

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

ในงานวิจัยเรื่องบทบาทขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะในการสร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองฉบับนี้ ผู้เขียนได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นพื้นฐานการวิจัย ได้แก่ แนวคิดในการสร้างพื้นที่สาธารณะของ Jurgen Habermas บทบาทของสื่อสารมวลชนกับการสร้างพื้นที่สาธารณะ และสื่อสาธารณะ โดยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดปรากฏตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดในการสร้างพื้นที่สาธารณะ ของ Jurgen Habermas

แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ของเยอร์เก้น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) ในยุคแรกที่ปรากฏตามหนังสือ *Strukturwandel der Öffentlichkeit* พยายามสร้างภาพพื้นที่การสื่อสารแบบประชาธิปไตยในอุดมคติให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พื้นที่สาธารณะของฮาเบอร์มาส ไม่ได้หมายถึงพื้นที่เพียงสถานที่จริง ๆ แต่เป็นคุณภาพทางนามธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ขึ้นกับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจและกรอบแนวคิดที่หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือการเกิดขึ้นของภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง (Erikson and Weigard, 2003: 196) พื้นที่สาธารณะในยุคปัจจุบัน จึงเป็นการพัฒนาจากการวิเคราะห์ของฮาเบอร์มาสเกี่ยวกับพื้นที่ของชนชั้นกลางในศตวรรษที่ 18 ว่าเป็นต้นแบบของพื้นที่สาธารณะ หรือ เวทีสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยถกเถียงในร้านกาแฟ ร้านตัดผม ร้านค้าในชุมชน และสนับสนุนความคิดดังกล่าวด้วยทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสาร (Theory of Communicative Action) ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีเหตุผลจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในปริณทลสาธารณะ เกิดความรู้สึก ร่วม และทำให้ปัญหาทุกปัญหามีการแก้ไข ซึ่งในบริบทของสังคมประชาธิปไตย การสื่อสารดังกล่าวในระดับพลเมือง จะถูกรวบรวมเพื่อนำไปเสนอต่อรัฐ หรือ มีกระบวนการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางสังคม 3 ประการ ดังที่ฮาเบอร์มาสวิเคราะห์ไว้ ดังนี้ (Goode, 2005: 5)

1) กิจกรรม (Work) กิจกรรมเกี่ยวกับการใช้เหตุผลเพื่อพยายามจะจัดการกับธรรมชาติที่เรียกว่าเป็น Strategic/Instrumental Rationality และจากความพยายามจัดการธรรมชาติดังกล่าว จึงต้องใช้เทคนิควิทยาต่างๆ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลประโยชน์เชิงเทคนิค (Technical Interest)

2) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อจัดการเรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทั้งนี้สังคมจะดำรงอยู่ได้เมื่อมีความเข้าใจและเกิดความร่วมมือต่อกัน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จึงเป็นผลประโยชน์จากการปฏิบัติ (Practical Interest) ซึ่งมองเห็นได้ในการใช้เหตุผลเพื่อตีความหมาย เพื่อแสดงปฏิกิริยาหรือสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นในบริบททางสังคมต่าง ๆ เช่น ครอบครัว กลางถนน ที่ทำงาน ร้านอาหาร ฯลฯ

3) อำนาจ (Power) ซึ่งต่างจากอำนาจที่ชอบธรรม (Authority) อำนาจทางสังคมที่ไม่เท่าเทียมกันส่งผลให้เกิดการใช้อำนาจเพื่อครอบงำการสื่อสาร ผู้ที่มีอำนาจเท่านั้นที่จะสามารถพูดได้ และสามารถทำให้การสื่อสารบิดเบือนไป ในขณะเดียวกันเมื่อมีการใช้อำนาจอย่างไม่เป็นธรรม เกิดขึ้นก็จะมีแรงต่อต้านเพื่อหนีจากการครอบงำนั้น ดังนั้นจึงมีผลประโยชน์ 2 ขั้วเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจ คือ ผลประโยชน์ที่จะครอบงำ (Domination Interest) และผลประโยชน์ที่จะปล่อยตนเองให้เป็นอิสระ (Emancipatory Interest)

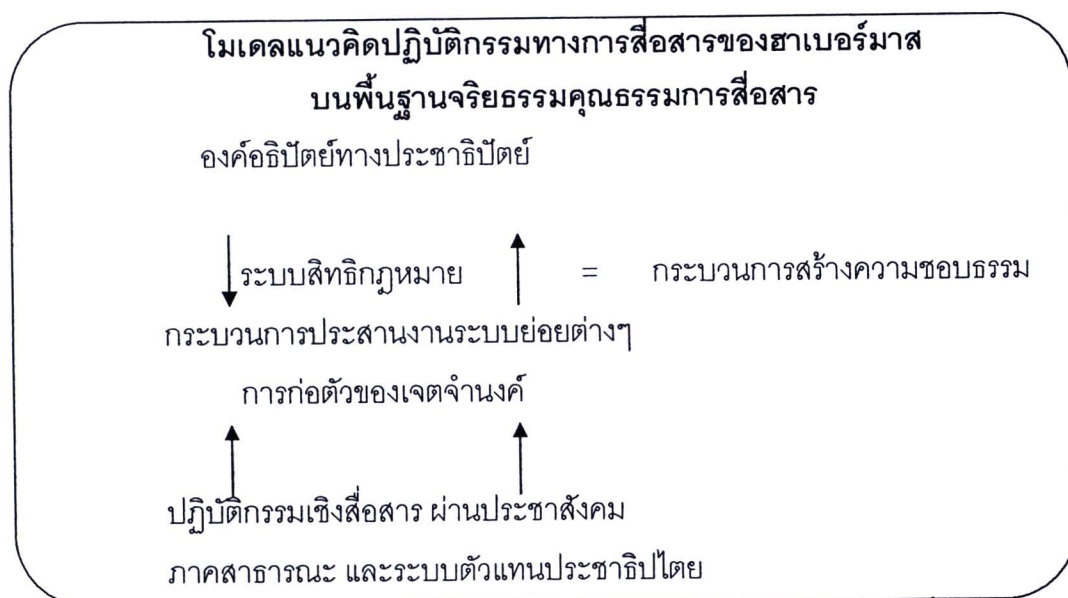
การวิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารด้วยกรอบปฏิสัมพันธ์ทั้งสามประการของฮาเบอร์มาส เป็นการพยายามโต้แย้งทฤษฎีระบบของ Luhmann ที่นำเสนอว่า ประชาสังคม ภาคนิติศาสตร์ ประมวลกฎหมายต่าง ๆ ล้วนเป็นผลจากการกลั่นกรองแนวคิดต่างๆ ในสังคม ซึ่งเป็นการส่งเสริมประชาธิปไตยแบบตัวแทน กล่าวคือ ประชาธิปไตยหมายความว่า การธำรงรักษาความซับซ้อน (Complexity) โดยที่การตัดสินใจดำเนินต่อไป เป็นการรักษาระบบของการเลือกสรรอย่างกว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อการตัดสินใจอนาคตหรือที่ต่างออกไป ส่วนความเห็นสาธารณะก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของฝ่ายบริหารซึ่งก็คือกระบวนการลดทอนความหมาย (ธีรยุทธ บุญมี, 2547: 214 อ้างถึงใน Cohen and Arato, 1992: 315) ด้วยเหตุนี้ ฮาเบอร์มาสจึงเน้นย้ำกระบวนการเกิดพื้นที่สาธารณะว่า จะต้องเกิดความรู้สึกร่วมต่อประเด็นการสื่อสารที่นำเสนอในพื้นที่ดังกล่าว อย่างน้อยทุกคนที่อยู่ในพื้นที่นั้นต้องมีความเห็นร่วมกัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการไตร่ตรอง รับฟัง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 215)

1) ปริมาณสาธารณะไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม ต้องเป็นสถาบันที่เป็นอิสระทั้งจากรัฐและระบบตลาด

2) มีปริมาณสาธารณะของกลุ่มสังคมที่หลากหลายที่ล้วนสนใจผลประโยชน์ร่วมกันของสังคมมากกว่าจะมุ่งหน้าปกป้องผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้ควรมีเครือข่ายติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ

3) เป็นปริณิชนทลที่จะพิจารณาผู้เข้าร่วมในฐานะพลเมือง มากกว่าเป็นผู้บริโภค ที่มีหน้าที่เพียงแต่เกาะเวทีดูชมความเป็นไปของบ้านเมือง

จากที่มาของแนวคิดพื้นที่สาธารณะดังกล่าว ทำให้เราเห็นว่า พื้นที่สาธารณะไม่ว่าจะเป็นแบ่งเป็นพื้นที่ทางกายภาพ ซึ่งหมายถึงสถานที่ต่างๆ เช่น การกำหนดลานกิจกรรม ร้านค้าชุมชน หรือการจัดตั้งเวทีพูดคุย และพื้นที่สาธารณะบนสื่อมวลชน ซึ่งหมายถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่จะใช้พื้นที่สื่อแขนงต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เปิดรับความคิดเห็นและการนำเสนอเรื่องราวจากประชาชน ล้วนมีความสำคัญควบคู่ไปกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน และการสร้างประชาสังคม (Civil Society) เพราะพื้นที่สาธารณะทั้งทางกายภาพ และบนสื่อมวลชน เพราะพลังของประชาชน หรือการแสดงความคิดเห็นของประชาชน การสนใจติดตามตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองต่างๆ อย่างเข้มแข็งจะทำให้พื้นที่สาธารณะดังกล่าวไม่ถูกแทรกแซงจากอำนาจรัฐหรือกลุ่มทุน และกลายเป็นพื้นที่สาธารณะของประชาชนอย่างแท้จริง มิใช่เป็นพื้นที่สาธารณะปลอม (Pseudo Public Sphere) ที่สุดท้ายผู้ที่มีอำนาจในการใช้คือรัฐหรือเป็นการสร้างตัวแทนความเป็นสาธารณะ (Representative Publicness) ซึ่งไม่ต่างจากสื่อขนาดใหญ่ หรือบรรดาสื่อพาณิชย์ในปัจจุบัน (Goode, 2005: 4) ด้วยเหตุนี้พื้นที่สาธารณะที่แท้จริงจะต้องเปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสื่อสารเพื่อแสดงจุดยืนได้อย่างเต็มที่โดยปราศจากอำนาจในการครอบงำ เป็นระบบการสื่อสารแบบเปิดจะช่วยสร้างสมดุลให้เกิดการกระจายอำนาจไปยังทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 :162) ถ้าขาดแคลนพื้นที่สาธารณะ ประชาชนจะขาดความรู้แจ้งและยืนขาทางการเมือง (de-politicized) รู้สึกเหมือนถูกโดดเดี่ยวขาดพลัง (powerless) ต่างคนต่างหาทางออกให้ตัวเอง และก็มีผู้อุปโลกน์เป็นผู้นำมวลชนต่อไป ทั้งนี้ พื้นที่สาธารณะจะช่วยค้ำจุนประชาธิปไตยให้เติบโตได้ สื่อต้องแสดงทัศนะทางการเมืองได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ขณะที่รัฐมีหน้าที่ทุ่มเททรัพยากรทุกอย่างเท่าที่จำเป็นเพื่อสื่อที่ทำงานกับพื้นที่สาธารณะ แต่ไม่เข้าแทรกแซงการทำงานของสื่อเพื่อถ่วงดุล ไม่ให้เศรษฐกิจการเมืองมีอิทธิพลเข้ายึดพื้นที่ของสื่อเป็นตัวแทนประชาชนฝ่ายที่เสียเปรียบและด้อยอำนาจในสังคม



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลแนวคิดปฏิบัติการทางการเมืองของฮาเบอร์มาสบนพื้นฐานจริยธรรมคุณธรรมการสื่อสาร (ธีรยุทธ บุญมี, 2547: 35)

แนวคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับแนวคิดพื้นที่สาธารณะทางการเมือง และการสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม คือ การสร้าง “ประชาสังคม” มาจากภาษาอังกฤษว่า Civil Society หมายถึง พื้นที่การเมืองสาธารณะ (public sphere) ของประชาชนซึ่งกำเนิดมาจากการก่อตัวของวัฒนธรรมคนชั้นกลาง และขยายปริมาตรไปสู่ชนชั้น กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ที่หลากหลาย และสนใจเข้าร่วมในพื้นที่การเมืองสาธารณะนี้ ดังนั้นประชาสังคม จึงเป็นพื้นที่ที่เกิดกิจกรรม มิได้หมายถึงประชาชนทั้งหมด หรือสังคมทั้งหมด ที่ไม่ได้มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองสาธารณะ ประชาสังคม คือ กระบวนการของประชาชนในการสร้างพื้นที่การเมืองสาธารณะของตนเอง โดยไม่ตกอยู่ภายใต้พื้นที่การเมืองของรัฐ (political society) ของทุน ดังนั้นประชาสังคมจึงต้องเป็นอิสระจากรัฐและทุน และเป็นเวทีแห่งการต่อสู้ทางอุดมการณ์ของฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนนิยม สังคมนิยม โดยรัฐหรือทุนที่พยายามครอบงำพื้นที่ดังกล่าว แต่ไม่สามารถครอบงำได้ทั้งหมด เวทีแห่งนี้จึงมีความหลากหลาย ซับซ้อน ทั้งขัดแย้งและร่วมมือขึ้นอยู่กับยุทธศาสตร์ การต่อสู้ของฝ่ายต่างๆ ซึ่งอาจจะใช้ความรุนแรงหรือสันติวิธีก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของประชาสังคมนั้นๆ (Habermas, 1989: 197) ประชาสังคมจึงไม่ได้มีความหมายเป็นเวทีแห่งความสมานฉันท์อย่างเดียว ในมุมมองของสำนักวิพากษ์ ประชาสังคม คือ กลุ่มปฏิบัติการ (actors) ในภาคประชาสังคมไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามเกณฑ์ “ชนชั้น” ที่ใช้ผลประโยชน์ (economic interest) เป็นตัวแบ่งตามแนวการวิเคราะห์มาร์กซิสต์แบบเก่า แต่เป็นไปตามแนวที่กรัมสกีเสนอ คือ “กลุ่มทางประวัติศาสตร์” (historical block) ที่เกิดจากกลุ่มต่างๆ ของชนชั้นต่างๆ มาร่วมมือกันเพื่อต่อสู้กับกลุ่มอื่นที่ต้องการ

เปลี่ยนแปลงสังคมจะพยายาม ครอบครองความเป็นเจ้าทางอุดมการณ์(hegemony) โดยการครอบงำความคิดของประชาชน และกำหนดวัฒนธรรมหลักในสังคม ดังนั้น เราจึงเห็นการเกาะตัวของกลุ่มต่างๆ ข้ามชนชั้นมาจากฐานอุดมการณ์ความคิดมากกว่าเรื่องฐานผลประโยชน์แต่เพียงอย่างเดียว (ธีรยุทธ บุญมี, 2547: 36)

ด้วยเหตุนี้กระบวนการเกิดประชาสังคมจึงสอดคล้องกับแนวคิดปฏิบัติการทางการเมืองทางสื่อสารของฮาเบอร์มาส ซึ่งเป็นแก่นแกนสำคัญที่สร้างความเป็นมนุษย์ความเป็นสังคมขึ้นมา ถึงแม้ในทุกปริมณฑลจะมีตรรกะในตัวเอง แต่เหตุและผลเชิงการสื่อสารเป็นพื้นฐานแต่ดั้งเดิมของมนุษย์ที่ทุกระบบย่อยการเมืองและระบบย่อยเศรษฐกิจจะมีพื้นที่เวทีสำหรับภาคสาธารณะเกิดขึ้น โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ปัจจุบันซึ่งมีการติดต่อสื่อสาร ถกเถียง สนทนาเกิดขึ้นเป็นลักษณะเด่นของยุคสมัย ด้วยเหตุนี้ปริมณฑลสาธารณะ จึงปรากฏในภาคส่วนประชาสังคมและแทรกตัวอยู่ในภาคอื่นๆ มีส่วนช่วยเป็นตัวกลางในการแก้ความขัดแย้งผลประโยชน์ที่ขัดกัน และการเข้าถึงข้อตกลงร่วมกันของสังคมที่มีลักษณะเป็นพหุนิยมมากขึ้นทุกที กล่าวอีกนัยหนึ่ง Habermas เน้นว่า โดยธรรมชาติภาคการเมืองต้องเปิดตัวเอง รองรับ และสื่อสารกับสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์ต้องอาศัยปฏิบัติการทางการเมืองทางสื่อสาร ความพยายามที่จะเข้าใจโลก เข้าใจผู้อื่น ให้ผู้อื่นเข้าใจร่วมกับตัวเอง จนถึงขั้นที่จะมีการกระทำร่วมกันทางสังคม การปฏิบัติเชิงเหตุและผลในการสื่อสาร ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในปริมณฑลชีวิตและส่วนรวม และยังมีบทบาทสำคัญในการที่สร้างบุคคลสร้างบุคลิกภาวะ (personality หรือ individual through socialization) ของตน สร้างความร่วมมือกับผู้อื่น ตั้งคำถาม ตีความ ตีความหมาย นิยามของสถานการณ์ ความสัมพันธ์ และค่านิยม บรรทัดฐานต่างๆ ตลอดเวลาด้วย ทั้งนี้ Habermas เห็นว่าปฏิบัติการทางการเมืองทางสื่อสารในสังคมสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญยิ่งในหลายๆ ด้านอย่างปฏิเสธไม่ได้ การเข้าใจบทบาทเหล่านี้จะช่วยให้สามารถผลักดันสังคมและการเมืองประชาธิปไตยไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ (Habermas, 2000: 244-245)

ประชาสังคมตามแนวคิดของ Habermas มีบทบาทสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้ระบบการเมือง ทั้งที่ปรากฏในรูปของระบบสิทธิ กฎหมาย และการกระจายการมีส่วนร่วม การเปิดกว้างต่อการสื่อสาร สนทนา เจรจา ตีความในทุกระดับมากขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องช่วยกันทำให้ประชาสังคมเข้มแข็ง โดยการขยายการมีบทบาททางวาทกรรม การสื่อสารระดับเล็กๆ ของภาคประชาสังคม ให้กลายเป็นพลังของการสื่อสารทางการเมือง และกลายเป็นพลังอำนาจต่อรองทางการเมืองไม่ใช่ระบบตัวแทนรัฐสภา มีการปกป้อง คำประกันความหลากหลายทางความคิด และหลีกเลี่ยงการกีดกันบางส่วนออกจากกระบวนการดังกล่าว (Erikson and Weigard, 2003:

192-193) การเป็นประชาธิปไตยไม่ได้หลุดพ้นไปจากกระบวนการกีดกันออก (exclusion) ซึ่งเกิดขึ้นกว้างขวางในอดีตและปัจจุบันในหลายๆที่ที่ยังดำรงอยู่ เช่น ระบบประชาธิปไตยโดยส่วนใหญ่ในอดีตกีดกันผู้หญิงออกและเด็กออกจากกระบวนการจนกระทั่งเมื่อราวทศวรรษที่ผ่านมา ประชาธิปไตยในศตวรรษที่ 19 กีดกันพลเรือนที่ไม่เข้ามีส่วนร่วมประชาธิปไตยในปัจจุบันก็มีลักษณะกีดกันหรือลดความสำคัญของผู้ไม่แข่งขันเอาการเอางานในระบบพรรคและองค์กรอาสาสมัครต่างๆ ประชาธิปไตยทางพรมแดนกีดกันผู้ผลิต ประชาธิปไตยเชิงอุตสาหกรรมกีดกันผู้บริโภคนั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ Habermas มองกระบวนการย้อนกลับ คือ กระบวนการที่ปฏิบัติกรรมและเหตุผลเชิงสื่อสารมีบทบาทเข้าแทรกและกดดันระบบย่อยการเมืองและเศรษฐกิจมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ Habermas มีลักษณะสายกลางอยู่มาก กล่าวคือ เขาเริ่มศึกษาถึงกระบวนการที่ใช้แนวคิดทางสังคมวิทยาได้ 2 แนวคือ การจำกัด (self – limiting) หรือ reflexivity คำหลังใช้หลายความหมาย แต่โดยรวมหมายถึงการมองตนเอง วิพากษ์วิจารณ์ สำรวจตนเอง เพื่อแก้ไขตนเอง ซึ่งก็คือเพื่อลดทอนความก้าวร้าว อหังการ ความเชื่อ หรืออำนาจของตนเอง ซึ่งก็คือ การจำกัดตัวเองนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แนวคิดปริณิถนสาธารณะทางการเมือง แม้จะมีการนำเอาการปฏิบัติจริง การประเมินผลทั้งในทางกายภาพและอุดมการณ์ความคิด แต่การประเมินคุณค่าความเป็นประชาธิปไตย หรือเป็นสาธารณะนั้นมีความเป็นอุดมคติ ทำให้การจะนำมาเป็นบรรทัดฐาน หรือกรอบแนวคิดในการบริหารทิศทางการทำงานขององค์กรสื่อมวลชนได้นั้น เป็นไปได้ยาก เพราะปัจจัยการสื่อสารในสังคมนั้นมีแรงกดดันจากบริบททางเศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้แต่ข้อจำกัดขององค์กรสื่อมวลชน เช่น เงินทุน หรือ บุคลากร ตลอดจนสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ และค่านิยมของสังคม

2.2 บทบาทของสื่อมวลชนกับการสร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมือง

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ พื้นที่สื่อแขนงต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในสังคมประชาธิปไตยนั้น มีบทบาทหน้าที่ปรากฏตามทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาจากทัศนะของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) และชาร์ล อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright) คือ การศึกษาหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะระบบย่อย จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับความสัมพันธ์กับระบบใหญ่ หรือกระบวนการทางสังคมทั้งหมด กล่าวคือ สื่อมวลชนมีหน้าที่หลักในการดำรงรักษา

เสถียรภาพของสังคม และมีหน้าที่ย่อย ดังต่อไปนี้ (สมควร กวียะ และ พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2548: 58-60)

1. หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance)

สื่อมีหน้าที่สอดส่องดูแล ติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งดีและร้าย เพื่อมีปฏิกิริยาตอบโต้ที่ถูกต้อง ส่วนใหญ่สื่อมวลชนมักจะรายงานเหตุการณ์ร้ายซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่บ่อนทำลายเสถียรภาพของสังคมเป็นหลัก ทำให้ข่าวมักจะเท่ากับข่าวร้ายอยู่เสมอ

2. หน้าที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation)

เป็นการทำหน้าที่มากกว่าการรายงานข่าว แต่เพิ่มการตีความ การให้คำอธิบายและคำชี้แนะ เพื่อให้ทุกส่วนของสังคมที่สื่อมวลชนสามารถเข้าถึง มีความเข้าใจและมีการกระทำเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดความสมานฉันท์ในสังคมในทุกพื้นที่ (space) ทุกกลุ่มชนชั้นทางสังคม

3. หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission)

ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ถ่ายทอดหรือสืบทอดความรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และบรรทัดฐานของสังคมจากยุคสมัยหนึ่งไปสู่ยุคสมัยหนึ่ง เน้นหนักในแง่ของกาลเวลา (time) เพื่อให้วิทยาการศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของสังคมนั้นๆ คงอยู่ตลอดไป เพราะวัฒนธรรมเป็นสมบัติส่วนรวมของสังคมที่จะต้องสืบทอดให้เกิดความต่อเนื่องยาวนานจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง

4. หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Function)

ทำหน้าที่ในการเผยแพร่และถ่ายทอดทางด้านศิลปะ การแสดง ดนตรี และวรรณกรรม อันเป็นการสร้างความจรรโลงและความบันเทิงให้แก่มวลชน (กิติมา สุรสนธิ, 2542: 79-80)

นอกจากนี้ หน้าที่ของสื่อมวลชนในปัจจุบันได้ขยายขอบเขตการทำงานเพื่อสังคมและเป็นช่องทางการสื่อสารของประชาชนได้มากขึ้น

5. หน้าที่สร้างปริมณฑลสาธารณะให้กับสังคม (Public Sphere)

ทำหน้าที่สร้างปริมณฑลสาธารณะให้กับสังคม ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวเป็นเสมือน



ช่องทางให้ประชาชนทุกคนมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ถกเถียง ได้แย้ง และให้ข้อมูลต่อกันอันจะเป็นประโยชน์ในสังคมมากยิ่งขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 191-193)

งานวิจัยสื่อโทรทัศน์ ของ รศ.ดร. จูตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ (2546) อ้างถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตยว่า แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล สื่อมวลชนมีหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างคนกับสังคม สร้างจิตสำนึก ปลุกกระแส ผ่านเนื้อหาของสื่อ สร้างค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติต่อชาวโลกและสังคม ส่วนระดับการเมือง สื่อมวลชนมีหน้าที่สร้างการเคลื่อนไหวทางการเมือง สร้างพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) สร้างเวทีให้ประชาชนมาพบกันเพื่ออภิปรายโต้เถียงปัญหาต่างๆ บทบาทหน้าที่ดังกล่าวในทางปฏิบัติจริง สื่อมวลชนต้องมีความรู้ความสามารถที่สำคัญได้แก่ การเป็นตลาดเสรี ทางความคิด สะท้อนภาพของสังคมอย่างเที่ยงตรง ปราศจากอคติ สื่อต้องนำเสนอภาพของสังคมร่วมสมัย ตามความจริงอย่างเที่ยงตรง ให้ผู้ชมได้เห็นวิถีชีวิตที่แตกต่าง รู้จักวัฒนธรรมอื่นๆ ในโลกอย่างถูกต้อง และปราศจากอคติ และสื่อต้องเป็นผู้ระแวดระวังแก่สังคม

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้งตามแนวคิดของฮาโรลด์ และหน้าที่ในสังคมประชาธิปไตยที่ถูกอ้างในงานเขียนของจูตินันท์นั้น เป็นแนวคิดเชิงอุดมคติ และเป็นกรอบแนวคิดเชิงนิเทศศาสตร์ที่สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร แต่หากพิจารณาตามแนวทางนักคิดสำนักวิพากษ์ (Critical theory) จะพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ในคราวเดียวกัน เนื่องจากสื่อมวลชน คือองค์ประกอบหนึ่งของสังคม และบุคลากรด้านสื่อมวลชนส่วนใหญ่ อยู่ในโครงสร้างการผลิตส่วนกลางที่มีกระบวนการผลิตตามกรอบแนวคิดอุดมการณ์ที่ครอบงำสังคมโดยหลัก (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 170-193) นั่นคือ หากเป็นสังคมประชาธิปไตย สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่ในลักษณะหนึ่ง สังคมนิยม สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่อีกลักษณะหนึ่ง ขณะที่บุคลากรสื่อมวลชนที่เป็นกลาง ปราศจากอคตินั้น อาจเป็นไปได้น้อยในโลกแห่งความเป็นจริง อย่างน้อยที่สุดก็จะมีเพียงสื่อมวลชนที่พยายามสร้างกรอบจริยธรรมการทำงานให้อยู่บนหลักการความเที่ยงธรรมหรือความยุติธรรมตามบรรทัดฐานของสังคมเท่านั้น

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนต่อการสร้างสังคมประชาธิปไตยนั้น Robert A. Hackett และ William K. Carroll (2006) ได้วิเคราะห์ว่าในขณะที่ทฤษฎีหน้าที่สื่อมวลชนระบุว่าสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างสังคมประชาธิปไตย สื่อมวลชนเองอาจกลายเป็นปัจจัยที่ทำลายความเป็นประชาธิปไตยโดยไม่รู้ตัวโดยการยกตัวอย่างการนำเสนอประเด็นข่าวที่เป็นเรื่องสำคัญของส่วนรวม และตัดประเด็นเล็กน้อยของคนบางกลุ่ม ทั้งจากข้อจำกัดในพื้นที่สื่อและเวลาการนำเสนอ แม้แต่การส่งเสริมประชาธิปไตยแบบตัวแทนก็เป็นการทำลายกระบวนการทำให้เกิด

ประชาธิปไตย สิ่งเหล่านี้เกิดจากการขาดการเชื่อมโยงกับสื่อท้องถิ่น การแบ่งแยกกลุ่มผู้ชมผู้ฟัง และการอ้างอิงกับกระแสการบริโภคนิยม แม้การเลือกวางผังรูปแบบรายการ กลุ่มผู้ชมผู้ฟัง ก็เป็นการสนับสนุนแนวคิดชนชั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดประชาธิปไตยที่อยู่บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในสังคม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาบทบาทของสื่อทางการเมืองต้องศึกษาควบคู่กันไปเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กระบวนการผลิต (News Production) เนื้อหาที่น่าสนใจ (Content) และปฏิภพของ ผู้ชมผู้ฟัง (Audience) ซึ่งการมองทั้งสามส่วนจะทำให้เห็นวาทะกรรมสื่อดังกล่าวเป็นสื่อสาธารณะ หรือสื่อพาณิชย์ได้ (Oates, 2008: 4) ขณะที่งานวิจัยของอาทิ วรพล พรหมมิกบุตร (2540) สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อในแต่ละสังคมต่างกันตามบริบททางการเมือง แต่บทบาทของสื่อมวลชนที่สมบูรณ์ต้องพิจารณาควบคู่ไปทั้งสองมุม คือฐานะผู้รับสาร และส่งสาร นอกจากนี้วรพลได้ใช้ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อสารมวลชนทางความคิดเชิงสังคมวิทยาพบว่า ความเป็นกลางเชิงสังคมกำหนดขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลและความเห็นร่วมที่สมาชิกในสังคมหนึ่งได้พิจารณาในช่วงเวลาหนึ่งจนเกิดความเห็นพ้องต้องกัน ความเป็นกลางของแต่ละสังคม เช่น สังคมเผด็จการ หรือสังคมประชาธิปไตย จึงต้องทำบนพื้นฐานความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในสังคมประชาธิปไตย กลไกที่สร้างความเป็นกลางคือ กระบวนการข่าวเสรีที่เปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลาย ซึ่งบทบาทของสื่อสารมวลชนมิใช่กลไกตรวจสอบความถูกต้องของความเห็น แต่จะมีสภาพเป็นเวทีรวบรวมความคิดเห็นต่างๆ เผยแพร่ให้สาธารณชนพิจารณา การประเมินความน่าเชื่อถือของความเห็นจะเกิดขึ้นอย่างผูกพันกับมาตรฐานทางสังคม ซึ่งแตกต่างกันไป

นอกจากการวิเคราะห์หน้าที่สื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารแล้ว ผู้รับสารหรือประชาชนก็มีบทบาทสำคัญในการพิจารณาน้ำหนักที่ควบคู่กันไป เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับสื่อ ในอีกด้านหนึ่งก็เป็นการสะท้อนว่าหากประชาชนเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหมายถึงประสิทธิภาพในการทำหน้าที่สื่อมวลชนได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารในฐานะผู้ส่งสารทางการเมือง ผู้ศึกษาต้องหาสาเหตุว่า เพราะเหตุใดประชาชนจึงเลือกส่งข่าวผ่านสื่อ และหลังจากส่งข่าวแล้วได้รับผลกระทบอะไรตามมาบ้าง (กฤษณ์ ทองดีเลิศ, 2535: 41)

2.3 บทบาทของสื่อมวลชนตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของสื่อมวลชน ประเด็นสำคัญมาจากการเข้าแทรกแซงของกลุ่มรัฐและทุน จากการวิเคราะห์ตามแนวคิดพื้นที่สาธารณะทางการเมืองของฮาเบอร์มาส พบว่า พื้นที่สาธารณะทางการเมืองคือต้นทางของการสื่อสารในระบอบประชาธิปไตยที่ประชาชนมิได้แต่เพียงเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง (political participation) แต่หากเป็นประชาธิปไตยแบบมีการถกเถียง (deliberative democracy) หรือประชาธิปไตยที่ทุกคนใช้เหตุผลเป็นเครื่องตัดสินใจ (Erikson and Weigard, 2003: 7) ซึ่งจะเป็นแนวทางไปสู่สังคมที่มีการสื่อสารตามหลักประชาธิปไตยแบบสมบูรณ์ได้ดีกว่า โดยเฉพาะในสังคมแบบทุนนิยม ทำให้การบริหารองค์กรที่ต้องใช้ต้นทุนการดำเนินงานสูง เช่น สื่อสาธารณะ หรือองค์กรสื่อทั้งหลาย จำเป็นต้องได้รับเงินสนับสนุนเป็นจำนวนมากจนมีคำพูดที่ว่า เป็นเรื่องตลกร้ายที่จะเรียกร้องให้สื่อเป็นอิสระจากทุนเพราะโดยธรรมชาติ สื่อปัจจุบันก็เป็นทุนและเป็นทุนใหญ่ทีเดียว (อรรถจักร สัตยานุรักษ์, 2551: 2) ซึ่งการวิเคราะห์บทบาทของสื่อมวลชนตามกรอบแนวคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน (Political Economy of Mass Communication) ซึ่งเป็นการผนวกรวมการวิเคราะห์ในมิติโครงสร้างสังคมทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยวิเคราะห์จากความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างโครงสร้างสังคมส่วนบน ความสัมพันธ์ทางการผลิต และวิถีการผลิตส่วนล่าง การวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวจะทำให้เราเข้าใจปรากฏการณ์ในสังคมตามบริบทของความเป็นจริงถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของการผลิตสื่อ การกำหนดประเด็น และการเปิดพื้นที่สาธารณะทางการเมือง หรือเป็นพื้นที่สาธารณะแบบปลอม ที่บรรณาธิการข่าวก็คือผู้รับใช้ของคณะเจ้าของ เป็นผู้รับใช้ในทางธุรกิจ (สุภา ศิริมานนท์, 2547: 341)

แนวเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน ถูกนำมาใช้ในวงวิชาการตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 นับตั้งแต่บทบาทของสื่อมวลชนขยายขอบเขตจากการเป็นช่องทางการสื่อสาร กลายเป็นการสื่อสารเพื่อธุรกิจ กำไร การเผยแพร่อุดมการณ์ทางการเมือง การครอบงำแนวคิดของผู้คนในสังคม มิงงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่เลือกใช้นิยามเศรษฐศาสตร์การเมืองในการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและผลประโยชน์ทางธุรกิจเพื่อทำความเข้าใจกับแนวทางการทำงาน หรือการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชน ขณะเดียวกันก็ยังเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ว่า พื้นที่สาธารณะที่สื่อมวลชนสร้างขึ้นนั้น เป็นพื้นที่สาธารณะทางการเมืองจริงหรือไม่ Luke Goode (2005) ตั้งข้อสังเกตว่า ลักษณะเช่นนี้เป็นประเด็นที่เรียกว่า การเมืองเรื่องพื้นที่สาธารณะ (The political public sphere) ว่าเกิดขึ้น เพื่อรักษา ป้องกัน และบูรณาการการเป็นพื้นที่ส่วนตัว

ซึ่งเป็นของพวกกรรมสิทธิ์ มากกว่าเปิดให้ประชาชน ดังนั้น พื้นที่สาธารณะทางการเมืองของแต่ละประเทศแตกต่างกันไปตามโครงสร้างประวัติศาสตร์การเมืองในแต่ละช่วง ว่าจะให้ใครเป็นผู้ใช้พื้นที่นั้น เช่น การใช้พื้นที่สื่อในการเรียกร้องทางการเมืองในอังกฤษและฝรั่งเศส หากใครเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงก็จะเป็นผู้มีสิทธิเข้าถึงหรือใช้พื้นที่นั้น (Goode, 2005: 4-12) การตั้งข้อสังเกตเช่นนี้ทำให้เห็นว่า พื้นที่สาธารณะทางการเมือง ก็เป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงอำนาจในทางเศรษฐศาสตร์การเมือง ผู้ที่กุมอำนาจการผลิต หรือโครงสร้างส่วนบน จะทำให้รูปแบบของพื้นที่สาธารณะ วิธีการใช้พื้นที่สาธารณะ และผู้ที่มีสิทธิเข้าใช้พื้นที่สาธารณะ เป็นไปดังนั้น เช่น ในสังคมที่มีการครอบงำสื่อ พื้นที่สาธารณะในสื่อ เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการประชาสัมพันธ์ในทางตรงข้าม ในสังคมทุนนิยม พื้นที่สาธารณะในสื่อ เปิดให้ผู้มีเงิน เข้ามาใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ดังนั้นในสังคมที่เรียกร้องการปฏิรูปสื่อจึงย่อมต้องการพื้นที่สาธารณะทางการเมืองที่เปิดให้ตัวแสดงที่เคยถูกกีดกันจากการใช้พื้นที่สื่อต่างๆ สามารถใช้พื้นที่ในการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างเสรี

ในประเทศไทย มีงานวิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน ศึกษาองค์กรสื่อต่างๆ เช่น งานวิจัยของโคกิดา ศรีเจริญ (2549) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณี : สถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่ เศรษฐศาสตร์สถาบันแนวใหม่ การแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์การเมืองทางสื่อสารมวลชน ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบกระบวนการแก้ไขสัมปทานก่อนและหลังจากการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นบริษัทสยามอินโฟเทคนิกส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและวิเคราะห์ผลประโยชน์เชิงธุรกิจและการเมืองภายหลังการแก้ไขสัมปทาน โดยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างอำนาจทางการเมืองและการแสวงหาผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ช่วงก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น พฤติกรรมหลักของผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้มีอำนาจทางการเมืองได้แสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ จากการสร้างพฤติกรรมแสวงหาค่าเช่าในรูปแบบการแก้ไขสัญญาสัมปทาน ซึ่งมีผลให้มีการลดค่าสัมปทานและเปลี่ยนแปลงสัดส่วนรายการโดยผ่านกระบวนการอนุญาตตุลาการ ซึ่งมีผลทำให้เกิดประโยชน์ทั้งทางการเมืองและทางธุรกิจกับผู้มีอำนาจซึ่งเป็นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ในไอทีวี กรณีของไอทีวีจึงแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอำนาจทางการเมืองและการเอื้อประโยชน์เชิงธุรกิจ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องมีการปฏิรูปโครงสร้างสื่อมวลชน งานวิจัยของสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2547) ได้วิเคราะห์แนวคิดทางทฤษฎีถึงความจำเป็นในการกำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทบทวนประสบการณ์ใน

ต่างประเทศ และนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อกำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการใช้คลื่นความถี่ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งทำให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงในแต่ละช่วงเวลามีปริมาณจำกัดด้วย ส่วนบริการแพร่ภาพกระจายเสียงที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ในการประกอบกิจการเช่น เคเบิลทีวี ก็เป็นกิจการที่ลงทุนสูง มีการประหยัดจากขนาดการผลิตและมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ นอกจากนี้ สื่อยังเป็นสินค้าที่มีผลกระทบภายนอก (externality) ต่อสังคมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อแนวคิด ทศนคติ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมทั้งในด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม จากเหตุผลดังกล่าว แม้ว่า สังคมมักคาดหวังว่า สื่อต้องมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของมวลชนและดำรงไว้ซึ่งผลประโยชน์สาธารณะ ลำพังการดำเนินการของสื่อเพื่อผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เพียงด้านเดียวก็จะไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความล้มเหลวของตลาด (market failure) ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากผลกระทบภายนอกและข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดดังกล่าวความล้มเหลวดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลให้รัฐสามารถมีบทบาทในการแทรกแซงตลาดสื่อได้

การเข้าแทรกแซงการทำงานของสื่อมวลชน เพื่อกำหนดประเด็น หรือตีกรอบขอบเขตการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ในทุกระดับการทำงาน ทั้งในระดับคณะกรรมการนโยบายขององค์กรต่างๆ ผู้อำนวยการ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว และแม้กระทั่งเจ้าหน้าที่ติดต่อ หรือผู้ประกาศข่าวที่เปรียบเป็นปราการสุดท้ายที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกที่จะพูดหรือนำเสนอเรื่องราว หรือตั้งคำถามใดหรือไม่ เหตุผลของการทำงานของบุคคลแต่ละคนในแต่ละองค์การล้วนเป็นปัจจัยที่ไม่คงที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้านความคิด การศึกษาและได้รับการอบรมเลี้ยงดูของบุคคลแต่ละคน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความบิดเบือนในการสื่อสาร ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดปฏิบัตินิยมทางการเมืองการสื่อสารของฮาเบอร์มานี่คือสิ่งที่เขาเสนอว่าสิ่งที่จะทำลายปัจจัยกดดันแทรกแซงกระบวนการสื่อสารเพื่อประชาธิปไตยก็คือตัวของกระบวนการนั่นเองที่จะเพิ่มความเข้มแข็งในตัวเอง กระบวนการปฏิบัติกรรมและเหตุผลเชิงสื่อสารเหล่านั้นจะกลับย้อนไปมีบทบาทเข้าแทรกแซงและกดดันระบบย่อยการเมืองและเศรษฐกิจมากขึ้น (ธีรยุทธ บุญมี, 2547: 219-221) เป็นการดำเนินการสองทางคือ ในขณะที่สื่อมวลชนพยายามวางมาตรฐานการทำงานของสื่อมวลชนเปิดประเด็นสาธารณะ ภาคสาธารณะก็ต้องยอมรับกฎเกณฑ์ร่วมที่ถูกสร้างโดยภาคสาธารณะให้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทุกฝ่ายก็ต้องร่วมกันทำงานว่าประเด็นต่างๆ เป็นการกำหนดขึ้นมา หรือลดทอนความจริงอย่างใด และสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เปิดปริณทลทางการเมืองได้ดีหรือไม่

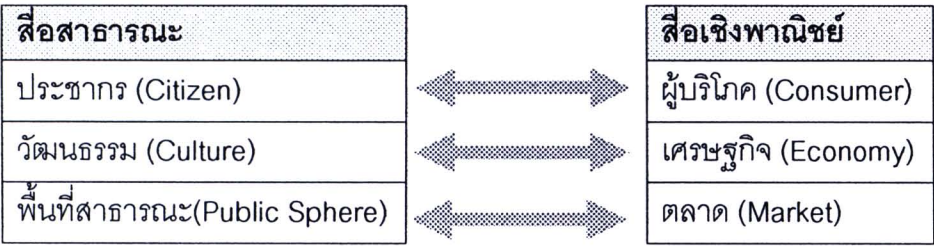
2.4 สื่อสาธารณะ

แนวคิดการก่อตั้งสื่อสาธารณะในโลก เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคิดที่ต้องการส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างพื้นที่สาธารณะให้แก่ประชาชนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ มีการแบ่งช่วงเวลารายการสำหรับการจัดเวทีสาธารณะเพื่อนำเสนอเรื่องราวและถกเถียงประเด็นทางการเมือง หรือประเด็นความเดือดร้อนของประชาชน แต่จากประสบการณ์จากการดำเนินกิจการสื่อต่างๆ ในโลก พบว่า สื่อมวลชนส่วนหนึ่งกลายเป็นเครื่องมือของรัฐในการเผยแพร่อุดมการณ์ความคิดทางการเมือง (Raboy, 1996) เป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อของกลุ่มทุน หรือกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์ หรือผลกำไรสูงสุด ดังเช่นการวิเคราะห์ของกลุ่มนักวิชาการสายทฤษฎีวิพากษ์กลุ่ม Hegemonic Theory of Media ที่มองว่า การที่สังคมประกอบขึ้นด้วยคนกลุ่มต่างๆ ขึ้นชั้นต่างๆ ที่ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) เป็นด้านหลัก ดังนั้นแต่ละกลุ่มองค์กรพยายามใช้กลไกด้านหลักของสังคมรวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการความขัดแย้งดังกล่าวเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชนชั้นของตัวเองให้มากที่สุด ลำพังสื่อมวลชนเองไม่สามารถจะมีอิสรเสรีภาพในการทำงานได้มากนักเพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม และพิจารณาสื่อในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นสนามของการแย่งชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม ประเด็นที่จะทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อจึงอยู่ภายใต้ชุดคำถามที่ว่า ใครเป็นผู้ควบคุมสื่อ ความขัดแย้งในระบบสื่อ การใช้สื่อเพื่อการครอบงำ ความไม่ยุติธรรมของระบบสื่อ การต่อสู้ระหว่างชนชั้นต่างๆ ในสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 22-28)

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดการสร้างสื่อสาธารณะจึงมีการวางกรอบมาตรฐานเพื่อให้สื่อสาธารณะมีความแตกต่างจากสื่อของรัฐ และสื่อพาณิชย์ เป็นสื่อที่มองประชาชนในฐานะพลเมืองที่มีความเท่าเทียมกันและมีสิทธิเสรีภาพในการใช้พื้นที่สาธารณะในสื่อ หรือหมายถึง สื่อสาธารณะมีบทบาทเต็มที่ในการสร้างพื้นที่สาธารณะทางการเมืองให้เกิดขึ้น Atkinson and Raboy (1997) ชี้ให้เห็นถึงปรัชญาพื้นฐานที่แตกต่างกันระหว่างสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้าน โดยกล่าวว่าสื่อสาธารณะมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงประชากรของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเป็นเสมือน “พื้นที่สาธารณะ” ของประชาชนทุกคนในประเทศ ในขณะที่สื่อเชิงพาณิชย์มีเป้าหมายทางการค้าและมีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา ผู้ชมรายการจึงเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ สื่อเชิงพาณิชย์จึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน กล่าวได้ว่า ความแตกต่างที่ชัดเจนของสื่อเพื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์อยู่ที่จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานว่าจะมีเป้าหมายเพื่อ

การค้าหรือมุ่งเพื่อสร้างคุณภาพให้กับสังคม ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวก็จะส่งผลต่อนโยบายและเนื้อหาต่างๆ ที่สื่อนำเสนอต่อสังคม

ภาพที่ 2 แสดงปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์



ที่มา: จูตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ (2546: 36)

World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Non-governmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO ได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Price and Raboy, 2001: 410)

ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือ ได้แก่

- 1. เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
- 2. มีความหลากหลาย (Diversity)
- 3. มีความเป็นอิสระ (Independence)
- 4. มีความโดดเด่น (Distinctiveness)

ในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือ ได้แก่

- 1. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ (Unbiased and Enlightening Information)
- 2. ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Service and Benefit)
- 3. ผลิตรายการที่มีจุดเด่น (Programs that Leave Their Mark)
- 4. ผลิตรายการด้วยตัวเอง (In – House Production)
- 5. ผลิตเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content)

นอกจากนี้ยังมีคำนิยามของสื่อสาธารณะจากนักวิชาการต่างๆที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป อาทิ Brants and Siune สรุปลักษณะสำคัญของสื่อสาธารณะคือ การตรวจสอบได้ การมีรายได้บางส่วนจากสาธารณะ มีการควบคุมเนื้อหารายการโดยมุ่งเน้นคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม การให้บริการแก่ประชากรในสังคมอย่างทั่วถึง และมีความสามารถในการแข่งขันกับสื่อเชิงพาณิชย์ได้ (Baker, 1997: 134)

Graham and Davies (1997) เสนอว่าสื่อสาธารณะว่าต้องมีขนาดใหญ่ ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศ และต้องเป็นอิสระจากการเมืองและการค้า และจะต้องเป็น “ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ” (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ โดยสื่อสาธารณะสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งสถานีในประเทศ ในขณะที่หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU) ได้อธิบายแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่าต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้ (Atkinson and Raboy, 1997: 251)

1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่
2. มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน
3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
4. มีบทบาทในการสร้างชุมชนและเอกลักษณ์ของชาติ
5. ปราศจากผลประโยชน์
6. ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ
7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม
8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

นอกจากนี้ วรรณกรรมบางกลุ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อสาธารณะในด้านการพัฒนาประชาธิปไตย โดยเห็นว่าสื่อสาธารณะจะต้องมีบทบาทสำคัญ 4 ประการคือ (Graham and Davies, 1997: 210)

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล
2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ
3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้

4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ “ประชากร” มิใช่ “ผู้บริโภค”

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเพื่อประโยชน์สาธารณะในประเทศไทย ได้ให้ความเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “คุณค่าเนื้อหา” เพื่อประโยชน์สาธารณะไว้ว่าควรประกอบด้วยคุณค่าใน 5 ประการ คือ

- คุณค่าด้านประชาธิปไตย หมายถึงเนื้อหารายการที่สนับสนุนและส่งเสริม แนวคิดประชาธิปไตย การมีส่วนร่วมในวิถีประชาธิปไตย หรือประเด็นสาธารณะ
- คุณค่าด้านวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ หมายถึงเนื้อหารายการที่สนับสนุนและส่งเสริม แนวคิด วิถี ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ดีงามและสร้างสรรค์ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ทั้งในระดับชาติ ท้องถิ่น และนานาชาติ แสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย ทั้งทางศาสนา ชนชั้น เพศ และกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ
- คุณค่าด้านการศึกษา หมายถึงเนื้อหารายการที่สนับสนุนและส่งเสริม การพัฒนา ทักษะ ปัญญา ด้วยข้อมูล ความรู้ ที่มีคุณค่า เพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต โดยมีทั้งสาระและความบันเทิง
- คุณค่าด้านสังคมและชุมชน หมายถึงเนื้อหารายการที่สนับสนุนและส่งเสริม ความสมานฉันท์ ความสามัคคี ความแตกต่าง หลากหลาย ทางความคิด ความเชื่อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับซึ่งกันและกัน
- คุณค่าด้านสังคมโลก มีเนื้อหาสนับสนุนข้อมูลในระดับนานาชาติ ทั้งด้านข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ทั้งสาระและบันเทิงจากต่างประเทศทั้งในแง่การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่ถูกต้องตามความเป็นจริง

รายการโทรทัศน์เป็นหลักฐานหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่อง “สิทธิ” ในการสื่อสารของประชาชนได้อย่างดี หากเรามองในแง่ที่ว่า รายการโทรทัศน์คือ “พื้นที่สาธารณะ” (public sphere) ที่ประชาชนต่างมีสิทธิที่จะเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะในฐานะการเป็นผู้ชม (audience) ซึ่งก็แปรเปลี่ยนไปตามกลุ่มเป้าหมายผู้ชมในแต่ละรายการที่ฝ่ายผลิตตั้งเป้าเอาไว้ ซึ่งแม้ว่ารายการโทรทัศน์แต่ละรายการก็จะมีกลุ่มเป้าหมายผู้ชมที่แตกต่างกันไป หากมองในแง่ของแนวคิดเรื่องผลประโยชน์สาธารณะแล้ว (public interest) ผู้ชมรายการโทรทัศน์จึงอาจมีสถานะที่เป็น “ผู้บริโภค” (consumer) หรือมากกว่าในฐานะเป็น “พลเมือง” (citizen) ที่มีสิทธิในการแสดงออกซึ่งความคิด

ความเห็นในเรื่องราวสาธารณะต่างๆก็ตามที่ (โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor, 2550: 21)

แนวคิดทางวิชาการในเรื่องสื่อสาธารณะมีหลักการสำคัญคือ สื่อสาธารณะจะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระและสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม ซึ่งเป็นปรัชญาที่แตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังต้องมีหลักการสำคัญ คือ ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้โดยไม่มองประชาชนเป็นเพียงผู้บริโภค การศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศ พบว่ากลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของสื่อสาธารณะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือ การมีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความสามารถและเป็นอิสระจากรัฐและกลุ่มทุน ประกอบกับการวางระบบโครงสร้างในด้านต่างๆ ที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดภารกิจและเนื้อหาที่ชัดเจน การมีกลไกตรวจสอบการทำงานที่รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินงาน สำหรับประเทศไทยพบว่า วิทยูและโทรทัศน์อยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากโครงสร้างการควบคุมในระบบสัมปทาน

ส่วนในด้านการเงินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารสื่อสาธารณะนั้น การประชุมคณะมนตรีแห่งยุโรปครั้งที่ 4 ว่าด้วยเรื่องนโยบายสื่อมวลชน (Council of Europe's Fourth European Ministerial Conference on Mass Media Policy) ในปี 1994 ได้มีมติร่วมกันว่า การคุ้มครององค์กรสื่อสาธารณะให้มีความเป็นอิสระและได้รับเงินอุดหนุนอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสื่อในสังคมประชาธิปไตย (Atkinson and Raboy, 1997: 52) สอดคล้องกับแนวคิดของ Broadcast Research Unit (BRU) ที่ระบุว่า การมีรายได้โดยตรงหรือรายได้บางส่วนจากประชาชน ถือเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ เพราะรายได้จากประชาชนเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมที่สุดระหว่างองค์กรการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะกับประชาชน ทำให้การตรวจสอบของสังคมต่อองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะและการเรียกร้องความรับผิดชอบจากองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะเป็นสิ่งชอบธรรม (วิภา อุดมจันทร์, 2544: 250) ซึ่งหมายถึงการที่สื่อสาธารณะมีรายได้จากประชาชนโดยตรง ทั้งจากเงินอุดหนุน เงินบริจาค หรือภาษี ทำให้ประชาชนรู้สึกถึงผลประโยชน์ที่ตัวเองควรจะได้รับจากสื่อสาธารณะ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสาธารณะและทำให้เกิดความตื่นตัวในการติดตามผลงานและตรวจสอบการทำงานของสื่อสาธารณะดังกล่าว อย่างไรก็ตามการก่อตั้งสื่อสาธารณะในเบื้องต้น ยังมีความ

จำเป็นในด้านกฎหมายและการบริหารงานจากรัฐบาล แม้กระทั่งรายได้ของสื่อสาธารณะที่มาจาก การเรียกเก็บภาษีก็จำเป็นต้องอาศัยกลไกของรัฐเช่นกระทรวงการคลังในการจัดสรรเงินทุน Siune (1986) ชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลของแต่ละชาติมีความรับผิดชอบในการกำหนดโครงสร้างของสื่อมวลชน ในประเทศของตนโดยใช้วิธีการแตกต่างกัน รัฐบาลในประเทศยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่จะจัดตั้ง บริษัทสาธารณะ (Public Corporation) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต สื่อกระจายเสียงเพื่อ สาธารณะ และมีรายได้ในการดำเนินงานจากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับที่มีเครื่องวิทยุหรือ โทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม บางประเทศเช่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์ ก็อาจมีการหารายได้ บางส่วนจากการโฆษณา (Siune, 1986: 44-54) หรืออาจเป็นการจัดเก็บจากภาษีพิเศษ เช่น ข้อเสนอของ วิภา อุดมฉันท (2544) ว่า ทางเลือกในการหารายได้ของสื่อสาธารณะทางหนึ่งคือการ เก็บจากภาษีพิเศษทางอื่น เช่น การเก็บจากเงินภาษีทั่วไป การหักจากค่าไฟฟ้ารายเดือนที่เก็บ จากประชาชน ภาษีพิเศษจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้น สำหรับครอบครัวที่มีโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งเครื่อง และการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์ระบบ ดิจิตอล (Digital Television) ให้สูงกว่าระบบเดิม (วิภา อุดมฉันท, 2544: 259-262) ทั้งนี้ รูปแบบ ที่มาของรายได้หรืองบประมาณของสื่อสาธารณะที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงลักษณะขององค์กร สื่อสาธารณะที่แตกต่างกันไป World Radio and Television Council (2000) ได้กล่าวถึงที่มาของ เงินสนับสนุนการดำเนินงานของสื่อสาธารณะว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสามารถในการ รักษาวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยรูปแบบของ สถานี BBC (British Broadcasting Corporation) ของอังกฤษได้แสดงให้เห็นว่าการเก็บค่าธรรมเนียม (License Fees) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทางตรงระหว่างสื่อกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีอำนาจโดยตรงในการกำกับดูแลการทำงานของ สื่อ รูปแบบดังกล่าวนี้มักเป็นที่นิยมทั่วไปในประเทศแถบยุโรป แต่สำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไป จะไม่นิยมใช้วิธีนี้ เช่น ในแคนาดาและออสเตรเลีย ซึ่งใช้การสนับสนุนงบประมาณจากรัฐเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีเพียง BBC ของอังกฤษ และ NHK ของญี่ปุ่นเท่านั้น ที่เป็นสื่อสาธารณะ ซึ่งมีเงินสนับสนุนจากการเก็บค่าธรรมเนียมเท่านั้น ส่วนประเทศอื่นๆ จะนิยมผสมผสานระหว่าง การเก็บค่าธรรมเนียมและจกรหารายได้จากการค้า โดยเฉพาะในระยะหลังซึ่งโทรทัศน์สาธารณะ จำนวนมากได้เปิดให้มีการโฆษณาเพื่อเป็นรายได้ให้กับสถานี อย่างไรก็ตาม รูปแบบของเงินทุน ของสื่อสาธารณะที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อแนวทางการบริหารสื่อสาธารณะด้วย จากการศึกษา ของ McKinsey (1996) พบว่า สื่อสาธารณะที่มีรายได้จากการโฆษณาจะพบปัญหาความขัดแย้ง ของประโยชน์ (Conflict of Interest) ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติภารกิจเพื่อสาธารณะ กรณีที่ เป็นเงินจากการบริจาคจะไม่เพียงพอในการดำเนินงานของสื่อสาธารณะ ส่วนการได้รับเงินจาก

รัฐบาลจะทำให้งบประมาณมีความจำกัด และนำไปสู่การลดลงของมาตรฐานรายการ และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมเป็นวิธีที่มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดสำหรับสื่อสาธารณะ ซึ่งการที่แนวทางจัดเก็บรายได้มีข้อจำกัดและมีข้อดีแตกต่างกันทำให้สื่อสาธารณะแห่งหนึ่งอาจมีที่มาของรายได้หลายทาง แต่ต้องเพียงพอต่อการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ และไม่ทำให้องค์กรต้องตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแหล่งทุน ดังเช่นแนวคิดของ Price and Raboy (2001) ที่เห็นว่าสื่อสาธารณะอาจมีแหล่งงบประมาณจากที่ใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการเก็บค่าธรรมเนียมแต่อย่างใดเท่านั้น แต่ทั้งนี้จะต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. มีจำนวนมากพอ (Substantial)
2. มีอิสระ (Independent)
3. สามารถคาดการณ์ได้ (Predictable)
4. ง่ายและยุติธรรม (Simple and Equitable)

กล่าวได้ว่า ในแง่ของแหล่งสนับสนุนด้านการเงินของสื่อสาธารณะมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมากระหว่างแนวคิดในเชิงอุดมการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเป็นเจ้าของสื่อโดยตรง และในทางปฏิบัติซึ่งเป็นไปได้ยากขึ้นในระยะหลังและมีความจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากแหล่งอื่นๆ เพื่อให้สื่อสาธารณะสามารถดำเนินงานได้ภายใต้การแข่งขันด้านสื่อสารมวลชนที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ในด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น สามารถทำโดยการกำหนดให้มี “สภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ” เป็นกลไกกำกับควบคุมดูแลโดยภาคสาธารณะ ซึ่งหมายถึง การมีตัวแทนของภาคสาธารณะมาทำหน้าที่ให้หลักประกันว่า องค์กรสื่อสาธารณะสามารถปฏิบัติการกิจการให้บริการสาธารณะอย่างเต็มที่ และเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพราะสื่อสาธารณะมีความแตกต่างจากสื่อสารมวลชนรูปแบบอื่นตรงที่การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมในระดับสูง สื่อสาธารณะพยายามสร้างบทสนทนากับผู้ชมเพื่อสร้างความเข้าใจว่าผู้ชมและสาธารณะชนต้องการรับชมรายการด้านใดและประเภทใด (Raboy, 1997: 61) ในประเทศอังกฤษมีการจัดตั้งกลุ่มเสียงผู้ฟังและผู้ชมรายการ (Voice of the listener & Viewer) ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เสนอร่างกฎหมายใหม่ และจัดบรรยายประชุมเพื่อเสนอต่อสถานี หรือ กลุ่มมิตร ABC ของออสเตรเลีย ที่เป็นกลุ่มระดับชาติที่กระจายการทำงานลงสู่แต่ละรัฐและมีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มคนที่เข้าร่วมจากภายนอก เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบผลการดำเนินงานขององค์กรว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด สื่อสาธารณะในต่างประเทศจึงกำหนดให้องค์กรภายนอกทำหน้าที่นี้ โดยจะสำรวจทั้งในแง่ผู้ชมและการบรรลุตามเป้าหมายในแต่ละปี นอกจากนี้ยังต้องมี

หน่วยงานที่ทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนต่างๆ จากประชาชน รวมถึงการจัดทำรายงานประจำปีโดยละเอียดเพื่อเสนอต่อประชาชนผ่านทางรัฐสภา ขณะเดียวกันในองค์กรต้องมีระบบการตรวจสอบและประเมินผลในแง่มุมต่างๆ โดยการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะ และกำหนดให้มีหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่ในการสำรวจทัศนคติของผู้ชมอย่างทั่วถึงและเป็นกลางเพื่อตรวจสอบว่าสถานีได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ และต้องปรับปรุงแก้ไขสิ่งใด

สื่อสาธารณะไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเหมือนกันในแต่ละประเทศ เนื่องจากคุณค่า ทัศนคติ รวมถึงพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันออกไป ทำให้รูปแบบของสื่อสาธารณะในแต่ละประเทศแตกต่างกัน เช่น ในด้านการบริหาร การผลิตรายการ ที่มาของเงินทุน และการโฆษณา โดยจะยกตัวอย่างสื่อสาธารณะที่ประสบความสำเร็จในโลก ได้แก่ สถานี BBC ของอังกฤษ สถานี PBS ของสหรัฐอเมริกา และสถานี NHK ของญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสามสถานีล้วนเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่สำคัญของโลกที่มีพื้นฐานความเป็นมาและรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน (Brown, 1996: 77-81) โดยสรุปได้ดังนี้

The British Broadcasting Corporation (BBC)



สถานีโทรทัศน์บีบีซี ถือกำเนิดขึ้นในปี 1932 มีช่องรายการที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ทุกประเภททั้งสาระข่าวสาร การศึกษาและบันเทิง โดยรายการส่วนใหญ่ผลิตเอง มีความอิสระในการนำเสนอเนื้อหารายการ แต่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริหารซึ่งเพิ่งเปลี่ยนมาเป็น The trust of BBC เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2007 ที่ผ่านมา โดยมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหารายการต่างๆ และต้องทำรายงานประจำปีเพื่อนำเสนอรัฐสภา เงินสนับสนุนการดำเนินงานเกือบทั้งหมดมาจากการเก็บค่าธรรมเนียมการรับชม บีบีซีไม่ได้มีความหมายแค่สถานีโทรทัศน์และวิทยุเท่านั้น ภายใต้คำขวัญ “Nation shall speak peace unto Nation” นั้น บีบีซีคือสถาบันทางวัฒนธรรม ที่มีหน้าที่อนุรักษ์มรดกของชาติให้การศึกษา บันเทิงและกีฬา

The Public Broadcasting Service (PBS)



สถานีโทรทัศน์พีบีเอส แห่งสหรัฐอเมริกา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1969 มีสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ 354 สถานี มีรูปแบบการบริหารงานแบบองค์กรเอกชน โดยมีคณะกรรมการ (PBS Board of Directors) ซึ่งเป็นตัวแทนของมลรัฐต่างๆ และเจ้าหน้าที่ซึ่งรับผิดชอบงานด้านต่างๆ รายการของทางสถานีจะรับซื้อจากผู้ผลิตทั้งแบบประจำและผู้ผลิตอิสระ การตรวจสอบการทำงานใช้วิธีให้สำนักงานผู้ตรวจการ เป็นผู้กำกับดูแลการทำงานของด้านต่างๆ เช่น การจัดหาเงินทุน เนื้อหารายการ มีการดำเนินงานตามพ.ร.บ. สื่อสาธารณะ รายรับสถานีมาจากการขายรายการ การสมัครสมาชิก เงินอุดหนุนจากรัฐบาลและการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากนั้นพีบีเอสยังจัดตั้งมูลนิธิเมื่อปี 2004 เพื่อรับบริจาคเงินมาใช้ในการดำเนินการในสถานีอีกด้วย ขณะที่เนื้อหารายการของสถานีโทรทัศน์พีบีเอส มุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตคนอเมริกันด้วยรายการคุณภาพ และบริการด้านการศึกษา สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความเบิกบานใจ

Nippon Hoso Kyokai (NHK)



สถานีโทรทัศน์เอ็นเอชเค ประเทศญี่ปุ่น ภายใต้การดำเนินการของ Japan Broadcasting Corporation มีสำนักงานอยู่ในย่านชิบูย่า กรุงโตเกียว โดยเริ่มก่อตั้งเป็นสถานีวิทยุในปี 1925 ตามแนวทางของบีบีซี อังกฤษ ต่อมาปี 1953 จึงได้ดำเนินการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ ด้วยความมุ่งหมายนำเสนอรายการที่มีคุณภาพและความถูกต้อง รวมทั้งข้อมูลและข่าวสารที่เป็นกลาง เพื่อยกระดับวัฒนธรรม ความผาสุกและเสริมสร้างประชาธิปไตย เอ็นเอชเคผลิตรายการด้วยตัวเองมีรายรับจากการเก็บค่าธรรมเนียมในการรับชมทั้งหมด นอกจากในประเทศญี่ปุ่นแล้ว เอ็นเอชเคยังกระจายภาพและเสียงไปยังภูมิภาคต่างๆ 22 ภาษา มีเครือข่าย 54 สถานี และผู้สื่อข่าวประจำอยู่ 29 ภูมิภาคทั่วโลก



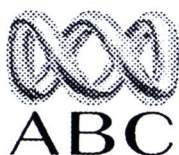
Canadian Broadcasting Corporation (CBC)



CBCtelevision

ซีบีซี แคนาดาก่อตั้งขึ้นในปี 1936 เพื่อลดอิทธิพลของวิทยุกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกา ที่ครอบคลุมข้ามแดนไปยังประเทศแคนาดา โดยออกอากาศครั้งแรกเป็นภาษาฝรั่งเศส ส่วนโทรทัศน์นั้นเริ่มกระจายภาพและเสียงในปี 1952 วัตถุประสงค์ของสถานีมีไว้เพื่อให้บริการโทรทัศน์ และวิทยุที่หลากหลายมุ่งให้ข้อมูล ความรู้และความบันเทิง รายการของสถานีผลิตเองส่วนใหญ่ มีเนื้อหาเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน รวมถึงดนตรีและวัฒนธรรม ซีบีซีมีนโยบาย รับผิดชอบต่อชาวแคนาดาทุกคน โดยต้องนำเสนอรายการประจำปีผ่านรัฐสภาและมี The Office of the Ombudsman ในฐานะผู้ตรวจการทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนต่างๆ ขึ้นตรงกับประธานาธิบดี รายรับเกินครึ่งมาจากรัฐสภา นอกนั้นเป็นรายรับจากโฆษณาและจากแหล่งอื่นๆ

Australian Broadcasting Corporation (ABC)



เอบีซี ออสเตรเลีย ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะในปี 1956 ออกอากาศ 2 ช่องครอบคลุม ทวีปออสเตรเลีย และอีก 1 ช่องเป็นโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมครอบคลุมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ภายใต้ชื่อ Australia Network ในปัจจุบัน กลไกของเอบีซีออสเตรเลียเป็นองค์กรสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไร มุ่งนำเสนอรายการที่สร้างคุณค่าและบูรณาการวัฒนธรรมของประเทศ โดยการนำเสนอรายการหลากหลาย ภายใต้ความเป็นอิสระ เน้นความแตกต่างและมีความน่าสนใจ ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงเพื่อการพิจารณาความสอดคล้องและแตกต่างของสื่อสาธารณะทั้ง 3 ประเทศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถเปรียบเทียบสถานีทั้งสามได้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภารกิจ รูปแบบกฎหมายในการจัดตั้งองค์กร การกำกับดูแล เนื้อหารายการ ที่มาของรายการ ผู้ชม

รายการ กลไกการตรวจสอบ แหล่งที่มาของเงินสนับสนุน และรายจ่ายของสถานี ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบ BBC, PBS และ NHK ในแง่มุมต่างๆ

	BBC	PBS	NHK
1. การกิจ	ยกระดับคุณภาพชีวิต ประชาชนด้วยการนำเสนอ รายการและบริการที่ให้ ข้อมูล การศึกษา และความ บันเทิง (Inform, Educate and Entertain)	ยกระดับคุณภาพชีวิต ประชาชนด้วยรายการ คุณภาพและบริการด้าน การศึกษาซึ่งให้ข้อมูล สร้าง แรงบันดาลใจ และสร้าง ความเบิกบานใจ (Inform, Inspire and Delight)	นำเสนอรายการที่มี คุณภาพและความ ถูกต้อง รวมทั้งข้อมูล และข่าวสารที่เป็น กลาง เพื่อยกระดับ วัฒนธรรม ความ ผาสุก และสร้าง เสริมประชาธิปไตย (Culture, Welfare and Democracy)
2. รูปแบบ กฎหมาย ในการ จัดตั้ง องค์กร	แต่เดิมการกระจายเสียง ดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แต่เกิดปัญหาด้านการ แทรกแซงความถี่ รัฐบาล อังกฤษจึงก่อตั้ง BBC ด้วย กฎบัตร (Charter) ในพระ บรมราชโองการผ่านทาง รัฐสภาในปี ค.ศ. 1927	CPB (Corporation for Public Broadcasting) ได้ จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ PBS ขึ้นในปี ค.ศ. 1969 ด้วย การสนับสนุนของสถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ สาธารณะทั่วประเทศ มากกว่า 1,000 แห่ง	SCAP (Supreme Commander for Allied Powers) ได้ ยกเลิกกฎระเบียบ ต่างๆ ที่รัฐใช้ควบคุม สื่อ และออก กฎหมายกระจาย เสียงในปี ค.ศ. 1950 โดยเปลี่ยนโครงสร้าง NHK เป็นบริษัท สาธารณะ

	BBC	PBS	NHK
3.การ กำกับดูแล	รัฐบาลเป็นผู้เสนอรายชื่อ คณะกรรมการบริหาร จำนวน 12 คน จากสาขา อาชีพที่ต่างกันขึ้นทูลเกล้า สมเด็จพระราชินีฯ ให้แต่งตั้ง เป็น คณะกรรมการบริหาร (Board of Governors) โดย มีอายุการทำงาน 5 ปี	PBS มีรูปแบบการ บริหารงานแบบองค์กร เอกชน โดยมีคณะกรรมการ (Board of Director) ซึ่งเป็น ตัวแทนของมลรัฐต่างๆ และ เจ้าหน้าที่ (Corporate Officer) ซึ่งรับผิดชอบงาน ด้านต่างๆ	นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ แต่งตั้ง คณะกรรมการ จำนวน 12 คน ที่เป็น ผู้ทรงคุณวุฒิ มี ประสบการณ์และ ความรู้กว้างขวาง จากสาขาอาชีพ ต่างๆ และต้องมา จากทั้ง 8 ภูมิภาค ของประเทศด้วย โดยมีอายุการทำงาน 3 ปี
4. เนื้อหา รายการ	BBC มีช่องรายการโทรทัศน์ 4 ช่อง โดยช่อง (1) นำเสนอ รายการทุกประเภท, ช่อง (2) เสนอเรื่องความคิด สร้างสรรค์ วิทยาศาสตร์ สารคดี และศิลปะ, ช่อง (3) เน้นกลุ่มวัยเริ่มต้น ทำงาน โดยนำเสนอข่าว เหตุการณ์บ้านเมือง ดนตรี และรายการบันเทิง, ช่อง (4) เสนอเรื่องราวนอก กระแสหลัก	ชุดรายการหลักที่ PBS จัด ให้แก่สถานีสมาชิก ได้แก่ รายการเกี่ยวกับเด็ก วัฒนธรรม การศึกษา ประวัติศาสตร์ ข่าว ธรรมชาติ เรื่องที่ สาธารณชนสนใจ วิทยาศาสตร์ และรายการ เสริมทักษะต่างๆ	รายการทางโทรทัศน์ ของ NHK มีจำนวน 2 ช่อง -ช่อง General TV เสนอข่าว 40.5%, วัฒนธรรม 24.7%, บันเทิง 23.7% และ การศึกษา 11.1% -ช่อง Education TV เสนอ รายการ การศึกษา 81.1%, วัฒนธรรม 16.3% และรายการข่าว 2.6%

	BBC	PBS	NHK
6. ผู้ชมรายการ	- ผู้ชม/ผู้ฟังรับชม/ฟังรายการโทรทัศน์ 86.5%, วิทยู 63.4% - สัดส่วนความนิยมโทรทัศน์ 38.4%, วิทยู 50.2%	- 99% ของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์สามารถรับรายการของสถานีได้ - 71% ของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ได้ชมรายการของสถานี โดยใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 7.5 ชม./เดือน	- สมาชิกของ NHK มีจำนวนประมาณ 37.6 ล้านครัวเรือน - ผู้ชมใช้เวลาชม NHK ประมาณ 1 ชม. 13 นาที ต่อวัน
7. กลไกการตรวจสอบ	การทำงานBBC อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการมาตรฐานการกระจายเสียง (BSC : Broadcasting Standards Commission) ซึ่งสามารถตรวจสอบเนื้อหารายการในแง่ต่างๆ และต้องทำรายงานประจำปีเพื่อเสนอรัฐสภา	สำนักงานผู้ตรวจการ (IG : Office of the Inspector General) เป็นผู้กำกับดูแลการทำงานของ CPB ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการเงินทุน, เนื้อหารายการ, การดำเนินงานตาม พรบ.ของสื่อสาธารณะ	NHK ได้ตั้ง "กรรมาธิการที่ปรึกษาเกี่ยวกับผู้ชม" (Audience Advisory Councils) ประกอบด้วยบุคคลจากสาขาอาชีพต่างๆ กระจายไปทุกจังหวัด เพื่อประเมินผลรายการและให้ข้อเสนอแนะ
8. แหล่งที่มาของเงินสนับสนุนในการดำเนินงานแต่ละปี	รายรับภายในประเทศทั้งหมด 2,778.6 ล้านปอนด์ - จากค่าธรรมเนียมการรับ 91.8% - อื่นๆ 8.2%	รายรับทั้งหมด 534 ล้านเหรียญ - จากการขายรายการ 40.5%, สมาชิก 28.7%, CPB และรัฐบาล 14.6%, ดำเนินธุรกิจ 8.2%, ขายผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา 8.0 %	รายรับทั้งหมด 668.7 พันล้านเยน - จากค่าธรรมเนียม 97% - อื่นๆ 3%

	BBC	PBS	NHK
9. รายจ่าย ของสถานี	รายจ่ายการผลิต ภายในประเทศทั้งหมด 2,602.1 ล้านปอนด์ - ผลิตรายการและกระจาย เสียง 99.5% - อื่นๆ 0.5% *ไม่รวมต้นทุนค่าบุคลากร 758 ล้านปอนด์	รายจ่ายทั้งหมด 520 ล้าน เหรียญ - จัดหารายการ 73% - ให้สมาชิกและสนับสนุน บริการด้านการศึกษา 18% - บริการทางเทคนิค 6% - บริหารจัดการองค์กร 3%	รายจ่ายทั้งหมด 660.35 พันล้านเยน - ผลิตและกระจาย เสียง 74.2% - กระบวนการทำ สัญญาและ ค่าธรรมเนียมต่างๆ 1.5% - การบริหารจัดการ 4.8 % - อื่นๆ 8.5%

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

การศึกษาประสบการณ์จากต่างประเทศ พบว่ากลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของสื่อสาธารณะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือ การมีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความสามารถและเป็นอิสระจากรัฐและกลุ่มทุน ประกอบกับการวางระบบโครงสร้างในด้านต่างๆ ที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดภารกิจและเนื้อหาที่ชัดเจน การมีกลไกตรวจสอบการทำงานที่รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินงาน สำหรับประเทศไทยพบว่า วิทยูและโทรทัศน์อยู่ภายใต้อิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากโครงสร้างการควบคุมในระบบสัมปทานเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของสื่อสาธารณะรวมถึงประสบการณ์จากต่างประเทศ

2.5 บทสรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปหลักการสำคัญของสื่อสาธารณะได้ว่า เป็นสื่อที่จะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชนทุกกลุ่ม โดยมีความเป็นอิสระและสร้างเสริมความเข้มแข็งให้แก่สังคม มีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกชนชั้นได้มีสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อมวลชนเพื่อให้ผลของ

การสื่อสารนั้นส่งผ่านไปยังสังคม สื่อสาธารณะจึงมิใช่เครื่องมือของรัฐ กลุ่มทุน หรือองค์กรเอกชน หรือที่เรียกว่าสื่อพาณิชย์ การเกิดขึ้นของสื่อสาธารณะมาจากความต้องการให้เกิดพื้นที่สื่อที่ปราศจากอิทธิพลของรัฐและทุนทำให้จำเป็นต้องมีการกำหนดกฎหมายเพื่อเป็นกรอบป้องกันการถูกแทรกแซงการทำงานและกำหนดแนวทางการทำงานของสาธารณะเช่นที่มาของแหล่งเงินทุน การคัดเลือกผู้ผลิต สัดส่วนของรายการ รวมถึงกระบวนการตรวจสอบจากภาคประชาสังคม อย่างไรก็ตามการทำให้สื่อสาธารณะสามารถบรรลุเป้าหมายการเป็นสื่อที่สามารถสร้างพื้นที่สาธารณะให้เกิดขึ้นได้นั้นมิได้เกิดจากปัจจัยภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังเกิดจากบริบททางสังคม การเมือง และการตื่นตัวในการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และประชาสังคมที่เข้มแข็ง ที่มีกิจกรรมการสื่อสารตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 3 แสดงกรอบการวิเคราะห์ ตามแนวคิดปริมณฑลสาธารณะของ Habermas

แนวคิดและเทคนิคการวิเคราะห์สื่อ
เรื่อง การเล่นประเด็นเรื่องส่วนตัว
ส่วนรวม
การเข้าถึงในแง่การใช้สื่อ
การไม่แสดงจุดยืน (objectivity)
การไม่เลือกข้าง (impartiality)
หน้าที่สื่อมวลชน
มีเสรีภาพในการแสดงออก (Freedom of expression)
สังคมสามารถกำหนดกติกาและขอบเขตของการรับผิดชอบให้กับสื่อ
มีเวที (Forum) ให้ทุกฝ่ายแสดงความเห็นได้โดยไม่ถูกปิดกั้นจากผู้มีอำนาจทางการเมือง
เป็นอิสระจากระบบธุรกิจ และตลาด
เงื่อนไขทางการเมืองของผู้รับสาร และบริบททางการเมือง
บทบาทของสื่อในสังคมประชาธิปไตย
ระดับปัจเจก สร้าง ความเชื่อมโยงระหว่างคนกับสังคม
ระดับการเมือง สร้างการเคลื่อนไหวทางการเมือง
ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับสื่อ (หน้าที่ผ่านผู้รับสาร)
สาเหตุที่ประชาชนเลือกส่งข่าวผ่านสื่อ

ผลกระทบหลังจากส่งข่าว
กรอบการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารของฮาเบอร์มาส
ระดับปัจเจก
ระดับสังคม ฐานะ“พลเมือง”(Citizen)
พื้นที่สาธารณะจึงเป็นที่ ๆ ทำให้เกิดการพบปะ พูดคุย ถกเถียงกันในเรื่องของส่วนรวม เพื่อให้เกิดเป็นความเห็นสาธารณะได้
สามารถที่จะเอาข้อสรุปที่ได้ไปเสนอต่อรัฐ
โครงสร้างส่วนบนที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมการเมืองไปสู่สังคมประชาธิปไตย
เป็นกระบวนการที่ทำให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจและฉันทามติที่นำไปสู่การกระทำ
ความเท่าเทียมกันและความพร้อมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือโต้แย้งแสดงเหตุผลระหว่างกัน
การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางสังคมของมนุษย์ใน 3 มิติ
กิจกรรม (Work)
ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
อำนาจ (Power)