

บทที่ 6
ผลการวิจัย
ชุดความรู้เรื่อง "ศาสนา" กับสื่อสารศึกษา

1. เกริ่นนำ

สำหรับการประมวลชุดความรู้เรื่อง "ศาสนา" กับ "สื่อสารศึกษา" นั้น ผู้วิจัยได้จัดทำบทความประมวลงานวิจัยประเด็นศาสนาในสาขาวิชาการสื่อสารศึกษา และนำเสนออยู่ในบทความชื่อ "เส้นทางงานศึกษา "การสื่อสารกับศาสนา" ในสังคมไทย" และเผยแพร่สู่สาธารณะโดยรวมอยู่ในหนังสือเล่มชื่อ "การสื่อสาร ศาสนา กีฬา" กาญจนา แก้วเทพ ทัศัมพร เอี่ยมเรไร (2554) โดยในบทความนั้นผู้เขียนได้เลือกอ่านวิจัยไทยที่ว่าด้วยศาสนาและการสื่อสารประมาณ 100 เล่มที่อาจเป็นตัวหนังสือเล่มใหญ่ส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องศาสนากับการสื่อสารของไทยมาสังเคราะห์ขึ้นมา

ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงจะขอตั้งข้อสังเกตและสกัดชุดความรู้บางประการออกมาจากบทความขึ้นดังกล่าวอีกชั้นหนึ่ง อนึ่ง ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า สำหรับปริมาณงานวิจัยเรื่องศาสนากับการสื่อสารนั้นมีจำนวนมากอย่างน่าสนใจ และปริมาณดังกล่าวจะแปรผันไปตามเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นช่วงๆ กล่าวคือในช่วงเวลาใดที่มีเหตุการณ์โดดเด่นด้านศาสนา ไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ เช่น การเกิดพระนักเทศน์ที่มีลีลาการเทศน์แบบใหม่ๆ การเกิดปรากฏการณ์พุทธพาณิชย์อย่างกว้างขวาง หรือการเกิดเหตุการณ์เกี่ยวกับไสยศาสตร์เวทมนตร์ ฯลฯ ในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะมีงานด้านการสื่อสารในประเด็นศาสนาถูกขุดเป็นพิเศษ

และนอกจากนั้น เมื่อทำการจัดจำแนกหมวดหมู่ของงานศึกษา ผู้วิจัยก็ได้พบว่า หากนำเอาเกณฑ์ 2 เกณฑ์ทางการสื่อสาร คือ ทฤษฎี/สำนักคิดด้านการสื่อสาร กับเกณฑ์เรื่อง "ประเภทสื่อ" มาวิเคราะห์ ผู้วิจัยก็มีความเห็นว่า เกณฑ์เรื่องประเภทของสื่อแต่ละประเภทจะมีความโดดเด่นชัดเจนมากกว่าเกณฑ์เรื่องทฤษฎี/สำนักคิด ซึ่งอาจจะสะท้อนย้อนกลับไปยังโลกแห่งความเป็นจริงของสื่อว่า ประเภทของสื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวแปรต้นสำคัญที่จะกำหนดท่าทีต่อศาสนา (อันเป็นมิติ/ปริมณฑลที่ค่อนข้างอ่อนไหว) อย่างมากที่สุด เช่น หากเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ก็สามารถจะตีแผ่ด้านมืดของศาสนาได้ง่ายกว่าสื่อวิทยุ/สื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ประเภทนั้นมักจะทำหน้าที่เผยแพร่หลักธรรมคำสอนมากกว่า ส่วนสื่อภาพยนตร์นั้น ส่วนเนื้อหาของศาสนาที่เข้าไปเป็นเนื้อหาของสื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็นสื่อประเภทเรื่องแต่ง มักจะเป็นเรื่องของผีสาปมากกว่าจะเป็นเรื่องหลักธรรมคำสอน เป็นต้น

2. ปัญหาความยากไร้ทางทฤษฎีของงานวิจัยสื่อสารศึกษาในประเด็นศาสนา

สำหรับประเด็นเรื่อง "ศาสนา" นั้น นักสังคมศาสตร์สาขาต่างๆ ในโลกวิชาการตะวันตกไม่ว่าจะเป็นนักมานุษยวิทยา นักสังคมวิทยา ฯลฯ ซึ่งเป็นศาสตร์รุ่นพี่ของสาขานิเทศศาสตร์นั้นได้ให้ความสนใจที่จะศึกษาอย่างมาก แม้ว่าในสังคมสมัยปัจจุบัน เราอาจจะพบว่า อิทธิพลของสถาบันศาสนาในโลกตะวันตกสมัยใหม่น้อยลงอย่างเปรียบเทียบไม่ได้กับในอดีตแล้วก็ตาม

ประจักษ์พยานที่ยืนยันให้เห็นถึงความสนใจของนักสังคมศาสตร์ตะวันตกที่มีต่อประเด็นศาสนา ก็คือ การเกิดขึ้นของบรรดาทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางศาสนา ผู้วิจัยได้ประมวลมานำเสนอเอาไว้ในบทความ "เส้นทางงานศึกษา" ว่าอย่างน้อยมีถึง 5 ทฤษฎีคือ

(1) **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง:** ข้อเสนอของ K. Marx ทฤษฎีนี้มีจุดเริ่มต้นที่มองศาสนาในแง่ลบ ตัวอย่างเช่นวิธีคิดของ K. Marx ที่เสนอว่า ในขณะที่สังคมมีโครงสร้างแห่งการเอารัดเอาเปรียบกันอยู่นั้น ศาสนาก็ได้กลายเป็นเครื่องมือของผู้ได้เปรียบในการให้การปลอบประโลมใจและให้ความหวังที่จอมปลอมแก่ผู้ที่เสียเปรียบ ศาสนาจึงเป็นเสมือน "อุดมการณ์ที่ผิดพลาด" ของผู้ยากไร้ แต่ทว่าในขั้นต่อมา นักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นหลังๆ เช่น A. Gramsci ก็เสนอโดยดูประจักษ์พยานจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมว่า ศาสนานั้นอาจจะเป็นอุดมการณ์ที่มีด้านหัวและด้านก้อย ในด้านหนึ่งศาสนาที่อาจจะเป็น "ยาฝิ่นสำหรับมอมเมาประชาชน" แต่ในบางสถานการณ์ศาสนาที่อาจจะเป็น "ยาได้ปลูกพลังให้ผู้เสียเปรียบลุกขึ้นมาต่อสู้ได้"

สำหรับงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาที่ว่าด้วยประเด็น "ศาสนา" นั้น มีข้อน่าสังเกตว่า ได้มีการนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้เป็นแนวทางการวิจัยอยู่ไม่น้อย ทั้งๆ ที่สถานะของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นมีตำแหน่งเป็นเพียงทฤษฎีทางเลือกมิใช่กระแสหลัก ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจจะเนื่องจากงานวิจัยเรื่องศาสนาในสื่อสารศึกษานั้น มักจะเกิดขึ้นเวลายามที่เกิดเหตุการณ์ "มุมมืดของศาสนา" (Darkside) และผู้ศึกษาจึงต้องนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาวิพากษ์เหตุการณ์ดังกล่าว เช่น งานศึกษาเรื่อง "กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ" (ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ, 2548) หรือที่ใกล้เคียงเข้ามาในปริบทของสื่อยิ่งขึ้นก็เช่น "การทำจิตวิญญาณให้เป็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง" สุภมาศ วยอุดมวุฒิ, 2547) รวมทั้งปรากฏการณ์ที่แพร่หลายอย่างมากคือ การที่สื่อวัตถุดิบศาสนา เช่น พระเครื่อง ได้กลายเป็นสินค้าที่ขายดิบขายดี จนกระทั่งสาขาวิชาการตลาดและการโฆษณาขนานนามว่าเป็น "การตลาดแห่งความศรัทธา" (Faith Marketing)

(2) **ศาสนาสังคมวิทยาแห่งการตีความ (Interpretative Sociology):** ทศณะของ M. Weber เมื่อเปรียบเทียบกับ K. Marx แล้ว M. Weber ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ประเด็นศาสนาอย่างมาก โดยถือเป็นประเด็นแกนกลางในงานของ Weber เลย ดังปรากฏในงานเรื่อง "The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism" แนวคิดสำคัญของ Weber ก็คือข้อเสนอที่ว่า มิติทางโลก (Secular) และมิติทางศาสนา/ทางธรรม (Sacred) นั้นไม่เคยแยกขาดจากกัน หากแต่ต่างเป็นเหตุและผลของกันและกันอยู่เสมอ ดังนั้นในเนื้อหาของศาสนาจึงมีผลประโยชน์ทางโลกหรือทางวัตถุแฝงฝังอยู่ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางโลกก็จะส่งผลกระทบไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางศาสนา

ในแนวคิดต้นฉบับของ Weber ค่อนข้างมองความสัมพันธ์ระหว่างมิติทางโลกและทางธรรมในกรณีที่เป็นด้านลบ เช่น เมื่อระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจแบบศักดินาไปเป็นระบบทุนนิยม ศาสนาคริสต์ในโลกตะวันตกก็ต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาคำสอนจนกระทั่งแตกตัวเป็นลัทธิใหม่คือ โปรเตสแตนต์ แต่สำหรับงานวิจัยศาสนาในสื่อสารศึกษาของไทยนั้นได้ขยายแนวคิดของ Weber ออกไปสู่ส่วนเลี้ยวอื่นๆ และมิติอื่นๆ รวมทั้งนำเอาแนวคิดเรื่องผลประโยชน์ทางโลกในคำสอนศาสนามาใช้ในด้านบวก เช่น ในเนื้อหาศาสนาแบบพื้นบ้านที่ถูกศัลบายในเรื่งนี้เวศวิทยา ดังตัวอย่างงานวิจัยของนิลุบล แสนอาทิตย์ (2547) ที่ศึกษาการประยุกต์เอาความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรมที่ประชาชนชาวน่านมีความเชื่อและศรัทธาอย่างเหนียวแน่นมาใช้ในโครงการอนุรักษ์แม่น้ำ ผู้วิจัยพบว่า ในเนื้อหาความเชื่อและพิธีกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผิคุ้งน้ำ การวาไม้ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ส่งผลประโยชน์ทางโลก (น้ำที่สะอาด) ทั้งสิ้น

(3) ทฤษฎีหน้าที่นิยม: ทศนะของ E. Durkheim แม้ว่าทฤษฎีหน้าที่นิยมจะเป็นทฤษฎีกระแสหลักของสังคมศาสตร์รวมทั้งนิเทศศาสตร์ และเจ้าทฤษฎีคือ E. Durkheim นั้นก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับบทบาทหน้าที่ของสถาบันศาสนา โดยระบุว่า สถาบันศาสนามีหน้าที่สำคัญคือ "การสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับสมานฉันท์ทางสังคม" (Social solidarity) แต่ทว่า ในงานสื่อสารศึกษานั้น การนำเอาทฤษฎีหน้าที่นิยมของ E. Durkheim มาใช้นั้น มักไม่ได้มุ่งเน้นประเด็น "บทบาทหน้าที่ของศาสนา" โดยตรง หากแต่ขยับมาที่ "บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน/การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ" มากกว่า และในบรรดาหน้าที่อันหลากหลายของการสื่อสารนั้น งานวิจัยศาสนาในสื่อสารศึกษาก็มักจะให้ความสนใจแต่เฉพาะ "บทบาทของการเป็นเครื่องมือแพร่กระจายถ่ายทอดเนื้อหาด้านศาสนา" (instrumental approach) เท่านั้น

(4) ทฤษฎีศาสนาในโลกสมัยใหม่: ข้อเสนอของ G. Simmel Simmel เป็นนักสังคมวิทยาที่สนใจเรื่องรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศาสนานั้น Simmel ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า ศาสนานั้นเป็นเรื่องของสถาบันในโลกยุคอดีต ปัจจุบันนี้ สถาบันนี้ได้หมดความหมายไปเสียแล้ว Simmel กลับเสนอว่า แม้ว่าศาสนาจะเป็นสถาบันที่สถาปนาตัวเองคู่มาพร้อมกับสังคมในอดีต แม้เมื่อสังคมพัฒนามาเป็นโลกสมัยใหม่ (Modern society) สถาบันนี้ก็ยังไม่ได้เลือนหายไปไหน แต่ทว่าได้มีการปรับตัวที่เรียกว่าเป็นแนวคิด "ศาสนาในโลกสมัยใหม่"

ทิศทางการปรับตัวของศาสนาในโลกสมัยใหม่นั้นก็จะสอดคล้องกับรูปแบบของสังคมสมัยใหม่ เช่น ในสังคมสมัยใหม่ จะมีการแตกแยกออกเป็นส่วนใหญ่ๆ มากขึ้น เช่น การใช้ชีวิตของคนในแต่ละรุ่นวัย การแบ่งงานกันทำ (Segmentalized) นี่จึงเป็นคำอธิบายว่า เพราะเหตุใดศาสนาในโลกสมัยใหม่จึงแตกออกเป็น "ลัทธิต่างๆ" มากมาย และเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาของไทยที่มีงานศึกษาคำสอน/วิธีปฏิบัติธรรมของพระภิกษุสงฆ์แต่ละรูป มาจนกระทั่งถึงแม้ชี ฆราวาสหญิงและชาย ฯลฯ แต่ส่วนที่น่าเสียดายก็คือ งานวิเคราะห์เหล่านี้มักไม่ได้ใช้ทฤษฎีศาสนาในโลกสมัยใหม่มานำทางการศึกษา

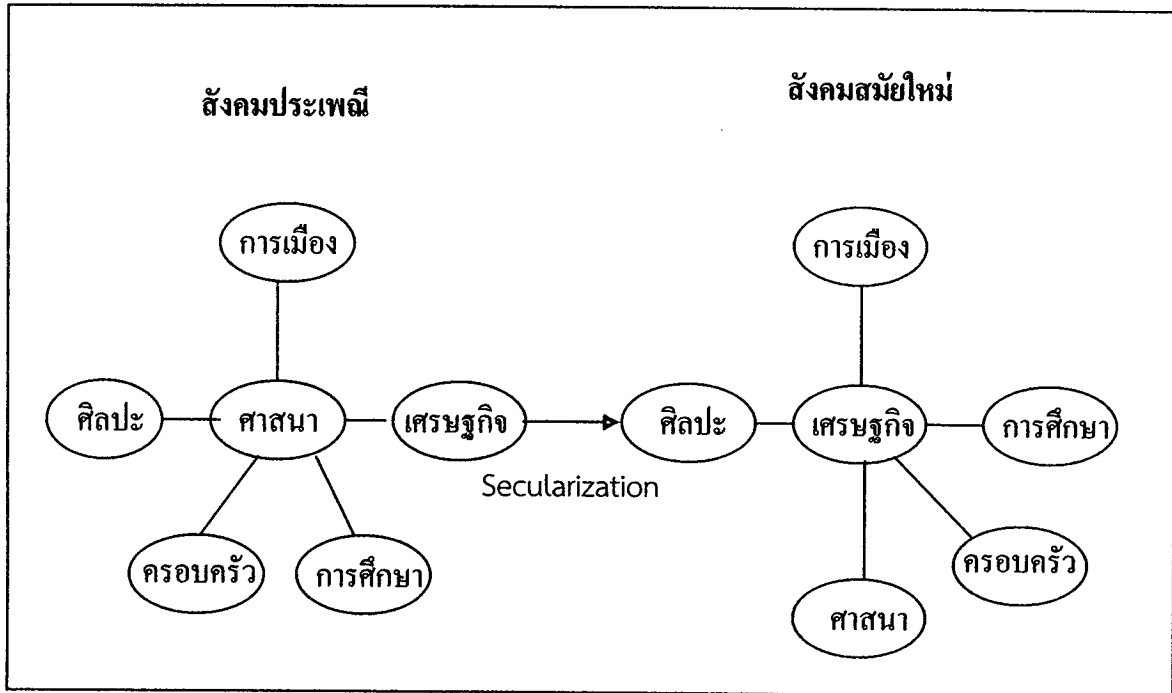
ในกลุ่มทฤษฎีศาสนาในโลกสมัยใหม่นี้ มีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้พัฒนาแนวคิดของ Simmel ให้แตกยอดออกไป ที่รู้จักกันอย่างดีคือ R. Bellah ที่ได้ขยายขยายคำนิยามของ "ศาสนา/พิธีกรรม" ให้กว้างขวางออกไป รวมทั้งเสนอว่า ในโลกสมัยใหม่นั้น ศาสนามีได้มีลักษณะรวมศูนย์ (Centralized) อยู่ที่วัดและพระสงฆ์เท่านั้น หากแต่ได้กระจายตัว (decentralized) ไปอยู่ตามส่วนใหญ่ๆ (ในกรณีของสังคมไทยคือการยกวัดมาไว้ในศูนย์การค้า)

และสำหรับนักทฤษฎีกลุ่มศาสนาในโลกสมัยใหม่ที่เข้ามาใกล้ชิดกับเรื่องการสื่อสารอย่างมากคือ R. Wuthnow ที่นำเสนอทฤษฎีเรื่องการประสานระหว่างสถาบันศาสนาอันเป็นสถาบันเก่าดั้งเดิมกับสถาบันสื่อมวลชนอันเป็นสถาบันใหม่ของโลกยุคใหม่ที่ตกผลึกอยู่ใน "รายการศาสนาทางโทรทัศน์" (Religious Television) โดยเขาได้นำเสนอทฤษฎี "Social Signification of Religious Television" (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าเสียดายว่า งานวิจัยรายการศาสนาทางโทรทัศน์ของไทยนั้นยังคงใช้ทฤษฎีการสื่อสารแบบทั่วไป ยังไม่มีการนำทฤษฎีการสื่อสารเฉพาะด้านศาสนามาใช้ ทำให้มองไม่เห็นความแตกต่างว่า รายการศาสนานั้นมีความแตกต่างจากรายการอื่นๆ อย่างไร

5. ทฤษฎี Secularization ของสำนักปรากฏการณ์นิยม: ทศนะของ P. Berger เนื่องจากทฤษฎี Secularization ของ P. Berger นั้น เป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลอย่างมากในการศึกษาเรื่อง

"ศาสนาในโลกสมัยใหม่" และในงานวิจัยด้านสื่อสารศึกษาของไทยก็มีการนำทฤษฎีนี้มาใช้อย่างมาก ผู้ที่จะขอนำเสนอทฤษฎีในรายละเอียดพอสมควร

P. Berger (1967) เป็นนักทฤษฎีในสำนักปรากฏการณ์นิยมที่ให้ความสนใจในการวิเคราะห์เรื่องศาสนาในโลกสมัยใหม่มากที่สุด แนวคิดของ Berger วางอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ความแตกต่างระหว่างสังคมดั้งเดิมกับสังคมปัจจุบันนั้นอยู่ที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นสังคมแบบเน้นศาสนา/ความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred World) มาเป็นสังคมแบบเน้นทางโลกย์/เป็นฆราวาส (Secular world) กระบวนการนี้เรียกว่า "กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส" (Secularization)



ภาพที่ 12 : กระบวนการทำให้เป็นโลกฆราวาส

ในขณะที่สังคมทุกสังคมประกอบด้วยสถาบันย่อยๆ นั้น แต่ทว่าในแต่ละยุคสมัยจะมีสถาบันย่อยอันหนึ่งทำหน้าที่เป็นแกนกลางขับเคลื่อนสถาบันย่อยอื่นๆ ในสังคมแบบประเพณีที่เป็น sacred world นั้น สถาบันศาสนาจะเป็นแกนกลางของทุกสถาบัน ตัวอย่างเช่น

- การเมือง → ผู้ปกครองจะต้องอยู่ในทศพิธราชธรรม มีทริโศตปปะ
- เศรษฐกิจ → การทำมาหากินต้องทำเพื่อเลี้ยงชีวิตและทำบุญให้ทาน (ในประเพณีดั้งเดิมของคนเหนือห้ามการเอาดอกเบี้ยจากการกู้ยืมข้าว เป็นต้น)
- ครอบครัว → การตอบแทนบุญคุณ แนวคิดเรื่องทิศก
- การศึกษา → เรียนรู้เพื่อการหลุดพ้นจากกิเลส มีทั้งความรู้ สติและปัญญา (เรียนที่วัด) การศึกษาคือสิกขา (บวช-เรียน)
- ศิลปะ → เป้าหมายของศิลปะเพื่อระงับกิเลส และมุ่งสู่ความหลุดพ้น
- ชีวิตประจำวันของผู้คนผูกพันอยู่กับกิจกรรมทางสังคม เช่น ตื่นเข้าไปใส่บาตร สวดมนต์ ก่อนเข้านอน ไปวัดวันพระ ฯลฯ

แต่เมื่อสังคมประเพณีผ่านเข้าสู่กระบวนการ Secularization ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของสังคม สถาบันศาสนาจะต้องถอยหลังทางให้แก่สถาบันเศรษฐกิจที่ก้าวเข้าเป็นแกนกลางของสังคม ดังนั้น สังคมที่เรียกว่า "สังคมสมัยใหม่/สังคมทุนนิยม/สังคมอุตสาหกรรม" ก็คือสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยพลังเศรษฐกิจที่เข้าไปกำหนดทิศทางของสถาบันย่อยอื่นๆ

- การเมือง → การใช้อำนาจทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ
- ศาสนา → การกลายเป็นศาสนพาณิชย์
- ครอบครัว → การก่อตั้งครอบครัวต้องพิจารณาฐานะทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

- การศึกษา → เป็นไปเพื่อเลื่อนขั้นทางเศรษฐกิจ เป็นการลงทุนเพื่อหากำไร
- ศิลปะ → กลายเป็นพาณิชย์ศิลป์
- ชีวิตประจำวันของผู้คนผูกพันอยู่กับการทำงาน (เพื่อหาเงิน) และการบริโภค (เพื่อการใช้เงิน) เป้าหมายของชีวิตคือความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ จังหวะของชีวิตประจำวันถูกกำหนดด้วยระบบเศรษฐกิจ เริ่มตั้งแต่จะตื่นนอน กินอาหาร เข้านอน หยุดพักเมื่อไหร่ และทำอะไรที่ไหน กับใคร ฯลฯ

กระบวนการเปลี่ยนผ่านของ Secularization นั้นจะเป็นไปอย่างราบรื่นหรือมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงก็แล้วแต่ปฏิบัติการทางสังคม (Social practice) ของผู้กระทำการในสังคม (Social Actor) รวมทั้งลักษณะของสถาบันย่อยต่างๆ ในกรณีของตะวันตก ประวัติศาสตร์การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวค่อนข้างเป็นไปอย่างรุนแรง เนื่องจากสถาบันศาสนามีอำนาจมากและครอบคลุมทุกมิติของชีวิต ดังที่ปรากฏการปะทะกันระหว่างความคิดทางศาสนากับความคิดทางวิทยาศาสตร์ (ตัวอย่างเช่น ข้อค้นพบของกาลิเลโอเรื่องโลกมีศูนย์กลางของจักรวาลที่ขัดแย้งกับคำสอนทางศาสนา) ส่วนในกรณีของไทยนั้น กระบวนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไม่ค่อยมีความขัดแย้งอย่างรุนแรงเมื่อเทียบกับตะวันตก เพราะทั้งวิทยาศาสตร์และสถาบันเศรษฐกิจสามารถอยู่ร่วมอย่างสันติกับสถาบันเดิมคือศาสนาได้

ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้ สถาบันสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกสมัยใหม่ สถาบันสื่อมวลชนจึงเป็นสถาบันที่มีลักษณะ secular ได้อย่างเต็มตัว ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือกรณีของหนังสือพิมพ์ ก่อนหน้านั้น เรื่องของหนังสือยังเป็นเรื่องที่ผูกพันกับทางศาสนาเป็นส่วนใหญ่ เช่น หนังสือคัมภีร์ทางศาสนา และความหมายของหนังสือยังเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (คนไทยสมัยก่อนจึงถูกสอนให้กราบหนังสือ) แต่เมื่อเกิดหนังสือพิมพ์ เรื่องราวในหนังสือพิมพ์ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องทางโลกย์ทั้งสิ้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจและการเมือง เช่น การลงข่าวเรื่องสินค้าเข้าออก เช่นเดียวกับความแตกต่างระหว่างนิยายกับนวนิยายก็คือ ความผูกพันกับหลักศาสนาที่มีแตกต่างกันนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ในขณะที่สื่อบันเทิงตามแบบประเพณี เช่น หมอลำ คำวซอ โนห์รา จะต้องผนวกเอาข้อคิดทางศีลธรรมเข้าไว้เป็นเป้าหมายข้อสำคัญข้อหนึ่ง แต่ละครโทรทัศน์กลับไม่ต้องมีภาระผูกพันดังกล่าว

สถาบันใหม่นี้มีองค์ประกอบย่อยทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นคำสอน องค์กร บุคลากร กิจกรรม วัตถุ และหน้าที่ที่สามารถทดแทนสถาบันศาสนาเดิมได้อย่างครบถ้วน และสถาบันใหม่นี้ก็ได้เข้ามาทำหน้าที่แทนสถาบันดั้งเดิมที่เล็กลงน้อยดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วในตอนต้น

ถึงแม้ทฤษฎี Secularization ของ P.Berger จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มนักวิชาการจำนวนไม่น้อย เพราะข้อเสนอมันมีรูปธรรมความเป็นจริงในประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะประเทศหลายประเทศในทวีปยุโรปเป็นหลักฐานยืนยัน อย่างไรก็ตาม ในขั้นต่อมาก็ได้มีผู้คัดค้านทฤษฎี Secularization และได้นำเสนอข้อเสนอมันๆ ที่แตกต่างออกไป

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าอาจจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎี Secularization ให้เป็นที่รู้จักในแวดวงนิเทศศาสตร์โดยผ่านข้อเขียนเรื่อง "ผีพุทธ พรหมณ์ และสื่อ" ในหนังสือชุดความรู้ โลกของสื่อ ปีที่ 2:3 (พ.ศ. 2542) มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2542 อาจจะด้วยเหตุนี้สำหรับนักวิจัยด้านการสื่อสารจึงสามารถเข้าถึงทฤษฎี Secularization ได้ และได้นำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ด้านสื่อศาสนาในงานศึกษานับตั้งแต่ทศวรรษ 2540 เป็นต้นมา

อย่างไรก็ตาม จากการประมวลทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ทั้ง 5 ทฤษฎีที่ว่าด้วยประเด็นศาสนา เมื่อนำมาวิเคราะห์งานวิจัยสื่อศาสนาในสาขานิเทศศาสตร์แล้ว ผู้วิจัยก็ได้ข้อสรุปว่า งานวิจัยสื่อศาสนานั้นได้นำเอาทฤษฎีเหล่านี้มาใช้อย่างน้อยมาก งานวิจัยด้านนิเทศศาสตร์นั้นมักจะใช้ "ตัวทฤษฎีด้านการสื่อสาร" ที่มักจะเน้น "บทบาทของตัวสื่อ" ในขณะที่ตัวศาสนานั้นอาจจะเป็น "ตัวสาร ตัวผู้ส่งสาร ตัวผู้รับสาร" ทำให้การวิเคราะห์สื่อศาสนานั้นยังไม่อาจทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรอบด้าน ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้อาจจะมีใช้ปรากฏการณ์เฉพาะประเด็นเรื่อง "ศาสนา" แต่ดูเหมือนจะเป็นปรากฏการณ์ร่วมกับทุกประเด็นที่การสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้อง ซึ่งนักนิเทศศาสตร์มักจะประสบกับ "ภาวะความยากไร้ด้านทฤษฎีของประเด็นเฉพาะๆ นั้น" (The Poverty of Theory) ความยากไร้ดังกล่าวทำให้การวิเคราะห์หรือการทำความเข้าใจกับประเด็นที่ศึกษานั้นขาดความรอบด้านและลุ่มลึกไป

ดังนั้น ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยก็คือ ในการวิจัยเรื่อง สื่อสาร-ศาสนาในอนาคตนั้น นักวิจัยควรที่จะเตรียมความเข้าใจของตนเองโดยเฉพาะในปีกที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ว่าด้วยศาสนา (Social Science of Religion) ดังตัวอย่างอย่างน้อย 5 ทฤษฎีที่ได้ยกมา

และนอกเหนือจากภารกิจในการนำเอาทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ว่าด้วยศาสนามาใช้ในงานวิจัยสื่อสารศึกษาแล้ว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า จะช่วยให้งานวิจัยด้านสื่อสาร-ศาสนามีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น อีกภารกิจในก้าวต่อไปที่จะช่วยให้งานวิจัยสื่อสาร-ศาสนาก้าวพ้นความยากจนอาจจะมีอยู่ 2-3 ประการเช่น

(i) การพัฒนาทฤษฎีที่มีลักษณะเป็นลูกผสมระหว่างสาขาการสื่อสารกับศาสนวิทยา ตัวอย่างเช่นทฤษฎี Social Signification of Religion Television ของ R. Wuthnow และทฤษฎีอื่นๆ

(ii) การทดสอบทฤษฎีสังคมศาสตร์ว่าด้วยศาสนาในบริบทของสังคมไทย เนื่องจาก "ศาสนา" มีลักษณะของวัฒนธรรมอย่างสูง กล่าวคือ มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Particularistic) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมไทยนั้นเป็นสังคมพุทธศาสนาที่มีเนื้อหา/ความเชื่อ/เรื่องราว/ปรัชญา/หลักธรรม/พิธีกรรม ฯลฯ ที่แตกต่างจากศาสนาอื่นๆ เช่น คริสตศาสนา แต่ทว่าทฤษฎีสังคมศาสตร์ว่าด้วยศาสนาที่นำมาใช้ในวิชาการนั้นเป็นศาสนาคริสต์ ฉะนั้น บรรดาข้อสรุปต่างๆ จากทฤษฎีเหล่านั้นจึงต้องถูกนำมาทดสอบกับกรณีของสังคมไทยอยู่เสมอว่าเป็นจริงหรือไม่

ตัวอย่างที่สามารถพิสูจน์ความไม่ลงตัวของคำอธิบายของทฤษฎีตะวันตกกับข้อเท็จจริงของสังคมไทยก็เช่น กรณีทฤษฎี Secularization ของ P. Berger ที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้วว่า ในขณะที่โลกตะวันตกนั้นปรากฏการณ์ความขัดแย้งระหว่างวิทยาศาสตร์กับสังคมสมัยใหม่ (modernity) นั้นมีการปะทะอย่างรุนแรงกับหลักคำสอนของคริสตศาสนาและสังคมประเพณี แต่ในกรณีของสังคมไทยนั้น ความขัดแย้งระหว่างวิทยาศาสตร์กับพุทธศาสนา (รวมทั้งลัทธิความเชื่ออื่นๆ เช่น พราหมณ์ ผี) มีอยู่อย่างน้อยมาก ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น จากปัจจัยด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากความคิดแบบวิทยาศาสตร์นั้นมิได้ก่อตัวขึ้นมาเองภายในสังคมไทย หากแต่เป็นการรับเข้ามาจากภายนอก ดังนั้นในกระบวนการเลือกรับนั้น จึงอาจมีการคัดกรองส่วนเสียที่จะก่อให้เกิดเหลี่ยมมุมแห่งความขัดแย้ง ในอีกด้านหนึ่ง พุทธศาสนาก็เป็นลัทธิศาสนาที่มีได้เชื่อถือในพระผู้เป็นเจ้า หลักคำสอนของพุทธศาสนามีส่วนเสียที่สอดคล้องกับวิทยาศาสตร์ได้อย่างมาก ดังนั้น ในสังคมไทยเราจึงพบปรากฏการณ์ว่า ทั้งศาสนาและวิทยาการสมัยใหม่เช่นวิทยาศาสตร์ต่างมีท่าทีที่อะลุ่มอล่วยต่อกันและต่างอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สังคมไทยจึงไม่รู้สึกแปลกแต่อย่างใดที่จะมีการทำพิธี

เปิดอาคารนิเวศวิทยาสังคีติโดยมีการดูฤกษ์ยามยามดี มีการสวดชุมนุมเทวดา หรือนิมนต์พระสงฆ์มา เจริญปายไปพร้อมๆ กัน ความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันอย่างสันติระหว่างศาสนากับวิทยาศาสตร์นั้น ปรากฏผ่านเนื้อหาของสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุศาสตร์ ลึกลับ หรือบรรดาหนังสือประเภทต่างๆ

(iii) การขยายกระบวนทัศน์ใหม่ด้านการสื่อสารเอง ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ในฟาก ผังของทฤษฎีด้านการสื่อสารนั้น กระบวนทัศน์ที่ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยด้านศาสนานั้นจะมีเพียง กระบวนทัศน์เดียวคือ Instrumentalist approach กล่าวคือ ศาสนามองการสื่อสารเป็นเพียง เครื่องมือในการเผยแพร่/ถ่ายทอดเนื้อหาของศาสนาเท่านั้น ผู้วิจัยคิดว่า แนวพินิจดังกล่าวเป็นเพียง มิติหนึ่งเท่านั้น แต่การสื่อสารยังสามารถจะมีความสัมพันธ์กับศาสนาในมิติอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ใน กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาคือ Ritualistic Approach ที่มีจุดร่วมกับศาสนาอย่างมากคือ การ สื่อสารในฐานะเครื่องมือเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ (Relation building) ระหว่างคนกับคน และอาจจะ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ/ลัทธิธรรมต่างๆ) ในอนาคตจึงควรมีการขยาย กระบวนทัศน์ด้านการสื่อสารออกไปให้มากกว่าที่เป็นอยู่

และเนื่องจากในโลกปัจจุบัน ศาสนามีการปรับตัวอย่างมากและมีทิศทางในการปรับตัว ทั้งด้านบวกและด้านลบ จึงควรมีการศึกษาวิจัยว่า ทิศทางของการปรับตัวของศาสนานั้น หากอธิบาย ด้วยกระบวนทัศน์เดิมและกระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษา จะได้ผลการค้นคว้าเป็นอย่างไร

3. ข้อเสนอในการนำทฤษฎีถูกผสมมาใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีหลักๆ ด้านสังคมศาสตร์ที่มีความสนใจในการศึกษาประเด็นศาสนา มาแล้วอย่างน้อย 5 ทฤษฎี อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีเหล่านี้อาจจะมีลักษณะเป็น "ทฤษฎีแบบทั่วไป" มี ขอบเขตการอธิบายที่กว้างขวาง และอาจจะไกลเกินกว่าที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยสื่อสารศึกษาได้อย่าง พอเหมาะพอดี ดังนั้น เราอาจจะต้องแสวงหาทฤษฎีที่มีขนาดเล็กลง ครอบคลุมขอบเขตของการ อธิบายได้แคบลงแต่กระชับขึ้น รวมทั้งมีลักษณะเป็น "ทฤษฎีแบบลูกผสม" (Hybrid theory) กล่าวคือ ผสมผสานระหว่างทฤษฎีว่าด้วยศาสนากับว่าด้วยการสื่อสาร ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอทฤษฎีดังกล่าว สัก 3 ทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

(1) ทฤษฎี Social Signification of Religious Television เป็นทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงมา บ้างแล้วว่า R. Wuthnow (1990) ผู้นำเสนอทฤษฎีนี้ได้สานต่อแนวคิดเรื่อง "ศาสนาในโลกสมัยใหม่" ของ G. Simmel มาพัฒนาทฤษฎี ปริณทลของ "โลกสมัยใหม่" ที่ศาสนาได้เข้ามาอยู่ ในส่วนที่เป็น วัตถุดิบแห่งการศึกษาของ Wuthnow ก็คือ "รายการศาสนาทางโทรทัศน์" ทั้งนี้เนื่องจาก "โทรทัศน์ นั้นก็คือสถาบันศูนย์กลางของโลกสมัยใหม่" ในบรรดารายการศาสนาทางโทรทัศน์จึงถือได้ว่าเป็นการ แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับโลก/สื่อสมัยใหม่ไปในเวลาเดียวกัน

สำหรับแนวคิดแกนกลางที่ Wuthnow ได้นำมาใช้ก็คือ แนวคิดหลักเรื่อง "รูปแบบทาง สังคม" ของ G. Simmel ชุดที่ว่าด้วย "Public/Private" และ Privatization โดยนำมาใช้เป็นแนวคิด แกนกลางในการอธิบาย

โดย Wuthnow ตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ทางศาสนาในสหรัฐนั้นมีลักษณะที่เน้น ลักษณะความเป็นปัจเจก (Individualism) เน้นปริณทลส่วนตัว (private sphere) อันสอดคล้องไป กับการบริโภคสิ่งอื่นๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคการเมือง การศึกษา ศิลปะ หรือความบันเทิง

ในกรณีของไทย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) ก็ตั้งข้อสังเกตเช่นเดียวกันว่า ความแตกต่างระหว่างสถานภาพของศาสนาในสังคมประเพณีกับสังคมปัจจุบันก็คือ ในอดีต ศาสนาจะมีสถานภาพอยู่ในปริณทลสาธารณะ (public sphere) องค์ประกอบย่อยทุกส่วนของศาสนาจะมีบทบาทอยู่ในชีวิตสาธารณะของสังคม แต่ทว่าในสังคมปัจจุบัน ศาสนาได้ถอยร่นเข้ามาเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล (private sphere) ดังนั้น ในขณะที่สมัยก่อนนั้น คนที่อยู่ในหมู่บ้านจะต้องไปทำบุญที่วัดเมื่อถึงวันสำคัญทางศาสนา หากไม่ไปก็ไม่สามารถจะอยู่ในหมู่บ้านได้ (เป็นบรรทัดฐานของชุมชน) แต่ปัจจุบันการจะไปวัดหรือไม่ไปก็แล้วแต่รสนิยมของแต่ละบุคคล

แนวคิดสำคัญๆ ของ Wuthnow ที่เกี่ยวกับ "ความหมายทางสังคมของรายการศาสนาของโทรทัศน์" มีดังนี้

- ลักษณะทางศาสนาในสังคมจะมีลักษณะเป็นส่วนรวมน้อยลง (less public) มีการจัดระบบน้อยลง (less organized) และมีความสัมพันธ์กันน้อยลง (less relation) ศาสนาจะอนุญาตให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคน "เลือกหา" ประสบการณ์ทางศาสนาให้เหมาะสมกับรสนิยมของตนเอง เหมือนกับการไปเลือกหาซื้อข้าวของเครื่องใช้ในห้างสรรพสินค้า ดังประจักษ์พยานจากคำกล่าวของประธานาธิบดีไอเซนฮาว (1950) ของสหรัฐที่ว่า "ศรัทธานั้นเป็นเรื่องสำคัญ แต่ก็ไม่สำคัญว่าจะต้องเป็นศรัทธาอะไร" (Faith is important, but we do not care what that faith is.)

คุณลักษณะของการเลือกหานับถือศาสนาดังกล่าวคล้ายคลึงกับทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ชื่อ Rational Choice ที่เริ่มต้นด้วยแนวคิดพื้นฐานที่ว่า มนุษย์ในยุคปัจจุบันมี "อิสระเสรีภาพ" ที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งรวมถึง "ศาสนา" ด้วย ฉะนั้น การนับถือศาสนาซึ่งในอดีตเคยเป็น "ข้อบังคับหรือข้อผูกมัด" (เช่น ถ้าพ่อแม่ นับถือศาสนาใด ลูกก็ต้องนับถือศาสนานั้นๆ จะเลือกไม่นับถือหรือไปนับถือศาสนาอื่นๆ ไม่ได้) รวมทั้งในศาสนาหนึ่งๆ ก็อาจจะจะมี "หลาย options" ให้เลือกคล้ายๆ เมนูอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ปัจเจกแต่ละคนจะเลือกโดยใช้เหตุผลและรสนิยมของเขาเอง Hoover (2006) สรุปไว้ในหนังสือชื่อ "ศาสนาในยุคสังคมข่าวสาร" (Religion in the Media Age) ว่า การแสวงหาประสบการณ์ทางจิตวิญญาณนั้นจะเป็นเสรีภาพและความรับผิดชอบของตัวปัจเจกบุคคลเองด้วยเหตุนี้ อำนาจความชอบธรรมของสถาบันสงฆ์จึงมีน้อยลง

ฉะนั้น ในโลกปัจจุบันที่เรากำลังเคยชินกับคำว่า "แปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นของเอกชน" (Privatization) นั้น กระบวนการนี้จึงมิได้เกิดขึ้นในมิติเศรษฐกิจหรือการเมืองเท่านั้น หากแต่ได้มาเกิดขึ้นในสถาบันศาสนาด้วย ถึงแม้ในบางกรณี เราอาจจะพบเห็นประสบการณ์ที่ขัดแย้งกับคำอธิบายของ Wuthnow เช่น กรณีที่ศาสนาเข้ามายุ่งเกี่ยวกับเรื่องทำแท้ง (เช่น กรณีมหาจำลอง) แต่ Wuthnow ได้ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นดังกล่าวก็ยังคงเป็นมิติเรื่องส่วนตัวอยู่ดี ความหมายของ Wuthnow ที่ว่า ปัจจุบันศาสนาได้ถูกขีดวงให้เหลืออยู่แต่เพียง "ปริณทลส่วนตัว" นั้นหมายความว่า บรรดากิจกรรมที่เป็นเรื่องสาธารณะทั้งหลาย เช่น การวางแผนผังเมืองของชุมชน (กรณีการตัดถนนผ่านศาสนสถาน) การลงทุนในกิจการต่างๆ การดำเนินธุรกิจของประเทศ การสร้างคามยุติธรรมทางสังคม การกำหนดนโยบายสาธารณะของสังคม รวมทั้งการวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาประเทศ ฯลฯ ทั้งหมดนี้ไม่ได้ผนวกเอามิติศาสนาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งเลย

และในการนี้ การมีประสบการณ์ทางศาสนาผ่านสื่อมวลชนสมัยใหม่ (mediated religion) ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เช่น การอ่านหนังสือธรรมะ การดูรายการพระเทศน์ทางโทรทัศน์ (ที่อาจจะอัดเทปเอาไว้เปิดดูคราวว่าง) การหาซื้อเทปบันทึกเสียงพระนักเทศน์ที่เราานิยมมาไว้ฟัง (เป็นพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับการหาซื้อเทปเพลงของนักร้องคนโปรด) โดยไม่จำเป็นต้องไปทนฟังเทศน์

ของพระที่วัดต่างๆ บ้าน หรือไม่ต้องตื่นมาตักบาตรตอนเช้า ฯลฯ การมีประสบการณ์ศาสนาผ่านสื่อดังกล่าวยิ่งช่วยเสริมลักษณะเป็นส่วนตัวของศาสนาให้มีความเป็นไปได้และสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้น ผลจากการวิจัยพฤติกรรมด้านศาสนาของคนในสังคมไทยยุคใหม่ที่จะกล่าวถึงในตอนต่อไป จะให้ข้อสนับสนุนแนวคิดของ Wuthnow อย่างมากพอสมควร

• ลักษณะการเป็นส่วนตัวของศาสนานั้นจะปรากฏให้เห็นชัดในเรื่อง "รูปแบบการบริโภคศาสนา" อันสอดคล้องกับลักษณะของผู้คนในโลกสมัยใหม่ที่อยู่ในสังคมมวลชน (mass society) ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนผู้เหงาเหงามาก (Lonely crowd) ดังนั้น การบริโภคศาสนาจึงเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล และเป็นไปได้เท่าที่ตลาดของสินค้า ศาสนาจะจัดหาสินค้าและบริการมาให้ และประสบการณ์ทางศาสนาก็จะเป็นเพียงส่วนเลี้ยวหนึ่งที่เข้ามาผสมรวมกับประสบการณ์ส่วนอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น ก่อนจะไปตักบาตรตอนเช้า นักธุรกิจท่านหนึ่งอาจจะแวะไปทำสมาธิที่วัดต่างๆ สนามกอล์ฟ โดยใช้ชุดขาวชุดเดียวกันได้เลย เลขานุการก็มีอาจจะทำโยคะทั้งเพื่อสงบจิตสงบใจและช่วยให้รูปร่างดีมีสัดส่วนดีขึ้นไปพร้อมๆ กัน เป็นต้น Hoover (1997) เสริมแนวคิดที่ว่า การมีประสบการณ์ทางศาสนาผ่านสื่อทำให้การบริโภคสื่อมีลักษณะเสมือนเป็น "กึ่งศาสนา" (quasi-religious role)

ถึงแม้ว่าทฤษฎีของ Wuthnow จะใช้ศึกษาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ผู้วิจัยคิดว่าเราสามารถจะประยุกต์เอาทฤษฎี Social Signification of Religious Television นี้มาใช้กับสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือธรรมะสมัยใหม่ นวนิยายธรรมะ หน้าเว็บไซต์ ฯลฯ โดยอาจจะวิเคราะห์ทั้งตัว "รูปแบบ" และ "เนื้อหา" ของสื่อเหล่านั้น โดยใช้แนวคิดเรื่อง public/private ที่กล่าวมานี้ (แต่เป็นที่น่าเสียดายว่างานวิจัยที่ศึกษารายการศาสนาทางโทรทัศน์ของไทยยังไม่ค่อยมีการใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์เท่าใดนัก)

(2) แนวคิด "The Re-enchantment of the World ของ G. Murdock แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่มีจุดตั้งต้นมาจากทฤษฎี Secularization ของ P. Berger หากทว่า G. Murdock เจ้าของแนวคิดกลับมีข้อเสนอที่ปฏิเสธคำอธิบายของ Berger กล่าวคือ ในขณะที่ P. Berger เสนอว่า รูปแบบการเปลี่ยนผ่านจากสังคมโบราณไปสู่สังคมสมัยใหม่นั้น สถาบันใหญ่ๆ เช่น เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ สื่อมวลชน จะใช้กลยุทธ์ "การเข้าแทนที่" สถาบันแกนกลางเดิมคือศาสนา แต่ทว่า G. Murdock (1997) คัดค้านแนวคิดดังกล่าวในบทความเรื่อง "The Re-enchantment of the world" เขาเสนอว่า แม้ว่าคุณลักษณะของสังคมสมัยใหม่จะมีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสังคมประเพณี เช่น เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น เป็นวัตถุนิยมมากขึ้น เป็นฆราวาสมากขึ้น (ความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์/อำนาจเหนือธรรมชาติ/ไสยศาสตร์มีน้อยลง) แต่ถึงอย่างไรก็ตาม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมประเพณีมาเป็นสังคมยุคใหม่นั้น อาจจะได้ใช้กลยุทธ์แบบการเข้าทดแทน (substitution) หากแต่เป็นการใช้ระบบคู่ขนาน กล่าวคือ ในด้านของสถาบันศาสนาที่ยังคงเน้นเรื่องความลึกลับ โลกที่พ้นไปจากการจับต้องสัมผัส โลกแห่งความหมายจินตนาการ และอารมณ์ความรู้สึก จะยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและคู่ขนานไปกับการพัฒนาโลกที่เน้นวัตถุ การใช้ประโยชน์ (Utility) การใช้เหตุผล ฯลฯ ดังตัวอย่างที่เราพบเห็นอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่อย่างสุดขีดเช่นอเมริกาที่ยังคงมีภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ (แบบ the Exorcist, Omen ฯลฯ) รวมทั้งมีลัทธิพิธีกรรมต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย เป็นต้น

ข้อเสนอเรื่องระบบคู่ขนานของ G. Murdock ดังกล่าวนั้นมีประจักษ์พยานรับรองในกรณีของไทย เช่น งานวิจัยของสมศรี จินะวณิช (2532) ที่ต้องการพิสูจน์คุณลักษณะของสังคมสมัยใหม่คือ "ความทันสมัย" กับคุณลักษณะดั้งเดิมของศาสนา คือ "การรักษาศีลของพระสงฆ์" โดยศึกษาเรื่อง

"ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชน ความทันสมัยและการรักษาศิลของพระสงฆ์" ผู้วิจัยได้เริ่มต้นปัญหาในการวิจัยด้วยแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับสถาบันศาสนาในโลกสมัยใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า บทบาทหน้าที่และความสำคัญของสถาบันนี้ได้ลดน้อยถอยลงไปอย่างมาก และหากสถาบันนี้ยังต้องการจะดำรงอยู่ต่อไปในสังคมก็จำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง วิธีการหนึ่งที่สถาบันศาสนาอาจจะต้องทำก็คือ "ต้องทำตัวให้ก้าวหน้าทันสมัยด้วยการเรียนรู้เทคนิควิทยาการใหม่ๆ" แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธรรมชาติและเนื้อแท้ของพุทธศาสนาและโลกสมัยใหม่นั้น ยังแตกแยกขัดแย้งกันอยู่บางประการ เช่น ในแงุ่มที่ว่าพุทธศาสนานั้น (ตามหลัก) จะต้องเน้นจิตใจนิยม ดังที่ปรากฏอยู่เป็นรูปธรรมในบัญญัติของวินัยสงฆ์ (ถือหลักการกินง่ายอยู่ง่าย ไม่สะสม ไม่โลภ อหิงสา ฯลฯ) หากแต่โลกสมัยใหม่นั้นเน้นหลักวัตถุนิยม ดังนั้น สมศรี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด 3 แนว คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง "การเปิดรับสื่อ" "ความทันสมัย" และ "การรักษาศิลของพระภิกษุสงฆ์" ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการออกแบบสอบถามพระภิกษุสงฆ์ 233 รูป และใช้การคำนวณทางสถิติค้นหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยนั้นให้ภาพ "ความทันสมัยและการเปิดรับสื่อมวลชน" ของพระภิกษุไทยในปัจจุบันที่น่าสนใจ เช่น

- พระภิกษุมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากพอสมควร โดยจะเปิดรับหนังสือพิมพ์มากที่สุด ซึ่งเป็นสื่อที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นสื่อสาธารณะและทำให้สะดวกใจมากกว่าสำหรับผู้ทรงศีลที่จะเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ที่มีทีท่าว่าเป็นสื่อบันเทิง (ผิดศีลถ้าจะเปิดดู)

- ในการวัดตัวแปรเรื่อง "ความทันสมัย" นั้น ผู้วิจัยได้ใช้คำถามที่เกี่ยวกับชีวิตศาสนา เช่น การเลือกตั้งเจ้าอาวาส การวางแผนงาน ฯลฯ และพบว่า พระภิกษุของไทยมีความทันสมัยในระดับปานกลาง

- ผู้วิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความทันสมัย กล่าวคือ ยิ่งเปิดรับสื่อมาก ก็ยิ่งมีความคิดอ่านทันสมัย หากทว่าไม่พบความสัมพันธ์กับการรักษาศิล และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความทันสมัยกับการรักษาศิล ซึ่งหมายความว่า พระภิกษุที่ทันสมัยอาจจะรักษาศิลมากหรือน้อยก็ได้ นีดูเหมือนจะนำไปสู่ข้อสรุปได้ว่า "พระภิกษุไทยสามารถที่จะเปิดรับสื่อให้มากขึ้นเพื่อเสริมสร้างความทันสมัย โดยที่ยังคงสามารถรักษาศิลของพระภิกษุได้ด้วย" อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่อาจตอบคำถามว่า "พระสงฆ์จะทันสมัย แล้วยังรักษาศิลได้อย่างไร" ซึ่งการวิจัยเพื่อตอบคำถามในเชิง "กระบวนการ" (process) นั้นต้องอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

(3) แนวคิด Hybridization ระหว่างศาสนากับโลกสมัยใหม่ ทฤษฎีกลุ่มนี้ก็มีจุดตั้งต้นมาจากทฤษฎี Secularization ของ P. Berger เช่นเดียวกัน และมีทำที่เช่นเดียวกับ G. Murdock กล่าวคือไม่เห็นด้วยกับแนวคิดเรื่องสถาบันสังคมสมัยใหม่ (เช่น กฎหมาย สื่อมวลชน) และระบบความรู้/วิธีสมัยใหม่ (เช่น วิทยาศาสตร์) นั้นจะสามารถเข้าแทนที่ (substitution) สถาบัน/วิธีคิด/ชุดความรู้ของศาสนา แต่ทว่าในขณะที่ Murdock นำเสนอว่า ทั้งกระแสเก่าคือศาสนา และกระแสสังคมสมัยใหม่/วิทยาศาสตร์นั้น ต่างพัฒนาไปอย่างคู่ขนาน (parallel) นั้น แบบต่างคนต่างไม่ก้าวล้ำกว่ากันซึ่งกันและกัน แต่นักคิดกลุ่ม Hybridization เช่น S.M. Hoover & K. Lundy (1997) หรือ G. Davie (2007) กลับเสนอว่า ทั้ง 2 กระแสนั้นมิได้แยกตัวและต่างพัฒนาไปตามเส้นทางของตน หากทว่าทั้ง 2 กระแสล้วนได้เข้ามาเชื่อมประสานกัน (hybrid) กันต่างหาก

จุดเริ่มต้นของนักคิดกลุ่ม Hybridization นี้เริ่มต้นจากข้อเท็จจริงของโลกสมัยใหม่ในช่วงปลายๆ ศตวรรษที่ 20 ว่า สภาพความเป็นจริงนั้นไม่เป็นไปตามข้อเสนอของ P. Berger ทั้งนี้เนื่องจากใน

สภาพความเป็นจริง อิทธิพลของศาสนาได้หวนย้อนกลับคืนมาในทุกส่วนสี่ของสังคม มีการเกิดขึ้นของลัทธิใหม่ๆ อย่างมากมายในโลกตะวันตก การปฏิวัติในประเทศอิหร่าน (ช่วง 1970) เกิดจากอิทธิพลทางศาสนา มาจนกระทั่งถึงเหตุการณ์ถล่มตึก World Trade ในสหรัฐที่เรียกว่า เหตุการณ์ 9/11 ดังนั้น จึงเกิดการเคลื่อนไหวในหมู่นักวิชาการที่จะทำความเข้าใจกับการหวนกลับคืนมามีบทบาทของศาสนาในโลกปัจจุบัน ข้อเสนอใหม่ๆ ที่น่าจะพบพหุก็คือ

- ศาสนาแบบดั้งเดิมนั้นก็ยังคงดำรงอยู่ และในหลายแห่งก็ยังคงมีบทบาทเช่นเดิม หรืออาจจะเพิ่มพูนความสำคัญมากยิ่งขึ้น (เช่น ความสำคัญของศาสนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในช่วงหลังๆ ตั้งแต่แผนที่ 8 เป็นต้นมา)

- นอกจากนั้น ก็ยังบังเกิดรูปแบบและการปฏิบัติทางศาสนาแบบใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ความนิยมในการทำสมาธิของคนรุ่นใหม่ การนำเอาศาสตร์แห่งโยคะมาใช้ในการเยียวยา รักษา/การบำรุงความงาม การไปบวชชีพราหมณ์ในบางช่วงขณะที่ชีวิตมีปัญหา ฯลฯ

- ศาสนาในโลกยุคใหม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับมิติทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในทุกระดับ ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่จะนำเสนอในลำดับต่อไปจะแสดงให้เห็นกรณีตัวอย่างของพระเครื่องที่เป็นพุทธพาณิชย์ หรือกรณีของโทรคมนาคมการเมือง เป็นต้น

- ในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรงก็คือ ปัจจุบันนี้ ในสังคมยุคข่าวสารรูปแบบการมีประสบการณ์กับศาสนา (religious experience) ได้เปลี่ยนจากรูปแบบการมีประสบการณ์ตรง (direct experience) เช่น การไปฟังพระเทศน์ที่วัด การไปเสี่ยงเซียมซีที่ศาลเจ้า ฯลฯ มาเป็นการมีประสบการณ์ศาสนาผ่านสื่อ (mediated religion) เช่น การอ่านหนังสือธรรมะ การเสี่ยงเซียมซีออนไลน์ การฟังพระเทศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ฯลฯ ดังนั้น จึงเป็นจุดสนใจของนักวิชาการด้านสื่อสารศาสนศึกษา เช่น S.M. Hoover ว่าประสบการณ์ดังกล่าวนี้มีข้อเหมือนหรือข้อต่างจากการมีประสบการณ์ตรงอย่างไร

ดังนั้น ข้อเสนอของนักคิดกลุ่มนี้ก็คือ เราคงต้องปฏิเสธข้อเสนอของ P. Berger เรื่องการเข้าแทนที่ของ Secular World ที่มีต่อ Sacred World เนื่องจากประจักษ์พยานจากปรากฏการณ์ปัจจุบันว่า ไม่ว่าสังคมจะทันสมัยก้าวหน้าไปถึงระดับใด แต่ทว่าศาสนาก็ยังคงดำรงอยู่ ในบางแห่งถึงกับขยายตัวและเพิ่มพลังอำนาจโดยประสานเข้ากับมิติอื่นๆ ของสังคม กรณีการปฏิวัติของอิหร่านโดยผู้นำทางศาสนา เช่น อายาตุลลา โคไมนี ที่เพิ่งเกิดขึ้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นตัวอย่างที่ผู้ศึกษาเรื่องศาสนากับโลกสมัยใหม่ไม่อาจจะมองข้ามไปได้ ดังนั้น แทนที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง secular/sacred world ด้วยกลยุทธ์การเข้าแทนที่แบบคำอธิบายของ P. Berger จึงน่าจะใช้คำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบสลับกันไปมาระหว่างโลกทั้งสองมากกว่า หรือความสัมพันธ์แบบผนวกประสานเข้าหากัน (Hybridization) ตัวอย่างเช่น โนโลกฆราวาสเช่นสื่อมวลชนก็ได้เปิดเวทีให้คนได้แสวงหาคำตอบเกี่ยวกับมิติของศาสนา เช่น บรรดาหนังสือทั้งหลาย หรือการทำสมาธิ การค้นหาประสบการณ์ชีวิตที่นอกเหนือไปจากเหตุการณ์ปกติในชีวิตประจำวัน เป็นต้น (ดู Hoover & Lundby, 1997)

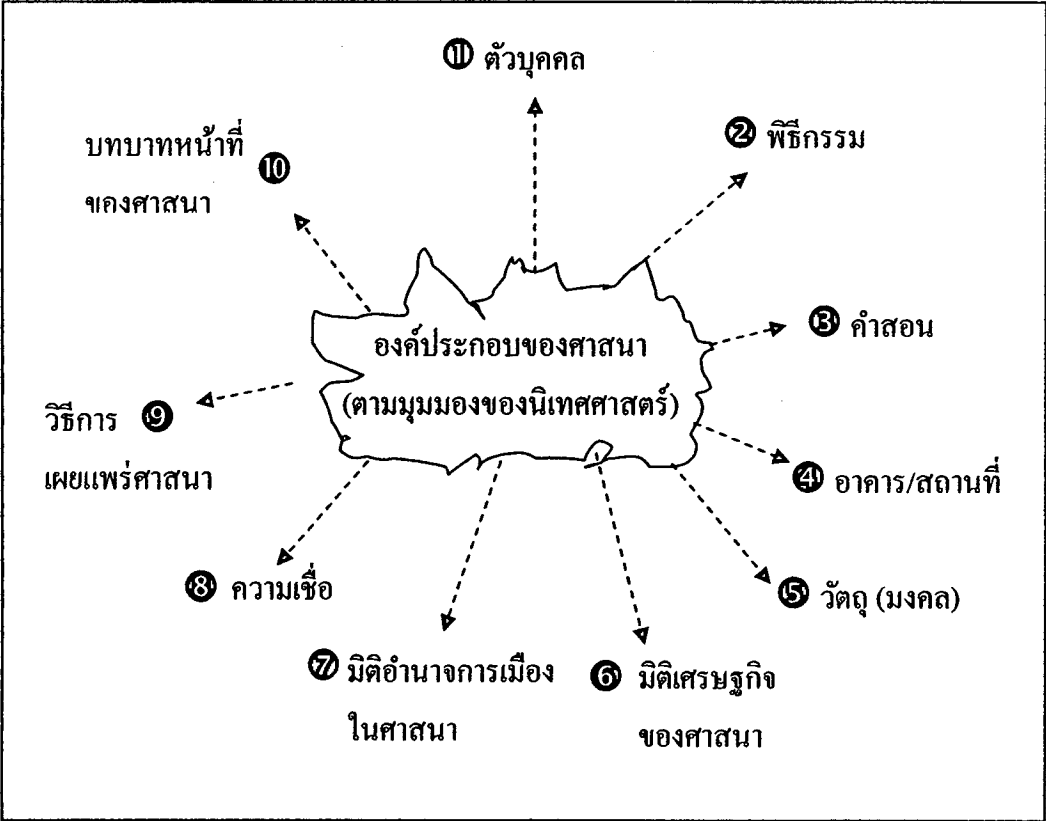
ส่วนในกรณีของสังคมไทยเราอาจจะก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง เนื่องจากความเป็นสังคมสมัยใหม่และการปฏิวัติวิทยาศาสตร์นั้นมิได้เกิดจากการระเบิดขึ้นภายในของสังคมไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ทว่าเกิดมาจากการนำเข้ามาจากภายนอก ดังนั้นจึงถูกเลือกสรรและรื้อรอนเลียนนามที่จะมาชบชัดกับสถาบันศาสนาอยู่แล้ว ฉะนั้น สังคมไทยจึงอาจจะไม่เคยผ่านประสบการณ์การเข้าแทนที่อย่างจริงจัง เช่นในประสบการณ์ของสังคมยุโรปเลย ฉะนั้น สังคมไทยก็ไม่จำเป็นต้องมีการ "หวนคืนกลับมา" ของ

สถาบันศาสนา ทั้งนี้เพราะสถาบันศาสนาของไทยก็ยังไม่เคยหายไปจากสังคมไทย (แม้ว่าอาจจะมีการเสื่อมเลือนไปบ้าง) ทำให้ทรัพยากรทุกองค์ประกอบของศาสนาในสังคมไทยยังคง "ครบเครื่อง" อยู่มากพอสมควร จึงมีความพร้อมที่จะเข้า "ผสมผสาน" กับความเป็นสมัยใหม่และวิทยาศาสตร์ได้อย่างไม่ยากลำบากนัก ตัวอย่างเช่น หากสังคมสมัยใหม่ต้องการสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ด้วยการออกกำลังกาย สังคมไทยก็มีชุดความรู้เรื่อง "โยคะ" ที่มาจากฐานความรู้ด้านศาสนา หากสังคมไทยต้องการโภชนาการสมัยใหม่ที่ลดการเป็นโรคแบบใหม่ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ฯลฯ สถาบันศาสนาของไทยก็มีชุดความรู้เรื่องมังสวิรัตที่มีเนื้อหาด้านศาสนาเกี่ยวกับการไม่เบียดเบียนชีวิตอยู่เบื้องหลัง เป็นต้น การเผยแพร่เนื้อหาศาสนาเหล่านี้ปรากฏอยู่ตามสื่อมวลชนไทยทุกประเภท

4. ประเภทศาสนา/ประเภทสื่อ

4.1 ประเภทศาสนา เมื่อเวลาที่เราพูดถึง "ศาสนา" นั้น เนื่องจากสถาบันศาสนาเป็นสถาบันที่ก่อตัวมาตั้งแต่เริ่มมีมนุษยชาติ จึงแน่นอนว่า ในท่ามกลางระยะเวลาอันยาวนานเช่นนี้ สถาบันนี้ย่อมผลิต/สร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ของศาสนาขึ้นมาอย่างมากมาย ดังนั้น เมื่อเราพูดถึงศาสนาหรืออธิบายถึงเรื่อง "การปรับตัวของศาสนา" หรือ "ศาสนาในโลกสมัยใหม่" เราจึงอาจต้องระบุดังต่อไปนี้ รายละเอียดว่า เรากำลังพูดถึงศาสนาในองค์ประกอบใด

ในที่นี้จะขอนำเสนอองค์ประกอบของ "ศาสนา" ในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 13 : องค์ประกอบของศาสนาตามมุมมองนิเทศศาสตร์

จากภาพองค์ประกอบที่หลากหลายของศาสนาตามมุมมองของนิเทศศาสตร์นั้น จากการประมวลงานวิจัยว่าด้วยประเด็นศาสนาในงานสื่อสารศึกษาของไทย มีข้อสังเกตดังนี้

(1) การที่ศาสนามีองค์ประกอบที่หลากหลายมิตินั้น ทำให้มีแง่มุมที่หลากหลายให้ผู้รับสารที่เข้ามาบริโภค/เสพสื่อศาสนานั้นได้เลือกมิติที่ตนเองสนใจหรือมีแรงจูงใจ กล่าวคือ สื่อศาสนาสามารถจะเปิดแง่มุมของแรงดึงดูดใจที่หลากหลาย เช่น บางคนอาจจะสนใจศาสนาที่ตัวหลักธรรมคำสอน บางคนชอบเข้าร่วมพิธีกรรม บางคนอาจจะมีคามสนใจเรื่องลี้ลับไสยศาสตร์ เช่น พระเครื่อง เครื่องรางของขลัง ฯลฯ เป็นการเฉพาะ องค์ประกอบที่หลากหลายดังกล่าวเป็นคำอธิบายว่า เพราะเหตุใดศาสนาจึงสามารถดำรงอยู่ได้ในโลกสมัยใหม่ ซึ่งหากเราอธิบายตามทฤษฎี Rational Choice ที่ว่า สินค้า/วัฒนธรรม/ประเพณีใดๆ ก็ตาม หากมี "หลากหลายประเภท" ให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มีโอกาสเลือกเสพตามความชื่นชอบ ตามรสนิยม ตามกำลังซื้อ ตามภูมิหลัง/ความคุ้นเคยแล้ว สินค้า/วัฒนธรรมดังกล่าวย่อมสามารถดำรงคงอยู่ได้

ด้วยเหตุนี้ ในงานวิเคราะห์สื่อศาสนาหลายชิ้นจึงได้พบกับมิติที่หลากหลายขององค์ประกอบของศาสนาดังกล่าว เช่น ในกรณีของสื่อนิตยสารด้านศาสนาเพียงอย่างเดียว ชยุตรา ศิริไกลวัฒนาวงศ์ (2541) ก็พบว่า นิตยสารประเภทมีการแตกแขนงออกไปอีกหลายแนว ตั้งแต่แนวศักดิ์สิทธิ์ แนวสายธรรมะ และแนวปาฏิหาริย์ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้อ่านนิตยสารด้านศาสนานั้นจึงมีอย่างหลากหลายตั้งแต่พระสงฆ์ ผู้ปฏิบัติธรรม ผู้สนใจความบันเทิงลึกลับปาฏิหาริย์ ผู้สนใจพระเครื่องของขลัง รวมทั้งผู้ประกอบการค้า ฯลฯ

เช่นเดียวกับการสำรวจสื่อสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์ซึ่งเป็นสื่อที่มีธรรมชาติอันเอื้อต่อการนำเสนอเนื้อหาสารที่หลากหลายอยู่แล้ว เพราะปราศจากข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา งานศึกษาของกรรณก กมลรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเว็บไซต์ศาสนาที่เป็นที่นิยมอย่างสูงสุดของเด็กและเยาวชน คือ เว็บไซต์พลังจิตซึ่งมีสมาชิกในปีที่ศึกษา (2550) ถึง 2 แสนคน ผู้วิจัยจึงพบว่ามีเหตุผล 3 ประการที่ทำให้เว็บไซต์ดังกล่าวเป็นที่นิยม เช่น เหตุผลเรื่องความง่ายในการเข้าถึง เหตุผลเรื่องการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และเหตุผลสุดท้ายซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญก็คือ "หลักความหลากหลาย" ทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหา (diversity in form and content) สำหรับ ความหลากหลายด้านเนื้อหา เริ่มตั้งแต่เนื้อหาของเว็บไซต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่วิทยาศาสตร์ทางจิต หลักศาสนา ไปจนถึงกระทั่งเรื่องพระเครื่อง/วัตถุมงคล แม้แต่ในหลักศาสนาเองก็มีแนวคิด/ครูบาอาจารย์จากทุกสายทุกสำนัก ในแง่ตัวบุคคลที่มาเป็นต้นแบบก็มีทั้งบุคลากรทางศาสนา ไปจนถึงกระทั่งดารานักกร้อง ซึ่งลักษณะความหลากหลายด้านเนื้อหาดังกล่าวนี้นับเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ไม่ค่อยพบในเว็บไซต์ศาสนาอื่นๆ ซึ่งมักจะมีเพียงแนวทางใดแนวทางหนึ่ง เช่น ถ้าเชื่อหลักศาสนาก็ปฏิเสธวิทยาศาสตร์ทางจิต หรือหากมีเรื่องวัตถุมงคล/พระเครื่องก็จะมีหลักธรรมคำสอน เป็นต้น และเราอาจจะอธิบาย "จุดจับใจ" ของเยาวชนในเรื่อง "ความหลากหลาย" ได้ตามทฤษฎีของ R. Wuthnow ที่กล่าวว่า รสนิยมของคนในสังคมบริโภคนิยมนั้นต้องการ "ตัวเลือกที่หลากหลาย" ในการบริโภค ไม่เว้นแม้แต่ความเชื่อทางศาสนา

สำหรับความหลากหลายของเว็บไซต์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากธรรมชาติของตัวสื่อเองที่มีพื้นที่ไม่จำกัด ทำให้สามารถออกแบบหน้าเว็บให้แบ่งซอยเป็นห้องต่างๆ เช่น ห้องพลังจิต ห้องพุทธศาสนา ห้องพระเครื่อง และห้องทั่วๆ ไป นอกจากนั้นก็ยังเนื่องมาจากเจตนาารมณ์และองค์ประกอบของผู้รับผิดชอบเว็บซึ่งได้ตั้งใจแล้วว่า จะใช้เว็บพลังจิตเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุก

ความคิด/ความเชื่อ รวมทั้งในกลุ่มผู้รับผิดชอบก็ยังคงประกอบด้วยพระสงฆ์ แม่ชี และฆราวาสที่มีประสบการณ์การสื่อสารศาสนากับเยาวชนมายาวนาน

(2) ปริมาณงานศึกษาองค์ประกอบของศาสนาในงานวิจัยสื่อสารศึกษา ผลจากการประมวลงานวิจัยสื่อสารศาสนาประมาณ 100 เล่ม ผู้วิจัยพบว่า งานศึกษาคบทั้ง 10 องค์ประกอบของศาสนา แต่ทว่าในแต่ละองค์ประกอบนั้นจะมีปริมาณมากน้อยไม่เท่ากัน องค์ประกอบที่มีผู้ศึกษามากที่สุด ดูเป็นองค์ประกอบด้าน "ตัวบุคคล/บุคลากรในศาสนา" ซึ่งเป็นไปตามชนบของวัฒนธรรมศาสนาที่ให้ความสำคัญกับ "ศาสนา/พระอาจารย์" เป็นสำคัญ องค์ประกอบที่มีการศึกษามากอีกองค์ประกอบหนึ่งคือ "สื่อวัตถุ(มงคล)" ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แปลกในงานสื่อสารศึกษาโดยทั่วไป ซึ่งมีติของสื่อวัตถุนั้นจะมีการศึกษาน้อย และในการศึกษา "สื่อวัตถุด้านศาสนา" นั้น เนื่องจากสื่อวัตถุด้านศาสนามีคุณสมบัติที่เป็น "สัญลักษณ์" ได้โดยง่าย กล่าวคือ มีความหมายมากกว่าตัวเองเสมอ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมักจะใช้กลุ่มทฤษฎีสัญวิทยาเป็นเครื่องมือในการวิจัย แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า ทิศทางของการศึกษาสื่อวัตถุนั้นมักจะดูตรง "ปลายทาง" คือ กระบวนการถอดรหัส/การบริโภคของผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ (decoding process) ยังไม่มีงานศึกษาขั้นตอน "ต้นทาง" คือกระบวนการใส่รหัสความหมาย (Encoding) เลย

ส่วนองค์ประกอบที่มีการศึกษามากพอสมควรเนื่องจากสอดคล้องกับแนวทางของทฤษฎีการสื่อสารก็คือองค์ประกอบ "วิธีการเผยแพร่ศาสนา" เนื่องจากภาระหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารก็คือการนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารโดยผ่านพาหะนำทางคือตัวสื่อ การศึกษาองค์ประกอบ "วิธีการเผยแพร่ศาสนา" นี้เป็นหนทางหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็น "กระบวนการปรับตัวของศาสนาในโลกสมัยใหม่" อย่างไรก็ตาม ส่วนที่น่าสนใจศึกษาต่อไปก็คือ การปรับการเผยแพร่ศาสนานั้นเป็นการปรับในระดับ "ตัวสื่อ" หรือเป็นการปรับ "ในระดับตัวเนื้อหา/ความเชื่อ" ซึ่งในมิติหลังนี้อาจจะมีความยากลำบากมากกว่า ดังที่มีงานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ศาสนาผ่านสื่อมวลชนที่ทันสมัยล้ำยุคเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรายการประเภททางโลกหรือทางธรรม ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธที่นำเสนอแบบไหน แต่ทว่า "ตัวเนื้อหาหลักๆ" ของพุทธศาสนาที่ถูกเผยแพร่ไปนั้นก็ยังวนเวียนอยู่กับเรื่อง "กฎแห่งกรรม" หรือ "ศีล 5" เป็นสำคัญ

(3) ประเภทย่อยของพุทธศาสนาในสังคมไทย นอกเหนือจากองค์ประกอบที่หลากหลายของศาสนาซึ่งเป็นหลักการโดยทั่วไปเมื่อจะศึกษาศาสนาแล้ว เมื่อตัดภาพเข้ามาดู "ระบบศาสนา" ในสังคมไทย เราก็จะพบมิติความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น ดังเช่นเมื่อผู้วิจัยได้เริ่มต้นประมวลงานวิจัยไทยที่ว่าด้วยเรื่องศาสนาและสื่อมวลชนในสังคมไทยเมื่อปีพ.ศ.2542 ผู้เขียนก็ต้องตั้งชื่อบทความว่า "ผี พุทธ พรหมณ์ และสื่อ" เนื่องจากระบบความเชื่อทางศาสนาในสังคมไทยนั้นมีลักษณะเป็นแบบ "Three in one" คือการผนึกแน่นระหว่าง 3 ระบบความเชื่อดังกล่าว

และเมื่อ "ความเป็นสังคมสมัยใหม่" หรือ "วิทยาศาสตร์" รวมทั้ง "สถาบันสื่อมวลชน" เข้าไปปะทะมีปฏิสัมพันธ์กับระบบศาสนา เราก็คงพบว่า เนื่องจากความแตกต่างในบางระดับระหว่างระบบความเชื่อทั้ง 3 ทำให้เกิดปฏิกิริยาที่แตกต่างกันในจุดปะทะดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ในขณะที่พุทธศาสนาอาจจะสามารถเดินอย่างเคียงบ่าเคียงไหล่ไปกับวิทยาศาสตร์ได้ เพราะกระบวนการแสวงหาความจริงแบบอริยสัจสี่กับวิธีการทางวิทยาศาสตร์นั้นมีจุดร่วมกันมากกว่าจุดต่าง แต่ทว่าความเชื่อแบบศาสนาพรหมณ์หรือความเชื่อเรื่องผิวนั้นอาจจะเดินร่วมทางไปกับวิทยาศาสตร์ได้ยากกว่า ความสัมพันธ์กับระบบความเชื่อทั้ง 3 กับสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกัน ดังนั้น ในงานศึกษาค้นคว้าเรื่องศาสนากับสื่อมวลชน/การสื่อสาร อาจจะต้องพึงสังวรณเกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทศาสนา

อยู่เสมอ (แม้แต่ในหมวดของไสยศาสตร์ ปัจจุบันก็ยังมีแยกแยะระหว่าง "ไสยศาสตร์มนต์ดำ" กับ "ไสยศาสตร์ชาวแบบพุทธานภาพ" อีกต่างหาก)

4.2 ประเภทของสื่อ ดังที่ได้เกริ่นมาข้างต้นบ้างแล้วว่า ในการจัดประมวลสังเคราะห์ชุดความรู้ เรื่องศาสนากับการสื่อสารนั้น ผู้วิจัยพบว่า การใช้เกณฑ์แบ่งด้วย "สำนักคิดและทฤษฎีการสื่อสาร" นั้น ไม่ค่อยมีความโดดเด่นที่จะช่วยให้เห็นบทสรุปของงานวิจัยได้ หากทว่าเกณฑ์เรื่อง "ประเภทของสื่อ" นั้น กลับทำให้เห็นคุณลักษณะที่เด่นชัดของงานวิจัย ซึ่งหมายความว่า ประเภทของสื่อนั้นเป็นตัวแปร สำคัญตัวหนึ่งที่ต้องพิจารณา เนื่องจากธรรมชาติและบทบาทหน้าที่ของสื่อ (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) แต่ละประเภทนั้นถูกมอบหมายให้มีความแตกต่างกัน ดังที่ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างให้เห็นว่า ในสื่อมวลชนแต่ละประเภทนั้น มีงานวิจัยของไทยที่ศึกษาไปในทิศทางใดบ้าง

(i) **สื่อหนังสือพิมพ์** โดยทั่วไป เรื่องราวที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะเป็นเรื่องประเภทเรื่องจริง (factual) เช่น ข่าว บทความวิจารณ์สังคม บทความความรู้ต่างๆ ฉะนั้นเนื้อหาที่เป็นหลักของ หนังสือพิมพ์จึงเป็นประเภทข่าว (News) ซึ่งมีแก่นเนื้อหาหลักคือความขัดแย้ง และเนื่องจากต้น กำเนิดความเป็นมาของหนังสือพิมพ์ที่ถูกมอบหมายให้มีบทบาทในการผลักดันความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงของสังคม และหน้าที่พื้นฐานประการหนึ่งของหนังสือพิมพ์จึงเป็นการระมัดระวังสอดส่อง ความผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (surveillance) สถาบันศาสนาก็เป็นสถาบันหลักที่มีอิทธิพลต่อ ชีวิตทางสังคม ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงมักจะเล่นบทบาทเป็นผู้ติดตามสอดส่องความผิดปกติทั้งหลายที่ เกิดขึ้นในสถาบันศาสนา

จากธรรมชาติและบทบาทหน้าที่ดังกล่าว ประเด็นงานวิจัยเรื่องศาสนาในหนังสือพิมพ์จึง ปรากฏอยู่ใน 3 ประเด็นคือ

- (1) ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวในหนังสือพิมพ์กับความศรัทธาของประชาชน
- (2) ผลกระทบระยะยาวของหนังสือพิมพ์ในด้านศาสนา (เช่น การอบรมบ่มเพาะ)
- (3) การใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการต่อสู้ทางศาสนา

(ii) **สื่อภาพยนตร์** หากพิจารณาธรรมชาติของสื่อภาพยนตร์แล้ว จะพบว่ามีคุณลักษณะที่ ตรงกันข้ามกับสื่อที่พึงประสงค์ของสถาบันศาสนาอยู่หลายประการ เช่น หนังสือเป็นสิ่งที่แต่งขึ้นมา (fiction) มิใช่เรื่องจริง และแต่งขึ้นมาโดยมีเป้าหมายที่จะให้ความบันเทิงเป็นหลัก แต่เนื่องจากหนังสือ ภาพและเสียงและมีกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวคือ วิธีการเล่าเรื่อง จึงเป็นที่น่าเกรง ขามในแง่อิทธิพลแห่งการชักจูงจากทุกสถาบันหลักของสังคม โดยเฉพาะสถาบันศาสนา ด้วยเหตุนี้จึงมี ข้อบังคับทางกฎหมาย (ซึ่งจัดเป็นรูปแบบสูงสุดของการควบคุมทางสังคม - social order) ในการผลิต หนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา เช่น พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 มาตรา 4 ได้กำหนดไว้ถึง ลักษณะของภาพยนตร์ที่ห้ามมิให้ทำหรือฉายจำนวน 11 ข้อด้วยกัน ข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ก็คือ ภาพยนตร์ที่มีลักษณะลบลู่ขุณยัตถุหรือการกระทำใดๆ ให้เกิดความรู้สึกอันไม่ดีต่อศาสนาของชาติใดชาติหนึ่ง

ในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่าภาพยนตร์จะถูกรับรู้ว่าเป็นเพียง "เรื่องแต่ง" แต่ทว่าจาก ประวัติศาสตร์ที่เป็นจริงของการทำงานของสื่อภาพยนตร์ที่มีบทบาทต่อสังคม ก็ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าหนังสือ ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้/ถ่ายทอดทางอุดมการณ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกรณี ของฮิตเลอร์โดยเฉพาะการปฏิวัติในรัสเซีย ด้วยเหตุนี้ จากร่องรอยอิทธิพลทางความคิดที่ถูกแผ้วถาง ถางทางเอาไว้ ทำให้แนวทางการวิจัยสื่อภาพยนตร์กับประเด็นศาสนามักจะมีประเด็นเรื่อง "การ ถ่ายทอดหรือการต่อสู้ทางอุดมการณ์" เป็นหัวข้อศึกษา และมักจะพิจารณาภาพ เสียง และ

องค์ประกอบของการเล่าเรื่องจากแง่มุมของทฤษฎีสัญวิทยา ซึ่งเราอาจจะกล่าวสรุปได้อย่างคร่าวๆ ว่า งานศึกษาสื่อภาพยนตร์นั้นมักจะอยู่ภายใต้แนวคิดของศาสนาตามทัศนะทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ การเมือง/วัฒนธรรมศึกษา หรือ Social Signification of Religious Media ที่ได้กล่าวมาแล้ว

สำหรับรูปแบบการประสานความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นระหว่างสื่อภาพยนตร์กับสถาบันศาสนา คือการเกิดขึ้นของ "ประเภทภาพยนตร์" (genre) ประเภทหนึ่ง คือหนังผี/หนังจิตวิญญาณซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อแบบหนึ่งในศาสนา และเราอาจทำนายได้โดยใช้สามัญสำนึกที่ว่า ในขณะที่ที่มาของหนังผีเหล่านี้ก็คือ ความเชื่อเรื่องผีๆ สารๆ /จิตวิญญาณที่ยังมีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และหลังจากที่มีการสร้าง การฉาย และการชมหนังผีเหล่านี้แล้ว ที่ไป/ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็คือการสืบทอดความเชื่อเรื่องผี/จิตวิญญาณให้ยืนยงคงกระพันอยู่เป็นวัฏจักรเช่นนี้

จากตัวอย่างงานวิจัยสื่อภาพยนตร์ 4 เรื่อง สามารถจะจัดกลุ่มออกได้เป็น 3 ประเด็นคือ

- (1) การพิจารณาสื่อภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือทางอุดมการณ์
- (2) กระบวนการผลิตซ้ำแนวคิดศาสนาในสื่อภาพยนตร์
- (3) ปัจจัยที่กำหนดกระบวนการผลิตสื่อภาพยนตร์ในประเด็นศาสนา

(iii) **สื่อโทรทัศน์** เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์ ดูเหมือนว่าอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์นั้นจะมีอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลในระดับลึกซึ้ง ทั้งนี้เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ที่สื่อด้วยตัวอักษร ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่ไม่อ่านไม่ออก ส่วนโทรทัศน์นั้นสื่อสารด้วยภาพและเสียง จึงไม่เรียกร้องความสามารถในการอ่าน และแม้ว่าภาพยนตร์ซึ่งก็สื่อสารด้วยภาพและเสียงเช่นกัน แต่ทว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้ชมต้องจ่ายเงินโดยตรง ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้น ผู้ชมไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง (แต่จ่ายทางอ้อมโดยผ่านการซื้อสินค้าของเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ) และโทรทัศน์นั้นยังมีประเภทรายการให้เลือกชมได้มากกว่าภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ สื่อโทรทัศน์จึงเป็นช่องทางหลักเสมอของสังคมไทยที่ประชาชนใช้เปิดรับข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ

ในส่วนที่สื่อโทรทัศน์เข้ามาเกี่ยวข้องกับสถาบันศาสนานั้น ก็จะผ่านประเภทรายการต่างๆ ของโทรทัศน์นั่นเอง ในงานวิจัยเรื่องสื่อโทรทัศน์กับศาสนาสามารถจะแยกประเภทรายการออกไปเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

(1) รายการละครโทรทัศน์ ซึ่งในเนื้อหาอาจจะแฝงหลักธรรมคำสอนของศาสนาเข้าไว้แบบอ้อมๆ

(2) รายการศาสนาโดยตรง

(iv) **สื่อวิทยุ** แม้ว่าในโลกแห่งความจริง สื่อวิทยุจะเป็นสื่อที่สถาบันศาสนาเข้ามาใช้อย่างมากในรูปแบบของการจัดรายการสนทนาธรรมและอื่นๆ แต่ทว่างานวิจัยสื่อวิทยุในประเด็นศาสนา กลับมีอย่างน้อยมาก ทั้งนี้เหตุผลหลักน่าจะเป็นเพราะปัญหาอุปสรรคของการเก็บข้อมูล เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีแต่เสียงจึงสูญหายโดยง่ายและไม่เอื้ออำนวยต่อการวิจัย

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนพบงานวิจัยสื่อวิทยุกับประเด็นศาสนาใน 2 ประเด็นคือ

- (1) การศึกษาการบริหารจัดการรายการวิทยุทางศาสนา
- (2) การศึกษาผลผลิตประเภทหนึ่งของรายการวิทยุคือเพลงที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนา

(v) **สื่อหนังสือ/สื่อนิตยสาร** อันที่จริงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือหรือนิตยสารนั้นเป็นสื่อที่สถาบันศาสนาเองก็เคยใช้มาก่อน (และยังคงใช้มาจนปัจจุบัน) เช่น หนังสือหลักธรรมคำสอน หนังสือบันทึก ประวัติของศาสนา ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารมวลชนที่มีระบบการ

ผลิตหนังสือเป็นอุตสาหกรรม มีการซื้อขายลงทุนหวังกำไร สื่อหนังสือ/นิตยสารจึงได้แปรสภาพกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง เนื้อหาและรูปแบบของสื่อหนังสือ/นิตยสารก็โน้มเอียงไปสู่ "โลกียะ" และถอยห่างออกไปจากมิติตาสนามากยิ่งขึ้นทุกที

งานวิจัยเกี่ยวกับหนังสือ/นิตยสารในประเด็นศาสนาจึงมักจะมุ่งตอบปริศนาที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า หนังสือ/นิตยสารกับมิติตาสนานั้นจะเข้ามาใกล้กันหรือจะรักษาระยะห่างกันมากน้อยเพียงใด

งานวิจัยสื่อหนังสือ/นิตยสารกับประเด็นศาสนาที่จะนำมายกตัวอย่างในที่นี้มีการศึกษาใน 2 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

(1) การวิเคราะห์ "ตัวบท/ตัวเนื้อหา" เพื่อค้นหามิติตาสนา

(2) การศึกษาผู้รับสารที่อ่านนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับศาสนา

(vi) สื่อใหม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ทั้งๆ ที่สื่อใหม่ (New media) ซึ่งหมายถึงคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ นั้น เพิ่งจะเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยเมื่อราวๆ ช่วงกลางทศวรรษ 2530 นี้เท่านั้น และสื่อใหม่เหล่านี้มีคุณลักษณะแบบ "ทางโลกย์" อย่างเต็มตัว เริ่มตั้งแต่ต้นกำเนิดของอินเทอร์เน็ตนั้นก็เริ่มจากสงครามและถูกใช้ในด้านการทหาร ต่อมาก็ถูกนำมาใช้ด้านข่าวสารในมิติของการค้าธุรกิจการเงิน แต่ทว่าการเชื่อมต่อระหว่างบรรดาสื่อใหม่กับมิติตาสนาในสังคมไทยก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจนน่าประหลาดใจ

ทั้งนี้เราคงต้องอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวจากแบบแผนหลักในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันดั้งเดิมเช่นศาสนากับสถาบันใหม่ๆ ที่ก้าวเข้ามาในสังคมไทยตามคำอธิบายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า สังคมไทยนั้นมิได้ใช้แบบแผน "กีดกัน" หรือ "เข้าแทนที่" (substitution) ระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่ ดังเช่นที่พุทธศาสนา (สิ่งใหม่ในอดีต) ได้ผนวกเอาความเชื่อเรื่องผีและพราหมณ์เข้ามา และเมื่อความรู้/ความเชื่อแบบวิทยาศาสตร์ก้าวเข้ามาในสังคม สังคมไทยก็ "ผนวกประสาน" และ "จัดที่ทาง" ให้แก่วิทยาศาสตร์ (คำอธิบายของ G. Murdock เรื่องการพัฒนาแบบคู่ขนานจึงน่าจะเหมาะสมกับสังคมไทยมากกว่าทฤษฎี Secularization ของ P. Berger) เมื่อสังคมไทยชำนาญในการผนวกประสานสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ก็ไม่น่าแปลกที่บรรดาสื่อใหม่ๆ จะถูกนำมาปรับใช้พระศาสนาได้อย่างไม่ขัดเจน เช่น การบันทึกพระไตรปิฎกลงบน CD-ROM เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการสำรวจจำนวนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาในช่วงปีพ.ศ.2540-2550 จึงพบว่ามียังจำนวนเว็บไซต์ถึงประมาณ 200 เว็บไซต์ และบุคคลที่เข้ามาจัดทำเว็บเหล่านี้ก็มีทั้งบุคลากรในสถาบันศาสนา และฆราวาสทั่วๆ ไปที่ใส่ใจในหลักธรรมคำสอน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเราพิจารณาถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่เช่นคอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต เราก็จะพบว่ามีคุณลักษณะบางประการที่เหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารของศาสนา หรือมีคุณลักษณะที่ชวนให้บุคลากรด้านศาสนาเข้าไปใช้เผยแพร่ศาสนา แต่ก็อาจจะมีบางคุณลักษณะที่ขัดแย้งหรือไม่ค่อยลงตัวกับการสื่อสารแบบศาสนา เช่น

- ลักษณะ interactive คือลักษณะการตอบโต้กันระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งขัดแย้งกับลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) การสื่อสารแบบจากบนลงล่าง (top-down approach) เช่น รูปแบบการเทศนาสั่งสอนของพระสงฆ์

- ลักษณะที่เกิดจากความต้องการของผู้ใช้ (User's pull) มากกว่าจะเกิดจากความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งก็ขัดแย้งกับรูปแบบการสื่อสารของศาสนา ฉะนั้น รูปแบบการสื่อสารทาง

ศาสนาของสื่อใหม่จึงมิได้ขึ้นอยู่กับว่า "วันนี้ หลวงพ่ออยากเทศน์เรื่องอะไร" แต่กลับขึ้นอยู่กับว่า "วันนี้ ญาติโยมมีปัญหอะไรในชีวิต"

○ กลุ่มผู้ใช้สื่อนั้นเป็นกลุ่มใหม่ พวกเขาเข้ามาหาศาสนาไม่ใช่เพราะ "ความเชื่อ/ศรัทธา" เป็นหลัก หากแต่มาเพราะ "เป็นเรื่องที่มีเหตุผล" นอกจากนั้น รสนิยมในทางการสื่อสารของพวกเขาก็ยังแตกต่างไปจากรูปแบบที่ศาสนาคุ้นเคย เช่น การเน้นหนักระหว่าง "รูปแบบ" กับ "เนื้อหา" โดยส่วนใหญ่แล้ว การสื่อสารทางศาสนาจะเน้น "เนื้อหา" มากกว่า "รูปแบบ" แต่สำหรับวัยรุ่นแล้ว "รูปแบบ" จะต้องมาก่อน "เนื้อหา" ดังนั้น การเทศน์สอนธรรมะจึงต้อง "มีภาพ มีเพลง มีพูด" (Multimedia) จะมี "แต่พูดอย่างเดียว" ไม่ได้ เป็นต้น

ถึงแม้จะมีคุณลักษณะที่ค่อนข้างขัดแย้งกันระหว่างสื่อใหม่กับการสื่อสารแบบศาสนา แต่เนื่องจากคุณสมบัติอันโดดเด่นของสื่อใหม่ที่ได้อธิบายมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึง "กลุ่มคนทางวัด" เช่น คนรุ่นใหม่ จึงทำให้สถาบันศาสนามีความสนใจที่จะศึกษาและการใช้สื่อใหม่อย่างเต็มที่ โดยการใช้นั้นจะ "เต็มที่" เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับการรับรู้สื่อใหม่และศาสนา ตัวอย่างเช่น H. Campbell; (อ้างในชนัญญา อรรถ ฤกษ์, 2549) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสหรัฐนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1980 โดยมีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับศาสนาออนไลน์ การทำพิธีบูชาพระเป็นเจ้าผ่านโบสถ์ไฮเบอร์ การประกอบพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนาออนไลน์ การให้ความรู้ของมิชชันนารีออนไลน์ และการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้นับถือศาสนา ฯลฯ รูปแบบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของศาสนาในโลกยุคใหม่ตามที่เสนอของ G. Simmel

เนื่องจากสื่อใหม่เป็นสื่อที่เพิ่งเข้ามาในสังคมไทยได้เพียง 2-3 ทศวรรษ และวิธีการศึกษาสื่อใหม่ก็ยังเพิ่งอยู่ในระยะก่อร่างสร้างตัว ในอีกด้านหนึ่ง ศาสนาก็ดูเป็น "ประเด็นของเก่าดั้งเดิม" ที่ยากจะมาพบปะเจอเจอกับสื่อใหม่เอี่ยมอ่องได้ จึงยังคงมีงานศึกษาประเด็นศาสนากับสื่อใหม่ไม่มากนัก แต่ผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ในอนาคตประเด็นสื่อใหม่กับศาสนาจะมีงานศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมากอีกแน่นอน

5. ทฤษฎีกระแสหลักในงานวิจัยสื่อสารศาสนา

ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วตั้งแต่ต้นว่า ในงานวิจัยด้านสื่อสารศาสนาของไต้หวัน ดูเหมือนว่าบทบาทของทฤษฎีที่นำมาใช้นั้นจะไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีด้านศาสนา (ซึ่งแทบจะไม่ปรากฏ) หรือแม้แต่ทฤษฎีด้านการสื่อสาร ในที่นี้จะประมวลภาพรวมคร่าวๆ ของกลุ่มทฤษฎีกระแสหลักในงานวิจัยด้านสื่อสารศาสนาของไทยดังนี้

(1) **ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (Impact Theory)** ทฤษฎีนี้ถือเป็นทฤษฎีหลักของงานวิจัยด้านสื่อมวลชนโดยทั่วไป ดังนั้น ในงานวิจัยสื่อสารศาสนาก็เป็นไปในแบบแผนเดียวกับงานวิจัยประเด็นอื่นๆ กล่าวคือ มีการทดสอบว่าสื่อประเภทต่างๆ หรือสื่อประเภทใดที่สามารถสร้างผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบในประเด็นของศาสนาได้ (น่าสังเกตว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดผลกระทบด้านลบ เช่น ความเสื่อมศรัทธา การหลงใหลในศาสนาวัตถุนิยมเชิงพาณิชย์ ฯลฯ)

สำหรับข้อสรุปของทฤษฎีผลกระทบของสื่อนั้น ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในด้านบวกหรือด้านลบมักจะไม่ค่อยสามารถยืนยันอิทธิพลของสื่อมวลชนได้อย่างแน่นอนชัดเจนมากนัก ตัวอย่างเช่นผลกระทบในการเพิ่มความเชื่อในศาสนานั้น มักจะได้ข้อสรุปว่า สื่อมวลชนไม่สามารถเปลี่ยนแปลง

ให้ผู้ที่ไม่สนใจศาสนาหันกลับมาสนใจได้ แต่อาจจะมีอิทธิพลในการธำรงรักษา (reinforcing) บุคคลที่เชื่อถือศาสนาอยู่แล้วให้ธำรงรักษาความเชื่อเอาไว้

(2) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ทฤษฎีนี้มีงานศึกษาน้อยมากจนน่าประหลาดใจ ทั้งๆ ที่น่าจะเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับประเด็นศาสนาซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องค่อยๆ อบรมบ่มเพาะไปที่ละเล็กทีละน้อย รวมทั้งเนื้อหาที่ปลูกฝังนั้นก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อ ค่านิยม คุณธรรมต่างๆ งานวิจัยด้านสื่อสารศาสนาของไทยมักจะใช้ทฤษฎีนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตรวจสอบว่ามีคุณธรรมประเภทใดบ้าง ส่วนงานวิจัยผู้รับสารที่ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางศาสนาผ่านสื่อมวลชนนั้นมักให้ข้อสรุปว่า การอบรมบ่มเพาะทางศาสนานั้นมักจะเริ่มต้นที่สถาบันแรกๆ ของชีวิต เช่น สถาบันครอบครัว โรงเรียน แต่ทว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นจะมาในระยะหลังที่สถาบันแรกๆ ได้วางรากฐานเอาไว้แล้ว อย่างไรก็ตาม ในอนาคต เนื่องจากอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นแผ่ขยายขอบเขตออกไปทุกที ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารบางประเภทที่เหมาะสมกับเด็ก/เยาวชน เช่น การ์ตูนธรรมะ อาจจะศึกษาดูอิทธิพลของสื่อต่อการปลูกฝังด้านศาสนาได้

(3) ทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) น่าแปลกใจเหมือนกันว่า ทั้งๆ ที่ทฤษฎีหน้าที่นิยมนี้เป็นทฤษฎีกระแสหลักทฤษฎีหนึ่ง แต่ทว่างานวิจัยสื่อสารศาสนาที่ใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมนั้นกลับมีอยู่น้อยมาก และงานวิจัยส่วนใหญ่มักจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา/ตัวบทเพื่อตอบโจทย์เพียงว่า สื่อมวลชนได้กระทำการบทบาทหน้าที่อะไรบ้าง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า เรายังขาดทฤษฎีบทบาทหน้าที่ที่จำเพาะเจาะจงสำหรับด้านศาสนา ทำให้การนำทฤษฎีหน้าที่นิยมมาใช้ นั้นจะไม่ค่อยลงตัว

(4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Approach) เนื่องจากสถานะของทฤษฎีการใช้ประโยชน์นี้ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 จึงมาทีหลังจากทฤษฎีผลกระทบของสื่อ และมีข้อตกลงเบื้องต้นที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีผลกระทบของสื่อเลย กล่าวคือ แทนที่จะถามว่า "สื่อได้สร้างผลกระทบอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง" (ซึ่งสะท้อนอำนาจของสื่อ) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กลับคิดว่า "คนใช้สื่อต่างหากที่เป็นคนมีอำนาจที่จะเลือกใช้สื่อ (choice/option) และเขาจะเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของเขา หากสื่อ(สาร)ใดไม่สามารถตอบสนองได้ ผู้ใช้สื่อ (Media user) ก็จะหันไปเลือกสื่อและสารอื่นๆ แทน ดังนั้น จากจุดยืนที่ถือเอาประโยชน์/ความต้องการของผู้ใช้สารเป็นตัวตั้ง ทฤษฎีนี้จึงจัดว่าเป็นทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงปัจเจก (Individual Functionalism of Media)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่งานวิจัยไทยด้านการสื่อสารศาสนานั้นมีการใช้ทฤษฎีหน้าที่สังคมนิยมเชิงสังคมไม่มากนัก แต่ทว่า การใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์กลับมีอย่างมากมายหลากหลาย ทั้งนี้เราอาจจะให้คำอธิบายที่มองย้อนกลับไปในแนวคิดเรื่อง "ศาสนาในโลกสมัยใหม่" ตามทัศนะของ Wuthnow ได้ว่า คุณลักษณะที่สำคัญของศาสนาในโลกสมัยใหม่ก็คือ ต้องมีหลากหลายรูปแบบ หลายเนื้อหา เพื่อเป็นตัวเลือก (choice/option) ให้แก่ศาสนิกชนที่มีลักษณะเป็นปัจเจกชนนิยม มีความต้องการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ฉะนั้น การสื่อสารเรื่องศาสนาก็คงต้องเจริญรอยไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความหลากหลายให้ตัวเลือกแก่ผู้เปิดรับสื่อและสาร

เมื่อประยุกต์ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ฯ มาวิจัยเรื่องการสื่อสารศาสนา เราจะพบงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีนี้ได้ 3 แบบแผน

- แบบแผนที่ 1 จะศึกษาผู้ใช้สื่อศาสนาแบบภาพรวมทั่วไป
- แบบแผนที่ 2 จะศึกษาผู้ใช้สื่อศาสนาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น เป็นสมาชิกของชมรมศาสนา

๐ แบบแผนที่ 3 จะศึกษาผู้ใช้สื่อศาสนาที่เจาะจงเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง/รายการใดรายการหนึ่ง

สำหรับกลุ่มทฤษฎีอื่นๆ เช่น Normative Theory เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ไม่ได้อยู่ในอันดับแรกๆ ของกลุ่มทฤษฎีกระแสหลัก จึงพบว่ามีการวิจัยสื่อสารศาสนาที่ใช้ทฤษฎีเหล่านี้น้อยมาก

(5) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแห่งสื่อ แม้ว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองจะมีใช้ทฤษฎีที่มีสถานะเป็นกระแสหลัก แต่ก็มีข้อน่าสังเกตว่า งานวิจัยสื่อสารศาสนานั้นมีการใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมาช่วยการวิเคราะห์อยู่มากพอสมควร ซึ่งผู้วิจัยเข้าใจว่า กระแสการปรับตัวของศาสนาในสังคมไทยนั้นคงจะเคลื่อนคล้อยไปผสมผสานกับมิติด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างค่อนข้างมาก จนทำให้องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและการเมืองปรากฏออกมาอย่างชัดเจน ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือปรากฏการณ์พุทธพาณิชย์ ด้วยเหตุนี้ จึงมีงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองอยู่พอสมควร

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองมีความเชื่อมร่วมกับ Normative Theory ว่าการดำเนินงานของสื่อมวลชนนั้นจะถูกกำหนด/ควบคุมจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม แต่กลับตีความแตกต่างไปว่า ด้วยเหตุนี้ สื่อมวลชนจึงไม่มีอำนาจที่จะดำเนินการไปได้อย่างอิสระ หากแต่จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกลุ่มอำนาจต่างๆ ในสังคม ทฤษฎีนี้จึงมีจุดยืนที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีหน้าที่นิยมแห่งสื่อ

ในกลุ่มทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นมีแนวทางย่อยๆ อยู่หลายแนวทาง ดังนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนกับศาสนา ซึ่งสามารถศึกษาวิจัยได้ในหลายแง่มุม

(1) การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามากำหนดฝ่ายผลิตสื่อมวลชน ในกรณีของสื่อศาสนายังไม่พบงานวิจัยที่เจาะจงลงในประเด็นดังกล่าว

(2) การศึกษา "ผลผลิตของสื่อศาสนา" (media product) ซึ่งภายใต้ระบบทุนนิยมทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองระบุว่า ผลผลิตดังกล่าวจะถูกแปรสภาพให้เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง (commodification)

(3) การศึกษาสื่อมวลชนในฐานะกลไกการต่อสู้การครองความเป็นเจ้าทางความคิด/อุดมการณ์ (Hegemony) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาในแนวทางนี้เช่น

๐ วลีรัตน์ อนุตรวัฒนกุล (2545) เรื่อง "กระแสความคิดที่หยุดนิ่งและความคิดที่เคลื่อนไหวกรณีข่าวสารสามเณรีในหนังสือพิมพ์รายวัน

๐ อัญนิดา น้อยวงศ์ (2545) เรื่อง "บทบาทของ www.muslimthai.com ในการปกป้องอุดมการณ์อิสลามในช่วงหลังจากเกิดเหตุการณ์เครื่องบินระเบิดตึก World Trade ในวันที่ 9 กันยายน ค.ศ. 2001 เป็นต้น

6. ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาในงานวิจัยสื่อสารศาสนา

แม้ว่าทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาซึ่งถือเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ในสื่อสารศึกษาเพิ่งจะถูกนำมาเสนอในแวดวงนิเทศศาสตร์เมื่อราวๆ กลางทศวรรษ 2530 นี้เอง แต่ก็น่าสังเกตว่า งานวิจัยประเด็นศาสนากับการสื่อสารนั้นได้นำเอาทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาในแง่มุมต่างๆ มาใช้เป็นกรอบทฤษฎีอยู่จำนวนไม่น้อย ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดเดาว่าอาจจะเนื่องจากเรื่อง "ศาสนา" นั้นดูจะสังกัดอยู่ในปีกของวัฒนธรรมมากกว่าจะเป็นเรื่องของการเมืองและเศรษฐกิจ

งานวิจัยสื่อสารศาสนาที่ใช้ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษานั้นในแวดวงวิชาการของไทยนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการนำทฤษฎีสัญวิทยาเข้ามาใช้ก่อน โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ขั้นแรกๆ คือการ

วิเคราะห์ความหมายประเภทต่างๆ ของตัวผลผลิต (product) เช่น งานวิจัยที่นำเอาประเภทของความหมายมาใช้วิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น งานของศรอนงค์ สุขยิ่ง (2547) ที่ศึกษาภาพของพระสงฆ์ในหนังสือไทย และพบว่า ในขณะที่ความหมายโดยอรรถของพระสงฆ์ก็คือ ชายที่ผ่านพิธีการบวชและเปลี่ยนสถานภาพจากฆราวาสเป็นเพศบรรพชิต แต่ทว่าในหนังสือแต่ละเรื่องต่างก็สร้างความหมายโดยนัยประหวัดของพระสงฆ์ให้แตกต่างกันหลากหลายออกไป เช่น เป็นที่พึ่งของฆราวาส เป็นผู้นำชุมชน เป็นผู้ที่เล่นคาถาอาคมไสยศาสตร์ จนกระทั่งเป็นผู้สร้างความเดือดร้อนให้แก่ชาวบ้าน เป็นต้น

ลำดับที่สูงขึ้นมากก็คือ การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมาย (process of meaning construction) ซึ่งแตกต่างจากโจทย์ในลำดับแรกที่ตั้งคำถามว่า "มีความหมายอะไรบ้าง" (what) ในขั้นที่สองนี้จะตั้งคำถามว่า "ความหมายเหล่านั้นถูกประกอบสร้างมาได้อย่างไร" (How) ตัวอย่างของงานวิจัยในแนวทางที่สองนี้ก็เช่น งานศึกษาเรื่องคอลัมน์โหราศาสตร์ทางการเมือง ของ สมานทิพย์มาศโกเมน (2539) ซึ่งผู้วิจัยสนใจว่าบรรดาคอลัมน์โหราศาสตร์การเมืองในนิตยสารการเมืองและนิตยสารธุรกิจนั้นจะสร้างความหมายแห่ง "ความชอบธรรมทางการเมือง" ให้กับบรรดาตัวแสดงทางการเมือง (political actor) หรือพฤติกรรม/การกระทำ/การตัดสินใจ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทางการเมืองได้อย่างไร และผู้วิจัยได้ค้นพบหลักเรื่อง "การถ่ายโอนความหมาย" (Transfer of meaning) ที่เกิดจาก "แหล่งต้นตอแรก" คือความหมายในโหราศาสตร์ (ซึ่งผู้คนรู้จักและยอมรับกันอยู่แล้ว เช่น ดาวอังคาร หมายถึงการสู้รบ) ความหมายจากแหล่งแรกที่มีความชอบธรรมได้ถูกนำมาถ่ายโอนสู่ "แหล่งความชอบธรรมที่สอง" คือตัวโหราจารย์เอง และในท้ายที่สุด ความหมายแห่งความชอบธรรมจึงถูกผ่องถ่ายอีกครั้งมาสู่ "ตัวแสดงทางการเมือง" เป็นแหล่งสุดท้าย

และการวิเคราะห์ในระดับสูงของการใช้ทฤษฎีสัญวิทยาในงานวิจัยสื่อสารศาสนาก็คือ การวิเคราะห์ความหมายโดยนัยประหวัด (connotative meaning) ที่อยู่ในระดับที่ลึกที่สุดตามทัศนะของ R. Barthes ที่ขนานนามความหมายประเภทนี้ว่า "มายาคติ" (myth) ตัวอย่างเช่น งานของวิชุดาปานกลาง (2539) ที่วิเคราะห์การถ่ายทอดความหมายเรื่อง "ผี" ในภาพยนตร์ไทยเรื่อง "แม่นาคพระโขนง" พ.ศ.2521-2532 ในงานวิจัยชิ้นนี้ เปิดเผยให้เห็นมายาคติต่างๆ ที่สังคมไทยมีต่อสัญญาณที่แสดงอยู่ในเรื่อง เช่น มายาคติต่อเรื่องความรักอันมั่นคงยาวนานของผู้หญิง (แม้จะตายไปแล้ว ความรักก็ยังคงอยู่ไม่สิ้นสุดตายตามไป) ในขณะที่เรื่องราวประเภทนี้จะไม่พบเลยใน "ความรักของผู้ชาย" หรือมายาคติต่อ "ผี" ที่ถูกสร้างให้ "กลับข้าง" (binary opposition) ทุกอย่างกับ "คน" ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา สถานที่ เวลาปรากฏตัว ความจำเป็นในชีวิต (กิน นอน ขับถ่าย) เป็นต้น แม้ว่าอาจจะมีความหมายโดยนัยประหวัด (connotative meaning) ที่เกี่ยวกับ "ผี" ที่ไม่อยู่ตรงกันข้ามกับคน เช่น ผีก็มีหัวใจ ผีก็มีอกหัก ผีก็ต้องเข้าโรงเรียน ผีก็รู้สึกท้อแท้ ผีก็เหงา ฯลฯ แต่ความหมายโดยนัยประหวัดดังกล่าวไม่มีโอกาสได้เปิดตัวให้สาธารณชนได้รู้จักและยอมรับ

ส่วนทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษานั้น แม้จะมีพื้นฐานมาจากสัญวิทยาก็ตาม แต่ทว่าก็ได้ต่อยอดออกไป เช่น

(i) งานศึกษาเรื่องรหัสและการใส่รหัส/การถอดรหัส (Code/Encoding/Decoding) การใช้สัญญาณส่วนใหญ่จะถูกนำมาผสมผสานกันเป็น "ชุดของรหัส" (Set of sign) ซึ่งการนำเอาสัญญาณย่อยๆ มารวมกันนั้น ต้องมีกฎควบคุมการรวมตัวของสัญญาณย่อยๆ เพื่อควบคุมความหมายให้ได้ตามที่ต้องการ ตัวอย่างง่ายๆ ในชีวิตประจำวันก็คือ รหัสเรื่องการเรียงลำดับอาหารที่จะกิน เราจะพบว่า รหัสของการกินอาหารไทยและการกินอาหารฝรั่ง จะใช้รหัสการเรียงลำดับที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง หรือรหัสของการเรียงคำต่างๆ ในพจนานุกรมว่า คำที่รู้และคำที่ไม่รู้จะต้องวางตำแหน่งซ้าย

ขาวอย่างไร ต้องเรียงตามลำดับของพยัญชนะไม่ใช่กลับกัน (ไม่มีพจนานุกรมเล่มไหนเอาตัว ฮ.น.ก.ฮ.ก.มาก่อนตัว ก.ไก่) เป็นต้น

ตัวอย่างงานวิจัยที่ตั้งใจศึกษาเรื่องราวที่สเป็นการเฉพาะเช่น งานศึกษาของรังสรรค์ เจริญพันธ์ (2543) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงสิ่งก่อสร้างทางศาสนา เช่น โบสถ์ พระพุทธรูป เจดีย์ ให้แปลกไปจากชนบทที่เคยทำมา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็ค้นพบว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นยังคงต้องถูกควบคุมด้วยรหัสของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมของพุทธศาสนาที่จะออกนอกกรอบไปไม่ได้ (อาจจะได้แค่ระดับขีดริมกรอบ) และกระบวนการควบคุมการถอดรหัสด้วยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ก็จำเป็นมากในการทำให้ผู้คน/สื่อมวลชนเข้าใจ ตระหนักและยอมรับสัญลักษณ์ใหม่ๆ เหล่านั้น

(ii) งานศึกษาเรื่องการรื้อถอนความหมายเดิม (deconstruction) และสอดใส่ความหมายใหม่ (Reconstruction) เนื่องจากความหมายโดยนัยประหวัดนั้นเป็นความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง ในปริณทลของความหมายโดยนัยประหวัดจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้เชิงสัญลักษณ์/ความหมายไปโดยปริยาย ตัวอย่างงานวิจัยที่แสดงให้เห็นกระบวนการแปรเปลี่ยนความหมาย (Transformation of meaning) ก็เช่น

งานวิจัยของปญญิตา สุวรรณภาษิต (2548) เรื่อง "การสร้างความหมายในรายการสารคดีเชิงข่าวแบบแอบถ่าย (candid shot) ศึกษากรณีเฉพาะการแอบอ้างและการละเมิดพระธรรมวินัยของพระสงฆ์ในพุทธศาสนา" งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำลายความหมายเดิมของ "บุคลาการทางศาสนา" (พระสงฆ์) ที่เคยรับรู้ว่าเป็น "บุคคลที่น่ายกย่อง" แต่ทว่าในรายการสารคดีเชิงข่าวว่า พระสงฆ์ที่ถูกนำมาเสนอแล้วแต่เป็นบุคคลที่กระทำความผิดทั้งสิ้น ในทางตรงกันข้าม วิธีการทำงานของนักข่าวเช่น "การแอบถ่าย" (candid camera) ที่เคยมีความหมายไปในทางลบ (เช่น แนวคิดเรื่องปาปารัชี) กลับถูกถอนความหมายเดิมและสอดใส่ความหมายใหม่ที่ว่า เป็นการกระทำเพื่อขจัดมารศาสนาออกจากสถาบันศาสนา เป็นต้น

(iii) การให้ความสำคัญกับการตีความของผู้รับสาร/ผู้ถอดรหัส ในขณะที่กระบวนการทัศน์เดิมด้านการสื่อสารนั้นจะสนใจผู้รับสารเพียงว่า จะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามสาร/สื่อของผู้ส่งมากน้อยเพียงใด แต่ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษากลับให้ความสนใจกับ "การตีความ/การถอดรหัสของผู้รับสาร" และในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณอาจจะสนใจบรรดาตัวแปรสำเร็จรูป เช่น อายุ เพศ วัย รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ ว่าจะก่อให้เกิดความแตกต่างในการตีความหมาย แต่ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาซึ่งมักจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพกลับให้ความสนใจกับ "ภูมิหลังของผู้รับสารในส่วนเสี้ยวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา" ว่าจะจะเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตีความมากกว่า

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของชายน่า ภาววิมล (2537) ที่ศึกษากรณีที่พระเครื่องได้กลายเป็นพุทธพาณิชย์ไปแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาการตีความของกลุ่มผู้รับสาร 3 กลุ่มที่มีภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องอย่างแตกต่างกัน คือ กลุ่มศรัทธาในศาสนาแบบไปวัดฟังเทศน์ฟังธรรม กลุ่มนิยมเล่นพระเครื่อง และกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นต้น

(iv) กลุ่มศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่ในตัวบท หากเปรียบเทียบกับแนวคิดของ R. Barthes แล้ว "อุดมการณ์" ในความหมายหนึ่งอาจเทียบได้กับ "มายาคติ" ซึ่งนอกจากจะศึกษาว่าความหมายแบบมายาคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรแล้ว ทฤษฎีวิวัฒธรรมศึกษาบางกลุ่มที่สนใจเรื่องกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดก็ยังสนใจที่จะวิเคราะห์กระบวนการดังกล่าว ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสกุลาดี สุขอนันต์ (2553) เรื่อง "การวิเคราะห์ตระกูลหนังสือไทย" โดยเลือกศึกษาหนังสือไทยที่ออกฉายในช่วงปี พ.ศ.2545-2551 และวิเคราะห์ว่า ในหนังสือเหล่านั้นได้ผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์อะไรบ้าง และได้

พบว่าหนังสือซึ่งเปรียบเสมือนผลผลิตทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งนั้นได้ทำหน้าที่ทั้งสืบทอดอุดมการณ์ดั้งเดิม (เช่น อุดมการณ์ "กฎแห่งกรรม") และทั้งนำเสนออุดมการณ์ทางเลือก (Alternative ideology) เช่น อุดมการณ์ที่วิพากษ์วิจารณ์สถาบันศาสนาหรืออุดมการณ์ว่าด้วยทฤษฎีเพศสภาพ เป็นต้น

(v) การศึกษาบทบาทของการสื่อสารในฐานะพื้นที่แห่งการต่อสู้ด้านศาสนา จากแนวคิดของบรรพบุรุษสายหนึ่งของทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาที่มีข้อเสนอพื้นฐานว่า ที่ใดมีการใช้พลังอำนาจเพื่อการควบคุมครอบงำ (dominant power) ที่นั่นก็จะมีพลังอำนาจแห่งการต่อต้าน (counter-power) อยู่เสมอ ฉะนั้นจึงมีงานวิจัยแนวทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาอยู่กลุ่มหนึ่งที่พิจารณาว่า ในขณะที่บนเนื้อที่ของการสื่อสารนั้นทำหน้าที่เป็นพื้นที่แห่งการครอบงำ ในอีกด้านหนึ่ง บนพื้นที่เหล่านั้นก็สามารถจะเป็นเวทีแห่งการต่อสู้ของกลุ่มคนที่เสียเปรียบได้เช่นเดียวกัน

สำหรับในแวดวงศาสนานั้น กลุ่มคนที่มีสถานะเสียเปรียบในการเข้าถึงศาสนาในระดับสูงสุดกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มที่ไม่สามารถจะบวชเป็นภิกษุณีได้ในสังคมไทย ดังนั้นจึงมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งที่เป็นการศึกษากรณีการรายงานข่าว "สามเณรี" ในหนังสือพิมพ์รายวันโดยวลีรัตน์ อนุตรวัฒนกุล (2545) ซึ่งทำขึ้นเมื่อสามเณรีธัมมันทา (อดีตคือ รศ.ดร.ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์) ประกาศบวชเป็นภิกษุณีสงฆ์ อันเป็นปรากฏการณ์แปลกใหม่ในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทย 5 ฉบับในช่วงเวลาดังกล่าว (เม.ย.2544-ก.พ.2545) เมื่อศึกษาจุดยืนและมายาคติของหนังสือพิมพ์

(vi) การศึกษาเรื่องตรรกะของการบริโภค (Logic of Consumption) แนวทางนี้ได้เคลื่อนย้ายจุดหลักของการศึกษาเรื่องสัญญาณที่อยู่ตรงกระบวนการสร้างสัญญาณหรือการวิเคราะห์ความหมายในสัญญาณโดยผู้วิจัย มาสู่ขั้นตอนของการบริโภคสัญญาณของผู้รับสาร โดยนักวิชาการชื่อ J. Baudrillard ได้เสนอว่า ตรรกะโดยทั่วไปของการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันนั้น มักจะไม่ได้ใช้ตรรกะเรื่องมูลค่าใช้สอย (use values) ที่ดูรรถประโยชน์ของสินค้า หรือไม่ได้ใช้ตรรกะเรื่องมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) ที่ดูความคุ้มค่าระหว่างราคาที่ต้องจ่ายและผลที่กลับคืนมา หากทว่า จะยกระดับมาใช้มูลค่าที่สูงขึ้นคือ มูลค่าเชิงสัญญาณ (Sign Value) ที่สินค้านั้นจะทำให้ผู้ใช้มีความหมายว่าเป็นคนอย่างไร หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณ (Symbolic exchange value) เป็นมูลค่าที่เน้นเอาตัวสินค้าเป็นเครื่องแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณระหว่างผู้คน

ตัวอย่างการวิจัยที่ใช้แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคมาวิเคราะห์คือ งานวิจัยของวัชรกร รัตนกิจ (2550) คือ "พระเครื่อง: การสื่อสารกับการบริโภคเชิงสัญญาณ" ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยเลือกกลุ่มผู้บริโภค 3 กลุ่ม คือ

(ก) กลุ่มพระสงฆ์ ถือเป็นตัวแทนกลุ่มทางธรรม (sacred)

(ข) กลุ่มผู้เชื่อชาวพุทธพระเครื่อง เป็นตัวแทนกลุ่มทางโลก (secular) แต่มีความรู้เป็นพิเศษ

(ค) กลุ่มเช่าพระเครื่องทั่วไป เป็นตัวแทนกลุ่มทางโลกแบบทั่วไป

ผู้วิจัยได้ตั้งโจทย์ว่า ภูมิหลังของผู้รับสารทั้ง 3 กลุ่มนั้นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการใช้ตรรกะของการบริโภคสัญญาณในพระเครื่องเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร