

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์
3. แนวคิดและบทบาทของสื่อสารมวลชน
4. ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพ

รายการสุขภาพที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยนั้น ถือว่าเป็นการสื่อสารสุขภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชน ด้วยการสื่อสารผ่านรายการสุขภาพ จำนวน 5 รายการ ได้แก่ รายการคนสู้โรค รายการสถานีอนามัย รายการขบวนการไร้พุง รายการชีวิตที่ออกแบบได้ และรายการเพศฆาตเงียบ

ความเป็นมาของการสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) เริ่มเกิดขึ้นเมื่อมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร (Communication) และสุขภาพ (Health) เนื่องจากการยอมรับว่าการสื่อสารได้กลายเป็นศาสตร์ เครื่องมือ และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในโลกยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกทักษะด้านการสื่อสาร เพื่อให้ตนเองสามารถก้าวทันกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ทุกระดับ ทุกสังคม และด้านสุขภาพก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการสื่อสารได้ถูกนำไปใช้ในกระบวนการซ่อมแซมสุขภาพ ซึ่งเป็นการรักษาความเจ็บป่วยต่าง ๆ ในยุคแรก ๆ ต่อมาเมื่อเกิดการปฏิรูประบบสุขภาพในประเทศไทยประมาณช่วงปี 2540 (สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541, น. 10) เป็นต้นมา มุมมองด้านสุขภาพได้เปลี่ยนไปเป็น “สร้าง” นำ “ซ่อม” คือ การสร้างเสริมการมีสุขภาพดี (Good Health) ไม่ใช่รอให้สุขภาพเสีย (Ill Health) แล้วจึงซ่อม (สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทยและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541, น. 13) อันเป็นการสร้างจิตสำนึกด้านสุขภาพแนวใหม่ในวงการสาธารณสุขและประชาชน

ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (Health Communication) ได้รับการนิยามความหมายอย่างหลากหลายดังต่อไปนี้

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2009) ได้นิยาม ความหมายของการสื่อสารสุขภาพว่า การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพและความสำคัญของประเด็นสุขภาพต่าง ๆ ที่สาธารณชนควรรู้ โดยใช้ทั้งการสื่อสารมวลชนและสื่อประสม รวมทั้งนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพแก่สาธารณชนในการเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพทั้งในระดับตนเองและสังคมในการดูแลสุขภาพที่มีความสำคัญพอ ๆ กับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development)

การสื่อสารสุขภาพจึงเป็นวิธีการที่มุ่งปรับปรุงสุขภาพทั้งในระดับตัวบุคคลและประชากรทั้งประเทศ โดยมีการผสมผสานนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยสื่อมวลชนและสื่อประสม ซึ่งมีทั้งในแง่บวกและในแง่ลบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ งานวิจัยต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นทฤษฎีแรงขับเคลื่อนของสื่อในรายการส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ที่สามารถบรรจุเรื่องสุขภาพเพื่อเป็นวาระประชาชน (Public Agenda) เนื้อหา การส่งเสริมสุขภาพ (Reinforce Health Message) การกระตุ้นการแสวงหาข้อมูลของประชาชน และข้อเท็จจริงบางประการในการนำมาสร้างวิถีสุขภาพที่ดี

การสื่อสารสุขภาพจึงประกอบด้วยศาสตร์ต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น สารบันเทิง (Edutainment or Enter-Education) วารสารสุขภาพ (Health Journalism) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การชี้นำด้านสื่อ (Media Advocacy) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) การสื่อสารความเสี่ยง (Risk Communication) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) และการตลาดทางสังคม (Social Marketing) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างสื่อประสมและเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถช่วยในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพได้เป็นอย่างดี ในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพที่มีมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม

รัทเซน (Ratzan, 2009) ได้กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพคือ ศิลปะและเทคนิคต่าง ๆ ในการบอกกล่าว (Inform) การสร้างอิทธิพล (Influence) และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน องค์กร และสาธารณชน เกี่ยวกับประเด็นความสำคัญของสุขภาพ ซึ่งมีขอบเขตรวมถึงการป้องกันโรคภัยต่าง ๆ (Disease Prevention) การส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายในการดูแลสุขภาพและธุรกิจบริการด้านสุขภาพ (Health care policy and business) รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชนและระดับสังคม

วาสนา จันทรสว่าง (2548, น. 31-32) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การศึกษา และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพเป็นกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ สนใจ ตระหนัก เกิดจิตสำนึกในเรื่องสุขภาพ โดยเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การแจ้งให้ทราบ (to inform) การสอนหรือการให้การศึกษา (to educate) การสร้างความพอใจหรือความบันเทิง (to entertain) และการเสนอหรือโน้มน้าวชักจูงใจ (to persuade)

การสื่อสารสุขภาพจึงหมายถึง การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลหรือบอกกล่าว (Inform) ข้อมูลด้านสุขภาพที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน รวมถึงการสร้างความรู้ความตระหนักและเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพ โดยใช้การสื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งในระดับปัจเจกชน และระดับสังคม

เควิน และคณะ (Kevin et al., 2008, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารและสุขภาพนั้น มีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านของปัญหาสุขภาพที่อาจช่วยให้ลดภาวะของความเจ็บป่วย ความทรมานจากความเจ็บป่วย และอัตราการเสียชีวิตในขณะที่สภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและความสามารถในการดูแลสุขภาพของสมาชิกในสังคม โดยการเติมเต็มความต้องการข้อมูลความเคลื่อนไหวทั้งระดับโลกหรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้ข้อมูลของสภาพที่เกิดขึ้น ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วเช่น ในกรณีโรคเอดส์ โรคซาร์ส หรือภาวะคุกคามที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันสมัยตลอดเวลาเกี่ยวกับสถานการณ์สุขภาพ สื่อมวลชนสามารถช่วยเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น สำหรับประชาชนอาจคลายความกังวลจากโรคต่าง ๆ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ติดตามข่าวโดยรับชมผ่านโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นสื่อกลางหรือสื่อท้องถิ่น หรืออาจเรียนรู้เรื่องสุขภาพโดยรับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิงหรือความสนุกสนานเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด การรับชมรายการสุขภาพนั้นจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการรักษาทางการแพทย์และประเด็นสุขภาพที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ไม่ชอบหรือหลีกเลี่ยงการติดตามรายการข่าวต่าง ๆ (Kevin et al., 2008, pp. 181-182)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพนั้น ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสุขภาพ โดยการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญของการดูแลสุขภาพของประชาชนซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้ (จำเรียง ฐรมะสุวรรณ, 2533, น. 302-304)

1. การเสนอข่าวสาร

1.1 การให้ข้อเท็จจริงหรือการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในภาวะปกติเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ รับรู้ และนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการดูแล ป้องกัน และให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาสุขภาพ เพื่อให้เกิดสุขภาวะที่ดี

1.2 การเสนอข่าวด่วน ข่าวสำคัญ โดยเฉพาะในภาวะที่เกิดโรคติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นโรคไข้เลือดออก โรคไข้หวัดใหญ่ อหิวาตกโรค ตลอดจนโรคติดต่อที่ระบาดร้ายแรง เช่น โรคซาร์ส โรคไข้หวัดนก โรคกาฬโรค เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้เฝ้าระวัง ป้องกันตนเองจากโรคระบาดได้อย่างทันท่วงทีและลดปัญหาการแพร่กระจายของโรคเป็นวงกว้าง การให้ความรู้ในเรื่องที่สงสัย ไม่เข้าใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ในด้านของสุขภาพที่เป็นประโยชน์ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เกิดขึ้นใหม่ อย่างโรคไข้หวัดหมู หรือไข้หวัดใหญ่ 2009 (องค์การอนามัยโลก) บัญญัติขึ้น (เหยื่อ "หวัดใหญ่" แพร่ 15 ประเทศทั่วโลก สูตั้งชื่อ "ไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009", 2552) เพื่อให้ประชาชนได้คลายจากความหวาดวิตก และมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคดังกล่าว

2. การชักจูงให้คล้อยตามหรือให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น การรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ ในสถานที่สาธารณะ เนื่องจากการสื่อสารจะช่วยให้เกิดความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ อย่างรอบด้าน และสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองด้านสุขภาพ ทำให้เล็งเห็นพิษภัยของการสูบบุหรี่ในที่สาธารณะที่ผู้อื่นจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกเต็มใจให้ความร่วมมือในการงดสูบบุหรี่ เพื่อสุขภาพทั้งของตนเองและผู้อื่นในสังคม

3. การกระตุ้นเตือน เป็นการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความถี่ในการได้รับข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติ หากมีการกระตุ้นเตือนซ้ำ ๆ ย่อมส่งผลต่อการรับรู้และทำให้เห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านั้น แล้วนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด เช่น การรณรงค์เกี่ยวกับภาวะโรคอ้วนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับสาเหตุและความอันตรายจากภาวะโรคอ้วนผ่านโฆษณาหลายชุด ซึ่งในแต่ละชุดมีการออกอากาศวันละหลาย ๆ ครั้งทุกช่วงเวลา เป็นต้น

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และ เขียวชัย อิศรเดช (2549, น. 4-6) ยังได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่เข้ามาช่วยงานด้านสุขภาพ ดังต่อไปนี้

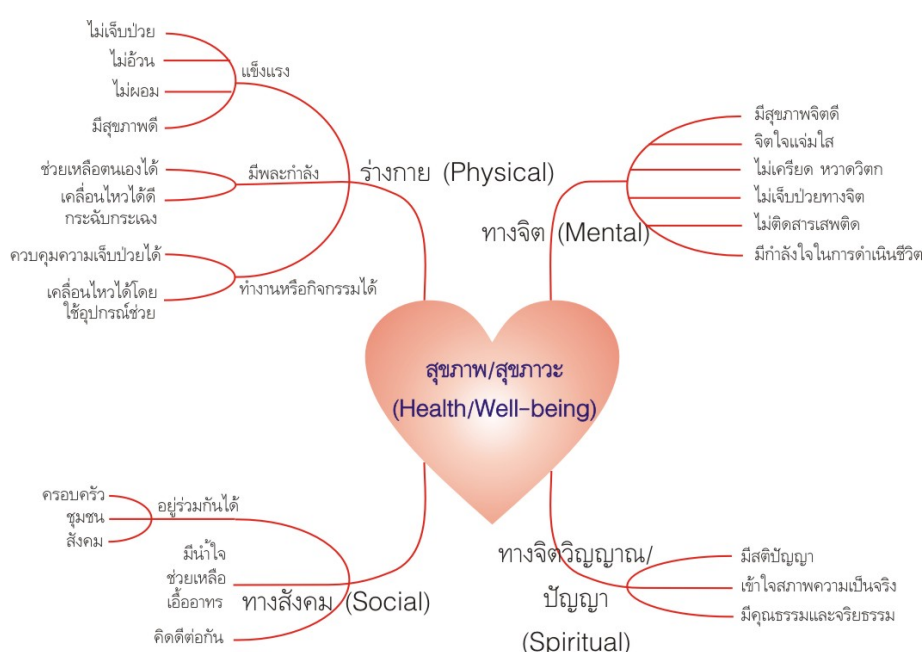
1. ช่วยให้อาสาสมัครที่ถูกต้องและรวดเร็วด้านสุขภาพอนามัย
2. ช่วยให้อาสาสมัครที่เข้าใจความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย
3. ช่วยให้อาสาสมัครที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ

4. ในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารอย่างครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง และผู้ป่วยได้รับคำแนะนำในการรักษาและแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วยซ้ำ

เมื่อประชาชนได้รับการส่งเสริมสุขภาพผ่านการสื่อสารสุขภาพของสื่อมวลชน จาก การติดตามรับชมรายการสุขภาพต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ย่อมมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิด การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและนำความรู้มาใช้ในการดูแลสุขภาพได้ทั้งในการป้องกันและเป็นทางเลือกในการรักษาเยี่ยงยาความเจ็บป่วยอย่างถูกวิธี เพื่อก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีหรือการมี สุขภาวะ ที่มีไม่เพียงความปราศจากโรคแต่ยังรวมถึงการอยู่ร่วมในสังคมอย่างเป็นสุข ไม่เฉพาะผู้มีร่างกายปกติครบ 32 ประการ แต่ยังรวมถึงผู้ที่มีพิการไม่สมประกอบแต่มีความหวังและกำลังใจที่เข้มแข็งในการช่วยเหลือตนเองและใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งการมีสุขภาพดีหรือมี สุขภาวะนั้นเกิดจากความสมดุลที่เกิดจากความสมบูรณ์และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 4 ประการ ดังในภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1

สุขภาพ/สุขภาวะ 4 ประการ



ที่มา: “มิติสุขภาพ 4 ด้าน,” โดย อัมพล จินดาวัฒนะ และคณะ, 2550, ในการสร้างเสริมสุขภาพ: แนวคิด หลักการ และบทเรียนของไทย (น. 3), กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

จากภาพจะเห็นได้ว่าการมีสุขภาพที่ดีหรือมีสุขภาพะเกิดจากการรวมตัวกันอย่างสมดุลขององค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อำพล จินดาวัฒน์ และคณะ, 2550, น. 2-4)

1. สุขภาวะทางกาย (Physical well-being) การมีร่างกายแข็งแรง มีกำลัง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง รวมถึงผู้ที่มีโรคทางกายต่าง ๆ และผู้ที่มีความพิการทางกายที่ได้รับการดูแลรักษาจนสามารถประกอบกิจกรรมได้เหมือนคนปกติหรือเกือบเท่าคนปกติ ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกิดจากพันธุกรรม การเสื่อมสภาพของร่างกายตามอายุ หรือจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่อยู่เหนือจากการควบคุม ด้วยเหตุนี้เมื่อเกิดความบกพร่องของร่างกาย หากได้รับการบำบัดดูแลจนสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติแล้ว ก็ยังถือว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพทางกาย

2. สุขภาวะทางจิต (Mental well-being) การมีสุขภาพจิตที่ดี มีความสบายใจ อารมณ์ดี ร่าเริง แจ่มใส นอนหลับดี ไม่เครียดหรือวิตกกังวล ตลอดจนไม่มีภาวะซึมเศร้าและการไม่ใช้สารเสพติดต่าง ๆ (รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือยานอนหลับ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ป่วยทางจิตที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษาจากจิตแพทย์

3. สุขภาวะทางสังคม (Social well-being) การอยู่อย่างมีความสุขกับผู้อื่น ทั้งในครอบครัว ชุมชน และสังคม มีน้ำใจ เอื้ออาทร คิดดีต่อกัน รู้จักวิธีแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธี นำมาซึ่งการมีครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง เกิดความสงบสุขในสังคม ผู้ที่มีสุขภาพทางสังคมที่ดีย่อมมีคุณค่าต่อผู้อื่นและได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

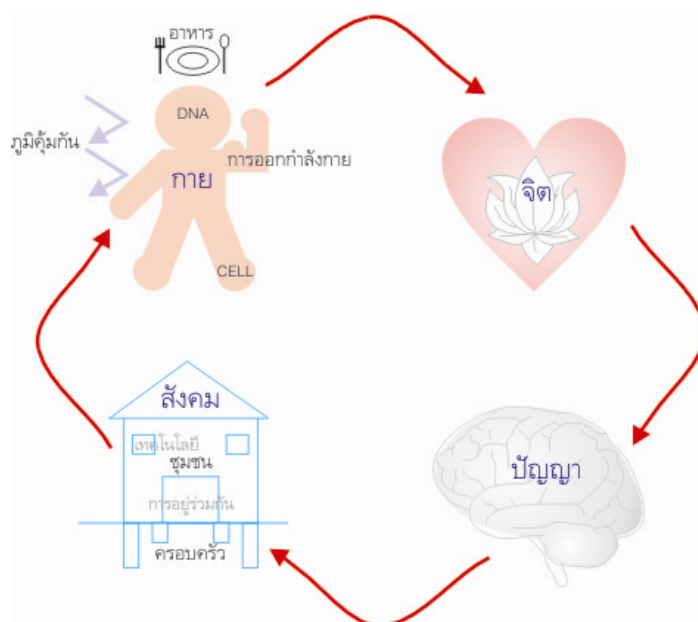
4. สุขภาวะทางปัญญา (Spiritual well-being) การมีความสุขหรือสันติสุขด้วยการมีสติและปัญญาในการคิด กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณธรรม ทำให้ไม่เครียด ไม่เห็นแก่ตัว ไม่ยึดติดกับสิ่งใด ซึ่งการคิดดี ทำดีส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวม

สุขภาพทั้ง 4 ด้าน ต่างมีความเชื่อมโยงกันและต่างส่งผลต่อกัน เมื่อเกิดความเจ็บป่วยหรือความผิดปกติในส่วนใดส่วนหนึ่งย่อมส่งผลทั้งระบบ เช่น การเจ็บป่วยทางกายทำให้ไม่สุขใจ เกิดความเครียดทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น ทำให้ไม่สามารถใช้ชีวิตอย่างปกติสุขได้ เป็นต้น ซึ่งในทางกลับกันหากมีร่างกายถึงแม้จะพิการ ไม่สมประกอบ แต่ถ้ามีจิตใจที่ยอมรับสภาพความเป็นจริง และมีจิตใจที่เข้มแข็งทำให้สามารถดำรงชีวิตอย่างปกติสุขด้วยการใช้อุปกรณ์ช่วยต่าง ๆ เพื่อให้สามารถช่วยตนเองได้ โดยลดการเป็นภาระต่อผู้ใกล้ชิด ย่อมทำให้ผู้นั้นดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุขในสังคม

อีกแง่มุมหนึ่งนั้น ประเวศ วะสี (2545, น. 12-16) ได้ความหมายของคำว่าสุขภาพแนวใหม่หรือสุขภาพที่เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน คือ ความมีดุลยภาพของร่างกาย ซึ่งจะทำให้ร่างกายมีความปกติ มีความยั่งยืน หากเกิดการสูญเสียดุลยภาพจะทำให้ร่างกายเกิด ความเจ็บป่วย

เนื่องจากดุลยภาพเกิดจากความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งหมด ความสมดุลของสุขภาพจึงเกิดขึ้นได้เมื่อกาย จิต ปัญญา และสังคมมีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2
ระบบดุลยภาพ



ในระบบดุลยภาพนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีส่วนย่อย ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ดังต่อไปนี้

1. กาย มีองค์ประกอบ ได้แก่ รหัสพันธุกรรม (DNA) หน่วยย่อยของร่างกาย (Cell) อวัยวะ การออกกำลังกาย ภูมิคุ้มกัน อาหาร

2. จิต มีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเชื่อ ความศรัทธา ความเมตตา กรุณา สติ สมาธิ สุนทรียศาสตร์ อารมณ์ขัน

3. สังคม มีองค์ประกอบ ได้แก่ งาน ครอบครัว ชุมชน ซึ่งในส่วนของชุมชนนั้น มีส่วนที่แยกย่อยออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ

3.1 ลักษณะของการอยู่ร่วมกันแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง การอยู่ร่วมกันแบบการปกครองโดยผู้มีอำนาจ ที่จำกัดการกระทำต่าง ๆ ของคนในชุมชนให้เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนด และประเภทที่สอง การอยู่ร่วมกันโดยใช้หลักธรรม ที่ทำให้ชุมชนมีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก มีความพอเพียงในการดำเนินชีวิตและเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้

3.2 เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และนอกจากนี้เทคโนโลยียังมีความสำคัญต่อสังคมในการช่วยให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการสื่อสารเป็นอีกองค์ประกอบที่ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของวิถีชีวิตของคนในด้านการดูแลสุขภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่มนุษย์แสวงหา และยังแจ้งเตือนเมื่อมีเหตุด่วนเหตุร้ายต่าง ๆ ที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของประชาชน

4. ปัญญา มีองค์ประกอบ ได้แก่ การเรียนรู้ การรู้เท่าทัน วิถีคิด โลกทัศน์ ในด้านของสุขภาพนั้นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญญา คือ

4.1 อุปทาน หมายถึง ความเชื่อหรือความยึดถือในเรื่องต่าง ๆ เช่น การคิดว่าตนเองป่วยและไม่สามารถข้ามพ้นไปได้ ทั้งที่ตนเองไม่ได้เจ็บป่วย

4.2 จิตวิญญาณ เกี่ยวข้องกับปัญญาในแง่ของความหวังและกำลังใจที่ดีในการคิดการกระทำต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพของการเป็นพลังในการต่อสู้กับความเจ็บป่วยต่าง ๆ

4.3 ความเครียด ซึ่งปัจจุบันเป็นปัญหาใหญ่ระดับโลกที่มนุษย์เป็นจำนวนมากต้องเผชิญหน้ากับความเครียด ทำให้เป็นบ่อเกิดของโรคและความเจ็บป่วยต่าง ๆ เมื่อเกิดความเครียดจากการที่ไม่สามารถแก้ปัญหาเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาและคิดค้นขึ้นใหม่ทุกวัน แต่ไม่สามารถให้คำตอบกับสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านสุขภาพ ตลอดจนโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ที่ยังขาดการให้ความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้อง เหมาะสม อย่างเพียงพอ ทำให้ความเครียดเหล่านั้นไม่ได้รับการแก้ไขและทำให้เกิดการสะสมที่มีผลต่อระบบสุขภาพในระยะยาว

การสื่อสารสุขภาพจะประสบความสำเร็จและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนได้นั้นย่อมจะต้องมีองค์ประกอบอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ (Apfel, 1999)

1. การคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการเข้าถึงหรือรับทราบข้อมูลเหล่านั้น รายการสุขภาพส่วนใหญ่มักต้องการให้ครอบคลุมผู้ชมมากที่สุด ซึ่งอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของคนกลุ่มน้อยโดยเฉพาะกลุ่มเด็ก คนชรา หรือผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสารควรต้องเป็นข้อมูลที่ย่อยง่ายต่อการเข้าใจและมีการทบทวนซ้ำในบางโอกาสเพื่อที่จะสื่อสารทำความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2. ความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้การเข้าใจข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อท้องถิ่นต่าง ๆ ด้าน การรักษาพยาบาลด้วยหมอพื้นบ้านหรือหมอผีที่ให้การรักษาดีกว่าหมอเมืองหรือแพทย์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการดูแลสุขภาพ

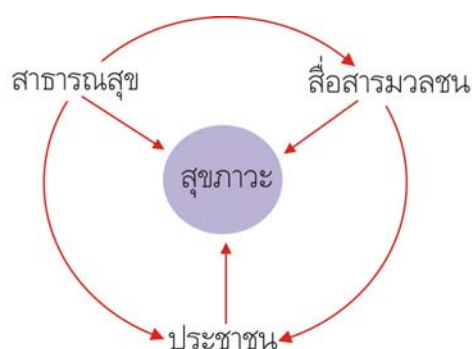
3. ความถูกต้อง นำเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยจะต้องมาจากแหล่งของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความชำนาญหรือนำเชื่อถือมากที่สุด เช่น จากแพทย์ผู้ชำนาญในสาขาต่าง ๆ บุคลากรทางด้านสาธารณสุขหรือแพทย์ทางเลือกอย่างแพทย์แผนไทยที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น

4. ในด้านการนำเสนอข้อมูลที่จะต้องนำเสนอได้ทันต่อเวลาและมีความสมดุลของเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพอย่างรอบด้านและมีการเชื่อมประสานข่าวสาร นโยบาย กิจกรรมที่เป็นประโยชน์มานำเสนออย่างน่าสนใจ และมีความต่อเนื่องจะช่วยให้เกิดกระตุ้นให้ข่าวสารเหล่านั้นเข้าถึงประชาชนได้ดีมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารสุขภาพจึงเกิดจากกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านสาธารณสุข การสื่อสารมวลชนและประชาชนในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ เพื่อให้ประชาชนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการป้องกัน ดูแล และรักษาสุขภาพของตนเองได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ทั้ง 4 ด้าน ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม และปัญญาของสุขภาพหรือสุขภาวะ ที่แต่ละระบบมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสื่อสารสุขภาพ



การให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ บางครั้งต้องอาศัยการกระตุ้นเตือนหรือมีความถี่ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้เล็งเห็นความสำคัญและเห็นถึงพิษภัย อันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเองและเกิดจากการแพร่กระจายของโรคติดต่อต่าง ๆ ที่นับวันได้ทวีความรุนแรงทั้งความร้ายแรงและความรวดเร็วในการระบาด การสื่อสารสุขภาพจึงเป็นวิธีการที่สำคัญวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ประชาชนสามารถรับมือกับความเจ็บป่วยต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการ

ชะลอการแพร่ระบาดของโรคติดต่อต่าง ๆ อย่างมีความรู้เท่าทัน นอกจากนี้ยังเป็นผลดีต่อระบบสุขภาพในระยะยาว ถึงแม้ว่าการเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยจะสามารถซ่อมแซมรักษาได้ แต่บางครั้งผลในการรักษาก็ไม่ช่วยให้กลับมามีสุขภาพที่ดีดังเดิม ดังนั้นการเริ่มสร้างเสริมสุขภาพที่ดีด้วยตนเองย่อมทำให้ร่างกายมีความแข็งแรง สมบูรณ์ และมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว เมื่อร่างกายที่ปราศจากความเจ็บป่วยย่อมทำให้จิตใจแจ่มใส มีสติปัญญาดีสามารถประกอบการทำงานได้ลุล่วงตามเป้าหมาย และอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งรวมเรียกว่า “การมีสุขภาพะที่ดี” (ประเวศ วะสี, 2541, น. คำนำ) อันเป็นหนทางสู่การเป็นประชากรที่มีคุณภาพและเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับสังคมและประเทศชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

การสื่อสารสุขภาพผ่านรายการสุขภาพที่ได้รับชมทางสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย ไม่ว่าจะเป็นรายการคนสู้โรค รายการสถานีอนามัย รายการขบวนการไร้พุง รายการชีวิตที่ออกแบบได้ และรายการเพศฆาตเงียบนั้น กว่าจะมาเป็นรายการโทรทัศน์ให้ได้รับชมผ่านจอโทรทัศน์ย่อมต้องผ่านกระบวนการทำงานของการสร้างสรรค์และการดำเนินการของงาน 2 ประเภท (ศศิกร ฉันท์เศรษฐ์, 2547, น. 5) คือ

1. การจัดรายการโทรทัศน์ (Programming)
2. การผลิตรายการโทรทัศน์ (Production)

การจัดรายการโทรทัศน์ (Programming)

การจัดรายการโทรทัศน์ (ศศิกร ฉันท์เศรษฐ์, 2547, น. 5) คือ การวางกลยุทธ์ (Strategy) เพื่อกำหนดทิศทางในการปฏิบัติงาน โดยนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อกำหนดในการสร้างสรรค์วางแผน เพื่อนำไปสู่ กลยุทธ์ในการปฏิบัติการได้แก่ การแสวงหา คัดเลือก และผลิตรายการที่มีความเหมาะสมและลงตัวที่สุดสำหรับออกอากาศให้ประชาชนได้รับชม

ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการจัดรายการโทรทัศน์ สามารถจำแนกตามลักษณะได้ 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายในสถานีและปัจจัยภายนอก ซึ่งทั้งสองประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในสถานี่

สถานี่วิทยุโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ย่อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดปัจจัยภายในสถานี่ ซึ่งปัจจัยภายในเหล่านั้ ได้แก่

1.1 นโยบายของสถานี่ ซึ่งแต่ละสถานี่ย่อมมีนโยบายในการดำเนินการที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับองค์กรที่เป็นเจ้าของสถานี่นั้น ๆ มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย เช่น สถานี่โทรทัศน์ทีวี่ไทย ซึ่งเป็นทีวีสาธารณะที่เน้นถึงประโยชน์ที่สาธารณชนจะได้รับ เป็นองค์กรอิสระที่เป็นกลางและไม่มีเป็นเครื่องมือของรัฐบาล หรืออยู่ภายใต้การดูแลของเอกชน เป็นต้น

1.2 ปรัชญาในการดำเนินงาน ภายใต้ปรัชญา “ทีวี่ไทย ทีวีสาธารณะ” เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของสถานี่โทรทัศน์ทีวี่ไทยในการสื่อสารกับประชาชนได้อย่างชัดเจน ว่าเป็นสถานี่โทรทัศน์ของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน

1.3 การกำหนดเงื่อนไขในการสัมปทาน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดสัดส่วนการนำเสนอรายการต่าง ๆ ของสถานี่ เช่น สถานี่โทรทัศน์ทีวี่ไทยได้กำหนดสัดส่วนของรายการโทรทัศน์แต่ละประเภทได้แก่ (สถานี่โทรทัศน์ทีวี่ไทย ทีวีสาธารณะ, 2552) รายการข่าว 39.98% รายการสารคดี 29.57% รายการสารประโยชน์ 11.58% รายการเด็กและเยาวชน 7.01% รายการสาระบันเทิง 6.44% รายการเชิงข่าวและวิเคราะห์ข่าว 5.42% เป็นต้น

1.4 งบประมาณ ที่ได้รับมาเพื่อใช้สนับสนุนในการบริหารสถานี่ ซึ่งสถานี่โทรทัศน์ทีวี่ไทยนั้น ได้รับเงินสนับสนุนจากแหล่งได้แก่ จากทรัพย์สินที่ได้รับโอนมาจากสถานี่โทรทัศน์ไอทีวี่ตามมาตรา 57 จากภาษีที่เก็บจากสุราและบุหรี่ตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบในการบริหารสถานี่ ในอัตราร้อยละ 1.5 และจากรายได้ ค่าตอบแทนจากการให้บริการหรือจากทรัพย์สินทางปัญญาของสถานี่

1.5 บุคลากร สถานี่โทรทัศน์ส่วนใหญ่มักเป็นบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการผลิตรายการข่าว ส่วนรายการอื่น ๆ อาจจ้างหรือให้เช่าเวลาแก่ผู้ผลิตอิสระในการผลิตรายการต่าง ๆ นำมาออกอากาศในสถานี่

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกจัดเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ และควรคำนึงในการผลิตรายการเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในการผลิตรายการว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งปัจจัยภายนอกประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านผู้ชมรายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะต้องผลิตรายการให้สามารถรับชมจนจบทั้งรายการและรับชมต่อเนื่องกันได้นานที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่

จะต้องรู้จักกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อช่วยให้สามารถนำเสนอรายการได้เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องรู้จักสิ่งต่าง ๆ ของผู้ชมดังนี้

2.1.1 ความต้องการของผู้ชม ซึ่งจะต้องรู้ว่าผู้ชมต้องการรับชมอะไร แบบไหน ความต้องการของผู้ชมมักมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์หรือกระแสสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัย และการรู้จักกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในแง่ของข้อมูลทางการวิเคราะห์ผู้ชมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต สังคม และด้านวัฒนธรรม รวมทั้งเวลาที่ออกอากาศเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะของผู้ชมที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการของผู้ชม (Needs) ว่าต้องการรายการประเภทใด

2.1.2 พฤติกรรมของผู้ชม การรับรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมมีผลเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดรายการ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายในการรับชมมากที่สุด รายการทั่วไปมักจะหวังกลุ่มมวลชน (Mass) ที่มีปริมาณมากเป็นหลัก แต่รายการบางประเภทต้องการผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Segment) การจัดตารางเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เช่น รายการเด็กควรออกอากาศในช่วงเย็นหรือเสาร์-อาทิตย์ รายการสำหรับผู้สูงอายุควรออกอากาศในช่วงเช้านอกช่วงโง่เร่ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยเสริม แต่ก็มีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้ โดยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะช่วยให้การถ่ายทอดสัญญาณมีความคมชัด น่าติดตาม เช่น การเปลี่ยนจากสัญญาณอนาล็อก (Analog) มาเป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) มีผลในการสร้างสรรค์รายการให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารระหว่างสถานี และประชาชนในการมีส่วนร่วมในรายการ สามารถเพิ่มความน่าสนใจและการติดตามรายการนั้นได้อีกวิธีการหนึ่ง

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยส่งสัญญาณแพร่ภาพออกอากาศ 2 รูปแบบ คือ การแพร่ภาพด้วยสถานีส่งสัญญาณภาคพื้นดิน โดยจัดตั้งสถานีเครื่องส่งสัญญาณโทรทัศน์ในจังหวัดหรืออำเภอต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ซึ่งใช้คลื่นความถี่ UHF (Ultra High Frequency) ใช้มาตรฐานของ Video ระบบ PAL G และระบบการแพร่ภาพผ่านดาวเทียมไทยคม 2 ย่านความถี่ C-Band ในระบบ DVB-S (Digital Video Broadcast Satellite) ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสำหรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในแบบดิจิทัล ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทยและยังสามารถส่งสัญญาณไกลเพื่อคนไทยในต่างประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2.3 ปัจจัยแวดล้อม

ปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกที่ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และกฎหมายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อรายการต่าง ๆ ที่ยากจะหลีกเลี่ยงและมักอยู่เหนือการควบคุมเสมอ ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง

การเมืองเป็นสิ่งที่มิอาจหลีกเลี่ยงต่อรายการโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มักถูกรับจําบอ่ยที่สุด (ศศิกร ฉันทเศรษฐ์, 2548, น. 8) โดยกรณีที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ในสมัยของรัฐบาลทักษิณ 2 ที่สื่อส่วนใหญ่ถูกรับจําและถูกควบคุมในการนำเสนอข่าวสารในด้าน การบริหารประเทศ ข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนการวิพากษ์วิจารณ์และตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลในส่วนที่รัฐบาลต้องการให้รับรู้และปกปิดข้อมูลที่ไม่อยากเปิดเผย เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุผลทางการเมือง ทำให้การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนไม่มีอิสระ

2.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อรายได้หลักที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะได้รับ หากอยู่ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู สถานีฯ ย่อมมีรายได้หมุนเวียนจากการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถสร้างสรรค์รายการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอกับประชาชนได้อย่างเต็มที่ หากอยู่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาโอกาสขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็น้อยลงตามลำดับ ส่งผลให้สถานีฯ มีงบประมาณในการผลิตรายการลดลงทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์รายการต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ความผันผวนทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบโดยตรงจากรายได้จากการโฆษณาของสถานีฯ แล้วยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานของการจัดการและการผลิตรายการโทรทัศน์ ทั้งในส่วนของบุคลากรและเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถจ้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมาสร้างสรรค์รายการได้ และขาดงบประมาณในการจัดซื้อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้การสร้างสรรครายการโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ รัฐบาลจึงจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ทีวี่ไทยโดยใช้งบประมาณในการบำรุงองค์กรจากภาษีตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ ในอัตราร้อยละ 1.5 ของภาษีที่เก็บจากสุราและยาสูบตามกฎหมายว่าด้วยสุราและกฎหมายว่าด้วยยาสูบ และจัดสรรให้เป็นรายได้ขององค์การ โดยให้มีรายได้ สูงสุดปีงบประมาณละไม่เกิน 2, 000 ล้านบาท ทำให้มีงบประมาณที่แน่นอนในการบริหารองค์กร

2.3.3 ปัจจัยด้านกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ

กฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 นอกจากนี้ยังประกอบข้อบังคับต่าง ๆ ได้แก่ ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พ.ศ. 2551 ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ พ.ศ. 2552 และแนวทางปฏิบัติเพื่อบำรุงจริยธรรมวิชาชีพการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ซึ่งกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับเหล่านี้มีผลต่อการแพร่ภาพและออกอากาศ รายการต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยดังต่อไปนี้

1. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 (รวมกฎหมายการสื่อสารมวลชน, 2551, น. 73-75) ในส่วนรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วน ไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ ซึ่งรายการข่าวสารและสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะนั้น ได้แก่ รายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ในการปกครองระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการจัดทำผังรายการจะต้องมีความเหมาะสม โดยจะต้องมีการจัดรายการเพื่อเด็กและเยาวชนในช่วงเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังต้องส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้พิการและผู้ด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นหรือเปิดโอกาสให้คนพิการหรือด้อยโอกาสได้มีส่วนร่วม ตลอดจนการห้ามไม่ให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มีผลต่อสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยในด้านการจัดสรรรายการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยจะต้องประกอบด้วยรายการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ สัดส่วนรายการที่ออกอากาศทาง

สถานีฯ นั้นมีความสอดคล้องตามกฎหมายดังกล่าวโดยได้กล่าวไว้ในรายละเอียดของการกำหนดเงื่อนไขในการสัมปทาน ซึ่งครอบคลุมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชน ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการมีส่วนร่วมของผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสในรายการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือมีสิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ไม่แตกต่างจากคนปกติทั่วไป อีกทั้งมีรายการที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมสุขภาพเพื่อการมีสุขภาพที่ดีของประชาชนในหลากหลายรูปแบบ ที่นำเสนออย่างทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน

2. พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 (รวมกฎหมายการสื่อสารมวลชน, 2551, น. 3-4) ในการจัดตั้งองค์กรจะต้องมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

(1) การดำเนินการจะต้องสนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐานความเป็นไทย ที่มีความเที่ยงตรง รอบด้าน สมดุล และมีจรรยาบรรณ

(2) ผลิตรายการทางด้านข่าวสาร สารประโยชน์ทางด้านการศึกษา และสาระบันเทิง ที่มีสัดส่วนเหมาะสมและมีคุณภาพสูงอย่างหลากหลายมิติ

(3) ส่งเสริมให้ความรู้แก่ประชาชนให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของโลก

(4) ส่งเสริมเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารเพื่อสร้างสังคมประชาธิปไตยที่ประชาชนได้รับข่าวสารอย่างเท่าเทียมกัน

(5) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการเพื่อสาธารณะประโยชน์

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ จึงให้องค์การมีอำนาจหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

(1) มีเครือข่ายให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ โดยไม่เก็บค่าสมาชิกและไม่หารายได้จากการโฆษณา

(2) สนับสนุนและพัฒนาศักยภาพและการสร้างสรรค์การผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ

(3) ร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ เอกชน ชุมชน หน่วยงานต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศในการผลิตรายการส่งเสริมความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ กฎหมายฉบับนี้นอกจากจะส่งเสริมให้มีการผลิตรายการต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุด

ต่อสาธารณะแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตอิสระต่าง ๆ ที่สามารถนำเสนอรายการที่เป็นสาธารณประโยชน์ ทำให้การนำเสนอรายการต่าง ๆ ของสถานี มีความหลากหลายและน่าสนใจในแง่มุมต่าง ๆ ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการรับชมรายการเพิ่มมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลอย่างหลากหลายมีผลต่อการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดความรู้และความคิดที่สร้างสรรค์ของประชาชนที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานหรือการดำเนินชีวิต

3. ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงาน พ.ศ. 2551 เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพบรรลุตามวัตถุประสงค์และพันธกิจขององค์การ โดยกรอบจริยธรรมดังกล่าวประกอบด้วยแนวทางดังต่อไปนี้

(1) หลักผลประโยชน์สาธารณะ โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องคำนึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญ โดยไม่แอบแฝงผลประโยชน์แก่ตนและพวกพ้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

(2) หลักความเป็นอิสระ ที่ต้องปฏิบัติงานอย่างมีอิสระทางวิชาชีพ ไม่ตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ

(3) หลักสิทธิมนุษยชน ต้องให้ความเคารพในหลักสิทธิมนุษยชนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

(4) หลักความสุจริต ที่ต้องปฏิบัติงานอย่างซื่อตรง ปราศจากข้อเคลือบแคลงต่าง ๆ

(5) หลักความโปร่งใส ต้องแสดงให้เห็นว่าจะชี้แจงความโปร่งใสของนโยบายและการปฏิบัติงาน

(6) หลักการยอมรับการตรวจสอบ ต้องพร้อมที่จะได้รับการตรวจสอบและรับผิดชอบในการตัดสินใจ

(7) หลักคุณธรรมของผู้นำ ผู้บังคับบัญชาต้องเป็นตัวอย่างที่ดีต่อ ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

(8) หลักความคุ้มค่า ต้องปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

ข้อบังคับฉบับนี้มีความสำคัญต่อผู้ที่ปฏิบัติงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นแนวทางให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง เหมาะสมทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น ที่กรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกคนต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อสอดคล้องกับพระราชบัญญัติทั้งสอง

ฉบับดังกล่าวมาในข้างต้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก รวมถึงการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ขององค์กรเพื่อปกป้องไม่ให้เกิดความเสียหาย ทำลายชื่อเสียง ความไม่น่าไว้วางใจ หรือการเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาที่นอกจากจะต้องยึดแนวทางในการปฏิบัติเป็นหลักสำคัญในการทำงานแล้วยังต้องเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาทั้งในการยึดถือหลักจริยธรรมและการปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพตามความสามารถ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับสาธารณชนสูงสุด

4. ข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์หรือกฎที่นักวิชาชีพใช้ในการพิจารณาในการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในสิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติ เพื่อทำให้เกิดความถูกต้อง เหมาะสม ดึงงาม ประกอบด้วย ความถูกต้องเที่ยงตรง ความสมดุลเป็นธรรมชาติ ความเป็นอิสระของวิชาชีพที่ต้องรับผิดชอบต่อสาธารณะและไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน การเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมถึงการคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการแสดงออกที่รุนแรง ผิดกฎหมายหรือศีลธรรม และการใช้ภาษาอันหยาบคาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การนำเสนอข่าวหรือข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีความถูกต้องเที่ยงตรงมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ตลอดจนมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา วิธีการ และภาษาที่นำเสนอ

(2) การเปิดเผยข้อมูลในรายการ ต้องตรงไปตรงมาและชื่อตรงต่อแหล่งข้อมูล รวมถึงผู้ชมรายการ

(3) ผู้รับผิดชอบผลิตรายการต้องมีความเป็นอิสระในการคัดเลือกประเด็น กำหนดเนื้อหา และวิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอที่มีความสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

(4) ต้องใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบหรือหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพ ข้อความ หรือตราสัญลักษณ์สินค้า การบริการ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ

(5) การปฏิบัติงานทุกขั้นตอนต้องมีความเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่เสียดสี รวมถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านต่าง ๆ

(6) การนำเสนอเนื้อหาที่อาจล่อลวงละเมิดความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะบุคคลสาธารณะที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมหรือคนหมู่มาก ควรคำนึงถึงประโยชน์ของมหาชนในการรับรู้ข่าวสารเป็นหลัก

(7) การมีวิจารณญาณในการนำเสนอทั้งภาพ ภาษา ถ้อยคำ น้ำเสียงที่เหมาะสม

(8) การมีวิจารณ์ญาณในการนำเสนอทั้งเนื้อหา ภาพ ภาษา ที่อาจชักจูงให้เด็กและเยาวชนเห็นผิดเป็นชอบ หรือกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบ

(9) การนำเสนอเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน ต้องปกป้องศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์และสวัสดิภาพของเด็กและเยาวชน

ในการผลิตรายการและการเผยแพร่รายการต่าง ๆ นั้น ผู้รับผิดชอบจะต้องคำนึงประโยชน์ที่สาธารณชนจะได้รับเป็นหลัก ซึ่งประกอบด้วยความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหา ทั้งภาพ เสียง ภาษา รูปแบบการนำเสนอ โดยเฉพาะรายการที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนที่ควรให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ และนอกจากนี้การเผยแพร่จะต้องเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจ การเมือง หรือการทำให้เกิดความขัดแย้งหรือไม่เหมาะสมจากการนำเสนอที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคลทั้งใน ด้าน ชาติ เผ่าพันธุ์ ความเชื่อ ศาสนา สุขภาพหรือ ความพิการต่าง ๆ

5. แนวทางปฏิบัติเพื่อธำรงจริยธรรมวิชาชีพการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ถูกต้องและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ขององค์กร ดังนี้

(1) เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการ ตามข้อบังคับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ว่าด้วยจริยธรรมของวิชาชีพเกี่ยวกับการผลิตและการเผยแพร่รายการ พ.ศ. 2552

(2) ผู้บริหาร พนักงาน และผู้ปฏิบัติงาน สามารถเสนอแนะแนวทางปฏิบัติงานด้านการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(3) ผู้อำนวยการ รองผู้อำนวยการ และผู้บริหารองค์การทุกระดับที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่คือ ผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชานำไปปฏิบัติงานเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ประสิทธิภาพของรายการและการเผยแพร่

แนวทางปฏิบัติงานฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับ การปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทุกระดับที่ต้องคำนึงถึงสาระสำคัญของการเป็นสื่อสาธารณะและการปฏิบัติหน้าที่ในการผลิต การจัดหา และการเผยแพร่รายการที่จะต้องมีความเป็นอิสระ ความถูกต้อง ชัดตรง เชื่อถือได้ การรักษาผลประโยชน์ของสาธารณะ สิ่งที่ประชาชนจะได้รับ ความเป็นธรรม การคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการเด็กและเยาวชนที่ต้องคำนึงถึงสิทธิของเด็กและเยาวชนในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม ถูกต้อง และเพียงพอ โดยการนำเสนอจะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม การผลิต

รายการจะต้องไม่ทำให้เด็กและเยาวชนที่ร่วมรายการอยู่ในภาวะกดดัน มีความเครียดหรือวิตกกังวล รวมถึงการไม่เสนอผลตอบแทนจากการให้ความร่วมมือในการผลิตรายการ ที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์และความเหมาะสมต่อเด็กและเยาวชนเป็นสำคัญ

ขั้นตอนการจัดรายการโทรทัศน์

การจัดรายการโทรทัศน์มีขั้นตอนในการจัดการอย่างเป็นระบบตามลำดับขั้นตอน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งในระบบผู้บริหารสถานีและหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในการร่วมตัดสินใจในการจัดรายการในแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด เนื่องจากการจัดรายการเป็นตัวกำหนดยุทธศาสตร์ทิศทางของสถานีโทรทัศน์ การดำเนินการ และแผนปฏิบัติการของแต่ละฝ่าย ซึ่งขั้นตอนการจัดรายการโทรทัศน์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ศศิกร ฉันท์เศรษฐ์, 2547 น. 10)

1. การกำหนดนโยบายของสถานี

นโยบายของสถานีโทรทัศน์เป็นปัจจัยพื้นฐานในการจัดรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาจมาจากเงื่อนไขการสัมปทาน ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนมาจากการวางนโยบายของผู้บริหารสถานี สำหรับสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยนั้น เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสวีธรรม ประธานคณะกรรมการนโยบาย ได้กล่าวถึงนโยบายของสถานีฯ ดังนี้ (เกี่ยวกับทีวีไทย, 2552)

“องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.) เป็นสื่อสาธารณะที่มีเพียงเสนอข่าวสาร และสารประโยชน์เท่านั้น แต่เรามีความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย ให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพและคุณธรรม”

จากนโยบายดังกล่าว เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายการแต่ละรายการ ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติและมีลักษณะตรงตามนโยบายที่วางไว้

2. การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ามีจุดเน้น จุดประสงค์ ในการผลิตรายการอย่างไร เช่น เป้าหมายเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน ไม่หวังผลทางธุรกิจ หรือเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

3. การดำเนินการวิจัยและพัฒนา

การใช้ข้อมูลจากการวิจัยต่าง ๆ จะเป็นผลต่อทั้งรายการและต่อผู้ชม เนื่องจากสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะจัดรายการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่ของเนื้อหา รายการ วิธีการนำเสนอ ตลอดจนความแปลกใหม่ทางเทคโนโลยีที่ผู้ชมต้องการได้รับจากการรับชมรายการ

4. การกำหนดแนวทางกลยุทธ์

แนวทางกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ช่วยให้การจัดรายการเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การจัดรายการให้เข้ากับกิจวัตรของผู้ชม (Compatibility) เช่น กลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นเด็ก ควรจัดรายการเหล่านั้นไว้ช่วงเย็นหรือเสาร์ อาทิตย์ หรือกลุ่มวัยทำงานควรจัดรายการในช่วงหลังจากเลิกงานหรือทำกิจวัตรประจำวันในช่วงเย็นเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยเวลาที่เหมาะสมอาจจะเป็นช่วงดึก

4.2 การจัดรายการให้เกิดแบบแผนพฤติกรรม (Habit Formation) เช่น รายการข่าวอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 19.30-20.30 น. หลังจากนั้นก็เป็นรายการสารบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สามารถจัดวางเวลาที่เหมาะสมและการหารายการที่ดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชมมานำเสนอ

4.3 การจัดรายการให้สามารถควบคุมความต่อเนื่องของการชมรายการ เป็นการจัดวางเนื้อหาของรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้สามารถรับชมรายการได้จนจบทั้งรายการ และการจัดรายการสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ที่เมื่อเปลี่ยนรายการต่อไปยังสามารถดึงดูดผู้ชมบางส่วนไว้ร่วมกับกลุ่มใหม่ได้ เช่น รายการเด็ก แล้วต่อด้วยรายการทั่วไปที่สามารถรับชมได้ทั้งครอบครัว จากนั้นอาจต่อด้วยรายการสำหรับผู้ใหญ่ เป็นต้น

5. การจัดผังรายการ

สำหรับการจัดผังรายการนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับผู้จัดรายการของสถานีโทรทัศน์ที่อาจมีวิธีการเฉพาะในการจัดรายการลงผังรายการ ซึ่งสามารถจำแนกวิธีการได้ดังนี้

5.1 การจัดผังรายการแบบทดแทนทันที (Stunting) คือ การจัดหารายการใหม่มาทดแทนรายการเดิมเนื่องจากเห็นว่าอัตราความนิยมในรายการดังกล่าวลดน้อยลง หรือพบรายการใหม่ที่น่าสนใจมากกว่า

5.2 การจัดผังรายการแบบกลุ่มรายการ (Block Programming) คือ การจัดให้รายการที่มีกลุ่มผู้ชมสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน เช่น รายการเด็กในช่วงเช้าของวันเสาร์และอาทิตย์ จะเริ่มตั้งแต่ 08.00 น. -10.00 น. เป็นต้น

5.3 การจัดผังรายการแบบออกอากาศซ้ำ (Rerun) คือ การนำรายการที่ออกอากาศในเวลาปกติตามผังรายการ มาออกอากาศซ้ำเพื่อลดต้นทุนในการผลิตรายการและสามารถเพิ่มกลุ่มผู้ชมในเวลาใหม่ที่ออกอากาศซ้ำ เช่น รายการในภาคดึกอาจนำมาออกอากาศในภาคกลางวันของวันธรรมดา เป็นต้น

6. การดำเนินการจัดหารายการ

จากการขยายเวลาในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เป็นระยะเวลา มากขึ้นทำให้สถานีฯ ไม่สามารถผลิตรายการเพื่อออกอากาศได้เองทั้งหมด ด้วยเหตุผลของเวลา ทรัพยากร งบประมาณ และคุณภาพของรายการ ซึ่งการดำเนินการจัดหารายการของสถานี โทรทัศน์ต่าง ๆ มีวิธีการจัดหารายการ 4 รูปแบบ ดังนี้

6.1 ผลิตรายการขึ้นเองโดยบุคลากรของสถานี (In-house Production) สถานี โทรทัศน์ส่วนใหญ่มักผลิตรายการข่าวและสารคดีเอง เนื่องจากมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและ ความสามารถของบุคลากร ตลอดจนสามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตรายการเพื่อให้เป็นไป ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี โดยลิขสิทธิ์ของรายการจะเป็นของสถานีฯ

6.2 สถานีโทรทัศน์จ้างผลิตรายการที่นิยมจ้างผู้ผลิตอิสระต่าง ๆ ผลิต ส่วนใหญ่ มักเป็นรายการสาระบันเทิง ละคร โดยสถานีฯ สามารถควบคุมงบประมาณในการผลิตได้อย่าง เต็มที่และลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวยังคงเป็นของสถานี การผลิตรายการโดยผู้ผลิตอิสระมีข้อดีคือ ความพร้อมและความสามารถเฉพาะทางในการผลิตรายการประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการ ประเภทบันเทิง ทำให้สถานีฯ มีรายการที่หลากหลายแนวความคิดและมีความน่าสนใจในการ รับชม

6.3 สถานีโทรทัศน์ให้ผู้จัดรายการเช่าเวลา สถานีฯ จะได้รับผลดีในด้านของเงิน ได้ที่ได้รับจากการเช่าเวลาและคุณภาพของรายการที่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในการผลิตมาช่วยผลิต รายการตามนโยบายของสถานีฯ

6.4 สถานีโทรทัศน์ซื้อรายการมาจากผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เป็นรายการดึงดูดผู้ชม จากความน่าสนใจของรายการต่าง ๆ ที่ผู้จัดรายการได้จัดทำมา และยังเป็นการพัฒนาผังรายการ ให้มีความโดดเด่น รายการที่จัดซื้อมานั้นมักเป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น ภาพยนตร์ การ์ตูน เป็นต้น หรือในอีกแง่มุมหนึ่งคือ เป็นการลดต้นทุนในการผลิตรายการโดยสถานีฯ เอง

7. การดำเนินการทดสอบรายการ

ตัวชี้วัดถึงความสำเร็จของรายการต่าง ๆ ของสถานีฯ ได้แก่ ผู้ชม สถานีโทรทัศน์ และสื่อมวลชน ก่อนนำรายการมาออกอากาศมักมีการทดสอบความน่าสนใจของรายการด้วย การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของรายการมาประเมินทัศนคติที่มีต่อ รายการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมานำเสนอต่อผู้บริหารสถานีในการออกอากาศ ส่วนในด้าน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จัก หากมีการกล่าวถึงรายการบ่อย ๆ อาจทำให้เกิดกระแสยอมรับจากผู้ชม

8. การออกอากาศ

รายการทุกรายการจะได้รับการตรวจสอบ (Censor) เพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนออกอากาศโดยเจ้าหน้าที่เฉพาะด้าน ที่ดูความถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ และเนื้อหาของรายการ ตลอดจนคุณภาพของเทปรายการ ความยาว ความเหมาะสมในการออกอากาศ อีกทั้งรายการเหล่านั้นจะต้องถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบการแพร่ภาพและกระจายเสียง ซึ่งมีผลต่อสาธารณะโดยตรง

การผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ต้องมีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้านในหน้าที่ที่รับผิดชอบและต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการทำงานถ้าขาดฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไปจะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2527, น. 1) ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์ให้ประสบความสำเร็จจึงมีองค์ประกอบ ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของผู้อำนวยการผลิต การวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์ ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ และการประเมินผลรายการโทรทัศน์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บทบาทและความสำคัญของผู้อำนวยการผลิต

ในการผลิตรายการโทรทัศน์นับว่าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและมีบุคลากรเป็นจำนวนมากในการผลิตรายการ จึงจำเป็นต้องมีผู้ควบคุมศูนย์กลางการผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่เริ่มต้นผลิตจนกระทั่งรายการออกอากาศ นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ร่วมงานในการผลิตที่ประกอบด้วยบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ หลายตำแหน่งที่รับผิดชอบตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการผลิตทั้งหมดคือ ผู้อำนวยการผลิตหรือโปรดิวเซอร์ (Producer) บุคคลดังกล่าวมีบทบาทในการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนี้ (ศศิกร ฉันทเศรษฐ์, 2547, น. 22)

1.1 บทบาทในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ (Television Program Creation) (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, น. 5) หมายถึง กระบวนการคิดและวางแผนในการผลิตอย่างเป็นระบบตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิต กลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอรายการ ตลอดจนการวิเคราะห์สถานการณ์และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้สามารถผลิตรายการให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้อำนวยการผลิตเป็นศูนย์กลางในการผลิตรายการจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพอใจ ยอมรับและติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

1.2 บทบาทด้านการจัดระบบงาน

เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีเทคนิคการจัดการที่มีรายละเอียดอย่างหลากหลาย ทำให้การจัดระบบงานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การจัดระบบงานเริ่มต้นจากการเขียนวิธีปฏิบัติการ (Program Treatment) ซึ่งเป็นรายละเอียดของงานทั้งหมดเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานแก่เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายได้ทราบ ตลอดจนเป็นการวางแผนงานที่มีความชัดเจนเพื่อให้ได้ผลงานตามเป้าหมายที่วางไว้

1.3 บทบาทด้านธุรกิจ

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้ผู้อำนวยการผลิต นอกจากการบริหารคนและบริหารงานแล้ว ผู้ผู้อำนวยการผลิตยังมียุทธศาสตร์ในการบริหารด้านธุรกิจ อันได้แก่ การประมาณการงบประมาณในการผลิตทั้งในส่วนของการสร้างสรรค์รายการและการผลิตรายการทั้งหมด

นอกจากนี้ยังต้องมีการเข้าใจในเรื่องของลิขสิทธิ์และข้อตกลงต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยพันธะข้อตกลงกับนักแสดง การขออนุญาตใช้ภาพลิขสิทธิ์ หรืออื่น ๆ ที่ได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายลิขสิทธิ์ ซึ่งในการนำมาใช้นั้นผู้อำนวยการผลิตจะต้องได้รับการอนุญาตอย่างถูกต้องทุกครั้ง

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะทำให้งานรายการตอบสนองความพึงพอใจและให้ความสุขแก่ผู้ชมรายการได้ ทำให้การสร้างสรรค์รายการมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, น. 7-8)

1. สร้างความน่าสนใจให้กับรายการ (Interesting) รายการที่ได้รับการออกแบบจัดวาง การนำเสนอเป็นอย่างดี ที่มีทั้งการดึงดูดความสนใจด้วยวิธีต่าง ๆ การกระตุ้นความคิดและอารมณ์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมทั้ง ในช่วงที่ขึ้นสูง ลงต่ำ เกิดความตึงเครียด การผ่อนคลายเป็นระยะ ๆ และการแทรกสาระอย่างกลมกลืน จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามอย่างต่อเนื่องโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย (อรนุช เลิศจรรยารักษ์, 2527, น. 44)

2. สร้างแรงจูงใจในการชมรายการ (Motivation) แรงจูงใจในการรับชมจะสามารถควบคุมความรู้สึกในการชมรายการจนจบ หากมีการสร้างสรรค์ที่ดี มีแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง จะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมไม่เปลี่ยนช่องรายการ

3. สร้างการมีส่วนร่วมกับรายการ (Participation) รายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสร้างสรรค์ที่ดีมักพยายามให้ผู้ชมมีส่วนร่วมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีทั้งการมีส่วนร่วมทั้งทางตรง เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS: Short Message) เพื่อแสดงความคิดเห็น การโหวต การทายผล และการมีส่วนร่วมทางอ้อม เช่น การเอาใจช่วยในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

4. ทำให้การถ่ายทอดเนื้อหามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Convey Message) การถ่ายทอดเนื้อหาจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอด้วยแง่มุมต่าง ๆ และการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ จะช่วยให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารเป็นไปได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ทำให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างสนุกสนานไม่เบื่อหน่าย (Exciting) สื่อโทรทัศน์มักใช้ในการหาความบันเทิงมากกว่าการหาความรู้ที่เป็นเรื่องน่าเบื่อ เนื่องจากในแต่ละวัน มักจะได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน ที่ทำงาน หรือสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว การนำเสนอ ความรู้ต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ดีเพื่อให้เกิดความน่าตื่นเต้น เร้าใจ เปลี่ยนจากสิ่งที่น่าเบื่อ เป็นสิ่งที่น่าสนใจได้

6. ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม (Audience Needs Satisfaction) การรับชมโทรทัศน์เป็นอีกวิธีหนึ่งในการพักผ่อนหย่อนใจและการผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ชมจึงต้องการความตื่นเต้น เสรีโคก สงสาร เห็นใจ ตลอดจนความรู้สึกอีกheim กล้าหาญ เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดพลังในการต่อสู้ชีวิตต่อไป

7. สร้างคุณค่าให้กับเนื้อหา (Add Value) การนำข้อมูลที่เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป มา ผ่าน การออกแบบสร้างสรรค์ ย่อมทำให้เกิดความน่าสนใจ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ทั้งมูลค่าเพิ่มทาง วิชาการและทางด้านเศรษฐกิจ

8. พัฒนาทักษะการรับรู้ของผู้ชมรายการ (Audience Perception) การได้รับชม รายการที่มีความสร้างสรรค์ย่อมทำให้เกิดความรู้ เสริมสร้างสติปัญญา ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการคิด ตามเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ความผิดชอบชั่วดี ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยับยั้งชั่งใจ เป็นต้น

9. ช่วยให้บริการข่าวสารสาธารณะ (Public Service) น่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ มักเป็นรายการที่น่าเบื่อ เช่น ข่าวจราจร การพยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การดูแลสุขภาพ ต่างเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การออกแบบสร้างสรรค์จะช่วยให้รายการเหล่านี้มีความน่าสนใจมาก ขึ้นและผู้ชมสามารถนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้มากขึ้น

การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ผู้อำนวยการผลิตควร ทราบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, น. 14-15)

1. ประเภทหรือแนวเรื่อง (Genre) เป็นการกำหนดว่ารายการจัดอยู่ในประเภทใด เช่น รายการสารคดี รายการสารประโยชน์ รายการบันเทิง เป็นต้น
2. เรื่องราว (Story) เป็นการกำหนดเรื่องราวที่จะนำเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่อง การดูแลสุขภาพ วิธีการในการรักษาเยี่ยวยา วิธีการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น
3. รูปแบบและวิธีนำเสนอรายการ (Treatment and Presentation) เป็นการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอ การจัดลำดับขั้นตอนการนำเสนอ และนำเสนอโดยวิธีการใด เช่น การแบ่งรายการออกเป็นช่วงต่าง ๆ ที่มีทั้งการสนทนา การสาธิต การเยี่ยมชม เป็นต้น
4. ผู้นำเสนอ (Presenters) เป็นการสร้างบุคคลที่ทำหน้าในการดำเนินเรื่องและการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ของรายการแต่ละช่วงให้กลมกลืน ต่อเนื่องกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ
5. สถานที่ (Place) เป็นสถานที่ที่เกิดเหตุตามเรื่องราว หมายถึง ฉากรายการ สถานที่ที่ถ่ายรายการซึ่งมีทั้งในและนอกห้องส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องที่นำเสนอเป็นสำคัญ
6. เวลา (Time) หมายถึง เวลาที่เกิดการกระทำหรือการแสดง ซึ่งเวลาอาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เวลาที่ใช้ในการอ้างอิงตามเวลาของนาฬิกาในห้องเรื่อง (time) หรือเวลาที่ต้องการนำเสนอเหตุการณ์ และเวลาที่เป็นความยาวของรายการ (duration)
7. การสื่อความหมายทางอารมณ์และความรู้สึก (Tone) เป็นภาพรวมของการสื่อความหมายของรายการผ่าน ภาพ แสง สี เสียง คำพูด การแสดง สัญลักษณ์ ตลอดจนวิธีการอื่น ๆ ในการทำให้เกิดทิศทางของอารมณ์และความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งตามความต้องการของผู้ผลิต เช่น ความน่ากลัว ความสนุกสนาน ความเศร้า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยทั้งสองปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สุทธิ ชิตติยะ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2548, น. 54-72)

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อใช้ประกอบในการวางแผนการผลิตรายการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและประสบความสำเร็จ ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1.1 นโยบายสถานีโทรทัศน์ นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการผลิตรายการจะต้องเป็นไปตามกรอบนโยบายของสถานีโทรทัศน์ เช่น การเป็นโทรทัศน์สาธารณะจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก ซึ่งมีผลทำให้การผลิต

รายการนั้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนจะได้รับจากการรับชมรายการเป็นสำคัญ เป็นต้น

1.2 การบริหารจัดการ การบริหารจัดการเป็น จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ การบริหารจัดการเป็นตัวบ่งชี้การทำงานและความสำเร็จในการบริหารงานของผู้ผลิตรายการเพื่อให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ดีมีคุณภาพ ย่อมต้องมีการบริหารจัดการภายในเป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเข็มทิศในการดำเนินงานของผู้ผลิตรายการ ซึ่งมีความแตกต่างตามเจตนารมณ์ของผู้ผลิตรายการแต่ละราย ว่าต้องการดำเนินธุรกิจอย่างไร

1.2.2 บุคลากร เปรียบเสมือนทรัพยากรที่มีความสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ หากประกอบด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพและความชำนาญในการทำงาน ย่อมช่วยให้ การทำงานมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพได้เช่นเดียวกัน

1.2.3 งบประมาณ ในการผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี ซึ่งจะต้องมีความสามารถในการจัดสรรและควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและเกิดผลคุ้มค่า จะช่วยให้การดำเนินการผลิตรายการเป็นไปอย่างราบรื่นตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต

1.2.4 ระบบเทคโนโลยี ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยเสริมแต่ก็มีส่วนสำคัญในการผลิตรายการ โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการผลิตรายการอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การนำเสนอที่มีทั้งความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาช่วยในการนำเสนอเรื่องที่เข้าใจได้ยากให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังเช่นกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในร่างกาย การทำงานของเม็ดเลือดขาว การแพร่กระจายของเชื้อโรคในร่างกาย เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องยากในการอธิบายให้เข้าใจด้วยคำพูดเพียงอย่างเดียว จึงจำเป็นต้องจำลองภาพที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

1.3 ข้อกำหนดในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ ซึ่งเปรียบเสมือนโจทย์สำคัญในการผลิตรายการเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสถานี ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ของรายการ

การผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์ของรายการให้ชัดเจน เพื่อจะได้ทราบถึงเจตนารมณ์ของสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการให้ประชาชนได้เรียนรู้หรือรับรู้ในเรื่องใด ประเภทใด ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์จะช่วยให้สามารถผลิตรายการได้สอดคล้องกับ

นโยบายของสถานี่และเป้าหมายของรายการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการจะต้องทำเพื่อตอบโจทย์เหล่านั้น โดยสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของรายการโทรทัศน์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป หมายถึง วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ เพื่อระบุเป้าหมายของรายการ และความมุ่งหวังของผู้ผลิตที่ต้องการพัฒนาให้ผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่งหรือในทางพุทธิพิสัย เจตพิสัย และทักษะพิสัย คือ

1.1 พุทธิพิสัย (Cognitive Domain) เป็นการพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ในด้านความเข้าใจ และความคิด ที่สามารถจดจำ ตีความ วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้

1.2 จิตพิสัย (Affective Domain) เป็นการพัฒนาทัศนคติ ความรู้สึก และค่านิยม ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้ความสนใจจนกระทั่งเกิดการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น หันมารับชมรายการสุขภาพ ติดตามรับชมรายการเป็นประจำ และเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจาก การรับชม เป็นต้น และการนำความรู้เหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในชีวิตรจริงจนเป็นกิจวัตร

1.3 ทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะทางกาย ที่สามารถทำได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ราบรื่นเป็นอัตโนมัติ ซึ่งจะต้องใช้เวลาและลงมือกระทำอย่างจริงจัง จึงจะประสบความสำเร็จ เช่น เมื่อจะมีอาการไอหรือจามจะรีบหยิบผ้าเช็ดหน้าขึ้นมาปิดปากและจมูกทุกครั้ง หรืออาจใช้น้ำกากอนามัยปกปิดปากและจมูกเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคสู่ผู้อื่น นับเป็นการปรับพฤติกรรมที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อตนเอง และผู้ที่อยู่รอบตัว อันมาจากผลที่เกิดจากทักษะทั้ง 3 ด้าน ที่เริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความรู้ การปรับเปลี่ยนทัศนคติจนกระทั่งนำไปสู่การปฏิบัติจนเป็นนิสัย ที่เป็นผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์เฉพาะ หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการกำหนดให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ให้แคบลงและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยอาจเปรียบเหมือนเข็มทิศในการผลิตรายการ เช่น เป็นรายการสุขภาพ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลิตรายการต่าง ๆ ที่มักอยู่เหนือการควบคุม ซึ่งปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งอาจหมายถึงนโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคที่มีมุมมอง ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้สถานีโทรทัศน์มีนโยบายให้ผู้ผลิตรายการผลิตรายการส่วนหนึ่งเพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล และนอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น

การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของทางราชการ การคุ้มครองสิทธิในการแสดงความคิดเห็นของสื่อมวลชน เป็นต้น กฎหมายเหล่านี้ นอกจากเป็นกรอบป้องกันการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นที่ทำให้เกิดความถูกต้อง ชอบธรรมในสังคมแล้ว ยังคุ้มครองให้สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะ

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเศรษฐกิจมีผลต่อรายได้หลักที่สถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะได้รับ หากอยู่ในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู สถานีฯ ย่อมมีกำลังในการผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพ หากอยู่ในช่วงเศรษฐกิจซบเซาอาจส่งผลให้สถานีฯ มีงบประมาณในการผลิตรายการลดลงทำให้ไม่สามารถสร้างสรรค์รายการต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ความผันผวนทางเศรษฐกิจเป็นปัญหาหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อตรงจากรายได้ของสถานีฯ แล้วยังส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานของการบริหารจัดการและการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการ ทั้งในส่วนของบุคลากรและเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถจ้างบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถมาสร้างสรรค์รายการได้ และขาดงบประมาณในการจัดซื้อจัดหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้การผลิตรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้คนในสังคมและวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ดู จึงจำเป็นต้องมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถเข้าใจในเรื่องราวเหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี จึงต้องมีความสอดคล้องกับประเด็นต่าง ๆ 4 ประการ คือ

2.3.1 รหัสสัญลักษณ์ (Symbolic Code) ซึ่งเป็นภาษาและท่าทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อความหมาย การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่จะต้องเป็นสากลและง่ายต่อการเข้าใจข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ วิถีชีวิต ตลอดจนพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น การถ่ายทอดข้อมูลสุขภาพจากแพทย์สาขาต่าง ๆ ไปยังประชาชนที่จะต้องใช้ภาษาและศัพท์ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายย่อมให้ผลที่ดีกว่าการใช้ศัพท์ทางการแพทย์หรือข้อมูลที่มีความเป็นวิชาการสูง ที่ประชาชนเข้าใจได้ยากและอาจเกิดการตีความหมายผิดพลาด เป็นต้น

2.3.2 จารีตประเพณี (Cognitive Customers) และธรรมเนียมที่สืบทอดมาจากวัฒนธรรม (Cultural Traditions) ที่มีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการปฏิบัติตนของ แต่ละบุคคลที่ได้สั่งสมมาอย่างยาวนานจากจารีตประเพณีต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลต่อการยอมรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น การรักษาด้วยแพทย์ทางเลือกแผนไทย แพทย์สมุนไพร เป็นต้น ที่อาจมี

ผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนในสังคมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน จึงต้องนำเสนอข้อมูล
 อย่างเป็นกลางหรือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ

2.3.3 บทบาท และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ (Set of Social Roles and Rules)

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลตามบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอข้อมูล
 ด้านสุขภาพโดยบุคลากรทางด้านสาธารณสุขที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านย่อมสร้างความน่าเชื่อ
 ได้มากกว่า การนำเสนอข้อมูลสุขภาพโดยบุคลากรสาขาอาชีพอื่น เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงความคาดหวังทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจาก ความ
 ต้องการทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Roles) ใน 2 ลักษณะ คือ

1. การผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม และวัฒนธรรมใน
 ขณะนั้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสของสังคม เช่น กระแสการรักสุขภาพ ทำให้มีรายการสุขภาพใน
 รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

2. การผลิตรายการที่แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ที่พึงกระทำของสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่
 การนำเสนอ การตรวจสอบ ตลอดจนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นการสะท้อน
 ปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ที่สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมใน
 ฐานะสื่อมวลชนได้ในหลายลักษณะ เช่น รายการสุขภาพที่มาจากปัญหาสุขภาพของประชาชน
 การนำเสนอวิธีการป้องกันโรคติดต่อต่าง ๆ ตามสถานการณ์ การติดตามมาตรการในการส่งเสริม
 สุขภาพของรัฐบาล เป็นต้น

นอกจากนี้การสร้างสมดุให้กับสังคมและวัฒนธรรม ด้วยการผลิตรายการ
 ที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และธรรมเนียมการปฏิบัติที่ดีให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่ม
 ต่าง ๆ เช่น รายการสำหรับเด็กและเยาวชนไม่ว่าจะเป็นรายการสุขภาพ หรือละครที่นำเสนอด้าน
 สุขภาพและพัฒนาการของเด็กและเยาวชนจะต้องใช้ภาษาที่ง่าย ไม่หยาบคาย ไม่รุนแรง ตลอดจน
 การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย เนื่องจากเด็กและเยาวชน
 จะต้องมีการซึมซับและสั่งสมข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีความเหมาะสมเพื่อที่จะได้เติบโตเป็น
 พลเมืองที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ในการวางแผนการผลิตรายการแต่ละรายการย่อมมีองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ
 ที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้ผลิตรายการควรให้ความสำคัญและศึกษา ทำความเข้าใจกับสิ่ง
 เหล่านี้อย่างทะลุปรุโปร่ง เพื่อให้เกิดการวางแผนการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพและมีผลต่อ
 การผลิตรายการในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ตามมา เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์จน
 ลุล่วง ประสบความสำเร็จด้วยดี

2. การวางแผนการผลิตรายการ

การวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นขั้นตอนต่อจากการสร้างสรรค์รายการ โดยการนำแนวความคิดเหล่านั้นมาปฏิบัติ ซึ่งการเตรียมการที่ดีจะทำให้รายการโทรทัศน์เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การเตรียมการก่อนการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นการคิดวางแผนงานเรื่องที่สำคัญ 3 เรื่อง (ชยพล สุทธิโยธิน, 2548, น. 10-11) ดังนี้

2.1 การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชม (Audience Planning)

เป็นการวิเคราะห์ผู้ชมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต สังคม และด้านวัฒนธรรม รวมทั้งเวลาที่ออกอากาศเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ลักษณะของผู้ชมที่คาดว่าจะน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายและสามารถประเมินความต้องการของผู้ชม (Needs) ว่าต้องการรายการประเภทใด ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

2.1.1 รวบรวมเอกสารและงานวิจัย (Research) ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้ผลิตต้องรวบรวมตำรา เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบเป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษา

2.1.2 วิเคราะห์เนื้อหา เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ ตลอดจนภาพยนตร์ และสไลด์ที่รวบรวมได้มาจากขั้นที่แล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นนำเอกสารต่าง ๆ ดังกล่าวมาวิเคราะห์และคัดเลือกเอาเฉพาะที่เกี่ยวข้องและจำเป็นจะต้องใช้ในการเขียนบท

2.1.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ได้แล้วก็ควรจะต้องจัดทำรายการโทรทัศน์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์ (Program Planning)

การวางแผนเกี่ยวกับตัวรายการโทรทัศน์เป็นการวางแผนในด้านรายละเอียดต่าง ๆ ที่จะนำเสนอและปรากฏในรายการซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 การกำหนดจุดเน้น/จุดประสงค์

การกำหนดจุดเน้นและจุดประสงค์ในการผลิตรายการ ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่ามีจุดเน้น จุดประสงค์ ในการผลิตรายการอย่างไร และควรมีการประชุมร่วมกันของผู้รับผิดชอบฝ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน ว่าจุดเน้นของรายการอยู่ที่ใด มีจุดประสงค์ของรายการอย่างไร และขอบข่ายของรายการมีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เกิดความชัดเจนในกระบวนการผลิตรายการและให้สอดคล้องกับความรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.2 การกำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์รายการ

การกำหนดรูปแบบและสร้างสรรค์รายการเป็นการกำหนดรูปแบบของรายการว่า เป็นรูปแบบใด เช่น รูปแบบสารคดี การสัมภาษณ์ บรรยาย ละคร ฯลฯ เพื่อให้

การนำเสนอมีความน่าสนใจเหมาะสมกับเนื้อหารายการ จุดเน้นและจุดประสงค์ของรายการและสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.3 การเขียนบทโทรทัศน์และตรวจสอบความถูกต้อง

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ทุกรายการ บทโทรทัศน์นับเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของรายการ ซึ่งการเตรียมตัวที่ดีนั้นจะช่วยให้ก้าวสู่ความสำเร็จได้ง่ายขึ้น หมายความว่าความคิดที่ดีของผู้ผลิตรายการ เมื่อได้นักเขียนบทผู้ซึ่งสามารถสร้างสรรค์รายการออกมาจากแนวคิดเบื้องต้น และวัตถุประสงค์ของรายการได้อย่างมีศิลปะในการเขียนและการนำเสนอ (Presentation) ที่ดี ช่วยให้รายการน่าสนใจขึ้น ผู้ผลิตรายการมองเห็นความสำคัญของบทซึ่งเป็นพื้นฐานของรายการทุกรายการ จึงนำเรื่องการพิจารณาผู้เขียนบทโทรทัศน์เข้าสู่ที่ประชุมการผลิตเพื่อคัดเลือกผู้เขียนบท ซึ่งอาจจะเป็นนักเขียนประจำของทีมงานผลิต ผู้เขียนอิสระซึ่งรับจ้างเขียนบท ซึ่งการผลิตรายการบางรายการมีบางตอนอาจจะต้องจ้างนักเขียนบทหลายคนก็ได้ และบางครั้งถ้าเรื่องที่จะผลิตเป็นเรื่องเฉพาะด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ วิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งซึ่งต้องอาศัยข้อมูลพิเศษ เช่น การสาธารณสุข ผู้ผลิตรายการอาจจะต้องจ้างผู้มีความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ มาเป็นที่ปรึกษาให้นักเขียนบทหรือทั้ง ทีมงานวิจัยก่อนการเขียนบท

2.3 การวางแผนเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการผลิตรายการ

การวางแผนเกี่ยวกับแผนปฏิบัติการผลิตรายการ เป็นการบริหารสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ การสร้างสรรค์ และการผลิตรายการ ซึ่งได้แก่

2.3.1 บุคลากร เป็นการวางแผนเกี่ยวกับผู้ที่จะเข้ามาร่วมงานในการผลิต ซึ่งรวมถึงการคัดเลือกผู้ร่วมรายการ หมายถึง พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ผู้สัมภาษณ์ ตลอดจนให้ผู้สัมภาษณ์ สิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตรายการจะต้องประชุมกับกรรมการผลิตรายการ เพื่อตัดสินใจก่อน การผลิตรายการจะเริ่มขึ้น ทั้งนี้จะต้องดูความเหมาะสม ทางเลือก และงบประมาณประกอบ

2.3.2 อุปกรณ์ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้ในการผลิตรายการ และใครเป็นผู้ที่รับผิดชอบบ้าง

2.3.3 สถานที่ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับสถานที่ที่จะใช้ในการถ่ายทำรายการ ซึ่งมีทั้งในห้องบันทึกภาพ (Studio) หรือเป็นการถ่ายทำนอกสถานที่ (Outside Studio หรือ Outdoor Recording) หากจะมีการถ่ายทำนอกสถานที่ก็ควรจะมีผู้ไปดูสถานที่ที่จะถ่ายทำ และทำการนัดหมายกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการแสดงประกอบฉาก

2.3.4 งบประมาณ เป็นการวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการผลิตรายการทั้งหมด จะทำให้ทราบต้นทุนในการผลิตโดยประมาณ เพื่อให้สามารถกำหนดงบประมาณในการผลิตรายการได้อย่างเพียงพอ การจัดทำงบประมาณสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การ

จัดทำร่างงบประมาณ ที่เป็นการรวบรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างคร่าว ๆ ที่จำเป็นต่อการผลิตรายการ และการจัดทำงบประมาณเพื่อการผลิตรายการ ซึ่งเป็นงบประมาณเพื่อการปฏิบัติการผลิตรายการ ที่จะต้องมีการแจกแจงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด

2.3.5 เวลา เป็นการวางแผนเกี่ยวกับเวลาที่ออกอากาศและเวลาที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ได้งานที่นำออกอากาศทันเวลาที่กำหนด ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ต้องเตรียมการเพื่อการบันทึกภาพตามตารางเวลา (Schedule) ที่กำหนดไว้ ในการดำเนินงานให้การบันทึกเป็นไปได้อย่างสำเร็จ รวมถึงเมื่อผู้ผลิตรายการได้มอบหมายงานในหน้าที่ต่าง ๆ จนครบถ้วน ผู้ผลิตรายการจึงเริ่มจัดเตรียมตารางการผลิต ตารางการผลิตรายการช่วยให้ผู้ผลิตรายการเห็นภาพรวมของการผลิต รายการทั้งหมดอย่างคร่าว ๆ และสามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามตารางการผลิตรายการ นอกจากนี้ตารางรายการยังช่วยให้ผู้ผลิตรายการตรวจสอบความคืบหน้าในรายการและแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ก่อนที่ปัญหาเหล่านั้นจะเป็นอุปสรรคในการผลิตรายการต่อไป

3. ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

หลังจากได้ผ่านขั้นตอนในการวางแผนขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการผลิตรายการ วิทยุโทรทัศน์ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ศศิกร ฉันทเศรษฐ์, 2547, น. 33)

3.1 ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นก่อนเริ่มการถ่ายทำรายการ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 การทำบทโทรทัศน์ หลังจากได้วางแผนการทำบทโทรทัศน์เสร็จเรียบร้อยแล้วนั้น บทโทรทัศน์มีขั้นตอนในการทำ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. บทร่าง (Draft Script) เป็นการเขียนบทครั้งแรกเพื่อให้ผู้อำนวยการผลิตตรวจสอบว่าตรงตามแนวคิดและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมกับรายการมากที่สุด

2. บทโทรทัศน์ครั้งสุดท้าย (Final Script) เป็นบทโทรทัศน์ที่ได้รับการปรับแก้จนเป็นที่พอใจและได้รับอนุมัติจากผู้อำนวยการผลิตในการดำเนินการต่อ

3. บทถ่ายทำ (Shooting Script) เป็นบทโทรทัศน์ที่ระบุรายละเอียดในการถ่ายทำทุกหน้าที่เพื่อแจกจ่ายให้ผู้รับผิดชอบนำไปดำเนินการถ่ายทำ

3.1.2 การนัดประชุมการผลิตรายการ (Production Meeting) การประชุมก่อนการผลิตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันรับทราบปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ทันที่

3.1.3 การซ้อม (Rehearsal) เพื่อให้การแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนการถ่ายทำจริง เป็นการป้องกันการเกิดปัญหาต่าง ๆ และสามารถแก้ไขได้ทันก่อนถ่ายทำ ช่วยให้ผลงานที่ดีและมีความสมบูรณ์

3.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production)

ในขั้นตอนนี้มีวิธีการผลิตที่แตกต่างกันตามประเภทของรายการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 การผลิตรายการแบบสด (Live) เป็นรายการที่ออกอากาศในขณะที่ยถ่ายทอดผู้กำกับการผลิตและผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีความตื่นตัวและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที

3.2.2 การผลิตรายการแบบบันทึกเทป (Recording) เป็นรายการที่มีการเตรียมพร้อมทุกด้าน สามารถแก้ไขได้เมื่อเกิดความผิดพลาด

3.2.3 การผลิตรายการแบบบันทึกภาพสดเพื่อออกเป็นเทป (Live on tape) เป็นรายการที่ถ่ายทำการแสดงสดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถถ่ายทำใหม่ได้ ผู้กำกับการผลิตจึงต้องมีแทรกภาพที่เตรียมไว้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ขึ้น

3.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production)

การดำเนินงานหลังขั้นตอนการผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนหลังจากถ่ายทำก่อนที่จะนำไปออกอากาศ ในขั้นตอนนี้มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การตัดต่อรายการ

ภายหลังจากการผลิตและบันทึกแล้ว ทีมงานที่ทำหน้าที่ตัดต่อจะนำภาพที่บันทึกมาลำดับเรียงลำดับที่ได้จัดบันทึกไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหน ตอนไหน จะตัดต่อด้วยตอนไหน การตัดต่อลำดับภาพ ต้องอาศัยศิลปะในการตัดต่อและลำดับภาพอย่างมาก จึงจะได้ภาพที่เหมาะสมและสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ตามแนวโครงเรื่องไว้

3.3.2 การผสมเสียง หมายถึงรวมถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย เสียงประกอบและเสียงจริงลงไปในการ ซึ่งขั้นตอนนี้เพื่อให้รายการสมบูรณ์ มีอรรถรสในการรับชม

3.3.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ หากผู้ชมไม่ได้รับทราบข้อมูลจะทำให้ผู้ชมไม่รู้จักและไม่มีโอกาสได้รับชมรายการ ถึงแม้ว่ารายการเหล่านั้นจะเป็นรายการเพื่อสาธารณะแต่ผู้ชมยังเป็นสิ่งที่ชี้วัดความสำเร็จของรายการ ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์วิธีการ ได้แก่ การแถลงข่าว (Press Conference)

การส่งข่าว (Press Release) การออกโฆษณา (Promotional Spots) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นต้น

4. การประเมินผลรายการโทรทัศน์

การประเมินผลรายการเพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงรายการให้เหมาะสม ทันสมัย ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป ผู้ผลิตรายการสามารถทำการประเมินได้หลายวิธีในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เช่น จากจดหมาย การโทรศัพท์ การแสดงความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แนวคิดและบทบาทของสื่อสาธารณะ

ความเป็นมาของสื่อสาธารณะนั้น มีรากฐานและพัฒนาการอย่างยาวนาน โดยมีจุดกำเนิดจากบรรษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ หรือ “BBC” (British Broadcasting Corporation) ในปี ค.ศ. 1927 ทำให้แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะได้รับความนิยมในวงกว้างยิ่งขึ้นและประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการสร้างสื่อสาธารณะในประเทศของตน ทำให้สื่อสาธารณะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่วิชาการและการดำเนินงานในแต่ละประเทศ (จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 40)

แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ลักษณะเฉพาะและบทบาท และแนวคิดด้านการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ (จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 41) คือ หลักพื้นฐานของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะควรมีวัตถุประสงค์มากกว่า การให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิตเช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ทางการค้าที่เข้ามากำหนดรูปแบบรายการ โดยให้มาจากนโยบายสาธารณะแทนและเกิดขึ้นจากแรงผลักดัน 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด รัฐจึงมีหน้าที่ในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้เพื่อให้มีความเหมาะสม เท่าเทียมกัน และให้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมมากที่สุด

2. ความสำคัญของระบบการกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หากประชากรในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสมบูรณ์แล้ว รัฐบาลของประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้

3. ความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาด จะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อ การบริการสาธารณะได้ เนื่องจากหากปล่อยให้สื่อมวลชนอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อนั้นย่อมมุ่งผลิตเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุด เพราะจะทำให้ตนได้รับรายได้จากการโฆษณามากที่สุดตามมา ดังนั้นระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะจึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

วิภา อุตมฉันทน์ (2544, น. 250) เสนอให้เห็นความจำเป็นของสื่อสาธารณะในแง่ของสิทธิของประชาชน โดยกล่าวว่า หากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิที่สำคัญสองประการของพลเมือง คือ สิทธิในการเลือกการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่ ย่อมจะไม่ได้รับหลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักธรรมเนียมของรายการในแนวอื่น และจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับสนิมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็ไม่มีวันรู้ว่าตลาดต้องการสิ่งที่ พวกเขาไม่เคยเสนอให้ เมื่อเป็นเช่นนี้ พลังขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรค์รายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น

ในแง่ของความแตกต่างของสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ มีปรัชญาพื้นฐานที่แตกต่างกัน 3 ด้าน โดยเปรียบเทียบไว้ว่า สื่อสาธารณะมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงประชากรของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเป็นเสมือน “พื้นที่สาธารณะ” ของประชาชนทุกคนในประเทศ ในขณะที่สื่อเชิงพาณิชย์มีเป้าหมายทางการค้าและมีรายได้หลักจากค่าโฆษณา ผู้ชมรายการจึงเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่าง ๆ สื่อเชิงพาณิชย์จึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน กล่าวได้ว่า ความแตกต่างที่ชัดเจนของสื่อเพื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ที่จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานว่าจะมีเป้าหมายเพื่อการค้าหรือมุ่งเพื่อสร้างคุณภาพให้กับสังคม ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวก็จะส่งผลต่อนโยบายและเนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อนำเสนอต่อสังคม (ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 41-42)

ตารางที่ 2.1

ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์

มุมมอง	สื่อสาธารณะ		สื่อเชิงพาณิชย์
ประชาชน	ประชากร (Citizen)	↔	ผู้บริโภค (Consumer)
คุณค่า	วัฒนธรรม (Culture)	↔	เศรษฐกิจ (Economy)
ผลประโยชน์	พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	↔	ตลาด (Market)

ที่มา: “ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์,” โดย จูตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, ใน *สื่อสาธารณะ: ยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย* (น. 5), กรุงเทพฯ: โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.

อย่างไรก็ตาม สื่อสาธารณะไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบเหมือนกันในแต่ละประเทศ เพราะคุณค่า ทัศนคติ รวมถึงพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจในแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันออกไป จึงไม่มีรูปแบบที่เป็นสากลของสื่อสาธารณะ สำหรับในประเทศไทย มีแนวคิดที่จะจัดตั้งสื่อสาธารณะ ซึ่งมีประเด็นสำคัญให้พิจารณาคือ การจัดตั้งจากสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่คือ สทท.11 กับการจัดตั้งสถานีขึ้นใหม่โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมกับภาวะในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียพบว่า การจัดตั้ง สทท.11 เป็นสื่อสาธารณะแม้ว่าจะมีความพร้อมด้านต่าง ๆ และมีวัตถุประสงค์ให้เป็นสื่อสาธารณะตั้งแต่เริ่มแรก แต่ในปัจจุบันมีภาพลักษณ์เป็นสื่อของรัฐและมีวัฒนธรรมองค์กรอย่างยาวนาน ยากแก่การปรับปรุง และการจัดตั้งสถานีขึ้นใหม่แม้ว่าจะใช้งบประมาณในการจัดตั้งสูง แต่มีภาพลักษณ์ที่ขาวสะอาด สามารถวางโครงสร้างให้เหมาะสมกับการเป็นสื่อสาธารณะได้ไม่ยากนัก (จูตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 56)

ในที่สุดเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2551 สื่อสาธารณะจึงได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ในนาม สถานีโทรทัศน์ทีพีบีเอส (TPBS: Thai Public Broadcasting Service) ในยุคแรก ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (Thai PBS) และสถานีโทรทัศน์ทีวี่ไทยในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานเพื่อให้บริการสาธารณะ ไม่ใช่สื่อเพื่อการค้าและไม่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชนของรัฐบาล เป็นองค์กรสื่อที่มีความเป็นอิสระ มีพันธกิจในการดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคมให้เป็นสังคมประชาธิปไตย มีคุณภาพและคุณธรรม บนพื้นฐาน ความเป็นไทย ต้อง

รักษาผลประโยชน์ของสาธารณะโดยคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของประชาชนในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ด้วยความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าว สารประโยชน์ และสารบันเทิงที่มีมาตรฐานภายใต้วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรว่า “มุ่งมั่นให้เป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม” และพันธกิจในการดำเนินการผลิตรายการที่ให้บริการข่าวสาร ความรู้ สารบันเทิงที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบจรรยาบรรณโดยยึดถือผลประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ ซึ่งมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. ส่งเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมของประชาชนในการสร้าง สังคมประชาธิปไตย มีความกล้าหาญในการรายงานข่าวสารและเสนอประเด็นได้เถียง โดยยึดถือประโยชน์สาธารณะเป็นสำคัญ
2. เป็นเครื่องมือแห่งการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและสุขภาวะแก่ประชาชน ทุกหมู่เหล่า ทุกระดับอายุ ให้เป็นพลเมืองคุณภาพ
3. สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับสุนทรียภาพให้กับสังคม
4. ส่งเสริมเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เสริมสร้าง ความสมานฉันท์ในสังคม
5. สะท้อนความหลากหลายของสังคม เปิดพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมกันในระดับชุมชนและระดับชาติ
6. สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ประชาชน และประชาคมโลก

ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ

แม้แนวคิดพื้นฐานของนักวิชาการส่วนใหญ่จะเห็นถึงความจำเป็นในการมีสื่อสาธารณะเพื่อรักษาสมดุลของระบบสื่อสารมวลชน ซึ่งลักษณะเฉพาะที่สื่อสาธารณะควรมีคือ การอยู่ในกำกับดูแล (Accountability) ของตัวแทนประชาชน ได้รับรายได้บางส่วนจากสาธารณะ มีการควบคุมเนื้อหาขงรายการที่ควรเป็นรายการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ชมแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึงและมีความน่าสนใจสามารถแข่งขันกับสื่อพาณิชย์ได้ (ฐิติพันธ์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 44)

เมอร์ดอค (Murdock, อ้างถึงใน วิภา อุดมจันทร์, 2544, น. 250) ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายของสื่อสาธารณะ ควรมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตย โดยเห็นว่าสื่อสาธารณะจะต้องมีพันธะสัญญาต่อสังคม 4 ประการ คือ

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล

2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ

3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้

4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ “ประชากร” มิใช่ “ผู้บริโภค”

ในขณะที่หน่วยงานด้านวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit: BRU) (วิภา อุดมจันทร์, 2544, น. 250) ได้อธิบายแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่าต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้

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

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องลักษณะและบทบาทของสื่อสาธารณะมีความหลากหลายและมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน World and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Non-Governmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO จึงได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อสาธารณะไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ นับว่าเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 45-46)

1. ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือ ได้แก่
 - 1.1 เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
 - 1.2 มีความหลากหลาย (Diversity)
 - 1.3 มีความเป็นอิสระ (Independence)
 - 1.4 มีความโดดเด่น (Distinctiveness)
2. ในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งที่สื่อสาธารณะควรยึดถือ ได้แก่

2.1 ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลางและเป็นประโยชน์ของสาธารณะ (Unbiased and Enlightening Information)

2.2 ผลิตรายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Service and Benefit)

2.3 ผลิตรายการที่มีจุดเด่น (Programs that Leave Their Mark)

2.4 ผลิตรายการด้วยตนเอง (In-House Production)

2.5 ผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อส่วนรวม (National Content)

จากแนวคิดพื้นฐานของลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะที่มีมุมมองที่แตกต่างกันของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะและบทบาทที่สื่อสาธารณะควรจะเป็นนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสาธารณะเป็นที่ตั้งและจะต้องตอบสนองความต้องการ ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง ทั้งในด้านของความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร ความถูกต้องและมีคุณภาพของเนื้อหาสาระ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างมีอิสระปราศจากการถูกครอบงำจากอำนาจต่าง ๆ รวมถึงการเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานีโทรทัศน์ทีวีไทยในฐานะของสื่อสาธารณะได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดพื้นฐานของลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ โดยได้บรรจุแนวคิดดังกล่าวลงในหลักการสำคัญของสื่อสาธารณะไว้ดังต่อไปนี้

1. ความทั่วถึง (Universality) สื่อสาธารณะจะต้องสามารถเข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์โดยประชาชนทั้งหมดของประเทศ โดยไม่มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ

2. ความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะต้องมีความหลากหลาย ทั้งในด้านของประเภทของรายการ กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหา จึงเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตอิสระสามารถเข้าร่วมในการผลิตรายการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

3. ความเป็นอิสระ (Independence) ทั้งในด้านการเผยแพร่เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร การผลิตรายการของผู้ผลิตต่าง ๆ รวมถึงด้านเงินทุนที่สนับสนุนองค์การ และนอกจากนี้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเวทีกลางสำหรับการแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อวิจารณ์ต่าง ๆ

4. ความแตกต่างเฉพาะตัว (Distinctiveness) ด้วยคุณลักษณะของรายการ ที่มีมาตรฐาน และระสนิยมดี เนื้อหาของสื่อสาธารณะต้องแตกต่างจากเนื้อหาของสื่ออื่น ทำให้ผู้ชมสามารถแยกแยะความแตกต่างในเชิงคุณภาพ และคุณลักษณะเฉพาะของสื่อสาธารณะจากสื่อ

อื่นได้ อีกทั้งยังต้องมีความสุภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับธรรมเนียม บรรทัดฐาน และค่านิยม ของชุมชน สังคมนั้น ๆ

5. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อที่มีประชาธิปไตย ทั้งในกระบวนการการทำงาน และเป้าหมายเพื่อสังคม การมีส่วนร่วมจึงมีทั้งการมีส่วนร่วมใน องค์กร ของเจ้าหน้าที่ในการทำงานและร่วมกันพัฒนาคุณภาพ คุณค่า และความคุ้มค่าใช้จ่ายใน การทำงานเพื่อประโยชน์สาธารณะ และการมีส่วนร่วมกับสังคม คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชน และกลุ่มต่าง ๆ ทางสังคม ได้มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ ไป จนถึงการร้องเรียน เมื่อเห็นความไม่ถูกต้อง ไม่เป็นธรรม ไม่โปร่งใส ไม่เป็นไปตามพันธกิจ รวมทั้ง การเปิดโอกาสแก่ผู้ผลิตรายการอิสระได้มีส่วนร่วมในการผลิตและเผยแพร่รายการ

6. การพัฒนา (Development) การผลิตและเผยแพร่สื่อเพื่อบริการสาธารณะ มี เป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพคน คุณภาพสังคม การพัฒนาประชาธิปไตย สิทธิ เสรีภาพ การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาความภาคภูมิใจและการยอมรับซึ่งกันและกันของสังคม ต่าง ๆ ที่หลากหลายของประเทศไทย รวมทั้งการพัฒนาช่องทางให้ผู้ด้อยโอกาสทางสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสังคมที่สันติ ยุติธรรม ปลอดภัย ในขณะเดียวกันสื่อสาธารณะต้องพัฒนาคุณภาพและ มาตรฐานการทำงานของบุคลากรองค์กรฯ และผู้ร่วมผลิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือจากประชาชนในประเทศและระดับนานาชาติ

7. ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Credibility) สื่อสาธารณะต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้จากสังคม ซึ่งเป็นผลจากการทำงานด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพและความรับผิดชอบ ต่อสังคม ด้วยการรายงานข่าวและนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ โดยคำนึงถึงหลักของความถูกต้องเที่ยงตรง ตามข้อเท็จจริง เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ด้วยเนื้อหารายการที่มีทั้งความรอบด้านและ ความลุ่มลึก (Breadth and Depth) เพื่อรักษาความสมดุลและความถูกต้องในการรับรู้ เรื่องราว ประเด็น ระดับชาติ ภูมิภาค และท้องถิ่น อีกทั้งยังต้องเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่อรายการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และต้องมีการรวบรวมเสียงสะท้อนของผู้ชมเพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุง การทำงาน การผลิต และออกอากาศรายการ

8. ปราศจากประโยชน์ทับซ้อน (Conflict of Interest) โดยจะต้องไม่ทำงานอย่างมุ่ง หรือแอบแฝงประโยชน์เฉพาะตน ครอบครัว หรือ พวกพ้อง ที่ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรายได้หรือทรัพย์สิน เงินทอง เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการรายงาน หรือการนำเสนอรายการที่สนับสนุนการได้เปรียบ ของกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ รวมทั้งการรับสินค้า ของขวัญ ของแถม ส่วนลด บริการ การให้กู้ยืม อภินันทนาการ ที่เกินขอบเขตจากภายนอก

นโยบายที่กล่าวมาทั้งหมดของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยมีความสอดคล้องและตรงกับทัศนะของนักวิชาการต่าง ๆ ดังนั้นลักษณะเฉพาะและบทบาทของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยจึงมีลักษณะของสื่อสาธารณะที่มุ่งประโยชน์ต่อสาธารณะด้วยการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของสาธารณชนได้อย่างมีคุณภาพและมีคุณธรรม

แนวคิดด้านการเงินของสื่อสาธารณะ

แหล่งสนับสนุนด้านการเงินย่อมเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการผลิตรายการของสื่อมวลชนทุกองค์กร การวิเคราะห์สื่อสาธารณะจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อแหล่งที่มาของงบประมาณที่ใช้ในการบริหารสถานีฯ ที่อาจมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะ

Broadcast Research Unit (BRU) ของอังกฤษได้ระบุชัดเจนว่า การมีรายได้โดยตรงหรือรายได้บางส่วนจากประชาชน ถือเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ เพราะรายได้จากประชาชนเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็นรูปธรรมที่สุดระหว่างองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะกับประชาชน ทำให้การตรวจสอบของสังคมต่อองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะและการเรียกร้องความรับผิดชอบจากองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะเป็นสิ่งชอบธรรม (วิภา อุตมพันธ์, 2544, น. 250)

วิภา อุตมพันธ์ (2544, น. 259-262) เสนอว่า ทางเลือกในการหารายได้ของสื่อสาธารณะทางหนึ่งคือ การเก็บจากภาษีพิเศษทางอื่น เช่น การเก็บเงินภาษีทั่วไป การหักจาก ค่าไฟฟ้ารายเดือนที่เก็บจากประชาชน ภาษีพิเศษจากอุปกรณ์การไฟฟ้าบางประเภท การเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้นสำหรับครอบครัวที่มีโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งเครื่อง และการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television) ให้สูงกว่าระบบเดิม

กล่าวได้ว่า ในแง่ของแหล่งสนับสนุนด้านการเงินของสื่อสาธารณะมีความแตกต่างกันอยู่ค่อนข้างมากระหว่างแนวคิดในเชิงอุดมการณ์ที่ต้องการให้ประชาชนเป็นเจ้าของสื่อโดยตรงและในทางปฏิบัติซึ่งเป็นไปได้ยากขึ้นในระยะหลัง และมีความจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากแหล่งอื่น ๆ เพื่อให้สื่อสาธารณะสามารถดำเนินงานได้ภายใต้การแข่งขันด้านสื่อสารมวลชนที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน โดยแหล่งสนับสนุนด้านการเงินที่ดีควรมีลักษณะ (ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร, 2548, น. 48)

1. มีจำนวนมากพอ (Substantial)
2. มีอิสระ (Independent)

3. สามารถคาดการณ์ได้ (Predictable)

4. ง่ายและยุติธรรม (Simple and Equitable)

แม้ว่าแนวคิดทางวิชาการในเรื่องของสื่อสาธารณะจะมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่ต่างมีความเห็นเหมือนกันนั่นก็คือ สื่อสาธารณะนั้นจะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ประชาชนได้รับ สถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาควบคุมองค์กรสื่อจึงบทบาทสำคัญต่อการกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอและปัจจัยของแหล่งที่มาของรายได้ก็เป็นอีกเงื่อนไขที่มีผลต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ประชาชนจะได้รับ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสาธารณะเกิดขึ้นเพื่อไม่ให้องค์กรสื่อมวลชนตกเป็นเครื่องมือทั้งของกลุ่มทุนและการเมืองในการแสวงหาผลประโยชน์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสิทธิที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สูงสุด

สำหรับแหล่งเงินสนับสนุนของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ พ.ศ. 2551 มาตรา 11 ได้กำหนดแหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับใช้ในการบริหารงานไว้ดังต่อไปนี้

1. เงินบำรุงองค์การที่จัดเก็บตามมาตรา 12 (ในอัตรา 1.5 ที่จัดเก็บจากภาษีสุราและยาสูบ)
2. เงินและทรัพย์สินที่ได้รับการโอนตามมาตรา 57 หรือตามกฎหมายอื่น
3. ทุนประเดิมที่รัฐบาลจ่ายให้เป็นการอุดหนุนตามมาตรา 60 (ไม่เกิน 2,000 ล้านบาท)
4. ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าบริการ หรือค่าตอบแทนอื่นใดในการให้บริการ
5. เงินหรือทรัพย์สินอื่นใดที่ได้รับจากผู้สนับสนุนองค์การ (ต้องเป็นการกระทำที่ไม่ทำให้องค์กรขาดอิสระหรือขัดต่อวัตถุประสงค์ขององค์การ)
6. รายได้หรือการหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาขององค์การ
7. ดอกผลที่เกิดจากเงินทรัพย์สินขององค์การ

จากแนวคิดและบทบาทของสื่อสาธารณะที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในการทำหน้าที่ของสื่อสาธารณะกับสื่อเชิงพาณิชย์ โดยสื่อสาธารณะจะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ประชาชนได้รับที่จะต้องตอบสนอง ความต้องการอย่างรอบด้านอย่างเท่าเทียมกันทุกกลุ่มทางสังคม ตลอดจนการทำหน้าที่อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีของประชาชนทั้งในฐานะผู้ชมและผู้ผลิตอิสระที่ร่วมผลิตรายการ แหล่งที่มาของรายได้ก็เป็นอีกเงื่อนไขที่มีผลต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ประชาชนจะได้รับ จึงมีความจำเป็นที่สื่อสาธารณะจะต้องได้รับเงินสนับสนุนในการบริหาร

องค์กรจากประชาชน เพื่อให้เป็นสถานีโทรทัศน์ของประชาชน เพื่อประชาชน โดยประชาชนอย่างแท้จริงทั้งในด้านการตรวจสอบ การมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของสื่อ เพื่อไม่ให้องค์กรสื่อมวลชนตกเป็นเครื่องมือทั้งของกลุ่มทุนและการเมืองในการแสวงหาผลประโยชน์จากการสนับสนุนเงินงบประมาณของสื่อสาธารณะ

สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย สื่อสาธารณะแรกของประเทศไทยได้มีบทบาทสำคัญต่อสังคมไทยในการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ยึดถือประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก โดยมีแนวคิดพื้นฐานในการยกระดับความรู้และส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยในสังคม เพื่อให้ประชากรของประเทศเป็นคนที่มีความรู้ โดยสามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้านและมีความหลากหลายเพื่อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ดังนั้นการนำเสนอรายการทั้งหมดของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยจึงต้องเป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่วางไว้ เพื่อประโยชน์สูงสุดของสาธารณชนโดยเฉพาะการสื่อสารสุขภาพผ่านรายการสุขภาพต่าง ๆ ของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทยจึงมีความแตกต่างและมีความหลากหลายทั้งกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา และวิธีการนำเสนอของรายการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองเพื่อให้เกิดสุขภาวะที่ดี นอกจากนี้ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในรายการต่าง ๆ อย่างหลากหลายตามรูปแบบของการนำเสนอ ซึ่งมีผลดีต่อรายการสุขภาพต่าง ๆ ในการปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนอย่างแท้จริงและยังช่วยสะท้อนความเป็นจริงทางสังคมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการยอมรับและการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นหน้าที่ของทุกคนในสังคม

ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นได้พัฒนามาจากทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) โดยมีแนวคิดหลักสำคัญคือ ได้เปรียบเทียบสังคมกับร่างกายของมนุษย์ โดยถือว่าร่างกายของมนุษย์ทั้งหมดเป็นระบบใหญ่ที่มีหน้าที่พื้นฐานในการรักษาเสถียรภาพ (stability) ของร่างกาย และระบบย่อยคืออวัยวะทั้ง 32 ที่มีหน้าที่จะต้องทำงานประสานกัน (independence) เพื่อรักษาความสมดุลทั้งสองระบบของร่างกาย ทุกส่วนจะต้องมีการแบ่งงานตามหน้าที่และจะต้องประสานสอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วนและ ความต้องการโดยรวม (Harmony/Cohesive)

ฮาร์โรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 2009) นักรัฐศาสตร์และนักวิจัยสื่อสารมวลชนชาวอเมริกันได้กล่าวว่า สื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นระบบย่อยของสังคมมีหน้าที่พื้นฐานในการทำ

ตามความต้องการของระบบสังคมใหญ่ในการธำรงรักษาเสถียรภาพของสังคม ซึ่งได้กำหนดหน้าที่ของสื่อสารมวลชนดังนี้

1. หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance) ในการตรวจตรา ติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีการรวบรวมและกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อรายงานให้สมาชิกในสังคมทราบ และเกิดแนวทางในการปฏิบัติตนอย่างถูกต้องเหมาะสม อันเป็นการป้องกันการถูกทำลายเสถียรภาพของสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (watchdog) ที่คอยบอกสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ บ้านของตนเอง

2. หน้าที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation) เป็นการตามติด เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างถี่ถ้วน โดยได้เพิ่มการตีความ ให้คำอธิบาย และชี้แนะ เพื่อให้ทุกส่วนของสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจและร่วมมือกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3. หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission) การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมนั้น จะเน้นในแง่ของพื้นที่ (Space) คือ สมาชิกในทุกระดับของสังคมจะได้รับการชี้แนะข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความคิดในทิศทางเดียวกัน ส่วนหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมนั้น จะให้ความสำคัญในแง่ของกาลเวลา (time) เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นการสืบทอดทางความคิดจากคนรุ่นหนึ่งถึงคนรุ่นต่อไป สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่พิทักษ์รักษามรดกเหล่านี้ให้ยั่งยืนสืบต่อไปชั่วลูกชั่วหลาน

ต่อมา แม็คควีล (McQuail, 2001, pp. 78-80) ได้ประมวลหน้าที่ทางสังคมของสื่อสารมวลชนเพิ่มขึ้นอีกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร

1.1 เกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งของสังคมตนเองและสังคมโลก

1.2 การชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของอำนาจต่าง ๆ

1.3 การส่งเสริมนวัตกรรมต่าง ๆ การปรับตัวและในด้านการสร้างความเจริญก้าวหน้า

2. การประสานงาน

2.1 ส่วนต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เสนอออกไป

2.2 การให้ความสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่าง ๆ

2.3 การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

2.4 การประสานกลุ่มคนและกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

2.5 การสร้างฉันทามติในสังคม

2.6 การกำหนดวาระทางสังคม

3. การสร้างความต่อเนื่อง

3.1 การถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักและการยอมรับวัฒนธรรมย่อย
วัฒนธรรมทางเลือกหรือวัฒนธรรมใหม่

3.2 การสร้างเสริมและทำนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานทางสังคม

4. การให้ความบันเทิง

4.1 การให้ความบันเทิงใจช่วยในการลดระดับความเครียด

4.2 การลดข้อขัดแย้งของสังคม

5. การระดมพลัง

5.1 การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เพื่อเป้าหมายทางสังคมใน
ด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ งาน อาชีพ

สำหรับนักวิชาการวงการแพทย์ของไทยนั้น หทัย ชิตานนท์ (สถาบันส่งเสริมสุขภาพ
ไทยและสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2541, น. 14-15) ได้ให้แนวคิด 4 ประการ ในการทำหน้าที่
ของสื่อมวลชนในการส่งเสริมสุขภาพเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ ในฐานะเป็นสื่อกลางของสังคมในการ
เผยแพร่ข่าวสารจากภาครัฐบาลสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดการดูแลและสร้างเสริมสุขภาพที่ดีด้วย
ตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารและให้การศึกษแก่สาธารณะ (Public Information)

การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญหน้าที่หนึ่งคือ การทำหน้าที่สอดส่องดูแล
(Surveillance) ให้ข่าวสาร ความรู้ และระแวดระวังภัยที่จะเกิดขึ้น เพื่อทำให้ประชาชนเกิดความ
ตระหนักและทราบวิธีการที่เหมาะสมในการดำเนินชีวิต รวมถึงด้านการให้ข้อมูลด้านสุขภาพ

2. การชี้นำสาธารณะ (Public Advocacy)

การชี้นำสาธารณะ เพื่อให้สังคมเห็นแนวทางปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างให้เอื้อต่อ
สุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ตามแนวทางที่ต้องการ เช่น การจุดประเด็นกระแสรักสุขภาพ การนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจและ
มีประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

3. การตลาดทางสังคม (Social Marketing)

การตลาดทางสังคมเป็นกลวิธีหนึ่ง ที่สื่อมวลชนมีบทบาทในการขายความคิดแก่
สังคมเพื่อให้สังคมได้ตื่นตัว เข้าใจ และปรับพฤติกรรมต่าง ๆ สอดคล้องกัน เช่น การสร้างกระแส
รักสุขภาพ โดยมีการแข่งขันผลิตรายการส่งผลให้จำนวนรายการสุขภาพมีมากขึ้นและประชาชน
ได้รับประโยชน์จากการแข่งขันเหล่านั้น

4. การไกล่เกลี่ยประสาณงาน (Mediation)

ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้มีความเข้าใจในเรื่องเดียวกันที่ตรงกันและนำไปสู่ความสงบสุขในสังคม เช่น ในกรณีของการเกิดโรคระบาดร้ายแรงที่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนกจนไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ สื่อจึงมีหน้าที่ในการเป็นตัวกลางระหว่างสาธารณชนกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีแนวทางในการดูแลตนเองที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างสงบสุข

การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนับว่าเป็นสิ่งที่ความจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากความต้องการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมวลชนต่างได้รับความเชื่อถือและเชื่อมั่นจากประชาชนในด้านของความถูกต้อง แม่นยำ จึงมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของประชาชนเป็นอย่างมาก หากสื่อมวลชนปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม จะทำให้การสื่อสารเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลด้านสุขภาพในฐานะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพจากรัฐบาลสู่ประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เพียงพอ และมีความเหมาะสม อีกทั้งการได้รับการกระตุ้นเตือนอย่างต่อเนื่องแล้ว ย่อมจะทำให้ประชาชนเล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ และเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่นำมาสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาดูแลสุขภาพและสร้างเสริมสุขภาพที่ดีด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น จากการใช้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึง “การสื่อสารสุขภาพของสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย” มีดังต่อไปนี้

ดวงดาว พันธุ์พิกุล (2544) ศึกษาเรื่อง “การให้สุขศึกษาตามแนวนโยบายสุขภาพแห่งชาติในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” โดยศึกษารายการสุขภาพของหน่วยงานภาครัฐ 6 รายการ และรายการผลิตโดยเอกชน 6 รายการ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอรายการสุขภาพแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ การบรรยาย การบรรยายสลับการสัมภาษณ์ การสนทนาสุขภาพ การสัมภาษณ์ความคิดเห็น ละคร การตอบคำถามผู้ชมรายการ และการสาธิต ในส่วนของเนื้อหาการให้สุขศึกษาตามแนวนโยบายสุขภาพแห่งชาตินั้น พบว่ามีการนำเสนอประเด็น “การรับประทานอาหาร

อาหารสุก สะอาด ปราศจากสารอันตราย และหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด สีสันจัดมากที่สุด” และรายการสุขภาพของเอกชนนำเสนอเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพบัญญัติ แบ่งประเด็นสุขภาพออกเป็น 6 ด้าน คือ วิทยาศาสตร์ การแพทย์ โรคกับการรักษา การประชาสัมพันธ์หน่วยงานสุขภาพ วันสำคัญหรือการรณรงค์สุขภาพ โรคกับกลุ่มคนวัยต่าง ๆ หรือโรคเฉพาะกลุ่ม และเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป แนวคิดที่สะท้อนในรายการสุขภาพส่วนใหญ่เป็นแนวคิดเชิงป้องกันและควบคุม ส่วนแนวคิดเชิงการรักษาและฟื้นฟูพบในรายการสุขภาพของเอกชนมากกว่าของภาครัฐ

รังสิมา นิโบล (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการทัศน์ใหม่ในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพของประชาสังคม” เพื่อศึกษาภาพรวมของกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารเพื่อสุขภาพ พบว่าแนวทางการสื่อสารที่มีลักษณะของการสื่อสารสองทาง และมีการผสมผสานกันอย่างลงตัว ระหว่างการสื่อสารในแนวราบและแนวตั้ง โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนประชาสังคมได้เข้ามาส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างมีอิสระ และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเครือข่ายประชาสังคม ซึ่งในการผลิตเนื้อหา การเลือกใช้สื่อ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารนั้น ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร รวมถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้รับสาร พิจารณาเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนประชาสังคมอย่างผสมผสานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพของชุมชนประชาสังคมได้

พรสวรรค์ นาคแสง (2547) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์: ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ Morning Health Club ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5” พบว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพผ่านรายการ Morning Health Club มี 3 ประการ คือ การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การใช้สื่อโทรทัศน์โดยผสมผสานความรู้และบันเทิงแบบป๊อปปูล่าร์บันเทิง หรือวาไรตี้ และการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ในด้านรูปแบบของรายการนั้น เป็นรายการวาไรตี้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีลักษณะการนำเสนอ 3 ลักษณะ คือ การบรรยาย การบรรยายสลับการสัมภาษณ์ การสนทนา และเนื้อหารายการในเรื่องความงามกับสุขภาพมีการนำเสนอมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เรื่องสุขภาพกับอาหาร และข่าวสารทางการแพทย์ สาขายาสมุนไพร และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหา รายการ คือ นโยบายของสถานีโทรทัศน์วิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และนโยบายของผู้ผลิต รายการ รวมทั้งแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนผู้สนับสนุนรายการ

จิตติมณฑน์ จันทพงษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์: กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ “ไฮ-คิวไลฟ์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี” โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการรับชมรายการ

“ไฮ-คิวไลฟ์” ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกรับชมเนื้อหา รายการเกี่ยวกับสุขภาพกาย เช่น การดูแลสุขภาพและวิธีการรักษาเมื่อเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ซึ่งมีความพึงพอใจและสามารถนำไปใช้ได้ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ของผู้ชมในทิศทางบวก

ดาร์วิน เจริญนาถ (2551) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพ “รายการคลับสุขภาพ” ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7” ศึกษาพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ รูปแบบและเนื้อหาของการนำเสนอรายการสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน เลือกชมรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพด้านความงาม ซึ่งมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับชม และรายได้เป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการ นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ชมที่ใช้ความถี่และระยะเวลาในการรับชมสูงก็สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตสูงเช่นกัน

การวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้เกิดแนวทางในการศึกษา โดยสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบ ลักษณะของการนำเสนอประเด็นและเนื้อหาที่นิยมนำเสนอในสุขภาพ เป็น การนำเสนอที่ยังเป็นลักษณะของการซ่อมแซมสุขภาพมากกว่าเสริมสร้างสุขภาพในปัจจุบัน
2. การสื่อสารสองทางและการมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยให้การสื่อสารสุขภาพมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเป็นแนวทางใหม่ของรูปแบบการนำเสนอสำหรับการสื่อสารสุขภาพแทนการสื่อสารทางเดียวที่ผู้รับสารไม่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ การสื่อสารลักษณะนี้สามารถนำมาผลิตรายการสุขภาพแนวใหม่ที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็น อย่างดี
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอรายการสุขภาพ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการประกอบด้วย นโยบายของสถานีโทรทัศน์ นโยบายของผู้ผลิตรายการ แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารสุขภาพ และผู้สนับสนุนรายการ
4. การนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้รับจากการรับชมรายการสุขภาพไปสร้างเสริมสุขภาพของประชาชนจะเกิดขึ้นได้นั้น ปัจจัยทางด้านความถี่ในการรับชมรายการมีผลต่อทัศนคติและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของประชาชน และในด้านการสื่อสารสุขภาพนั้นยังให้

ความสำคัญกับสุขภาพกายมากที่สุดเพียงด้านเดียว ซึ่งยังไม่ครอบคลุมประกอบของสุขภาพะที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารสุขภาพ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการออกกำลังกาย (Rerun) ในช่วงเวลาอื่น ๆ

5. ปัจจัยด้านระยะเวลาในการนำเสนอเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการนำประโยชน์จากการรับชมรายการสุขภาพไปใช้ในการสร้างเสริมสุขภาพของประชาชน ซึ่งความถี่และระยะเวลาในการนำเสนอที่เหมาะสมเป็นปริมาณสูง จะต้องสอดคล้องกับการนำประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมรายการไปใช้ในปริมาณที่สูงเช่นเดียวกัน