยุคสมัย

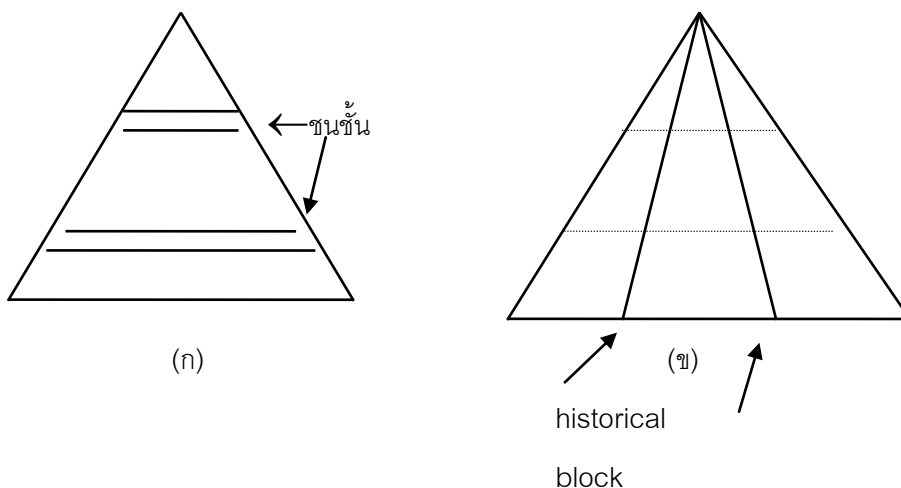
ภาพของสังคมที่ Gramsci ได้วาดร่างขึ้นมาจะมีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ ไม่มีคนกลุ่มใดจะสามารถยึดครองอำนาจรัฐอย่างผูกขาดอยู่ได้ตลอดเวลาโดยปกติจากการท้าทายจากกลุ่มอื่น ๆ แม้แต่ในสถาบันสังคมและกลไกรัฐแต่ละอย่างก็จะมีตัวแทนจากกลุ่มต่าง ๆ เข้าไปช่วงชิงพื้นที่อยู่ตลอดเวลาเช่นกัน เช่น หากเราวิเคราะห์พื้นที่ในหน้าของสื่อมวลชน ในข่าวโทรทัศน์ คอลัมน์บุคคล ฯลฯ ก็จะมีตัวแทนจากกลุ่มสังคมต่าง ๆ พยายามใช้เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นของตน

4. การผสมผสานแนวคิดเรื่อง “กลุ่มทางประวัติศาสตร์” เข้ากับเรื่อง “ชนชั้น”

เกณฑ์เรื่อง “ชนชั้น” เป็นเกณฑ์ดั้งเดิมที่ทฤษฎีพหุศาสตร์ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มบุคคลในสังคมออกจากกัน โดยใช้ผลประโยชน์ (Economic Interest) เป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางชนชั้น และเห็นว่า “ชนชั้น” เป็น

ต้นตอของความขัดแย้งทางสังคม คือ คนในชนชั้นต่าง ๆ จะต่อสู้กันเนื่องจากความขัดแย้งทางชนชั้น (Class Conflict)

Gramsci เห็นว่าวิธีการอธิบายโดยใช้เกณฑ์ทางชนชั้นนั้นมีลักษณะเป็นนามธรรมจนเกินไป เพราะเวลาประยุกต์เอาหลักการมาวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ความเป็นจริงที่ผ่านมา จะพบว่าไม่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวทุกประการ ดังนั้น เขาจึงเสนอแนวคิดใหม่ว่า ในแต่ละช่วงเวลาของประวัติศาสตร์ อาจเกิด “กลุ่มทางประวัติศาสตร์” (Historical Block) ที่เกิดจากกลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ที่มาร่วมมือกัน เพื่อต่อสู้กับกลุ่มอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ในบางช่วงเวลาของประวัติศาสตร์อังกฤษ กลุ่มชนชั้นศักดินาบางกลุ่มของอังกฤษ อาจจะมาร่วมมือกับกลุ่มชนชั้นกรรมกรบางกลุ่มที่ลักษณะผลประโยชน์สามารถจะไปด้วยกันได้ (ทั้ง ๆ ที่อาจจะเป็นคนละชนชั้น) เพื่อต่อสู้กับกลุ่มศักดินาและกรรมกรกลุ่มอื่น ๆ เป็นต้น



กลุ่มที่สามารถจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการสร้าง historical block (ซึ่งอาจจะเป็นส่วนเดียวของชนชั้นสูง/กลาง/ชั้นล่างก็ได้) จำเป็นจะต้องดำเนินการทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และจริยธรรม เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มอื่น ๆ ชนชั้นอื่น ๆ เข้ามามีสมานฉันท์ด้วย รูปแบบที่ชัดเจนที่สุดอาจจะเป็นช่วงเวลาของการใช้สื่อเพื่อการเลือกตั้ง แต่อันที่จริงในช่วงเวลาปกติธรรมดา การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวให้ค่อย ๆ มีการรวมตัวเพื่อสร้าง “กลุ่มทางประวัติศาสตร์” นั้น ก็เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5. แนวคิดพื้นฐานของ Gramsci

หลังจากที่ได้นำเสนอภาพร่างสังคมในทัศนะของ Gramsci แล้ว เพื่อช่วยให้เข้าใจแนวคิดของเขาได้ชัดเจนขึ้น ในที่นี้จะนำเสนอแนวคิดพื้นฐานบางประการ (Basic concepts) ที่เกี่ยวข้องกับทัศนะของ Gramsci ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

(5.1) Coercion V.S. Consent

จากคำอธิบายเรื่องกลไกทางสังคม 2 ประเภทคือกลไกการปราบปรามที่จะทำให้กลุ่มผู้ปกครองใช้อำนาจในการควบคุมบังคับคนชั้นล่าง กับกลไกทางด้านอุดมการณ์ที่จะทำให้คนชั้นล่างยอมรับการปกครอง

อย่างยินยอมพร้อมใจนั้น (consent) ผลจากการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้พิสูจน์แล้วว่าในสังคมยุคโบราณ ซึ่งมีเครื่องมือการปกครองเพียงอย่างเดียวคือความรุนแรงและการใช้กำลังนั้น จะให้ผลดีเพียงชั่วคราว เพราะยิ่งใช้กำลังและความรุนแรงปกครองมากเท่าไร ก็จะได้รับต่อต้านและการตอบโต้ด้วยความรุนแรงกลับคืนมา ดังนั้น หลังจากที่ได้อค้นพบการใช้เครื่องมือกลไกทางอุดมการณ์แล้ว ก็กลายเป็นสูตรในการปกครองสำหรับผู้ปกครองทั่วโลกว่า จะต้องพยายามทำให้คนทั่วทั้งสังคมยอมรับอำนาจการปกครองอย่างยินยอมพร้อมใจ โดยใช้กลไกด้านอุดมการณ์เป็นหลัก ส่วนกลไกการปราบปรามนั้น จะนำมาใช้เฉพาะอย่างจำกัดในบางช่วงเวลาที่เกิดด้านอุดมการณ์ทำงานไม่ได้ผลแล้วเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าสังคมจะมีความขัดแย้งต่าง ๆ นานาที่ยังไม่อาจจะแก้ไขให้สงบไปได้ แต่เราก็จะพบว่า ไม่ได้มีเหตุการณ์รุนแรงเกิดขึ้นมาในสังคมอยู่ทุกวัน ทั้งนี้เนื่องมาจากประสิทธิภาพในการทำงานของกลไกด้านอุดมการณ์นี้เอง กลไกนี้จะทำงานให้คนในสังคมยอมรับสภาพสังคมที่เป็นอยู่ (เช่น คำอธิบายว่า คนเราไขว่คว้าหา แข่งกันไม่ได้ แล้วแต่บุญทำกรรมแต่ง คนที่ร่ำรวยก็เพราะเขาทำบุญมาในชาติปางก่อน เรายากจนก็เพราะเกียจคร้าน ไม่มีความรู้ ไม่มีทรัพย์สินสมบัติ เรื่อยมาจนถึงคำอธิบายที่ว่า “ยากจนเพราะมีลูกมาก”) นอกจากนี้กลไกนี้ยังได้วางพื้นฐานโครงสร้างด้านสังคม-จิตวิทยา (Socio - Psychological basis) ของคนแต่ละชนชั้น เอาไว้ด้วย เช่น ชนชั้นกลางจะไม่ชอบการใช้ความรุนแรง ไม่ชอบการเดินทางขบวนประท้วง ฯลฯ ชนชั้นล่างก็เกรงกลัวต่อเจ้าใหญ่ นายโต เป็นต้น แน่นอนว่าในการถ่ายทอดเผยแพร่ความคิดดังกล่าว กลไกที่ถูกใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน และเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือสื่อมวลชน

(5.2) War of Movement V.S. War of Position

ในยุคแรกของนักทฤษฎีวิพากษ์ที่ใช้แนวคิดเรื่อง ชนชั้นและการต่อสู้ทางชนชั้นเป็นหลักนั้น แนวทางการเปลี่ยนแปลงสังคมที่ยืดถือ มักจะเป็นข้อเสนอให้มีการต่อสู้เพื่อยึดอำนาจรัฐ ที่เรียกว่า War of Movement และมีกิจกรรมที่เคลื่อนไหวในปริมาตรทางการเมืองเป็นหลัก

สำหรับ Gramsci เขาได้พิจารณาว่า หากพรรคการเมืองพรรคใดกระทำแต่สงครามแห่งการเคลื่อนไหวทางการเมือง (War of Movement) ดังกล่าว นอกจากจะประสบความสำเร็จได้ยากแล้ว แม้จะได้อำนาจรัฐมา ก็ยังยากที่จะรักษาอำนาจนั้นไว้ได้ยาวนาน ทั้งนี้ยังไม่ต้องพูดถึงการใช้อำนาจดังกล่าวไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและระเบียบของสังคมเสียใหม่ ดังนั้น Gramsci จึงเสนอว่า ก่อนที่จะมีการทำ War of Movement นั้น จำเป็นต้องการทำสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของประชาชน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคม (War of Position) อันหมายความว่า กลุ่มที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น จะต้องเอาชนะความคิดและจิตใจของคนทุก ๆ กลุ่มในสังคม ตัวอย่างที่เป็นจริงเป็นจังที่สุดในประวัติศาสตร์ก็คือ แทบจะไม่มีกรณีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมที่ไหนเป็นไปได้ หากไม่สามารถทำให้กองทัพหันมาเห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่คนกลุ่มหนึ่งทำให้ความคิด อุดมการณ์ จริยธรรม วัฒนธรรมของตนเอง กลายเป็นความคิดและวัฒนธรรมหลักของสังคมได้นั้นเรียกว่า “การครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์”(Hegemony) ทั้ง ๆ ที่ความคิดดังกล่าวอาจจะตอบสนองผลประโยชน์ของคนเพียงกลุ่มเดียวก็ตาม แต่คนอื่น ๆ ต่างก็ยอมรับและพลอยเห็นดีเห็นงามไปด้วย

(5.3) การครอบครองความเป็นเจ้าของ (Hegemony)

Gramsci ใช้คำนิยามของคำว่า “Hegemony” ใน 2 มิติ คือ

- Political Hegemony อันหมายถึงการสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่งให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม ตัวอย่างเช่น ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ที่วางเงื่อนไขให้พรรคการเมืองทุกพรรคส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้ามาในสภา หากพรรคใดมีจำนวน สส.มากที่สุด ก็จะได้รับสิทธิในการจัดตั้งรัฐบาลและมีหัวหน้าพรรคเป็นนายกรัฐมนตรี (ที่ในประเทศไทยเรียกว่า เป็นระบบ “คณิตศาสตร์ทางการเมือง”) ไม่ว่าวิธีการได้ สส.นั้นจะได้มาด้วยวิธีการอย่างไร ไม่ว่าหัวหน้าพรรคการเมืองที่มี สส.มากที่สุดจะมีความเหมาะสมเป็นผู้นำหรือไม่ก็ตาม แต่นี่ก็เป็นระบบการเมืองที่ได้รับการยอมรับอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน

และเมื่อมีรูปแบบการเมืองหลักเป็นระบบรัฐสภาประชาธิปไตยแบบมีตัวแทนแล้ว รูปแบบการเมืองในแบบอื่น ๆ ก็หมดความชอบธรรมไปโดยปริยาย เช่น การรวมตัวของกลุ่มประชาชนที่มีปัญหาและต้องการวิธีแก้ปัญหาโดยตรง (โดยไม่ผ่านตัวแทน) จะถูกมองว่าเป็นการก่อหวอดสร้างความไม่สงบ ที่เรียกว่า “เกิด mob” เป็นต้น

- Cultural Hegemony มีความหมายเช่นเดียวกับ political hegemony เพียงแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม อันหมายถึงการสถาปนาระบบความคิดระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม ตัวอย่างเช่น ระบบคิดอันหนึ่งที่ว่า “คนเราทุกคนเกิดมา ย่อมเห็นแก่ตัวเองเป็นธรรมชาติของมนุษย์” (เมื่อเวลามีการนำประโยคเหล่านี้มาใช้ มักจะมีข้อความกำกับว่า “เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า (consensus) มนุษย์ทุกคน.....” ในขณะที่อาจจะจะมีระบบคิดอันอื่น ๆ ที่ได้แย้งว่า “สิ่งมีชีวิตทั้งหลาย ล้วนเป็นเพื่อนร่วมทุกข์เกิดแก่เจ็บตายด้วยกัน หากทุกคนมัวแต่เห็นแก่ตัวเอง ก็เอาตัวไม่รอดไปได้” แต่ความคิดชุดหลังนี้ มิใช่ความคิดกระแสหลักของสังคม ดังนั้น เราจึงอาจจะทำการวิเคราะห์เนื้อหาผลงานของสื่อมวลชน (Media product) เพื่อตรวจสอบว่า สื่อได้นำเสนอระบบคิดอันใดเป็นระบบคิดหลัก และระบบคิดอื่น ๆ มีวิธีการโต้แย้ง หักล้างระบบคิดหลักอย่างไรบ้าง

หรือในกรณีวัฒนธรรมหลักของสังคมไทย ก็คือวัฒนธรรมที่บุคคลไม่สามารถจะเจริญก้าวหน้า ใช้ความสามารถส่วนตัวโดยลำพังได้ (อันเป็นวัฒนธรรม “ค่าของคน อยู่ที่ผลของงาน) เพราะสังคมไทยมีวัฒนธรรมเรื่องพรรคพวกเส้นสายเป็นเงื่อนไขของความก้าวหน้าในชีวิต (เป็นวัฒนธรรมที่ว่า “ค่าของคน อยู่ที่ว่าเป็นคนของใคร”) เป็นต้น

การดำเนินการเพื่อครอบครองความเป็นเจ้าทั้งด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมนั้น มีบทบาทเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วคือ

(i) มีบทบาทสำคัญในการสร้าง “กลุ่มทางประวัติศาสตร์” (Historical Block) เพราะกลุ่มที่เป็นแกนกลางจะต้องสามารถ hegemonize กลุ่มอื่น ๆ ให้ได้เสียก่อน จึงจะได้รับความร่วมมือและสมานฉันท์จากกลุ่มอื่น ๆ และชนชั้นอื่น ๆ มาดำเนินการเปลี่ยนแปลงสังคมได้

(ii) เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดและพื้นที่ทางวัฒนธรรม (War of Position) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การแย่งชิงพื้นที่ดังกล่าวนั้น Gramsci เน้นหนักว่า จะต้องมียุทธศาสตร์รอบด้าน (ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง จริยธรรม และวัฒนธรรม)

(iii) มีแต่กลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการทำให้อื่นยอมรับอย่างเห็นคล้อยตามด้วยแบบสมัครใจ (consent) จึงจะสามารถสถาปนาตัวเองเป็นกลุ่มผู้นำในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้

สำหรับการปฏิบัติการเพื่อ hegemonize นั้น อาจประกอบด้วยการปฏิบัติการทางวาทกรรม (discursive practice) เช่น การให้คำอธิบาย การอบรมสั่งสอน การเผยแพร่แนวคิดผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาชวนเชื่อ ฯลฯ และปฏิบัติการที่เป็นการลงมือดำเนินการในรูปของการกระทำ (Action) หรือกิจกรรม (Activities) เช่น การทำบุญกุศลของบรรดานายทุน การทำกิจกรรมสังคมสงเคราะห์ทั้งหลาย ฯลฯ ในการปฏิบัติการทั้ง 2 ประเภทนี้ กลุ่มคนพิเศษที่ Gramsci เรียกว่า “ปัญญาชน” (Intellectual) จะมีบทบาทเป็นพิเศษ

(5.4) ปัญญาชน (Intellectual)

เนื่องจากปฏิบัติการ hegemony ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติทางด้านวาทกรรม หรือด้านกิจกรรม ล้วนแล้วแต่ต้องมีปัญญาชนเป็นผู้คิดวิธีการ แสวงหาเนื้อหา หรือเป็นผู้ลงมือปฏิบัติการเอง ดังนั้น Gramsci จึงให้ความสนใจวิเคราะห์ประเภทและบทบาทหน้าที่ของปัญญาชนเป็นพิเศษ

Gramsci แบ่งประเภทของปัญญาชนออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป

(i) ปัญญาชนแบบดั้งเดิม (Traditional Intellectual) ได้แก่ นักคิด หรือนักถ่ายทอดเผยแพร่อุดมการณ์หลักของสังคม วิธีการค้นคิดอุดมการณ์และวิธีการถ่ายทอดเผยแพร่ อุดมการณ์ของปัญญาชนกลุ่มนี้ จะเป็นแบบจากบนลงล่าง (Top - down Approach) กล่าวคือ

จะเป็นผู้นำเอาอุดมการณ์ของชนชั้นนำมาอบรมสั่งสอนให้แก่ชนชั้นอื่น ๆ

จากประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงสังคมจากสังคมแบบเดิม (Traditional Society) มาเป็นสังคมแบบใหม่ (Modern Society) ปัญญาชนกลุ่มนี้ อันได้แก่ นักคิดของชนชั้นสูง ครูบาอาจารย์ พระสงฆ์ ปราชญ์ผู้รู้ ฯลฯ จะมีบทบาทอย่างมากในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การลดระดับความไม่รู้ หนังสือของมวลชน การสั่งสอนให้มวลชนคุ้นเคยกับวัฒนธรรมแบบใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยี การสาธารณสุขแผนใหม่ ความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

(ii) ปัญญาชนก้าวหน้า (Progressive Intellectual) ได้แก่ นักคิดที่นำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่ล้ำหน้าไปกว่าอุดมการณ์ที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ปัญญาชนกลุ่มนี้อาจจะไม่ทำหน้าที่เพียงเผยแพร่สั่งสอนอุดมการณ์หลักเท่านั้น หากแต่จะยังวิพากษ์วิจารณ์ หรืออาจจะกล่าวว่า มีความต้องการที่จะปฏิรูประบบคิดเดิมด้วย

ปัญญาชนก้าวหน้านี้อาจจะมาจากทุกกลุ่มสังคม ชุดของค่านิยม (set of values) ที่แต่ละคนยึดถือก็อาจจะมีอย่างหลากหลาย แหล่งความคิด (resource) ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ความคิดก็อาจจะมาจาก

หลายแหล่ง บางคนอาจจะย้อนไปหาอุดมการณ์เก่าที่มีในสังคม แต่เสนอว่าจะต้องปรับปรุงด้วย (ในกรณีของสังคมไทย ก็เช่นกลุ่มปฏิรูปพุทธศาสนา) บางคนอาจจะก้าวไปเป็นกลุ่มเทคโนโลยีที่มั่นใจในความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ฯลฯ ข้อที่น่าสังเกต คือคนกลุ่มนี้จะมีการสร้างสรรค์คำศัพท์ใหม่ ๆ เฉพาะ ๆ (dialect) เพื่อใช้สื่อความคิดของตนเอง

(iii) Organic Intellectual) ความแตกต่างระหว่างปัญญาชนกลุ่มสุดท้ายนี้กับสองกลุ่มแรกก็คือ ในขณะที่ปัญญาชน 2 กลุ่มแรกนั้นจะเป็นปัญญาชนของสังคม โดยที่แนวคิดและผลประโยชน์ของเขาไม่ได้ผูกติดกับกลุ่มสังคมกลุ่มใดหรือชนชั้นใดอย่างโดยตรงและเป็นการเฉพาะ แต่ Organic Intellectual นั้น จะเป็นปัญญาชนที่เป็นตัวแทนของชนชั้น หรือกลุ่มประโยชน์กลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ การสร้างสรรค์แนวคิดและการเผยแพร่แนวคิดของพวกเขาจะผูกติดกับการเคลื่อนไหวของกลุ่มหรือชนชั้นหนึ่งอย่างแนบแน่น รูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุดก็คือนักทฤษฎีของพรรคการเมือง นักวิชาการของสหภาพแรงงาน ทีมที่ปรึกษาของบริษัทธุรกิจ เป็นต้น เราจะพบบทบาทของ Organic Intellectual ปรากฏอยู่ในพื้นที่ของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เพราะสื่อมวลชนเป็นกลไกที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการต่อสู้ด้านแนวคิดและวัฒนธรรมในระดับสังคมวงกว้าง

เอกสารประกอบการค้นคว้า

(1) กาญจนา แก้วเทพ

“ลัทธิมาร์กซ์ของกรีมซี” , วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 12 : 2 (มิ.ย. 2526).

(2) Stevenson , N. (1995)

Understanding Media Culture , sage.

(3) Turner , G. (1990)

British Cultural Studies , Unwin Hyman.

(4) Wexler , P. (1991)

Critical Theory Now , The Falmer Press.

เอกสารสรุปงานวิทยานิพนธ์เรื่อง
“การเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน”
ของ พัทสนัย นุตาชัย
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

2540

การเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน *

โดย พัสณัย นุตาลัย

ดร.ภาณุจนา แก้วเทพ

(1) ความสนใจเรื่องชนชั้นกลางกับการสื่อสารทางการเมือง

สำหรับแนวคิดเรื่อง “ชนชั้นกลาง” นั้น ในแวดวงวิชาการต่างประเทศ ทั้งสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองและสำนักอื่น ๆ ต่างๆ ได้เคยถกเถียง (และยังคงถกเถียงมาจนถึงปัจจุบัน) กันในประเด็นต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ ชนชั้นกลางคือใคร เราจะนิยามด้วยเกณฑ์อะไร ภาระหน้าที่ของเขาคืออะไร พวกเขามีลักษณะที่ก้าวหน้าหรือล้าหลังทางการเมือง พวกเขามีผลประโยชน์ทางชนชั้นของตนเองหรือไม่หรือมีหน้าที่เป็นเพียงผู้คอยรับใช้ชนชั้นอื่น ๆ เป็นต้น

ในแง่ของการให้คำนิยาม Karl Marx ที่ใช้แนวคิดเรื่อง “การเป็นเจ้าของทุน” (Ownership) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งชนชั้นต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีคน 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ในสังคมคือ ชนชั้นนายทุน (ที่เป็นเจ้าของทุน) และชนชั้นกรรมาชีพ (ที่ไร้ทุน) ส่วนชนชั้นกลางนั้นก็คือกลุ่มคนที่อยู่ตรงกลางระหว่าง 2 กลุ่มนี้ โดยเป็นกลุ่มที่กินเงินเดือน (อันมาจากมูลค่าส่วนเกินที่กรรมาชีพทำไว้) และใช้แรงงานสมอง ในยุคแรกนั้น ดูเหมือนว่า ชนชั้นที่อยู่ระหว่างกลางนี้จะมีสถานภาพไม่สู้จะแน่นอนนัก เพราะในท้ายที่สุด พวกเขาก็จะถูกบีบให้สลายกลายเป็นชนชั้นนายทุนหรือกรรมาชีพโดยที่พวกเขาเองไม่มีผลประโยชน์ทางชนชั้นของตัวเอง แต่มีภาระหน้าที่ที่จะรับใช้ผลประโยชน์ทางชนชั้นสูงหรือชนชั้นล่าง

สำหรับนักคิดที่ไม่ใช่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น M. Weber ได้ให้นิยาม “ชนชั้นกลาง” โดยใช้ลักษณะสถานภาพทางสังคม (กรรมสิทธิ์ อาชีพ อำนาจหน้าที่) และแบบแผนทางวัฒนธรรม (วิถีการใช้ชีวิต จิตวิญญาณ ลักษณะทางจิตวิทยา) เข้ามาเป็นเกณฑ์ ทำให้วิธีการจัดชนชั้นกลางมีคุณลักษณะ (attribute) ที่กว้างขวางออกไป

ส่วนนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ เช่น Poulantzas ได้ระบุลักษณะของชนชั้นกลางที่สำคัญเอาไว้ 3 ประการ คือ

- (1) ชนชั้นกลางไม่ได้เป็นทั้งเจ้าของปัจจัยการผลิต และแรงงานในการผลิต
- (2) มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลสอดส่องงานในระบบที่รับผิดชอบและดำรงอยู่
- (3) ชนชั้นกลางมีอำนาจและความรู้ในระบบสังคมนั้นเป็นอย่างดี จากลักษณะสุดท้ายนี้

เมื่อสังคมเข้าสู่สังคมข่าวสาร (Information society) อันเป็นสังคมซึ่ง “ความรู้คืออำนาจ” อย่างเด่นชัด ดังนั้นเมื่อชนชั้นกลางมีความรู้ รวมทั้งยังมีความสามารถที่จะพูด เขียน อ่านสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดีกว่าชนชั้นอื่น ๆ จึงไม่น่าสงสัยเลยว่า ในโลกสมัยใหม่ อำนาจของชนชั้นนี้จะทรงพลังมากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ

* วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2540

กล่าวสำหรับในบริบทของสังคมไทย ความสำคัญของชนชั้นกลางในสังคมไทยได้เพิ่มขึ้นทั้งทางปริมาณและทางคุณภาพ ในทางปริมาณนั้น เมื่อเริ่มมีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแผนแรกนั้น เป้าหมายประการหนึ่งของแผนก็คือ ต้องการสร้างระบอบที่สร้างชนชั้นกลางให้มากขึ้น อันเป็นเส้นทางไปสู่สังคมที่ทันสมัยและมั่นคง ดังนั้นจำนวนชนชั้นกลางจึงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2503 ที่มีชนชั้นกลางเพียง 174,000 คน มาเป็นเกือบ 2 ล้านคนในปี พ.ศ.2538

แม้ว่าในเชิงปริมาณ ชนชั้นกลางไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากจำนวนที่ไม่น้อยดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ในแง่คุณภาพแล้ว ยังมีข้อถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการว่า คุณภาพของชนชั้นกลางไทยเป็นอย่างไรกันแน่ ดังเช่น วรวิทย์ เจริญเลิศ ได้กล่าวถึงชนชั้นกลางเอาไว้ว่า “เป็นกลุ่มที่สามารถแสดงออกในลักษณะก้าวหน้า (Radicalism) ในบางขณะด้วยรูปแบบและวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถสะท้อนความใฝ่ฝันและผลประโยชน์ของพวกเขา ในบางครั้ง อาจเป็นนักเสรีนิยมที่เรียกร้องประชาธิปไตยที่แสวงหาข้อยุติของความขัดแย้งต่าง ๆ ภายใต้ระบบรัฐสภา” แต่ในเวลาเดียวกัน เกษม ศิริสัมพันธ์ ก็ได้วิพากษ์วิจารณ์ชนชั้นกลางไทยว่า “ชนชั้นกลางไทยได้ปรากฏขึ้นในภาพรวมของสังคมไทย ประมาณปี 2529-2531 ช่วงเวลานั้น ประจวบกับว่าเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยอยู่ในสภาวะเป็นฟองสบู่ ตรงจุดนี้เองที่สร้างคุณลักษณะอีกประการหนึ่งของชนชั้นกลางของเราคือ การยึดติดในคติบริโภคนิยม”

มาถึง ณ จุดนี้ ผู้วิจัย (พัสนัย) ซึ่งสนใจปัญหาเรื่องชนชั้นกลางและวิธีการเล่นการเมืองของคนกลุ่มนี้ ก็เริ่มมีปัญหาลึก ๆ ที่ต้องแสวงหาคำตอบ 2 ประการแล้ว ข้อแรก ก็คือชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีผลประโยชน์ของตัวเองที่จะต้องต่อสู้รักษาหรือไม่ หรือทำหน้าที่เป็นเพียงองครักษ์พิทักษ์ผลประโยชน์ของชนชั้นอื่น ๆ ข้อที่สอง บทบาทที่แท้จริงของชนชั้นกลางเป็นอย่างไร เป็นชนชั้นที่นำความก้าวหน้ามาสู่สังคมหรือกลับนำความเสื่อมโทรมมาให้ประเทศชาติดังข้อถกเถียงของนักวิชาการที่ได้กล่าวมา

ในการสร้างข้อสันนิษฐานสำหรับคำตอบแรก ผู้วิจัยได้หยิบเอาแนวคิดของ Gramsci ที่ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง “ลักษณะของอุดมการณ์” มาจัดแบ่งประเภทของชนชั้นกลางไทย ซึ่งโดยพัฒนาการของการก่อตัวของชนชั้นนี้มีความเป็นมาอย่างหลากหลายและเกิดขึ้นจากหลายระลอกของเหตุการณ์ทางสังคม ทำให้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- (1) กลุ่มชนชั้นกลางที่ยึดถืออุดมการณ์ผลประโยชน์ส่วนรวม (National / Public Interest) อันเป็นอุดมการณ์ที่สืบทอดมาตั้งแต่ครั้งเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ที่ชนชั้นนี้ (อยู่ในรูปแบบของขบวนการนิสิตนักศึกษา) มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงสังคมให้เกิดความเสมอภาคเท่าเทียม
- (2) กลุ่มชนชั้นกลางที่ยึดถือผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม (Class Interest) เป็นอุดมการณ์ที่ก่อตัวขึ้นในช่วงแห่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเกิดแนวคิดหรือเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เอื้ออำนวยต่อผลประโยชน์ของกลุ่ม ปัญหาเร่งด่วนของกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องค่าเงิน ตลาดหุ้น สภาวะการส่งออก ฯลฯ

ในการแสดงออกซึ่งอุดมการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น เราจะพบว่ามีการแสดงออกในรูปแบบของการต่อสู้ทางการเมืองทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มและขบวนการที่สะท้อนให้เห็นถึงอุดมการณ์ที่อยู่

เบื้องหลังทั้งสองประเภท เช่น กรณีนี้ผู้เล่นหันไปใช้อาวุธปืนจ่อยิงตัวเองในตลาดหลักทรัพย์ การรวมกลุ่มประท้วงของนักธุรกิจต่อสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กระแสการคัดค้านโครงการต่าง ๆ ของรัฐ ไปจนกระทั่งถึงเหตุการณ์ “มือบมือถือ” เมื่อเดือนพฤษภาคม 2535

แต่ไม่ว่าจะเป็นอุดมการณ์แบบใด การต่อสู้ในรูปแบบไหน ข้อเสนอประการหนึ่งที่กล่าวได้ในขณะนี้ก็คือ ชนชั้นกลางไทยได้เกิดขึ้นและดำรงอยู่อย่างเป็นชนชั้นที่เป็นตัวของตัวเองพอสมควร และชนชั้นนี้ได้ก้าวเข้ามา “เล่นการเมือง” ตามลักษณะทางชนชั้นของพวกเขาที่มีความตื่นตัวเรื่องสิทธิเสรีภาพ ทำให้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงทางการเมือง ทั้งในแง่ของพลังการหยั่งเสียง การวัดแนวโน้มทางการเมือง (รวมทั้งชำนาญในการ “ล้มรัฐบาล” ที่ตั้งโดยคนต่างจังหวัด) และหากอาศัยแนวคิดของ Gramsci ที่อธิบายว่า ในทุกสังคมที่ผลประโยชน์และความคิดเห็นของคนกลุ่มต่าง ๆ เกิดความขัดแย้งกัน คนเหล่านั้นก็จะใช้กลไกนานาประเภทของสังคมนับตั้งแต่ อาวุธ กฎหมาย ศาล คุก โรงเรียน ศาสนา การก่อม็อบ ตลอดจนสื่อมวลชนมาเป็นเครื่องมือ (apparatus) ต่อสู้กัน

ในแง่นี้ กลุ่มชนชั้นกลางที่มักจะทำงานอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสาร (ทำงานด้านบริหารจัดการมากกว่าด้านการผลิต) คงจะหยิบยืมอาวุธใกล้มือคือสื่อมวลชน (ที่น่าจะใช้ได้ง่ายกว่าอาวุธประเภทอื่น ๆ เช่น ปืนผาหน้าไม้ กฎหมาย) มาเป็นอาวุธหลัก และแม้ว่าเราอาจจะมองเห็นภาพที่ชัดเจนว่า มีเหตุการณ์ขัดแย้งครั้งสำคัญระหว่างชนชั้นกลางกับกลุ่มอื่น ๆ ปะทุขึ้นเป็นครั้งคราว หากทว่า Gramsci มิได้วางน้ำหนักความสำคัญเอาไว้ที่เหตุการณ์การต่อสู้ครั้งใหญ่ ๆ เช่นนั้นเท่านั้น เขากลับให้ความสนใจกับ “การต่อสู้ทางการเมืองที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Gramsci สนใจ “การต่อสู้ทางการเมืองที่ปรากฏอยู่ในปริมนณฑลทางวัฒนธรรม” (ที่เรียกว่าเป็น “สงครามยืดพื้นที่ทางความคิดและวัฒนธรรม” War of position) ดังนั้น ในสายตาของชนชั้นกลาง สื่อมวลชนจึงมีฐานะซ้อนกันอยู่ 2 ฐานะ ฐานะแรกคือ เครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลความรู้ (รวมทั้งการให้ความบันเทิง) ตามแนวคิดด้านนิเทศศาสตร์ ฐานะที่สอง เมื่อสื่อมวลชนได้ก้าวเข้ามาสู่สนามรบทางวัฒนธรรมของการต่อสู้ในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนก็จะกลายเป็นเครื่องมือแห่งการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิด จิตใจ อุดมการณ์และวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง และในท่ามกลางสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทนี้ หนังสือพิมพ์ดูจะเป็นอาวุธที่เหมาะสมกับชนชั้นกลางมากที่สุด (ประวัติศาสตร์ของหนังสือพิมพ์ก็เกิดขึ้นมาเป็นอาวุธคู่กายของชนชั้นกลางอยู่แล้ว) เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับข่าวสารการบ้านการเมืองมากที่สุด ในอีกด้านหนึ่ง หนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อที่เรียกร้องผู้อ่านว่าต้องเป็นคนมีการศึกษา อ่านออกเขียนได้ดี และมีสตางค์ซื้ออ่าน ซึ่งชนชั้นกลางโดยส่วนใหญ่ต่างมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่หนังสือพิมพ์ต้องการ ผลจากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ข่าวสารการเมืองของคนไทย” ของพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2523) จึงพบว่า บุคคลที่มีความตื่นตัวทางการเมืองสูง จึงมักับข่าวสารทางการเมืองจากหนังสือพิมพ์มากกว่าแหล่งอื่น ๆ และทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยว่า ชนชั้นกลางมีวิธีการ “เล่นการเมือง” โดยผ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบใดบ้าง

(2) วัตถุประสงค์ ขอบเขต วิธีการวิจัย

จากปัญหานำการวิจัยที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยเอาไว้ดังนี้

- (1) เพื่อสำรวจรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลางในหนังสือพิมพ์
- (2) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของชนชั้นกลางต่อหนังสือพิมพ์ในการตอบสนองผลประโยชน์ทาง

ชนชั้น

สำหรับขอบเขตและวิธีการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกเพื่อให้ได้รายละเอียดมากที่สุด โดยได้เจาะจงเลือก (Purposive Sampling) กลุ่มชนชั้นกลาง จำนวน 18 ท่าน โดยระบุคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือให้มีความหลากหลายในแง่ของอาชีพ การศึกษาและเพศ นอกจากนี้ ต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจอย่างมากทางการเมืองและมีการใช้สื่อมวลชนเพื่อการสื่อสารทางการเมือง

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 ท่าน มีดังนี้

- (1) ผู้ประกอบอาชีพทั่วไป 14 ท่าน ประกอบอาชีพสื่อมวลชน 4 ท่าน
- (2) เป็นเพศชาย 9 เพศหญิง 5 คน อายุระหว่าง 27 - 50 ปี
- (3) การศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรี - ปริญญาเอก

นอกเหนือจากวิธีการวิจัยหลัก คือการสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น ข้อเขียนของนักวิชาการที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มาช่วยตรวจสอบและอ่านความหมายของข้อมูลให้เพิ่มมากขึ้น

(3) ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นหลัก คือ ทฤษฎีเรื่องชนชั้นกลางกับการต่อสู้ทางอุดมการณ์และการสื่อสารทางการเมือง โดยประยุกต์เอาทฤษฎีการต่อสู้ทางอุดมการณ์ของ A. Gramsci มาใช้ (Ideological Struggle) ดังนั้น ในที่นี้จะกล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีของ Gramsci พอสังเขปดังนี้

(1) Gramsci ไม่เชื่อในคำอธิบายของกลุ่ม Marxist ดังเดิมที่อธิบายว่า ผู้ใดมีอำนาจควบคุมทุนหรือปัจจัยการผลิต ก็จะสามารถควบคุมการผลิตจิตสำนึกและอุดมการณ์ความคิดไปได้โดยปริยาย และทำให้ผู้ที่ถูกควบคุมไม่มีการต่อสู้ Gramsci กลับเชื่อว่า คนทุกกลุ่มมีความพยายามที่จะปฏิบัติการการต่อสู้ทางอุดมการณ์ (ทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ) อยู่ตลอดเวลาตามสภาพและเงื่อนไขของเขา ความขัดแย้งทางชนชั้นจึงเป็นเหรียญที่มีทั้ง 2 ด้าน คือทั้งด้านการควบคุม / ครอบงำ และด้านปฏิเสธ / ต่อสู้

(2) ในมิติที่มีการต่อสู้กัน จะมีความพยายามใช้กลไกสังคม 2 ชนิด คือ กลไกการปราบปราม (Repressive Apparatus) เช่น อาวุธ กฎหมาย ศาล คุก และกลไกด้านการครอบงำทางความคิด / อุดมการณ์ (Ideological Apparatus) เช่น ครอบครัว ศาสนา โรงเรียน และสื่อมวลชน Gramsci ให้ความสนใจกับกลไกตัวหลังมากกว่าตัวแรก เพราะเขาเห็นว่าไม่เคยมีผู้ปกครองที่เฝ้ารักษาอำนาจไว้ได้ด้วยปลายปืน หากแต่จำเป็นจะต้องใช้กลไกด้านความคิด/อุดมการณ์เป็นหลัก (ต้องผูกความคิดและตรึงจิตใจของผู้ถูกปกครองให้ได้) การทำงานของกลไกอุดมการณ์นั้น ต้องทำให้ผู้คนยอมรับความคิดเห็นและอุดมการณ์ของผู้ปกครอง (หรือกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ) อย่างสมยอมพร้อมใจ (consent)

(3) อีกแนวคิดหนึ่งที่ Gramsci ได้นำเสนออย่างสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวไปแล้วก็คือ เขาได้แบ่งปริมาณพลและช่วงเวลาของการต่อสู้ออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นการต่อสู้เคลื่อนไหว

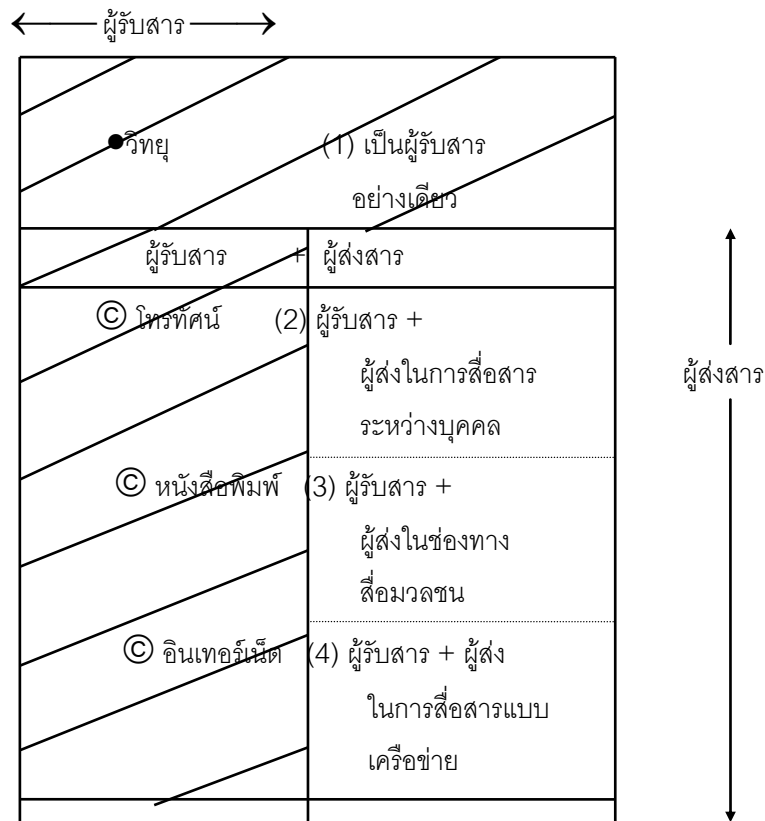
ทางการเมืองเพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ (War of Movement) อันเป็นรูปแบบการต่อสู้ครั้งใหญ่ ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การเลือกตั้ง การอภิปรายไม่ไว้วางใจ การทำรัฐประหาร เป็นต้น ปริมาณของการต่อสู้มักจะอยู่ในสังคมการเมือง (Political Society) ประเภทที่สองเป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของประชาชน และพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคม (War of Position) อันเป็นการต่อสู้แบบเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกระจัดกระจายในชีวิตประจำวัน ทุก ๆ วันในปริมาณของสังคมพลเมือง (civil society) เช่น ตัวอย่างที่ได้กล่าวถึงไปบ้างแล้ว เช่น การแต่งชุดดำประท้วง การเขียนจดหมายไปลงในหนังสือพิมพ์ การพูดคุยเรื่องการเมืองตามร้านกาแฟ ฯลฯ

(4) ภารกิจที่ต้องดำเนินการให้บรรลุใน War of Position (ซึ่ง Gramsci มีความเห็นว่ามีผลสำคัญมากและเป็นเงื่อนไขเบื้องต้น - precondition - ก่อนจะก้าวไปสู่ War of Movement) ก็คือต้องทำให้ผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะชนชั้นของตนเอง กลายเป็นผลประโยชน์ของทั้งสังคม ตัวอย่างเช่น คำกล่าวที่ว่า “ถ้าลดเงินเดือนข้าราชการ ก็เท่ากับสั่นคลอนความมั่นคงของชาติ” เป็นต้น หากภารกิจนั้นปฏิบัติได้สำเร็จลุล่วงก็เรียกว่า สามารถ “ยึดครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์” (Hegemony) ได้สำเร็จ และสำหรับกลุ่มคนที่จะเอาการเอางานที่สุดในการปฏิบัติการ Hegemony นี้ก็คือ กลุ่มปัญญาชนกลุ่มพิเศษ ที่ Gramsci ชื่อนานนามว่า Organic Intellectual คือกลุ่มนักคิดที่ผลิตความคิดและแสดงกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับ War of Position อย่างเด่นชัด

(5) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ “หนังสือพิมพ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกทางสังคมที่สำคัญสำหรับการต่อสู้ทางอุดมการณ์นั้น ก็เนื่องจากคุณสมบัติของตัวหนังสือพิมพ์เองที่เป็นสื่อ“ ของ “มวลชน” ดังนั้นจึงมีปริมาณเผยแพร่อย่างกว้างขวาง เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว มีพื้นที่มากพอจะให้ข่าวสารได้อย่างละเอียดและยังนำกลับมาอ่านซ้ำได้ หรือเก็บรักษาเอาไว้ได้ หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่สูงนัก (สำหรับฐานะของชนชั้นกลาง) มีจำหน่ายทุกวัน มีเอกชนเป็นเจ้าของทำให้มีอิสระจากรัฐพอสมควร เนื้อหาเรื่องราวก็เป็นเศรษฐกิจการเมืองระดับชาติ มีการสร้างประวัติความน่าเชื่อถือ (Credibility) มายาวนาน (เรื่องที่ตั้งหนังสือพิมพ์ต้องเป็นเรื่องจริงและมีความสำคัญ) นอกจากนั้น ยังมีการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะให้ชนชั้นกลางเข้าไปร่วมเป็นตัวแสดงทางการเมืองได้ เช่น การเขียนคอลัมน์ การเป็นแหล่งข่าว การเขียนจดหมาย ฯลฯ จากคุณสมบัติทั้งหลายที่กล่าวมานี้ ทำให้หนังสือพิมพ์กลายเป็นช่องทาง หรือสมรภูมิตั้งแต่อดีตรับการต่อสู้เพื่อสร้าง hegemony ของชนชั้นกลาง (แม้แต่กลุ่มคนที่ทำงานอยู่ตามกลไกของหนังสือพิมพ์ก็ล้วนแล้วแต่เป็นชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่)

(4) ผลการวิจัยว่าด้วยภาพรวมของการใช้สื่อของชนชั้นกลาง

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป จำนวน 14 ท่าน ผู้วิจัยได้พบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลางนั้น จัดจำแนกได้เป็น 4 แบบแผน ตามตารางดังนี้



(1) แบบแผนของรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง แบ่งเป็น 4 แบบ คือ

(ก) แบบแผนของการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เป็นการรักษาสถานะของผู้รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยไม่มีเป้าหมายในการเป็นผู้ส่งสาร

(ข) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร+เป็นผู้ส่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเพิ่มจากกลุ่ม (ก) คือ ได้เล่นบทบาทเป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง กลุ่มผู้สนใจร่วมกัน

(ค) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร + เป็นผู้ส่งในสื่อมวลชน โดยเพิ่มเติมจากกลุ่ม (ก) คือ เล่นบทเป็นผู้ส่งสารช่องทางสื่อมวลชนด้วยการเขียนจดหมายบ้าง เป็นแหล่งข่าวบ้าง เขียนบทความบ้างไปลงตามหนังสือพิมพ์

(ง) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร + เป็นผู้ส่งในการสื่อสารแบบเครือข่าย โดยเพิ่มเติมจากกลุ่ม (ก) คือ ได้เล่นบทเป็นผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารแบบสมัยใหม่ที่สร้างกลุ่มเครือข่ายขึ้นมาด้วยความช่วยเหลือของเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้นำเอาแบบแผนทั้ง 4 ไปเทียบดูกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ภาพที่เป็นจริง (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

(2) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร

เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองทั้ง 4 แบบนั้น จำเป็นต้องมีรูปแบบการเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานเสียก่อน (กล่าวคือต้องเล่นบทเป็นผู้รับสารเสียก่อน และอาจมีบางคนสมัครใจจะเกาะติดอยู่

กับรูปแบบพื้นฐานนี้เพียงอย่างเดียว เช่น กลุ่ม (ก)) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษารายละเอียดของรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองที่ชนชั้นกลางเล่นบทเป็น “ผู้รับสาร” เป็นอันดับแรก

ในการศึกษาแบบแผนการเปิดรับสื่อในฐานะผู้รับสารของชนชั้นกลางกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 2 ประเด็น คือ

(ก) แบบแผนของการเปิดรับสื่อทั่วไปทุกประเภท คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต

(ข) แบบแผนของการเปิดรับเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์อย่างละเอียด เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้วิจัยเจาะจงศึกษาเป็นพิเศษ

(3) (ก) แบบแผนของการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป มีสื่อ 4 ประเภทที่ชนชั้นกลางเปิดรับ คือ

(3.1) สื่อวิทยุ ส่วนใหญ่จะใช้น้อย แบบแผนหลักของการใช้คือต้องใช้ควบคู่กับสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของธรรมชาติตัวสื่อ (เป็นสื่อร้อน ต้องเปิดฟังในเวลาที่กำหนด) อย่างไรก็ตาม ข้อเด่นของสื่อวิทยุก็คือ รายงานข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และในปัจจุบันสื่อวิทยุได้จัดรูปแบบให้ผู้ฟังเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างมาก (เช่น การโทรศัพท์เข้าไปในรายการแล้วพูดออกอากาศสด ๆ เลย) สำหรับวิธีการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง ๆ ที่วิทยุมีภาพลักษณ์หลัก ๆ ว่าเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง (เปิดเพลงสลับสอตโมษณา) แต่ทว่าในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อวิทยุได้เปิดพื้นที่ใหม่ ๆ ให้แก่รายการประเภทมีสาระข่าวสารการเมือง เช่น News+Talk ดังนั้นวิธีการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ของกลุ่มตัวอย่างจึงมีแบบแผนเป็นการเลือกเปิดรับรายการที่มีสาระและเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วม (audience participation & interactive program)

(3.2) สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างจะใช้มากพอสมควร และใช้ในแบบแผนเดียวกับวิทยุคือ ใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ เนื่องจากธรรมชาติการเป็นสื่อร้อนเช่นกัน เหตุผลของการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมืองนั้น ก็เนื่องมาจากข้อเด่นของสื่อ คือมีทั้งภาพและเสียงทำให้โปร่งใสน่าเชื่อถือ และแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะยังมีรัฐเป็นเจ้าของ แต่ทว่าก็มีโทรทัศน์หลายช่องที่มีอิสระเพียงพอที่จะนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นกลางและรอบด้าน วิธีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นไปในแบบแผนเดียวกับวิทยุ คือเลือกเปิดรับแต่ข่าวสารการบ้านการเมืองเป็นหลัก และเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างหลายท่านได้เลือกไปเปิดรับ Pay TV แทน (พวกเคเบิลทีวี)

(3.3) สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทุกคน และมีทั้งที่ใช้เป็นสื่ออันดับแรกและใช้ร่วมกับสื่อประเภทอื่น ๆ เหตุผลของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์อย่างมกานั้น เนื่องมาจากคุณสมบัติที่ลงตัวของหนังสือพิมพ์ในเรื่องการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือเป็นสื่อเย็นที่ผู้ใช้จะเลือกเปิดรับเวลาใด ที่ไหนก็ได้ เนื้อหาสื่อก็มุ่งเรื่องการบ้านการเมืองเป็นหลัก พื้นที่การให้ข่าวสารก็มีมากกว่าสื่ออื่น ๆ และรูปแบบการดำเนินงานยังมีเอกชนเป็นเจ้าของที่จะเป็นหลักประกันเรื่องเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารและความคิดเห็น ส่วนวิธีการเปิดรับนั้น (ดูรายละเอียดต่อไป) นอกจากจะเลือกเปิดรับ (selective exposure) และเลือกรับรู้ (selective perception) ข่าวสารแล้ว การใช้สื่อหนังสือพิมพ์ยังมีลักษณะหลากหลายหน้าที่อีกด้วย

(Multifunction) เช่น นอกจากติดตามข่าวสารแล้ว ยังตัดเก็บมาใช้ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

(3.4) อินเทอร์เน็ต จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 คน มีถึง 5 คนที่เปิดรับสารจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนสูงมากเมื่อเทียบกับภาพรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย มีเหตุผลสำคัญ 2 ประการ ในการเลือกรับสารจากอินเทอร์เน็ตคือ ความกว้างไกลของข่าวสารที่อยู่ในระดับไร้พรมแดน และอิสระเสรีภาพของผู้รับสาร (ซึ่งควรจะเรียกว่า “ผู้ใช้สาร” มากกว่า) ที่จะเลือกข่าวสารได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องถูกผูกติดอยู่กับกาลเวลาและสถานที่ของผู้ส่งสาร เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกเนื้อหาเฉพาะที่สนใจได้ทันที อย่างไรก็ตามท่ามกลางข้อดีเด่นทั้งหลายนี้ การจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตได้นั้น ก็จำเป็นต้องมีข้อเรียกร้อง (requirement) เพิ่มขึ้นหลายประการ เช่น ต้องมีอุปกรณ์ ต้องมีความรู้ทั้งการใช้คอมพิวเตอร์ และรู้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

(3.5) บทสรุปของแบบแผนการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา เราสามารถสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับแบบแผนการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปของชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

(i) ปริมาณของการเปิดรับ กลุ่มตัวอย่างเป็นชนชั้นกลางที่เปิดรับสื่ออย่างมาก ทั้งในแง่ปริมาณเวลาที่ใช้เปิดรับ ทั้งในแง่ประเภทสื่อที่ใช้เปิดรับ ซึ่งมีอย่างหลากหลาย (อย่างน้อยก็ 4 ประเภท โดยที่ในแต่ละประเภท ยังมีอีกหลายชนิด หลายรายการ หลายคอลัมน์)

(ii) คุณภาพของการเปิดรับ เนื่องจากธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิดต่างมีข้อดีและขีดจำกัดในตัวเอง และเราก็ได้เห็นว่าการผสมผสานการใช้สื่อโดยรักษาข้อเด่นและได้ลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิด ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มผู้ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม ความมีประสิทธิภาพดังกล่าวนั้น นอกจากจะมาจากความสามารถของกลุ่มชนชั้นนี้แล้ว ก็ยังจำเป็นต้องมีเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยอีกด้วย เช่น หากจะเลือกใช้ pay TV ก็จำเป็นต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

(iii) แบบแผนการเลือกใช้สื่อ (Selective Use of Media) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา จะเห็นว่ากลุ่มชนชั้นกลางกลุ่มนี้มีแบบแผนการเลือกใช้สื่อในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จากนั้นก็เลือกรับรู้ (Selective perception) เลือกตีความ (Selective interpretation) เลือกจดจำ (Selective retention) และในท้ายที่สุดก็คือ เลือกนำมาใช้ประโยชน์ (Selective use) เกณฑ์ที่ใช้เป็นตัวเลือกก็เช่น เลือกเนื้อหาที่มีสาระ เลือกรายการที่ประชาชนมีโอกาสเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

(iv) ลักษณะทั้งใช้ทั้งพัฒนาและทั้งควบคุมสื่อไปพร้อม ๆ กัน ดังเช่นจากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตระหนักดีว่า ความนิยมในรายการ TV (rating) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับธุรกิจของโทรทัศน์ และคะแนนจากการสำรวจความนิยมก็มาจากผู้ดู (ตัวเอง) นั่นเอง และหากรายการโทรทัศน์แบบดูฟรีไม่มีคุณภาพก็จะหันไปดูรายการโทรทัศน์แบบจ่ายเงินแทน นี่จึงเป็นมาตรการในการควบคุมคุณภาพของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นกลไกการต่อสู้ขึ้นสำคัญของชนชั้นกลาง

ผลการวิเคราะห์นี้ได้ยืนยันคำอธิบายของ Gramsci ที่ว่ากลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมได้พยายามอย่างเต็มที่ที่จะใช้กลไกต่าง ๆ ในสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางอุดมการณ์ของตน แม้แต่ในฐานะที่เป็นฝ่ายรับอย่างยิ่ง เช่นฐานะของผู้รับสาร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชนชั้นกลางกลุ่มนี้ก็ยังคงได้พยายามต่อสู้หาวิธีการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อตนเองให้มากที่สุดตามเงื่อนไขและสภาพการณ์ของตนเอง

(4) (ข) แบบแผนของการเปิดรับเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

แบบแผนของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเป็นการเฉพาะนั้นก็ยังมีลักษณะร่วมทั่วไปเหมือนกับการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ โดยมีข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เจาะลึกในรายละเอียดดังนี้

(4.1) แบบแผนการเลือกประเภทหนังสือพิมพ์ มีอยู่ 4-5 แบบแผน คือ เลือกอ่านแต่

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ เลือกหนังสือพิมพ์ธุรกิจ+ประเภทคุณภาพ เลือกทั้งประเภทคุณภาพ+ปริมาณ และอ่านทุกประเภท แบบแผนดังกล่าวนี้แตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านทั่วไปที่หากเลือกได้เพียงอย่างเดียวก็จะอ่านหนังสือพิมพ์ปริมาณ (จึงมีจำนวนขายได้มาก) และเนื่องจากกลุ่มชนชั้นกลางเป็นผู้อ่านรายใหญ่ของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะประเภทธุรกิจและคุณภาพ ทำให้เนื้อหาในหนังสือพิมพ์เหล่านี้เป็นเรื่องราวและผลประโยชน์ของชนชั้นกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหมายความว่า ชนชั้นนี้ได้ชัยชนะในการยึดพื้นที่ทางวัฒนธรรม (War of position) ได้ส่วนหนึ่งแล้ว

(4.2) ปริมาณ คุณภาพและการเป็นเจ้าของ กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านหนังสือพิมพ์

ค่อนข้างสูงมาก (ระหว่าง 2 - 6 ฉบับ/วัน) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการเปิดรับข่าวสาร และยังมีการเลือกรับรู้ข่าวสารเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ คือมีวิธีการเลือกอ่านเนื้อหาโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น คอลัมน์ที่สนใจ เนื้อหาที่ต้องใช้งาน ฯลฯ สำหรับแบบแผนการเป็นเจ้าของ ก็มีทั้งแบบที่ซื้ออ่านเองและไม่ได้ซื้อ (อ่านจากที่ทำงาน) ในกรณีที่มีข้อจำกัดเรื่องการเงินการเลือกซื้อ ก็จะเลือกซื้อหนังสือพิมพ์คุณภาพมากกว่าปริมาณ ทั้งหมดนี้นำมาสู่ข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้หนังสือพิมพ์ที่เอาใจจริงจัง (Serious Reader) เลือกใช้ด้านที่เป็นประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ และผลจากความสามารถที่จะเปิดรับหนังสือพิมพ์ได้หลายเล่ม ทำให้สามารถเปรียบเทียบและตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลข่าวสารได้อย่างดี

(5) ผลการวิจัยว่าด้วยรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง

เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อแรกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง และดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ามี 4 แบบแผน จากนั้นจะได้กล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละแบบแผน ดังนี้

(5.1) แบบแผนของการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 14 ท่าน มีกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่สมัครใจจะเล่นบทบาทเป็นผู้รับสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจจะขยับขยายไปเป็นผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะในรูปแบบการสื่อสารแบบใดก็ตาม ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว นั้น มีมาจากทั้งปัจจัยส่วนตัวและเงื่อนไขภายนอก สำหรับปัจจัยส่วนตัวก็เช่น เป็นผู้ที่มีกรอบความสนใจเฉพาะเรื่อง สนใจที่จะตรวจข่าวสารมากกว่าที่จะส่งสารออกไป เป็นต้น ส่วนเงื่อนไขภายนอกก็คือ ไม่มีเวลาเพียงพอ หรือประเมินว่าไม่มี

ประโยชน์ที่จะแสดงออกเพราะ “ความคิดเห็นของเราคนเดียวไม่มีความสำคัญ” รวมทั้งการตกอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ไม่เอื้ออำนวยให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

(5.2) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร+เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ในประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter-personal Communication)

ผู้วิจัยได้แบ่งย่อยออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว (เช่น เพื่อน ญาติมิตร)

ความสัมพันธ์ตามสถานะทางสังคม (เช่น ครู - ศิษย์ เจ้านาย - ลูกน้อง) และความสัมพันธ์แบบ

เป็นทางการ (เช่น เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลจากองค์กรหนึ่งกับอีกองค์กรหนึ่ง) ในทั้ง 3 สถานการณ์นี้ ผู้วิจัย

ได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ใน 4 ประเด็น คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายของการสื่อสาร วิธีการสื่อสาร และเนื้อหาข่าวสาร ดังรายละเอียดดังนี้

(i) สถานการณ์ความสัมพันธ์แบบส่วนตัว กลุ่มเป้าหมายที่สื่อสารด้วย

จะเป็นคนใกล้ชิด เป้าหมายการสื่อสารจึงมักจะเป็น “การระบายออกซึ่งความคิดเห็น” แบบการจับเข้าคุยกันกับ

คนที่สนิทสนม ส่วนวิธีการสื่อสารนั้น อาจจะมีทั้งวิธีการโน้มน้าวในกรณีที่มีความคิดเห็นต่างกัน แต่หากเป็น

กลุ่มที่มีความคิดเห็นพ้องต้องกันแล้ว วิธีการสื่อสารก็จะก้าวไปสู่ “พูดคุยเพื่อนำไปปฏิบัติการ” บางอย่าง

(practical) สำหรับเนื้อหาการสื่อสารนั้นมักจะครอบคลุมอยู่กับการเชื่อมโยงชีวิตของปัจเจกบุคคลให้เข้ากับ

ระบบเศรษฐกิจ/สังคมระดับกว้าง หรืออาจกล่าวได้ว่า “เป็นการให้การศึกษาทางการเมืองในระบบ

ประชาธิปไตย” ที่ทำให้ “ปัจเจกบุคคล”(individual) เกิดความสำนึกเป็น “พลเมือง” (citizen) ของสังคม

(ii) สถานการณ์ความสัมพันธ์ตามสถานะทางสังคม กลุ่มเป้าหมาย

จะเป็นคู่ของความสัมพันธ์ทางสังคม ((social relation) เช่น ถ้าเป็นครู กลุ่มเป้าหมายก็เป็นลูกศิษย์

สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จะมีลักษณะความใกล้ชิดน้อยกว่าสถานการณ์แรก และยังมีกรอบของ

สถานะทางสังคมเป็นข้อจำกัด ดังนั้นเป้าหมายของการสื่อสารจึงมักจะเป็นเป้าหมายกลาง ๆ คือการให้ความรู้

มากกว่าจะโน้มน้าวใจ หรือนำไปสู่การปฏิบัติการ วิธีการสื่อสารนั้น มักจะดำเนินสอดแทรกไปกับรูปแบบการ

สื่อสารที่มีอยู่ เช่น ถ้าเป็นครูก็สอดแทรกเข้าไปในบทเรียน ทำให้เนื้อหาต้องมีลักษณะสอดคล้องกับวิธีการ

สื่อสารโดยเสริมมิติทางการเมืองเข้าไป

(iii) สถานการณ์ความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ รูปแบบสุดท้ายนี้ค่อนข้างเป็น

ลูกผสมระหว่างการสื่อสารแบบใกล้ชิดกับแบบเป็นทางการ เช่น การติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ NGO กับ

เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐบาล ในสถานการณ์เช่นนี้ เป้าหมายของการสื่อสารมักจะมีขอบเขตที่เฉพาะเจาะจง

มากกว่า 2 รูปแบบแรก คือมีการคาดหวังผลบางอย่างที่เป็นรูปธรรม วิธีการสื่อสารก็เป็นไปอย่างเปิดเผยและ

เป็นการสื่อสารโดยตรง (เช่น การยื่นจดหมายชี้แจง)อันจะมีผลมาถึงเนื้อหาของการสื่อสาร ซึ่งมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มของชนชั้นและเป็นเรื่องการเมืองที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก

© การวิเคราะห์เงื่อนไขของการเป็นผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

เนื่องจากสถานะของกลุ่มตัวอย่างในแบบแผน (ข) (ผู้รับสาร+ผู้ส่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล) นี้

กลุ่มตัวอย่างจะต้องยกระดับสถานะที่เคยตั้งรับ (passive) ในแบบจำลองการสื่อสาร (เป็นผู้รับ) มาเป็นสถานะเชิงรุก (active) คือเป็นผู้ส่ง / ผู้ให้ข่าวสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สกัดคุณสมบัติที่จำเป็น (requirement) ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และพบว่า คุณสมบัติที่ต้องมีประการแรกก็คือ ต้องกล้าแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของตน โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเมือง (ต้องไม่เป็นโรค “ไม่เอายากุงกับการเมือง / กลัวการเมือง”) นอกจากนี้ ควรจะมีสถานะเป็นผู้นำทางความคิดภายในกลุ่ม (Public opinion) ซึ่งบทบาทหลังนี้ตามหลักทฤษฎีแล้ว บุคคลที่จะเป็นผู้นำทางความคิดได้จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีข่าวสารข้อมูลในเรื่องที่เกี่ยวข้องมากกว่าคนอื่น ๆ ในกลุ่ม ซึ่งก็สอดคล้องกับข้อมูลในเรื่องพื้นฐานการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ คุณสมบัติดังกล่าวนี้มักได้มาจากการมีประสบการณ์ทางการเมืองจากครอบครัวหรือในระหว่างการศึกษา

(5.3) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร + เป็นผู้ส่งสารในสื่อมวลชน

ลักษณะการเป็นผู้ส่งสารในสื่อมวลชนนั้น มีรูปแบบย่อย ๆ อยู่ 4 รูปแบบซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปแบบทั้ง 4 นี้ ตามประเด็นสำคัญ ๆ 3 ประเด็นคือ ความสำคัญของแต่ละรูปแบบ เหตุผลของการเลือกใช้/ไม่เลือกใช้แต่ละรูปแบบ และวิธีการสื่อสารในแต่ละรูปแบบดังรายละเอียดดังนี้

(i) รูปแบบของการเข้าร่วมในการส่งประชามติ วิธีการส่งสารแบบนี้ก็คือการตอบคำถามเข้าไปตามหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อมีการสำรวจประเด็นต่าง ๆ การกระทำดังกล่าวนี้เป็นการเล่นการเมืองในระบบประชาธิปไตยที่มีหลักการว่า “one man one vote” หากทว่า ภายใต้กติกาของการเมืองไทยปัจจุบัน ยังจำกัดหลักการดังกล่าวอยู่ในบริบทของ “สังคมการเมือง” (political society) คือการเลือกตั้งที่เป็น War of Movement เท่านั้น ดังนั้นการเข้าร่วมเป็นผู้ส่งสารของกลุ่มตัวอย่างในการส่งประชามติ จึงมีความหมายเท่ากับการขยายหลักการ “one man one vote” มาสู่บริบทของ “สังคมพลเรือน” (Civil Society) เพื่อทำสงครามแบบ War of position ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยตรง เช่น การเลือกตั้งผู้ว่า การแก้ปัญหารถติด ทั้งนี้คะแนนเสียงที่ส่งไปก็เพื่อช่วงชิง hegemony ในประเด็นเหล่านั้น

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้รูปแบบการเข้าร่วมประชามตินี้ก็เนื่องจากเนื้อหาประเด็นของการสำรวจอยู่ในความสนใจของตน และแม้ว่ารูปแบบดังกล่าวจะเคยมีมาแต่ครั้งอดีต แต่ในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า ผลลัพธ์ที่ออกมาจากการสำรวจเริ่มมีอำนาจอย่างแท้จริง (exercise power) ทั้งนี้เพราะอำนาจที่เพิ่มขึ้นของสื่อมวลชน และเหตุผลประการสุดท้ายก็เป็นเหตุผลเชิงเทคนิค คือรูปแบบประชามตินี้เป็นวิธีการที่ทำงาน สะดวก และไม่เรียกร้องผู้ส่งสารมากนัก เมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไป

(ii) รูปแบบของการเขียนจดหมายไปลงหนังสือพิมพ์ รูปแบบนี้ใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขที่หนังสือพิมพ์ได้เปิดพื้นที่ให้กับสาธารณชนได้ส่งความคิดเห็นไปแสดงบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า การปกครองประชาธิปไตยนั้น ประชาชนทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อที่สาธารณะ ส่วนวิธีการสื่อสารอาจจะยุ่งยากมากกว่าการแสดงประชามติ เพราะต้องมีประเด็นที่แน่นอนและต้องมีรายละเอียด (แต่ก็ง่าย

กว่ารูปแบบการเขียนบทความ) และอาจจะมีหลายรูปแบบเช่น เขียนแล้วลงชื่อจริงหรือใช้นามแฝง แล้วแต่การตัดสินใจของผู้เขียน

สำหรับเหตุผลของการเลือกใช้รูปแบบการเขียนจดหมายนั้นเนื่องจากปกติการ แสดงประชามติหรือการเสนอข่าวนั้น ทางหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้กำหนดวาระให้ (Agenda Setting) แต่รูปแบบการเขียนจดหมายนั้น ผู้เขียนจดหมายจะขยายเสรีภาพโดยเป็นผู้เลือกกำหนดวาระเอง ทำให้พื้นที่บนหน้าสื่อกลายเป็นเวทีเสรีของประเด็นต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นในบางกรณี การเขียนจดหมายยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมสื่อมวลชนเมื่อไม่เล่นบทบาทตามที่ประชาชนคาดหวัง เช่น การเขียนจดหมายวิจารณ์ความเป็นกลางของสื่อ เป็นต้น

(iii) รูปแบบของการเขียนบทความ นับเป็นรูปแบบที่สูงขึ้นมากกว่า 2 รูปแบบแรก เพราะผู้เขียนบทความจำเป็นต้องมีประเด็นที่แน่นอน ต้องมีรายละเอียดเพียงพอ เนื้อหาต้องหนักแน่นมีหลักฐาน และผู้เขียนยังต้องประมวลความคิดเห็นจนสามารถนำเสนอได้อย่างมีระบบ นอกจากนั้น บทความที่จะได้รับคัดเลือกให้ตีพิมพ์นั้น ก็มักจะต้องมีเรื่องสถานการณ์และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยทั่วไป เกณฑ์ที่จะรองรับสถานการณ์และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทความนั้น จะมาจากการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงกับเรื่องที่เขียน (เช่น ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้อง) หรือเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งรับผิดชอบโดยตรง เกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นเกณฑ์เดียวกับที่หนังสือพิมพ์ใช้เลือกแหล่งข่าวนั้นเอง (Source)

วิธีการเขียนบทความก็เหมือนกับวิธีการเขียนจดหมาย หากว่าเนื่องจากมีเนื้อที่มากกว่าและรายละเอียดมากกว่า จึงทำให้อำนาจในการโน้มน้าว (หรือพูดภาษา Gramsci ว่า hegemony) ผู้อ่านคนอื่น ๆ จะมีมากขึ้นไปด้วย นอกจากนั้น ผู้เขียนบทความบางคนยังไม่เพียงแต่นำเสนอและอธิบายประเด็นปัญหาเท่านั้น หากทว่ายังเสนอแนะวิธีการแก้ไขด้วย ฉะนั้นจึงทำให้ข่าวสารมีลักษณะโน้มน้าวไปสู่เชิงปฏิบัติมากขึ้น

(iv) รูปแบบการเป็นข่าวและแหล่งข่าว วิธีการเป็นผู้ส่งข่าวรูปแบบนี้ อาจจะเป็นแบบทางตรงคือ “เป็นข่าวเอง” หรือโดยทางอ้อม คือ “เป็นแหล่งข่าว” รูปแบบนี้นับเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ที่สุดที่จะทำให้ “ประเด็นส่วนตัวหรือของกลุ่ม” (private issue) กลายเป็น “ประเด็นสาธารณะ” (public issue) และจะทำได้จริงก็ต่อเมื่อประเด็นดังกล่าวมีพลังอำนาจมากพอ ดังนั้นผู้ส่งสารในรูปแบบนี้ จึงมักจะต้องเล่นตามเกมของหนังสือพิมพ์ที่มีเกณฑ์วินิจฉัยคุณค่าของข่าวอยู่แล้ว เช่น มีบุคคลที่จัดเป็น “ดาราของหนังสือพิมพ์” ผู้ให้ข่าวมีสถานภาพทางสังคมเป็นประเด็นของกลุ่มพลัง (pressure group) เนื้อเรื่องมีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ การเลือกใช้รูปแบบสุดท้ายนี้นับว่ามีความยากลำบากที่ต้องฝ่าข้ามด้านต่าง ๆ พอสมควร เพราะพื้นที่ในการ “เป็นข่าว” ของหนังสือพิมพ์นั้นมีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม หากสามารถกระทำได้ ผลลัพธ์ที่จะเกิดตามมาก็นับว่าคุ้มค่าทีเดียว โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะตอบว่า เหตุผลของการใช้รูปแบบนี้ ก็เมื่อต้องการจะประกาศาจุยยืนของกลุ่มหรือต้องการสร้างความชอบธรรมให้กลุ่ม (เช่น การให้ข่าวของชมรมนักธุรกิจเพื่อประชาธิปไตย) เราอาจอ่านความหมายได้ว่า การก่อเกิดกิจกรรมในลักษณะรวมกลุ่ม (collectivity) นี้ นับเป็นรูปแบบสูงสุดของการเล่นการเมืองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งตามหลักการแล้วจะมีรูปแบบการรวมกลุ่มของพรรคการเมือง

(political party) อันเป็นรูปแบบที่ได้รับการรับรองว่ามีความชอบธรรม การใช้หน้าหนังสือพิมพ์สถาปนา “กลุ่มผลักดันต่าง ๆ ขึ้นมา” (pressure group) จึงถือเสมือนว่ากลุ่มตัวอย่างได้เข้าช่วงชิงพื้นที่ด้วยการสร้างสถาบันรูปแบบใหม่เพิ่มเติมขึ้นมาจากสถาบันผู้แทนและพรรคการเมืองและให้มีระดับความชอบธรรมไม่น้อยหน้ากัน

© เหตุผลของการไม่ใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมา ได้พูดถึงแต่เหตุผลในการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสำหรับการต่อสู้ทางอุดมการณ์และการเมืองของชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีเหตุผลในอีกด้านหนึ่งว่าเพราะเหตุใด กลุ่มตัวอย่างจึงไม่เลือกใช้รูปแบบดังกล่าว กล่าวคือ

♥ ความไม่เชื่อมั่นในรูปแบบการสื่อสาร เช่น ไม่เชื่อมั่นในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการสำรวจประชามติ เกรงว่าเสียงของตนเองจะถูกใช้

♥ ความไม่ต้องการเปิดเผยตนเอง เนื่องจากเกรงผลสะท้อนที่จะย้อนกลับมา เช่น การลงชื่อในจดหมายหรือบทความ เหตุผลนี้สะท้อนให้เห็นโครงสร้างอำนาจที่ปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นพอสมควร

♥ ความไม่มั่นใจในเกณฑ์การคัดเลือกของ “นายทวารของสื่อ” (Mr. Gate) เนื่องจากสื่อมวลชนเองก็มีจุดยืนและผลประโยชน์หลาย ๆ แบบ ดังนั้นจึงอาจไม่เลือกประเด็นที่ขัดแย้งกับจุดยืนของตนมาเผยแพร่

♥ ความยุ่งยากทางเทคนิคของส่งสาร เช่น การเขียนและส่งจดหมาย

(5.4) แบบแผนของการเป็นผู้รับสาร + เป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารแบบเครือข่าย

(i) การสื่อสารผ่านเครือข่ายนั้นอาจจะเป็นทั้งเครือข่ายที่เป็นตัวบุคคล โดยตรงหรือเป็นการสร้างเครือข่ายที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารมาช่วย เช่น อินเทอร์เน็ต

ในขณะที่เนื้อหาในการส่งสารผ่านเครือข่ายนั้นยังคงเหมือนกับการส่งสารผ่านสื่อมวลชนคือเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ เศรษฐกิจ การเมือง และทิศทางการพัฒนาประเทศ (ประเด็นสาธารณะ) แต่เหตุผลที่มีการเลือกใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายนั้น ก็เนื่องมาจาก

♥ เพื่ออุดช่องว่างของสื่อมวลชนในแง่มุมต่าง ๆ เช่น จากการเป็นสื่อทางเดียวให้กลายเป็นสื่อสองทาง (interactive) จากการที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวาง ก็จำกัต้องเข้ามาให้แคบเข้าและเข้าเป้าหมายมากขึ้นเนื่องจากเข้าถึงแหล่งข่าวสารได้โดยตรง

♥ เวทีของการสื่อสารผ่านเครือข่ายจะเป็นสถานที่สร้างวัฒนธรรมใหม่ของการสื่อสาร กล่าวคือเพื่อฝึกฝนให้คนกล้าแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะในบรรยากาศที่เป็นกันเอง และเป็นเวทีฝึกซ้อมที่เล็กกว่าสนามจริงคือสื่อมวลชน

♥ ในบางกรณีที่เกิดการสื่อสารตีบันหรือชะงักงันในสื่อมวลชน การสื่อสารแบบเครือข่ายจะเป็นช่องทางเลือก (Alternative channel) ได้อีกทางหนึ่ง เช่น ในกรณีเหตุการณ์ พฤษภาทมิฬ

(ii) สำหรับแบบแผนของการใช้การสื่อสารแบบเครือข่ายนั้น จะมีลักษณะเป็นการใช้เสริมร่วมกับสื่อมวลชน มิใช่การใช้เพื่อทดแทนสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อขยายพื้นที่ด้านข่าวสาร (ทั้งด้านรับและส่ง) ให้กว้างขวางกว่าพื้นที่อันจำกัดของสื่อมวลชน นอกจากนี้ เนื่องจากการเป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารแบบเครือข่ายนั้น มีลักษณะเผชิญหน้าและประกาศตัวน้อยกว่า (แคบกว่า) สื่อมวลชน จึงเท่ากับมีข้อเรียกร้องด้านความกล้าหาญและความเป็นสาธารณะน้อยกว่าสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบนี้ก็มีข้อเรียกร้องในแง่เทคนิคอุปกรณ์และความรู้ที่จะใช้งานเพิ่มสูงกว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ

อนึ่ง มีข้อน่าสังเกตว่า มักมีการวิจารณ์ว่าเมื่อมีการทำ War of Movement ในรูปแบบของการชุมนุมเคลื่อนไหวนั้น ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มักจะมีใจในประเด็นไม่กระจ่าง การได้รับข้อมูลข่าวสารก็ไม่เพียงพอ (ที่เรียกกันว่าเป็น “มือบัจจตั้ง”) ดังนั้น หากการสื่อสารผ่านเครือข่ายจะทำหน้าที่เสริมความสมบูรณ์ในขั้นตอนของ War of Position ให้เรียบร้อยเสียก่อนด้วยการแพร่กระจายข้อมูลให้เต็มที่ และมีกระบวนการเหลาคำคิดของผู้ร่วมชุมนุมให้แหลมคมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การเตรียมพร้อมดังกล่าว น่าจะเป็นหลักประกันในชัยชนะของขั้นตอน War of Movement ได้อย่างดี และนี่เป็นศักยภาพที่ดีเยี่ยมของการสื่อสารผ่านเครือข่าย

(5.5) ภาพรวมของรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลาง

เมื่อผู้วิจัยนำเอาแบบแผน (ก) (ข) (ค) (ง) มาจัดระบบกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อดูว่าชนชั้นกลางเล่นการเมืองโดยการใช้สื่อมวลชนอย่างไรบ้าง ก็พบว่ารูปแบบการสื่อสารทางการเมืองออกมาเป็น 5 รูปแบบ คือ

(i) เป็นรูปแบบของแบบแผน (ก) คือผู้รับสารอย่างเดียว

(ii) เป็นรูปแบบของแบบแผน (ก) + (ข) คือเป็นผู้รับสาร + ผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล

(iii) เป็นรูปแบบของแบบแผน (ก) + (ข) + (ค) คือรับสารและส่งสารใน 2 ระบบคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล + สื่อมวลชน

(iv) เป็นรูปแบบของแบบแผน (ก) + (ข) + (ง) คือรับสารและส่งสารใน 2 ระบบ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล + การสื่อสารผ่านเครือข่าย

(v) ใช้ทุกแบบแผน (ก) + (ข) + (ค) + (ง)

เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกจากแบบแผน (ก) ซึ่งเป็นความจำเป็นขั้นแรกแล้ว การเป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลก็จะสอดแทรกเป็นยาดำในทุกรูปแบบ อันเป็นเครื่องยืนยันว่าชนชั้นกลางได้เลือกเล่นการเมืองในแวดวงเล็ก ๆ ที่มีความใกล้ชิดและเป็นรูปแบบความสัมพันธ์พื้นฐานในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลดังกล่าวยังอาจเป็นบันไดพาดไปสู่รูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

(6) ผลการวิจัยเรื่องทัศนะของชนชั้นกลางต่อหนังสือพิมพ์ในการตอบสนองผลประโยชน์ทางชนชั้น

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 2 เรื่องทัศนะของชนชั้นกลางที่มีหนังสือพิมพ์ในเรื่องการตอบสนองผลประโยชน์ทางชนชั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

- (6.1) บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ต่อสังคม
- (6.2) คุณภาพของคนทำหนังสือพิมพ์ และวิธีการนำเสนอ
- (6.3) อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชนชั้นกลาง
- (6.4) การตอบสนองผลประโยชน์ทางชนชั้น

(6.1) บทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ของหนังสือพิมพ์ในแง่มุมทางการเมืองมากล่าวถึงคือ

(i) ความรับผิดชอบต่อความเป็นไปของสังคม ในประเด็นนี้ มีทัศนะแยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่มีทัศนะด้านบวกเห็นว่าหนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ได้ดีแล้วเพราะกล้าเผชิญหน้ากับสิ่งที่ไม่ชอบธรรมต่าง ๆ ส่วนกลุ่มที่มีทัศนะด้านลบจะวิจารณ์ว่าหนังสือพิมพ์ยังขาดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเสนอภาพและเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม (โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ประชานิยม)

(ii) การเล่นบทเป็นเวทีเสรีทางความคิด ก็มีทัศนะแยกเป็น 2 กลุ่มเช่นกัน กลุ่มที่พอใจเห็นว่าสื่อได้ทำหน้าที่เป็นเวทีของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเหมาะสมแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มที่พอใจนี้มักจะเป็นกลุ่มปัญญาชนที่มีบทบาทในการขีดเขียนแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ อีกกลุ่มหนึ่งยังเห็นว่าสื่อยังเปิดพื้นที่ยังไม่เพียงพอและจำกัดมาก

(6.2) คุณภาพของคนทำหนังสือพิมพ์และวิธีการนำเสนอ สำหรับกลุ่มบุคคลที่ทำงานด้านข่าวสารในหนังสือพิมพ์มีอยู่หลายระดับ โดยส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะไม่มี ความพอใจในระดับของนักข่าวค่อนข้างมาก เพราะคิดว่าทำงานไม่มีคุณภาพ ทำให้ข่าวที่ออกมาขาดคุณภาพและส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบรรณาธิการ รวมทั้งผู้เขียนบทความเนื่องจากเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพของหนังสือพิมพ์

ส่วนเรื่องวิธีการนำเสนอ นั้น มีทัศนะแยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกวิจารณ์ในทางลบว่าหนังสือพิมพ์มีวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมาะสม เช่น เอาข่าวมาเขียนให้มีลักษณะเป็นนิยายหรือใช้ภาษาที่รุนแรงอันเป็นวิธีการที่ส่งผลร้ายต่อสังคมในระยะยาว แต่อีกกลุ่มหนึ่งมีความเห็นในลักษณะเห็นใจหนังสือพิมพ์ว่าเป็นความพยายามของหนังสือพิมพ์ที่จะต้องทำเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย และทำให้น่าสนใจ ดึงดูดใจคนให้อ่านตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะขอบเขตผู้อ่านมีตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง

(6.3) อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชนชั้นกลาง แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนจะมีความเห็นพ้องต้องกันว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในสังคม แต่ทว่าในเรื่องอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อบุคคลและสังคม โดยเฉพาะชนชั้นกลางนั้น บางคนเห็นว่าน่าจะมีมาก แต่ส่วนใหญ่เห็นว่าต่อชนชั้นกลางกลุ่มพิเศษเช่นกลุ่มตัวอย่างแล้วมีน้อย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มชนชั้นกลางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีวิจารณญาณรู้จักกลั่นกรองและคิดไตร่ตรอง (รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบจากหนังสือพิมพ์หลาย ๆ เล่มด้วย) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชนชั้นกลางต้องอ่านหนังสือพิมพ์แบบ “ฟังหูไว้หู” ก็คือ ลักษณะที่เป็นธุรกิจของหนังสือพิมพ์ เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีอำนาจหรือกลุ่มนายทุนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้ผู้อ่านกลางแคลงใจในจุดยืนของหนังสือ หรือมิฉะนั้นหนังสือพิมพ์ก็อาจจะ “ขายข่าว” เพื่อหวังทำยอดจำหน่ายให้สูงขึ้น

(6.4) การตอบสนองผลประโยชน์ทางชนชั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยคน

2 กลุ่ม คือ ชนชั้นกลางที่มีอาชีพทั่วไป กับชนชั้นกลางที่มีอาชีพสื่อมวลชน สำหรับการประเมินบทบาทของสื่อมวลชนในประเด็นนี้ น่าจะมีลักษณะของการเป็น “คนวงนอกวงใน” เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยผู้วิจัยจึงได้แบ่งผลการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม

(ก) ทัศนะจากกลุ่มสื่อมวลชน มีความเห็นสำคัญดังนี้

♥ ปกติสื่อมวลชนเป็นเวทีเปิดกว้างสำหรับทุกกลุ่มอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มใดจะมีความสามารถเข้าถึงหรือไม่

♥ เนื่องจากโครงสร้างที่ไม่สมดุลย์ของสังคม ทำให้คนเมืองได้ใช้สื่อเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ตนเองมากกว่าคนชนบท

♥ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชนชั้น ชนชั้นกลางจะเป็นกลุ่มที่ได้ใช้หนังสือพิมพ์มากกว่าชนชั้นล่าง ทั้งเนื่องจากข้อเท็จจริงง่าย ๆ ว่า คนทำงานในสื่อก็เป็นชนชั้นกลางอยู่แล้ว และนอกจากนั้น ชนชั้นกลางยังรู้กฎกติกาและวิธีเล่นเกมที่จะใช้สื่อมวลชนได้ดีกว่าชนชั้นล่าง

(ข) ทัศนะจากกลุ่มชนชั้นกลางทั่วไป มีความเห็นสำคัญ ๆ ดังนี้

♥ มีชนชั้นกลางที่ยกเว้นบางกลุ่มเท่านั้นที่ได้ใช้สื่อตอบสนองผลประโยชน์ของกลุ่มตนเอง ส่วนชนชั้นกลางโดยทั่วไปจะไม่ได้ใช้ อย่างไรก็ตาม ในท้ายที่สุดแล้ว สื่อก็ต้องรับใช้นายทุนมากกว่าใคร ๆ

♥ ชนชั้นกลางจะเข้ามาใช้ประโยชน์จากสื่อได้ ก็เมื่อสามารถทำให้ผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ส่วนรวมได้

♥ ชนชั้นกลางน่าจะได้ใช้สื่อมากกว่าชนชั้นอื่นๆ เพราะคนทำงานในสื่อเป็นผลผลิตของชนชั้นนี้อยู่แล้ว

♥ คนแต่ละชนชั้นมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อตอบสนองผลประโยชน์ทางชนชั้นแตกต่างกัน กลยุทธ์ของชนชั้นกลางมีประสิทธิภาพดีกว่าชนชั้นล่าง (เพราะสื่อเป็นเครื่องมือของชนชั้นกลางมากกว่า) จึงมีชนชั้นล่างบางกลุ่มมารวมตัวกับชนชั้นกลาง (เช่น NGO) แล้วใช้สื่ออย่างได้ผล

(7) บทสรุป : อุดมการณ์และการต่อสู้ทางอุดมการณ์

ในส่วนของบทสรุปนี้ จะตอบคำถามหลัก ๆ ที่ได้ตั้งเอาไว้ตั้งแต่แรกว่า ชนชั้นกลางเล่นการเมืองผ่านสื่ออย่างไรบ้าง และเป้าหมายของการเล่นนั้นเป็นไปเพื่อประโยชน์ของใคร กล่าวคืออุดมการณ์ที่นำเสนอเป็นแบบไหนของใคร

(7.1) อุดมการณ์ของชนชั้นกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีเพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงไม่อาจจะให้คำวินิจฉัยที่เด็ดขาดได้ แต่ผู้วิจัยก็ได้สำรวจประเภทของเนื้อหาอุดมการณ์ของชนชั้นกลางในเวทีแห่งการต่อสู้ และพบว่ามีความหลากหลายดังนี้

(i) อุดมการณ์แบบผลประโยชน์ส่วนรวม (Public interest) ที่มาของอุดมการณ์เช่นนี้อาจจะเนื่องจากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยเลื่อนตัวมาจากชนชั้นล่าง หรือมาจาก

ความเข้าใจลักษณะของสังคมแบบ holistic organism (เห็นเป็นองค์รวมที่ส่วนย่อยต้องโยงใยกัน)

(ii) อุดมการณ์แบบผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม (Class interest) เหตุผลของอุดมการณ์นี้ก็คือ ลักษณะที่ต้องแก่งแย่งแข่งขันกันของสังคม ทำให้ไม่อาจจะช่วยคนอื่นได้ หากไม่ช่วยตัวเองให้รอดก่อน

(iii) อุดมการณ์ประจำวิชาชีพ (Professional interest) เนื่องจากในทุกวิชาชีพ เช่น สื่อมวลชน ก็ต้องมีอุดมการณ์ประจำวิชาชีพของตัวเอง และผู้ทำงานก็ยึดอุดมการณ์ดังกล่าวเป็นหลัก

(iv) การเชื่อมโยงอุดมการณ์เฉพาะกลุ่ม / อุดมการณ์วิชาชีพเข้ากับอุดมการณ์ผลประโยชน์ส่วนรวม เช่นกลุ่มที่ทำงานเชื่อมโยงปัญหาเมืองและชนบท หรือกลุ่มสื่อมวลชนที่ต่อสู้เพื่อเสรีภาพของวิชาชีพ ซึ่งหากได้มาแล้วจะทำให้สังคมได้รับผลประโยชน์ไปด้วย

เหตุผลของการที่ชนชั้นกลางไทยมีอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างหลากหลายนั้นก็เนื่องจากพัฒนาการการเกิดชนชั้นกลางไทยนั้นมีอยู่หลายระลอก คลื่นของเหตุการณ์ทางสังคมในแต่ละยุคสมัยจึงมีผลต่อการก่อตัวและการผสมผสานอุดมการณ์แบบต่าง ๆ ของชนชั้นกลางไทย

(7.2) การต่อสู้ทางอุดมการณ์ / การเมืองในชีวิตประจำวันผ่านสื่อ จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าส่วนเสี้ยวหนึ่งของชนชั้นกลาง (กลุ่มที่เป็นตัวอย่างนี้) เป็นชนชั้นที่มีความตื่นตัวทางการเมืองอย่างยิ่ง เป็นชนชั้นที่เห็นพลังในตนเอง โดยมีความเข้าใจว่า แม้เพียงเสียงเดียว ความคิดเดียวของตน ก็ถือว่าเป็นเสียงสวรรค์ตามระบอบประชาธิปไตย และชนชั้นนี้ได้สถาปนาเวทีทางวัฒนธรรมโดยผ่านการใช้สื่อ เพื่อสร้างสถาบันใหม่ ๆ ที่ประชาชนจะได้ใช้ “เสียงตรง” เพิ่มเติมจาก “เสียงผ่านตัวแทน” และเพื่อแปรสภาพจาก silent majority มาเป็น voiced majority ให้มากขึ้น

ชนชั้นกลางได้ทำการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ทางความคิดและทางวัฒนธรรมอยู่ในเวทีการเมืองของชีวิตประจำวัน โดยมีปริมณฑลอันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ส่วนตัวในองค์กร ในหนังสือ ในการสื่อสารแบบเครือข่าย การต่อสู้ปรากฏขึ้นแม้แต่ในสถานะของผู้รับสารที่ถือว่าเป็นลักษณะเชิงรับของการสื่อสาร แม้กระนั้นชนชั้นกลางก็ยังเป็นผู้รับสารที่ “เลือกมาก” “รอบรู้และเชี่ยวชาญในการเลือก และการจัดการกับหนังสือพิมพ์” เป็นอย่างดี

แน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีเหตุผลและมีเงื่อนไขส่วนตัวที่จะทำให้เกิดเลือกใช้หรือเลือกไม่ใช้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองแบบต่าง ๆ หากทว่าเราก็ได้พบว่ามีรูปแบบดังกล่าวตั้งแต่ระดับล่างสุดจนถึงระดับสูงสุดอย่างครบชุด ในระดับล่าง ๆ นั้นเสรีภาพของผู้ส่งสารจะมีน้อย พื้นที่ให้ข้อมูลและพลังโน้มน้าวจะน้อยกว่าระดับสูง ๆ แต่ทว่าการใช้รูปแบบสูง ๆ นั้น ก็จำเป็นต้องมี “คุณสมบัติที่ต้องการ” เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทุกรูปแบบของการเป็นผู้ส่งสารก็สามารถจะ hegemonize ได้ตั้งแต่ระดับอ่อน ๆ ไปจนถึงระดับเข้มข้น

เราอาจสรุปสั้น ๆ ได้ว่า ในการเล่นการเมืองผ่านสื่อมวลชนเช่นหนังสือพิมพ์นั้น ณ สนามแห่งนี้ ชนชั้นกลางเป็นชนชั้นที่มีความชำนาญพื้นที่และได้เปรียบมากกว่าชนชั้นอื่น ๆ

เอกสารประกอบคำบรรยาย

วิชา 2802625 ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บรรยาย : ผศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เทอมปลาย

ปีการศึกษา 2539

เรื่อง

Baudrillard : ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

Baudrillard : ทฤษฎีการบริโภคสัญญา

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

1. จุดยืนทางทฤษฎีของโบดริยาร์ด (Baudrillard)

หากพิจารณาพัฒนาการทางภูมิปัญญาของ โบดริยาร์ด เราอาจจะสรุปได้คร่าว ๆ ว่า โบดริยาร์ด เป็นนักคิดที่ประสานแนวคิดหลัก ๆ ของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเข้ากับแนวคิดเรื่องสังคมหลังสมัยใหม่ (Post - modern) งานของเขาจึงแบ่งออกได้เป็น 2 ยุค ดังนี้

ยุคแรก : เป็นยุคที่โบดริยาร์ด ยังคงมุ่งหน้าที่จะวิพากษ์วิจารณ์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สังคม ในยุคนี้โบดริยาร์ด เริ่มที่จะพัฒนาแนวคิดเรื่อง “สังคมบริโภค” (Consumer Society) ขึ้นมา

ยุคสอง : หลังจากที่ได้เขียนงานเรื่อง “Symbolic Exchange and Death” โบดริยาร์ด ก็ยกเลิกเกณฑ์เก่า ๆ (Categories) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลิกใช้ภาษาและคำศัพท์แบบมาร์กซิสต์ และหันมาใช้แนวคิดใหม่ ๆ เช่น Implosion Simulation Fatal Strategies Symbolic Exchange เป็นต้น ในยุคหลังนี้ เขากล่าวว่า สังคมของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรมแล้ว (Post - industrial) ดังนั้น นักวิชาการจึงไม่อาจจะใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า ราคา ได้อีกต่อไปแล้ว แต่จะต้องใช้คำอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น เรื่อง “สัญญา” (sign) มาเป็นหลักในการวิเคราะห์ จากอิทธิพลของแนวคิดหลังสมัยใหม่ ซึ่งปฏิเสธการแบ่งแยกระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่เคยถูกแยกมาก่อน เมื่อโบดริยาร์ด นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายวัฒนธรรมและสื่อมวลชนเขาจึงปฏิเสธการแบ่งแยก

ศิลปะชั้นสูง (high art) - ศิลปะชั้นล่าง (low art)

ความลุ่มลึก (profound) - ความผิวเผิน (superficial)

วัฒนธรรม (culture) - สินค้า (commodity)

ตัวหมาย (signifier) - ตัวหมายถึง (signified)

เพื่อปฏิเสธการแบ่งแยกแบบที่เคยมีมาก่อน โบดริยาร์ด ได้หันมาสร้างคำศัพท์ เพื่อแสดงแนวคิดใหม่ ซึ่งหลายส่วนเข้าได้รับอิทธิพลมาจาก McLuhan เช่น การให้ความสำคัญกับ “ตัวสื่อ”

*บทความที่จะใช้กรณีตัวอย่างประกอบคืองานวิจัยของ วรินทรา ไกยรวงศ์ (2539)

“มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารสตรี” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มากกว่า “เนื้อหาสาร” การพิจารณาว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างผู้รับสารให้เข้ามามีส่วนร่วม (participation) หรือจะเกิดความรู้สึกไม่รู้สึกไม่สนใจ (Indifference) ได้อย่างไร

ในส่วนของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง โบตริยาร์ดเห็นว่าสังคมในศตวรรษที่ 20 นี้แตกต่างจากสังคมในศตวรรษที่ 19 ซึ่ง Marx กำลังวิเคราะห์อยู่ เพราะสังคมยุค Marx นั้น กำลังมีปัญหาเรื่องการผลิต (production) กล่าวคือ จะผลิตให้เพียงพอกับการบริโภคได้อย่างไร แต่สังคมในศตวรรษที่ 20 ปีหลังการผลิตได้พัฒนาก้าวหน้าไปจนสามารถผลิตได้อย่างเกินพอ ระบบทุนนิยมสมัยใหม่จึงมีปัญหาว่า จะกระตุ้นให้คนบริโภคอย่างมากและรวดเร็วได้อย่างไร

โบตริยาร์ดพิจารณาวิธีการวิเคราะห์เรื่อง “การบริโภค” ของกลุ่มมาร์กซิสต์ว่า มักจะใช้เกณฑ์แบบศีลธรรมมาวิเคราะห์ เช่น การตกเป็นทาสของกิเลส หรือการตระหนี่ถี่เหนียวในการบริโภค โบตริยาร์ดเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวไม่ช่วยให้เข้าใจเรื่องการบริโภคได้มากนัก และเขาเสนอว่า นักวิชาการต้องพยายามทำความเข้าใจว่า มนุษย์แสวงหาความพึงพอใจจากความสุขที่ได้บริโภคได้อย่างไรมากกว่า

สำหรับแนวคิดที่โบตริยาร์ดสนใจวิเคราะห์ มีดังนี้

- (i) สินค้า
- (ii) สัญญา
- (iii) การบริโภค

2. การวิเคราะห์สินค้า

(i) สินค้าคืออะไร ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับ “สินค้า” ในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน แต่ทว่า “สินค้า” ในระบบทุนนิยมมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญหลายประการ คือ พรางตาให้มนุษย์มองไม่เห็นแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า หากเห็นแต่ “ราคา” ที่ปรากฏ (เพราะฉะนั้น เวลาเห็นสิ่งของในร้านค้า ผู้ซื้อจึงไม่เคยคิดว่าต้องใช้แรงงานเท่าไรมาทำ แต่จะคิดว่า “ราคาเท่าไร”) สินค้าก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดของสินค้า

(ii) จากคำนิยามและหน้าที่ของสินค้าที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้อธิบายเอาไว้ ซึ่งค่อนข้างจะเน้นหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสินค้าในโลกของวัตถุ และการแลกเปลี่ยนที่เป็นจริง โบตริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange)

ดังนั้น คำนิยามของ “สินค้า” ในทัศนะของโบตริยาร์ด จึงมีลักษณะดังนี้

- สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรม จะมีรูปแบบเฉพาะ ๆ ในการสร้างรูปแบบสินค้า (จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบไหน สำหรับใคร เป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม)

- สินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอา

คุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือนิตยสารไปเปลือย เป็นต้น **มุมมองนี้เป็นมุมมองจากปัจเจกบุคคลผู้ใช้สินค้า**

- การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้น จะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์

ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ตัวอย่างเช่นในสังคมปัจจุบัน คนมีฐานะยากจนจะเลือกเล่นกีฬาเป็นการตีกอล์ฟไม่ได้ ในทำนองตรงกันข้าม แบบแผนของการบริโภคสินค้านั้นก็จะกลายเป็นกลไกในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมพร้อม ๆ กัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้านี้เอง **มุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม**

(iii) หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรมดังกล่าว อาจแบ่งประเภทของสินค้าออกได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่ว ๆ ไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังนี้ได้แก่สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือลชน

มีคุณสมบัติ 2 ประการที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

(ก) หากเปรียบเทียบการใช้สัญลักษณ์หนึ่งกับภาพโฆษณาสมัยใหม่ดังกล่าวดังกล่าว

เราจะพบว่ามีความแตกต่างกัน การใช้สัญลักษณ์นั้น มูลค่าของสินค้าจะหมดสิ้นไปเมื่อใช้สินค้านั้นหมดแล้ว แต่ทว่าผลจากดูการดูโฆษณาสมัยใหม่ดังกล่าวดังกล่าว แม้จะดูจนจบไปแล้ว แต่ทว่ามูลค่าทางสัญลักษณ์หรือผลกระทบจากโฆษณาดังกล่าวยังคงติดตราอยู่ในจิตใจของผู้ชม พุดงาย ๆ ก็คือ สินค้าทั่วไปนั้นให้ผลกระทบในระดับกายภาพ แต่สินค้าของสื่อให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณที่เรียกว่า spiritual commodity

(ข) สินค้าโดยทั่วไปนั้น เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง หากแต่สินค้าจากสื่อ

จะทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ ในกรณีของการโฆษณาจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ง่ายที่สุด แต่อันที่จริง ผลงานจากสื่อทุกชนิดก็จะมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับโฆษณา ดังนั้น เมื่อผู้อ่านชื่อนิตยสารมาอ่านหนึ่งเล่ม ทั้งเนื้อหาทั้งโฆษณา ทั้งภาพปกแพชั่น ล้วนแล้วแต่เป็นสะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่น ๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีคำกล่าวกันว่า สินค้าที่สื่อมวลชนนำไปเรขายให้แก่บริษัทโฆษณาและห้างร้านต่าง ๆ ก็คือ ผู้รับสารของรายการแต่ละรายการนั่นเอง รายการที่มีผู้ชมมาก (สินค้ามาก) จึงมีราคาแพงกว่ารายการที่มีผู้ชมน้อย ฉะนั้นในระหว่างที่เปิดรับสารนั้น ผู้รับสารก็ได้แปลงสภาพของตนเองไปเป็น “สินค้า” ชนิดหนึ่งในตลาดของสื่อมวลชนด้วย

(iv) จากพื้นฐานแนวคิดของนักทฤษฎีสัญญาวิทยา โลกแห่งความเป็นจริงที่เป็นอยู่นั้น

(given) จะยังไม่มีมีความหมายอะไร (meaning) จนกว่าจะไปมีผู้กำหนดความหมายหรือมีกลไกกำหนดความหมายให้ ตัวอย่างเช่น “ห้องทะเลสีฟ้า” จะยังไม่มีมีความหมายอะไร จนกว่าจะมีผู้ไปกำหนดความหมายให้ ในสายตาของชาวประมง ห้องทะเลอาจหมายถึงแหล่งทำมาหากิน นักวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจหมายถึงห้องทดลองขนาดใหญ่ตามธรรมชาติ และสำหรับนักธุรกิจที่ต้องหมกมุ่นอยู่ในออฟฟิสตลอดเวลา ห้องทะเลอาจหมายถึงช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนอันปลอดภัย และสำหรับผู้ที่ทำกิจการท่องเที่ยว ห้องทะเลก็เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ต้องนำมาขายให้แก่ลูกค้า

หากพิจารณาในแง่มุมมองที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่าง ๆ ของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ ฯลฯ จึงล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจากโลกที่เป็นอยู่ “มารู้” “สินค้า” ทั้งสิ้น โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณานั้นจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น มักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” เท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใช้สินค้า” นั้นมากกว่า (กล่าวคือ ไม่ค่อยกล่าวถึงตัวเสื้อยืด” มากนัก แต่จะกล่าวถึง “ผู้ที่จะใส่เสื้อยืด” มากกว่า หรือกล่าวถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างเสื้อยืดกับผู้ใส่” มากกว่า)

3. การวิเคราะห์สัญญา

(i) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุ (สินค้า) นั้นมีอยู่หลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อฤดูหนาวย่างกรายมาถึง ความสัมพันธ์ในระดับที่สองเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเลือกซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอนั้น เราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น (ให้ความอบอุ่นได้หรือไม่) หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอ “แบบไหน” จะพุมี่ class ดี เป็นยี่ห้อที่มี brand name หรือ no name และในหลายกรณี แม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดยี่ห้อของสินค้า ปรัชญาการณทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาแทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปรัชญาการณที่เป็นตัวแทนส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (ไม่ว่าในความเป็นจริง จะต่างจริง ๆ หรือไม่ก็ตาม ๆ)

(ii) โบ德里ยาร์ด วิเคราะห์ต่อไปว่า ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญานี้ ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้น จะต้องเปลี่ยนไปเป็น “สัญญา” เสียก่อน การเปลี่ยนตัวสินค้า (ซึ่งเป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง) ให้กลายเป็น “สัญญา” แบบต่าง ๆ นั้น มีรหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหีบห่อ (packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ การโฆษณา ซึ่งโบ德里ยาร์ดกล่าวว่า รหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญานั้น เป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพเกี่ยวกับ status & prestige ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม

คนในสังคมจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินใช้อยู่นั่นเอง หรือหากกล่าวให้ชัดเจนไปเลยก็คือ การบริโภคสินค้านั้นเองเป็นกลไกที่ธำรงรักษาโครงสร้างทางชนชั้นของสังคม

(iii) เพราะฉะนั้นในการบริโภคนั้น บุคคลจึงมิได้บริโภคแต่ “ตัววัตถุ” เท่านั้น

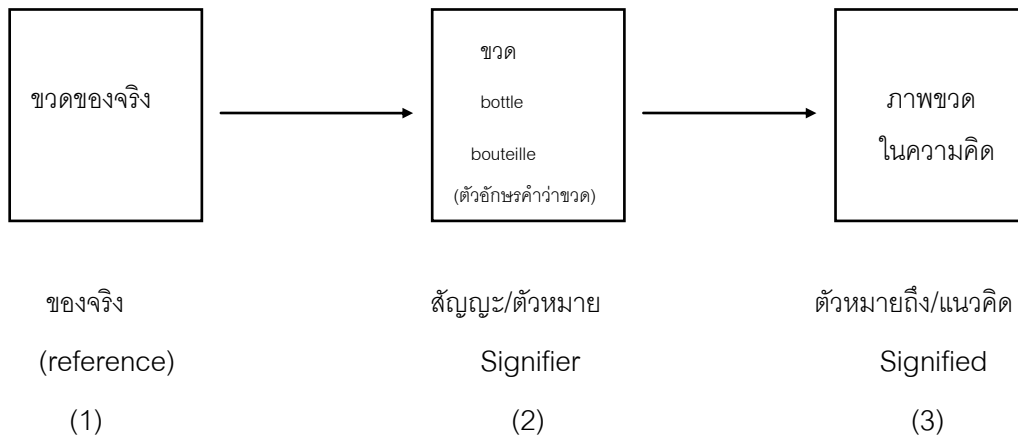
หากแค่ให้บริโภค “สัญญาะ” ไปพร้อม ๆ กันเสมอ การตัดสินใจเข้าไปกินแฮมเบอร์เกอร์ในร้านฟาสฟูดแบบสมัยใหม่นั้น มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นการกินขนมปังกับผักและเนื้อเท่านั้น หากแต่มีความหมายว่านี่เป็นการบริโภคความทันสมัยที่ผูกติดมากับอารยธรรมตะวันตก ความหมายดังกล่าวจะเกิดมาก็แต่เฉพาะในบริบทโครงสร้างความคิดของสังคมไทยเท่านั้น เพราะหากเปลี่ยนบริบทไปเป็นสังคมอเมริกัน การกินแฮมเบอร์เกอร์ก็อาจมีความหมายว่าเป็นอาหารของคนที่ไม่มีความว่างจะนั่งรับประทานอาหารและมีฐานะไม่ค่อยดี การซื้อหนังสือนิตยสารอ่านของผู้หญิงก็อาจจะได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้น หากแต่อาจมีความหมายว่าเป็น “ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไมโง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว ฯลฯ “เช่นเดียวกับกรณีของการกินแฮมเบอร์เกอร์

(iv) ด้วยการที่สินค้าแปรสภาพไปเป็น “สัญญาะ” นี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการ ประการแรกก็คือ สัญญาะจะทำให้มนุษย์สามารถจะบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะมนุษย์จะไม่บริโภคเพียงเพราะความต้องการทางวัตถุอีกต่อไปแล้ว หากแต่จะบริโภคเพราะ “ความต้องการทางสัญญาะ” ซึ่งเป็นความต้องการที่ใช้ขอบเขตไร้จินตนาการ ตัวอย่างเช่น มนุษย์เราสามารถกินข้าวได้เพียง 2-3 จาน หากแต่เราสามารถจะกินข้าวที่ใส่อยู่ใน “จานทองคำฝังเพชร” หรือจานแบบอื่น ๆ ต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด (เนื่องจากสัญญาะเป็นภาพในจินตนาการอยู่แล้ว ดังนั้นจึงเติมเต็มอย่างไม่วันรู้จบสิ้นได้)

ความต้องการเข้าสัญญาะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) เช่น การสวมใส่กางเกงยีนส์ราคาตัวละหมื่นบาท เพื่อให้สามารถเข้ากลุ่มเพื่อนได้ รวมทั้งความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (Need for Difference) ทำให้มีคนบางคนอยากใส่เสื้อตัวที่มีอยู่ตัวเดียวในประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากอิทธิพลของสัญญาะจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุดแล้ว อิทธิพลของสัญญาะก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า สัญญาะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class / ธรรมเนียม/ คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้น มนุษย์ยุคปัจจุบันจะปลดวัตถุสินค้าขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้หรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้นหมดลงแล้ว หากแต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ “ล้าสมัยแล้ว” (มูลค่าเชิงสัญลักษณ์) สินค้าตัวอื่น ๆ ในสังคมบริโภคก็จะดำเนินรอยตามเสื้อผ้าเช่นกัน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ และเราจะเห็นได้ว่า ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญาะนี้เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องสินค้าล้นเหลือของระบบทุนนิยมที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้น

(v) โบ德里ยาร์ด ได้วิเคราะห์ลักษณะที่เกินเลยต่อไปอีกของระบบสัญญาะในสังคมปัจจุบัน จากต้นกำเนิดความเป็นมาของ “สัญญาะ” นั้น เราจะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่ง คือ



เริ่มต้นด้วยเรามีขวดแก้วที่เป็นของจริง (reference) (1) เมื่อคนเราได้เห็นขวดแก้วของจริง ก็จะหลับตาเห็นภาพของขวดแก้วในความคิด (แนวคิด) (3) ในขั้นต่อมา เมื่อเราประดิษฐ์ระบบสัญญะแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ตัวอักษรไทยที่เขียนว่า “ขวด” ตัวอักษรภาษาอังกฤษ “bottle” หากคนในสังคมเรียนรู้ระบบสัญญะนี้แล้ว เพียงแค่เห็นตัวอักษร “ขวด” (2) เราก็สามารถจะจินตนาการเห็น “ขวดในแนวคิด” (3) ได้ทันที อย่างไรก็ตาม การอธิบายแผนภูมินี้ยังมีเงื่อนไขว่า คนเราจะต้องรู้จักของจริง (1) จึงจะมีตัวหมาย (2) และตัวหมายถึง (3) ตามมาได้

แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญญะ (เช่น สังคมยุคหลังสมัยใหม่) ระบบสัญญะได้พัฒนาไปเสียจนระบบสัญญะ (ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง) สามารถจะสร้างสรรค์ตัวเองได้อย่างเป็นอิสระโดยไม่จำเป็นต้องมี “ของจริง” (reference) มารองรับ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นเพื่อแทนค่าวัตถุหรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญญะ) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ “เงินสามารถสร้างเงินต่อ ๆ มาได้” โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้า/วัตถุมารองรับเลย ระบบการสร้างภาพลักษณ์/การแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ก็เช่นกัน เป็นวิธีการสร้าง/แก้ไขที่ระบบสัญญะเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงความเป็นจริง/ของจริงแต่อย่างใด

ด้วยเหตุที่ “ของจริง” (reference) เลือนหายไปจากระบบสัญญะและด้วยหลักการที่กล่าวมาแล้วว่า “สินค้า” ในระบบสัญญะจะถูกแปลงสภาพเป็น “สัญญะ” ไปก่อนที่จะถูกใช้หรือบริโภค เพราะฉะนั้น เมื่อเราพยายามอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อและการอ่านนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ ของผู้รับสาร เราจึงไม่อาจจะอธิบายในแง่ที่ว่านิตยสารเล่มนั้นเป็นเพียง “สินค้า” เท่านั้น หากแต่จะต้องค้นหาว่านิตยสารเล่มดังกล่าวทำหน้าที่เป็น “สัญญะ” ของอะไรบ้าง เช่น เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ อะไร แสดงค่าแทนสิ่งอื่น ๆ อะไร หรือปฏิบัติหน้าที่ทดแทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไปอะไร หรือเมื่อเราวิเคราะห์บรรดาคออลิมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่างที่ผู้อ่านไม่น่าจะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ เราก็ไม่อาจจะตั้งคำถามในแง่ของจริง (reference) ว่า กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้จะใช้ประโยชน์อะไรจากคอลิมน์ดังกล่าว

(กล่าวคือมีประโยชน์ในแง่มูลค่าใช้สอย) ทั้งนี้เพราะตามทัศนะของโบดริยาร์ดแล้ว คอแล็มนัดังกล่าวมีฐานะเป็น “สัญญะย่อย ๆ” ที่รวมตัวอยู่ใน “ระบบสัญญะใหญ่” คือตัวนิตยสารทั้งเล่มต่างหาก

(vi) สัญญะที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น มีหลายประเภท เช่น สัญญะแบบเบา ๆ เช่น วัตถุ สินค้า รูปภาพ และสัญญะแบบหนัก ๆ เช่น สัญญะทางการเมือง ศีลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนี้สัญญะแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (value) บรรจุอยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเขียนคำว่า “มีหญิงคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่หากเติมว่า “มีหญิงสาวคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น (ในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา”) และหากเขียนว่า “มีหญิงสาวสวยคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทบทวีคูณ

จากที่ Marx ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในสินค้าคือ มูลค่าใช้สอย (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญะก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาที่เรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic value) ดังที่ได้กล่าวถึงมาแล้ว

(vii) ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญญะ (Transformation of Sign) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้อยู่เหนือกว่ามูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น จะไม่ตัดต้นไม้ใหญ่ (ทั้ง ๆ ที่จะทำเงินอย่างมหาศาล) เพราะเชื่อว่า ต้นไม้ใหญ่จะมีเทพยดาอารักษ์อาศัยอยู่ หรือจะไม่ยอมขายทรัพย์สินของวงศ์ตระกูลไม่ว่าตลาดจะให้ราคาดีเท่าไรก็ตาม เพราะทรัพย์สินดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูล (กล่าวคือแหวนวงหนึ่งมิได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่ง หากแต่มีค่าแทนที่เกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล)

- การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ก็คือการเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เอง ก็จะถูกทอเพื่อมาขายในตลาด

- สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modern society) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มาเป็นมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น การนำเอาพระพุทธรูป พระเครื่องหรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ (เช่น ยุ้งข้าว ล้อเกวียน) มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกายหรือเฟอร์นิเจอร์ประดับบ้าน หรือนำเอาไปขาย

- ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมีการเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอย หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ประดับบ้านเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย การเลือกซื้อรถเบนซ์เพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ การสวมเสื้อนอกสูบไปป์แสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

4. การวิเคราะห์เรื่อง “การบริโภค”

ผู้ที่ริเริ่มแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การบริโภคในชีวิตประจำวันของสังคมยุคใหม่ท่านหนึ่งคือ H. Lefebvre ซึ่งให้คำอธิบายแนวคิดของเขาวว่า

(i) ในสังคมปัจจุบัน ชีวิตของคนทำงาน โดยเฉพาะชนชั้นล่าง จะมีลักษณะแตกแยก ออกเป็นเสี่ยง ๆ อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ทั้งนี้เพราะลักษณะการทำงานที่เห็นแต่เฉพาะทักษะบางอย่างเท่านั้น เช่น พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น

(ii) ท่ามกลางชีวิตประจำวันที่แตกสลายดังกล่าว สิ่ง que เข้ามาเป็น “ก้าวใจต่อเชื่อมชีวิต” ดังกล่าวก็คือจิตสำนึกใหม่ของผู้คนในยุคสมัยที่สังคมสามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ ได้ อย่างมากมาย นั่นคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” เนื้อหาของจิตสำนึกแบบนี้ก็คือมีความพึงพอใจจากการที่ได้ บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพวัตถุ (ได้จับกาแฟดี ๆ ได้ใส่เสื้อใหม่ ๆ ได้ขับรถคันหรู ได้่าน นิตยสารเล่มโปรด ฯลฯ ก็จะมีความสุขอย่างล้นเหลือ) และด้วยพลังการผลิตที่ก้าวหน้า ทำให้คนทุกคนได้รับการยืนยันว่า จะได้บริโภคทุกอย่างแบบถ้วนหน้ากันเพียงแต่จะมีปริมาณมากน้อยและอาจมีคุณภาพแตกต่างกันเท่านั้น (เช่น ผู้หญิงจากทุกชนชั้นก็จะมีนิตยสารอ่านเหมือนกันทุกคน เพียงแต่เป็นคนละระดับ คนละราคา เท่านั้น)

(iii) การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามาในฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจก บุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคยังขยับขยายหน้าที่อีกหลาย ๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อ สังคมก็คือ “การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคน สมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ ศาสนา เพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ (เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ตั้งต่าง ๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน ลัทธิปัจเจก บุคคลนิยม การมีครอบครัวเดี่ยว ฯลฯ) ตัวอย่างแบบฉบับที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันก็คือ พ่อแม่ที่ให้เงินลูกไป เที่ยวหาซื้อของเล่นกันเพราะตนเองไม่มีเวลาให้) หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูก ๆ ที่สนใจจะเล่น เกมกดตามลำพังมากกว่าจะพูดคุยเล่นหัวกับพ่อแม่หรือพี่น้อง เป็นต้น

(iv) เมื่อทำการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้ว เราจะพบว่า ปรัชญาการณของการบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะเป็น “ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ” ในชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้า เราก็จะดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังรายการวิทยุที่ชื่นชอบ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ใน ท่ามกลางความสม่ำเสมอและความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่ง สังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มาพร้อม ๆ กับความซ้ำซาก ตัวอย่างของรายการทอล์กโชว์ในโทรทัศน์เป็นสูตรผสมระหว่างความซ้ำซากและ ความแปลกใหม่ที่ลงตัวที่สุด กล่าวคือตัวพิธีกร ฉาก แม้แต่เรื่องราวที่จะสนทนากันมักจะเป็นเรื่องแบบเดิม ๆ แต่แขกรับเชิญนั้นจะเปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ออกไป

(v) และในมิติชีวิตประจำวันนี้เองที่ Lefebvre กล่าวว่า เราอาจจะมองเห็นแต่ว่าใน ชีวิตประจำวัน มนุษย์ได้ผลิต “วัตถุสิ่งของ” ต่าง ๆ ออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้น นอกจากจะผลิตวัตถุ แล้ว มนุษย์ก็ยังผลิต “จิตใจ” ของตนเองไปพร้อม ๆ กัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นความชื่น ชอบในศิลปวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาละและทะเลทางสังคม (เช่น เป็นคนที่ชอบอยู่บ้าน หรือเป็นคน ชอบใช้ชีวิตนอกบ้าน ชอบเที่ยวกลางคืน หรือชอบเที่ยวเสิร์ฟ-อาทิติย์) จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ ชีวิตประจำวันของเราที่กระทำจนดูเหมือนว่า “เป็นไปเองโดยปริยาย” (Taken for granted)

(vi) แม้ว่าเรื่องการบริโภค “จะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวันและกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่ Lefebvre ก็แน่ใจว่า การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีใช้ขอบเขต หรือแบบใครใคร่กินกิน ใครใคร่ใช้ใช้ ในทางตรงกันข้ามเขากล่าวเห็นว่า คนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในสวนเลี้ยงที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแผ่ไพศาล (ดังนั้น Lefebvre จึงเรียกสังคมที่ดูเหมือนมีเสรีภาพอย่างเต็มที่ในสมัยปัจจุบันว่า “สังคมก่อการร้าย” (Terrorist Society)

(vii) กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด จะมีลักษณะทั้งปู้ (ถ้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของเรา คุณจะไม่ซื้อหรืออะไรบ้าง) และทั้งปลอบ (ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ก็จะเลิกขวัญหายสบายใจได้) ทั้งให้ความหวังและทั้งให้กำลังใจ หรือ มิฉะนั้นก็เป็นกรรมวิธีในการกำหนดตัวเลือก (แบบมีใบสั่งมาแล้ว) ที่เรียกว่า “Determined Choices” อันได้แก่ตัวเลือกแบบข้อสอบปรนัย (Multiple Choices) ที่เราคุ่นเคย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก เช่น เราเกิดความรู้สึกว่ามีเสรีภาพเต็มที่ที่จะเลือกกินขนมสำเร็จรูปยี่ห้อใดก็ได้ (ความจริงมีอยู่ 4-5 ยี่ห้อ หากแต่เราจะไม่รู้ถึงว่าเรามีสิทธิที่จะเลือกกว่า “จะกินหรือไม่กิน” เป็นต้น

ไม่ว่ากรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์จะมีประสิทธิภาพดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามแต่ Lefebvre ก็เชื่อมั่นว่า ในท้ายที่สุดแล้ว กรรมวิธีทั้งหลายนั้นจะประสบกับความล้มเหลวทั้งนี้เพราะเขาเชื่อว่า ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์นั้นมันนอกเหนือกว่า “การบริโภค” และไม่สามารถจะลดทอนลงไปให้ “ความต้องการทั้งหมดของมนุษย์” มีค่าเท่ากับ “ความต้องการบริโภค” เท่านั้น เพราะฉะนั้น แม้จะมีสินค้าให้บริโภคอย่างอุดมสมบูรณ์ แต่คนในสังคมที่มั่งคั่งด้วยวัตถุเหล่านั้น ก็ยังมีความทุกข์ทางจิตใจ มีปัญหาในด้านจิตวิญญาณ เพราะความต้องการทั้งหมดยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากทัศนะของ Lefebvre มองเห็นการบริโภคในแง่มุมของการบริโภควัตถุเท่านั้น ซึ่งหากเป็นดังนั้น ปรากฏการณ์ทั้งหลายก็อาจจะเป็นไปตามคำอธิบายของเขา แต่ทว่าเมื่อนำแนวคิดของโบดริยาร์ดที่นำเสนอว่า คนเรามีได้บริโภคแต่ “วัตถุ” เท่านั้นหากทว่าเขาได้บริโภค “สัญลักษณ์” ด้วย ผลลัพธ์ของปรากฏการณ์ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

(viii) นักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ D.Smythe เป็นอีกผู้หนึ่งที่สนใจเรื่องการบริโภค โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่าง และชนชั้นในสังคม Smythe เห็นว่าแต่เดิมนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่น Marx เคยให้ความสนใจมากกับ “ช่วงเวลาที่เป็นการทำงาน” ของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสมัยก่อน ชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของมนุษย์จะหมดไปกับการทำงาน แต่ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนเรามีช่วงเวลางานที่สั้นลง (และเป็นผลมาจากการต่อสู้ทางสังคมด้วย) ทำให้ “ช่วงเวลาว่าง” มีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เองเป็นจังหวะเวลาที่คนเราจะทำกิจกรรมการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และดังได้กล่าวมาแล้วว่า การบริโภคของคนในแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ จะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้นสังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่ส่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้น หากทว่ายังต้องวางแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

(ix) หากเรื่องการบริโศคเป็นมากกว่าการบริโศควัตถุ คือเป็นการบริโศคสัญญาะก็นำที่จะนำหลักการสร้างความหมาย (generate meaning) ของ F.De Saussure ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโศค

คำกล่าวที่ว่า “ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง” นั้น หมายความว่าหากไม่มีสีขาว สีดำก็ย่อมไม่มีความหมายอะไร ในเรื่องการบริโศคสัญญาะและคความหมายก็น่าจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโศคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการคือ

(ก) กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)

(ข) กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของ D.Smythe ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโศคมาใช้อธิบาย (แน่นอนว่า ตัวแปรเรื่อง “ชนชั้น” เป็นเพียงตัวแปรตัวหนึ่งเท่านั้น) เราอาจจะอธิบายได้ว่า เมื่อมองจากมุมมองของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลาง การที่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพงมหาศาล ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีมูลค่าใช้สอยแตกต่างห่างไกลจากเสื้อผ้าทั่วไปนั้น ก็เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า “คนที่สวมใส่เป็นคนระดับชนชั้นไหนของสังคม” กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโศคของชนชั้นนี้จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

และจากมุมมองของชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลาง การที่คนกลุ่มนี้จะพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อมาใส่บ้าง (แม้แต่จะเป็นของปลอม) ก็เพื่อให้การบริโศคนั้นทำหน้าที่เป็นด้วยระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง แม้ในความเป็นจริง (reference) คนจนจะยังเป็นคนจนอยู่ แต่เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อแล้ว ในจินตนาการ คน ๆ นั้นก็จะกลายเป็น “คนโก้เก๋” ขึ้นมาทันที (อย่างน้อยก็เป็นแถบบนสุดของคนจนด้วยกัน) หรือว่า “จนแต่มีรสนิยม” เป็นต้น ในกรณีนี้ผู้บริโศคระดับล่างได้บริโศค “สัญญาะ” ของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

เราสามารถจะนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภทสื่อมวลชน เช่น การอ่านนิตยสาร ฯลฯ มาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นนี้ได้เช่นกัน

เอกสารประกอบการค้นคว้า

(1) สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์

“โบดริยาร์ด นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโศค”

จดหมายข่าวสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 : 4 (พ.ศ. - ก.ศ.2531) และสมุดสังคมศาสตร์

ปีที่ 12 : 1 (ส.ศ. - ต.ศ.2532).

(2) อธิคม โกมลวิทายธ (2538)

“ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโศคนิยม” ใน **วัฒนธรรมการบริโศค :**

แนวคิดและการวิเคราะห์ , สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ),

มหาวิทยาลัยเกริก.

(3) Genosko , G. (1994)

Baudrillard and Signs , Routledge.

(4) Poster , M. (ed.) (1988)

Jean Baudrillard : Selected writings , Polity Press.

(5) Stevenson , N. (1995)

Understanding Media Culture , Sage.

เอกสารสรุปงานวิทยานิพนธ์เรื่อง
“มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง”
ของ วรินทรา ไกยวงค์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)

2540

มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง *

ของ
วรินทรา ไกยวงศ์

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) การศึกษานิตยสารผู้หญิงจากอดีตถึงปัจจุบัน

การศึกษานิตยสารผู้หญิงเท่าที่ผ่านมาในอดีต จะมีอยู่ค่อนข้างมาก เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า นิตยสารเป็นสื่อคู่กายของชนชั้นผู้หญิง (Woman class) ส่วนทฤษฎีที่มักจะถูกนำมาเป็นกรอบแนวคิดก็คือทฤษฎีสื่อสารมวลชนกระแสหลัก (Mainstream) โดยเฉพาะทฤษฎีฟังก์ชันนิยม (Functionalism) แนวคิดของทฤษฎีนี้มักจะนิยามหน้าที่ของนิตยสารไปตามทัศนะของนักวิชาการ ดังนั้น หน้าที่หลัก ๆ ของนิตยสารที่มีต่อกลุ่มผู้อ่านสตรีจึงมีอยู่ 2-3 ประการ เช่น ทำหน้าที่ให้ความรู้ด้วยการบรรจุคอลัมน์ประเภทสารคดีความรู้และสัมภาษณ์บุคคล ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงด้วยการลงนิตยสารเรื่องสั้นและเรื่องยาว และอาจจะทำหน้าที่ทางธุรกิจด้วยการลงโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารนั้นมีอยู่หลายกลุ่ม นับตั้งแต่กลุ่มเจ้าของเงินทุน กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มผู้อ่าน กลุ่มผู้จัดจำหน่าย กลุ่มเอเจนซีโฆษณา ฯลฯ ดังนั้น การมอบหมายภาระหน้าที่ให้แก่นิตยสารคงจะไม่ดำเนินไปตามคำนิยามของนักวิชาการเท่านั้น หน้าที่ของนิตยสารที่ถูกกำหนดไปจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องคงจะมีมากมายหลายอย่าง และลำดับความสำคัญของการแสดงบทบาทหน้าที่แต่ละอย่างก็ยังเป็นข้อที่น่าสงสัย

ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่น เมื่อพลิกดูนิตยสารผู้หญิงที่ขายดีติดอันดับสักสองสามเล่ม สิ่งแรกที่จะทำให้สะดุดใจก็คือ หน้าที่ที่ดูเหมือนจะมีความสำคัญในลำดับท้ายสุดนั้นกลับยึดพื้นที่นิตยสารแต่ละเล่มมากกว่าหน้าที่อื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ความอยู่รอดในบรรณพิภพของนิตยสารแต่ละเล่มยังดูเหมือนจะขึ้นอยู่กับว่าฝ่ายโฆษณาสามารถทำหน้าที่สุดท้ายนั้นได้ดีเพียงใด ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารหลายรายถึงสิ่งแรกที่ต่องคำนึงถึงในการทำนิตยสารแต่ละเล่มให้ผลยืนยงเช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษารายหน้าที่ของนิตยสารจึงควรพิจารณาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับ “นิตยสาร” ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ดังเช่นในกรณีของสังคมไทยที่นิตยสารมีอายุยืนยาวมาถึง 100 กว่าปีแล้วนั้น จะถือว่า “นิตยสาร” เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ของสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Cultural product) ดังนั้น รูปร่างหน้าตา เป้าหมายและหน้าที่ของนิตยสารจึงย่อมแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะและความจำเป็นของสังคมนั้น ๆ

* วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปี 2540

จากแง่มุมดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์สภาพสังคมไทย เราจะพบว่า สังคมไทยในอดีต เป็นสังคมที่ยังมีพลังการผลิตต่ำ สังคมดำรงอยู่ในระดับยังชีพ ปัญหาการผลิตและการบริโภคก็คือ จะทำอย่างไรให้สามารถผลิตมาให้เพียงพอกับการบริโภค แต่เมื่อเกิดระบบตลาดพร้อม ๆ กับที่พลังการผลิตเพิ่มขึ้น ก็อาจจะมีกลุ่มชนชั้นสูงบางกลุ่มที่มีเวลาว่างและสามารถจะแสวงหาสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นในวันเวลาที่ว่างอยู่ (ตัวอย่างเช่น การอ่านนวนิยาย) จนกระทั่งเมื่อสังคมพัฒนาจนถึงขั้นที่พลังการผลิตอยู่ในระดับที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการกินใช้ ปัญหาใหม่ของสังคมก็คือ ในเชิงปริมาณจะทำอย่างไรให้คนมีความต้องการบริโภคให้มากขึ้น และในเชิงคุณภาพ ก็คือ จะทำอย่างไรให้คนมีรสนิยมการบริโภคให้ตรงกับสินค้าที่ได้ผลิตออกมา ในการนี้ระบบการวางแผนการตลาด การโฆษณา และการสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหา ดังกล่าวของสังคมสมัยใหม่ที่ถูกขนานนามว่า “สังคมบริโภค” (Consumer Society)

ในการนี้ “นิตยสาร” ที่เป็นทั้งผลผลิตทางวัฒนธรรมส่วนหนึ่งดังได้กล่าวมาแล้ว และยังเป็น สื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนฐานะและหน้าที่ของตนเอง เช่น การเปลี่ยนฐานะจากที่เคยเป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย” ที่มีบริโภคกันเฉพาะในชนชั้นอภิสิทธิ์บางกลุ่มมา เป็น “สินค้าจำเป็น” สำหรับคนทุกชนชั้น และเมื่อพิจารณาสถานะและบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในสังคมบริโภคแล้ว อาจจะมีมองเห็นได้ว่า สำหรับหน้าที่ที่ต่อปัจเจกบุคคล นิตยสารอาจจะทำหน้าที่สอนการบริโภคให้แก่คนแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับสถานะทางสังคมของตน และสำหรับหน้าที่ต่อสังคม เนื่องจากลักษณะพิเศษของสินค้าแบบนี้ นิตยสาร 2 ประเภท คือ ภาวเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ซึ่งหมายความว่าสินค้าชนิดนี้มีพลังอำนาจที่จะทะลุทะลวงเข้าสู่ระดับจิตวิญญาณของผู้บริโภคได้ และลักษณะการเป็นสินค้าที่สะพานเชื่อมโยงไปสู่สินค้าอื่น ๆ (เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถโฆษณาแจ้งข่าวและโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไป) ดังนั้นหน้าที่ของนิตยสารต่อสังคมบริโภค จึงอาจเป็นการแก้ปัญหาทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของสังคมบริโภคดีังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

และสำหรับหลักตรรกะของการบริโภคนั้น (Logic of Consumption) ก็มีคำถามหลัก ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า จะทำอย่างไรให้คนบริโภคมากขึ้นและบริโภคตามที่ได้ผลิตสินค้าออกมาแล้ว ใน การนี้ ถ้าผู้บริโภคยึดหลักตรรกะของการบริโภคอย่างเป็นรูปธรรม คือ ดุลมูลค่าใช้สอย (มีความจำเป็นต้องใช้หรือเปล่า) หรือดุลมูลค่าแลกเปลี่ยน (ราคาแพงซื้อแล้วคุ้มค่าหรือเปล่า) ก็อาจจะทำให้การบริโภคนั้นมีขอบเขตจำกัดอย่างมาก ดังนั้น สังคมบริโภคนิยมจึงต้องพยายามหลอหลอมให้ผู้บริโภคใช้หลักตรรกะการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (ตัววัตถุเองมีภาพลักษณ์ในทางสัญลักษณ์ เช่น เป็นสินค้าชั้นสูงมีระดับ) หรือใช้หลักตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (ผลจากการใช้วัตถุนั้น จะทำให้ไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับคนอื่น ๆ เช่น เข้าสังคมได้) และในขณะที่การบริโภคสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมนั้นมีขีดจำกัด (คนเรากินข้าวไม่ได้มากอย่างไร ขอบเขต) แต่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้น สามารถกระทำได้อย่างไร้ขอบเขต (ข้าวนั้นอาจจะบรรจุอยู่ในจานทองคำฝังเพชรมูลค่าไม่อาจประมาณได้) และแน่นอนว่า ในสังคมจะต้องมีกลไกในการหลอหลอมแบบแผนการบริโภคของบุคคลให้มีตรรกะของการบริโภคแบบต่าง ๆ ในการนี้ สื่อมวลชนเช่นนิตยสารก็คือเป็นกลไกสำคัญตัวหนึ่ง

ดังนั้น ผู้วิจัย (วรินทรา) จึงมีความสนใจว่าภายใต้บริบทสังคมแบบเน้นการบริโภคและเป็นสังคมที่เน้นการใช้ทรัพยากรเชิงสัญญะดังกล่าวนั้น จะสร้างผลกระทบอย่างไรต่อการทำหน้าที่ของผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือ นิตยสาร โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลผลิตตัวนี้ รวมทั้งในตัวผลผลิตทางวัฒนธรรมเอง คือ นิตยสารได้ถูกบรรจุเอาหลักตรรกะทางการบริโภคแบบใดในสัดส่วนเช่นใดลงไปบ้าง อันเป็นการเปิดมิติการบริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสารที่จะเปิดหน้า นิตยสารฉบับต่าง ๆ ขึ้นมาอ่าน

เอกลักษณ์ของงานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ก็คือ การศึกษามิติการบริโภคส่วนใหญ่มักจะศึกษาจากตัวผู้บริโภคเอง แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีประสบการณ์การทำงานอยู่ในแวดวงของผู้ผลิตนิตยสาร ดังนั้น จึงเลือกที่จะศึกษากระบวนการสร้างมิติการบริโภคจากฝ่ายผู้ผลิต และจะตรวจสอบการผลิตดังกล่าวในกรณีวิเคราะห์เนื้อหาผลงานที่เกิดขึ้น

(2) วัตถุประสงค์ ขอบเขตและวิธีการศึกษา

จากความเป็นมาของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้นำมาสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสารซึ่งแสดงออกผ่านกระบวนการผลิต
- (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและ

ตัดสินใจของผู้ผลิตนิตยสาร

- (3) เพื่อวิเคราะห์มิติแห่งการบริโภคที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารประเภทต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษานิตยสารผู้หญิง 3 เล่ม ที่อยู่ในอันดับแรก ๆ ของนิตยสารขายดี คือ

ดิฉัน แพรวสุดสปีดาร์ และขวัญเรือน ที่ออกในช่วงเวลา มกราคม - ธันวาคม 2538 โดยถือว่านิตยสารแต่ละเล่มเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้อ่านคนละชนชั้นและคนละกลุ่ม กล่าวคือ ดิฉันเป็นนิตยสารของชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง แพรวมีผู้อ่านเป็นชนชั้นกลางระดับสูงถึงระดับกลางแต่เป็นคนรุ่นใหม่ ส่วนขวัญเรือน จัดเป็นนิตยสารสำหรับชนชั้นกลางระดับกลางถึงระดับล่าง ทั้งนี้เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของมิติการบริโภคให้ชัดเจน

สำหรับวิธีการศึกษานั้น ได้ใช้ 2 วิธีคือ

- (1) การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้
- (2) การสัมภาษณ์ผู้ผลิต

(3) ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) ทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ ประกอบด้วย ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม และทฤษฎีกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อสารท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมของ D. McQuail (ดูรายละเอียดในงานวิจัย)

(2) ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสังคมบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(i) ความแตกต่างระหว่างทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิก เช่น Marx กับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ เช่น R. Williams หรือ H. Lefebvre ก็คือ ในขณะที่ Marx เน้นเรื่องระบบการผลิต (production) ซึ่งเป็นปัญหาหลักในศตวรรษที่ 19 ว่าจะผลิตสินค้าอย่างไรให้เพียงพอกับความต้องการ H. Lefebvre กลับเน้นเรื่องการบริโภค (consumption) ว่าทำอย่างไร จะบริโภคสินค้าให้หมดไปอย่างรวดเร็ว

Lefebvre ได้พัฒนาการอธิบายหน้าที่ของการบริโภคที่มีในสังคมยุคใหม่ กล่าวคือ ชีวิตของคนทำงาน (โดยเฉพาะชนชั้นล่าง) ในสังคมสมัยใหม่ที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างสูงมาก (Division of Labor) โดยที่คนแต่ละคนจะทำงานเพียงส่วนเล็วเล็ก ๆ เท่านั้น (พิมพ์ดีดอย่างเดียว รับโทรศัพท์อย่างเดียว เป็นต้น) งานเช่นนี้ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายเพราะลักษณะซ้ำซาก และเกิดความแปลกแยก (Alienation) กับงานอย่างมาก เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นงานที่ไร้ความหมาย ดังนั้น หลังจากชั่วโมงการทำงานที่ไร้ความหมายแล้ว คนสมัยใหม่จึงหันไปหาความสุขจากการบริโภคในช่วงเวลาว่างที่ปลอดจากการทำงาน (เช่น ได้จับกาแฟดี ๆ ได้ใส่เสื้อตัวใหม่ ได้ขับรถคันหรู ได้ฟังเพลงจากเครื่องเสียงดี ๆ) เพื่อชดเชยความสุขที่หาไม่ได้จากชีวิตการทำงาน ดังนั้น หน้าที่ของการบริโภคที่มีต่อระดับปัจเจกก็คือการเยียวยาอาการแปลกแยกจากชีวิตการทำงานของผู้คนนั่นเอง

(ii) นอกจากแปลกแยกจากการงานแล้ว คนในสังคมสมัยใหม่ยังแปลกแยกจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกันในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เครือญาติ เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดเรื่องปัจเจกชนนิยม (Individualism) เช่น อยากมีความเป็นส่วนตัว หรือจากระบบโครงสร้างสังคมที่จับให้มนุษย์ต้องแข่งขันกันเอง ดังนั้นในระดับของสังคม การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือพ่อแม่ที่ไม่มีเวลาให้ลูก ก็จะใช้การให้เงินไปหาซื้อของกินของใช้แทน เป็นต้น

(iii) ดังนั้น การบริโภคจึงกลายเป็นศูนย์กลางและเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวันของมนุษย์สมัยใหม่ และยังสามารถกลายเป็นจิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ปัจจุบันอีกด้วย ((มีชีวิตเพื่อคิดแต่ว่าจะบริโภคอะไร) อย่างไรก็ตาม Lefebvre ก็แน่ใจว่า เนื่องจากการบริโภคเกี่ยวโยงอยู่กับฐานะทางชนชั้นของบุคคล ดังนั้น แบบแผนการบริโภคของแต่ละบุคคลจึงมิได้เกิดขึ้นอย่างเสรีไร้ขอบเขต หรือสะเปะสะปะ หากทว่าสังคมจะต้องหล่อหลอมคนแต่ละกลุ่ม แต่ละชนชั้นให้มีแบบแผนการบริโภคที่แน่นอน โดยผ่านกลไกและสถาบันต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันสื่อมวลชน D. Smythe จึงสรุปว่า สังคมสมัยใหม่จะต้องสอนคนแต่ละชนชั้น แต่ละอายุ เพศ วัย ฯลฯ ว่าจะต้องทำงานอะไร อย่างไร พร้อมกับวางแผนการบริโภค (จะกินใช้อย่างไร) เอาไว้พร้อม ๆ กัน

(iv) นักคิดทฤษฎีวิพากษ์อีกท่านหนึ่งคือ R. Williams ได้ชี้ให้เห็นลักษณะที่ขัดแย้งกันของระบบการผลิตและการวางแผนการบริโภคให้แก่บุคคลของสังคมสมัยใหม่ กล่าวคือ ในระบบการผลิตอุตสาหกรรม เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ผู้ผลิตจะมองผู้บริโภคในลักษณะเป็นมวลชน (mass) ที่เหมือนกัน โดยตัดทอนรายละเอียดส่วนบุคคล สินค้าที่ผลิตจากระบบสายพานในโรงงานของระบบทุนนิยมจึงมีหน้าตาเหมือนกันหมด แต่ทว่า ในกระบวนการขาย ผู้ขาย (ผู้ผลิต) กลับต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตัวเองมี

ความเป็นตัวของตัวเอง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ประจักษ์พยานที่ชัดเจนคือ วาทกรรมในงานโฆษณา) แน่แน่นอนว่า ในการสร้างความเชื่อดังกล่าว ระบบตลาด ระบบโฆษณา และการสื่อสารเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่งในการประสานลักษณะ “ห้วงมัจจุ ท้ายมังกร” เช่นนี้

(v) แนวความคิดที่ต่อเนื่องจาก Williams ก็คือ ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคหยิบเสื้อผ้าที่เหมือนกันนับจำนวนร้อย ๆ ตัวในร้านมาเลือกซื้อด้วยความเชื่อที่ว่า นี่เป็นเอกลักษณ์ของเราคนเดียวได้นั้น J. Baudrillard อธิบายว่า กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นด้วยความสัมพันธ์ของ 3 แนวคิดคือ สินค้า สัญญะ (Sign) และการบริโภค ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หากการบริโภคของเราไม่แต่การบริโภคสินค้าเท่านั้น ก็จะเป็นการบริโภคที่จำกัดมาก ดังนั้น มีแต่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสัญญะเท่านั้นที่จะทำให้การบริโภคเป็นไปอย่างไม่จำกัด

ฉะนั้น เมื่อเราคิดจะซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เราจึงไม่มองดูแต่แง่มุมประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น (เช่น ทนทาน วิ่งเร็ว ฯลฯ) หากแต่เราต้องพิจารณาแง่มุมเชิงสัญญะของรถยนต์นั้นด้วย (เช่น เมื่อขับรดแล้วจะทำให้โก้เก๋หรือเปล่า)

แบบแผนการบริโภคของคนสมัยใหม่จึงประกอบไปด้วยหลายรูปแบบ เช่น

- บริโภคแต่ตัววัตถุสินค้าล้วน ๆ
- บริโภควัตถุบวกผสมกับสัญญะด้วย
- บริโภคโดยเห็นว่าสัญญะสำคัญกว่าวัตถุ
- บริโภคแต่สัญญะล้วน ๆ เลย

นี่จึงนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า นอกจากสังคมของเราจะเป็นสังคมบริโภคแล้ว สังคมของเราก็ยังเป็นสังคมแห่งสัญญะอีกด้วย อันอาจจะมีจุดนี้ได้จากความเฟื่องฟูของผลงานในสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นโลกแห่งสัญญะทั้งสิ้น หรือแม้แต่ระบบเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินตราแทนสิ่งของ รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของการเมือง ก็จัดอยู่ในปริมาตรแห่งสัญญะด้วยเช่นกัน

(vi) Baudrillard จึงได้ปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุในแง่เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้เสนอ “ทฤษฎีการบริโภคเชิงตรรกวิทยา” ซึ่งการบริโภควัตถุจะประกอบไปด้วยความหลากหลาย ดังที่เขาได้แบ่งเป็น 4 แบบแผน คือ

(1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้

(2) ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน เป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดที่จะนำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ

(3) ตรรกวิทยาของค่าสัญญะ เมื่อสถานะของวัตถุนั้นเป็นตัวแทนที่สร้างสัญญะอย่างใดอย่างหนึ่งให้แก่เจ้าของ

(4) ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะ เมื่อสถานะของวัตถุถูกนำไปแลกเปลี่ยนในเชิงสัญญะกับสัญญะอื่น ๆ

(4) ผลการวิจัยว่าด้วยหน้าที่ที่แท้จริงของนิตยสาร

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อแรกว่า ในปัจจุบันสื่อ นิตยสารกำลังทำหน้าที่อะไรอยู่บ้าง หน้าที่อะไรที่มีความสำคัญที่สุด ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการวิเคราะห์ 2 แบบมาประกอบกัน กรอบแนวคิดแรกคือการพิจารณาบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในอดีตเพื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน กรอบแนวคิดที่สองคือการพิจารณาบทบาทหน้าที่ของนิตยสารจากมุมมองและผลประโยชน์ของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

(4.1) บทบาทหน้าที่ของนิตยสารจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า นิตยสารในฐานะผลผลิต/สินค้าวัฒนธรรมจะมีรูปแบบ โนมพรรณและมีบทบาทหน้าที่ที่เป็นไปตามสภาพสังคมและสภาพชีวิตที่เป็นจริงของกลุ่มผู้อ่านในแต่ละยุค ดังนั้น นิตยสารสตรีในอดีตที่ได้ทำหน้าที่ท่ามกลางกลุ่มผู้รับสารสตรีที่ยังมีชีวิต จำกัดอยู่ภายในบ้าน มีฐานะเป็นเพียงแม่บ้านและศรีภรรยา ยังขาดสิทธิและเสียงที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นชีวิตส่วนรวมของสังคม ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์หน้าที่ของนิตยสารสตรี ในอดีตจึงพบว่าได้ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านดังนี้ เช่น

(ก) ทำหน้าที่ให้สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตัวสตรี เป็นที่น่าสังเกตว่าบทบาทหน้าที่นี้จะเป็นบทบาทที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยนิตยสารจะทำหน้าที่เป็นช่องทางในการให้ความรู้แก่สตรีที่ไม่อาจจะใช้ช่องทางหาความรู้แบบเดียวกับบุรุษได้ (เช่น ออกไปผจญภัยกับโลกกว้าง เข้าไปมีประสบการณ์โดยตรง ตระเวนตะลอนไปเจ็ดย่านน้ำ) ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปก็คงจะเป็น “ลักษณะของเนื้อหา” ในแต่ละยุคสมัย ในยุคสมัยที่สังคมต้องการจะ “เขย่าความเจริญและการตื่นตัวของสตรี” เนื้อหาในนิตยสารก็ คงจะเป็นเรื่องตัวอย่างผู้นำสตรีในต่างประเทศ ส่วนในยุคสมัยของสังคมบริโภค เนื้อหาในนิตยสารก็คงจะเป็น เรื่องการสอนว่า จะกินอยู่อย่างไรให้มีความสุขอย่างมากที่สุด เป็นต้น

(ข) ทำหน้าที่เป็นโรงเรียนนอกระบบ เนื่องจากในอดีตสตรีไทยยังมีข้อจำกัดเรื่องการได้รับการศึกษา ดังนั้น จึงได้อาศัยนิตยสารเป็นครูนอกระบบที่ให้ความรู้ แนะนำ-ทักษะ รวมทั้งอาจจะเป็น อบรมสั่งสอนทุก ๆ เรื่องในชีวิต ด้วยเหตุนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่ว่าความเจริญเติบโตของนิตยสารสตรีนั้น จะเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการขยายตัวด้านการศึกษาของสตรี

การทำหน้าที่เป็นครูนอกระบบนี้ นิตยสารอาจจะพาผู้หญิงออกไปสู่โลกกว้างผ่านทางตัวหนังสือ เช่น พาไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ พาไปรู้จักคนดังในสังคม โดยผ่านคอลัมน์สัมภาษณ์ และภายใต้เงื่อนไขที่ผู้หญิงไทยในอดีตมีสภาพชีวิตจริงที่จำกัดอย่างแท้จริง การได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารจึงอาจถือได้ว่าเป็นไปตามหลักตรรกะการบริโภคของมูลค่าใช้สอยโดยตรง

(ค) การทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียง (Advocacy) และเป็นเวที (Forum)

ให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ อันเป็นมิติที่ค่อนข้างเน้นหนักด้านการเมือง เนื่องจากอดีตผู้หญิงไทยยังมีบทบาทหน้าที่จำกัดในเรื่องการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ เพราะแม้แต่เรื่องของตนเองก็ยังขาดสิทธิและเสรีภาพในการตัดสินใจอยู่มาก ดังนั้นนิตยสารสตรีจึงได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางและเป็นเวทีให้แก่ผู้หญิง ในยุคเริ่มแรกจึงปรากฏว่ามีเนื้อหาของนิตยสารที่เกี่ยวกับเสรีภาพของผู้หญิงที่จะไถ่ผ่มสันผมยาว สิทธิที่จะเลือกคู่ครองด้วยตนเองมิใช่การคลุมถุงชน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า บทบาทหน้าที่ทางการเมืองของนิตยสารนี้ได้ลบเลือนหายไปในปัจจุบัน (หรือไม่ก็แปรรูปไป เช่น แปร

มาเป็นการให้คำปรึกษาผ่านคอลัมน์ตอบปัญหา) เมื่อสื่อ นิตยสารได้แปรเปลี่ยนธรรมชาติของตนเองจากการ เป็น “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” มาเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” มากขึ้น

(ง) ความต่อเนื่องและขาดตอนระหว่างอดีตกับปัจจุบัน จากสภาพชีวิตจริงที่ เปลี่ยนไปของสตรีไทย บวกผลสมกับการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของด้านตัวสื่อ ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนใน หลาย ๆ แบบแผนของการทำหน้าที่บทบาทของนิตยสารจากอดีตมาสู่ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สรุปแบบแผนของความ ต่อเนื่อง และความขาดตอนในเรื่องบทบาทหน้าที่ของนิตยสารได้เป็น 3 แบบแผน คือ

(i) บทบาทหน้าที่ที่ต่อเนื่อง ได้แก่ หน้าที่ให้สาระความรู้ การเป็น โรงเรียนนอกระบบพาผู้หญิงออกไปสู่โลกกว้างภายนอก ให้ความบันเทิง เป็นคู่มือในชีวิตประจำวัน โดยอาจมี การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดภายในดังได้กล่าวมาแล้ว

(ii) บทบาทที่ขาดหายไป ได้แก่ 2 บทบาทที่กล่าวมาแล้วคือ การเป็น ปากเป็นเสียง และการเปิดเวทีให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ

(iii) บทบาทที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ 3 บทบาทที่เป็นบทบาทหลักใน ปัจจุบันคือ การเป็นพื้นที่การให้บริการทางธุรกิจ การเป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่าง ๆ (เช่น นำเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ เสนอรูปแบบวิธีการใช้ชีวิตเวลาว่างแบบใหม่ ๆ) และการทำหน้าที่เป็นผู้เปิดมิติการบริโภค อันเป็นประเด็นที่ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเป็นการเฉพาะ

(จ) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงหน้าที่บทบาท จากการเปลี่ยนแปลงที่ได้ กล่าวมาแล้ว ก่อให้เกิดผลกระทบที่สำคัญตามาคือ

(i) ผลกระทบต่อผู้ผลิต มุมเหตุจูงใจในการทำนิตยสารเล่มหนึ่งของ ผู้ผลิตต้องเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เคยทำ “เพราะใจรัก อยากทำหนังสือให้ความรู้แก่ผู้หญิง” ใน ปัจจุบันนี้ การทำนิตยสารต้องมีลักษณะเป็น “ธุรกิจที่ต้องถ่วงความเอาจริงเอาจัง และเป็นมืออาชีพมากขึ้น” และเมื่อเป็นธุรกิจ ก็จำเป็นต้องมีเรื่องของการลงทุน กำไรขาดทุนและการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นผลที่ เกิดสืบเนื่องตามมาก็คือ อิสรเสรีภาพของผู้ผลิตจะลดน้อยลงเพราะเพียงทำหนังสือ “ให้ดี” เท่านั้นยังไม่ เพียงพอ แต่ต้องทำหนังสือ “ให้ขายได้ดี” ด้วย แม้ว่าจะต้องขัดกับจิตใจของผู้ผลิตก็ตาม

(ii) ความหมายและหน้าที่ของสื่อ นิตยสารได้เปลี่ยนไป นิตยสารผู้หญิง ในปัจจุบัน มีความหมายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่ทำการผลิตโดยบริษัทเอกชนหรือธุรกิจการพิมพ์ต่าง ๆ จัดทำขึ้น เพื่อจำหน่ายโดยหวังผลกำไรเป็นหลัก ผลกำไรนี้มิได้มาจากจำนวนผู้อ่านเพียงด้านเดียว หากแต่มาจากด้าน โฆษณา แฉ่งความ (sponsor) ที่อาจจะเป็นส่วนหลักด้วยซ้ำไป ดังนั้นความอยู่รอดของนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ จึงมิได้อยู่ที่จำนวนผู้อ่านเท่านั้น หากแต่อยู่ที่ปริมาณของโฆษณาเป็นหลักสำคัญ

ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในยุคสังคมบริโภคนิยมอย่าง มากมาย ดังนั้นสินค้าต่าง ๆ จึงต้องแสวงหา “สื่อโฆษณา” เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ โน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อไปใช้ นิตยสารจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญอย่างมากของการแพร่กระจายและโน้มน้าว ดังกล่าว เพราะกลุ่มผู้อ่านคือกลุ่มผู้หญิงเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลายอยู่แล้ว

ดังนั้น พิจารณาในแง่แล้ว นิตยสารหลาย ๆ เล่มจึงอาจเป็นประดุจ “ใบปิดโฆษณาเย็บเล่มที่มีคอลัมน์ต่าง ๆ เข้ามาแซมเป็นระยะ ๆ “

และเมื่อหน้าตาของนิตยสารโดยทั่วไปมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่จัดสรรของการโฆษณา ซึ่ง R. Williams Lefebvre & D.Smythe ได้กล่าวเอาไว้ว่าเป็นกลไกการวางแผนแผนเรื่องการบริโภคของผู้คนในสังคม ดังนั้น บทบาทของนิตยสารจึงหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะเป็นตัวเปิดมิติต่าง ๆ แห่งการบริโภคซึ่งจะได้ดูรายละเอียดต่อไป

(4.2) บทบาทหน้าที่ของนิตยสารจากมุมมองของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า นิตยสารเป็นเสมือนผลผลิตทางวัฒนธรรมที่กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้แก่ผลผลิตชิ้นนี้ ปัญหาที่อยู่เพียงว่า ปัจจุบันนี้คนกลุ่มใดที่มีอำนาจมากที่สุดในการมอบหมายภาระหน้าที่ดังกล่าว

ผู้วิจัยได้ประมวลบทบาทหน้าที่ของนิตยสารซึ่งมีอยู่ 11 ประการที่อาจแบ่งประเภทโดยใช้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

(i) บทบาทหน้าที่ต่อผู้รับสาร มีหน้าที่ 6 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ ให้สาระความรู้ เป็นปากเป็นเสียง เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น ให้ความบันเทิง เป็นคู่มือชีวิตประจำวัน เป็นโรงเรียนนอกระบบ หน้าที่ทั้งหมดนี้ จะเป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้อ่านสตรีรุ่นแล้วรุ่นเล่าเกิดความต้องการและยึดติดถือเอาการอ่านนิตยสารเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของชีวิตประจำวัน

(ii) บทบาทหน้าที่ต่อผู้ผลิต เพื่อให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์เช่นนี้มีอายุที่ยืนยาวยาวนานภายในนิตยสารแต่ละเล่มจะต้องมีการสืบทอดผู้อ่านรุ่นต่อ ๆ ไป เช่นการมีคอลัมน์สำหรับเด็ก หรืออาจจะต้องขยายฐานผู้อ่านให้กว้างขวางขึ้นในแง่เพศ วัย กลุ่ม ภูมิภาค ชนชั้น ฯลฯ อันเป็นตรรกะทั่วไปของการผลิตในระบบทุนนิยม

นอกจากนั้น โดยผ่านการผลิตเนื้อหาและสร้างรูปเล่มของหนังสือนี้เอง กลุ่มผู้ผลิตนิตยสารเล่มต่าง ๆ ก็จะสถาปนา (constitute) ตัวเองให้กลายเป็นผู้นำค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือ แฟชั่น หรือประเด็นเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ความสนใจปัญหาสุขภาพร่างกาย เป็นต้น

(iii) บทบาทหน้าที่ต่อธุรกิจต่าง ๆ นับตั้งแต่เปิดตัวขึ้นมาเมื่อประมาณ 100 ปีที่แล้ว นิตยสารสตรีไทยยุคแรก ๆ เช่น สตรีศัพท์ ก็ได้เปิดพื้นที่ถึง 30 - 40 % ให้กับโฆษณา และตัวเลขนี้ยังอยู่คงกระพันมาจนถึงปัจจุบัน โดยอาจเปลี่ยนแปลงในเรื่องรายละเอียดของรูปแบบการโฆษณาเท่านั้น การจัดพื้นที่ถึงหนึ่งในสามให้แก่การโฆษณานั้น อาจนำมาสู่ข้อสรุปของทฤษฎีสังคมบริโภคที่ว่า หน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน เช่น นิตยสารก็คือการแปลงสภาพ “ผู้อ่าน” ของตน ให้กลายเป็น “สินค้าอย่างหนึ่ง” แล้วจึงนำไปขายทอดตลาดให้แก่สปอนเซอร์ ดังข้อพิสูจน์ที่ว่า ยิ่งจำนวนผู้อ่านผู้อ่านผู้ชมหรือผู้ฟังของสื่อประเภทต่าง ๆ มีมากเท่าไร (แปลว่ามีปริมาณสินค้ามาก) ราคาค่าโฆษณาก็จะต้องจ่ายมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน และนี่คือหน้าที่แปลงสภาพ “ผู้อ่าน” ให้เป็น “สินค้า” ที่สื่อต้องกระทำให้แก่กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

(iv) บทบาทหน้าที่ต่อสังคม นอกเหนือจากหน้าที่ต่อกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมแล้ว ในระดับนามธรรม สื่อนิตยสารยังทำหน้าที่บางประการต่อสังคมโดยทั่วไปด้วย หน้าที่ประการแรกเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกันพอสมควรในแวดวงนิเทศศาสตร์ คือทำหน้าที่เป็นกระจกส่องสะท้อนความเป็นไปของสังคม โดยผ่านคอลัมน์ที่สะท้อนความคิดเห็นบ้าง การกระทำบ้าง รสนิยมบ้าง

ส่วนบทบาทประการที่สอง เป็นหน้าที่ที่ตามมาสำหรับความจำเป็นของสังคม บริโภคและสังคมสัญญาที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นสถานะของสังคมปัจจุบัน ดังนั้นหน้าที่สำคัญของนิตยสารก็คือการเปิดมิติการบริโภคแบบต่าง ๆ (จะบริโภคอะไร อย่างไร กับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม ฯลฯ) สำหรับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ โดยผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจที่มีในเล่ม รวมทั้งยังเป็นสถานที่ถ่ายทอดระบบสัญญะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคให้แก่คนในสังคมดังจะได้กล่าวรายละเอียดในตอนต่อไป

(5) ผลการวิจัยว่าด้วยมิติบริโภคจากการวิเคราะห์ผู้ผลิตและตัวนิตยสาร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า กระบวนการผลิตสินค้า เช่น นิตยสารภายใต้สังคมบริโภคนั้น ฐานะของนิตยสารก็จำเป็นต้องคลี่คลายมาเป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” ชนิดหนึ่งที่มีตรรกะในขั้นตอนของการผลิต ขั้นตอนการจัดจำหน่าย และขั้นตอนของการบริโภค เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป โดยที่ทั้งกระบวนการบริหารและดำเนินการนั้นต้องมีแบบแผนที่แน่นอน เช่น ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบรัดกุม (มิใช่ทำตามใจนึกหรือตามยถากรรม) ต้องมีระบบการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน ต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้งต้องสร้างสรรค์รูปแบบให้ถูกใจคนอ่าน ดังตัวอย่างของนิตยสารทั้ง 3 เล่มที่เลือกมาศึกษานั้นล้วนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถดำเนินการตามตรรกะดังกล่าวได้เป็นผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพ (เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ติดอันดับขายดีมาเป็นเวลายาวนานพอสมควร) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การดำเนินการโดยหลักใหญ่ ๆ ของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม จะเป็นไปตามตรรกะของสังคมบริโภคและสังคมสัญญา หากทว่าในรายละเอียดแล้ว นิตยสารทั้ง 3 เล่มต่างก็จำเป็นต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากการทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคให้แก่ผู้รับสารนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์มิติการบริโภคจากด้านผู้ผลิตและตัวนิตยสาร โดยใช้เกณฑ์หัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

(1) นโยบาย เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าในระบบสังคมบริโภคนั้น ปริมาณการผลิตได้ (Supply) มีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดคือการจำแนกประเภทของกลุ่มผู้บริโภคของตนเองให้ชัดเจน (Segmentation) และการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคให้แน่นอน (Positioning) จึงเป็นหลักประกันการดำรงอยู่ของสินค้าตัวนั้น ๆ

ด้วยเหตุนี้ แม้ว่ารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 เล่มจะมีลักษณะร่วม ๆ กัน ก็เป็นสื่อที่ให้ทั้งสาระความรู้และความเพลิดเพลินใจ หากทว่ากลยุทธ์ที่แตกต่างระหว่างทั้ง 3 เล่มในการตอบคำถามว่า “ความรู้แบบไหน” และ “เพลิดเพลินใจอย่างไร” ก็ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน

(1.1) นิตยสารดิฉัน เริ่มจากกลุ่มเป้าหมายของ “ดิฉัน” เป็นผู้ที่อยู่ในระดับชนชั้นสูงถึงชนชั้นกลางระดับสูง มีฐานะทันสมัยและรสนิยมดี (หรือหากมีไชนชั้นสูงตัวจริงเสียงจริงก็เป็นผู้ที่ “ปรารถนาอยากจะเป็นชนชั้นสูง “บ้าง) ดังนั้น “ดิฉัน” จึงวางตัวเองให้สัมพันธ์กับกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ในฐานะเป็น “ผู้ที่จะนำกลุ่มผู้อ่านให้ผดุงอยู่ในระดับยอด ๆ ของสังคม” สารบันเทิงที่หลากหลายแบบผู้ที่รู้กว้าง รู้ไกล ทั้งมิติของกาลเวลา (รู้อดีต รู้อนาคต) และพื้นที่ (รู้ในประเทศ นอกประเทศ) จึงถูกกำหนดให้เป็นเป้าหมายและนโยบายของหนังสือที่จะช่วยให้การบริโภคข่าวสารและสินค้าของกลุ่มผู้อ่าน สามารถดำรงสถานะทางสังคมเอาไว้ได้ อย่างมั่นคงและมั่นใจ (ไม่ว่าจะเป็นระดับสัญญาะหรือระดับของจริงก็ตาม)

(1.2) นิตยสารแพรว กลุ่มเป้าหมายของ “แพรว” เป็นคนรุ่นใหม่ (ถือเอารูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์) อันเป็นกลุ่มที่สนใจกระแสเหตุการณ์ที่ฉับไวของสังคม มีความทันสมัยในรสนิยมต่าง ๆ อยากรู้ทุกสิ่งทุกอย่าง เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องเคร่งเครียดกับการทำงาน ดังนั้นเป้าหมายและนโยบายของ “แพรว” จึงวางตัวให้สัมพันธ์กับผู้อ่านในฐานะผู้ที่ช่วยหาข่าวสารให้ผู้อ่านก้าวทันโลกทันสมัย และเป็น “เพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ” ทั้งในวันทำงานและวันหยุด

(1.3) นิตยสารขวัญเรือน กลุ่มผู้อ่านของขวัญเรือนคือ ผู้หญิงวัยสาวถึงแม่บ้าน แต่เป็นแม่บ้านที่สนใจสิ่งรอบตัวและสังคมภายนอก รวมทั้งสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ดังนั้นเป้าหมายและนโยบายของขวัญเรือน จึงให้สารบันเทิงที่นำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นความรู้รอบตัวและเชิงการบ้านการเรือน กล่าวคือเป็น “สะพานเชื่อม” ระหว่างผู้หญิง (ในบ้าน) กับโลกกว้าง

(2) รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

แม้ว่านิตยสารทั้ง 3 เล่ม จะมีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่เหมือนกันคือ ประกอบด้วยคอลัมน์ในหมวดบุคคล บันเทิง ปกิณกะ สารความรู้ แฟชั่น และโฆษณา แต่ทว่าสัดส่วนและรายละเอียดของแต่ละเล่มก็ยังคงแตกต่างกันไป

(2.1) นิตยสารดิฉัน เนื่องจากเป็นนิตยสารของชนชั้นนำ ดังนั้นรูปแบบของ “ดิฉัน” จึงต้องมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและแสดงรสนิยมอันวิไลของชนชั้นนำด้วยการเน้นการใช้หน้าสีอย่างมาก ทั้งเพื่อความสวยงาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีระดับอันเป็นเรื่องระดับสัญญาะเป็นจุดใหญ่

ส่วนเนื้อหานั้นก็สอดคล้องกับตำแหน่งของหนังสือ คือเปิดมิติการบริโภคเรื่องราวที่หลากหลายทั้งแง่กาลเวลาและพื้นที่โดยเน้นหนักเรื่องราวของชนชั้นนำ ชั้นสูง และต่างประเทศเป็นหลัก

(2.2) นิตยสารแพรว แม้ว่ารูปเล่มจะมีการเน้นการใช้หน้าสีเหมือนกัน แต่เหตุผลของการใช้ก็มุ่งเน้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนกับลูกค่าโฆษณา และดึงดูดใจคนอ่านให้มาซื้อ อันถือได้ว่าเป็นเรื่องของมูลค่าแลกเปลี่ยน รูปเล่มของแพรวจะแสดงรสนิยมในระดับปานกลาง

สำหรับการคัดเลือกเนื้อหานั้นเป็นไปตามหลักตรรกะที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ เป็นคู่มือช่วยการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก เพราะต้องวุ่นวายกับชีวิตการงานให้ติดตามโลกให้ทันกาลและทันสมัย สิ่งที่น่าสังเกตก็คือมีเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อมวลชนอยู่มาก (ดูหนัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ) อันเป็นรสนิยมของคนรุ่นใหม่โดยแท้

(2.3) นิตยสารขวัญเรือน รูปเล่มของขวัญเรือนจะใช้หน้าสีน้อยกว่าดิฉันและแพรวฯ โดยจะเลือกใช้หน้าสีเท่าที่จำเป็นเท่านั้น แม้แต่ประเภทของกระดาษที่ใช้พิมพ์ เนื้อในก็เป็นกระดาษ News point ในขณะที่ดิฉันและแพรวฯ จะใช้กระดาษอาร์ตและกระดาษปอนด์ ทั้งนี้เนื่องจากขวัญเรือนมุ่งขายสาระประโยชน์ที่ผู้อ่าน (ซึ่งมีกำลังซื้อน้อย) จะได้รับมากกว่าจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบของขวัญเรือนจึงแสดงรสนิยมการบริโภคแบบธรรมดา ๆ

ส่วนเนื้อหาของ “ขวัญเรือน” ก็มุ่งเน้นมูลค่าในการใช้สอยอย่างชัดเจน เพราะเป็นความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และเป็นเนื้อหาแบบที่เป็นคู่มือช่วยพาผู้หญิงในบ้านให้ก้าวออกมาเป็นผู้หญิงที่ตามทันโลกกว้างได้อย่างไม่ย่ำแย่

(3) การวางแผนโฆษณาและการตลาด

เนื่องจากพื้นที่ของโฆษณา จะเป็นรูปแบบที่เด่นชัดที่สุดที่ช่วยตอบคำถามว่า นิตยสารแต่ละเล่มได้เปิดมิติการบริโภคสินค้าและบริการแบบใดให้แก่กลุ่มผู้อ่าน และในเวลาเดียวกันก็เป็นเครื่องสะท้อนได้ว่า หน้าตาและรสนิยมของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแต่ละเล่มเป็นใครและเป็นอย่างไร เช่นเดียวกับเรื่องราวการวางแผนการตลาด ก็จะสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยผ่านตัวสื่อกลาง คือสินค้านิตยสารได้ว่า ผู้ผลิตได้วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และควรเอาจุดใดของสินค้ามาเป็นจุดขายเพื่อให้ดึงดูดใจและจับใจผู้บริโภคได้ ในเวลาเดียวกัน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคยังได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เป็นจริงและกำลังเป็นอยู่ของผู้บริโภคได้เช่นกัน

(3.1) นิตยสารดิฉัน สินค้าที่ลงโฆษณาในดิฉันเป็นสินค้าประเภทมีระดับ หรูหรา และมีราคาแพง เช่น รถยนต์ เครื่องประดับที่มีราคา โดยส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นอย่างง่ายตายจากลักษณะของยี่ห้อและการเป็นสินค้าต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากตลาดผู้อ่านของ “ดิฉัน” เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน แม้ว่าดิฉันจะมีแผนขยายตลาดผู้อ่านให้กว้างออกไปในแง่ขยายเพศของคนอ่านไปเป็นผู้ชาย หรือขยายอายุลงไปถึงเด็กและวัยรุ่น แต่ก็ยังคงจำกัดวงอยู่ในกลุ่มชนชั้นเดิมอยู่ดี (โดยมีราคาของหนังสือเป็นด่านแรกและเป็นตัวจัดคิวชนชั้นของผู้บริโภค)

(3.2) นิตยสารแพรวฯ สินค้าที่ลงโฆษณาคือของที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และเป็นวัยรุ่นนิยมใช้อยู่ เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เครื่องสำอาง เครื่องมือสื่อสาร มอเตอร์ไซด์ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้อาจจะไม่เน้นความหรูหรามีระดับสูง แต่เน้นความใส เรียบง่าย แต่ดูดีตามรสนิยมของคนรุ่นใหม่

จุดขายทางการตลาดของแพรวฯ คือการนำเอา “คนดัง” ของยุคสมัยมาเป็นเนื้อหาและหน้าปก นอกจากนี้ก็ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้อ่าน (ตามแบบรสนิยมการบริโภคแผนใหม่) เช่น จัดประกวดหนุ่มสาวแพรว จัดเสวนาระหว่างนักเขียนกับคนอ่าน ฯลฯ เป็นแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างกลุ่มผู้อ่านประจำขึ้นมา

(3.3) นิตยสารขวัญเรือน สินค้าที่ลงโฆษณาในขวัญเรือน จะเป็นของใช้ภายในบ้านสำหรับผู้ที่เป็นแม่ (เช่น ชุดคลุมท้อง) และเป็นแม่บ้านศรีภรรยา เช่น เครื่องอุปโภคบริโภคภายในบ้าน ที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง เน้นประโยชน์การใช้มากกว่าจะเน้นรสนิยมที่หรูหรามีระดับ

จุดขายทางการตลาดของ “ขวัญเรือน” คือขายเนื้อหาที่มีคนเขียนเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมและเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น นักเขียนนวนิยาย ครูอาจารย์ แต่น่าสังเกตว่าเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงแบบ traditional และมักจะมีวุฒิภาวะแล้ว เพื่อนำพากลุ่มผู้อ่านให้ก้าวตามความเคลื่อนไหวของสังคมอย่างระมัดระวัง

(6) ผลการวิจัยว่าด้วยปัจจัยกำหนดนิตยสาร

หลังจากที่ได้วิเคราะห์มิติการบริโภคจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีของ D. McQuail มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกและตัดสินใจของผู้ผลิตเพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ผลการวิจัยมีดังนี้

(6.1) ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตนิตยสารมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ

(i) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัทและนายทุน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากในการเลือกและการตัดสินใจของฝ่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะในขั้นตอนของการวางนโยบายและเป้าหมายของหนังสือให้เป็นไปตามความต้องการของตลาด ปัจจัยข้อนี้เป็นเครื่องยืนยันแนวคิดที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า นิตยสารในยุคปัจจุบัน มิใช่เป็นเพียง “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” เท่านั้น หากแต่เป็น “ธุรกิจสิ่งพิมพ์” ประเภทหนึ่งมากกว่า

(ii) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในขั้นตอนของการผลิต (เปรียบเสมือนตัวเครื่องจักรในโรงงาน) ผู้วิจัยพบว่า แม้จะเป็นนิตยสารสำหรับสตรี แต่กองบรรณาธิการของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม ก็มีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย และตัวแปรเรื่องเพศไม่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา ตัวแปรที่จะสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้แก่มนุษย์แต่ละเล่มเป็นเรื่องแนวคิดและความสนใจของกอง บ.ก.มากกว่า (แต่ทว่าก็ต้องอยู่ภายในกรอบนโยบายของหนังสือ)

(6.2) ปัจจัยภายนอก มีปัจจัยภายนอกอยู่ 4-5 ประการ ที่มีส่วนในการกำหนดกระบวนการผลิตนิตยสาร คือ

(i) ฝ่ายโฆษณา เนื่องจากโฆษณายเป็นแหล่งรายได้หลักและกินพื้นที่จำนวนมากในหน้านิตยสาร ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตนิตยสารอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามความเกี่ยวข้องดังกล่าวก็เป็นไปในรูปแบบที่ต่างต้องอาศัยพึ่งพาซึ่งกันและกัน มากกว่าจะเป็นการมีอิทธิพลกำหนดจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบความเกี่ยวข้องกับฝ่ายโฆษณานั้นได้พัฒนาไปจากรูปแบบเดิม คือ ลงโฆษณาเฉพาะอย่างมาก เช่น การออกค่าใช้จ่ายไปท่องเที่ยวแล้วกลับมาเขียนถึงในบางคอลัมน์ เป็นต้น

(ii) ผู้รับสาร ตามทฤษฎีแล้ว ผู้รับสารควรจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการผลิตนิตยสารโดยตรง แต่เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มได้กำหนดกลุ่มผู้อ่านเอาไว้ในการวางแผนเปิดตัวหนังสือเมื่อ

แรกเริ่ม ดังนั้น ปัจจัยจากผู้รับสารจึงจะเข้ามาเกี่ยวข้องโดยทางอ้อม กล่าวคือ ปริมาณและคุณภาพของผู้รับสารจะถูกใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจของฝ่ายโฆษณา (ซึ่งมีผลโดยตรงมากกว่า)

(iii) คู่แข่ง เนื่องจากจำนวนผู้ผลิตนิตยสารมีอยู่จำนวนมาก การแข่งขันในฝ่ายผู้ผลิตจึงน่าจะมีอยู่ไม่น้อย แต่เนื่องจากนิตยสารทั้ง 3 เล่มที่เลือกมาศึกษานั้น จัดเป็นนิตยสารที่ติดอันดับขายดี ดังนั้นจึงมีฐานะอยู่ใน “กลุ่มผู้นำ” ในแง่นี้ การแข่งขันที่สำคัญจึงเป็นการแข่งกับตัวเองเรื่องรักษาสถานภาพผู้นำเอาไว้ให้ได้ อย่างไรก็ตาม นิตยสารแต่ละเล่มก็ต้องพยายามสร้างหรือรักษา “ความแตกต่าง” (distinction) จากคนอื่นเอาไว้ให้ได้ตามหลักตรรกะของการบริโภค

(iv) สภาพสังคมและเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ คือต้องเกาะติดกับเรื่องราวที่เป็นปัจจุบันให้ทันเวลา แม้ว่าจะไม่ต้องรวดเร็วเท่าหนังสือพิมพ์ก็ตาม แต่ทว่าเนื้อหาในนิตยสารก็ต้องเล่นเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแสเช่นกัน

อีกประการหนึ่ง เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อประเภทที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินโดยตรง (ซึ่งแตกต่างจากวิทยุหรือโทรทัศน์ที่จ่ายทางอ้อม ผ่านการซื้อสินค้าของสปอนเซอร์) ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการผลิตนิตยสารโดยตรง

(7) การวิเคราะห์ตรรกะวิทยาการบริโภคในนิตยสาร

โดยอาศัยทฤษฎีของ Baudrillard ในเรื่องตรรกะวิทยาการบริโภคทั้ง 4 แบบ แผนที่ใช้เกณฑ์เรื่องมูลค่า (value) เป็นตัวแบ่ง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหาทุกประเภทของนิตยสารและศึกษาแบบแผนของมูลค่าที่ปรากฏ โดยได้ผลดังนี้

(i) ตรรกะวิทยาของค่าสัญญาณ จะมีสัดส่วนมากที่สุดในด้านดิฉันและแพรวฯ และยังคงมีสัดส่วนมากเป็นอันดับสองในขวัญเรือนด้วย

ส่วนตรรกะของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณยังคงมีสัดส่วนมากเป็นอันดับสองในด้านดิฉันและแพรวฯ

สำหรับขวัญเรือนนั้น มีตรรกะเชิงอรรถประโยชน์มากเป็นอันดับแรก

ผลการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถตีความได้ว่า สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น นิตยสารนั้นได้เปิดมิติการบริโภคในลักษณะที่เป็น “สัญญาณ” มากกว่าการบริโภค “ของจริง” ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนอันดับแรก ๆ ของนิตยสารทั้ง 3 เล่ม ล้วนเป็นไปตามตรรกะเชิงสัญญาณแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงพบความแตกต่างระหว่างชนชั้นอยู่บ้าง คือ ยิ่งกลุ่มผู้อ่านมีระดับชนชั้นสูงขึ้นมาเท่าใด แบบแผนการบริโภคก็ยิ่งจะมุ่งเป้าหมายการบริโภคสัญญาณเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

(ii) สำหรับตรรกะวิทยาเชิงหน้าที่การใช้อรรถประโยชน์ พบว่ามีสัดส่วนเฉลี่ยประมาณ 1 ใน 4 ของทั้งหมด และมีมูลค่าในแง่การให้ประโยชน์ต่าง ๆ กัน เช่น การบอกข่าวสาร การให้ความรู้ ซึ่งมีหลากหลายมิติ ทั้งความรู้ในเรื่องโลกกว้าง ความรู้เรื่องตัวเอง และความรู้เชิงทักษะต่าง ๆ และประโยชน์ในด้านความบันเทิง

(iii) ส่วนตรรกะวิทยาของค่าสัญญาะซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดที่นั่น สะท้อนให้เห็นว่านิตยสารได้แปรรูปจาก “สินค้าที่มีตัวตน” ไปเป็น “สัญญาะ” (ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภค) เรียบร้อยแล้วเป็นส่วนใหญ่ ๆ การสร้างสัญญาะแบบต่าง ๆ นั้นเกิดจากกระบวนการทำงานของนิตยสาร เช่น เอาดารามาลงหน้าปก (นิตยสารดัง ถึงมีคนดังมาถ่ายปก) การไปเที่ยวต่างประเทศ (นิตยสารระดับ inter) เพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของนิตยสาร

(iv) ส่วนตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะนั้น ยิ่งนิตยสารมีระดับสูงก็จะมีค่ามาก เนื่องจากสัญญาะของนิตยสารสามารถนำไปเป็นสื่อกลางในการก้าวเข้าสู่โลกแห่งสัญญาะ (เช่น มีรูปถ่ายลงในงานสังคมหรูหรา) หรือสร้างความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้าว่าเมื่ออ่านนิตยสารรุ่นใหม่ ก็จะเป็นคนรุ่นใหม่ไปด้วย

(v) ตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยน ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับโฆษณา จะหมายถึงการให้บริการทางธุรกิจและการเป็นพื้นที่โฆษณา ส่วนในแง่ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านคือ ราคาของนิตยสารและการมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจคุ้มค่างบเงินที่เสียไป การมีตรรกะวิทยานี้ในน้อยที่สุดในแบบแผนทั้งหมด อาจจะอธิบายได้ว่า เนื่องจากนิตยสารทั้ง 3 เล่มนั้น ติดอันดับแรก ๆ ของหนังสือขายดีอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องต่อรองกับโฆษณาและผู้อ่านมากนัก

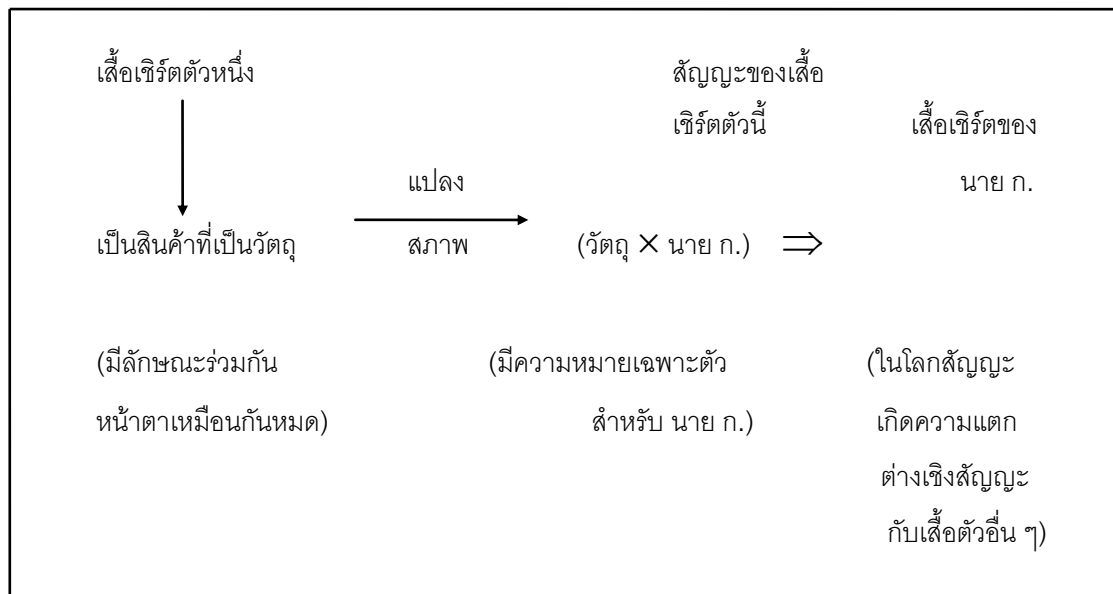
(8) บทสรุป

ผลจากการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ให้ข้อสรุปสั้น ๆ ที่น่าสนใจดังนี้

(1) หน้าที่เชิงโครงสร้างของนิตยสารในสังคมบริโภค การศึกษาเรื่องมิติการบริโภคในนิตยสารนั้น สามารถพิจารณาได้จากหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม โดยเฉพาะหน้าที่เชิงโครงสร้าง (Structural Function) กล่าวคือ ไม่ว่านิตยสารแต่ละเล่มจะล้มหายตายจากไปหรือไม่ แต่นิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่และยังคงอยู่ ก็จำเป็นต้องมีหน้าที่เชิงโครงสร้างที่สำคัญประการหนึ่งคือเป็นกลไกในการแก้ปัญหาหรือสืบทอดคุณลักษณะสำคัญของสังคมบริโภค กิจกรรมที่นิตยสารจะต้องทำกระทำเพื่อปฏิบัติหน้าที่ก็คือ การแปรสภาพของ “ผู้อ่าน” ให้กลายเป็น “สินค้า” ที่มีรูปร่างหน้าตา มีรสนิยม มีแบบแผนการบริโภค ที่สอดคล้องต้องกันกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ในสังคมที่ได้ถูกผลิตออกมาแล้ว แล้วขาย “สินค้าผู้อ่านที่ตกแต่ง (ผลิต) เรียบร้อยแล้ว” ให้แก่ผู้ผลิตสินค้าประเภทอื่น ๆ หน้าที่ดังกล่าวนี้เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่ตรรกะการผลิตของสังคมทุนนิยมสมัยใหม่มีอยู่ว่า “ผลิตสินค้าออกมาก่อน แล้วจึงสร้างความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมาทีหลัง”

(2) การสอดใส่มิติการบริโภคเข้าไประหว่างกระบวนการผลิตนั้น เกิดขึ้นภายใต้หลักความขัดแย้งของสังคมบริโภคที่ R. William ได้อธิบายไว้ คือ ในขั้นการผลิต-สินค้าจะมีหน้าตาเหมือนกันหมด” ในขั้นการจำหน่าย-เริ่มสร้างความแตกต่างขึ้นมาบ้าง-ในขั้นของการบริโภค-จะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเฉพาะตัวให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการนี้จะทำงานได้ต่อเมื่อได้มีการแปรสภาพ “สินค้าที่เป็นวัตถุชิ้นหนึ่ง” (เสื้อเชิร์ตตัวหนึ่ง) ให้กลายเป็น “สินค้าเชิง-สัญญาะ” ที่มีความหมายแบบอัตวิสัย เนื่องจากมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ความหมายเฉพาะคน

(ดูแผนภูมิประกอบ)



(3) ในการศึกษาเรื่องตรรกะวิทยาของการบริโภคนั้น มีข้อที่น่าสังเกตว่า แม้แต่สินค้าที่มีความสำคัญต่อชีวิตอย่างแท้จริง เช่น บ้าน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นั้น สวรรยา ยังพลซันท์ (2538) ได้วิเคราะห์สินค้าโฆษณาประเภทบ้านในสื่อหนังสือพิมพ์ ก็ยังพบว่า มีสัดส่วนของตรรกะวิทยาเชิงสัญญาะมากที่สุด ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับโลกแห่งสัญญาะเช่น นิตยสารนี้ ก็คงแทบไม่ต้องพูดถึง ปราบฏการณดังกล่าวนี้เป็นประจักษ์พยานว่า สังคมไทยปัจจุบันก้าวเข้าสู่ความเป็นสังคมบริโภค และเป็นสังคมสัญญาะอย่างมากและมาไกลทีเดียว

เอกสารประกอบคำบรรยาย

วิชา 2802625 ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

เทอมปลาย

คณะนิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2539

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้บรรยาย : ผศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เรื่อง

D. Morley กับ การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารแนวใหม่

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

D. Morley : การวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารแนวใหม่ *

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) จุดยืนทางวิชาการของ Morley

D. Morley เป็นนักวิชาการที่ตั้งกัตอยู่ในสายเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เน้นการศึกษาวัฒนธรรมอย่างวิพากษ์ (Critical Cultural Studies) ของสำนัก Birmingham และเป็นนักวิชาการที่มีความสนใจในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ผู้รับสาร แนวคิดสำคัญ ๆ ของเขามีสันนี้

(i) ทศนะพื้นฐานต่อผู้รับสารของ Morley เขาจะมองว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะทั้งเป็นฝ่ายกระทำ (active) และเป็นฝ่ายตั้งรับ (passive) ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งหมายความว่า Morley ได้หลุดพ้นไปจากข้อถกเถียงระหว่างแนวทาง Impact Study และ Use & Gratification Approach ที่ต่างถือทางผู้รับสารไปในด้าน active หรือ passive เพียงอย่างเดียว ปัญหาที่น่าสนใจของ Morley อยู่ที่ว่า ในแง่มุมใดที่ผู้รับสารจะ active และแง่มุมใดที่ผู้รับสารจะ passive

(ii) จุดยืนที่แน่นอนของ Morley คือ เขาพยายามที่จะผสมผสานระหว่างกรอบการวิเคราะห์ตัวบท/สาร (text) ที่มีอิทธิพลมาจากทฤษฎีสัญญาวิทยา กับอิสระของผู้รับสารที่ใช้แนวคิดเรื่อง Relative Autonomy ของ Althusser กล่าวคือ Morley เห็นว่า ในการวิเคราะห์เรื่องการรับสารนั้น เราคงไม่อาจจะแยกการวิเคราะห์สารกับการวิเคราะห์ผู้รับออกจากกันได้ หากแต่จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ร่วมกัน

และแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสารและผู้รับนี้ ในด้านหนึ่งในตัวบทเอง (text) จะต้องมีการวางกรอบความหมายอันหลากหลายเอาไว้ชุดหนึ่ง (Structured Polysemy) โดยที่ตัวบทหนึ่งไม่สามารถจะเลือกบรรจุความหมายเอาไว้เพียงความหมายเดียวเท่านั้น หรือไม่สามารถจะปิดกั้นความหมายอื่น ๆ ที่อาจจะแตกต่างออกไปบ้างได้อย่างแน่นอน ในด้านผู้อ่าน ผู้อ่านเองก็มีอิสระในการที่จะเลือกตีความหมายได้ อย่างไรก็ตาม อิสระในการตีความของผู้อ่านก็มีใช้สิ่งที่ไร้ขอบเขตหรือไร้พรมแดน หากว่าจะต้องอยู่ภายในกรอบแห่งความหมายอันหลากหลายที่บรรจุอยู่ในตัวบทนั้น

(ii) ด้วยจุดยืนทางทฤษฎีที่กล่าวมา ทำให้ Morley กล่าววิจารณ์นักทฤษฎีกลุ่มวิพากษ์ (Critical Theory) ที่กำลังมีอิทธิพลอยู่ในช่วง ค.ศ.1960-1970 เช่น กลุ่มสำนักแฟรงค์เฟิร์ต เนื่องจากกลุ่มนี้จะยึดถือว่า สถาบันสื่อสารมวลชนนั้นเป็นกลไกอย่างหนึ่งของกลุ่มผู้ปกครอง ดังนั้นจึงจะทำหน้าที่เป็นตัวหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติของผู้รับสารตามเจตจำนงของผู้ปกครอง ความยึดถือดังกล่าว เมื่อลงมือศึกษาวิจัยก็จะเป็นไปในการทำงานเดียวกับ Impact Study นั่นเอง เขาเห็นว่าจุดอ่อนของทฤษฎีนี้ก็คือ การละเลยข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้รับสารนั้นต่างเป็น“ผู้กระทำทางสังคม” (Social agent) ที่จะมีวิธีการเลือกตีความ Range of information ที่นำเสนอมาให้

* บทความนี้จะใช้กรณีตัวอย่างประกอบ คือ งานวิจัยของ นิภาพรรณ สุขศิริ (2539) “ทิศทางการดูแลสุขภาพทางกายภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(iv) สำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการรับสารนั้น Morley สนใจสิ่งที่เป็นผลกระทบระยะยาว (Long-term effect) และยังคงยืนยันความสนใจในเรื่องผลกระทบตามจุดยืนทางทฤษฎีที่กล่าวมา กล่าวคือ เขาสนใจผลอันจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างการก่อตัวเป็น subject ของผู้รับสาร (Constituted Subject) ที่มีปฏิสัมพันธ์กับวาทกรรมพิเศษ ๆ แต่ละชุดจากสื่อ(specific discourses)

เพื่อให้เห็นตัวอย่างรูปธรรมมากขึ้นจากหลักการนามธรรมที่ได้กล่าวไป หากเราลองหยิบยกรายการโทรทัศน์ขึ้นมาวิเคราะห์สักรายการหนึ่ง เช่น รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของรายการ เราจะพบว่ามีความหลากหลายต่าง ๆ ปรากฏอยู่ตลอดเวลา และจะมีวาทกรรมหลายชุดที่พุ่งตรงมาที่ผู้รับสารโดยตรง (เรียกว่ามี mode of direct address) เช่น

- ท่านผู้ชมครับ (direct address) ท่านผู้ชมเป็นคนหนึ่งใช่ไหมครับที่หมั่นตรวจสุขภาพประจำปีไม่เคยขาด.....”
- คุณเป็นอีกคนใช่ไหมที่ชอบซื้อยาชุดกินเอง เวลาเป็นไข้.....”

Morley กล่าวว่าผลกระทบระยะยาวที่จะเกิดจากความสัมพันธ์ที่ผู้รับสารได้สัมผัสกับวาทกรรมชุดต่าง ๆ เหล่านี้ ก็คือ “เอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของตนเองในด้านต่าง ๆ”(Identity) เช่น จากวาทกรรมของรายการสุขภาพ ผู้ชมก็จะสร้างอัตลักษณ์ด้านสุขภาพขึ้นมาว่า“เขาเป็นคนอย่างไรในแง่สุขภาพ” Morley อธิบายว่า นี่เป็นวิธีการที่สังคมสมัยใหม่จะสร้างอัตลักษณ์ (modern identity) ให้แก่บุคคล และเนื่องจากวาทกรรมชุดต่าง ๆ ในสื่อมวลชนที่สถาปนาอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นมีความแตกต่าง หลากหลายและมากมาย เพราะฉะนั้นในท้ายที่สุดแล้ว อัตลักษณ์ของคนสมัยใหม่ก็จะเป็นผลึกที่เกิดมาจากกระบวนการทำงานของวาทกรรมอันหลากหลายเหล่านี้ (Heterogeneous construction from multiple of discourse practice)

คำอธิบายดังกล่าวของ Morley ได้มาจากการประยุกต์แนวคิดเรื่อง Interpellation ของ L. Althusser ที่กล่าวว่า คนเราจะถูกสร้าง “ตัวตน” (subject) ขึ้นมาจากการถูก “เรียก”(interpellation) จากสถาบันในสังคม เช่น ถ้าผู้หญิงที่ดูแลลูกตั้งแต่อยู่ในครรภ์ ก็จะถูก “เรียก”ว่า “เป็นคุณแม่คนดีที่หนึ่งเลย” ถ้าผู้หญิงที่คลอดลูกแล้วเขาไปทิ้งถึงขยะ ก็จะถูก “เรียก”ว่าเป็น “แม่ใจยักษ์” โดยที่ Morley ได้นำมาประยุกต์ว่า ในยุคปัจจุบัน สถาบันที่สามารถจะ “เรียก” ความเป็นตัวตนของคนได้มากที่สุดก็คือ สถาบันสื่อมวลชนนั่นเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีวาทกรรมชุดใดสามารถผูกขาดการ “เรียก” “การสถาปนาตัวตน” ของบุคคลได้ ดังนั้น ในเนื้อที่ของสื่อมวลชน จึงเป็นเวทีแห่งการต่อสู้และช่วงชิงการเรียกและการสถาปนาตัวตนของบุคคลอยู่ตลอดเวลา (ซึ่ง Althusser เรียกว่าเป็น “การต่อสู้ทางอุดมการณ์” Ideological struggle)

(V) สำหรับแนวทางการศึกษาวิจัยโดยทั่วไปของ Morley อาจกล่าวได้ว่า Morley ให้ความสนใจวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งกระบวนการของการสื่อสาร โดยเขาได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

(ก) การวิเคราะห์ตัวบท/ตัวสาร โดยประยุกต์เอาทฤษฎีสัญญะวิทยามาใช้

(ข) การวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาของโทรทัศน์ (Sociology of Television)

ในส่วนหลังนี้ เขาได้แยกเป็นอีก 2 องค์ประกอบย่อย คือ

- สังคมวิทยาของผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร
- สังคมวิทยาของผู้รับสาร

(2) การวิเคราะห์ผู้ผลิต / ผู้ส่งสาร

เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผลผลิตเนื้อหาสารที่ออกมาดังได้กล่าวแล้ว Morley เองสนใจที่จะตั้งคำถามว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของฝ่ายผู้ส่งสารโดยเฉพาะที่เป็นสื่อมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับผลผลิต (product) ที่ออกมาอย่างไรบ้าง

มีเกณฑ์ (Categories) หลาย ๆ เกณฑ์ที่จะนำมาตั้งคำถามเพื่อการวิเคราะห์ที่ได้ ตัวอย่างเช่น หากเราจะวิเคราะห์รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ซึ่งมีรายการอยู่หลายแบบหลายประเภท อาจจะมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้

(i) ใช้ลักษณะธรรมชาติขององค์กรผู้ผลิตรายการ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ หากเรามีสมมติฐานว่า รายการสุขภาพทางโทรทัศน์นั้นมีธรรมชาติ 2 อย่างอยู่ในตัวเอง (เหมือนกับธรรมชาติของโทรทัศน์) คือในด้านหนึ่งจะเป็นเรื่องธุรกิจและการหวังผลกำไร (profit-oriented) แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ต้องมีลักษณะเป็นการให้บริการแก่สังคม (public service) ดังนั้น เราอาจจะเปรียบเทียบลักษณะของรายการสุขภาพที่ผลิตมาจากเจ้าของรายการที่แตกต่างกัน (owner) เช่น หากหน่วยราชการเป็นเจ้าของรายการ โรงพยาบาลเอกชนเป็นผู้อุปถัมภ์รายการหรือบรรดาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทั้งหลายเป็นสปอนเซอร์ คุณลักษณะเจ้าของรายการที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้มิติของ “การเป็นธุรกิจและการให้บริการสาธารณะ” ในเนื้อหารายการมีสัดส่วนแตกต่างกันไปหรือไม่ อย่างไร เป็นต้น

(ii) ใช้เกณฑ์เรื่องความสัมพันธ์ในเชิงสถาบัน (Institutional relation) เป็นเกณฑ์ ก็อาจจะคล้ายคลึงกับเกณฑ์แรก แต่ที่ว่าจะดูในรายละเอียดลงไปมากกว่ายิ่งขึ้นไป บรรดาเจ้าของสถานี ผู้ผลิตรายการ และเจ้าของธุรกิจ มีความสัมพันธ์ต่อกันและกัน (ซึ่งอาจจะมากกว่าความสัมพันธ์ในการผลิตรายการเพียงรายการเดียว) อย่างไร ใครเป็นผู้กำหนดใคร แต่ละฝ่ายมีอิสระในการดำเนินงานของตนเอง มากน้อยเพียงใด

(iii) ใช้เกณฑ์เรื่องบรรทัดฐานทางวิชาชีพ (Professional Norms) ตัวอย่างเช่น หากบรรดาผู้จัดรายการ พิธีกร แขกรับเชิญ ฯลฯ เป็นบุคลากรในวิชาชีพสาธารณสุข เช่น เป็นแพทย์ เป็นทันตแพทย์ ฯลฯ ซึ่งวิชาชีพเหล่านี้จำเป็นต้องมีบรรทัดฐานทางวิชาชีพบางอย่างเป็นกรอบกำหนด บรรทัดฐานดังกล่าวจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหารายการอย่างไร

(iv) ใช้เกณฑ์เรื่องความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตรายการ (Technical Equipment) ในกรณีของการผลิตรายการความรู้ เช่น ปัญหาสุขภาพนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดว่า มีอุปกรณ์ที่จะช่วยในการอธิบายให้ความรู้ ซึ่งอาจจะยุ่งยากซับซ้อนให้ผู้รับสารซึ่งเป็นคนทุกระดับชั้นเข้าใจหรือไม่ เช่น การอธิบายปัญหาของโรคเส้นเลือดหัวใจอุดตัน เป็นต้น

(3) การวิเคราะห์ตัวบท / สาร โดยวิธีการแบบสัญวิทยา

(3.1) ประเภท (genres) ของตัวบทที่ศึกษา

ตามประวัติศาสตร์ของความสนใจในการศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นผลงานด้านสื่อมวลชนของกลุ่มนักทฤษฎีในอังกฤษ เช่น สำนัก Birmingham นี้ มักจะเริ่มต้นจากการนำเอาทฤษฎีสัญวิทยาวิเคราะห์แนวคิดและอุดมการณ์ที่อยู่ในรายการแบบมีสาระ เป็นรายการแบบหนัก ๆ และเป็นเรื่องจริง (Non - Fiction / Journalistic) เช่น รายการข่าว การสื่อสารทางการเมือง ฯลฯ เนื่องจากมีความเชื่อว่า ในรายการประเภทข่าวจะเป็นแหล่งที่อยู่และแหล่งถ่ายทอดอุดมการณ์ที่สำคัญ

ในลำดับต่อมา ได้มีนักวิชาการบางท่านเสนอว่า แม้แต่ในรายการที่เรียกว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (Popular Culture) เช่น รายการละคร รายการบันเทิงแบบต่าง ๆ (Light Entertainment) ซึ่งเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น (Fiction) ไม่ใช่เป็นเรื่องหนัก ๆ ที่มีเนื้อหาสาระ (Non - Journalistic) เช่น รายการเกมส์โชว์ ทอล์กโชว์ รวมทั้งสารคดีทางการแพทย์ ฯลฯ ก็อาจจะเป็นที่อยู่ที่สำคัญ และเป็นแหล่งถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นจึงได้เริ่มมีการวิเคราะห์รายการละครและรายการปกิณกะบันเทิงต่าง ๆ อย่างจริงจัง

ด้วยเหตุนี้ เมื่อทำการวิเคราะห์ระบบความหมายที่ปรากฏอยู่ในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ในระดับของความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) คนดูทั่วไปที่ไม่มีความรู้และไม่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากนัก รวมทั้งอาจจะได้ติดตามดูรายการเหล่านี้อย่างตั้งใจและจริงจัง หากวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นจากผู้รับสาร เราอาจจะพบว่าผู้รับสารไม่ได้เข้าใจความรู้ หรืออาจจะไม่เห็นประโยชน์ที่จะนำเอาความรู้จากรายการประเภทนี้ไปใช้ในชีวิตจริงได้

อย่างไรก็ตาม หากเราวิเคราะห์ความหมายในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ซึ่งเป็นระดับชั้นของความหมายซึ่งที่เป็นอยู่ของอุดมการณ์ ความเชื่อ มายาคติต่าง ๆ เราอาจจะพบว่า ผลจากการดูรายการสุขภาพทางโทรทัศน์อาจจะมีผลผ่านเข้ามาในระดับของการเปลี่ยนระบอบวิธีคิดของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น หากชาวชนบทเคยมีวิธีการรับรู้เรื่องสุขภาพแบบองค์รวม ก็อาจจะเปลี่ยนวิธีคิดมาเป็นการมองปัญหาสุขภาพแบบแยกส่วน การรับรู้ ว่า “อะไรคือการเจ็บป่วย” ก็จะเปลี่ยนแปลงไป การรับรู้สุขภาพเป็นความรับผิดชอบของใคร (เจ้าของสุขภาพ / นายแพทย์) ก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย เป็นต้น

(3.2) การวิเคราะห์กลยุทธ์การนำเสนอ

Morley เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่มีความสนใจร่วมกับนักคิดท่านอื่น ๆ ในสำนัก Birmingham คือ สนใจเรื่องกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding & Decoding system) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องรหัสที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในเนื้อหา (content) เท่านั้น หากที่ว่าแฝงเร้นอยู่ในรูปแบบและวิธีการนำเสนอ (Form and Presentation) ตัวอย่างเช่น ในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ มีองค์ประกอบของการนำเสนอที่มีรหัสแห่งความหมายบรรจุอยู่ดังนี้

- การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expert) เช่น แพทย์ เกษตรกร ฯลฯ มาเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือแขกรับเชิญ
- การแต่งกายของพิธีกรและผู้ร่วมรายการ จะใส่ชุดที่แสดงการประกอบวิชาชีพ เช่น สวมเสื้อกาวน์ มีหูฟัง
- การเลือกบุคคลที่มีสถานภาพสูง ๆ (high status) มาร่วมรายการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
- การแนะนำภูมิหลังของพิธีกร วิทยากร แขกรับเชิญ รวมทั้งการติดตั้งป้ายชื่อเอาไว้ตลอดเวลา เป็นต้น
- การตั้งชื่อรายการ ตั้งชื่อตอนรายการ (headline) เช่น ตอน “พิชิตโรคมะเร็ง” ทำให้มองเห็นความสามารถของระบบการแพทย์แบบใหม่ เป็นต้น

- mode of address ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตัวรายการได้ “เรียก” ผู้ชมให้มีฐานะอะไร ทางรายการเห็นว่า ปกติผู้ชมเป็นผู้ที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว หรือเป็นคนป่วย หรือเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมด้านอนามัย อย่างไร เป็นต้น

(3.3) ในตัวรายการ มีมิติเรื่อง “ชนชั้น” เป็นส่วนประกอบหรือไม่

(ก) ถึงแม้ว่าสถาบันสื่อมวลชน จะใช้คำว่า “มวลชน” (mass) และในการผลิตเนื้อหา รายการ ก็มีเป้าหมายว่า จะให้คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้นสามารถเปิดรับได้โดยไม่มีกีดกันแต่อย่างใด แต่ Morley ยังคงมีทัศนะแบบทฤษฎีวิพากษ์ที่เชื่อว่า บรรดาสถาบันและกลไกต่าง ๆ ในสังคม มักจะมีตราแห่งชนชั้นประทับอยู่ เพียงแต่จะแสดงออกอย่างเปิดเผย หรือแฝงเร้นกำบังตัวไว้เท่านั้น

ยกตัวอย่างเช่น สถาบันโรงเรียน เด็ก ๆ จากทุกชนชั้นต่างมีโอกาสไปเรียนหนังสือในโรงเรียน หากทว่าค่านิยมของโรงเรียนนั้นเป็นค่านิยมของชนชั้นกลาง (อันปรากฏอยู่ในเนื้อหาแบบเรียน การจัดการเวลา การกำหนดเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์การเรียน ฯลฯ) เพราะฉะนั้น ผลที่จะเกิดขึ้นก็คือ เด็กที่มาจากครอบครัวชนชั้นล่าง จะไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานของการศึกษาได้ เช่น เด็กที่อยู่ในสลัม จะไม่สามารถปฏิบัติตามสุขบัญญัติที่ว่า “นอนให้พอในห้องที่มีอากาศถ่ายเทได้ดี” และผลสืบเนื่องที่จะเกิดตามมาก็คือ การดูถูกเหยียดหยามตนเอง เห็นตนเองเป็นสิ่งด้อยค่า (Self - depreciation & Devaluation)

ฉันใดก็ฉันนั้น รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ก็อาจจะทำหน้าที่เหมือนกับสถาบันโรงเรียนที่กล่าวมาแล้ว หากรายการดังกล่าวบรรจุเอามาตรฐานและค่านิยมของชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงที่ผู้ชมชั้นล่างไม่อาจจะปฏิบัติตามได้ ตัวอย่างเช่น คำแนะนำจากทางรายการที่ว่า “เมื่อเกิดเจ็บป่วยขึ้นมา อย่าไปซื้อยากินเอง ขอให้ไปปรึกษาแพทย์” ถ้าทำตามมาตรฐานดังกล่าวนี้ จึงจะเรียกว่า “เป็นคนที่รักและสนใจสุขภาพของตนเอง” แน่นนอนว่า สำหรับคนยากจน จะไม่สามารถปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าวได้ (เพราะเรื่องการรักษาเยียวยาในสังคมของเรามีลักษณะเป็น “สินค้า” ที่ต้องมีกำลังซื้อมากกว่าจะเป็น “บริการสาธารณะ”)

คำแนะนำดังกล่าวจึงเป็นคำแนะนำที่มาจากมาตรฐานของคนตั้งแต่ชนชั้นกลางขึ้นไป และจะแตกต่างจากคำแนะนำที่ว่า “หากจำเป็นต้องซื้อยาแก้ปวดมากินเอง ก็มีคำแนะนำการกินยาดังนี้ คือ ต้องรับประทานน้ำมาก ๆ ………” คำแนะนำแบบหลังนี้ มีตราแห่งชนชั้นล่างประทับอยู่

(ข) Morley ได้อาศัยแนวคิดของ Bernstein (1964) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรหัส (code) กับลักษณะทางชนชั้นเอาไว้ Bernstein ได้กล่าวว่าคนในแต่ละชนชั้นจะมีวิธีการอ่านรหัสและใช้รหัสที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ชนชั้นกลางจะใช้รหัสที่เรียกว่า Elaborated code ส่วนชนชั้นล่างจะใช้รหัสที่เรียกว่า Restricted code หรือชนชั้นกลางจะมีความสามารถเปลี่ยนใช้รหัสได้หลายระบบ แต่ชนชั้นล่างจะมีข้อจำกัดที่ใช้อยู่ได้เพียงระบบเดียว (เช่นเดียวกับประเภทของสื่อที่ชนชั้นยิ่งสูงขึ้นไป ก็จะมีเลือกใช้สื่อได้หลายประเภท แต่ชนชั้นล่างจะใช้ได้เพียงประเภทเดียว) ข้อแตกต่างระหว่าง Elaborated Code และ Restricted Code มีดังนี้

Elaborated Code	Restricted Code
1. มีวิธีการใช้ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน	1. มีไวยากรณ์ง่าย ๆ ชั้นเดียว
2. ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย	2. ใช้คำศัพท์ซ้ำ ๆ อยู่ชุดเดียว

3. โครงสร้างประโยคซับซ้อน มีส่วนขยายแล้ว ขยายอีก	3. โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้น ๆ และซ้ำ ๆ กัน
4. เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่างประณีตบรรจง	4. ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์
5. มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก	5. ไม่ค่อยมีลักษณะเป็นนามธรรม
6. เน้นความเป็นเหตุ-ผล ตรรกะ	6. เน้นลักษณะการใช้อารมณ์
7. ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	7. ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

ในการวิเคราะห์หว่ารายการนั้น มีลักษณะของชนชั้นใด เราอาจจะใช้ตัวบ่งชี้(indicator) คือ ภาษาที่ใช้ในรายการว่าเป็นรหัสแบบใดตามที่ Bernstein ได้แบ่งประเภทเอาไว้

(ค) นอกเหนือจากตัวบ่งชี้เรื่องรหัสของภาษาที่ใช้แล้ว ยังมีตัวบ่งชี้ตัวอื่น ๆ ที่จะช่วยตัดสินลักษณะทางชนชั้นของรายการ เช่น ในกรณีของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์นั้น อาจจะถูกจัดประกอบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพอนามัยได้ดังนี้

- รายการนั้นให้ความสนใจกับโรคประเภทใด เนื่องจากลักษณะของโรคที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นอยู่แล้ว โรคอ้วน โรคหัวใจ การทำศัลยกรรมพลาสติก มักจะเป็นโรคของคนรวย ในขณะที่โรคผิวหนัง โรคขาดอาหาร วัณโรค โรคที่เกิดจากการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จะเป็นโรคของคนยากจน เป็นต้น

- ทิศทางในการดูแลสุขภาพนั้น จะเน้นหนักกลยุทธ์อะไร เช่น เน้นการรักษา การป้องกัน หรือการเยียวยา

- วิธีการให้คำอธิบายสาเหตุของโรคและการดูแลสุขภาพอนามัยนั้น ก่อตัวมาจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของชนชั้นไหน

4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร

การศึกษาผู้รับสาร ในทัศนะของ Morley สามารถทำได้หลายวิธีการ ดังนี้

(4.1) การศึกษาโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มผู้รับสาร ได้แก่ การใช้เกณฑ์ด้านประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ ระดับการศึกษา รวมทั้งตัวแปรด้านชนชั้น เข้ามาวิเคราะห์โดยมีแนวคิดเบื้องหลังว่า คนที่อยู่ในแต่ละชนชั้น (รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ) จะสามารถเข้าถึงและตีความรายการโทรทัศน์ (ซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง) ที่แตกต่างกัน

(4.2) การศึกษาจุดยืนทางการเมืองและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตคุณลักษณะของประชากรแคบลงมา Morley ได้เสนอให้มีการใช้เกณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น จุดยืนทางด้านการเมือง/วัฒนธรรม (Political / Cultural Disposition) มาใช้ในการดูว่ากลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในเรื่องจุดยืนดังกล่าว จะมีการรับสารอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น เราอาจจะเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มแพทย์แผนปัจจุบัน แพทย์แผนโบราณ เกษัชกร คนชรา ฯลฯ ที่มีต่อรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ เป็นต้น

(4.3) การศึกษาการเข้าถึงตัวบทที่เกี่ยวข้อง (Access to relevant text) เป็นปัจจัยที่มีคุณลักษณะเลื่อนไปในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร (Exposure Behavior) เนื่องจากมักมีวิธีคิดกันว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารนั้น เกิดมาจากปัจจัยภายในเป็นหลัก (Endogenous Factors) เช่น ความสนใจ ทศนคติ ฯลฯ แต่ความจริงแล้วในหลายกรณียังมีปัจจัยภายนอก (Exogenous Factors) ที่เป็นตัวแปรแทรกในการเปิดรับสาร เช่น ชาวบ้านในชนบทไม่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เนื่องจากหนังสือไปไม่ถึง หรือคนจนอ่านหนังสือน้อยกว่าดูโทรทัศน์ ก็เพราะหนังสือเป็นสื่อที่ต้องเสียเงินซื้อ เป็นต้น

ในกรณีของการเปิดรับชมรายการจากโทรทัศน์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีปัญหาอุปสรรคจากด้านเศรษฐกิจหรือระยะทางก็ตาม แต่ทว่าปัจจัยที่กำหนดการเข้าถึงก็คือ ช่วงเวลาของรายการ ถ้ารายการปัญหาสุขภาพถ่ายทอดในช่วงเวลาทำงาน ผู้รับสารที่ต้องทำงานนอกบ้านก็จะหมดโอกาสเข้าถึงตัวบทนี้

(4.4) การศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร (Perception of audience) ซึ่ง Morley ได้แยกออกเป็น 4 ขั้นตอน หลังจากเปิดรับแล้ว คือ

- การจดจำได้ (Recognition)
- การเข้าใจในเนื้อหาสาร (Comprehension)
- การตีความหมายจากสาร (Interpretation) ซึ่งขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในการ

ถอดรหัสของผู้รับสารเป็นอย่างมาก

- การมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response)

ขั้นตอนทั้ง 4 นี้ จะเป็นตัวกำหนดว่า ผู้รับสารจะนำเอาข่าวสารหรือความรู้ที่ได้จากสื่อไปปฏิบัติตามได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

(4.5) การศึกษาพฤติกรรมการรับชม (Viewing Behavior) จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสาร (Exposure Behavior) ที่เคยนิยมกันในระยะแรก ๆ กลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ที่เข้ามาสนใจเรื่องการสื่อสารได้ขยายแนวคิดเรื่องการเปิดรับ ออกไปถึงเรื่องพฤติกรรมการรับชม เนื่องจากเห็นว่า การรู้คำตอบในเชิงปริมาณว่าได้มีการเปิดรับหรือไม่ มากน้อยเพียงใดนั้น ยังทำให้ขาดมิติเชิงคุณภาพของการเปิดรับ เช่น เปิดรับกับใคร ที่ไหน เปิดรับอย่างใจจดใจจ่อ หรือเปิดรับแบบผ่าน ๆ ไป โดยที่มิติเชิงคุณภาพเหล่านี้ จะช่วยอธิบายผลของการรับสารได้ดีขึ้น มิติ (dimension) ของพฤติกรรมการรับชม อาจจะแยกแยะได้ดังนี้

(i) ความสนใจในการเปิดรับ (Attention) ได้แก่ การศึกษาว่าผู้รับสาร มีความสนใจที่จะดูหรือไม่ดูรายการต่าง ๆ ซึ่งอาจจะสัมพันธ์กับประเภทรายการก็ได้ เช่น อาจจะสนใจดูละครโทรทัศน์ แต่ไม่สนใจดูรายการข่าว ในกรณีของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ อาจจะมีคำถามว่า คนที่อยู่ในชนชั้นไหนที่สนใจติดตามดูรายการประเภทนี้

(ii) ลักษณะการคิดไตร่ตรองในขณะดู (Reflexive) ได้แก่ วิธีการเปิดรับของผู้รับสารนั้น เป็นแบบดูแล้วเชื่อทั้งหมด ดูแล้วไม่ได้ติดตาม หรือดูแล้วรู้จักคิดพิจารณาไตร่ตรองตามไปด้วย ตัวแปรนี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลกระทบบของสื่ออย่างมาก

(iii) ช่วงเวลาที่ดี (Temporal organization) การศึกษาในเรื่องช่วงเวลานั้น อาจจะหมายความว่ากว้างขวางกว่าคำตอบที่ว่า ผู้รับสารเปิดรับรายการต่าง ๆ ในช่วงเวลาไหนเท่านั้น หากแต่หมายความว่าถึงการที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้เข้าไปจัดระบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้รับสารอย่างไรบ้าง Engleton เคยกล่าวว่า เรายังไม่ต้องก้าวเลยไปถึงคำถามที่ว่า ในโทรทัศน์นั้นมีอุดมการณ์อะไรบ้าง และถ้าคนดูโทรทัศน์แล้วจะได้รับการหล่อหลอมถ่ายทอดอุดมการณ์อะไร เพราะเพียงแค่โทรทัศน์ทำให้คนใช้เวลาว่างส่วนใหญ่มาก ๆ ให้หมดไปกับการนั่งดูโทรทัศน์ เพียงเท่านั้นก็ทำให้ผู้คนไม่มีเวลาจะไปยุ่งกับกิจกรรมทางการเมืองแล้ว

(iv) กิจกรรมที่ทำในระหว่างดูโทรทัศน์ ในระยะหลัง ๆ ได้มีความสนใจที่จะดูบริบทที่เป็นองค์รวมทั้งหมดของการดูโทรทัศน์ เนื่องจากพบความแตกต่างว่าผู้รับสารแต่ละเพศวัย ฐานะทางชนชั้น ระดับการศึกษา ฯลฯ ล้วนมีกิจกรรมในการดูโทรทัศน์แตกต่างกัน ผู้ชายอาจจะนั่งดูโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อย่างใจจดใจจ่อและมีสมาธิ แต่ผู้หญิงที่มีลูกอ่อน อาจจะต้อง ดูแลลูกพร้อม ๆ กับดูโทรทัศน์ ผู้รับสารที่มีฐานะยากจนอาจจะต้องทำงานบ้านไปพร้อม ๆ กับดูโทรทัศน์ เป็นต้น

(4.6) การวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ๆ ว่า Morley สนใจผลกระทบระยะยาวของสื่อที่มีในเรื่องการสถาปนาอัตลักษณ์ของผู้รับสาร โดยถือว่าการชมโทรทัศน์นั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างความเป็นจริงของผู้รับสารกับรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ของตัวบท (symbolic form of text) กล่าวคือ ในระหว่างที่ดูรายการสุขภาพทางโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารก็จะถามตัวเองว่า “เราเองเคยมีอาการอย่างที่วิทยากรกำลัง บรรยายอยู่หรือเปล่า”

เอกสารประกอบการค้นคว้า

- (1) Bernstein, B. (1964)
“Elaborated and Restricted Codes : Their Social Origins and Some Consequences”
in A. G. Smith (ed). Communication and Culture , Holt , Rinehart & Winston.
- (2) Morley , D. (1992)
Television , Audiences and Cultural Studies , Routledge.
- (3) Stevenson , N. (1995)
Understanding Media Culture , Sage.
- (4) Turner , G. (1990)
British Cultural Studies , Unwin Hyman.

เอกสารสรุปงานวิทยานิพนธ์เรื่อง
“ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์”
ของ นิภาพรรณ สุขศิริ

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)
2540

ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรศัพท์

ของ

นิภาพรรณ สุขศิริ

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) ที่มาของปัญหา

แนวคิดเรื่อง “สุขภาพ” นั้น มีความหมายทั้งในทางแคบและทางกว้าง ในความหมายอย่างแคบ “สุขภาพ” อาจหมายถึงเรื่องของการเกิดโรคและภาวะการเจ็บไข้ได้ป่วยของปัจเจกบุคคล หากทว่าในความหมายอย่างกว้างนั้น “สุขภาพ” หมายถึงสภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต รวมทั้งทางสังคมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ มิติทางเศรษฐกิจและสังคมได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับสภาวะเจ็บป่วยของบุคคลด้วย เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการเกิดโรค (คนรวยและคนจนจะเกิดโรคคนละแบบ) ขั้นตอนของการรับรู้โรค (เช่นสำหรับโรคผิวหนัง อาจจะไม่ถูกถือว่าเป็นเจ็บป่วยสำหรับคนจน แต่คนรวยถือว่าเป็นอาการเจ็บป่วย) รวมทั้งในขั้นตอนของการบำบัดรักษา (เช่นคนจนจะซื้อยากินเอง คนรวยจะไปหาหมอ)

อาศัยแนวคิดดังกล่าว กระทรวงสาธารณสุข (2533) จึงได้แยกแยะแบบแผนการเจ็บป่วยของประชากรออกเป็น 4 ลักษณะโดยมีเกณฑ์เรื่องฐานะทางชนชั้นทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องคือ

- (i) กลุ่มโรคที่เกิดจากความยากจน (Diseases of Poverty) เช่น โรคทุพโภชนาการ โรคติดเชื้อทางน้ำ รวมทั้งโรคติดต่อจากการสัมผัส เช่นโรคเรื้อน วัณโรค
- (ii) กลุ่มโรคที่เกิดจากความมั่งคั่ง (Diseases of Affluence) เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง
- (iii) โรคที่เกิดจากพยาธิสภาพทางสังคม เช่น กามโรค โรคเอดส์
- (iv) โรคอันเกิดจากการประกอบอาชีพ เช่น พิษจากสารเคมี ตะกั่วและโลหะอื่น ๆ

ในขณะที่ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมเข้ามาส่วนสัมพันธ์กับการเกิดโรค การรับรู้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการบำบัดรักษา ในขั้นตอนนี้ มิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบำบัดรักษา ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย การรักษาพยาบาลมีลักษณะเป็น “สินค้า” มากกว่าเป็น “บริการสาธารณะ” ดังนั้นผลการวิจัยของพิมพ์วิทย์ ปรีดาสวัสดิ์ และคณะ (2530) จึงพบแบบแผนว่า สำหรับคนจนแล้ว เมื่อเกิดเจ็บป่วย จะใช้วิธีการรักษาด้วยการซื้อยากินเอง ในขณะที่คนรวยจะใช้วิธีการไปหาหมอ เป็นต้น

นอกจากนั้น หากทำการวิเคราะห์ระบบการแพทย์ของไทย โดยใช้แนวคิดด้านการแพทย์ 2 แบบ มาจับคู่เป็นเกณฑ์ แนวคิดแรกเป็นแนวคิดการแพทย์แบบแยกส่วนที่แยก “โรค” ออกจาก “คนไข้” ออกเป็นส่วน ๆ มุ่งเน้นกลยุทธ์การรักษาด้วยเทคโนโลยี วัตถุและทุน(เครื่องมือ สถานพยาบาล ยา) ถือเอาการเยียวยาเป็นการลงขายสินค้า (บริการการรักษา) อย่างหนึ่ง จึงมักรวมศูนย์อยู่ที่โรงพยาบาลและแพทย์แน่นอนว่า การแพทย์ในลักษณะเช่นนี้จะให้บริการได้แต่ผู้ที่มีอำนาจการซื้อสูงเท่านั้น

ส่วนอีกแนวคิดหนึ่ง เป็นแนวความคิดการแพทย์แบบองค์รวมที่มีลักษณะแตกต่างตรงกันข้ามจากการแพทย์แบบแยกส่วน คือสนใจชีวิตทั้งชีวิตและทุกมิติของผู้เจ็บป่วย มุ่งเน้นกลยุทธด้านการดูแลป้องกันตนเองโดยถือว่าเจ้าของสุขภาพต้องเป็นผู้รับผิดชอบสุขภาพของตนเอง จึงมีลักษณะการกระจายอำนาจ และมุ่งเน้นการสร้างภาวะสมดุลย์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อม แนวการแพทย์เช่นนี้เอื้ออำนวยโอกาสให้แก่คนทุกชนชั้นให้เข้าถึงสภาวะของการมีสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องมีเรื่องฐานะเศรษฐกิจมาเป็นเงื่อนไข

นอกเหนือการมองปัญหาเรื่อง “สุขภาพ” จากแง่มุมด้านสาธารณสุขแล้ว หากพิจารณาเรื่อง “สุขภาพ” จากแง่มุมด้านนิเทศศาสตร์ ก็พบว่า ข่าวสารข้อมูลเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องสุขภาพในทุกระดับและทุกขั้นตอน ดังตัวอย่างแผนผังดังนี้

ฐานะเศรษฐกิจ+ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพ ⇒ ภาวะสุขภาพ	
ยากจน+ ขาดความรู้ / เข้าใจ	⇒ โรคที่เกิดจากความ ขาดแคลน
พอมีพอกิน+ มีความรู้ / เข้าใจดี	⇒ สุขภาพดี
พอมีพอกิน+ ขาดความรู้ / เข้าใจ	⇒ บริโภคด้านสุขภาพไม่ถูกต้อง
ร่ำรวย + มีความรู้ / เข้าใจดี	⇒ สุขภาพดี
ร่ำรวย+ ขาดความรู้ / เข้าใจ	⇒ โรคที่เกิดจากความมั่งคั่ง

จากแผนผังดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ข่าวสารข้อมูลอาจมีบทบาทหลายแบบต่อเรื่องสุขภาพอนามัย เช่น ให้ข้อมูลที่ถูกต้องอันนำไปสู่การมีสุขภาพดี ให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและลบต่อสุขภาพ หรือให้ข้อมูลผิด ๆ เช่น การบริโภคยาแรง ๆ แปลว่าเป็นยาที่มีคุณภาพ เป็นต้น และสำหรับแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อมวลชนนั้น มีงานวิจัยหลายชิ้นให้ข้อสรุปว่าในสังคมไทยสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์สื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์นั้น เนื่องจากธรรมชาติของโทรทัศน์มีลักษณะเป็นลูกผสมระหว่าง “การเป็นสถาบันให้บริการสาธารณะ” กับ “การเป็นสถาบันธุรกิจผลิตสินค้า” และโดยทั่วไปมักจะมีการแบ่งงานกันทำว่า หากเจ้าของ / ผู้ผลิตรายการเป็นหน่วยงานรัฐ ก็น่าจะผลิตเนื้อหารายการที่เป็นบริการสาธารณะ หากเจ้าของ / ผู้ผลิตรายการเป็นเอกชนก็ควรจะผลิตสินค้าเพื่อขายหวังผลกำไรเป็นด้านหลัก ลักษณะที่เป็น “บริการ” และ “สินค้า” ก็คงจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการแพทย์ 2 แบบที่ได้กล่าวไปแล้ว กล่าวโดยสรุปก็คือลักษณะของเจ้าของรายการน่าจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของเนื้อหารายการที่ผลิตออกมาทั้งด้านลักษณะทางชนชั้นของรายการและด้านแนวคิดทางการแพทย์

หลังจากที่ผู้วิจัย (นิภาพรรณ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ผลิต (Sender) ที่จะมีผลต่อเนื้อหาแล้ว (Message) เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ครบวงจร ผู้วิจัยก็จะศึกษาองค์ประกอบตัวสุดท้ายของกระบวนการสื่อสารคือ ผู้รับสาร (Receiver) เพื่อตรวจสอบว่าผู้รับสารจากแต่ละชนชั้นมี

กระบวนการรับรู้รายการสุขภาพทางโทรทัศน์อย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะ เป็นมิติเรื่องความเชื่อถือในรายการ การตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพอนามัย หรือลักษณะที่นำไปปฏิบัติได้ เป็นต้น

ผลสรุปรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต / เจ้าของรายการ ลักษณะของเนื้อหาและผู้รับสารนั้น ก็เพื่อจะนำไปตอบคำถามสุดท้ายในเชิงปรัชญาสังคมว่าในสภาวะของสังคมไทยนั้น มีความเหลื่อมล้ำอยู่แล้วในด้านการให้บริการสุขภาพอนามัยแก่ชนชั้น ต่าง ๆ ในสังคมเพราะคนยากจนมีโอกาสน้อยกว่าที่จะบรรลุสภาวะการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการไขปริศนาที่ว่า โทรทัศน์ในฐานะเป็นสื่อของ “มวลชน” อย่างหนึ่ง ได้ทำหน้าที่เป็นกลไกในการช่วยสร้างสรรค์ความยุติธรรมด้านสุขภาพอนามัยให้เพิ่มมากขึ้น (โดยยึดหลักการว่า “ผู้มีน้อยต้องได้รับให้มากขึ้น”) หรือว่าโทรทัศน์ทำได้เพียงการซ้ำเติมความยุติธรรมด้านสุขภาพอนามัยให้เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นเอง

(2) วัตถุประสงค์ / ขอบเขต / วิธีการวิจัย

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย (นิภาพรรณ) จึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เอาไว้ดังนี้

- (1) เพื่อเปรียบเทียบรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ซึ่งมีรัฐและเอกชนเป็นเจ้าของรายการ/ผู้ผลิตในมิติต่าง ๆ
- (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางชนชั้นของเนื้อหาที่ปรากฏในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์
- (3) เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอแนวคิดของการแพทย์แบบแยกส่วนกับการแพทย์แบบองค์รวมที่ปรากฏในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์
- (4) เพื่อศึกษาการประเมินรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จากทัศนะของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ

สำหรับวิธีการวิจัยเพื่อตอบคำถามทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้เลือก 2 วิธีการ คือ

(1) การวิเคราะห์เนื้อหา รายการสุขภาพทางโทรทัศน์จาก 5 ช่อง (3, 5, 7, 11) ในช่วงเดือน ม.ค.2539 ทุกรายการ จำนวน 216 ตอน

(2) การเก็บข้อมูลจากผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 วิธีการย่อยคือ

(2.1) การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนชนชั้นต่าง ๆ ทั่วประเทศในสังคมไทย(ชนชั้นนำ ชนชั้นกลางและชนชั้นล่าง) จำนวน 400 คน

(2.2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อประเมินรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของชนชั้นต่าง ๆ จำนวน 41 คน

(3) ทฤษฎีที่ใช้

ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยประกอบด้วย 2 กลุ่มทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ ทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข และทฤษฎีสำนึกวิพากษ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดดังนี้

(3.1) ทฤษฎีบทบาททางสังคมของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ L. Wallack (1991) ที่ได้วิจารณ์ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุขที่มีมาก่อนและได้นำเสนอแนวคิดใหม่ดังนี้

(i) Wallack กล่าวว่า มีทฤษฎีเก่าอยู่ 3 ทฤษฎีที่อธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านสาธารณสุข ทฤษฎีแรกคือ Impact Theory ที่เชื่อว่าสื่อมีพลังในการแก้ปัญหาสุขภาพของประชาชน ทฤษฎีที่สองมีลักษณะคัดค้านทฤษฎีแรกโดยสิ้นเชิงด้วยการเสนอว่า สื่อมวลชนเป็นตัวอุปสรรคขวางกั้นการมีสุขภาพที่ดีของประชาชน ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะที่เป็นธุรกิจของสื่อมวลชนนั่นเอง จึงทำให้เกิดการ “หากิน” กับปัญหาสุขภาพ และทฤษฎีสุดท้ายที่เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมากมายและโดยตรงต่อประชาชน หากทว่าต้องทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งคำอธิบายนี้ ก็มีลักษณะปฏิเสธพลังของสื่อมวลชนแบบ Impact Theory (น่าสังเกตว่า ทั้ง 3 ทฤษฎีนี้มีตัวแปร 2 ตัวที่เกี่ยวข้องอยู่เบื้องหลัง คือ พลังความสามารถของสื่อกับความตั้งใจของสื่อ)

(ii) ในส่วนของ Wallack เขาได้ปฏิเสธคำอธิบายของทั้ง 3 ทฤษฎีเนื่องจากเขาเห็นว่า ในเรื่องเกี่ยวกับพลังความสามารถของสื่อ นั้น เราจะมองเห็นปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งกันเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ในขณะที่การรณรงค์เรื่องโรคเอดส์อาจจะไม่ได้ผล แต่การให้ข่าวสารเรื่องการใช้ยาแก้ปวดประเภทต่าง ๆ จากโฆษณาโทรทัศน์กลับได้ผลอย่างยิ่ง ทำไม 2 กรณีนี้จึงแตกต่างกัน นั่นเป็นสิ่งที่นักนิเทศศาสตร์จำเป็นต้องไขปริศนาดังกล่าว

ข้อสรุปเบื้องต้นของ Wallack ก็คือ แม้ว่าสื่อมวลชนจะดูไม่มีพลังอำนาจที่จะสร้างผลกระทบระยะสั้น ๆ ให้แก่ประชาชนในเรื่องสุขภาพได้ตามหน้าที่อันเปิดเผยที่ได้รับมอบหมายมาได้ หากทว่าหน้าที่อันแฝงเร้นนั้นกลับถูกดำเนินการอย่างได้ผล เช่น ผลทางด้านอุดมการณ์ที่บรรดารายการสุขภาพทางโทรทัศน์ได้ทิ้งร่องรอยเอาไว้ในความคิดของคนดูก็คือ ความเชื่อเดิม ๆ เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ สาเหตุของปัญหาและวิธีสร้างความชอบธรรมให้แก่ปัญหา ตัวอย่างที่เขายกมาก็คือ ความเข้าใจที่ว่า ปัญหาสุขภาพนั้นเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลมิใช่สาเหตุทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ดังนั้น บุคคลจึงจำเป็นต้องรับผิดชอบด้วยตัวเอง (เช่น โรคทางเดินหายใจ ซึ่งเกิดจากฝุ่นควันพิษนั้น เกิดเป็นปัญหาขึ้นมาก็เพราะบุคคลไปสูดควันเข้ามาเอง มิใช่ปัญหาที่มีการสร้างฝุ่นควันเหล่านั้น)

(iii) Wallack จึงได้เสนอว่า นักนิเทศศาสตร์ด้านสาธารณสุขจำเป็นต้องวิเคราะห์หว่า มีกลยุทธ์อะไรบ้างที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างอุดมการณ์ทางสาธารณสุขที่ผิด ๆ ตัวอย่างเช่น การลดทอนปัญหาสุขภาพให้กลายเป็นเรื่องส่วนตัว การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยาโดยละเอียดที่ชนะแบบของครัวเรือนของสุขภาพ หรือการตอกย้ำให้ความชอบธรรมแก่ระบบการแพทย์ / สาธารณสุขแบบที่มีอยู่ ฯลฯ เพื่อที่จะแสวงหาหนทางในการใช้สื่อมวลชนให้เป็นกลไกในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของประชาชนอย่างถ่วงน้ำหนัก

(3.2) ทฤษฎีสำนักรักษา (Birmingham) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสาร ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ D. Morley มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ดังนี้

(i) การวิเคราะห์ธรรมชาติของผู้ผลิต ผู้ผลิตของรายการโทรทัศน์จะมีธรรมชาติเหมือนตัวสื่อคือ มีทั้งที่เป็น “ผู้ผลิตสินค้าเพื่อหวังกำไร” (แบบภาคเอกชน) กับที่เป็น “ผู้ให้บริการสาธารณะ” (แบบภาครัฐ) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะตรวจสอบว่า ธรรมชาติที่แตกต่างกันของผู้ผลิตจะมีผลมาถึงคุณลักษณะของตัวรายการหรือไม่

(ii) การวิเคราะห์คุณลักษณะของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเนื้อหาโดยใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ ลักษณะทางชนชั้นของเนื้อหารายการ และแนวคิดทางการแพทย์ 2 ระบบ

♥ ลักษณะทางชนชั้นของเนื้อหารายการ แม้ว่า โทรทัศน์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของมวลชน” อันหมายถึงคนทุกชั้น หากทว่า จากธรรมชาติอีกส่วนหนึ่งของโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจ ทำให้เกิดความเคลือบแคลงใจว่ารายการโทรทัศน์อาจจะกลายเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อเสนอขายให้ผู้ที่มีอำนาจซื้อสูงกว่า (โดยที่รูปแบบการดำเนินการนั้นคงจะกระทำอย่างแฝงเร้นพอสมควร) และหากเป็นเช่นนั้นจริง โทรทัศน์ก็คงจะกลายเป็นเครื่อง มือในการซ้ำเติมความไม่ยุติธรรมด้านสาธารณสุขที่มีอยู่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

♥ แนวคิดทางการแพทย์ 2 ระบบ ดังที่ได้กล่าวแต่แรกแล้วว่า ในส่วนของเนื้อหาด้านการแพทย์เองก็ประกอบด้วย 2 แนวคิดที่แตกต่างกันในแง่กระบวนทัศน์ (Paradigm) คือเป็นแบบองค์รวม (Holistic) และแบบแยกส่วน (Sectarian) ความแตกต่างนี้ยังมีนัยยะต่อมาถึงกลยุทธ์ด้านสาธารณสุข กล่าวคือ การแพทย์แบบองค์รวมจะเน้นการป้องกันสุขภาพ ส่วนการแพทย์แบบแยกส่วนจะเน้นความมีประสิทธิภาพของการรักษา ดังนั้นผลสืบเนื่องที่ตามมาในขั้นตอนสุดท้ายก็จะมาถึงมิติชนชั้นของประชาชน เพราะการป้องกันสุขภาพย่อมเป็นวิถีทางด้านสุขภาพที่เปิดโอกาสให้คนทุกชั้นเข้าสู่สภาวะแห่งการมีสุขภาพอนามัยที่ดี (มีลักษณะเสมอภาค) มากกว่าวิธีการรักษา

(iii) การวิเคราะห์ผู้รับสาร เช่นเดียวกับแนวคิดในการวิเคราะห์ผู้ผลิต Morley ได้นำเอาคุณลักษณะทางโครงสร้างของสังคมของผู้รับสารเข้ามาใช้ประกอบการอธิบายเรื่องพฤติกรรมมารับสาร ตั้งแต่ขั้นตอนของการเข้าถึงสื่อแต่ละชนิด แบบแผนการรับชม (Viewing behavior) แบบแผนการตีความ ตลอดจนแบบแผนการนำไปใช้ประโยชน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งใจเลือกกลุ่มผู้รับสารที่เป็นตัวแทนจาก 3 ชนชั้นคือ ชนชั้นนำ ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่าง เพื่อทดสอบแนวคิดเรื่องผู้รับสารของ Morley รวมทั้งแนวคิดเรื่องผลกระทบของรายการโทรทัศน์ในการสร้างเอกลักษณ์ทางสุขภาพให้แก่บุคคลด้วย

(4) ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา : ว่าด้วยผู้ผลิต

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจะตอบคำถามหลัก ๆ ในวัตถุประสงค์ข้อแรก ผลการวิจัยที่สำคัญ ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหามีดังนี้

(4.1) ภาพรวมของประเภทและรูปแบบรายการ

(i) ประเภทรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทรายการสุขภาพโทรทัศน์ออกเป็น 6 ประเภท และพบว่า

♥ ประเภทรายการที่มีมาก คือภาวะเจ็บป่วยและอาหาร ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า น่าจะเป็นเพราะ 2-3 ปัจจัยคือ เภทที่ที่ใช้วิเคราะห์ “ภาวะเจ็บป่วย” มีขอบเขตกว้างขวางจึงทำให้มีปริมาณมาก รายการทั้งสองประเภทสามารถหาสปอนเซอร์ได้ง่าย และเนื่องจากประเภทรายการทั้งสองนั้นมีรายการประจำอยู่เป็นจำนวนมาก และทำสุดอาจเป็นไปได้ว่าประเด็นเรื่อง “การเจ็บป่วย” นั้น สามารถดึงดูดใจผู้คนที่ได้ง่าย ดังที่มักมีปรากฏการณ์ว่า “เมื่อเริ่มสูญเสียสุขภาพที่ดีไป (เริ่มเจ็บป่วย) ผู้คนก็จะเริ่มสนใจปัญหาสุขภาพ ส่วนความสนใจในเรื่องอาหารการกินนั้น เป็นเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนของคนไทยที่เป็น “ชาตินักกิน” ดังนั้น เมื่อวิธีการทำงานของโทรทัศน์จำเป็นต้องเอา “สิ่งที่ผู้คนที่สนใจมาเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจ” นี้จึงอาจจะเป็นคำอธิบายประเภทรายการที่มีมากกว่าทำไมจึงเป็นเรื่อง “ภาวะเจ็บป่วยและอาหาร”

♥ ประเภทรายการที่มีปานกลาง คือประเภทแม่และเด็ก และประเภทรายการที่มีปริมาณน้อย คือ เอดส์ สุขภาพฟันและสุขภาพตา ปริมาณมากน้อยของรายการ 3-4 ประเภทนี้ก็คงอธิบายได้ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

(ii) รูปแบบรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบรายการสุขภาพในโทรทัศน์ออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือรูปแบบความรู้ และรูปแบบโฆษณา (ซึ่งยังประกอบด้วยอีก 2 รูปแบบย่อย คือ โฆษณาเพื่อส่งเสริมป้องกัน (Public Service Advertising -PSA- และโฆษณาขายสินค้า)

♥ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการความรู้มีมากกว่ารูปแบบโฆษณาประมาณ 3 เท่า (151 : 65) ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายว่า อาจจะเป็นเนื่องจากวิธีการวัดในการวิจัยเนื่องจากรายการรูปแบบความรู้แต่ละรายการจะซอยแบ่งเป็นหลาย ๆ ช่วง (episode) แต่ละตอนมีเนื้อหาต่างกัน (เช่น รายการคลินิกช่อง 5 มี 3 ช่วง คือ รอบโรครอบรู้ ใส่ใจคุณภาพชีวิต และก้าวทันมะเร็ง) ผู้วิจัยจึงนับเป็น 3 ตอน

♥ ถึงแม้ว่าจำนวนปริมาณของรูปแบบความรู้จะมีมากกว่าโฆษณา ซึ่งอาจถือได้ว่าโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่ “ให้บริการสาธารณะ” มากกว่า “ขายสินค้า” ก็ตาม แต่ทว่าเมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงเรื่องความถี่ในการแพร่ภาพแล้ว ในขณะที่รายการความรู้นั้นจะนำเสนอเพียงครั้งเดียว หากทว่ารายการโฆษณานั้นจะยังความถี่ซ้ำหลายต่อหลายครั้ง ดังนั้นเมื่อพิจารณาในเรื่อง โอกาสในการเข้าถึง การเปิดรับและต่อเนื่องไปถึงเรื่องผลกระทบการจดจำได้ของกลุ่มผู้รับสาร รูปแบบโฆษณาย่อมเป็นต่อกว่ารูปแบบความรู้ที่อยู่หลายเท่า ดังนั้นจึงควรมีการทบทวนในเรื่องการปรับปรุงปริมาณความถี่ของรายการรูปแบบความรู้ให้มีประสิทธิภาพและให้ได้ใช้อย่างมีศักยภาพสูงสุดให้มากกว่านี้ (เช่น แนวคิดเรื่องการออกอากาศซ้ำ -rerun- ในช่วงเวลาที่เหมาะสม)

(4.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ผลิตกับประเด็นต่าง ๆ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วแต่แรกแล้วว่า ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะผู้ผลิตออกเป็น 2 กลุ่มคือ รัฐ และเอกชน โดยมีข้อสันนิษฐานว่า รัฐน่าจะทำหน้าที่ให้บริการด้านสุขภาพ และเอกชนจะเน้นหนักด้านขาย

สินค้าสุขภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแนวคิดดังกล่าวโดยนำเอาลักษณะของผู้ผลิตมาพิจารณาความสัมพันธ์กับประเด็นต่าง ๆ คือ

- (ก) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ผลิต รูปแบบรายการ และประเภทรายการ
- (ข) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับลักษณะทางชนชั้นของรายการ
- (ค) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับแนวคิดทางการแพทย์ที่ปรากฏในเนื้อหา

รายการ

(ก) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ผลิต รูปแบบรายการ และประเภทรายการ

(i) รูปแบบรายการโดยรวม ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เมื่อพิจารณา รูปแบบรายการโดยรวม (ความรู้+โฆษณา) รัฐและเอกชนจะมีบทบาทใกล้เคียงกันในการผลิตรายการสุขภาพในโทรทัศน์ แต่เมื่อแยกพิจารณารูปแบบรายการแต่ละรูปแบบ ผลก็เป็นที่ไปตามข้อสันนิษฐานคือ รัฐจะผลิตรูปแบบรายการความรู้มากกว่า ในขณะที่เอกชนจะผลิตรายการโฆษณามากกว่า และน่าสังเกตว่า ไม่มีการผลิตรายการโฆษณาร่วมกันเลยระหว่างรัฐกับเอกชนไม่ว่าจะเป็นโฆษณารูปแบบใด ทั้งที่ความจริง รูปแบบโฆษณาแบบ PSA นั้น น่าจะผลิตร่วมกันได้

ส่วนแบบแผนของประเภทรายการนั้น มีทั้งส่วนที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันระหว่างรัฐกับเอกชน กล่าวคือ 2 อันดับแรกที่รัฐผลิตมากคือภาวะเจ็บป่วย และแม่+เด็ก ส่วนที่มีปริมาณปานกลาง คือ เรื่องเอดส์และอาหาร โดยมีเรื่องตาและฟันน้อยที่สุด

สำหรับเอกชนจะมี 2 อันดับแรกคือ ภาวะเจ็บป่วยและอาหาร ปริมาณปานกลางคือเรื่องแม่และเด็ก ส่วนที่มีปริมาณน้อยหรือไม่มีเลย คือเรื่อง เอดส์ ตาและฟัน

ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ประเภทรายการเรื่องภาวะเจ็บป่วยนั้นจะติดอันดับแรกของผู้ผลิตทั้งสองประเภท ส่วนอันดับรองลงมาก็แตกต่างกันไม่มากนัก คืออาหารและแม่และเด็ก เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังก็คงเป็นดังที่กล่าวมาแล้ว ความแตกต่างระหว่างรัฐกับเอกชนดูเหมือนจะอยู่ที่รายการโรคเอดส์ซึ่งรัฐต้องรับผิดชอบเป็นหลัก

(ii) รูปแบบรายการความรู้ เมื่อเจาะเข้ามาดูแต่เฉพาะรูปแบบรายการความรู้ ซึ่งเป็นรายการที่ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าเป็นบริการสาธารณะ ก็พบผลการวิจัยประการแรกที่ได้กล่าวไปแล้วคือ รัฐจะเล่นบทบาทผู้ให้บริการมากกว่าเอกชน

เมื่อเปรียบเทียบแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับประเภทรายการเฉพาะในรูปแบบความรู้ จะพบว่ารัฐให้ความสำคัญกับเรื่องเจ็บป่วยและแม่+เด็กเป็นอันดับแรก เรื่องเอดส์+อาหารเป็นอันดับรองลงมา เรื่องตาและฟันเป็นอันดับสุดท้าย เหตุผลเบื้องหลังผลการวิจัยนี้อาจเป็นไปได้ดังที่กล่าวมาแล้ว

ส่วนเอกชนนั้น มีแบบแผนที่สลับกันโดยจะให้ความสำคัญกับอาหารเป็นอันดับแรก แม่และเด็กเป็นอันดับรองลงมา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า สปอนเซอร์ของรายการความรู้เหล่านี้จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนเรื่องเจ็บป่วยที่มีปริมาณน้อยนั้น น่าจะเนื่องมาจากเอกชนจะไปเลือกผลิตในรูปแบบโฆษณา มากกว่ารายการความรู้ เพราะในรายการความรู้ไม่สามารถเจาะจงเรื่องตัวยาที่ใช้รักษาได้ ข้อวิเคราะห์เรื่อง

ปัจจัยด้านสปอนเซอร์กับรูปแบบรายการความรู้นี้มีประจักษ์พยานรองรับคือเอกชนจะไม่ผลิตรายการความรู้ที่
 แคมการขายสินค้าไม่ได้ เช่น เอดส์ หรือที่แถมได้น้อย เช่น ตาและฟัน เป็นต้น

(iii) รูปแบบรายการโฆษณา ผลการวิเคราะห์รูปแบบรายการโฆษณาจะทำให้
 เห็นบทบาทและการแบ่งงานกันทำในหมู่ผู้ผลิตได้อย่างชัดเจนคือ เอกชนจะผลิตรายการโฆษณามากกว่ารัฐ รัฐ
 จะผลิตโฆษณาป้องกันส่งเสริมอย่างเดียว (PSA) และเอกชนจะผลิตโฆษณาขายของเพียงอย่างเดียวเช่นกัน

สืบเนื่องจากการที่รัฐผลิตโฆษณาแบบ PSA ที่มีปริมาณน้อยทำให้มีงานโฆษณา
 ไม่ครอบคลุมทุกประเภทรายการ (เช่นเรื่องตาและฟัน) โฆษณา PSA ที่มีมากที่สุดคือเรื่องเอดส์ เนื่องจากเป็น
 ประเด็นเร่งด่วน

ส่วนเอกชนนั้น ก็เป็นไปตามการคาดหมายคือ ผลิตโฆษณาประเภทภาวะเจ็บป่วย
 แบบเน้นการขายยาและเทคโนโลยีต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคืออาหารและฟันที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าหลายชนิด
 ที่เกี่ยวข้อง นี่จึงอาจสรุปได้ว่า ในขณะที่ปัจจัยเรื่องสปอนเซอร์จะมีบทบาททางอ้อมกับรูปแบบรายการความรู้
 แต่จะมีบทบาทโดยตรงกับรูปแบบโฆษณา

(ข) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับลักษณะทางชนชั้นของรายการ

(i) ในการวัดลักษณะทางชนชั้นของรายการ ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สอง
 กลุ่มคือ

♥ รายการที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้น หมายถึงชื่อตอนและเนื้อหาของรายการ
 ไม่ได้จัดอยู่ในกลุ่มยากจนและกลุ่มร่ำรวย รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของรายการก็ไม่ได้มุ่งชนชั้นใดเป็นการ
 เฉพาะเจาะจง

♥ รายการที่มีลักษณะทางชนชั้น ก็มีลักษณะตรงกันข้าม และในรายการ
 ประเภทนี้ยังแยกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือรายการที่มีลักษณะชนชั้นล่าง และรายการที่มีลักษณะชนชั้นนำ

(ii) รูปแบบรายการโดยรวม ผลการวิเคราะห์ผู้ผลิตและลักษณะทางชนชั้นของ
 รายการในทุกรูปแบบรายการ (ความรู้+โฆษณา) พบผลว่า

♥ ปริมาณของรายการที่ไม่มีชนชั้น จะมากกว่ารายการที่มีชนชั้น(ประมาณ 5 :
 4) นี่อาจจะสันนิษฐานได้ว่า ปัจจัยแรกมาจากลักษณะของโรค จากกลุ่มประเภทโรคที่กระทรวงสาธารณสุขได้
 จัดแบ่งเป็น 4 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจุบันนี้โรคที่เกิดจากพยาธิสภาพทางสังคม จาก
 สิ่งแวดล้อมและการประกอบอาชีพ (เช่น อุบัติเหตุ ยาเสพติด โรคจิต) อันเป็นโรคที่เกิดได้กับคนทุกชนชั้นนั้นมี
 ปริมาณเพิ่มมากขึ้น หรืออีกปัจจัยหนึ่งอาจจะมาจากลักษณะธรรมชาติของโทรทัศน์ที่ถูกรับรู้ว่าเป็น “สื่อ” ของ
 “มวลชน” ดังนั้นจึงต้องผลิตรายการโดยเลือกเนื้อหาที่มีขอบเขตครอบคลุมคนจากทุกชนชั้น อย่างไรก็ตาม
 การที่มีปริมาณของรายการที่ไม่มีชนชั้นมากกว่ารายการที่มีชนชั้นนี้ ก็นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีในการทำหน้าที่
 อย่างเสมอภาคของโทรทัศน์

♥ เมื่อพิจารณาลักษณะผู้ผลิตกับลักษณะชนชั้นของรายการ ก็เห็นแบบแผน
 ว่า รัฐผลิตรายการที่ไม่มีชนชั้นมากกว่าเอกชนถึง 2 เท่า โดยที่ผู้ผลิตทั้ง 2 ประเภทต่างผลิตรายการที่มีชนชั้น

เท่ากัน ซึ่งหมายความว่ารัฐมีขอบเขตความรับผิดชอบ “มวลชน” มากกว่าเอกชนที่มีลักษณะ “เจาะกลุ่มเป้าหมาย” มากกว่า

♥ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่น่าสนใจยิ่งไปกว่านั้นก็คือ เมื่อเจาะลงไปดูแต่เฉพาะรายการที่มีชนชั้นแล้ว กลับพบว่ารัฐและเอกชนก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย กล่าวคือ นอกจากจะผลิตในปริมาณที่เท่ากันดังที่กล่าวมาแล้ว ยังต่างผลิตรายการสำหรับชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่างถึงสามเท่า นี่นำไปสู่ข้อสรุปว่า ไม่ว่าจะรัฐหรือเอกชนต่างก็ทำให้รายการโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือซ้ำเติมความไม่ยุติธรรมด้านสาธารณสุขให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อจำเป็นต้องผลิตรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะชนชั้น

(iii) รูปแบบรายการความรู้

♥ แบบแผนโดยทั่วไปของรายการความรู้จะคล้ายคลึงกับรูปแบบรายการโดยรวม แต่ตัวเลขที่เห็นชัดขึ้นก็คือ ในรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น ทั้งรัฐและเอกชนต่างผลิตรายการความรู้ให้แก่ชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่างเป็นสิบเท่า ซึ่งอาจตีความได้ว่าในรายการความรู้ที่เป็น “บริการสาธารณะ” นั้นทั้งรัฐและเอกชนต่างใช้หลักการว่า “ผู้ที่มีมากอยู่แล้ว ก็จะได้รับมากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีอยู่น้อย ก็จะได้รับน้อยลงไปอีก”

(iv) รูปแบบรายการโฆษณา

♥ แบบแผนของรายการโฆษณา จะแตกต่างไปจากรูปแบบรายการโดยรวมและรายการความรู้ เนื่องจากธรรมชาติของรูปแบบโฆษณานั้น จะต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากกว่ารูปแบบรายการความรู้ ดังนั้น ปริมาณของรายการที่มีลักษณะทางชนชั้นจะสูงกว่ารายการที่ไม่มีชนชั้น (35 : 30) และเอกชนจะผลิตรายการที่มีชนชั้นมากกว่ารัฐอย่างเห็นได้ชัด

♥ แบบแผนโดยทั่วไปก็คือ รัฐจะผลิตรูปแบบรายการโฆษณาที่ไม่มีชนชั้นมากกว่ามีชนชั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า โฆษณาที่รัฐผลิตนั้นเป็นโฆษณาส่งเสริมป้องกัน(PSA) จึงไม่จำเป็นต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เอกชนจะผลิตโฆษณาขายสินค้าจึงต้องผลิตรายการที่มีลักษณะทางชนชั้นมากกว่าไม่มีชนชั้น

♥ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่น่าสนใจก็คือ เมื่อเจาะเข้าไปดูในรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น กลับพบแบบแผนที่แตกต่างไปจากรูปแบบความรู้ กล่าวคือ รัฐผลิตรายการโฆษณาสำหรับชนชั้นล่างมากกว่าชนชั้นนำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นโฆษณาแบบส่งเสริมป้องกัน แต่สำหรับเอกชนแล้ว โฆษณาขายสินค้าสำหรับทั้งสองชนชั้นมีปริมาณไม่ต่างกันมากนัก ข้อมูลดังกล่าวตอบรับกับผลการวิจัยที่ว่า คนจนไทยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างมากเนื่องจากได้รับข้อมูล ข่าวสารและการโน้มน้าวชักชวนจากโทรทัศน์

ข้อสรุปสำหรับลักษณะผู้ผลิตกับลักษณะทางชนชั้นของรายการ จึงอาจสร้างเป็นแบบแผนได้ว่า ความเป็นรัฐและเอกชน จะสร้างแบบแผนที่แตกต่างกันในเรื่องปริมาณการผลิตรายการที่ไม่มีชนชั้นกับมีชนชั้น โดยรัฐจะรับผิดชอบ “มวลชน” มากกว่า ส่วนเอกชนจะต้อง “เจาะกลุ่มเป้าหมาย” มากกว่า โดยมีตัวแปรเรื่องรูปแบบรายการเป็นตัวแปรแทรกเพราะรัฐผลิตรายการความรู้มากกว่าเอกชน (ซึ่งผลิตโฆษณามากกว่า) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มเป้าหมายผลิตรายการความรู้ที่มีลักษณะทางชนชั้น แบบแผนการผลิตระหว่างทั้งสองกลุ่มก็ไม่แตกต่างกันเลย คือให้บริการแก่ชนชั้นนำมากกว่าชนชั้นล่าง ความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มย้อนกลับมาอีกครั้งในรูปแบบรายการโฆษณา เนื่องจากมีการแบ่งงานกัน

ทำระหว่างโฆษณาทั้ง 2 แบบ โดยรัฐจะผลิตโฆษณาป้องกันส่งเสริม ส่วนเอกชนก็ผลิตโฆษณาขายสินค้าและสินค้าที่ผลิตนี้มีขายให้ทั้งคนจนและคนรวยในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

(ค) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับแนวคิดทางการแพทย์ที่ปรากฏในเนื้อหารายการ

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วถึงแนวคิดทางการแพทย์ 2 แบบคือ การแพทย์แบบองค์รวมและการแพทย์แบบแยกส่วน ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในระดับปรัชญาวิธีคิด และเมื่อนำมาใช้ในภาคปฏิบัติก็ก่อให้เกิดความแตกต่างในแนวทางของการจัดระบบสาธารณสุขและเชื่อมโยงถึงประสิทธิภาพและความเสมอภาคในบริการสาธารณสุข ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบว่าลักษณะของผู้ผลิตจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดทางการแพทย์ทั้งสองแบบหรือไม่ อย่างไร

(i) ผู้ผลิตกับแนวคิดทางการแพทย์ในรูปแบบรายการโดยรวม

ในรูปแบบรายการโดยรวม (ความรู้+โฆษณา) จะพบว่ามีความคิดการแพทย์แบบองค์รวมปรากฏในปริมาณที่มากกว่าแนวคิดการแพทย์แบบแยกส่วน ลักษณะเช่นนี้ผู้วิจัยตีความว่าอาจถือได้ว่าน่าพอใจในความก้าวหน้าของรายการสุขภาพในโทรทัศน์ (อาจเป็นไปได้ว่า ความคิดแบบองค์รวมของไทยยังไม่ถูกทำลายไปอย่างสิ้นเชิง เมื่อหรือฟื้นขึ้นมาใหม่จึงตื่นตัวได้อย่างรวดเร็ว)

♥ เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้ผลิต ผลการวิเคราะห์พบว่า รัฐผลิตเนื้อหาการแพทย์แบบองค์รวมมากกว่าแยกส่วนถึง 4 เท่า ในขณะที่เอกชนผลิตแนวคิดทั้งสองประเภทใกล้เคียงกัน ปัจจัยแทรกที่จะเป็นตัวอธิบายได้น่าจะเป็นเรื่องรูปแบบรายการความรู้หรือโฆษณาที่เป็นกรอบกำหนดการนำเสนอแนวคิดการแพทย์แต่ละแบบ (ซึ่งจะได้ตรวจสอบต่อไป)

(ii) รูปแบบรายการความรู้

♥ ในรูปแบบรายการความรู้นี้ ปริมาณของรายการที่ใช้แนวคิดการแพทย์แบบองค์รวมมากกว่าแบบแยกส่วนถึง 6 เท่า และแม้จะแยกดูตัวแปรด้านผู้ผลิตก็พบว่าเป็นแบบแผนเดียวกัน คือทั้งรัฐและเอกชนต่างผลิตแนวคิดแบบองค์รวมมากกว่าแยกส่วนเหมือนกัน

(iii) รูปแบบรายการโฆษณา

♥ ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามที่คาดคือ สำหรับรูปแบบรายการโฆษณานั้น แนวคิดการแพทย์แบบแยกส่วนกลับมากว่าองค์รวมประมาณ 3 เท่า และได้มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนคือ เอกชนจะผลิตแต่แนวคิดแบบแยกส่วน ซึ่งน่าจะหมายความว่า เป็นรูปแบบโฆษณาขายสินค้า ในขณะที่รัฐก็ผลิตแต่แนวคิดแบบองค์รวม ซึ่งจะปรากฏในโฆษณาแบบส่งเสริมป้องกัน

ดังนั้นในประเด็นเรื่องแนวคิดทางการแพทย์นั้น อาจจะสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรเรื่องลักษณะของผู้ผลิตนั้น ไม่เป็นตัวกำหนดได้มากเท่ากับตัวแปรเรื่องรูปแบบรายการ

(5) ผลการวิเคราะห์เนื้อหา : ว่าด้วยลักษณะทางชนชั้น

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ว่า ตัวแปรเรื่องลักษณะทางชนชั้นของรายการนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ คือรูปแบบรายการและประเภทรายการอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์จำนวน 216 ตอน ผลการวิจัยมีดังนี้

(5.1) ลักษณะทางชนชั้นในรายการทุกรูปแบบ (ความรู้+โฆษณา)

(i) จากรายการทั้งหมด 216 ตอน พบว่ามีรายการที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้นมากกว่ารายการที่มีลักษณะทางชนชั้นอยู่ประมาณ 5 : 4 สำหรับเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์นี้ก็คงเป็นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

(ii) เมื่อแยกดูตามรูปแบบรายการ จะพบว่าในแบบแผนรายการความรู้ ลักษณะที่ไม่มีชนชั้นจะมากกว่าที่มีชนชั้น ส่วนรายการโฆษณาก็จะมีแบบแผนที่กลับกัน คือรายการที่มีชนชั้นมากกว่ารายการที่ไม่มีชนชั้น นี่จึงอาจสร้างข้อสรุปได้ว่า รูปแบบรายการเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดลักษณะทางชนชั้นของรายการ

(iii) เมื่อเจาะเข้าไปดูเฉพาะในกลุ่มรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น ผลการวิจัยก็พบแบบแผนเดียวกับเรื่องผู้ผลิตกล่าวคือ รายการความรู้ที่ให้บริการนั้นจะมีสำหรับกลุ่มคนรวย (ชนชั้นนำ) มากกว่าคนจนถึง 12 เท่า แต่ถ้าเป็นรายการโฆษณาแล้ว ตัวเลขรายการสำหรับคนรวยและคนจนจะเท่ากัน นี่จึงตอกย้ำข้อสรุปว่า “ถ้าเป็นบริการให้ฟรี คนรวยจะได้มากกว่าคนจน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องเสียเงิน คนจนกับคนรวยจะได้ (หรือเสีย) เท่า ๆ กัน”

(5.2) ลักษณะทางชนชั้นกับประเภทรายการในรูปแบบโดยรวม (ความรู้และโฆษณา)

(i) ในกลุ่มรายการที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้น ประเภทรายการที่มีปริมาณมากคือ ภาวะเจ็บป่วย อาหาร แม่และเด็ก ส่วนปานกลางและน้อยคือ เอดส์ เรื่องฟัน และตา ทั้งนี้ เหตุผลน่าจะเป็นเพราะเกณฑ์ที่ใช้ครอบคลุมขอบเขตกว้างและแคบต่างกัน ดังได้กล่าวมาแล้ว

(ii) ในกลุ่มรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น อันดับแรกยังเป็นเรื่องภาวะเจ็บป่วย รองลงมาเป็นเรื่องอาหาร แม่และเด็ก และน้อยที่สุดคือ เอดส์ ฟัน และตา ในกลุ่มรายการนี้ก็มีแบบแผนคล้ายคลึงกับกลุ่มที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้น ซึ่งนอกจากเหตุผลเรื่องเกณฑ์ที่ใช้วัดแล้ว น่าจะมีเหตุผลเรื่องสปอนเซอร์มาเกี่ยวข้องด้วย

(iii) เมื่อเจาะดูกลุ่มรายการที่มีลักษณะชนชั้น ไม่ว่าจะจะเป็นประเภทรายการแบบใด ก็จะมีเนื้อหารายการสำหรับกลุ่มคนรวยมากกว่าคนจนในทุกประเภท (มีแบบแผนที่สลับกันเพียงในบางรูปแบบรายการที่จะได้กล่าวถึงต่อไป)

(5.3) ลักษณะทางชนชั้นกับประเภทรายการในรูปแบบรายการความรู้

(i) ในกลุ่มรายการที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้น ประเภทรายการที่มีมากเป็นบริการความรู้เรื่องอาหาร แม่และเด็ก และภาวะเจ็บป่วย ส่วนที่มีน้อย คือ เอดส์ ตาและฟัน ทั้งนี้ อาจสะท้อนให้เห็นทั้งเกณฑ์การวัดที่ได้กล่าวมาแล้ว รวมทั้งการให้ความสนใจของผู้ผลิตรายการรูปแบบความรู้ด้วย

(ii) ในกลุ่มรายการที่มีลักษณะทางชนชั้น รายการความรู้ของคนรวยมีมากกว่าคนจนถึง 8 เท่า และมากกว่าในทุกประเภทรายการ มีความรู้ถึง 4 ประเภทที่ไม่ปรากฏเลยในรายการความรู้สำหรับคนจนคือ เรื่องอาหาร เอดส์ ตา และฟัน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือมีรายการความรู้สำหรับคนจนเพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ ภาวะเจ็บป่วย แม่และเด็ก ทั้งนี้ อาจจะแสดงถึงความไม่ใส่ใจในการให้บริการสาธารณะ

ด้านสุขภาพแก่คนจนของรายการโทรทัศน์ หรืออาจบ่งบอกถึงอำนาจของสปอนเซอร์แบบแฝงเร้นในรายการ ความรู้ที่คนจนมีอำนาจการซื้อสินค้าที่สนับสนุนรายการดังกล่าวน้อยกว่าคนรวย

(5.4) ลักษณะทางชนชั้นกับประเภทรายการในรูปแบบโฆษณา

(i) ในกลุ่มรายการที่ไม่มีลักษณะทางชนชั้น ภาวะเจ็บป่วยยังคงครองอันดับแรก ของประเภทรายการอย่างเคย ตามด้วยอาหารและเอดส์ (ซึ่งคงเป็น PSA)

(ii) ในกลุ่มรายการที่มีชนชั้น ซึ่งในรูปแบบโฆษณาจะมีปริมาณมากกว่ารายการ ที่ไม่มีชนชั้น และโฆษณาสำหรับคนรวยกับคนจนมีปริมาณใกล้เคียงกัน

(iii) มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า แบบแผนรูปแบบโฆษณาสำหรับคนจนนั้นจะชัดเจน ที่สุดคือ คะแนนทั้งหมดจะเทมาที่เรื่องภาวะเจ็บป่วยเกือบทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนจนไทยมีพฤติกรรมการรักษาตัวเองด้วยการซื้อยากินเองอย่างมาก หากทว่ามีประเภทรายการ 3 รายการคือ แม่และเด็ก ตา และ ฟัน ซึ่งไม่มีคะแนนเลย อันอาจตีความได้ว่า การเลี้ยงลูกของคนจนเป็นไปตามแบบธรรมชาติ ไม่ต้องใช้สินค้า มากมาย ส่วนตาและฟันนั้นสำหรับคนจนก็ไม่เกิดการรับรู้ (threshold) ว่าเป็นที่เกิดโรคแต่อย่างใด

(iv) สำหรับประเภทรายการในกลุ่มคนรายนั้น จะกระจายกันออกไปในทุก ประเภทและน่าสนใจว่า ตัวเลขประเภทรายการภาวะเจ็บป่วยของคนรวยจะต่ำกว่าของคนจนเสียอีก อันอาจ ตีความได้ว่า เมื่อเจ็บป่วย คนรวยจะสามารถไปหาคำแนะนำจากแพทย์ได้ และจะไม่รักษาตัวเองด้วยการซื้อยา กินเองแบบคนจน

(6) ผลการวิเคราะห์เนื้อหา : ว่าด้วยแนวคิดทางการแพทย์

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 3 ที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแนวคิดทางการแพทย์ 2 แบบ ซึ่งนอกเหนือจากความสัมพันธ์กับลักษณะผู้ผลิตที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยต้องการจะตรวจสอบว่า ตัวแปร นี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น รูปแบบรายการ และประเภทรายการอย่างไรบ้าง ผลการวิจัยมีดังนี้

(6.1) แนวคิดทางการแพทย์กับประเภทรายการในทุกรูปแบบ (ความรู้+โฆษณา)

โดยภาพรวมแล้ว แนวคิดแบบองค์รวมจะปรากฏในเนื้อหารายการมากกว่าแบบแยกส่วน เป็นอัตราส่วนประมาณ 7 : 4 ซึ่งนับว่าน่าพอใจ และเมื่อแยกดูแบบแผนของประเภทรายการแล้ว จะพบว่า มี 4 ประเภท (อาหาร แม่+เด็ก เอดส์ ฟัน) ที่มีแนวคิดองค์รวมมากกว่าแยกส่วน คงมีเพียง 2 ประเภทรายการ เท่านั้น คือ ภาวะเจ็บป่วยและสุขภาพตาเท่านั้น ที่มีแนวคิดแยกส่วนมากกว่าองค์รวม

ข้อมูลดังกล่าวทำให้น่าวิเคราะห์ต่อไปว่า เพราะเหตุใดเรื่องตาและฟัน ซึ่งต่างเป็นอวัยวะ เฉพาะที่ จึงมีแบบแผนแนวคิดทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่เรื่องสุขภาพฟันสามารถสร้างองค์ความรู้ แบบองค์รวมได้ แต่เหตุใดสุขภาพตาจึงยังทำไม่ได้

ส่วนเรื่องภาวะเจ็บป่วยนั้นในแง่ลักษณะเนื้อหาที่ชวนให้มีแนวโน้มค่อนข้างไปทางการแพทย์แบบ แยกส่วนอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม นี่ก็ยังเป็นข้อท้าทายว่า รายการสุขภาพทางโทรทัศน์จะอธิบายเรื่องภาวะ เจ็บป่วยในลักษณะองค์รวมให้มากขึ้นหรือไม่

(6.2) แนวคิดทางการแพทย์กับประเภทรายการในรูปแบบรายการความรู้

รูปแบบรายการความรู้ที่เน้นต่อการใช้นั้นแนวคิดแบบองค์รวมเป็นอย่างมาก ดังที่ปรากฏว่าในรายการสุขภาพมีแนวคิดแบบองค์รวมมากเป็น 4 เท่าของแนวคิดแบบแยกส่วน และมีมากกว่าในทุกประเภทรายการ ยกเว้นรายการสุขภาพตาเท่านั้น (ควรมีการศึกษารายการสุขภาพตาเป็นกรณีพิเศษ) ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์เห็นว่าจะเป็นเพราะอิทธิพลจากสปอนเซอร์เป็นปัจจัยหลัก ในรายการรูปแบบความรู้ที่มีถึง 3 ประเภทรายการที่ไม่ปรากฏแนวคิดแบบแยกส่วนเลย คือ อาหาร เอดส์ และฟัน

(6.3) แนวคิดทางการแพทย์กับประเภทรายการในรูปแบบโฆษณา

คงเป็นเหตุผลเช่นเดียวกับเรื่องรูปแบบรายการความรู้ กล่าวคือ รูปแบบโฆษณานั้นไม่ผู้จะเอื้ออำนวยต่อการใช้นั้นแนวคิดทางการแพทย์องค์รวมเท่าใดนัก เนื่องจากลักษณะที่เน้นการรักษาประการหนึ่ง และเนื่องจากธรรมชาติของรูปแบบโฆษณา จะมีช่วงเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วินาที ดังนั้น จึงมีแนวคิดแบบแยกส่วนมากกว่าองค์รวมถึง 3 เท่า

แนวคิดแบบแยกส่วนปรากฏในทุกประเภทรายการของรูปแบบโฆษณาโดยทะคนั้นมาอย่างมากที่สุดที่ประเภทภาวะเจ็บป่วย ในขณะที่แนวคิดแบบองค์รวมไม่ปรากฏเลยในโฆษณา ถึง 3 ประเภทคือ ตา ฟัน และภาวะเจ็บป่วย

นี่คงยังเป็นข้อท้าทายนักสาธารณสุขและนักนิเทศศาสตร์ต่อไปในอนาคตว่า จะสามารถเอาชนะขีดจำกัดเรื่องรูปแบบรายการ เช่น โฆษณา โดยนำเอาแนวคิดการแพทย์แบบองค์รวมมานำเสนอได้หรือไม่

(7) ผลการศึกษาผู้รับสาร

หลังจากที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้ตั้งเอาไว้แล้ว ผู้วิจัยได้ตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 4 ที่เกี่ยวกับการประเมินรายการจากทัศนคติของผู้รับสาร โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีการ คือ

(7.1) การสำรวจผู้รับสารจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างตัวแทนจาก 3 ชั้นชั้นตามสัดส่วนประชากรในสังคมไทย คือ ชั้นชั้นนำ ชั้นชั้นกลาง และชั้นชั้นล่างทั่วประเทศไทย จำนวน 400 คน เพื่อตอบคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารด้านสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) การประเมินผลสุขภาพของตนเอง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มประเมินว่าตนเองแข็งแรงดีอย่างไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนไทยจะรู้สึกที่ตนเองอ่อนแอก็ต่อเมื่อล้มเจ็บลงเท่านั้น

(ii) ความสนใจข่าวสารสุขภาพ คนไทยสนใจติดตามข่าวสารสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์เป็นบางครั้งเท่านั้น (ซึ่งแปลว่าประเด็นสุขภาพยังไม่ได้เป็นปัญหาสำคัญและเร่งด่วนของคนไทย)

(iii) แบบแผนการเปิดรับเรื่องสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันระหว่างชนชั้น กล่าวคือ ชั้นชั้นล่างและชั้นชั้นกลางจะเปิดรับจากโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ในขณะที่ชนชั้นนำจะเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์และแพทย์พยาบาลมากกว่าโทรทัศน์ นี่คงเป็นเหตุผลเรื่องการใช้เวลาและอำนาจในการซื้อบริการของชนชั้นนำ

ส่วนเหตุผลในการดูรายการสุขภาพทางโทรทัศน์นั้น ชนชั้นกลางและชนชั้นนำจะมีแบบแผนคล้ายกันคือดูเพราะความบังเอิญ ในขณะที่ชนชั้นกลางจะใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์จริงจังกว่าการดูเพื่อความรู้อะไรเพื่อนำเอาไปใช้ ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านโทรทัศน์ทั่วไปที่ว่า เนื้อเรื่องและวัฒนธรรมในโทรทัศน์นั้นสอดคล้องกับชนชั้นกลางมากกว่าชนชั้นอื่น ๆ

(7.2) การสัมภาษณ์ผู้รับสารแบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของบุคคลทั้ง 3 ชั้นชั้น คือ ชนชั้นนำ ชั้นกลาง และชั้นล่าง รวม 41 คน เพื่อสัมภาษณ์เจาะลึกในเรื่องพฤติกรรมการดูชมรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยที่น่าสนใจมีดังนี้

(i) ความเชื่อถือในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันระหว่างชนชั้นคือ กลุ่มชนชั้นล่างจะมีความเชื่อถือในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ 100 % ในขณะที่ชนชั้นกลางและชนชั้นนำจะมีความเชื่อถือเพียงประมาณ 60 % ผู้วิจัยได้อภิปรายว่า เนื่องจากฐานความรู้ด้านสุขภาพของ 2 กลุ่มแตกต่างกัน กล่าวคือ ชนชั้นสูงและกลางมีฐานข้อมูลกว้างขวางกว่าชนชั้นล่าง (ชนชั้นนำและชั้นกลางใช้สื่ออย่างอื่น ๆ ประกอบในเรื่องสุขภาพมากกว่า) ดังนั้นจึงสามารถดูรายการสุขภาพอย่างไตร่ตรองและตรวจสอบได้มากกว่าชนชั้นล่าง

(ii) ความสามารถของรายการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร มีข้อมูลที่น่าสนใจว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 41 คน ตอบตรงกันหมดว่า รายการสุขภาพทางโทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการ (ที่น่าจะแตกต่างกัน) ของตนเองได้หมด

ในการอธิบายปรากฏการณ์นี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือด้านตัวสื่อซึ่งผู้วิจัยได้ย้อนกลับไปดูข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหารายการสุขภาพในโทรทัศน์ และพบว่าเนื้อหารายการโทรทัศน์นั้น มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก (เท่าที่สำรวจได้ เฉพาะรูปแบบความรู้ก็มีถึง 21 รายการ) ความหลากหลายของเนื้อหานี้คงจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการจากทุกกลุ่มได้เป็นประการแรก และนอกจากนั้น ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางชนชั้นของรายการ ก็ยังพบอีกว่า มีสัดส่วนของรายการแบบไม่มีชนชั้นที่เปิดโอกาสให้คนแต่ละกลุ่มเข้ามาใช้ประโยชน์ได้เหมือนกันหมด

ปัจจัยอีกด้านหนึ่งก็คือ ลักษณะการเลือกรับสารจากฝ่ายผู้รับสารเอง (Selective perception) ในขณะที่ตัวเลือกรับสารนั้นสื่ออย่างมาทั้งรูปแบบรายการ ประเภทรายการ มีชนชั้นและไม่ชนชั้น ดังนั้นผู้รับสารจากแต่ละกลุ่มจึงสามารถจะเลือกเอา “ส่วนเสี้ยว” ของรายการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมาใช้ได้

นี่จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยได้พบลักษณะที่ไม่สมดุลงและไม่มียุติธรรมของสัดส่วนของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ แต่เมื่อมาวัดปฏิกิริยาจากผู้รับสาร ก็กลับพบว่ารายการดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจเพราะความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้แก่คนทุกกลุ่มได้ เสมือนว่าเป็น “สื่อของมวลชน” มิใช่เป็น “สื่อของชนชั้นใดชนชั้นหนึ่ง”

(iii) ลักษณะการนำไปปฏิบัติได้ของเนื้อหารายการ ข้อมูลชุดนี้ก็น่าสนใจอีกเช่นเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ชั้นชั้นตอบเป็นเสียงเดียวกันหมดว่า สามารถนำเอาคำแนะนำจากรายการไปปฏิบัติตามได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้ตามลงไปเจาะดูในรายละเอียดแล้ว ก็พบแบบแผนทาง

สุขภาพของคนแต่ละชนชั้นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนชั้นกลางจะคัดเลือกคำแนะนำที่เกี่ยวกับ “การรักษาตัวเอง” (เช่นซื้อยากิน) ไปปฏิบัติ คนชั้นกลางจะคัดเลือกคำแนะนำที่เกี่ยวกับ “การป้องกันสุขภาพ” ไปปฏิบัติ ในขณะที่ชนชั้นนำก็จะนำเอาเรื่อง “การส่งเสริมสุขภาพ” ไปปฏิบัติ ปรากฏการณ์นี้จึงยืนยันข้อคิดของ Morley ที่ว่า โครงสร้างทางสังคมของคนแต่ละกลุ่มจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนการดูแลสุขภาพและการนำไปใช้ประโยชน์ของพวกเขา ในกรณีนี้คนไทยแต่ละชนชั้นจะเลือกเอาข่าวสารจากรายการทางสุขภาพทางโทรทัศน์ใน ส่วนเสี้ยวที่สามารถผนวกเข้าหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมสุขภาพอนามัยของตนไปปฏิบัติตาม

นอกจากนั้น ยังมีข้อสังเกตว่า ผู้รับสารทุกกลุ่มค่อนข้างมีความพึงพอใจกับ รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจจะอธิบายได้จากปัจจัยหลายประการที่ทำงานร่วมกัน เริ่มตั้งแต่ความต้องการด้านสุขภาพไม่ใช่ความจำเป็นที่สูงสุดและแรงจูงใจของคนไทย (ตราบดีที่พวกเขายังไม่ถึงขั้นล้มหมอนนอนเสื่อ) ปัจจัยต่อมาก็คือ คนไทยไม่ได้ตั้งความคาดหวังเอาไว้มากมายจากรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ (จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้ว) และปัจจัยสุดท้ายก็คือรายการสุขภาพในโทรทัศน์นั้น มีลักษณะเป็น “บริการแบบไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง” (เมื่อเทียบกับการไปหาหมอที่คลินิก) ปัจจัยทั้งหมดนี้ ทำให้คนไทยไม่มีข้อเรียกร้องมากและสูงนักจากรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ ผลลัพธ์ที่ออกมาจึงเป็นการเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้โดยง่าย

(iv) แนวคิดทางการแพทย์สองแบบที่ปรากฏในรายการฯ หลังจากที่ได้ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยต้องการจะตรวจสอบว่า ในทัศนะของผู้รับสารแต่ละกลุ่มได้ มีการรับรู้แนวคิดทางการแพทย์แบบแยกส่วนและองค์รวมอย่างไรบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้คำ-ถามสัมภาษณ์ เช่น “รายการโทรทัศน์ แนะนำให้ท่านดูแลสุขภาพด้วยตนเองหรือแนะนำให้ไปหาหมอ” เป็นต้น ผลการวิจัยมีดังนี้

♥ ผู้รับสาร 73 % รับรู้ว่ามีแนวคิดแบบแยกส่วน ส่วนอีก 27 % รับรู้ว่ามีแนวคิดแบบองค์รวม (ให้ดูแลพฤติกรรมของตนเอง) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ชัดแย้งกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาที่พบว่า มีแนวคิดแบบองค์รวมมากกว่าแยกส่วน ข้อค้นพบดังกล่าวน่าจะสร้างความกังวลใจให้แก่ นักนิเทศศาสตร์และนักสาธารณสุขพอสมควร หากเราเชื่อในหลักการของ Morley ที่ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นไม่ ค่อยสำคัญว่า เนื้อหาต่าง ๆ นั้น ถูกผลิตมาอย่างไรและเท่าใด (how / how much it is produced) แต่ สำคัญตรงที่ว่า เนื้อหานั้นถูกรับรู้ได้อย่างไรและเท่าใดมากกว่า (how / how much it is perceived)

ปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายแบบแผนการเลือกรับรู้แนวคิดแบบต่าง ๆ ของผู้รับสารได้ ก็คือ เรื่องความถี่ในการเผยแพร่ ทั้งนี้เนื่องจากในเวลาวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยได้พบว่ามีรูปแบบความรู้มากกว่าโฆษณา และในรูปแบบความรู้จะมีแนวคิดแบบองค์รวมมากกว่าแยกส่วน ผลลัพธ์รวมสุดท้ายจึง ปรากฏว่ามีแนวคิดองค์รวมมากกว่าแยกส่วน หากทว่าในกระบวนการรับรู้ ผู้รับสารจะมีโอกาสเปิดรับรูปแบบ โฆษณาซึ่งมีความถี่ในการเผยแพร่มากกว่ารูปแบบความรู้ ดังนั้นผลลัพธ์สุดท้ายในการรับรู้ของผู้รับสาร จึงมี แนวคิดแยกส่วนมากกว่าองค์รวม

♥ เมื่อแยกแนวคิดแยกส่วนออกเป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ การใช้ยาและ เทคโนโลยีกับการพึ่งแพทย์ และนำเอาแนวคิด 3 แนว (แยกส่วน 2 แบบ กับองค์รวม 1 แบบ) มาตรวจดู

ความสัมพันธ์กับชนชั้นของผู้รับสาร ผู้วิจัยก็ได้พบแบบแผนการเลือกรับสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการแพทย์อย่างชัดเจนคือ

- กลุ่มชนชั้นล่าง เลือกรับ แนวคิดแยกส่วนแบบใช้ยาและเทคโนโลยีเป็นอันดับแรก (95 %)

- กลุ่มชนชั้นสูง เลือกรับ แนวคิดแยกส่วนแบบพึ่งแพทย์เป็นอันดับแรก(60 %)

- กลุ่มชนชั้นกลาง เลือกรับ แนวคิดองค์รวม (ดูแลตนเอง) เป็นอันดับแรก (56 %)

ทั้งหมดนี้สามารถเชื่อมโยงมาสู่การตอบคำถามเรื่องผลกระทบของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ในการสร้างเอกลักษณ์ด้านสุขภาพให้แก่คนแต่ละชนชั้นได้ จากคำถามที่ว่า “ใครควรจะเป็นผู้รับผิดชอบสุขภาพอนามัยของตนเอง” นั้น ผลจากการวิจัยตอบว่า

- ชนชั้นล่างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบสุขภาพอนามัยของตนเอง แต่ทว่าด้วยวิธีการรักษาแบบแยกส่วน

- ชนชั้นกลางก็ต้องเป็นผู้รับผิดชอบสุขภาพอนามัยของตนเองด้วยวิธีการดูแลป้องกัน (แบบองค์รวม)

- ชนชั้นสูงนั้น สุขภาพอนามัยที่ดีของพวกเขาจะอยู่ในกำมือของนายแพทย์ (แยกส่วนอีกแบบหนึ่ง)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้ง 3 กลุ่มจะมีแนวคิดทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน แต่ในทัศนะของ Wallack แล้ว กลุ่มผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่ม ต่างก็ได้รับผลกระทบแบบเดียวกันจากรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ กล่าวคือ ผลกระทบที่กล่าวไว้ว่า “ปัญหาเรื่องสุขภาพอนามัยนั้น เป็นความรับผิดชอบส่วนตัวของแต่ละปัจเจกบุคคล”

และในท้ายที่สุด หากเราทำการประเมินบทบาททางสังคมของรายการสุขภาพทางโทรทัศน์แล้ว จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์มาพิสูจน์ว่า รายการดังกล่าวยังไม่ได้ขยับเขยื้อนความเข้าใจและพฤติกรรมสุขภาพอนามัยที่มีอยู่ของคนในแต่ละชนชั้นให้เคลื่อนที่ไปเท่าใดนัก สิ่งที่รายการสุขภาพทางโทรทัศน์ได้กระทำก็คือ สืบทอดพฤติกรรมสุขภาพอนามัยที่มีอยู่อย่างเดิม ๆ ของคนในแต่ละชนชั้นให้ต่อเนื่องอย่างที่เคยเป็นอยู่อีกต่อไป

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชา 2802625 ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด
(Communication Technology Determinism)

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก “Toronto”
(Communication Technology Determinism)

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

1. สถานะของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

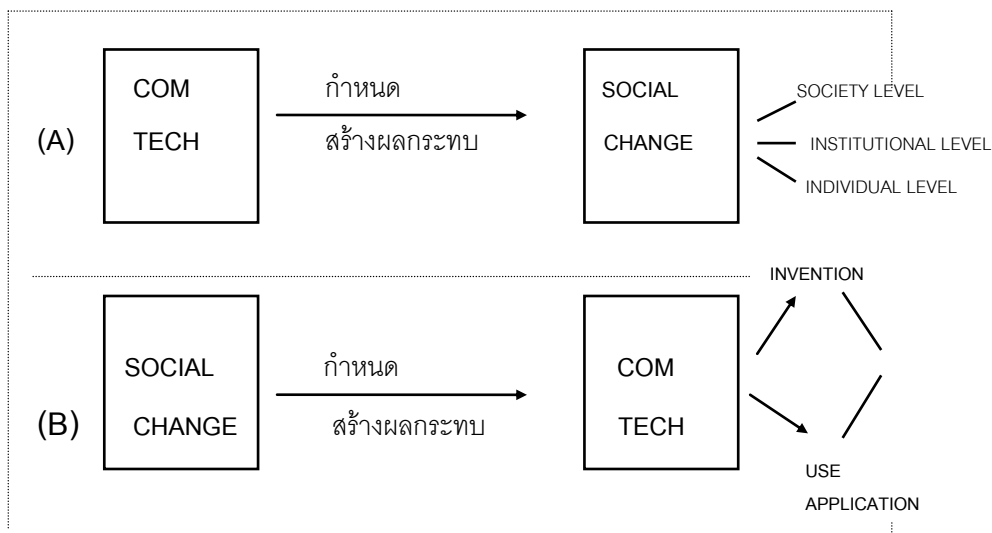
ความสนใจในการวิเคราะห์โดยพื้นฐานของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นจะมีอยู่ 2 มิติ มิติแรก คือ ความสนใจในพลังการผลิต (Productive force) ซึ่งสามารถแยกย่อยออกไปได้เป็น 2 มิติย่อย คือ พลังการผลิตในส่วนที่เป็นเทคโนโลยี และพลังการผลิตในส่วนที่เป็นแรงงานมนุษย์ นักวิเคราะห์ที่สนใจพลังการผลิตจะติดตามดูว่าในสังคมที่วิเคราะห์นั้น มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากน้อยเพียงใด หรือแรงงานมีทักษะความรู้มากน้อยเพียงใด

อีกมิติหนึ่งจะสนใจในเรื่อง “ความสัมพันธ์ทางการผลิต” (Relation of Production) นักวิเคราะห์ในแนวทางนี้จะสนใจศึกษาปัญหาที่ว่า ในสังคมที่วิเคราะห์ ใครเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครมีอำนาจในการตัดสินใจสรรผลประโยชน์ที่เกิดจากการผลิต ใครสามารถจะสะสมทุนและกำไร เป็นต้น

สำหรับกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไปนี้ จัดได้ว่าเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเดียวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อสารมวลชน ก็จะหมายความถึงก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (Communication Technology)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้ใน 2 มุมมองตามแผนภูมิข้างล่างนี้

* บทความนี้จะใช้กรณีตัวอย่างประกอบคืองานวิจัยของ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2539) “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



แนวคิดในแบบจำลอง (A) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบอะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้างแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology Determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (Prime Mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับส่วนอื่น ๆ

ส่วนแนวคิดในแบบจำลอง (B) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบางอย่างที่จะเป็นตัวให้กำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่าง ๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้โดยที่หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ กับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนี้ต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็น ความต้องการและกฎระเบียบของสังคม ตัวอย่างเช่น ในสังคมที่มีอากาศหนาว ย่อมเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการค้นคิดเทคโนโลยีที่จะสร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้คน ในเงื่อนไขของสงครามระหว่างค่ายอุดมการณ์ของโลก ทำให้เกิดแรงผลักดันให้เกิดการค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอวกาศ เป็นต้น หรือในขั้นตอนของการนำมาประยุกต์ใช้นั้น จะเห็นตัวอย่างได้จากการค้นคว้าเทคโนโลยีด้านอวกาศ ที่ได้ค้นพบการทำให้ระเบิดด้วยดินประสิวมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ได้มีการยับยั้งเรื่องการนำมาใช้ในสังคมหรือการค้นคว้าพัฒนาต่อไป เนื่องจากสังคมมีความเห็นว่า เทคโนโลยีเช่นนี้เป็นมหันตภัยต่อสันติสุขของมนุษย์ เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ในที่นี้เราจะให้ความสนใจกับกลุ่มนักทฤษฎีแนวเทคโนโลยีกำหนดซึ่ง D. McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีนี้เอาไว้ดังนี้

- (i) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
- (ii) เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
- (iii) ขั้นตอนของการผลิต และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
- (iv) การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

สำหรับนักทฤษฎีในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่จะกล่าวถึงในตอนต่อไปนี้ จะเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารที่สนใจการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (time) สถานที่ (space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

2. แนวคิดของ H. Innis แห่งสำนัก Toronto

กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจพลังการผลิตด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารในช่วงแรก ๆ เป็นนักวิชาการที่ทำงานอยู่ในมหาวิทยาลัยแห่งเมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา นักคิดท่านแรกในกลุ่มนี้คือ H. Innis ที่เริ่มเขียนผลงานสำคัญ ๆ ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น หนังสือชื่อ Empire and Communications (1950) The Bias of Communication (1952) แนวคิดที่สำคัญของ Innis มีดังนี้

(i) Innis ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับแบบวิถีของการสื่อสาร (modes of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการเปลี่ยนเทคโนโลยีการบันทึกจาก “แผ่นหิน” มาเป็นการบันทึกบน “กระดาษปาปิรุส” อำนาจทางการเมืองและการปกครองก็ได้เปลี่ยนมือจากกษัตริย์มาเป็นกลุ่มพระและนักบวช หรือในกรณีของสังคมกรีก เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารยังเป็นระบบปากต่อปาก (Oral Communication) บวกผสมกับระบบตัวเขียนที่ยังไม่มีมาตรฐานแน่นอน และใช้การคัดลอก ทำให้พระและนักบวชสามารถผูกขาดระบบการอบรมบ่มเพาะสมาชิกในสังคมได้ แต่เมื่อเกิดระบบการพิมพ์จากกลุ่มสื่อมวลชน การผูกขาดนี้ก็ล่มสลายไป เป็นต้น

(ii) Innis ยังได้พิสูจน์ให้เห็นอีกว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างแบบวิถีของการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคมด้วย (Structure of Power) จากการศึกษาประวัติศาสตร์การสื่อสารของสังคมโบราณในยุคก่อนจะมีการเขียน กลุ่มผู้ปกครองจะใช้การพูดเสวนา (Dialogue) เป็นรูปแบบหลักของวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) และการแสดงอำนาจทางการเมือง (political authority) แต่หลังจากที่มีการก่อตั้งจักรวรรดิ (Empire) ขึ้นมา กลุ่มผู้ปกครองจะใช้รูปแบบการเขียน (Written) เป็นรูปแบบหลักในเรื่องการเมืองการปกครอง และเมื่อได้มีการค้นพบวัสดุใหม่คือ กระดาษที่มีน้ำหนักเบา ทำให้พกพาเคลื่อนย้ายได้ และยังมีความทนทาน บรรดาจักรวรรดิต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอียิปต์ กรีก โดยเฉพาะโรมันต่างสามารถขยายอำนาจการปกครองจากศูนย์กลางออกไปอย่างกว้างขวางได้ (ขยาย space) อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมการเขียน การผลิตตัวอักษรแบบโรมัน การสร้างขนบ (tradition) วิธีการใช้เอกสารของทางการ การมีตราเครื่องหมายต่าง ๆ เป็นต้น

และเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงปฏิวัติอีกครั้งหนึ่งจากการเขียนมาเป็นการพิมพ์ เทคนิคการพิมพ์ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการทำลายอำนาจของระบบราชการจากศูนย์กลางแบบจักรวรรดิ (Bureaucracy) เทคโนโลยีแบบใหม่นี้ได้โค่นล้มความคิดเรื่องจักรวรรดิ และสร้างแนวคิดใหม่เรื่อง “ชาติ” (nation) การส่งเสริมสิทธิส่วนบุคคลและสิทธิปัจเจกนิยม (Individualism) เพราะเมื่อมีการพิมพ์ ทุกคนก็มีโอกาสจะได้เป็นเจ้าของหนังสือต่าง ๆ ด้วยตนเองได้แล้ว

จากการศึกษาพัฒนาการทางประวัติศาสตร์สังคมที่ผ่านมา Innis ได้ให้ข้อคิดใหม่ที่ได้เสริมแนวคิดเดิม ๆ ที่มีอยู่ว่า การควบคุมอำนาจของระบบจักรวรรดิตั้งแต่อดีต (อียิปต์ โรมัน) มาจนถึงสมัยปัจจุบันนั้น (อังกฤษ อเมริกา) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกองทหารเท่านั้น หากทว่ายังขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพและอำนาจในการควบคุมระบบการสื่อสารอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เมื่ออังกฤษจะสถาปนาตนเองขึ้นเป็นจักรวรรดิ อังกฤษจึงต้องดำเนินการให้ประสบความสำเร็จในการสร้างทางรถไฟ สร้างเครือข่ายของระบบ

โทรเลขและโทรศัพท์ให้ได้ เพราะมีแต่ต้องอาศัยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น ชาติที่มีอำนาจจึงจะสามารถขยายแสนยานุภาพข้ามเขตแดน (space) ออกไปได้ และในท้ายที่สุด Innis ได้ให้ข้อสรุปว่า จากประวัติศาสตร์การสื่อสารที่ผ่านมาให้ข้อสรุปว่า ยิ่งระบบการสื่อสารขยายแวกกว้างขวางออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (Marginal) ก็จะต้องถูกรวบงำมากยิ่งขึ้น

(iii) ในขณะที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งและในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยีนี้ก็มีความสัมพันธ์กับเรื่องอำนาจด้านการเมืองและการปกครองอย่างใกล้ชิด จึงเกิดคำถามว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอำนาจอย่างไรบ้าง Innis กล่าวว่าสิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงเลยก็คือ ไม่ว่าจะการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และควบคุมเทคโนโลยีนี้ก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อยคือกลุ่มชนชั้นนำ (elite) เท่านั้น (อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงผลัดเปลี่ยนกันในระหว่างกลุ่มคนเล็ก ๆ กลุ่มนี้บ้าง แต่จะไม่เปลี่ยนมาอยู่ในมือของคนส่วนใหญ่) และคนกลุ่มน้อยเหล่านี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบการส่งข่าวสารความรู้ของสังคมเอาไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสื่อสารตามประเพณี สื่อพื้นบ้าน ฯลฯ

(iv) เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเปลี่ยนผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้น (จากชนชั้นบนไปสู่ชนชั้นล่าง) หากจะเป็นการผลัดเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวก (block) ภายในชนชั้นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีเป็นแบบรวมศูนย์ เช่น วิทยุและโทรทัศน์ อำนาจการควบคุมก็อาจจะอยู่ในมือของกลุ่มทหารหรือรัฐบาล แต่เมื่อเทคโนโลยีเป็นแบบกระจาย เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร อำนาจการควบคุมก็จะเปลี่ยนมือมาอยู่ในกลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

(v) มิติของการเปลี่ยนแปลงที่ Innis เริ่มให้ความสนใจและ McLuhan ได้นำมาพัฒนาต่ออย่างกว้างขวาง คือมิติเรื่องกาลละ (time) และเทศะ (space) Innis เสนอว่ารูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะเน้นหนักด้านกาลละและเทศะแตกต่างกัน รูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคของกรีก จะเน้นความยั่งยืนยาวนานของกาลเวลา แต่ทว่าในยุคของโรมันจะเน้นการแผ่ขยายพื้นที่มากกว่า เราอาจจะนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการผลิตเพลงไทยดูบ้างก็ได้ กล่าวคือ การผลิตเพลงไทยสมัยก่อน ผู้ประพันธ์มักจะเน้นหนักด้านกาลเวลา คืออยากจะมีชื่อเสียงอมตะ และในยุคใหม่นี้ จะเน้นหนักด้านพื้นที่ คือให้ฟังกันได้แพร่หลายอย่างรวดเร็วกว้างขวาง

3. แนวคิดของ McLuhan แห่งสำนัก Toronto

McLuhan เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดที่ทำงานอยู่ในสำนักโตรอนโต เช่นเดียวกับ Innis แต่เป็นรุ่นหลัง McLuhan ได้นำเอาแนวคิดของ Innis มาสานต่อหลายประการ แต่ในเวลาเดียวกัน ก็มีความสนใจและแนวการวิเคราะห์ที่แตกต่างไปจาก Innis ด้วย

(i) ความแตกต่างประการแรกเลยก็คือ ท้าที่มีต่อเทคโนโลยีในขณะ Innis ค่อนข้างจะมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นกลไกประการหนึ่งที่ทำให้การเอาตัวเขาเปรียบและการใช้อำนาจอย่างไม่เท่าเทียมในสังคม McLuhan กลับมองเห็นเทคโนโลยีการสื่อสารในแง่ที่ขมขื่นดี เนื่องจากประทับใจว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป

(ii) ความแตกต่างประการที่สองก็คือ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในขณะที่ Innis สนใจการวิเคราะห์ระดับมหภาค (Macro) คือสังคม McLuhan กลับใส่ใจกับการวิเคราะห์ระดับจุลภาค (Micro) คือประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล

ประเด็นคำถามที่ McLuhan ต้องการหาคำตอบก็คือ มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อกับประสบการณ์ด้านการผัสสะ (sense) ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเห็น การได้ยิน การสัมผัส ในกาลและเทศะต่าง ๆ อย่างไรบ้าง

(iii) แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience) เริ่มตั้งแต่จดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็นได้ยิน (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว McLuhan กล่าวว่าโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่น ๆ ไมล์ (space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (real time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

(iv) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้น ๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแคตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (Medium is the Message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่าเพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว

ตัวอย่างเช่น เมื่อรูปแบบหลักในการสื่อสารของมนุษย์อยู่ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องสัมผัสอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- จะแยกตัวอย่างโดดเดี่ยว (isolate) ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือจะต้องการความเป็นส่วนตัว อ่านคนเดียวเป็นส่วนใหญ่

- จะยังรักษาระยะห่างระหว่างตัวเองกับเรื่องที่อ่าน (Non-involving) ทั้งนี้เพราะรูปแบบการอ่าน (ประสบการณ์กับสื่อสิ่งพิมพ์) ผู้อ่านจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ทำให้เรื่องราวในสื่อมีอำนาจโน้มถ่วงผู้อ่านได้น้อยกว่า (โดยการเปรียบเทียบกับโทรทัศน์) เพราะเมื่อผู้อ่านรู้สึกว่าจะ “In” เข้าไปกับสาร ก็มีสิทธิจะถอยห่างออกมาใช้สติพิจารณาไตร่ตรองได้ตลอดเวลา

- การอ่านจะส่งเสริมวิธีคิดแบบมีเหตุมีผล (rational) เนื่องจากการอ่านมีช่วงเวลาที่หยุดคิด

- การอ่านจะส่งเสริมให้คนมีทัศนคติแบบปัจเจกบุคคลนิยม (individualistic) เป็นอิสระทางความคิด เป็นตัวของตัวเอง อันเป็นผลลัพธ์มาจาก “วิธีการ” (how) ที่คนสัมผัสกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว

ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้เลยว่าประสบการณ์ของผู้รับสารที่สัมผัสกับสื่อโทรทัศน์จะมีลักษณะดังนี้

- จะมีลักษณะเอาตัวเข้ากับผูกพันกับเรื่องราวในสื่อสูงมาก (involving) ทั้ง ๆ ที่ตัวสื่ออาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลต่าง ๆ มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ภาพและเสียงซึ่งเป็นรูปแบบสื่อที่ดึงดูดทั้งใจและ (คล้าย ๆ กับ) กายของผู้รับให้เข้าไปสังเกตในระยะเวลาใกล้ ๆ และกระตุ้นจิตใจมากยิ่งขึ้นทุกที มุมกล้องและระยะห่างของกล้องสามารถจะดูเอาผู้ชมให้ "In" เข้าไปอย่างกับผู้ชมอาจจะไม่รู้สึกรู้สีกตัวก็ได้ นอกจากนี้ช่วงเวลาของสื่อโทรทัศน์จะมีลักษณะต่อเนื่องและผู้ชมไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร (ต้องดูตามเวลาที่โทรทัศน์กำหนด) รวมทั้งไม่มีจังหวะให้หยุดคิดไตร่ตรองด้วย

- จากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อโทรทัศน์ที่ได้กล่าวมา จะทำให้ประสบการณ์ของผู้ชมมีลักษณะให้อารมณ์มากกว่าใช้เหตุผล และไม่ค่อยมีเวลาคิดหน้าคิดหลัง (Less rational & Less calculate)

หากเรานำเอาแนวคิดของ McLuhan ที่ได้เคยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ (typography) อันจะเป็นการขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปในรูปแบบใด (คิดในแง่มิติของกาลและเทศะ ดังได้กล่าวมาแล้ว) มาลองเปรียบเทียบกับสื่อคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน เราอาจจะได้เห็นแนวโน้มบางประการของประสบการณ์ของมนุษย์ในอนาคตดังนี้

แผนผังแสดงรูปแบบของการสื่อสารกับการขยายประสบการณ์ของมนุษย์

รูปแบบการสื่อสาร ของสื่อสิ่งพิมพ์	รูปแบบการสื่อสาร ของคอมพิวเตอร์
- ชาตินิยม (Nationalism)	- โลกาภิวัตน์ ไร้พรมแดน (Globalism)
- อุตสาหกรรมนิยม (Industrialism)	- สังคมข่าวสาร (Information Society)
- ตลาดแบบมวลชน (Mass Market)	- ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation)
- อ่านออกเขียนได้อย่างเป็นสากล (Universal Literacy)	- อ่านเขียนภาษาอังกฤษได้อย่างเป็นสากล (English Literacy)
- มีการศึกษาในระบบ (Formal Education)	- มีการศึกษาแบบนอกระบบ (Informal Education)

4. E. Rogers : Soft Technology Determinism

E. Rogers ก็พิจารณาตนเองว่าเป็นนักนิเทศศาสตร์ เขาเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อน ๆ เช่น ทั้งนี้เนื่องจากเขามีความคิดพื้นฐานว่า "ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม" กล่าวคือ

Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ

คุณูปการที่ดีเด่นอย่างหนึ่งของ E. Rogers ก็คือเขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิม ๆ ที่มีอยู่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน (ดูแผนภูมิประกอบ)

แผนภูมิเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมี เครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 - 3 คน	จากผู้ส่งหลายคน สู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมี ต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสาร ในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้ มากต่อผู้รับสารเนื่องจาก ระบบ interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ใน องค์กรสื่อแทบจะไม่มี ความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่งประเภทผู้รับ สาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสาร เดียวกันจะถูกถ่ายทอด ให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้ (interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือ ต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้า มาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บ รักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่อง สังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม- อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่อง การงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่อง สังคม - อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษา อย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้ มีการใช้อวัจนภาษา ค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่ มองเห็นภาพจะมีการ ใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้า เป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็ จะไม่มี
9. การควบคุมการไหล	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย	ผู้รับสารไม่สามารถจะ

ของการสื่อสาร	สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

(i) ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

(ii) ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยี่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่นเครื่องอัติวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

(iii) ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

Rogers กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปในสังคมที่เรียกว่าสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่น ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

(ก) กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท “บริการ” จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่าง ๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

(ข) ในสังคมเช่นนี้ ชาวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคลากรที่ทำงานกับชาวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับชาวสารก็จะกลายเป็นส่วนเล็วที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

5. เทคโนโลยีและอุดมการณ์

A. Gouldner เป็นนักสังคมวิทยาที่เชื่อในเรื่องพลังของเทคโนโลยีเช่นกัน และได้อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงประวัติศาสตร์ด้านการเมืองนั้น เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน

Gouldner ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับอุดมการณ์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงบางประการที่น่าสนใจในสังคมปัจจุบัน กล่าวคือ ในช่วงศตวรรษที่ 18/19 เนื่องจากการเกิดสื่อมวลชนแบบใหม่คือสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดอุดมการณ์ใหม่ ๆ เช่น การใช้เหตุใช้ผล(เพื่อจะล้มล้างวิธีการปฏิบัติตามกฎประเพณีเดิม ๆ) อุดมการณ์เสรีนิยม อุดมการณ์ปัจเจกชนนิยม อุดมการณ์สิทธิตามธรรมชาติและสิทธิส่วนบุคคล เป็นต้น

แต่ทว่าในยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรทัศน์จะเป็นการย้อนกลับมาของการใช้สัญลักษณ์แบบ icon (icon symbolic) คือการใช้ภาพ ซึ่ง Gouldner วิเคราะห์ว่าจะมีผลต่อเนื้อหาทำให้เรื่อง "อุดมการณ์" มีลักษณะลดน้อยลงเพราะมองเห็นภาพ และโดยเฉพาะเมื่อยุคคอมพิวเตอร์และระบบข่าวสารสนเทศมาถึง ก็ไม่มีชาติใดสามารถปกครองอยู่ได้ด้วยอุดมการณ์และการโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น เพราะประชาชนจะเรียกร้องข้อมูลข้อเท็จจริงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดปรากฏการณ์ทางสังคมว่า บรรดาชาติต่าง ๆ ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแตกต่างกันต่างก็หันมาคบค้าทำมาหากินกันโดยไม่เกี่ยวข้องเรื่องความแตกต่างทางอุดมการณ์อีกต่อไป

6. กลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยี

Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่านที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ให้ความสนใจกับรูปแบบ (Formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้เป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

(i) รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of experience) อันได้แก่การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร (คล้ายกับแนวคิดของ McLuhan) เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควิดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่อที่ได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (involvement/participation)

(ii) รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่าง ๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (realism/fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (open/closed content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

(iii) รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉย ๆ กับการใช้ภาพถ่ายแล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่ากรณีแรก เป็นต้น

(iv) รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use) เนื่องจากบริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเดียวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจบริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่าง ๆ ของมนุษย์

(v) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับ จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เช่น ลักษณะตอบโต้กันได้ (interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งสันนิษฐานว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. Baran, S.J. & Davis, D.K. (1995)
Mass Communication Theory, Wadsworth publishing Comp.
 2. Brody , C.W. (1990)
Communication Tomorrow , Praeger.
 3. DeFluer , M.L + Ball-Rokeach , S.J. (1989).
Theories of Mass Communication. (5^{ed}), Longman.
 4. Inglis, F. (1990)
Media Theory, Basil Blackwell.
 5. McQuail, D. (1994)
Mass Communication Theory. (3^{ed}), Sage.
-

แผนภูมิเปรียบเทียบสื่อประเภทต่าง ๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 - 3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้ (interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม - อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้า

			เป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็ จะไม่มี
9. การควบคุมการไหล ของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย สามารถควบคุมการ สื่อสารได้อย่างเท่าเทียม กัน	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่าย สามารถควบคุมการ สื่อสารได้อย่างเทียบ เทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะ ควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็น ส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

เอกสารสรุปงานวิทยานิพนธ์เรื่อง
การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติ
ของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต
ของ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ

โดย
ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ตีพิมพ์ใน กาญจนา แก้วเทพ การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

โครงการวิทยานิพนธ์ สำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

2540

การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติ
ของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

ของ

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

(1) โครงสร้างสังคมโครงสร้างความคิดกับอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน สังคมไทย (ซึ่งก็คงเหมือนกับสังคมอื่น ๆ) ได้สร้างความนึกคิด (Mentality) จำนวนมากมายเกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่า “เทคโนโลยี” เช่น ความนึกคิดในทางบวกที่เห็นว่า เทคโนโลยีคือก้าวสารพัดนึกที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นประตูต้นกล้าพลิกทุกข์ที่ดลบันดาลทุกสิ่งทุกอย่างที่อยากได้ดังใจนึก หรือความนึกคิดในทางลบที่เห็นว่า เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นเสมือนคำสาปที่ชั่วร้ายที่จะทำให้จิตใจมนุษย์แข็งกระด้างเหมือนหุ่นยนต์ คนจากกลายเป็นมนุษย์กดปุ่ม ไร้อารมณ์ความรู้สึกและสุนทรีย์ ต้องตกเป็นทาสของเทคโนโลยีที่หลอกล่อด้วยความสะดวกสบายนานาประการ หรือความนึกคิดในทางที่เป็นกลาง ๆ มีอุเบกขากล่าวคือ เทคโนโลยีนั้น “ก็เป็นเช่นนั้นเอง” เป็นสิ่งที่ “เป็นมา” แล้วก็จะ “เป็นไป” ก้าวหน้ามาแล้ว ก็จะไม่ย้อนกลับไปในวันหนึ่ง ไม่มีอะไรน่าปลาบปลื้มและก็ไม่มีความหวุ่นวิตกหรือชิงชัง

เมื่อเราขีดวงบรรดาเทคโนโลยีทั้งหลายให้แคบเข้ามาอยู่ที่ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และแคบเข้ามาที่ “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) โดยเฉพาะสิ่งที่ผู้วิจัย (สมคิด) สนใจจะศึกษาคือ คอมพิวเตอร์และ (อย่างแคบที่สุด) คือ อินเทอร์เน็ต (Interconnecting Network) ไม่ว่าสังคมไทยจะมีความนึกคิดต่อเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศนี้แตกต่างกันไปในทิศทางบวกหรือลบก็ตาม หากทว่าดูเหมือนจุดร่วมที่ทุกฝ่ายต่างยอมรับกันอย่างค่อนข้างจะโดยปริยาย ก็คือ “เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างแน่นอน”

ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมไทยได้มีกระแสสร้างความสำคัญให้แก่เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรอบด้าน เช่น ในระดับมหภาค (macro) เราเชื่อกันอย่างปราศจากข้อสงสัยว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามาสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจจากรัฐกิจจากรัฐกิจสารสนเทศทั้งรายได้จากการส่งออก รายได้จากการจ้างงาน ในทางการเมือง ปรากฏการณ์การเลือกตั้งทั่วประเทศในปี พ.ศ.2538/39 มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง ในทางวัฒนธรรม ปรากฏการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว (เพจเจอร์) การมีเครื่องคอมพิวเตอร์วางขายอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมกับสินค้าประเภทสบู่มะม่วงและผงซักฟอก และยังคงเป็นอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกือบจะขาดไม่ได้ของละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อเรื่องทันสมัย จนถึงประจักษ์พยานระดับสุดยอด คือ

การที่รัฐบาลประกาศให้ปี 2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Year) ก็เป็นบทสรุปที่เกือบไม่มีข้อโต้แย้งแล้ว

จากบทสรุปดังกล่าวดูเหมือนจะนำความคิดสืบเนื่องต่อมาว่า “เพียงแค่ว่าความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ก็น่าจะเป็นเหตุผลที่เพียงพอและชอบธรรมแล้วที่จะทำให้มี “การรับเข้า” “การนำมาใช้” เพื่อสร้าง “ผลกระทบอันมีประโยชน์” ทั้งหลายทั้งปวง อย่างไรก็ตาม หากเราตั้งคำถามเชิงวิพากษ์กับตัวเองว่า “ที่ว่า IT มีความสำคัญนั้น เป็นความสำคัญเชิงอัตวิสัย (Subjective-คิดเอาว่า “สำคัญ” ก็เลย “สำคัญ”) หรือเป็นความสำคัญเชิงภาวะวิสัย (Objective) ที่เกิดเนื่องมาจากความจำเป็นอย่างแท้จริงของสภาพความเป็นจริง

คำถามนี้ดูจะเป็นคำถามที่น่าสงสัยมากยิ่งขึ้นเมื่อคำนึงถึงสภาพข้อเท็จจริงของสังคมไทยว่า บรรดา IT ต่าง ๆ นั้น มิได้ถือกำเนิดก่อตัวมาจากภายในสังคมเอง (ซึ่งหากเป็นกรณีเช่นนั้นคงยืนยันถึงความจำเป็นของสังคมได้อย่างจริงจังในระดับหนึ่ง) หากแต่ที่ว่าสังคมไทยได้รับเอา IT เข้ามาจากสังคมตะวันตก ในแง่นี้ นักวิชาการ เช่น F. Stewart (1979) ได้ให้ข้อเตือนใจเอาไว้ว่า เทคโนโลยีที่กำเนิดจากสังคมตะวันตก อาจไม่เหมาะสมกับสังคมในประเทศด้อยพัฒนาเพราะการลอกเลียนแบบหรือการรับเอาเทคโนโลยีทั้งหมด อาจส่งผลกระทบทำให้อัตราการพัฒนาสังคมนั้นลดลงหรือเกิดความต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีจากตะวันตกมากเกินไปจนความจำเป็น

เพื่อประเมินสถานภาพที่เป็นจริงของ IT ในสังคมไทยที่ยังเป็นข้อสงสัยดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย (สมคิด) ได้เลือกหยิบ IT ตัวล่าสุดคือ อินเทอร์เน็ต มาเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ ทฤษฎีวิพากษ์สำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งโทรอนโต (Communication Technology Determinism - Toronto) ที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสังคมเอาไว้ว่า โครงสร้างสังคมเป็นตัวกำหนดการถือกำเนิด (Invention) และการนำมาใช้ (Application) ของเทคโนโลยีแต่ละอย่าง และผลจากการนำเทคโนโลยีแต่ละอย่างมาใช้ก็จะมีผลย้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมอีกชั้นหนึ่ง

จากกรอบทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้แยกแยะขั้นตอนการก้าวเข้ามาในสังคมไทยของอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นตอนของการรับอินเทอร์เน็ตมาใช้ ในขั้นตอนนี้จะมีชุดของคำถามอยู่ 2 กลุ่ม คือ

(1.1) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนของการรับ เช่น คำถามที่ว่า ลักษณะของการรับเข้ามาเป็นอย่างไร (รับอย่างลอกเลียนทั้งหมดหรือรับอย่างเลือกรับและดัดแปลง) จังหวะการรับเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือสุ่มรอบคอบ รับอย่างจำแนกหรือรับแบบ “รับเลอะ” เป็นต้น

(1.2) เงื่อนไขที่สัมพันธ์กับแบบแผนของการรับ ซึ่งผู้วิจัยได้แยกแยะออกเป็น 2 ระดับคือ

(ก) เงื่อนไขโครงสร้างของสังคม ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และโครงสร้างข่าวสารของสังคมเพื่อตรวจสอบความจำเป็นของอินเทอร์เน็ตตามทัศนะของสำนัก Toronto

(ข) เงื่อนไขด้านทัศนคติ (ความนึกคิด) ของคนไทยที่จะมีผลเกี่ยวข้องกับการกำหนดโฉมหน้าและบทบาทของอินเทอร์เน็ต

ประเด็นที่สำคัญก็คือ การอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างคำตอบที่ได้จากคำถามทั้ง 2 ชุดนั้นว่า เงื่อนไขของสังคมไทยและคนไทยนั้นเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรครวมทั้งเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการรับอินเทอร์เน็ตเข้ามาในสังคมไทยอย่างไร

(2) ขั้นตอนของการใช้งานอินเทอร์เน็ต อันเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากขั้นตอนของการรับเทคโนโลยีตัวนี้เข้ามา คำถามของขั้นตอนของการใช้ก็จะครอบคลุมประเด็นที่ว่า มีใครบ้างที่ได้ใช้ IT นี้ พวกเขาใช้มากน้อยแค่ไหน ใช้ในงาน-วัตถุประสงค์ประเภทไหน

เหตุผลของการใช้ ฯลฯ และแบบแผนการใช้นั้นก็ควรจะเชื่อมโยงกับเงื่อนไขด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่ได้กล่าวมาแล้ว

(3) ขั้นตอนของการเกิดผลกระทบ อันเป็นผลลัพธ์รวมสุดท้ายของการใช้ IT ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามกับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยดูทั้งระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคม (เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม)

เอกลักษณ์ของงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” นี้ก็คือ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษามิติเชิงทฤษฎี (Objective) ของคำถาม หากแต่ให้ความสนใจกับ “ความคิดเห็น” ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (หรือที่ใช้คำว่าความนึกคิด) ที่มีต่อเรื่องอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันเป็นมิติเชิงอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งผู้วิจัยมีทัศนะว่า มิติเชิงอัตวิสัยนั้นมีความสำคัญต่อการถือกำเนิด การเจริญเติบโตและความเสื่อมสลายของเทคโนโลยีในสังคมหนึ่ง ๆ

(2) วัตถุประสงค์ ขอบเขต และวิธีการวิจัย

จากความเป็นมาของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงมีดังนี้

(1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

(2) เพื่อศึกษาผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสังคมไทยจากทัศนะของผู้ใช้

(3) เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการทำนายแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขเรื่องการรับและการใช้อินเทอร์เน็ต

ขอบเขตและวิธีการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีการ คือ

(1) การออกแบบสอบถามผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปจำนวน 100 คน

(2) การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญจากสาขาต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นอินเทอร์เน็ต จำนวน 9 ท่าน

(3) _ทฤษฎีที่ใช้และแนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎี 3 กลุ่ม คือ

(1) กลุ่มทฤษฎีระดับมหภาคที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและเทคโนโลยีอันประกอบด้วยทฤษฎีแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง Technology Determinism จากสำนัก Toronto ทฤษฎีด้านมานุษยวิทยาและแนวคิดจากนักอนาคตนิยม (Futurists)

(2) กลุ่มทฤษฎีระดับกลาง ที่อธิบายว่า โครงสร้างสังคมและทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี มีผลต่อการรับและการใช้เทคโนโลยี (ดูรายละเอียดในงานวิจัย)

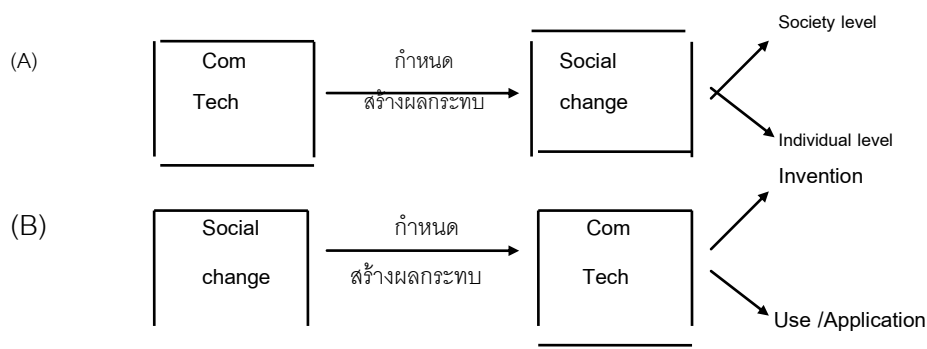
(3) ทฤษฎีระดับกลางที่อธิบายผลกระทบของเทคโนโลยีต่อระดับปัจเจกบุคคลและต่อมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมของสังคม (ดูรายละเอียดในงานวิจัย)

ในที่นี้จะขอกล่าวถึงรายละเอียดของเชิงของแต่ละกลุ่มทฤษฎีเพื่อประกอบความเข้าใจในผลการวิจัยดังนี้

(1) ทฤษฎี Technology Determinism แห่ง Toronto

(1.1) เมื่อเปรียบเทียบกับนักทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกลุ่มอื่น ๆ สำนัก Toronto จะสนใจพลังการผลิต (Productive Force) มากกว่าความสัมพันธ์ทางการผลิต(Relation of Production) เมื่อนำแนวคิดเรื่องพลังการผลิตมาอธิบายในกรณีของการสื่อสารก็หมายความว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย

(1.2) เราอาจแยกวิธีการอธิบายของสำนัก Toronto ให้ดูง่ายตามผังข้างล่างนี้



ในแบบจำลอง (A) จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแต่ละครั้ง จะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคมโดยรวมอันเป็นวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่จะตรวจสอบในกรณีของอินเทอร์เน็ต

ในแบบจำลอง (B) จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทั้งในขั้นตอนของการคิดประดิษฐ์ขึ้นมา (Invention) และขั้นตอนของการนำมาใช้ประโยชน์ (Use / Application) ซึ่งผู้วิจัยต้องการตรวจสอบ (ตามวัตถุประสงค์ ข้อ 1) ว่า ในกรณีของอิน

เทอร์เน็ตกับสังคมไทยนั้น เป็นไปตามคำอธิบายในแบบจำลอง B หรือไม่ กล่าวคือ สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไร จึงมีการรับและการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้

(1.3) นักคิดคนสำคัญของสำนัก Toronto มี 2 ท่านคือ Innis & McLuhan ที่แม้จะสนใจอิทธิพลของเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่านก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ Innis มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยธำรงรักษา ลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhan สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกทีทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น)

(2) ทฤษฎีว่าด้วยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของบุคคลที่มีผลต่อการรับและใช้เทคโนโลยี

(2.1) ในขณะที่ F. Stewart (1979) อธิบายว่าเทคโนโลยีแต่ละชนิดจะถูกพันกับระบบการผลิตในสังคมนั้น คำอธิบายดังกล่าวน่าจะใช้อธิบายได้เฉพาะในกรณีที่เทคโนโลยีนั้นถือกำเนิดขึ้นมาในสังคมนั้น ๆ แต่ในกรณีการรับเทคโนโลยีของประเทศโลกที่สามมาจากประเทศตะวันตกนั้น อาจต้องมีการตรวจสอบว่า ความผูกพันดังกล่าวนี้มีอยู่หรือไม่เช่นกรณีการรับอินเทอร์เน็ตของสังคมไทย

(2.2) ในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของคนที่มีต่อเทคโนโลยี Mesthene (1970) ได้จำแนกไว้เป็น 3 ประเภท คือ

- ♥ เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นยาครอบจักรวาลขนานวิเศษที่จะแก้ปัญหาสารพัด
- ♥ เห็นว่าเทคโนโลยีเป็นเสมือนคำสาปที่จะนำความชั่วร้ายต่าง ๆ มาให้
- ♥ เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่หรือมีค่าควรให้ความสนใจมากนัก

เพราะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ โดยไม่มีผลกระทบมากนัก

ทัศนคติแต่ละประเภานั้น จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับและการใช้เทคโนโลยีแต่ละชนิด ซึ่งผู้วิจัยต้องการสำรวจว่าในสังคมไทยมีทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไรบ้างเพื่อจะอธิบายความเกี่ยวข้องกันแบบแผนการรับและการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

(3) ทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของเทคโนโลยีต่อปัจเจกและสังคม

ผลงานของนักอนาคตวิทยา (Futurists) เช่น

A. Toffler ผู้เขียน "The Third Wave" และ "Naisbitt" ผู้เขียน "Megatrend" ได้ทำนายผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ (New Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ว่าจะสร้างผลกระทบทั้งต่อวิถีชีวิตและวิถีคิดของปัจเจกบุคคล และจะสร้างผลกระทบต่อสถาบันต่าง ๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นมิติด้านเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และสถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น สถาบันศิลปะ วิทยาศาสตร์ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนแบบใหม่ ชุมชนแบบใหม่ ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ลองตรวจสอบความคิดเห็นคนไทยกลุ่มหนึ่งที่เป็นผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำนายผลกระทบอันอาจจะเกิดขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ต

(4) แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ถือกำเนิดในอเมริกา (ด้วยเหตุผลนี้ทุกวันนี้ ศูนย์รวมจึงอยู่ที่อเมริกา) เมื่อปี 2512 และก็เหมือนเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าตัวอื่น ๆ คือจะเจริญเติบโตภายใต้ภาวะสงคราม (สงครามเวียดนาม) และถูกนำไปใช้ในกิจการการทหารเป็นภารกิจหลัก เมื่อสิ้นสุดภาวะสงคราม ในราวปี 2528 ภารกิจของอินเทอร์เน็ตก็เริ่มแปรโฉมหน้ามาสู่วงการการศึกษาและขยายต่อมายังระบบธุรกิจ โดยแยกตัวออกมาจากภารกิจเดิม (การทหาร) ซึ่งส่งผลให้การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างกว้างขวางและแพร่หลาย(เนื่องจากไม่มีปัญหาเรื่องความมั่นคงทางการทหาร) และเนื่องจากขอบเขตและธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อระดับนานาชาติแบบไร้พรมแดน ดังนั้นจึงขยายปริมาณผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันประมาณว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 20 ล้านคน

หลังจากที่อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาแพร่หลายในปี 2528 เพียงแค่อีก 2 ปีให้หลังคือปี พ.ศ.2530 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฉบับแรกในประเทศไทยก็ถูกส่งจาก AIT ไปยังออสเตรเลีย การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย เริ่มที่แวดวงการศึกษา ก่อน ซึ่งทำให้ยังมีการจำกัดวงอยู่มาก จนกระทั่งในปี 2535 ได้เริ่มมีการขยายออกไปสู่ปริมาณพลธุรกิจ และส่งผลให้มีการขยายตัวอย่างแพร่หลายและรวดเร็วมากขึ้น

(4) ผลการวิจัยว่าด้วยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 100 ท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และนำมาประมวลภาพรวมเพื่อให้เห็นเค้าโครงโฉมหน้าคร่าว ๆ ว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยเป็นใครกันบ้าง รวมทั้งขยายภาพดังกล่าวให้กว้างออกไปด้วยข้อมูลคำสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่สัมผัสกับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในขอบเขตที่กว้างขวางกว่าและยาวนานกว่าการวิจัยครั้งนี้

(i) ลักษณะประชากร กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 60 % มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี(ซึ่งแปลว่าเป็นคนรุ่นใหม่) 62 % เป็นผู้ชาย 85 % อยู่ในกรุงเทพ ประมาณ 80 % จบปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี 58 % เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว จากข้อมูล 4 - 5 ประการที่กล่าวมานี้ช่วยยืนยันข้อสรุปของ Innis ว่าเทคโนโลยีแบบใหม่ล่าสุดจะกระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อย (ทั้งช่วงอายุ เพศภูมิฐานะ การศึกษา) เท่านั้น ข้อมูลจากการประมาณการของผู้เชี่ยวชาญคาดว่า คนกลุ่มนี้จะมีจำนวนประมาณไม่เกิน 200,000 คน (ประมาณ 0.3 % ของประชากรทั้งหมด) และคนกลุ่มนี้จะกระจุกตัวอยู่ใน 2 สถาบัน คือ สถาบันการศึกษา และสถาบันธุรกิจ อันสอดคล้องกับพัฒนาการของวงการที่อินเทอร์เน็ตถูกนำเข้ามาในส่วนเดียวทั้งสองนี้ของสังคมไทย

(ii) อายุและปริมาณการใช้งาน 70 % เป็นผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลา 1-2 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ตขยายสู่ระบบธุรกิจ (เมื่อปี 2537) ตัวเลขนี้บ่งบอกสถานภาพของอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยว่ายังอยู่ในขั้นเริ่มทดลองเท่านั้น (Trial Stage) และยังไม่ก้าวไปสู่การเป็นสื่อที่แพร่หลาย (popularize)

ตัวเลขของเวลาใช้งานและรูปแบบการเป็นเจ้าของสิทธิ (ได้ account) นั้นอาจจะเกี่ยวข้องกัน เพราะส่วนใหญ่เวลาใช้งานจะอยู่ประมาณ 20 ชั่วโมง/เดือน (หรือมากกว่า) อันเป็นตัวเลขที่ Internet Service Provider จำกัดเวลาเอาไว้สำหรับสมาชิก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง 60 % มี account จากสถาบันการศึกษาและบริษัทองค์กรที่สังกัดอยู่ ทำให้ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า นี่อาจเป็นมูลเหตุจูงใจให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะเป็น “สื่อที่ใช้ฟรี จึงใช้”

(iii) รูปแบบและเหตุผลการใช้งาน 2 อันดับแรกของเหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ใช้ส่งจดหมาย E - mail กับเพื่อน / ญาติที่อยู่ต่างประเทศ อันเป็นการใช้งานเพื่อเป้าหมายทางสังคม (Social oriented) และการติดตามข้อมูลข่าวสาร เช่น ตลาดหุ้น อันเป็นการใช้เพื่อการทำงาน (Task - oriented)

ส่วนรูปแบบบริการหรือลักษณะการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การท่องเครือข่าย world wide web ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะอเนกประสงค์ของ WWW คือ ให้ได้ทั้งความเพลิดเพลินติดตามข่าวสาร ได้เปิดโลกกว้างพบสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ รวมทั้งเหตุผลเชิงเทคนิค คือ ใช้งานง่าย

จากข้อมูลดังกล่าว มีข้อที่น่าสังเกตหลายประการ คือ

♥ การที่ธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการได้หลายด้าน คือ ทั้งด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการทำงานนั้น อาจเป็นตัวอธิบายความนิยมในการใช้สื่อตัวนี้ (ลองนึกในทางย้อนกลับว่า ถ้าอินเทอร์เน็ตใช้ได้เพียงตอบสนองความต้องการเพียงด้านเดียว สถานการณ์คงจะเปลี่ยนแปลงไป)

♥ สำหรับความต้องการใช้งานด้านสังคมนั้น จะสะท้อนให้เห็นได้ว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมแบบกลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ของไทยค่อนข้างมีความเหนียวแน่น เพราะในการส่ง E - mail นั้น มิใช่เป็นเป้าหมายด้านธุรกิจ หากแต่เป็นการติดต่อระหว่างญาติสนิทมิตรสหาย นี่จึงอาจอธิบายได้ว่าสังคมไทยได้ผนวกเอาสื่อตัวใหม่เข้ามาใช้เพื่อมาเสริม ความแข็งแกร่งของโครงสร้างสายสัมพันธ์อันเดิมด้วยวิธีการที่ประหยัดทั้งเงินและเวลามากกว่าสื่อเดิม ๆ

♥ รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายได้สะท้อนให้เห็นโฉมหน้าของกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตว่าเป็นคนที่มีวิถีชีวิตอันจำเป็นต้องพึ่งพาข่าวสารในด้านใดด้านหนึ่ง (ทั้งชีวิตสังคมและชีวิตการทำงาน) เช่น ต้องมีญาติที่อยู่ห่างไกลกันในแง่ระยะทาง หรือต้องประกอบอาชีพด้วยข่าวสารที่เป็นปัจจุบันและหลากหลาย เช่น เล่นหุ้น

♥ จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ที่อยู่ในแวดวงสถาบันการศึกษาและสถาบันธุรกิจ ข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า ยังมีความแตกต่างกันระหว่างคน 2 กลุ่มนี้ สำหรับกลุ่มนักธุรกิจ/คนทำงานแล้ว น่าจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านการงานเป็นหลัก ส่วนกลุ่มนักเรียนนั้น จะมีลักษณะการใช้อย่างฉาบฉวยกว่ากลุ่มแรก เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแล้ว การเห็นความสำคัญหรือความจำเป็นที่ต้องใช้ก็ยังไม่จริงจัง (รวมทั้งข้อเท็จจริงด้านอายุของนักศึกษาที่ยังเป็นวัยรุ่น) อย่างไรก็ตาม เราก็อาจจะตีความได้ว่า การใช้อย่างแบบเบา ๆ ของนักเรียนนั้นเป็นบันไดขั้นแรกที่จะสร้างความคุ้นเคยเพื่อก้าวไปสู่การใช้จริงจริงจังในชีวิตประจำวัน

♥ สำหรับรูปแบบการเป็นเจ้าของสิทธิ (account) นั้นได้ชี้ให้เห็นแบบแผนและฐานะของการนำเทคโนโลยีตัวนี้เข้ามาในสังคมว่า มีลักษณะเป็น “บริการสาธารณะในแวดวงอัน จำกัด” (ภายในสถาบันการศึกษา) และเป็น “สินค้า” (ต้องซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและต้องจ่ายค่าบริการสำหรับการใช้อย่างต่อเนื่อง) โดยไม่ได้ถูกนำมาใช้ในลักษณะของ “บริการสาธารณะอย่างกว้างขวาง” เช่น โทรศัพท์สาธารณะ เครื่องถ่ายเอกสาร ฯลฯ แบบแผนดังกล่าวจะปิดกั้นการใช้อินเทอร์เน็ตให้แพร่หลายขยายตัวออกไปได้ในวงกว้างและอย่างรวดเร็ว

(iv) ข้อสรุปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้สรุปว่า คนที่จะมีโอกาสได้ใช้เทคโนโลยีตัวนี้นั้น จะต้องมีความสมบัติที่ต้องการดังนี้

♥ ต้องมีปัจจัยพื้นฐานรองรับ เช่น ต้องมีคอมพิวเตอร์ มีอุปกรณ์ที่จำเป็น (เช่น modem) ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานเอื้ออำนวย เช่น โทรศัพท์

♥ ต้องอยู่ในสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย เช่น อยู่ในสถานศึกษา เป็นผู้ทำงานอยู่ในองค์กรธุรกิจ

♥ ต้องมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการใช้คอมพิวเตอร์และด้านภาษาอังกฤษ

♥ ต้องมีทัศนคติที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ เช่น ชอบใช้คอมพิวเตอร์ เห็นความสำคัญของข่าวสารข้อมูล ฯลฯ คุณสมบัติสุดท้ายนี้ จะได้รับการยืนยันในผลการวิจัยต่อไปว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่จะชอบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหลังจากที่ใช้แล้ว (ซึ่งหมายความว่า ก่อนใช้ ก็ต้องเคยชมชอบอยู่บ้างแล้ว)

(5) ผลการวิจัยว่าด้วยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 1 เรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการรับเข้า การใช้และการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในสังคมไทย ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มผู้ใช้และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยมีดังนี้

(5.1) ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม

จากแนวคิดของสำนัก Toronto ที่อธิบายว่าโครงสร้างของสังคมจะเป็นต้นกำเนิดของการผลักดันให้เกิดการค้นคิดเทคโนโลยี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบว่า สภาพโครงสร้างสังคมไทยนั้น “สูงงอม” หรือยังสำหรับอินเทอร์เน็ต และหากยัง “ไม่สูงงอม” เหตุใดจึงมีการรับอินเทอร์เน็ตมาใช้ (บนเงื่อนไขข้อเท็จจริงที่ว่า เทคโนโลยีนี้มีได้ก่อดำมาในสังคมไทยเอง) แบบแผนการรับเป็นอย่างไร และผลสืบเนื่องที่ตามมาจากความไม่สูงงอมดังกล่าวจะมีอะไรบ้าง

(i) สถานภาพของโครงสร้างสังคมไทย จากคำถามที่ว่า ปัจจุบันสังคมไทยกำลังเป็นสังคมอะไร ผลปรากฏว่า ผู้ใช้ 63 % เห็นว่าสังคมไทยยังไม่เป็นสังคมสารสนเทศเพราะประชากรส่วนใหญ่ยังเป็นเกษตรกรอยู่ ส่วน 37 % เห็นว่าเป็นสังคมข่าวสารแล้วเพราะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยทั่วไป

โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นสัญลักษณ์ของสังคมสารสนเทศ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเทคโนโลยีที่เกิดมาจากความจำเป็นของสังคมสารสนเทศอย่างแท้จริง ดังนั้น จากคำตอบส่วนใหญ่ของผู้ใช้บวกผสมกับปริมาณของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศประมาณ (0.3 % ของประชากร) น่าจะนำมาสู่ข้อสรุปว่า โครงสร้างสังคมไทยยังไม่ผู้จะมีความสุขงอม (ด้านความจำเป็นอย่างแท้จริง) เท่าใดนัก การมีเทคโนโลยีตัวนี้มาใช้จึงอาจถือว่าเป็นการคลอตก่อนกำหนด” (โดยมีสัญญาณบ่งชี้คือความไม่พร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสาร)

(ii) แบบแผนการรับอินเทอร์เน็ต แม้ว่าอาจจะไม่ได้มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกส่วนเสี้ยวของสังคม แต่อินเทอร์เน็ตก็ได้ถูกรับเข้ามาแล้ว ซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้สรุปแบบแผนการรับอินเทอร์เน็ตในสังคมไทยว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

(ก) เป็นการรับอย่างรวดเร็ว แต่ไร้ประสิทธิภาพ เมื่อตรวจสอบตัวเลขปี พ.ศ.ที่อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสหรัฐและเข้ามาในไทย (ข้อมูลข้างหน้า) จะพบว่าห่างกันเล็กน้อยเท่านั้น หากทว่าความเร็วในการรับนั้น กลับส่งผลให้เป็นการรับอย่างไร้ประสิทธิภาพ กล่าวคือ รับโดยขาดการพิจารณาไตร่ตรองที่จะจำแนกแยกแยะ “เลือกที่เสียออกจากที่ดี” “เอาแต่ข้อเด่น ขจัด/ลดข้อด้อย”

(ข) เป็นการรับอย่างเลียนแบบโดยไม่คิดจะริเริ่มในขั้นต่อไป แบบแผนการรับเช่นนี้ ทำให้ไม่สามารถพึ่งตัวเองได้ทางเทคโนโลยี และจะต้องพึ่งพา ต้องรับเอาและต้องซื้อเทคโนโลยีจากภายนอกอยู่ตลอดเวลาไม่รู้จบสิ้น

(iii) เหตุผลของการรับอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ว่า เพราะเหตุใดจึงมีการรับอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ผลการสำรวจมีข้อที่น่าสนใจว่า 49 % มีความเห็นว่าประเทศไทยรับเทคโนโลยี เพราะคิดว่าจะทำให้ทันสมัย 42 % มองการรับในด้านลบว่ารับอย่างไม่คำนึงถึงความเหมาะสมหรือผู้รับมีผลประโยชน์บางอย่างผลักดัน ซึ่งหมายความว่าในทัศนะของผู้ใช้ค่อนข้างมองเหตุการณ์การรับเทคโนโลยีของสังคมไทยไปในทางลบ (ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลของความฉาบฉวยฉิวเฉียด หรือการมีผลประโยชน์แอบแฝง)

(iv) ผลสืบเนื่องที่ตามมา จากสภาพความไม่สุขงอม บวกผสมกับแบบแผนการรับที่ไม่เหมาะสมดังกล่าว ส่งผลตามมาบางประการ เช่น

♥ ศักยภาพของการใช้ ผู้ใช้ 69 % เห็นว่าคนไทยยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างสูงสุด

♥ สัดส่วนของผู้มีความรู้ความสามารถที่จะใช้งาน ประมาณ 90 % เห็นว่าอยู่ในระดับน้อยและน้อยมาก

หากกล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมไทยนั้น เป็นตัวเอื้ออำนวยให้อินเทอร์เน็ตได้ “แจ้งเกิด” ในสังคมไทย อันเนื่องจากแรงผลักดันของกระแสโลก แต่กลับเป็นปัจจัยขัดขวางมิให้เทคโนโลยีนี้ได้ “เจริญเติบโตอย่างมีพลานามัยสมบูรณ์” แต่กลับมีสภาพแคระแกรนโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการเมือง เช่น การไม่มีนโยบายที่แน่นอน นักการเมืองไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีตัวนี้ และคงจะเป็นอย่างนี้ต่อไป หากไม่มีการกินยาเสริมบำรุงกำลังเทคโนโลยีตัวนี้ในอนาคต

(5.2) ปัจจัยด้านทัศนคติของคนไทย

ในการวัดทัศนคติของคนไทยที่จะเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยหรือขัดขวางพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้วิจัยได้แยกแยะมิติการวัดออกเป็น 3 มิติ คือ ด้านการรับรู้อินเทอร์เน็ต ด้านความชื่นชอบ-เห็นประโยชน์-การใช้งาน และด้านความคาดหวังต่อเทคโนโลยีตัวนี้

(ก) ด้านการรับรู้อินเทอร์เน็ต ผลจากการสำรวจผู้ใช้พบว่า การรับรู้อินเทอร์เน็ตนั้น สืบเนื่องมาจากทัศนคติการรับรู้ที่คนไทยมีต่อเทคโนโลยีโดยทั่วไป โดยมีการรับรู้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ

♥ อินเทอร์เน็ต เป็นเหมือนดาบสองคม มีทั้งประโยชน์และโทษ หรือแยกพิจารณาว่า ในตัวอินเทอร์เน็ตเอง (in itself) มีทั้งคุณและโทษ แต่ที่จะปรากฏออกมาเป็นอย่างไร มากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับ “ตัวผู้ใช้” และ “เงื่อนไขเครือข่ายรองรับ”

♥ รับรู้ในแง่มุมที่หนักไปทางบวก เช่น เห็นว่าเป็นการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นความก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติ

♥ สำหรับการรับรู้ที่ยังมีอยู่น้อย คือการรับรู้ในด้านลบ เช่น จะเป็นตัวการนำปัญหาสังคมติดตามมา ปรากฏการณ์นี้อาจจะอธิบายได้ว่า เนื่องจากสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งคลื่น (generator) การรับรู้แหล่งใหญ่ ได้เผยแพร่เนื้อหาที่เป็นด้านที่ดงามของอินเทอร์เน็ตออกมาสู่สายตาสาธารณะเป็นอันดับแรก และอย่างมากมาย สำหรับส่วนเล็ยวที่อัปลักษณ์นั้น เพิ่งจะเปิดเผยตามมาในระยะหลัง ๆ และยังมีข่าวคราวในด้านนี้ไม่มากนัก รวมทั้งผลดีที่เกิดขึ้นจริงจากอินเทอร์เน็ตก็ช่วยตอกย้ำทัศนคติที่ดีให้แข็งแกร่งขึ้น

(ข) ทัศนคติด้านเห็นประโยชน์ - ชื่นชอบ และการใช้ สำหรับการวัดมิติทั้ง 3 ด้านของทัศนคติ (Cognition / Affection / Behavior) นั้น ผู้วิจัยได้แยกวัดเป็น 2 ระดับคือ ทัศนคติต่อตัวอินเทอร์เน็ตเอง และระดับที่มีต่อสังคมไทย

(i) ทัศนคติต่อตัวอินเทอร์เน็ตเอง หากถามโดยรวม ๆ ว่า โดยตัวอินเทอร์เน็ตแล้วมีประโยชน์ไหม กลุ่มตัวอย่าง 100 % จะตอบว่ามี แต่เมื่อจำกัดวงคำถามให้แคบเข้าว่า กล่าวโดยเฉพาะตัวผู้ตอบเอง ผลของคำตอบจะเปลี่ยนไปเล็กน้อยเหลือเพียง 90 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่ามีประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายว่า ผู้ตอบอาจจะใช้ประโยชน์ไม่ได้เต็มที่ เนื่องจากเงื่อนไขภายในตัวเอง (เช่นความรู้ที่จะใช้ หรือเงื่อนไขภายนอก (เช่นขาดโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ)

(ii) ทัศนคติต่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อสังคมไทย ต่อคำถามที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อสังคมไทยไหม คำตอบส่วนใหญ่จะเทคะแนนไปในทางบวก โดย 39 % เห็นว่ามีประโยชน์มาก เพราะช่วยให้คนไทยได้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็วขึ้นและมากมายขึ้น ลำดับต่อมาเป็นคำตอบเกือบครึ่งหนึ่งคือ 48 % ที่เห็นว่ามีประโยชน์ในระดับ “พอสมควร” สาเหตุที่ทำให้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตใช้งานไม่ได้เต็มที่ก็สอดคล้องกับปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สังคมไทยมีปัจจัยเหนี่ยวรั้งการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอยู่ 2-3 ประการ คือ ผู้ใช้คนไทยชอบใช้ไปในทางไร้สาระ ราคาอินเทอร์เน็ตยังสูงทำให้จำกัดการใช้ในกลุ่มน้อย และระบบพื้นฐานการสื่อสารของไทยยังไม่ดีพอ อย่างไรก็ตามข้อสังเกตของ McLuhan ที่ว่าเทคโนโลยี

การสื่อสารได้ช่วยขยายประโยชน์ของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป ก็เป็นตัวอธิบายทัศนคติในทางบวกที่ผู้ใช้มีต่ออินเทอร์เน็ตได้

(ค) ความคาดหวังต่อเทคโนโลยี ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ระบุว่าลำดับแรก ๆ ของความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ต ก็คือ

- ♥ หวังในการใช้ในการหาข้อมูลอย่างรวดเร็วอย่างปราศจากอุปสรรคเรื่องระยะทาง
- ♥ ใช้ในการพักผ่อนและบันเทิง
- ♥ คาดหวังที่จะได้ประสบการณ์แบบใหม่ที่ต่างไปจากเดิมหรือที่ทำได้ในสังคมเดิม
- ♥ คาดหวังที่จะได้พบเพื่อนใหม่ ๆ

และหลังจากที่ได้รับสัมผัสกับอินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ใช้ก็พบว่า มีความสมหวังในระดับหนึ่ง (แม้ว่าจะต่ำกว่าที่คาดเอาไว้เล็กน้อย) เนื่องจากในการใช้งานจริง ผู้ใช้ส่วนใหญ่มักจะได้รับผลตามที่คาดเอาไว้ แม้จะมีการรายงานว่าส่วนใหญ่จะพบว่าต้องเสียเวลาพอสมควรแต่ยังอยู่ในระดับพอยอมรับได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติของคนไทยที่มีต่ออินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการรับและการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนไทยมีทัศนคติต่อเทคโนโลยีไปในทางกลาง ๆ (ดาบสองคม) จนกระทั่งถึงทางบวก โดยไม่มีทัศนคติที่ต่อต้านว่าเทคโนโลยีเป็นสิ่งชั่วร้าย นอกจากนั้น หากมีข้อบกพร่องเกิดจากการใช้เทคโนโลยี คนไทยก็ไม่มีทัศนคติที่จะประณามตัวเทคโนโลยีเอง แต่จะโยนน้ำหนักมาที่ตัวผู้ใช้และสภาพแวดล้อม อันเป็นการสืบทอดทัศนคติที่คนไทยเคยมีต่อ “ดาบสองคม” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีรุ่นแรก ๆ ของไทย

(6) ผลการวิจัยว่าด้วยผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อสังคมไทย

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่เกี่ยวกับผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อสังคมไทย ผู้วิจัยได้แยกระดับของผลกระทบออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (ก) ระดับบุคคล
 - (ข) ระดับสังคม ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง
- ผลจากการสอบถามผู้ใช้และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบผลการวิจัยดังนี้
- (ก) ผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใช้ 54 % รายงานว่าชื่นชมเทคโนโลยีมากกว่าเดิม (ซึ่งก็หมายความว่า กลุ่มคนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องเป็นคนชอบเทคโนโลยีอยู่แล้ว) ในแง่นี้ อินเทอร์เน็ตจึงมีผลตอกย้ำ (reinforce) ทัศนคติเดิม และมี 3 % ที่สามารถเปลี่ยน (convert) จากการไม่ชอบเทคโนโลยีให้มาชื่นชอบได้ ส่วน 39 % นั้นไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ทั้งหมดนี้ยืนยันทฤษฎีผลกระทบ (Impact Theory) ได้ว่าเทคโนโลยีสื่อสารนั้นสร้างผลกระทบได้เพียงการตอกย้ำเป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ทำได้เล็กน้อยคือการเปลี่ยนแปลงและอีกส่วนที่ใหญ่พอประมาณคือ ไม่อาจมีผลกระทบได้

(ข) ผลกระทบต่อระดับสังคม สำหรับมิติทั้ง 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม /วัฒนธรรมและการเมืองนั้น ผลจากการสอบถามผู้ใช้และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญให้ผลที่ตรงกันออกมาเป็นแบบแผนว่า อินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบอย่างมากและเป็นไปในทางดีต่อเศรษฐกิจ ผลกระทบต่อวัฒนธรรมนั้นยังมองไม่เห็นเด่นชัด และอาจมีทิศทางบวกและลบ ส่วนผลที่ดูจะไม่กระทบเลยก็คือมิติด้านการเมืองของไทย ดังรายละเอียดดังนี้

(i) ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ 68 % ของผู้ใช้ระบุว่าอินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ และเห็นว่าจะเป็นไปในทางที่ดี กลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า ตัวอย่างของผลกระทบทางเศรษฐกิจก็คือ การสร้างงานแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะสาขาการสื่อสาร ความสามารถในการดำเนินการค้าและธุรกิจกับต่างประเทศได้อย่างเท่าทัน รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดการบริหารระบบการเงินการธนาคาร เช่นการถ่ายโอนเงิน

(ii) ผลกระทบต่อด้านวัฒนธรรม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ (70 %) เห็นว่าอินเทอร์เน็ตจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและมีทิศทางไปในทางที่ดี แต่ถึงอย่างไรผู้ใช้ส่วนใหญ่ก็ไม่เชื่อว่า อินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้ามาแทนที่การสื่อสารระหว่างบุคคล (เช่นการพบปะพูดคุย) ได้ ผู้เชี่ยวชาญเองก็มองเห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นแล้วด้านวัฒนธรรมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกก็คือ ความรวดเร็ว และความตื่นตัวด้านข่าวสาร และยังมองเห็นอีกว่าผลกระทบด้านลบจากอินเทอร์เน็ตก็มีเช่นกัน คือลัทธิบริโภคนิยม ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้มองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ตจำกัดวงอยู่ในเรื่องข่าวสารเท่านั้น (เช่น โจรกรรมข้อมูลขยะข้อมูล) แต่ยังไม่ได้มองไปถึงมิติสังคมวัฒนธรรมที่กว้างขวางกว่านั้น ปรากฏการณ์นี้คงจะเนื่องมาจากฐานความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ใช้กับผู้เชี่ยวชาญมีความแตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผู้เชี่ยวชาญยังระบุว่าผลกระทบในด้านบวกบางด้านที่ได้เคยคาดการณ์เอาไว้ แต่ยังไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นไม่ชัดเจน เช่นการที่เด็กไทยจะมีทักษะภาษาอังกฤษดีขึ้นจากการใช้สื่อระดับ inter แบบอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่เห็นผลดังกล่าว

(iii) ผลกระทบด้านการเมือง ทั้งกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า อินเทอร์เน็ตคงจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างมากมายนัก และมีเพียง 46 % ของผู้ใช้ที่ระบุว่า จะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี คำตอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าโครงสร้างทางการเมืองของไทยมีการแข็งตัวและดื้อยา (ที่จะมาเปลี่ยนแปลง) พอสมควร และส่วนใหญ่ (ประมาณ 65 %) ไม่แน่ใจและคิดว่าเป็นไปไม่ได้ที่อินเทอร์เน็ตจะช่วยเอื้ออำนวยให้มีรูปแบบการเมืองแบบประชาธิปไตยโดยตรง (Direct Democracy) เช่นการออกเสียงผ่านอินเทอร์เน็ตในประเด็นสาธารณะ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนว่า คนไทยไม่เชื่อมั่นในพลังเทคโนโลยีที่จะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองได้ หรืออาจเป็นเพราะรูปแบบการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาในสังคมไทยเองก็มีลักษณะการกระจุกตัวรวมศูนย์และมีลักษณะเป็น “สินค้า” มากกว่า “บริการสาธารณะ” จึงไม่น่าเป็นไปได้ว่า เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่รวมศูนย์เช่นนี้จะนำไปสู่เป้าหมายทางการเมืองที่กระจายอำนาจได้

(7) ผลการวิจัยว่าด้วยตัวบ่งชี้พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

(7.1) ตัวบ่งชี้พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต

เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อ 3 เกี่ยวกับการทำนายแนวโน้มพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ประมวลความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งระบุว่าปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้พัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในอนาคตของสังคมไทยอยู่ 4 ตัว คือ

(i) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญยังเห็นว่าอัตราค่าบริการสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นยังแพงเกินไป (เพราะบริษัทผู้ให้บริการต้องจ่ายให้แก่ค่าโครงสร้างพื้นฐาน) และดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า เหตุผลที่ยังมีผู้ใช้อยู่จำนวนหนึ่งนั้นก็เนื่องจาก “ได้ใช้ฟรีจากสถาบันการศึกษาหรือที่ทำงาน” หากจำเป็นต้องจ่ายเงินเอง ก็อาจจะสูญเสียกลุ่มผู้ใช้ไปส่วนหนึ่ง

(ii) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ปริมาณสายโทรศัพท์ต่อหัวของคนไทยต่ำมาก เมื่อเทียบกับปริมาณความต้องการ ดังนั้นจึงมีรายงานจากผู้ใช้ว่า ส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะเสียเวลาในการหาข้อมูล (ดูข้อมูลข้างต้น) แม้ว่าปัจจุบันผู้ใช้จะยังรู้สึกว่ารับได้แต่ความอดทนนี้ก็จะมีน้อยลงไปในระยะยาว

(iii) ความเข้าใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังที่ข้อมูลจากผู้ใช้ได้ระบุมาแล้วว่า ผู้ที่มีความรู้จะใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีน้อยมาก และในกลุ่มที่น้อยนี้ จะหาผู้ที่มีความรู้ที่ดีก็ยิ่งน้อยลงไปอีก เหตุผลดังกล่าวอาจจะเนื่องมาจากการทำงานที่ไม่ประสบความสำเร็จของ 2 สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ISP ที่ไม่ได้สนใจบริการแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้และในสถาบันการศึกษาเอง

(iv) ปัจจัยด้านพฤติกรรมใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจะใช้ได้ทั้งที่เป็นคุณ (หาข่าวสาร ติดต่อประสานงาน ศึกษาหาความรู้) และใช้ไปในทางที่เป็นโทษ (ดูภาพลามก เล่นอบายมุข) ข้อมูลจากการสำรวจผู้ใช้ชนในหน้าวิกิเด็กน้อยกว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตในทางให้โทษกันมาแล้วไม่มากนักน้อย เมื่อบวกผสมกับความไม่ค่อยรู้ของผู้ใช้แล้ว ก็อาจจะนำไปสู่การใช้ในทางผิด ๆ ในลักษณะรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือกลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการประพฤติผิดในสังคมไทยให้สะดวกง่ายดายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

(7.2) แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอินเทอร์เน็ต

จากกรอบทฤษฎี Technology Determinism แห่งสำนัก Toronto ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เชี่ยวชาญทำนายแนวโน้มว่า อินเทอร์เน็ตจะสร้างผลกระทบอะไรบ้างให้แก่สังคมไทยในอนาคต คำตอบที่ได้มีดังนี้

(i) การคาดการณ์เรื่องผลกระทบด้านสังคม เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อด้านการศึกษา (ดังประวัติความเป็นมา) ดังนั้นในด้านหนึ่ง คุณภาพด้านการศึกษาของเด็กไทยโดยเฉลี่ยคงจะดีขึ้น เพราะระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง แต่ก็อาจจะมีปัญหาเช่นที่เกิดในสหรัฐ คือการหมกมุ่นกับเทคโนโลยีมากเกินไปจนชีวิตขาดสมดุล หรือทุ่มเทอยู่กับ “Inter” มากเกินไปจนลืมทำความรู้จักกับรากเหง้าของตนเอง แต่ผลที่คงจะหลีกเลี่ยงได้ยากประการหนึ่งก็คือ ช่องว่างระหว่าง “ผู้ที่มีข่าวสาร” กับ “ผู้ที่ไม่ใช่ข่าวสาร” คงจะขยายตัวมากขึ้น

(ii) การคาดการณ์เรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจ นอกจากอินเทอร์เน็ตจะช่วยส่งเสริมด้านการใช้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและทุนแรงสำหรับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว เทคโนโลยีแบบนี้ยังอาจจะช่วยให้ธุรกิจเล็ก ๆ มีโอกาสได้อยู่รอดในระบบเศรษฐกิจอีกด้วย (ดังเช่นในกรณีของสหรัฐอเมริกา)

(iii) การคาดการณ์เรื่องผลกระทบทางการเมือง เนื่องจากการเมืองไทยเป็นสิ่งที่ลึกลับที่ยากต่อการทำนายอย่างมาก จึงไม่ค่อยมีผู้เชี่ยวชาญคนใดกล้าคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบต่อการเมืองไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากผลกระทบของเทคโนโลยีแบบกระจายอำนาจ เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรสาร ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ก็มีผู้เชี่ยวชาญบางท่านคาดการณ์ว่า อินเทอร์เน็ตน่าจะทำให้ประชาชนมีทางเลือกทางข่าวสารมากขึ้น และทำให้รัฐมีอำนาจเหนือประชาชนลดน้อยลง

(7.3) ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญต่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน รวมทั้งแบบแผนการรับและการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมไทยนั้น ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะที่น่าจะช่วยให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยมากขึ้น ข้อเสนอแนะทั้งหมด สามารถประมวลได้เป็น 2 หมวดใหญ่ ๆ คือ

(ก) การสร้างประชาธิปไตยต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จากข้อมูลที่กล่าวมา อินเทอร์เน็ตยังเป็นเทคโนโลยีที่กระจุกตัวอยู่ในคนกลุ่มน้อยเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่เอื้ออำนวยให้แก่คนหมู่มาก ซึ่งหากจะขยายประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตออกไปในวงกว้างก็ต้องปรับเปลี่ยนสิ่งเหล่านี้ คือ

(i) ต้องขยายโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น ระบบสื่อสารโทรศัพท์ ออกไปสู่ชนบท หากรัฐไม่สามารถกระทำได้ ก็ควรส่งเสริมให้เอกชนจัดสร้างระบบสื่อสารแบบย่อยขึ้นมาเอง

(ii) ต้องส่งเสริมให้มีอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ในลักษณะของ “บริการสาธารณะ” ให้มากขึ้น (และต้องบวกผสมกับการศึกษาเพื่อรู้จักใช้คอมพิวเตอร์ที่จะกล่าวในหัวข้อต่อไป)

(iii) รัฐต้องหาทางลดราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายขีดความสามารถของผู้ใช้ให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

(ข) การพัฒนาาระบบการศึกษาเพื่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ

(i) ทักษะสำคัญที่ต้องปรับปรุง ก็คือ ภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

(ii) สำหรับความรู้ที่เกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์นั้น นอกจากจะต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในแง่ของทักษะการใช้แล้ว (how to) ควรต้องมีการศึกษาอบรมในลักษณะการให้แนวทาง (Orientation) เพื่อให้เข้าใจทั้งคุณและโทษของอินเทอร์เน็ตด้วย

(iii) สำหรับมาตรการป้องกันการใช้อินเทอร์เน็ตในทางที่ผิด ๆ เช่น การเล่นเกม การดูภาพลามก ฯลฯ อาจต้องอาศัยมาตรการ 2 ด้าน ด้านแรกคือ การปลูกฝังจิตสำนึกของผู้ใช้

(โดยเฉพาะเด็ก ๆ) และการดูแลเอาใจใส่ของผู้ปกครอง และในอีกมาตรการหนึ่งก็น่าจะเป็นมาตรการทางด้านกฎหมาย
