

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวัน เป็นรายการ 9 ร่วมใจ คนไทยไม่ทิ้งกัน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์” ทางสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ ทีวี เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยชี้วัดความสำเร็จจากการที่ทำให้การปรับเปลี่ยนรายการภัยรายวัน เป็นรายการรายการ 9 ร่วมใจ คนไทย ไม่ทิ้งกัน ประสบความสำเร็จเป็นรายการที่มีคุณภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของ บมจ. อสมท ที่จะ เป็นสื่อกลางในการช่วยเหลือสังคมอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
 - แนวคิดสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา
 - แนวคิดสุนัขเฝ้าบ้าน
 - ทฤษฎีผู้ปิดและผู้เปิดประตูสาร
2. แนวคิดการผลิตรายการโทรทัศน์
 - ปรัชญาการจัดรายการโทรทัศน์
 - แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้
3. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสังคม เป็นตัวจักรสำคัญในการให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชน สื่อมวลชนหรือองค์การสื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคม เป็นส่วนประกอบของสังคม สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ที่จะปฏิบัติในสังคมเช่นเดียวกันบุคคลหรือสถาบันสังคมอื่น ๆ เช่น โรงเรียน. สถาบันศาสนา พรรคการเมือง กองทัพ สถาบันธุรกิจ ฯลฯ

แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)¹ นักเศรษฐศาสตร์ซึ่งบุกเบิกทำการศึกษา ด้านการสื่อสารมวลชนได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการ ของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (surveillance of the environment)

การสอดส่องเฝ้าระวังระไวสิ่งแวดล้อม หมายความว่า การแสวงหาและเผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอก สังคมหนึ่ง ๆ หน้าที่ด้านนี้ก็คือการให้ข่าวสาร

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (correlation of the parts of society in responding to the environment)

การประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคม หมายความว่า การที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์การเสนอแนะว่าควรจะทำอย่างไรกับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่นี้ เรียกว่าหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือหน้าที่ในการชักจูงใจ

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ๆ (transmission of the social heritage from one generation to the next)

หน้าที่ด้านการให้การศึกษาการถ่ายทอดมรดกทางสังคม หมายความว่า การเผยแพร่ ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม แก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคมเพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ คงอยู่ต่อไป

นอกจากหน้าที่ของสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภทนี้ Charles R. Write² ได้เพิ่มเติมหน้าที่ ประการที่ 4 และ 5 ของสื่อมวลชน คือ

4. การผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวทางสังคม (Mobilization) คือ การที่สื่อมวลชน เข้าร่วมรณรงค์เมื่อมีปัญหาบางอย่างเกิดขึ้น เป็นการระดมความคิด ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การสงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน การศาสนา เป็นผู้กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิด การเข้ามามีส่วนร่วมและพยายามโน้มน้าวใจเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนร่วม

5. การให้ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment) หมายถึง การเผยแพร่ถ่ายทอดทาง ด้านศิลปะการแสดงเพื่อสร้างความจรรโลงให้แก่มวลชน ซึ่งทวีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับกัน

¹ Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication, in Society," in The Communication of Ideals, edited by Lyman (New York: Harper and Row Publishers, 1984), p. 63.

² Charles R. Write, Mass Communication: A Sociological Perspective (New York: Random House, Inc., 1975), pp. 37-42.

มากในปัจจุบัน หน้าที่ในการให้ความบันเทิงนี้จะแตกต่างจากหน้าที่อื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งในแง่เนื้อหา และผลของการสื่อสาร โดยจะเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารมากกว่าจะเข้าใจที่ระบบ ความคิดและพฤติกรรม ผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารจึงมักเป็นผลระยะสั้น คือ รู้สึกตกชบขัน หรือเศร้า เสียใจ สักครู่หนึ่งก็จะหายไป ไม่ใช่ผลระยะยาว เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเรียนรู้ และการชักจูง เป็นต้น

สื่อมวลชนมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชน ซึ่งถูกกำหนดและชักจูงให้เกิดความรู้สึก หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว สื่อมวลชนจึงต้องตระหนักในหน้าที่ที่จะต้อง กระทำและมองดูบทบาทของตนที่จะมีส่วนจรรโลงสังคมให้ดีขึ้น และปรับบทบาทของตนให้สอดคล้อง กับความต้องการของประชาชน และช่วยเป็นกระจกสะท้อนภาพปัญหาและทางแก้ไขปัญหาให้แก่ สังคมด้วย

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน³ หมายถึง การกระทำของสื่อสารมวลชนที่ได้ส่งผล กำลัง ส่งผล หรือที่จะส่งผลต่อชีวิตและสังคมนั่นเอง ซึ่งการกระทำนั้นอาจจะเป็นไปตามธรรมชาติของการสื่อสารมวลชนหรือเป็นไปตามจารีตประเพณีหรือศีลธรรมจรรยาของสังคม ตามกฎระเบียบที่กำหนดไว้สำหรับอาชีพหรือวิชาชีพสื่อมวลชนนั้น ๆ

บทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อประชาชนทั้งทางด้านสังคมโดยรวม และบุคคลทั้งทางลบและทางบวก ยกตัวอย่างเช่นสื่อมวลชนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับด้าน เศรษฐกิจและการอุตสาหกรรมอย่างขาดไม่ได้ ช่วยสร้างงานให้กับคนงานจำนวนมาก ใน วงการสื่อเองก็เป็นอุตสาหกรรมใหญ่ซึ่งมีการลงทุนจำนวนมาก สื่อมวลชนกลายเป็นศูนย์รวม ทางด้านการเมือง โดยมีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ทางการเมืองของพรรค การหาเสียง และการรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชน

การสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนนับเป็นตัวจักรในการให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่การปรับวิถีชีวิต ทัศนคติ และค่านิยม เพื่อพัฒนา ตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร
 - เพื่อแจ้งให้ทราบ (to inform)
 - เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (to teach or to educate)
 - เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (to propose or to persuade)

³ ณรงค์ สมพงษ์, สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), น. 31-32.

- เพื่อให้ความบันเทิง (to entertain)
- 2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้รับสาร
 - เพื่อทราบ (to know or to understand)
 - เพื่อเรียนรู้ (to learn)
 - เพื่อการตัดสินใจ (to decide)
 - เพื่อหาความพอใจ (to please or to enjoy)

ทั้งนี้เพราะบทบาทของสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ที่สื่อมวลชนต้องปฏิบัติ โดยสื่อมวลชนเป็นหน่วยงานย่อยหน่วยหนึ่งที่มีส่วนในสังคม และมีบทบาทตอบสนองของความจำเป็นทางสังคมนั้น ๆ บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ ความประสงค์ที่จะใช้สื่อมวลชนทำหรือก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสังคม

ในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป การสื่อสารมวลชนเข้าไปแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชน การรับฟังรายการวิทยุและชมรายการโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั้งที่อยู่ในเมืองและในชนบท ทั้งเพื่อความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากภายในประเทศและต่างประเทศความรู้และวิทยาการต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนข้อมูลของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หนังสือหรือนิตยสาร ช่วยให้เราสามารถรับความรู้และข่าวสารทั้งที่โรงเรียนและที่บ้านและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในสังคมต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตัว

อย่างไรก็ตาม สื่อสารมวลชนก็มีผลทางด้านลบต่อสังคมด้วย เช่น การบริโภคข่าวสารที่ไม่เป็นประโยชน์ การมอมเมาประชาชนให้หลงเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ โชคลาง การเบียดเบียน การใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ของคนบางกลุ่มบางพวกหรือแม้แต่นักข่าวที่ไร้จรรยาบรรณ เป็นต้น เพราะฉะนั้น หากสื่อมวลชนได้ตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อประชาชน และรู้ถึงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกระทำของสื่อ และพยายามกำหนดบทบาทหน้าที่ในทิศทางที่ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมทั้งประเทศชาติและของโลก

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนา

“การพัฒนา” คือ การกระทำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจของประชาชนในท้องถิ่น การพัฒนาที่จะบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จนั้น จะต้องอาศัยการสื่อสารควบคู่กันไป ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อจะเน้นองค์

ประกอบที่สำคัญในการถ่ายทอดสารระหว่างผู้รับผิดชอบในการพัฒนาและผู้รับการพัฒนาทำให้เกิดการสร้างสรรคความเจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น⁴

Wilbur Schramm⁵ ได้เสนอแนวคิดในเรื่องบทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนา ไว้ว่า สื่อมวลชนมีศักยภาพในการทำบทบาทเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาประเทศโดยสามารถทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ

1. สื่อมวลชนเป็นยามตรวจสอบ (The mass media as watchman) คือการให้ข่าวสารและอธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าจุดหน้าไปเพียงใด ซึ่งในการพัฒนาประเทศ ถ้าขาดสื่อมวลชนแล้ว ข่าวสารการพัฒนาประเทศก็จะถึงประชาชนได้ช้ากว่ากำหนด ผลทำให้แผนการพัฒนาต่าง ๆ ล้มเหลว

2. สื่อมวลชนเป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้นและส่งเสริมให้เกิดความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง (The mass media can widen horizons) สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาให้ประชาชน ได้รู้จักผู้อื่นและสังคมอื่น ทำให้ประชาชนแต่ละสังคมเกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความปรารถนาที่จะร่วมมือกัน

3. สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้แนะประเด็นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น (The mass media can focus attention) หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้ชี้แนะประเด็นมาทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น อันเป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเด็นในการพัฒนาเป็นสิ่งที่น่าสนใจขึ้น อันเป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ประเด็นในการพัฒนาเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อประชาชนได้

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับประชาชนได้ (The mass media can raise aspiration) ทั้งในส่วนตัวและเป้าหมายของประเทศชาติ เพื่อให้เกิดความอยากอยู่ดีกินดีหรือแสวงหา วิถีชีวิตที่ดีกว่า การที่คนเราพอใจในสิ่งที่เป็นอยู่จนเกินไป ก็อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปได้ช้า

5. สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น (The mass media can encourage development) ในที่นี้หมายถึงว่า สื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพรวมทั้งความรู้

⁴ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, “ท้องถิ่น ปี 2000 ท้องถิ่นคือความหวังของอนาคต,” (เอกสารเผยแพร่ งานจุฬาฯ วิชาการ, 8-11 ธันวาคม 2542).

⁵ Wilbur Schramm, Mass Media and National Development (California: Stanford University Press, 1964), pp. 127-144.

แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าควรจะพัฒนามากขึ้นในอนาคต

6. สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อม ทั้งในแง่ของทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ (The mass media can help only indirectly to change strongly held attitudes or valued practices) สื่อมวลชนจะเป็นตัวกระตุ้นในทางอ้อมให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมเดิม กระบวนการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญนั้น ต้องอาศัยสื่อบุคคลเป็นสำคัญ

7. สื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ โดยผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล (The mass media can feed the interpersonal channels) หมายถึงว่า การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับเอาข่าวสารและนำไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่งมีผลทำให้การตัดสินใจดีขึ้น

8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้บุคคลได้ (The mass media can confer status) หมายถึงว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้ โดยอาจจะใช้วิธียกย่องหรือกล่าวถึงอยู่เสมอ เพื่อช่วยสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นแก่ตัวบุคคล และบุคคลผู้นั้นอาจจะกลายเป็นผู้นำในการพัฒนาประเทศต่อไปได้

9. สื่อมวลชนสามารถขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจหรืออภิปรายกันกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้ (The mass media can broaden the policy dialogue) ความคิดเห็นหรือแนวนโยบายของรัฐบาลในการบริหารประเทศ ย่อมเป็นสิ่งที่สร้างความสนใจแก่ประชาชนเป็นอันมาก โดยเฉพาะในท้องถิ่นของตน เมื่อสื่อมวลชนได้ช่วยขยายความหรือถ่ายทอดออกไปแล้ว ประชาชนก็ย่อมจะแสดงความเข้าใจและพร้อมที่จะปฏิบัติตามได้ง่าย

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติได้ตามบรรทัดฐานทางสังคมได้ (The mass media can enforce social norms) สิ่งใดก็ตามที่ถือว่าเป็นการกระทำผิดไปจากบรรทัดฐานทางสังคม ถ้ายังไม่มีการนำมาตีแผ่กันในหมู่ประชาชนแล้ว ทุกคนในสังคมก็ดูเหมือนว่าจะมีปฏิกริยา คัดค้านหรือแสดงความไม่เห็นด้วย อยู่ในใจเท่านั้น แต่เมื่อไรก็ตามที่สื่อมวลชนนำมาตีแผ่สู่สาธารณชน การคัดค้านอย่างออกหน้าออกตาก็คงจะเกิดขึ้นทันที ซึ่งเท่ากับว่าสื่อมวลชนได้ช่วยให้สังคมอยู่ในกรอบหรือบรรทัดฐานที่วางไว้ได้

11. สื่อมวลชนช่วยสนับสนุนการมีรสนิยมที่ดี (The mass media can help form tastes) ในการพัฒนาประเทศ โดยจะเป็นผู้ที่ช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง การกระทำบางอย่างอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ล้าสมัยหรือค่อนข้างจะไม่มีวัฒนธรรม

บางสิ่งบางอย่างสามารถบอกได้ว่าสิ่งเหล่านี้คือเอกลักษณ์ของชาติ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความ เป็น “คนไทย” เป็น “ของไทย” เป็นต้น

12. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นหรือค่อย ๆ เปลี่ยนทัศนคติบาง อย่างให้มั่นคงขึ้น (The mass media can affect attitudes lightly held, and slightly canalize stronger attitudes) โดยเฉพาะสิ่งแปลกใหม่หรือทัศนคติสังคมสมัยใหม่เข้ามามีส่วนทำให้เกิด สภาวะการตัดสินใจว่า จะเป็นตามสมัยนิยมดีหรือจะยึดถือของเก่าดี ซึ่งในขณะนี้ ถ้าสื่อมวลชน นำเสนอแนวทางที่ดีกว่า มีเหตุ มีผล มีน้ำหนัก ก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

13. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู (The mass media as teachers) หมายความว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้การศึกษาคำแนะนำแก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต หรืออาจช่วยเสริมการสอนของครูให้ดีขึ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่หลายประการต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ โทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเหตุผลที่ว่าการรับรู้ของมนุษย์จาก การได้เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จากการสัมผัส 6% จากรส 3% ดังนั้นสื่อโทรทัศน์สามารถให้ ทั้งการเห็นการได้ยินถึง 88% แม้กระทั่งองค์การศึกษาระดับชาติก็ยังเห็นความสำคัญของสื่อ โทรทัศน์โดยถือเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย⁶

ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนา คือ เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา อีกทั้งการสื่อสารมี หลายระดับ สื่อมวลชนคือการสื่อสารระดับหนึ่ง จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเช่นกัน สื่อมวลชน จึงมีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาด้วย การพัฒนาทำให้เกิดการสร้างสรรค์ความ เจริญก้าวหน้าจนเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น

แนวคิดสุนัขเฝ้าบ้าน

หน้าที่ทางสังคมหรือพันธกิจทางสังคม (Social Function) ของสื่อสารมวลชน ซึ่ง ลาสเวลล์ (Lasswell)⁷ กำหนดไว้ คือ เป็นผู้เฝ้าระวังและตรวจสอบสิ่งแวดล้อมทางสังคม และ การเมือง หรือที่ใช้กันทั่วไปว่า สื่อสารมวลชน มีหน้าที่เป็น “หมาเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ของสังคม คอยบอกให้สมาชิกสังคมรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นรอบ ๆ บ้านของตน นอกจากนี้ สื่อสารมวลชนยังเป็น

⁶ กมลรัฐ อินทรทัศน์, ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542), น. 2-4.

⁷ Harold D. Lasswell, op. cit., footnote 1, pp. 37-51.

ผู้ประสานให้ส่วนต่าง ๆ ของสังคมร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และประการสุดท้าย เป็นผู้ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นต่อไป สำหรับหน้าที่ประการสุดท้าย นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันได้ขยายความต่อไปว่า การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมน่าจะหมายถึงศิลปวัฒนธรรม และความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทำให้ปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจ ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาในชีวิตประจำวัน ในสมัยปัจจุบันการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการเมือง และการโฆษณาสินค้า หรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและธุรกิจ (Political and commercial propaganda) ได้กลายเป็นหน้าที่หลักอีกหน้าที่หนึ่งในการระดมให้สมาชิกสังคม คิดและบริโภคในทิศทางที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีผู้เฝ้าประตูสาร (Gatekeeper)

สื่อมวลชนมีหน้าที่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไปยังผู้รับสาร แต่ด้วยเนื้อหาของสื่อที่จำกัดด้วยเวลา และพื้นที่ ฉะนั้น ก่อนที่สื่อมวลชนจะนำเสนอไปยังผู้รับสาร ซึ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่คล้าย “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) หรือ คำว่า Gatekeeper นำมาใช้ครั้งแรกโดยนักสังคมวิทยาศาสตร์ Kurt Lewin⁸ อธิบายไว้ว่า Gatekeeper เสมือนกับบุคคลที่ควบคุมการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชนที่ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมาก จะไหลผ่านองค์กรสื่อที่ทำหน้าที่ผู้รักษาช่องทางสื่อสาร ข่าวสารบางเรื่องจะถูกคัดออก และบางเรื่องจะถูกคัดเอาไว้เพื่อเผยแพร่ต่อไป

Wilbur Schramm⁹ กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมา และเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารต่าง ๆ ในสังคม ปัจจุบัน ผู้เฝ้าประตูข่าวสารเหล่านี้ ที่ทำหน้าที่ในวงการสื่อสารมวลชนได้แก่ ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้เขียน ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา นักวิจารณ์ หัวหน้างานด้านการสื่อสาร ผู้ผลิตรายการ เป็นต้น

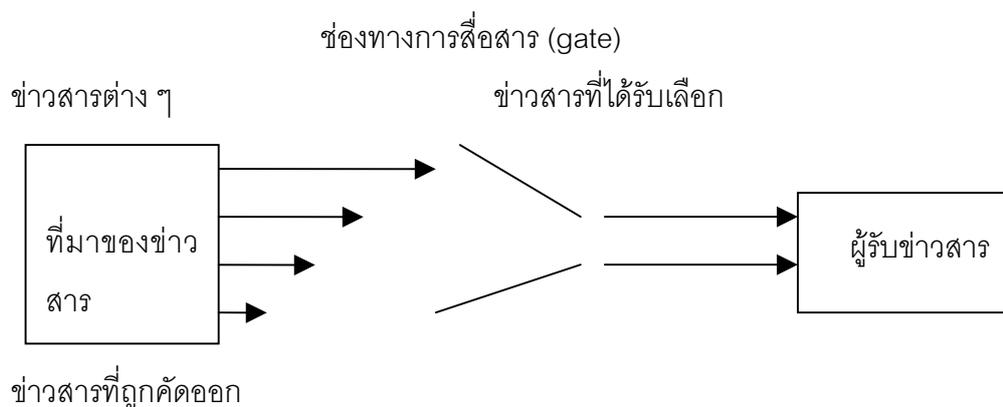
⁸ Kurt Lewin, อ้างถึงใน อรุณช เลิศจรรยาภักษ์, “โทรทัศน์ วิธีการคัดเลือกการจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร,” (รายงานการศึกษาในโครงการศึกษาเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529), น. 12.

⁹ Wilbur Schramm, op. cit., footnote 15, pp. 127-144.

ซึ่งเป็นเปรียบเสมือนผู้ควบคุมการไหลของข่าวสาร เป็นผู้คัดเลือกว่าข่าวสารอะไรจะส่งต่อไป และข่าวสารอะไรจะส่งไปเมื่อใด หรือควรตัดออกไปหรือไม่ บุคคลที่ทำหน้าที่เปิดและปิดประตูข่าวสารนี้ อยู่ระหว่างข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน

แผนภาพที่ 2.1

สื่อมวลชนในฐานะผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร



ที่มา: ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน และกระบวนการทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 2

(กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541), น. 9.

แบบจำลองผู้รักษาช่องทางการสื่อสาร มีจุดเด่นตรงที่ทำให้เห็นหน้าที่หลักในการทำงานของสื่อสารมวลชนเพราะนายทวารข่าวสาร คือบุคคลที่มีความสำคัญ ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจเลือกข่าวสารที่ตนได้รับมาว่าจะส่งไปให้มวลชนได้หรือไม่ และอย่างไร ในที่นี้มักได้แก่ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว นายสถานี หรือ ผู้ผลิตรายการข่าว ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ เลือกและนำเสนอข่าวสารมายังประชาชน ดังที่ แชรมม์ (Schramm) กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่ส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) นี้มาจากข้อเขียนของ เคิร์ท เลวิน (Kurt Lewin) นักสังคมวิทยา เป็นคนแรกที่นำศัพท์นี้มาใช้ กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารนี้ต้องมีผู้ทำหน้าที่กั้นกรองข่าวสารและผู้กั้นกรองนี้คือ Gatekeeper

จากข้อเขียนของนักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะตัดสินใจเลือกข่าวได้อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการคือ¹⁰

1. หลักยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน นั่นคือมองผู้อ่านว่าผู้อ่านต้องการอะไร และมีความปรารถนาอย่างไร
3. ค่านิยม ซึ่งถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพ นั่นคือเขาจะเป็นผู้ตัดสินว่าอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะรู้

4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ

ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัว หรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่บนหนังสือพิมพ์เด็ดขาด ในขณะที่เขาปฏิบัติหน้าที่อยู่จากทฤษฎีผู้ปิดและผู้เปิดประตูสารที่ผู้ศึกษานำมาศึกษา เนื่องจาก ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ และสำนักข่าว ในฐานะนายทวารข่าวสาร มีอำนาจในการเลือกข่าวสารเพื่อนำเสนอ หากเห็นความสำคัญของปัญหาความเดือดร้อน และภัยต่าง ๆ รอบตัว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้ชม ทำให้รู้เท่าทันภัยจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ทำให้สังคมปลอดภัย และน่าอยู่ขึ้นมาก

แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

คนทั่วไปชอบชมโทรทัศน์ และคนจำนวนมากใช้เวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานด้วยการชมโทรทัศน์ เพราะถือเป็นสื่อที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิง การพักผ่อน หรือการติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ จากโทรทัศน์เพราะเหตุนี้โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ไม่ขาดหายจากชีวิตคน และเหตุผลนี้เองจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่จะนำเสนอรูปแบบของรายการโทรทัศน์ออกมาในหลายรูปแบบ ซึ่งรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์สุริวิภา ก็เป็นอีกรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องหยิบยกเอาแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์มาอ้างถึง

รายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่สถานีจะต้องจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชม โดยการจัดผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่ารายการต่าง ๆ จะมีเมื่อใด อย่างไร ทางสถานีอาจประกาศ

¹⁰ Ibid., p. 14.

โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เอง วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ หรือ ออกหนังสือกำหนดรายการของ สถานีแจกจ่ายหรือออกจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณา กำหนดรายการ ซึ่งผู้มีหน้าที่กระทำผังรายการนี้ คือ ฝ่ายจัดรายการเป็นผู้รับผิดชอบเมื่อมีผังรายการ หรือ กำหนดรายการแล้วในรายการต่าง ๆ ที่ กำหนดไว้ จะมีลักษณะรายการเป็น 3 ลักษณะคือ¹¹

1. รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสด ๆ แล้ว ออกอากาศแพร่ภาพในทันที รายการสดนี้อาจแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1.1 รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันในสถานี ห้องสตูดิโอแล้วออก อากาศกันเลยทีเดียว เช่น รายการแสดงละคร การรำ การละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 รายการสดนอกสถานี หมายถึง รายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานีแล้วส่ง สัญญาณออกอากาศโดยมีรถสำหรับอุปกรณ์ในการถ่ายทอดรายการไปครบถ้วน เช่น รายการถ่าย ทอดสดกีฬา หรืองานพิธีต่าง ๆ เพื่อลดจำนวนผู้ชมไม่ให้เดินทางไป ณ สถานที่นั้น ๆ

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์ อาจเรียกว่า รายการแห้ง นิยมทำกันมากในต่าง ประเทศ และสำหรับบ้านเราบางสถานีก็ทำกันเป็นส่วนใหญ่ รายการประเภทนี้เป็นรายการที่มีวิธี การผลิตที่ถูกต้อง เพราะการบันทึกเทปโทรทัศน์ ไม่ได้แพร่ภาพในทันที เพราะสามารถเก็บไว้แพร่ภาพ ทีหลังซึ่งเมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ จึงทำให้คุณภาพของการผลิต รายการมีคุณค่าและมาตรฐานสูงซึ่งต่างกับรายการสด เพราะต้องซ้อมการแสดงมาก และถ้ามีการ ผิดพลาดก็ต้องออกอากาศไปอย่างนั้น หรือมีการตัดรายการในทันทีซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่นิยมทำกันมาก นอกจากจำเป็นจริง ๆ การบันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่าและสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้า รายการที่ จัดไว้ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน หาข้อบกพร่องได้น้อย และประหยัด

3. รายการเป็นภาพยนตร์ อาจเป็นภาพยนตร์สำเร็จรูปหมายถึงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้น สำหรับรายการโทรทัศน์ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศ บางสถานีผลิตภาพยนตร์ขึ้นเอง โดยเฉพาะภาพยนตร์ข่าว ส่วนสารคดีทางสถานีในประเทศโดยส่วนมากทำเองเพื่อออกอากาศ สำหรับภาพยนตร์และโทรทัศน์โดยเฉพาะกันเลยทีเดียว และมีหลายบริษัทที่เป็นโรงถ่ายภาพยนตร์ ขนาดใหญ่ จะมีฝ่ายผลิตภาพยนตร์โทรทัศน์โดยเฉพาะ

ซึ่งรายการ ภัยร้ายวัน และรายการ 9 ร่วมใจ เพราะคนไทย ไม่ถึงกัน จัดอยู่ในประเภท รายการโทรทัศน์แบบ “รายการสด” ที่เน้นความรู้ สาระ การเข้าช่วยเหลือ และเป็นพื้นที่ร้องเรียน ความเดือดร้อน ตลอดจนให้ความรู้ในเรื่องการป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ภัยใกล้ตัว

¹¹ วีระ ไทยพานิช, เทคโนโลยีการศึกษา (ET 303) (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545), น. 75.

รวมถึง ความรู้ทางกฎหมาย ที่ประชาชนไทยทุกคนจำเป็นต้องรู้ ซึ่งผู้ชม สามารถชมรายการและได้รับสาระประโยชน์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ได้ทันที

การผลิตรายการรวมทั้งการจัดหารายการเพื่อเสนอต่อผู้ชม เป็นหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องดำเนินอยู่ทุกวัน ซึ่งเป็นงานที่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนในการดำเนินงาน ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ และความชำนาญในการจัดรายการ และมีความตั้งใจจริงที่จะผลิตรายการที่แปลกใหม่ มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในทุกแง่มุม¹² เพราะสิ่งสำคัญที่จะทำให้รายการประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่ก็คือ รูปแบบของรายการที่จะเสนอจะต้องน่าสนใจสำหรับผู้ชม ดังนั้น การจัดรายการโทรทัศน์ที่ดี ควรกำหนดรายการให้มีความหลากหลาย และรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละกลุ่ม ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้ชมในชีวิตประจำวัน¹³

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ นอกจากต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่ายแล้วยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ได้แก่ เนื้อหาของรายการ ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ บุคลากร อุปกรณ์ทางเทคนิค และลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ เพื่อให้รายการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

Wertzel Wertzel¹⁴ กล่าวไว้ว่า การผลิตรายการหลาย ๆ ประเภทจะถ่ายทำกันในห้องจัดรายการ โดยมีการวางแผนและเตรียมงานมาเป็นอย่างดี ก่อนการถ่ายทำทุกครั้ง โดยทั่วไป การผลิตรายการประกอบ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวางแผนผลิตรายการ

ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยรายละเอียดที่สำคัญคือ การพัฒนาแนวคิด การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางการผลิตรายการ การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย การจัดทำงบประมาณ การค้นคว้าข้อมูล การกำหนดวิธีในการผลิตรายการ การเขียนโครงสร้างรายการโทรทัศน์ และบทโทรทัศน์ ขั้นตอนนี้อาจใช้เวลา 1 วัน 1 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน ขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของเนื้อหารายการที่จะผลิตออกไป

¹² กาญจนา แก้วเทพ, ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 146.

¹³ ดวงทิพย์ วรพันธุ์, การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), น. 475-477.

¹⁴ Wertzel Wertzel, 1989, pp. 427-502, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

2. การเตรียมการผลิตรายการ

ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การจัดเตรียม และการซ้อม

2.1 การจัดเตรียม หมายถึง การดำเนินการด้านฉาก ไฟ การปรับแต่งเสียง การจัดเตรียมเทปและภาพประกอบต่าง ๆ ซึ่งทีมงานทุกคนต้องเตรียมงานทุกอย่างให้พร้อมทั้งภายในห้องจัดรายการและห้องควบคุมก่อนการถ่ายทำ เวลาที่ใช้ในการจัดเตรียมขึ้นอยู่กับความซับซ้อน การจัดเตรียมงานเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกว่า การผลิตรายการจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

2.2 การซ้อม เป็นขั้นเตรียมให้คนทำงานเหมือนจริง เป็นการทดลองการถ่ายทำ เพื่อให้ออกมาสมบูรณ์ และสวยงาม เพื่อป้องกันการผิดพลาด

3. ขั้นตอนการผลิตรายการ

ขั้นตอนการผลิตรายการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ รายการสด และบันทึกเทป

3.1 รายการสด ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการหยุดการถ่ายทำ ข้อดีคือสามารถรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ ข้อเสียคือ เมื่อเกิดความผิดพลาดไม่สามารถแก้ไขหรือตัดต่อได้เลย

3.2 การบันทึกเทป วิธีนี้เป็นที่นิยมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน เพราะช่วยให้การถ่ายทำไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องถ่ายตามลำดับของเหตุการณ์ สามารถถ่ายทำในห้องจัดรายการ และนอกสถานที่ เพราะสามารถบันทึกลงเทป นำไปตัดต่อและผสมเสียงเพื่อเป็นรายการที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศต่อไป การถ่ายทำโดยวิธีนี้ที่ทีมงานสามารถควบคุมดูแลการทำงานได้เป็นอย่างดี แต่ต้องใช้เวลา และเสียค่าใช้จ่ายมาก

4. ขั้นหลังการผลิตรายการ

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการตัดต่อและผสมเสียง และการประเมินผู้ชมรายการ

4.1 การตัดต่อและผสมเสียง เป็นการนำเทปที่บันทึกรายการไว้แล้วมาเรียงลำดับคัดเลือกช่วงรายการที่ดีที่สุดไว้ และนำส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป ปัจจุบันมีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เช่น การตัดต่อด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ภาพที่ออกมามีความกระชับรวดเร็ว และแปลกใหม่ ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินและน่าสนใจ หลังจากการตัดต่อรายการที่สมบูรณ์แล้ว ผู้ผลิตรายการต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของรายการก่อนว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งในด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ

4.2 การประเมินผู้ชมรายการ มีหลายวิธี เช่น การสำรวจความนิยมของผู้ชมรายการ การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการ เป็นต้น การสำรวจข้อมูลจากผู้ชมรายการ จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมรายการ เพราะผู้ชมรายการเป็นผู้รับสาร ในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น

ในการสร้างผลงานแทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของ “ผู้ส่งสาร” เป็นตัวตั้ง สื่อต้องกลับต้องนึกถึงความต้องการของ “ผู้บริโภค” เป็นหลัก ถึงแม้ว่าการทำวิจัยในเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ชมรายการอาจได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดแต่การสำรวจวิจัยผู้ชมก็ยังมีอยู่ต่อไป เพื่อนำไปเป็นแนวทางหรือนำมาวิเคราะห์ตีความเพราะยังเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจปรับปรุงและพัฒนารายการ

อรนุช เลิศจรรยารักษ์¹⁵ ได้กล่าวถึงการประเมินผู้ชมรายการว่า สามารถทำได้หลายวิธี คือ

1. การประเมินอย่างไม่เป็นระบบ คือ ดูจากสินค้าที่เข้ามาลงโฆษณาในรายการ จดหมายจากผู้ชมที่บ้าน ซึ่งรายการอาจใช้วิธีการตั้งคำถามมีรางวัลให้กับผู้ชมที่บ้าน การจับชิ้นส่วนของสินค้าที่เข้ามาโฆษณาในรายการ เป็นการวัดอย่างไม่เป็นระบบ หรือไม่เป็นทางการ สะดวกไม่เสียงบประมาณมากนัก ในการวัดอย่างไม่เป็นระบบ หรือไม่เป็นทางการ สะดวกไม่เสียงบประมาณมากนัก ในการทำการวัดความนิยมของผู้ชมรายการ ที่มีต่อรายการอีกวิธีหนึ่ง คือ การวัดจากจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

2. การประเมินอย่างเป็นระบบ ผู้ผลิตรายการต้องพิจารณาลดงบประมาณในส่วนนี้ไว้ให้กับบริษัทที่รับวิจัยวัดอัตราความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการ บริษัทวิจัยจะประเมินความนิยมของผู้ชม โดยจะให้การประมาณจำนวนผู้ชมจากการใช้แบบสอบถาม หรือปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ายิ่งขึ้น อาจจะใช้วิธีต่อสายเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมดเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และตรวจสอบว่าขณะนี้ผู้ชมกำลังรับชมรายการอะไรอยู่ การวัดแบบนี้จะวัดจำนวนแต่จะไม่วัดทัศนคติต่อรายการว่าชอบหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ชอบหรือไม่ชอบเพราะอะไร ดังนั้น อัตรารายการชมโทรทัศน์นี้จึงหมายถึงจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ที่เปิดอยู่เวลานั้น แต่อาจจะดูบ้าง ไม่ดูบ้าง ซึ่งไม่สามารถวัดได้ แต่จะตรวจสอบจำนวนเครื่องรับที่เปิดในเวลานั้น ๆ การวัดแบบนี้เป็นที่ยอมรับว่าสามารถประมาณความน่าเชื่อถือในด้านความนิยมรายการได้

ในการประเมินผลผู้ชมรายการอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ผู้ผลิตรายการและประเมินสถานภาพของรายการได้ ในการวัดแบบนี้จะบอกเพียงตัวเลข จำนวนผู้ชมรายการ ถ้าจะให้ดีกว่านี้ในลักษณะของงานวิจัยแบบนี้ในลักษณะของงานวิจัยแบบนี้ผู้รับทำวิจัยอัตราผู้ชมรายการควรได้ผนวกรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมด้วย อาทิ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอื่น ๆ เพื่อ

¹⁵ ออรนุช เลิศจรรยารักษ์, โทรทัศน์: วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 556-557.

เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตรายการพัฒนารายการให้ดึงดูดผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อช่วยในการปรับปรุงเนื้อหารายการ และการซื้อเวลาโฆษณาด้วย โดยเฉพาะตัวแปรด้านอายุ เพราะอายุของผู้รับสารสามารถบ่งชี้ได้ว่า เขาเป็นใครรุ่นไหน ซึ่งสามารถนำประโยชน์ในการจัด กลุ่มผู้รับสาร เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ชมรายการได้

ขั้นตอนหลังการผลิตรายการนอกเหนือจากประกอบไปด้วยการตัดต่อ ผสมเสียง และการประเมินผู้ชมรายการแล้วยังประเมินคุณภาพรายการอีกด้วย

การประเมินคุณภาพรายการ

เป็นขั้นตอนการพิจารณาว่า รายการมีคุณภาพ สมควรแก่การออกอากาศหรือไม่ หรือต้องปรับปรุงแก้ไขส่วนใด การประเมินคุณภาพรายการอาจทำได้ดังนี้คือ

1. การประเมินขณะผลิตรายการ เป็นการตรวจสอบสัญญาณภาพและเสียงว่าตรงตามที่ต้องการหรือไม่ พิจารณาลีลา และความถูกต้องในการพูด

2. การประเมินเมื่อผลิตรายการแล้ว หมายถึง การประเมินโดยกลุ่มบุคคลที่สถานีโทรทัศน์แต่งตั้งขึ้นมาเป็นคณะกรรมการประเมินในแง่ความถูกต้องด้านสาระตามความเหมาะสม ด้านรูปแบบรายการ คุณภาพทางเทคนิค และการขัดต่อระเบียบหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับศีลธรรม ความดีงาม และคณะกรรมการมักประกอบด้วย ตัวแทนฝ่ายจัดรายการ ฝ่ายเทคนิค ผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานควบคุมการออกอากาศรายการ เป็นต้น

3. การประเมินเมื่อออกอากาศรายการไปแล้ว เมื่อออกอากาศรายการไปแล้ว ครั้งแรกก็ประเมินปฏิกริยาผู้ชมทันที 2 ระยะ คือ ประเมินทันทีที่ออกอากาศหลังออกอากาศ เพื่อดูว่าผู้ชมชอบไม่ชอบประการใด และประเมินหลังจากออกอากาศไปแล้วช่วงหนึ่ง ใช้วิธีการประเมินโดยการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เข้ามาตีพิมพ์ การวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน ขอข้อมูลจากบริษัท ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลาด การประเมินรายการในช่วงนี้จะทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อาชีพอะไร ช่วงอายุเท่าใด ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้น

รูปแบบของรายการ

ถ้าแบ่งวัตถุประสงค์และหน้าที่หลักของโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งแล้ว สามารถแบ่งรายการออกได้เป็น 4 รูปแบบ

1. รายการประเภทข่าวสาร รายการที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในโลกอย่างปัจจุบันทันด่วน เช่น รายการข่าวประจำวัน รายการวิเคราะห์ข่าว

2. รายการประเภทความรู้ เป็นการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี สิ่งแวดล้อม เช่น รายการสารคดี รายการสนทนา

3. รายการประเภทบันเทิง ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เพื่อการพักผ่อน และความประทับใจของผู้ชม เช่น รายการละคร และรายการเพลง

4. รายการประเภทบริการสังคมและธุรกิจ เช่น ประกาศของทางรายการ ประกาศโฆษณาสินค้า ข่าวสังคมธุรกิจ

ในการผลิตรายการที่เป็นแบบแผนเดียวกัน ผู้ผลิตรายการต้องคิดว่าจะทำรายการออกมาในรูปแบบใด เป็นรายการที่ให้ความรู้ การศึกษา หรือบันเทิง ซึ่งความคิดดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำรายการ โดยมีองค์ประกอบด้านผู้ชม วัน เวลา ที่ออกอากาศ วิธีการนำเสนอ และผู้ดำเนินรายการซึ่งถือเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคม เนื่องจากโทรทัศน์สามารถที่จะรับชมและรับฟังไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลแสดงออกในรายการจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ชมรายการ ลักษณะการดำเนินงานการผลิตรายการ

ในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับไทยมีลักษณะการดำเนินงานไม่เหมือนกับต่างประเทศ กล่าวคือ

1. ให้ผู้อื่นเช่าเวลาจัดทำรายการ ทางสถานีจะไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการนั้น จะเกี่ยวข้องกับเฉพาะคุณภาพของรายการ และรับเงินค่าสถานีจากผู้เช่าเท่านั้น ซึ่งผู้เช่ารายการต้องหาผู้อุปถัมภ์รายการ sponsor กำไร หรือขาดทุน ก็เป็นเรื่องของผู้เช่า

2. ให้ผู้อื่นรับงานผลิตนั้นไป ทางสถานีจะให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดรับงานผลิตไปทั้งรายการตามราคาที่ตกลงกัน โดยทางผู้ผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงทั้งหมด เช่น หาผู้แสดง ช่างแต่งหน้า ส่วนทางสถานีจะให้ความสะดวกด้านฉาก ช่างเทคนิคที่เกี่ยวกับงานเวที เมื่อผลิตรายการเสร็จ สถานีก็จะจ่ายเงินค่าจ้างให้ กำไรหรือขาดทุนก็เป็นเรื่องของสถานี

3. ทางสถานีจัดเอง สถานีต้องเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับผู้แสดง และทุกอย่างที่ต้องใช้ในรายการทั้งหมด เรียกได้ว่าสถานีเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทุกอย่าง บางครั้งสถานีอาจต้องยอมขาดทุนหากรายการที่เสนอออกไปมีผู้ชมยอมรับว่าเป็นรายการดี มีคุณค่า

โทรทัศน์เอกชนโดยธรรมชาติแล้ว จะนำเสนอสิ่งที่มีความแตกต่างระหว่างรายการน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจเพียงลำพัง ซึ่งไม่เหมาะสมกับสังคมที่ต้องการรายการที่มีตัวเลือกหลากหลายและกว้างขวาง

รัฐควรบังคับใช้กฎหมายด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์เพื่อสาธารณะ ต้องกำหนดเนื้อหารายการบางประเภทให้มีอยู่คู่กับสื่อกระจายเสียงที่เข้าถึงประชาชนทั่วประเทศได้ ในอังกฤษ เรียกว่า “รายการที่ได้รับการคุ้มครอง” Protect List คณะทำงานของโทรทัศน์แห่งยุโรป เสนอหลักการสำคัญสำหรับโทรทัศน์ คุณภาพควรผลิตรายการที่มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ความหลากหลาย Diversity รายการที่มีความหลากหลายควรต้องแสดงออกทางด้านเนื้อหาที่มีความสมดุลระหว่างรายการประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษา และให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐาน ประการ ของการกระจายเสียง นอกจากนี้ยังต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความสนใจ และรสนิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ ด้วย การที่จะได้มาซึ่งรายการที่มีความหลากหลายนั้น แหล่งผลิตก็ต้องมาจากหลายแหล่ง รายการส่วนหนึ่งมาจากผู้ผลิตอิสระรวมกับรายการที่สถานีผลิตเอง

2. เป็นรายการที่สร้างสรรค์เอง Original Programming โทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการสำเร็จรูป ส่วนให้ไม่ควรถือว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ เพราะจะไม่สามารถตอบสนองความหลากหลาย ซึ่งตรงกันข้ามกับรายการที่ผลิตเองหรือว่าจ้างให้ทำการผลิต การให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์รายการเอง ช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับการผลิตสื่อภายในประเทศ

3. ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีคุณค่า ข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นองค์ประกอบสำคัญของโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ผลผลิตโดยรวมของรายการประเภทนี้จะต้องแสดงถึงน้ำหนักที่ให้ความสมดุลเกี่ยวกับข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ การนำเสนอต้องกระทำโดยการอธิบายและวิเคราะห์อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ปรัชญาการจัดรายการโทรทัศน์¹⁶

ในโลกของสื่อ รายการโทรทัศน์เปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ที่จะทำให้ ฮาร์ดแวร์ ซึ่งก็คือ สถานี และเครื่องมือในการสื่อสารสามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งสองสิ่งล้วนแต่มีความสำคัญซึ่งกัน

กระบวนการนำเสนอรายการ

การทำรายการเป็นงานที่ทำทายยาก ถ้าทำรายการประสบความสำเร็จ จุดมุ่งหมายในการทำรายการ คือ ทำให้มีผู้ชมมากที่สุด และตรงตามเป้าหมายของโฆษณา ซึ่งทางกฎเกณฑ์ความสำเร็จคือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม ให้คนนิยมชมชอบ

ปัจจุบันผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น สถานีโทรทัศน์มีอยู่มากมายหลายประเภทต่างต้องการดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด และพยายามนำเสนอรายการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะ เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ รายการเหมือนอาหาร (Programming is like food)

¹⁶ Susan Tyler Eastman and Douglas A. Ferguson, Broadcast / Cable Programming : Strategies and Practices, 5th ed. (Belmont: Wadsworth, 1997), p. 212.

มนุษย์ต้องการอาหารที่หลากหลาย แต่ทั้งหมดนั้นมาจากอาหารเพียงไม่กี่กลุ่ม เช่น อาหารกลุ่มเนื้อ กลุ่มผัก กลุ่มผลิตภัณฑ์จากนม แป้ง และผลไม้ ลักษณะของรายการก็เช่นเดียวกัน มีการแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น กลุ่มรายการตลกขบขัน ละคร กลุ่มรายการข่าว รายการทอล์คโชว์ รายการดนตรี กีฬา และ ภาพยนตร์ แต่มักจะมีปัญหา คือ ผู้ชมต้องการรายการที่มี คุณภาพ ปริมาณ หรือตามแต่ความสะดวก เช่นเดียวกับปัญหาในการเลือกอาหาร ต้องการอาหารดี ๆ ที่ไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน แม้ต้องจ่ายแพงขึ้นก็ตาม แต่ถ้าต้องการอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมี ราคาถูก คุณภาพพอใช้ รายการทางโทรทัศน์และวิทยุก็เช่นเดียวกัน ผู้ผลิตรายการสามารถทำรายการ ที่มีคุณภาพสูง หากผู้ชมสนใจ และรอชม พร้อมทั้งจะเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อรับชมรายการดังกล่าว แต่ ในความเป็นจริง ผู้ชมไม่มีทางเลือกมากนัก และคุณภาพของรายการอาจจะตรงตามที่ต้องการ การบริโภครายการเหมือนกับการกินอาหารที่ไม่ต้องการทักษะหรือความเชี่ยวชาญพิเศษ แตกต่าง จากการอ่านหนังสือ ซึ่งหนังสือบางประเภทต้องการทักษะความชำนาญเฉพาะด้านจึงสามารถทำ ความเข้าใจได้

รายการโทรทัศน์หรือวิทยุที่ออกอากาศเปรียบเหมือนกับร้านอาหารบางแห่ง ซึ่งอาหาร ในเมนูมาจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น อาหารประจำชาติ อาหารในภูมิภาค และอาหารพื้นเมือง ผู้นำเสนอรายการจะปฏิบัติงานแตกต่างกันไป 3 ระดับ คือ ระดับแรก ระดับเครือข่าย (Network) คือเป็นผู้ผลิตรายการและออกอากาศทางสถานีของตนเอง ระดับผู้จัดจำหน่าย (Program Syndicator) ระดับนี้เป็นการซื้อหรือผลิตรายการที่นำไปขายได้โดยตรงให้กับสถานี หรือช่องเคเบิล และระดับสุดท้ายคือ ระดับของสถานีท้องถิ่น จะทำหน้าที่ผลิตรายการของตนเองขึ้นมาเพื่อตรงกับ ความต้องการของคนในท้องถิ่นโดยเฉพาะสิ่งที่จะนำมาทำให้รายการเกิดความแตกต่าง และ ลักษณะพิเศษเฉพาะของรายการเป็นอย่างไร แน่นอนว่า การนำเสนอรายการให้ง่าย และเข้าถึง ผู้ชม เป็นสิ่งสำคัญ แต่ความแปลกพิเศษของรายการคือ รายการที่ถึงแม้ว่าได้รับความนิยมอย่าง สูงก็ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคได้ ถ้าเป็นรายการในลักษณะของฟรีทีวี ดังนั้น ผู้โฆษณา จะยอมจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนรายการนั้น ๆ ก็ต่อเมื่อเป็นรายการที่สามารถให้ผลในเชิงพาณิชย์ ซึ่ง ขณะนี้ยังไม่มี ความชัดเจนว่า การลงทุนโฆษณาที่สูง จะสามารถเรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคได้ แต่ว่า ความสามารถในการโฆษณาเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่อาจจะช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาสินค้า เพราะ เหตุใด ผู้จัดการรายการวิทยุและโทรทัศน์ จึงรู้สึกเป็นห่วงเป็นใยกับการให้บริการแบบไม่คิดมูลค่า ไปถึงผู้รับ ซึ่งในกรณีของรายการส่งไปทางคลื่นสัญญาณ ผู้ที่เผยแพร่รายการมีหน้าสร้างกลุ่มผู้ชม ให้ผู้ต้องการโฆษณารู้สึกพึงพอใจ เช่นเดียวกับสถานีในระบบเคเบิลทีวีแบบบอกรับสมาชิก การ สนับสนุนโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ผลิตรายการ เพราะต้นทุนการส่วนใหญ่มาจากเงินอุดหนุน จากสปอนเซอร์ ดังนั้น รายการจึงมีลักษณะของความพิเศษคือ สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ

ของผู้บริโภค ซึ่งนักโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจด้วยข้อมูลในเชิงพาณิชย์ เพื่อช่วยให้เกิดการขายสินค้าได้ดีขึ้น ดังนั้น นักจัดรายการโดยแท้จริงแล้วมีความเกี่ยวข้องกับผู้อบรมต่อผู้ชม ซึ่งในความจริงแล้วลูกค้าอันดับแรกของรายการคือผู้โฆษณา ซึ่งหากปราศจากโฆษณาแล้ว จะมีรายการน้อยมากที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมได้ชม โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ความหมายของคำว่า คุณภาพของรายการ “คุณภาพ” มีความหมายว่า เป็นรายการที่ผลิตขึ้นอย่างอลังการ ประกอบด้วยนักแสดง ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง ใช้เทคนิคสูงในการถ่ายทำ และมีบทรายการที่เยี่ยมไปด้วยคุณภาพ เป็นรายการที่สะท้อนค่านิยมของสังคมในเวลานั้น บางครั้ง เมื่อผู้ชมรู้สึกว่ารายการไม่มีคุณภาพ เป็นเพราะ ผู้ผลิตรายการมีปัญหาเรื่องงบประมาณในการผลิตรายการ หรือมาจากความต้องการของมวลชน ข้อเท็จจริงคือรายการที่มีคุณภาพคือ รายการที่ดูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เปรียบเสมือนคนต้องการชมละครสัตว์มากกว่าการชมการแสดงที่เป็นศิลปะ และวัฒนธรรมชั้นสูงที่ยากต่อการทำความเข้าใจ แต่บางกรณี คุณภาพของรายการก็เป็นความต้องการของผู้ชมเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ต้องการหาสิ่งที่ตรงกับค่านิยมส่วนตัว (Subjective Value) ซึ่งเป็นอิสระไปจากมาตรฐานของความเป็นจริงทางสภาวะวิสัย (Objective Criteria) และจากความเป็นจริงในข้อที่ทำให้คำว่า “โทรทัศน์คุณภาพ” หรือ “รายการคุณภาพ” ในความเป็นจริงแล้วก็คือ รายการที่เราชอบนั่นเอง นักจัดรายการจำเป็นต้องตระหนัก คำว่า “คุณภาพ” ครอบคลุมที่ คำคำนี้ยังไม่เห็นพ้องต้องกันอย่างเป็นทางการว่าความหมายที่แท้จริงคืออะไร ซึ่งอาจจะเป็นการดีที่ในการผลิตรายการให้เป็นที่ยอมรับจากมาตรฐานของผู้ชม มากกว่าเป็นรายการที่ผู้ผลิตคิดเองว่าดี หรือได้มาตรฐาน

สิ่งที่ผู้ชมต้องการ คือ ส่วนที่สำคัญที่สุดของรายการคือ สิ่งที่ดึงดูดผู้ชมให้ชมรายการคือความต้องการได้รับความบันเทิง ต้องการรับข่าวสาร ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ประกอบกันเข้าเป็นส่วนทั้งหมดของรายการ สำหรับความต้องการความบันเทิงคือการผสมผสานกันระหว่างความตลกกับละคร รายการชนิดนี้อาจจะแสดงในลักษณะของเรื่องเล่าที่มีจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และจุดจบ ซึ่งในระหว่างการดำเนินเรื่องจะมีความขัดแย้งบางอย่างเกิดขึ้น สำหรับรายการตลกนั้น สิ่งที่เรียกว่าความขัดแย้งระหว่างเรื่องที่กำลังดำเนินไป จะเป็นสถานการณ์ที่สร้างความตลกขบขัน ซึ่งสามารถเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม

สำหรับรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสารก็สามารถเดินเรื่องในลักษณะของนวนิยายได้เช่นกัน ผู้ชมต้องการเรื่องที่สุดใหม่ สิ่งนี้อาจจะมีผู้วิจารณ์ว่าเป็นการทำให้ข้อมูลข่าวกลายเป็นความไร้สาระ แต่ทว่ารายการข่าวและรายการประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ใช้กลวิธีในการนำเสนอที่มีลักษณะให้ความบันเทิงควบคู่ไปด้วย หรือที่เรียกว่า รายการประเภทสาระบันเทิง ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก สถานีโทรทัศน์ในท้องถิ่นควรให้ความสนใจ

อย่างใกล้ชิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนท้องถิ่น เพราะข่าวที่ออกมาจากท้องถิ่นมีโอกาสน้อยมากที่จะกลับมาเป็นข่าวใหญ่ที่สถานีโทรทัศน์ให้ความสนใจ

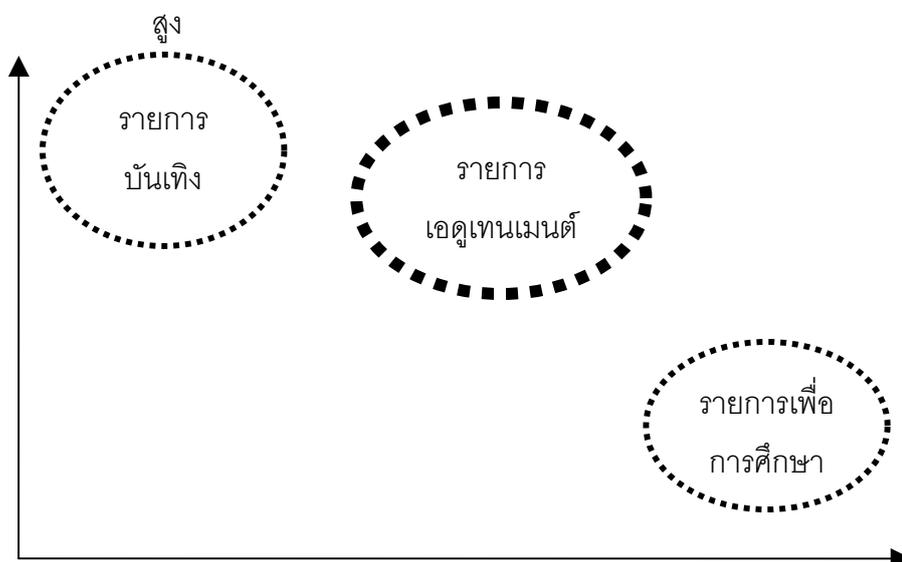
แนวคิดรายการประเภทสาระบันเทิง (Edutainment)

ต้องยอมรับว่าในโลกปัจจุบัน คนส่วนใหญ่บริโภคสื่อโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อความบันเทิง อีกทั้งมักมองว่าโลกแห่งสาระความรู้ คือ โลกของการศึกษาเล่าเรียน เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน หรือในงานพิธีกรรมต่าง ๆ เท่านั้น แต่ในความเป็นจริง สามารถพบเห็นการเผยแพร่สาระความรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการเชิงสนทนา การอภิปราย หรือแม้แต่รายการเพื่อการศึกษาหากเปรียบงานสื่อมวลชนประเภท “สาระความรู้” ในรูปแบบต่าง ๆ ว่าเป็น “อาหาร” ก็เปรียบได้ว่าสาระความรู้เป็นเสมือนอาหารบำรุง “สมอง” ของคนเรา ซึ่งมีประโยชน์ต่อสติปัญญาและช่วยให้บุคคลทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน แต่อาหารบำรุงสมองเหล่านี้เป็นอาหารที่มีต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยสูง ในขณะที่มีกลุ่มสนับสนุนการดำเนินงาน และกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในวงจำกัด บางครั้งเราอาจรู้สึกว่าการบำรุงสมองเหล่านี้มีรสชาติเลี่ยน มีเนื้อเรื้อนน่าเบื่อ มีวิธีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคอาจรู้สึกเครียด และล้าเล ในการตัดสินใจบริโภคสาระความรู้เหล่านั้น ต่างกับบรรยากาศของโลกบันเทิง มักมีลักษณะตรงข้ามกับโลกสาระความรู้ เนื่องจากโลกบันเทิงมักเน้นความสนุกสนาน จนเราอาจเปรียบได้ว่า “รายการบันเทิงคือขนมหวาน” ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน เคลิบเคลิ้มได้ง่าย

แนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) จึงเกิดขึ้น ในฐานะเป็น “เครื่องมือน” ที่จะ “เชื่อมโยง” โลกสาระความรู้ และโลกบันเทิงให้มาบรรจบกันได้ เนื่องจากแนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นการผนวกพลัง “ความรู้” และ “ความบันเทิง” เข้าด้วยกัน ซึ่งก่อให้เกิดพลังมหาศาลของสื่อมวลชน ภายใต้ภาวะการแข่งขัน และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ในฐานะกลไกหลักทางสังคมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

แผนภาพที่ 2.2

แสดงรายการบันเทิง รายการเพื่อการศึกษา และรายการเอดูเทนเมนต์



เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นการนำคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการรวมคำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 2 คำ เข้าด้วยกัน คือ คำว่า เอดูเคชัน (Education) ซึ่งหมายถึงถึงสาระความรู้ หรือการศึกษาเล่าเรียน กับคำว่า เอนเทอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ซึ่งหมายถึงถึงความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ แล้วกลายเป็นคำศัพท์ใหม่ ว่า “เอดูเทนเมนต์” ซึ่งอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยผนวกกับคำว่า “สาระความรู้” กับคำว่า “ความบันเทิง” เข้าไว้ด้วยกัน

ในทางวิชาการ “เอดูเทนเมนต์” หมายถึง กระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิดคำนึง รับรู้ และมีการประพฤติปฏิบัติตน ในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม ดังนั้น เอดูเทนเมนต์ก็คือ เครื่องมือที่เชื่อมประสานโลกบันเทิงและโลกสาระความรู้เข้าไว้ด้วยกัน โดยดึงเอกลักษณ์ของแต่ละด้านมาผสมผสานกัน

เอดูเทนเมนต์ ทำหน้าที่หลัก คือ “การแปลงสาร” ซึ่งเป็นเนื้อหาที่อยู่ยากซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจ ให้มีเนื้อหาเข้าใจง่าย เห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ โดยไม่ละทิ้งการนำเสนอสาระความรู้ดังกล่าว แต่อาจใช้การนำเสนอในรูปแบบบันเทิงนั่นเอง

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเอดูเทนเมนต์อาจมองได้ว่า เอดูเทนเมนต์มีมานานนับเป็นพัน ๆ ปีแล้ว ซึ่งปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิทานอีสป นิทานปรัมปรา ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเอดูเทนเมนต์เหล่านั้น อาจนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวของท้องถิ่นแบบ

เจาะจงลงไป อย่างไรก็ตาม เอดูเทนเมนต์ในอดีตและปัจจุบันมีความแตกต่างกันในด้านการเลือกใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ ในโลกสมัยใหม่ เอดูเทนเมนต์ยังได้รับการพัฒนาให้มีความเป็น “ศาสตร์” มากขึ้น โดยผนวกกรอบแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการศึกษา มาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา และควบคุมคุณภาพของงานเอดูเทนเมนต์

Surishi Sood, Tiffany Menard and Kim Witte¹⁷ กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังงานเอดูเทนเมนต์นั้น ไม่สามารถใช้ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ เพียงทฤษฎีเดียวได้ งานวิจัยงานด้านเอดูเทนเมนต์ตลอดหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมาได้บ่งชี้ให้เห็นถึงว่าต้องอาศัยแบบจำลอง และทฤษฎีหลาย ๆ กลุ่ม มาอธิบายงานเอดูเทนเมนต์

นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล¹⁸ ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดเอดูเทนเมนต์ ว่าแนวคิดเอดูเทนเมนต์เป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาและผสมผสานจากทฤษฎีซึ่งอธิบายพอสังเขป ได้ดังนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีเรียนรู้ทางสังคม เปรียบเสมือนหัวใจของทีมนักผลิตรายการเอดูเทนเมนต์โดย Albert Bandura¹⁹ เจ้าของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผ่านทางประสบการณ์ตรง หรือ การเรียนรู้ผ่านแม่แบบที่ปรากฏในสื่อมวลชน ซึ่งเราอาจพบพฤติกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ผ่าน “การเลียนแบบ” บุคคลอื่นในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเรียนรู้ และการเลียนแบบที่เปรียบเสมือน “แม่แบบ” ได้แก่ การกระตุ้นด้วยแรงเสริมทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ อาทิ การให้รางวัล หรือ การลงโทษ

¹⁷ Surishi Sood, Tiffany Menard and Kim Witte, “The Theory Behind Entertainment-Education,” in Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004), pp. 117-118.

¹⁸ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, “เอดูเทนเมนต์ : สื่อสารบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม,” ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัทเอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543), น. 287-298.

¹⁹ Albert Bandura, Social Learning Theory (N.J.: Prentice-Hall, 1977), อ้างถึงในเรื่องเดียวกัน, น. 291.

เอดูเทนเมนต์ที่ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ในการย้ำให้เห็นความสำคัญของการเลียนแบบ และแม่แบบ และความพยายามในการใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้สนใจเลียนแบบบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในเชิงความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ของความคิดเกี่ยวกับแรงเสริมเชิงบวกและเชิงลบมาใช้ในการเร่งปฏิบัติการเลียนแบบ

2. ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Para-Social Interaction Theory)

ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดย Horton and Wohl²⁰ ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้ชมรายการต่าง ๆ มักจินตนาการว่า ตนเองมีโอกาสใกล้ชิด รู้จักและพูดคุยกับตัวละครหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ รวากับว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง และคิดว่าบุคคลที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดกับตน

นอกจากนั้น ผู้ชมยังอาจเกิดความรู้สึกผูกพันกับนักแสดง จนบางคิดไปว่าตนเองคือนักแสดง หรือเป็นญาติสนิทมิตรสหายของนักแสดงนั้น ๆ อันนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ งานที่ตนเองรับชม หรือแม้กระทั่งการลှ่นให้นักแสดงทำตามแบบอย่างที่ตนเองต้องการ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในขณะที่ชมรายการ หรือภายหลังจากชมรายการเสร็จสิ้นแล้ว

แนวคิดเรื่องเอดูเทนเมนต์ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ในการออกแบบสาร โดยทีมงานจะพยายามค้นหาเทคนิควิธีในการดึงดูดผู้ชมให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงในระดับสูง เพราะเชื่อว่าจะเป็นเหมือนสะพานที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้ชม โดยเฉพาะในด้านการถ่ายทอดค่านิยมที่พึงประสงค์ไปสู่ผู้รับชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ยังนิยมนำมาใช้ในการศึกษาผลของสารต่อผู้ชม โดยในรายการเอดูเทนเมนต์ที่ประสบความสำเร็จสูงนั้น ผู้ชมมักมีกับตัวละคร ดารานักแสดง นักร้อง ในระดับสูง โดยอาจแสดงปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การตั้งใจฟังคำพูดของดารา นักแสดงอย่างใจจดใจจ่อ การลှ่น การเชียร์นักแสดงที่ชอบ รวมถึงการเขียนจดหมายไปหานักแสดง หรือผู้ผลิตรายการ

3. ทฤษฎีการเล่น (Play Theory)

William Stephenson²¹ กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเสมือน “ของเล่น” หรือ “เครื่องเล่น” สำหรับประชาชน โดยเขาเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนกับการใช้อุปกรณ์เครื่องเล่น

²⁰ Horton and Wohl, Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance, 1956, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 291-292.

²¹ William Stephenson, The Play Theory of Mass Communication (Chicago: University of Chicago Press, 1968), pp. 64-65.

ต่าง ๆ กล่าวคือ บุคคลมักสนใจที่เลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนเองสนใจ เช่นเดียวกับการเลือกที่จะเข้าไปในสนามเด็กเล่น หรือสวนสนุก และเลือกอุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความตื่นเต้นเร้าใจ ตลอดจนอาจเกิดความวิตกกังวล และ ความทุกข์ใจ ในบางครั้ง กระบวนการดังกล่าวเกิดจากความ “สมัครใจ” มิใช่เป็นการ “บังคับ” เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับชมหรือบริโภคสื่อมวลชน การบังคับหรือยึดเยียดก็อาจทำให้การเล่นเกิดความเบื่อหน่าย หรือจนกระทั่งถอนจากการเปิดชมสื่อมวลชนนั้นก็ได้

ในงานของ Stephenson นั้นได้ประกาศจุดยืนทางความคิดของเขา คือ หน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มิใช่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างที่เขาเข้าใจกัน หากแต่เป็นการให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจมากกว่า ความจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมาทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเป็นหลักนี้ เนื่องมาจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของผู้คนในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มีความกดดันและความตึงเครียดอย่างสูงในชีวิตการทำงาน ดังนั้น เมื่อหมดจากช่วงชีวิตดังกล่าว ประชาชนจึงต้องการช่วงเวลาพัก ในระหว่างรอยต่อของชีวิต และต้องการที่จะใช้ชีวิตเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจอย่างเดียว ดังนั้นกิจกรรมประเภทการดูโทรทัศน์ การฟังเพลงจากวิทยุ การออกไปดูหนัง จึงเหมือนกิจกรรมการเติมไฟให้แก่ชีวิตอันอับเฉาของผู้คน ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่บรรดารายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชนมีเพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือ รูปแบบบันเทิงล้วน ๆ กับ รูปแบบความบันเทิงที่สอดแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ ²²

ทฤษฎีการเล่นให้ข้อคิดสำหรับการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ ในด้านการออกแบบสื่อให้มีเสน่ห์ เพื่อดึงดูดบุคคลเข้ามาสู่กระบวนการเล่น หรือการเปิดรับเอดูเทนเมนต์อย่างสมัครใจการกระทำดังกล่าวเป็นเสมือนการทอดสะพาน เพื่อนำพาผู้ชมไปสู่กระบวนการเรียนรู้ สาระที่เหมาะสมต่อไป

4. ทฤษฎีจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่ม (Theory of the Collective Unconscious)

Carl Gustav Jung ²³ ได้นำเสนอว่า ความเร้นลับ (myths) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสภาพจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่ม (Collective Unconscious) โดยสภาพดังกล่าวมักจะปรับ

²² กาญจนา แก้วเทพ, “เฟื่องพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ,” ใน สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ (กรุงเทพมหานคร: ออล อีบีอาร์ พับลิช, 2546), น. 19-20.

²³ Carl Gustav Jung, Archetypes and the Collective (Buenos Aires, 1971), อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, “เอดูเทนเมนต์: สื่อสาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม,” ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2543), น. 294-295.

เปลี่ยนกลายเป็นความสำคัญได้ของบุคคลในที่สุด โดยเขาเชื่อว่า เรื่องราวลึกลับต่าง ๆ เป็นเสมือนทางที่ก่อให้เกิดจิตสำนึกร่วมของกลุ่มในบรรยากาศแห่งความไร้สำนึก โดยเฉพาะในแง่ของการหาคำตอบ คำอธิบาย หรือการคลี่คลายสถานการณ์ที่ตึงเครียดทางสภาวะจิตใจ

ยิ่งไปกว่านั้น สภาพจิตไร้สำนึกเชิงกลุ่มยังสามารถถ่ายทอดผ่านคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหนึ่งในรูปแบบความเชื่อเชิงอุดมคติ

เอดูเทนเมนต์นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์งานเชิงละครในการผูกเรื่องราวให้ดูสมจริง และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้จินตนาการร่วม หรือตีความเกี่ยวกับเหตุการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ อันนำไปสู่การพูดคุยและขยายวงสนทนากันในหมู่ผู้ชมงานเอดูเทนเมนต์

5. ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ (Persuasion Theory)

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับความบันเทิงว่า สื่อบันเทิงสามารถทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นในฐานะเครื่องมือกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่ความรู้ การตอกย้ำความจำ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหา สาระ ประเด็น และเรื่องราวที่นำเสนอผ่านสื่อบันเทิง

ทฤษฎีการโน้มน้าวใจสามารถช่วยอธิบายแนวทางที่เหมาะสมในการวางแผนสำหรับเนื้อหาสาระของเอดูเทนเมนต์ ยุทธวิธีในการเผยแพร่เอดูเทนเมนต์ ตลอดจนการบริหารจัดการ เอดูเทนเมนต์ และการประเมินประสิทธิผลของเอดูเทนเมนต์

6. หลักการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Theory)

Philip Kotler and Gerald Zaltman²⁴ นำเสนอแนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อสังคมเมื่อปี ค.ศ. 1971 โดยเน้นหนักการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเชิงผลกำไรให้เข้ากับบริการในด้านที่ไม่มีผลกำไรตอบแทนในรูปของมูลค่าเชิงเงินตรา ให้เข้าด้วยกันอย่างลงตัว

หลักการตลาดเพื่อสังคมประยุกต์ใช้กับเอดูเทนเมนต์เป็นอย่างดีในด้านการออกแบบและการวางแผนเอดูเทนเมนต์ เช่น การประเมินความต้องการของผู้ชม การศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาเนื้อหาสาระ เป็นต้น

7. ทฤษฎีการละคร (Dramatic Theory)

ทฤษฎีการละคร เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานเอดูเทนเมนต์ในรูปแบบของละครโทรทัศน์ ละครวิทยุ และภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการละครในมุมมองของ Eric

²⁴ Philip Kotler and Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing* 35 (1971), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 296.

Russell Bentley²⁵ ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอบทบาทของ “ตัวละครเอก” ตลอดจนการ ค้นหาแนวทางในการดำเนินเรื่องและการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง ในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี อันจะนำไปสู่การกระตุ้นการตอบสนองเชิงอารมณ์ในหมู่ผู้ชม

โดยแนวคิดเชิงทฤษฎีการละครที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเอดูเทนเมนต์ ได้แก่ ละครประเภทเมโลดราม่า ซึ่งเป็นการตีแผ่ความจริงในเชิงเกินจริง โดยตัวละครเอกมักจะเป็น คนด้อย่างถึงที่สุด หรือเรียกกันว่า “ดีจนหาที่ติไม่ได้” ในขณะที่ตัวละครที่ไม่ดีก็มักจะเป็น “เลวจนหาที่ ชมไม่ได้” และการดำเนินเรื่องมักจะจบลงเมื่อตัวละครตัวร้ายเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ในที่สุด หรือที่เรียกว่า “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกกระทำพฤติกรรมที่พึงปรารถนา ในสังคม และการปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น

8. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งเน้นการอธิบายหลักการด้านจิตวิทยา และสังคมระดับพื้นฐานของผู้รับสาร ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของระดับความแตกต่างในด้านความ คาดหวังของบุคคลที่มีต่อสื่อมวลชน โดยทฤษฎีอธิบายถึงพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับสื่อ การรับรู้ การจดจำเนื้อหา และการระลึกเนื้อหาได้แตกต่างกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้ให้แนวคิดที่สำคัญแก่ การผลิตรายการเอ ดูเทนเมนต์ในการสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม อย่างน้อย 5 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการด้านความคิด ได้แก่ ความปรารถนาของคนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. ความต้องการความรู้สึก ได้แก่ ความปรารถนากรรับสื่อเพื่อประเทืองอารมณ์
3. ความต้องการส่วนบุคคล ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อมั่นให้ตนเอง
4. ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความปรารถนาในการสร้างสรรค์กับผู้อื่น
5. ความต้องการด้านการหลบหลีก หรือเบี่ยงเบนออกจากโลกแห่งความจริง

รายการเอดูเทนเมนต์ที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นรายการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ชม แสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ข้างต้นได้อย่างชัดเจน และมีสมดุล ในตัวเอง ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจและคาดหวังที่จะเปิดรับสื่อในสิ่งที่ตนเองพึงพอใจ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เอดูเทนเมนต์ คือกลยุทธ์ที่เป็นเสมือนทางเลือกหนึ่งในการนำ ประโยชน์จากสื่อบันเทิงในโลกธุรกิจมาผนวกเข้ากับสาระความรู้ทางสังคม ประเด็นปัญหา และ ทางออก ภายใต้กระบวนการจัดการที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่เป้าหมายร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ ที่

²⁵ Eric Russell Bentley, The Life of Drama (New York: Atheneum, 1967), pp. 64-65.

เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบอุตสาหกรรมบันเทิง นักพัฒนา และประชาชน ในอันที่จะหันหน้ามาร่วมกันสร้างสรรค์สังคมในอนาคตให้ดีกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับรายการวาไรตี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจำแนกประเภทรายการวาไรตี้

รายการวาไรตี้ หรือรายการปิกนิกะบันเทิง มาจากคำว่า Variety ซึ่งหมายถึง รายการบันเทิงประเภทเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ สำหรับประเทศอังกฤษเรียกรายการประเภทนี้ว่า Light Entertainment แต่ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศไทยเรียกว่าวาไรตี้โชว์ ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล หรือรายการรูปแบบพูด (Talk Show) รูปแบบดนตรี รูปแบบแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (Game Show) และรูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่าง ๆ สาเหตุที่มีรูปแบบหลากหลายเช่นนี้เพราะการจัดรายการวาไรตี้ขึ้นได้รับการพัฒนามาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นการแสดงบนเวทีในโรงละคร โรงภาพยนตร์ ห้องโถงเต้นรำ หรือห้องบอลรูม มีผู้ชมเข้าไปนั่งชมการแสดง ตั้งแต่การแสดงละครเพลง การแสดงดนตรีและ การร้องเพลงสดหน้าวงดนตรีขนาดใหญ่ จนกระทั่งต่อมาได้มีการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายทอดจากเวทีการแสดงจริง ๆ และพัฒนามาถึงการนำรูปแบบการแสดงนั้นมาจัดขึ้นในห้องส่งโทรทัศน์และบันทึกเทปไว้เพื่อนำออกอากาศ

รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอรายการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้²⁶

1. วาไรตี้เกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอรูปแบบด้านการแข่งขันของผู้ร่วมรายการเป็นหลัก มีการเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล อาทิเช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน ฯลฯ
2. วาไรตี้ทอล์คโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก อาทิเช่น รายการเจาะใจ รายการตีสิบ ฯลฯ
3. วาไรตี้วาไรตี้โชว์ เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนวผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การเปิดป้ายเพื่อชิงรางวัลของผู้ร่วมรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ

²⁶ ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง, “ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์, หน้าที่ 8-15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), น. 41.

เป็นต้น รายการจะไม่เน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ อาทิเช่น รายการสตาร์โชว์ รายการศึก 12 ราศี ฯลฯ

ซึ่งในการจัดรายการประเภทวาไรตี้โชว์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้เกมโชว์ วาไรตี้ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรง มักจะมีการนำเสนอรายการเป็น 2 ส่วน ๆ ดังนี้ คือ

1. เนื้อหา (Content)
2. วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique)
 - 2.1 พิธีกร (Host)
 - 2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent)
 - 2.3 บรรยากาศในรายการ (Atmosphere)
 - 2.4 สไตล์และรูปแบบการนำเสนอ (Style : Form of Presentation)

1. เนื้อหา

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้โชว์นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือ สุนทรียะทางดนตรี เช่น การขับร้อง เพลง การเต้นรำ การแสดงรีวิวประกอบการร้องเพลงที่หรูหรา วิจิตรตระการตาสวยงามน่าประทับใจ

โครงสร้างด้านเนื้อหาสาระของรายการวาไรตี้โชว์นั้น มักจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นส่วนประกอบด้านเนื้อหารายการดังต่อไปนี้

1. การแสดงดนตรีและร้องเพลงของดารานักร้องชั้นนำ
2. การแสดงตลก และละครตลกเบาสมองขนาดสั้น
3. การแสดงละครสั้น
4. การเต้นรำ เต้นระบำ โมเดิร์นแดนซ์ บัลเลต์ นาฏศิลป์
5. การเชิญดารานักร้องนักแสดงปรากฏตัวร่วมแสดงและสัมภาษณ์
6. การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้นและการเสี่ยงโชคโดยให้ผู้ชมทั้งในและนอกห้องส่งมีส่วนร่วม
7. การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที เช่น กายกรรม วิทยากล สิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก
8. การแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหวังจะเอาแพ้ชนะอย่างจริงจัง
9. การดำเนินรายการโดยพิธีกรชาย หรือหญิง ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมโดยทางปฏิบัติแล้ว นับจากในอดีตจนถึงปัจจุบันคงไม่มีรายการวาไรตี้โชว์รายการใดที่จะหนีการเสนอความสามารถส่วนบุคคลของดารานักร้อง นักแสดง ที่ได้แสดงความสามารถ

ของตนออกมาในรายการ การเสนอเพลงที่มีความไพเราะ และรีวิวประกอบเพลงอันสวยงามด้วยเครื่องแต่งกายอันงามสง่า การเต้นระบำ และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานกลมกลืนด้วยการประกาศแนะนำ บรรยาย สัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ชมทั้งในห้องส่งและที่บ้าน โดยพิธีกรที่ชาญฉลาดคล่องตัว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการดำเนินรายการได้เก่ง และมีชื่อเสียง การจัดรายการวาไรตี้โชว์ได้มีการแข่งขันและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดมา มีการใช้ผู้แสดงที่มีความสามารถในด้านบันเทิงสาขาต่าง ๆ จำนวนมากขึ้น เครื่องแต่งกายที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น มีการจ๊กกามโหฬารแสดงความยิ่งใหญ่ของการแสดงมากยิ่งขึ้น ระบบสีและเสียงตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบไฟในการถ่ายทำ ส่วนหนึ่งของรายการวาไรตี้โชว์ที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพลงและดนตรี เป็นการร้องเพลง เล่นดนตรีโดยดารานักร้องรับเชิญชั้นนำที่กำลังได้รับความนิยม

2. วิธีการนำเสนอ

2.1 พิธีกร

พิธีกรในรายการวาไรตี้โชว์มักเรียกว่า Host ซึ่งอาจจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ แต่ส่วนมากจะใช้พิธีกรคู่ทั้งชายและหญิง หรือบางครั้งก็จะใช้พิธีกรร่วมทำงานกันหลายคนมักจะใช้คนที่มีบุคลิกภาพดีเป็นที่ต้องตาผู้พบเห็น และที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงให้ผู้ชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน รวมทั้งผู้ที่มาร่วมรายการ (Talent) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับการนำเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ

ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการใหม่อยู่เสมอ นั่น ก็คือการเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการ ก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของผู้รับเชิญร่วมรายการนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลงานของผู้นั้นว่าดีเด่นมากเพียงใดและเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ รวมทั้งผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการนั้นจะต้องมีความหลากหลาย และเมื่อเชิญแล้วต้องให้ผู้ได้รับเชิญทราบความมุ่งหมายและต้องมีการเตรียมการซักซ้อมก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือบันทึกวีดิทัศน์ด้วย

2.3 บรรยากาศ

การจัดบรรยากาศในการเสนอรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จะเน้นความยิ่งใหญ่ตระการตา เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ (Spectacular) ซึ่งจะพบได้จากลักษณะของการจัดสิ่งแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการจัดฉาก (Scenery & Props) ในรายการวาไรตี้โชว์ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โดยตรงก็ตาม จะมีลักษณะของความยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้ชม

เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสงและสีสันท่าง ๆ ได้แก่ ไฟกระพริบ ไฟวิ่ง ไฟสปอตไลท์ ที่สองเป็นลำดับกันจำนวนมากมายสลับกัน ยิ่งทำให้เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากขึ้น การใช้หมอก คvdนเทียม (Smog & Smokie) ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศของการแสดงดูประหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในดินแดนแห่งความฝัน เป็นภาพมายาที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากนี้ใช้สิ่งแวดล้อมทางด้านฉาก แสง สีแล้ว เสียงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นมากขึ้น

2.4 รูปแบบในการนำเสนอ

การผลิตรายการโทรทัศน์แบบวาไรตี้โชว์นั้น ต้องคำนึงถึงรสนิยมของคนในสังคม รสนิยมของคนในที่นี้หมายถึง สังคมส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมของผู้ชมเป้าหมาย เช่น งานอดิเรก ประเภทของเพลง การแต่งกาย การเลือกใช้ของสิ่งของอุปโภคบริโภค การคอยสังเกตแนวโน้มของสังคมด้วยวิธีการสอบถาม และติดตามข่าวคราวทางสื่อสารมวลชน ตลอดจนทำการสำรวจความนิยมของสมาชิกในสังคมด้วยตนเองจะช่วยให้ได้มาก ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์มากในการเลือกความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาบรรจุเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นแกนของรายการ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของรายการวาไรตี้โชว์ ได้แก่

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนกันในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ร้องเพลง การเดินประกอบ แนวเรื่องสั้นสำหรับละครตลก บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่ง จะต้องมีการจvงหวะและให้อารมณ์ที่ต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับ และความยาวของรายการในแต่ละช่วงจะต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบันเทิงแต่ละประเภท จะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยยึดเอาความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และยึดเอาเวลาการประกอบกิจกรรมในแต่ละวันของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ในเมืองไทย จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการวาไรตี้โชว์รายการหนึ่ง ๆ นั้น จะมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงหลาย ๆ เรื่องเข้าไปในรายการ โดยให้สอดคล้องกลมกลืนไปกันได้ทั้งรายการ ซึ่งจะทำให้รายการมีความน่าสนใจและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายต่อการชมรายการ

แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กร และกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีที่รู้จักกันแพร่หลาย ซึ่งในกรณีนี้ ผู้ศึกษาใช้วิเคราะห์รายการโทรทัศน์²⁷

ความหมายของ SWOT

SWOT ย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในรายการที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายใน ขององค์กรที่เป็นลบ หรือด้อยความสามารถ ที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาส กลายเป็นอุปสรรคได้ ในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของคนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

²⁷ นันทิยา หุตานุกัฏ และ ณรงค์ หุตานุกัฏ, SWOT : การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 45-47.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ลิ้มปิชัยโสภณ²⁸ ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านรายการถึงลูกถึงคน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องที่ปรากฏในรายการถึงลูกถึงคน และศึกษาการสร้างปริบทลสารธารณะในสังคมไทยผ่านรายการถึงลูกถึงคน

ผลการศึกษาพบว่า รายการถึงลูกถึงคน เป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่ผ่านกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยใช้องค์ประกอบการเล่าเรื่องในรายการ 6 ประการ ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการหรือผู้เล่า ช่วงเวลา สถานที่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง และผู้ร่วมรายการ และการศึกษาในระดับปริบทลสารธารณะในรายการ มีระดับการส่งสาร 3 ระดับ ได้แก่ ระดับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล เพื่อแสดงความรู้สึก และ เพื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

วิสุทธิ มั่งมี²⁹ ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการผลิตข่าวภัยพิบัติทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี กรณีศึกษา ภัยพิบัติ สรูปผลการศึกษาดังนี้

1. ทีมข่าวทำงานด้วยความรวดเร็ว เจาะลึก แตกต่าง ถูกต้อง และเมื่อเกิดสึนามิ ทีมงานเตรียมความพร้อมและเปิดการสื่อสารเพื่อรับเรื่องร้องทุกข์อย่างรวดเร็ว มีการประเมินสถานการณ์ที่ดีและรวดเร็ว เป็นการวางแผนผลิตข่าวแบบภัยพิบัติเฉพาะหน้าในภาวะวิกฤติ

2. ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการผลิตข่าวภัยพิบัติสึนามิของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ทีมข่าวต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในรับความช่วยเหลือ ปัจจัยแวดล้อมภายใน ทีมข่าวต้องบริหารงาน และจัดผังรายการให้รวดเร็ว และได้ประโยชน์สูงสุดในการรายงานข่าวที่สำคัญ ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความทุ่มเท และด้วยจิตวิญญาณของความเป็นสื่อมวลชน

3. การดำเนินงานของกระบวนการผลิตข่าว ขึ้นเตรียมการ เตรียมความพร้อมด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย จุดเด่นคือ ระบบการถ่ายทอดสดทางเฮลิคอปเตอร์ ขั้นตอนการผลิต มีการวางแผนทุกวัน นำเสนอประเด็นให้ตรงกับความต้องการของคนดู และมีการส่ง SMS และขั้นตอนการ

²⁸ พรทิพย์ ลิ้มปิชัยโสภณ, “การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องผ่านรายการถึงลูกถึงคน ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

²⁹ วิสุทธิ มั่งมี, “กระบวนการผลิตข่าวภัยพิบัติทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี กรณีศึกษา ภัยพิบัติ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ประเมินผล ผู้ชมให้การตอบรับเป็นอย่างดี ส่งผลให้ Rating รายการข่าวดีขึ้น มีโฆษณามากขึ้น และได้รับรางวัลการทำงานด้านข่าวโทรทัศน์

4. แนวทางการพัฒนากระบวนการผลิตข่าวภัยพิบัติ ต้องมีการพัฒนาบุคลากร อุปกรณ์การสื่อสาร ด้านการทำงานร่วมกันในองค์กร ด้านเทคโนโลยี และมีความตื่นตัวในการทำงานอยู่เสมอ

ธวัช เสือโต³⁰ ศึกษาเรื่อง “การจัดผังและปรับผังรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดผังและการปรับผังรายการ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

ผลการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ปรับผังรายการโทรทัศน์ในเดือนเมษายน 2546 ตามนโยบายการปรับรายการให้สอดคล้องกับเวลาและผู้ชมรายการโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

รายการในช่วงเวลาที่ดีที่สุดของวัน (Prime Time) สถานีฯ ใช้กลยุทธ์การถ่ายเทผู้ชม (Audience Flow) ในช่วงรายการข่าวภาคค่ำ โดยคัดเลือกรายการที่แข็งมาไว้ในช่วงต้น (Lead-in) และต่อยอดด้วยรายการใหม่ เพื่อให้สามารถเริ่มต้นอย่างก้าวกระโดด และใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการประเภทเดียวกันแต่หลากรายการ (Checkerboarding) ในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมรายการกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของความต้องการในประเภทรายการที่แตกต่างไป

รายการในช่วงเวลาที่มีผู้ชมรายการโทรทัศน์น้อย (Non - Prime Time) สถานีฯ ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ที่สถานีฯ ไม่ได้นำมาใช้ในการจัดผังรายการ ได้แก่ การจัดผังชน (Blunting) การจัดผังโดยนำเสนอรายการพิเศษ (Stunting) และการจัดผังโดยนำเสนอรายการเด่นหลังรายการด้อย (Tentpoling)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดผังและปรับผังรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ นโยบายของสถานีฯ การบริหารจัดการภายใน ความเป็นมืออาชีพ และระบบอุปถัมภ์ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ผู้ชมรายการ คู่แข่งขัน และผู้ผลิตรายการ

³⁰ ธวัช เสือโต, “การจัดผังและปรับผังรายการโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ปัญหาและอุปสรรคของการจัดตั้งและปรับผังรายการโทรทัศน์ คือปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างการบริหารและสายการบังคับบัญชาหลายชั้น และกฎ ระเบียบ ที่สถานีย จะต้องปฏิบัติตาม และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย การสนองนโยบายของรัฐ การควบคุมตาม ระเบียบและข้อบังคับตามกฎหมาย และระบบอุปถัมภ์