

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การประเมินสถานภาพและการทำหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์ ในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งถือเป็นช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อในการปฏิรูป สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้ภาวะในช่วงนี้มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการวิเคราะห์ปัญหาดังกล่าว โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติเชิง โครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชนและมิติเชิงสื่อสารทางการเมือง เพื่อใช้ในการอธิบายถึง สภาพการณ์ของปัญหาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

มิติเชิงโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน

สถานภาพและโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน ได้แก่

1. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน(Normative Theories of Media Performance)
2. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy Theory)

มิติเชิงสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเมือง
2. บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์
3. ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน
4. พลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานภาพและโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบสื่อมวลชนจำเป็นจะต้องเข้าใจถึงระบบความสัมพันธ์ที่มี อย่างซับซ้อนของระบบสื่อมวลชนในแต่ละสังคม เนื่องจากระบบสื่อมวลชนในประเทศหนึ่งๆจะเป็นผลสะท้อนมาจากลักษณะทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมหรือแม้กระทั่งสภาพทาง ภูมิศาสตร์ของประเทศนั้นๆ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจะทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญต่อการ พิจารณาถึงรูปแบบของสื่อมวลชนที่ประเทศหนึ่งรับมาใช้ ความเหมาะสมสอดคล้องของระบบต่อ

ต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมนั้นๆ ไปจนถึง ลักษณะโครงสร้าง การดำเนินการและอื่นๆ

ดังนั้น ในการทำความเข้าใจต่อระบบสื่อโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่มีการประกาศรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 จนถึงช่วงรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งถือเป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของระบบสื่อมวลชนซึ่งกำลังจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญนั้น จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีที่มีแนวทางการวิเคราะห์ที่เน้นถึงความ เป็นมาทางประวัติศาสตร์เพื่อให้เข้าใจต่อบัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์ของการก่อให้เกิดปรากฏการณ์ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่จะมีขึ้นในอนาคต

ดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไว้ในตอนต้นถึงความเป็นมาของคณะรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นั้นมิใช่เป็นการเกิดขึ้นของเจตนาของคนบางกลุ่มเท่านั้น แต่เพราะปัจจัยของประวัติศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญมาสนับสนุนให้เกิดขึ้น ทำให้รัฐบาลที่เกิดจากชนชั้นนายทุนได้เข้ามาบีบบทบาทแทนที่กลุ่มทหารและนักการเมืองอนุรักษ์นิยม ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของระบบการเมือง เศรษฐกิจ และประชาธิปไตยจึงเปลี่ยนสถานะใหม่ตามแนวทางของกลุ่มชนชั้นใหม่ที่ขึ้นมาบีบบทบาททางการเมืองแทนกลุ่มเก่า ในการศึกษาถึงสภาพและโครงสร้างของระบบสื่อมวลชนที่ดำรงอยู่ในปัจจุบันผู้ศึกษาจึงอาศัยแนวทางในการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Media Performance)
2. แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy Theory)

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (Normative Theories of Media Performance)

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน เป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับสภาพทางการเมืองและทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ กาญจนา แก้วเทพ อธิบายว่า ลักษณะทั่วไปของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของการควบคุม (control) การปกป้อง (protection) หรือการกำกับดูแล (regulation) กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยอาศัยกลไกแบบต่างๆ เช่น กฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์การผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกรวบรวมและสรุปผลจากงานการศึกษาของ Fred S. Siebert, Theodore Peterson และ Willbur Schramm¹ ที่ได้พยายามรวบรวมและจัดประเภทจากการทำหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ในแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในสังคม

¹ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด , 2543), น. 98 - 99.

ตะวันตกซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian) ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory) ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) และทฤษฎีโซเวียต – อำนาจเบ็ดเสร็จ (Soviet – Totalitarian Theory) หรืออาจเรียกว่า หรือทฤษฎีสังคมนิยม²

McQuail³ ได้อธิบายถึงทฤษฎีทั้ง 4 นี้ว่า ทฤษฎีทั้ง 4 นี้ไม่ครอบคลุมถึงลักษณะทั้งหมดของระบบ การจัดแบ่งระบบสื่อมวลชนออกเป็น 4 ระบบตามแนวคิดนี้อยู่ภายใต้พื้นฐานระหว่างอำนาจรัฐกับเสรีภาพของสื่อ ซึ่งเกิดขึ้นในบริบทเฉพาะสังคมตะวันตกเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา กับ อดีตสหภาพโซเวียต แต่ในส่วนประเทศที่กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาต่างก็มีเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันอย่างมากมาย ดังนั้น ทั้ง 4 ทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นจึงไม่อาจนำมาใช้ในบริบทของกลุ่มประเทศโลกที่สามได้ McQuail จึงได้เพิ่มทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนอีก 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory) และทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วม (Democratic – Participant media Theory) ทำให้ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนในปัจจุบันมี 6 ระบบด้วยกัน

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนที่เพิ่มขึ้นมา ผู้ศึกษาเห็นว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับในบริบทของประเทศไทยซึ่งจัดเป็นกลุ่มในประเทศโลกที่สามซึ่งต้องรับเอาวิธีการที่เกิดขึ้นมาจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมระดับสูง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก เนื่องจากประเทศไทยไม่เคยตกเป็นอาณานิคมของประเทศใดมาก่อนในทางประวัติศาสตร์ การพัฒนาของระบบสื่อมวลชนจึงเป็นไปตามปัจจัยทางด้านค่านิยมของชาติ ระบบการเมืองและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งอยู่ในข่ายของทฤษฎีบรรทัดฐานแบบใหม่ซึ่งอาศัยสภาพความเป็นจริงของประเทศไทยในการเลือกระบบสื่อมวลชนให้สอดคล้องกับสังคม ซึ่งมีสภาพของการขาดแคลนการพัฒนา สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือพัฒนาเพื่อสร้างความรู้แก่สังคมให้กว้างขวางขึ้นตามแนวทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา” (Development Media Theory) อย่างไรก็ตามในบริบทที่ผ่านมาการพัฒนาทางเทคโนโลยีของสื่อมวลชนไม่เคยหยุดนิ่ง ทำให้ระบบสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ การขยายขอบเขตของการทำธุรกิจสื่อ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแทรกแซงสื่อของรัฐ ซึ่งกลายเป็นประเด็นใหม่ต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบสื่อมวลชน จึงทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีบรรทัดฐานเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจากการใช้ทฤษฎีแบบเดิมๆ นั่นคือ “ทฤษฎี

² เรื่องเดียวกัน, น. 99 - 105.

³ เรื่องเดียวกัน, น. 106.

ประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วม” (Democratic – Participant media Theory) จุดเน้นที่สำคัญของทฤษฎีนี้ได้แก่ การพยายามสร้างการสื่อสารในแนวนอน (horizontal) มากกว่าการสื่อสารแบบแนวตั้ง หรือการสื่อสารจากบนลงล่าง เนื่องจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมทำให้สื่อมวลชนมีลักษณะผูกขาดจากเอกชน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจมากเกินไป รวมถึงการใช้อำนาจของรัฐแบบรวมศูนย์อำนาจด้วย

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันนอกจากระบบการเมืองที่มีความสำคัญต่อระบบสื่อมวลชนแล้ว กลุ่มเงินทุนสนับสนุนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามากำหนดรูปแบบสื่อมวลชน Harry Skornia⁴ ได้เสนอรูปแบบแนวคิดของการควบคุมระบบสื่อมวลชนของประเทศต่างๆในโลก โดยแบ่งออกเป็น 3 ทางด้วยกัน คือ

1. การควบคุมโดยสาธารณชน (Public Control)
2. การควบคุมโดยธุรกิจการค้า (Commercial Control)
3. การควบคุมโดยการเมือง (Political Control)

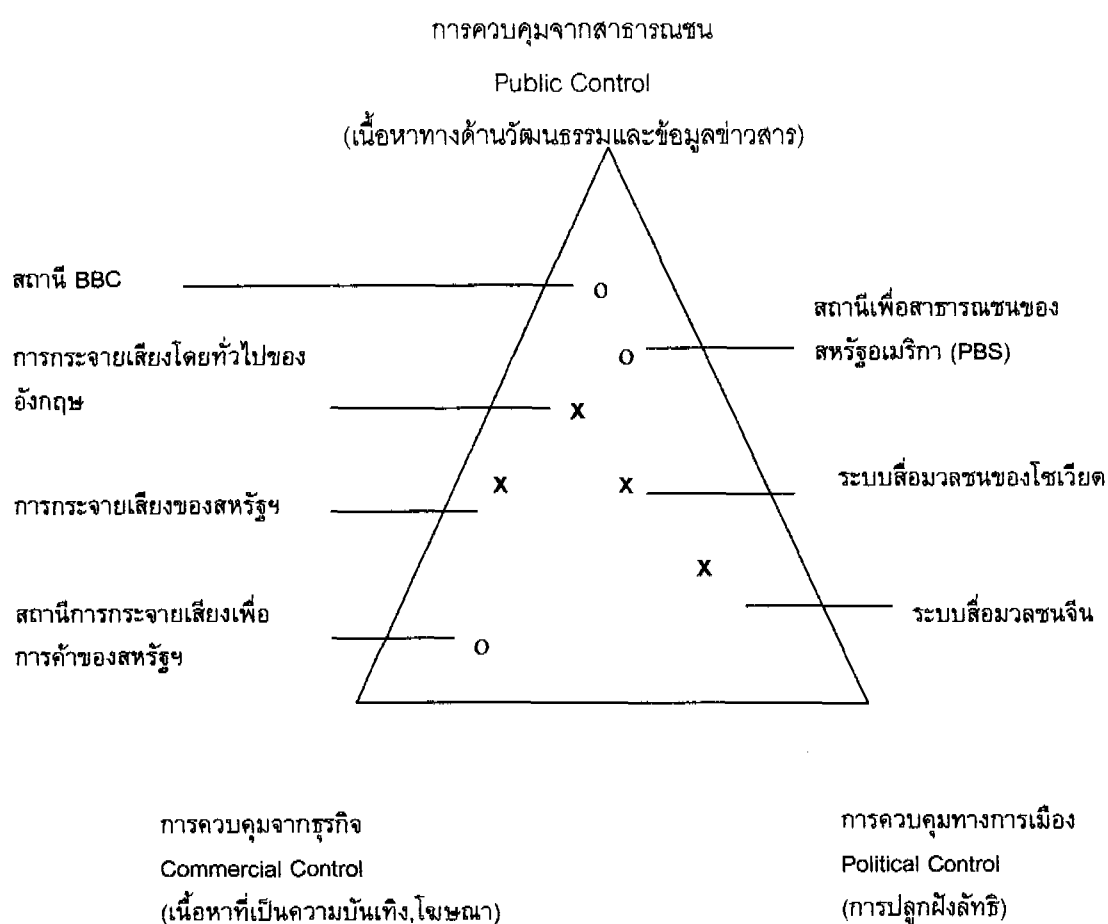
Harry Skornia เห็นว่า จริงๆแล้วไม่มีระบบสื่อสารมวลชนใดเลยที่จะมีลักษณะเป็นระบบที่มีการควบคุมโดยแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว อาทิ ระบบกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกา ก็ไม่ถึงกับปลอดจากการถูกแทรกแซงจากอำนาจทางการเมืองโดยสิ้นเชิง เพราะระบบสหรัฐอเมริกานั้น ประธานาธิบดีควบคุมนโยบายทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม แต่ก็มีคณะกรรมการกลางการสื่อสารที่เรียกว่า เอฟ ซี ซี (FCC – Federal Communication Commission) เป็นผู้ตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรการกระจายเสียง ในขณะเดียวกันก็เป็นระบบที่ต้องรับผิดชอบต่อสาธารณชนเพราะมีระบบการกระจายเสียงสาธารณะ ที่เรียกว่า พี บี เอส (PBS – Public Broadcasting System) หรือแม้แต่วัฒนธรรมและข้อมูลต่างๆที่เป็นความต้องการของสาธารณชนอยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้น การมองการควบคุมระบบสื่อมวลชนประเทศใดประเทศหนึ่งจึงเป็นการมองในลักษณะที่พยายามหาความโน้มเอียงระหว่างการควบคุมทั้ง 3 ทางว่า ระบบนั้นจะตกอยู่ภายใต้การควบคุมแบบใดมากกว่า ดังภาพที่ 2.1

⁴Harry Skornia, Television and Society (New york : Mcgraw - Hill), 1965

อ้างถึงใน ธีรวิวัฒน์ ประกอบผล, สื่อมวลชนในประเทศไทยที่สาม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ห้องภาพสุวรรณ, 2525), น. 5 - 6.

ภาพที่ 2.1

รูปแบบการควบคุมระบบสื่อสารมวลชนของ Harry Skornia
(เน้นหนักระบบการกระจายเสียง)



นอกจากจะมีการพิจารณาระบบสื่อสารมวลชนในแง่ของการควบคุมแล้ว
ระวีวรรณ ประกอบผล⁵ ยังได้เสนอปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนทำให้ระบบสื่อสารมวลชนหนึ่งแตกต่างไป
จากอีกระบบสื่อสารมวลชนหนึ่ง ปัจจัยต่างๆ หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นมิติของสื่อมวลชนที่ได้แสดง
ไว้ในแผนภูมิต่อไปนี้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้พิจารณาระบบการกระจายเสียงโดยเฉพาะ

⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 8.

ภาพที่ 2.2
มิติต่างๆของระบบสื่อสารมวลชน

มิติ	ทางเลือก
การควบคุม	รัฐดำเนินการเอง บริษัทสาธารณะ ระบบหุ้นส่วน เอกชนเป็นผู้ดำเนินการ สถาบันหรือองค์กรอื่นๆเป็นผู้ดำเนินการ
เงินทุน	การเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับ (license fees) ภาษีอากร (general taxation) รายได้จากการโฆษณาและและงบประมาณของรัฐผสมกัน (advertising and taxation combination) รายได้จากการโฆษณาเท่านั้น (advertising) เงินสนับสนุนจากเอกชนเท่านั้น (private subsidy)
เป้าหมายของเนื้อหา	เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เพื่อการค้า – ธุรกิจ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่ออุดมการณ์ทางการเมือง
กลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย	กลุ่มชนชั้นผู้นำ (elite) มวลชน (mass) กลุ่มเฉพาะ (specialized)
กลไกของข้อมูลย้อนกลับ	รายงานจากผู้ปฏิบัติงานโดยตรง การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร การสำรวจและวิจัย การประเมินผลจากคำวิจารณ์และผู้อุปถัมภ์

ในพิจารณาบริบทของสังคมไทย ตามแนวกลุ่มทฤษฎีบรรทัดฐานในยุคการปฏิรูปสื่อมวลชนนั้น พบว่า จะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วม แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้ปัจจัยต่างๆที่ยังคงดำรงอยู่ทฤษฎีนี้อาจจะเป็นเพียงแค่อุดมคติของสื่อมวลชนเท่านั้น สมควร กวียะ ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับสภาพการณ์ที่ดำรงอยู่ไว้ ดังนี้

...ประการแรก สื่อมวลชนประชาธิปไตยจะเกิดขึ้นได้อย่างไร สื่อที่มีอยู่แล้วจะยอมรับปรับเปลี่ยนหลักการและอุดมการณ์หรือไม่ ชำนาญเพียงใด สื่อที่จะสร้างขึ้นใหม่จะอาศัยทุนรอนและกำลังใจที่เพียงพอได้จากที่ไหน ประการที่สอง เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ผู้รับสารจะเข้าใจหรือไม่เข้าใจ ถ้าเข้าใจก็อาจจะร่วมมือขอหาสนับสนุน ถ้าไม่เข้าใจก็อาจจะไม่สนใจ แต่ที่สำคัญก็คือว่า ผู้ผลิตจะเข้าใจปรัชญาของมันได้ลึกซึ้งเพียงใด จะถือโอกาสใช้สื่อเพื่อผลประโยชน์ทางการเมืองและเศรษฐกิจของมันได้ลึกซึ้งเพียงไร ระหว่างสังคมเล็กของเขาเองกับสังคมใหญ่ของประเทศ เราจะใช้วิธีซึ่งน้ำหนักอย่างไร อย่างไรก็ตามความยากลำบากของทฤษฎีสื่อมวลชนประชาธิปไตยคงอยู่ที่ว่า ใครจะเป็นผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ปั้นแต่งขึ้นมา...⁶

ความสำคัญของทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมที่แตกต่างจากทฤษฎีในกลุ่มบรรทัดฐานของสื่อมวลชน ก็คือ ทฤษฎีนี้เน้นที่ประชาชนซึ่งเป็นเจ้าของทั้งอำนาจทางการเมืองและทรัพยากรสื่อมวลชนโดยแท้ แม้จะมีการถือว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีความสามารถ ความรู้ ความเข้าใจและเป็นกลุ่มที่เสียเปรียบที่สุดในการใช้สื่อนั้น นอกจากนี้ รัฐธรรมนูญ 2540 ในมาตรา 40 ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบการควบคุมสื่อโทรทัศน์รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ นั้น จะทำให้ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของการปฏิรูปสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ข้ออ้างทั้งหมดนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ต้องอาศัยทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นพื้นฐานองค์ความรู้ที่นำหาคำตอบกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy Theory)

เศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นแนวคิดที่มีกระบวนการทัศน์ที่เน้นถึง การเปลี่ยนแปลงทางประวัติศาสตร์ของโครงสร้าง โดยมีคาร์ล มาร์ก และเอนเงิลส์เป็นผู้บุกเบิกฐานรากของแก่นความคิดหลักที่กล่าวว่า

...ในสังคมทุนนิยม ความคิดความเชื่อของชนชั้นปกครองในทุกยุคทุกสมัยย่อมเป็นความคิด ความเชื่อ ที่เป็นกระแสหลักในการปกครองซึ่งนำมาใช้บังคับผู้อยู่ใต้ปกครอง นั้นหมายความว่า ชนชั้นใดที่มีอำนาจลึทธิขาดในการเป็นเจ้าของ

⁶สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อ ชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดพรกานต์การพิมพ์, 2536), น. 150.

ปัจจัยทางการผลิตของสังคม ก็ย่อมเป็นชนชั้นที่กุมอำนาจทางความคิดของสังคมไว้ด้วยเช่นกัน ชนชั้นใดที่ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต ก็ไม่อาจเป็นเจ้าของปัจจัยในการผลิตความคิดได้ พวกเขาจะต้องตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ที่คุมปัจจัยการผลิตไว้ได้...⁷

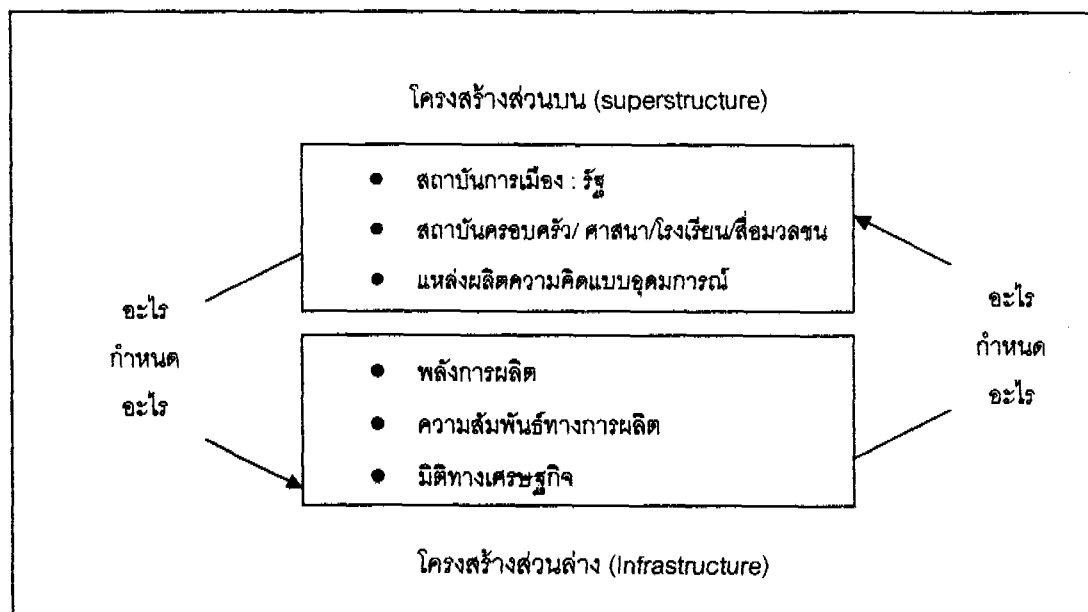
จากงานเขียนของมาร์กและเอนเงิลส์ ได้มีนักคิด นักวิชาการให้ความสนใจและนำไปศึกษาจนได้แตกหน่อแนวคิดการวิเคราะห์ออกเป็นหลายทาง แต่ยังคงอยู่ในหลักคำถามสำคัญ คือ “การควบคุมความคิดของผู้ถูกปกครอง” ว่าสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจการเมืองอย่างไร

กาญจนา แก้วเทพ กล่าวว่า กลุ่มแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองมีแนวคิดหลักในการศึกษาระบบสื่อมวลชนอยู่ 3 แนวทางซึ่งกลุ่มนี้พยายามจะหาความเชื่อมโยงกัน คือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหาผลผลิตของสื่อมวลชน ดังนั้น คำตอบสำคัญๆ สำหรับการวิจัยจะเกี่ยวข้องอยู่กับการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวกับสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง(ownership) ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง ระบบตลาดของสื่อ เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้เข้าใจว่ากลุ่มนายทุนนั้นมองสื่อมวลชนอย่างไร⁸ ซึ่งโดยทั่วไป แนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองจะอธิบายปรากฏการณ์ภายใต้แบบจำลองของสังคมซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างทางสังคมออกเป็น 2 ระดับ ดังแผนภูมิที่ 2.3

⁷ Marx, K. and Engels, F. The German Ideology (Part one) , C.J Arther (ed), London : Lawrence & Wishart, 1970) p.64. อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ, น. 31.

⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, น. 134.

ภาพที่ 2.3
แบบจำลองของสังคม



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด ,2542), น. 47.

แบบจำลองของสังคมแบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็น 2 ระดับ ระดับล่าง ได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่อยู่ในมิติเศรษฐกิจ คือ โครงสร้างเศรษฐกิจ (infrastructure) ซึ่งหมายถึง พลังการผลิต (productive force) และความสัมพันธ์ทางการผลิต (relation of production) เช่น ใครเป็นเจ้าของการผลิต มีการแบ่งสรรผลประโยชน์ และระดับบน (superstructure) อันได้แก่ สถาบันสังคมต่างๆ เช่น สถาบันการเมือง สถาบันด้านสังคม-วัฒนธรรม-แหล่งผลิตความคิดและอุดมการณ์

กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมือง เชื่อว่าในสายตาของนายทุน สื่อมวลชนถือเป็นสินค้า เช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โดยมีด้านหนึ่งเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจและมีกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมกับอีกด้านหนึ่งระบบสื่อผลิตสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้า ความคิดและวัฒนธรรมที่เป็นสินค้าสาธารณะ(non-material product and public goods) หรืออาจเรียกรวมๆว่า "สินค้าวัฒนธรรม" (cultural commodities)

เฮอร์เบิร์ต ชิลเลอร์ (Herbert Schiller) ซึ่งสังกัดอยู่ในกลุ่มนักทฤษฎีที่สนใจศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อมวลชน (Political Economic Analysis) ได้อธิบายว่า

...ในระบบที่ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ผู้ที่มีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกทางความคิดเห็นมากกว่าคนกลุ่มอื่นทั้งหมดในสังคม คือ กลุ่มบริษัทสื่อข้ามชาติ (international media corporation) และกลุ่มธุรกิจเอกชนด้านสื่อ เพราะกลุ่มผู้ผลิตและกระจายสื่อได้ทำหน้าที่แปรรูปอารมณ์ความรู้สึก ความคิด ออกมาเป็นภาษาสื่อในรูปแบบต่างๆ และนำมาขายเป็นสินค้า สิ่งที่เคยเป็นภาษาและวัฒนธรรมของสาธารณชน (public expression) จึงแปรเปลี่ยนไปเป็นภาษาและวัฒนธรรมของบริษัทเอกชน (corporate expression) และยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลข่าวสารสาธารณะต่างๆ และระบบการศึกษาที่ถือเป็นบริการภาคสาธารณะก็จะถูกแปรรูปเป็นธุรกิจเอกชน (privatization and commercialization) ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อเรื่องความเท่าเทียมกันของปัจเจกบุคคลในการได้รับ/ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตในสมัยปัจจุบัน และก็จะรวมไปถึงการบั่นทอนระบบประชาธิปไตยให้อ่อนแอลงไปเพราะอำนาจอธิปไตยกลายเป็นของบริษัทเอกชนมากกว่าของปัจเจกบุคคลที่เป็นพลเมือง...⁹

คำอธิบายของ ซิลเลอร์ อยู่ภายใต้ความคิดจากมุมมองของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีระบบเศรษฐกิจเป็นแบบทุนนิยมเสรี โดยมีด้านหนึ่งผลิตสินค้าที่นำรายได้มาสู่บริษัทอเมริกันขนาดใหญ่และอีกด้านหนึ่งอาศัยเนื้อหาสาระและรูปแบบของสินค้าสื่อในการถ่ายทอดอุดมการณ์และค่านิยมแบบอเมริกัน ซึ่งอเมริกาได้ขยายอิทธิพลความเชื่อดังกล่าวแผ่ขยายออกมาครอบงำผู้บริโภคทั่วโลก โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ จากความเชื่อดังกล่าว ภายใต้การพัฒนาเทคโนโลยีของระบบสื่อมวลชน ส่งผลให้ธุรกิจสื่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นอย่างมาก จนทำให้กลุ่มนายทุนธุรกิจสื่อมวลชนต่างพยายามขยายธุรกิจสื่อด้วยการจับรวบสื่อแต่ละประเภทให้เข้ามารวมกันภายใต้กลุ่มเจ้าของเดียวกัน (cross media ownership) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ Vincent Mosco นักคิดทางเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ได้เสนอแนวคิดในการวิเคราะห์ต่อระบบสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้

⁹อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ, น. 36.

Mosco ได้เสนอการวิเคราะห์เกี่ยวกับระบบสื่อมวลชนในแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง โดยให้ความสำคัญกับ 3 กระบวนการหลัก คือ¹⁰

1. กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสิ่งของที่มีมูลค่าในการใช้สอย (use-value) ไปสู่สิ่งของใหม่ที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (exchange-value) ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของการผลิตในระบบทุนนิยมเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าส่วนเกิน (surplus-value) สำหรับการสะสมทุน

2. การขยายขอบเขตเชิงสถาบันของธุรกิจสื่อสารมวลชนภายใต้กรอบของกาลเทศะและบริบททางสังคม (spatialization) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขนาดของธุรกิจสื่อไปควบคุมกิจการประเภทเดียวกัน (horizontal integration) หรือกิจการที่เกี่ยวข้อง (vertical integration) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยการวัดการกระจุกตัว (concentration) หรือการผนวกกิจการ (conglomerate) ข้ามสื่อ (cross media ownership) กระบวนการทั้งหมดนี้เท่ากับเป็นการเพิ่มอำนาจของธุรกิจสื่อสารมวลชน เพราะอย่างน้อยที่สุดทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในแง่ที่สามารถลดต้นทุนในการผลิต และการเข้าถึงตลาดและอาจจบลงด้วยการมีอำนาจเหนือตลาดได้ในที่สุด

3. โครงสร้างและการผลิตซ้ำโครงสร้าง (structuration) เป็นแนวคิดที่ประสานความขัดแย้งระหว่างโครงสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นกับตัวมนุษย์ที่เป็นผู้กระทำทางสังคม (agency) เพื่อให้โครงสร้างดำรงอยู่และเปลี่ยนแปลงต่อไป ซึ่งจะได้ชัดเจนในการครอบงำความคิดในสังคม (hegemony) ด้วยอุตสาหกรรมสื่อที่มาในรูปของสินค้าวัฒนธรรม

นอกจากนี้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ ยังได้นำข้อเสนอของ นิโคลัส การ์นแฮม (Nicholas Gernham) ซึ่งได้วิเคราะห์หน่วยผลิตทางเศรษฐกิจของสื่อมวลชน โดยพยายามชี้ให้เห็นถึงเนื้อหาที่นำเสนอออกมาว่า สื่อมวลชนแต่ละสื่อมีอุดมการณ์อย่างไร และอะไรที่มีอำนาจในการกำหนดเนื้อหานั้นๆ โดยสรุปว่า

...ในการพิจารณาระบบสื่อมวลชนเป็นหน่วยผลิตทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าส่วนเกินแก่ระบบทุนนิยมโดยตรง และสร้างมูลค่าส่วนเกินแก่การผลิตสินค้าในภาคอื่นๆ โดยอาศัยการโฆษณาสินค้า เป็นข้อเสนอเบื้องต้นที่เน้นให้เห็น

¹⁰ Vincent, Mosco, The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal (London: SAGE Publications, 1996), อ้างถึงใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ, "เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อมวลชน", สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม (กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรส โพรดัคส์ จำกัด, 2546), น. 36 – 37.

ว่า การวิเคราะห์ต้องเริ่มจากโครงสร้างเศรษฐกิจ (economic base) และการน้อมได้ชี้ต่อไปว่า ในระบบทุนนิยมผูกขาดโครงสร้างส่วนบน ได้แก่ ระบบการเมือง กฎหมาย การศึกษา และวัฒนธรรม ได้ถูกทำให้กลายเป็นอุตสาหกรรม (industrialized) ไปหมดแล้ว การจะอธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรมมีเนื้อหาอุดมการณ์อะไร ในการอ้างความไม่เป็นธรรมในสังคมระบบทุนนิยมเอาไว้ การน้อมเสนอว่า ต้องศึกษาประเด็นหลักๆ ของระบบการผลิตสินค้าวัฒนธรรม (production) การกระจาย (distribution) และการบริโภค (consumption) โดยเฉพาะอิทธิพลของระบบทุน(ผ่านเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา) ฝ่ายหนึ่ง และอิทธิพลของรัฐอีกฝ่ายหนึ่งที่มีต่อกระบวนการผลิต การกระจาย และบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสองฝ่ายนี้ที่มีต่อระบบสื่อมวลชน จะนำไปสู่คำอธิบายในทางเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าสินค้าวัฒนธรรมลักษณะใดบ้างที่ถูกผลิตออกมา และผลิตภายใต้เงื่อนไขอะไร...¹¹

และแนวคิดของ เกรแฮม เมอร์ดีค และปีเตอร์ โกลดิง ในการศึกษาแบบแผนการผลิตของระบบสื่อมวลชน พวกเขาได้อาศัยหลักการพื้นฐานของมาร์กซ์ ทำให้พวกเขาเชื่อว่า แบบแผนของการสื่อสารและการแสดงออกทางวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยโครงสร้างของความสัมพันธ์ทางการผลิต และได้จำแนกประเด็นการศึกษาวิเคราะห์ไว้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. เรื่องความเป็นเจ้าของสื่อหรือปัจจัยการผลิต (Ownership) ผู้ที่ควบคุมเรื่องการผลิตและการกระจายความคิดในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นคนกลุ่มเดียวกัน(หรือชนชั้นเดียวกัน) กับนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตสินค้าอื่นๆ ในสังคม
2. เรื่องการกระจายหรือเผยแพร่ความคิดกระแสหลัก(distribution of ideas) ความคิดเห็นและวิธีการมองโลกของนายทุนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต และกิจการสื่อจะได้รับการเผยแพร่มากกว่าความคิดเห็นและวิธีมองโลกของคนกลุ่มอื่นๆ ในที่สุดก็กลายเป็นความคิดกระแสหลักหรือบรรทัดฐานของสังคมที่ครอบงำคนระดับล่างไว้
3. เรื่องอุดมการณ์ที่รักษาความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นธรรมทางสังคมไว้ (reproduction of dominant ideologies) ความคิดกระแสหลักที่ได้รับการถ่ายทอดซ้ำแล้วซ้ำเล่า คือ ตัวการสำคัญที่

¹¹ อับดุลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมือง และผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ, น. 36.

อ้างรักษาความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมไว้ โครงสร้างของสังคมที่วุ่นวายนี้ทำให้คนรวยมีโอกาสรวยขึ้น และคนจนก็ยิ่งจนลง¹²

ในการพิจารณาระบบสื่อมวลชนตามแนวเศรษฐศาสตร์การเมือง จะเห็นว่าลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจสื่อมีผลต่อการควบคุมการทำงานและการผลิตผลงานของสื่อมวลชน โดยตามลักษณะของโทรทัศน์ในประเทศไทยก่อนการปฏิรูป สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบตามลักษณะการดำเนินงาน คือ

1. รัฐเป็นเจ้าของและดำเนินงานเอง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5
2. รัฐเป็นเจ้าของแต่ให้เอกชนดำเนินการ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ซึ่งได้รับสัมปทานจาก อ.ส.ม.ท. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ได้รับสัมปทานจากกองทัพบก สถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ได้รับสัมปทานจากสำนักนายกรัฐมนตรี และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก UBC ซึ่งได้รับสัมปทานจาก อ.ส.ม.ท.

ถ้าพิจารณาตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันจะเห็นว่า มีเจตนาต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางอำนาจของระบบสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงที่อยู่ในการดูแลของฝ่ายรัฐให้ย้ายเปลี่ยนมือไปอยู่ในการกำกับดูแลขององค์กรของรัฐที่เป็นอิสระตามบทบัญญัติในมาตรา 40 เมื่อเป็นเช่นนั้นระบบความเป็นเจ้าของสื่อจะเปลี่ยนไปเป็น 3 ระบบ นั่นคือ ระบบภาครัฐ ระบบภาคสาธารณะและระบบเอกชน

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองที่พยายามชี้ให้เห็นว่า ทั้งระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมซึ่งเติบโตมาจากฐานรากของเสรีนิยมเหมือนกันนั้น ต่างมีระบบที่ขัดแย้งต่อกันในการจะดำเนินการร่วมกันไปในสังคม ถ้าหากกลุ่มนายทุนสื่อเป็นพันธมิตรกับกลุ่มการเมือง อำนาจของทั้งสองกลุ่มจะเป็นภัยคุกคามที่สำคัญต่อการพัฒนาสื่อเพื่อสาธารณะ การแข่งขันกันของระบบภาคสาธารณะกับระบบเอกชนจะเป็นเรื่องที่ลำบาก โดยเฉพาะระบบภาคสาธารณะที่อาจจะเสียเปรียบที่สุด ในสภาพของประเทศไทยระบบสื่อมวลชนที่ผ่านมาสื่อกระจายเสียงถูกผูกขาดสิทธิการใช้โดยรัฐมาโดยตลอด การที่ในรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันและพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2543 กำหนดไว้ชัดเจนว่า ภาคประชาชนจะต้องได้สิทธิในการใช้คลื่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ฝ่ายรัฐซึ่งเคยมีผลประโยชน์และฝ่ายเอกชนที่เคยมุ่งหวังผลกำไรจากสื่อกระจายเสียง คงไม่สามารถจะปล่อยให้เกิดขึ้นได้ง่ายๆ ซึ่งจากสภาพการณ์ที่ผ่านมาจะพบว่ากระบวนการ

¹² เรื่องเดียวกัน, น.47

ต่างๆที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีความโปร่งใสจึงได้เกิดการยืดเยื้อเวลาในการปฏิรูปสื่อให้ไกลออกไปอีกจนดูเลือน ลางลงทุกที

ขณะเดียวกันฝ่ายรัฐซึ่งเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์มากที่สุดได้พยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อระบบสื่อโทรทัศน์หลายด้าน จนเกิดเป็นข้อสงสัยในสังคมว่าแท้ที่จริงรัฐบาลมีจุดมุ่งหมายอย่างไร และมีเจตนาที่จะปฏิรูปสื่อหรือไม่ รวมถึงการลิดรอนสิทธิในการใช้สื่อและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นปรากฏการณ์ที่น่าหาคำตอบถึงการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตของยุคการปฏิรูปสื่อว่า รัฐธรรมนูญฉบับปฏิรูปสื่อครั้งนี้จะสามารถเกิดขึ้นตามเจตนาที่บัญญัติได้หรือไม่

การสื่อสารทางการเมือง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะสนใจระบบสื่อมวลชนที่ดำรงอยู่ในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร แล้ว ผู้ศึกษายังเพิ่มมิติของการสื่อสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงรัฐบาลดังกล่าวด้วย เนื่องจากปัจจัยทางการเมืองซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการศึกษาครั้งนี้มีความคาบเกี่ยวกับประเด็นของการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่กลายเป็นปัญหาของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นตลอดช่วงของรัฐบาลพ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร รวมถึงการใช้สื่อโทรทัศน์ของรัฐบาลผู้ศึกษาจึงอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองเป็นองค์ความรู้ในการประเมินเกี่ยวกับการทำหน้าที่ทางการเมืองและการใช้สื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

การสื่อสารกับการเมืองเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิด เพราะในการปกครองไม่ว่าจะเป็นการปกครองในระบอบใดหรือปกครองในระดับใด ผู้ปกครองไม่ว่าจะมาจากการเลือกตั้งหรือการแต่งตั้งย่อมมีภาระผูกพันที่จะต้องปฏิบัติต่อผู้ได้ปกครองหรือประชาชน เพื่อสร้างความเจริญให้แก่สังคมและสร้างความผาสุกแก่ประชาชน ในการดำเนินการปกครอง ผู้ปกครองมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการปฏิบัติตามนโยบายและกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดไว้ นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว ผู้ปกครองรัฐยังมีความจำเป็นในการที่จะรับทราบถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการหรือสถานการณ์มติของประชาชนด้วย เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินนโยบายของรัฐ หรือเพื่อควบคุมประชาชนไม่ให้เบี่ยงเบน หรือต่อต้านนโยบายของรัฐ ความจำเป็นดังกล่าวจะสามารถ

ดำเนินการได้จำเป็นต้องมีกลไกหรือเครื่องมือที่มีอำนาจภาพเพื่อที่จะสามารถช่วยให้ผู้ปกครองบรรลุถึงเป้าหมายได้ ซึ่งสิ่งที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในทางการเมืองที่กล่าวถึง ก็คือ สื่อมวลชน

การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน การเมืองและประชาชน ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทของการปกครองในสังคมหนึ่ง Brian McNair ¹³ ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องการเมือง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด อาจจะเป็นการใช้วัจนภาษา อวัจนภาษาหรือสัญลักษณ์ใดๆผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคล เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจสรุปคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองได้ ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้ส่งสาร และมีบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดๆ เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน เป็นผู้รับสาร
2. เป็นการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ที่มีนักการเมืองหรือองค์กรทางการเมืองเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรใดๆ เช่น ประชาชน และสื่อมวลชน
3. เป็นการสื่อสารใดๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับนักการเมือง หรือกิจกรรมทางการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทความต่างๆ เป็นต้น

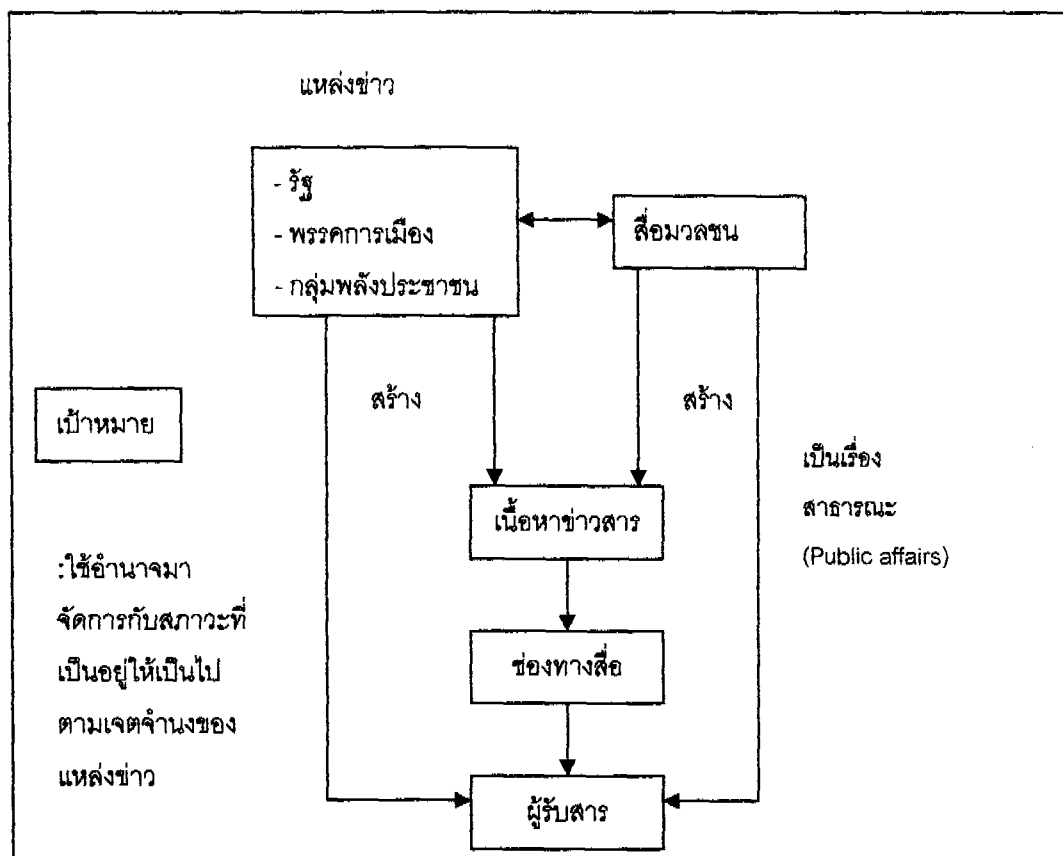
จากนิยามข้างต้น McNair (2003) ¹⁴ ได้แบ่งองค์ประกอบในการสื่อสารทางการเมืองออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ องค์กรทางการเมือง (Political Organizations) สื่อมวลชน (Media) และประชาชนหรือพลเมือง (Citizens) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจโดยสื่อมวลชนจะเป็นสถาบันกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ในรูปแบบความสัมพันธ์อำนาจของแต่ละฝ่ายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบการปกครองที่แต่ละประเทศใช้ จากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดของการสื่อสารทางการเมือง Gurevitch & Blumler จึงได้เสนอแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสาร เพื่อใช้อธิบายการสื่อสารทางการเมือง ดังแผนภูมิที่ 2.4

¹³ อรรถพร คงวิไล, “สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 29.

¹⁴ McNair, Brian, An Introduction to Political Communication (New York: Routledge, 2003), p. 5.

ภาพที่ 2.4

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารทางการเมืองตามทัศนะของ Gurevitch & Blumler

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค, น. 198.

จากแผนผังสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ระดับผู้ส่งสารประกอบไปด้วย 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1 แหล่งข่าว อาจจะเป็น รัฐบาล เจ้าหน้าที่รัฐ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์

ฯลฯ

1.2 สื่อมวลชน ในการสื่อสารทางการเมืองสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และเป็นช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ในบางกรณีเมื่อแหล่งข่าวส่งข้อมูลมาให้สื่อมวลชน สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารนั้นผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละชนิดของสื่อ ถ่ายทอดสู่ประชาชน แต่ในหลายกรณีสื่อมวลชนก็สามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งข่าวสารทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของบทวิเคราะห์ทางการเมือง การตั้งฉายาการเมือง เป็นต้น

2. สำหรับเนื้อหาข่าวสาร จะมีลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในความหมายของการจัดสรร การต่อสู้ แย่งชิง ปรับเปลี่ยน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ คุณลักษณะที่สำคัญ คือ เนื้อหาจะเป็นเรื่องราวที่อยู่ในปริณทลของสาธารณะ (Public affairs) เช่น เรื่องการเลือกตั้ง การแก้ไขกฎหมาย การทำงานของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น ตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ (Public figures) และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็เป็นผลประโยชน์ของส่วนรวม (Public interest)

3. ช่องทางสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นอยู่ภายใต้การทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะช่องทางการสื่อสาร เช่น การนำเสนอภาพการแถลงข่าวของทางรัฐบาล การสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรี เป็นต้น รวมถึงเป็นลักษณะของผู้ส่งข่าวสารซึ่งสื่อสามารถควบคุมช่องทางได้มากขึ้น เช่น การรายงานข่าวเชิงวิเคราะห์ การนำเสนอบรรยากาศการเลือกตั้ง เป็นต้น

4. คุณลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง คือ เป้าหมายของการส่งข่าวสาร จากที่กล่าวมาแล้ว "การเมือง" เป็นเรื่องของการใช้อำนาจ มาจัดการกับสภาวะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้กระทำการ ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองย่อมเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจเช่นนั้น ลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องเป็นรูปแบบหนึ่งของการ "สื่อสารโน้มน้าวใจ" (persuasive communication)

นอกจากนี้ McNair ยังอธิบายว่า ในองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองจะสังเกตว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารได้สองลักษณะ กล่าวคือ เป็นผู้ส่งสารที่เกิดจากแหล่งข่าวจากภายนอกองค์กรและเป็นผู้ส่งสารที่สร้างขึ้นโดยนักสื่อสารมวลชนเอง บทบาททั้งสองด้านนี้มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารในระบอบประชาธิปไตยมาก เนื่องจาก¹⁵

ประการแรก ตัวแสดงทางการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสาร ที่ต้องการแก่ผู้รับสาร บางครั้งสื่ออาจไม่ได้รายงานเหตุการณ์ทางการเมืองอย่างเป็นกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมีค่านิยมในการตัดสิน ความเป็นอัตวิสัยและอคติต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเราอาจจะมองภาพความเป็นจริงทางการเมือง (political reality) 3 ลักษณะ คือ

¹⁵รัตน ทิมเมือง, "บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 12 – 13.

1. ความเป็นจริงทางการเมืองในทางวัตถวิสัยที่เป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น
2. ความเป็นจริงทางการเมืองในทางอัตวิสัยเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่ตัวแสดงทางการเมืองและประชาชนได้รับรู้
3. ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากการรายงานเหตุการณ์ของสื่อ

ประการที่สอง สื่อโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อกระบวนการทางการเมืองในทางตรงหลายทาง แม้นักวิเคราะห์อาจจะแย้งถึงความมีอคติในการรายงานข่าวซึ่งแสดงความคิดเห็นทางการเมืองออกมาอย่างชัดเจนในรูปแบบบรรณาธิการซึ่งบางครั้งถือว่าการสะท้อนเสียงจากผู้อ่านที่ต้องการนำเสนอต่อผู้กำหนดนโยบาย รัฐบาลหรือพรรคการเมือง

ประการสุดท้าย สื่อมีความสำคัญในกระบวนการทางการเมืองในฐานะที่เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารจากประชาชนไปสู่ผู้นำ โดยสื่ออาจอ้างว่าเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับการประเมินการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนและการใช้สื่อมวลชนของรัฐ ในช่วงรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ภายใต้มิติการสื่อสารทางการเมือง โดยมี การสื่อสารและการเมือง เป็น 2 ตัวแปรหลักที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการแบ่งย่อยอีก 4 แนวคิดที่อยู่ในบริบทของการสื่อสารทางการเมืองซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อประเด็นที่กำลังศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเมือง บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชนและพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย เพื่อใช้วิเคราะห์ปัญหาและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล สื่อมวลชนและประชาชน และเพื่อสามารถโยงไปสู่ภาพรวมของการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการเมือง (Political marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับ “ตลาดการเมือง” (Political marketing) มีวิวัฒนาการมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม โดยอิทธิพลของกระบวนการทุนนิยมได้ส่งผลให้การเมืองในระบอบประชาธิปไตยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปในทางทุนนิยมเสรีมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และการพัฒนาทางด้านความรู้ ความเข้าใจ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ส่งผลทำให้ “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) มีความสลับซับซ้อนและทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมทางการเมืองเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวกับ

นักการเมืองและพรรคการเมืองได้มีการเปลี่ยนรูปแบบมาในเชิงทุนนิยมมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนของกิจกรรมทางการเมืองให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ในการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับ “ตลาดการเมือง” ผู้ศึกษาพบว่า โดยส่วนมากนักวิชาการและสื่อมวลชนส่วนใหญ่จะมีการใช้ศัพท์คำว่า “ตลาดการเมือง” ไปในลักษณะความหมายในเชิงของกลยุทธ์ที่นักการเมืองและพรรคการเมืองนำมาใช้ในช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งรวมไปถึงกิจกรรมทางการเมืองต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อภาพลักษณ์ของนักการเมือง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเมือง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำมาจากแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ในบางครั้งก็มีการเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการเมือง

ดังนั้น ก่อนที่จะกล่าวถึงความหมายของ “ตลาดการเมือง” ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงความหมายของ การสื่อสารทางการตลาดก่อน

- การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ผู้ผลิต สินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือพนักงานขาย ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด หรือ เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาวะของการเปลี่ยนแปลงทำให้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่างๆซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือนบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

- การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตามสินค้าหนึ่งในที่สุด¹⁶

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้รับความนิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการรณรงค์ทางการเมืองเพราะมีประสิทธิภาพในการจูงใจสูง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า หรือบริการ และลักษณะของสินค้าของตน รวมทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดของการสื่อสารทางการเมืองการตลาดแบบครบวงจร ทำให้เห็นว่า ฐานรากของการสื่อสารการตลาดที่นำมาผนวกเข้ากับกิจกรรมทางการเมืองนั้น เป็นจุดที่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการปกครองในระบบประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ซึ่งการเมืองกับการค้าขายปัจจุบันถูกทำให้กลายเป็นเรื่องเดียวกัน ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองมีทิศทางเปลี่ยนไปตามนั้นด้วย

วิชา ไชยสาร อธิบายถึงที่มาของแนวคิดเกี่ยวกับ “ตลาดการเมือง” (Political marketing) ว่าพัฒนามาจากแนวคิดของนักการเมืองที่มีมุมมองทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยเปรียบเสมือนการดำเนินธุรกิจแบบ ทุนนิยมที่ส่งเสริมให้เกิดการค้าแบบเสรี จึงทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงชัยชนะในการเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับเลือกตั้ง และเข้าไปมีอำนาจในการบริหารปกครองประเทศ ซึ่งการดำเนินการสื่อสารทางการเมือง อันเป็นกลไกสำคัญในการชนะเลือกตั้งนั้น ต้องอาศัยปัจจัยทางการเงินเข้ามาสนับสนุนด้วยเช่นกัน เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบทุนนิยม การดำเนินการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องอาศัยทุนในการดำเนินการด้วย แม้จะมีกฎหมายจำกัดวงเงินในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองใช้งบประมาณในการหาเสียงเลือกตั้งไว้ แต่ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของทั้งผู้สมัครและพรรคการเมืองก็ยิ่งปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน

โดย วิชา ไชยสาร ได้ให้ความหมาย “การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง” (Political Marketing Communication) ว่า หมายถึง ผู้สมัครรับเลือกตั้ง พรรคการเมือง หัวหน้าพรรคการเมือง หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ส่งข่าวสารในลักษณะของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไป

¹⁶ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2547), น. 90.

ยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารให้การยอมรับให้การสนับสนุน ส่งผลให้ไปลงคะแนนเลือกตั้งผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมืองที่ส่งข่าวสารนั้น¹⁷

เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายโดยใช้การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมือง โดยเปรียบเทียบว่า ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ประเภทสินค้าและบริการ (Product and Service Image) กล่าวคือ พรรคการเมืองเปรียบเสมือนบริษัทที่มีสมาชิกพรรคเปรียบเสมือนสินค้า โดยประชาชนทั่วไปสามารถเลือกสรรสินค้า (สมาชิกพรรคการเมือง) ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการมาใช้บริการตามเจตจำนงที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น พรรคการเมืองจึงควรสร้างสรรค์และนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของประชาชน¹⁸

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ได้อธิบายว่า ตลาดการเมืองเป็นการคำนึงถึงการเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนมาลงคะแนนเสียงให้ มากกว่าการคำนึงถึงผู้ไปใช้สิทธิในฐานะเจ้าของอำนาจอธิปไตยเช่นการเลือกตั้งในอดีต หลักการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในตลาดการเมืองเรื่องการเลือกตั้งก็คือ การเปรียบเทียบประเด็นและนโยบายหาเสียงของผู้สมัคร (campaign platform) หรือในบางครั้งอาจกำหนดให้ตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งเปรียบเสมือนเป็นตัวสินค้า ในขณะที่พรรคการเมืองจะกลายเป็นยี่ห้อหรือตราสินค้า นอกจากนี้สินค้าทางการเมืองยังอยู่ในสถานการณ์ที่มีพลวัตสูงมาก กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตลอดเวลา สินค้าการเมืองยังแตกต่างไปจากสินค้าและการบริการทางธุรกิจตรงที่ไม่สามารถมองเห็นหากยังไม่ได้บริโภคมัน สินค้าทางการเมืองยังแปรเปลี่ยนง่ายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของนักการเมือง และสลายตัวได้ง่ายหากไม่มีทางออกสำหรับการนำไปปฏิบัติและไม่สามารถแยกออกจากตัวนักการเมืองได้ ทั้งนี้เพราะเป้าหมายของสินค้าทางการเมืองเป็นการดำเนินกิจกรรมทางประชาธิปไตยมิใช่กำไรเช่นสินค้าและการบริการในทางธุรกิจ ยิ่งกว่านั้นสินค้าและการบริการทางการเมืองยังเป็นเรื่องของปรัชญาหรืออุดมการณ์ทางการเมืองประกอบด้วย ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างไปจากตลาด

¹⁷ วัชร ไชยสาร, “การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด”, <<http://www.thaitopic.com/mag/pol/imc01.htm>>, 1 กรกฎาคม 2546.

¹⁸ เสรี วงษ์มณฑา, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บ้านเสริ์ตัน, 2540), น. 39 – 72., อ้างถึงใน สอนิต เสตสุวรรณ, “ทัศนคติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 11.

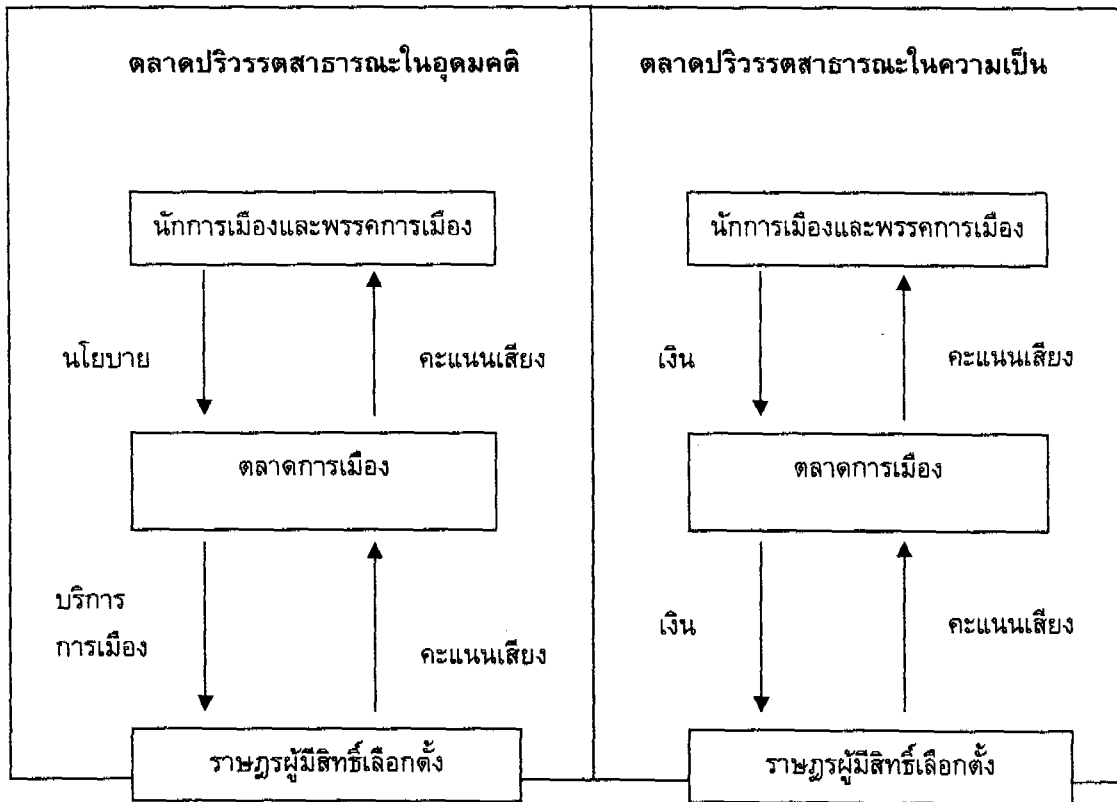
สินค้าและการบริการทางธุรกิจ แม้ว่าอาจจะนำหลักการทางการตลาดแบบธุรกิจมาใช้ร่วมกันได้ในระดับหนึ่งก็ตาม¹⁹

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ได้เสนอแบบจำลองตลาดการเมือง โดยอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ด้วยพฤติกรรมอันสมเหตุสมผล (Rationality Assumption) ผู้ที่มีพฤติกรรมอันสมเหตุสมผลเป็นผู้แสวงหาอรรถประโยชน์สูงสุด ตัวละครในตลาดการเมืองล้วนแล้วแต่เห็นแก่ตัว มีกิเลสมีตัณหา เห็นผลประโยชน์ส่วนตัวเหนือผลประโยชน์ส่วนรวม แต่ทั้งนี้มิได้มีนัยว่า ผู้ที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนจะเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมิได้²⁰ โดยแบบจำลองแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบจำลองตลาดการเมืองเป็นตลาดปรัวรตสธารณะในอุดมคติ และ แบบจำลองตลาดการเมืองเป็นตลาดปรัวรตสธารณะในความเป็นจริง ดังแผนภาพที่ 2.5

¹⁹สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, "การหาเสียงเลือกตั้งหลังการปฏิรูปทางการเมือง จาก ฝ่ายวิชาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์," รวมบทความวิจัยจากการวิจัยเสริมหลักสูตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 73 – 74.

²⁰รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, การเมืองยุครัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 (โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สกว.: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2544), น. 1 – 2.

ภาพที่ 2.5

แบบจำลองตลาดการเมืองเป็นตลาดปรัวรตสธารณะในอุดมคติและความเป็นจริง²¹

ตลาดการเมืองเป็นตลาดปรัวรตสธารณะในอุดมคติ เป็นที่ซึ่งแลกเปลี่ยน “บริการการเมือง” (Political services) โดยที่ราษฎรผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งเป็นผู้ซื้อ และนักการเมืองผู้ยึดกุมอำนาจเป็นผู้ขาย “บริการการเมือง” เป็นบริการผลิตความสุขให้แก่ราษฎร หากกล่าวถึงที่สุด บริการผลิตความสุขย่อมมาจากนโยบายตลาดการเมืองจึงเป็นตลาดนโยบาย (Policy market) ณ ที่ซึ่งนักการเมืองหรือผู้ผลิตนโยบายเสนอขายนโยบาย เพื่อแลกกับคะแนนเสียงของราษฎรซึ่งเป็นผู้ซื้อนโยบาย แต่เป็นเพราะสัญญาการซื้อขาย ในตลาดการเมืองเป็นสัญญาโดยนัยที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรและเป็นสัญญาที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่มีกลไกทางกฎหมายที่จะบังคับให้ผู้ขายส่งมอบสินค้า อีกทั้งไม่มีบทลงโทษตามกฎหมายในกรณีที่ผู้ขายละเมิดสัญญา

ในสังคมที่การผลิตนโยบายและการส่งมอบ “บริการการเมือง” ตามที่ต้องการเป็นเรื่องยาก เนื่องจากความตึงเครียดภายในตลาดการเมือง นักการเมืองที่เคยสัญญากับประชาชนในประเด็นเกี่ยวกับนโยบาย เริ่มพบว่า การส่งมอบ “สินค้า” แก่ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งซึ่งเป็นผู้บริโภคเป็น

²¹ เรื่องเดียวกัน, น. 5-6.

เรื่องยาก ความไม่สามารถในการส่งมอบ “สินค้า” กระทั่งต่อชื่อเสียงของนักการเมือง และอาจกระทบต่อตำแหน่งผู้แทนราษฎร เมื่อความไม่สามารถในการส่งมอบ “สินค้า” ปรากฏชัดแล้วชัดเล่า แทนที่นักการเมืองจะเสนอขายนโยบายในตลาดการเมืองกลับเสนอขายเงินในตลาดนั้น เพราะการเสนอขายเงินสามารถรักษำพันธะสัญญาได้มากกว่าการเสนอขายนโยบาย

จากงานวิจัยของ นิชาภา ศิริวัฒน์ ใน Branding ไทยรักไทย อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่นำมาใช้ในกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองไทยพบว่า ในการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ถือเป็นครั้งแรกที่เห็นการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเต็มรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) และจุดขาย (Selling point) ของหัวหน้าพรรคการเมืองและพรรคการเมืองที่ชัดเจน ดังนี้

1. พรรคความหวังใหม่ มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ให้ความหวังใหม่กับคนไทยทั่วประเทศ และใช้จุดขายว่าเป็นข้อความ 3 เรื่อง คือ ได้เวลา.....เยียวยาเศรษฐกิจ ได้เวลา...ปฏิรูปการเมือง ได้เวลา.....กินดีอยู่ดี
2. พรรคชาติพัฒนา มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่พัฒนาชาติและแก้ปัญหา ด้านเศรษฐกิจ และใช้จุดขายเป็นพาดหัวว่าเศรษฐกิจแย่ คนแก่ต้องนำชาติ
3. พรรคพลังธรรมมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่ต้องการรวมพลังปฏิรูปการเมือง
4. พรรคชาติไทยมีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีการปฏิรูปครบด้านเพื่อการพัฒนาครบถ้วน โดยใช้จุดขายเกี่ยวกับการปฏิรูปครบด้านเพื่อการพัฒนาครบถ้วน ได้แก่ ปฏิรูปพรรค ปฏิรูปการเมือง ปฏิรูปการศึกษา ปฏิรูปการกระจายความมั่นคงสู่ชนบท ปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารและการคมนาคม ปฏิรูปสังคม ปฏิรูปราชการ และปฏิรูปนโยบายเศรษฐกิจ
5. พรรคประชากรไทยเป็นพรรคที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า แก้ปัญหาในกรุงเทพฯ และการต่อสู้กับคู่แข่งชน โดยใช้จุดขายว่าไม่ตามกระแสเพื่อประโยชน์พรรคตน แต่ยินดีเดินหน้าชน ถ้าเป็นประโยชน์ส่วนรวม และไม่เล่นการเมืองสกปรกแบบยกเอาเชื้อชาติมาเหยียบย่ำ แต่ทำงาน การเมืองเพื่อปวงชนสำหรับทุกคนด้วยใจเป็นธรรม
6. พรรคประชาธิปัตย์มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นพรรคที่มีความซื่อสัตย์ และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในพรรคมีคุณภาพระดับมืออาชีพ โดยใช้จุดขายในการโฆษณา คือ ความต้องการให้คุณชน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายที่ชัดเจนและการมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็น มืออาชีพ โดยพรรคต่าง ๆ ได้มีการนำเอเจเนซีมาวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในครั้งนั้นด้วย

ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลง พบว่า มาจากพรรคพลังธรรมภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีการริเริ่มนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์ทางการเมือง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่พรรคพลังธรรม รวมทั้งมุ่งที่จะนำเสนอสินค้าของพรรคพลังธรรม ได้แก่ หัวหน้าพรรค และนโยบายพรรคไปสู่ประชาชน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นการสื่อสารการเมืองยุคใหม่สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน²²

สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 6 มกราคม 2544 ที่ผ่านมานั้น พบว่า พรรคการเมืองใหญ่ ๆ ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดการเมือง (Political tasks) และชิงส่วนการตลาด (Market share) ให้ได้จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสูงสุด โดยมีเป้าหมายในการนำเสนอภาพลักษณ์และสินค้าของพรรค ดังนี้

- ภาพลักษณ์ (Image) พรรคการเมืองทุกพรรคพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่มีแนวความคิดทันสมัย มีผลงาน มีความซื่อสัตย์ ความเป็นมืออาชีพ ที่มีความพร้อมทั้งนโยบายและทีมงานภายใต้อุดมการณ์การปฏิรูปทางการเมือง ทั้งนี้ พรรคการเมืองได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยเน้นที่พฤติกรรมของประชาชน (Behavioristic) จากรูปแบบของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต [Value and lifestyles (VALS)] เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ที่มีค่านิยมในพรรคการเมือง ที่มีความสามารถในระดับมืออาชีพ และความซื่อสัตย์ หรือกลุ่มนักธุรกิจทุกสาขาอาชีพโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น

- การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) หรือเป็นการกำหนดแนวทางที่สามารถแก้ปัญหาให้กับประชาชนได้ ทั้งนี้ พรรคการเมืองต่างพยายามนำเสนอความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น นำเสนอสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีความรู้ความสามารถ และนักวิชาการที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ประสบความสำเร็จในการทำงาน ทั้งด้านชีวิตส่วนตัวและการทำงานเพื่อส่วนรวมได้ชัดเจน โดยพยายามคัดเลือกผู้สมัครให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของประชาชน

- การสร้างจุดขาย (Selling point) ให้น่าเชื่อถือ ได้แก่ การนำเสนอปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขให้กับประเทศและประชาชน การแก้ปัญหาในกรุงเทพมหานคร และจัดสวัสดิการให้แก่ประชาชน เช่น นโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทย อาทิ รักษาทุกโรค 30 บาท พักหนี้เกษตรกร หรือกองทุนหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท

²²นิชาภา ศิริวัฒน์, Branding ไทยรักไทย (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ เลิฟ, 2546),

- ตำแหน่งหรือสัญลักษณ์หรือตราสินค้า เพื่อครองใจให้กับสินค้า (Brand positioning) รวมทั้งการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นการกำหนดว่าพรรคการเมืองมีบุคลิกภาพอย่างไร ทั้งนี้ พิจารณาถึงหัวหน้าพรรคและสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสังกัดพรรค เช่น บุคลิกภาพของหัวหน้าพรรคหรือบุคคลสำคัญของพรรค หรือทีมเศรษฐกิจ เป็นต้น ตลอดจนกำหนดข้อพิสูจน์ (Proof) เพื่อสนับสนุนให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ภาพสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ลงสมัครที่มีความรู้ความสามารถ และเป็นที่ยอมรับของสังคมและแยกหน้าที่ที่ทีมต่าง ๆ ได้ชัดเจน เช่น ทีมเศรษฐกิจ ทีมการศึกษา ทีมกฎหมาย และทีมการเมือง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เหล่านี้ ถือว่าเป็นผู้รับรองการทำงานของพรรค (Endorsement) ตลอดจนคำประกาศนโยบายของ หัวหน้าพรรค สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด ทำให้พรรคการเมืองสามารถชิงส่วนครองตลาดจากพรรคอื่นได้

การศึกษาของ สวนิต เสดสุวรรณ เกี่ยวกับ ทักษะคติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย ได้ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้นั้นประสบความสำเร็จในการสร้างความสนใจและความจดจำของประชาชนที่มีต่อพรรค แต่ในแง่ของนโยบายที่ใช้ในการรณรงค์ในช่วงที่มีการหาเสียงเลือกตั้งนั้นกลับไม่ประสบผลเท่าที่ควร พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 49 เชื่อว่า พรรคไทยรักไทยไม่สามารถปฏิบัติได้ตามหลักการที่นำเสนอ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ประชาชนมีพื้นฐานความเชื่อว่า ในช่วงที่มีการเลือกตั้งนั้นพรรคการเมืองจะต้องใช้กลยุทธ์มาโนมน้าวใจเพื่อหวังผลในทางการเมืองมากกว่าการตั้งใจเสนอนโยบายเพื่อแก้ปัญหาในสังคม อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่ประสบผลทางด้านนโยบาย แต่ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรคการเมืองที่เกิดจากการสร้างโดยผ่านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดมีผลสำคัญต่อการสร้างความจดจำและความเชื่อมั่นแก่ประชาชน เพราะร้อยละ 47 คิดว่า ภาพลักษณ์ของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เหมาะสมที่จะบริหารประเทศ ทั้งนี้ เพราะมีความรอบรู้ มีวิสัยทัศน์และประสบความสำเร็จในการบริหารธุรกิจ²³ ซึ่งประเด็นตรงนี้ประชาชนโดยทั่วไปที่มีได้ติดตามข่าวสารทางการเมืองใดเลยแต่อาศัยการจดจำภาพลักษณ์นี้ที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ อาจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลในทางการเมือง

²³ สวนิต เสดสุวรรณ, "ทัศนคติประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์พรรคไทยรักไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 114 – 125.

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง โดยการนำกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งการใช้แคมเปญโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดแบบทางตรงด้วยการอาศัยหาเสียง หรือเดินพบปะประชาชน รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของพรรค (Brand Image) ตลอดจนการสร้างแคมเปญในลักษณะที่เรียกว่า "Event Marketing" เหล่านี้ โดยเฉพาะในการรณรงค์เพื่อการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านมา นั้น แสดงถึงบูรณาการทางการเมืองที่ได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อหลาย ๆ อย่างมาทำให้เกิดประโยชน์ทางการเมืองให้มากที่สุด ทำให้พรรคการเมืองต่าง ๆ พยายามนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นั่นก็คือ การนำเสนอผู้สมัครและการสร้างพรรคการเมืองที่มีคุณภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พรรคการเมืองทำงานเป็นทีม เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การเมืองไม่ใช่สินค้าที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปเช่นสินค้าในตลาด แต่การเมืองโดยเฉพาะการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นการนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ประเทศ และประชาชน การสื่อสารทางการเมืองโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการหาเสียงเพื่อให้นักชนในการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการนำวโนหรือจิตใจประชาชนให้ลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครและพรรคการเมือง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า คือ ตัวนักการเมืองและพรรคการเมืองนั้น ๆ แล้ว ก็จะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อระบบการเมืองได้เช่นกัน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นว่า การสื่อสารการตลาดจึงอาจช่วยให้ผู้สมัครและพรรคการเมืองได้รับชัยชนะในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับพรรคการเมืองในระยะยาวได้ และที่สำคัญที่สุด คือ การไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ต่อประเทศชาติและประชาชน เนื่องจากพรรคการเมือง คือ สถาบันหลักของประชาธิปไตย และเป็นสมบัติของสาธารณชน ดังนั้น การใช้เงินและการนำการตลาดมาขึ้นนำการเมืองทุกสิ่งทุกอย่าง หรือใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการเมืองโดยมุ่งหวังเพียงเพื่อ "ชัยชนะ" และ "กำไร" ทางการเมือง จึงไม่อาจนำไปสู่การพัฒนาประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสโลกาภิวัตน์และกระแสทุนนิยม ซึ่งนำกลไกตลาดมากำหนดการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้นำการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการต่าง ๆ รวมทั้งวงการเมืองด้วย การหยุดหรือชะลอการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองเป็นเรื่องที่ยากยิ่งนัก มีแต่เพียงการกำหนดกรอบ กติกา และจริยธรรมให้นักการเมืองและพรรคการเมืองปฏิบัติตามเท่านั้นที่น่าจะเป็นไปได้

ดังนั้น การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการเมืองจึงเป็น กลวิธีที่น่ากลัว หากประชาชนไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารนั้นได้ว่า ผู้แทนหรือพรรค การเมืองนั้นมีคุณภาพจริงหรือไม่ นโยบายที่นำเสนอมีความสมเหตุสมผล หรือมีความเป็นไปได้ มากน้อยเพียงใด หรือว่าเป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้ชนะการเลือกตั้งเท่านั้น

ในภาวะเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการให้ความรู้ ความเข้าใจ การ สร้างวิธีคิดที่มีเหตุมีผลอยู่กับความจริงที่เป็นไปได้ และการสร้างวิสัยทัศน์ทางการเมือง รวมถึง กลุ่มของการเมืองภาคประชาชนที่มีใช้กลุ่มผลประโยชน์ของพรรคการเมืองใด เพื่อร่วมกันศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละพรรคการเมือง สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่ประชาชนอย่าง ทัวถึง เพื่อให้ประชาชนสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ และให้การตัดสินใจ สนับสนุนผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง หรือพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากความ ดี ผลงาน และคุณภาพ (คุณสมบัติ) ของผู้สมัครและพรรคการเมืองนั้น เป็นเหตุจูงใจให้เลือกอย่าง แท้จริง มิใช่เนื่องจากการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจมาใช้เพื่อการรณรงค์หาเสียง เลือกตั้งแต่เพียงอย่างเดียว

บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์

ภายใต้กระบวนการทางสังคมที่รวมไว้ซึ่งระบบความสัมพันธ์หลายระบบจำเป็นต้องมี กลไกในการกำหนดขอบเขตการดำรงตนของสมาชิกในสังคมและสถาบันทางสังคมไว้เพื่อให้ระบบ ต่างๆสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

สถาบันสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ ที่ดำรงอยู่ในสังคมเป็นที่ทราบอย่างกว้างๆกัน ดีกว่า มีบทบาทและหน้าที่โดยทั่วไป คือ การแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้ การคอยประสานส่วน ต่างๆของสังคมเข้าไว้ด้วยกัน การชักจูงใจ การให้ความบันเทิงและการรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ โดยเมื่อนำสื่อโทรทัศน์ไปศึกษาร่วมกับสถาบันอื่นๆในสังคมก็อาจมีบทบาทอื่นๆ นอกเหนือจากบทบาทโดยทั่วไป ในการศึกษาครั้งนี้เน้นบริบทเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ โทรทัศน์กับการเมืองในสถานการณ์ทั่วไป โดยพบว่า สื่อโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. แจ้งข่าวสาร (Inform) โทรทัศน์จะทำหน้าที่เสนอข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ เหตุการณ์ทางการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ประชาชนได้รับรู้ บทบาทของโทรทัศน์ใน ด้านนี้จะช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาของชาติได้ถึงกิจกรรมทางการเมือง เข้าใจถึงนโยบาย และแนวทางการทำงานของภาครัฐที่จะมีผลต่อวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์

ต่อไป โดยโทรทัศน์จะมีวิธีการหาข่าวและรายงานให้ประชาชนเกิดความสนใจในหลายรูปแบบ เช่น

- การตั้งคำถามกับแหล่งข่าว เพื่อให้ได้ทราบความคืบหน้าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- การตั้งคำถามเชิงกระตุ้นการโต้แย้งแสดงเหตุผล
- การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อปัญหาหรือเหตุการณ์ทางการเมืองที่ยังไม่เกิดขึ้น
- การแต่งเติมสีสันลงในเนื้อข่าว โดยอาจนำเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นไป

เชื่อมโยงกับความเชื่อหรือค่านิยมในสังคมไทย เป็นต้น

ทั้งนี้ กระบวนการนำเสนอและรายงานข่าวของโทรทัศน์ต่อประเด็นทางการเมือง ก็ควรเป็นลักษณะสะท้อนปัญหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นจากรัฐบาล ฝ่ายค้าน กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ประชาชนสามารถประเมินปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเองจากข้อมูลต่างๆที่ได้รับ

2. การให้ความรู้และความเข้าใจทางการเมือง โทรทัศน์มีหน้าที่ให้ความรู้โดยหลักการและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยถือว่า โทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชน ดังนั้นบรรดาเนื้อหาข่าวสาร รายการต่างๆทางโทรทัศน์ อาทิ รายการสนทนากับผู้นำบ้านเมือง รายการข่าวโทรทัศน์ รายการวิเคราะห์ข่าว จึงมีบทบาทในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในด้านการเมืองให้แก่ประชาชน

3. โน้มน้าวชักจูงสาธารณะชน โทรทัศน์จะทำหน้าที่โน้มน้าวชักจูงให้ประชาชนยอมรับและสนับสนุนข้อคิดเห็นของตน หรือเรียกร้องให้รัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบายบางประการ ทั้งนี้ ในเนื้อหาอาจจะเป็นไปในลักษณะให้ข้อเสนอแนะหรือแนวทางแก้ไข การพยายามของโทรทัศน์ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ดำเนินการโดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) การยกประเด็นปัญหาขึ้นมาพูดถึง เช่น การแก้ไขกฎหมาย ปัญหาของการสร้างเขื่อน
- 2) การเปิดเวทีแสดงความคิดเห็นโดยการเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นนั้นๆได้อย่างเท่าเทียมกัน
- 3) การที่โทรทัศน์สนับสนุนความคิดเห็นข้างใดข้างหนึ่ง
- 4) การเสนอแนะแนวทางปฏิบัติ
- 5) การรายงานผลปฏิบัติ

4. เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐบาลกับประชาชน สื่อโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารความเคลื่อนไหวจากรัฐบาลสู่ประชาชนสถาบันหนึ่ง

และในทางกลับกันยังรายงานความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลอีกด้วย ซึ่งการรายงานความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองของสื่อโทรทัศน์นี้ มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาทางการเมืองเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อประชาชนได้รับรู้และติดตามผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลผ่านสื่อโทรทัศน์จะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ตนเองมีส่วนร่วมทางการเมืองและรัฐบาลมีหน้าที่บริหารประเทศในทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น การถ่ายทอดการประชุมรัฐสภา เพราะการประชุมรัฐสภาถือเป็นกิจกรรมทางการเมืองที่สำคัญ เนื่องจากรัฐสภา

มีหน้าที่ในการออกกฎหมายและควบคุมการทำงานของรัฐบาล ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อประชาชนโดยทั่วไป ดังนั้น ประชาชนจึงควรที่จะได้มีโอกาสรับทราบการปฏิบัติหน้าที่ของผู้แทนของตนว่าได้ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

5. การสอดส่องและตรวจสอบการปฏิบัติงานของรัฐบาล (Watchdog on the government) สื่อโทรทัศน์จะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยการติดตามผลการปฏิบัติงานของนักการเมืองเพื่อรายงานให้ประชาชนได้พิจารณาว่า นักการเมืองเหล่านี้ได้ปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างซื่อสัตย์สุจริตหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งยังมีหน้าที่แสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์นโยบายของรัฐบาล โดยทำหน้าที่คล้ายกับสภาผู้แทนราษฎร เพราะสื่อโทรทัศน์ก็ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่เป็นตัวแทนของประชาชนย่อมมีสิทธิที่จะทักท้วง คัดค้านนโยบายการบริหารประเทศของรัฐบาลที่ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนโดยส่วนรวม แต่ในขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์ก็มีหน้าที่สนับสนุนนโยบายที่เห็นว่า จะเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม จะพบว่าหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์ ในด้านการแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้และความเข้าใจทางการเมืองและโน้มน้าวชักจูงสาธารณชน เป็นหน้าที่ที่เปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน กล่าวคือ ในการทำหน้าที่ดังกล่าวเป็นเสมือนอำนาจที่โทรทัศน์มีในสังคม สื่อโทรทัศน์สามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda - setting) เกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองให้เป็นที่สนใจในสังคมได้ ทั้งนี้ถ้าสื่อโทรทัศน์ให้น้ำหนักความสำคัญแก่เรื่องใดมากเท่าใด ประชาชนก็มักจะให้ความสำคัญแก่เรื่องนั้นมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น ผู้มีอำนาจรัฐและนักการเมืองจึงอาจจะใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการชักประเด็นปัญหาประจำวันเข้าสู่เรื่องที่เป็นผลดีต่อกลุ่มตนเองและเป็นผลเสียต่อกลุ่มอื่นได้

นอกจากนี้ ด้วยความที่สื่อโทรทัศน์ คือ พื้นที่สาธารณะ²⁴ ในการใช้สื่อสารให้กับทั้งกลุ่มการเมืองและประชาชน ทำให้บางครั้งผู้มีอำนาจรัฐอาจใช้ช่องทางนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง หรือใช้เพื่อช่วยเผยแพร่ ปลุกฝังความเชื่อทางการเมือง (Propagation and Cultivation of Political Beliefs)²⁵ เช่น การปลุกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

ในการวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ทางการเมืองของสื่อโทรทัศน์ที่มีในสังคมประชาธิปไตย ดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวถึงไว้ในวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ นั้นคือ ประชาชนแต่ละกลุ่มมองสื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่ทางการเมืองเป็นอย่างไร และรัฐเข้ามาใช้ช่องทางสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างความชอบธรรมทางการเมืองอย่างไรนั้น เพื่อให้เข้าใจในประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาขอเสนอการประเมินของ เสถียร เขยประทับ²⁶ ที่ได้อธิบายถึง การวิเคราะห์บทบาททางการเมืองของสื่อมวลชน โดยการตั้งคำถามอย่างกว้างๆ 2 คำถาม ได้แก่ 1) สื่อมวลชนถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดและควบคุมกิจกรรมทางการเมืองของประชาชนในประเทศอย่างไร 2) สื่อมวลชนถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนรัฐบาลหรือระบบการปกครองที่เป็นอยู่อย่างไร โดยในส่วนของคำถามแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ส่วนคำถามที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกล่อมเกลாதทางการเมือง กล่าวคือ

1. สื่อมวลชนกับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ประเด็นนี้พิจารณาจากการให้ข่าวสาร และการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมของสื่อมวลชน โดยเห็นว่า การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆทางการเมืองย่อมเป็นการชี้ให้เห็นถึงระดับการพัฒนาในทางการเมือง แต่ก็พบว่าสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้น มีอิทธิพลต่อการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองไม่

²⁴พื้นที่สาธารณะ (public sphere) หมายถึง แนวคิดที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างพลเมือง กลุ่มการเมืองและรัฐในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเป็นอิสระซึ่ง ผ่านช่องทางสื่อหรือเวทีในสื่อ โดยที่สื่อมวลชนต้องมีบทบาทเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มต่างๆและต้องช่วยสะท้อนความคิดสาธารณะสู่ผู้บริหารประเทศ

²⁵อรรถพร คงวิไล, “สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 10.

²⁶เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารกับการเมือง:เน้นสังคมประชาธิปไตย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 204 – 212.

เท่ากัน โดยอ้างถึงงานศึกษาของ Sojo ที่พบว่า มีสหสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง โทรทัศน์ "เป็นสื่อมวลชนชนิดเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์เช่นนี้" ผู้เปิดรับโทรทัศน์สูงจะมีระดับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองต่ำซึ่งตรงกันข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากจะมีการเข้าร่วมทางการเมืองสูง

2. สื่อมวลชนกับการกล่อมเกลารายการการเมือง การถ่ายทอดข่าวสารมากมายในสื่อมวลชน ความคิดเห็นที่มีต่อการเมือง ได้ส่งผลกระทบต่อความรู้ ทศนคติ หรือพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งเป็นบทบาทที่เข้ามาแทนที่สถาบันเดิมดั้งเดิม เช่น ครอบครัว ชุมชน ห้องถิ่น ศาสนา ซึ่งการที่สื่อมวลชนได้เข้ามาถ่ายทอดข่าวสารและสร้างความรู้ ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการกล่อมเกลารายการการเมืองของประชาชนมากขึ้น ถ้าระบบสื่อไม่ได้เพียงพอการพัฒนาทางการเมืองก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยเฉพาะในช่วงที่ต้องการการปฏิรูปทางการเมือง โดยในการประเมินบทบาทการกล่อมเกลารายการการเมือง ของสื่อมวลชนมีข้อควรคำนึง 4 ประการ คือ

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองจำนวนมากที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนมีจุดกำเนิดมาจากที่อื่น เพราะสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแทนบุคคลหรือองค์กรที่ถูกสัมภาษณ์ การกล่าวคำปราศรัยของผู้นำทางการเมือง บทบาทของสื่อมวลชนทางด้านนี้จะช่วยให้การถ่ายทอดของบุคคลหรือองค์กรดีขึ้น

2.2 ข่าวสารและความคิดเห็นที่สื่อมวลชนถ่ายทอดนั้นเข้าถึงผู้รับสารโดยผ่านผู้นำทางความคิด

2.3 สื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะเสริมความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติทางการเมืองที่เป็นอยู่มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติเหล่านั้น หรือที่จะสร้างความคิด ความเชื่อหรือทัศนคติทางการเมืองใหม่

2.4 ผู้รับสารเปิดรับและตีความสารของสื่อมวลชนภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมของตน

ปัจจัยทั้งหมดนี้เป็นการชี้ให้เห็นว่า บทบาทของสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลตามลำพัง แต่มีบทบาทร่วมกับบุคคล หรือสถาบันอื่นด้วย ซึ่งสื่อมวลชนก็สามารถเกิดผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ถ้าบุคคลหรือสถาบันทางการเมืองใดมีความต้องการที่จะถ่ายทอดอุดมการณ์หรือสร้างความเชื่อแก่ประชาชนทางใดทางหนึ่ง สื่อมวลชนก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยง่าย

จะเห็นได้ว่า การเมืองกับโทรทัศน์เป็นเรื่องที่แยกจากกันไม่ออก รัฐได้ใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์งานของรัฐเอง ประชาชนก็ได้ทราบข่าวสารทางการเมืองผ่านทางโทรทัศน์

ในฐานะที่โทรทัศน์เป็นสื่อกลางระหว่างรัฐกับประชาชน ทำให้บางครั้งบทบาทหน้าที่ที่เป็นเสมือน เหยื่อสองด้านของสื่อโทรทัศน์ กลายเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของสถาบันที่ต้องทำหน้าที่เป็นทั้งตัวแทนให้กับสองฝ่ายที่มีอำนาจในระบบประชาธิปไตย นั่นคือ ผู้มีอำนาจรัฐและประชาชน ในการ ประเมินการทำหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์จึงมักมีประเด็นในเรื่องของ “อคติ” และ “ความเป็นกลาง” เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ทั้งในแง่ของการนำเสนอผ่านทางรายการข่าวประจำวัน และรายการ วิพากษ์วิจารณ์การเมือง รวมถึงการเข้าใช้สื่อโทรทัศน์ระหว่างฝ่ายรัฐและฝ่ายค้าน ซึ่งการประเมิน การทำหน้าที่ทางการเมืองและการใช้สื่อโทรทัศน์ของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้อาศัยกรอบ บทบาทและหน้าที่ทางการเมืองเป็นแนวคิดพื้นฐานเพื่อใช้ในการสร้างแนวทางในการให้ประชาชน โดยทั่วไปได้ประเมินการทำหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์ในช่วงเวลาของรัฐบาลดังกล่าว รวมถึง ประเมินการเข้าใช้สื่อโทรทัศน์ของรัฐว่า เป็นไปในลักษณะเพื่อสร้างความชอบธรรมทางการเมือง หรือไม่ มีความลำเอียงในการนำเสนอข้อมูลระหว่างฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้านหรือไม่ เพื่อเป็นข้อ พิสูจน์ต่อกระบวนการทั้งหมดนี้ว่าสื่อโทรทัศน์ มีอคติ และความเป็นกลาง ในยุคปฏิรูปสื่อหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการแก้ไขต่อสถานการณ์ของโทรทัศน์ในทางการเมืองต่อไป

ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน

ในการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน ดังที่ได้เสนอไว้ในหัวข้อที่แล้ว พบว่า “อคติ” และ “ความเป็นกลาง” เป็นเรื่องที่ถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับสื่อมวลชนอยู่เสมอ

ผู้ศึกษามีความสนใจ “ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน” ซึ่งเป็นข้อเสนอเชิง วิชาการในแนวคิดสังคมวิทยา ของ วรพล พรหมิกบุตร ซึ่งได้ทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวเมื่อปี 2539 ในกรณีของรายการ “มองต่างมุม” ที่ถูกถอดออกจากรายการช่อง 11²⁷ ด้วยข้อหาว่า ผู้ ดำเนินรายการวางตัวไม่เป็นกลางและรายการมีสภาพเหมือน “รัฐอิสระ”

วรพล พรหมิกบุตร ได้อธิบายความหมายของ “ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน” ไว้ว่า

ในสังคมประชาธิปไตยที่รับรองสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน ในการรับรู้ข่าวสาร การเมือง รายการวิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งบทความทางหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะด้านนิเวศวิทยา และ

²⁷ วรพล พรหมิกบุตร, ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน ข้อเสนอความคิดเชิง สังคมวิทยา (กรุงเทพมหานคร: โครงการตะเกียงรั้ว 2540, 2540), น. 61 – 63.

ที่สนับสนุนทုံมเชื้อรรัฐบาลสามารถจะปรากฏอยู่ด้วยกันให้สาธารณชนรับรู้ข่าวสารข้อมูล จากหลายแหล่งเปรียบเทียบกันเพื่อนำไปสู่ "ข้อสรุปที่เป็นจริง" ในที่สุด "ความเป็นกลาง" ของสื่อมวลชนจะถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการตรวจสอบเปรียบเทียบข่าวสารข้อมูลนั้น

ในทางปฏิบัติ "ความเป็นกลางของข่าวสารข้อมูล" ยังมีได้เกิดขึ้นทันทีที่สื่อมวลชนอ้างว่าข่าวสารข้อมูลของตนเป็นกลาง (ในทางตรงข้าม "ความเป็นกลางของข่าวสารข้อมูล" ก็ยังมีได้เกิดขึ้นเมื่อรัฐบาลกล่าวหาว่าสื่ออื่นไม่เป็นกลาง) โดยธรรมชาติของกระบวนการสื่อสารมวลชน "ความเป็นกลาง" ของข่าวสารข้อมูล คือ สิ่งซึ่งจะค่อยๆ ก่อตัวและปรากฏภายหลังจากที่ข่าวสารข้อมูลหลายแหล่งถูกเผยแพร่ และนำเสนอให้สาธารณชนพิจารณาเปรียบเทียบกัน

การเปรียบเทียบข่าวสารข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวจะช่วยให้ "ข้อมูลที่บิดเบือน" ถูกตรวจพบและขจัดทิ้งไปในขณะที่ "แก่น" ของข้อเท็จจริงจะดำรงอยู่อย่างมั่นคงขึ้นทุกขณะ ด้วยกระบวนการเช่นนี้ "ความเป็นกลาง" จึงค่อยๆ ก่อตัวขึ้นพร้อมความจริงปรากฏ

ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน ได้จำแนกข้อมูลข่าวสารออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. รายงานเหตุการณ์
2. ข้อสังเกตเชิงความคิดเห็น

1. รายงานเหตุการณ์ ก็คือ ข่าวสารข้อมูลส่วนที่เป็น "รายงานข่าว" เช่น ข่าวภาคค่ำ ทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ข่าวในหนังสือพิมพ์

2. ข้อสังเกตเชิงความคิดเห็น คือ ข่าวสารข้อมูลส่วนที่กระจัดกระจายอยู่ในคอลัมน์ต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ในรายการสนทนาอภิปรายต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์และวิทยุ เช่น รายการถึงลูกถึงคน รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ รายการคุยคุ้ยข่าว รายการกรอสดานการณ เป็นต้น

สถานะความเป็นกลางของข่าวสารข้อมูล 2 รูปแบบดังกล่าว มีรากฐานที่มาแตกต่างกัน กล่าว อีกนัยหนึ่ง "ความเป็นกลางของข่าว" กับ "ความเป็นกลางของความเห็น" มีพื้นฐานมาจากเงื่อนไขปัจจัยแตกต่างกันในทางปฏิบัติ ซึ่งหมายความว่าสาธารณชนสามารถประเมิน "ความเป็นกลาง" ของข่าวสารข้อมูลทั้ง 2 ชนิดนี้ด้วยวิธีการอันเป็นรูปธรรมที่อาจมีรายละเอียดต่างกัน

ความเป็นกลางของข่าว

"ข่าว" คือ รายงานเหตุการณ์หรืออุบัติการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าอุบัติการณ์นั้นจะเกิดขึ้นโดยพลั้งธรรมชาติ การกระทำของส่วนบุคคลหรือการกระทำทางสังคม

"ข่าว" ที่มีความเป็นกลาง คือ รายงานที่ "สมจริง" (valid) สอดคล้องถูกต้องตรงตามสภาพอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งในทางทฤษฎี รายงานข่าวที่เป็นกลางอย่างสมบูรณ์หรือถูกต้อง

สมจริงร้อยเปอร์เซ็นต์ไม่สามารถจะมีได้ใดจริงในทางปฏิบัติ เนื่องจากความขาดตกบกพร่องของบุคคลและเทคโนโลยีที่ใช้บันทึกและเผยแพร่ข่าวสาร แต่ “ข่าว” ที่มีความเป็นกลางหรือความถูกต้องสอดคล้องสมจริงค่อนข้างมาก หรือเกือบสมบูรณ์ สามารถจะมีได้จริงในทางปฏิบัติ

สังคมหรือสาธารณชนจะพิจารณา “ความเป็นกลางของข่าว” ได้หรือไม่ในทางปฏิบัติ

“กลไก” อะไรที่ช่วยให้สาธารณชนสามารถทราบ “ความเป็นจริง” เกี่ยวกับอุบัติการณ์ซึ่งถูกรายงานเป็น “ข่าว” ผ่านสื่อมวลชน กล่าวในมุมกลับ “กลไก” อะไรที่ช่วยให้สาธารณชนจับความได้ในที่สุดว่า รายงาน “ข่าว” ขึ้นใดมี “ความสมจริง” (หรือมี “ความเป็นกลาง”)

ความเป็นกลางของความเห็น

“ความเห็น” คือ ข้อสังเกตเชิงความคิดรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆซึ่งมักจะเกี่ยวข้องต่อเนื่องกับ “อุบัติการณ์” ที่เกิดขึ้นหรือถูกรายงานว่าเกิดขึ้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

“ความเห็น” ที่มีความเป็นกลางมิใช่หมายความว่า ความเห็นที่ “สมจริง” (แม้ว่า “ความเห็น” ที่น่ารับฟังควรจะเป็นความเห็นบนพื้นฐานการรับรู้ “อุบัติการณ์” ที่สมจริง) เพราะ “ความเห็น” แต่ละกรณีที่ถูกรายงานผ่านสื่อมวลชน ต่างก็มี “ความสมจริง” อยู่ในตัวว่ามันสะท้อน “จุดยืนทางความคิด” ของผู้เสนอความคิดแต่ละราย แต่การแสดง “ความเห็น” อย่างสมจริงสอดคล้องกับจุดยืนทางความคิดของแต่ละบุคคลนั้นมิอาจก่อให้เกิด “ความเป็นกลาง” ภายในตัวเอง

เนื่องจากรายงานข่าวสารข้อมูลประเภท “ความเห็น” ล้วนมีองค์ประกอบของการเรียกร้องโน้มน้าวใจให้สาธารณชนเชื่อหรือคล้อยตาม “ความเห็นที่เป็นกลาง” จะต้องเป็นความเห็นที่ “น่าเชื่อถือ” (reliable) สอดคล้องต้องกันโดยสาธารณชนจำนวนมาก

แต่ “ความเห็น” ที่มีความเป็นกลาง หรือน่าเชื่อถือค่อนข้างมากสามารถจะมีได้จริงในทางปฏิบัติ สังคมหรือสาธารณชนจะพิจารณา “ความเป็นกลางของความเห็น” ได้หรือไม่ในทางปฏิบัติ

“กลไก” อะไรที่ช่วยให้สาธารณชนตระหนักใน “ความน่าเชื่อถือ” เกี่ยวกับข้อสังเกตเชิงความคิดซึ่งถูกรายงานเป็น “ความเห็น” ผ่านสื่อมวลชน กล่าวในมุมกลับ “กลไก” อะไรที่ช่วยให้สาธารณชนประเมินได้ในที่สุดว่ารายงาน “ความเห็น” ขึ้นใดมี “ความน่าเชื่อถือ” (หรือมี “ความเป็นกลาง”)

เมื่อเกิดคำถามเกี่ยวกับ “ความเป็นกลางของข่าวสารข้อมูล” ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารข้อมูลประเภทรายงานข่าวหรือรายงานความคิดเห็นก็ตาม กลไกสร้างความเป็นกลาง (หรือกลไกที่จะช่วยให้สาธารณชนสามารถจะประเมินความเป็นกลางของข่าวสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และเป็นรูปธรรมทางปฏิบัติได้ในที่สุด) ก็คือ “กระบวนการข่าวสารเสรี” ที่เปิดโอกาสให้มีการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลอย่างหลากหลาย จากแหล่งต้นตอของข่าวสารข้อมูลที่ไม่ถูกจำกัดสิทธิในการนำเสนอข่าวสารของตนต่อสาธารณชน

กระบวนการข่าวสารเสรี

“กระบวนการข่าวสารเสรี” เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งเป็นไปได้ในสังคมที่มีสภาพการเมืองแบบประชาธิปไตยและเป็นไปไม่ได้โดยสะดวกในสังคมที่สภาพการเมืองเป็นแบบ “อำนาจนิยม” โดยผู้มีอำนาจรัฐ แม้ว่าจะมีรูปการณ์ปรากฏ สังคมนั้นอาจมีรัฐธรรมนูญ, มีการเลือกตั้ง, และมีสภาผู้แทนราษฎร

ในกรณีปัญหาความเป็นกลางของ “ข่าว” กระบวนการข่าวสารเสรีช่วยให้สาธารณชนมีโอกาสรับทราบรายงานข่าวจากหลายแหล่ง หลายแง่มุม และตรวจสอบเปรียบเทียบรวมทั้งประเมินความสมจริงของ “ข่าว” แต่ละส่วนได้อย่างเป็นรูปธรรม ในขณะที่สื่อมวลชนแต่ละรายที่รายงานข่าวก็มีสภาพเป็น “กลไกตรวจสอบความถูกต้อง” ซึ่งกันและกัน ด้วยกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาในที่สุดสาธารณชนก็มีโอกาสทราบอย่างแน่ชัดขึ้นว่าอะไรเกิดขึ้น “จริง” ในปฏิบัติการณ์ที่ถูกรายงานเป็นข่าว

ในกรณีปัญหาความเป็นกลางของ “ความเห็น” กระบวนการข่าวสารข้อมูลทำนองเดียวกันช่วยให้สาธารณชนมีโอกาสรับทราบทั้งรายงานปฏิบัติการณ์และความคิดเห็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหา ในกรณีดังกล่าว สื่อมวลชนมิได้มีสภาพเป็น “กลไกตรวจสอบความถูกต้อง” ของความเห็นแต่จะมีสภาพเป็น “เวทีรวบรวมความเห็น” ต่างๆเผยแพร่ให้สาธารณชนได้พิจารณา การประเมิน “ความน่าเชื่อถือ” ของความเห็นจะเกิดขึ้นอย่างผูกพันกับ “มาตรฐานทางสังคม” ซึ่งสาธารณชนยึดถือกันภายในบริบททางประวัติศาสตร์ในห้วงเวลาดังกล่าว

ในทางปฏิบัติ “ความเห็นที่น่าเชื่อถือ” สามารถแสดงให้เห็นปรากฏโดยการทำประชาคมติ, การสำรวจความคิดเห็นประชาชน หรือวิธีอื่นที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนแสดงความคิดเห็นของตนโดยเสรี

ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชนถูกนำมาใช้เป็นองค์ความรู้ประกอบในการศึกษาประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและสื่อมวลชน เนื่องจากตลอดช่วง 3 ปีแรกของการบริหารประเทศของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร มักมีกระแสข่าวเกิดขึ้นจากสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ และองค์กรภาคประชาชนถึงกรณีการใช้อำนาจรัฐในการควบคุมสื่อมวลชน ผู้ศึกษาจึงเลือกทฤษฎีนี้เป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายถึงประเด็นที่เกิดขึ้นดังกล่าวโดยผ่านการสรุปจากความคิดเห็นที่มาจากประชาชน

พลเมืองในสังคมประชาธิปไตย

“ในสังคมประชาธิปไตยต้องการสื่อที่ถือผู้รับสารเป็นพลเมืองไม่ใช่ “ผู้บริโภค” หรือ “ลูกค้า” อย่างเด็ดขาด สื่อมวลชนจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับสารในฐานะเป็นพลเมืองคนหนึ่งของประเทศ กล่าวอย่างเป็นรูปธรรม ก็คือ เราดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ใช่เพียงเพื่อบริโภคหรือเสพอะไรก็ตามที่สื่อ “ป้อน” ให้เรา ผู้รับสารในอนาคตจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ในฐานะพลเมืองคนหนึ่งของประเทศ การรับสารสื่อมวลชนเป็นทั้ง “สิทธิ” และ “หน้าที่” ไม่ต่างจากสิทธิและหน้าที่ทางการเมืองอื่นๆที่พลเมืองคนหนึ่งพึงปฏิบัติต่อประเทศชาติ”²⁸

คำกล่าวข้างต้นเป็นการคาดหวังที่ต้องการจะเห็นทั้งสื่อมวลชนและประชาชนตระหนักถึงบทบาทของการสร้างสังคมประชาธิปไตย Graham (1997)²⁹ ได้ชี้ให้เห็นว่า ความเป็นพลเมือง (citizenship) มีนัยสำคัญทางสังคมหลายประการที่แตกต่างกัน 3 ด้าน คือ

1. พลเมืองมีสิทธิเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตามกฎหมาย

ในฐานะที่เป็นพลเมืองคนหนึ่งของประเทศ พลเมืองมีสิทธิต่างๆตามที่กฎหมายระบุ ในสังคมข้อมูลข่าวสารสิทธิตามกฎหมายของพลเมืองต้องเน้นให้เห็นสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับสังคมที่พลเมืองเป็นสมาชิกอยู่เป็นพิเศษ ซึ่งในประเทศไทยสิทธิดังกล่าวมีการระบุไว้ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ในมาตรา 58 และพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสาร พ.ศ.2540

จากจุดนี้จะเห็นได้ชัดว่า หากสื่อทั้งหมดตกอยู่ภายใต้ระบบตลาด และไม่มียุทธศาสตร์ที่เหมาะสมคอยดูแลตรวจสอบสิทธิของพลเมืองในด้านข้อมูลข่าวสารจะไม่ได้รับการเคารพ เพราะสื่อเพื่อการค้าจะไม่สนใจทำข่าวเหตุการณ์บ้านเมืองอย่างลึกซึ้ง จะนำเสนอแต่ข่าวที่ให้ข้อมูลสั้นๆใช้ต้นทุนการผลิตต่ำและด้อยคุณภาพ

2. พลเมือง คือ สมาชิกของชุมชน

ในฐานะพลเมืองซึ่งถือเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนในชุมชน อัตลักษณ์ (Identity) ของตนเองหรือความรู้สึกแห่งตัวตน มาจากการมองดูตัวเองโดยเชื่อมโยงกับสังคม จากนั้นจึงเรียนรู้ที่จะกำหนดตำแหน่งของตัวเองในสังคมที่ตนมีชีวิตรอยู่และวางบทบาทของตัวเองได้ถูกต้อง ใครมี

²⁸ วิชา อุดมฉันท, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม: หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ, น. 172.

²⁹ Graham ,Andrew and Gravyn davies, Broadcasting Society and Political in the Multimedia Age (London: Lohn Libbey Media,1997), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 172 – 187.

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ผู้หนึ่งจะรู้สึกถึงคุณค่าภายในตนเอง ตรงข้ามกับความรู้สึกแปลกแยก หากเกิดขึ้นกับใคร ย่อมหมายความว่า ผู้หนึ่งได้สูญเสียบางส่วนของความเป็นตัวของตัวเองไป ดังนั้น ในความเป็นพลเมืองต้องคิดถึงธรรมชาติของการเป็นสมาชิกและการมีส่วนร่วมทางการเมือง เพราะเป็นกระบวนการที่ตัดสินระหว่างการถูกสังคมปฏิเสธ (exclusive) หรือสังคมให้การยอมรับ (inclusive)

2. พลเมืองต้องการพลังวิพากษ์ที่เป็นอิสระ

สังคมประชาธิปไตยเป็นสังคมที่ “ปลดปล่อยพลังวิพากษ์ของปัจเจกให้เป็นอิสระ” ดังนั้น ในการสร้างเงื่อนไขสำหรับสังคมประชาธิปไตยให้มีความเข้มแข็ง อย่างน้อยที่สุดโครงสร้างของสื่อมวลชนต้องเอื้อให้พลเมืองสามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลข่าวสารได้อย่างเสรี เพื่อให้ทุกคนเกิดความรับรู้ร่วมกัน และสามารถให้พลังวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างอิสระ เพราะโดยธรรมชาติแล้วพลังวิพากษ์วิจารณ์ได้ บุคคลต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเป็นมาตรฐานประกอบการพิจารณาเสียก่อน และเมื่อพิจารณาแล้วในขั้นของการตัดสินใจ ก็ต้องสามารถกระทำได้นบนพื้นฐานของทางเลือกที่มีให้เลือกมากกว่าหนึ่ง ดังนั้น การวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองจะมีความหมายจึงต้องการมุมมองจากหลายทิศทาง

ภายใต้แรงกดดันทั้งการเมืองและเศรษฐกิจ ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง สื่อที่มีพลังในการช่วยส่งเสริมความเป็นพลเมืองให้เกิดขึ้นคงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากระบบสื่อมวลชนยังชีพอยู่ได้ด้วยรายได้ทางเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน จึงได้เกิดคำถามว่า พลเมืองในยุคนี้ควรจะเป็นอย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของประชาชนที่อยู่ในประเทศโลกที่สามซึ่งด้อยพัฒนาและยังไม่มีศักยภาพเพียงพอในการเข้าใจต่อระบบความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างซับซ้อน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และระบบสื่อมวลชน

จากการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อการพัฒนาการเมืองที่ผ่านมา พบว่า “การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร” เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง³⁰ โดยมีข้อค้นพบดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในทางการเมืองนั้น เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media Exposure) ซึ่งโดยปกติคนเราจะมีการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ และเลือกจดจำข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยที่คนเรามักเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติความคิดเห็นของตนเอง และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับ

³⁰ ประทุม ฤกษ์กลาง, “สื่อมวลชนกับการพัฒนาทางการเมือง,” 4 สิงหาคม วันสื่อสารแห่งชาติ (2532): 217 .

ทัศนคติความคิดเห็นของตนเอง นอกจากนี้คนเรายังมีการเปิดรับข่าวสารที่หาได้ง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามสูง

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเมืองนั้นจะมีประสิทธิภาพแตกต่างกันออกไปในแต่ละชนิด เช่น ในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มผู้ใหญ่นั้นจะมีความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณะจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และพบว่า เมื่อข่าวสารมีความยุ่งยากแก่การทำความเข้าใจ เช่น ข่าวสารทางการเมืองและเศรษฐกิจ คนเราจะเรียนรู้ข่าวสารดังกล่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์

จากความแตกต่างของผลการเปิดรับสื่อในแต่ละคน ส่งผลทำให้พลเมืองในสังคมมีความสามารถในการแยกแยะความรู้และความเข้าใจในทางการเมืองแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้³¹

1. กลุ่มบุคคลที่ไม่สนใจจะรับรู้การเมือง (uninteresting) เป็นบุคคลที่แปลกแยกจากระบบการเมืองทั้งที่บุคคลเหล่านี้อยู่ท่ามกลางข่าวสารการเมืองเป็นจำนวนมาก ความแปลกแยกดังกล่าว นอกจากทำให้คนกลุ่มนี้ไม่สนใจสารสนเทศทางการเมืองแล้ว ยังชอบที่จะต่อต้านข่าวสารบ้านเมืองหากรู้ว่ามีข้อผิดพลาดในข่าวสารนั้น

2. กลุ่มบุคคลที่พอจะสนใจข่าวสารทางการเมือง (informed) บุคคลกลุ่มนี้คล้ายคลึงกับบุคคลในกลุ่มแรก ตรงที่ไม่สนใจกิจกรรมทางการเมืองแต่ก็ยังติดตามข่าวสารทางการเมืองบ้าง ถึงแม้บุคคลกลุ่มนี้จะไม่ต่อต้านข่าวสารการเมืองเช่นกลุ่มแรก แต่ก็ยังเชื่อว่า การเลือกตั้งไม้อาจช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไปสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิมได้

3. กลุ่มบุคคลที่มีความกระตือรือร้นสนใจในข่าวสารทางการเมือง (curious) บุคคลกลุ่มนี้ติดตามข่าวสารการเมืองเป็นประจำ มีการถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์ข่าวสารการเมืองอยู่เสมอ จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางการเมืองโดยง่าย แต่จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผลกระทบที่ได้รับมักมิได้มาจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หากแต่เกิดจากทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่แต่เดิมของบุคคลนั้น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าความเป็นคนขี้ระแวงสงสัยจึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้ระมัดระวังในการเลือกเปิดรับสื่อ

น่าสังเกตว่า ในกลุ่มประเภทที่สามที่มีความกระตือรือร้นสนใจข่าวสารการเมือง เช่น คนกรุงเทพฯ กลับเป็นพวกที่มีส่วนร่วมทางการเมืองต่ำกว่ากลุ่มคนสองประเภทแรกที่กระจายตัวอยู่

³¹ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับการเมือง (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ ภัณฑแอนด์พริ้นติ้ง, 2544) น. 183 - 184.

ตามเขตชนบท ซึ่งเห็นได้ชัดจากการมีส่วนร่วมในการเลือกตั้ง ข้อสงสัยนี้ก็ได้อธิบายว่า "ความแปลกแยกทางการเมือง" เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว กลุ่มบุคคลที่มีความแปลกแยกทางการเมือง อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ตามความสามารถในการถอดรหัสข่าว (news decoding) คือ

1. กลุ่มที่ยึดในตัวตน – อัตตา (cynics) กลุ่มพวกนี้จะเป็นพวกที่แปลกแยกไปจากสังคมการเมืองจึงมักไม่เชื่อถือในข่าว แต่ความที่มีโลกทัศน์ในเชิงมุ่งระดมชาตินิยมผสมผสานกับความกังวลใจในเรื่องความมั่นคงของระบอบประชาธิปไตยก็เลยทำให้บุคคลกลุ่มนี้ไม่เห็นด้วยกับระบบการเซ็นเซอร์ข่าว

2. กลุ่มที่ชอบเป็นปฏิปักษ์ (deniers) เป็นกลุ่มที่แปลกแยกจากปทัสถานประชาธิปไตย จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับค่านิยมแบบอำนาจนิยม พวกนี้แม้จะเชื่อถือในข่าวสารแต่ก็เห็นพ้องกับระบบการเซ็นเซอร์ข่าว

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มคนทั้งสองประเภทจะมีใช่เป้าหมายของการพัฒนาการสื่อสารทางการเมือง แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคคลเหล่านี้มีจำนวนไม่น้อยที่แทรกตัวอยู่ในสังคมทั่วไป

นอกจาก ตัวแปรการเปิดรับสื่อของประชาชนในฐานะพลเมือง ที่มีผลต่อการสนใจในเรื่องข่าวสารบ้านเมืองแล้ว นักสื่อสารมวลชนในยุคนี้ยังให้ความสนใจกับ ตัวแปรอีกตัวที่มีผลต่อความสามารถของพลเมืองในการจะวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านมากับสื่อมวลชน นั่นคือ ความรู้เท่าทันสื่อ

ความรู้เท่าทันสื่อ เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยทักษะการคิดในเชิงแบบวิพากษ์ของผู้รับสารที่จะใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนในช่องทางต่างๆ และช่วยให้พวกเขาพัฒนาทักษะการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อได้อย่างอิสระ

Art Silverblatt³² ได้ขยายนิยามความรู้เท่าทันสื่อโดยเน้นที่ 5 องค์ประกอบ คือ

1. การตระหนักในผลกระทบที่สื่อมีต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ความรู้เท่าทันสื่อกระตุ้นให้เกิดทักษะคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้บุคคลสามารถพิจารณาอย่างอิสระและตัดสินใจอย่างรู้จริงในการตอบโต้ต่อข่าวสารที่น่าเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน

³² Art Silverblatt, *Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages* (Westport, CT: Praeger, 1995) p. 2. อ้างถึงใน อุดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์, "การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 16.

2. การเข้าใจกระบวนการของการสื่อสารมวลชน ความรู้เท่าทันสื่อจำเป็นต้องเข้าใจการผลิต การถ่ายทอดและบริบทของการตีความซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารมวลชน

3. การพัฒนายุทธศาสตร์ในการวิเคราะห์และอภิปรายสารจากสื่อ

4. การตระหนักในเนื้อหาสื่อในฐานะเป็น “เนื้อหาสาร” ที่ให้ความเข้าใจตนเองและวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างลึกซึ้ง การนำเสนอของสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือโฆษณา ทำให้เห็นลึกซึ้งเข้าไปถึงทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ความกังวล แบบแผนความคิดและคตินิยามที่กำหนดวัฒนธรรม ในทางกลับกันการเข้าใจวัฒนธรรมสามารถให้ทัศนะในการมองสารจากสื่อ

5. การปลูกฝังความสนุก ความเข้าใจ และการรู้คุณค่าเนื้อหาสื่อที่สูงขึ้น

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา³³ กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อ เป็นภารกิจของพลเมืองร่วมสมัยที่จะต้องมีความเข้าใจในปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและอุดมการณ์ทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยตรง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1) ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ผู้ถือกรรมสิทธิ์” ในสื่อมวลชน ความที่สื่อมวลชนในสังคมไทยมีทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ประชาชนจะต้องสามารถระบุได้ว่าสื่อเหล่านั้นเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ใด เพราะการเป็นเจ้าของสื่อสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน ความเป็นกลางของสื่อเหล่านั้น เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประเมินสื่อมวลชนนั้นๆว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

2) ความเข้าใจเกี่ยวกับ “แหล่งรายได้” ของสื่อมวลชน สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีความแตกต่างในเรื่องของการได้มาซึ่งรายได้ ข้อเท็จจริงนี้จะทำให้ประชาชนสามารถเข้าใจได้ ถึงผลกระทบที่มีต่อผลการทำงานของสื่อมวลชนโดยตรง เช่น ทำไมหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ที่มีกลุ่มสังคมแตกต่างกันเป็นเจ้าของและตลาด จึงมักจะมีจุดยืนที่ไม่เหมือนกันต่อปัญหาต่างๆ หรือทำไมวิทยุและโทรทัศน์จึงไม่ค่อยมีข่าวและความคิดเห็นในท่วงทำนองที่ต่อต้านอุตสาหกรรมและธุรกิจ เป็นต้น

³³ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย (กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์วิสาหการ, 2539), น. 122 – 126.

นอกจากนี้ รายได้ของผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชน ก็มีความสำคัญไม่น้อย เพราะรายได้ที่แตกต่างกันในการดำรงชีพย่อมจะส่งผลทำให้เกิดปัจจัยต่างๆหลายประการ รวมถึงจริยธรรมของวิชาชีพด้วย

ปัจจัยด้านการเมือง

ข้อพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ กฎหมายว่าด้วยสิทธิและเสรีภาพของสื่อมวลชน ซึ่งยังคงเป็นเรื่องที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ ทั้งสื่อของรัฐและของเอกชน กล่าวคือ สื่อของรัฐจะมีความโน้มเอียงในการสนับสนุนรัฐบาล และสื่อเอกชนก็ตกอยู่ภายใต้กฎหมายที่เข้มงวดและการถูกตรวจสอบกันเอง ส่งผลให้ระดับความน่าเชื่อถือของสื่อมีไม่สูงนัก รวมไปถึงการต้องดิ้นรนเพื่อทำหน้าที่ทางการเมืองของตนให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ระบบสื่อมวลชนเป็นระบบโครงสร้างที่อยู่บนฐานของ “วัฒนธรรมธุรกิจ” ซึ่งมองทุกสิ่งเป็นเรื่องของการซื้อขาย และเป้าหมายของการได้มาซึ่งกำไรสูงสุด จึงทำให้มีการใช้ช่องทางเพื่อการค้าขายมากกว่าการจะมาคำนึงถึงหน้าที่ทางสังคมในแบบอุดมคติ

นอกจากความเข้าใจที่มีต่อปัจจัยทั้งทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ในระบบสื่อมวลชน ความรู้เท่าทันสื่อยังหมายถึง ความสามารถที่จะมองเห็น “ช่องว่าง” ระหว่างอุดมการณ์ทางวิชาชีพและพฤติกรรมในความเป็นจริงของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนมีความเอจริงเอจ้งกับรหัสทางจริยธรรมซึ่งสื่อมวลชนกำหนดไว้ให้ตนเองมากน้อยเพียงใด

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมไทย การรู้เท่าทันสื่อ เป็นปัจจัยที่มีข้อจำกัดเนื่องจากประสบการณ์และโอกาสในการเรียนรู้สื่อและข่าวสารทั่วไปของแต่ละคนนั้น เศรษฐกิจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้คนมีโอกาสในการได้ใช้สื่อไม่เท่ากัน รวมถึงตัวสื่อมวลชนที่ขาดข้อมูลในด้านการเสนอความคิดเห็นส่วนใหญ่มักนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์มากกว่าการนำข้อมูลมาคิดและกลั่นกรอง ทำให้บางครั้งสื่อกลายเป็นเครื่องมือของกลุ่มคนที่รู้จักใช้สื่อทำให้กลุ่มคนพวกนี้สามารถใช้สื่อเป็นเพื่อแสดงการชี้นำในสังคมได้

ในช่วงของการปฏิรูปสื่อซึ่งกำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ความรู้เท่าทันสื่อ จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนรู้จัก รู้เท่าและรู้เท่าทันถึงการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ถ้าประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อมากเท่าใดนั้นย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาของคุณภาพคนในสังคมมากเท่านั้น เพราะเมื่อประชาชนอันเป็นหน่วยย่อยสุดในสังคมมีความรู้เท่าทันสื่อ สามารถใช้สื่อเป็นตรวจสอบสื่อได้ และสามารถก็จะผลักดันให้สังคมมีระบบตรวจสอบหน่วยต่างๆในสังคม ให้ดำเนิน

บทบาทและหน้าที่ในเชิงสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกและสังคม สิ่งนี้จะทำให้เรารู้ว่าสังคมและคนในสังคมมีความสามารถในการเรียนรู้สูงขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะประเมิน ความรู้เท่าทันสื่อ ของประชาชนซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีในพลเมืองของสังคมประชาธิปไตย รวมถึงความสนใจที่มีต่อการเมืองและการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนด้วย

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำเสนอมาทั้งหมด จะพบว่า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน สถานภาพของโทรทัศน์ มีปัจจัยการเมืองและปัจจัยทางเศรษฐกิจ เข้ามาเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการกำหนดทิศทางการทำงานของสื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิรูปสื่อที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ผู้ศึกษายังได้นำเสนอแนวคิด ตลาดการเมือง เข้ามาเพื่อนำปัจจัยกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการเมือง มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ถึงบทบาทของการใช้สื่อของรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้อย่างเห็นภาพมากขึ้น นอกจากนี้แล้วในส่วนการประเมินการทำหน้าที่ทางการเมืองของโทรทัศน์ พลเมืองในสังคมประชาธิปไตย ซึ่งได้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ถือเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เช่นกัน ปัจจัยการเปิดรับสื่อ ความสนใจต่อการเมือง การรู้เท่าทันสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาทั้งทางด้านการเมืองและระบอบประชาธิปไตยของประชาชนในยุคสังคมไร้พรมแดน ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งหมดในส่วนของแนวคิดและทฤษฎี ผู้ศึกษาได้สรุปไว้ในภาพที่ 2.6 ซึ่งเป็นกรอบความคิดเพื่อให้เห็นภาพรวมของการศึกษาทั้งหมด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ประมวลงานวิจัยที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อโทรทัศน์และสถาบันการเมือง โดยพบว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกิดขึ้นสำหรับพัฒนาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างโทรทัศน์กับการเมือง กล่าวคือ งานวิจัยภายหลังปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา มีพัฒนาการในการศึกษาเพื่อตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ในทางการเมืองมากขึ้น ปัจจัยสำคัญเนื่องจากปัจจัยของเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ทำให้นักวิชาการและนักศึกษาพยายามจะตรวจสอบสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์กับการเมืองว่า มีการพัฒนาในทางประชาธิปไตยมากขึ้นหรือไม่ มีอิสระและเสรีภาพในการทำหน้าที่หรือไม่ ซึ่งในช่วงเวลานี้งานวิจัยหลายชิ้นได้พยายามชี้ประเด็นปัญหาของวิทยุและโทรทัศน์ที่มีผลต่อการพัฒนาใน

สังคมประชาธิปไตยซึ่งเป็นปัญหาจากการที่สื่อทั้งสองนี้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐ จนเกิดกระแสที่ทำให้มีการปฏิรูปสื่อมวลชน

ปัจจัยสุดท้ายได้แก่ ภายหลังจากการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540 พัฒนาการในการศึกษาจะเน้นไปที่ผลกระทบของกฎหมายรัฐธรรมนูญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทางการเมืองและการปฏิรูปสื่อมวลชน รวมถึงการพยายามวิเคราะห์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากปฏิรูปการเมืองและสื่อมวลชนตามกระบวนการทางกฎหมาย ส่วนในเรื่องการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน พบว่า จะมีการศึกษาในบริบทของช่วงที่มีการเลือกตั้งมากที่สุด ส่วนในบริบทปกติสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่ได้รับการศึกษามากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้การศึกษายุติกรรมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อมวลชนและการเมืองก็ได้รับการศึกษามากเช่นเดียวกันในช่วงเวลาดังกล่าว จากพัฒนาการและปัจจัยสำคัญดังที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงขอแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่

1. สื่อโทรทัศน์ในแง่มุมโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมือง
2. ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

1. สื่อโทรทัศน์ในแง่มุมโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมือง

การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบสื่อมวลชนที่ผ่านมาโดยเฉพาะ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ มีประเด็นสำคัญหลายประการ โดยเฉพาะในส่วนของหน้าที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ต้องอยู่ภายใต้อำนาจของรัฐในฐานะผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ รวมถึงการใช้อำนาจทางการเมืองของกลุ่มนักการเมือง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ได้ส่งผลกระทบต่อบทบาทและการทำหน้าที่ทางการเมืองของสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องของธุรกิจต่างๆ ที่อาศัยการโฆษณาซึ่งเป็นรายได้หลักของสถานีโทรทัศน์มาใช้บังคับเพื่อสร้างเนื้อหาตามที่ต้องการ นอกจากนี้พบว่า งานวิจัยในระยะหลังๆ หรือนับตั้งแต่มีการประกาศรัฐธรรมนูญ 2540 เป็นผลทำให้มีการพยายามศึกษาปัญหาทางโครงสร้างโดยอาศัยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นแนวทางในการวิเคราะห์มากขึ้น โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศราวุฒิ หวังสมุทร³⁴ ได้ศึกษาเรื่อง อำนาจของนักการเมืองต่อการเสนอข่าวขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย(อ.ส.ม.ท.) ซึ่งพบว่า นักการเมืองได้เข้ามาแทรกแซงการทำงานของ อ.ส.ม.ท. ทั้งในด้านของนโยบายและการบริหาร เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมืองโดยอาศัยช่องทางผ่านกระบวนการของกฎหมายที่ให้อำนาจแก่นักการเมือง รวมทั้งอำนาจที่ได้มาจากการยอมรับของพนักงาน อ.ส.ม.ท. ด้วยความกลัวหรือหวังผลประโยชน์ส่วนตัว การใช้อำนาจของนักการเมืองทั้ง 2 ทางดังกล่าว มีลักษณะการใช้อำนาจทั้งทางตามระบบและนอกระบบ กล่าวคือ ทางตามระบบ คือ การสั่งการจากนักการเมืองไปยังคณะกรรมการ อ.ส.ม.ท. เพื่อสั่งการไปยังผู้อำนวยการ และการสั่งการนอกระบบ ซึ่งเป็นลักษณะไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่เป็นขั้นตอน โดยใช้วิธีการให้คนและการให้โทษแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อพนักงาน อ.ส.ม.ท. มากที่สุด

ศุภจักร วิชัยดิษฐ์³⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของ “ทีวีเสรี” ในประเทศไทย : ในแนวทัศนะแบบองค์รวม ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ไทยยังคงถูกควบคุมสูง ทั้งจากระบบควบคุมทางตรง อันได้แก่ รัฐ ตลอดจนหน่วยงาน เจ้าของสถานี และระบบควบคุมทางอ้อม อันได้แก่ ระบบธุรกิจ กลุ่มผลประโยชน์ และกลุ่มผู้ชม สิ่งเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการผลิต โดยทำให้เกิดการเลือกสรรนำเสนอเนื้อหา ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานผลประโยชน์ทางการเมืองและผลประโยชน์ทางธุรกิจ อันเป็นปรัชญาการทำธุรกิจของโทรทัศน์ไทยในวันนี้ ดังนั้น ทีวีเสรีสถานีแห่งใหม่จึงอยู่ภายใต้บริบททางการเมืองและธุรกิจเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน จึงมีความเป็นไปได้ทั้งทางเสรีภาพของเนื้อหาและความเป็นไปได้ทางธุรกิจอยู่ในระดับเดียวกัน โดยเสรีภาพของเนื้อหาของทีวีเสรี จะไม่แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่ เพราะลักษณะโครงสร้างพื้นฐานทางระบบกรรมสิทธิ์ยังคงเป็นของรัฐ และลักษณะการดำเนินกิจการทางธุรกิจยังคงพิจารณา ถึงผลกำไรเป็นหลักในการบริหารงาน ส่วนความอยู่รอดทางธุรกิจนั้น ทีวีเสรี ยากจะสร้างรายได้ให้กับสถานีในช่วงแรก ถึงแม้กลุ่มผู้ชมจะยอมรับรูปแบบของรายการสาระความรู้ 70% บันเทิง 30% ทั้งนี้เพราะเป็นสถานีใหม่ จึงต้องสร้างความรู้จัก และความคุ้นเคยให้กับผู้ชม อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่

³⁴ ศราวุฒิ หวังสมุทร, "อำนาจของนักการเมืองต่อการเสนอข่าวขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 102 – 108.

³⁵ ศุภจักร วิชัยดิษฐ์, "การศึกษาศักยภาพของ "ทีวีเสรี" ในประเทศไทย : ในแนวทัศนะแบบองค์รวม," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 99 – 103.

การครอบคลุมที่จำกัด ทำให้ฐานของผู้ชมในช่วงแรกมีน้อยกว่าสถานีเดิมที่มีอยู่ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มธุรกิจผู้สนับสนุน ทางด้านโฆษณา มีแนวโน้มมาลงโฆษณาในระยะแรกน้อย แต่ในระยะยาวแล้วทีวีเสรี จะสามารถอยู่รอดได้ถ้าสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านรายการกับสถานีปัจจุบันอย่างชัดเจน

สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค³⁶ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท. 11) พบว่า ปัจจัยการใช้อำนาจของรัฐ ในฐานะผู้ถือครองกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ ได้ส่งผลสำคัญต่อการกำหนดและควบคุมโครงสร้างองค์กร รวมถึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงภารกิจหน้าที่หลัก การบริหารจัดการรายได้ และนโยบายด้านรายการของ สทท. 11 จึงเป็นแรงผลักดันส่งผลต่อเนื่องไปถึงการดำเนินงานด้านรายการ สัดส่วน รูปแบบ และเนื้อหา ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามโครงสร้างองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนไปด้วย

ฐิตินัน บุญภาพ³⁷ จากการศึกษาเรื่อง วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543 - 2568) ผลของการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของการแข่งขัน และสภาพธุรกิจของวิทยุโทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 พบว่า ภาพการณ์แข่งขันตั้งแต่เดิมก็มีการแข่งขันที่รุนแรงอยู่แล้ว ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2543 จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะสถานีช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ซึ่งต่างก็จะใช้กลยุทธ์และแผนการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชมระหว่างกัน สถานะการแข่งขันจะส่งผลให้สื่อของรัฐโดยตรงอย่างช่อง 11 และช่อง 9 มีแนวโน้มที่จะปรับโครงสร้างการบริหารงานของสถานีให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ด้านสถานีไอทีวี ก็มีแนวโน้มในการปรับปรุงรูปแบบรายการที่น่าเสนอเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถานีช่องอื่นได้ๆ และได้ชี้แนะว่า สภาพการแข่งขันแบบนี้ หัวใจสำคัญที่จะทำให้สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องสามารถประคองตัวและผู้นำทางธุรกิจต่อไปได้ คือ สถานีจะต้องมีการบริหารงานที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล นอกจากนี้สถานีต้องมีเงินทุนมากพอเพราะโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล

³⁶สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค, "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 113 – 117.

³⁷ฐิตินัน บุญภาพ, "วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 141 – 161 .

ในส่วนของแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหารายการโทรทัศน์ของไทย หลังค.ศ.2000 พบว่า รายการบันเทิงยังคงจะครองพื้นที่ของการนำเสนอมากที่สุด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในช่วงถดถอย แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีการคาดการณ์ว่ารูปแบบรายการประเภทเชิงสาระบันเทิง(Infotainment)จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายการเป็นสำคัญ โดยรูปแบบรายการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นได้แก่

1. รายการทอล์คโชว์ (Talk Show) เชิงสาระ ที่มีแขกรับเชิญมาพูดคุยเจาะลึกในประเด็นต่างๆ เช่น ประเด็นปัญหาครอบครัว การเมือง สังคมและประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในเวลานั้นๆ โดยจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่เข้ามาชมรายการและผู้ชมที่อยู่ทางบ้านได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย โดยมีแนวโน้มที่จะผลิตออกมาเป็นรูปแบบรายการสด เพราะต้องมีการแข่งขันกันนำเสนอให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์

2. รายการที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) คือ มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น คนแก่ คนพิการ เป็นต้น

3. รายการที่ผู้ผลิตสินค้าผลิตขึ้นเอง (Sponsor)

สุภาภรณ์ รวีเลิศธรรม³⁸ ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยทำการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 – 2542 ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วง พ.ศ. 2529 – 2540 และ ช่วง พ.ศ. 2541 – 2542 พบว่า ในช่วง พ.ศ. 2529 – 2540 นั้น ไม่มีพัฒนาการการนำเสนอข่าว การนำเสนอมีลักษณะแบบเดิมๆ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าว ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มไปในเชิงธุรกิจ โดยเน้นการขายเวลาในการทำรายการและรายได้จากการขายโฆษณาเป็นหลัก ทำให้สัดส่วนรายการเน้นไปในทางบันเทิงเสียส่วนใหญ่ รวมถึงการแบกรับต้นทุนการสัมปทานดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์เอง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จึงต้องมีการเร่งรัดหาวิธีการทำกำไรให้เร็วที่สุด

2. กฎ ระเบียบ ข้อบังคับของรัฐบาล และผู้มีอำนาจทางการเมือง

เนื่องจากพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 ให้รัฐผูกขาดความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์คลื่นวิทยุและโทรทัศน์ ทำให้รัฐสามารถเข้ามาบีบบังคับในการวางหลักเกณฑ์ กติกาในการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บทบาททางการเมืองมีผลใน

³⁸สุภาภรณ์ รวีเลิศธรรม, “พัฒนาการนำเสนอรายการข่าวโทรทัศน์ของสถานี โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. 139 – 152.

การควบคุมการผลิตรายการข่าว นอกจากนี้รัฐยังมีคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์(กบว.) เป็นด่านในการตรวจสอบข่าวการนำออกอากาศ และคณะกรรมการยังทำหน้าที่ตรวจสอบแสดงความคิดเห็น พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาข่าวก่อนออกโทรทัศน์ ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการทำงานของผู้ผลิตข่าวในการตัดสินใจลำบากว่าข่าวใดควร ข่าวใดไม่ควรทำ

3. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารฝ่ายข่าว

สาเหตุนี้มาจากสถานะคนทำข่าวที่ต้องการทำข่าวอย่างอิสระและมีเสรีภาพ ต้องการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งบางข่าวโดยเฉพาะข่าวการเมืองก็อาจส่งผลกระทบต่อทางสถานีได้ทำให้ผู้บริหารฝ่ายข่าวของช่อง 3 มีความขัดแย้งกับผู้บริหารสถานีบ่อยครั้ง จึงมีเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารฝ่ายข่าวบ่อยครั้ง ซึ่งแต่ละคนมีระยะเวลาการทำงานประมาณ 1 – 4 ปี ด้วยระยะเวลาที่น้อยทำให้ไม่สามารถพัฒนาการทำข่าวได้เพราะประสบอุปสรรคในการทำงานหลายด้าน

ต่อมา ในช่วง พ.ศ. 2541 – 2542 พบว่า ผลพวงจากการนำเอาระบบทุนนิยมเข้ามาใช้ในการบริหารสถานี ทำให้ผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจกับรายการข่าวเพื่อต้องการให้รายการข่าวที่มีอยู่นั้นขายได้ และสร้างรายได้แก่สถานีมากขึ้น ในช่วงนี้เองทางสถานีจึงได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวให้มีรูปแบบที่ชัดเจนมากขึ้นโดยเน้นการนำเสนอข่าวในลักษณะของข่าวเบา (soft news) และเน้นการนำเสนอข่าวกึ่งบันเทิง (infotainment) โดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงยังมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองเช่นเดียวกับช่วงแรก

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ ธนวิทย์ สุทธรัตนกุล³⁹ ได้ทำการศึกษา โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งได้สรุปปัจจัยที่สำคัญในเชิงธุรกิจของสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทย ว่า เป็นธุรกิจที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างผลตอบแทนในการลงทุนที่ดีแก่นักลงทุน จากความสามารถสร้างหรือตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนได้ อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของนโยบายสาธารณะแล้ว ตลาดสื่อโทรทัศน์และวิทยุในประเทศไทย ยังมีปัญหาในเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่

³⁹สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ ธนวิทย์ สุทธรัตนกุล , “โครงสร้างตลาดวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย,” ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ บรรณาธิการ, สื่อมวลชนบนเส้นทางทุนนิยม (กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสัน เพรส ไพเรตส์ จำกัด, 2546), น. 151 – 194.

1. กลไกในการได้มาซึ่งสิทธิในการใช้คลื่นความถี่ ซึ่งจำเป็นต่อการประกอบการ เป็นกระบวนการที่ไม่มีความโปร่งใส เชื้อต่อระบบอุปถัมภ์ หรือการคอร์รัปชัน
2. รัฐมักใช้สื่อของรัฐในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แทนการให้สื่อของรัฐเป็นกลไกในการนำเสนอข่าวสารอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ รัฐยังมักแทรกแซงสื่อในรูปแบบต่างๆ
3. การมีกฎเกณฑ์ในการกำกับดูแลซึ่งไม่สอดคล้องกับสถานการณ์และการขาดการกำกับดูแลให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งทำให้เกิดการเอาเปรียบผู้บริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาเกินกำหนดเวลา และการโฆษณาแฝง
4. การที่สื่อเอกชน มีผลประโยชน์ในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งทำให้มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่รอบด้านในกรณีที่มีผลประโยชน์ทับซ้อน และการขาดกลไกในการดูแลด้านจรรยาบรรณของสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ขาดกระบวนการเยียวยาเมื่อได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมจากสื่อ
5. การมีอำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์และวิทยุรายใหญ่ จากการมีส่วนแบ่งตลาดสูง และการมีการผนวกกันในแนวดิ่ง (vertical integration) ซึ่งเชื้อต่อการมีพฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาด หรือไม่สามารถแข่งขันได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคขาดทางเลือก
6. การขาดการสนับสนุนให้เกิดรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย ที่เป็นอิสระจากรัฐในการบริหาร และโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กร (government structure) โดยเฉพาะสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะ (public broadcasting) และสื่อชุมชน (community broadcasting) ซึ่งทำให้ระบบสื่อในปัจจุบัน เป็นระบบที่เน้นด้านการพาณิชย์ โดยขาดการสนองตอบต่อเป้าหมายอื่นๆ ของสังคม

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และศศิธร ยุวโกศล ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การกำกับดูแลเนื้อหาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย⁴⁰ โดยพบว่า นักข่าววิทยุและโทรทัศน์ถูกกำกับดูแลโดยทางอ้อมจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1. นโยบายของสถานี 2. ระบบธุรกิจ (อุปถัมภ์) ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ 3. การแทรกแซงทางการเมือง ซึ่งก็ส่งผลกระทบต่อปัจจัยแรกด้วย การถดถอยรายการข่าวสารที่มีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมืองจากผังรายการและการคุกคามคนทำข่าวในรูปแบบต่างๆ ทั้งในที่ลับและที่แจ้งทำให้การเซ็นเซอร์ตัวเองกลับกลายมาเป็นประเพณีปฏิบัติกันอีกวาระหนึ่ง

⁴⁰ พิรงรอง รามสูต รัตนันท์ และศศิธร ยุวโกศล, "รายงานการวิจัยโครงการปฏิรูปสื่อกับการกำกับดูแลเนื้อหาในสื่อวิทยุและโทรทัศน์," สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, <www.thaibja.org/renew_detail.asp?id=14> , 18 กรกฎาคม 2546.

เมอร์ดีคและยานุส ศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนกับอุตสาหกรรมโฆษณา โดยได้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อการกำหนดประเภทและเนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์ เหตุผลมาจาก การที่เจ้าของสินค้าทุกคนต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้ได้มากที่สุด ทำให้กลุ่มเจ้าของสินค้าลงทุนโฆษณากับสื่อวิทยุและโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนดู คนฟังมากที่สุด นอกจากนี้ เจ้าของสินค้าและเอเยนซีโฆษณายังร่วมกันหารูปแบบและเนื้อหารายการที่เป็นที่ยอมรับได้หรือที่เป็นที่นิยมของคนจำนวนมากที่สุด จึงส่งผลให้รายการบันเทิง เช่น ละคร รายการเกมโชว์ เป็นรายการยอดนิยมของเจ้าของสินค้าและสถานีโทรทัศน์ ส่วนวิทยุก็เน้นไปที่รายการเพลงที่ฟังง่ายและสนุก ด้วยวิธีการเช่นนี้ส่งผลให้รูปแบบรายการเฉพาะกลุ่ม เช่น รายการประเภทวิเคราะห์ข่าว ข่าวสืบสวนสอบสวน อาจจะไม่ได้รับการผลิต เพราะมีต้นทุนการผลิตสูงแต่มีจำนวนคนดูน้อยกว่ากลุ่มที่สนใจรายการบันเทิง⁴¹ นอกจากนี้ในส่วนของหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่เชื่อว่ามีอิสระและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวทางการเมืองมากกว่าสื่ออื่นๆ ก็ประสบปัญหาอิทธิพลของโฆษณามีผลต่อการนำเสนอข่าวเช่นเดียวกัน ดังข้อค้นพบจาก สุวิชา เอื้อสมศักดิ์กุล ซึ่งศึกษาอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทิศทางการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองใน 2 รัฐบาล ได้แก่ ช่วงรัฐบาล ฯพณฯ ขวน หลีกภัย และ สมัยรัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร (2544 - 2545) พบว่าเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในช่วงรัฐบาล ฯพณฯ ขวน หลีกภัย มีการนำเสนอข่าวที่ใช้ภาษาค่อนข้างรุนแรง เน้นอารมณ์มากกว่าสมัยรัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เนื่องจากอิทธิพลในเครือข่ายเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล ซึ่งถ้าหนังสือพิมพ์ฉบับใดมีการนำเสนอเนื้อหาที่รุนแรงในเชิงก้าวร้าว ก็จะถูกลดการลงโฆษณาจากสินค้าที่อยู่ในเครื่องดังกล่าว ดังเช่นที่เกิดกับ แนวหน้า ไทยโพสต์และกรุงเทพธุรกิจ สภาพดังกล่าวมีผลทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ต้องเข้าสู่การทำงานในลักษณะ “จำกัดเนื้อหาตัวเอง” หรือ “การเซ็นเซอร์ตัวเอง” เพราะเกรงกลัวว่าการนำเสนอข่าวจะส่งผลกระทบต่อองค์กรที่ตนทำอยู่⁴²

⁴¹ Murdock G. & Janus, N, Mass Communication and the advertising Industry, Reports and Papers on Mass Communication No. 97 (Paris: Unesco, 1985), อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ, น. 344 – 345.

⁴² สุวิชา เอื้อสมศักดิ์กุล, “อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทิศทางการนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 134 – 150.

2. ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารและการเมือง

ผู้รับสารหรือพลเมืองในสังคมประชาธิปไตยเป็นอีกตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญในทางการเมือง มีงานวิจัยหลายชิ้นที่มักจะพยายามทดสอบถึงระดับการคิดของประชาชนที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตย และการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อบทบาททางการเมืองที่เข้ามาแทรกแซงการทำงานของสื่อ ซึ่งผลการวิจัยของ วรพล พรหมิกบุตร ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาความเป็นกลางของสื่อมวลชน กรณีศึกษา รายการมองต่างมุม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษา คือ การประเมินระดับพัฒนาการทางความคิดของสาธารณชนไทยในปัจจุบันว่า ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ กรอบบรรทัดฐานที่สังคมให้กับสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 3,067 คน มีข้อสรุปสำคัญ ดังนี้

1. สาธารณชนไทยส่วนใหญ่ มีพัฒนาการทางความคิดสอดคล้องต้องกันกับ “กรอบบรรทัดฐานสื่อสารมวลชน” ในสังคมสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีวิทยาศาสตร์วัตถุ, คัดค้านการผูกขาดสื่อสารมวลชนโดยรัฐ และส่งเสริมสิทธิแห่งความหลากหลายของข่าวสารข้อมูล
2. พัฒนาการดังกล่าว มิได้เกิดอย่างรวมศูนย์เฉพาะในกรุงเทพมหานคร แต่ปรากฏในทุกภูมิภาคอย่างน้อยในเขตเมืองอย่างมีเอกภาพสอดคล้องกัน
3. รายการ “มองต่างมุม” ในฐานะที่เป็นกิจกรรมด้านสื่อสารมวลชนกรณีหนึ่งในสังคมไทยร่วมสมัย ยังมิได้กระทำการอันละเมิดกรอบบรรทัดฐานหรือเป็นอันตรายต่อระบบสื่อสารมวลชน และสาธารณชนโดยส่วนรวมในขณะนั้น⁴³

พัฒนาการพิจารณาปัญหาความขัดแย้งระหว่างสื่อมวลชนกับการเมืองที่เกิดขึ้นของประชาชน เป็นข้อพิสูจน์อย่างหนึ่งว่าประชาชนมีการติดตามข้อมูลข่าวสารและสามารถประเมินความถูกต้องในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ในระดับที่น่าพอใจ

สุนันทา เคาไวกุล⁴⁴ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักสื่อสารมวลชน นักการเมือง และนักวิชาการ ต่องานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

⁴³วรพล พรหมิกบุตร , ทฤษฎีความเป็นกลางของสื่อมวลชน ข้อเสนอความคิดเชิงสังคมวิทยา, น. 81 – 83.

⁴⁴สุนันทา เคาไวกุล, “ความคาดหวังของนักสื่อสารมวลชน นักการเมือง และนักวิชาการ ต่องานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. 166 - 179.

ถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตงานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาถึงความคาดหวังของนักสื่อสารมวลชน นักการเมือง และนักวิชาการ ต่องานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์ ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตงานข่าวการเมืองทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. โครงสร้างกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสื่อ 2. โครงสร้างการควบคุม 3. โครงสร้างการดำเนินการผลิต

สำหรับความคาดหวังต่อนโยบายและรูปแบบการนำเสนอ ข่าวการเมืองทางโทรทัศน์ พบว่านักสื่อสารมวลชน นักการเมือง และนักวิชาการ คาดหวังให้ข่าวการเมืองทางโทรทัศน์มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. ควรนำเสนอได้โดยเสรีภายใต้กรอบจรรยาบรรณ 2. ควรนำเสนอข่าวแบบเจาะลึก 3. ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ ทั้งนี้ นักสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับเสรีภาพของสื่อมากที่สุด ส่วนนักการเมืองและนักวิชาการให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด ส่วนความคาดหวังต่อคุณสมบัติของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ สายการเมืองพบว่า นักสื่อสารมวลชน นักการเมือง และ นักวิชาการ คาดหวังให้ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์สายการเมืองมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1. ควรมีพื้นความรู้ทางด้านการเมือง 2. ควรทำการบ้าน 3. ควรมีมารยาท 4. ควรมีจรรยาบรรณ ในแง่ความเป็นกลาง อย่างไรก็ตาม ในแง่คุณสมบัติทางด้าน การศึกษานั้น พบว่า นักสื่อสารมวลชนให้ความสำคัญกับการ มีพื้นความรู้ทางด้านนิติศาสตร์หรือรัฐศาสตร์ ในขณะที่ นักการเมืองและนักวิชาการให้ความสำคัญกับการมีพื้นความรู้ ทางด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์มากกว่า

อิศราวดี ชำนาญกิจ⁴⁵ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์ ข้อค้นพบที่ได้คือ รายการที่สนใจนั้นส่วนใหญ่จะสนใจติดตามชมรายการข่าว โดยเฉพาะข่าวประจำวัน และวิเคราะห์ข่าว มีรายการการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเอ่ยถึงเป็นชื่อแรกคือ รายการข่าวช่อง 7 สี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมรายการด้านการเมืองมากที่สุดคือช่อง ITV กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามชมรายการด้านการเมืองในรูปแบบสนทนา มากที่สุด เพราะมีการนำเสนอในแง่มุมที่หลากหลาย โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ และ รองลงมาเป็นรูปแบบสัมภาษณ์ และยังพบอีกว่าการเปิดรับชมรายการด้านการเมืองมีความ

⁴⁵อิศราวดี ชำนาญกิจ, "ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 140 – 160.

สอดคล้องกับการชอบชมรายการด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังชอบชมรายการด้านการเมืองในรูปแบบรายการวิเคราะห์ข่าว และข่าวที่เสนอรวดเร็วทันกับเหตุการณ์อีกด้วย การศึกษาทัศนคติทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเมืองในแง่บวก โดยภาพรวมมีความเข้าใจการเมืองค่อนข้างสูง และเมื่อจำแนกในรายละเอียด ใน 4 ประเด็นหลักคือ ทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ทางด้านความเชื่อในหลักการแห่งการใช้เหตุผล ด้านความเชื่อมั่นศรัทธาต่อหลักการปกครองแบบประชาธิปไตย ด้านการมองโลกในแง่ดีและด้านความสำคัญของศักดิ์ศรี และความเสมอภาค ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางการเมืองในแต่ละประเด็นค่อนข้างสูง เช่นกัน สำหรับความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งตั้งความคาดหวังค่อนข้างสูงว่าจะได้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการทางการเมือง ในเรื่องของข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และการเรียนรู้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคาดหวังว่าจะสามารถใช้ประโยชน์จากความหลากหลายที่ได้รับจากการรับชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ เพื่อเสริมความเชื่อทางการเมืองและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมากอีกด้วย การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เกิดการเรียนรู้ มีความรู้ทางการเมืองที่ใหม่ ทันสมัย และมีผลกระทบกับวิถีชีวิตของตนโดยตรง กลุ่มตัวอย่างสามารถทบทวนความรู้ทางการเมือง ได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังได้เรียนรู้เรื่องการเมืองที่เข้าใจง่าย ไม่เครียด ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมือง ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ในภาพรวมผู้ชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์จะมีวัยกลางคนเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบรายการไม่เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้ชมในวัยที่น้อยกว่าและกลุ่มเยาวชน สาเหตุเพราะเนื้อหาสาระยังไม่หลากหลายพอที่จะให้เยาวชนได้รับประโยชน์ ทั้งในเรื่องใกล้ตัวและไกลตัว เยาวชนยังรู้สึกว่าคุณเองไม่มีความจำเป็นต้องเรียนรู้การใช้สิทธิ์และการปกป้องสิทธิ์ของตน นอกจากนี้ข้อมูลข่าวสาร ยังขาดในด้านการเสริมสร้างคุณธรรม ความรู้ แนวคิด ความรับผิดชอบต่อส่วนรวมและ ประเทศชาติ จึงเห็นควรที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายตลอดจนผู้มีอำนาจบริหารได้ร่วมมือกัน แก้ไขปรับปรุงอย่างจริงจังเพื่อพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจของประชาชนในด้านการเมืองต่อไป

พรรณพิลาส วีระสุโข⁴⁶ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการที่จะรู้ข่าวสารการเมือง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมือง และการใช้ประโยชน์ข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ ของประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการที่จะรู้ ข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าได้รับข่าวสารการเมืองเกี่ยวกับ นโยบายการตัดสินใจ/แนวทางแก้ไขปัญหาของรัฐบาลไม่เพียงพอเลย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 90.5 จัดว่าเป็น กลุ่มที่กระตือรือร้นในข่าวสารการเมืองมากที่สุด โดยมีเหตุผล ความต้องการที่จะรู้ข่าวสารเพื่อการปรับตัวเข้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันมากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มักจะรับทราบข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ มีระดับการรับชมปานกลาง และมีรูปแบบ การรับชมข่าวสารการเมืองเฉพาะช่วงที่หัวข้อข่าวนั้นๆ เป็นที่น่าสนใจแก่สื่อมวลชนและประชาชน ทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7 รองลงมา คือสถานีโทรทัศน์สีกอทั้ว ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับชมคือรายการข่าวภาคค่ำ รองลงมาคือ รายการไอทีวีทอล์ค โดยมีเหตุผลในการ รับชมเพราะคิดว่าการเสนอรวดเร็ว ทัน เหตุการณ์ พฤติกรรมการรับชมของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมบ่อย แต่ไม่ทุกวัน และมี ระยะเวลาในการรับชม 31 - 60 นาที โดยมักรับชมในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. การใช้ประโยชน์ ข่าวสารการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพื่อการส่งเสริมให้ติดตามความเคลื่อนไหวปัญหา ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อการปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจตอนนี้ (ระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2541)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการที่จะรู้ ข่าวสารการเมือง โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความต้องการที่จะรู้ข่าวสาร การเมืองมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ กล่าวคือกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นมีการเปิดรับข่าวสารการเมืองมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการเมืองมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ

⁴⁶พรรณพิลาส วีระสุโข, "ความต้องการที่จะรู้ข่าวสารการเมือง พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการเมือง และการใช้ ประโยชน์ข่าวสารการเมืองจากรายการโทรทัศน์ของประชาชนที่มี อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 113 - 130.

ปริญญาดรี และกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาจารย์ และทำงาน
องค์การระหว่างประเทศมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารการเมืองมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

จากที่ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษานี้อยู่ในช่วงระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลง
ที่จะนำไปสู่การปฏิรูปสื่อตามมาตรา 40 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยที่มี
การศึกษาและค้นพบมาก่อนแล้วในส่วนของสถานภาพโดยรวมของโทรทัศน์ ทั้งโทรทัศน์ของรัฐ
โดยตรง และที่ได้รับการสัมปทานจากรัฐตามโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองที่ยังคงเป็นอยู่ มาใช้
เพื่อให้เห็นถึงการคงอยู่ของสถานภาพเดิม และมาผนวกรวมกับปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงรัฐบาล
ดังกล่าว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่กำลังจะศึกษานั้นเป็นช่วงรอยต่อที่กำลังจะ
ก้าวไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งผู้ศึกษาได้นำปัจจัยและข้อค้นพบ
ทั้งหมดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

ภาพที่ 2.6
กรอบความคิด

