

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “มายาคติและอุดมการณ์ในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาตามทฤษฎีสัญวิทยา ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) ด้วยวิธีสัญวิทยา (semiotic analysis/approach) ซึ่งตัวบทที่ศึกษาคือภาพยนตร์โฆษณา (spot) ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (print advertisement) ของพรรคไทยรักไทย ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 มีหน่วยวิเคราะห์เป็น “สัญณะ”
2. ใช้การวิเคราะห์เอกสารประเภทตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความหมาย

ขั้นตอนที่ 1 แยกแยะรูปสัญณะ (signifiers) ที่สำคัญ โดยแบ่งเป็น

1.1 สัญณะประเภทภาษา (linguistic signs)

1.1.1 ภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ เสียงพูดของตัวละคร เสียงพูดของผู้บรรยาย เสียงเพลงประกอบ เสียงประกอบ (sound effects) ข้อความที่ปรากฏบนภาพ (superimpose) โดยจะแยกหน่วยสัญณะออกเป็นประโยค หรือวลี หรือข้อความใดๆ ที่สื่อความหมายของความคิด 1 ชุดความคิด ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาชุดที่ 1 เริ่มต้นด้วยคำพูดของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ที่ว่า “โอกาส เปรียบเสมือนฝนถ้าฝนตกมาน้อย คนที่เตรียมความพร้อม ก็จะได้น้ำฝน” เท่ากับ หนึ่งหน่วยสัญณะ

1.1.2 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข้อความ (copy) ทั้งหมด ทุกขนาด โดยวิเคราะห์แยกทีละข้อความ ที่มีการแบ่งแยกกันชัดเจนในทางการออกแบบจัดหน้า ได้แก่ พาดหัว (head) พาดหัวรอง (subhead) ข้อความหัวท้าย (end line) และสโลแกน เช่นในโฆษณาชุด “ฟังวิสัยทัศน์ทักษิณ” หน่วยสัญณะก็คือข้อความพาดหัวที่ว่า “ฟังวิสัยทัศน์ทักษิณ” หรือหน่วยสัญณะที่เป็นพาดหัวรองคือ “อนาคตประเทศไทย คนไทย และลูกหลานไทย” เป็นต้น

1.2 สัญลักษณ์ประเภทภาพ (visual signs)

1.2.1 ภาพยนตร์โฆษณา

1.2.1.1 ภาพ มีหน่วยการวิเคราะห์เป็น ภาพ (shot) หมายถึงการเปลี่ยนจากภาพหนึ่งไปยังอีกภาพหนึ่งด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาชุดที่ 1 เรื่อง “โอกาสคืออนาคต” หน่วยสัญลักษณ์ประเภทภาพ ได้แก่ ภาพ(shot) “ธงชาติปลิวไสวกำลังถูกชักขึ้นสู่ยอดเสา” หรือ “หญิงสาวกำลังนอนบนเตียงในโรงพยาบาลเพื่อรับเลือด” เป็นต้น

1.2.1.2 การเปลี่ยนภาพ มีหน่วยการวิเคราะห์เป็น วิธีหรือเทคนิคการเปลี่ยนภาพ อาทิ การตัดภาพ (cut) การทำให้ภาพมืด (fade out) และภาพจางซ้อน (dissolve) ตัวอย่างเช่น ความหมายของการเปลี่ยนภาพระยะไกล มาเป็นภาพระยะใกล้ หรือการเปลี่ยนด้วยเทคนิคภาพจางซ้อน เป็นต้น

1.2.1.3 การลำดับเหตุการณ์ (sequence) มีหน่วยการวิเคราะห์เป็น การจัดลำดับการเปลี่ยนของฉากจากสถานที่หนึ่ง หรือเวลาหนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ในการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เริ่มฉากแรกในชนบท จากนั้นจึงตามด้วยฉากของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเมือง

1.2.1.4 ฉาก หมายถึงภาพมากกว่า 1 ภาพขึ้นไปปรากฏในสถานที่เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน เช่นฉากในโรงพยาบาล ประกอบด้วยภาพถุงเลือดกำลังหยด และภาพหญิงสาวกำลังนอนรับเลือดในโรงพยาบาล

1.2.1.5 มุมกล้อง (camera angle) เช่น มุมก้ม มุมเงย ซึ่งจะให้ความหมายต่างกัน เช่น มุมเงย ให้ความรู้สึก ต่ำต้อย ต้อยค่า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ภาพมุมสูงแบบ bird eye view ที่มองลงไปยังครูและนักเรียนที่นั่งเรียนหนังสืออยู่บนลานใต้ต้นไม้

1.2.1.6 การใช้สีในภาพ เช่น สีของฉาก สีของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย บรรยากาศโดยรวม เช่นการใช้สีแดง-ขาว-น้ำเงินเพื่อสื่อสีของธงชาติ ตัวอย่างเช่น สีโทนน้ำตาลในภาพที่เป็นเหตุการณ์ในชนบท หรือสีฟ้าของพื้นหลังที่เหมือนกับสีของโลโก้พรรคไทยรักไทย เป็นต้น

1.2.1.7 การใช้แสงในภาพ เช่นแสงแบบสลัว แสงแบบส่องด้านหลัง ตัวอย่างเช่นการใช้แสงแบบสลัว

1.2.2 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์

1.2.2.1 ภาพที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ ภาพบุคคล ภาพสิ่งของ สัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น หน่วยสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นั่งบนม้านั่งกับกลุ่มเด็ก

นักเรียน ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด “หนึ่งเสียงของท่านจะเป็นพลังให้ผม” หรือภาพโลโก้ของพรรคไทยรักไทย พร้อมคำขวัญ “ไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน” เป็นต้น

1.2.2.2 การจัดองค์ประกอบของภาพ (layout) ประกอบด้วย การจัดวางตำแหน่งของภาพบุคคล ภาพสิ่งของ ภาพสัญลักษณ์ การเว้นพื้นที่ว่าง การจัดวางตำแหน่งของข้อความโฆษณา (copy) ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งภาพของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ให้อยู่ด้านล่างของพาดหัว หรือการจัดวางโลโก้ให้อยู่ใต้ภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นต้น

1.2.2.3 การใช้สี เครื่องแต่งกายของบุคคล สีของสิ่งของ สีของสัญลักษณ์ในภาพ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สีแดงเป็นพื้นหลังในโฆษณาชุด “โอกาส คืออนาคต” หรือการแต่งชุดลำลองของพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ขณะนั่งกับเด็กนักเรียน” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความหมายโดยตรง (denotative meaning) และความหมายโดยนัย (connotative meaning) ของสัญลักษณ์ประเภทภาพ และคำพูด ด้วยวิธีการดังนี้

2.1 การอุปมาอุปไมย (metaphor) หมายถึง ให้ความหมายด้วยการเปรียบเทียบ (analogy) เช่นคำพูดที่ว่า “ฝนเปรียบเสมือนโอกาส” มีความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยอย่างไร เช่น ความหมายโดยอรรถของคำพูดดังกล่าวคือ ฝนมีความหมายเชิงบวกว่าเป็นสิ่งที่ดีที่ทุกคนรอคอย” และความหมายโดยนัย หมายถึง นโยบายของพรรคไทยรักไทย คือนโยบายที่จะทำให้ประชาชนมีความสุข มีชีวิตที่ดีขึ้น พรรคไทยรักไทย จึงเป็นมีพลังอำนาจเหมือน “ธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่” หรือ “เทพ” ที่จะบันดาล ความสุขให้กับประชาชนผู้ยากไร้

2.2 การให้ความหมายด้วยการเชื่อมโยง (metonymy) หมายถึงการแทนส่วนใหญ่ด้วยส่วนน้อย เช่น ภาพแผ่นดินแยกแแตกกระแหวง เชื่อมโยงความหมายกับ “ความแห้งแล้ง”

2.3 การวิเคราะห์โครงสร้างคติทัศน์ (paradigmatic analysis) เพื่อวิเคราะห์หาคู่ตรงข้าม ด้วยการแทนความหมาย (commutation test) ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้ตัวละครเป็น “เด็กชายรูปร่างผอมใส่เสื้อผ้าเก่าชอมช่อมอมแมม ไม่มีเสื้อผ้าชุดนักเรียนใส่” แทนที่จะเป็นภาพ “เด็กชายอ้วนท้วมสมบูรณ์ แก้มเป็นพวง ใส่ชุดนักเรียนเรียบร้อย สะอาด” ย่อมทำให้ความหมายของภาพนั้นผิดไปจากที่โฆษณาขึ้นดังกล่าวต้องการ

2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างไวยากรณ์ (syntagmatic analysis) แบ่งเป็น 2 วิธีการได้แก่

2.4.1 การวิเคราะห์ตามลำดับเวลาการเกิดเหตุการณ์ (chain of events) หรือที่เรียกว่า sequential syntagmatic relationship เป็นการวิเคราะห์ว่าการเล่าเรื่องเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ มีลำดับการเกิดอย่างไร (Berger, 1991, p. 13) เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของการเกิดเหตุการณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา เริ่มเรื่องด้วยเหตุการณ์

ในชนบท แต่จับด้วยภาพเหตุการณ์ในเมือง ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยว่า การแก้ปัญหาให้ชนบท ต้องใช้คน “เมือง” เป็นผู้แก้ หรือเป็นผู้ให้โอกาสแก่คนในชนบท รวมทั้งการวิเคราะห์เรื่องเล่า (narrative analysis) ที่นำหลักการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายเรื่องเล่าของ Vladimir Propp (Berger, 1998) มาเป็นแนวทาง

2.4.2 การวิเคราะห์วิเคราะห์เชิงพื้นที่ (spatial syntagmatic relationship) ส่วนมากใช้ในการวิเคราะห์การจัดวางพื้นที่ ระยะห่าง ตำแหน่ง ของสัญลักษณ์ เช่น อยู่บน-ล่าง ด้านหน้า-ด้านหลัง ซ้าย-ขวา ใกล้-ไกล ใน-นอก ตะวันออก-ตะวันตก เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ชุด “หนึ่งเสียงของท่าน จะเป็นพลังให้ผมทำงานหนักอย่างต่อเนื่อง เพื่อโอกาสและอนาคตของลูกหลานเรา” ลักษณะการจัดวางภาพ จัดให้ภาพเด็กชายรูปร่าง อ้วนพี ไว้ด้านหน้าสุดของภาพ เพื่อเน้นความสำคัญในฐานะภาพตัวแทนของ “ลูกหลานที่มีคุณภาพในอนาคต” ของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์หน้าที่ (function) ของความหมายโดยนัย ซึ่งเป็นความหมายในระดับที่สาม หรือมายาคติ ในประเด็นต่อไปนี้

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ ความหมายในระดับมายาคติ และอุดมการณ์ ในสัญลักษณ์ของโฆษณาหาเสียงของพรรคไทยรักไทย ในประเด็น ระบบคุณค่า ความคิด ความเชื่อ และอุดมการณ์ทางการเมือง โดยจะวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่อง การเข้ารหัสและการถอดรหัสของ Stuart Hall เพื่อการตีความ 3 แบบ คือ

1. การตีความแบบสอดคล้องกับอุดมการณ์หลัก (preferred reading)
2. การตีความแบบต่อรองความหมายใหม่ (negotiated reading)
3. การตีความแบบต่อต้าน (oppositional reading)

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา: องค์กรข้อมูล (Corpus)

การวิเคราะห์ความหมายด้วยวิธีสัญวิทยา เป็นการวิเคราะห์ด้วยทแบบละเอียดลึกซึ้ง ดังนั้น จึงเหมาะกับการศึกษาตัวบทที่มีจำนวนไม่มากนัก (Bertrand and Huges, 2005, p. 185) ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวบทประเภทโฆษณา 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกตัวบท 1 ประเภทนี้ เนื่องจาก เป็นโฆษณาที่มีการใช้วิธีการทางภาพ และคำพูด ตลอดจนองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ในการสื่อความหมายได้อย่างหลากหลายดังรายละเอียดดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา เป็นตัวบทที่มีสัญญาณจำนวนมาก ที่ถูกออกแบบสร้าง เลือกสรรอย่างจงใจเพื่อสื่อความหมาย ได้แก่ สัญญาณประเภทภาพ อันประกอบด้วย มุมกล้อง ขนาดของภาพ การเคลื่อนไหวของภาพ การลำดับภาพ สี แสง การดำเนินเรื่อง แก่นของเรื่อง นอกจากนี้ ภาพยนตร์โฆษณายังมีสัญญาณประเภทคำพูด ทั้งที่เป็นคำพูดของตัวละคร และผู้บรรยาย เพลงประกอบ การใช้ขนาด และรูปร่างของตัวอักษร เสียงประกอบ (sound effects) ซึ่งสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เป็นตัวบทที่ประกอบไปด้วยสัญญาณด้านภาพ ได้แก่ ภาพบุคคลและสิ่งของต่างๆ การออกแบบจัดหน้าและองค์ประกอบของภาพ การใช้สี รวมทั้งสัญญาณด้านคำพูดหรือข้อความ (copy)

นอกจากนี้ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะตัวบทประเภทภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางโทรทัศน์ก็คือ ตัวบทสองประเภทนี้ เป็นสื่อหาเสียงที่ใช้เทคนิควิธีการในการออกแบบสาร หรือสัญญาณต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ด้วยหลักการทางศิลปะ และการโน้มน้าวใจ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้รับสาร และเป็นสื่อที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้กว้างขวางด้วยปริมาณความถี่สูง นั่นก็คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อหนังสือพิมพ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาชิ้นงานโฆษณาประเภทภาพยนตร์โฆษณา ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ และโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของพรรคไทยรักไทยทุกชุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณา แบ่งเป็น 2 ชุด

1.1 “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้” ออกอากาศทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ 3 เรื่อง

- ชุด “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” อดีตข้าราชการที่ถูกติดยาเสพติด
- ชุด “สังข์คดี ผาดี” อดีตคนพิการเดินไม่ได้กว่า 10 ปี
- ชุด “ประหยัด วรเวท” อดีตช่างทำปิ่นเถื่อน

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โอกาสคืออนาคต” ที่เผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ และทางเว็บไซต์ www.thairakthai.or.th ประกอบด้วย

- ภาพยนตร์โฆษณา “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 1
- ภาพยนตร์โฆษณา “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 2
- ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 3

2. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยโฆษณา 5 ชุด ได้แก่
 - ชุด “หนึ่งเสียงของท่านจะเป็นพลังให้ผมทำงานหนัก ต่อเนื่อง”
 - ชุด “ฟังวิสัยทัศน์ทักษิณอนาคตประเทศไทย
 - ชุด “รัฐบาลที่มีเสถียรภาพคือหัวใจสำคัญ”
 - ชุด “โอกาสคืออนาคต”
 - ชุด “ขอบคุณทุกๆ หนึ่งเสียงที่มอบให้พรรคไทยรักไทย
3. เรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณา
 - 3.1 ชุด “ใครว่าชีวิตมันเปลี่ยนไม่ได้”

3.1.1 เรื่อง “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” อดีตข้าราชการที่ถูกติดยาเสพติด ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณา 2 เวอร์ชัน เวอร์ชันแรก ความยาว 30 วินาที และเวอร์ชันที่ 2 ความยาว 2 นาที

เรื่องย่อเวอร์ชันแรก ความยาว 30 วินาที

การเล่าเรื่องราวของนายศักดิ์ชัย กิ่งทอง อดีตข้าราชการที่ถูกชาย 3 คน ของเขาติดยาเสพติดทุกคน ศักดิ์ชัย ต้องต่อสู้อย่างยากลำบาก เพื่อให้ลูกๆ เลิกเสพยา ภาพยนตร์โฆษณาใช้เทคนิคการนำเสนอเรื่องแบบ “สารคดีชีวิต” หรือ docudrama ในอารมณ์ที่เศร้ารันทดในช่วงต้น และพัฒนาคลี่คลายกลายเป็นความสุขในตอนจบเมื่อลูกๆ ทุกคนเลิกเสพยา และกลับมาใช้ชีวิตตามปกติในฐานะพลเมืองดีของสังคม โดยเป็นผลมาจากนโยบายการปราบปรามยาเสพติดของรัฐบาล นายศักดิ์ชัย ได้กล่าวขอบคุณรัฐบาลที่สามารถแก้ไขปัญหายาเสพติดได้ ทำให้เขาได้ลูกกลับคืนมา และมีข้อความพร้อมเสียงของพ.ต.ท ทักษิณ ชินวัตร กล่าวสรุปผลงานของรัฐบาลที่สามารถปราบปรามยาเสพติดได้อย่างอู่หมัด ภาพสุดท้ายจบด้วยโลโก้และคำขวัญหาเสียง “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน”

เรื่องย่อเวอร์ชันที่ 2 ความยาว 3 นาที 10 วินาที

เป็นการขยายการเล่าเรื่องของนายศักดิ์ชัย กิ่งทองในเวอร์ชันแรก และขึ้นหัวเรื่องว่า “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง พ่อผู้ทำทุกอย่างเพื่อลูก” โดยเสนอรายละเอียดในรูปการสัมภาษณ์ลูกๆ ถึงประสบการณ์ช่วงการติดยา ความยากลำบาก ทุกข์ทรมานของพ่อที่จะต้องรักษาลูกให้หาย ในภาพบรรยากาศในบ้านที่เป็นธรรมชาติ และเมื่อในที่สุด ลูกๆ สามารถกลับตัวได้ เลิกเสพยา และหันมาทำตัวเป็นพลเมืองดี ประกอบอาชีพสุจริต คือการเพนท์แก้ว ชีวิตครอบครัวก็มีความสุข พ่อและลูกทุกคนอยู่อย่างมีความสุข และจบด้วยการขอบคุณรัฐบาลที่ปราบปรามยาเสพติดอย่างจริงจัง ทำให้เขาได้ลูกกลับคืนมา และมีข้อความพร้อมเสียงของพ.ต.ท ทักษิณ ชินวัตร

กล่าวสรุปผลงานของรัฐบาลที่สามารถปราบปรามยาเสพติดได้อย่างอยู่หมัด ภาพสุดท้ายจบด้วย โลโก้และคำขวัญหาเสียง "พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน"

การนำเสนอเรื่อง มีความสะเทือนอารมณ์สูง ด้วยลักษณะภาพ เพลงประกอบ ที่ให้อารมณ์เศร้า การแสดงออก (เสียงสั้นเครือ ร้องไห้)

3.1.2 ชุด "สังข์คลี ผาติ" อดีตคนพิการเดินไม่ได้กว่า 10 ปี

เรื่องย่อเวอร์ชันแรก ความยาว 30 วินาที

เป็นการนำเสนอเรื่องราวของนายสังข์คลี ผาติ สมาชิกโครงการประกันสุขภาพ จ. ชัยภูมิ ที่เคยเป็นคนพิการ เดินไม่ได้มากกว่า 10 ปี ที่ประสบความยากลำบากในชีวิต ไม่สามารถ ประกอบอาชีพได้ แต่เมื่อมีโครงการ 30 บาทของรัฐบาล ได้ทำให้ "คนจน" เช่นเขาได้กลับมาเดินได้ อีกครั้ง เหมือนตายแล้วเกิดใหม่ มีชีวิตปกติ ครอบครัวอบอุ่น

จบท้ายด้วย เสียงของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร กล่าวว่า 4 ปี ที่ผ่านมา พี่น้อง คนไทยทุกคน มีหลักประกันสุขภาพแล้ว และ 4 ปีข้างหน้า จะให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และโลโก้พรรค ไทยรักไทย พร้อมคำขวัญ "พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน"

เรื่องย่อเวอร์ชันที่สอง ความยาว 2 นาที 20 วินาที

นำเสนอเรื่องราวชีวิตของนายสังข์คลี ผาติ ในรายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้น โดย นายสังข์คลี เป็นผู้เล่าถึงความทุกข์ที่พิการ ไม่สามารถทำงานหาเลี้ยงครอบครัวได้ พร้อมทั้ง สัมภาษณ์แม่ที่แสดงอารมณ์เศร้ารันทด สงสารชะตากรรมของลูก เมื่อมีโครงการ 30 บาทรักษา ทุกโรค ดีใจมาก การนำเสนอใช้แนวเร้าอารมณ์ ด้วยเพลง การตัดต่อภาพ และมุมกล้อง การ แสดงออกของผู้แสดงที่สะเทือนอารมณ์

จบท้ายด้วย เสียงของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร กล่าวว่า 4 ปี ที่ผ่านมา พี่น้อง คนไทยทุกคน มีหลักประกันสุขภาพแล้ว และ 4 ปีข้างหน้า จะให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และโลโก้พรรค ไทยรักไทย พร้อมคำขวัญ "พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน"

3.1.3 เรื่อง "ประหยัด วรเวท" อดีตช่างทำปิ่นเถื่อน

เวอร์ชันแรก ความยาว 30 นาที

นำเสนอเรื่องราวของนายประหยัด วรเวท ที่เคยประกอบอาชีพทำปิ่นเถื่อน และบอกว่า "ไม่มีใครอยากเป็นโจร" เมื่อถูกทางการกวาดล้างมาก ๆ จึงต้องเลิกอาชีพที่ผิด กฎหมายนี้ เพราะรัฐบาลมีโครงการกองทุนหมู่บ้าน ได้รับเงินทุนจากกองทุนหมู่บ้าน 2 หมื่นบาท นายประหยัด กล่าวว่า กองทุนนี้ คือ "ชีวิต" และได้เปลี่ยนชีวิตของเขา จากคนทำปิ่นเถื่อน ให้เป็น อีสุระมาประกอบอาชีพสุจริตเป็นช่างทำกรรไกรตัดกิ่งไม้ จบด้วยคำพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ

ชินวัตร ว่า 4 ปี ที่ผ่านมา กองทุนหมู่บ้าน ให้โอกาสคนไทยหลายสิบล้านคน และ 4 ปี ข้างหน้า จะเป็นธนาคารหมู่บ้าน จบด้วยโลโก้ และคำขวัญ “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน”

เวอร์ชันที่สองความยาว 2.30 นาที

นำเสนอเรื่องราวของนายประหยัด วรรณ ในรายละเอียด เล่าสภาพชีวิตที่ยากลำบากตอนทำปิ่นเถื่อน ต้องหลบๆ ซ่อนๆ เมื่อมีกองทุนหมู่บ้าน ก็ไปกู้ยืมมา 2 หมื่นบาท ตั้งเป็นกลุ่มช่างทำกรรไกรตัดกิ่งไม้ ชีวิตดีขึ้น กองทุนนี้ มีประโยชน์มาก จบด้วยคำพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ว่า 4 ปี ที่ผ่านมา กองทุนหมู่บ้าน ให้โอกาสคนไทยหลายสิบล้านคน และ 4 ปี ข้างหน้า จะเป็นธนาคารหมู่บ้าน จบด้วยโลโก้ และคำขวัญ “พรรคไทยรักไทย หัวใจคือประชาชน”

3.2 โฆษณาชุด “โอกาสคืออนาคต” มีทั้งหมด 3 เรื่อง (โปรดดูพบได้ในภาคผนวก)

3.2.1 เรื่อง “โอกาสคืออนาคต ชุดที่ 1”

นำเสนอโอกาสต่างๆ ตามนโยบายของพรรค ได้แก่ การศึกษา เด็กทุกคนต้องได้เรียนจนจบมหาวิทยาลัย โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค นโยบายปราบปรามยาเสพติด นำเสนอว่า พรรคไทยรักไทย จะสร้างโอกาสให้คนไทยทุกคน เพื่อเตรียมความพร้อมให้ได้ใช้โอกาสที่มากที่สุด โดยเปรียบเทียบว่าโอกาสเปรียบเสมือนฝน คนที่พร้อมก็จะได้น้ำฝนมากกว่าคนที่ไม่พร้อม จบท้ายด้วยการ ขอ “โอกาส” ให้พรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ด้วยเสียงพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

3.2.2 เรื่อง “โอกาสคืออนาคตชุดที่ 2”

เป็นการนำภาพยนตร์โฆษณาโอกาสคืออนาคตชุดที่ 1 มาตัดต่อให้สั้นลง โดยตัดบางภาพ และคำพูดบางส่วนออกไป แต่นำเสนอประเด็นเรื่อง โอกาส เหมือนกับในชุดที่ 1 ทั้งหมด จบท้ายด้วยการ ขอ “โอกาส” ให้พรรคไทยรักไทย ในการเลือกตั้งครั้งนี้ ด้วยเสียงพูดของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

3.2.3 เรื่อง “โอกาสคืออนาคตชุดที่ 3”

เป็นโฆษณาที่นำภาพบางส่วนจากโฆษณาเรื่องโอกาสคืออนาคตชุดที่ 1 มาตัดต่อ และเพิ่มภาพอื่นๆ เข้าไป เช่น ภาพปลากำลังจะตายในน้ำแห้งขอด ภาพเด็กเล็กกำลังมีคนป้อนอาหาร ภาพจุดเทียนในความมืด ภาพการประชุมในห้องธุรกิจ มีการจับมือแสดงความยินดีกัน ระหว่างนักธุรกิจ SME การเปิดร้านอาหารใหม่ด้วยทุน SME ภาพกลุ่มแม่บ้านในโครงการ OTOP นักแสดงที่เคยติดยาเสพติดและขอขอบคุณที่ได้รับโอกาสกลับตัวใหม่ ฯลฯ และได้เปลี่ยนเสียงบรรยายของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร มาเป็นผู้ประกาศขายแทน นำเสนอ โอกาสต่างๆ ตามนโยบายของพรรค ได้แก่ การศึกษา โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค กองทุน SML กองทุนย่อย SME กองทุนหมู่บ้าน การปราบปรามยาเสพติด โครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน จบด้วยภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ

ชินวัตร พุดถึงความมุ่งมั่นของตนที่จะสร้างโอกาสให้คนไทยทุกระดับ เพื่อสร้างอนาคตของคนไทย โดยเฉพาะลูกหลานไทยในอนาคต เป็นภาพ พ.ต.ท. ทักษิณ นั่งกับเด็กๆ วัยประถมจำนวนหนึ่งที่มาจากหลากหลายกลุ่มทางสังคม

นิยามศัพท์

สัญลักษณ์ (signs) หน่วยสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็น สัญลักษณ์ประเภทภาพ และสัญลักษณ์ประเภทภาษา โดยสัญลักษณ์ประเภทภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง 1 ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่องที่ไม่มีการหยุดคั่น 1 ภาพ นอกจากนี้ ยังได้แก่การเปลี่ยนภาพฉาก การลำดับเหตุการณ์ มุมกล้อง ระยะห่างของภาพ การใช้สีและแสงในภาพ ส่วนสัญลักษณ์ประเภทภาษา ได้แก่ คำ วลี หรือประโยค ที่สื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ เสียงบรรยายและข้อความ (superimpose) ในภาพยนตร์โฆษณา พาดหัวใหญ่ พาดหัวรอง เนื้อความ และส่วนลงท้ายในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

รหัส (codes) กฎเกณฑ์ในการสื่อความหมายที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมหนึ่งๆ เช่น รหัสทางด้านเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ และการออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น มุมกล้องแบบมุมต่ำ สื่อถึงความยิ่งใหญ่ มีอำนาจของสิ่งที่ถูกถ่ายภาพ ภาพระยะไกล (long shot) สื่อถึงความห่างเหิน นอกจากนี้ ยังหมายถึงรหัสทางด้านสังคม เช่น การแสดงออกของบุคคล กิจกรรมการในภาพยนตร์โฆษณา หรือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น อากาเรีย้ม สื่อความหมายถึงความสุข ความยินดี เป็นต้น

การเข้ารหัส (encoding) การกำหนดกฎเกณฑ์ในการสื่อความหมายของผู้ส่งสารในที่นี้ ผู้ออกแบบโฆษณาของพรรคไทยรักไทย และพรรคไทยรักไทย ในฐานะที่เป็นเจ้าของผู้ผลิตและเผยแพร่โฆษณา

การถอดรหัส (decoding) การตีความหมายหรืออ่านความหมายของโฆษณาภายใต้กฎเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นกฎเกณฑ์ชุดเดียวกับที่ผู้ส่งสารคือผู้ออกแบบโฆษณาของพรรคไทยรักไทย และพรรคไทยรักไทยใช้ในการเข้ารหัส หรือเป็นกฎเกณฑ์คนละชุดกันก็ได้

โครงสร้างไวยากรณ์ (syntagm) รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวบท ภาพยนตร์โฆษณาและโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ แบ่งเป็นโครงสร้างไวยากรณ์ตามลำดับเวลา เช่น การเปลี่ยนภาพฉาก และโครงสร้างไวยากรณ์ตามพื้นที่กายภาพ เช่น การออกแบบโฆษณาสิ่งพิมพ์ให้มีภาพอยู่ด้านล่าง หรือซ้าย-ของข้อความโฆษณา เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

โครงสร้างคติทัศน์ (paradigm) ชุดของสัญญาณต่างๆ ที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่อยู่ในมโนทัศน์เดียวกัน เช่นใน มโนทัศน์เรื่องเพศ ประกอบด้วยชุดของสัญญาณ “เพศชาย” “เพศหญิง” หรือในมโนทัศน์เรื่อง “เสื้อผ้า” ประกอบด้วย “เสื้อ” “กางเกง” “กระโปรง” “ผ้าพันคอ” “ถุงมือ” “ถุงเท้า” “ผ้าถุง” เป็นต้น

มายาคติ (Myths) ความหมายทางวัฒนธรรม คุณค่า ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยของสัญญาณในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2548 ร่วมกับการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

อุดมการณ์ (Ideology) ชุดของกฎเกณฑ์ที่กำหนดวิธีการมองหรือรับรู้สิ่งต่างๆ ของปัจเจกชน และกลุ่มทางสังคม เช่นอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ หรือปิตาธิปไตย เป็นวิธีการมองหรือรับรู้สิ่งต่างๆ ในสังคม เช่น เพศชายถูกรับรู้โดยปัจเจกชน หรือกลุ่มทางสังคมว่าเป็นเพศที่แข็งแรง เป็นผู้นำ เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่เพศหญิง เป็นเพศที่อ่อนแอ เป็นผู้ตาม และเป็นผู้ดูแลครอบครัว ในฐานะแม่บ้าน เป็นต้น

โฆษณาหาเสียง หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณา 6 เรื่อง ที่พรรคไทยรักไทยนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โอกาสคืออนาคต” ที่เผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์ และทางเว็บไซต์ www.thairakthai.or.th ประกอบด้วย ภาพยนตร์ 3 เรื่อง
 - ภาพยนตร์โฆษณา “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 1
 - ภาพยนตร์โฆษณา “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 2
 - ภาพยนตร์โฆษณาชุด “โอกาสคืออนาคต” ชุดที่ 3
2. “ใครว่าชีวิตผันเปลี่ยนไม่ได้” ออกอากาศทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยภาพยนตร์ 3 เรื่อง
 - ชุด “ศักดิ์ชัย กิ่งทอง” อดีตข้าราชการที่ถูกติดยาเสพติด
 - ชุด “สังข์คลี ผาดี” อดีตคนพิการเดินไม่ได้กว่า 10 ปี
 - ชุด “ประหยัด วรเวท” อดีตช่างทำปิ่นเถื่อน
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ประกอบด้วยโฆษณา 5 ชุด ได้แก่
 - ชุด “หนึ่งเสียงของท่านจะเป็นพลังให้ผมทำงานหนัก ต่อเนื่อง”
 - ชุด “ฟังวิสัยทัศน์ทักษิณ อนาคตประเทศไทย”
 - ชุด “รัฐบาลที่มีเสถียรภาพคือหัวใจสำคัญ”
 - ชุด “โอกาสคืออนาคต”
 - ชุด “ขอบคุณทุกๆ หนึ่งเสียงที่มอบให้พรรคไทยรักไทย”