

วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”



คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

www.jc.tu.ac.th

วารสารศาสตร์ ฉบับ “ก้าวที่ย่างอย่างสื่อสารศึกษา”

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-เมษายน 2561

วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือน ด้านวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้องกับแวดวงการสื่อสาร วางจำหน่ายปีละ 3 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม-เมษายน, ฉบับเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับเดือนกันยายน-ธันวาคม

กองบรรณาธิการ ประกอบด้วย

ที่ปรึกษา

รศ.อรรถ ศรีสันติสุข	อดีตคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร.พีระ จิระโสภณ	อดีตคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
รศ.ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นันทิยา ดวงมมเมศ	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล
ผศ.ดร.วนาวลัย ดาดี	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผศ.ดร.วรัชญ์ ครุจิต	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณาธิการบริหาร	รศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
บรรณาธิการเล่ม	รศ.ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
ผู้ช่วยบรรณาธิการ	อ.วารี ฉัตรอุดมผล	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
เจ้าหน้าที่กองบรรณาธิการ	รศ.ดวงพร คำคุณวัฒน์	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย ม.มหิดล
	รศ.กิตติมา สุรสนธิ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	รศ.กัลยากร วรกุลลัญฐานีย์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	รศ.รุจน์ โกมลบุตร	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	ผศ.ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	ผศ.อารดา ครุจิต	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	น.ส.สมล สร้อยสุมาลี	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.
	น.ส.จารุณี สุขสม	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มธ.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 0-2696-6220

โทรสาร 0-2696-6218

อีเมล oilsumol@hotmail.com

เว็บไซต์ www.jc.tu.ac.th

ปก: Ryo Yamashita <ryoyamashita.com>

ISSN: 0125-8192

ราคา: 120 บาท

สารบัญ

บทบรรณาธิการ ก้าวที่ย่างอย่างสื่อสารศึกษา	05
บทความพิเศษ The Problematic of Communication as “Truth-Telling” in the Twenty-First Century? Chaiwat Satha-Anand	09
Asian Creative Counter-Flows: To Market...To Market from the Periphery to the Centre Azizah Hamzah	29
บทความประจำเล่ม บทสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัยการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือ การสื่อสาร กัจจกร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินนิมาน	57
การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมและ การต่อต้านระบบชิงเกล็ดเวทย์ นิชคุณ ตูพลางกูร	93
มองไทยผ่านใบชา: พลวัตทางอำนาจ ชนชั้น และมายาคติ ณัชชา อาจารย์ยุตต์	117

ความอ่อนแอของภาพถ่าย: ความจริงในภาพถ่ายจากยุคฟิล์มถึงยุคโซเชียลมีเดีย 151
วารี ฉัตรอุดมผล

การสร้างหรือสลาย? ภาพแบบฉบับของพ่อ: ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ 185
เนื้อหาภาพยนตร์สั้นโฆษณา
กนก อมรปฏิพัทธ์

นวัตกรรมสื่อใหม่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์เพื่อมุ่งกับการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์ 223
พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์

บรรณนิทัศน์: *Reclaiming Conversation: The Power of* 247
Talk in a Digital Age
วิกานดา พรสกุลวานิช

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการ หรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ประสงค์จะขอนำข้อความใดจากวารสารฉบับนี้ไปเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์เสียก่อน

บทบรรณาธิการ “ก้าวที่ย่างอย่างสื่อสารศึกษา”

ย้อนกลับไปราว 7 ทศวรรษที่ผ่านมา ศาสตร์สาขาวิชาที่ชื่อว่า “สื่อสารศึกษา” (communication studies) ได้ถูกวางรากฐานเอาไว้ว่าเป็นรูปธรรมในวงวิชาการตะวันตก และย้อนกลับไปอีกราวหนึ่งทศวรรษถัดมา “สื่อสารศึกษา” ก็ได้ไหลเข้ามาในสังคมไทย และก่อรูปก่อร่างอย่างจริงจังเมื่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดการเรียนการสอนของแผนกวารสารศาสตร์ขึ้นที่คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2497 ก่อนจะยกฐานะขึ้นมาเป็นคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ในอีก 20 กว่าปีต่อมา จวบจนปัจจุบันศาสตร์ด้าน “สื่อสารศึกษา” ก็มี “ก้าวที่ย่าง” อย่างวิวัฒนาการไป ทั้งที่เป็นการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องในโลกวิชาการ และการนำความรู้ไปขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงของสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง

ด้วยการผ่านร้อนผ่านหนาวของการเดินทางแห่งความรู้ (intellectual journey) มาเกินกว่ากึ่งศตวรรษ จึงเป็นที่มาของการสำรวจตรวจสอบ “ก้าวที่ย่างอย่างสื่อสารศึกษา” ที่เป็นอิมพลิกในวารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์ ฉบับนี้*

เพื่อชี้ให้เห็นภาพรวมความก้าวหน้าของ “สื่อสารศึกษา” ของไทยและภูมิภาคอาเซียน กองบรรณาธิการได้รับเกียรติตีพิมพ์บทความพิเศษ 2 เรื่อง ที่เขียนขึ้นโดยนักวิชาการผู้เปี่ยมความรู้และประสบการณ์สองท่าน และยังเป็นองค์ปาฐกในงานสัมมนาวิชาการนานาชาติ “Communication and Changing Society” ซึ่งจัดขึ้นที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2560

บทความพิเศษเรื่องแรกเป็นของ ชัยวัฒน์ สถาอานันท์ ศาสตราจารย์ด้านรัฐศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กับการตั้งคำถามต่อแวดวงวารสารศาสตร์ที่ครั้งหนึ่งเคยเชื่อกันว่าเป็นแวดวงที่แสวงหามาซึ่งสัจจะหรือความจริง (truth) เพื่อป้อนออกสู่สาธารณชน แต่ทว่าผู้เขียนได้อาศัยข้อเสนอของนักคิดชาวฝรั่งเศสอย่าง มิเชล ฟูกูเกต์ (Michel Foucault) อันว่าด้วยอำนาจและสัจจะ มาตั้งคำถามขึ้นใหม่ว่าทุกวันนี้ ภายใต้วิธีการสื่อสารที่มี “ความเร็ว” (speed) เป็นคุณค่าหลัก การนำเสนอ

ซึ่งสัจจะของนักวารสารศาสตร์จะยังเป็นอย่างนี้ต่อไปถึงระดับใด หรือการสื่อสารจะกลายมาเป็นรูปธรรมที่สุดของ “การเล่าความจริง” (truth-telling) มากกว่า

สำหรับบทความพิเศษเรื่องถัดมาเป็นของ Azizah Hamzah ศาสตราจารย์ด้านสื่อศึกษาแห่ง University of Malaya ประเทศมาเลเซีย ที่ย้อนไปทบทวนวิธีการสื่อสารกับการไหล (flows) ของวัฒนธรรมข้ามพรมแดน ซึ่งครั้งหนึ่งตะวันตกและชาติมหาอำนาจเคยเป็นผู้กำกับควบคุมทิศทางการไหลแห่งกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ทว่าผู้เขียนได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในปัจจุบันได้เกิดปรากฏการณ์การทำทลายการไหล (counter-flows) แบบใหม่จากเอเชีย โดยมีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (creative industries) ที่กำลังขยายตัวอยู่ในภูมิภาคนี้ เป็นผู้กระทำหลัก (actors) ของการปะทะประสานอำนาจและผลประโยชน์กับระบบจักรวรรดิสื่อของมหาอำนาจดั้งเดิม

ในส่วนของบทความประจำเล่มเรื่องอื่นๆ นั้น เริ่มต้นจากการตั้งประเด็นของการนำองค์ความรู้ “สื่อศึกษา” ไปขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ในโลกวิชาการ กำจร หลุยยะพงศ์ และสมสุข หินวิมาน ได้ตั้งโจทย์ว่า แวดวงวิชาการของไทยทุกวันนี้ผลิตงานวิจัยด้านพื้นที่และชุมชนออกมาอย่างมากมาย แต่ความรู้เหล่านั้นมักหยุดนิ่งอยู่ในรูปเล่มของงานวิจัย ผู้เขียนจึงเสนอบทความวิจัยที่จะค้นหาแนวทางการสื่อสารเป็นกลไกส่งต่อความรู้ของงานวิจัยพื้นที่ ไปสู่ “เสียงจริงตัวจริง” ของผู้ใช้ประโยชน์ และเสริมพลังเปลี่ยนแปลงที่สร้างสรรค์สังคมและชุมชน

จากโลกวิชาการขยับสู่ “สื่อศึกษา” กับการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงในโลกความจริง นิชคุณ ตูพหลวงกูร ได้ตรวจสอบพลังการสื่อสารของสื่อดิจิทัลกับการเคลื่อนไหวทางสังคมการเมือง และพบว่า ด้วยคุณสมบัติของสื่อใหม่ที่เอื้อให้ผู้ใช้มีอำนาจต่อรองมากขึ้น เครือข่ายสังคมดิจิทัลจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการแสดงออกซึ่งความคิดทางการเมืองของมวลชน อันจะเป็นรากฐานสำคัญแห่งวิถีสังคมประชาธิปไตย

ในกลุ่มของบทความที่เน้นศึกษาพลังของการสื่อสารกับการประกอบสร้างความหมายและความเป็นจริงนั้น บทความอีกสามเรื่องได้ตั้งไฟก๊สกันไปคนละเหลี่ยมมุม ณัชชา อาจารย์ยุคต์ ได้เลือกใช้แนวทางการเข้าสู่ปัญหาเชิงประวัติศาสตร์ (historical approach) มาศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคชาจีนและชาอังกฤษจากอดีตถึงปัจจุบัน และเผยให้เห็นว่า การสื่อสารในพื้นที่การบริโภคชากลายเป็นสนามรบ

แห่งอำนาจและมายาคติที่จักรวรรดิตะวันออกกับตะวันตกมาเผชิญหน้ากัน (the East meets the West) อันสะท้อนถึงความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่ลื่นไหลและสัมพันธ์ไปกับอำนาจที่กำลังอยู่เบื้องหลัง ก่อนจะตัดภาพมาที่ วารี นัตรอุดมผลกับการนำเสนอข้อถกเถียงเรื่องความเปลี่ยนแปลงของความหมายและความจริงในภาพถ่าย ที่เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนจากยุคฟิล์มมาสู่ยุคไซเบอร์มีเดียแล้ว ภาพถ่ายที่เคยเชื่อกันว่าเป็นตัวแทนของความจริงแท้ถูกต้อง (accuracy) จะยังคงความเป็นจริงที่แท้จริงกันอีกต่อไปได้หรือไม่ ตามด้วยงานเขียนของ กนก อมรปฏิพัทธ์ ที่เลือกกรณีศึกษาภาพยนตร์สั้นโฆษณา ด้วยทัศนะใหม่ที่มีใช้ “ภาพสะท้อน” (reflection) แต่เป็นการสะท้อนและประกอบสร้าง “ภาพแบบฉบับ/เหมารวม” (stereotyping) อันว่าด้วย “ความเป็นพ่อ” (fatherhood) ที่ไม่เพียงจะมีบางเสี้ยวส่วนที่เชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงของบทบาทพ่อในโลกจริง แต่ยังมีอีกบางมุมที่สร้างผ่านอำนาจจุดยืนแบบคนชั้นกลางที่เป็นนักโฆษณาด้วยเช่นกัน

ปิดท้ายกับการพินิจพิจารณาไปยังความเปลี่ยนแปลงในมิติช่องทางการสื่อสาร พรชัย นันทวิเศษลักษณ์ ได้ตรวจสอบบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล และมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ ที่ครั้งหนึ่งเคยยึดกุมช่องทางการสื่อสารสาธารณะมาก่อน ทั้งนี้ ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โทรทัศน์ไม่เพียงแต่จะมีด้านที่ถดถอย แต่อุตสาหกรรมสื่อชนิดนี้ก็มีการปรับตัวและประสานประโยชน์กับนวัตกรรมสื่อออนไลน์ที่แทรกซึมแผ่ซ่านอยู่ในสังคมร่วมสมัย

ท่ามกลางการวิวัฒนาการของศาสตร์ด้าน “สื่อสารศึกษา” เราจะเห็นความเปลี่ยนแปลงในกระบวนทัศน์ด้านวารสารศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ในหลากหลายด้านที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการสื่อสารของมนุษย์ จากการนำเสนอความจริงสู่การเล่าความจริง จากการครอบงำสู่การทำลายอำนาจที่ครอบงำ จากความรู้ที่จำเพาะไว้ในพื้นที่วิชาการสู่การขับเคลื่อนความรู้ให้มีพลังในโลกจริง จากบทบาทในการรักษาอำนาจทางสังคมสู่การเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมการเมือง จากความหมายที่หยุดนิ่งและความจริงเพียงหนึ่งเดียวสู่การสร้างความหมายที่ลื่นไหลและการสะท้อนอำนาจที่สถาปนาชุดความจริงต่างๆ และจากยุคอันรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนสู่ยุคแห่งการ

ปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมดิจิทัล บทความที่คัดสรรไว้ในวารสารวิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับ “ก้าวที่ย่างอย่างสื่อสารศึกษา” นี้ จึงไม่ต่างจากการชี้ชวนให้เราลองทบทวน หวนคิดว่า ก้าวที่เดินผ่านมาและก้าวที่จะย่างต่อไปของ “สื่อสารศึกษา” จะมีที่เป็นมา และที่เป็นไปกันอย่างไร

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ

The Problematic of Communication as “Truth-Telling” in the Twenty-First Century?¹

Chaiwat Satha-Anand²

Introduction

At the time of this writing, *New York Times* ran an article on Donald Trump Jr.'s email affirming the Russian government's support for the Trump campaign with damaging information on Hillary Clinton, calling it: “Not Right Now: the Art of not Talking About Trump” (Flegenheimer and Huetteman, 2017). When asked about this issue, Republican senators, Toomey of Pennsylvania, Corker of Tennessee, and Hatch of Utah replied: “Not right now”; “Talk to others about politics”; and “He (Donald Trump Jr.) is a very nice young man, very dedicated to his father...(Though) he divorced their mothers...(And that the controversy) “could be way overblown”, respectively.

Perhaps such reality, among others, is one of the reasons why in 2016, *Oxford Dictionaries* has declared the word “post-truth” to be its “international word of the year”. As a matter of fact, the use of the term had increased 2,000% in 2016 compared to 2015, influenced by the era of Donald Trump and Brexit, among other things. Oxford's “international word of the year” is a way by which the passing year was reflected in language. The word “post-truth” is defined as an adjective “relating to or denoting circumstances in

¹ This article is adapted from the keynote speech presented in the Communication and Changing Society International Conference in corporation with the Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University and the Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya. The Conference was held at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand on 21 July 2017.

² Professor in the Faculty of Political Science, Thammasat University.

which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief. Casper Grathwohl, Oxford Dictionaries President, predicted that he wouldn't be surprised "if post-truth becomes one of the defining words of our time". He explained that Oxford's choice "reflects a year dominated by highly charged political and social discourse. Fueled by the rise of social media as a news source and a growing distrust of facts offered up by the establishment, post-truth as a concept has been finding its linguistic footing for some time" (*The Guardian*, 15 November 2016).

It goes without saying that the word "post-truth" is not unproblematic. If one adopts Oxford's definition of "post-truth" as the time when "objective facts" is less influential than human emotions and personal belief, and accepts that the era of post-truth, drawn from Latin- post means "after" or "behind", then there are at least two problems with this definition. First, it equates "truth" with "objective facts" assuming also the existence of "objectivity" cherished by conventional epistemology. Second, it seems to suggest that human emotion or personal belief has nothing to do with "truth", defined as "objective facts" or otherwise.

If both points are called into question, then it would mean that the present era is not "post-truth" since "truth" still functions in some ways, inherent in human emotions and beliefs among other things, in different spheres especially in the realm of communication. If twenty-first century communication is marked with advanced technology that enables human communication to be possible with unprecedented speed, then I would argue that there is a need to raise the question: what does speed do to communication as truth-telling project in the twenty-first century? This paper begins with a brief discussion of the notions of communication as "truth-telling" and "truth". Then the problem of speed that characterized communication technology/reality in the twenty-first century will be explored. The paper ends with a critical appraisal of how such speed will render communication project as truth-telling increasingly problematic.

Communication as “Truth-Telling”?

The late Richard Rorty, an influential American philosopher believed that the notion of “truth” should be thrown out altogether (Misak, 2000: 12-13). He argues that there was nothing much to say about “truth” and philosophers should confine themselves only on issues dealing with justification (Rorty, 1999: 32).

But then how important is “truth” to other activities/fields of study especially communication in general and communication studies in particular?

There are a number of books focusing on “truth” in the field of advertising and media. One premises its work on advertising “fundamental theorem” that perception trumps “reality”. Since consumers prefer fantasy to “truth”, marketers are in the business of telling “great stories” about their products that respond to consumer’s self understanding and worldview (Godin, 2012). Another one on contemporary media raises the question “how bullshit conquered the world” (notice the past tense); and points out that “post-truth” is not just “fake news” but “a slow rise of a political, media, and online infrastructure that has devalued truth”, which in turn makes people successful (Ball, 2017).

It goes without saying that there must be plenty of works on the subject to “truth” in the field of communication especially given the political climate of the day. But in a new textbook on communication studies, the word “truth” does not appear in its index. There are 6 places in the book that the word “truth” does appear, however. Most of them are assertions that one cannot claim “universal truth”, statements about group’s communication are not “universal truth” but generalization, and that worldviews presented in mass communication are often partial and not “unvarnished truth” (Wood, 2015). This is in line with an earlier work that claimed to be a response to a perceived deficiency regarding the role of communication in phenomenological discourse, especially regarding the issue of lying. Maintaining that a “lie” is a

communicative act identified by making comparison between two contradictory realities, Smeltzer argues that discussion of lying is deficient because the explanations of this “true reality” as opposed to reality represented by the lie are limited to subjective and objective standards of “truth” (Smeltzer, 1996: 361-373). Exploring human communication across ambiguous cultural territory, the University of Notre Dame anthropologist Susan Blum points out different approaches in coming to terms with lying, deception and “truth”. Since deception occurs throughout human societies with varying degrees of concern and frequency, when it is prevalent in a society such as China, it is due to a particular set of assumptions about language, human interaction, and perhaps results in a social struggle between the ease of deception and the desire for honesty/“truth” (Blum, 2005: 289-315).

If “lying” is a subject of interest in communication studies, and that “telling lies” is seen as a communicative act, then with the presence of worldviews on “truth” and human perceptions of the world, I would argue that “truth-telling” is also a communicative act that should be examined. If communication can be seen as a “truth-telling” project, a question at this point might be: how does a truth-teller tell his/her “truth”? Here it would be wise to ponder Foucault’s idea of “truth-telling” as his contribution to communication landscape.

In an important interview on “Truth and Power” given in 1977” (Foucault, 1980: 109-133), Foucault considered “Truth” to be a system of ordered procedures for the production, regulation, distribution, circulation and operation of statements. His last sentence in that interview was: “The political question, to sum up, is not error, illusion, alienated consciousness or ideology; it is truth itself” (Foucault, 1980: 133). It is interesting to note that the courses he taught at College de France, and later at the University

of California, Berkeley, before he died in 1984 were all about “truth” and “truth-telling”.³

Foucault divided “truth-telling” into 4 modes of communication: the prophet, the sage, the teacher/technician and the parrhesiast. The “prophet” does not “tell truth” in his/her own name but as the medium between the “true Speaker/Communicator” (God?) and humans. The “sage” presents “truth” about life and self of this world in the sage’s own name as someone with wisdom. The “teacher-technician” communicates “truth” to his/her apprentices/ students/ clients as possessor of transferable skills. Then the parrhesiast tell “truth” as the medium between “discovered truth” and audience of “truth”. For the parrhesiast, truth-telling is not a matter of choice but a commitment to reveal “truth” even when it hurts, believing that eventually the wound would heal, and then the person or the society will emerge stronger than before (Flynn, 1988: 102-104). While for the prophet, truth-telling is also not a choice but a mission, only the sage and the teacher can choose to impart his/her wisdom or teach transferable skills to others. It is certainly challenging to follow Foucault’s ways of truth-telling and explore further the different kinds of communication projects that might emerge in different cultural contexts.

But I would argue that the word “truth” itself is extremely problematic. Consider the writing and translating of the word “truth” as an example. In Thai it is translated as “kwamjing”. But the word “truth” in English can be written in different ways. One can write the word “truth” as TRUTH, Truths, truth or truths, though it cannot be done in Thai due to its grammatical structure. There are also related words such as reality (also Reality, or realities), and facts. Suffice it to suggest that when the words “truth”

³ In 1983, Foucault taught “The Practice of Parrhesia” at College de France; and then in the Fall, he taught “Discourse and Truth: The Problematicization of Parrhesia” at the University of California, Berkeley.

and “reality” are written in capital letters and singular, then they connote a sense of universal absolute. But if they are written as plural and in small cases, then they are relative and convey a sense of particulars.⁴ It must be noted that the problematic nature of “truth” goes much beyond linguistic grammatical rules, however.

The Problematic of “Truth”

When Jesus was arrested and brought before Pontius Pilate, before passing his judgment to crucify him in accordance with local Jewish demand, he asked him whether Jesus was the King of the Jews. Jesus replied: “It is you who say that I am a king. I was born for this, I came into this world for this, to bear witness to the truth; and all who are on the side of truth listen to my voice”. “Truth?” said Pilate. “What is that?” (*The New Jerusalem Bible*, 1985: 1785). Pilate’s question is extremely important. On one hand, this concerns the question of political neutrality since the fact that Pilate could pose such a question was because Rome did not care that much about Jesus’ claim to “truth” given the political context of the time in Palestines. On the other, and more crucial for the present discussion, Pilate’s question is so important because it was not about the “truth” of who Jesus was, but it calls into question what “truth” is. Perhaps this is why Nietzsche regarded Pilate’s question as the most valuable words in the whole Bible (cited in Gadamer, 1994: 34).

For me, “facts” connects with human senses. When raindrops are falling on one’s head, or h/she sees the smile on the face of an infant-these are facts. Reality (or reality), on the other hand, is more social since it results from how facts are perceived with meanings endowed. Such perceptions vary between individuals or groups depending on socio-cultural-temporal contexts.

⁴ In Bahasa Malaysia I believe “truth” is “kebenaran”, reality is “hakikat”, and “fact” is “fakta”.

As a result, when touched by a light rain h/she who is on the way to a job interview would generally feel irritated since his/her prepared image might have been tarnished. But a young couple in love walking together hand in hand in the same light rain might feel exuberant. In fact, the same person walking in the light rain toward a job interview would feel different from when h/she walks with someone h/she loves. "Truth", on the other hand, might exist beyond mere perceptions. It could be shared rules of life or reign of a good society which could be explored using trained minds as in the discipline of classical philosophy. For multitude of people on earth, "TRUTH" lies beyond the realm of social sciences or philosophical exploration. TRUTH could be obtained through enlightenment as in Buddhism or revelation as in monotheistic religions. In fact, one of the names for God (Allah) in Islam is "Haqq" or TRUTH.

Though different, TRUTH, truths, or reality (realities) could be used politically since appropriating them has to do with production, selection, representation and positioning process. Mixing facts with reality, justifying actions by using some "truths" involve how original meanings preserved or altered into new meanings to serve certain purposes. When Kellyanne Conway, Donald Trump's communication aide and advisor, told the press that White House Press Secretary, Sean Spicer, did not lie about the size of the inaugural crowd but was presenting with "alternative facts", Merriam-Webster, Dictionary Company, posted the message online that: "A fact is a fact, and calling falsehoods "alternative facts" doesn't make something a fact" (<http://www.nj.com/politics/index.ssf/2017/>). But it may not be as simple as the dictionary company claims.

Hannah Arendt (1991) argues that the present age does not take "truth" to exist on its own but product of human mind. She distinguishes "truth" into "rational truth" and "factual truth". Mathematical, scientific or philosophical "truths" are rational truths. In the past "rational truth" such as

the world is or is not the center of the universe was fiercely contested. The Church ferociously claimed the earth to be the center of the universe in line with its religious doctrine and those who claimed that truth was otherwise, such as Galileo among others, were persecuted. In ancient Greece, it was a contestation between unchangeable philosophers/scientists' "truth" and ordinary people's way of life which are changeable opinions. In this philosophical landscape, the opposite of "truth" is not lies but "opinion". It is important to note, with Arendt, that in the present age, contestation between philosophers' "truth" and accepted opinions is no longer as dangerous as it once was since there seems to be no uncontested "rational truth", for example the existence of God or Heaven's mandate to rule, at least not in the "western world" (Arendt, 1991: 235).

Put another way, "rational truth" is no longer a problem for political society especially where freedom of expression is enshrined. In such a society, various brands of "rational truth", even opposing ones, could co-exist. On the other hand, it is "factual truth" that has increasingly become a source of dangerous conflicts. It is widely believed that in a phenomenon, there must be one "correct" fact. Opposing facts must be rigorously examined and defeated using existing reign of power in society. This is because "factual truth" relates to various conditions: people, events, relevant contexts. Importantly, "factual truth" appears through evidence and witness' assertions. At times, it exists as long as it is said in public though the issue it speaks about could be private. As a result, "factual truth" presents itself as necessarily political, and is conducive to conflict especially when such "factual truth" opposes or causes certain individuals or groups to lose their interests or power.

For example, in 2016 CNN presented number of Americans killed by terrorism and gun deaths from 2001 to 2014. It stated that for every one American killed by an act of terror in the US or abroad in 2014, more than 1,049 died because of guns in the country. Using data from the Centers for Disease Control and Prevention, CNN found that from 2001 to 2014,

440,095 people were killed by firearms on US soil while Americans killed overseas as a result of incidents of terrorism from the same period was 369. If number of those killed during the 9/11 incident is added, then total number of people killed by terrorism would be 3,412.⁵

One needs merely to ask what the effects of these “factual truth” would be on American interest groups such as the NRA (National Rifle Association), or people working in the military industrial complex who are beneficiary of American defense spending after the commence of the global war on terror. In trying to deal with society’s violent pasts around the world, one of the problems plaguing reconciliation efforts is the issue of “factual truths” such as: who committed this massacre? How many people died on that day? Who gave the order to kill? Who fired the first shot? It is these “factual truths” which are highly contested and often times render reconciliation efforts extremely difficult (Satha-Anand and Urbain, 2016).

In fact, while “rational truths” could be debated, negated or accommodated, undesirable “factual truths” fiercely refuse to disappear. When opposing “factual truth” cannot be won over, deliberate lies will sometimes be used. It could be said that the force of “factual truth” does not lie in persuasion but coercion. In this sense “factual truth” is despotic (Arendt, 1991: 241). Because if “the fact” that there are 6 million people killed by the Nazi in the concentration camp is correct, then to say otherwise must be wrong and could not be accepted or tolerated.⁶ Perhaps world despots

⁵ <http://edition.cnn.com/2016/10/03/us/terrorism-gun-violence/index.htm>. It should be noted that the CDC data includes all manners of death: homicide, accident and suicide.

⁶ Some would argue that there were non-Jewish victims in Nazi’s concentration camps which include the Romas or disabled Germans. It should be noted that the figure of 5 million non-Jewish victims added to the well-known 6 millions was introduced in 1979 by Simon Wiesenthal, the Nazi hunter. His friend, Yehuda Bauer, an Israeli Holocaust scholar who chairs the International Holocaust Remembrance Alliance, said he told Wiesenthal later that “you are telling a lie”. But Wiesenthal responded that: “ ‘Sometimes, you need to do that to get the results for things you think are essential.’ ” <http://jewishjournal.com/news/nation/214283/remember-11-million/>

hate those who speak “truth” to their power not because “truth-tellers” are doing something completely different from them, but that they might feel that they are their ferocious competitors in the theatre of credibility the despots themselves have monopolized all along.

But is the idea that “factual truth” is despotic still “true” in the twenty-first century when affordable advanced communication technology make it possible for ordinary people all over the world to communicate with one another, and thus seem to render any monopolization of “truth” next to impossible? To critically deal with this question, a most important feature of twenty-first century technology needs to be addressed.

Enter “Speed”

As a university professor, I imagine myself to be included in Foucault's “truth-telling” categories as a teacher/technician who tries to communicate “truth” to my students, although oftentimes I doubt myself if I am in possession of any transferable skills, or the “things” that I possess are indeed transferable (Flynn, 1988: 102-104). I must admit, however, that I have found myself drifting apart from my students in recent years. At first I thought that it must have been generational differences. I don't think I am wrong about that, but there is another feature that characterizes not only my teaching predicament (and maybe others'), but also the shape of twenty-first century modern society. That is human relationship with technology especially in the ways we communicate with one another. In this relationship I have felt that what the students are after is speed as reflected in their preference for the most advanced smart phones with their fastest and most stable internet connection capabilities. This is not very different from modern advertising which seeks to capture consumers' attention within seconds with information about their products. Sometimes it is hard to understand what these young people are talking about. Again it is not only the language they

use, but the speed with which they speak. I cannot help but ask: in what ways has speed impacted upon communication in general, and communication as truth-telling for the teacher/technician in particular? To help think through this question, perhaps it is useful to explore what speed has done to communication in other fields.

The American Department of Defense has come up with a plan for unmanned system capabilities such as drone or missile uses in the next 25 years (2007-2032). It states that the ever increasing computational performance can bring improvement in integrating and interpreting data from sensors and in interacting with human operators. The more “thinking” that can be completed onboard in real time, the less bandwidth to pipe the data off board for human processing will be required (Department of Defense, 2007: 47). The crucial role speed plays in crafting this technology is quite evident.

Examining the uses of technologies such as drones in the North West Frontier of Pakistan, a researcher concludes that the computational speed of computers is expected to exceed that of human while the technology of detecting shapes, understanding sounds, and doing “thinking” in real time is expected to eliminate the need for human mediation (Raza, 2012: 184). It is no longer needed because such mediation hinders the speed required to execute the tasks in defense. Importantly, the DOD claims that: “none of the above technologies is being driven primarily by military requirements. Although initiatives in these areas are being pursued at government laboratories, the driving industries include entertainment (computer speed and memory capacity), pharmaceutical (biopolymers), automotive (fuel cells), personal use (wireless communication), banking (data security), and other nonmilitary users” (Department of Defense, 2007: 47).

In discussing the shift in topographical calculations use from designing cities as fortresses to the production of programming and

direction finding for unmanned weapons system such as intercontinental ballistic missiles, Shapiro argues that: "The speed with which and directions from which destruction can be delivered have outmoded visible defenses... defenses have been dematerialized" (Shapiro, 1997: 86). What all this means in general is that speed of these technologies will change the structure of human decision making.

Four decades ago, and well before the age of internet, the theorist Paul Virilio called attention to "dromology" as the government of differential motility, harnessing, mobilizing, incarcerating, and accelerating things and people. It is the age of "inevitable technological vitalism" through which multiple projectiles artificially induce one another in pursuit of the competitive advantage of speed. Sometimes considered the architect of the "brutalist" critic of the art of technology, Virilio believes that speed is at the center of political formation and technocultural transformation of the world (Virillio, 2016). Though much has changed in the first two decades of the twenty-first century, I think that modern communication technology has enhanced, not reduced Virilio's thought on the crucial role speed has been playing in human lives.

As a peace researcher, I wonder to what degree has speed impacted upon the kind of research others and I have been doing, and the kinds of world we are hoping to help create through teaching? Nowhere would this problem be most pronounced than in the area of what peace researchers call "peace journalism".

In 2015 Barbara Lee, the California Congresswoman who voted against entering Iraq war in 2003, introduced a bill in Congress to establish the Department of Peacebuilding with an aim to establish a departmental level office in the executive branch, headed by a Secretary of Peacebuilding with the following missions: the cultivation of peace and peacebuilding as a strategic national policy objective and development of policies that promote

national and international conflict prevention, nonviolent intervention, mediation, peaceful conflict resolution, and structured conflict mediation. Media-related responsibilities are also proposed in this bill. In addition to affirming the respect for the First Amendment to the Constitution of the US, it proposes that the Secretary of the Department would: seek assistance in the design and implementation of nonviolent policies from media professionals; study the role of the media in the escalation and de-escalation of conflict at domestic and international levels, including the role of fear-inducing and hate-inducing speech and actions, and making the findings of such study public; and make recommendations to professional media organizations in order to provide opportunities to increase media awareness of peace-building initiatives (<https://www.govtrack.us/congress/bills>). Though this is not a bill on peace journalism, it does indicate that the proposed Department of Peacebuilding plans to move in that direction under the rubric of media responsibilities.

But peace journalism means much more than that. In theory, peace journalism works on three basic principles: equitable cooperating-a multilogues of newsreporting that privileges symmetric power of all participants in news production including readers/audience; empathy for harmony-seeing the world with the eyes of the others; trauma reconciliation-underscoring the present of the past for reconciliatory purposes; and conflict transformation-unleashing the solution potentials of the future(s) of the present.⁷ Relevant to the present discussion, while war-violence journalism is propaganda oriented, namely exposing “their ‘untruth’” and help cover up “our ‘lies’”, peace journalism is “truth oriented” by exposing untruths and all cover-ups on all sides.⁸

⁷ This is based on Johan Galtung's theory with a slight modification (see Galtung, 2013: 164).

⁸ Other peace journalism's orientations include: peace/conflict (as opposed to war/violence), people (as opposed to elite), and solutions (as opposed to 'our' victory) (see also Galtung, 2013: 165).

But as I have discussed above, the present communication project has to deal with not only the problematic of “truth” itself, but also the complicated consequences of speed on “truth-telling”. Orientation towards “truth” in peace journalism primarily means exploring conflict formation, and not merely conflict arena frequently found in war/violence journalism. But conflict formation means working towards open space, open time exploring cases and outcomes anywhere in history/culture; humanization of all sides; revealing invisible effects of violence such as trauma and glory as well as damages to structure/culture, among other things. Their complicated difficulties are apparent precisely because it takes time to perform these delicate tasks well, and some of these cannot be done quickly even with the help of existing technology. In fact, I wonder how a peace journalist who tries to “humanize all sides” in a conflict could undertake his/her task quickly? Will speed help or hinder journalists work on empathizing with others while trying to humanize all sides?

The Dangerous Beauty of Speed

To oppose the dominance of speed, some have earlier suggested that “individuals and groups must also be able to mobilize, organize and express themselves so as to create new space of political consciousness, and they must do so by way of collective technology of observation and modes of representation that are capable of matching the media’s speech of articulation and thus its ability to electronically link and create new interest groups while escaping prohibitive economic costs and technological complexity”. But I doubt if such mobilization, organization, and expression would⁹ be effective

⁹ See for example, David Thomas, “Polytechnical Observation: An Artistic and Popular Response to Political Events in the ‘Age of Smart Bomb’,” Public No.6 (1992): 9, cited in Shapiro (1997: 233).

in countering speed especially its impacts on communication as truth-telling unless the “truth” of the dark abyss of speed is clearly seen.

When I was a student studying at Thammasat University, Richard Bach's *Jonathan Livingston Seagull* (1972) was a bible for young searchers for “truth” in the 1970s. The slim book is a story of a seagull who does not want to lead a mundane life of the flock, but to fly high to embrace the sky. In the novel, Jonathan Livingston practiced to gain magical flight speed. The book became almost a religious novel, a Zen treatise in urging pilgrims to transcend bodily limitation with speed with a hero who could bring the dead back to life not unlike Jesus. In retrospect, through speed and understanding its physical limit, Jonathan Livingston could attain magical enlightenment.

But there is a line in Bach's book that seems to carve itself deep into my memory. One day while practicing his flying, Jonathan Livingston realized that if he folded his wings in a certain way, his flying speed would increase but he would be blown into a million tiny shreds of seagull. He said to himself: “But the speed was power, and the speed was joy, and the speed was pure beauty” (Bach, 1972: 9).¹⁰

This last sentence, though enchanting, reminds me of another ominous writing on speed at the beginning of the twentieth century. On February 20, 1909 an Italian theorist wrote that: “the beauty of the world has been enriched by a new form of beauty: the beauty of speed.” His name is F.T. Marinetti (1876-1944), the Italian theorist of futurism and fascism who co-authored “The Fascist Manifesto”, the original manifesto of Italian fascism in 1909.

¹⁰ The version of book I used is in pdf form from the web and the number of pages shown indicates two pages at once. So the whole book is only 28 pages.

During World War I, in May 1916, Marinetti wrote "The New Religion-Morality of Speed" imploring people and especially Italians to worship a new deity-Speed because speed is the synthesis of all forms of courage in action which are aggressive and prudent while slowness is all forms of stagnant prudence and hence passive and pacifist (Marinetti, 2009: 224-225). Moreover, he writes: "Speed detaches corpuscular man from corpuscular woman. Speed destroys love, vice of the sedentary heart, saddening coagulation, arteriosclerosis of humanity's blood. Speed hastens, precipitates the railroad-automobile-airplane blood circulation of the world. Only speed will be able to murder the nostalgic, sentimental, pacifist, and neutralist moonlight" (Marinetti, 2007: 229). Therefore in this "new religion of speed" one should still pray, "If to pray means to communicate with divinity, then run with all speed to pray. Holiness of wheels and rails. We should kneel on the rails to pray to divine speed. We should kneel in adoration before the whirling speed of a gyroscope compass: 20,000 revolutions per minute, the highest mechanical velocity reached by man" (Marinetti, 2007: 225). In this new religion of speed, he also proposed that "We have to persecute, whip, and torture all who sin against speed" (Marinetti, 2007: 225)

I believe it is the task of a teacher as a "truth-teller" to critically address one of the greatest challenges facing communication as truth-telling in the twenty-first century which results from the combined effects of the despotic character of "factual truth" and the "fascist tendency" inherent in speed. Perhaps, one way to move beyond such abyss is to heed a sage's words telling another "truth" to his beloved student.

In *Jonathan Livingston Seagull*, Jonathan eventually met Chiang, the elder who taught him the secret of flying. Chiang showed Jonathan that "Perfect speed,...is being there" (Bach, 1972: 16-17). Before he left for another world, Chiang imparted his wisdom with these words: "We can start working with time if you wish,...till you can fly the past and the future. And

then you will be ready to begin the most difficult, the most powerful, the most fun of all. You will be ready to begin to fly up and know the meaning of kindness and of love" (Bach, 1972: 18).

References

Books

- Arendt, H. (1993), "Truth and Politics", in *Between Past and Future: Eight Exercises in Political Thought*, New York: Penguin Books.
- Bach, R. (1972), *Jonathan Livingston Seagull*, London: Harper Collins Publisher.
- Blum, S. (2005), "Five Approaches to Explaining 'Truth' and 'Deception' in Human Communication", *Journal of Anthropological Research*, 61 (3): 289-315.
- Flegenheimer, M. and Huetteman, E. (2017), "'Not Right Now': Republicans and the Art of Not Talking About Trump", *New York Times*, 11 July 2017.
- Flynn, T. (1988), "Foucault as Parrhesiast: His Last Course at the College de France (1984)", in Bernauer, J. and Rasmussen, D. (eds.), *The Final Foucault*, Cambridge: MIT Press.
- Foucault, M. (1980), "Truth and Power", in Colin Gordon (ed.), *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*, translated by Gordon, C. et al., New York: Pantheon Books.
- Gadamer, H. (1994), "What is Truth?", in Wachterhauser, B. (ed.), *Hermeneutics and Truth*, Illinois: Northwestern University Press.
- Galtung, J. (2013), *A Theory of Peace: Building Direct Structural Cultural Peace*, Transcend University Press.
- Godin, S. (2012), *All Marketers are Liars: The Underground Classic That Explains How Marketing Really Works—and Why Authenticity Is the Best Marketing of All*, New York: Portfolio.
- Marinetti, F. (2009), "The New Religion-Morality of Speed", in Rainey, L. et al. (eds.), *Futurism: An Anthology*, New Haven: Yale University Press.
- Misak, C. (2000), *Truth, Politics, Morality: Pragmatism and Deliberation*, London: Routledge.
- Raza, S. (2012), "The North West Frontier of Pakistan: Preoccupation with 'Unveiling' the Battlefield and the Continuing Violent Cartographies", in Opondo, S. and Shapiro, M. (eds.), *The New Violent Cartography: Geo-Analysis after the Aesthetic Turn*, New York: Routledge.
- Rorty, R. (1999), *Philosophy and Social Hope*, London: Penguin Books.
- Shapiro, M. (1997), *Violent Cartographies: Mapping Cultures of War*, Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Smeltzer, M. (1996), "Lying and Intersubjective Truth: A Communication Based Approach to Understanding Lying", *Argumentation*, 10 (3): 361-373.

- Satha-Anand, C. and Urbain, O. (2016), *The Promise of Reconciliation?: Examining Violent and Nonviolent Effects on Asian Conflicts*, New Brunswick: Transaction.
- The New Jerusalem Bible* (1985), London: Darton, Longman & Todd.
- Virilio, P. (2006), *Speed and Politics*, translated by Marc Polizzotti, Los Angeles: Semiotext(e).
- Wood, J. (2015), *Communication Mosaics: An Introduction to the field of Communication*, Boston: Cengage Learning.

Online

- Ball, J. (2017), *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*, retrieved from https://www.amazon.com/Post-Truth-How-Bullshit-Conquered-World/dp/1785902148/ref=sr_1_5?s=books&ie=UTF8&qid=1500180987&sr=1-5&keywords=media+and+truth
- Department of Defense (2007), *Unmanned Systems Roadmap, 2007-2032*: 47, retrieved from http://www.globalsecurity.org/intell/library/reports/2007/dod-unmanned-systems-roadmap_2007-2032.pdf
- https://www.govtrack.us/congress/bills/114/hr1111/text/ih#link=I_102_g&nearest=HB480AF5F4CE941DFA1E91101BF5DB7F9
- http://www.nj.com/politics/index.ssf/2017/01/merriam-webster_trolls_trump_adviser_on_alternate_facts.html, retrieved 16 July 2017.
- The Guardian*, 15 November 2016, retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>



Asian Creative Counter-Flows: To Market...To Market from the Periphery to the Centre¹

Azizah Hamzah²

Introduction

This paper is an attempt and hope to provide a realisation that Asia has finally managed to join the ranks of global media players and take on the mantle of being recognised as one of the cultural/media capitals of the world. This paper is also a coming out of Asian creativity and puts Asia at the epicentre, not at the global peripherals and thus marking a sure track towards sharing a piece of the lucrative global media marketplace. This spatial metaphor also reminds us all that Asia was once peripheral economy in the global content industry receiving a one-way flow of creative products from global media leaders such as US-Western Europe and non-Western cultural capitals in Latin-America as well as cultural content for the diaspora market. This one way flow has for decades fuelled the economy of the leading media exporters, injecting about USD 2,250 billion into their economies, creating 29.5 million jobs (UNESCO yearly report, 2015).

¹ This article is adapted from the keynote speech presented in the Communication and Changing Society International Conference in corporation with the Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University and the Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya. The Conference was held at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand on 21 July 2017.

² Professor in the Department of Media Studies, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Malaya, Malaysia.

Having established that, what then created the imbalance, the stance of the late starter which could have launched the creative industries in the Asian highly cultural everyday lives much sooner. Everybody love to point to the wicked West but perhaps it is easier looking into our historical baggage to provide a contributing factor to the late start-up and entry in the global media marketplace while other spatial leaders maintained their economic lead in the global entertainment and media industries (E&M) industries.

Having said that, one needs to pause and reflect at what could possibly made non-starters or late bloomers of this open air cultural life of Asia.

Theoretical Perspectives on Culture and Profit

Scholars often speak of the four eras of global colonisation (McPhail, 2010; Iwabuchi, 2008; Boyd-Barret, 2000; Tehranian, 1999; Golding and Harris, 1997) of western powers in the world including Asia. The first trend in empire building began with the militarism of the Greco-Roman empire in BC-1000 AD, followed by the Christian colonialism in 1000-1600 in their effort to expand territory from Europe to North Africa to the Middle East. By 1095, after a series of Crusades lasting for about 200 years, the Christian empire acquired lands in Middle East and western civilization became the dominant hegemonic power.

The next stage of expansion was led by the merchant class beginning from 1600-1950, lasting to the 20th century. Economically, this was the most profitable era, untold profits in the form of exploitation of cheap labour and raw resource. Appropriation of bounty by European traders was quickly reciprocated by exporting to the peripheral lands of Africa, Asia and the Carriibbean. The era of the merchantile colonisation was succeeded by the final perfecting touch of the electronic colonisation (EC) phase from 1950 to the current global configuration of technology (Appadurai, 1990) and convergence of the media.

After WWI and WWII industrial nations returned as victors and began to control not only former colonies but also the international organisations as well as the old trade route. By 1950s the economic and business climate began to take form and heralded the formation of the corporate transnationals to further strengthen their hold on the international marketplace. With the electronic colonialism (EC) phase the process of controlling resources began to gain momentum and emerge as the conquest of minds and influence. The objectives of EC are plain and simple a grand design to control the mind, the imagination of former peripheral colonies. Collectively, the transnationals created media users in the old empires. Transnationals too are empowered to push aside, transform cultural values, lifestyles and family rituals. McPhail (2010) argues that the Electronic Colonialism theory (ECT) explain the dominance of multimedia conglomerates in the global E&M marketplace.

The World System Theory (WST) by Immanuel Wallerstein which is in a way part of the dependency theory, posits that the global economic activity is centred among a few core nation states to the other zones in the semi-periphery and peripheral countries in the world. The three world-system zones in the WST consist of about 35 core nations, another 35 of semi-peripheral nations and about 100 peripheral nations. In this landscape, the core nations, in particular United States and Western Europe gained a head start and launched their agenda to dominate, influence, and disseminate their vast range of cultural products to the subordinate countries away from the centre. Peripheral and semi-peripheral nations buy and view movies, DVDs, iPods, video, books, and television programming, injecting non-stop western media content, and in the process eroding cultural and social meanings in the away from centre zone (Giddens, 1984). A listing of the global media leaders is a clear picture of US and Western Europe grip on the imagination of Asians, especially the super 10 of Time Warner, Disney, News Corp, Viacom, GE-NBC Universal, Bertelsmann, etc. (McPhail, 2010).

Emergence of Asian Media Players: The Rise of Creative Asian Capitals

As we have noted, an important development in the later part of the twentieth century, especially during the last two decades is the movement of media globalisation in Asian countries (Birch et al., 2000; McPhail, 2010). Previously, globalisation is seen as attempts to maintain the set patterns inherited from the tracks of the ECT, i.e., Western economic and cultural imperialism. However, Asia began its foray into the global marketplace after instilling plans for national development, especially in the cultural sector. Globalisation in various aspects began to be reinterpreted and resisted, as maybe seen in the works by Asian intellectuals arguing for the idea of The Asian Renaissance (1996). Birch et al. (2000) pointed to a turning point of modern Asia evolving into postmodern Asia and into the globalisation phase where governments began planning for cultural policies to combat media imperialism tendencies of Western media flows (Schiller, 1976; Tehranian, 1990; Mattelart, 1999; Redner, 2004).

Soon ideas for creating peripheral counter- flow to resist media imperialism and launch efforts to be global players began to be seen in Asian countries like China, Japan, India and the megaspectacle (Kellner, 2010) of the “Korean Wave” which has overtaken the open skies all over Southeast Asia and across the globe. The counter-flow from peripheral regions shall enable small nations to participate and become creative media producers themselves.

Governments in Asia took on the important role of developing the cultural sector and draw-up plans for cultural policies to ensure the continuous enhancement of cultural resilience and dynamics. For instance, Malaysia takes pride in being very systematic with the cultural development policies since Independence in 1957. The Malaysian cultural sector and the cultural policing bodies have been mindful of the special consideration for Malaysia’s heterogeneity of media content.

At the international level, the United Nations since 2008 has recognised that the XXIth century shall bring forth the interface between creativity, culture and economy and that creativity is everywhere in all countries and societies, whether in the deprived areas or in the bustling technologically developed world. This notion and realisation should lend cheer to all lesser developed nations and they should embrace this recognition and try to focus on developing local talent and promote local creativity which has rendered economic growth in many places in the global economy and marketplace (United Nations, 2008).

Many researchers in the media and economic studies advocate that the creative industry is one of the important economic sectors that contribute to Gross Domestic Product (GDP) in many developed countries. We have all noted that the creative and cultural products of the United States of America (USA) under the flag of “Hollywood” is among the biggest economic contribution to the country. Creative commodities such as films, television programmes, news report, fashion, software licences, and video games have nowadays take a role as necessities and figure as everyday accompaniment in people’s everyday life. Creative trends and popular culture that may be easily accepted by people of different economic and cultural backgrounds are always changing. Since the renaissance era until post-modern days, the world has gone through omnipresent choices of cultural products from classical European films and music to modern and popular American movies and television dramas, and from exotic Bollywood movies to super-imaginational world of Japanese anime.

We witnessed in recent decades, *Hallyu* or the wave of Korean popular culture becoming the latest phenomenon, a megaspectacle of cultural consumption across the globe. Global young citizens especially in Asian countries are into everything Korea including their consumption of dramas, pop music, fashion trends and cuisine. The success of South Korea

in internationalising its creative industry has taken the attention of foreign media and communication scholars as well as creative content producers. It is well-documented and understood that many countries especially South East Asian nations—where Korean dramas gain the highest popularity—slowly but eventually adopt the style of Korean cultural production. In fact, numerous Korean dramas are re-produced into local versions to fit the taste of localised audiences in countries such as Thailand, Vietnam, Laos, Myanmar, and Malaysia as well Indonesia and the Philippines. It shows the omnipotence of creative industry in international economy and how anything Korean has been so influential and well-received in the societies and culture in the region.

Focusing on the importance of creative economy in the global era, this paper presents the recent development of the creative industry in some Asian cultural industry spots, especially South Korea and Malaysia. It starts with the facts and figures of global creative economy, followed by specific discussion on different experiences and stories in developing creative industries between Malaysia and Korea. Towards the end, this paper discusses the various business models that have been applied which may serve as the guidelines in managing media and cultural industries around the world.

The Global Creative Economy

“Creativity is a key driver of economic success” – Richard Florida.

The concept of the term “creative economy” was introduced by John Howkins and Richard Florida in the early 2000s although the term was first used in the United Kingdom (UK) in 1994. It refers to “segment of the economy that is involved in directly/indirectly in creation, manufacturing, production, broadcast and distribution of copyright/protected materials” (Shuaib and Enoch, 2012: 4). According to Richard Florida (2002), the

creative economy shifts the system of business from corporate-centred style to a more people-driven one. It is the twenty-first-century type of economy which focuses on selling and distributing creative ideas in the global market through creative industries, including media and entertainment business (Howkins, 2001). The concept of creative industries, as Terry Flew (2005) puts it, is the platform of creative and knowledge-based business in which innovation, research and development (R&D), investment in information and technologies (ICTs), and education and training are the important sectors of the economy. In fact, the creative economy acknowledges the significance of knowledge rather than traditional goods such as natural resources, physical capital and low-skill labour, emphasising the importance of “R&D, higher education, and knowledge-intensive industries such as the media and entertainment” (Peters, 2009: 4).

The creative economy is a massive business and production system that employed almost 30 million people worldwide and generated USD 2.25 trillion in revenue (3 percent of the world’s GDP) in 2013 (UNESCO and Ernst & Young/EY report, 2015). Media and entertainment as the popular commodities dominate the industry. Apparently, the cultural and creative sectors such as television, visual arts, newspapers and magazines and also advertising are the biggest contribution of the economic system. Television is the largest sector with USD 477 billion in revenue, followed by visual arts and newspapers and magazines. Together, these three sectors account for over USD 1.2 trillion in global revenue, and roughly half (around 54 percent) of the total for the creative economy worldwide. Below is the figure of the contributions of cultural and creative sectors to the global economy by sectors for the year 2013.

Figure 1 Cultural and creative industry (CCI) revenue by sectors

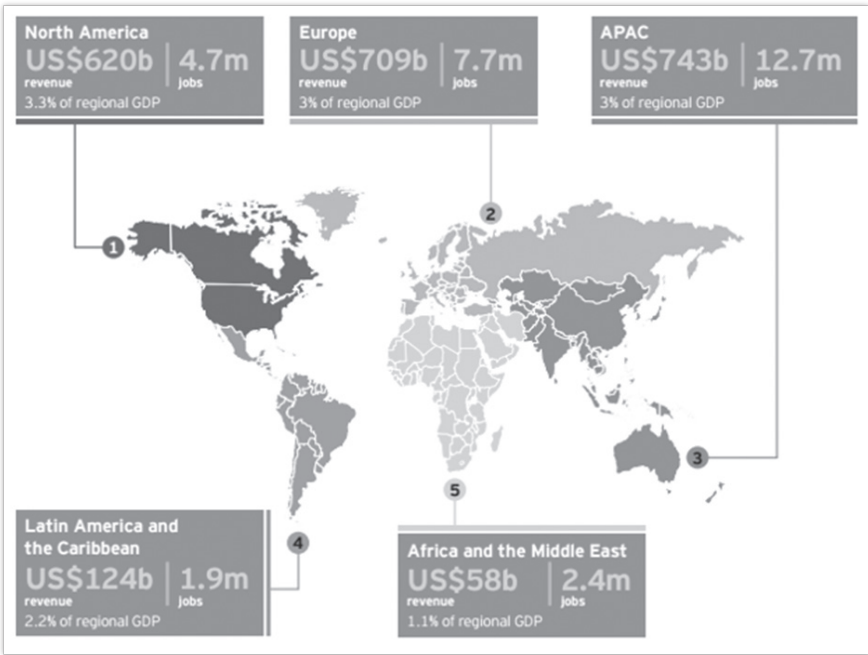
CCI sectors	Revenues (in USD billion)	Employment (number of jobs)
Television	477	3,527,000
Visual arts	391	6,732,000
Newspapers and magazines	354	2,865,000
Advertising	285	1,953,000
Architecture	222	1,668,000
Books	143	3,670,000
Performing arts	127	3,538,000
Gaming	99	605,000
Movies	77	2,484,000
Music	65	3,979,000
Radio	46	502,000
Total (before removing double counting)	2,285	31,524,000
Total (minus double-counting)	2,253	29,507,000

Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015, retrieved from citylab.com

From the total revenue as shown in the figure 1 above, Asia Pacific emerges as the largest contribution to the economy by generating USD 743 billion or almost 33 percent the global total, and 12.7 million jobs (43 percent of the global total). It is followed by Europe that collects some USD 709 billion (32 percent) and 7.7 million jobs (26 percent). Surprisingly, North America that leads the industries with its popularity of Hollywood products comes only third with USD 620 billion (27 percent) and 4.7 million jobs (16 percent). Even so, the latter region is still the biggest consumer of digital

content and also the largest contributor to global film and TV revenue. On the other hand, Europe dominates the advertising revenue while Asia Pacific generates its revenue mostly from gaming and architecture. In other parts of the globe, television still tops the revenue of CCI especially in Latin America and the Caribbean, and Africa and the Middle East. The map below shows the contributions of cultural and creative sectors to the global economy by regions.

Figure 2 Cultural and creative industry (CCI) revenue by region



Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015, retrieved from citylab.com

Apart from the sectors as listed in the Figure 1, the creative and cultural industries also include a number of informal sectors that the goods and services are not included as part of the official GDP. The cultural production of performing arts and the people behind it is often overlooked. However, its contribution is quite big. In the EY 2015 report, the informal creative sector contributed considerably big figures with USD 33 billion in revenue and about 1.2 million jobs in 2013. It shows that the global creative economy consists of diverse sectors, formal and informal, whether behind the screen of television, movies, music, book publishing, advertising, newspapers and gaming industries. Most importantly, each leading creative country in the world has its own special popular sectors and market.

Figure 3 The diversity of global creative economy in 17 countries



Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015, retrieved from citylab.com

The map above shows the leading creative and cultural industries for 17 different countries. USA is popular for production of performing arts and television while Canada concentrates on production of music and video games. Mexico and Brazil are apparently more into marketing its television programmes—especially telenovelas—to the vast Spanish language communities around the globe as well as books and music respectively. In the European region, gaming and visual arts are popular in the UK, as books and advertising top in France, music in Turkey, and performing arts in Russia. Asia Pacific countries are more diverse as China is popular with its performing arts and movies, Japan with architectures and newspapers and magazines, South Korea with music and television, India with newspaper and magazines and movies, and Australia with performing arts and advertising. The sectors that lead the cultural and creative industries in Africa and Middle East region include music and movies (Nigeria), visual arts and radio (South Africa), visual arts and movies (Egypt), and visual arts and television (Middle East).

It is important to note that creative and cultural industries cannot grow rapidly without the supports of talent and the environment that become platforms for the development and growth of the industries. The ambient elements of a city including the people, the places, the political and social systems can bolster up the excitement and the competition inside and outside of the industries. Cities provide a concentration of people constantly looking for entertainment in many forms, and with diverse appetites and selections that allow cultural diversity to flourish. Cities like New York, London, Paris and Tokyo become the centres of creative talent and reference of creative production for many countries. These three metropolitans are the tops among the top ten in the ranking of global cities producing leading global talent as shown in Figure 4 below.

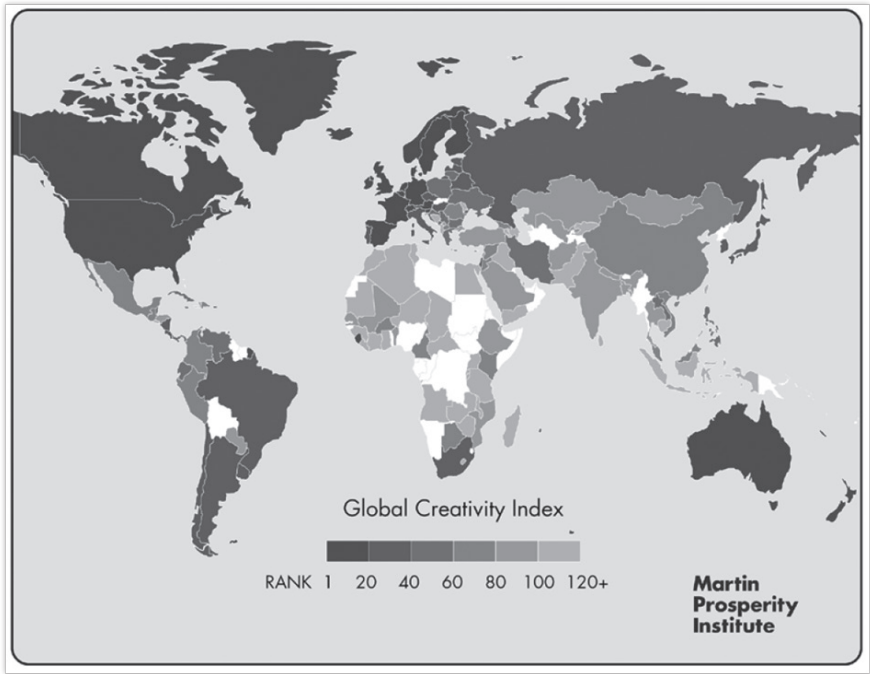
Figure 4 Top 10 of global talent in global cities

Rank	City
1.	New York
2.	London
3.	Paris
4.	San Francisco
5.	Singapore
6.	Sydney
7.	Los Angeles
8.	Berlin
9.	Tokyo
10.	Barcelona

Source: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries, EY, 2015, retrieved from citylab.com

Talent is important because it serves as one of the indicators for Global Creative Index (GCI). The Global Creative Index is produced by Martin Prosperity Institute which presents a comprehensive measure of creative competitiveness based on six indicators organized across the three “T” key factors: technology, talent, and tolerance. In the CGI 2015 report, Australia takes the top spot, followed by the United States. New Zealand comes in third, Canada fourth, and Denmark and Finland are both ranked at fifth place. The rest of the top 10 includes Sweden in seventh place, Iceland in eighth, Singapore in ninth, and the Netherlands in tenth. Figure 5 below shows the global creative index for the year 2015.

Figure 5 The map of global creative index



Source: Global Creative Index 2015 report, Martin Prosperity Institute

From the discussion above, creative industries appear to be crucial contributors to the economy. The big figures in the revenue show the omnipotence of the industries as one of the key economic sectors in many developed countries. As argued above, creative and knowledge-based economy becomes one soft power that developed countries use to influence and profit from other countries. It is a power without force that captures the attention and willingness of many developing countries, including Malaysia.

Malaysian Creative Industry: Towards a Positive Direction

Malaysia is a multi-cultural and multi-lingual country that comprises of the Malays, Chinese, Indians and the indigenous population of East Malaysia in the states of Sabah and Sarawak. The main language spoken are *Bahasa Melayu*—the national language—Mandarin, Tamil, English and other Chinese and native dialects such as *Hokkien*, Cantonese, *Bidayuh*, and many more. Mirroring the multicultural society, the media and cultural industries are divided into three ethnic-based productions, acknowledging the main three ethnic groups: Malay, Chinese, and Indian.

For instance, Malaysian television system portrays the country's multicultural society in the form of ethnic-based programming. The television programmes are produced to cater for each ethnic group's cultural and language preferences. The public broadcasting networks under the government-owned Radio and Television Malaysia (RTM) corporation, TV1 and TV2, basically targets more ethnically diverse viewers, but, in contrast, the private-owned channels set their own ethnic audiences. TV3 and TV9 provide contents that particularly cater to the culture and preferences of Malay society. Their corporate-network partners, NTV7 and 8TV offer programming that cater for urban Chinese audiences. No terrestrial channel particularly serves Indians, but they can enjoy numerous programmes delivered in Tamil or Hindi on RTM networks and sometimes on TV3, TV9 and NTV7. In addition, each ethnic group can subscribe to satellite television ASTRO's ethnic-based broadcasting packages.

Apart from television, the Malaysian film industry is also culturally segmented according to the language preference of the multi-ethnic audiences. Malay film productions target Malay-speaking Malaysians; Chinese film industry produces films for Chinese-speaking audiences; and the local producers of Tamil movies are in the industry for Tamil-speaking viewers. The scenario is pretty much the same in the newspaper and magazines as well

as the radio broadcasting sector. From the formative years till recent days, the Malaysian cultural industries always maintain the ethnic divide and this situation is not a good environment for building one national identity. The industries have to follow the government policy that continues supporting the racial segmentation divide as part of the agreement between the different ethnic groups prior to the independence of the country from British colonialism. Consequently, not only that the building of national culture is yet to be achieved, the revenue of each production is quite low due to the segmentation of the consumers. Malaysia's ethnic diversity has therefore rendered the Malaysian market to be segmented into two lingual markets leading to the problem of cost effectiveness of the products. Producing films in the two linguistic markets not only misrepresented the true nature of the heterogeneity of Malaysian society but also prove to be not profitable. In any case the Malaysian film market has historically been represented by the Malay majority producers and actors from the production houses of Shaw Brothers and the Cathay Organisation since pre-Independent days. The local Chinese and Indian minority had always been loyal audiences of the big productions from Hong Kong, Taiwan and China and Bollywood and Mollywood of India. The non-Malay players began to produce Malaysian Chinese and Tamil language or mixed language films only recently and found a niche amongst the urban non-Malay populations. This situation is beginning to rumble in the local film industry, as can be seen in the protest voiced out by the local Malaysian Film Producers Association (PFM) when the decision was made to include non-Malay language films in the competition for Best Malaysian Movie award in the Malaysian Film Festival, a local equivalent of the Academy Awards. The PFM had insisted that only films in the Malay language, which is the national language of Malaysia qualify as Malaysian films. By this ruling, the non-Malay language of *Ola Bola*, one of the highest grossing film of 2016 may not be able to compete for Best Film or Best

Director in the film festival. However, the controversy should be able to be solved amicably in the usual Malaysian flair and the writer is hopeful for the future of the industry and especially the players who had been involved and had continued to struggle with the production of local films as well as the supportive groups and associations promoting the local developments.

Despite the continuing segregation and segmentation based on language, the film industry in recent decade witnesses significant increase in revenue due to the rising trends of cross-cultural production and talent collaboration. Films that address the concerns about the universal values of multi-cultural Malaysia attract hundreds of thousands of audiences into cinemas and generate millions of Ringgit Malaysia (RM)—in the numbers that was never achieved in the previous decade. *The Journey* (2014-Cantonese) and *Ola Bola* (2016-Malay)—both produced by ASTRO Shaw Sdn Bhd—are among the top Malaysian feature films all the time with collections of RM 17.17 million and RM 15.85 million respectively. Both films revolve around the values of family and friendships that pass the boundaries of different cultures and ethnic groups in Malaysia. Although Malay films still dominate the list of the most watched films in the country (not surprising because the Malays are the majority of the population), the diversity in the stories and the production talents as well as the distribution strategies appear to be the new factors that contribute to the increase of sales and revenue. This shows that there must be a business model for media production that need to be looked into and studied further for the sake of the betterment of creative and cultural industries in Malaysia.

In the general view, the industries are still growing in a positive direction according to the government programmes and initiatives. Since the inception of Multimedia Super Corridor (MSC)—the initiative to develop Malaysia into ICT-based nation—in 1996, the country has always held onto the development and innovation in creative and knowledge-based economy.

The attention is given to the production of skilled labour and intellectual properties (IP) in ICT as well as entertainment business. Apparently, IP is the currency in creative economy and it is highly valued in the global market of creative industries. After ten years, the MSC mega-project had resulted positively. The 2007's WIPO (World Intellectual Property Organization) report for Malaysia recorded annual growth rate of 10.7 per cent, which contributed 5.8% of the GDP and 1.0% of national export and increased 7.5% of national employment.

The Malaysian government continues supporting the development of the country's creative industry by playing some key roles. One of the key government policies towards achieving that goal is to make Malaysia a favoured destination for creative industry by providing incentives for content development for film and television. The main objective is to encourage works, increase skills to international standards. The government also utilises its work unit namely Performance Management and Delivery Unit (PEMANDU) to recognise creative content as one of entry point projects under the Communications Content and Infrastructure National Key Economic Area. The Economic Transformation Programme (ETP) has a "Nurturing Malaysia's Creative Content" industry as a key thrust. In 2014, it was reported that the Malaysian film and TV industry contributed USD 1.7 billion (RM 5.8 billion) to the local economy through small production screen communities, i.e. small companies, and productions made for TV exports. The key findings in 2013 showed that the film and television sectors contributed RM 5.6 billion in GDP to the local economy, provided 59,831 jobs, and contributed RM 713 million in tax to the local economy. These figures, however, are still relatively small compared to other Asian countries, especially South Korea which has propelled its creative industry beyond imagination all across the globe.

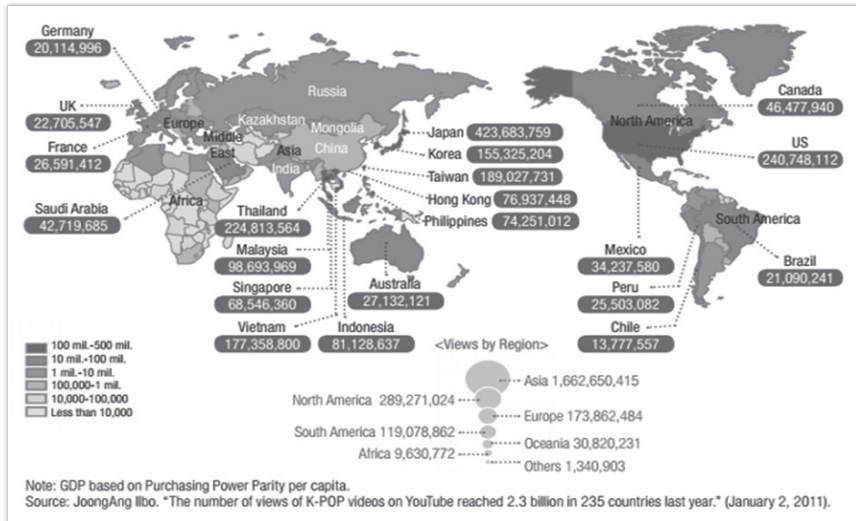
As Mahmubani observed (2008), the majority of the world's population are situated in the Asian region, therefore the potential market of the XXI century is yet to be fully tapped and captured.

Globalised K-Culture: Megaspectacle of Korean Creative Industry

South Korean popular culture or known as K-culture is now among the twenty-first century trends in global creative industries. The latest updates on Korean popular music (K-Pop), dramas (K-dramas), movies (K-movies), fashion trends, cuisine, and technologies (including smartphones and automobiles) disseminate around the globe rapidly in recent decades due to the rising interest of cultural consumption among teenagers and young adults, regardless of their gender and cultural backgrounds. The spread of K-culture, or mostly known as *Hallyu* (Korean wave) began in the late 1990s when Korean dramas successfully captured television airtime across East, South, and South East Asia. Today, K-culture products manage to penetrate the market of creative industries in the rest of Asia, Europe, North America, Latin America, Middle East, and even Africa. The question to ponder: what makes K-culture well-received globally in line with the dominant giant cultural exporters such as USA and UK? Before answering this question, let us have a look at how far has K-culture reached the entire world.

Korean creative industries certainly make full use of online platforms especially social networking sites to spread their products as wide as possible. YouTube is among the online social media that hugely contributes to expanding the popularity of K-culture. Entertainment agencies, television channels, fan groups and K-culture sympathizers actively promote Korean vocal groups, music bands, dramas, movies, trendy foodies and even tourist destinations on the social site for consumption of K-Pop fans from all over the world. A report says that views for K-Pop videos reached 2.3 billion on YouTube in 235 countries in 2011 as shown in the figure below.

Figure 6 Number of views of K-Pop videos on YouTube in 2011

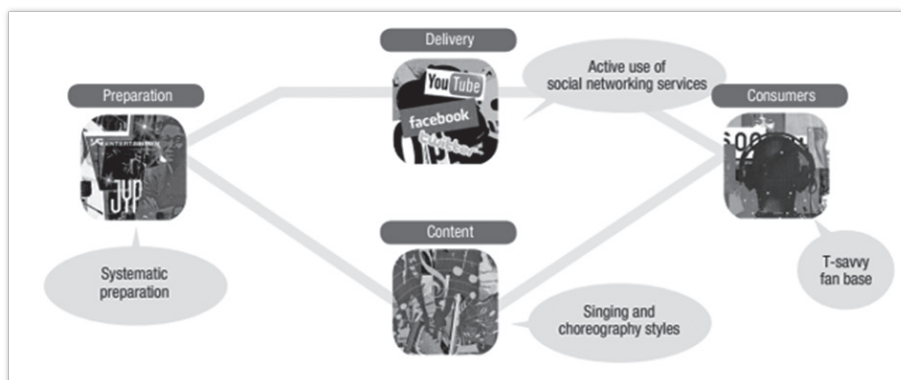


Source: Korea-marketing.com

The map above shows that Japan (423,683,759) is the highest in viewing K-Pop videos on YouTube in 2011, followed by USA (240,748,112) at second, and Vietnam (177,358,800) at third. Overall, Asia is the region where YouTube users search and tune to K-Pop music videos with a total of more than 1.6 billion views. North American and European users contribute to K-Pop YouTube viewership with a total of 289 million and 173 million respectively.

Answering the question before, K-Pop global reach is determined and achieved due to some success factors. One of the models that explain how K-culture especially the popular music is so well-received worldwide is the four-pointed "diamond" success model. This model concerns four key points (preparation, content, delivery, and consumers) that are inter-connected with each other.

Figure 7 K-Pop's “diamond” success model



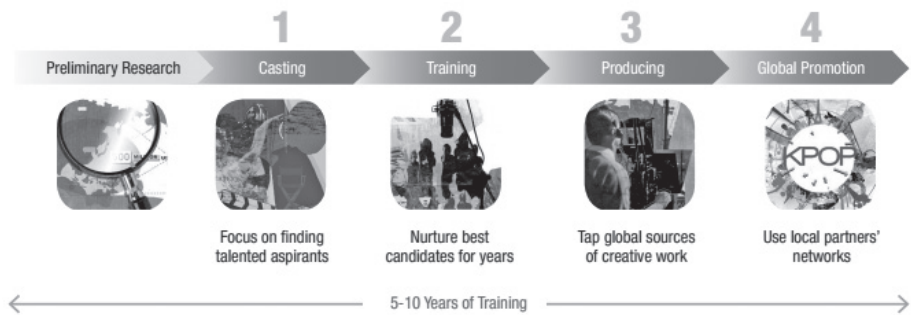
Source: Korea-marketing.com

South Korea has a systematic preparation of talent starting from selective recruitment and prolonged trainings for the talents before their debut. The song actresses and actors are usually sourced from a very young age and trained in strict discipline to be singers and dancers at the same time. The music and choreography are given top attention because these two elements managed to make K-Pop highly saleble. After the preparation of the talents and the content has been completed, the product of K-Pop--a package of a catchy song in a sophisticated music video with the latest choreography and good-looking singers--is made available online on social networking sites, especially YouTube. This strategy is crucial for the music industry in order to capture ICT-savvy consumers which in return will freely and willingly promote the cultural product to their extended community.

As mentioned above, K-Pop start preparation is the most systematic talent production in the world. It takes a long process and up to ten years of training to produce a group of K-Pop stars that will hit the market in high impact. Such process includes preliminary research, casting which focuses

on finding talented aspirants, training that nurtures best candidates for years, producing which taps global sources of creative work, and global promotion that mostly collaborate with local partner networks. The process of K-Pop start preparation can be seen in the Figure 8 below.

Figure 8 Four stages of starts preparation



Source: Korea-marketing.com

In terms of the content, Korean popular music has signature components that make the music widely received by its culturally diverse fans. First, the songs use catchy melodies and unique style that are put into the forms of dance and fashion. Second, the singers are well prepared in terms of the talent and their visual styles. Third, the fans are all over the world, in every region of cultural geographies, and active social networking sites (SNS) users. Marketing on social media is a crucial strategy. Facebook and Twitter are two platforms ensuring ROI in media business. Each of these three components represents new products, new marketing, and new market respectively which are utilised to generate five creative business strategies. Through these strategies the K-pop music industry trigger the dissemination of other high visibility cultural products (animation, games, software, movies,

characters, distribution, tourists, and restaurants), middle (fashion, cosmetics, IT, and home electronics), and low expected outcomes (cars, food and beverages, and others). The correlation between the components of K-Pop, the business strategies, and the expected incomes maybe explained in the Figure 9 below.

Figure 9 K-Pop utilization strategy by component



Source: Korea-marketing.com

South Korea is maintaining the lead in the industry as is seen in the call by the President, Park Geun-hye in her New Year annual address in 2014 when she announced a further action plan of her “economic innovation”. The plan consisted of strategies to boost domestic demand by promoting small and medium (SMEs) and services and fostering the creative economy. The former President reiterated the importance of the creative economy as an impetus towards developing and commercializing homegrown innovation. In the World Economic Forum meeting of 2014, ex-President Park invited the world leaders to join Korea’s creative economy push, offering Korean

creative products to the open international trade and investment possibilities and by doing that she would ensure that Korean domestic products remain competitive and innovative in accordance with global standards. This strategy brought several Korean stars into the international limelight. The formula of sharp style of dancing, aided by a unique marketing strategy managed to beat the major stars such as Bieber on the YouTube.

To Market...To Market: A Journey to International Media Hub

Korea's success story in developing and marketing its creative industries is a real example of applying business model for creating creative economy. From the discussion above, the Korean creative industries certainly apply some business strategies. The K-Pop strategies include launching K-pop-based products through a "one source, multi-use" method and developing tourism packages designed for K-pop fans. The other crucial strategies are doing collaboration with K-pop idols in new product development and marketing and using K-pop stars as models for advertising related products. Most importantly, companies need to turn their attention to K-pop fans in emerging market economies. These strategies appear to be a set of business model that can be applied in the twenty-first-century economy.

In past decades, creative industries were operated and managed by utilising the old model of media business that concentrated mainly on the messages. This conventional old model has some characteristics including the linear style, which only focuses on content, distribution and audience. It also consists of publishers, producers and programming specialists who make editorial decisions and have enormous power to decide what the people should see and hear. The old model also depends on big media players in decision-making regarding the direction of the industries. Therefore, public and mainstream media are more dominant. Also, the programming and editorial decisions are for broad appeal. Last but not least, media depend so much on marketing and advertising.

As media companies expand and perform better than other manufacturing industries, more marketing sophisticated strategies are being planned, especially for niche markets. Media marketers are competing to produce strategies better suited for the rapidly expanding media industry. New challenges lie in the converging environment and a much wider customer base divided between traditional print, television, internet and radio, needing novel marketing plans to handle a vast platform of diversity and global bases. In other words, knowledge in digital marketing, online marketing experience or search engine marketing and advertising would prove to be experiences much sought after. This particular ability is expected to grow further since the industry is regarded as resilient and rapid conglomeration and convergence will ensure further growth in the future.

The new model that this article discusses touch upon the concerns and the significance of multi-platform production in new media ecosystem. This model acknowledges the importance of the Internet that has changed the way people live and interact since the 1980s. It also contributes to the rise of niche networks such as CNN, BBC, and Cartoon Networks, as well as the rise of pay-TV such as HBO that offers movies and live sports to passionate audiences. Most importantly, the new media ecosystem lessens the power of gatekeepers over the media industry with the rise of self-produced and self-promoted creative content on online channels, especially Facebook and YouTube.

On a bigger scale and for better outcome, the business model for creative industries must be expanded to reach wider international audience. As proposed by Brad Haseman (2005), there are two business models for cultural and creative industries respectively which take place at different levels. The cultural industries model are characterised by some features such as nation-state scale, analog, neoclassical economics applied to arts, rebranding large established popular industry as “cultural”, and established sectors. On

the other hand, the creative industries model concerns global and local audiences, digital innovation, “new economy” economies, SME in flotilla-mothership formation, and emergent sectors and inputs into wider service economy. Therefore, the key players in creative industry must look seriously into and take action on investing in digitalisation of creative products and the use of the latest ICT and media technologies, as well as embracing the citizen/netizen’s creative ideas of media products.

Conclusion: Is Local Better?

To conclude this presentation, I would like to reiterate that the global market of creative industries has witnessed changing trends in popular culture production and consumption. It started with a one-way domination of western media products in the 1970s and 1980s, continued by the contra-flow of cultural product exports from South and East Asia in the 1990s, and ultimately taken up by Korean wave in the 2000s until recently. For all these decades, the revenue from creative industries become one of the biggest contributions to the producing countries, creating a new kind of economic system called creative economy. The success of countries such as USA, UK, India, China, Japan, and South Korea in developing and marketing their creative industries worldwide influence scholars in media and regional economy studies to identify a business model for guiding developing countries to improve their cultural industries. Malaysia for one, has a divided media system based on ethnicities and is challenged to find a practical business model that can be used to unite the multi-ethnic citizens. Consequently, the outcomes from the industry are still relatively low. However, the rising trends in film development and revenue generation shows that the industry is growing towards a positive direction. Thus, one wonders if local media products are preferred by local consumers, seeking very familiar narratives in local comfort zones.

South Korea on the other hand emerges as a new exporter of cultural products with its unique brand known as K-culture that consists of K-Pop music, K-dramas, K-movies, fashion, cuisine, and technologies and tourism. The popularity of this newest phenomenon in global creative industries is influenced by several key success factors. Korean creative industries embrace all the strategies that connect the content, the production, and the consumers. Most importantly, the use of social networking system on online platforms has contributed significantly in promoting and marketing the products. This kind of business model goes in line with a new media business model that can be applied for improving creative industries in many developing countries. Apparently, the role of gatekeepers and big corporations which is central in the old model is no longer dominant in the current environment. The new model of creative economy should be people-driven style of business which embraces the ideas from creative minds of citizens. It is important because people nowadays have access to the Internet and are capable of self-producing creative products which can contribute to the development of cultural and creative industries.

References

- Birch, D et al. (2001), *Asia: Cultural Politics in the Global Age*, New York: Palgrave
- Flew, T. (2005), "Creative Economy", in Hartley, J. (ed.), *Creative Industries*, Malden, MA: Blackwell.
- Florida, R. (2002), "The Experiential Life", in Florida, R. (ed.), *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- _____. (Dec 28, 2015), "The Global Creative Economy Is Big Business", retrieved from <http://www.citylab.com/work/2015/12/the-global-creative-economy-is-big-business/422013/>
- Hamzah, A. (2016), "The Media Ecosystem and the Economics of Creativity: Recent Development in Korean and Malaysian Creative Industry", KOSASA Biennial International Conference, Manila, Philippines
- Haseman, B. (2005), "Creative Practices", in Hartley, J. (ed.), *Creative Industries*, Malden, MA: Blackwell.
- Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Penguin.
- Kellner, D. (2004), *Media Spectacle*, London: Routledge.
- Mahbubani, K. (2008), *The New Asian Hemisphere: The Irresistible Shift of Global Power to the East*, New York: Public Affairs, Perseus Group.
- Mattelart, A. (1999), "Transboundary Flows of Western Entertainment across the Iron Curtain", *Journal of International Communication*, 6 (2): 106-121.
- McQuail, T. (2010), *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*, London: Wiley & Blackwell.
- Peters, M. (2009), "Introduction: Knowledge Goods, the Primacy of Ideas and the Economics of Abundance", in Peters, M. et al. (eds.), *Creativity and the Global Knowledge Economy*, New York: Peter Lang.
- Redner, H. (2004), *Conserving Cultures: Technology, Globalization, and the Future of Local Cultures*, Oxford: Rowman & Littlefield.
- Schiller, H. (1976), *Communication and Cultural Domination*, White Plains: New York International Arts and Science Press.
- Shuaib, A. and Enoch, O. (2012), "Creative Industry: Its Involvement in Business World", *Advances in Asian Social Sciences (AASS)*, 4 (2): 1-6.

- Seo, M. (n.d.), "Lessons from K-pop's Global Success", retrieved from <http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success/>
- Tehrani, M. (1999), "Foreword", in Kamalipour, Y. (ed.), *Images of the US around the World: A Multicultural Perspective*, Albany: State University of New York Press.

บทสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัยการใช้ประโยชน์จาก งานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร

กัจจกร หลุยยะพงศ์¹ และสมสุข หินวิมาน²

บทคัดย่อ

บทสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัยการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร เป็นการสังเคราะห์ชุดโครงการวิจัย การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร จำนวน 12 โครงการย่อย ที่กระจายตัวทั่วประเทศ ในสามประเด็นหลัก คือ การพัฒนากลุ่มคน การพัฒนาการเกษตร และการบริหารจัดการทรัพยากร ซึ่งทดลองการดำเนินงานการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในพื้นที่และชุมชนในระยะเวลา 1 ปี เพื่อเป้าหมายตอบโจทย์ของชุดโครงการ คือ การจะนำงานวิจัยในด้านพื้นที่และชุมชนที่มีอยู่เดิมไปใช้ประโยชน์ในพื้นที่ชุมชนด้วยเครื่องมือการสื่อสารจะทำได้อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย คือ (1) การส่งต่อความรู้จะได้อย่างไร มีการออกแบบอย่างไร (2) การพัฒนาสื่อบุคคลหน้าใหม่จะทำได้อย่างไร และ (3) การใช้งานวิจัยเพื่อการเสริมพลังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเครื่องมือการสื่อสารจะทำได้อย่างไร ทั้งหมดนี้ก็เพื่อจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

* หมายเหตุ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัย การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร (A Synthesis of Research Utilization with Communication Tools/RUC) ที่สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ เมธีวิจัยอาวุโส สกว. และรองศาสตราจารย์ ดร. จันทร์จรัส เรียวเดชะ ที่ช่วยเป็นแรงสำคัญในการผลักดันโครงการนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดท้ายสุด.

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชานิติศาสตร์ และศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์กลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การสังเคราะห์ชุดโครงการวางอยู่บนแนวคิดสำคัญสามด้านคือ ด้านแรก แนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ด้านที่สอง การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และด้านที่สาม การสื่อสารเพื่อการพัฒนากระบวนการนวัตกรรมใหม่กระแสทางเลือก และใช้การสังเคราะห์งานวิจัยย่อยทั้ง 12 ชิ้น ในลักษณะการวิจัยแบบ grounded theory ผ่านเอกสาร งานวิจัยของโครงการย่อย การจัดประชุม การลงพื้นที่ การสัมภาษณ์เพิ่มเติม ฯลฯ และทำให้ได้ผลการสังเคราะห์เป็นประเด็นหลัก 4 หัวข้อ คือ เครื่องมือการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย นวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย นวัตกรรมด้านการสื่อสาร และความรู้ใหม่

การสังเคราะห์ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า การที่นักนิเทศศาสตร์จะนำงานวิจัยด้านพื้นที่และชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ต่อพื้นที่และชุมชนนั้นสามารถทำได้ โดยจะต้องมีแนวคิดสามด้านข้างต้นเป็นแนวทางสำคัญในการทำงาน ตลอดจนงานชิ้นนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการให้นักนิเทศศาสตร์ได้ทดลองการดำเนินการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร อันจะทำให้เกิดการพัฒนาศาสตร์ด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และการสื่อสารเพื่อการพัฒนากระบวนการนวัตกรรมใหม่กระแสทางเลือก อันทำให้พื้นที่และชุมชนเกิดการพัฒนาวงอย่างยั่งยืนต่อไป

Abstract

The research project *A Synthesis of Research Utilisation with Communication Tools (RUC)* synthesises knowledge from 12 one-year research materials conducted in various Thailand's regions. These research materials involve three main issues: a development of disadvantaged social groups, a development of agriculture, and a resource management. Drawing upon the selected research materials, the RUC project aims to investigate research utilisation with communication tools, interrogating (1) how to perform knowledge delivery to users appropriately, (2) how

to generate opinion leaders for knowledge distribution, and (3) how to communicate research findings to empower society as a whole.

The RUC project uses three theoretical concepts: (1) a concept of communication for research utilisation, (2) a concept of participatory action research (PAR) and a stakeholder analysis, and (3) an alternative development communication paradigm. Adopting a grounded theory approach, this project draws on documentary data of 12 research materials, a group meeting, a field study, a depth interview, etc. The result of the knowledge synthesis concerns 4 dimensions: research utilisation tools, innovations of research utilisation, communication innovations, and new knowledge findings.

Finally, the RUC project reveals that in order to do research utilisation in various spaces and communities, communication studies scholars need to elaborate on the three theoretical concepts mentioned above. As a pilot study of research utilisation, the RUC project will be useful for those who are interested in knowledge distribution of previous research materials as well as in a new alternative paradigm of development communication.

1. เกริ่นนำ

ที่ผ่านมาการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมักจะมาจากตัวนักวิจัยหรือบางครั้งก็ไม่เกิดการใช้ประโยชน์ใดๆ เลย หรือที่รู้จักกันในนามของการ “ขึ้นหิ้ง” ต่อมาก็ขยายไปสู่การตีพิมพ์และเป็นประโยชน์เฉพาะในวงวิชาการเสียมากกว่า ในฐานะที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง ได้เริ่มขยับการนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้เริ่มต้นในทศวรรษที่ 3 ของ สกว. จนถึงขั้นกำหนดในยุทธศาสตร์ของ สกว. (พ.ศ. 2557-2560) โดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) การใช้ประโยชน์ด้านนโยบาย (2) สาธารณะ

(3) พาณิชย (4) ชุมชนและพื้นที่ และ (5) วิชาการ สำหรับในชุดโครงการวิจัย
ชิ้นนี้จะเน้นหนักเฉพาะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในด้านที่ 4 คือ ชุมชนและ
พื้นที่ ซึ่งสนใจกระบวนการ วิธีการเปลี่ยนแปลง การเสริมพลัง อันเป็นผลกระทบ
ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาชุมชนท้องถิ่นไปใช้ให้เกิดประโยชน์การขยายผลต่อ
ชุมชนท้องถิ่นและสังคมอื่น รวมทั้งขับเคลื่อนการใช้ประโยชน์ในด้านอื่นต่อไป

ถึงแม้จะเริ่มมีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ก็ตาม แต่ยังมีคำถามในการ
ดำเนินการว่า จะทำอย่างไรเพื่อจะนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในชุมชนและพื้นที่
โดยมีเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ ประการแรก มาจากการที่งานวิจัยมีลักษณะ
เป็นวิชาการ การจะสื่อสารออกไปสู่ชุมชนและพื้นที่จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ประการ
ที่สอง นักวิจัยมีทักษะการสื่อสารเฉพาะทำให้การสื่อสารกับคนทั่วไปจึงเป็นเรื่อง
ลำบาก ประการที่สาม ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่มีหลากหลาย
กลุ่ม ทั้งกลุ่มในพื้นที่เดิม พื้นที่ใหม่ รวมถึงมีความแตกต่างของความต้องการ
ประชากรศาสตร์ และจิตวิทยา ทั้งหมดนี้จึงนำมาสู่การแสวงหาแนวทางในชุด
โครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร

2. ที่มาและแนวทางของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือ การสื่อสาร

ก่อนที่ชุดโครงการวิจัยนี้จะเริ่มดำเนินการ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการใช้
ประโยชน์จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา เพื่อเป็นหมุดหมายสำคัญในการทำงาน
ของ กาญจนา แก้วเทพ (2553ก และ 2559ข) ได้ประมวลแนวทางการทำงาน
ใช้ประโยชน์จากบทเรียนงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น สกว. ในช่วง พ.ศ. 2541-2551
พบว่า เริ่มมีการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้หลายรูปแบบ ได้แก่ (1) การคืน
ข้อมูล (2) การนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่น (3) การนำงาน
วิจัยไปขยายผลสู่กลุ่มอื่นๆ และ (4) การนำผลการวิจัยเป็นเนื้อหาสำหรับการ
สร้างกลไกการจัดการจัดการของชุมชน

ทั้งนี้ แม้ว่าการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมีอยู่บ้างโดยนักวิจัยเอง และ
มีแนวทางที่หลากหลาย รวมทั้งก่อนหน้านั้นในปี พ.ศ. 2548 สกว. ก็ได้มีการ

ทดลองโครงการเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเน้นเฉพาะชุมชนและพื้นที่ โดยผ่านคณาจารย์ในสถาบันการศึกษาท้องถิ่น (โปรดดู เจริญเนตร แสงดวงแข, 2558; ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2558 และตปากร พุทธเกส, 2558) แต่คำถามที่สำคัญตามมาก็คือ แล้วหากนักนิเทศศาสตร์ในฐานะผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารจะใช้ประโยชน์จากงานวิจัยซึ่งตนเองไม่ได้เป็นคนทำงานวิจัยตั้งแต่แรก จะทำได้หรือไม่ และจะทำได้อย่างไร โดยในเบื้องต้นอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารซึ่งตนเองเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงาน ซึ่งย่อมต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ การจดสิทธิบัตร การจดลิขสิทธิ์ การเป็นต้นแบบ เป็นต้น และเครื่องมือที่ว้าวนั้นคืออะไร อันเป็นคำถามที่สำคัญในโครงการงานวิจัยชุดนี้

จากผลการดำเนินการช่วงทดลองที่ผ่านมา ได้ข้อค้นพบว่า นักนิเทศศาสตร์สามารถนำความรู้ด้านนิเทศศาสตร์มาใช้ในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยได้ ในฐานะ “การเป็นสื่อกลาง” แพร่กระจายความรู้หรืองานวิจัยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย แต่การดำเนินงานนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2559ก) ยังได้ข้อสังเกตว่า นักนิเทศศาสตร์จะมีใช้เพียงส่งต่อความรู้ (knowledge transmission) แต่จำเป็นต้องจัดส่งความรู้ที่พร้อมใช้ (knowledge delivery) ต่อผู้รับสารที่มีความต้องการในการใช้ความรู้ (in need) ทำให้ต้องมีการออกแบบเนื้อหาและและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความรู้ ซึ่งถือเป็นการส่งสารในเชิงรุก ดังศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ที่สนใจการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ประกอบการสื่อสาร 4 ด้าน คือ ผู้ส่งสาร (sender) เนื้อหา/สาร (message) ตัวสื่อ/ช่องทาง (channel) และผู้รับสาร (receiver) โดยจุดเริ่มต้นมาจากผู้ส่งสารต้องกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร แล้วเกิดการออกแบบสาร (message design) และเลือกใช้สื่อ (media selection) ให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่แตกต่างกันตามที่วางเป้าหมายไว้

ด้วยเหตุนี้ กาญจนาจึงได้ประมวลและเสนอแนวทางหรือรูปแบบกิจกรรมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่มาจากมุมมองนิเทศศาสตร์ได้เป็นอย่างน้อย 7 ด้าน ดังนี้

1. การคืนผลงานวิจัยให้เจ้าของพื้นที่/กลุ่มตัวอย่าง (ผู้รับสารเดิม) เนื่องจากที่ผ่านมาของการทำงานวิจัยในชุมชนส่วนใหญ่แล้ว นักวิจัยที่ทำงานมักจะคืนข้อมูลแก่ชุมชนเป็นเล่มรายงานวิจัยสมบูรณ์ ซึ่งชุมชนเองก็อาจไม่ได้อ่านทั้งหมด จึงนำมาสู่การใช้การสื่อสารเพื่อออกแบบการสื่อสารให้กับชุมชน

2. การขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็น (การขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่) เป็นการขยายไปสู่กลุ่มคนที่มีปัญหาคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยเดิม และต้องการชุดความรู้ในการแก้ไขปัญหา การใช้ประโยชน์นี้จึงนำไปสู่การนำความรู้ที่ผู้ต้องการใช้ อันเป็นความรู้ที่พร้อมใช้ (knowledge delivery) ไปกระจายสู่กลุ่มใหม่นี้

3. การทำงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder/support group) เพราะในการทำงานกับประเด็นชุมชนมักจะมีผู้เกี่ยวข้องที่หลากหลาย ดังนั้นในการจะทำงานเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างต้องมีการออกแบบสารและสื่อที่หลากหลายด้วย

4. การใช้เนื้อหาเชิงประเด็น (issue-based messages) ที่ครบทุกมิติ ในการขับเคลื่อน กล่าวคือ ในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในบางเรื่อง อาจจำเป็นต้องใช้ความรู้ที่หลากหลายจากที่ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์กับชุมชนและพื้นที่ให้ครบทุกมิติ เช่น ในประเด็นเรื่องข้าว ต้องทำการสื่อสารให้ครบทั้งห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสามารถขับเคลื่อนได้ในระดับจังหวัด และผลักดันสู่นโยบาย

5. การทำงานเชิงเครือข่าย ขณะที่หัวข้อที่ 3 จะเน้นการทำงานกับกลุ่ม แต่สำหรับหัวข้อนี้จะขยายการใช้ประโยชน์สู่เครือข่ายไป โดยการใช้การสื่อสารเพื่อเสริมความเข้มแข็งให้กับเครือข่าย เพราะที่ผ่านมามีการทำงานเครือข่ายมักจะทำเพียงแค่กิจกรรมบางประเภท อาทิ จัดประชุม แต่คำถามก็คือ จะทำอย่างไรที่จะเพิ่มศักยภาพของเครือข่ายมากขึ้นได้

6. การสื่อสารประเด็นใหม่สู่การรับรู้ในระดับสาธารณะ หัวข้อนี้จะมุ่งเน้นการสื่อสารในระดับกว้างขึ้นกว่าบุคคล กลุ่ม และเครือข่าย ซึ่งก็คือ สาธารณะ โดยจะขยับไปสู่การใช้การสื่อสารในระดับสาธารณะเพื่อเผยแพร่ประเด็นต่างๆ ให้กับชุมชน

7. การฝึกชาวบ้านให้เป็น smart user/smart opinion leader เป็นการสร้างแกนนำชาวบ้านที่มีความรู้ในประเด็น และหากเพิ่มเติมความสามารถทางการสื่อสารเข้าไป จะทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้และสามารถผลิตและเลือกใช้สื่อได้

ด้วยเหตุดังกล่าว โครงการชุดวิจัย *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร (A Synthesis of Research Utilization with Communication Tools)* (ในที่นี่จะขอเรียกว่า โครงการ RUC) จึงกำหนดวัตถุประสงค์หลักเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารโดยเน้นประโยชน์ต่อพื้นที่และชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย คือ (1) การส่งต่อความรู้จะอย่างไร และมีการออกแบบอย่างไร (2) การพัฒนาสื่อบุคคลหน้าใหม่จะทำได้อย่างไร และ (3) การใช้งานวิจัยเพื่อการเสริมพลัง (empowerment) ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเครื่องมือการสื่อสารจะทำได้อย่างไร

โครงการชุดวิจัย RUC ประกอบไปด้วยโครงการย่อย 12 โครงการกระจายตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งภาคเหนือ กลาง ตะวันตก ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยหยิบยกงานวิจัยต้นฉบับของ สกว. ที่เน้นการวิจัยของ ABC (area-based research) และ CBR (community-based research) และนำไปสู่การพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ ภายใต้ความแตกต่างของ 12 โครงการย่อย ยังสามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มคือ กลุ่มงานวิจัยที่เน้นการพัฒนา กลุ่มคน โดยเฉพาะกลุ่มคนชายขอบ (ได้แก่ คนพิการ ผู้สูงอายุ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มคนไร้สัญชาติ) กลุ่มงานวิจัยที่เน้นการพัฒนาการเกษตร (ทั้งส่วนของภาคการผลิต การแพร่กระจาย การบริโภค และการสร้างแบรนด์การตลาด) และกลุ่มงานวิจัยที่เน้นการบริหารจัดการทรัพยากร ตั้งแต่ทรัพยากรธรรมชาติ (ได้แก่ การจัดทำแผนที่และแผนที่ป่าชายเลน) ทรัพยากรข่าวสาร (ได้แก่ ฐานข้อมูลท้องถิ่นชุมชน) และทรัพยากรวัฒนธรรม (ได้แก่ อัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์) (โปรดดูรายชื่อของโครงการวิจัยย่อยได้จากท้ายบทความ)

3. กรอบแนวคิดของชุดโครงการ

โครงการชุดวิจัย RUC นี้ มีกรอบแนวคิดหลักที่สำคัญที่นำมาประยุกต์ใช้ในโครงการ 3 ประการคือ

(1) **แนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร** เป็นแนวคิดที่ถูกเสนอไว้โดย กาญจนา แก้วเทพ (2559ก) จะมุ่งเน้นการตั้งคำถามว่า นักนิเทศศาสตร์จะสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่งานวิจัยได้หรือไม่ และที่สำคัญคือ มีจุดต่างไปจากนักวิชาการหรือนักปฏิบัติในสาขาอื่นหรือไม่ ทั้งนี้ กาญจนาได้สรุปบทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ออกเป็น 7 แนวทาง ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น อันได้แก่ การคืนข้อมูล การขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็น การทำงานกับกลุ่ม stakeholder/support group การใช้เนื้อหาเชิงประเด็นที่ครบทุกมิติในการขับเคลื่อน การทำงานเชิงเครือข่าย การสื่อสารประเด็นใหม่สู่การรับรู้สู่สาธารณะ และการฝึกชาวบ้านให้เป็น smart user

(2) **แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นการผสมการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ตามแนวคิดของ Kurt Lewin ที่เน้นการปฏิบัติทดลองจริง ควบคู่กับการก่อเกิดของการมีส่วนร่วมของผู้คนในทศวรรษที่ 1970 จาก United Nations (UN) เน้นศักยภาพของมนุษย์ ความเท่าเทียมกัน ทำให้การดำเนินการวิจัยต้องอาศัยการให้คนมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย และที่สำคัญคือเป้าหมายจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2559ค; วรรณดี สุทธินารากร, 2557)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมให้ความสนใจต่อกระบวนการที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาชุมชน (สินธุ์ สโรบล 2554; วรรณดี สุทธินารากร, 2557) โดยมีแนวทางการทำงานตั้งแต่

(1) การคัดเลือกและทำความเข้าใจชุมชน

(2) การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนร่วมกัน การร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาด้วยการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

(3) การร่วมกันดำเนินการ และ

(4) การคืนข้อมูลและร่วมกันประเมินผล

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis) นั้น เน้นถึงการวิเคราะห์ว่า มีใครบ้างที่เป็นผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่เราทำงานอยู่ เพื่อที่จะดึงให้เขาเหล่านั้นก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2559) ชี้ว่า การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แรกเริ่มเติบโตมาจากภาคธุรกิจ จึงเน้นคนที่มอิทธิพล (influence-impact to) ต่อกิจการ/ธุรกิจ เช่น ลูกค้า คู่ค้า supplier แต่ต่อมานักนิเทศศาสตร์/กฎหมายที่สนใจเรื่องสิทธิ ได้เสนอว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย น่าจะหมายถึงผู้ที่ถูกผลกระทบ (being impacted) ด้วยเหตุดังกล่าว ในช่วงหลังจึงมีผู้ประสานคุณลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งสองกลุ่มเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงหมายถึงทุกคนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ/ล้มเหลวของโครงการ และคนที่ได้รับผลกระทบต่อโครงการ

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะช่วยให้เราทราบถึง (1) ความต้องการ/ความคาดหวังของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมถึงเห็นว่า โครงการหรือกิจกรรมของเราย่อมมีความเสี่ยงกับกลุ่มคนต่างๆ หรือไม่ (2) คนที่เกี่ยวข้องเป็นใครบ้าง บทบาทของคนที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไร (3) กลุ่มคนที่มีอำนาจเป็นใคร (4) การดำเนินงานของเราส่งผลกระทบต่อใครบ้าง (5) ใครควรจะมามีส่วนร่วม (6) การออกแบบกิจกรรมจะต้องสัมพันธ์กับใคร เพราะแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการแตกต่างกัน (7) แนวทางการสนับสนุนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเช่นไร เช่น หากเป็นผู้มีอำนาจน้อย ก็จะสามารถกระตุ้นพัฒนาเขาได้ (8) จะช่วยในการวางนโยบายให้เป็นที่ยอมรับกับทุกฝ่ายได้อย่างไร

(3) แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนากระบวนทัศน์ใหม่/กระแสทางเลือก ในยุคแรก การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (development communication) นั้น จะมุ่งเน้นการพัฒนาตามกระบวนทัศน์หลัก หรือที่รู้จักกันในนาม กระบวนทัศน์ความทันสมัย (modernistic paradigm) ที่ได้อิทธิพลมาจากการพัฒนาหลายประเทศในยุโรปหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เพื่อเป้าหมายให้ประเทศก้าวสู่

ความทันสมัย (modernization) และเมื่อแนวทางการพัฒนาในยุโรปประสบความสำเร็จ จึงทำให้กลายเป็นแบบอย่างในการพัฒนาประเทศโลกที่สามอื่นๆ ให้เจริญรอยตามการพัฒนาประเทศแบบทันสมัย ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการพัฒนาก็คือ สื่อแขนงใหม่ในยุคนั้น อันได้แก่ สื่อมวลชน

แต่ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 ได้เริ่มเกิดกระบวนทัศน์ใหม่ ที่เรียกว่า กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาในกระแสทางเลือก (alternative paradigm) กระบวนทัศน์นี้วางอยู่บนกรอบแนวคิดพื้นฐานของการมองเห็นศักยภาพของคน ชุมชน พื้นที่ท้องถิ่น ที่มีอยู่แล้ว เช่น ภูมิปัญญาต่างๆ อีกทั้งยังพิจารณาว่า ผู้คนสามารถพัฒนาขึ้นเองได้ โดยอาจต้องมีการเสริมพลัง (empowerment) ที่เน้นการให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ (participatory) แทนที่การครอบงำจากส่วนกลางแบบที่เป็นมาในอดีต และการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ไม่กระทบต่อคนรุ่นหลัง จึงอาจเรียกอีกชื่อว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) (สนใจโปรดดู กาญจนา แก้วเทพ, 2548; กำจร หลุยยะพงศ์, 2559; Melkote and Steeves, 2001) ทั้งนี้ เมื่อกระบวนทัศน์การพัฒนาปรับเปลี่ยน ส่งผลให้มิติการสื่อสารก็ขยายออกไป จากเดิมที่ให้ความสำคัญเฉพาะสื่อมวลชนในการเผยแพร่ความรู้ หรือถ่ายทอดความคิดใหม่จากส่วนกลาง ไปสู่การใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) เพื่อให้เกิดการพัฒนาได้บนความต้องการของคนอย่างแท้จริง

4. วิธีการวิจัย: การสังเคราะห์งาน

เพื่อการตอบโจทย์วิจัยนี้ สกว. ได้ใช้วิธีการจัดเป็นชุดโครงการวิจัย คือ ชุดโครงการวิจัย การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ขึ้น โดยชุดโครงการวิจัย RUC จะประกอบด้วย 12 โครงการย่อย ที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารในพื้นที่และชุมชนทั่วประเทศ ทั้งนี้ ในประเด็นย่อยจะมีความแตกต่างกันคือ การพัฒนาผู้คน การพัฒนาการเกษตร การพัฒนาการบริหารจัดการทรัพยากร

และเพื่อที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและการจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ จึงจัดตั้งทีมประสานงานขึ้น เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงการบนฐานความรู้ โดยแบ่งตามช่วงเวลาการดำเนินการวิจัยสามช่วงคือ

ช่วงต้นธาร จะเป็นช่วงก่อตัวของโครงการย่อย การพัฒนาความรู้ความเข้าใจถึงกรอบแนวคิดสามด้าน (การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือ การสื่อสาร การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อการพัฒนา กระบวนทัศน์ทางเลือก) รวมถึงการจัดการพิจารณาข้อเสนอโครงการและการปรับแก้ไขข้อเสนอ เพื่อให้ชุดโครงการสามารถเดินไปทิศทางเดียวกันคือ การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร

ช่วงกลางธาร เป็นช่วงในระหว่างโครงการย่อย 12 โครงการ เริ่มดำเนินการกิจกรรมการลงพื้นที่และปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ในช่วงนี้นอกจากทีมประสานงานกลางจะลงพื้นที่เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำ การแนะนำงานวิจัยต่างๆ เพื่อเติมเต็มความรู้ ในช่วงครึ่งทาง ยังจัดการนำเสนองาน เพื่อให้ทีมย่อยได้แลกเปลี่ยนความรู้กับทีมย่อยอื่นๆ และผู้ทรงคุณวุฒิ ส่งผลให้การดำเนินงานวิจัยของทีมย่อยเป็นไปได้อย่างดี และกุ่มทิศทางการดำเนินการไปทั้งหมดโครงการได้

ช่วงปลายธาร เป็นช่วงสุดท้าย ภายหลังจากการที่ทีมย่อยได้ดำเนินการวิจัยแล้ว ก็จะนำมาสู่การประเมินผลโครงการ และที่สำคัญคือ การถอดบทเรียน ด้วยการจัดการประชุมถอดบทเรียน เพื่อให้เกิดการย้อนคิดถึงแนวคิดในการทำงาน กระบวนการทำงาน เพื่อจะนำมาสู่การสังเคราะห์ความรู้ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล คือ ตัวนักวิจัย และระดับชุดโครงการ คือ การสังเคราะห์ความรู้ดังที่เห็นในงานชิ้นนี้ ซึ่งจะใช้แนวทางการวิจัยในลักษณะการสร้างทฤษฎีจากฐานราก (grounded theory) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากชุดโครงการวิจัยย่อยทั้ง 12 โครงการ อันจะทำให้เห็นบทเรียนและแนวทางการทำงานที่ผ่านมาและในอนาคต

ทั้งนี้ กรอบการวิจัยเชิงสังเคราะห์ความรู้ RUC นี้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 หัวข้อ ได้แก่

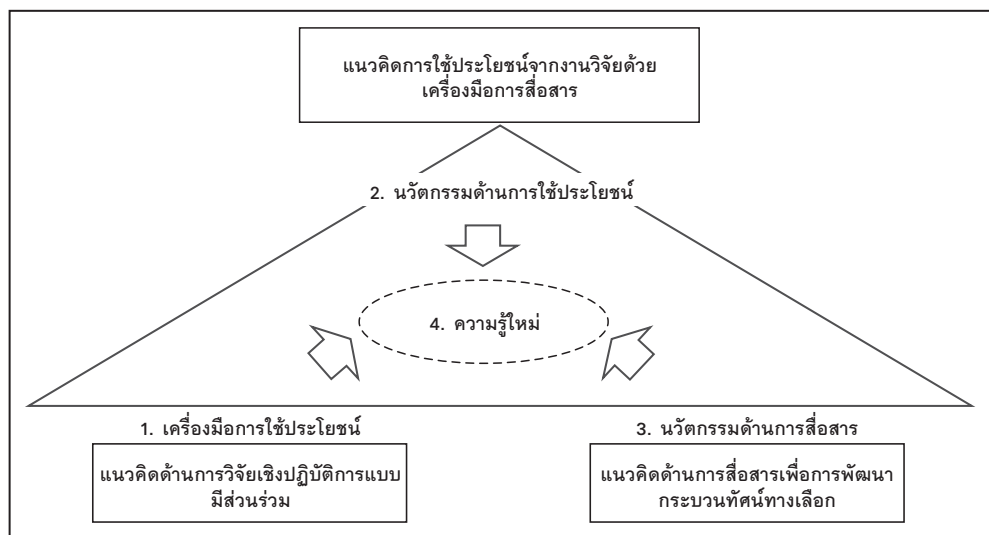
(1) เครื่องมือการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย เพื่ออธิบายว่า มีการดำเนินการอย่างไร และมีการขยายเครื่องมือหรือไม่

(2) นวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นขั้นตอนการดำเนินงาน และเงื่อนไขของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

(3) นวัตกรรมด้านการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า ในการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมีนวัตกรรมด้านการสื่อสารอะไรบ้าง โดยจำแนกตามองค์ประกอบ การสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร

(4) ความรู้ใหม่ จะมุ่งเน้นการสังเคราะห์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้น ทั้งความรู้ด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ความรู้ในด้านการสื่อสาร และความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา จะเน้นเฉพาะความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในสามกลุ่ม คือ กลุ่มคน การเกษตร และการบริหารจัดการทรัพยากร

ภาพที่ 1 กรอบการสังเคราะห์และประเด็นการสังเคราะห์ของโครงการชุดวิจัย RUC



5. ผลการสังเคราะห์

ผลการศึกษาของชุดโครงการวิจัย RUC มี 4 ด้าน คือ (1) เครื่องมือการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (2) นวัตกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย (3) นวัตกรรมด้านการสื่อสาร และ (4) ความรู้ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 เครื่องมือการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

จากแนวคิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารของกาญจนา แก้วเทพ (2559ก) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นเครื่องมือการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย มี 7 ด้านดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เมื่อวิเคราะห์ลงไปในกลุ่มตัวอย่าง 12 โครงการย่อย จะพบว่า นอกจากเครื่องมือทั้ง 7 ด้านนี้แล้ว คณะวิจัยย่อยยังได้สร้างเครื่องมือเพิ่มเติมบางอย่างขึ้นมาด้วย อาทิ เครื่องมือการพัฒนาสื่อเดิม และเนื่องจากแต่ละโครงการย่อยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้แตกต่างกันหลากหลายกันไป ในที่นี้ผู้เขียนจะขอไล่ลำดับจากเครื่องมือที่ดำเนินการจากมากไปน้อย ดังนี้

5.1.1 การคืนข้อมูล

การคืนข้อมูลให้แก่ชุมชนเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุด และถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยแบบมีส่วนร่วมอย่างครบวงจร ทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลภาคสนามเพิ่มเติม การตรวจสอบข้อมูล นอกจากนั้น ยังทำให้ชุมชนได้ขบคิดปัญหาและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ นอกจากนี้ ในการคืนข้อมูล จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ ได้แก่ (1) กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน ทำให้การออกแบบการคืนข้อมูลต้องต่างกัน (2) การออกแบบสารหรือเนื้อหา (3) การเลือกสื่อหรือรูปแบบที่เหมาะสม (4) การจัดการระยะเวลาสถานที่ในการนำเสนอ และ (5) เป้าหมายของการคืนข้อมูล เพราะการคืนข้อมูลสามารถทำได้ทุกระยะ ต้น-ระหว่าง-หลัง โดยในแต่ละระยะ มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงแรก อาจใช้เพื่อการกระตุ้นชุมชน ระหว่างทาง อาจใช้เพื่อการตรวจสอบความถูกต้อง การเติมเต็มข้อมูล การดูปฏิกิริยาของชุมชน ฯลฯ และในช่วงสุดท้ายของโครงการหลังเสร็จโครงการแล้ว ก็ยังสามารถคืนข้อมูลได้ด้วยเพื่อให้ชุมชนได้ทบทวนหวนคิดต่อการดำเนินงานที่ผ่านมา

5.1.2 การฝึกชาวบ้านให้เป็น smart user/smart opinion leader

การฝึกชาวบ้านให้เป็น smart user/smart opinion leader ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกประการในการเสริมพลังให้กับผู้คนชุมชนได้กลายเป็นผู้ส่งสารเลือกสื่อและสารเป็น เพื่อนำไปสู่การใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้ การฝึกชาวบ้านให้เป็น smart user/smart opinion leader จะวางอยู่บนแนวคิดเรื่องการเสริมพลัง (empowerment) ซึ่งเชื่อว่า หากผู้คนมีความรู้ความสามารถทางการสื่อสารก็ย่อมเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาได้ ทั้งนี้ การพัฒนาผู้คนให้กลายเป็นผู้ส่งสารและบริหารจัดการสื่อและสารได้ มีหลากหลายด้าน ได้แก่ (1) การพัฒนาความสามารถทางการสื่อสาร (communication competence) ทั้งในแง่การเสริมทักษะการสื่อสาร (communication skills) และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (communication strategies) (2) การส่งต่อความรู้ในแนวทาง (knowledge delivery) ที่กลุ่มเป้าหมายหรือชาวบ้านต้องการในลักษณะของ “ความรู้พร้อมใช้งานจริง” เช่น การนำความรู้อีกทีมาส่งให้ถึงที่ผ่านสื่อบุคคลหรือช่องทางการสื่อสารต่างๆ การนำชาวบ้านไปยังแหล่งความรู้ผ่านสื่อกิจกรรมการดูงาน การให้ชาวบ้านได้ทบทวนตนเองโดยมีคนนอกเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น (3) การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาชาวบ้านที่เน้นความยั่งยืน โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทุกกลุ่ม

5.1.3 การทำงานกับ stakeholder ที่หลากหลาย

เพื่อให้งานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ความรู้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis) ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบว่าใครเกี่ยวข้องทั้งคนที่มีอิทธิพลและคนที่ได้รับผลกระทบแล้ว ยังสัมพันธ์กับทีมงานวิจัยที่จะขยายผลไปสู่คนกลุ่มเหล่านั้นได้

5.1.4 การสื่อสารประเด็นใหม่สู่การรับรู้สู่สาธารณะ

ในชุดโครงการวิจัย RUC นี้ มีขั้นตอนการทำงานสื่อสารเพื่อนำงานวิจัยเดิมไปเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเริ่มต้นจากการอ่านงานวิจัยเดิมอย่างลุ่มลึก การนำข้อมูลเดิมมาใช้ประโยชน์ใหม่เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมกับชุมชน การวางแผน

การนำผลของข้อมูลงานวิจัยและงานใหม่พัฒนาไปสู่การเผยแพร่สู่สาธารณะ และการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ ทั้งการสนับสนุนให้ชุมชนได้ทดลองผลิตสื่อด้วยตนเอง และประสานการทำงานกับสื่อมวลชนชุมชน

5.1.5 การใช้เนื้อหาเชิงประเด็นที่ครบทุกมิติ

การใช้เนื้อหาเชิงประเด็นที่ครบทุกมิติ จะมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลที่หลากหลายในการนำมาดำเนินกิจกรรม เช่น การทำงานความรู้เรื่องการเกษตร ก็ออกแบบให้ครบในทุกด้านตั้งแต่การใช้และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการผลิต การแพร่กระจายผลผลิต/ตลาด การสร้างตราสัญลักษณ์ (brand) และการเผยแพร่ความรู้การเกษตรผ่าน “ศูนย์เรียนรู้”

5.1.6 การขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็น

การขยายกลุ่มเป้าหมายร่วมประเด็น จะหมายถึงการโยกงานวิจัยจากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ให้ความสนใจในประเด็นเดียวกัน ซึ่งเริ่มต้นจาก (1) การอ่านงานวิจัยที่ทำในพื้นที่เดิม (2) การศึกษาพื้นที่ใหม่เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและความต้องการอาจเหมือนหรือแตกต่างออกไป (3) การตัดเย็บงานวิจัยให้เหมาะกับพื้นที่ใหม่ (4) การนำข้อมูลมาปรับใช้กับพื้นที่ใหม่บนความต้องการให้เหมาะสม

5.1.7 การทำงานเชิงเครือข่าย

การทำงานกับเครือข่ายอาจเป็นเครื่องมือทำงานที่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาในการทำงานค่อนข้างนาน และต้องทำความเข้าใจกับแนวคิดของเครือข่าย โดยเฉพาะกระบวนการรวมตัวกันเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อประโยชน์ร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงเครือข่าย วิธีการดำเนินการอาจเริ่มตั้งแต่การอ่านบททบทวนงานวิจัยเดิม การศึกษาเครือข่ายและการนำงานวิจัยมาใช้กับเครือข่าย และการสื่อสารเพื่อพัฒนาเครือข่ายให้ยั่งยืน

5.1.8 การพัฒนาสื่อเดิม

ชุดโครงการย่อยในโครงการ RUC บางโครงการได้พัฒนาเครื่องมือใหม่ขึ้นมาคือ “การพัฒนาสื่อเดิมของชุมชน” เช่น การพัฒนาบรรดาสื่อป้ายไวนิลของศูนย์เรียนรู้ชุมชนที่เดิมไม่น่าสนใจเท่าไรนัก แต่ใช้การเสริมความรู้จาก

ภายนอก (อาทิ สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์) เพื่อพัฒนาให้สื่อนี้มีคุณภาพ และเนื้อหา/รูปแบบน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งควบคุมเนื้อหาสารให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารเช่นกัน ทั้งนี้

5.2 นวัตกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

ชุดโครงการวิจัย RUC นี้ เป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย จากผลการดำเนินงานได้นวัตกรรมด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจำแนกออกได้เป็น 7 ด้าน โดยหากนำองค์ประกอบดังกล่าวมาอุปมาอุปไมยกับต้นไม้ ก็จะพบว่า (1) ลักษณะเฉพาะของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของชุดโครงการ เปรียบได้กับ “ราก” ของต้นไม้ ซึ่งเน้นการทำงานบนงานวิจัยต้นฉบับของนักวิจัยคนอื่น (2) กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงาน เทียบได้กับ “ลำต้น” ที่ขยายจากการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (3) แบบแผนการดำเนินงาน เทียบได้กับ “กิ่งก้าน” แตกแขนงออกเป็นสามกิ่ง คือ การขยายกลุ่มเป้าหมาย การขยายประเด็น และการขยายกลุ่มสนับสนุน (4) เครื่องมือสำคัญที่ใช้ คือ “เสียม/จอบ” ที่ช่วยพรุนดินให้ต้นไม้การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเติบโตได้ นั่นก็คือ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (5) ปริมาณงานวิจัยที่ใช้ประโยชน์ หมายถึง “แมลง” ที่ช่วยทำให้ต้นไม้ออกผล นั่นก็คือ ปริมาณแมลงหรือปริมาณการใช้งานวิจัยต้นฉบับ (6) มิติการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย คือ “ดอก/ผล” ที่งานวิจัยส่งผล และ (7) เงื่อนไข/ปัญหาที่พบ ก็คือ “ผืนดิน” หรือชุมชนที่นำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะเฉพาะของชุดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในโครงการชุด RUC นี้ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากการใช้ประโยชน์อื่นๆ เนื่องจากโครงการวิจัยนี้อาจตั้งต้นมาจากตัวผู้วิจัยที่ทำงานวิจัยเดิมและนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อ ได้แก่ การนำไปคืนข้อมูล การเผยแพร่ด้วยตนเอง แต่เอกลักษณ์ของชุดโครงการ RUC นั้น นักวิจัยจะไม่ใช่นักวิจัยเดิม แต่ต้องหยิบงานวิจัยพื้นที่และชุมชนของคนอื่นมาใช้ประโยชน์ต่อยอดขึ้นไป จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้โครงการวิจัยชุดนี้มีลักษณะเด่นดังนี้

ประการแรก **การทบทวนงานวิจัยอย่างละเอียด** นับตั้งแต่ (1) การอ่านงานวิจัยต้นฉบับให้ละเอียด (2) การย้อนกลับไปสัมภาษณ์ผู้วิจัยตอนแรก รวมถึงในบางโครงการก็ผนวกรวมนักวิจัยในโครงการวิจัยเดิม ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจในงานเดิมมากขึ้น (3) เนื่องจากนักวิจัยของชุดโครงการ RUC เป็นนักวิจัยในสายนิเทศศาสตร์ ซึ่งอาจมีความรู้ด้านประเด็นของงานวิจัยจำกัด จึงจำเป็นต้องกลับไปทำความเข้าใจประเด็นใหม่ เพื่อให้มีลักษณะบูรณาการความรู้ที่กว้างขึ้นระหว่างนักนิเทศศาสตร์กับนักวิชาการสาขาต่างๆ และ (4) การทำความเข้าใจกลุ่มชน เพื่อจะเข้าใจตัวชุมชน ปัญหาของชุมชน และที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์แก่ชุมชนเพื่อจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์งานวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลง

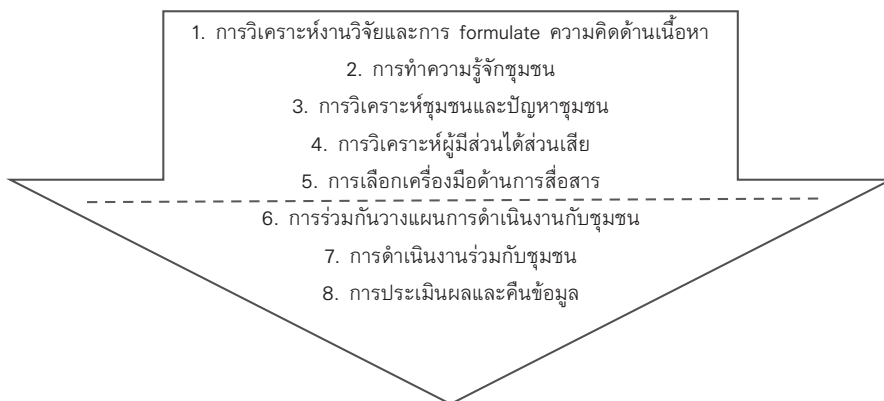
ประการที่สอง **การคัดเลือกงานวิจัย** ในการคัดเลือกงานวิจัยเพื่อนำมาใช้ประโยชน์มีสองรูปแบบ ได้แก่ (1) การคัดเลือกจากตัวงานวิจัยที่น่าสนใจร่วมกันโดยนักวิจัย ทีมประสานงาน และ สกว. ทำให้งานวิจัยที่เลือกมามีลักษณะเปิดกว้างตามความต้องการของนักวิจัยเป็นหลัก และ (2) การคัดเลือกจากพื้นที่ชุมชนที่มีปัญหา แล้วจึงพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาใช้แก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

ประการที่สาม **ข้อตระหนักถึงการใช้งานวิจัย** จากชุดโครงการวิจัยพบว่าการจะใช้งานวิจัยจะมีข้อพึงตระหนักหลายประการ ได้แก่ (1) ระยะเวลาของงานวิจัยต้นฉบับ ซึ่งอาจดำเนินการแล้วเสร็จห่างไปจากช่วงเวลาของการนำงานวิจัยเพื่อไปต่อยอดใช้ประโยชน์ ทำให้ข้อมูลหลายส่วนอาจต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้ทันสมัยขึ้น (2) จังหวะเวลาในการใช้งานวิจัย ที่ใช้ทั้งเป็นต้นทางเริ่มต้นการทำงาน และใช้งานวิจัยในช่วงระหว่างการทำวิจัยด้วยกัน (3) การผสมผสานงานวิจัยที่หลากหลาย กล่าวคือ การจะนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อาจไม่ได้หมายถึงเฉพาะการใช้งานวิจัยเพียงชิ้นเดียว และต่อยอดงานชิ้นดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่ยังอาศัยการผสมผสานงานวิจัยหลากหลายเล่มเพื่อช่วยเพิ่มมุมมองในการแก้ไขปัญหาได้กว้างมากขึ้น (4) การเปลี่ยนรูปร่างงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นการย่อข้อมูล การปรับปรุงข้อมูลของงานวิจัยเดิม การแปรรูปงานวิจัยเดิมเพื่อให้เป็นรูปแบบใหม่ (new form) ที่เหมาะสมกับเป้าหมายที่จะนำไปใช้

5.2.2 กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานการใช้ประโยชน์ จากงานวิจัย

งานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ RUC นี้เดินตามงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเน้นการใช้การวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลงชุมชน งานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจึงมีทำบั้งคัอยู่ 4 ขั้นตอน คือ (1) การคัดเลือกและทำความรู้จักชุมชน (2) การวิเคราะห์ปัญหาของชุมชนร่วมกัน การร่วมกันวางแผนแก้ไขปัญหาด้วยการใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (3) ร่วมกันดำเนินการ และ (4) คืบข้อมูลและร่วมกันประเมินผล ทั้งหมดก็เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของชุมชน แต่ด้วยเงื่อนไขของการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ทำให้ขั้นตอนการดำเนินงานอาจมีความแตกต่างกันจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงแรก คือ ก่อนการคัดเลือกและทำความรู้จักชุมชน ซึ่งเป็นขั้นตอนใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา 1-5 และหลังจากนั้น ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการในขั้นตอนที่ 6-8 ดังภาพที่ 2 นี้

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินงานการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย



(1) ขั้นตอนแรก **การวิเคราะห์งานวิจัยและการ formulate ความคิด** **ด้านเนื้อหา** ถือเป็นขั้นตอนการอ่านงานวิจัยเดิมที่จะนำไปใช้ในพื้นที่ชุมชน ซึ่งอาจเป็นพื้นที่เดิมหรือพื้นที่ใหม่ การวิเคราะห์งานวิจัยนี้ได้ทั้งการอ่าน การสอบถาม ข้อมูลจากนักวิจัยเดิม และนำมาสู่กระบวนการสังเคราะห์ว่า งานวิจัยนี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างไร ทั้งนี้ เนื่องจากนักวิจัยในชุดโครงการ RUC นี้ เป็นนักวิจัยในสายนิเทศศาสตร์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาความรู้เฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การเกษตร กลุ่มคนใช้ระยะเวลา การบริหารจัดการทรัพยากร ทำให้ในขั้นตอนนี้อาจใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน เพราะต้องก้าวข้ามไปสู่ประเด็นความรู้ใหม่ที่ไม่เคยรู้มาก่อน

(2) ขั้นตอน **การทำความรู้จักชุมชน** ซึ่งอาจมีได้ทั้งพื้นที่ชุมชนเดิมและพื้นที่ใหม่ กล่าวคือ หากเป็นพื้นที่เดิม ก็จะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เดิมให้ได้ เพราะเงื่อนไขในฐานะเป็นคนแปลกหน้า และการทำงานวิจัยบนงานวิจัยเดิมของพื้นที่ย่อมสร้างปัญหาความไม่เข้าใจกันได้ง่าย ส่วนในกรณีของพื้นที่ใหม่ แม้จะมีปัญหาพื้นที่ใหม่ที่อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่เดิม แต่ก็มีความสนใจร่วมในประเด็นเดียวกัน ทว่า ยังอาจไม่รู้จักบริบท ความต้องการของชุมชน จึงต้องลงมือสำรวจชุมชนใหม่

(3) ขั้นตอน **การวิเคราะห์ชุมชนและปัญหาชุมชน** เพื่อเชื่อมโยงกับการใช้งานวิจัยอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา ซึ่งจะมีการวิเคราะห์หลากหลายด้าน ตั้งแต่โครงสร้างชุมชน ประชากร มิติการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การสื่อสารในชุมชน ยิ่งกว่านั้น ยังจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัญหาชุมชนว่า มีอะไรบ้าง และที่สำคัญคือ การเชื่อมโยงกับงานวิจัยเดิมไปช่วยแก้ไขปัญหา

(4) ขั้นตอน **การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis)** เพื่อจะพิจารณาว่า ภายในชุมชนพื้นที่นั้น มีใครที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรืองานเราบ้าง ทั้งผู้มีอิทธิพล ผู้ได้รับผลกระทบ เพื่อจะดึงให้คนเหล่านั้นก้าวมามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน นับตั้งแต่การออกแบบงานวิจัย การดำเนินงาน และการประเมินผล

(5) ขั้นตอน การเลือกเครื่องมือด้านการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากงานวิจัย และนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานเบื้องต้น

(6) ขั้นตอน การร่วมกันวางแผนการดำเนินงานกับชุมชน อันได้แก่ การเข้าไปในชุมชนเพื่อนำแผนการดำเนินการไปพูดคุยเพื่อความเข้าใจและการร่วมกันปรับแผนการดำเนินการร่วมกัน

(7) ขั้นตอน การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลง ผ่านการทำให้ชุมชนได้เรียนรู้ปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง แทนที่นักวิจัยภายนอกจะเป็นผู้ดำเนินการอย่างเดียว

(8) ขั้นตอน การประเมินผลและคืนข้อมูล ในขั้นตอนท้ายสุด ต้องมีการประเมินผลการดำเนินการ เพื่อให้ทราบว่า ในการใช้ประโยชน์นั้นได้ผลหรือไม่อย่างไร และที่สำคัญคือ การคืนข้อมูลที่ดำเนินการ เพื่อให้ชุมชนได้เห็นแนวทางการทำงานที่ผ่านมา และทำให้ชุมชนได้ตระหนักว่า ในอนาคตหากจะดำเนินงานจะทำได้อย่างไร โดยสามารถวัดได้ในสามระดับคือ การวัดผลผลิตที่ตั้งไว้ (output) การวัดผลลัพธ์ (outcome) หรือการวัดกิจกรรมที่ต่อเนื่องภายหลังจากผลผลิตที่ตั้งไว้ และการวัดความยั่งยืนหรือการวัดผลกระทบ (impact)

5.2.3 แบบแผนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

เมื่อพิจารณาแบบแผนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุดโครงการนี้พบว่า มีแบบแผนถึง 3 แบบด้วยกัน คือ (1) การขยายกลุ่มเป้าหมาย หรือการขยายจากพื้นที่เดิมสู่พื้นที่ใหม่ร่วมประเด็น (2) การขยายประเด็น หรือการขยายจากประเด็นเดิมในงานวิจัยต้นฉบับเพื่อพัฒนาสู่ประเด็นใหม่ (3) การขยายกลุ่มสนับสนุน หรือการขยายการทำงานจากกลุ่มเดิมให้ขยายไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ซึ่งทำให้งานที่ได้มีลักษณะที่กว้างขึ้นกว่าเดิมและเข้ากับการมีส่วนร่วม

5.2.4 เครื่องมือและการอบรมเครื่องมือการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากชุดโครงการวิจัย RUC จะใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแล้ว ยังเน้นการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder analysis) เพื่อให้เห็นว่า มีใครที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในชุมชนเหล่านี้

บ้าง ทั้งผู้มีอิทธิพลและผู้ได้รับผลกระทบ อันจะมีประโยชน์ต่อการดึงคนเหล่านี้
ก้าวมามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในช่วงเวลาที่ต่างกัน เช่น ก่อน ระหว่าง
หรือหลังการทำกิจกรรม

5.2.5 ปริมาณงานวิจัยที่ใช้ประโยชน์

ชุดโครงการทั้งหมดต่างใช้งานวิจัยจาก สกว. อย่างน้อยโครงการ
ละหนึ่งชิ้น โดยถือว่างานวิจัยเป็นโครงการตั้งต้นเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์
แต่บางโครงการก็ใช้มากกว่านั้น เพราะในการจะใช้ประโยชน์กับพื้นที่และชุมชน
จำเป็นต้องใช้ชุดความรู้ที่หลากหลายมาผสมผสาน อาจไม่สามารถจำกัดได้เพียง
หนึ่งชุดเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อดำเนินโครงการไปแล้วระยะหนึ่งในการทำ
กิจกรรม ก็อาจจำเป็นต้องใช้งานวิจัยอื่นๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาอีก

5.2.6 มิติการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย

ถึงแม้ว่าชุดโครงการนี้จะมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์ในด้านของพื้นที่และ
ชุมชน แต่หลังจากดำเนินกิจกรรมไปกลับพบว่า นอกเหนือจากผลที่ได้รับในด้าน
พื้นที่และชุมชนแล้ว โครงการย่อยบางโครงการก็สามารถขยายการใช้ประโยชน์
ไปสู่ประเด็นอื่นๆ ได้อีก ในที่นี้ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ และมิติดินโยบาย

5.2.7 เงื่อนไขและปัญหาที่อาจพบ

ในการดำเนินงานใช้ประโยชน์จากงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ RUC
นี้ ยังพบเงื่อนไขและปัญหาในการใช้ประโยชน์อย่างน้อยสามรูปแบบ ดังนี้

(1) รูปแบบแรก การยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ ก็จะไปสู่การแก้ไข
ก็คือ การเริ่มใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ดังที่โครงการย่อยได้ดำเนินงาน

(2) รูปแบบที่สอง การใช้ประโยชน์ยังไม่เต็มที่ หมายถึง เคยมีการ
ใช้ประโยชน์แล้ว แต่อาจใช้อย่างไม่เต็มที่ เช่น อาจมีการคืนข้อมูลให้กับชุมชนแล้ว
แต่อาจคืนข้อมูลผ่านการให้เอกสารงานวิจัย โครงการวิจัยย่อยจึงต้องดำเนินการ
ใหม่ เช่น การปรับแนวทางการคืนข้อมูล เป็นต้น

(3) รูปแบบที่สาม การใช้ประโยชน์อย่างผิดแนวทาง หมายถึง
ในบางชุมชนอาจยอมรับการใช้ประโยชน์แต่กลับมิได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อแก้ไข
ปัญหาชุมชน แต่อาจใช้เพื่อการเป็นแหล่งทุน หรือตอบสนองความต้องการของ

คนบางคนในชุมชน ซึ่งนั่นก็คือ การใช้ประโยชน์ที่ผิดแนวทาง ดังนั้น นักวิจัยจึงต้องใช้ความสามารถในการ “ต่อรอง” กับชุมชน เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้จริง

5.3 นวัตกรรมด้านการสื่อสาร

ในแง่ของนวัตกรรมความรู้ด้านการสื่อสารนั้น ชุดโครงการวิจัย RUC เน้นการทำงานด้วยแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (development communication) ซึ่งอยู่ภายใต้กระบวนทัศน์กระแสทางเลือก (alternative paradigm) ของการพัฒนา ที่เชื่อว่า การพัฒนาที่แท้จริงควรมาจากความต้องการ การมีส่วนร่วม และมองว่า ชุมชนมิได้ว่างเปล่า กล่าวคือ การมีทุนในชุมชน เช่น ในด้านการสื่อสาร มีทั้งผู้ส่งสาร มีเนื้อหาสาร/ความรู้ภูมิปัญญา มีสื่อ/ช่องทางการสื่อสาร เพียงแต่อาจถูกมองข้ามไปในอดีต จึงต้องกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการเสริมพลัง (empowerment) เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง (sustainable development)

ทั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยในภาคปฏิบัติการ ได้ค้นพบนวัตกรรมความรู้ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มเติมขึ้น ดังนี้

5.3.1 การพัฒนาตัวผู้ส่งสารให้กลายเป็นผู้นำความคิด

ภายใต้กระบวนทัศน์การสื่อสารเพื่อพัฒนากระแสทางเลือก จะให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เรียกว่า “ผู้นำความคิด” (opinion leader) ที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ ใฝ่รู้ เปิดรับสิ่งใหม่เร็ว ก็จะนำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง และผู้คนก็จะเชื่อตาม แต่ทว่า การจะรอคอยให้เกิดผู้นำความคิดตามธรรมชาติ อาจต้องใช้ระยะเวลา และไม่แน่ใจว่า ผู้นำความคิดนั้นจะทำหน้าที่สื่อสารในประเด็นที่ต้องการที่เกี่ยวข้องของชุมชนเองได้หรือไม่ ชุดโครงการ RUC จึงได้สร้างและออกแบบการพัฒนา “ผู้นำความคิด” โดยมีแนวทางตั้งแต่ (1) การเลือกบุคคลในชุมชนที่มีศักยภาพ (potential person) (2) การเสริมพลัง (empowerment) ในประเด็นที่ต้องการ ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และกลยุทธ์ในการสื่อสารเพิ่มเติม (3) การทดลองให้ดำเนินงาน และ (4) การประเมินผลและการคืนข้อมูล

5.3.2 การพัฒนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อผู้มีอิทธิพล/ผู้สนับสนุนและผู้ที่ได้รับผลกระทบ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงให้ความสนใจต่อการศึกษาว่า บุคคลใดจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาหรือประเด็น ทั้งผู้มีอำนาจ/ผู้สนับสนุน ผู้ได้รับผลกระทบ หลังจากนั้น จึงจะนำไปสู่การพัฒนาให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในประเด็นดังกล่าว ซึ่งก็จะมีหลากหลาย เช่น หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอำนาจ ก็จะดึงให้กลุ่มเหล่านั้นเข้ามาช่วยสนับสนุนกิจกรรม แต่หากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบ ก็จะต้องพัฒนากลุ่มเหล่านั้นให้มีศักยภาพและพลัง

แนวทางการดำเนินงานส่วนนี้ เริ่มตั้งแต่ (1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งในส่วนของผู้มีอำนาจ/ผู้สนับสนุน และผู้ได้รับผลกระทบ (2) การออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (3) การให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดำเนินกิจกรรม และ (4) การประเมินผลและถอดบทเรียน

5.3.3 การพัฒนาเครือข่าย

เครือข่าย (network) เป็นเรื่องที่อยู่ในสังคมไทยมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เครือข่ายเป็นลักษณะการรวมตัวกันของผู้คน บนเป้าหมายบางอย่าง เพราะการรวมตัวกันนั้นจะส่งผลให้เกิดพลังในการดำเนินการ ทั้งการพึ่งพาอาศัยกัน หรืออาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง การรวมตัวกันของเครือข่ายนั้น มีลักษณะรวมตัวกันอย่างหลวมๆ เน้นการประสานงานกันในแนวนอน มีความเท่าเทียมกันมากกว่าการรวมตัวของกลุ่มองค์กรที่เข้มงวดกว่า และเน้นการสื่อสารแนวตั้งหรือแบบราชการ กล่าวคือ ถึงแม้จะมีโครงสร้าง แต่ก็ไม่ชัดเจน มีการกระจายตัว ขยายตัว และอาจหดตัวได้ แต่จะวางอยู่บนจิตสำนึกบางอย่างร่วมกัน โดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมร้อยเครือข่ายให้อยู่ได้

ในการพัฒนาเครือข่าย จะมีขั้นตอนหลักๆ คือ (1) การวิเคราะห์ลักษณะเครือข่าย และวิเคราะห์สภาพของเครือข่าย (2) การพัฒนาเครือข่ายไปตามสภาพของปัญหา (3) การให้เครือข่ายทำกิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาหรือทดสอบเครือข่าย (4) การประเมินผลและการถอดบทเรียน

5.3.4 การพัฒนาผู้รับสารให้กลายเป็นผู้ผลิตสื่อและการเลือกใช้สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง

ในทัศนะของนักสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามกระบวนทัศน์ใหม่ หากสามารถยกระดับผู้รับสารให้ขึ้นมาเป็นผู้ผลิตสื่อได้ตามความต้องการของตน รวมทั้งเป็น smart user จะนำไปสู่การสร้างความสามารถทางการสื่อสาร (communication competence) ในการเลือกใช้สื่อเพื่อทำให้สังคมเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

ด้วยเหตุนี้ ชุดโครงการ RUC จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการเสริมพลัง (empowerment) ให้กับผู้รับสาร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ (1) การวัดความสามารถทางการสื่อสารของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนว่าเป็นอย่างใด ทั้งในแง่ความรู้ในประเด็น ทักษะในการสื่อสาร และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (2) การจำแนกแยกแยะว่า กลุ่มเป้าหมายมีความสามารถทางการสื่อสารที่อ่อนแอหรือเข้มแข็ง หรือจะต้องเสริมศักยภาพในส่วนใดได้บ้าง (3) การเสริมพลังในส่วนที่ขาดหายไป เช่น การฝึกอบรม การทำเวทีชุมชน การใช้การสะท้อนภาพตนเอง (reflection) การดูงาน การหยิบเนื้อหาจากที่อื่นมาแสดงให้เห็น เป็นต้น (4) การให้ผู้รับสารได้ทดลองการทำกิจกรรมการผลิตสื่อ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อตรวจสอบว่า ผู้รับสารสามารถก้าวสู่การเป็นผู้ผลิตได้หรือไม่ โดยเฉพาะการเลือกเนื้อหาสารให้เข้ากับสื่อที่เลือกเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ และ (5) การประเมินผลและการถอดบทเรียน ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้เข้าใจ ตลอดจนทบทวนแนวทางการผลิตสื่อ ซึ่งจะทำให้สามารถผลิตสื่อเพื่อแก้ไขปัญหาได้เองต่อไปในอนาคต

5.3.5 การบริหารจัดการเนื้อหาสาร

เนื้อหาสาร เป็นหัวข้อสำคัญในการสื่อสารเพื่อพัฒนากระแสทางเลือก สำหรับในชุดโครงการ RUC นี้ ได้บทเรียนของการบริหารจัดการเนื้อหาสารสามประการ คือ (1) การออกแบบสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายบนแนวทางการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) โดยเฉพาะการร่วมคิด-ร่วมผลิต-ร่วมประเมิน โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า

คือใคร มีความต้องการเนื้อหาอะไร การคัดเลือกเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาให้เป็นไปตามความต้องการ การดำเนินการ และการประเมินผลและถอดบทเรียน (2) การจัดส่งความรู้แบบพร้อมใช้งาน (knowledge delivery) โดยการวิเคราะห์ก่อนว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการความรู้อะไร หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การตัดเย็บความรู้ให้ตรงกันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ (3) การควบคุมเนื้อหาสารจากสื่อหนึ่งสู่อีกสื่อหนึ่งในลักษณะแบบสัมพันธ์บท (intertextuality) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารเดิม การออกแบบเนื้อหาสารให้เข้ากับสื่อใหม่ การตรวจสอบสารและสื่อใหม่กับเจ้าของหรือต้นฉบับเดิมก่อนจะทดลองใช้ การนำไปใช้ และการประเมินผล

5.3.6 หลักการใช้สื่อ

สำหรับชุดโครงการ RUC นี้จะมุ่งเน้นหลักการใช้สื่อชุมชน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่อยู่ภายในชุมชน ทำเพื่อ โดย และของชุมชน ได้แก่ สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน สื่อกระจายเสียงและภาพในชุมชน สื่อพื้นบ้าน สื่อเฉพาะกิจและสื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ เพราะสื่อดังกล่าวอยู่ภายในชุมชน ปลอดภัยจากอำนาจต่างๆ ของรัฐและธุรกิจ จึงส่งผลให้ประชาชนก้าวมามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน กระบวนการทำงานกับสื่อชุมชนประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อชุมชน (2) การบริหารจัดการสื่อชุมชน (community media management) โดยเน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (3) การเน้นทั้งด้านที่ใช้และพัฒนาสื่อชุมชนควบคู่กันไป (4) การผสมสื่อที่หลากหลาย (mixed media)

5.3.7 การพัฒนาการใช้สื่อตัวเล็กที่หลากหลาย

ชุดโครงการ RUC นี้หันมาให้ความสนใจต่อตัวสื่อตัวเล็กๆ อย่างน้อย 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ (1) สื่อกิจกรรม อาทิ การจัดค่าย (2) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ ค่าย คู่มือ แผนที่ (3) สื่อสถานที่ อาทิ ศูนย์การเรียนรู้ ตลาดเกษตรอินทรีย์ และ (4) สื่อเครือข่ายการสื่อสาร โดยวิธีการทำงานก็ยังคงยืนยันตามแนวคิดข้างต้น คือ การวิเคราะห์ลักษณะสื่อ และการบริหารจัดการสื่อดังกล่าวด้วยการมีส่วนร่วม โดยเฉพาะด้านการวางแผนการจัดงาน (ก่อน-ระหว่าง-หลัง) และการวางแผนเป้าหมายให้ชัดเจน

5.4 ความรู้ใหม่ที่ได้รับ

ความรู้ใหม่ (new findings) ที่ได้รับจากชุดโครงการวิจัย RUC สามารถจำแนกได้เป็น 7 ประเด็น โดยความรู้ประเด็นที่ 1-2 จะเป็นความรู้ในด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยและการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสารความรู้ประเด็นที่ 3-6 เป็นความรู้ด้านการสื่อสารและการสื่อสารเพื่อการพัฒนาบนกระบวนทัศน์ใหม่ และความรู้ประเด็นที่ 7 จะเป็นความรู้ด้านการบริหารจัดการโครงการ ดังนี้

5.4.1 ความรู้ใหม่ด้านการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder)

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของชุดโครงการวิจัย RUC นี้ เพราะงานวิจัยในชุดโครงการนี้เน้นการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยเน้นมิติเชิงพื้นที่ชุมชน ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนเป็นสำคัญ การวิเคราะห์จึงช่วยทำให้นักวิจัยได้เข้าใจว่า ในการจะใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมีใครเกี่ยวข้องได้นับตั้งแต่การขึ้นโครงการวิจัย เพื่อจะออกแบบกิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นผู้เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อประเด็น และในบางครั้งก็มีอำนาจและมีความสำคัญต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ด้วย จึงจำเป็นต้องดึงคนเหล่านั้นมีส่วนร่วมในประเด็น

5.4.2 ความรู้ใหม่ด้านการคืนข้อมูล

สำหรับด้านการคืนข้อมูล จะต้องคำนึงถึง “เป้าหมาย” ของการคืนข้อมูล ซึ่งจะมีความหลากหลาย เช่น เพื่อให้ข้อมูลคืนกลับชุมชน เพื่อตรวจสอบข้อมูลแก่ชุมชน เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนดำเนินกิจกรรมต่อจากงานวิจัยเดิม เพื่อผลักดันให้เกิดการดำเนินงานวิจัยไปพัฒนาชุมชน เพื่อสรุปข้อค้นพบให้กับชุมชน เป้าหมายดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อการกำหนดผู้รับสารที่แตกต่างกัน รวมถึงการออกแบบสารและการเลือกใช้สื่อที่ต่างกันไป ทั้งนี้ ชุดความรู้ที่ได้จากการคืนข้อมูลในโครงการ RUC นี้ แบ่งได้เป็นสามด้านคือ (1) การออกแบบเนื้อหาและจัดรูปแบบการคืนข้อมูล กล่าวคือ การคืนข้อมูลไม่สามารถนำงานวิจัยเดิมที่เป็น

เล่มไปค้นหาข้อมูลได้ทันที แต่จำเป็นต้องมีการคัดเลือก ออกแบบ ตัดเย็บข้อมูล และ คัดเลือกรูปแบบ โดยมีการวางแผนอย่างดี (well-designed) เพื่อให้สามารถค้นหา ข้อมูลตามเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ (2) การเติมเต็มข้อมูล เนื่องจาก งานวิจัยเดิมอาจผ่านกาลเวลามาระยะหนึ่ง ข้อมูลในงานวิจัยจึงอาจล้าสมัย ด้วย เหตุนี้ก่อนจะค้นหาข้อมูล นักวิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลก่อนและจะต้องเติมเต็ม ข้อมูลที่อาจไม่ทันสมัย หรือหล่นหายไป โดยอาศัยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติ การแบบมีส่วนร่วมให้ผู้เกี่ยวข้องและชุมชนก้าวเข้ามาช่วยกันเติมเต็มข้อมูล ดังกล่าว และ (3) การค้นหาข้อมูลในช่วงระหว่างการทำวิจัยและการใช้การมีส่วนร่วม ให้คนในชุมชนเป็นคนร่วมค้นหาข้อมูล

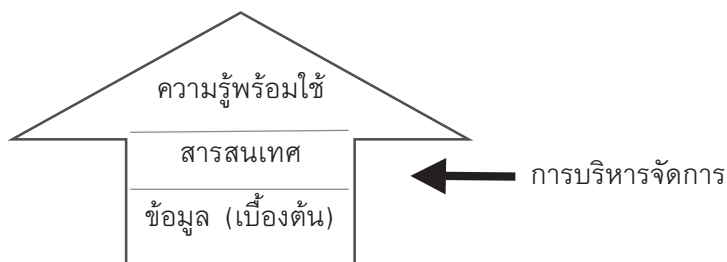
5.4.3 ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร

ความรู้ใหม่ในหัวข้อนี้จำแนกได้เป็นสามประเด็นคือ (1) การยก ระดับแนวความคิดการสื่อสารสองจังหวะ (two-step flow of communication) แทนที่ จะปล่อยให้ผู้นำความคิดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปโดยธรรมชาติซึ่งอาจจะ ต้องใช้เวลา นักวิจัยสามารถจะตัดเส้นทางลัดด้วยการเสริมศักยภาพให้กับคน ธรรมดาให้กลายเป็นผู้นำความคิดที่จะส่งสารให้กับคนทั่วไปได้ (2) การยกระดับ แนวความคิดการเผยแพร่นวัตกรรม (diffusion of innovations) ที่เน้นการทำงานไม่ เพียงกับกลุ่มนวัตกรรม (innovators) ซึ่งเป็นผู้ที่สื่อสารและเป็นผู้นำความคิดให้ กับคนในชุมชน แต่ยังคงทำงานกับกลุ่มผู้รับเร็วในช่วงแรก (early adopters) ที่เมื่อได้รับความรู้แล้ว ก็จะช่วยเผยแพร่นวัตกรรมความรู้ไปสู่กลุ่มผู้สนใจอื่นๆ อีก ด้วย และ (3) การยกระดับการพัฒนาผู้รับสารสู่ smart user อันหมายถึง การ พัฒนาคนธรรมดาทั่วไปให้กลายเป็นผู้ส่งสาร-ผู้รับสาร-ผู้บริหารการสื่อสาร ให้มี ความสามารถทางการสื่อสารที่เข้มแข็ง ทั้งการมีความรู้ ทักษะการสื่อสาร การ มีกลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลายในการอ่านบริบทสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างดี อันจะทำให้เกิดความยั่งยืนมากกว่า

5.4.4 ความรู้ด้านการส่งต่อความรู้พร้อมใช้ (knowledge delivery)

ชุดความรู้นี้จะต่างไปจากชุดความรู้เรื่องการคืนข้อมูล ส่วนหนึ่งมาจากคำว่า “ข้อมูล” และ “ความรู้” มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลจะหมายถึงข้อมูลเบื้องต้น (data) ซึ่งอาจนำมาจากงานวิจัย อาจมีการย่อยข้อมูล คัดเลือก และจำแนกแยกแยะ เพื่อยกระดับข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ (information) แต่สำหรับความรู้ (knowledge) จะหมายถึงชุดความคิดบางอย่างที่มีการวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ด้วยเหตุนี้ การจะส่งต่อความรู้ จึงต้องให้ความสนใจถึงกระบวนการที่จะต้องมีการวิเคราะห์สังเคราะห์เนื้อหา เพื่อที่จะให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำความรู้นั้นไปใช้ในการดำเนินการ จึงเรียกว่า การส่งต่อความรู้พร้อมใช้ (knowledge delivery)

ภาพที่ 3 การส่งต่อความรู้พร้อมใช้



ทั้งนี้ การส่งต่อความรู้พร้อมใช้ต้องผนวกศาสตร์สองด้านคือ ด้านเนื้อหาหรือความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เข้ากับทักษะในด้านการส่งต่อความรู้ไปพร้อมๆ กัน โดยมีขั้นตอนการบริหารจัดการตั้งแต่ (1) การวิเคราะห์ปัญหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) การค้นหาข้อมูล ซึ่งอาจเป็นทั้งงานวิจัย และชุดความรู้ที่เกี่ยวข้องในช่องทางต่างๆ (3) การนำความรู้ที่ได้จากการประมวลไปเผยแพร่หรือถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งแบบที่นำผู้เรียนไปพบกับแหล่งความรู้โดยตรง (face-to-face) อาทิ การดูงานของจริง และแบบใช้ตัวกลางเป็นตัวส่งผ่านความรู้

(mediator) เช่น การเชิญผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้ ฯลฯ จากแนวทางการบริหารจัดการความรู้ดังกล่าว การส่งต่อความรู้พร้อมใช้จึงมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เพราะเป็นความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ที่สำคัญคือ ความรู้พร้อมใช้ไม่ใช่เป็นข้อมูลเบื้องต้น แต่เป็นสิ่งที่นักวิจัยเป็นผู้คัดเลือก ตัดเย็บ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ความรู้นั้นเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.5 ความรู้ใหม่ด้านบทบาทหน้าที่ของความรู้

ตามทัศนะเดิมของนักวิชาการตะวันตก การจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงจะวางอยู่บนแนวคิดที่ว่า ถ้าให้ความรู้ (knowledge) ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (attitude) และยังผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม (practice) ในที่สุด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความรู้จะเป็นปัจจัยในการผลักดันทัศนคติและพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ดี ในโครงการ RUC กลับได้ข้อค้นพบใหม่ไปอีกด้านหนึ่งด้วยว่า การทำงานพัฒนาจะต้องดำเนินการสื่อสารเพื่อให้ความรู้เพื่อเป็นตัวฐานในการประคับประคองให้ทัศนคติและพฤติกรรมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนควบคู่กันไปด้วย

5.4.6 ความรู้ใหม่ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเชิงประเด็น

ในชุดโครงการวิจัย RUC นี้ยัง มีการแตกประเด็นเป็นความรู้ชุดใหม่ อีกอย่างน้อยสามด้านตามกลุ่มงานวิจัยโครงการย่อย คือ กลุ่มคน การเกษตร และการบริหารจัดการทรัพยากร ดังนี้

(1) ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อพัฒนากลุ่มคน: เนื่องจากกลุ่มผู้คนที่เลือกมาในงานวิจัยเป็นกลุ่มที่อำนาจน้อยและเสียเปรียบในสังคม (disadvantaged) ได้แก่ คนพิการ คนไร้สัญชาติ เยาวชนชาติพันธุ์ และผู้สูงอายุ ดังนั้น การบริหารจัดการการสื่อสารและความรู้จึงมีความจำเป็น เพื่อเสริมพลัง (empower) และรื้อฟื้นพลังให้กลุ่มคนดังกล่าวให้เป็นผู้กระตือรือร้นและก้าวมา มีบทบาทในชุมชน ตลอดจนยังจำเป็นต้องทำงานกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อระดมพลังในการช่วยคนกลุ่มที่ด้อยโอกาสเหล่านี้

(2) ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านการเกษตร: โดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์หรือเกษตรทางเลือก ซึ่งไม่เพียงแต่ทำงานกับมิติเรื่องการ

ผลิต หรือ supply side แต่ยังคงขยายไปสู่ในด้าน demand side หรือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการเกษตรอินทรีย์ว่ามีความแตกต่างกับเกษตรทั่วไปอย่างไร รวมทั้งยังจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการส่งเสริมความรู้ด้านการเกษตรอินทรีย์ ให้แพร่กระจายออกไป (distribution) ทั้งผ่านศูนย์เรียนรู้ ตลาด และช่องทางการสื่อสารต่างๆ

(3) ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านการบริหารจัดการทรัพยากร: ในชุดโครงการย่อยของ RUC นี้ จำแนกได้เป็นสามส่วน คือ (1) ความรู้ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ (2) ความรู้ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรข่าวสาร/ฐานข้อมูล และ (3) ความรู้ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมชุมชน แต่ทั้งหมดจะเกี่ยวโยงกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หรือการมุ่งเน้นให้คนในชุมชนก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืน

5.4.7 ความรู้ใหม่ด้านทีมประสานงาน

การดำเนินงานของทีมประสานงานจะทำหน้าที่ในการประสานความรู้ ความคิด เพื่อทำให้ชุดโครงการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังก้าวไปสู่การเผยแพร่ความรู้ที่ได้รับไปสู่คนทั่วไปเพื่อให้เกิดการขยายความรู้ไปอีกระดับหนึ่ง

ทั้งนี้ ชุดความรู้เรื่องการประสานด้านวิชาการ อาจสามารถจำแนกได้เป็นสามช่วงคือ ต้นธาร-กลางธาร-และปลายธาร โดยในช่วงต้นธาร พบว่า ทีมประสานมีบทบาทในการประชุมกรอบแนวคิดให้กับชุดโครงการย่อย โดยเฉพาะการอบรมแนวคิดสำคัญด้านการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้โครงการย่อยสามารถเดินไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในช่วงกลางธาร ทีมประสานงานได้ออกแบบการดำเนินการ ออกเป็นการให้ความรู้เพิ่มเติม การติดตามลงพื้นที่ และการประเมินโครงการ ครึ่งทาง เพราะถึงแม้การดำเนินงานต้นธารจะได้ผลดีก็ตาม แต่เมื่อนักวิจัยได้ลงพื้นที่จริงก็ย่อมเกิดปัญหาและบางครั้งอาจหลงทาง จึงจำเป็นต้องมีการเสริมพลังความรู้เพิ่มเติม และในช่วงปลายธาร ทีมประสานได้ออกแบบการดำเนินงาน

เป็นสามกิจกรรมหลัก คือ การประเมินโครงการ การถอดบทเรียน และการเผยแพร่ผลงาน

6. บทสรุป

จากการดำเนินงานทั้งหมดยืนยันให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์พื้นที่และชุมชนสามารถทำได้ แต่ต้องมีกรอบแนวคิดอย่างน้อยสามด้านคือ (1) การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยบนแนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (2) การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือสื่อสาร และ (3) การสื่อสารเพื่อพัฒนากระบวนการบทสนทนาทางเลือก เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพราะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยต้องมีการออกแบบ ย่อยข้อมูลให้กับพื้นที่ชุมชน เพื่อที่จะทำให้การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนั้นตอบโจทย์ชุมชนสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาต่างๆ ในชุมชนได้

ชุดโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือสื่อสารถือเป็นการปูทางขั้นต้นให้กับนักนิเทศศาสตร์และผู้สนใจที่จะนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อและสานต่อความรู้ในด้านนี้ให้เพิ่มพูนมากขึ้น ทั้งในด้านองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา การขยับไปสู่การบูรณาการกับศาสตร์ด้านอื่นๆ ดังที่ปรากฏในชุดโครงการนี้ คือ ผู้คน การเกษตร และการบริหารจัดการ และการขยับเครื่องมือการใช้ประโยชน์ให้ทวีขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ (2548), *ก้าวต่อไปของการสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน*, กรุงเทพฯ: ซีโนดีไซน์.
- _____. (2553ก), “แนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้านการบริหารจัดการวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2553ข), *คุณลักษณะและวิธีวิทยางานวิจัยเพื่อท้องถิ่น*, กรุงเทพฯ: วนิดาการพิมพ์.
- _____. (2558), “แนวคิดทฤษฎีและหลักการสื่อสารเพื่อการพัฒนา”, ใน ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมและพัฒนากการเกษตร, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2559ก), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2559ข), *การอบรมเชิงปฏิบัติการการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย*, 18 มีนาคม 2559 ณ โรงแรมทีเค พาเลซ กรุงเทพฯ (อัดสำเนา).
- _____. (2559ค), “การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม”, ใน *งานวิชาการเพื่อสังคม: หลักการและวิธีการ*, กรุงเทพฯ: สถาบันคลังสมองแห่งชาติ.
- _____. (2559ง), “วิจัยชุมชน-วิพากษ์สื่อ-วิเคราะห์สังคม”, ใน อธิคม คุณาวุฒิ (บ.ก.), *วิถีวิจัย*, กรุงเทพฯ: เป้นไท พับลิชชิ่ง.
- _____. (2560), *รายงานการถอดบทเรียนชุดโครงการวิจัยการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร ครั้งที่ 1*, 29 เมษายน 2560 ณ โรงแรมทีเคพาเลซ กรุงเทพฯ (อัดสำเนา).
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543), *สื่อเพื่อชุมชน*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ และอดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์ (2549), “การถอดบทเรียนนั่นคืออะไร”, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *เริ่มคิดใหม่สู่ทำใหม่กับสื่อพื้นบ้านเพื่องานสร้างเสริมสุขภาวะ*, นนทบุรี: โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.).
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2559ก), “ทฤษฎีการสื่อสารกับการพัฒนาชุมชน”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *ความรู้เบื้องต้นการสื่อสารชุมชน*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2559ข), “การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายของชุมชน”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *การบริหารจัดการและกลยุทธ์การสื่อสารชุมชน*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2559ค), “ความรู้และทักษะการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา *ความรู้และทักษะการสื่อสารชุมชน*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เจริญเนตร แสงดวงแข (2558), *โครงการการสื่อสารคุณค่าของงานความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่: การใช้สื่อเพื่อการพัฒนาชุมชน* ต.เกาะสาหร่าย จ.สตูล, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ดปากร พุทธเกส (2558), *โครงการการผลิตรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตชุดการวิจัยเพื่อพัฒนาพื้นที่: กรณีศึกษาการปรับตัวเพื่อความยั่งยืนของชาวนาในพื้นที่ จ.ชัยนาท*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

ทินัมพร เอี่ยมไร่ (2558), *โครงการการสื่อสารคุณค่าของงานความรู้เพื่อการพัฒนาพื้นที่: การเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในท้องถิ่นผ่านหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติ*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

วรรณดี สุทธิธารกร (2557), *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม*, กรุงเทพฯ: สยาม.

สินธุ์ สโรบล (2554), *วิธีวิทยาวิจัยเพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาชุมชน*, กรุงเทพฯ: วนิดาการพิมพ์.

Melkote, S. and Steeves, L. (2001), *Communication and Development*, Los Angeles: Sage.

Ross, K. and Nightingale, V. (2003), *Media and Audiences*, Berkshire: Open University Press.

กลุ่มตัวอย่างโครงวิจัยย่อยในชุดโครงการวิจัย RUC จำนวน 12 โครงการ ได้แก่ กลุ่มการพัฒนากลุ่มคน

1. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือสื่อสาร: กรณีศึกษาการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารของเยาวชนเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ จ.ศรีสะเกษ” โดย อภินันท์ ธรรมเสนา

2. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยรูปแบบสื่อการสอนที่มีการใช้หลักเสียงบรรยายภาพของครูโรงเรียนสอนคนตาบอด” โดย กุลนารี เสือโรจน์

3. “การสื่อสารเพื่อเพิ่มพลังการเข้าถึงสิทธิตามกฎหมายของคนไร้สัญชาติ” โดย ภัทรา บุรารักษ์ และสุพรรณิ เบอร์เนล

4. “บทบาทหน้าที่ การธำรงรักษา และการขยายผลการทำงานของเครือข่ายสุขภาพเพื่อสร้างสุขภาวะผู้สูงอายุ: ศึกษากรณีชุมชนบ้านสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่” โดย ทิพย์พัญญู กฤษสุนทร

กลุ่มการพัฒนาการเกษตร

1. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยการเกษตรไรสารเคมีเพื่อขยายผลผ่านกระบวนการสื่อสารกรณีศึกษา: การขยายผลกับกลุ่มเกษตรกรผู้สนใจการเกษตรไรสารเคมีบ้านหินขาว อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์” โดย บุษยากร ตีระพุดิกุลชัย และคณะ

2. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยโดยการพัฒนากระบวนการสื่อสารของศูนย์เรียนรู้เกษตรชีวภาพ ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง” โดย สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ และอาจารย์ ปุรินทรวรกุล

3. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมตลาดทางเลือกของเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ใน จ.เชียงใหม่” โดย ศิริธรณ์ โรจน์สุพจน์

4. “การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพื่อการสื่อสารภูมิปัญญาและสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น: กรณีศึกษาบ้านศรีเจริญ ต.เลียวังไสย อ.ภูหลวง จ.เลย” โดย ณฐมน บัวพรมมี

กลุ่มการบริหารจัดการทรัพยากร

1. “การสร้างนักสื่อสารชุมชนท้องถิ่นในการเผยแพร่แผนชุมชนเพื่อธำรงรักษาป่าชายเลน ต.หัวเขา จ.สงขลา” โดย เจริญเนตร แสงดวงแข และสินี กิตติชนม์วรกุล

2. “การสื่อสารเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย: กรณีการจัดทำแผนน้ำแบบมีส่วนร่วมในท้องถิ่น จ.สมุทรสงคราม” โดย สิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ และคณะ

3. “การสื่อสารเพื่อใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในชุมชนและพื้นที่: การสืบสานวัฒนธรรมชาวไทยพวน ต.เกาะหวาย อ.ปากพลี จ.นครนายก” โดย รัตติกาล เจนจิต และคณะ

4. “การสื่อสารเพื่อการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จ.ระยอง” โดย พัชรา เอี่ยมกิจการ และชัชติขวัญ กิจวิสาละ

**เอกสารชุดโครงการวิจัย การสื่อสารเพื่อการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วย
เครื่องมือการสื่อสาร**

บันทึกการลงนาม ครั้งที่ 1-8 พ.ศ. 2559

บันทึกการลงนาม ครั้งที่ 1-4 พ.ศ. 2560

รายงานการถอดบทเรียนโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ครั้งที่
1-2 พ.ศ. 2560

รายงานการประชุมโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย ครั้งที่ 1-2
พ.ศ. 2558

รายงานการประชุมโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งที่ 1-12
พ.ศ. 2559

รายงานการประชุมโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งที่ 1-4 พ.ศ.
2560

รายงานการประเมินโครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยซึ่งทาง 2560

รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 1 โครงการการใช้ประโยชน์จากงานวิจัย
2559



การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม และการต่อต้านระบบชิงเกล็ดเว่ย

นิชคุณ ตูพलगูร¹

บทคัดย่อ

การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นขบวนการที่มวลชนออกมาเรียกร้องเพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่มวลชนต้องการ ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เอื้อประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้ จึงเป็นการกระจายอำนาจของการสื่อสาร ทั้งนี้ยังมีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันในการกระทำการหนึ่งๆ ในโลกเสมือนได้ ดังนั้น การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลจึงเป็นขบวนการที่สามารถเกิดได้ง่ายกว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคสื่อสารมวลชน ดังเช่น กรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ศ. 2556 และการต่อต้านระบบชิงเกล็ดเว่ย เป็นกรณีศึกษาที่มวลชนได้นำคุณลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ในการเคลื่อนไหวทางสังคม จนกระทั่งการเคลื่อนไหวนั้นประสบผลสำเร็จ โดยฝ่ายรัฐบาลได้ออกแถลงการณ์เพื่อยับยั้งการดำเนินการในทั้งสองกรณี เพราะฉะนั้นสื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่สนับสนุนการแสดงออกทางความคิดของมวลชนซึ่งเป็นกลไกแห่งวิถีประชาธิปไตย อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลก็เชื่อว่าประสบผลสำเร็จเสมอไป จึงต้องพิจารณาถึงค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ของฝ่ายผู้มีอำนาจในสถาบันทางสังคมและขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

¹ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Abstract

Social movement is a collective effort of the public to demand for changes in social aspects according to the direction desired by the public. The advancement of digital media, particularly social media, has significantly facilitated social movements. Concerning the fact that digital media provides a two-way communication, receivers can change their status to senders of the message, which consequently leads to the distribution of the power of communication. Likewise, digital media has an influence on social conglomerate and cooperation in engaging in a particular activity in virtual world. Accordingly, social movements in political issues in the Digital Age are relatively more feasible than in the Age of Mass Communication, as apparent in the case of the protests against the Amnesty Bill in 2013 and the single gateway system. Such case studies illustrate the public's utilization of digital media in social movements that eventually led to success, wherein the government had promulgated to reject the constitution in both cases. Thus, digital media can be regarded as a media that enables people to express their thoughts or ideas, which is a mechanism of democracy. Nonetheless, social and political movements in the Digital Age may not always be successful. It is important to take into consideration the social values, beliefs, ideologies of dominant parties in social institutions, and social movements.

บทนำ

มนุษย์เป็นสมาชิกในสถาบันทางสังคมต่างๆ มีการแสดงความคิดเห็นของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยจะมีผู้ที่มีอำนาจในสถาบันนั้นควบคุม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ รัฐทำหน้าที่ควบคุมองค์รวมด้านการเมือง และบริษัทต่างๆ ทำหน้าที่ควบคุมเศรษฐกิจ หากสองส่วนนี้ไม่สามารถจัดการหรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มคนที่เป็สมาชิกอยู่ได้ มนุษย์ในฐานะสมาชิกในสถาบันทางสังคมจะพยายามเคลื่อนไหวเพื่อแก้ไขปัญหาและหาทางออกให้กับกลุ่มของตน ดังนั้นจึงเกิดเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

สำหรับแนวคิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมนั้น มีนักวิชาการหลายคนได้ให้นิยามที่มีความแตกต่างกัน หากแต่มีจุดร่วมคือ เป็นกระบวนการของมวลชนเพื่อบรรลุเป้าหมายหนึ่งๆ ที่มีความต่อเนื่อง (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2552) ซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมหมายถึง การกระทำที่มีความต่อเนื่องในขีดขั้นหนึ่งของกลุ่ม มีจุดมุ่งหมายที่ค่อนข้างแน่นอน ร่วมกันดำเนินการตามกำหนดการที่วางไว้ และมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงแบบอย่างของสถาบันสังคมที่เป็นอยู่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524) กล่าวคือ เป็นขบวนการเรียกร้องของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนปรารถนา ลักษณะร่วมคือผู้เข้าร่วมเคลื่อนไหวมีจุดมุ่งหมายที่แนชัดและมีความตั้งใจที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยมีอุดมการณ์ร่วมกันว่า การเคลื่อนไหวจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ตนปรารถนา (สุวิดา ธรรมมณีวงศ์, 2544) โดยการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเป็นเรื่องการเมือง หากประชาชนรู้สึกว่าคุณเองถูกกดขี่ข่มเหง ไม่ได้รับความเป็นธรรม ทำให้มวลชนออกมาแสดงออกทางความคิดและวิพากษ์วิจารณ์ปัญหาทางสังคมต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การรวมกลุ่มเพื่อเรียกร้องสิทธิหรือประท้วงการบริหารงานของรัฐ (นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ, ม.ป.ป.)

อย่างไรก็ตาม การเคลื่อนไหวทางสังคมไม่จำเป็นต้องแยกขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมว่าดีหรือไม่ดี ก้าวหน้าหรือถอยหลัง เนื่องจากการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้งหลายล้วนเป็นเครื่องแสดงอัตลักษณ์และชี้แนวทางการ

เปลี่ยนแปลงสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจนำไปสู่สิ่งดีขึ้นหรือเลวลงได้ ซึ่งขบวนการทางสังคมคือ การรวมกลุ่มเพื่อกระทำการร่วมกันที่ส่งผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่าและสถาบันของสังคม (Castells, 2011)

การมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองของมวลชนกลุ่มแรกๆ ในประเทศไทยคือ ขบวนการเคลื่อนไหวของกรรมกร โดยมีกลยุทธ์ในการนัดหยุดงาน ต่อมาการเคลื่อนไหวนี้ได้หยุดชะงักภายหลังทศวรรษ 2500 สาเหตุจากรูปแบบการปกครองภายใต้รัฐบาลเผด็จการทหารต่อเนื่อง หลังจากนั้นรัฐบาลเผด็จการได้ถูกโค่นล้มอำนาจโดยขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยมีกลุ่มนักศึกษาเป็นแกนนำในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เมื่อรัฐบาลเผด็จการทหารถูกโค่นอำนาจ บรรยากาศการเมืองในประเทศไทยมีลักษณะเป็นเสรีประชาธิปไตยมากขึ้น ประชาชนที่มีความคิดเห็นทางการเมืองแตกต่างจากรัฐบาลได้ออกมาเคลื่อนไหว ประกอบด้วยขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ขบวนการนักศึกษา ขบวนการประชากร และขบวนการชาวนา ทั้งสามกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นขบวนการทางชนชั้น ภายหลังจึงมีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมอื่นๆ ตามมา เช่น ขบวนการเคลื่อนไหวที่นำโดยองค์กรพัฒนาเอกชน หรือองค์กรที่ทำงานพัฒนาในด้านต่างๆ เป็นต้น (วรวรรณ ทาระธรรม, 2554) ทั้งนี้ ในการเคลื่อนไหวทางสังคมก่อนยุคดิจิทัลนั้น มักเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีการรวมตัวอย่างเป็นรูปธรรมบนโลกแห่งความจริง เพื่อแสดงออกจุดยืนของกลุ่มตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่กลุ่มของตนต้องการ

ต่อมาเมื่อมีสื่อดิจิทัล (digital media) เกิดขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากการสร้างสรรค์ และการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัลส่วนใหญ่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้กันได้ การโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (โอเกิลวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัท ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด, 2552) นับเป็นพลังงานเชื้อเพลิง (fuel) ในการขับเคลื่อนกลไกการสื่อสาร สำหรับสื่อดิจิทัลนับเป็นสื่อใหม่ (new media) ที่มีปฏิสัมพันธ์สูง ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งนั้นจะข้ามกาลและเทศะ มีความรู้สึกเป็นส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อกึ่งมวลชน (semi-mass media) โดยที่สื่อดิจิทัลนี้

มีปฏิสัมพันธ์สูงเป็นพื้นฐาน สื่อดังกล่าวจึงเป็นสื่อที่สนับสนุนโลกแห่งประชาธิปไตย สาเหตุเพราะมวลชนในฐานะผู้รับสารมีอำนาจมากขึ้น มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้น ผู้รับสารสามารถผันตัวไปเป็นผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารได้ เนื่องจากมีการโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งสารตั้งต้นได้แบบทันทีทันใด (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) นอกจากนี้ การตอบโต้ในแต่ละครั้งจะทำให้มีข้อมูลมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพลอยได้ที่สามารถนำไปใช้ในการสื่อสารต่อไปได้ ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้ใช้งานยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมหาศาล ในที่นี้คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะข้อมูลทั่วไป แต่ยังสามารถรวบรวมข้อมูลด้านความคิดเห็น ทศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ สำหรับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลนั้น เป็นการสื่อสารสองทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง ซึ่งมีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ สามารถเชื่อมโยงเป็นชุมชนได้ง่าย มีลักษณะที่หลอมรวมกัน สามารถที่จะปฏิบัติงานร่วมกันได้ในรูปแบบของสาร นอกจากนี้ ยังประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งเนื่องจากระบบออนไลน์ถ่ายข้อมูลสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกของผลผลิตสื่อมวลชน มีการกระจายอำนาจของการสื่อสาร กล่าวคือ การเป็นผู้ส่งสารที่มีขีดความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น สื่อดิจิทัลมีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริมิกซ์ เกิดการเปลี่ยนจากผลผลิตสื่อมวลชนมาสู่การบริการ และยังอนุญาตให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ซึ่งอุปกรณ์ที่ใช้มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก ดังเช่น ปัจจุบันหากบุคคลใดมีโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนก็สามารถเปิดรับสาร และยังเป็นผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน (Logan, 2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556)

การใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทยขยายวงกว้างมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเหตุจากการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถเข้าถึง (reach) กลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี และทุกที่ทุกเวลา ก้าวข้ามข้อจำกัดด้านเวลา (time) และสถานที่

(space) โดยอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกรวมถึงในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้มีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ดังเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มจำนวนเป็น 29.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของประชากรในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) โดยมีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ถึงร้อยละ 86.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

การใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดเป็นสังคมเครือข่ายรูปแบบหนึ่งที่อยู่บนโลกเสมือนจริง โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนพื้นที่สาธารณะที่เอื้อต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมาย สามารถแลกเปลี่ยนความคิดและคุณค่าระหว่างกัน สามารถนำเสนอความรู้สึกนึกคิดได้อย่างเสรี ทั้งในการสนับสนุน หรือการต่อต้าน และอาจนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งหนึ่งๆ ได้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเป็นสังคมเครือข่ายแบบไร้พรมแดน (global network society) อย่างสมบูรณ์ (Castells, 2013) ดังนั้น การเกิดปฏิสัมพันธ์ในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีสถานะเหมือนกับการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะบนโลกแห่งความเป็นจริง

การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่ มักมีการใช้ปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการเคลื่อนไหวทางสังคม ดังนั้นจึงเป็นขบวนการเคลื่อนไหวที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนฐานของชนชั้นเดียวเหมือนในอดีต เช่น ขบวนการเคลื่อนไหวของคนจน คนด้อยอำนาจ ด้อยโอกาส แต่เป็นการตอบโต้กับปัญหาและความขัดแย้งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งวางอยู่บนฐานชนชั้นที่หลากหลายในมิติทางสังคมที่ใหญ่ขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงการเรียกร้องผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม แต่

ต้องการสร้างกติกาหรือกฎเกณฑ์ชุดใหม่ในการดำรงชีวิต (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2542)

มานูเอล คาสเตลส์ (Castells, 2015) กล่าวถึงการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคอินเทอร์เน็ตว่า เป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการเคลื่อนไหว การจัดระเบียบทางสังคม และการสื่อสารที่เน้นความเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่ไม่มีลักษณะลำดับชั้น และไม่มีผู้สั่งการอยู่เบื้องหลัง ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่นี้มีลักษณะของการประสานงานและเชื่อมโยงกันในแนวนอน มีการดำเนินการของตัวมันเอง ไม่สามารถสืบสาวไปถึงผู้สั่งการหรือแกนนำได้ เพราะทุกคนนั้นเชื่อมโยงกันในลักษณะที่เป็นแกนนำเอง และมักมีลักษณะเป็นนิรนามที่ไม่เปิดเผยตัวตน (anonymous) ลักษณะเช่นนี้เป็นการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ดำรงอยู่ เนื่องจากสังคมในอดีตโดยเฉพาะสังคมเผด็จการที่ทำงานผ่านการจับผิด ผ่านระบบข่าวกรอง และใช้คนใกล้ชิดในการสืบค้นข้อมูล ในขณะที่ขบวนการเคลื่อนไหวในสังคมแบบใหม่เป็นระบบการต่อต้านที่ไม่จำเป็นต้องมีการเปิดเผยตัวตน ทำให้ฝ่ายที่ถูกโจมตีนั้นไม่สามารถตรวจสอบได้ หรือหากสามารถตรวจสอบได้ จะมีกระบวนการตรวจสอบที่ยากลำบาก กล่าวคือ เป็นการยากที่จะสืบหาว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดเป็นผู้ที่เคลื่อนไหวทางสังคม นอกจากนี้ การต่อสู้เคลื่อนไหวในสังคมสมัยใหม่มีประเด็นที่กว้างขวางครอบคลุมหลายเรื่อง ไม่ได้ระบุไปที่เรื่องเดียว เช่น การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม อัตลักษณ์ เป็นต้น แต่อาจจะตั้งต้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ไม่ว่าจะตั้งต้นด้วยเรื่องใดนั้น จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้คนที่เกี่ยวโยงกับความไม่เป็นธรรมในสังคม เมื่อความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นแล้ว กลุ่มคนที่มีความรู้สึกนั้นจะหมดความไว้นื้อเชื่อใจกับรัฐ และที่สำคัญต่อจากนั้นก็ คือ หมดความไว้นื้อเชื่อใจในสื่อมวลชนที่มีอยู่เดิม รวมทั้งหมดความศรัทธาในโครงสร้างสังคมในแบบเดิมๆ พวกเขาจึงได้ลุกขึ้นมารวมตัวกันเรียกร้องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจเรื่องอำนาจทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางอำนาจที่มี

ความสำคัญอย่างมากอำนาจหนึ่ง และความสัมพันธ์ทางอำนาจทางการสื่อสารนี้มีบทบาทในการหล่อหลอมสังคม โดยมีทั้งในส่วนของการใช้กำลังบังคับ และในส่วนของการสร้างความหมายต่างๆ ในจิตใจของผู้คน อย่างไรก็ตาม อำนาจมักไม่ถูกใช้อยู่ฝ่ายเดียว ซึ่งมักพบเห็นว่า อำนาจนั้นย่อมถูกท้าทายและต่อรองมาโดยตลอด ดังเช่น รัฐเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในการบังคับ หรือตั้งกฎกติกาในสังคม แต่อาจมีบางกรณีที่ถูกท้าทายหรือต่อรอง เมื่อผู้คนในสังคมเกิดความรู้สึกที่ว่าพวกเขาไม่ได้รับความเป็นธรรมในสังคม หรือถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้มีอำนาจ

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างประกอบ 2 กรณี ได้แก่ กรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556 และกรณีการต่อต้านระบบซิงเกิลเกตเวย์ (single gateway) โดยจะพิจารณาจากกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นต่างและค่านิยม ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลัง เพื่อการนำไปสู่ผลของการเคลื่อนไหวทางสังคม

กรณีที่ 1 การคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556

กรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการใช้ชื่อว่า “ร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมแก่ผู้ซึ่งกระทำความผิดเนื่องจากการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมืองของประชาชน พ.ศ. ...” โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลบล้างโทษให้กับผู้กระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับทางการเมืองตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เป็นการออกกฎหมายยกเลิกความผิดทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับผู้ที่กระทำความผิด ทำให้ผู้ที่กระทำความผิดไม่ต้องรับโทษ เพราะถือว่าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิด ส่วนผู้ที่รับโทษไปแล้วก็ให้พ้นจากการเป็นผู้กระทำความผิด โดยกระบวนการยุติธรรมจะไม่สามารถรื้อคดีที่ได้รับการนิรโทษกรรมไปแล้วกลับมาสืบสวนหาความจริงได้อีก เพราะกฎหมายนิรโทษกรรมที่ถูกประกาศใช้จะทำให้การกระทำนั้นๆ ไม่เป็นความผิดโดยสมบูรณ์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กฎหมายนิรโทษกรรมคือ การทำให้ไม่มีโทษ หรือการ

อันไม่มีโทษ โดยในทางกฎหมายจะแบ่งเป็นการนิรโทษกรรมทางแพ่ง และทางอาญา (โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน, 2553) โดยร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมที่ผ่านวาระแรกนั้นเป็นฉบับของนายวรชัย เหมะ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทย มีการนิรโทษกรรมให้แก่ประชาชนทั่วไปที่ร่วมชุมนุมแสดงออกทางการเมืองโดยไม่รวมแกนนำคนสั่งการ แต่เมื่อร่างพระราชบัญญัติดังกล่าวผ่านการประชุมสภาวาระ 2 และ 3 กลับกลายเป็นร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับสุดซอย (set zero) ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่ มาตรา 3 ซึ่งระบุไว้ว่า

“ให้บรรดาการกระทำทั้งหลายทั้งสิ้นของบุคคลหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง การเมือง ความขัดแย้งทางการเมือง หรือที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้กระทำความผิดโดยคณะบุคคลหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นภายหลังการรัฐประหาร เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวสืบเนื่องต่อมาที่เกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2547 ถึงวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ไม่ว่าผู้กระทำจะได้กระทำในฐานะตัวการ ผู้สนับสนุน ผู้ใช้ให้กระทำ หรือผู้ถูกใช้ หากการกระทำนั้นผิดต่อกฎหมายก็ให้กระทำพ้นจากความผิดและความรับผิดโดยสิ้นเชิง” (ประชาไท, 2556)

ร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้เกิดขึ้นด้วยอุดมการณ์ทางการเมืองเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดความปรองดองขึ้นในสังคมภายหลังความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นเป็นวงกว้าง ตั้งแต่ก่อนการรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 หากแต่เมื่อพิจารณาจากตัวกฎหมายดังกล่าว พบว่า มีช่องว่างที่ทำให้เกิดการตีความได้อย่างหลากหลาย ทำให้กลุ่มคนในสังคมเกิดความกังวลว่า การยกโทษให้กับผู้กระทำความผิดที่ยังจะกลายเป็นการซ้ำเติมบาดแผลของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว และทำให้กลุ่มคนในสังคมเห็นว่า กฎหมายฉบับนี้มีการสอดใส่เพื่อลบล้างความผิดให้นายทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี โดยเฉพาะคดีตากใบเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นคดีที่เกิดขึ้นก่อนรัฐประหาร ปี พ.ศ. 2549 แต่จะได้

รับการล้างผิดไปด้วย ทำให้มีทั้งผู้ได้และเสียประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับนี้ นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่ผลประโยชน์เท่านั้นที่ทำให้ผู้คนเห็นต่าง แต่ยังรวมถึงความเชื่อ ทศนคติ และนำประเด็นเรื่อง ความยุติธรรม ความถูกต้อง และความชอบธรรมมาเป็นเหตุผลสนับสนุน ทำให้กลุ่มคนในสังคมมีความกังวลและรู้สึกถึงความไม่ชอบธรรมที่อาจเกิดขึ้นจากร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ ปฏิบัติการตอบสนองของสังคมที่มีต่อร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เริ่มจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรงในรัฐสภาใน ส่วนของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเสียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วยต่อร่างกฎหมายนี้ ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะกล่าวถึงพรรคประชาธิปัตย์ซึ่งเป็นฝ่ายค้านในรัฐสภาที่ พยายามแปรญัตติมาโดยตลอด ในเวลาเดียวกัน ได้มีการนำเสนอสถานการณ์ การคัดค้านเพิ่มขึ้นผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้สังคมเกิดการตื่นตัว จึงมีการเริ่มแสดง ความคิดเห็นและแสดงเจตนารมณ์คัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมใน หลายหลายรูปแบบผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับโลกยุคข้อมูลข่าวสาร กระแสในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นเพียงกระแสในโลกเสมือนที่จับต้อง ไม่ได้อีกต่อไป แต่กลับเป็นกระแสที่มีผลกระทบมาถึงโลกแห่งความจริงที่สื่อ กระแสหลักหันมาให้ความสนใจกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้การสื่อสารผ่าน สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปมากกว่าเพียง ข้อความบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อมาบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น กลุ่มบุคคล ในวงการบันเทิงที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนได้ แสดงความคิดเห็นถึงประเด็นนี้มากขึ้น โดยการเผยแพร่ทั้งข้อความและรูปภาพ เพื่อประกาศจุดยืนทางการเมืองอย่างชัดเจนผ่านทางช่องทางสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของตนเอง

การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารแทนความคิดเห็นทางการเมืองมีให้เห็น ในทุกๆ ครั้งที่มีการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมือง สำหรับครั้งนี้ปรากฏเป็น รูปภาพป้ายสัญลักษณ์สีเหลืองจตุรัสสีดำ พร้อมข้อความคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษ กรรม เป็นตัวอักษรสีขาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงจุดยืนได้อย่างชัดเจน

ภาพที่ 1 แสดงป้ายสัญลักษณ์พร้อมข้อความ คัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม สีด้า



ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (2556)

นอกจากการโพสต์ภาพสัญลักษณ์ในการสื่อสารแทนความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนและกลุ่มผู้มีชื่อเสียงแล้ว ยังมีการรณรงค์ให้ลงชื่อเพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการคัดค้าน ซึ่งถือเป็นหนทางหนึ่งในการแสดงออกที่เป็นไปตามกลไกทางกระบวนการทางการเมือง ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมนี้ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการลงชื่อเพื่อรณรงค์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นหนึ่งในสังคมเครือข่ายบนโลกเสมือนจริง ได้แก่ เว็บไซต์ Change.org ได้มีการจุดประเด็นคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ผ่านแคมเปญลงชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกงที่มีประชาชนร่วมลงชื่อเป็นจำนวนมากกว่า 6.12 แสนคน (องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย), 2556)

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการชุมนุมเพื่อคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมจากหลายกลุ่ม เช่น การชุมนุมคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ซึ่งมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคประชาธิปัตย์เป็นแกนนำ การคัดค้านของกลุ่มกองทัพประชาชนโค่นระบอบทักษิณ (กปท.) ร่วมกับกองทัพธรรม และภาคีเครือข่ายประชาชน 77 จังหวัด รวมถึงกลุ่มผู้ชุมนุมคัดค้านอื่นๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือแม้แต่ในบริเวณหน้าศาลากลางจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ

ในเวลาเดียวกัน ก็มีการจัดชุมนุมเพื่อสนับสนุนร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมของฝ่ายที่เห็นด้วยเช่นกันโดยมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคเพื่อไทยเป็นแกนนำร่วมกับแกนนำของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) (ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์, 2556) และหลังจากการชุมนุมเป็นจุดเล็กๆ ได้ขยายวงกว้างมากขึ้น สร้างผลกระทบต่อสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน

ภายหลังการเคลื่อนไหวทางสังคมที่ทวีความรุนแรงขึ้น และไม่มีทีท่าว่าจะยุติลง กระทรวงมหาดไทยจึงได้มีคำสั่ง และได้ส่งเอกสารเกี่ยวกับการระงับเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยอิศรานิวิส (2556) ได้ตรวจสอบพบว่า การเผยแพร่เอกสารราชการที่มีผู้นำเอามาเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลนั้น เป็นเอกสารราชการของจังหวัดนครสวรรค์ โดยระบุว่าเป็นหนังสือตีตราประทับคำว่า “ด่วนที่สุด” ลงวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ปรากฏชื่อ นายสมดี คชายั่งยืน รองผู้ว่าราชการจังหวัดนครสวรรค์ รักษาราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดนครสวรรค์ เป็นผู้ลงนาม เพื่อขอให้ประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับกรณีการระงับการเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม โดยในหนังสือดังกล่าวระบุเนื้อหา ดังนี้

“ตามที่ได้เกิดความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกแยกกันต่อร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ศ. ... ซึ่งทำให้บ้านเมืองขณะนี้เกิดความวุ่นวาย เกิดความเห็นแตกแยกทางความคิด มีการแบ่งสี มีความเห็นหวาดระแวงต่อกัน ทำให้กลายมาเป็นปัญหาความขัดแย้งของคนในสังคมไทย การไม่ยอมรับซึ่งกันและกัน โดยมีการชุมนุมประท้วง ส่งผลต่อสภาวะความเป็นอยู่ของประชาชนในส่วนใหญ่ สภาพเศรษฐกิจ และการพัฒนาบ้านเมืองของประเทศนั้น กระทรวงมหาดไทยแจ้งว่า ขณะนี้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ประกาศเจตนารมณ์ชัดเจนว่าการเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ได้ระงับลงโดยสิ้นเชิงแล้ว ดังนั้น จึงขอให้ท่านประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับบุคลากร นักเรียน นักศึกษา

ในสังกัดทราบและเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริงยึดมั่นในแนวทางของระบอบประชาธิปไตย โดยใช้หลักเหตุและผล ภายใต้กรอบของกฎหมาย รวมทั้งเชิญชวนให้ทุกฝ่ายยุติการชุมนุม เพื่อให้สังคมไทยกลับคืนสู่ความสงบสุขโดยเร็ว” (อิศรานิวส์, 2556)

การเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งนี้ทำให้ “ร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม แก่ผู้ซึ่งกระทำความผิดเนื่องจากการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมืองของประชาชน พ.ศ. ...” ไม่ถูกนำออกประกาศใช้เป็นกฎหมายเพื่อนิรโทษกรรมให้กับบุคคลหรือประชาชนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมือง ความขัดแย้งทางการเมือง หรือที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นผู้กระทำความผิดโดยคณะบุคคลหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นภายหลังการรัฐประหาร เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 รวมทั้งองค์กรหรือหน่วยงานที่ดำเนินการในเรื่องดังกล่าวสืบเนื่องต่อมาที่เกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2547 ถึงวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ได้

กรณีที่ 2 การต่อต้านระบบซิงเกิลเกตเวย์ (Single Gateway)

กรณีการต่อต้านระบบซิงเกิลเกตเวย์ (single gateway) ซึ่งเป็นแนวคิดที่จะให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ออกสู่ต่างประเทศต้องทำผ่านประตูทางผ่านประตูเดียว (International Internet Gateway: IIG) เท่ากับการมีผู้ให้บริการเครือข่ายเพียงเจ้าเดียว ทำให้รัฐบาลสามารถควบคุมและดักจับข้อมูลเมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางนี้ ซึ่งเป็นเพียงช่องทางเดียวไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ได้ โดยเป็นข้อเสนอในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 แม้ในช่วงแรกจะไม่มีผู้นำเสนอประเด็นดังกล่าวเป็นข่าว แต่ประเด็นนี้ก็อยู่ในมติดคณะรัฐมนตรีเรื่อยมา และได้มีเอกสารข้อสั่งการของนายกรัฐมนตรี ระบุเหตุผลของการสร้างทางออกอินเทอร์เน็ตทางเดียวของประเทศไทยว่า เพื่อใช้เป็นเครื่องมือควบคุมเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม และการไหลเข้าของข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยหากติดขัดกฎหมายใดก็ให้เร่งดำเนินการออกกฎหมายต่อไป การประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ระบุให้รัฐมนตรี

ว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ชื่อนั้นนั้น รับผิดชอบ
เร่งรัดการดำเนินงานและรายงานความคืบหน้าภายในเดือนกันยายน พ.ศ. 2558
(สฤณี อาชวานันทกุล, 2558)

เมื่อนโยบายระบบซิงเกิลเกตเวย์ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทำให้กลุ่ม
คนในสังคมเริ่มเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัล เกิดเป็นการแสดงความคิดเห็น
ไม่เห็นด้วยกับนโยบายดังกล่าว และได้เกิดเป็นกิจกรรมรณรงค์ชื่อว่า “ต่อต้าน
การตั้งซิงเกิลเกตเวย์ Go against Thai govt to use a Single Internet
Gateway” บนเว็บไซต์ Change.org โดยได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับซิงเกิลเกตเวย์
และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมลงชื่อเพื่อต่อต้านนโยบายดังกล่าว ซึ่งมีผู้มาร่วม
ลงชื่อคัดค้านมากกว่า 35,000 คน ภายในเวลาไม่ถึง 24 ชั่วโมงแรก ถือเป็นการ
เริ่มต้นของการเคลื่อนไหวทางสังคมเกี่ยวกับประเด็นการต่อต้านระบบซิงเกิล
เกตเวย์อย่างเป็นรูปธรรม และในปัจจุบันมีจำนวนผู้ลงชื่อสนับสนุนมากกว่า 1.54
แสนคน (Coconut Shell Thailand, 2558)

ตารางที่ 1 แสดงข้อดีและข้อเสียของระบบซิงเกิลเกตเวย์

ข้อดี	ข้อเสีย
1. รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศ ทำให้สามารถคัดกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หรือไม่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนได้ รวมถึงป้องกันการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม 2. การส่งเสริมความมั่นคงในประเทศชาติ การก่อการร้ายในราชอาณาจักรเป็นไปได้ยาก เพราะรัฐบาลจะทราบข้อมูลก่อน 3. การควบคุมข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลจากต่างประเทศเข้ามาทางอินเทอร์เน็ต	1. ความเร็วอินเทอร์เน็ตช้าลง 2. หากเกตเวย์ไม่สามารถใช้งานได้จะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศใช้งานไม่ได้ 3. ผู้ใช้งานถูกจำกัดการใช้เครือข่ายกับต่างประเทศ และต้องระวังการเข้าถึงเนื้อหาโดยไม่รู้ตัว 4. รัฐบาลสามารถปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลด้วยป้องกันการเข้าถึงเว็บไซต์ที่รัฐบาลไม่ต้องการ 5. ค่าใช้จ่ายสูง เนื่องจากต้องสร้างเกตเวย์ที่มีขนาดใหญ่รองรับปริมาณการใช้งานของผู้ใช้งานทั่วประเทศ และรองรับปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต 6. บริษัทข้ามชาติไม่มั่นใจด้านความมั่นคง และรู้สึกไม่ปลอดภัยในการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความกังวลด้านการเข้าถึงข้อมูลทางการค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทย 7. ประเทศไทยขาดโอกาสการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจดิจิทัลของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ที่มา: Coconut Shell Thailand (2558)

ในการเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งนี้ มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารแทนความคิดเห็นเช่นกัน โดยใช้ภาพสัญลักษณ์อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เว็บเบราว์เซอร์ (web browser) และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) อยู่ภายใต้กะลาซึ่งครอบสัญลักษณ์ข้างต้นเอาไว้ พร้อมทั้งระบุข้อความในเชิงต่อต้านซึ่งเกิดเกตเวย์เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อแสดงการต่อต้านโครงการซึ่งเกิดเกตเวย์ เนื่องจากมีความกังวลทางเทคโนโลยีหากนโยบายดังกล่าวถูกนำมาใช้ อาทิ ความล่าช้าในการส่งผ่านข้อมูล เจ้าหน้าที่รัฐจะได้สิทธิในการเข้าถึงข้อมูลทุกอย่างได้โดยไม่ต้องขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูล รวมถึงข้อมูลจากต่างประเทศที่ส่งเข้ามาในประเทศไทยก็สามารถดักจับได้ง่ายขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสามารถปิดกั้นเว็บไซต์ที่รัฐไม่ต้องการให้ประชาชนเข้าถึงได้ด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

ภาพที่ 2 ภาพสัญลักษณ์แทนการเคลื่อนไหวเพื่อต่อต้านซึ่งเกิดเกตเวย์



ที่มา: Coconut Shell Thailand (2558)

ภายหลังรัฐบาลได้ออกมายอมรับว่า แนวคิดการตั้งซึ่งเกิดเกตเวย์เป็นการสั่งการของนายกรัฐมนตรี ที่ให้มีการศึกษาโดยตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาใน 2 ส่วน คือ คณะทำงานของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคณะทำงานของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาของหน่วยงานทั้งสองส่วนพบว่า มีความเป็นไปได้ที่จะ

ตั้งชิงเกล็ดเว่ย เพราะจะทำให้บริการอินเทอร์เน็ตดีขึ้น และอยู่ภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเชื่อว่า แนวคิดนี้จะมีผลชัดเจนยิ่งขึ้นภายในปี พ.ศ. 2558 โดยฝ่ายรัฐบาลได้มีการขอให้ประชาชนที่คัดค้านแนวคิดการตั้งชิงเกล็ดเว่ยเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชิงเกล็ดเว่ยก่อน เนื่องจากประชาชนเข้าใจข้อมูลที่คลาดเคลื่อนว่า รัฐบาลกำลังจะใช้ชิงเกล็ดเว่ยเพื่อเข้ามาควบคุมข้อมูล (NationTV, 2558) ทั้งนี้ เหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มผู้คัดค้านเป็นอย่างมาก จนเป็นเหตุให้เกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยบัญชีเฟซบุ๊กที่ใช้ชื่อว่า “รวมพลเกมเมอร์บุกยึด CAT TOWER คืนจากมือบ” ได้มีการนำเสนอข้อความเชิญชวนประชาชนที่คัดค้านนโยบายชิงเกล็ดเว่ย ให้รวมตัวกันเข้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ของภาครัฐ ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2558 เวลา 22.00 น. เพื่อทำการต่อต้าน โดยการใช้วิธี DDoS หมายถึง การกดปุ่ม F5 บนแป้นพิมพ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้มีการเริ่มต้นสื่อบัน และแสดงผลหน้าเว็บไซต์ใหม่อีกครั้งหนึ่ง (refresh) อย่างต่อเนื่องติดต่อกัน โดยเป้าหมายแรกคือ เว็บไซต์ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (www.mict.go.th) ทั้งนี้ ปรากฏว่า ตั้งแต่เวลา 19.30 น. เว็บไซต์ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไม่สามารถใช้งานได้ จากนั้นได้มีการนัดหมายเวลาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อกระทำในลักษณะเดียวกันกับเว็บไซต์ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (www.cattelercom.com) ทำให้ไม่สามารถใช้งานได้เป็นเว็บไซต์ต่อไป ถัดมาได้เข้ากระทำต่อเว็บไซต์ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) (www.center.isoc.thai.go.th) โดยใช้วิธีข้างต้นจนเว็บไซต์ไม่สามารถใช้งานได้เป็นเว็บไซต์ที่ 3 และได้กระทำต่อเว็บไซต์ของรัฐบาลไทย (www.thaigov.go.th) เว็บไซต์ของสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม (www.opsd.mod.go.th) เว็บไซต์ทีโอที (tot.co.th) เว็บไซต์พรรคประชาธิปัตย์ (www.democrat.or.th) เว็บไซต์กองทัพอากาศ (www.rtarf.mi.th) และเว็บไซต์กระทรวงการคลัง (www.mof.go.th) จนไม่สามารถใช้งานได้ (พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์, รายการโทรทัศน์ “เข้าข่าวชัดโซเชียล”, 2558) นอกจากนี้ยังมีการเคลื่อนไหวทางสังคมบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ด้วยการร่วมกันติด

แฮชแท็กซิงเกิลเกตเวย์ (#SingleGateway) โดยการโพสต์ภาพและข้อความเป็นจำนวนมากเพื่อแสดงออกต่อต้านคัดค้านนโยบายนี้

ต่อมาทางฝ่ายรัฐบาลได้มีแถลงการณ์ถึงกรณีที่มีผู้คัดค้านนโยบายการจัดตั้งทางออกอินเทอร์เน็ตทางเดียวทั่วประเทศ ดังนี้

“ขอยืนยันว่ายังไม่มี การดำเนินการ หรือได้ข้อยุติใดๆ กับเรื่องดังกล่าวทั้งสิ้น โดยเพียงอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาแนวทางต่างๆ ตามที่นายกรัฐมนตรีมีความห่วงใยเยาวชน ซึ่งอาจจะเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม รวมถึงต้องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และขอย้ำว่าทางรัฐบาลจะไม่ดำเนินการสิ่งใดที่ลดรอนสิทธิเสรีภาพ หรือปิดกั้นการสื่อสารของประชาชน” (INN, 2558)

หลังจากที่มีแถลงการณ์จากรัฐบาลทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมดังกล่าวยุติชั่วคราว แต่ก็ยังมีความกังวลใจกับนโยบายดังกล่าว เนื่องจากยังไม่มีข้อยุติ ซึ่งอาจถูกนำกลับมาพิจารณาใช้เป็นกฎหมายในอนาคตได้

สรุป

ตัวอย่างการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลนั้น แสดงให้เห็นขั้นตอนการเกิดขึ้นของการเคลื่อนไหวทางสังคม ตั้งแต่การเกิดขึ้น (emergence) การเชื่อมโยงสังคมเครือข่าย (coalescence) การเปลี่ยนไปสู่กระบวนการที่เป็นแบบแผน (bureaucratization) และนำไปสู่จุดเสื่อมถอยของการเคลื่อนไหวทางสังคม (decline) เนื่องจากได้ปรากฏผลของการเคลื่อนไหวแล้ว

สำหรับกรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ศ. 2556 นั้น เริ่มจากการเผยแพร่ข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของผู้คนในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางในแง่มุมมองที่ไม่เห็นด้วยกับร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ เช่น หากปล่อยให้ความผิดเป็นเรื่องปกติ ไม่มีการลงโทษ บุคคลที่เป็นคนดีในสังคมจะอยู่ได้อย่างไร หรือการคอร์รัปชันต้องไม่มีการนิรโทษ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดที่เริ่มเชื่อมโยงกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นในทิศทาง

เดียวกันเข้าเป็นสังคมเครือข่าย มีการสร้างแคมเปญลั่นชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง และต่อมาได้เกิดกระบวนการที่เป็นแบบแผนคือ มีการเชิญชวนให้เผยแพร่ภาพสัญลักษณ์พร้อมข้อความคัดค้าน พ.ร.บ. นิรโทษกรรม และขยายออกไปสู่การชุมนุมอย่างเป็นรูปธรรมของมวลชนเพื่อคัดค้านร่าง พ.ร.บ. นิรโทษกรรม นำไปสู่จุดเสื่อมถอยของการเคลื่อนไหวทางสังคม เมื่อผลลัพธ์ของการเคลื่อนไหวนั้นสัมฤทธิ์ผล

ด้านการต่อต้านระบบชิงเกล็ดเวย์ มีขั้นตอนการเกิดขึ้นของการเคลื่อนไหวทางสังคมในลักษณะเดียวกับกรณีการคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ศ. 2556 กล่าวคือ มีการเกิดขึ้นจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน หลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประชาชนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ จึงมีการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางของตนเอง เมื่อพบว่า มีผู้ที่มีความคิดเห็นในแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการเชื่อมโยงเป็นสังคมเครือข่าย เช่น การสร้างเพชฌัญญ์แฟนเพจสำหรับการสนทนาและแสดงความคิดเห็นของตนเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว เกิดการสร้างเป็นกิจกรรมรณรงค์บนสื่ออินเทอร์เน็ต แล้วจึงเปลี่ยนไปสู่กระบวนการที่เป็นแบบแผน คือ การนัดหมายเพื่อทำการต่อต้านนโยบายชิงเกล็ดเวย์ โดยการใช้วิธี DDoS กับเว็บไซต์ของภาครัฐ และนำไปสู่จุดเสื่อมถอยของการเคลื่อนไหวทางสังคมหลังจากผลของการเคลื่อนไหวปรากฏ

จากตัวอย่างการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลทั้ง 2 กรณี ถือเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ สังเกตได้จากการทำให้เกิดบรรยากาศการสื่อสารในวงกว้างในสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และได้เกิดปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมแพร่กระจายออกไปจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปสู่การกระทำในรูปแบบอื่นๆ ตามมา เช่น การชุมนุมคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม หรือการนัดหมายเพื่อทำการต่อต้านนโยบายชิงเกล็ดเวย์ ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในโลกความจริงทางสังคมการเมือง คือ รัฐบาลได้ประกาศระงับ “ร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมแก่ผู้ซึ่งกระทำความผิดเนื่องจากการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกทางการเมืองของ

ประชาชน พ.ศ. ..." จากการพิจารณาคัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม พ.ศ. 2556 และแถลงการณ์รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ชื่อในขณะนั้น) ว่า ยังไม่ได้มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการจัดตั้งทางออกอินเทอร์เน็ตทางเดียวทั่วประเทศ หลังจากเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคมในการต่อต้านระบบซิงเกิลเกตเวย์

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลตามทฤษฎีสื่อใหม่นั้นพบว่า การเคลื่อนไหวทางสังคมก่อนยุคดิจิทัลนั้นทำได้ยากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากการที่มวลชนโดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางจะเริ่มสร้างความเคลื่อนไหวในสังคมยุคสื่อมวลชนเป็นไปได้ยาก เพราะด้วยคุณสมบัติของสื่อมวลชนมีการควบคุมที่เข้มข้น มีองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติงานที่เป็นระบบ การดำเนินกิจการสื่อสารมวลชนเป็นเรื่องขององค์กรหรือสถาบันที่มีการควบคุม โดยมีบริษัทที่เป็นเจ้าของเป็นผู้ควบคุม ภายใต้กรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังมีกลุ่มสังคม สมาคมกำกับดูแลอีกด้วย ดังนั้น คุณสมบัติของสื่อมวลชนจึงไม่เอื้อให้ประชาชนเข้าไปขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวทางสังคม มวลชนจึงมีสถานะเป็นเพียงผู้รับสารเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม คุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง สามารถเชื่อมโยงเป็นชุมชนได้ง่าย มีการกระจายอำนาจของการสื่อสาร มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคม และการร่วมมือกันทางไซเบอร์ จึงเอื้อให้มวลชนเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร สามารถผลิตสร้างความหมายต่างๆ ที่มีขีดความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะได้ง่ายขึ้น ทั้งยังสามารถรวมกลุ่มกันทางสังคมในโลกเสมือนเพื่อร่วมมือกันในการกระทำการใดๆ ร่วมกันที่ส่งผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่าและสถาบันของสังคม ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้รับสารในยุคดิจิทัลนั้นมีอำนาจมากขึ้น และสื่อดิจิทัลนี้เป็นสื่อที่สนับสนุนกลไกแห่งการแสดงออกทางความคิดของมวลชนซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของวิถีประชาธิปไตย

ถึงแม้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายขึ้น และตัวอย่างกรณีศึกษาการเคลื่อนไหวทางสังคมด้านการเมืองในยุคดิจิทัลที่ได้ยกมา

ทั้งสองกรณีนี้เป็นตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ แต่ในกรณีอื่นๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป โดยผลลัพธ์ของการเคลื่อนไหวกทางสังคมอาจประสบความสำเร็จล้มเหลว เช่น การถูกรวบงำด้วยอำนาจรัฐ หรืออำนาจของนายทุน หรืออาจถูกปราบปราม ทั้งนี้ การที่การเคลื่อนไหวกทางสังคมจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ควรพิจารณาเป็นรายกรณี โดยพิจารณาถึงค่านิยม ความเชื่อ อุดมการณ์ ที่อยู่เบื้องหลังของการออกนโยบายจากภาครัฐ หรือบริษัทต่างๆ และกลุ่มผู้ต่อต้านที่สร้างความเคลื่อนไหวกทางสังคม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2556), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2542), *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบใหม่และนัยเชิงทฤษฎีต่อการพัฒนาประชาธิปไตยในขบวนการประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง*, นครปฐม: โครงการวิจัยและพัฒนาประชาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาส ปิ่นตบแต่ง (2552), *กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบทฤษฎีขบวนการทางสังคม*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิไฮนริก เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2524), *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*, กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วรวรรณ ทาระธรรม (2554), *ความพร้อมของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม: กรณีศึกษากลุ่มเสรีชน จังหวัดอุบลราชธานี*, วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2556), *ทฤษฎีการสื่อสาร*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเบียงทอง.
- สุวิดา ธรรมณณiewicz (2544), "การเคลื่อนไหวทางสังคม", *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 2 (ธันวาคม 2543-พฤษภาคม 2544): 32-54.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559), *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*, กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ((องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559), *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*, กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของบริษัท ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด (2552), *Ogilvy on Recession: 7 คัมภีร์สู่วิกฤติรับมือเศรษฐกิจถดถอย*, กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ BizBook.

ภาษาอังกฤษ

- Castells, M. (2011), *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*, NJ: Wiley.
- _____. (2013), *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- _____. (2015), *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.

สื่อออนไลน์

- โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน (2553), "การนิรโทษกรรมกับสังคมไทย", สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <https://law.or.th/node/562>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2556), "สัญลักษณ์คัดค้าน นิรโทษกรรม อารมณ์ขันในโลกโซเชียล", สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.thairath.co.th/content/380591>
- _____. (2558), "ชาวเน็ตแห่ต้าน 'ซิงเกิล เกตเวย์' แชร์ภาพไอคอน Wi-Fi ถูกทะเลาะรอบ", สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.thairath.co.th/content/528235>
- นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (ม.ป.ป.), "Social Movements", สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/glossary/137>
- ประชาไทย (2556), "อ่านแถลงการณ์นิรโทษกรรมที่นี้ ว่าด้วยนิรโทษกรรม", สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560 จาก <https://prachatai.com/journal/2013/10/49508>
- ศุภณัฐ เพิ่มพูนวิวัฒน์ (2556), "คัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรม: ตามกระแสหรือปกป้องความถูกต้อง?", สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2560 จาก http://www.isranews.org/isranews-article/item/25184-law_25184.html
- สฤณี อาชวานันทกุล (2558), "กระชากเศรษฐกิจดิจิทัลถอยหลังด้วย 'ซิงเกิล เกตเวย์'", สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2560 จาก <http://thaipublica.org/2015/09/single-gateway/>
- องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) (2556), "ล้านชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง", สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.change.org/p/ล้านชื่อหยุดกฎหมายล้างผิดคดีโกง>
- อิศรานิวส์ (2556), "ว่อนอีกหนังสือ "มท. "สั่งหาทางยุติ "นร.-นศ." ร่วมชุมนุมประท้วงด้านรัฐบาล", สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.isranews.org/isranews-news/25303-mt.html>
- Coconut Shell Thailand (2558), "ต่อต้านการตั้งซิงเกิลเกตเวย์ Go against Thai govt to use a Single Internet Gateway", สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.change.org/p/thai-govt-stop-proposed-plan-for-single-internet-gateway>
- INN (2558), "รมว. ICT แถลงยังไม่สรุปใช้ซิงเกิลเกตเวย์ยันแค่ศึกษา", สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.innnews.co.th/show/649568/รมว.ICTแถลงยังไม่สรุปใช้ซิงเกิลเกตเวย์ยันแค่ศึกษา>
- NationTV (2558), "รัฐบาลเดินหน้า ซิงเกิลเกตเวย์", สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/politics/378472908/>

รายการโทรทัศน์

- พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (1 ตุลาคม 2558), เข้าข่าวชัดโซเชียล [รายการโทรทัศน์], สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี.



มองไทยผ่านใบชา: พลวัตทางอำนาจ ชนชั้น และมายาคติ

ณัชชา อาจารย์ยุตต์¹

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ต้องการนำเสนอองค์ความรู้ทางการสื่อสาร ผ่านการกำหนดความหมายและการบริโภochaจีนและชาอังกฤษในสังคมไทยแต่ละยุค รวมทั้งอธิบายให้เห็นลักษณะการทำงานของอำนาจที่อยู่เบื้องหลังการกำหนดความหมายและรสนิยมการบริโภochaจีนและชาอังกฤษของผู้บริโภคในสังคมไทย

ผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความหมายระดับมายาคติของชาจีนและชาอังกฤษที่ปรากฏในสังคมไทย ถูกสร้างขึ้นจากโครงสร้างอำนาจที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ทำให้ความหมายมีการเปลี่ยนแปลง สั่นไหว ขึ้นอยู่กับว่าใครมีอำนาจและผู้มีอำนาจต้องการผลิตความหมายให้เป็นไปในลักษณะใด โดยมีการเคลื่อนที่ทางอำนาจจากจักรวรรดินิยมจีนและชนชั้นสูงไปที่จักรวรรดินิยมอังกฤษและชนชั้นสูง หลังจากนั้นอำนาจได้เคลื่อนที่ไปที่ภาครัฐ และเกิดการไหลของอำนาจมาสู่ชนชั้นกลางในยุคปัจจุบัน

การบริโภochaจึงกลายเป็นพื้นที่ปะทะกันทางอำนาจของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจีนและอังกฤษผ่านการสื่อสารความหมายและระบบสัญลักษณ์ นอกจากนี้ ความหมายของชาจีนและชาอังกฤษยังถูกใช้เพื่อสื่อสารถึงความแตกต่างทางชนชั้นของผู้บริโภค โดยเฉพาะชนชั้นสูงในช่วงเริ่มต้น ก่อนที่จะถูกชนชั้นกลางนำมาใช้เพื่อดำรงรักษาสถานะทางชนชั้นในยุคปัจจุบัน

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาภาษาเพื่อการสร้างสรรค์สื่อ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Abstract

The aim of article is to present the knowledge of communication. It is presented through the meanings of Chinese and English tea as constructed in Thai society as well as power and the function of power behind tea consumption, signification and taste for the two groups of tea consumers.

The findings are the mythical level of the meanings of Chinese and English tea in Thai society was constructed from the power structure which varied in each period. As a result, the meanings changed relatively to those who was in power and in which direction these powerful people wanted to direct the meaning towards; for example, the power of the Chinese empire and Thai elites, the power of the British empire and Thai elites, the power of the state, and the power in the hands of the middle class.

Tea consumption was therefore a space where power of the Chinese and British cultural empires clashed in terms of semiology and signification. Moreover, the meanings of Chinese and English teas were used to communicate the difference of social classes. The meanings also signify difference of consumers in terms of their class, especially the elites in the past. But at the present day, the middle class use the meanings to maintain their class status.

บทนำ

สภาพตลาดการค้า “ใบชา” ในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มสังคมเมือง มีการขยายตัวของผู้บริโภคชามากขึ้น เห็นได้จากพื้นที่การค้าชาใหม่ๆ ในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจหลายแห่ง แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจการค้าชาจะมีการปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นทำเลที่ตั้งของร้าน การจัดพื้นที่ร้าน ประเภทของชาที่หลากหลายถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารทางการตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ ไม่เว้นแม้แต่ตราสินค้าใบชาที่คนไทยคุ้นเคยอย่างชาตรามือ ชาสามม้า ก็ยังถูกนำกลับมาในฐานะใหม่ มีการยกระดับสินค้าสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่นิยมการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กับความหมายทางคุณค่าอื่นๆ ที่ติดมากับสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปรับเปลี่ยนภาพของสินค้าชาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางรุ่นใหม่ แต่วิถีการบริโภคชาแบบดั้งเดิมก็มิได้หายไป ทำให้กลุ่มผู้ดื่มชาที่มีช่วงอายุที่กว้างขึ้นและยังมีโอกาสขยายออกไปได้เรื่อยๆ

แม้ว่ากลุ่มคนดื่มชาจะมีความหลากหลายมากขึ้น แต่สิ่งที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือ การดื่มชาได้เข้าไปเกี่ยวพันกับการสื่อสารอย่างแนบแน่น

ถ้าหากมองชาในมิติของการสื่อสารระดับปกติ จะพบว่า ชาเป็นเสมือนศูนย์กลางการสื่อสารก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) คือผู้ดื่มมีปฏิสัมพันธ์กับตนเอง เช่น การมีสมาธิ การรับรู้กลิ่น รสชาติ หรือเชื่อมโยงไปถึงปรัชญาด้านต่างๆ ขณะชงและดื่มชา หรือใช้ชาเป็นสื่อกลางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) หรือการสื่อสารระดับกลุ่ม (group communication) เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน กลุ่มคนรู้จัก ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างมิตรภาพที่ดี หรืออาจขยายไปถึงการสื่อสารระดับองค์กร (organization communication) เช่น การรวมกลุ่มเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กันเกี่ยวกับความรู้ของการดื่มชาในเว็บเพจเฉพาะ หรือการจัดตั้งสมาคมผู้รักชาและวัฒนธรรมจีน โดยมีการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์สำหรับคนดื่มชาที่ไม่ต้องรู้จักกันมาก่อน กลายเป็นกลุ่มสังคมใหม่ที่เกิดจากการ

สื่อสารระหว่างกันเกี่ยวกับชา เป็นต้น เรื่องของการบริโภคชาจึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในทุกระดับ

แต่ถ้ามองการดื่มชาในความหมายของการสื่อสารในระดับที่ลึกซึ้งลงไปกว่านั้น นักสัญวิพากษ์เชิงวิพากษ์ชาวฝรั่งเศสอย่างโรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ได้อธิบายความหมายในระดับที่ต้องตีความ โดยมีมิติเรื่องของวัฒนธรรมและอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้อง นั่นคือสิ่งที่บาร์ธส์เรียกว่า “มายาคติ” (myth) ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างในความหมายที่เกี่ยวข้องกับวิถีวัฒนธรรม บาร์ธส์ให้คำอธิบายว่า มายาคติคือห่วงโซ่ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด และยังเป็นผลผลิตของชนชั้นทางสังคมที่ถูกทำให้สำเร็จโดยประวัติศาสตร์ นั่นคือมายาคติจะนำพาประวัติศาสตร์ไปด้วยเสมอ และนำเสนอความหมายราวกับเป็นธรรมชาติ (Fiske, 2011: 82)

เมื่อมายาคตินำพาประวัติศาสตร์ไปใช้เพื่อนำเสนอความหมายอย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติ เครื่องดื่มที่มีความเก่าแก่ มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับคนในสังคมไทยมายาวนาน และมีประวัติศาสตร์อยู่เบื้องหลังอย่าง “ชา” ก็จำเป็นต้องมีมายาคติหรือความคิดรวบยอดซึ่งเกี่ยวพันกับโครงสร้างทางอำนาจและวิถีทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน เรื่องของชาจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในแง่ของการสื่อสารความหมาย บทความเรื่องนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหยิบยกประวัติศาสตร์การบริโภคชาจีนและชาอังกฤษบางส่วนในสังคมไทย มาสะท้อนภาพการเดินทางของความหมายในระดับมายาคติผ่านโครงสร้างอำนาจในแต่ละยุคสมัย

เนื่องจากในเชิงประวัติศาสตร์ ชาจีนและชาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งออกวัฒนธรรม และมีความเกี่ยวพันลึกซึ้งกับการเจริญสัมพันธ์ไมตรีและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ดังนั้น ทั้งชาจีนและชาอังกฤษจึงถูกนำเสนอในฐานะเป็นภาพตัวแทนอำนาจของระบอบจักรวรรดิที่เข้ามาปะทะกันตั้งแต่ยุคแรกได้ดี ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางอำนาจต่อเนื่องมาถึงยุคปัจจุบัน ในแง่นี้ผู้เขียนจึงเลือกใช้ทฤษฎีสัญวิพากษ์ของโรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) มาเป็นกรอบในการอธิบายหลัก เพื่อให้เห็นพลวัตการเคลื่อนที่ของความหมายระดับมายาคติเกี่ยวกับชา และนำเสนอแนวคิดเรื่องรสนิยมซึ่งว่าด้วยเรื่อง “ความแตกต่าง/

ความโดดเด่น” (distinction) ของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) มาใช้อธิบายเพิ่มเติมถึงการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงความแตกต่างทางชนชั้น

ใบชายุคบุกเบิกในราชสำนัก

มีหลักฐานบันทึกการส่งราชทูตพร้อมกับพระราชสาสน์และเครื่องบรรณาการจากสยามไปยังราชสำนักมองโกล (ราชวงศ์หยวน) ครั้งแรกในสมัยสุโขทัยปี ค.ศ. 1292 เพื่อสนองคำร้องขอให้มีความสัมพันธ์ฉันมิตรของจักรพรรดิคุปโลซาน (สืบแสง พรหมบุญ, 2525: 29) หลังจากนั้น สยามได้ส่งราชสาสน์พร้อมเครื่องบรรณาการไปยังจีนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ โดยได้รับสิ่งของตอบแทนต่างๆ จากประเทศจีน และหนึ่งในสินค้าเหล่านั้นมีใบชารวมอยู่ด้วย ดังนั้น การเดินทางของใบชาจากประเทศจีนมาสู่สยามจึงเริ่มต้นจากการเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ทำให้ใบชาจีนกลายเป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันในกลุ่มชนชั้นสูงที่ใกล้ชิดกับราชสำนัก

หลักฐานเกี่ยวกับชาจีนในสังคมไทยที่เป็นลายลักษณ์อักษรปรากฏขึ้นสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ช่วงตอนกลางของกรุงศรีอยุธยา ซึ่งถูกนำเสนอผ่านมุมมองของชาวต่างชาติชื่อ มองซิเออร์ เดอ ลา ลูแบร์ ราชทูตจากฝรั่งเศสในสยามประเทศ ซึ่งอาจถือเป็นบันทึกที่เก่าแก่ที่สุดที่เขียนถึงเครื่องดื่มอย่างชาจีนในไทย

หลังจากนั้น ใบชาจึงปรากฏเป็นหนึ่งในรายชื่อสินค้านำเข้าจากประเทศจีน นอกเหนือไปจาก เครื่องปั้นดินเผา ไหมดิบ และผ้าแพรชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ชนชั้นสูงของสยามมีความต้องการ (อนงคณา มานิตพิสิฐกุล, 2545: 57)

คำว่าชนชั้นสูงในสยามที่ดื่มชานั้นยังถูกจำกัดเฉพาะในเขตเมืองหลวงเท่านั้น ดังบันทึกใน จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ตอนหนึ่งที่ระบุว่า “... ข้าพเจ้าหมายถึงชาวสยามที่อยู่ในเมืองสยาม (กรุงศรีอยุธยา) เท่านั้น เพราะที่แห่งอื่นในราชอาณาจักรไม่มีธรรมเนียมดื่มน้ำชากันเลยแต่ที่พระมหานครนั้น สมัยนิยมดื่ม

น้ำชาได้ลงหลักปักแน่นแล้ว และพวกชาวกรุงถือว่าเป็นมรรยาทผู้ดีอันจำเป็นที่จะต้องนำน้ำชามาเลี้ยงแขกผู้มาเยี่ยม เขาเรียกมันว่าฉ่า (tcha) เหมือนอย่างคนจีน” (ลา ลูแบร์, 2557: 78) อันแสดงให้เห็นว่า สมัยกรุงศรีอยุธยาได้รับอิทธิพลจากจีน ใช้ชาเพื่อแสดงการต้อนรับตามแบบประเพณีจีน และใช้เป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นผู้ดีอย่างหนึ่ง

ต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ยังคงปรากฏหลักฐานการดื่มชาของชนชั้นสูงในรายงานของบาทหลวงคูเด่ ลงวันที่ 15 มิถุนายน ค.ศ. 1779 (อ้างถึงใน ขจร สุขพานิช, 2531: 9-10) บันทึกไว้ว่า “เมื่อเราพ้นโทษได้สามอาทิตย์พระเจ้าตากได้มีรับสั่งให้เราเข้าไปเฝ้า เวลานั้นพระสังฆราชป่วยอยู่ไปเฝ้าไม่ได้ เราจึงได้ไปเฝ้าแต่สองคนเท่านั้น พระเจ้าตากได้แสดงว่าทรงโปรดปรานเรามาก พระเจ้าตากได้เสด็จลงมาประทับในที่ต่ำกว่าเราและโปรดให้น้ำชามาพระราชทานให้เรารับประทานซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยเลย จนที่สุดข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ก็หาเคยพระราชทานน้ำชาให้รับประทานไม่...” อันแสดงให้เห็นว่า ในยุคนั้นชาเป็นเครื่องดื่มของพระมหากษัตริย์ พระหรือบาทหลวงชาวต่างชาติ ซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญของสยามในช่วงหนึ่ง

มาถึงในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นชา ยังคงเป็นสินค้าหายาก (rare item) และจำกัดกลุ่มผู้ดื่ม เห็นได้จากบันทึกของกวีราชสำนักอย่างสุนทรภู่ โดยปรากฏในตอนหนึ่งของ นิราศรำพันพิลาป ที่สุนทรภู่แต่งขึ้นหลังจากผันในคืนวันจันทร์ เดือน 8 ปีชาล พ.ศ. 2385 ขณะที่ยังบวชเป็นพระและจำพรรษาอยู่ที่วัดเทพธิดาราม ตอนหนึ่งของความฝันมีการกล่าวถึงชาไว้บทหนึ่งดังนี้

“เห็นทับทิมริมกระฎีดอกยี่โก	สะอื้นไอ้อาลัยจิตใจหาย
เห็นต้นชาหน้ากระไดใจเสียดาย	เคยแก้ayerหลายครั้งประทังทน
ได้เก็บฉนวนน้อยอร่อยรส	ด้วยยามอดอดัดคัดแสนขัดสน
จะซื้อหาชาจันทร์พยับสีนจน	จะจากต้นชาให้อาลัยชา”

(นิราศรำพันพิลาป)

ข้อความในนิราศดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่วงชีวิตของสุนทรภู่สมัยที่บวชเป็นพระ ได้อาศัยเก็บใบชาในวัดมาประทังความอยากดื่มชาจีน เนื่องจากไม่สามารถหาซื้อชาจีนมาดื่มได้ เพราะชาจีนถือเป็นของดีราคาแพง แสดงว่าในยุคนั้นชาจีนไม่ได้หาซื้อได้ทั่วไป แต่ต้องเป็นผู้มีฐานะดีเท่านั้นจึงจะได้ดื่ม ถึงแม้สุนทรภู่จะครองสมณเพศบวชเป็นพระ ซึ่งถือว่ามีความใกล้ชิดกับการดื่มชามากกว่าประชาชนทั่วไป ก็ยังไม่สามารถหาดื่มได้ อันตอกย้ำความหมายเชิงสัญลักษณ์ (signified) ของชาจีนว่า ยังคงเป็นเครื่องดื่มสำหรับชนชั้นสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น

ชาจีนยังเป็นเครื่องดื่มที่ทรงโปรดของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยปรากฏหลักฐานในหนังสือ สำเภาสยาม ตำนานเจ๊กบางกอก ที่ระบุว่า “ต้นตระกูลพิศลยบุตรคือบิดาของเจ้สัวยืมชื่อเหล่านุ่นโซ้ย เป็นพ่อค้าใบชาแซ่เหล่านมาจากฮกเกี้ยน ร้านของเหล่านุ่นโซ้ยที่ปากคลองตลาด นอกจากขายรังนกแล้วยังเป็นร้านขายใบชาที่โด่งดัง พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเมื่อครั้งยังทรงอุปสมบทอยู่ โปรดปรานใบชาร้านนี้มาก และสิ่งของที่ทรงสั่งฝากให้ทางร้านจัดหา ก็มักจะได้อุปมาตามพระราชประสงค์ ร้านนี้จึงเป็นร้านเจ้าประจำของพระองค์” (พิมพ์ประไพ พิศาลบุตร, 2544: 136) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าจีนกับชนชั้นสูงของไทยที่มีความใกล้ชิดกันมาก และชนชั้นสูงระดับพระมหากษัตริย์ก็มีความโปรดปรานในการดื่มชาจีน อันสะท้อนอิทธิพลทางการค้าและวัฒนธรรมของจีนในยุคนั้นได้เป็นอย่างดี

ขณะที่หนังสือ กับข้าวเจ้านาย มีเนื้อหาตอนหนึ่งระบุถึงพระกระยาหารโปรดของสมเด็จพระศรีสุรินทราบรมราชเทวี พระพันวัสสาอัยยิกาเจ้าว่า “หลังจากเสวยพระกระยาหารคาวแล้ว ก็จะเสวยเครื่องหวาน จากนั้นทรงโปรดที่จะเสวยน้ำชาจีนร้อนๆ ก่อนที่จะทรงบวหรีไปจาก” (เวนิสา เสนีวงศ์, 2541: 43)

จากตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นว่า ใบชาและวัฒนธรรมการดื่มชาแบบจีนได้เข้ามาแพร่หลายและได้รับความนิยมในราชสำนักก่อน ชาจีนในยุคบุกเบิกจึงเป็นเครื่องดื่มสำหรับชนชั้นสูง กลุ่มคนที่ทำงานใกล้ชิดกับราชสำนักและผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ซึ่งถือเป็นความหมายสัญลักษณ์ (signified) ของชาในยุคนั้น

สำหรับความหมายในระดับมายาคติ (myth) เกี่ยวกับชาในสังคมไทย ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น สามารถกล่าวได้ว่า ชนชั้นสูงเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดความหมายทางประวัติศาสตร์และความหมายเชิงวัฒนธรรม และนำชาจีนมาใช้สื่อสารเพื่อการแสดงออกของชนชั้น สร้างความคิดรวบยอดเกี่ยวกับชาจีนให้เป็นเครื่องตีมูลค่าสำหรับผู้ดี มีอารยะ มีฐานะและรสนิยมที่ดี และเป็นสื่อกลางการสื่อสารความหมายเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่แนบชิดระหว่างประเทศไทยกับจีน

ไม่เพียงแค่ว่าใบชาเท่านั้นที่เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อแสดงออกทางชนชั้น แม้แต่สิ่งประกอบการดื่มชาอย่างอุปกรณ์ต่างๆ ยังถูกชนชั้นสูงนำมาใช้สื่อสารร่วมด้วย เพราะอุปกรณ์การชงและดื่มชาเป็นสินค้าที่ต้องสั่งผลิตจากต่างประเทศ “เครื่องถ้วยจีนที่สำเภาสยามสั่งผลิตมีรูปแบบที่เอื้อต่อการกินอยู่แบบไทย ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ใช้สอยประเภทโถปริก จานเชิง บาตร ชามฝา กระโถน บันชา ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องยศแสดงฐานันดรศักดิ์ในสังคมสยาม” (พิมพ์ประไพ พิตาลบุตร, 2550: 41)

ดังนั้น อุปกรณ์การชงและดื่มชาจึงถูกชนชั้นสูงระดับเจ้านายในวังนำมาใช้เพื่อแสดงออกถึงชั้นยศ โดยปรากฏหลักฐานจากภาพถ่ายหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ชาจีนและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความผูกพันในวิถีชีวิตของเจ้านายในราชสำนัก เพราะมีการนำเครื่องชามาใช้เป็นหนึ่งเครื่องประกอบอิสริยยศ ซึ่งเครื่องชามีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละฝ่าย เพื่อแสดงความหมายและความสำคัญทางชนชั้น

จากนิทรรศการภาพถ่าย “ฉายาลักษณ์สยาม UNSEEN SIAM ระลึกอดีต มองปัจจุบัน ภาพถ่ายโบราณ พ.ศ. 2403-2453” จัดโดยหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และสำนักพิมพ์ริเวอร์บุ๊คส์ เมื่อวันที่ 9 กันยายนถึง 7 พฤศจิกายน 2559 มีการจัดแสดงรูปถ่ายในอดีตซึ่งมีเครื่องชาจีนเป็นหนึ่งในเครื่องประกอบอิสริยยศ โดยผู้เขียนนำมาเป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1 (ซ้าย) เจ้าจอมในพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว

ภาพที่ 2 (กลาง) เจ้าจอมขาวมาเลย์ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว:
ภาพถ่ายโดย Carl Bismarck

ภาพที่ 3 (ขวา) พระเจ้าลูกยาเธอพระองค์เจ้าอุณากรรณอนันตโรไชย พระราชโอรส
องค์ที่ 29 ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว: ภาพถ่ายโดย
Francis Chit



ที่มา: จากนิทรรศการภาพถ่ายฉายาลักษณ์สยามฯ

ภาพถ่ายลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 เป็นภาพถ่ายของเจ้าจอมในรัชกาล
ที่ 4 โดยปรากฏว่า บนโต๊ะมีการจัดตั้งกาน้ำชาพร้อมกับหีบทองคำซึ่งเป็นเครื่อง
ประกอบยศและตำแหน่งของฝ่ายใน และภาพที่ 3 ซึ่งแสดงกาน้ำชาเป็นส่วนหนึ่ง
ในเครื่องประกอบพระอิสริยยศตามลำดับชั้นยศของเจ้านายในรัชสมัยเดียวกัน

เช่นเดียวกับพระบรมฉายาลักษณ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า
เจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ที่ทรงฉายพระรูปคู่กับเครื่องชา ซึ่งเป็นเครื่องประกอบ
พระอิสริยยศตั้งแต่ครั้งยังดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าฟ้าชายจุฬาลงกรณ์ในภาพที่ 4
และ 5

ภาพที่ 4 (ซ้าย) เจ้าฟ้าชายจุฬาลงกรณ์

ภาพที่ 5 (ขวา) เจ้าฟ้าชายจุฬาลงกรณ์ ขณะทรงผนวชเป็นสามเณร



ที่มา: ดนัย จันทรเจ้าฉาย (2551)

จากพระบรมฉายาลักษณ์ จะเห็นได้ว่า มีอุปกรณ์การดื่มชาแบบจีนเป็นเครื่องประกอบยศของเจ้านายชั้นสูงในราชสำนัก ชาจีนจึงมีความสำคัญในเรื่องการสื่อความหมายถึงลำดับชั้นทางชนชั้น เพราะแม้แต่ในชนชั้นสูงด้วยตนเอง ยังมีแสดงออกถึงความแตกต่างระหว่างชั้นยศผ่านเครื่องชาที่แตกต่างกันด้วย ชาจีนจึงมีความผูกพันใกล้ชิดกับชนชั้นสูงค่อนข้างมาก

อุปกรณ์ชงชาและดื่มชาในยุคนี้ นอกจากผลิตจากดินและเซรามิกแล้วยังถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้เทคนิคการลงสีที่เรียกว่า เครื่องเบญจรงค์ ซึ่งมักใช้ในราชสำนักและในกลุ่มชนชั้นสูง “เครื่องถ้วยเบญจรงค์และลายน้ำทองสั่งทำจากประเทศจีนแต่ลวดลายสีสันเป็นไทย ฝีมือเขียนเป็นของช่างไทยใช้ในราชสำนักไทยและสำหรับเจ้านายและข้าราชการชั้นสูง ไม่ใช่สำหรับจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป” (โครงการสืบสานมรดกไทย, 2542: 27)

อิทธิพลของจีนได้เข้ามามีบทบาทต่อชนชั้นสูงและผู้มีฐานะดีในสังคมไทยอย่างต่อเนื่องมาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น อุปกรณ์การชงและดื่มชานอกจาก

จะใช้เพื่อประโยชน์ในการชงชาแล้ว ยังมีความหมายเป็นของสะสมที่มีราคาและมีคุณค่าอีกด้วย

จากมายาคติดังกล่าว การบริโภคชาจึงเป็นการสื่อสารหรือแสดงออกถึงความแตกต่าง (distinction) ของชนชั้น เนื่องจากใบชาถือเป็นสินค้าหายาก จึงมีแต่ชนชั้นสูงในราชสำนักเท่านั้นที่สามารถบริโภคชาจีนได้ การเลี้ยงรับรองแขกด้วยน้ำชาด้วยอุปกรณ์ที่ถูกผลิตขึ้นจากต่างประเทศถือเป็นการให้เกียรติแขกที่มาเยือนและยังเป็นเครื่องหมายแสดงออกถึงความมีหน้ามีตาในสังคมด้วย

ชนชั้นสูงตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้นจึงใช้อำนาจที่สามารถเข้าถึงสินค้าหายาก มากำหนดความหมายระดับมายาคติในสังคม ทำให้การดื่มชากลายเป็นเครื่องหมายทางชนชั้น ฐานะทางสังคมของกลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นขุนนางในราชสำนัก ใช้การบริโภคชาในการสร้างความแตกต่าง (distinction) จากคนอื่นในสังคม

จากแนวคิดของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ ที่ใช้รูปแบบการบริโภคมาเป็นเกณฑ์วัดชนชั้น สามารถนำมาอธิบายถึงการรักษาความแตกต่างผ่านการบริโภคเพื่อดำรงรักษาความแตกต่างทางชนชั้นในกรณีนี้ได้ โดยบูร์ดิเยอมองว่า การบริโภคจะช่วยเพิ่มและผลิตซ้ำสถานะทางชนชั้นและจริต (habitus) การบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรเป็นสัญลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรม การบริโภคจะจำแนกมวลชนผ่านรสนิยม (Marsh and Li, 2016: 9) ดังนั้น การบริโภคชาของชนชั้นสูงจึงเป็นการตอกย้ำสถานะทางชนชั้นผ่านอำนาจทุนทางเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมที่มีมากกว่าชนชั้นอื่น

ต่อมาเมื่อการค้าระหว่างประเทศขยายตัวมากขึ้น มีการเดินเรือสำเภามาจากประเทศจีนเพื่อทำการค้า มีการอพยพย้ายถิ่นฐาน ความหมายของชาจึงพัฒนาผ่านทางการค้าระหว่างประเทศ วัฒนธรรมการดื่มชาแบบจีนเข้ามาพร้อมกับการค้า มีการนำเข้าส่งออกสินค้า การแลกเปลี่ยน การอพยพย้ายถิ่นฐานของคนจีนเข้ามายังประเทศไทย ทำให้ชาจีนไม่ใช่สินค้าหายากอีกต่อไป ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อใบชาและอุปกรณ์การชงชาได้จากร้านค้าที่มีชาวจีนเป็นเจ้าของ ชนชั้นสูงจึงสร้างความแตกต่างในการบริโภคของตน (distinction

process) ผ่านอุปกรณ์การชั่งและตวงที่หรูหราและประณีตอย่างเครื่องเบญจรงค์ลายน้ำทองที่ผลิตอย่างประณีตและมีลวดลายเฉพาะ ชนชั้นสูงเท่านั้นจึงจะสามารถครอบครองได้ อุปกรณ์การชั่งและตวงจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยจำแนกชนชั้นและรักษาโครงสร้างสถานะ ดำรงความแตกต่างระหว่างชนชั้นเอาไว้แทนที่ความหมายของใบชา

ความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของการบริโภคชาเห็นได้ชัดเจนในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) พ.ศ. 2395 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวจากฝั่งตะวันออกไปยังฝั่งตะวันตกมากขึ้นในยุคการล่าอาณานิคมของจักรวรรดิอังกฤษ สยามได้ยกเลิกการจี้มก้อง ไม่ได้ส่งเครื่องบรรณาการไปยังจีน (กองจดหมายเหตุกรมศิลปากร, 2521: 208-209) แต่กลับส่งราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับสมเด็จพระราชินีวิกตอเรียของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2400 และในยุคนี้เองที่มีการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคชาแบบชาวอังกฤษเข้ามาในราชสำนัก ซึ่งตีม้น้ำชาโดยมีน้ำตาลทราย นมโค ขนมปังอ่อน เนยเหลวเป็นเครื่องเคียง และมีการกำหนดเวลาการดื่มที่ชัดเจน

จดหมายเหตุและนิราศลอนดอน เรื่องราชทูตไทยไปประเทศอังกฤษ ในรัชกาลที่ 4 เมื่อปีมะเส็ง จุลศักราช 1219 พ.ศ. 2400 ของหม่อมราโชทัย กล่าวถึงการเดินทางของราชทูตไปยังลอนดอนประเทศอังกฤษ โดยเรือที่ทางอังกฤษส่งมารับนั้น ในส่วนของ จดหมายเหตุฯ มีตอนหนึ่งระบุถึงการลิ้มรสชาติชาแบบอังกฤษเพื่อต้อนรับราชทูตไว้ว่า “ในตึกนั้นมีเตียงที่นอนครบทุกนายแล้วเวลาเช้าสามโมงเลี้ยงข้าว เที่ยงเลี้ยงน้ำชา มีขนม นมโค น้ำตาลทราย ผลไม้ต่างๆ บ่าย ๓ โมงเลี้ยงข้าวเย็น เวลา ๒ ทุ่มเลี้ยงน้ำชา มีของเหมือนเลี้ยงกลางวันอีกครั้งหนึ่ง มีเครื่องสำหรับใช้ต่างๆ เป็นอันมาก” (หม่อมราโชทัย, 2484: 33)

จดหมายเหตุฯ ของหม่อมราโชทัยยังกล่าวถึงการต้อนรับราชทูตเป็นอย่างดีจากสมเด็จพระราชินีวิกตอเรียของอังกฤษ โดยใช้เลี้ยงน้ำชาตามแบบวัฒนธรรมอังกฤษเป็นส่วนหนึ่งของการต้อนรับว่า “เมื่อราชทูตไปอยู่ที่เมืองลอนดอนนั้น กรีนโปรดให้อยู่ที่โฮเต็ลชื่อกลาริช...เมื่อเวลาเช้าก่อนกินข้าวคนที่คอยรับใช้ก็ยกถาดเงินใหญ่ใส่น้ำชา มีน้ำตาลทราย นมโค ขนมปังอ่อน เนยเหลวมาให้ถึงใน

ห้อง เวลาสายสี่โมงจึงเลี้ยงข้าว เวลาเที่ยงเลี้ยงน้ำชาเหมือนกลางวันอีกครั้งหนึ่ง ในเวลาที่เลี้ยงหรือเวลาอื่นพวกราษฎรจะปรารภนาสินสิ่งใด ผู้รับใช้ก็ไปหาซื้อมาให้มิได้คิดว่าราคาถูกและแพง” (หม่อมราโชทัย, 2484: 106)

เมื่อการดื่มชาของอังกฤษเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ใช้เพื่อต้อนรับและเลี้ยงรับรอง กลุ่มราษฎรสมัยรัชกาลที่ 4 ที่เดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีและใช้เวลาพำนักอยู่ที่ประเทศอังกฤษเป็นเวลาหลายเดือน ย่อมได้เรียนรู้และซึมซับวัฒนธรรมการกินดื่มแบบอังกฤษกลับมาอย่างสยามพอสมควร เห็นได้จากหลักฐานรูปถ่ายของหม่อมราโชทัย (ม.ร.ว.กระต่าย) กับแท่งใส่ชาแบบอังกฤษในสมัยนั้น ที่คาดว่าได้นำกลับมาอย่างสยามหลังจากกลับมาจากการเจริญสัมพันธไมตรีกับอังกฤษในสมัยรัชกาลที่ 4 ด้วย

ภาพที่ 6 ภาพหม่อมราโชทัยที่ตีพิมพ์ในหนังสือ ประชุมพงศาวดารภาคที่ 45 เมื่อปี พ.ศ. 2470



ที่มา: <https://th.wikipedia.org>

วัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษแผ่ขยายเข้าสู่ชนชั้นสูงในราชสำนักมากขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) หลังการเสด็จประพาสยุโรป เห็นได้จากในบทพระราชนิพนธ์ *ไกลบ้าน* ที่ปรากฏเรื่องราวของการเสวยพระสุธารสชาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะเสด็จประพาสยุโรปแรกไต้หวันตลอดการเดินทาง ยกตัวอย่างเช่น

“เรือเมลี่นั้นนอกจากได้เห็นแลได้อยู่น่าจะเข้าใจยากว่ามันสบายบริบูรณ์เพียงใด...อาหารนั้นกินตลอดเวลาเป็นไม่หมด คือเข้าย่ำรุ่งครึ่งหนึ่งเป็นน้ำชากาแฟผลไม้ เข้า ๒ โมงครึ่งหนึ่งกินอาหารเช้า เข้า ๔ โมงครึ่งหนึ่งมีน้ำมะนาวอาชูปแซนด์วิช บ่ายโมงครึ่งหนึ่งกินอาหารกลางวัน บ่าย ๓ โมงครึ่งหนึ่งน้ำชา ย่ำค่ำครึ่งหนึ่ง ๒ ทุ่มครึ่งหนึ่ง ๔ ทุ่มครึ่งหนึ่ง...” (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2537: 24)

ขณะเสด็จประทับที่เมืองชันโรโม “...พ่อไปเที่ยวเดินเล่นแล้วกลับขึ้นมากินน้ำชาแล้วได้อบน้ำ...” (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2537: 133)

“พวกเราไปหาน้ำชากิน รถโมเตออร์ต้องปล่อยกลับมาเสียก่อนแล้วที่ไปกินน้ำชานั้นก็ถูกชาวร้านแนะนำ อ้ายคนที่นี่ช่างอึดเสียจริงๆ ไปนั่งคอยเปล่าๆ อยู่เสียเป็นนาน จนเหลือเวลาสัก ๑๐ นาทีจะต้องไปเสเตชั่นจึงได้น้ำชามากิน...ข้อที่ต้องตะกลามกินน้ำชานั้น เพราะรถออก ๕ โมง ๒๕ จะถึงชันโรโมยามหนึ่งกลัวจะหิว” (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, 2537: 219)

การเสด็จประพาสยุโรปจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกเข้ามา โดยราชสำนักฝ่ายในก็มีความจำเป็นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก และนำมาใช้ภายในราชสำนักด้วย เช่น มีธรรมเนียมการกินโต๊ะแบบฝรั่ง การจัดวางสิ่งของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร การปรุงอาหารฝรั่ง วิธีการและมรรยาทบนโต๊ะอาหาร รวมถึงการเลี้ยงน้ำชาแบบฝรั่งเพื่อรับรองแขกเมือง

“ฝ่ายในต้องเรียนรู้ธรรมเนียมใหม่เพื่อดูแลจัดวางสิ่งของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน ชาม มีด ช้อนและส้อม รวมทั้งต้องเรียนรู้วิธีการปรุงอาหาร

ฝรั่ง วิธีการและมรรยาทในโต๊ะอาหารแบบตะวันตก” (วรรณพร บุญญาสถิตย์, 2551: 132) เช่นเดียวกับเครื่องใช้ในครัวที่อยู่ภายในพระที่นั่งอัมพรสถาน ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการตกแต่งภายในแบบตะวันตก ก็ประกอบไปด้วยข้าวของเครื่องใช้แบบตะวันตกเช่นกัน “ส่วนเครื่องใช้ในครัวและบนโต๊ะอาหารแบบตะวันตกที่เข้ามาสู่ราชสำนักฝ่ายใน ได้แก่ จานอาหาร ชามชุป มีด ช้อน ช้อนน้ำ ชากาแฟ ซึ่งถูกนำเข้ามาในราชสำนักจำนวนมากหลังจากเสด็จประพาสยุโรป” (วรรณพร บุญญาสถิตย์, 2551: 166)

ไม่เพียงเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยังได้ทรงส่งพระเจ้าลูกยาเธอไปศึกษาต่อ ณ ทวีปยุโรปจำนวนหลายพระองค์โดยจำนวนของพระเจ้าลูกยาเธอในรัชกาลที่ 5 ที่เสด็จไปทรงศึกษาในทวีปยุโรป แบ่งออกเป็นประเทศอังกฤษ 14 พระองค์ เยอรมนี 4 พระองค์ เดนมาร์ก 1 พระองค์และรัสเซีย 1 พระองค์ ซึ่งรวมถึงพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (ศรีนัยทองปาน, 2549: 19) ดังนั้น หลังจากเสด็จกลับมาจึงมีการนำวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกเข้ามาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ

“พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระจริยวัตรแบบผู้ดีอังกฤษ เนื่องจากทรงเสด็จไปศึกษาต่อต่างประเทศตั้งแต่ทรงพระเยาว์...ในเวลาเสวยพระองค์ทรงมีพระราชนิยม 2 แบบ...คือเสวยแบบไทยแท้และแบบฝรั่ง...ในเวลาเสวยพระกระยาหารกลางวันทรงโปรดที่จะเสวยน้ำแร่เป็นประจำ แต่ถ้านอกเวลาเสวยพระกระยาหารกลางวันแล้วทรงโปรดเสวยพระสุธารสชา...” (วนิสาสีเนียงศ์, 2541: 67 & 71) จะเห็นได้ว่า ชนชั้นสูงยังคงเป็นคนกลุ่มแรกๆ ที่รับเอาวัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษเข้ามาในสังคมไทยในยุคนี้

ในหนังสือเรื่อง *เกิดวังปารุสก์* ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ได้บอกข้อมูลให้ชัดเจนขึ้นอีกว่า ชนชั้นสูงรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกเข้ามาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งรวมไปถึงวัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษหลังจากที่มีการเดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เช่น “ข้าพเจ้านอนห้องเดียวกับพี่อ้นและท่านโสภณเรือออกจากสิงคโปร์ภายหลังการกินน้ำชา” (พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, 2540: 156) “ครั้งหนึ่งพวกเราได้

ไปกินน้ำชากับครอบครัวของนักเรียน นอนบ้านคนหนึ่งที่ชายหาด ซึ่งที่ไปรตัน
“ไม่มีทรายเป็นหาด มีแต่ก้อนหิน...” (พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์,
2540: 171) และ “เมื่อกลับมาถึงลอนดอนและเรานั่งกินน้ำชากันอยู่...”
(พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, 2540: 217)

ไม่เพียงแต่ชนชั้นสูงระดับเจ้านายในวังเท่านั้น ในสมัยรัชกาลที่ 6 คนไทย
ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีนิยมส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อต่างประเทศกันมากขึ้น
ทำให้วัฒนธรรมการบริโภคชาตามธรรมเนียมอังกฤษแพร่กระจายสู่สังคมไทย
หลังจากมีผู้จบการศึกษาจากต่างประเทศกลับเข้ามารับราชการ วัฒนธรรมการดื่มชา
ยามบ่ายหรือ afternoon tea ที่มีพิธีกรรม ขั้นตอน ระเบียบแบบแผน ก็กลายเป็น
วิธีการบริโภคหนึ่งของผู้มีฐานะดีในยุคนั้น

มายาคติเกี่ยวกับชาจึงมีการปรับเปลี่ยนไป วัฒนธรรมการบริโภคชา
แบบตะวันตกถูกชนชั้นสูงกำหนดความหมายให้เป็นเครื่องหมายแสดงออกทาง
ชนชั้น แทนที่วัฒนธรรมการดื่มชาแบบตะวันออกอย่างจีนที่สัมพันธ์กับการถูกลด
อำนาจทางการเมืองระหว่างประเทศลง การดื่มชาแบบอังกฤษกลายเป็นตัวแทน
ความหมายของชนชั้นสูง ผู้ที่มีฐานะดีไปพร้อมกับการมีความรู้ในวิทยาการแบบ
ตะวันตก ดังนั้น วิธีการบริโภคชาแบบตะวันตกจึงถูกนำมาใช้สื่อสารว่า ทูตทาง
เศรษฐกิจอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอแต่ต้องมีทุนทางวัฒนธรรมแบบตะวันตกร่วม
อยู่ด้วย จึงจะเป็นชนชั้นสูงที่มีความร่วมสมัย

ใบชากับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

เมื่อประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นระบอบ
ประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 นโยบายการบริหารประเทศเป็นไปเพื่อการพัฒนา
ตามรูปแบบของตะวันตก และก้าวสู่ยุคทุนนิยมอย่างชัดเจน นโยบายสร้างชาติใน
สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ชัดแย้งกับแนวนโยบายแบบคอมมิวนิสต์
ของจีน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความหมายทางวัฒนธรรมค่อนข้างมาก
ในยุคนี้นี้

คนจีนอพยพตกอยู่ในสภาพถูกกีดกันด้านการประกอบอาชีพ ขาดความมั่นคงในชีวิต ทำให้มีการผนีกกำลังกันอย่างแนบแน่น และมีการแสดงออกแบบรุนแรง (สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสูก พงษ์ไพจิตร, 2536: 131) ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีนหลังปี พ.ศ. 2503 ทวีความตึงเครียดมากขึ้น เกิดการปะทะกันระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากจีนกับรัฐบาลไทยหลัง พ.ศ. 2508 ทำให้ผู้นำไทยมองสาธารณรัฐประชาชนจีนด้วยความไม่เป็นมิตรยิ่งขึ้น (จุลชีพ ชินวรรณ, 2528: 14) ความขัดแย้งระหว่างประเทศส่งผลต่อการเดินทางของใบชาจีนที่เข้ามาในประเทศไทยด้วย เนื่องจากสินค้าจากจีนถูกสั่งห้ามนำเข้าประเทศไทย หากแต่ยังคงมีการลักลอบนำเข้าผ่านประเทศอื่นๆ อยู่บ้าง

ช่วงยุคนี้จึงเรียกได้ว่า เป็นช่วงหลบซ่อนทางความหมายของความเป็นจีน เนื่องจากเป็นยุคที่การนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อค่อนข้างถูกจำกัดด้วยนโยบายภาครัฐที่เข้มงวด โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเทศสังคมนิยมหรือระบอบคอมมิวนิสต์ที่ถูกห้ามนำเสนอ ทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นจีน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชาจีนและวัฒนธรรมจีนบางส่วนแฝงอยู่ในงานเขียนประเภทบันเทิงคดีอย่างนวนิยายและเรื่องสั้น ซึ่งถูกเขียนโดยคนไทยเชื้อสายจีน เพื่อนำเสนอมาายาคติต่อต้าน (counter-myth) จากมายาคติชุดหลักที่ถูกผลิตจากอำนาจของภาครัฐ ซึ่งกดทับความหมายของความเป็นจีนให้ตกต่ำลง และเป็นยุคที่เร่งพัฒนาชาติโดยให้ความสำคัญกับตะวันตกค่อนข้างมาก

ในยุคเดียวกันนี้เป็นยุคที่การตีตราจีนซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมจีนไหลลงมาสู่พื้นที่ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะชาวจีนอพยพและชาวไทยเชื้อสายจีนอย่างในย่านเยาวราชและสำเพ็ง ที่มีชาวจีนรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น ใบชาจึงเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป และมีโรงน้ำชาเปิดให้บริการแพร่หลาย ทั้งนี้ ผู้เขียนจะยกตัวอย่างนวนิยายและเรื่องสั้นบางส่วนที่มีการสะท้อนวัฒนธรรมจีนผ่านการตีตรา เช่น “ไปเอาน้ำชาร้อนๆ มาดื่มอีก หมู่นี้อากาศเย็นได้ดื่มน้ำชาแก้ว ร้อนๆ แล้วคล่องคอดีเหลือเกิน” (โบทัน, 2513: 86)

“แปะกิมอายุหกสิบปีเป็นคนเก่าแก่ของตรอกมีอาชีพรูปร่างขี้เหร่...วันนี้เหมือนวันก่อนๆ แยกออกไปขายมุ้งตั้งแต่สี่โมงเช้าแล้วกลับมาเมื่อสี่โมงเย็นเศษๆ หุงข้าวกินเรียบร้อย อาบน้ำ นั่งกางเกงหูดสีครามเก่าๆ หิ้วกาน้ำชาออกมาตั้งพร้อมถาดสังกะสีใส่ถ้วยชาลายมังกรสีน้ำเงิน 3-4 ใบ แล้วก็นั่งหันหลังพิงฝาห้องแถวจิบน้ำชาอย่างสบายอารมณ์” (หยก บูรพา, 2521: 12-13)

“ฉันไม่กล้าบอกกับคุณนายทองห่อว่า สารพัดเครื่องดีที่วางล่อตาเรียงรายอยู่นั้นฉันไม่เคยกิน ในพลันนั้นฉันคิดถึงน้ำชาจีนร้อนๆ ของก๋งขึ้นมาจับใจ” (หยก บูรพา, 2519: 113)

“ก๋งยังไม่มีเวลาสนาพอจะได้จิบน้ำชาร้อนๆ อยู่บนตั่งไม้สักตลอดวันเหมือนคนแก่วัยเดียวกันอีกหลายคนที่ยังสมรรถพวยไวนับไม่ถ้วนจากการค้า” (หยก บูรพา, 2519: 15)

ตัวอย่างข้อความที่ปรากฏวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ชาจีนในยุคนี้เป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ผู้ดื่มในยุคนี้จึงมีตั้งแต่คนยากจน หาเช้ากินค่ำ ไปจนถึงผู้ร่ำรวยที่ไม่ต้องทำอะไร ใช้เวลาตลอดวันไปกับการนั่งจิบชา

ชาจีนในยุคนี้มีความหมายสัญลักษณ์ (signified) เป็นเครื่องดื่มที่สามารถเข้าถึงได้ทุกชนชั้น แต่ผู้ดื่มชาจีนส่วนใหญ่มักเป็นคนจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยหรือคนที่มิเชื่อสายจีน เพราะชาจีนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไม่ว่าจะอาศัยอยู่ที่ใดก็ตาม ขณะที่ชนชั้นสูงในยุคนี้เริ่มมีหลักฐานปรากฏว่า หันไปดื่มชาตามแบบวัฒนธรรมอังกฤษกันมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ชาจีนยังคงถูกกล่าวถึงในฐานะเครื่องดื่มของชนชั้นสูงอยู่บ้าง เช่น ในรวมเรื่องสั้น หลายชีวิต ที่ประพันธ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2494 ตอนหนึ่งระบุว่า “ท่านชายเล็กเข้าพระทัยดีว่า ถึงไปก็คงไร้ประโยชน์ เพราะเมื่อไปถึงจะถูกเชิญให้ไปนั่งที่อันมีเกียรติ กลายเป็นเจ้านายเสด็จ และเสมียนพนักงานรุ่นเดียวกันจะต้องมาตั้งน้ำร้อน น้ำชา หมากพลู บุหรี่ให้ลำบากใจ...” (ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช, 2543: 108)

ภายใต้การหลบซ่อนทางความหมายของความเป็นจีน กลับมีความพยายามดิ้นรนต่อสู้ระหว่างอำนาจรัฐที่พยายามกดความหมายของความเป็นจีนให้กลายเป็นอื่น (otherness) ผ่านนโยบายของรัฐบางข้อกับอำนาจรองของผู้มี

เชื้อสายจีนในสังคมไทยที่ลุกขึ้นต่อสู้ผ่านการผลิตงานวรรณกรรม โดยดำรงรักษาชุดความหมายของวัฒนธรรมจีนชุกช่อนไว้ในนวนิยายหรือเรื่องสั้น ที่สามารถหลบหลีกการตรวจสอบโดยตรงจากรัฐ และสามารถต่อต้านอำนาจรัฐได้อย่างแนบเนียน

ขณะที่ความเป็นตะวันตกในยุคนี้ถูกยกย่องเชิดชูขึ้น วัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษแพร่หลาย เพราะผู้จบการศึกษาจากประเทศแถบตะวันตกเข้ามา มีอำนาจ มีบทบาททางการเมืองและการบริหารประเทศมากขึ้น ทุนความรู้แบบตะวันตกและวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกจึงเป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นใหม่ วัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษจึงแสดงถึงความหมายทางชนชั้น ผู้บริโภคที่มีทุนความรู้และทุนวัฒนธรรมระดับที่เพียงพอจึงจะมีวิธีการบริโภคแบบตะวันตกได้

สำหรับบทประพันธ์ที่อ้างอิงถึงวัฒนธรรมการดื่มชาแบบอังกฤษซึ่งนำเสนอในฉากของนวนิยาย เช่น *รัตนาวดี* *ปริศนา* ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ปรากฏผู้ดื่มที่เป็นชนชั้นสูง ผู้มีฐานะดีหรือได้รับการศึกษาจากต่างประเทศด้วยกันทั้งสิ้น ชาอังกฤษจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารความหมายทางชนชั้น (class) อย่างหนึ่งในยุคนี้ ขณะที่ผู้ผลิตตัวบทก็เป็นชนชั้นสูงเช่นกัน ว.ณ ประมวญมารค หรือพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิภาวดีรังสิต ได้สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชนชั้นสูงที่เดินทางไปต่างประเทศ และซึมซับเอาวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตกเข้ามา ยกตัวอย่างเช่น

“บ่ายวันนั้นที่ตำหนักมโนรมย์มีการเลี้ยงน้ำชาฉลองชันษาครบ ๑๖ ปีของท่านหญิงรัตนาวดี มีคนไปมาก แต่งตัวกันสวยๆ...” (ว.ณ ประมวญมารค, 2545: 293)

“ตอนบ่ายปริศนากลับบ้านก็นอนอ่านตำราอยู่จนถึงเวลาน้ำชาจึงลงไปกินทั้งผมอยู่...” (ว.ณ ประมวญมารค, 2545: 379)

การดื่มชาแบบอังกฤษจึงเป็นเครื่องดื่มที่ชนชั้นสูงนำมาตอกย้ำสถานะของตน โดยใช้อำนาจผลิตซ้ำความหมายผ่านตัวบท ทำให้ชาอังกฤษคงความหมายของการเป็นเครื่องดื่มสำหรับชนชั้นสูง ผู้มีฐานะดี อยู่ในครอบครัวข้าราชการระดับสูงหรือได้รับการศึกษาจากต่างประเทศไม่ต่างจากยุคบุกเบิก

สำหรับในยุคนี้สามารถสรุปได้ว่า อำนาจของรัฐที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก มีบทบาทในการกำหนดวัฒนธรรมและวิถีการบริโภคในสังคมไทย ชนชั้นนำเป็นกลุ่มที่กำหนดมโนทัศน์ในสังคม โดยการลดทอนอำนาจเงินที่เคยมีบทบาทและยกระดับอำนาจตะวันตกผ่านวัฒนธรรมการกินดื่ม ความหมายระดับมโนทัศน์ (myth) ของโภชนาการหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง จึงอยู่ภายใต้บริบทของการดำเนินนโยบายทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงชีวอำนาจของการเมืองระหว่างประเทศ

โภชนาการกับโลกาภิวัตน์

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การค้าเสรี และโลกาภิวัตน์ สนับสนุนให้เกิดการไหลระหว่างข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural communication) มากขึ้น การรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาในสังคมไทย จึงมีความหลากหลายและรวดเร็วกว่าในอดีต ปัจจุบันชาวจีนเดินทางเข้าสู่ความหลากหลายในการผลิตความหมาย มีทั้งส่วนของการผลิตซ้ำชุดความหมายแบบดั้งเดิมไปพร้อมกับการสร้างความหมายชุดใหม่ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ สุขภาพ ประสิทธิภาพ ฯลฯ ทำให้การบริโภคชาวจีนต้องมาพร้อมกับความรู้หรือความหมายในการบริโภค เช่นเดียวกับที่ Christopher Deeming (2014: 446) อ้างถึงผลงานวิจัยชิ้นหนึ่ง โดยระบุว่า ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษา จึงให้ความสำคัญกับเรื่องการกินเพื่อสุขภาพ โดยไม่มีเรื่องความจำเป็นมาบีบบังคับ แต่มีเรื่องของความรู้เข้าไปกำหนดการเลือกกิน

ดังนั้น ในยุคนี้จึงได้เห็นชุดความหมายเกี่ยวกับชาในเชิงสุขภาพที่อธิบายด้วยกระบวนการหรือองค์ความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ชนชั้นกลางซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการผลิตและบริโภคความหมายให้ความสนใจ เช่น “ชาเป็นเครื่องดื่มสุขภาพอย่างไม่ต้องสงสัย คนโบราณเชื่อว่า ชามีคุณสมบัติช่วยชะล้างไขมัน สิ่งสกปรก และเชื้อโรคต่างๆ โดยเฉพาะสารพิษในกระเพาะอาหาร เมื่อมีอาการท้องเสียจึงดื่มชาบรรเทาอาการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยสมัยใหม่พบว่า ชามีสารแทนนิน ซึ่งมีสรรพคุณดังกล่าว นอกจากนั้น ยังพบว่า ชามีสาร

ฟลาโวนอยด์ที่ช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ และสาร epigallocatechin-3-gallate ที่ช่วยต้านมะเร็ง” (บุปผา กิตติกุล, 2550: 14)

“จากการวิจัยพบว่า ชามีคุณสมบัติต้านรังสี สารฟีนอลในชาสามารถดูดซับสารตรอนเทียมได้ดี สารฟีนอลมีคุณสมบัติยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ เชื้อโรคที่ทำให้ปวดอวัยวะ และเชื้อสเตปฟีโลคอคคัส ดังนั้น น้ำชาจึงสามารถบรรเทาอาการท้องเสียได้” (เรืองรอง รุ่งรัศมี, 2549: 220)

“ใบชามีกรดแทนนิกหรือแทนนินประกอบอยู่ ใบชายิ่งแก่รดต่ำยิ่งมีกรดแทนนิกมาก กรดชนิดนี้เมื่อรวมตัวกับสารโปรตีนแล้วจะย่อยยาก ทำให้ผู้ดื่มชาที่เป็นเด็กเล็ก การย่อยและดูดซึมสารอาหารในร่างกายจะทำได้ไม่เต็มที่” (เรืองรอง รุ่งรัศมี, 2549: 226)

วัฒนธรรมการดื่มชาในสังคมไทยกลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้นผ่านการผลิตซ้ำความหมายด้านความหรูหรา ชับซ้อน มีชั้นตอน มีพิธีกรรมของชาอังกฤษ ขณะที่ชาจีนถูกสร้างความหมายใหม่ มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมระดับมวลชน (popular culture) ที่มีมาตรฐานสากลมากขึ้น ขณะเดียวกัน ชาจีนบางส่วนยังถูกยกระดับให้กลายเป็นเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มชนชั้นกลางค่อนข้างสูงที่มีรสนิยม มีเงินมีเวลา

ดังเช่นที่งานวิจัยของ สกวรัตน์ หาญกาญจน์สุวัฒน์ (2555: 1-2) ระบุว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาร้านชาจีน ในรูปแบบ tea house ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงในห้างสรรพสินค้า เช่น สยามดิสคัฟเวอรี สยามพารากอน และในภัตตาคารระดับสูง ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับการจบยุคศตวรรษที่ 20 ต่อเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ที่อิทธิพลของจีนแผ่ขยายไปทั่วโลก รวมทั้งไทย จึงเพิ่มการบริโภคชาจีนในฐานะวัฒนธรรมชั้นสูงมากขึ้น

บริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจึงเข้ามามีอำนาจในการกำหนดทิศทางความหมายในเชิงวัฒนธรรมของใบชาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อจีนกลับขึ้นมาใช้อำนาจอีกครั้ง ก่อให้เกิดการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับชาจีนด้วย จากที่ไม่ได้รับความสำคัญมากนักในยุคหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองซึ่งอยู่ในช่วงประกอบสร้างความเป็นชาติไทยขึ้น

มาใหม่ ความเป็นจีนที่ถูกติดมากับความหมายแบบคอมมิวนิสต์ได้กดทับความหมาย
เชิงวัฒนธรรมแบบจีนลงไป ผ่านการกำหนดมายาคติจากชนชั้นนำในสังคมไทย
ยุคนั้น แต่ปัจจุบันความหมายของชาจีนกลับถูกหยิบขึ้นมาปรับและสร้างใหม่
(reconstructed) ในเชิงบวก หลังจากที่จีนกลับมาเป็นประเทศมหาอำนาจอีกครั้ง

ยกตัวอย่างเช่น การนำเอาชาจีนไปโยงเข้ากับความหมายเชิงปรัชญา
เป็นการสร้างคุณค่าของใบชาให้เหมาะสำหรับการเป็นเครื่องดื่มของผู้มีรสนิยม
ที่มีทุนความรู้และวัฒนธรรม การดื่มชาจึงไม่ใช่แค่บริโภคสินค้าเพื่อดับกระหาย
แต่ต้องเสพเอาความหมายเชิงคุณค่าที่สูงส่งเข้าไปพร้อมกันด้วย อาทิ “ทฤษฎี
ของลัทธิเต๋าถือว่า มนุษย์กับธรรมชาติเป็นสิ่งเดียวกันตัวบุคคลเป็นดังหนึ่ง
โลกเล็กๆ และน้ำชาถ้วยหนึ่งเป็นสิ่งสะท้อนดังหนึ่งทะเล...ชาเป็นสิ่งที่ประกอบ
ด้วยกฎธรรมชาติ และคนเราก็ควรจะเรียนรู้ถึงกฎเกณฑ์ต่างๆ ด้วยการดื่มชา
ชาเป็นแก่นหลักของธรรมชาติ และคนเราเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ
ธรรมชาติผ่านการดื่มชาและการดื่มชา” (หวาง หลิง, 2546: 102)

“กระบวนการขัดเกลาดนเพื่อเป็นวิญญูชน หากจะเปรียบก็ไม่ต่างจาก
การสร้างสรรค์ชาชั้นดี ชาเป็นพืชที่ชอบขึ้นบนที่สูง...น้ำค้างยามเช้าทำให้ใบชา
สะอาดและสดชื่น ความสดชื่นนี้เองที่ผู้ดื่มสัมผัสได้เมื่อคั้นใบชากลับสู่สายน้ำใน
ถ้วย ใบชาจึงเปรียบได้กับบัณฑิตผู้ฝึกตน เปรียบได้กับวิญญูชนตามนิยามแห่ง
ขงจื้อ” (ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา, 2558: 89)

“...ชาก็เฉกเช่นเดียวกับชีวิต

ขามีอาจเป็นชาได้

หากปราศจากดิน น้ำ ลม ไฟ

การลิ้มรสชาอย่างลึกซึ้ง

จึงมิใช่การสัมผัสเพียงรสนุ่ม ร้อนเย็น เปื้อนผาด

หากแต่คือการสัมผัสถึงความงามแห่งสรรพสิ่ง

ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของใบชา....”

(ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา, 2558: 146)

จากตัวอย่างที่กล่าวมา แสดงให้เห็นการผูกตีความหมายของชาเข้ากับแนวคิดเชิงปรัชญา ทำให้การตีความกลายเป็นเรื่องลึกซึ้ง ชาจึงไม่ใช่แค่เครื่องดื่ม แต่เป็นการเสพความงามของสรรพสิ่ง ความมีจิตวิญญาณแบบตะวันออก เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อยกระดับชาและผู้ดื่มชาไปพร้อมกัน

รวมไปถึงเรื่องของการสร้างองค์ความรู้ขึ้นมาประกอบเข้ากับอุปกรณ์การชงและดื่มชา วิธีการชงและดื่มชา ฯลฯ เพื่อนำมาใช้สื่อสารประวัติศาสตร์ไปยังผู้ดื่มในยุคปัจจุบันที่มีความสนใจหรือต้องการสะสมทุนความรู้หรือทุนวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคของชนชั้นกลาง เช่น “ชาวจีนกับชาวยุโรปในสมัยนั้น ใช้ปั้นไม่เหมือนกัน ชาวจีนใช้ปั้นใบเล็กเพื่อชงชา ปั้นใบเล็กส่วนใหญ่จะเป็นปั้นหุ คือมีหูจับที่ด้านข้างของตัวปั้น ส่วนปั้นใบใหญ่ชาวยุโรปนิยมใช้ชงชาแล้วเก็บไว้ในตะกร้าวนมเพื่อรักษาความร้อน...ปั้นชาที่มาถึงสยามนั้นส่วนใหญ่ถูกใช้อย่างทะนุถนอมและดูแลเป็นอย่างดี ทั้งยังเพิ่มคุณค่าของปั้นชาด้วยงานเลี่ยมโลหะจากช่างฝีมือดี ทำให้ปั้นชาจีนในสยามแตกต่างจากประเทศอื่น เพราะมีการหุ้มส่วนที่เปราะบางด้วยโลหะหลายชนิด เช่น ทองเหลือง นาก เงิน ไปจนถึงทองคำ ตามแต่ความพอใจและฐานะของผู้ใช้” (นพพร ภาสะพงศ์, 2548: 51)

“ผู้มีฐานะดีบางรายนิยมเลี่ยมปั้นด้วยทอง เงิน หรือทองเหลือง ขณะที่ชาวจีนไม่นิยมเลี่ยมปั้นเลย” (อ่อง, 2544: 25)

“การชงชาแบบที่คุณพ่อหรือผู้เฒ่าทำ เป็นการชงระดับที่ทุกอย่างประณีตไปหมด แม้แต่อุปกรณ์ที่ต้องเป็นของเก่าของดี หรือของที่ชอบ อุปกรณ์ต้องเป็นลายคราม ต้องแตกลายงา มันเป็นเรื่องของรสนิยม และศิลปะด้วย คือถ้าเป็นเจ้าสัว ก็ควรจะใช้อุปกรณ์แบบนี้ ปั้นชาต้องมีอายุ 200 ปี 400 ปี เป็นต้น” (จิตรา ก่ออินทเกียรติ, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2558)

การอ้างอิงประวัติศาสตร์ของอุปกรณ์การดื่มชา ยังได้พ่วงตีความหมายเรื่องของฐานะทางสังคมและชนชั้น เรียกได้ว่า การจำแนกความแตกต่างทางสถานะชนชั้นได้ถูกสื่อสารผ่านอุปกรณ์การชงและดื่มชาไม่ต่างจากในยุคแรกๆ ขณะที่เรื่องของวิธีการชงและดื่มชาที่มีความซับซ้อน เป็นขั้นเป็นตอนและมีมาตรฐานก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารความหมายของชาเช่นกัน

“ชาตต่างชนิดต้องการน้ำที่มีอุณหภูมิและเวลาการขงที่ต่างกัน มีเคล็ดลับ 2-3 ข้อสำหรับการขงชาให้ได้รสเลิศ กฎเหล่านี้ให้นำมาใช้สำหรับขงชาดำและชา อุหลง ไม่ว่าจะทำอยู่ในรูปขงชาหรือใบชา ชาเขียวควรขงกับน้ำเดือดที่ทิ้งไว้เย็นลง เป็นเวลา 2-3 นาที ให้มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 158-194 องศาฟาเรนไฮต์ เสมอ... น้ำน้ำที่กำลังเดือดเทราดลงใบชาโดยตรง ปิดฝาภาพล่อยให้ชาละลายตามเวลาที่ กำหนด” (จิราพร ทรงฉาย, 2550: 46)

“กรรมวิธีขงชาเป็นเทคนิคที่น่าสนใจ ถ้าใครได้มานั่งจิบชากับผู้เฒ่า จะรู้สึกเลยว่า การขงชาเป็นงานพิถีพิถัน ผู้เฒ่าจะต้มน้ำร้อนให้เดือดด้วยตะเกียง ภาคน้ำเดือดลงในปันชาให้ทั่ว ปิดฝาบ้นแล้วรอน้ำเดือดให้ทั่วตัวปันชานนอก น้ำเดือดในปันชาจะถูกนำมารินรดจอกขาให้ทั่วแล้วจึงเทน้ำทิ้ง ผู้เฒ่าเล่าว่า ที่ต้องทำเช่นนี้เพื่อเป็นการปลุกปั่นและจอกขาให้ตื่นตัว...” (จิตรา ก่อนันทเกียรติ, 2558: 28-29)

“การจิบควรยกถ้วยชาขึ้นมาดมดูก่อน เพื่อสัมผัสกลิ่นอันหอมละมุนของ น้ำชา แล้วจึงจิบดื่ม ถ้วยชาถึงแม้จะเป็นถ้วยเล็กสามารถดื่มได้หมดในการดื่ม เพียงอีกเดียว แต่ในการปฏิบัติแล้ว เขาจะยกดื่มหรือจิบให้หมดถ้วยภายใน 2-3 จิบ เพื่อที่เราจะได้สัมผัสรสชาติและความรู้สึกของน้ำชาที่เราจิบ เมื่อการจิบ น้ำชาถ้วยแรกเริ่มขึ้น การสนทนาปราศรัยก็เริ่มขึ้น และชาถ้วยต่อไปก็จะค่อยๆ ตามมา” (Kao Joseph S.G., 2546: 96)

ทั้งนี้ วิธีการขงและดื่มชาเป็นการสื่อสารเพื่อบ่งบอกถึงทุนความรู้หรือ ทุนทางวัฒนธรรมที่ชนชั้นกลางนิยมนำมาใช้เพื่อจำแนกความแตกต่างทางชนชั้น (distinction) เพราะการบริโภคอะไรไม่สำคัญเท่ากับการบริโภคอย่างไร (how to consume) วิธีการบริโภคจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารความหมายและผลักดันตนเอง ให้แตกต่างจากชนชั้นแรงงาน รวมไปถึงชนชั้นกลางด้วยกันเองที่มีทุนวัฒนธรรม ไม่เท่ากันด้วย

ชาในยุคโลกาภิวัตน์ (globalization) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึง ข้อมูลและวัฒนธรรมที่เป็นระดับสากล (global culture) มากขึ้น จึงยึดโยงเอา ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้ามาในตัวสินค้าเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคความหมายใน

ระดับมายาคติ (myth) ของชาจีนถูกผู้บริโภคมียोगเข้ากับตนเอง ทั้งความหมาย ด้านศาสนา วัฒนธรรม มิตรภาพ ความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน ฯลฯ ชาจีน กลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อแสดงออกถึงการมีเงิน มีเวลา และมีรสนิยมของผู้ดื่ม ใช้บ่งบอกว่าเราเป็นใคร ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมการบริโภคของผู้ดื่มชาด้วย ขณะเดียวกัน ในส่วนของความหมายของวัฒนธรรมการดื่มชาแบบ อังกฤษ ก็ยังคงถูกดำรงรักษาไว้ เนื่องจากบริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศระหว่างไทยกับอังกฤษไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ประกอบกับความใกล้ชิดระหว่างราชสำนักไทยและราชสำนักอังกฤษ ทำให้สามารถดำรงรักษาความหมายในเชิงวัฒนธรรมของการดื่มชาแบบอังกฤษไว้ได้ รวมทั้งยังสามารถนำประวัติศาสตร์และความหมายของเครื่องดื่มชนชั้นสูง ในราชสำนักไปใช้อ้างอิง (reference) เพื่อตอกย้ำและดำรงรักษาสถานะของความหมายเอาไว้ผ่านการสื่อสารในช่องทางต่างๆ เช่น การนำแท่งก้นชาแบบ อังกฤษในอดีตที่คล้ายกับภาพถ่ายแท่งก้นชาที่ปรากฏในสมัยรัชกาลที่ 4 มา จัดตกแต่งภายในร้านชาทำให้ชาอังกฤษมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และสื่อสาร วัฒนธรรมการบริโภคแบบชนชั้นสูง ผู้บริโภคชนชั้นกลางในปัจจุบันสามารถอ้างอิง จากวัตถุไปยังความหมายเชิงชนชั้นก้าวไปสู่การบริโภคแบบมีรสนิยม หรือเรียก ได้ว่าเป็นการเลียนแบบ (imitation) การบริโภคของชนชั้นสูงได้

ภาพที่ 7 แทงก์น้ำชาย้อนยุคแบบอังกฤษที่ร้าน TWININGS



ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียน

ชาอังกฤษถูกนำมาสื่อสารความหมายในแง่ของความแตกต่าง โดยการยกระดับให้กลายเป็นเครื่องดื่มในพื้นที่พิเศษสำหรับกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีทุนทางวัฒนธรรมเพียงพอที่จะบริโภคชาที่ผูกติดกับความหมายดั้งเดิม (tradition) ที่ต้องอาศัยทุนความรู้และทุนทางเศรษฐกิจในการบริโภค เช่น การบริโภคในร้านน้ำชา (tea room/tea House) อย่าง Twinings, Whittard of Chelsea, Double Dogs, Peace ฯลฯ

นอกจากนี้ ความพิถีพิถัน มีขั้นตอน และมีมาตรฐาน (standardization) แสดงออกถึงความใส่ใจเป็นพิเศษ ช่วยยกระดับคุณค่าของชาอังกฤษและผู้ดื่มชาอังกฤษให้ดูราวกับเป็นงานศิลปะ ดังตัวอย่างเช่น

“Twinings ผสมผสานชาอย่างละเอียดดุจงานศิลป์ เพราะการปรุงชาเปรียบประดุจงานศิลป์ ทวินนิงส์ (Twinings) จึงสร้างสรรค์สูตรปรุงชาทุกสูตรโดยใส่ใจในทุกรายละเอียดตั้งแต่แหล่งผลิต สัดส่วนการผสมผสาน ชนิดของชาสีและความใสของน้ำชา เรายังคงปรุงชาตามสูตรดั้งเดิมที่สืบทอดต่อกันมาเป็นเวลากว่า 300 ปี ไม่เปลี่ยนแปลง และพิถีพิถันในทุกรายละเอียดเพื่อให้ได้มา

ซึ่งชาชั้นเลิศคุณภาพเยี่ยมเท่านั้น” (www.twiningsmoment.com)

“ทีมาสเตอร์ทวินิงส์ ประจำประเทศไทย แนะนำวิธีการชงชาที่ถูกต้องว่า ต้องเริ่มจากเลือกชาที่มีคุณภาพดี โดยต้องมีภาชนะปิดมิดชิด มียอดของชามากกว่าก้าน ส่วนการตวงชา ให้ตวง 2.5 กรัม หรือเท่ากับชา 1 ช้อนพูนๆ หรือชา 1 ชอง สำหรับน้ำที่ใช้ชงชาให้ใช้น้ำต้มใหม่ และอุณหภูมิ สำหรับชาขาว ใช้ 70 องศา เวลา 2 นาที ชาเขียว 80 องศา 3 นาที ชาอูหลง 90 องศา 3 นาที และชาดำ 100 องศา 4 นาที” (มติชนรายวัน, 4 มิถุนายน 2556: 25)

ความหมายต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นย่อมส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำกัดหรือคัดเลือกรูปแบบผู้บริโภคไปพร้อมกันด้วย ดังนั้น พุนทางเศรษฐกิจจึงเป็นปรากฏการณ์แรกของการเข้าถึงการบริโภคชา ก่อนจะนำไปสู่การวัดระดับพุนความรู้หรือพุนทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว ชาในยุคนี้จึงถูกใช้เป็นเครื่องแสดงออกทางชนชั้นและแสดงอัตลักษณ์บุคคล ซึ่งกลายเป็นมายาคติหรือความหมายชุดหลักของชาแต่ละประเภทไม่ต่างจากยุคก่อนๆ โดยเรื่องของการแสดงออกทางชนชั้นเพื่อสร้างความแตกต่างนั้น ธอร์สไตน์ เวเบลน (Thorstein Veblen) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ที่ให้ความสนใจชนชั้น เสนอไว้ในทฤษฎีว่าด้วยชนชั้นผู้มีอันจะกิน (The Theory of the Leisure Class) ว่า คนรวยหรือชนชั้นผู้มีอันจะกินจำเป็นต้องวางตัวให้ต่างจากผู้ใช้แรงงานให้มากที่สุด และอวดร่ำอวดรวยด้วยวิธีการอันโจ่งแจ้ง (เจอร์มีซีบรุค, 2554: 87) ดังนั้น จึงเป็นการดำเนินการแบบปกติที่คนทั่วไปจะแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงชนชั้นที่ตนเองสังกัด และรักษาอำนาจในการดำรงสถานะทางชนชั้นของตนด้วยวิธีการต่างๆ

ตลาดชาจีนและชาอังกฤษ จึงได้นำเอาเรื่องของความหมายมาใช้สื่อสารเพื่อต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ในการบริโภคของคนชนชั้นกลางในสังคมไทยอย่างเข้มข้น เกิดภาพการปะทะกันระหว่างอำนาจฝั่งตะวันออกและตะวันตกในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยมีสังคมไทยเป็นพื้นที่ต่อสู้ในเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างจากสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่ใช้สยามเป็นพื้นที่ปะทะระหว่างสองขั้วอำนาจ เพียงแต่เดิมมีเงื่อนไขเป็นการต่อสู้เพื่อดินแดนและบรรณาการ แต่ปัจจุบันเป็นการต่อสู้ผ่านการสื่อสารเชิงความรู้และวัฒนธรรมเพื่อช่วงชิงพื้นที่การบริโภค

ภาพของการปะทะทางวัฒนธรรมการบริโภคไม่ได้เกิดขึ้นด้านเดียวแบบไร้มิติ หากแต่เกิดการผสมผสาน (hybridization) ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคของประเทศต้นทางเข้ากับวัฒนธรรมการบริโภคในพื้นที่ ทำให้ปัจจุบันแทบจะเรียกได้ว่า ไม่มีใครเป็นเจ้าของวัฒนธรรมอีกต่อไป เนื่องจากมีความลื่นไหลและถูกปรับเปลี่ยนไปตามสภาพท้องถิ่นที่กระแสวัฒนธรรมนั้นไหลไป เช่นเดียวกับที่ Jan Nederveen Pieterse (2009: 58-59) ระบุว่า การผสมผสานวัฒนธรรมเกิดขึ้นท่ามกลางองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและพื้นที่ในสังคม การผสมผสานดังกล่าวอ้างอิงถึงการเมืองของการปรับเปลี่ยนโดยไม่ต้องยกเลิกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม แต่เป็นรูปแบบใหม่ของการข้ามวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป เรียกได้ว่าเป็นรูปแบบแห่งการผสมผสาน

การรับเอาวัฒนธรรมการดื่มชาจากต่างประเทศได้ผสมผสาน และดัดแปลงวิธีการดื่มให้สอดคล้องกับรสนิยมการบริโภคส่วนตัว แม้ผู้บริโภคจะมีทุนความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและวัฒนธรรมการดื่มชาของแต่ละวัฒนธรรม แต่ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางก็เลือกบริโภคตามความชื่นชอบส่วนบุคคล ไปพร้อมกับการเลียนแบบวัฒนธรรมต้นฉบับ เรียกได้ว่า เลือกรับบางส่วน ละทิ้งบางส่วน และผสมผสานบางส่วนเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคแบบชนชั้นกลางที่มีลักษณะเฉพาะภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (globalization) ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและวัฒนธรรมที่เป็นระดับสากล (global culture) มีทางเลือกในการบริโภคหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

ชนชั้นกลางสามารถเข้าถึงกระแสหลักของวัฒนธรรมที่ครอบงำโลกได้ด้วยตนเองและใกล้ชิดกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม การติดตามวัฒนธรรมแบบโลกาภิวัตน์จึงเป็นที่มาของอำนาจ เกียรติยศ และความมั่งคั่ง กลุ่มผู้ปกครองในอดีตเคยเป็นตัวกลั่นกรองการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกเข้าสู่สังคมไทย แต่ปัจจุบันด้านหน้าของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์กับสังคมไทยก็คือ ชนชั้นกลาง (สังคีต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2536: 62)

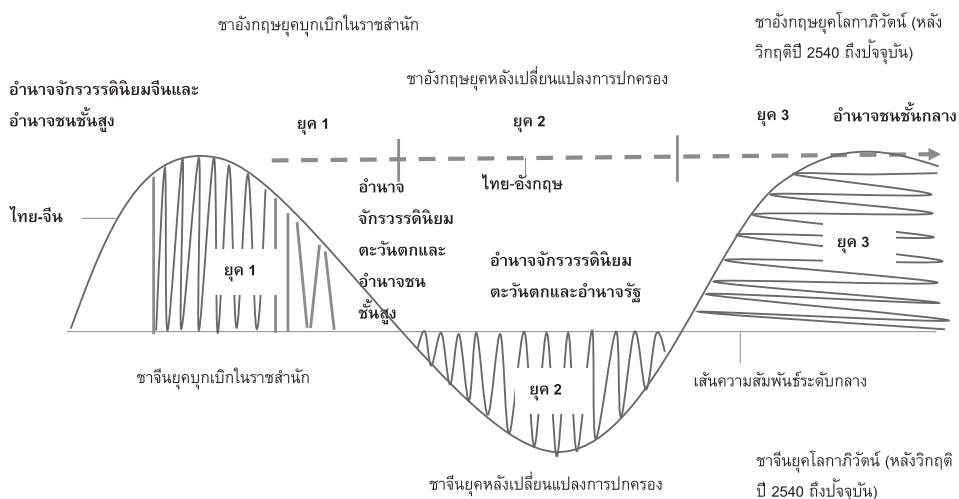
โลกาภิวัตน์จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อำนาจที่ถูกถ่ายทอดมาจากชนชั้นสูงในยุคก่อนๆ มาอยู่ในมือของชนชั้นกลาง มายาคติของการบริโภคชาในยุคนี้

จึงถูกควบคุมโดยการเลือกบริโภคของกลุ่มชนชั้นกลางที่สร้างความหมายของชาวจีนและชาอังกฤษผ่านการเลือกบริโภคของตนเอง ทั้งนี้ ยังคงเป็นไปเพื่อวางตำแหน่งสถานะทางชนชั้นของตนเองผ่านการเลือกบริโภค บ่งบอกว่าตัวเราเป็นใคร อยู่ตรงไหนของสังคม และมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร

บทสรุป

มายาคติเกี่ยวกับชาไม่ได้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น หากแต่มีการสั่งสมคุณค่าของความหมายจากบริบททางประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฯลฯ ใบชาเดินทางผ่านการเปลี่ยนโครงสร้างอำนาจในแต่ละยุคสมัย ทำให้เห็นพลวัตทางความหมายในระดับมายาคติ ชุดความหมายที่ถูกผู้มีอำนาจหยิบยกขึ้นมาสร้างเป็นความจริงของชา และอ้างอิงไปถึงการให้คุณค่ากับประเทศต้นทางวัฒนธรรมในแต่ละยุคจึงแตกต่างกันออกไป โดยผู้เขียนขอสรุปเป็นภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 8 แสดงพลวัตทางอำนาจที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความหมายของชาจีนและชาอังกฤษ



โดยหลักการแล้ว ผู้ที่มีอำนาจมากกว่าย่อมสามารถยกระดับความหมาย กำหนดคุณค่าและวัฒนธรรมของตนผ่านการสร้างมายาคติให้เป็นเรื่องที่สูงส่ง หรือมีความหมายเป็นไปในทิศทางที่ตนเองต้องการได้ ทำให้เราได้เห็นการเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงความหมายของชาติที่เคลื่อนที่ไปตามอำนาจภายใต้บริบททางสังคม และการเมืองระหว่างประเทศในแต่ละยุค

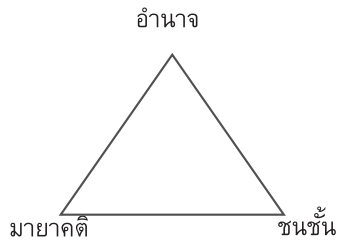
เช่นเดียวกับที่มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) มองว่า อำนาจได้สร้างความจริงขึ้นมา (truth production) เพราะฉะนั้น สิ่งที่คนมีอำนาจพูดจึงเป็นความจริงเสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548: 358) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เมื่อยุคนั้นใครขึ้นมาเป็นผู้มีอำนาจ ก็จะสามารถกำหนดมายาคติ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงถึงระดับคุณค่าและความหมายทางวัฒนธรรมการบริโภคชาติได้

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ทุกยุคได้สร้างความหมายร่วมกันอย่างหนึ่ง คือ ทั้งชาวจีนและชาวอังกฤษต่างก็มีมายาคติอยู่เบื้องหลัง จึงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารความหมายทางชนชั้น แสดงอัตลักษณ์ ตัวตนของผู้ที่คิดว่าเราเป็นใคร อยู่ตรงไหนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน สมัยใด ใบชายังคงถูกใช้เพื่อบ่งบอกตำแหน่งแห่งที่ ลำดับชั้นและสถานะของผู้ที่มั่งคั่งเช่นเดิม เพียงแต่สถานะของผู้ที่มั่งคั่งจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงไปตามบริบทแวดล้อม

มายาคติที่อยู่เบื้องหลังใบชาจึงถูกนำมาใช้เพื่อแสดงออกถึงสังกัดของกลุ่มและชนชั้น ดังที่ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 550) มองว่า ชนชั้นสามารถวัดได้ด้วยรสนิยมการบริโภคที่แตกต่างกัน การรักษาความแตกต่างในเรื่องรูปแบบการบริโภคจึงเป็นเครื่องมือในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ มายาคติ และชนชั้น จึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่กลับมีอิทธิพลต่อกัน ดังปรากฏในภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 9 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ มายาคติ และชนชั้น



โดยอำนาจในการกำหนดความหมายระดับมายาคติ (myth) ให้กับชา และการสะท้อนชนชั้น (class) ผ่านรสนิยมการบริโภคนั้น ปัจจุบันอยู่ในมือของ ชนชั้นกลางซึ่งถือเป็นผู้มีอำนาจ เช่นเดียวกับที่ Christopher Deeming (2014: 439) ระบุว่า แนวคิดเรื่องรสนิยมดีหรือเลวนั้น ถูกกำหนดโดยสมาชิกของสังคม ที่เป็นชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นชนชั้นที่สำคัญและได้เปรียบทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมไปถึงการมีรูปแบบที่หลากหลายของทุน (เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม) ที่เข้าไปเน้นย้ำมุมมองที่มีต่อสังคม

เมื่อชนชั้นกลางไม่ได้มีรากเหง้าทางวัฒนธรรมให้สืบทอดมาแต่ดั้งเดิม จึงอาศัยการเลียนแบบวัฒนธรรมชนชั้นสูงและวัฒนธรรมจากต่างประเทศผ่านวิถี การบริโภค ทั้งนี้เพื่อยกระดับชนชั้นของตนและสื่อสารความแตกต่างจากชนชั้น แรงงาน ซึ่งต้องบริโภคด้วยความจำเป็นหรือที่บูร์ดิเยอเรียกว่า “the taste of necessity” (Deeming, 2014: 439) ชนชั้นกลางจึงใช้อำนาจกำหนดความหมาย ระดับมายาคติ เพื่อสื่อสารความแตกต่างทางชนชั้นผ่านการบริโภคที่แสดงความ เห็นอกว่าทางรสนิยมนั้นเอง

จึงอาจกล่าวได้ว่า การเดินทางของชาจีนและชาอังกฤษเข้ามาในสังคมไทย ได้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตทางอำนาจในแต่ละยุคสมัย ที่ยังคงถูกใช้เพื่อดำรงรักษา สถานะทางชนชั้นผ่านวิธีการผลิตซ้ำหรือสร้างความหมายในระดับมายาคติ ซึ่งมี ส่วนไปกำหนดวิถีการบริโภคหรือการสื่อสารรสนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองจดหมายเหตุแห่งชาติ กรมศิลปากร (2521), *สัมพันธ์ภาพระหว่างไทย-จีน*, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรมการศาสนา.
- กาญจนา แก้วเทพ (2548), “ทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา/สาร และความหมาย”, ใน สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, *ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองและสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ขจร สุขพานิช (2531), *ข้อมูลประวัติศาสตร์: สมัยบางกอก*, กรุงเทพฯ: องค์การค้าของคุรุสภา.
- คึกฤทธิ์ ปราโมช, ม.ร.ว. (2543), *หลายชีวิต*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- โครงการสืบสานมรดกไทย (2542), *เครื่องถ้วยเบญจรงค์และลายน้ำทอง*, กรุงเทพฯ: สดาร์ปรินทร์.
- จิตรา ก้อนนเกียรติ (2536), *ความรู้เรื่องเงินจากผู้เฒ่า*, กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จิราพร ทรงฉาย (2550), *บทแปลเรื่องชา ของเจน เพตติกรูว์ พร้อมบทวิเคราะห์*, สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการแปลภาษาอังกฤษและไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ (2537), *ไกลบ้าน*, กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- จุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้า (2540), *เกิดวังปารุสก์ ฉบับสมบูรณ์*, กรุงเทพฯ: ริเวอร์บุ๊ค.
- จุลชีพ ชินวรรณ (2528), *สัมพันธ์ไมตรี ไทย-จีน ทศวรรษแห่งมิตรภาพ 2518-2528*, กรุงเทพฯ: โครงการจีนศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจเรมี ชีบรุก (2554), *คู่มือเข้าใจชนชั้น วรรณะ ความเหลื่อมล้ำ*, แปลโดย ทองสุก เกตุโรจน์ และสายพิน ศุภทรมงคล, กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- दनัย จันท์เจ้าฉาย (2551), *ตามเสด็จพระพุทธเจ้าหลวง ประพาสต่างแดน*, กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- นพพร ภาสะพงศ์ (2548), *บันชาเส้นทางงานศิลป์แห่งดินบ้าน*, กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- บุปผา กิตติกุล (2550), *Herbal Drink & Tea*, กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- โบตัน (2513), *จดหมายจากเมืองไทย*, กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- พิมพ์ประไพ พิศาลบุตร (2544), *สำเภาสยาม ตำนานเจ้าบางกอก*, กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- _____. (2550), *กระเบื้องถ้วยกะลาแตก*, กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- ภิญโญ ไตรสุริยธรรมา (2558), *ปัญญาชาจีน*, กรุงเทพฯ: Openbooks.
- มติชนรายวัน, 4 มิถุนายน 2556.
- มองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ (2557), *จดหมายเหตุ ลา ลูแบร์ ราชอาณาจักรสยาม*, แปลโดย สันต์ ท. โกมลบุตร, กรุงเทพฯ: ศรีปัญญา.

ราโชทัย, หม่อม (2484), จดหมายเหตุและนิราศลอนดอน เรื่องราชทูตไทยไปประเทศอังกฤษในรัชกาลที่ 4 เมื่อปีมะเส็ง จุลศักราช 1219 พ.ศ. 2400, พระนคร: กรมศิลปากร.

เรืองรอง รุ่งรัศมี (2549), *รวรรินกลิ่นชา*, กรุงเทพฯ: แพร่สำนักพิมพ์.

ว.ณ ประมวลumarค (2531), *รัตนาวดี*, กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

วรรณพร บุญญาสทิธย์ (2553), *จอมนางแห่งสยาม: ในสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 กับกระแสวัฒนธรรมตะวันตก*, กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์บุ๊คส์.

เวนิสา เสนิงค์ (2541), *กับข้าวเจ้านาย*, กรุงเทพฯ: บางกอกบุ๊ค.

ศรัณย์ ทองปาน (2549), *เสด็จเตี้ย “เกิดมาทั้งที มันก็ได้อยู่แต่เมื่อเป็น”*, กรุงเทพฯ: สารคดี.

สการรัตน์ ชาญกาญจนสุวรรณ (2555), *การกลับมานิยมบริโภคนาชาจีนในฐานะวัฒนธรรมชั้นสูงในกรุงเทพมหานครร่วมสมัย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาไทยศึกษา (นานาชาติ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สังิต พิธิรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (2536), *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตยไทย*, กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับ มูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.

สืบแสง พรหมบุญ (2525), *ความสัมพันธ์ในระบบบรรณาการระหว่างจีน-ไทย*, กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

หยก บุรพา (2519), *อยู่กับกั*, กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.

_____. (2521), *กตัญญูพิศวาส*, กรุงเทพฯ: ประพันธ์สาส์น.

หวาง หลิง (2546), *ตำนานชาในตำราจีน*, แปลโดย เกียรติชัย พงษ์พานิชย์, กรุงเทพฯ: มติชน.

อนงคณา มานิตพิสิฐกุล. (2545). *ไทยกับจีนและญี่ปุ่นสมัยอยุธยา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

อ่อง (2544), *ระบายชา*, กรุงเทพฯ: ศรีสารา.

Koa Joseph S.G. (2546), *ชา เลือกชาดื่ม ชื้อชาเป็น*, เชียงใหม่: The Knowledge Center.

ภาษาอังกฤษ

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, New York: Routledge.

Deeming, C. (2014), "The Choice of the Necessary: Class, Tastes and Lifestyles: A Bourdieusian Analysis in Contemporary Britain", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 34 (7/8): 438-454.

Fiske, J. (2011), *Introduction to Communication Studies*, New York: Routledge.

Marsh, L. and Li, H. (2016), *The Middle Class in Emerging Societies: Consumer, Lifestyles and Markets*, New York: Routledge.

Nederveen Pieterse, J. (2015), *Globalization and Culture: Global Melange*, Lanham: Rowman & Littlefield.

สื่อออนไลน์

www.twiningsmoment.com

สัมภาษณ์

จิตรา ก่อนนทเกียรติ, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2558.

ความอ่อนแอของภาพถ่าย: ความจริงในภาพถ่ายจากยุคฟิล์มถึงยุคโซเชียลมีเดีย

วารี ฉัตรอุดมผล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้สำรวจข้อถกเถียงและแนวคิดดั้งเดิมรวมถึงกรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับความจริงในภาพถ่าย เพื่อทบทวนความจำเป็นในการศึกษาถึงความอ่อนแอในการสื่อสารผ่านสื่อภาพถ่ายปัจจุบัน แนวคิดด้านการสื่อความหมายและความจริงในภาพถ่ายได้รับการกล่าวถึงในแวดวงวิชาการมาอย่างยาวนานตั้งแต่ยุคเริ่มแรกที่นักวิชาการให้ความสนใจในสื่อภาพถ่าย กระทั่งเมื่อถึงช่วงแห่งการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดดังกล่าวจึงได้รับความสนใจอีกครั้ง เนื่องด้วยความหวั่นวิตกต่อการมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการหายไปของความจริงแท้ในภาพถ่ายที่เคยได้รับความเชื่อถือ การทบทวนแนวคิดดั้งเดิมกระตุ้นให้เกิดความสนใจในความจริงที่ถูกแปรรูปได้ง่ายดายขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สร้างให้เกิดข้อถกเถียงและข้อเสนอแนะถึงปัญหาในวงกว้าง คำถามมีอยู่ว่า ยังมีความจำเป็นอยู่หรือไม่ในการกล่าวถึงและทบทวนแนวคิดเดิมเหล่านั้น? ในยุคปัจจุบันที่เราก้าวผ่านข้อถกเถียงและเรียนรู้ถึงข้อจำกัดในการสื่อสารผ่านสื่อภาพถ่ายกันมาแล้ว ในยุคที่เราเข้าใจว่าผู้รับสารในโลกดิจิทัล “รู้ทัน” ถึงความจริงเสียวหนึ่งของภาพถ่าย และ “ไม่ไร้เดียงสา” พอที่จะหลงเชื่ออย่างไร้สติต่อภาพที่เห็น ในยุคที่ภาพถ่ายดิจิทัลถูกใช้เป็นประจำวันจากความนิยมอย่างแพร่หลายในการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ในยุคที่ผู้ผลิตและผู้ส่งสารแปรเปลี่ยนจากช่างภาพอาชีพและคนในอุตสาหกรรมมาเป็นใครก็ตามที่สามารถเข้าถึงและไหลเวียนในโลกออนไลน์ การทบทวนแนวคิดดั้งเดิมพร้อมด้วยกรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้น

¹ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาภาพยนตร์และภาพถ่าย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทั้งในยุคฟิล์มและในโลกออนไลน์ปัจจุบัน เน้นให้เห็นถึงความอ่อนแอของภาพถ่ายในฐานะสื่อที่นำเสนอข้อเท็จจริง และยังสะท้อนถึงปัญหาความอ่อนแอในการรับรู้แบบฉาบพฉนของผู้เสพ ความอ่อนแอทางจริยธรรมของผู้ผลิตและผู้ส่งสารที่ทวีความสำคัญและต้องการการตอกย้ำ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในผลกระทบที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายจาก “พลังที่แข็งแรง” และจาก “ความอ่อนแอ” ที่มีควมคุ้นมาทุกยุคสมัยในการสื่อสารผ่านภาพถ่าย

Abstract

This article revisits debates, discussions, case studies about the truth in photography. It aims to emphasize the importance of study and reconsideration on the weakness of photographic communication in this digital age. The concept of the photographic truth and communication has long been academically discussed since the early day of photographic study. The emergence of digital image technology had led practitioners and theorists to raise back discussions on this concept. That was because of fear and anxiety about “the loss of the real in photography” that would diminish social belief in photographic representation of reality. This has led many discussions to revisit and reappraise how we have understood photography as “the real”, as well as the notion of its realism. Now that we are in digital age, the age that we have been through many critical discussions, that we have been understood the limitations of photographic communication, that we seemingly know viewers are “not innocent” enough to easily “being fooled” or “misled” by any kind of manipulation, that digital photography and social media are now seamless backbone of our everyday life, that everyone can be sender, distributor, and receiver at once in an online world. “Is it still important

to re-discussed and revisit this old concept?" To answer this, the study shows same mistakes has been repeatedly done many times in every technological age of photography. It is true that the quick digital access to photographs, internet, and social media diminished image manipulation control and the trust in photographs. However, that doesn't mean most people in this tech-age understands the complex relationship of meaning in photography, and are aware much of "the weakness" in communication that comes with the power of photographs. The weakness is now not only in the photographs themselves but also in "us" that create, share, and view in the online world. The power and weakness of photographic representation still demand a lot more understanding and awareness that could hopefully raise the issue of moral and ethical concern.

บทนำ

บทความ "ความอ่อนแอของภาพถ่าย: ภาพสะท้อนความจริงในภาพถ่าย จากยุคฟิล์มถึงยุคโซเชียลมีเดีย" เขียนขึ้นจากคำถามที่ว่า "ในยุคปัจจุบันนี้ เรายังมีความจำเป็นอยู่หรือไม่ ในการกล่าวถึงและทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อันซับซ้อนของภาพถ่ายและความจริง?" เนื้อหาของบทความแบ่งออกเป็น 4 ส่วน **ส่วนแรก**มีเป้าหมายเพื่อทบทวนความเข้าใจในความสำคัญและความสัมพันธ์อันซับซ้อนของ "ความจริงในภาพถ่าย" ซึ่งนักวิชาการต่างถกเถียงและวิพากษ์วิจารณ์ว่าได้จบสิ้นลงแล้วในยุคดิจิทัล โดยนำเสนอผ่านการสำรวจแนวคิดและข้อถกเถียงเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความจริงในภาพถ่ายที่เคยเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มพัฒนาจนเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อภาพถ่าย บทความ**ส่วนที่สอง**มีเป้าหมายเพื่อตอบย้ำ/ยืนยันใน "ความแข็งแกร่งและอ่อนแอ" ทางการสื่อสารของภาพถ่ายซึ่งก่อให้เกิดปัญหาอยู่เสมอในทุกยุคของเทคโนโลยี โดยนำเสนอผ่านการศึกษกรณีตัวอย่าง ซึ่งคัดเลือกจากกรอบแนวคิดในการ

มองภาพถ่ายในฐานะสื่อทางการสื่อสารซึ่งได้รับความเชื่อถือโดยทั่วไปในการจำลองภาพความจริงที่เคยเกิดขึ้น กรณีตัวอย่างที่หยิบยกมาเป็นภาพถ่าย 4 ชิ้น ซึ่งถูกผลิตหรือเผยแพร่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามลำดับเวลา นอกจากนั้น ยังเป็นกรณีที่สร้างให้เกิดข้อถกเถียงและแรงกระเพื่อมต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามบริบทของแต่ละยุคสมัยของเทคโนโลยีภาพถ่าย บทความ**ส่วนที่สาม**เป็นการสรุปประเด็นและข้อสังเกตที่ได้จากการศึกษาเพื่อตอบคำถามของบทความ พร้อมทั้ง**ส่วนที่สี่**อันเป็นข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อภาพถ่ายในปัจจุบัน

1. การกลับมาของแนวคิด “ความจริง” ในภาพถ่าย

ภาพถ่ายนั้นได้รับความเชื่อถือ “โดยทั่วไป” ในฐานะของสื่อที่น่าเสนอเหตุการณ์หรือวัตถุทางกายภาพที่เกิดขึ้นและมีอยู่จริง ความน่าเชื่อดังกล่าว สั่นคลอนเมื่อภาพถ่ายเข้าสู่ยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้รับการพัฒนาและโปรแกรมแต่งภาพในคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรม ขณะที่ผู้คนบางส่วนเปิดรับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่นี้ด้วยความตื่นเต้น มีบางส่วนที่ไม่มั่นใจและวิตกกังวล บ้างกล่าวว่า “เราคงไม่อาจรู้ได้อีกต่อไปว่าจะเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอผ่านภาพถ่ายภาพใดได้บ้าง” บ้างคาดเดาว่า “นี่คงเป็นจุดจบของความจริงทั้งหมดในโลกของภาพ หรือ the end of all truth in the visual world” ภาพถ่ายในยุคเริ่มต้นของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงตกอยู่ท่ามกลางช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่านที่น่าตื่นเต้นและไม่แน่นอน เป็นช่วงเวลาที่นักคิด นักเขียน และนักวิชาการต่างให้ความสนใจในการพิจารณาและถกเถียงถึงประเด็นต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่บนแนวคิดสำคัญของยุคที่ว่า “the loss of the real” หรือ “การสูญเสียของความเป็นจริง” (Wells, 2004)

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านนั้น บทความของนักวิชาการหลายชิ้นศึกษาและถกเถียงประเด็นดังกล่าวอย่างกว้างขวาง โดยมักอ้างอิงถึงแนวคิดของ Walter Benjamin และเนื้อหาในความเรียงชิ้นสำคัญที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1935 ชื่อเรื่อง

ว่า “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction”² ซึ่งกล่าวถึงยุคของการผลิตซ้ำแบบจักรกล³ ที่ทำลาย **ความจริงแท้ (authentic)** และ **กลืนไอ (aura)** ของงานศิลปะ (อรรถสิทธิ์ สิทธิดำรง และพิพัฒน์ พสุธารชาติ, 2558: 99) ในแง่นี้ “บทความหลายชิ้นเปรียบเทียบการมาถึงของดิจิทัลเทคโนโลยีกับแนวคิดที่กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Mechanical Age ของ Benjamin และบัญญัติคำศัพท์ใหม่ขึ้นมากมาย เช่น “ยุค”/“สมัย”/“วัฒนธรรม” “อิเล็กทรอนิกส์”/“ไซเบอร์เนติกส์”/“ดิจิทัล”/“หลังภาพถ่าย” (Post-photographic Age)” (Lister, 1995: 1) ทั้งนี้ Jean Baudrillard นักวิชาการแห่งโสตโมเดิร์นเป็นหนึ่งในคนสำคัญที่ตอบสนองประเด็นดังกล่าว โดยกล่าวไว้ในบทความเรื่อง “The Precession of Simulacra” ซึ่งคาดเดาถึง **“the loss of the real”** หรือ **“การสูญสิ้นของความเป็นจริง”** (Baudrillard, 1994) บทความนี้จุดประเด็นความตื่นตระหนกและวิตกกังวลให้กับนักวิชาการในวงกว้าง นอกจากนั้น ยังเป็นชนวนสำคัญให้นักวิชาการหลายคนนำแนวคิดไปต่อยอดในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัล สร้างให้เกิดประเด็นและข้อถกเถียงอื่นที่เป็นประโยชน์ตามมาอีกมากมาย ดังเช่นที่ Ritchen กล่าวไว้ว่า “เหมือนอยู่ในช่วงเวลาของความตื่นตระหนกที่คุณค่าและการถ่ายภาพนั้นถูกคุกคาม” (a moment of cultural panic) (Ritchen, 1990: 28)

ความหวาดกลัวดังกล่าวไม่ได้สร้างการถกเถียงอย่างไร้ทิศทาง หากแต่สร้างให้เกิดกระแสที่วนกลับมาทบทวนและพิจารณาความเข้าใจต่อแนวคิด

² ความเรียงชิ้นนี้เขียนขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1935 เป็นภาษาเยอรมัน ได้รับการแปลเป็นภาษาอังกฤษและตีพิมพ์ลงในหนังสือ *Illumination* ในปี ค.ศ. 1968 (อรรถสิทธิ์ สิทธิดำรง และพิพัฒน์ พสุธารชาติ, 2558: 99) จัดเป็นหนึ่งในความเรียงที่มีชื่อเสียง ได้รับการยกย่อง และก่อให้เกิดการถกเถียงในแวดวงวิชาการฝั่งตะวันตกกันอย่างกว้างขวาง.

³ Walter Benjamin อรรถาธิบายถึงการผลิตซ้ำภายใต้ระบบการผลิตแบบจักรกล ซึ่งสามารถผลิตซ้ำหรือลอกเลียนงานศิลปะได้อย่างมากมายและอย่างง่ายดาย ส่งผลให้งานศิลปะสูญเสียสิ่งที่ Benjamin เรียกว่า **ความแท้จริง (authenticity)** และ **กลืนไอ (aura)** อันเป็นคุณสมบัติทางสุนทรียะที่มีอยู่อย่างเฉพาะในต้นแบบของงานศิลปะ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพถ่ายในยุคดิจิทัลจึงกล่าวได้ว่า การผลิตซ้ำโดยการถ่ายภาพงานศิลปะด้วยภาพถ่ายดิจิทัลซึ่งสามารถถูกดัดแปลงและส่งต่ออย่างง่ายดาย จึงเป็นการยากที่จะค้นหาหลักฐานต้นฉบับ นอกจากนั้น การที่ภาพผลิตซ้ำมาถึงสายตาเราอย่างง่ายดายนี้ อาจทำให้สังคมยุคใหม่กลับกลายเป็นสังคมอันตื่นตระหนกเพราะการผลิตซ้ำปราศจากซึ่งประวัติศาสตร์.

ที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ความจริง” และ “ความจริงแท้” ที่มีอยู่ในภาพถ่าย ในบทความซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1997 Martin Lister กล่าวไว้ว่า “การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัลนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ด้วยเหตุที่ว่าสิ่งนี้ทำให้เราหันกลับมาทบทวนและประเมินความเข้าใจที่มีต่อคำถามและข้อถกเถียงเดิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นจริงหรือความเป็นสัจนิยมในภาพถ่าย (realism)” (Wells, 2004: 328) คำถามแรกที่มีก่อกำเนิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ แท้จริงแล้ว “ความจริง” และ “ความจริงแท้” ในภาพถ่ายนั้นเคยมีอยู่จริงหรือไม่ หากคำตอบคือไม่แล้วเหตุใดผู้คนมากมายจึงเชื่อถือและมองภาพถ่ายในฐานะของสิ่งที่บันทึกความจริง? ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “ความจริง” และ “ความจริงแท้” ในภาพถ่ายนั้นมิใช่ประเด็นใหม่และได้รับการถกเถียงมากันแล้วในหลายมิติ (และก่อนการมาถึงของภาพถ่ายดิจิทัล) หากพิจารณาอย่างตรงไปตรงมาตามหลักการเกิดขึ้นของภาพถ่ายในมิติเชิงเทคนิคแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายนั้นเกิดขึ้นมาจากการที่แสงตกกระทบลงบนวัตถุหรือเหตุการณ์ที่มีอยู่หรือเกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงและสะท้อนกลับไปยังสื่อที่ใช้ในการรับภาพ แต่หากกล่าวในมิติเชิงปรัชญาแล้วคำถามนี้สร้างความซับซ้อนที่มากขึ้น หากมุ่งเน้นในการหาคำตอบในเชิงภววิทยา (ontology)⁴ นักวิชาการด้านภาพถ่ายศึกษา (photographic study) หลายคนได้ให้ข้อเสนอแนะต่อคำถามเชิงปรัชญาดังกล่าวไว้แล้วอย่างชัดเจน และได้รับการยอมรับในแวดวงวิชาการกันอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างนักวิชาการที่มักได้รับการกล่าวถึงบ่อยครั้ง เช่น Susan Sontag ซึ่งกล่าวไว้ในหนังสือ *On Photography* ในปี ค.ศ. 1979 ว่า ภาพถ่ายจะสามารถทำหน้าที่ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์เมื่อเราเกิดความไม่แน่ใจในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่ไม่คุ้นเคย และภาพถ่ายเป็นได้เพียง “traces of reality” นั่นคือเป็นได้เพียง “ร่องรอยของความจริง” ที่ช่วยในการขยายผลการรับรู้ต่อความเป็นจริงที่ภาพถ่ายได้จำลองไว้ (Sontag, 1979) เช่นเดียวกับ Roland Barthes ที่กล่าวไว้ในหนังสือ *Camera Lucida* เมื่อปี ค.ศ. 1980 ว่า คุณลักษณะของภาพถ่ายนั้นเป็นเพียง “referent” (Barthes, 2000: 6)

⁴ สาขาหนึ่งของอภิปรัชญา (metaphysics) ซึ่งศึกษาว่าอะไรคือสิ่งเป็นจริงในฐานะที่เป็นสากลที่สุด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2540: 74)

ซึ่งทำได้เพียงการ “อ้างถึง” ร่องรอยของเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น นอกจากนั้น Derrick Price ยังนำแนวคิดของ Sontag และ Barthes มาศึกษาต่อและกล่าวเสริมไว้ว่า “ร่องรอย” ที่ “อ้างถึง” ดังกล่าว ทำให้ภาพถ่ายมีความสัมพันธ์ที่พิเศษกับ “ความจริง” เป็นความสัมพันธ์อันซับซ้อนที่สื่อสารความหมายผ่าน “indexical signs” หรือสัญลักษณ์ประเภทดัชนีตามหลักการของนักสัญวิทยาอย่าง Charles Sanders Peirce (Wells, 2004: 74) ดังคำอธิบายของ Andy Grundberg ที่กล่าวว่า

“Today, a half century after Benjamin, we find ourselves on the edge of a new age: not of mechanical reproduction, but of electronic simulation. **Photography’s trespass on reality is no longer at issue.**” (Grundberg, 2010: 225)

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า ความเข้าใจในความสัมพันธ์ของความจริงและภาพถ่ายนั้นมีความซับซ้อน หากแต่ได้รับการพิจารณา นำเสนอ และต่อยอดมาแล้วโดยที่เทคโนโลยีการผลิตภาพถ่ายนั้นมีความเกี่ยวข้องเพียงแค่น้อยแนวคิดที่ว่าภาพถ่ายสื่อสารผ่าน “สัญลักษณ์ประเภทดัชนี” (indexical signs) และมีคุณลักษณะได้เพียงตัว “อ้างถึง” (referent) ที่กระทำผ่าน “ร่องรอย” (traces) ของเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นตามที่ได้กล่าวถึงแล้วนั้น ไม่ได้เป็นเพียงการทบทวนความเข้าใจที่ได้เคยนำเสนอกันมาแล้วในยุคฟิล์ม (หรือ “Mechanical Age” ของ Walter Benjamin) แต่เป็นการทบทวนเพื่อต่อยอดและเพื่อนำมาขบคิดพิจารณาอีกครั้งในบริบทที่สังคมโลกก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ยุคที่ Grundberg นิยามไว้ในปี ค.ศ. 1998 ว่า “a new age of electronic simulation” (Grundberg, 2010: 224) Grundberg ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า เราได้ผ่านยุค “Mechanical Age” หรือ ยุคจักรกลแห่งการผลิตซ้ำของ Walter Benjamin มาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นปัญหาความสัมพันธ์ของ “ภาพถ่ายและความจริง” จึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญอีกต่อไป เราผ่านการถกเถียงและทำความเข้าใจจนไม่สามารถที่จะกล่าวได้อีกแล้วว่า ภาพถ่าย

นั่นเป็น “innocent witness” หรือ “ประจักษ์พยานอันบริสุทธิ์” และเราเองก็ไม่สามารถที่จะสร้างเป็นเพียงผู้เฝ้ามองอย่างไร้เดียงสาต่อผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากความก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการผลิตและตกแต่งภาพ ซึ่งเห็นได้ว่าเอื้อให้เกิดการกระทำที่สามารถบิดเบือนเปลี่ยนแปลงความหมายในการนำเสนอภาพถ่าย (image manipulation) ได้ง่ายดายขึ้น สิ่งนี้อาจยิ่งลดทอนภาพลักษณ์ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของสื่อที่เข้าใจกันแล้วว่าเป็น “ภาพเสมือน” นี้ได้มากยิ่งขึ้นไปอีก (Grundberg, 2010: 222-225) ทั้งนี้ยังไม่นับรวมคุณลักษณะอื่นที่ภาพถ่ายนั้นมีเป็นทุนเดิมอยู่แล้วในกระบวนการทางเทคนิคการบันทึกภาพ เช่น การกำหนดกรอบภาพ มุมกล้อง ระยะชัด ระยะภาพ ชนิด/พื้นผิวของกระดาษที่ใช้พิมพ์ภาพถ่าย และคุณลักษณะทางสุนทรียศาสตร์ในภาพ เช่น แสง สี เหล่านี้เช่นกันที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง และสร้างมาทำให้เกิดขึ้นต่อการรับรู้ (perception) ของผู้เสพภาพถ่ายได้ทั้งในภาพที่บันทึกด้วยฟิล์มหรือด้วยกระบวนการดิจิทัล⁵

2. กรณีตัวอย่าง: ภาพถ่ายต่างยุคที่ต่างสร้างแรงกระเพื่อมต่อ “ความจริง”

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำความสะดวกสบายมาให้อย่างครบกระบวนการ ตั้งแต่ขั้นตอนการบันทึกภาพถ่าย ดัดแปลงตกแต่ง จนถึงขั้นนำเสนอและเผยแพร่ ความสะดวกสบายดังกล่าวช่วยให้ผู้ผลิตและผู้เผยแพร่สามารถบันทึกและสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างฉับไวและง่ายดายตามใจนึก เราปฏิเสธไม่ได้ที่จะยอมรับว่าเทคโนโลยีใหม่นำเสนอพัฒนาการ และพัฒนาการนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางดีและทางลบ หากมองจากมุมดี มันได้สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ถ่ายภาพ และหลายสิ่งตามมาอีกมากมาย แต่หากมองในทางลบ ความสะดวกและรวดเร็วดังกล่าว สามารถสร้างให้ผู้ผลิตและผู้เผยแพร่เกิดความฉาบฉวยได้อย่างง่ายดาย และชั่วร้ายคืออาจกระทำด้วยความเคยชินหรือไม่รู้ตัว

⁵ ผู้เขียนได้เขียนถึงประเด็นนี้ไว้โดยละเอียดใน วาริ ฉัตรอุดมผล (2560).

หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่มุมมองในทางร้ายเพื่อตรวจสอบความฉาบฉวยซึ่งมาพร้อมกับความง่ายตายของเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัล มักจับจ้องไปที่ภาพถ่ายประเภทข่าวและสารคดี (photojournalism and documentary photography) ด้วยเหตุที่ว่า ภาพถ่ายประเภทนี้มักถูกใช้ในสื่อซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการนำเสนอสารโดยไม่บิดเบือนความจริง การถูกจับจ้องและตรวจสอบนั้นจึงเกิดขึ้นอยู่อย่างเสมอมาก่อนการเกิดขึ้นของภาพถ่ายดิจิทัล ตั้งแต่ยุคที่การถ่ายภาพยังพึ่งพาความสามารถเฉพาะตัวของช่างภาพ กระทั่งยุคที่การผลิตภาพถ่ายดิจิทัลเป็นเรื่องที่ง่ายตายฉับไว และบ่อยครั้งที่จำเลยในทุกยุคเหล่านั้นมักกระทำการบิดเบือนจริงตามข้อกล่าวหา

ด้วยเหตุดังกล่าว การศึกษาทบทวนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบิดเบือนความจริงในภาพถ่ายของบทความส่วนนี้ ผู้เขียนจึงเลือกยกกรณีตัวอย่างหลายชิ้นจากภาพถ่ายประเภทข่าวและสารคดี โดยมีกรอบในการคัดเลือกจาก (1) การมองภาพถ่ายในฐานะสื่อทางการสื่อสารซึ่งได้รับความเชื่อถือโดยทั่วไปในการจำลองภาพความจริงที่เคยเกิดขึ้น (2) เป็นผลงานที่ผลิตหรือเผยแพร่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามลำดับ นอกจากนั้นคือ (3) เป็นกรณีที่สร้างให้เกิดข้อถกเถียงและแรงกระเพื่อมต่อแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามบริบทของแต่ละยุคสมัยของเทคโนโลยีภาพถ่าย กรณีตัวอย่างที่หยิบยกมาเป็นภาพถ่าย 4 ชิ้น ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและในยุคภาพถ่ายดิจิทัล

การลำดับเนื้อหาของบทความส่วนนี้ ผู้เขียนอ้างอิงจากข้อมูลของ www.alteredimagesbdc.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอและรวบรวมภาพถ่ายข่าวและสารคดีจากนิทรรศการ “Altered Images: 150 Years of Posed and Manipulated Documentary Photography” ซึ่งจัดแสดงขึ้นในเดือนมิถุนายน-สิงหาคม ค.ศ. 2015 ณ Bronx Documentary Center (BDC)⁶ ในนิวยอร์ก

⁶ Bronx Documentary Center (BDC) เป็นแกลเลอรีศิลปะและพื้นที่ทางการศึกษาที่ไม่แสวงหากำไร มีเป้าหมายเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน แบ่งปันผลงานภาพถ่าย ภาพยนตร์ และสื่อใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในย่านบรองซ์ (Bronx) (ตั้งอยู่ในนครนิวยอร์ก) รวมถึงชุมชนทางวัฒนธรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างให้เกิดชุมชนแห่งการสร้างสรรค์และบทสนทนาที่แวดล้อมประเด็นปัญหา ทั้งในระดับท้องถิ่น นานาชาติ และในระดับสากล (Bronx Documentary Center, n.d.).

นิทรรศการดังกล่าวนำเสนอประวัติศาสตร์ของภาพถ่ายที่ถูกกล่าวหาว่าบิดเบือนความจริง หรือทำลายความน่าเชื่อถือของภาพถ่ายในข่าวและสารคดีจำนวนมากกว่า 100 ตัวอย่าง ภาพที่จัดแสดงนั้นเป็นกรณีตัวอย่างที่เคยเกิดขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1850 จนถึงในปีที่จัดนิทรรศการขึ้น ข้อมูลส่วนหนึ่งจากเว็บไซต์กล่าวถึงภาพถ่ายข่าวและสารคดีว่า “ต้องเป็นภาพที่เป็นตัวแทนอย่างถูกต้อง (accurate representation) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตรงหน้ากล้องถ่ายภาพ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด (without alteration) และต้องนำเสนอ/เผยแพร่ตามที่ได้บันทึกไว้ในภาพถ่ายอย่างตรงไปตรงมา” (Bronx Documentary Center, n.d.) ในการพิจารณาคัดเลือกภาพถ่ายเพื่อจัดแสดงในงานนิทรรศการครั้งนั้น คำว่า “the photographic alterations” นั้น หมายถึงการดัดแปลงใดๆ ในภาพถ่ายที่ทำให้ภาพถ่ายมิได้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอย่างถูกต้อง ซึ่ง BDC ได้พิจารณาการคัดเลือกจากหลัก 3 ประการ คือ การจัดแบบ (staging) การทำงานในชั้นหลังการถ่ายภาพ (post-production) และการใช้ข้อความประกอบ (caption) เนื้อหาในบทความต่อจากนี้เป็นการศึกษากรณีตัวอย่างโดยใช้กรอบของหลักการทั้งสามดังกล่าว ซึ่งผู้เขียนนำมาใช้อ้างอิงเพื่อการลำดับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ

2.1 การจัดแบบ (Staging) และ *The Falling Soldier*

การจัดแบบ (staging) นับเป็นกระบวนการแรกที่อยู่ในมือของช่างภาพอย่างเบ็ดเสร็จ เป็นกระบวนการที่ผู้กดชัตเตอร์เป็นผู้กำหนดหรือประกอบสร้างความหมายหรือเรื่องราวโดยการบันทึกไว้ในกรอบภาพ เว็บไซต์ของ Bronx Documentary Center (BDC) ให้คำอธิบายในการกำหนดหลักการข้อแรกนี้ไว้ว่า “ช่างภาพต้องไม่ทำการดัดแปลงสิ่งใดในภาพและไม่จ้องแบบ (subject) ให้แสดงในภาพตามความต้องการของตนเองเพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ (scene) เนื่องด้วยประวัติศาสตร์นั้นได้เกิดขึ้น ณ ขณะที่ช่างภาพทำการบันทึกไว้ การกระทำดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญต่างๆ ที่มีอยู่ในภาพและทำลายความเป็นจริงที่เกิดขึ้น” (Bronx Documentary Center, n.d.)

กรณีตัวอย่างที่ 1

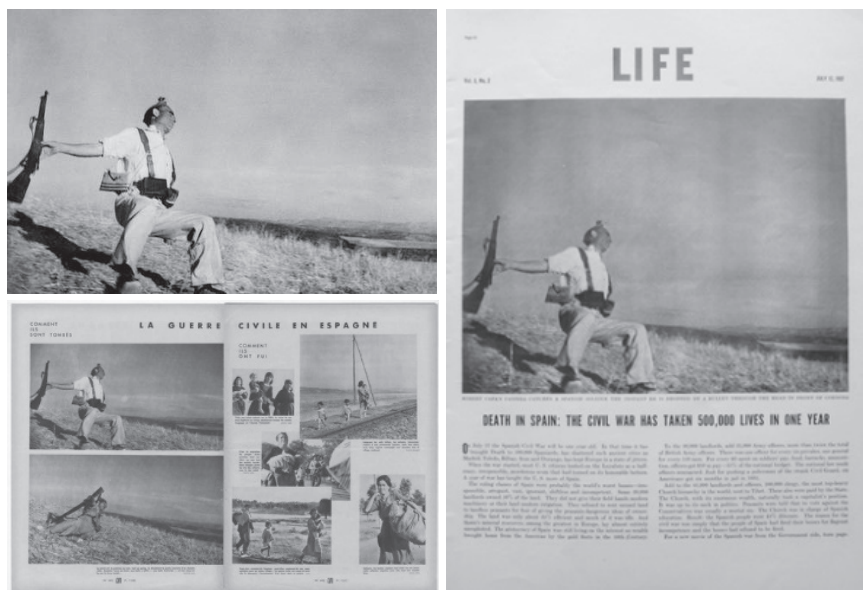
ตัวอย่างการกระทำที่ขัดต่อหลักการดังกล่าวของ BDC เกิดขึ้นมาแล้วมากมายหลายครั้งตั้งแต่ยุคของการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม (Bronx Documentary Center, n.d.) ภาพสำคัญที่มักได้รับการกล่าวถึงในประเด็นของ “การจัดแบบ” เป็นภาพถ่ายของ Robert Capa เจ้าของประโยคที่มักได้รับการกล่าวถึงอยู่เสมอว่า “ถ้าภาพถ่ายของคุณยังไม่ดีพอ แสดงว่าคุณยังเข้าใกล้ไม่พอ” (If your photographs aren't good enough, you're not close enough) (Magnum Photos, n.d.) Capa เป็นหนึ่งในตำนานแห่งช่างภาพผู้ซึ่งกระโจนเข้าหาสงครามเพื่อบันทึกภาพประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าในสงครามครั้งสำคัญไว้อย่างมากมาย เขาเป็นหนึ่งในช่างภาพสงครามที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง และยังเป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้งเอเยนซีที่โด่งดังหรือบริษัทตัวแทนช่างภาพในรูปแบบสมาคมที่ชื่อว่า “Magnum Photos” ในปี ค.ศ. 1947 ร่วมกับกลุ่มช่างภาพข่าวและสารคดีในตำนานอีกหลายคนในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 (วารี วัชรอุดมผล, 2558: 264)

หนึ่งในภาพถ่ายซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผลงานโด่งดังที่สร้าง “ชื่อเสียง” และ “ชื่อเสียง” ในคราวเดียวกันให้กับ Capa คือภาพที่รู้จักกันในชื่อ *The Falling Soldier* (ภาพที่ 1) เป็นภาพถ่ายที่ (อ้างว่า)⁷ บันทึกในสงครามกลางเมืองสเปน ในปี ค.ศ. 1936 ภาพดังกล่าวเป็นการบันทึกเสียชีวิตวินาทีที่ทหารฝ่ายสาธารณรัฐถูกกระสุนยิงที่ศีรษะและกำลังหายใจหลังล้มตัวลงไปตามหลัง เป็นหนึ่งในภาพที่บันทึกวินาทีสำคัญไว้ได้อย่างสวยงาม ภาพได้รับการตีพิมพ์ลงบนหน้าปกนิตยสาร Life และเป็นหนึ่งในภาพถ่ายสงครามที่โด่งดัง และสร้างชื่อเสียงในอาชีพช่างภาพข่าวให้กับ Capa เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม “ความจริง” ในภาพนี้กลับได้รับการถกเถียงกันมากกว่าครึ่งทศวรรษ มีการถกเถียงถึงข้อมูลที่ขัดแย้งกันกับที่ได้แสดงไว้ในภาพหลายประการ ตัวอย่างเช่น มีผู้ตั้งข้อสังเกตในภาพของ

⁷ เนื่องจากยังมีข้อสงสัยและถกเถียงในความถูกต้องของเหตุการณ์ที่บันทึกไว้ในภาพถ่ายนี้ ผู้เขียนจึงระบุคำว่า “อ้างว่า” ไว้ในวงเล็บ.

Capa ซึ่งตีพิมพ์ไว้เมื่อปี ค.ศ. 1936 ในนิตยสาร *Vu* ของฝรั่งเศสว่า เป็นภาพที่มีความคล้ายคลึงอย่างยิ่งกับ *The Falling Soldier* ภาพดังกล่าวเป็นเฟรมที่ต่อเนื่องกับภาพถ่าย *The Falling Soldier* (หากตรวจสอบจากฟิล์ม) แต่บันทึกภาพจังหวะการตายของ “ทหารอีกคนหนึ่ง” ที่กำลังล้มลงในสถานที่และมุมกล้องซึ่งใกล้เคียงกัน จึงเกิดข้อสันนิษฐานว่า ได้ถ่ายไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ความเห็นจากมุมมองของช่างภาพสงครามหลายท่านนั้นคิดว่ากรณีที่เหตุการณ์ซึ่งชายสองคนจะถูกฆ่าในสถานที่เดียวกันและช่างภาพจับภาพได้จากมุมกล้องเดียวกันนั้นเป็นเรื่องที่น่าจะเป็นไปได้ยาก (Bronx Documentary Center, n.d.) ด้วยเหตุดังกล่าว ภาพถ่ายที่มีชื่อเสียงนี้จึงถูกตั้งข้อสงสัยในทางที่ว่า Capa อาจทำการจ้างแบบในภาพทั้งสองให้แต่งกายและแสดงท่าทางเหมือนกำลังหงายล้มลงเพื่อประกอบสร้างเรื่องราวใหม่ตามที่ตนต้องการ จากการศึกษาของผู้เขียน ประเด็นดังกล่าวยังคงมีการสอบสวนและสืบค้นหลักฐานกันอยู่ หากแต่ยังไม่สามารถพบข้อสรุป กรณีนี้จึงยังเป็นเพียงความคลุมเครือและข้อสงสัยที่พ่วงติดอยู่กับผลงานภาพถ่ายที่สร้างชื่อเสียงให้กับ Capa ในการบันทึกประวัติศาสตร์นี้ไว้

ภาพที่ 1 (ซ้ายบน) ภาพถ่าย *The Falling Soldier* ของช่างภาพสงคราม Robert Capa (ขวา) ภาพปกนิตยสาร *Life* ในปี ค.ศ. 1936 (ซ้ายล่าง) ภาพถ่ายโดย Robert Capa ที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร *Vu* ของฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1936



ที่มา: www.alteredimagesbdc.org

กรณีภาพถ่าย *Falling Soldier* นี้สะท้อนให้เห็นอะไรบ้าง? ทราบกันดีว่า “การจัดแบบ” (staging) ที่กระทำเพื่อ “สร้าง” หรือ “ประกอบสร้าง” ประวัติศาสตร์ลงในกรอบภาพระหว่างขั้นตอนการถ่ายทำนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีภาพถ่ายดิจิทัล จึงกล่าวได้ว่าขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับความสามารถส่วนตัวของช่างภาพในการถ่ายทอดภาษาภาพ และที่สำคัญคือ จรรยาบรรณและสำนึกส่วนตัวของผู้อยู่หลังกรอบภาพ แม้ว่าในบทความนี้ผู้เขียนมิได้พยายามกล่าวหาหรือตั้งข้อสงสัยในตัว Robert Capa และความซื่อสัตย์ของภาพ *The Falling Soldier* เนื่องจากความคลุมเครือนั้นยังคงได้รับการ

ถกเถียงหาข้อสรุป หากแต่ต้องการกล่าวถึงกรณีตัวอย่างนี้เพื่อสะท้อนประเด็นที่ว่า ไม่ว่าผู้ที่บันทึกภาพเพื่อใช้ในงานข่าวหรือสารคดีจะเป็นบุคคลใด จะเป็นช่างภาพอาชีพหรือบุคคลทั่วไปที่บันทึกภาพในเสียวนาทีของยุคสมัยใดก็ตาม ด้วยกล้องฟิล์ม กล้องดิจิทัล กล้องในโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์บันทึกภาพใดก็ตาม สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่สำนึกของผู้ผลิตสารหรือผู้บันทึกภาพ ซึ่งควรตระหนักได้ว่าภาพทุกภาพที่ถูกใช้เพื่อเป็นหลักฐานบ่งชี้ถึงข้อเท็จจริงที่เคยเกิดขึ้นนั้น แท้จริงแล้วมีความสำคัญในการบอกเล่าประวัติศาสตร์ที่ไม่ควรถูกเขียนขึ้นด้วยภาษาภาพ “ตามที่คุณถ่ายภาพต้องการ” แม้การ “staging” ในภาพบางภาพอาจไม่ได้หมายถึงการพลิกหน้าประวัติศาสตร์ แต่รายละเอียดในภาพอาจสร้างความเข้าใจผิดต่อความจริงและลดทอนความน่าเชื่อถือของภาพถ่ายรวมถึงช่างภาพข่าวและสารคดีในวงกว้างได้

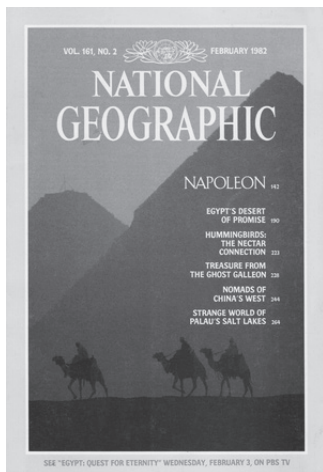
นอกจากนี้ “การจัดแบบ” ดังกล่าวได้ทำการ “สมมติเรื่องราว” ให้เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ซึ่งไม่เพียงลดทอนความน่าเชื่อถือของภาพถ่ายในฐานะสื่อที่บ่งชี้ข้อมูลความจริง สิ่งนี้ยังลดทอนสถานะความน่าเชื่อถือทางวิชาชีพของช่างภาพข่าวและสารคดี ที่ควรยึดมั่นในจรรยาบรรณและจริยธรรมของผู้เป็นประจักษ์พยานและใช้กล้องถ่ายภาพเป็นเครื่องมือเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวโดยรักษาคุณค่าและความซื่อสัตย์ของภาพถ่ายไว้ แม้ภาพถ่ายจะมีใช้ตัวแทนความจริง เป็นได้เพียงตัวบ่งชี้ข้อมูลของสิ่งที่เคยเกิดขึ้น แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ช่างภาพข่าวจะมีสิทธิในการสร้างเรื่องราวได้เองโดยลดทอนสถานะของภาพถ่ายที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวและสารคดี ให้กลายเป็นเพียงภาพละครทางประวัติศาสตร์ เพียงเพื่อให้ภาพถ่ายเหล่านั้นเกิดขึ้นและสร้างประโยชน์ ชื่อเสียง หรือรายได้ให้กับตนเองตั้งแต่ขั้นต้นแรกที่อำนาจในการสร้างความหมายยังคงอยู่ในมือช่างภาพหรือผู้ผลิตสาร

2.2 ขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ (post-production): ระหว่างทางก่อนการเผยแพร่

ไม่ว่าจะเป็นในยุคฟิล์มหรือยุคเทคโนโลยีดิจิทัล หลังจากที่ได้ภาพของวัตถุหรือเหตุการณ์ใดได้ถูกบันทึกผ่านอุปกรณ์กล้องถ่ายภาพแล้ว จะผ่านเข้าสู่การทำงานในขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ (post-production) เมื่อถึงกระบวนการนี้อำนาจของผู้ผลิตสารยังคงอยู่ได้ทั้งในมือของช่างภาพที่แต่งภาพและคัดเลือกภาพด้วยตนเอง และอีกหลายครั้งที่ภาพถ่ายถูกส่งต่อไปตกอยู่ในมือของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อช่างภาพข่าวหรือสารคดีขายหรือส่งต่อภาพถ่ายไปเพื่อเผยแพร่โดยทั่วไปภาพเหล่านั้นจะถูก “คัดเลือก” โดยกองบรรณาธิการ บรรณาธิการ หรือบรรณาธิการภาพจากจำนวนภาพถ่ายที่มีมากกว่าหนึ่ง ภาพอาจมีความต่างกันเล็กน้อย เช่น มุมกล้อง จังหวะ กรอบภาพ แสง สี ระยะเวลา หลังจากนั้นภาพที่ได้จะถูกส่งต่อไปยังผู้ทำหน้าที่ในการจัดหน้า ซึ่งอาจหมายถึงการตกแต่งแสงสีในภาพเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยเพื่อความสวยงาม ใส่พาดหัวหรือข้อความประกอบตามที่บรรณาธิการหรือผู้มีอำนาจต้องการ ก่อนที่จะส่งต่อไปเพื่อเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม กระบวนการเหล่านี้ยังคงเกิดขึ้นได้ทั้งในสื่อรูปแบบดั้งเดิมหรือสื่อดิจิทัล Bronx Documentary Center (BDC) อธิบายว่าการปรับแต่งในขั้นหลังการถ่ายภาพ (post-processing adjustments) ไม่ว่าจะเป็นในห้องมืดหรือในโปรแกรมแต่งภาพใด ควรกระทำเพื่อสร้างสรรค์ให้ภาพถ่ายยังคงทำหน้าที่เป็นตัวแทนของเหตุการณ์ (represent the reality of the scene) เช่น การปรับแสงท้องฟ้าให้สว่างขึ้นหรือมืดลงในช่วงพลบค่ำ สิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในภาพต้องไม่ถูกเพิ่มเสริมหรือตัดออกจากภาพเป็นอันขาด (Bronx Documentary Center, n.d.) จากข้อความนี้ทำให้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ขั้นตอนหลังการถ่ายภาพนั้นได้รับการปรับแต่งอย่างเกินเลยบ่อยครั้ง ในกระบวนการที่อาจยังอยู่ตกอยู่ในมือหรือหลังจากหลุดมือช่างภาพไปแล้ว เช่น ในมือของผู้ทำการตัดสินใจในการคัดเลือก จัดวาง หรือปรับแต่งภาพก่อนที่จะเผยแพร่สู่ผู้รับสาร

กรณีตัวอย่างที่ 2

ภาพที่ 2 (ซ้าย) ภาพปกนิตยสาร *National Geographic* ฉบับเดือน
กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1982
(ขวา) ภาพถ่ายต้นฉบับโดยช่างภาพ Gordon Gahan



ที่มา: www.alteredimagesbdc.org

ตามที่ทราบกันว่าในยุคแรกเริ่มที่ภาพถ่ายดิจิทัลและเทคโนโลยีการ
ตกแต่งภาพถ่ายเริ่มพัฒนาและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นนั้น นักวิชาการ
ต่างตื่นตัว กล่าวถึงและถกเถียงกันอย่างกว้างขวางถึงความเปลี่ยนแปลง ความ
สั่นคลอน และความวิตกกังวลใน “the loss of the real” หรือการสูญเสียความ
จริงในภาพถ่าย (Well, 2004) แม้เรื่องดังกล่าวจะมีการถกเถียงและทบทวนความ
เข้าใจกันแล้วว่า ความจริงที่น่าเสนอในภาพถ่ายนั้นเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ หากแต่
การบันทึกรูปสัญลักษณ์ดังกล่าวในภาพถ่ายที่สามารถแสดงให้เห็นเค้าเงื่อนสำคัญ
ของสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกทางกายภาพนั้น ยังคงเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ผู้รับสารโดย
ทั่วไปให้ความเชื่อถือ

หนึ่งในตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในยุคแรกเริ่มซึ่งจุดชนวนข้อถกเถียงให้เกิดขึ้นในวงกว้างถึงความซื่อสัตย์และขอบเขตของสื่อในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ “ตัดต่อและตกแต่ง” ภาพถ่าย คือกรณีภาพถ่ายที่ตีพิมพ์บนปกนิตยสาร *National Geographic* นิตยสารเชิงสารคดีที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกมาอย่างยาวนานในการทำหน้าที่เป็นสื่อที่มุ่งเน้นการเผยแพร่บทความสารคดีพร้อม “ภาพถ่ายที่สวยงาม” ปกของนิตยสารในฉบับเดือน กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1982 นำเสนอภาพซิลูเอตต์ (silhouette) หรือภาพถ่ายย้อนแสง แสดงโครงร่างของกลุ่มคนที่เดินทางบนหลังอูฐและมหาพีระมิดแห่งกิซาในประเทศอียิปต์ (The Great Pyramid of Giza) (ภาพที่ 2) ภาพต้นฉบับดังกล่าวเป็นภาพถ่ายของช่างภาพ Gordon Gahan ที่ถูกบันทึกมาในกรอบแนวนอน เมื่อส่งมายังกองบรรณาธิการ ภาพดังกล่าวถูกตัดส่วนให้เป็นแนวตั้ง และถูกตัดต่อในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อให้พีระมิดสองอันในภาพขยับเข้าใกล้ชิดกัน “เพื่อความลงตัวทางสุนทรียศาสตร์” ของกรอบแนวตั้งบนหน้าปก ประเด็นที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้มุ่งเป้าไปที่การครอบภาพ (crop) ให้เป็นแนวตั้ง แต่พุ่งประเด็นไปที่จริยธรรมของนักสื่อสารมวลชนในยุคภาพถ่ายดิจิทัลและการตัดต่อในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อให้พีระมิดซ้อนกันอย่างลงตัว

ในปี ค.ศ. 1984 Wilbur E. Garrett บรรณาธิการนิตยสาร ออกมายอมรับและแสดงความเห็นต่อกรณีการตัดต่อภาพหน้าปกนี้ว่า “เป็นเพียงการสร้างมุมมองใหม่ คล้ายการที่ช่างภาพขยับมุกกล้องไปด้านข้างเพียงไม่กี่ฟุต” ในปีเดียวกัน Fred Ritchin⁸ ออกมาได้ตอบในบทความที่เขียนลง *The New York Times* โดยเสียดสีการกระทำและคำพูดของ Garrett ว่า นี่คงถือได้ว่าเป็น “จุดเริ่มต้นอย่างแท้จริงของการถ่ายภาพในยุคดิจิทัล” (Ritchen, 1984) อย่างไรก็ตาม กรณีดังกล่าวสร้างความเสื่อมเสียเป็นอย่างยิ่งต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของนิตยสาร หลังเหตุการณ์ดังกล่าว Tom Kennedy ซึ่งเข้ามารับหน้าที่บรรณาธิการภาพคนใหม่ (Director of Photography) ให้กับนิตยสาร *National Geographic* ได้ออกมากล่าวยอมรับและยืนยันว่า “ทางนิตยสารจะไม่ใช้เทคโนโลยีเพื่อ

⁸ Fred Ritchin เป็นนักเขียนและอาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในระดับสากลในด้านภาพถ่ายสารคดี.

ดัดแปลงตกแต่งส่วนใดในภาพเพียงเพื่อสร้างความน่าสนใจ เรามองกรณีดังกล่าวว่าเป็นความผิดพลาดและจะไม่กระทำความผิดพลาดนั้นซ้ำอีก” อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ที่เป็นเสมือน “ตลกร้าย(กว่า)” ก็เกิดขึ้นตามมา เมื่อ Gordon Gahan ช่างภาพผู้บันทึกภาพถ่ายต้นฉบับนี้ ถูกพบว่าได้ทำการ “จ้างแบบ” ที่ปรากฏในภาพ ให้ซื้อลูเดินเข้าไปมาในทะเลทรายเพื่อให้เขาสามารถบันทึกภาพนั้นได้ตามที่ต้องการ (Bronx Documentary Center, n.d.) Rich Clarkson อดีตประธาน National Press Photographer Association (NPPA) และบรรณาธิการภาพ (Director of Photography) ของ *National Geographic* ณ ขณะนั้นที่ภาพนี้ตีพิมพ์ ออกมาตอบโต้กรณีการจัดแบบในภาพนี้ได้อย่างน่าสนใจว่า “มันมีความสำคัญมากที่ผู้อ่านต้องเข้าใจในสถานการณ์นั้น[...]เราสามารถเขียนในคำอธิบายภาพ (caption) ได้ว่า เราจัดการให้ผู้คนที่หมดมาอยู่ในภาพถ่ายนี้[...]มันเห็นได้ค่อนข้างชัดว่าเป็นการโพสตัวแสดงจนไม่น่ามีผู้อ่านคนใดถูกหลอกให้เชื่อว่า จะเกิดขึ้นได้จริง” (Rosler, 1991: 55)

กรณีตัวอย่างที่ 3

ภาพที่ 3 ภาพข่าวที่ตีพิมพ์บนหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ *New York Newsday* ฉบับวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994



ที่มา: <https://www.cnet.com/pictures/pictures-that-lie-photos/9/>

David Ogilvy เจ้าพ่อแห่งวงการโฆษณาเคยกล่าวไว้ว่า “ผู้อ่านส่วนใหญ่ มองที่ภาพถ่ายเป็นสิ่งแรก” (Most readers look at the photograph first) (Ogilvy, 1985) จากประโยคดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพถ่ายเป็นสื่อที่มีพลังในการสร้างความน่าสนใจได้มาก จนสื่อหลายประเภทที่มุ่งเน้นการโฆษณาชวนเชื่อ นิยมนำไปใช้ประกอบข้อความหรือเนื้อหาเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับโฆษณาสินค้า หรือบริการ กรณีตัวอย่างที่จะกล่าวถึงเป็นภาพถ่ายที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุมการสื่อความหมายของภาพถ่าย ที่มีได้เพียงหลุดจากมือของช่างภาพ และตกอยู่ในมือของผู้ทำงานในขั้นตอนหลังการถ่ายภาพ แต่ยังสามารถตกอยู่ในมือของผู้เขียน “คำอธิบายภาพ” ผู้ซึ่งสามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์ เนื้อหาได้ตามที่ใจต้องการ ภาพดังกล่าวเป็นภาพถ่ายที่ตีพิมพ์บนหน้าแรก (front page) ของหนังสือพิมพ์ *New York Newsday* ฉบับวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 (ภาพที่ 3) ภาพที่สวมบทบาทหน้าที่ในการเป็นภาพถ่ายสื่อสารมวลชน ด้านข่าว (ไม่ใช่โฆษณาชวนเชื่อ) แต่นำเสนอตั้งโฆษณายาฝันที่สร้างให้เชื่อว่า เหตุการณ์ในภาพได้เกิดขึ้นจริง ชำนาญเสนอผ่านภาพถ่ายของนักกีฬาโอลิมปิก ประเภทสเก็ตน้ำแข็งชาวอเมริกัน Tonya Harding และ Nancy Kerrigan ที่ดูเหมือนกำลังฝึกซ้อมบนลานสเก็ตน้ำแข็งด้วยกัน โดยมีข้อความพาดหัวขนาดใหญ่ด้านบนภาพเขียนว่า “Fire on Ice” ตามด้วยพาดหัวรองด้านล่างว่า “Tonya, Nancy To Meet At Practice” และแคปชันขนาดเล็กด้านล่างขวาที่เขียนว่า “Tonya Harding, left, and Nancy Kerrigan, appear to skate together in this New York Newsday composite illustration. Tomorrow, they'll really take to the ice together.”

หนังสือพิมพ์ฉบับดังกล่าวตีพิมพ์ในช่วงเวลาของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ที่มีนักกีฬาทั้งสองกำลังเป็นคู่ปรับคนสำคัญในการชิงตำแหน่ง “Top US women skater” และเงินอีกหลายล้านเหรียญสหรัฐที่จะตามมาจากสปอนเซอร์ ภาพดังกล่าวถูกตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ 7 วัน ก่อนการแข่งขันและไม่กี่วันหลังเหตุการณ์ที่ Kerrigan โดนลอบทำร้าย โดยหลักฐานพบว่า บอดี้การ์ดของ Harding คู่แข่งคนสำคัญนั้นเป็นผู้กระทำการดังกล่าว Harding จึงตกเป็นหนึ่งในผู้ต้องสงสัยและ

สุดท้ายถอนตัวออกจากการแข่งขันครั้งนั้น (Glaberson, 1994: A12) เหตุการณ์ในภาพข่าวของ *New York Newsday* ที่แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกำลังฝึกซ้อมอยู่บนลานสเก็ตด้วยกันนั้น แท้จริงแล้วจึงไม่ได้เกิดขึ้นจริง เป็นเพียงภาพฝันหรือ “wishful thinking” (Burgin, 1997: 31) ที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ภาพนี้สร้างขึ้นจากการตัดต่อภาพถ่ายของทั้งสองเข้าด้วยกันในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตกแต่งภาพ (digital composite image) จึงเป็นเพียงภาพสมมติที่ลวงให้เข้าใจผิดจากเทคนิคการตัดต่อ และการตีความที่ถูกควบคุมด้วยข้อความในพาดหัวที่ชวนให้เชื่อถือ กว่าที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจได้ว่า แท้จริงแล้วเหตุการณ์ไม่ได้เกิดขึ้นจริงก็จนกว่าจะได้อ่านแคปชันที่เป็นตัวอักษรขนาดเล็กทางด้านล่างขวาของภาพ

แม้การตัดต่อภาพถ่ายนั้นจะเคยเกิดขึ้นมาแล้วตั้งแต่ยุคฟิล์ม และสร้างความกังขาต่อความซื่อสัตย์ของสื่อมาแล้วหลายต่อหลายครั้ง (Bronx Documentary Center, n.d.) แต่เมื่อผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล การกระทำของ *New York Newsday* เพื่อดึงดูดความสนใจและเรียกยอดขายนี้ไม่ได้เป็นเพียงหนึ่งในอีกหลายกรณีที่เกิดขึ้นในแวดวงข่าว แต่เป็นอีกครั้งที่สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการเรียกร้องที่มากขึ้นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบของสื่อในการใช้เทคโนโลยีเพื่อตกแต่ง/ปรับแต่ง/ตัดต่อภาพถ่ายในยุคดิจิทัล ยุคที่ “ร่องรอยของความจริง” หรือ “traces of reality” ซึ่ง Susan Sontag ได้เคยกล่าวไว้นั้น ถูกลบบทบาทลงจนยากที่ผู้คนจะให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือได้ต่อไป นอกจากนั้นแล้ว ความสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามได้อีกประการของกรณีตัวอย่างนี้นั้น อยู่ที่ “ข้อความในตัวอักษร” ที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อประกอบภาพหรือพาดหัวซึ่ง “ควบคุมและชี้นำ” ให้หลงเชื่อเหตุการณ์สมมุติในภาพถ่าย เห็นได้ว่าภาพถ่ายในกรณีนี้แสดงถึงความอ่อนแอในการสื่อสารที่อยู่ในตัวภาพถ่ายเอง เป็นการสื่อความหมายที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลง/แปรรูปได้ตามแต่อำนาจของตัวอักษร/ข้อความที่นำมาประกอบ ดังจะกล่าวถึงต่อไปในกรณีตัวอย่างที่ 4

2.3 การใช้ข้อความประกอบ (caption): แคมเปญสร้างเรื่องใหม่

Bronx Documentary Center (BDC) อธิบายไว้ว่า หลายครั้งที่บริบทในการนำเสนอภาพถ่ายและข้อมูลทีตีพิมพ์ประกอบกันนั้น มีความสำคัญเทียบเท่าได้กับภาพ และบางครั้งอาจมีมากกว่า (Bronx Documentary Center, n.d.) ก่อนหน้านี้ผู้เขียนได้เกริ่นไว้บางส่วนถึงความอ่อนแอในการสื่อสารของตัวภาพถ่ายและอำนาจของตัวอักษร บทความในส่วนนี้กล่าวถึงภาพบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ *New York Newsday* ในปี 1994 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แสดงให้เห็นอำนาจในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ “ข้อความและภาพถ่าย” ที่ไม่ได้อยู่ในมือของช่างภาพอีกต่อไป

เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันซึ่งภาพถ่ายกลายเป็นสื่อประจำวันที่เข้าถึงได้โดยง่าย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องภาพถ่าย ตั้งแต่ขั้นตอนของผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับสาร ตกอยู่ในมือของผู้คนมากมายในโลกดิจิทัลและในเครือข่ายสังคม (social network) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนออนไลน์ ที่สามารถเห็นตัวอย่างอำนาจของคำอธิบายภาพ (caption) ได้อย่างชัดเจนและบ่อยครั้ง กรณีตัวอย่างที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ คัดเลือกจากหลายกรณี que ผู้เขียนเห็นว่าเกิดขึ้นในโลกอินเทอร์เน็ต ผู้เขียนสนใจหยิบยกมากล่าวถึงในบริบทของบทความนี้ เพื่อตอกย้ำให้เห็นในความอ่อนแอทางการสื่อสารของภาพถ่าย และขณะเดียวกันยังสะท้อนประเด็นปัญหาที่ยังคงเกิดขึ้นจากความอ่อนแอในพฤติกรรมของผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับสารในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์กหรืออาจกล่าวได้ว่ายุคปัจจุบัน

กรณีตัวอย่างที่ 4

ภาพที่ 4 (ซ้าย) ภาพจากเฟซบุ๊กของผู้โพสต์ภาพชายที่สวมรองเท้าขาดบนรถไฟฟ้า BTS พร้อมด้วยแคปชั่น (ภาพจริงไม่มีการเบลอน้ำ)
(ขวา) หนึ่งในภาพถ่ายระยะใกล้ของรองเท้าที่ขาดและถูกโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก



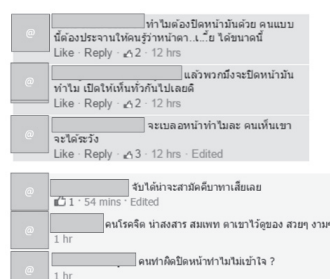
ที่มา: www.facebook.com

ในกรณีตัวอย่างก่อนหน้านี้ ผู้เขียนกล่าวถึงข้อความที่ใช้ประกอบภาพถ่ายในสื่อหนังสือพิมพ์เล่มเมื่อปี ค.ศ. 1994 ในสหรัฐอเมริกา ส่วนกรณีต่อไปนี้เป็นภาพถ่ายในประเทศไทย ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก เมื่อปี พ.ศ. 2557⁹ โดยเป็นตัวอย่างจากสองช่วงเวลาห่างกันถึง 23 ปี แม้ตัวอย่างในสื่อออนไลน์นี้จะไม่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิมที่ได้รับการยอมรับและเชื่อถือ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ที่จะกล่าวว่า สื่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจุบันสร้างอิทธิพลทางการสื่อสารได้อย่างมากมายและฉับไว บางครั้งอาจกล่าวได้ว่า เป็นความถี่ที่มากขึ้นและอาจสร้างความฉาบฉวยได้มากกว่า รวมทั้งยังเกิดขึ้นในพื้นที่นิรนาม

⁹ การศึกษกรณีตัวอย่างนี้ใช้ข้อมูลที่ได้ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น เนื่องจากผู้เขียนต้องการทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตการณ์ในโลกออนไลน์.

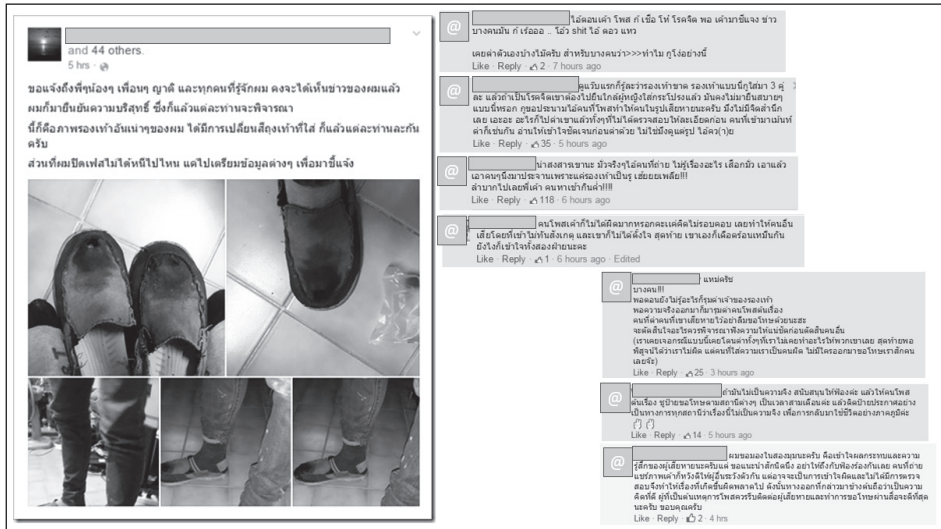
ที่ตามหาดันต่อได้ยากกว่าสื่อบ้างเดิม กรณีตัวอย่างนี้เป็นภาพถ่ายจากเฟซบุ๊ก ที่แสดงภาพถ่ายของชายหนุ่มคนหนึ่งขณะยืนโดยสารอยู่บนรถไฟฟ้า BTS และ ภาพถ่ายรองเท้าของเขาที่ขาดเป็นรู พร้อมแคปชั่นสั้นๆ ของผู้โพสต์ภาพที่ว่า “ไม่รู้ว่ฟี่เค้าเป็นใคร แต่ฟี่เขาไฮเทค มีกล้องตัวจิ๋วที่ปลายรองเท้า ด้านซ้ายด้วยอะ กระป๋องสั้นระว่างกันหน่อยนะ สาว ๆ @BTS Onnut” (ข้อความนี้สะกดคำและเว้นวรรคตามที่ผู้โพสต์พิมพ์) (ภาพที่4) ภาพดังกล่าวถูกเผยแพร่ในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว โดย “ชาวเน็ต” และสื่อมวลชนหลายค่ายซึ่งตีความตามข้อความที่ถูกโพสต์ โดยกล่าวหาว่า ชายในภาพเป็นโรคจิตที่ติดกล้องขนาดเล็กไว้ที่รองเท้าซึ่งเป็นรูเพื่อส่องดูใต้กระโปรงผู้หญิงบนรถไฟฟ้า ส่งผลให้มีการกระจายข่าวและแชร์โพสต์เพื่อเตือนภัยกันใน “โลกโซเชียล” อย่างรวดเร็ว และตามมาด้วยคำวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบที่เกิดขึ้นอีกมากมาย (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 (ซ้ายและกลาง) ภาพจากหน้าเฟซบุ๊กของสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวรองเท้าของช่างแอร์ (ขวา) บางส่วนของคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้น “ก่อน” ที่ช่างแอร์เจ้าของรองเท้าจะออกมาโพสต์เพื่ออธิบายความบริสุทธิ์ของตนเอง



ที่มา: www.facebook.com

ภาพที่ 6 (ซ้าย) เฟซบุ๊กของชายหนุ่มในภาพที่ออกมาโพสต์ภาพพร้อมเขียนอธิบายเพื่อชี้แจง และ (ขวา) ภาพตัวอย่างข้อความวิพากษ์วิจารณ์โดย “ชาวเน็ต” ที่เกิดขึ้น “หลัง” จากที่ช่างแอร์เจ้าของรองเท้ามีรูออกมาโพสต์เพื่อชี้แจงความบริสุทธิ์



ที่มา: www.facebook.com

ไม่นานหลังจากนั้น ชายหนุ่มในภาพทราบข่าว (23 ธันวาคม พ.ศ. 2557) จึงออกมาโพสต์ภาพและข้อความผ่านเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อชี้แจงว่าตนเป็นช่างแอร์และภาพรองเท้านั้นเป็นของตนเองจริง พร้อมทั้งโพสต์ภาพรองเท้าของตนที่เป็นรูจากการทำงานเพื่อยืนยันความบริสุทธิ์ (TNN24, 2557) ต่อมา “ชาวเน็ต” ต่างตอบรับอย่างรวดเร็ว โดยแสดงความเห็นใจและวิพากษ์วิจารณ์ในแง่บวกต่อช่างช่างแอร์ และพุ่งเป้ากลับไปที่ดินตอในแง่ลบคือ ต่อผู้โพสต์ สื่อและชาวเน็ต ที่กล่าวหาชายหนุ่มดังกล่าวด้วยภาพและข้อความอย่างฉับพลันก่อนการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและเหตุการณ์ที่น่าเสนอ (ภาพที่ 6) สุดท้าย

ช่างแอร์คนดังกล่าวได้เข้าแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจเตรียมเอาเรื่องคนที่โพสต์ภาพตนทางเฟซบุ๊ก และได้ให้สัมภาษณ์กับไทยรัฐออนไลน์ ไว้ในข่าววันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ความส่วนหนึ่งว่า “อยากให้เคสของผมเป็นกรณีตัวอย่างนะ อยากให้คิดก่อนแชร์ และอยากฝากสื่อฯ ทั้งหลาย ควรสืบสวนหาความจริงก่อนที่จะแชร์ ไม่ใช่เห็นเขาแชร์ๆ กันมา เราก็แชร์โดยไม่สืบหาความจริง อย่างนี้ใช้ไม่ได้” (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

กรณีตัวอย่างนี้สะท้อนให้เห็นชัดว่า ผู้ถ่ายและโพสต์ภาพให้ความสำคัญกับจินตนาการโดยขาดซึ่งความรู้หรือข้อมูลจริง แสดงถึงความมั่งง่ายของผู้ผลิตภาพที่ส่งสารโดยใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องมือเพียงเพื่อสื่อสารข้อมูลเท็จ และที่สำคัญยังสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอทางการรับรู้และตีความของผู้รับสารจำนวนหนึ่งที่ยังคง “พร้อมจะเชื่อ” ในสิ่งที่ภาพถ่ายนำเสนออย่างไม่มีเงื่อนไข โดยหลงลืม/มองข้ามที่จะกลั่นกรองหรือเรียนรู้ถึงความอ่อนแอของภาพถ่ายที่สามารถถูก “แปรรูปความหมาย” ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพียงจากการเปลี่ยนแปลงข้อความที่ใช้กำกับหรืออธิบายภาพ ความเปราะบางของกระบวนการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่กล่าวถึงนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่หยิบยกมาจากตัวอย่างมากมายที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ โลกที่ผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับสาร ต่างสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารไปสู่มวลชนในวงกว้าง และตอกย้ำให้เห็นถึงความอ่อนแอของภาพถ่าย แม้กรณีนี้จะเกิดขึ้นต่างสถานที่ (ในที่นี้หมายถึงประเทศ) และเกิดห่างจากกรณีตัวอย่างของหนังสือพิมพ์ *New York Newsday* ถึง 23 ปี และแม้จะเชื่อกันว่า ภาพถ่ายได้ถูกลดทอนความน่าเชื่อถือไปมากในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล แต่หากพิจารณาจากตัวอย่างดังกล่าวแล้ว ภาพถ่ายที่ผู้รับสารมองเห็นตีความและรับรู้ในระยะเวลาอันสั้นยังคงมีความสามารถในการ “ทำให้เชื่อ” แม้เพียงผิวเผิน หากแต่หากพอที่จะสร้างความเข้าใจผิดให้กับผู้รับสารได้อยู่เสมอ โดยเฉพาะหากมีการใช้ “ข้อความประกอบ” ในพื้นที่ของชุมชนออนไลน์ซึ่ง “แคปชั่น” (caption) มีความสำคัญพอๆ หรืออาจมีเหนือกว่าภาพถ่าย เพราะหากว่าไม่ เพียงภาพถ่ายของชายที่สวมรองเท้าขาดเป็นรูเท่านั้น คงจะไม่สามารถสร้างเรื่องราวที่ตามมาอย่างมากมายได้ดังเช่นที่เกิดขึ้น

3. บทสรุป

“I wasn't sure that Photography existed, that it had a 'genius' of its own”
(Barthes, 2000: 3)

จากการทบทวนแนวคิดและกรณีตัวอย่างในบทความนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพถ่ายนั้นมีความอ่อนแอและแข็งแกร่งทางการสื่อสารควบคู่กันมาตลอด เทคโนโลยีเป็นเพียงเชื้อเพลิงที่ผลักดันและทวีความอ่อนแอให้เปิดเผยเด่นชัดขึ้น ความแข็งแกร่งที่มีนั้นมาจากการคุณลักษณะสำคัญของภาพถ่ายที่สามารถนำเสนอ “ความเสมือนจริงที่เป็นตัวแทนความจริง (pseudo-truth)” (วารี ฉัตรอุดมผล, 2559: 7) และในทางกลับกัน ความอ่อนแอที่เกิดขึ้นควบคู่นั้นเป็นผลจากความแข็งแกร่งที่ผู้คนไม่อาจหยุดที่จะเชื่อในภาพถ่ายหลายภาพที่ได้เห็น แม้ว่าเวลาและเทคโนโลยีจะผ่านไปกี่ร้อยปี ความเชื่อถือในภาพถ่ายนั้นจึงเพียงถูกลดทอนจางลงแต่ไม่หายไป

ความแข็งแกร่งในการสื่อสารผ่านภาพถ่ายนั้น เห็นได้จากการทบทวนแนวคิดและข้อถกเถียงทางวิชาการที่ว่า ภาพถ่ายเป็นสื่อประจำวันที่สามารถบันทึกสิ่งต่างๆ ซึ่งมีอยู่จริงทางกายภาพให้ออกมาคล้ายคลึงกับความเป็นจริงได้มากที่สุดเมื่อเทียบเคียงกับสื่อภาพสองมิติประเภทอื่น ความเสมือนจริงดังกล่าวจึงสร้างการรับรู้และตีความให้กับผู้ชม ให้เชื่อได้ว่า สิ่งที่ชมผ่านสื่อภาพถ่ายนั้น “น่าจะ” เคยเกิดขึ้นและเป็นความจริง แม้ความสมจริงดังกล่าวจะเป็นความจริงในเสี้ยววินาทีที่มีสถานะเพียง “ภาพตัวแทน” เป็นเพียง “representation” “traces” หรือ “referent” ของนักวิชาการตามที่ได้กล่าวถึงในบทความนี้ ไม่ว่าจะพิจารณากรณีตัวอย่างจากยุคสมัยใดก็ตาม พลังของภาพถ่ายและการรับรู้ดังกล่าวของผู้ชมจึงนำมาซึ่งความอ่อนแอทางการสื่อสารที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งกระบวนการตั้งแต่จากข้อจำกัดทางสุนทรียศาสตร์ เช่น แสง มุมกล้อง ขนาดภาพ และระยะชัดซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางความรู้สึกที่สามารถชี้้นำผู้ชมจากการมองเห็นจนกระทั่งความอ่อนแอที่เกิดจากการกระทำของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องใน

กระบวนการสื่อสารตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิต เผยแพร่ และรับสาร ดังที่เห็นได้จากกรณีตัวอย่างซึ่งนำมาศึกษาในบทความนี้

ความอ่อนแอในการสื่อสารผ่านภาพถ่ายที่เกิดขึ้นจากผู้ผลิตสารนั้นเผยให้เห็นตั้งแต่ขั้นก่อนที่ภาพถ่ายจะถูกบันทึก เห็นได้จากตัวอย่างของการจ้องและจัดแบบหรือการ staging ที่ (อาจ) เกิดขึ้นในตัวอย่างภาพถ่าย *The Falling Solider* ในปี ค.ศ. 1982 และภาพถ่ายพิธีมิดที่ตีพิมพ์บนปก *National Geographic* ในปี ค.ศ. 1982 กรณีแรกเกิดขึ้นในยุคของการถ่ายภาพด้วยฟิล์ม และกรณีที่สองในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลและการตกแต่งภาพในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม ทั้งสองกรณีสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอของกรอบภาพ รวมทั้งความอ่อนแอทางจริยธรรมของผู้ผลิตต่างยุคที่ควรคงไว้ซึ่งความซื่อสัตย์ของภาพถ่ายในการทำหน้าที่ประจักษ์พยานในการนำเสนอความจริง ตามแนวคิดเชิงสัตยศาสตร์นั้น ทุกสิ่งที่บรรจุอยู่ใน “กรอบภาพ” เป็นตัวกำหนดและควบคุมความหมายที่จะเกิดขึ้น บริบทต่างๆ นอกเหนือจากสิ่งที่ถูกบันทึกเพียงฉับพลันในกรอบสี่เหลี่ยมนั้นจึงเป็นส่วนที่ถูกละทิ้ง (ซึ่งขัดกับแนวคิดในเชิงภววิทยา (ontology) ที่เชื่อว่า ธรรมชาติของความเป็นจริงมีเบื้องหลังที่เป็นสิ่งพื้นฐาน) ภาพถ่ายจากสองกรณีตัวอย่างนี้ จึงมีความอ่อนแอในการทำหน้าที่สื่อสารความถูกต้องของเหตุการณ์หรือประวัติศาสตร์โดยไม่พยายามสร้างหรือบิดเบือนสิ่งใดที่ถูกบรรจุไว้ในกรอบภาพ และความอ่อนแอทางจริยธรรมของช่างภาพหรือผู้ผลิตสารที่ควรหลีกเลี่ยงการสร้างประวัติศาสตร์ในภาพตามใจต้องการทั้งก่อนและขณะที่บันทึกภาพ รวมทั้งหลังการบันทึกภาพด้วยเช่นกัน

ความอ่อนแออีกประการที่เกิดขึ้นหลังการบันทึกภาพ มาจากการตกแต่งภาพอย่างเกินเลย หากแต่คำว่าเกินเลยในที่นี้ไม่ใช่โดยทางเทคนิค แต่คือความเกินเลยในทางจริยธรรม ซึ่งเห็นได้ว่าสะท้อนผ่านกรณีตัวอย่างสองชิ้น คือ กรณีการตัดต่อภาพถ่ายพิธีมิดที่ตีพิมพ์บนปก *National Geographic* ในปี ค.ศ. 1982 และกรณีการประกอบภาพถ่ายของสองนักกีฬาสะกดน้ำแข็งในโปรแกรมคอมพิวเตอร์บนปกหนังสือพิมพ์ *New York Newsday* ในปี ค.ศ. 1994 กรณีแรกเกิดขึ้นในช่วงแรกที่โปรแกรมตกแต่งภาพและภาพถ่ายดิจิทัลเริ่มเข้ามา

มีบทบาท ส่วนกรณีที่สองนั้นเป็นช่วงที่โปรแกรมเริ่มพัฒนาและใช้งานกันมากขึ้น ในอุตสาหกรรมภาพถ่าย กรณีตัวอย่างทั้งสองนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยช่างภาพ แต่เกิดในขั้นตอนก่อนการเผยแพร่ ที่ซึ่งอำนาจในการสร้างความหมายในภาพถ่ายถูกส่งต่อไปยัง บรรณาธิการ บรรณาธิการภาพ หรือนักออกแบบจัดหน้า สองกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงขอบเขตของสุนทรียะในภาพถ่ายเชิงสารคดีที่ควรจบเพียงในกล้องถ่ายภาพ และสะท้อนกลับไปยังสถาบันอย่าง *National Geographic* โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้คนเรียกร่องจรรยาบรรณในการเป็นตัวอย่างที่ดีของสื่อซึ่งควรนำเสนอสารอย่างมีขอบเขตและจรรยาบรรณ ส่วนกรณีของ *New York Newsday* นั้นเกินเลยไปเป็นอย่างมากยิ่งในการนำเสนอเรื่องสมมติ (fiction) เข้าแทนที่เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง (fact) โดยการใช้เทคโนโลยีของโปรแกรมตัดต่อภาพถ่ายในคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้นและสร้างความอ่อนแอให้เพิ่มมากขึ้นในภาพถ่ายยุคดิจิทัลและสถาบันข่าว

ความอ่อนแอของภาพถ่ายนั้นเกิดขึ้นได้จากความเป็น “พหุพจน์ในการสร้างความหมาย” (plural meanings) ตามแนวคิดของ Roland Barthes ที่ว่าการสื่อสารผ่านภาพถ่ายนั้นมีความเป็น *connotation* กล่าวคือ ความหมายที่เกิดขึ้นในกรอบภาพเองนั้นสามารถถูกตีความได้อย่างหลากหลายตามแต่ประสบการณ์ของผู้ชม (Barthes, 2000) ภาพถ่ายจากกรณีตัวอย่างของ *New York Newsday* ที่นำเสนอภาพฝันของการแข่งขันที่ผู้ชมอยากให้เกิดขึ้น จึงสามารถสร้างให้เกิดการตีความที่ขัดกับความจริง นอกจากนั้นแล้ว ข้อความที่ใช้ประกอบยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญในการชี้นำและกำกับความคิดได้อย่างมหาศาล เห็นได้จากการใช้ข้อความบนพาดหัวรองที่ว่า “Tonya, Nancy To Meet At Practice” ที่ชี้นำให้เชื่อได้ว่า นักกีฬาทั้งสองได้มาฝึกซ้อมอยู่บนลานสเก็ตเดียวกันเพื่อเตรียมตัวในการแข่งขัน และอีกหนึ่งกรณีตัวอย่างที่ตอกย้ำแนวคิดนี้ของ Barthes นี้ได้เป็นอย่างดีคือภาพถ่ายของชายหนุ่มช่างแอร์ที่สวมรองเท้าขาดบนรถไฟฟ้า BTS ตัวอย่างดังกล่าวเน้นย้ำให้เห็นถึงความง่ายดายที่เกิดขึ้นในการควบคุมและชี้นำการรับรู้สาร โดยใช้ข้อความประกอบหรือแคปชัน (caption) กำกับไว้บนภาพถ่ายที่เผยแพร่ในสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ในบทความนี้ผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาซึ่งใช้ภาพถ่ายแตกต่างกันไปตามบริบทของเวลาและพื้นที่ (platform) ของแต่ละสื่อ คือ (1) หนังสือพิมพ์ *Life* ในปี ค.ศ. 1936 (2) นิตยสารแนวสารคดี *National Geographic* ในปี ค.ศ. 1982 (3) หนังสือพิมพ์ *The New York Times* ในปี ค.ศ. 1994 และ (4) สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในปี ค.ศ. 2014 (พ.ศ. 2557) ตัวอย่างที่ยกมาทั้งหมดนี้แม้จะมีความแตกต่าง หากแต่มีจุดร่วมเดียวกันคือการ “สร้างความน่าสนใจ” ให้กับสารผ่านสื่อภาพถ่าย

เห็นได้ว่า สื่อที่ 1 ถึง 3 นั้น เป็นสื่อที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตหรือผู้สร้างสารที่เป็นกลุ่มคนซึ่งเป็นนักสื่อสารมืออาชีพ มวลชนผู้รับสารและสังคมในวงกว้างจึงคาดหวังในการเห็นสารที่น่าเชื่อถือหรือเป็นความจริง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านภาพหรือตัวอักษรก็ตาม การสร้างความน่าสนใจให้กับสารจึงควรปฏิบัติให้อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณ และเป็นสิ่งที่ควรยึดถือไม่ว่าสื่อเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นในบริบทของเวลาช่วงยุคใดก็ตาม

ในขณะที่สื่อที่ 4 นั้นถูกผลิตขึ้นในบริบทของพื้นที่สังคมออนไลน์ปัจจุบันซึ่งผู้สร้างสารสามารถเป็นได้ทั้งผู้ที่ประกอบวิชาชีพนักสื่อสาร (มืออาชีพ) และประชาชนทั่วไป (สมัครเล่น) ความคาดหวังของผู้รับสารจึงอาจมีแตกต่างกันไป หากมองในมิติที่เป็นแนวคิดเริ่มแรกของสื่อสังคมออนไลน์แล้ว เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อสร้างการสื่อสารอย่างใกล้ชิดในระดับบุคคลมากกว่า มวลชน แต่จากความนิยมจึงทำให้สื่อดังกล่าวถูกใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงและใกล้ชิดผู้รับสารได้ดีกว่า สารที่เกิดขึ้นในพื้นที่ออนไลน์จึงถูกสร้างและเผยแพร่จากบุคคลที่มีวุฒิภาวะทางสังคมและอารมณ์ที่หลากหลาย ความคาดหวังทางจรรยาบรรณจากผู้รับสารจึงมีน้อยกว่าสื่อหลัก (ไม่นับสื่อหลักที่เข้ามาใช้พื้นที่ออนไลน์ในการนำเสนอสาร) การสื่อสารผ่านภาพถ่ายที่ถูกใช้ในพื้นที่นิรนามนี้จึงเป็นอีกสาเหตุสำคัญที่สร้างความอ่อนแอ โดยมีอิทธิพลสำคัญคือ “คำบรรยายประกอบภาพ” ที่สามารถถูกสร้างขึ้นได้อย่างง่ายดายโดยประชาชนทั่วไป

เมื่อสังคมโลกเข้าสู่ยุคแห่งโซเชียลเน็ตเวิร์ก การเผยแพร่ภาพถ่ายเป็นไปอย่างง่ายดายเช่นเดียวกันกับการผลิตและดัดแปลง และเมื่ออำนาจการสื่อสารผ่านภาพถ่ายในพื้นที่ของชุมชนออนไลน์ ตกอยู่ในมือของทุกคน ความอ่อนแอที่เกิดขึ้นจึงอยู่ในตัวของมวลชนทุกคน ผู้ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับสาร ดังเห็นได้จากกรณีตัวอย่างสุดท้ายที่ภาพถ่ายธรรมชาติของชายหนุ่มที่สวมรองเท้าขาดเป็นรูยืนอยู่บนรถไฟ BTS สามารถสะท้อนให้เห็นทั้งความอ่อนแอที่เกิดจากความเป็นพหุพจน์ทางความหมายในภาพถ่าย การสร้างข้อความประกอบที่ชี้นำความหมายของสารได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่ตัวอักษรถูกใช้อย่างง่ายดายและมีอิทธิพลในการชี้นำสาร รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนแอในจริยธรรมของผู้ผลิตสาร เผยแพร่ และรับสาร อย่างครบถ้วนทั้งกระบวนการสื่อสาร

4. ข้อเสนอแนะ

“เราชาชิน ละเลย และสมยอมกับโลกเสมือน จนไม่รู้ตัวหรือไม่สนใจอีกต่อไปแล้วหรือ...ว่าสิ่งใดจริงหรือสิ่งใดปลอม?” ผู้เขียนเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับ Andy Grundberg ซึ่งเคยกล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1998 ว่า การศึกษาเรื่องความจริงในภาพถ่ายนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ต้องการถกเถียงอีกต่อไป หากแต่ควรหยิบยกขึ้นมาถกเถียงซ้ำเพื่อขยายการศึกษาและสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Grundberg, 2010: 225) จากแนวคิดนี้และการศึกษากรณีตัวอย่างที่นำเสนอในบทความ ผู้เขียนคิดว่าการต่อยอดเรื่องดังกล่าวในปัจจุบันนั้นยังสมควรเกิดขึ้นและควรทวีความสำคัญทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจทางการสื่อสารผ่านภาพถ่ายภายใต้บริบท รูปแบบ และการเปลี่ยนแปลงใหม่ที่รวดเร็ว แม้ว่าเราจะรับรู้โดยทั่วไปทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติมาอย่างยาวนานแล้วว่า ภาพถ่ายนั้นมีความอ่อนแอในการสื่อสารและมีอำนาจเสนอความจริงได้อย่างเบ็ดเสร็จ และแม้ว่าเราจะเข้าใจว่าปัจจุบันผู้รับสารส่วนใหญ่ในโลกดิจิทัลนั้นน่าจะสามารัรู้เท่าทันความอ่อนแอนี้ได้ แต่หากเมื่อพิจารณาจากตัวอย่างในบทความนี้และจากการสังเกตการณ์ในโลกออนไลน์ของผู้เขียนเอง กลับพบว่า ในโลกเสมือนนั้นยังคงเกิดกรณีตัวอย่างที่ต่อยอดให้

เข้าใจได้ว่า ผู้รับสารในยุคปัจจุบันยังคงตกเป็นเหยื่อของความคิดหรือความรู้สึกแบบฉบับพลัน (ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว) หรือ “เฟลอลองเชื่อ” ในภาพถ่ายที่ได้เห็น กระทั่งหลงลืมพิจารณาถึงปัจจัย บริบท และเหตุผลที่อาจเกี่ยวข้องกับการสื่อความหมาย ปัจจุบันที่เทคโนโลยีด้านภาพและโซเชียลเน็ตเวิร์กมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายและความรวดเร็วกลายเป็นความเคยชินที่อาจมาพร้อมของแถม เช่น ความฉาบฉวยหรือปลั่งเฟลอ การตอกย้ำเพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงความอ่อนแอทางการสื่อสารผ่านภาพถ่าย (หรือสื่อใดก็ตามที่มีคุณลักษณะเหมือนภาพถ่าย) จึงควรมีอยู่ เพราะสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ การยกระดับสำนึกทางจริยธรรมทั้งทางการรับรู้และทางการสื่อสารผ่านภาพถ่ายของ “เราทุกคน” เราผู้ซึ่งสามารถสวมบทบาทในโลกออนไลน์เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ และผู้รับสารได้ในคนเดียวกัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- วารี นัตรอุดมผล (2556), "บรรณนิทัศน์", *วารสารศาสตร์*, 6 (2): 220-227.
- _____. (2558), "ธุรกิจการถ่ายภาพ", ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ (บ.ก.), *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2560), "การสื่อสารผ่านศิลปะภาพถ่ายแบบ Tableau Staged Photography", *วารสารศาสตร์* 10 (1): 7-58.
- อรรถสิทธิ์ สิทธิดำรง และพิพัฒน์ พสุธารชาติ (2558), *กลืนใจ การเมือง และภาพยนตร์: อ่านงานศิลปะในยุคของการผลิตซ้ำแบบจักรกล* ของวอลเตอร์ เบเนยามิน, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

ภาษาอังกฤษ

- Barthes, R. (2000), *Camera Lucida*, London: Vintage.
- Bate, D. (2009), *The Key Concepts*, Oxford: Berg.
- Baudrillard, J. (1994), *Simulacra and Simulation*, Michigan: University of Michigan Press.
- _____. (1995), *The Gulf War Did Not Take Place*, Indiana: Indiana University Press.
- Burgin, V. (1997), "The Image in Pieces: Digital Photography and The Location of Cultural Experience", in Amelunxen, H. and Iglhaut, F. (eds.), *Photography After Photography: memory and Rrepresentation in thr digital age*, Munich: G&B Arts International.
- Glaberson, W. (1994), "Newsday Imagines an Event and Sets off a Debate", *New York Times*, 17 February: A12.
- Grundberg, A. (2010), *Crisis of The Real*, New York: Aperture.
- Lister, M. (1995), *The Photographic Image in Digital Culture*, London: Routledge.
- Ogilvy, D. (1985), *Ogilvy on Advertising*, USA: Vintage.
- Ritchen, F. (1990). *In Our Own Image: The Coming Revolution in Photography*. New York: Aperture.
- Rosler, M. (1991), "Image Simulations, Computer Manipulations: Some Considerations", *Ten8*, 2 (2): 52-63.
- Smith, P. and Lefley, C. (2016), *Rethinking Photography: Histories Theories and Education*, New York: Routledge.
- Sontag, S. (1979), *On Photography*, Harmondsworth: Penguin.
- Wells, L. (2004), *Photography: A Critical Introduction*, London: Routledge.

สื่อออนไลน์

ไทยรัฐออนไลน์ (2557), retrieved from www.thairath.co.th: <https://www.thairath.co.th/content/470982>

Bronx Documentary Center (n.d.), *Altered Images: 100 years of posed and manipulated documentary photography*, retrieved from www.alteredimagesbdc.org.

Magnum Photos (n.d.), retrieved from www.pro.magnumphotos.com.

Ritchen, F. (1984). "PHOTOGRAPHY'S NEW BAG OF TRICKS", New York Times, retrieved from www.nytimes.com: <http://www.nytimes.com/1984/11/04/magazine/photography-s-new-bag-of-tricks.html?pagewanted=all>

The Bronx Documentary Center (n.d.), retrieved from www.bronxdoc.org.

TNN24 (2557), retrieved from www.tnnthailand.com.



การสร้างหรือสลาย? ภาพแบบฉบับของพ่อ: ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นโฆษณา

กนก อมรปฏิพัทธ์¹

บทคัดย่อ

วิธีคิดที่มีต่อความเป็นพ่อมักเชื่อมโยงกับหน้าที่หารายได้เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว แต่สื่อต่างๆ กลับเลือกนำเสนอบทบาทของพ่อยุคใหม่ในความหมายหลากหลายขึ้น ผ่านวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน ซึ่งโฆษณาเป็นหนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้ชม พร้อมๆ กับสะท้อนให้เห็นบทบาทของพ่อที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม บทความนี้จึงตั้งคำถามต่อว่า การนำเสนอภาพของพ่อในบทบาทการทำงานกับบทบาทครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาไทยเป็นอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาพแบบฉบับ ทั้งภูมิหลังของพ่อ ลักษณะของผู้ดำเนินเรื่อง และบทบาทของพ่อกับลูก ด้วยการใช้วิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของไทย จำนวน 19 เรื่อง พบว่า ภาพแบบฉบับของพ่อค่อยๆ สลายไปสู่ลักษณะของผู้ชายยุคใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องผูกติดกับบทบาทการทำงานเท่านั้น รวมทั้งยังมีลักษณะสลับบทบาททั้งการปกป้อง การให้คำปรึกษา และอบรมลูกในเวลาเดียวกันได้ ข้อค้นพบนี้แสดงนัยว่า โฆษณาช่วยสลับล้างความคิดผู้ชายเป็นใหญ่แบบตะวันตกโดยลดทอนภาพแบบฉบับของพ่อที่มักเป็นแบบเดียวลง

¹ นิสิตระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Abstract

The fatherhood mindsets have been generally associated with traditional roles of fathers as the primary financial provider. Nevertheless, the new fathers' roles in media have been portrayed in various definitions and different modes of presentation. Especially, advertising has effectively enacted to shape audiences' perceptions and reflected the changing role of fathers in society. It is questionable how Thai film commercials represent the working roles and the family roles of fathers. The objective of this study was to analyse the use of fatherhood stereotype presentation including demographics background, character appearance, and roles of fathers with children. A content analysis of 19 Thai internet films indicated that advertising representation of father roles have destereotyped as new male, detached from working role. Also, fathers were likely to be shown as role shifting in which protecting, advising, and nurturing their children. It was implied that Thai advertising lessened stereotypes of fathers in order to overrule western patriarchy system.

บทนำ

นักวิชาการต่างประเทศสนใจศึกษา “โฆษณา” ไม่เฉพาะแค่ด้านที่เกี่ยวข้องกับ การทำหน้าที่ขัดเกลาสังคม (socialization agent) หรือกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ในการมีปฏิสัมพันธ์และการปรับตัวเองเข้ากับบุคคลอื่นๆ เท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ โฆษณากำลังทำหน้าที่ขัดเกล่าให้คนทั่วไปเรียนรู้วิธีการเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือการใช้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารทางสังคม (social communication) (อาทิ การซื้อกระเป๋าเครื่องสำอางค์ให้เป็นที่หมายตาของผู้อื่นเพื่อแสดงความรักที่มีต่อแม่ การสั่งอาหารเมนูไก่ทอดชุดใหญ่เพื่อฉลองจบการศึกษา) แต่ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวบททางวัฒนธรรม (cultural text) การใช้ภาพตัวแทนการประกอบสร้างทางสังคมที่ถูกนำไปบรรจุเป็นเนื้อหาอยู่ในโฆษณาด้วย (Tsai, 2010) ตามที่ Marchand (1985) อธิบายว่า เพราะโฆษณาไม่ได้มีแค่บทบาทเป็นผู้ขายสินค้าสู่ประชาชนเท่านั้น หากแต่ยังผลักดันให้ชนชั้นต่อวิถีชีวิตที่ทันสมัย โฆษณาผลิตภาพของรูปแบบชีวิต ภาพแห่งชนชั้น ภาพแห่งพฤติกรรม และภาพแห่งสถานการณ์ทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สถานะที่ทันสมัยมากขึ้น หน้าที่หนึ่งของโฆษณาจึงเป็นกระจุกสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม แต่ในการทำหน้าที่ดังกล่าว โฆษณาก็ใช้กลยุทธ์ทั้งการบิดเบือน (distort) และการเลือกสรร (select) เฉพาะภาพความเป็นจริงบางอย่างที่ทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่วไป ไปที่อยู่ในระบบสังคมทุนนิยม (สมสุข หินวิมาน, 2544)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2557) อธิบายว่า โฆษณาปัจจุบันมีลักษณะของการใช้ “สาร” ซ้อน “สาร” หรือเรียกว่า “สารแฝง” ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นเพื่อให้ทันทันกับความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรม และเป็นเหตุผลที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องคอยเปลี่ยนโฆษณาสินค้าตามกำหนดระยะเวลา ไม่ใช่เพราะกลัวว่าผู้บริโภครู้สึกเบื่ออย่างเดียว แต่เป็นโอกาสที่จะปรับสารแฝงของโฆษณาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วย นอกจากนี้ การเปลี่ยนจุดขายของโฆษณาโดยแทรกสินค้านั้นให้เข้าไปมีความหมายในวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นทางออกหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการขายสินค้า ตัวอย่างใน

ยุคหนึ่งที่ขายความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทยและชาติไทยในโฆษณาเบียร์ เมื่อเข้าสู่การโฆษณาในยุคปัจจุบัน ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ยังมีการใช้สารแฝงเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงนิสัย รสนิยม ความปรารถนาของคนในสังคม (mirror of society) ในแง่มุมที่หลากหลายขึ้น แม้ว่าจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า/กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นก็ตาม (อาทิ ในโฆษณาขนมขบเคี้ยว วิทยุรุ่นแสดง ความมีน้ำใจด้วยการหาที่นั่งให้ผู้สูงอายุบนรถโดยสารประจำทาง หรือมิตรภาพ ระหว่างเพื่อนและความอบอุ่นในครอบครัวเกิดขึ้นเมื่อเปิดหม้อสุกี้) อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่โฆษณาเป็นสถาบันหนึ่งของสังคม ก็ยังไม่หลงลืมบทบาทในการกำหนด รูปร่างของสังคม (shape of society) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทาง สังคม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ทั้งนี้ หากย้อนกลับไปที่ชมภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2556-2558) พบว่า ผู้โฆษณาได้นำ เสนอและสะท้อนภาพของคนบางกลุ่มที่มีความหลากหลายและมีประเด็นที่ใช้ใน งานโฆษณาใหม่ๆ ตัวอย่างความเป็นพ่อแม่ (parenthood) ที่ไม่ใช่แค่ให้เห็นความ ยากลำบาก/ความเหน็ดเหนื่อยของการเลี้ยงลูก แต่กลับเปิดเผยด้านของความ ภาคภูมิใจในความสำเร็จของลูก นอกจากนี้ ผู้ชมก็อาจจะคุ้นชินกับภาพที่แยกกันอย่าง ชัดเจนระหว่างความเป็นพ่อคู่กับบทบาทในที่ทำงาน (working role) (เช่น หมกมุ่น อยู่กับการทำงานเพื่อเพิ่มพูนรายได้ทำให้ครอบครัวอยู่อย่างสบายไม่อึดอัด) กับความเป็นแม่คู่กับบทบาทครอบครัว (family role) (เช่น ทำงานบ้าน ดูแล จัดการเรื่องทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูก) จากข้อสังเกตข้างต้น จึงเป็นที่มาของการ ค้นหาคำอธิบายว่า (1) ภาพแบบฉบับของความเป็นพ่อในบทบาทการทำงาน² ยังคงมีอยู่หรือไม่ และ (2) มีภาพแบบฉบับของความเป็นพ่อในบางที่เข้ามา แทนที่หรือหายไป โดยโครงสร้างของบทความนี้ เริ่มต้นจากการอธิบายให้เข้าใจ แนวคิดหลักๆ ที่ผู้เขียนจะนำมาใช้สนับสนุนการวิเคราะห์ ประกอบด้วยแนวคิด เกี่ยวกับภาพแบบฉบับ (stereotypes) จากมุมมองของนักวิชาการด้านต่างๆ แนวคิดของความเป็นพ่อ (fatherhood) จากทัศนะที่แตกต่างกัน จากนั้นนำเสนอ

² เป็นโฆษณาที่นำเสนอบทบาทของพ่อที่กำลังทำงาน อยู่ในบรรยากาศของที่ทำงาน หรือมีลักษณะอารมณ์ที่ แสดงถึงความจริงจังอยู่กับการทำงาน ไม่นับรวมบทบาทของการทำงานภายในบ้าน/ทำงานบ้าน.

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์สั้นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ปิดท้ายด้วยประเด็นข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้ภาพแบบฉบับของพ่อในงานโฆษณา

สเตอริโอไทป์ (stereotype): ความหมายที่มากกว่าการเหมารวม

คำว่า “สเตอริโอไทป์” มีคำที่ใช้ในภาษาไทยหลายคำ เช่น ภาพเหมารวม³ ภาพในความคิด ภาพแบบฉบับ ขึ้นอยู่กับมุมมองของนักวิชาการด้านที่ศึกษา โดยทั่วไปอาจให้ความหมายอย่างกว้างๆ ว่า เป็นการตัดสินคุณสมบัติหรือจำกัดลักษณะของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลล่วงหน้าว่ามีลักษณะที่เหมือนๆ กัน พบเห็นได้ทั่วไป (shared convictions) มีคุณลักษณะ 4 ข้อ ดังนี้ (1) เป็นสิ่งที่เข้าใจง่ายกว่าความจริงที่เป็นอยู่ (simple) สามารถสรุปสั้นๆ ด้วยสองหรือสามประโยค ในรูปแบบของหนึ่งชุดความคิด (schema) ที่ถูกจัดเก็บและดึงข้อมูลมาใช้ได้อย่างสะดวก เมื่อต้องประเมินบุคคล/สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (2) เป็นความพยายามกล่าวอ้างว่าแต่ละบุคคลในกลุ่มๆ หนึ่งมีคุณสมบัติเหมือนกันทั้งหมด (generalized) ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วย่อมมีบางคุณสมบัติที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดความผิดพลาด (3) เป็นสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลอื่นแล้วรวบรวมขึ้นเป็นความเชื่อส่วนตัว (collective constructs) มากกว่าได้รับผ่านประสบการณ์ตรง และ (4) เป็นความเหมือนกันของทุกสิ่งทุกอย่างแบบคงที่ตายตัว เปลี่ยนแปลงยาก (resistant to change) (Lippmann, 1922) ในการศึกษาเรื่องสเตอริโอไทป์นี้ สามารถสรุปเป็นแนวทางการศึกษาในเชิงทฤษฎีออกเป็น 3 มุมมองใหญ่ๆ ได้แก่ มุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองเชิงสังคมวิทยา และมุมมองด้านการสื่อสาร (Glaveau, 2007) ดังแสดงในภาพที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

³ เป็นคำที่ใช้ในพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2549 (หน้า 239).

ภาพที่ 1 แนวทางการศึกษาในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับสเตอริโอไทป์



ที่มา: Glaveanu (2007: 2)

(1) มุมมองการศึกษาเชิงจิตวิทยา: การชี้นำภาพในความคิด

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาแนวคิดเชิงรู้คิด (cognitive approach) เน้นทำความเข้าใจระบบความรู้ความคิดทางสังคม (social cognition) ของแต่ละปัจเจกบุคคล เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากกระบวนการทางความคิด ความเชื่อ และการรับรู้ความสามารถในตน ความคิดของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดการกระทำในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่เกิดขึ้นในห้องทดลองด้วยการควบคุมตัวแปรการใส่สิ่งเร้าแก่กลุ่มทดลอง เรื่องที่ศึกษาจึงเป็นความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่ม/บุคคลที่เรียกว่า “ภาพในความคิด” (stereotypes) หรือข้อมูลที่บุคคลมีต่อกลุ่มคน เป็นภาพสรุปรวมเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ และลักษณะต่างๆ ที่จำแนกได้ตามเพศ (Myers, 2014) เช่น การแสดงออกของผู้หญิงต้องรักนวลสงวนตัว ส่วนผู้ชายต้องเข้มแข็งมีหน้าที่การงาน ผู้หญิงควรเลี้ยงลูก ทำงานบ้าน ในขณะที่

ผู้ขายทำงานหาเงินมาเลี้ยงดูครอบครัว โดยปกติแล้ว บุคคลพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับภาพในความคิดเหล่านั้น ซึ่งเป็นผลจากการขัดเกลาทางสังคมที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่เติบโตมา ยอมรับและรับรู้ถึงความคาดหวังของตนเองและผู้อื่นที่มีต่อภาพในความคิดนั้น (รัตติกาล พาฬเสวด, 2553)

อิทธิพลของภาพในความคิดนี้ ได้รับความสนใจศึกษาจากนักจิตวิทยา โดยเฉพาะภาพในความคิดบนพื้นฐานของความเป็นเพศ (gender-based stereotype) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างทางความเชื่อหรือภาพในความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งรอบตัวโดยยึดเอาความเป็นเพศมาเป็นหลัก พิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้หญิง เป็นการสร้างหลายชุดความคิด (schemata) และหลายภาพต้นแบบ (prototypes) ขึ้นมา เพื่อต้องการประหยัดกระบวนการประมวลความคิด (cognitive economy) ของแต่ละบุคคล (Glaveau, 2007) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ทดสอบอิทธิพลของภาพในความคิดต่อการเกิดอคติว่า บุคคลมักแสดงลักษณะของการเกิดอคติที่สอดคล้องกับภาพในความคิด งานวิจัยของ Bellezza and Bower (1981 อ้างถึงในนันทิยา พวงนาค, 2551) ทดลองเกี่ยวกับการกระตุ้นภาพในความคิดของบุคคล โดยผู้ร่วมการทดลองอ่านชีวประวัติของผู้หญิงคนหนึ่งทั้งที่เป็นผู้หญิง และเป็นเลสเบี้ยน หลังจากนั้นให้ผู้ร่วมการทดลองทำแบบทดสอบการจำได้ ผลการทดลองได้ข้อสรุปว่า ผู้ร่วมการทดลองจำข้อมูลที่สอดคล้องกับภาพในความคิดเกี่ยวกับผู้หญิงคนหนึ่ง ซึ่งอธิบายว่าเธอเป็นเลสเบี้ยน ได้มากกว่าข้อมูลในภาพความคิด (ลักษณะของผู้หญิง) ทั่วๆ ไป เนื่องจากใช้กลยุทธ์คัดเอาข้อมูลภาพในความคิดมาใช้ในการตอบ

(2) มุมมองการศึกษาเชิงสังคมวิทยา: ภาพเหมารวมเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม/สังคม

ในการศึกษาเชิงสังคมวิทยาเป็นการศึกษาพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์และกลุ่มคน เพื่อดูว่าความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนได้อย่างไร และส่งผลให้เกิดการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร

วิธีการค้นหาข้อมูลหรือระเบียบวิธีวิจัยจึงเป็นการเก็บข้อมูลในภาคสนาม การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่างๆ ทักษะคติที่สมาชิกภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่ม หรือภายนอกกลุ่มมีต่อกัน จนพัฒนาขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) นั้นๆ ใช้จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างกลุ่ม เรียกว่า “ภาพเหมารวม” (stereotypes) หรือรูปแบบ ภาพ หรือลักษณะของกลุ่มคน เผ่าพันธุ์หรือชนชั้นอื่นที่มองจากด้านเดียว โดยปกติมีลักษณะเกินจริงแฝงด้วยอคติ จึงเป็นความคิดที่ฝังแน่นและเปลี่ยนแปลงยาก มักเกี่ยวข้องกับความหลงชาติหรืออคติทางเพศนิยม (sexism) ภาพเหมารวมจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของกระบวนการจำแนกตามธรรมชาติหรือลดทอนความซับซ้อนของโลก แต่ Tajfel and Turner (1986) อธิบายเพิ่มเติมว่า (1) ภาพเหมารวมช่วยให้คำอธิบายเหตุผลของการกระทำทางสังคม ทำให้บุคคลเข้าใจสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (เช่น ผู้อพยพที่เป็นแรงงานต่างด้าวเป็นเหตุทำให้แรงงานไทยไม่มีงานทำ) (2) ภาพเหมารวมเป็นรูปแบบของการระบุคุณลักษณะทางสังคมหรือบุคลิกลักษณะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งๆ (เช่น การถูกกดขี่หรือเหยียดจากกลุ่มประเทศที่เป็นเจ้าอาณานิคม) และ (3) ภาพเหมารวมทำหน้าที่แยกแยะความแตกต่างทางสังคม โดยเฉพาะสมาชิกที่เป็นกลุ่ม(คน)ในสังคม พยายามรักษาและเน้นคุณลักษณะที่ทำให้กลุ่มของตนดูเหนือกว่า/โดดเด่นมากกว่าออกมา และจำกัดคุณลักษณะก้ำกัวยออกจากกลุ่ม ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของการเปรียบเทียบทางสังคม (เช่น กลุ่มคนที่มีรายได้สูงมักจะมีสุขมากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ)

(3) มุมมองการศึกษาด้านการสื่อสาร: การแสดงภาพตัวแทนกับภาพแบบฉบับ

สำหรับการศึกษาเรื่องภาพ เป็นความสนใจของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่ตั้งคำถามเรื่องภาพตัวแทน (representation) หรือการวิเคราะห์ว่า โลกรอบตัวเราถูกประกอบสร้างขึ้นโดยสังคมและสืบทอดเผยแพร่โดยตัวเราหรือมาถึงตัวเราได้อย่างไร วิธีการศึกษาเรื่องภาพหรือภาพตัวแทนนั้นมีหลายจุดยืนด้วยกัน ตามสูตรของนักภาษาศาสตร์ดั้งเดิมอธิบายว่า ภาพคือกระบวนการที่ภาษา/การสื่อสารได้สะท้อนความเป็นจริงของโลกรอบตัวเรา

ออกมา เพราะฉะนั้น ตามทฤษฎีภาษาศาสตร์แนวภาพสะท้อนจึงเชื่อว่า ความจริงเคยมีอยู่/มีอยู่แล้ว และภาพ/การสื่อสารก็คือกระจกส่องให้เราเห็นความจริงนั้นๆ ตามแบบที่มันเป็น อย่างไรก็ตามก็ดี ทิศนะต่อภาพและภาพตัวแทนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาได้รับอิทธิพลจากแนวทางของทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยาที่เชื่อว่า ภาพตัวแทนมิใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ หากแต่เป็นการประกอบสร้างความ เป็นจริงทางสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2557)

นอกจากในแง่ของกระบวนการสร้าง/ประกอบสร้างภาพตัวแทนแล้ว Barker (2000 อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2557) ได้ย้าว่า จุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาสนใจทั้งระดับของการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding/decoding) ดังนั้น สำนักคิดนี้จึงตั้งคำถามต่อจากระดับของการสร้างความหมาย ไปอีกว่า ในกระบวนการของภาพตัวแทน/ความหมายเชิงวัฒนธรรมต่างๆ เมื่อถึงระดับของการใช้หรือการตีความแล้ว ผู้คนที่อยู่ในบริบททางสังคมซึ่งแตกต่างกัน จะทำความเข้าใจความหมายของภาพตัวแทนเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ส่วนการประกอบสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อย Dyer (1977 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างคำว่า “ประเภท” (types) กับคำว่า “ภาพแบบฉบับ” (stereotypes) โดย *ประเภท* เป็นวิธีการทั่วไปและจำเป็นสำหรับแยกแยะสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือสิ่งของออกเป็นหมวดหมู่ เช่น การใช้ประเภทต่างๆ คนชาติต่างๆ ในขณะที่ *ภาพแบบฉบับ* นอกจากจะเป็นการแยกประเภทแล้ว ยังลดทอนคุณสมบัติอันหลากหลายของคน/สิ่งของนั้นให้เหลือเพียงบางคุณสมบัติ โดยส่วนใหญ่เหลือคุณสมบัติเป็นลบ เช่น คนยิว ชี้นีเยว คนจีนเห็นแก่ตัว คนเยอรมันเผด็จการ และนำเสนอคุณสมบัติดังกล่าวให้เป็นภาพตัวแทนของคนกลุ่มนั้นทั้งหมด ในการแสดงภาพตัวแทน หรือปฏิบัติการสังคม (social practice) ของการผลิตภาพ เสียง สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้แทนบางสิ่งบางอย่าง โดยมีสื่อเป็นช่องทางแห่งการผลิตและผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (cultural production and reproduction) ที่กินความไปถึงกระบวนการแห่งการสร้างวิถีชีวิต ระบบความหมายและจิตสำนึก และที่สำคัญการแสดงภาพตัวแทนที่อยู่ในสื่อก็คือ การแสดงออกซึ่งนัยแห่งวัฒนธรรมที่ว่ายวนเวียนอยู่รอบๆ ตัวเรา (Turner, 1993 อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน, 2558)

ในการวิจัยด้านการสื่อสารมุ่งสนใจศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพแบบฉบับที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ/เพศสภาพ (gender stereotype perception) หรือความคิดที่คนทั่วไปมีภาพในใจต่อผู้หญิงหรือผู้ชายอย่างเหมารวมๆ กัน ซึ่งมักเกิดจากการเปิดรับสื่อและตีความของบุคคลตามสื่อ ญัฐพล สงวนทรัพย์ (2554) ทบทวนงานวิจัยจำนวน 6 เล่ม ในปี พ.ศ. 2531-2548 ได้ข้อค้นพบที่มีจุดร่วมกันว่า ภาพของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนนั้น มีบทบาทและสถานภาพที่ค่อนข้างถูกจำกัด มักนำเสนอภาพของผู้หญิงในด้านของความสวยงาม เป็นวัตถุทางเพศ และต้องพึ่งพาผู้ชาย ในทางกลับกันภาพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอเป็นภาพความเป็นผู้นำ มีอำนาจ และมีสถานภาพสูงกว่าผู้หญิง โดยญัฐพลได้ขยายขอบเขตงานของตนเองไปศึกษาสื่อกีฬา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า ข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์รายวัน มีปริมาณการนำเสนอภาพของผู้ชายมากกว่าภาพของผู้หญิงค่อนข้างมาก เหตุผลด้านหนึ่งเกิดจากตัวผู้สื่อข่าวซึ่งมีหน้าที่คัดเลือกภาพข่าว ก็เลือกสิ่งที่ตัวผู้สื่อข่าวผู้ชายเองให้ความสนใจเป็นหลัก อีกด้านหนึ่งก็เกิดจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายข่าวกีฬาเป็นผู้ชาย หนังสือพิมพ์จึงมีแนวโน้มนำเสนอสิ่งที่ผู้อ่านผู้ชายให้ความสนใจมากกว่า อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาพของผู้หญิงในข่าวกีฬาถูกนำเสนอในลักษณะของผู้ที่มีความสามารถในการเป็นนักกีฬาไม่ต่างจากผู้ชาย แต่หากไม่นับรวมบทบาทของนักกีฬาแล้ว ผู้หญิงมักถูกนำเสนอให้เป็นฝ่ายสนับสนุน (กองเชียร์ ผู้นำเชียร์ ครอบครัวของนักกีฬา) แต่ก็ยังเว้นพื้นที่ให้สื่อสามารถทำหน้าที่สลับปล้น (override) ระหว่างความเป็นจริงกับความคิดในการสร้างภาพแบบฉบับได้โดยตลอด ดังนั้น คุณลักษณะของภาพแบบฉบับอาจจะไม่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงไม่ได้ นั่นก็ขึ้นอยู่กับว่า จะมีตัวแปรอะไรบ้างที่เข้ามาทำให้การรับรู้ภาพแบบฉบับใดแบบฉบับหนึ่งของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ในบทความนี้ ผู้เขียนเลือกแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อว่าพอเป็นภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ให้ผู้อ่านเห็นว่า โฆษณา กำลังสร้างและนำเสนอภาพของพ่อแบบฉบับใดให้คนในสังคมได้รับรู้เล็งเห็น

ความเป็นพ่อ: โลกทางวิธีคิดกับโลกความจริง

การที่จะเข้าใจความเป็นพ่อนั้น ต้องเริ่มต้นทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทบาททางเพศ ซึ่งเป็นความคิด ความรู้สึกในลักษณะที่เห็นด้วยหรือขัดแย้งกับแบบฉบับที่สังคมกำหนดไว้เกี่ยวกับความประพฤติหรือข้อปฏิบัติที่เหมาะสมสำหรับแต่ละเพศ โดยปัจจัยที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อบทบาทของเพศชายกับเพศหญิงแตกต่างกันไป คือ ลักษณะภายในของบุคคลนั้นๆ แบ่งออกเป็นลักษณะความเป็นชาย (masculinity) และลักษณะความเป็นหญิง (femininity) แต่ละบุคคลประกอบด้วยทั้งสองลักษณะในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน (Bem, 1981) ส่วนหนึ่งถูกกำหนดขึ้นจากค่านิยมของคนในสังคมว่า ความเป็นชายแบบดั้งเดิม (traditional masculinity) ต้องมีความแข็งแกร่ง มีอำนาจ ทนต่อความเจ็บปวดและความลำบาก เป็นผู้กระทำ ควบคุม เป็นอิสระ พึ่งพาตนเองได้ และมีความรักพวกพ้อง ในขณะที่การให้ความสำคัญค่าเรื่องความสัมพันธ์ มีความสามารถด้านการพูด ชอบใช้ชีวิตในบ้าน ความนุ่มนวลจะเป็นคุณลักษณะที่พบได้น้อยในลักษณะความเป็นชายแบบดั้งเดิม (Barker and Jane, 2016) คุณลักษณะเหล่านี้ทำให้สามารถจำแนก/กำหนดให้เพศชายและเพศหญิงได้รับบทบาทในชีวิตหรือดำรงอยู่ในสังคมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม บุคคลหนึ่งอาจมีทั้งสองลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงพอๆ กัน (androgyny) ก็เป็นไปได้ ซึ่งนั่นก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดที่มีต่อความเป็นพ่อในมิติที่แตกต่างกันตามไปด้วย

เมื่อความเป็นชายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม นักวิชาการต่างๆ (Abbott, 1992; Doyle, 1989 & 1995; Pleck, 1981 อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ถ้าสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยลักษณะของความเป็นชายแบบเก่า เน้นถึงความเป็นอำนาจและการครอบงำผู้หญิง ความหมายของความเป็นชายจึงตรงข้ามกับความเป็นหญิง และเป็นเชิงบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่าผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะเข้มแข็ง ผู้หญิงมักแสดงอารมณ์ แต่ผู้ชายต้องอดทน ส่วนผู้ชายยุคใหม่ เน้นถึงการเริ่มรู้สึกถึงการมีสิทธิในการแสดงออกถึงความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง ทำตามใจชอบ ทั้งการให้ความรักและการได้รับความรัก

ความเป็นชายในยุคใหม่นี้ จึงมีลักษณะแบบอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายสามารถอ่อนแอและก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ (ดูตารางที่ 1 ประกอบ)

ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (traditional male)	ผู้ชายยุคใหม่ (new male)
เน้นความแข็งแรง ด้านพลังกำลังทั้งร่างกาย และความก้าวร้าวรุนแรง	เน้นการประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ จากความเฉลียวฉลาด และความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ผู้อื่น
ไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหว หรือไม่แสดงอารมณ์ใดๆ ออกมา ยกเว้นอารมณ์โกรธ	มีอารมณ์อ่อนไหว และเปิดเผยได้กับผู้หญิง
ชอบการคบค้าสมาคมกับผู้ชาย	มีการคบค้าสมาคมกับผู้หญิง
เชื่อมโยงกันแบบความเป็นผู้ชาย แต่ไม่เน้นความใกล้ชิด	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยสนับสนุน
การแต่งงาน คือ ความจำเป็น ไม่ใช่ความรักแบบซึ้งกินใจ หรือเรื่องโรแมนติก	การแต่งงานด้วยความรัก
เน้นการครอบงำผู้หญิง	เน้นความเสมอภาคระหว่าง ชาย-หญิง
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความคิดเรื่องสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้หลายคน เป็นสิ่งที่ถูกต้อง	มองเรื่องเพศสัมพันธ์ของชาย หญิงเป็นเรื่องที่เท่าเทียมกัน ผู้ชายไม่ได้มีสิทธิเรื่องเพศมากกว่าผู้หญิง
การมองหรือตัดสินผู้หญิง จากความคิดของผู้ชายทั่วไป แค่ว่า ผู้หญิงดี หรือ ผู้หญิงเลว	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

ที่มา: Abbott (1992 อ้างถึงใน กัจจร หลุยยะพงศ์, 2539: 11)

Fisher and Arnold (1990) อธิบายว่า ทักษะคติต่อบทบาททางเพศของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งเป็น *ทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม (traditional attitudes)* ผู้ชายที่มีลักษณะความเป็นชายสูงอย่างเดียวหรือผู้หญิงที่มีลักษณะความเป็นหญิงสูงอย่างเดียว ยึดถือกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดไว้เป็นแนวปฏิบัติ จึงมักเชื่อว่าแต่ละเพศควรดำเนินบทบาทตามแบบฉบับ (traditional role) ประพฤติในสิ่งที่ เป็นแบบฉบับตรงตามเพศของตนตามที่สังคมคาดหวัง และมักไม่ยอมรับหรือกระทำกิจกรรมที่ไม่เป็นไปตามแบบฉบับ กับอีกด้านเป็น *ทัศนคติแบบเสมอภาค (egalitarian attitudes)* ผู้ที่มีลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงในคนเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะของเพศตรงข้ามสูง ทำให้บุคคลนั้นเชื่อว่า ผู้ชายและผู้หญิงควรเสมอภาคกัน จึงมักยอมรับหรือทำกิจกรรมที่อาจไม่ตรงกับแบบฉบับตามเพศของตน สอดคล้องกับแนวคิดเสรีภาพของเพศชายที่เชื่อว่า ผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง หรือแนวคิดสตรีนิยมที่เชื่อว่า ผู้หญิงมีสิทธิ มีอิสระ และความสามารถแสดงบทบาทต่างๆ ได้เท่าเทียมกับผู้ชาย

ผู้ชายกับบทบาทของความเป็นพ่อ

ในกระบวนการสร้างความหมาย (signification) Roland Barthes (1967 cited in Barker and Jane, 2016) เสนอไว้ว่า ความหมายมี 2 ระดับ ระดับของการให้คำอธิบายและมีความหมายคงที่ โดยที่สมาชิกของวัฒนธรรมนั้นๆ ได้ตกลงใช้ร่วมกัน เรียกว่า “ความหมายโดยตรง” (denotation) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2543) นิยามคำว่า พ่อ หมายถึง ชายผู้ให้กำเนิดแก่ลูก หรือคำที่ลูกเรียกชายที่ให้กำเนิดหรือเลี้ยงดูตน แต่ก็ยังมีความหมายในระดับที่ตัวหมายถูกผูกติดหรือเชื่อมโยงเข้ากับรหัสทางวัฒนธรรมบางอย่าง ทำให้กลายเป็น “ความหมายทางโดยนัย” (connotation) พ่อจึงอาจมีความหมายได้หลากหลาย เช่น พ่อคือผู้ให้กำเนิด พ่อคือผู้ที่เลี้ยงดู พ่อคือบุพการี พ่อคือบุคคลที่เด็กต้องกตัญญู พ่อคือบุคคลที่หาเลี้ยงครอบครัว พ่อคือต้นแบบของความเป็นชาย แต่อำนาจของสังคมจะเลือกหยิบชุดความหมายบางอย่างขึ้นมายกระดับเป็นมายาคติ

(myth) พร้อมกับติดตั้งให้สังคมหนึ่งๆ รับรู้หรือผ่านกระบวนการผลิตซ้ำเป็นเวลานาน จนความหมายนั้นถูกเชื่อและถือปฏิบัติว่าเป็นจริง (สมสุข หินวิมาน, 2558)

แม้ว่าการศึกษาทางมานุษยวิทยามีหลักฐานบ่งชี้ว่า การผูกขาดอำนาจทางสังคมของผู้ชายเป็นลักษณะสากลที่เกิดขึ้นในเกือบทุกสังคมโลก เช่น ผู้หญิงต้องย้ายเข้าไปอยู่กับครอบครัวของผู้ชายหลังแต่งงาน ผู้ชายมีภรรยาได้หลายคน เป็นเรื่องธรรมดา ผู้หญิงทำงานหนักเท่าหรือมากกว่าผู้ชาย (ยศ สันตสมบัติ, 2530 อ้างถึงในปราณี วงษ์เทศ, 2544) แต่ข้อเท็จจริงที่พบเห็นและเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องเพศอย่างผิดๆ และมีอคติดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ปราณี วงษ์เทศ, 2544) หากตั้งข้อสังเกตตามแนวทางสตรีนิยมก็พบว่า การแสดงอำนาจในบ้านของผู้ชายอาจอยู่ในขอบเขตจำกัด ปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ สะท้อนได้จากตัวอย่างในสังคมไทยที่มีลักษณะครอบครัวขยาย ผู้ชายอาจต้องเป็นฝ่ายเข้ามาอยู่ในบ้านของผู้หญิง ทำให้อยู่ภายใต้การดูแลจากสมาชิกในครอบครัวฝ่ายผู้หญิง (ยศ สันตสมบัติ, 2539) หรือแม้แต่การเลี้ยงดูสมาชิกครอบครัว ผู้หญิงก็มีบทบาทกำหนดและตัดสินใจหลักเกี่ยวกับการบริโภคทรัพยากรในครัวเรือน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2539)

ทั้งนี้ สังคมไทยสมัยใหม่ยังมีส่วนกำหนดให้ผู้หญิงต้องทำงาน การเคลื่อนไหวเรื่องความเสมอภาคของสิทธิสตรี การเกิดขึ้นของอุดมการณ์พ่อยุคใหม่ แนวคิดผู้ชายที่ทุ่มเทความรักให้ครอบครัว ซึ่งกรณีนี้เป็นลักษณะที่แตกต่างจากสังคมแบบชายเป็นใหญ่ของตะวันตก หากความเป็นชายเป็นปรากฏการณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทางสังคม (socially constructed) สิ่งที่เราเรียกว่า “ความเป็นพ่อ” (fatherhood) ก็เป็นกระบวนการประกอบสร้างทางสังคมด้วยเช่นกัน

นอกจากความเข้าใจระดับความหมายของความเป็นพ่อและมิติเชิงอำนาจของผู้ชายแล้ว นักวิชาการด้านพยาบาล จิตวิทยา และสังคมวิทยา ยังได้ทำการศึกษาเชิงลึกในมิติต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นพ่อที่แตกต่างกันไว้ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติของพยาบาล: การเดินทางสู่ชีวิตของการเป็นพ่อ

“การได้เป็นพ่อ มันทำให้ผมยกย่องจิตใจของคนเป็นแม่มากๆ เราารู้สึก รักพ่อแม่ของเรามากขึ้นเลย เพราะรู้ใหม่ว่าการจะคลอดลูกคนหนึ่งคน มันต้องผ่านเนื้อเยื่อถึงเจ็ดชั้น แม่เจ็บปวดมาก ส่วนพ่อก็ทำได้แค่ให้ กำลังใจ เมื่อก่อนเวลาดูหนัง เห็นพ่อแม่โอดลูกมากๆ เราก็จะคิดตลอดว่า โอเวอร์ แต่พอถึงเวลาของเรา เราเข้าใจเลย เพราะตอนเห็นหน้าลูกครั้งแรก น้ำตามันไหลออกมาเองจริงๆ” – พระรชพล ลิมปิศิริสันต์ ศรีเอทีฟ และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท มันเดย์ (a day BULLETIN LIFE, 5-11 ธันวาคม 2557)

ในการศึกษาของนันทพร แสนศิริพันธ์ และคณะ (2557) เกี่ยวกับการ ประสพการณ์ของการเป็นพ่อครั้งแรกในระยะภรรยาคลอดบุตร ด้วยการสัมภาษณ์ เชิงลึกกับผู้ชายไทยที่ส่งภรรยามาคลอดลูกที่โรงพยาบาลสองแห่งในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 41 คน พบว่า “การเดินทางสู่ชีวิตการเป็นพ่อ” เป็นกระบวนการ พื้นฐานทางสังคม ภายใต้กระบวนการนี้ เต็มไปด้วยสถานการณ์ความกดดัน และความท้าทายต่างๆ มากมาย โดยบุคคลที่กำลังจะเป็นพ่อครั้งแรกพยายามใช้ กลวิธีต่างๆ ในการจัดการกับสภาวะอารมณ์ของตนเอง เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นพ่อ อย่างสมบูรณ์ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะเจ็บครรภ์คลอด ระยะเบ่งคลอด และระยะการดูแลสุขภาพแม่และลูก

ระยะที่หนึ่งเรียกว่า ระยะเจ็บครรภ์คลอด เริ่มตั้งแต่ภรรยามีอาการนำ เข้าสู่ระยะคลอดจนกระทั่งปากมดลูกเปิด บุคคลที่เป็นพ่อก็มีกลวิธีในการหาข้อมูล เพื่อยืนยันอาการเจ็บครรภ์คลอด การเตรียมตัวส่งภรรยาคลอด การทုံมเหตุความสนใจ ไปที่ภรรยา การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจภรรยา และการรอคอย การคลอดด้วยความอดทน เพื่อเผชิญและจัดการกับสถานการณ์และอารมณ์ของ ตนที่เปลี่ยนแปลง ส่วนระยะที่สองคือ ระยะเบ่งคลอด เริ่มตั้งแต่ปากมดลูกเปิด ครบจนกระทั่งทารกคลอดออกมาครบ ในระยะนี้ ความรู้สึกห่วงกังวลของบุคคล

ที่เป็นพ่อต่อภรรยาและลูกทวีความรุนแรงขึ้นสูงสุดในขณะภรรยาแบ่งคลอด และค่อยสงบลงเมื่อทารกคลอดออกมาครบ มี 4 กลวิธีที่ใช้ คือ การทุ่มเทความสนใจไปที่กระบวนการคลอด การสนับสนุนให้กำลังใจภรรยาและช่วยเชียร์แบ่งมุ้งความสนใจและสำรวจทารกแรกเกิด เพื่อจัดการกับอารมณ์และความรู้สึกห่วงกังวลของตนเอง จนเข้ามาถึงระยะที่สามหรือ *การยืนยันให้มั่นใจถึงสุขภาพของแม่และลูกหลังคลอด* เป็นระยะที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพ่อและการทำหน้าที่ของพ่ออย่างสมบูรณ์แบบ มีด้วยกัน 5 กลวิธี คือ (1) การหาข้อมูลทั้งจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก (เช่น พ่อ/แม่ของตัวเอง ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน) และแหล่งข้อมูลที่เป็นหนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก รวมทั้งการค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต (2) การเอาใจใส่เป็นพิเศษทั้งแม่และลูก ตั้งแต่จัดหา/ทำอาหารบำรุงร่างกาย แสดงอาการเอาใจเอาใจ กำจัดสิ่งที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกออก (เช่น งดหรือเลิกสูบบุหรี่) (3) การปรับเปลี่ยนนิสัยหรือพฤติกรรมประจำวันของตน และพยายามเพิ่มความรับผิดชอบในบ้านมากขึ้น (เช่น ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด เก็บออม ทำความสะอาดบ้าน) (4) การสร้างความสัมพันธ์กับลูก ในความเป็นจริงแล้วพ่อก็ได้สร้างความคุ้นเคยกับลูก ตั้งแต่ช่วงภรรยามีอายุครรภ์ 5-6 เดือน (เช่น พูดคุย เล่น ร้องเพลง อ่านหนังสือนิทาน เล่าเรื่องตลกให้ฟัง รวมทั้งการสัมผัสท้องภรรยา) และ (5) การเตรียมสิ่งต่างๆ สำหรับดูแลลูก (เช่น นมแม่ ของใช้สำหรับเด็ก) และการพักผ่อนหลังคลอด ในระยะนี้ ความเชื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะเข้ามามีผลต่อการปฏิบัติตัวหลังคลอดของแม่ (เช่น การอยู่เดือน การห้ามทานอาหารที่มีรสเผ็ดจัด) ซึ่งพ่อก็ต้องทำหน้าที่จัดเตรียม และสนับสนุนการปฏิบัติตามธรรมเนียมหลังคลอดต่างๆ จนกว่าสภาพร่างกายของภรรยาจะเข้าสู่สภาวะปกติ (Sansiriphun et al., 2015)

ทัศนะของนักจิตวิทยา: หน้าที่และพัฒนาการทางความคิดของการเป็นพ่อ

“ผมเชื่อว่า ผู้ชายมีความอดทนน้อยกว่าผู้หญิง แต่ในเมื่อชีวิตของเราเปลี่ยนไป ความอดทนของเราก็ต้องสูงขึ้น ซึ่งจริงๆ การเลี้ยงลูกไม่ได้ใช้แค่ความอดทนอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของรายละเอียดที่เราต้องศึกษามากขึ้นในการดูแลเด็ก เราก็ต้องใจเย็นและอดทน ค่อยๆ ปรับตัวกันไปและถึงวันหนึ่งเราจะค่อยๆ เย็นลงไปเอง” – ยศวัจน์ ศรีสกุลภิญโญ ที่ปรึกษาทางการเงิน (*a day BULLETIN LIFE*, 4-10 ธันวาคม 2558)

“ผมเพิ่งมาเข้าใจความเป็นพ่อก็ตอนที่เรามีลูก ซึ่งความรู้สึกต่างๆ เข้ามาจากไหนก็ไม่รู้ ทั้งความดีใจที่เห็นเขาชันคอขึ้นมาได้เอง ไปจนถึงตอนที่เขาคลาน และลุกขึ้นเดิน เราอยู่ในเหตุการณ์นั้นมาตลอด เวลาที่น้องล้มก็ให้เขาแก้ปัญหด้วยตัวเองก่อนที่จะเข้าไปช่วย แต่สิ่งที่ผมได้รับกลับมาคือ เรื่องของความรับผิดชอบ และการเป็นผู้ปกป้อง ใจเย็นขึ้น ผมได้เรียนรู้ถึงความเป็นพ่อและแม่ในคนเดียวกัน” – อัครินทร์ ฉายแก้ว สกุลชัย นักร้อง (*a day BULLETIN LIFE*, 4-10 ธันวาคม 2558)

ในการศึกษาด้านจิตวิทยาสนใจเรื่องของความสัมพันธ์และความผูกพันในครอบครัว ความเป็นพ่อแม่ (parenthood) จึงเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาความรักและการแต่งงาน โดย Erik Erickson (1963) ได้ขยายความจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์แนวฟรอยด์ว่า วิกฤตหรือหน้าที่สำคัญของวัยผู้ใหญ่มี 2 ประการ คือ การเลือกระหว่างความสนิทสนมกับการเสี่ยงต่อการถูกโดดเดี่ยว (intimacy versus isolation) ความสนิทสนมในที่นี้หมายถึงความต้องการที่จะมีคนมาใช้ชีวิตคู่/แบ่งปันชีวิตส่วนตัว ถ้าไม่มีก็จะพบกับความเหงาอย่างมาก โดยจะนำไปสู่วิกฤตขั้นต่อไป คือ ความต้องการหรือความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์ (generativity versus stagnation) ซึ่งการได้เป็นพ่อแม่ถือเป็นการสร้างสรรค์

ชนิดหนึ่ง เนื่องจากการผลิตชีวิตและเฝ้าพุ่มพักจนลูกโต วงจรของการเป็นพ่อแม่จะเริ่มตั้งแต่ช่วงดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ (the honeymoon period) หรือเริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาที่อยู่ด้วยกัน (cohabitation) ก่อนตัดสินใจแต่งงาน และจะดำเนินต่อไปเรื่อยๆ จนถึงช่วงสุดท้ายที่ลูกออกไปสร้างครอบครัวของตัวเอง (Diener, 2016; นพมาศ อึ้งพระ, 2545) โดยที่แต่ละขั้นนั้น เป้าหมายและวิธีคิดตัดสินใจของพ่อก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปตามอายุของลูก

ส่วนนักจิตวิทยาคลินิก Abidin (2007) อธิบายไว้ว่า ความเป็นพ่อเกิดขึ้นเมื่อผู้ชายที่แต่งงานแล้วเข้าสู่ภาวะกดดันหรือจัดการความเครียดที่ต้องแสดง ความรับผิดชอบชีวิตของเด็กคนหนึ่ง ลักษณะที่บ่งชี้ถึงความเป็นพ่อมีด้วยกัน 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความเชื่อมั่นของพ่อในการรับมือต่อสถานการณ์ต่างๆ (2) การไม่แยกตัวออกจากกลุ่มเพื่อน สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติเหมือนก่อนหน้านี้ที่จะมีลูก (3) การมีทักษะสังเกตพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (4) การรักษาสุขภาพตนเองไม่ให้มีอาการป่วยหรือเครียดจนส่งผลต่อความสามารถเลี้ยงลูก (5) ความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดกับลูกเกินไปจนทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง (6) การไม่แสดงความรู้สึกรำคาญหรือหงุดหงิด เพราะอาจถ่ายทอดความรู้สึกนั้นไปเป็นตัวอย่างทางลบให้กับลูกได้ และ (7) การมีปฏิสัมพันธ์และความสามารถทางการสื่อสารระหว่างตนเองกับภรรยา โดยวัยหรืออายุของลูกจะเป็นตัวแปรหลักในกระบวนการจัดการกับสถานะไม่ลงรอยทางความคิด (tension) ที่เกิดขึ้นนี้ด้วย

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก ยังได้ศึกษาถึง “คุณภาพของความเป็นพ่อแม่” (parenting quality) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้พ่อแม่เข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุน ตอบสนอง และกระตุ้นการเรียนรู้ของลูก ประกอบด้วย (1) *การมีส่วนร่วมของพ่อแม่ (parental participation)* ระดับของพฤติกรรมหรือการแสดงออกของพ่อแม่ในการส่งเสริมการเรียนรู้ของลูก บ่งชี้จากการมีส่วนร่วมที่บ้าน การมีส่วนร่วมที่โรงเรียน และการสื่อสารระหว่างบ้านกับโรงเรียน (2) *ความยึดมั่นผูกพันกับการเป็นพ่อแม่ (parental engagement)* ระดับความตระหนักและความสนใจของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก วัดจากพฤติกรรม

ที่พ่อแม่แสดงออกถึงความรักและความเอาใจใส่ในการเลี้ยงดูลูก มีตัวบ่งชี้คือ การให้ความรักและความไวในการตอบสนอง การให้อิสระในการปกครองตนเอง และการเรียนรู้ร่วมกับลูกอย่างกระตือรือร้น และ (3) ศักยภาพความเป็นพ่อแม่ (*parenting capacity*) ระดับความรู้และทักษะความสามารถของพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก บ่งชี้จากการดูแลขั้นพื้นฐาน การดูแลด้านความปลอดภัย การให้ความอบอุ่น การส่งเสริมการเรียนรู้ การให้คำแนะนำและเป็นแบบอย่างที่ดี และการให้ความมั่นคงทางจิตใจ (พนิดา มารุ่งเรือง, 2555)

ทัศนะของนักสังคมวิทยา: บทบาทความเป็นชายภายใต้บทบาทความเป็นพ่อ

“ถ้ามองเป็นหยินกับหยาง แม่เป็นพลังด้านความอ่อนโยน ในขณะที่พ่อมีพลังในการปกป้อง พ่อทำให้ลูกรู้สึกได้ว่า ลูกสามารถเอาหลังมาพิงได้ รู้สึกปลอดภัย” – ตรัย ภูมิรัตน์ นักร้อง นักแต่งเพลง และนักเขียน (*a day BULLETIN LIFE*, 5-11 ธันวาคม 2557)

“ผมพยายามเลี้ยงลูกให้สามารถใช้ชีวิตได้ทั้งแบบดิจิทัลและแอนะล็อก มีความผสมผสานทั้งคนยุคก่อนที่ใช้ชีวิตกลางแจ้ง ทำอะไรด้วยทักษะทางกาย สามารถใช้ชีวิตแบบแมนวลได้ เวลากลับบ้านมาเราก็ถอดเครื่องแบบ ถอดรองเท้าคอมแบตให้เขาเห็นว่า ชีวิตของเราเป็นแบบไหน ในอนาคตวางแผนว่าจะเอารถไปลุยกับลูก เพราะรถที่ผมใช้มันก็เป็นกึ่งแมนวล เขาจะได้สัมผัสความไม่สะดวกสบายบ้าง เพื่อที่วันข้างหน้าจะเป็นบทเรียนให้เขาสามารถใช้ชีวิตได้อย่างเข้มแข็งและอดทนในทุกสถานการณ์” – พันโทวันชนะ สวัสดิ์ ข้าราชการทหาร (*a day BULLETIN LIFE*, 5-11 ธันวาคม 2557)

หากพิจารณาถึงบทบาทของผู้ชายในความเป็นพ่อ จากการศึกษาของ นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ (Anderson, 1982; Kimmel, 1992 อ้างถึงในอัจฉรา สุขารมณ, 2544) ได้สรุป “บทบาทของพ่อ” ไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่หนึ่ง *การอบรมเลี้ยงดูลูก* เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ ครอบครัว คู่สมรสจำเป็นต้องแยกครอบครัวมาอยู่ตามลำพัง ทำให้พ่อและแม่ต้อง ช่วยกันเลี้ยงดูลูก ไม่ใช่หน้าที่เฉพาะของใครคนใดคนหนึ่ง อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน ทำให้แม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน บทบาทของแม่ในการเลี้ยงดูลูก อย่างใกล้ชิดจึงลดลงไป ด้านที่สอง *การเป็นตัวแบบให้กับลูก* เป็นพฤติกรรมของ พ่อที่ต้องอบรมสั่งสอนลูกให้เข้าใจข้อกำหนดต่างๆ ของสังคม ปลูกฝังให้ลูกแสดง บทบาทที่สังคมยอมรับ พ่อมีความสำคัญเพราะเป็นตัวแบบที่น่าศรัทธาของลูก บุคลิกลักษณะของคนเราส่วนมากไม่ได้รับการถ่ายทอดจากพ่อแม่โดยตรง แต่เป็น สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ด้านที่สาม *การแก้ปัญหา* ความกล้าในการตัดสินใจ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกและครอบครัว ช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อลูกมี ปัญหา พ่อเป็นบุคคลภายในครอบครัวซึ่งอยู่ในตำแหน่งเป็นผู้แก้ปัญหาต่างๆ ของ ครอบครัว ทำหน้าที่จัดการความขัดแย้งระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว ด้านที่สี่ *การหาเลี้ยงครอบครัว* เป็นพฤติกรรมของพ่อที่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายของ ครอบครัว ต้องเป็นหลักด้านการเงิน การวางแผนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกและ สมาชิกคนอื่นๆ ภายในครอบครัว ส่วนใหญ่แล้วพ่อเป็นผู้สนองความต้องการของ แม่และลูกในด้านวัตถุสิ่งของ และกำลังทรัพย์ และด้านที่ห้า *บทบาทสนับสนุนการ* การมีเวลาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูก รวมทั้งเป็นผู้ชักนำให้ลูกรู้จักกับสังคม/ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกบ้านด้วย

อย่างไรก็ตาม การเกิดบทบาททั้ง 5 ด้านนี้ไม่ใช่ว่าเกิดขึ้นได้กับผู้ชาย ทุกคน แต่เป็นบทบาทที่สังคมมอบหมาย (role assignment) ให้กับสถานภาพ ของผู้ชายบางคน que เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ ก่อนหน้าที่จะเป็นพ่อ ผู้ชายอาจ ถูกกำหนดบทบาทแบบเอาไว้ แต่เมื่อกลายมาเป็นพ่อแล้ว ก็จะเริ่มถูกกำหนด ให้ผู้ชายมีบทบาทด้านใดด้านหนึ่ง หรือทุกด้านผสมกัน

ข้อค้นพบเบื้องต้น: ภาพแบบฉบับของพ่อในภาพยนตร์สั้นโฆษณา

ในการตอบประเด็นที่ต้องการศึกษาถึง (1) ภาพแบบฉบับของความเป็นพ่อในบทบาทของการทำงานยังคงมีอยู่หรือไม่ และ (2) มีภาพแบบฉบับของความเป็นพ่อไหนบ้างที่เข้ามาแทนที่หรือหายไป ซึ่งเป็นการศึกษานำร่องนี้ ผู้เขียนได้เลือกศึกษาภาพยนตร์สั้นโฆษณา⁴ (internet film) ที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ฝากไฟล์วิดีโอ (YouTube) ภายในปี พ.ศ. 2558 ที่มีการใช้ภาพของผู้ชาย (เป็นบุคคลทั่วไปหรือผู้มีชื่อเสียง) แสดงเป็นพ่อและดำเนินเรื่องหลัก มีจำนวนรวม 19 เรื่อง⁵ โดยเหตุผลที่ผู้เขียนตัดช่วงเวลาดังกล่าวมาศึกษา เนื่องจากการกำหนดความหมายของพ่อในสังคมไทยที่อยู่ในสื่อต่างๆ รวมถึงงานโฆษณาด้วย มีการเปลี่ยนแปลงนัยของพ่อโดยรวม (ระดับโลก) ดุติขึ้น ไปจนถึงในสังคมไทยที่มีการใช้ความหมายแฝงให้กลายเป็นความหมายหลักของผู้นำรัฐบาล (การเมืองการปกครองที่พ่อเป็นใหญ่) ที่อาจแข็งแกร่งแต่ต้องการความนุ่มนวล ความหมายเชิงสัญลักษณ์พ่อของแผ่นดิน (สถาบันกษัตริย์) รวมถึงการให้อ่านากับพ่อที่เป็นกลุ่มคนชั้นล่างให้เข้ามาอยู่ในพื้นที่ของการสื่อสารในงานโฆษณา ผู้เขียนได้วิเคราะห์เนื้อหา โดยปรับเกณฑ์การวัดลักษณะทางประชากร จากงานวิจัยของ Smith et al. (2012) เพื่อนำมาใช้วัดภูมิหลังของพ่อ ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ชนชั้น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อกับบุคคลอื่น อาชีพ และการวิเคราะห์ภาพแบบฉบับของพ่อในงานโฆษณา นำมาจากงานวิจัยของ Finley and Schwartz (2004), Kaufman (1999), Maume and Mullin (1993), Scarrer et al. (2006) และ Tsai (2010)

⁴ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า internet film เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าบริการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ เป็นครั้งแรกทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เช่น บนเว็บไซต์ฝากไฟล์วิดีโอ YouTube) (ADFEST, 2016) โดยที่ผู้โฆษณาอาจตัดความยาวของภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นให้สั้นลงเหลือ 15-60 วินาที สำหรับออกอากาศทางรายการโทรทัศน์ในภายหลังได้.

⁵ ดูรายชื่อของภาพยนตร์สั้นโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาได้ในส่วนท้ายของบทความ.

ส่วนที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์และฉากที่อยู่ในภาพยนตร์สั้นโฆษณา

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้ภาพของพ่อในภาพยนตร์สั้นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 12 เรื่อง เป็นโฆษณาประเภทธุรกิจบริการ โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแบบให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อการลงทุน การประกัน (จำนวน 5 เรื่อง) ตามมาด้วยธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม และโครงการหมู่บ้านจัดสรร (จำนวน 7 เรื่อง) ส่วนภาพยนตร์สั้นโฆษณาที่เหลือ จำนวน 7 เรื่อง เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ช้องปาก และโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ไม่พบการนำเสนอภาพพ่อในภาพยนตร์สั้นโฆษณาสินค้ารถยนต์ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งต่างจากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในประเทศได้หวั่นพบว่า อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ภาพของพ่อในโฆษณายูทูบี 3 อันดับแรก (Tsai, 2010) ในขณะที่การนำเสนอภาพพ่อในภาพยนตร์โฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่พบในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับผู้ชายและรถยนต์ (Bedera, 2015)

ส่วนสถานที่เกิดเหตุการณ์ในภาพยนตร์สั้นโฆษณาทุกเรื่อง เป็นการตัดสลับฉาก/ภาพระหว่างภายในตัวบ้าน (อาทิ ห้องนั่งเล่น ห้องนอนลูก โต๊ะรับประทานอาหาร) กับสถานที่ที่ไม่ใช่บ้าน ซึ่งก็มีทั้งที่เป็นสถานที่ของธุรกิจบริการที่เป็นผู้โฆษณา (อาทิ สถานที่ทำงานของพ่อ โรงเรียนของลูก ธนาคาร โรงพยาบาล ร้านอาหาร) สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว/พักผ่อน (อาทิ ทะเล ภูเขา สวนปลูกผัก) เช่น โฆษณาร้านอาหารพาพ่อลูก 3 คู่ ที่มีความรู้สึกห่างเหินกันเดินทางไปใช้ชีวิตและร่วมกันทำกิจกรรมที่พาร่มผักผุกรัก ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย จังหวัดเชียงใหม่ แล้วถ่ายทำออกเป็นภาพยนตร์สั้นโฆษณาแนวเรียลตี้ หรือระหว่างการเดินทาง (อาทิ นั่งอยู่ในรถยนต์ที่พ่อขับ ช้อนทำยารถจักรยานยนต์ที่พ่อขี่) แต่ก็มีบางเรื่องเป็นฉากที่อยู่ใกล้ๆ บริเวณตัวบ้าน เหตุการณ์เกิดขึ้นบริเวณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในหมู่บ้าน เช่น พ่อกำลังสอนลูกว่ายน้ำที่สระว่ายน้ำของโครงการฯ พ่อสอนลูกขี่จักรยาน/ขับรถยนต์บนถนนสาธารณะของหมู่บ้าน

ส่วนที่ 2 ภูมิหลังของพ่อ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สั้นโฆษณาพบว่า ภูมิหลังของพ่อตามลักษณะทางประชากร ด้านอายุ เพศ สถานภาพ และชนชั้น ตัวดำเนินเรื่องหลักในภาพยนตร์สั้นโฆษณาที่แสดงบทบาทเป็นพ่อ มี 2 ลักษณะที่พบ ลักษณะแรกเป็นการใช้ผู้แสดงสวมบทบาทพ่อ โดยผู้สร้างสรรค์โฆษณาสร้างเรื่องราวขึ้นใหม่หรือได้แรงบันดาลใจ/ดัดแปลงมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น โฆษณาสินเชิธรถยนต์ที่นำเรื่องของพ่อที่เป็นพนักงานเก็บขยะของเขตบางแค กรุงเทพฯ สามารถเลี้ยงดู ส่งเสียลูกจนจบการศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ได้ หรือโฆษณาบริษัทจำหน่ายเสื้อผ้าส่งออกต่างประเทศก็ได้แรงบันดาลใจมาจากเรื่องของพนักงานเก็บขยะเช่นกัน เพียงแต่ดัดแปลงอาชีพของพ่อให้เป็นยามแทน ส่วนอีกลักษณะหนึ่งที่พบ คือ การใช้พ่อที่เป็นบุคคล(จริง)ทั่วไปจากหลายๆ ครอบครัวมาบอกเล่าประสบการณ์ ความรู้สึก ความยากลำบากในการดูแลลูก เช่น โฆษณาเครื่องแต่งกายจากประเทศญี่ปุ่น นำเสนอภาพของพ่อที่แตกต่างกัน 3 ครอบครัว (พ่อที่ต้องเลี้ยงลูกสาวตามลำพัง พ่อที่ต้องเลี้ยงลูกชายที่มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ พ่อที่ต้องแยกกับลูกสาวไปตั้งแต่เล็กๆ แต่กลับมาอยู่ด้วยกันตอนโต)

ส่วนวัยของผู้ที่รับบทบาทหรือเป็นพ่อ คือ วัยผู้ใหญ่ (อายุ 21-39 ปี) และวัยกลางคน (อายุ 40-65 ปี) พ่อๆ กัน มีจำนวน 10 และ 11 เรื่องตามลำดับ แต่ยังไม่พบวัยของพ่อที่เป็นวัยรุ่น (อายุ 13-20 ปี) อยู่ในภาพยนตร์สั้นโฆษณาเรื่องใดเลย เมื่อพิจารณาเรื่องเพศสภาพ⁶ ของพ่อทุกคนเป็นเพศชายตรงตามสรีระ ยังไม่มีการแสดงให้เห็นถึงเพศสภาพของผู้ชายในลักษณะที่มีคู่รักเป็นเพศชายปรากฏ แม้ว่าพื้นที่ของเพศสภาพในภาพยนตร์สั้นโฆษณาอาจจะยังไม่เปิดเต็มที่ เพราะอาจจะสุ่มเสี่ยงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าบริการนั้นได้ อย่างไรก็ดี มีโฆษณาร้านอาหารจานด่วนแห่งหนึ่ง ที่ตลอดทั้งเรื่องนำเสนอภาพของ (กลุ่ม) ลูกที่กำลังส่งเสียงตะโกนบอกรักพ่อที่เป็น (กลุ่ม) พ่อที่มีภาวะความบกพร่องทางการได้ยิน

⁶ เพศสภาพ (gender) เป็นเรื่องของบทบาทที่สังคมกำหนดให้กับสถานะทางเพศ นอกเหนือไปจากเพศสรีระ (มากกว่าแค่ชายและหญิง เช่น เกย์ กะเทย ทอม).

ด้านสถานภาพของพ่อหรือรูปแบบความสัมพันธ์กับแม่ (ในฐานะภรรยา) ภาพยนตร์สั้นโฆษณาส่วนใหญ่ (จำนวน 15 เรื่อง) ผู้แสดงเป็นพ่อเลี้ยงลูกคนเดียว ทั้งแบบที่ภรรยาเสียชีวิตก่อน หรือแยกทาง/หย่าร้างกัน มากกว่าแสดงภาพการอยู่ด้วยกันกับภรรยา (จำนวน 4 เรื่อง) ส่วนชนชั้นของพ่อ (จากการสังเกตประกอบเกณฑ์ลักษณะบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน บรรยากาศแวดล้อมในบ้าน/ที่ทำงาน) ที่อยู่ในภาพยนตร์สั้นโฆษณา เกือบทั้งหมดเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในชนชั้นกลาง (จำนวน 16 เรื่อง) แต่ก็เริ่มมีการนำเสนอภาพของพ่อที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน จำนวน 3 เรื่อง

ในการวิเคราะห์เนื้อหาเปรียบเทียบเรื่องบทบาทการทำงานของพ่อ พบว่า ในภาพยนตร์สั้นโฆษณาจำนวน 10 เรื่อง นำเสนอภาพของพ่อในอาชีพต่างๆ หรือ กำลังทำงานอยู่ (working role) ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง (จำนวน 4 เรื่อง) พ่อค้าในกิจการ/ร้านค้าขนาดเล็ก (จำนวน 3 เรื่อง) จนถึงงานธุรการ พนักงานรักษาความปลอดภัยในมหาวิทยาลัย และพนักงานเก็บขยะ (จำนวนละ 1 เรื่อง) ในขณะที่ภาพยนตร์สั้นโฆษณาอีก 9 เรื่อง ไม่ได้นำเสนอภาพของพ่ออยู่ในสถานที่ทำงาน แต่เป็นภาพของพ่อที่อยู่ในบ้านหรือไม่ได้ทำงาน (non-working role) แทน โดยทุกเรื่องแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของพ่อกับลูก แต่ก็มียางเรื่องที่น่าสนใจนำเสนอความสัมพันธ์ของพ่อกับบุคคลอื่นๆ ด้วย เช่น งานเลี้ยงฉลองวันเกิดของลูกอายุครบ 27 ปี กับกลุ่มเพื่อนๆ ลูกในร้านอาหารหรูแห่งหนึ่งของโฆษณาบัตรเครดิต หรือในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ลูกสาวตั้งใจจะลดหุ่นของตัวเองเพื่อให้สามารถสวมชุดแต่งงานที่แม่เคยใส่ตอนแต่งงานกับพ่อ ก็เห็นภาพของพ่ออยู่กับเพื่อนๆ ของลูกที่โบสถ์ในวันแต่งงาน

ส่วนที่ 3 การแสดงความเป็นพ่อและบทบาทของพ่อ

ผู้แสดง/บุคคลจริงที่เป็นลูกในภาพยนตร์สั้นโฆษณาอยู่ในช่วงวัยรุ่น (12-20 ปี) มากที่สุด และเป็นเด็กวัยเรียน (6-11 ปี) กับวัยผู้ใหญ่ (21 ปีขึ้นไป) เพิ่งเริ่มต้นทำงานพอๆ กัน มีทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนกิจกรรมที่พ่อทำกับลูกมีหลายกิจกรรมผสมกัน ไม่นั่นหนัก

ไปที่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเป็นหลัก เช่น การพูดคุยกันระหว่างที่รับประทานอาหารด้วยกัน (อาทิ พูดคุยกับลูกผ่านโปรแกรมสนทนาระหว่างที่พ่อนั่งทำงานอยู่ที่บริษัท ตามไปถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโรงเรียนของลูกบนโต๊ะอาหารมือเย็น) การดูแลเลี้ยงดูลูกและเป็นเพื่อนเล่นกับลูก (อาทิ ประดิษฐ์ของเล่นจากกล่องกระดาษให้ลูก) การสอนการบ้าน/เล่นเปียโนและพาลูกไปว่ายน้ำ

ส่วนพฤติกรรมที่พ่อแสดงออกต่อลูกในภาพยนตร์สั้นโฆษณา เป็นลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (interaction) มากที่สุด (อาทิ ลูบศีรษะ หอมแก้ม จับมือ กอด) เพื่อแสดงความรักหรือให้กำลังใจ/ปลอบใจกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวอยู่ในภาพยนตร์สั้นโฆษณาจำนวน 12 เรื่อง แต่ก็พบว่า มีภาพยนตร์สั้นโฆษณาจำนวน 6 เรื่องที่ใช้บ่งชี้ความขัดแย้งระหว่างพ่อกับลูกก่อนที่จะช่วงท้ายของเรื่องจบลงด้วยการกอดกัน อันแสดงความหมายของการให้อภัย/ความเข้าใจดีต่อกัน

ตารางที่ 2 บทบาทหลักของพ่อที่มีต่อลูกในภาพยนตร์สั้นโฆษณา

	จำนวน	ร้อยละ*
การแก้ปัญหา ให้คำปรึกษา (mentor) รับผิดชอบเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียน (เช่น สอนการบ้าน แนะนำการเลือกอาชีพ) รวมถึงเรื่องระเบียบวินัยของลูก	11	28
การหาเลี้ยงครอบครัว (breadwinner and protector) เป็นหลักในการทำงานหารายได้ เพื่อดูแลสมาชิกใน ครอบครัว และทำหน้าที่ปกป้องลูก	12	30
การเป็นตัวแบบให้กับลูก (sex-role model) สอนวิธีการเป็นผู้ชายให้กับลูกชาย ด้วยการเล่นกีฬา ด้วยกันหรือซ่อมรถยนต์ หากเป็นลูกสาวก็แสดงบทบาทของ ผู้ชายที่ต้องให้เกียรติผู้หญิง ทักษะที่จำเป็นต่อการอยู่รอด ในสังคม	6	15

	จำนวน	ร้อยละ*
การอบรมเลี้ยงดูลูก (nurturant father) เป็นผู้ดูแล ปลอดภัย ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เมื่อลูกรู้สึกเสียใจ ผิดหวัง หรือกังวลกับเรื่องอะไรบางอย่าง ใช้เวลาพักผ่อน เล่น ทำกิจกรรมสันทนาการกับลูก	10	25
ไม่สามารถระบุบทบาทที่ชัดเจนได้	1	3
รวม	40	100

*หมายเหตุ: วัตถุประสงค์ของการแสดงตัวเลขร้อยละกำกับในตารางนี้ เพื่อให้เห็น
น้ำหนักของชุดข้อมูลนั้นๆ ไม่ได้ต้องการนำตัวเลขไปใช้เปรียบเทียบ
ข้อมูลทางสถิติ ทั้งนี้ จำนวนความถี่ของข้อมูลอาจเกินจากจำนวน
ภาพยนตร์สั้นโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ 19 เรื่อง เนื่องจากบาง
เรื่องนำเสนอบทบาทของพ่อมากกว่าหนึ่งบทบาทหลัก

จากตารางที่ 2 ภาพยนตร์สั้นโฆษณาส่วนใหญ่ (จำนวน 14 เรื่อง)
ไม่ได้แสดงให้เห็นการทำงานภายในบ้านของพ่อ อย่างมากที่สุดก็คือ จัดเตรียม
อาหารให้ลูก แต่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องเขียนเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น
ที่นำเสนอภาพของพ่อทำอาหาร-ทำความสะอาดบ้าน-ซักเสื้อผ้าลูก ข้อค้นพบนี้
เป็นการสนับสนุนความคิดที่ว่า การทำงานบ้านหรือการซื้อของใช้เข้าบ้านยังต้อง
เป็นหน้าที่หลักของผู้หญิงอยู่ (Tsai, 2010) อย่างไรก็ดี ในงานวิจัยของ Scharrer
et al. (2006) พบว่า งานที่ผู้ชายทำมักเกี่ยวข้องกับการซ่อมแซมและการบำรุง
รักษามากกว่า ซึ่งก็พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเพียงเรื่องเดียว ในขณะที่
บทบาทหลักของพ่อที่มีต่อลูกในภาพยนตร์สั้นโฆษณาค่อนข้างเปลี่ยนแปลง
ไปอย่างเห็นได้ชัดเจน และตรงกับโลกของความเป็นจริงในยุคเศรษฐกิจระบบ
ทุนนิยมที่แม่ (ผู้หญิง) จำเป็นต้องออกมาทำงานนอกบ้าน เพื่อช่วยแบ่งเบารับผิดชอบ
ภาระการหารายได้เข้าบ้านไม่แตกต่างจากพ่อ (ผู้ชาย) ดังนั้น การนำเสนอ
ภาพของพ่อที่อยู่ในภาพยนตร์สั้นโฆษณา จึงมีทั้งการหาเลี้ยงครอบครัว การแก้
ปัญหา/ให้คำปรึกษา และการอบรมเลี้ยงดูลูก เป็นบทบาทที่นำเสนอในภาพยนตร์

สันนิษฐานว่ามีสัดส่วนที่พอๆ กัน เช่น โฆษณาสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่พ่อดูแลลูกชาย 2 คนเพียงคนเดียว จึงต้องรับผิดชอบทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตลูก การไปรับไปส่งที่โรงเรียน ประดิษฐ์ของเล่น พูดคุย/สอนวิธีการออมเงิน ส่วนการเป็นตัวแบบให้ลูกนั้นถูกนำเสนอในลักษณะของการสั่งสอน ตัวอย่างในภาพยนตร์สันนิษฐานที่พ่อกำลังสอนให้ลูกชาย/ลูกสาวช่วยเหลือตัวเองเมื่ออยู่ในน้ำ การสอนให้ลูกสาว/ลูกชายรู้จักระมัดระวังตัวไม่ให้ไว้วางใจบุคคลที่ไม่รู้จัก จนไปถึงการสอนให้ลูกสาวรู้จักพึ่งพาตนเองสามารถทำทุกอย่างได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่ผู้ชายทำได้ (ดูตัวอย่างผลการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบในตารางที่ 3-6)

ตารางที่ 3 แสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพยนตร์สันนิษฐานบทบาทของพ่อในการแก้ปัญหา ให้คำปรึกษา

บางส่วนจากภาพยนตร์สันนิษฐานโครงการบ้าน		
ภาพ: พ่อกำลังนั่งทบทวนบทเรียนกับลูกชายในสวนสาธารณะของหมู่บ้าน โดยแม่กำลังนั่งอ่านนิตยสารอยู่ข้างๆ		พ่อ: (เสียงบรรยาย) อนาคตผมเตรียมให้เค้าหมดแล้ว อาจจะมีแว่ไปบ้าง
ภาพ: พ่อฝึกซ้อมเปียโน ก่อนที่ลูกจะขึ้นแสดงในงานประจำปีของโรงเรียน		พ่อ: (เสียงบรรยาย) แต่วันหนึ่งเค้าจะเข้าใจที่ผมทำไปทั้งหมดก็เพื่อเค้า พ่อ: ผิดที่เดิมเป๊ะ โน้ตตรงนี้เอาให้ผ่าน

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพยนตร์สั้นโฆษณาบทบาทของพ่อในการหาเลี้ยงครอบครัว

บางส่วนจากภาพยนตร์สั้นโฆษณาบริการสินเชื่อรถยนต์		
ภาพ: (เค้าโครงจากเรื่องจริง) พ่อขับรถรับจ้างขนขยะมาจอดที่หน้าป้ายรถประจำทางของโรงเรียน ในขณะที่ลูกกำลังยืนคุยกับกลุ่มเพื่อน และเดินไปขึ้นรถ		พ่อ: (ตะโกนออกมาจากรถ) กลับบ้านลูก ลูก: (เสียงบรรยาย) ใช้ครับ พ่อของผมเป็นพนักงานเก็บขยะ
ภาพ: ลูกชายซ้อนรถจักรยานยนต์รับจ้าง ระหว่างเส้นทางกลับ หันไปมองเห็นพ่อกำลังเก็บขยะอยู่		ลูก: (เสียงบรรยาย) ผมรู้สึกยังงี้ที่มีพ่อเป็นพ่อ ผมยังไม่เคยบอกเลยว่า ผมดีใจมากที่สุด ที่มีพ่อเป็นพ่อของผม

ตารางที่ 5 แสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพยนตร์สั้นโฆษณาบทบาทพ่อที่แสดงเป็นตัวแบบให้กับลูก

บางส่วนจากภาพยนตร์สั้นโฆษณาร้านอาหาร		
ภาพ: พ่อกับลูกสาวนั่งรถมินิบัส ปลายทางที่ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงหนองหอย จ.เชียงใหม่ เพื่อทำกิจกรรมด้วยกัน Super: แจม พ่อสอนให้เข้มแข็ง ‘ห้ามร้องไห้’		ลูก: (เสียงบรรยาย) เจ็บแค่นั้น แผลเย็บที่ปาก 8 เข็ม ไม่ร้องไห้ เจ็บไม่ร้องไห้ เวลาโดนทำโทษ ก็ห้ามร้องไห้ ร้องไห้โดนตีซ้ำ ลูก: กับพ่อ แจม...ใช้น้ำตาไม่ได้
ภาพ: พ่อให้ลูกสาวช่วยเตรียมวัตถุดิบ เพื่อประกอบอาหาร		พ่อ: ดูไว้ด้วยนะ เวลาพ่อหั่น มีอะไรต้องใส่อีกมั้ย? ลูก: เน๊ิง มีน้ำสลัด

ตารางที่ 6 แสดงตัวอย่างเนื้อหาในภาพยนตร์สั้นโฆษณาบทบาทของพ่อที่وبرม
เลี้ยงดูลูก

บางส่วนจากภาพยนตร์สั้นโฆษณาสถาบันการเงิน		
ภาพ: พ่อหยิบรถยนต์ที่ประติษฐ์จากลังกระดาษ วาดลาย ลงสีด้วยตนเอง ส่งให้ลูกชายทั้งสองคน		โฆษก: พ่อเป็นคนตลก คิดไม่เหมือนใคร และไม่เคยทำให้พวกเราารู้สึกว่าพวกเราจน พ่อ: มาแล้ว เสร็จแล้ว นี่ของต้น ต้น: ขอบคุณครับพ่อ พ่อ: นี่ของตุ้ย ...ไม่ต้องใส่ถ่านด้วย
ภาพ: พ่อและลูกชายทั้งสองคนหยิบเหรียญหยอดลงในกระปุกออมสินที่ทำจากโหลพลาสติกใสที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้ว		โฆษก: พ่อทำให้เรามองเห็นสิ่งของรอบตัวมีคุณค่ามากกว่าที่เป็น พ่อกับลูก: (เสียงหัวเราะ)

การ(ไม่)เหมารวมความเป็นพ่อ: โฆษณาสร้างและสลายภาพแบบฉบับ

การที่นักโฆษณานำแนวคิดเรื่องภาพแบบฉบับมาใช้นั้น ด้านหนึ่งเกิดจากความตั้งใจที่ต้องการดึงลักษณะเด่นของบุคคลหรือบทบาททางเพศขึ้นมา ทำให้ผู้ชมโดยทั่วไปเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาในระยะเวลาอันสั้น (Shaw et al., 2014) แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า อีกด้านหนึ่งนักโฆษณาเองก็ต้องการใช้โฆษณาเป็น “สารแฝง” เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกสนใจ/ชื่นชอบสินค้าบริการ ผ่านการประกอบสร้างภาพแบบฉบับต่างๆ ที่ให้กลมกลืนไปกับวิถีชีวิตของ(ผู้ชม)กลุ่มเป้าหมาย ผู้เขียนได้สำรวจย้อนหลังถึงการใชภพบทบาททางเพศที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา แล้วก็พบข้อที่น่าสนใจหนึ่งว่า วิถีคิดของนักโฆษณาในการนำภาพของพ่อมาในภาพยนตร์โฆษณาในภาพรวมเปลี่ยนแปลงไป ไม่เป็นรูปแบบเฉพาะเหมือนๆ กันไปหมดทุกเรื่อง จึงตั้งข้อสังเกตต่อไปว่า “หากโฆษณากำลังสลายภาพแบบฉบับของพ่อแบบเดิม ก็น่าจะยังคงสืบทอดความหมายอะไรบางอย่างของพ่อไว้บ้าง”

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์สั้นโฆษณา ทำให้เห็นว่า ภาพแบบฉบับของพ่อด้านภูมิหลังที่เกี่ยวข้องกับเพศสภาพและวัย เป็นภาพที่ โฆษณาสืบทอด/คงไว้ให้กับผู้ชายที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เพราะเนื้อหาของโฆษณาตั้งใจ จะสะท้อนภาพตัวแทน (representation) ของผู้ชายที่เป็นผู้นำสามารถปกป้อง ครอบครัวและลูกได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อความเป็นชาย อีกทั้งยัง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ชมโดยทั่วไปเกิดความเข้าใจและเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ สินค้าบริการได้อย่างไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ การให้บุคคลที่แสดงบทบาทหรือเป็น พ่อมีอายุ 21 ปี ขึ้นไปตามที่สถาบันกฎหมายให้อ่านาจอและสิทธิที่แตกต่างจาก ผู้เยาว์ ก็น่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงต่อการตั้งประเด็นที่อาจส่งผลกระทบทางอ้อมต่อ ภาพลักษณ์ของสินค้าบริการได้ นอกจากนี้ ส่วนที่ยังคงสืบทอดอยู่คือ การทำงาน บ้านหรือดูแลกิจกรรมภายในบ้าน (family role) อาทิ ทำความสะอาดบ้าน ซักรีด เสื้อผ้า ซื้ของใช้เข้าบ้าน อย่างมากที่สุดคือภาพของพ่อยกอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ออกมาให้ลูก แทนจะไม่เห็นขั้นตอนการประกอบอาหารจานนั้น ซึ่งไม่ใช่กิจกรรม สำหรับพื้นที่ของพ่อ (ผู้ชาย) เพราะเป็นภาพแบบฉบับ/บทบาทนั้นได้ถูกกำหนดไว้ ให้กับผู้หญิง ซึ่งถูกครอบด้วยอุดมการณ์อยู่เหย้าเฝ้าเรือน (domestic ideology)

จากข้อถกเถียงหลักว่า แล้วมีการสลายภาพแบบฉบับของพ่อแบบเดิม ในโฆษณาอย่างไร เห็นได้ชัดเจนว่า ภาพแบบฉบับของพ่อในภาพยนตร์สั้นโฆษณา ไทยถูกประกอบสร้างขึ้นในทิศทางแบบค่อยๆ สลาย (destereotype) ให้ใกล้เคียงกับภาพของผู้ชายยุคใหม่ดำเนินตามทัศนคติแบบเสมอภาคหรือมีด้านของ ความเป็นแม่เข้ามาประกอบด้วย คือ (1) ผู้ชายที่เป็นพ่อ(อาจจะ)สามารถแสดง อารมณ์ของผู้หญิงได้ ในภาพยนตร์สั้นโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงสถานภาพ ความสัมพันธ์ของพ่อที่อยู่คู่กับภรรยา (แม่) แต่เลือกที่จะเผยให้เห็นลักษณะนุ่มนวล มีอารมณ์อ่อนไหวของพ่อที่แสดงออกต่อลูก รวมไปถึงการแสดงออกกับปฏิกิริยา ที่ไม่ได้ก้าวร้าวรุนแรง แต่เป็นการจับมือ ลูบศีรษะ หอมแก้ม หรือกอดกันอย่าง อ่อนโยน (2) บทบาทของการกลายเป็นพ่อมีลักษณะหลายแบบ ไม่ได้ถูกจำกัด แค่บทบาทด้านหนึ่งด้านใด พ่อที่ประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจทำให้สมาชิก ในครอบครัวอยู่กันอย่างสบายในฐานะผู้หาเลี้ยงครอบครัว ก็มีบทบาทสนับสนุน

ภรรยา เลี้ยงดู/ให้คำปรึกษาหรือให้กำลังใจลูกได้ในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ บทบาทของพ่อไม่จำเป็นต้องมาคู่กับภาพของการทำงานหรืออยู่ในสถานที่ทำงาน เสมอไป ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามที่ ปราณี วงษ์เทศ (2544) เคยแสดงทัศนะไว้ต่อ ค่านิยมทางสังคมในยุคสมัยหนึ่งที่ไม่ค่อยเน้นบทบาทของผู้ชายต่อการเลี้ยงดู เด็ก และการแสดงออกของบทบาทผู้ชายจะลดความสนใจและความสามารถ ของผู้ชายในการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกของตน ญาติ และเพื่อนๆ จึงทำให้ถูกมองโดยทั่วไปว่า การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ในครอบครัว เป็นงานของผู้หญิง จึงสังเกตได้ว่าโฆษณาก็คือพื้นที่สื่อสารหนึ่งที่ทำให้ผู้ชายเข้ามาเล่นบทบาทดังกล่าว และมีแนวโน้มจะทำให้บทบาทดังกล่าวกลายเป็นคำตอบ ของผู้ชายในสังคมไทยยุคปัจจุบันได้ (3) การใช้ภาพฉบับของพ่อที่เป็นบุคคลกลุ่ม อื่นๆ ที่มีอยู่ในสังคมไทย จากเดิมอาจเคยเห็นโฆษณาน่าเสนอมิติชีวิตของกลุ่ม พ่อชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อสินค้าบริการ แต่โฆษณาก็ได้ขยายการนำเสนอภาพ แบบฉบับของกลุ่มคนประกอบอาชีพใช้แรงงานหรือกลุ่มคนที่มีสภาวะบกพร่อง ทางร่างกายออกไป ซึ่งก็เป็นในทางเดียวกันกับเนื้อหาของสื่ออื่นๆ ที่ให้พื้นที่การ สื่อสารทางสังคมแก่กลุ่มบุคคลดังกล่าว

แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความหมายภาพแบบฉบับของพ่อจากแบบ ดั้งเดิม (traditional father) ไปสู่ภาพแบบฉบับของพ่อแบบใหม่ (new father) ที่ว่า ความเป็นพ่อสามารถผสมทั้งบทบาทด้านการทำมาหากิน/ปกป้องลูกและ ภรรยา ขณะเดียวกันก็มีด้านที่ปลอบโยน เข้าใจ และไวต่อความรู้สึก พร้อมอยู่ เคียงข้างเมื่อลูกประสบปัญหาในชีวิตได้ อาจไม่ใช่เรื่องที่สรุปได้อย่างง่ายๆ เหมือน ที่นักโฆษณาต้องการแสดงให้เห็นในงานโฆษณา เนื่องจากในโลกของความเป็นจริง ก่อนจะกลายเป็นพ่อ ผู้ชายต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เพื่อสร้าง ความเป็นชายแบบมีความเป็นผู้ใหญ่ (หัวหน้า) ครอบครัวยุคใหม่ แข็งแรง กล้าหาญ อดทน และเมื่อเข้าสู่ความเป็นพ่อ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ชายทุกคน ก็ยังมีปัจจัย แวดล้อมที่จะไปกำหนดให้ได้รับบทบาทด้านต่างๆ และสถานะความเป็นพ่อของ แต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน (เช่น การกลายเป็นพ่อเมื่ออายุน้อย การเปลี่ยน สถานะเป็นพ่อที่ต้องเลี้ยงลูกคนเดียว) แต่อย่างน้อยที่สุด โฆษณาในฐานะสถาบัน

หนึ่งของสังคมก็ได้กลับมาทบทวนบทบาทของสถาบันเอง โดยพยายามขยายโลกของความคิดด้วยการสื่อสารเข้าไปสู่พื้นที่ “ความเป็นพ่อ” ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงของพ่อที่ต้องปรับตัวในสภาพสังคมไทยปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถคิดเหมารวมได้ว่า พ่อถูกจำกัดให้มีหรือเป็นได้แค่ประเภทใดประเภทหนึ่งตามที่สังคมเคยพยายามวางกรอบหรือกำหนดขอบเขตเอาไว้

ท้ายที่สุด บทความนี้ต้องการชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่า โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องเล่าในสังคมสมัยใหม่ (modern narratives) เป็นสื่อแบบชนชั้นกลางที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ด้านหนึ่งการให้ความหมายของพ่อในโฆษณา ก็อาจเป็นตามแบบตะวันตกแบบชายเป็นใหญ่ (patriarchy system) ที่ให้พื้นที่การทำงานของผู้ชายเป็นพื้นที่นอกบ้านหรือพื้นที่สาธารณะ (Pakriwala, 2000 อ้างถึงในวิจนา เบี้ยวบังเกิด, 2551) รวมไปถึงการนิยามความหมายของพ่อว่าคือ คนที่ต้องเป็นเสาหลักหาเลี้ยงสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงถูกจำกัดแค่หน้าที่สืบพันธุ์ ปกป้อง จัดหาสิ่งต่างๆ ที่ภรรยากับลูกต้องการ มากกว่าการทำหน้าที่อบรมเลี้ยงดูลูก (Prinsloo, 2006) แต่อีกด้านหนึ่ง อิทธิพลจากสภาพสังคมไทยที่มีต่อโฆษณา ทำให้สลับปลง (override) สังคมผู้ชายเป็นใหญ่ ด้วยอุดมการณ์พ่อยุคใหม่ แนวคิดของผู้ชายที่รักครอบครัว นอกจากนี้ การที่ผู้ชายถูกโฆษณาจบบางให้มารองรับบทบาทในบ้านมากขึ้น สะท้อนถึงการต่อสู้ของขบวนการเพศสภาพ (gender movement) ที่ผู้ชาย (ชนชั้นกลาง) ต้องได้รับมอบหมายให้เข้ามามีบทบาทภายใน/ภายนอกบ้าน แบบเสมอภาคกับผู้หญิง (ชนชั้นกลาง) เช่นกัน ดังนั้น การศึกษาภาพแบบฉบับของพ่อในโฆษณานี้ น่าจะช่วยปรับวิธีคิดของผู้อ่านเห็นถึงความย้อนแย้งของความเป็นพ่อที่มีทั้งแบบตะวันตกและแบบของไทยปนกันไปได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2549), *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*, กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กำจร หลุยยะพงศ์ (2539), *การนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ผดุงทรัพย์ (2554), *การนำเสนอภาพและแบบฉบับทางเพศในภาพข่าวกีฬา*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพมาศ อึ้งพระ (2545), *สังคมประกิตและพัฒนาการของมนุษย์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิยา พวงนาค (2551), *อิทธิพลของการชี้นำภาพในความคิดและอารมณ์ต่อการเกิดความรู้สึกที่ผิดพลาด*, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร แสนศิริพันธ์ และคณะ (2557), "ประสบการณ์ของผู้เป็นบิดาครั้งแรกในระยะภรรยาคลอดบุตร", *พยาบาลสาร*, 41 (5).
- นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2539), *หมายเหตุวัฒนธรรมร่วมสมัย*, กรุงเทพฯ: แพรวล้านกัมพูชา.
- _____. (2557), "แล้วเราก็อีกกัน...ใน 'โฆษณา'", ใน สุพจน์ แจ่มเร็ว (บ.ก.), *ผ้าขาวม้า, ผ้าขี้ริ้ว, กางเกงใน และ ฯลฯ ว่าด้วยประเพณี ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพสาระ*, กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปราณี วงษ์เทศ (2544), *เพศและวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- พนิดา มารุ่งเรือง (2555), *การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณภาพความเป็นพ่อแม่: การวิเคราะห์คุณสมบัติทางจิตมิติโดยใช้เอสอีเอ็มกลุ่มพหุ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการวัดและประเมินผลการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศ สันตสมบัติ (2540), *มนุษย์กับวัฒนธรรม*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตติกาล พาฬเสวต (2553), *อิทธิพลของการกระตุ้นภาพในความคิดของความเป็นหญิงเป็นชายและปฏิกริยาทางจิตต่อการเกิดปฏิกริยาต่อภาพในความคิดในการเจรจาต่อรอง*, วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัจนา เปี้ยบังเกิด (2551), *เรื่องเล่าจากประสบการณ์ การก้าวพ้นจากความรุนแรงในครอบครัว*, วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสตรีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน (2544), "โฆษณาในมิติแห่งความเป็นเราและวัฒนธรรมไทย", เอกสารประกอบการเสวนา เรื่อง สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม (เอกสารอัดสำเนา).
- _____. (2557), "ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา", ในเอกสารการสอนชุดวิชา *ปรัชญาและทฤษฎีการสื่อสาร*, นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2558), *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*, กรุงเทพฯ: พารากراف.
อัจนรา สุชารมณ์ (2544), "บทบาทของพ่อต่อการอบรมเลี้ยงดูลูก", *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 7 (1).

ภาษาอังกฤษ

- Barker, C. and Jane, E. (2016), *Cultural studies: Theory and Practice*, LA: Sage.
- Bem, S. (1981), "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex-typing", *Psychological Review*, 88 (45): 354-364.
- Finley, G. and Schwartz, S. (2004), "The Father Involvement and Nurturant Fathering Scales: Retrospective Measures for Adolescent and Adult Children", *Educational and Psychological Measurement*, 64 (1): 143-164.
- Fisher, E. and Arnold, S. (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer research*, 17 (3): 333-345.
- Kaufman, G. (1999), "The Portrayal of Men's Family Roles in Television Commercial", *Sex Roles*, 41 (5/6): 439-458.
- Lippmann, W. (1922), *Public opinion*, NY: Harcourt Brace.
- Marchand, R. (1985), *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, California: University of California Press.
- Maume, D. and Mullin, K. (1993), "Men's Participation in Child Care and Women's Work Attachments", *Social Problems*, 40 (4): 533-546.
- Myers, D. (2014), *Social Psychology*, NY: McGraw-Hill.
- Prinsloo, J. (2006), "Where Have All the Fathers Gone? Media(ted) Representations of Fatherhood", in Ritcher, L. and Morrell, R. (eds.), *Baba: Men and fatherhood in South Africa*, South Africa: HSRC Press.
- Sansiriphun, N. et al. (2015), "The Journey into Fatherhood: A Grounded Theory Study", *Nursing and Health Sciences*, 17: 460-466.
- Scharrer, E. et al. (2006), "Working Hard or Hardly Working? Gender and Performance of Chores in Television Commercials", *Mass Communication and Society*, 9 (2): 215-238.
- Shaw, P. et al. (2014), "Gender-role Portrayals in International Advertising, in Cheng, H. (ed.), *The Handbook of International Advertising Research*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Tajfel, H. and Turner, J. (1986), "The Social Identity Theory of Inter-group Behavior", in Worchel, S. and Austin, L. (eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago: Nelson-Hall.

Tsai, W. (2010), "Family Man in Advertising? A Content Analysis of Male Domesticity and Fatherhood in Taiwanese Commercials, *Asian Journal of Communication*, 20 (4): 423-439.

สื่อออนไลน์

Abidin, R. (2007), *Parenting Stress Index Manual*, retrieved 25 April 2016 from <http://www4.parinc.com/products/Product.aspx?ProductID=PSI-4>

Bedera, N. (2015), *Dads in Advertising: Are Times Changing?*, retrieved 22 April 2016 from <https://psmag.com/dads-in-advertising-are-times-changing-aa7551a12d38#.dpydb29e7>

Diener, M. (2016), *The Developing Parent*, retrieved 22 April 2016 from <http://nobaproject.com/modules/the-developing-parent>

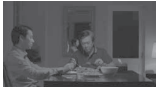
Glaveanu, V. (2007), Stereotypes Revisited – Theoretical Models, Taxonomy and the Role of Stereotypes, *Europe's Journal of Psychology*, 3 (3), retrieved 15 April 2016 from <http://ejop.psychopen.eu/article/view/409/html>

Smith S. et al. (2012), *Gender Roles & Occupations: A Look at Character Attributes and Job-related Aspirations in Film and Television*, retrieved 30 April 2016 from <http://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-roles-and-occupations-v2.pdf>

ภาคผนวก

รายชื่อภาพยนตร์สั้นโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2558 ที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 19 เรื่อง (เรียงลำดับตามวันที่
เผยแพร่วิดีโอ)

ชื่อภาพยนตร์สั้นโฆษณา (ตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์ YouTube)	ตัวอย่างภาพ	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ความยาว (นาที)	วันที่เผยแพร่ วิดีโอ
คลิป ขอบคุณพ่อที่ไม่เคยซื้ออะไรให้		Huawei Consumer Thailand	3:02	15 มี.ค. 2558
สงครามครั้งนี้ ทุกความทรงจำ จะกลับมา		KFC Thailand	4:02	4 เม.ย. 2558
พ่อ...หยุดแซ่พ่อหามชะที! คลิปซึ่งเดือนสติ นักแซ่พ จากเจ้าพระยา ประกันภัย		CPY Insurance	2:16	14 มิ.ย. 2558
Life is Beautiful ทำไมผมต้อง กราบยาม		I.C.C. The Most Beautiful Day	4:32	24 มิ.ย. 2558
คุณทำกับลูกแบบนี้หรือเปล่า?: มันหนา		Land and Houses TV	2:42	28 มิ.ย. 2558
HiSStory ผู้ชายที่น่าจดจำ #02		KFC Thailand	1:18	9 ก.ค. 2558
Rethink คิดใหม่ ใช้เงินเป็น เห็นความสุข		Thanachart Bank	3:09	12 ก.ค. 2558
อดีตที่สวยงาม...เป็นได้มากกว่า ความทรงจำ		GiffarineThailand	3:49	24 ส.ค. 2558

ชื่อภาพยนตร์สั้นโฆษณา (ตามที่ระบุบนหน้าเว็บไซต์ YouTube)	ตัวอย่างภาพ	ชื่อบัญชีผู้ใช้	ความยาว (นาที)	วันที่เผยแพร่ วิดีโอ
คำขอเล็กๆ ที่เสกให้ผู้ชายคนนี้...บินได้ (Your Request, Our Promise)		AccorHotels Thailand	3:16	2 ก.ย. 2558
ถึงลูก...ที่คิดว่า "พ่อ" ไม่รัก		ThanasiriChannel	7:30	22 พ.ย. 2558
2015 วันพ่อ: คุณเคยเสียอะไรบ้าง เพื่อคำว่า "รัก"		UNIQLO THAILAND	2:54	24 พ.ย. 2558
"Decibel of Love เดซิเบล ออฟ เลิฟ ความรักที่ดังที่สุด"		McDonald's Thailand	5:31	26 พ.ย. 2558
ยังจำสิ่งแรกที่คุณกับพ่อทำด้วยกัน ได้หรือเปล่า...		Thai Jintan	6:48	26 พ.ย. 2558
พ่อ...สิ่งมีชีวิตที่น่ารำคาญ (ใครที่เคยรำคาญพ่อ...ดูจบแล้ว จะรู้ว่าพ่อใส่ใจคุณแค่ไหน)		DHA Siamwalla Channel	5:38	27 พ.ย. 2558
พ่อเก็บขยะ...พ่อซึ่งทำทุกอย่างเพียง เพื่อให้ลูกได้ยืนอยู่ในจุดที่พ่อไม่มี โอกาส		บริษัท โดยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	4:22	28 พ.ย. 2558
MasterCard Thailand Father's Day 2015		MasterCard	1:46	29 พ.ย. 2558
ผมเกลียดพ่อ (โฆษณา ม.รังสิต 2559)		RSUClub	7:40	30 พ.ย. 2558
สิ่งที่พ่อไม่เคยบอก: หนังสือเรียนลี้ลับ คำพูดจากปากพ่อที่คุณไม่เคยรู้		Sizzler Thai	9:40	2 ธ.ค. 2558
ไม่รู้สักเรื่องได้มัยพ่อ...		KrungsriAutoTV	2:42	3 ธ.ค. 2558



นวัตกรรมสื่อใหม่ในยุคสื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟู กับการปรับตัวของสื่อโทรทัศน์

พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์¹

บทคัดย่อ

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) เชื่อว่า เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาในวิถีชีวิตของคนมากขึ้น ส่งผลการเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขนานใหญ่ จนเกิดคำถามว่า สื่อใหม่ดิจิทัลจะมาแทนที่และยุติบทบาทของสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ ในอนาคตอันใกล้หรือไม่

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีการปรับตัวรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ เริ่มจากโลกฝั่งตะวันตกจนมาถึงประเทศไทยด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ได้แก่ (1) แก้ไขปัญหาการเงิน เพิ่มทุนทำข้อตกลงให้กลุ่มทุนร่วมถือหุ้นในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ (2) ลดงบประมาณ จ้างพนักงานให้เกษียณก่อนเวลา (3) ปรับโครงสร้างองค์กร ยุบรวมหน่วยงาน และซื้อตัวผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน และ (4) ปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างรายได้และดึงดูดให้ผู้ชมกลับมาติดตามสื่อโทรทัศน์

แนวโน้มสถานการณ์สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยจะลดจำนวนช่องออกอากาศลงบางส่วน โดยคาดว่าสถานีโทรทัศน์ที่จะยุติการดำเนินการไปก่อน คือ สถานีโทรทัศน์ช่องเด็กและช่องข่าว เนื่องจากเนื้อหารายการไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมไทย

¹ อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่อโทรทัศน์ยังคงไม่ถูกสื่อสังคมออนไลน์มาแทนที่ไปได้ทั้งหมด ส่วนที่ถดถอยคือสื่อโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการเท่านั้น และหากสื่อโทรทัศน์รู้จักประสานการประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ชมให้กลับมาติดตามได้ สื่อโทรทัศน์ก็น่าจะยังคงอยู่ได้

Abstract

The basic idea of the communication technology determinism theory assumes that information technology and the media determine its social structure and cultural values. That is, if the information and media technology changes, the society will also change. As Thailand has been moving towards the digital age, new forms of online social media are more and more available and accessible to Thai people. This has forced a transformative change in television industry and left one important question whether the digital new media will replace or even put an end to the current influential roles of old media, especially television, in the near future.

The digital adaptation of television industry has first started in the West and gradually emerged in Thailand with the following strategies: (1) solving financial problems with an increase in investment capital and the sales of shares (2) downsizing budget by an early retirement program (3) changing organizational practices, e.g., dissolution and/or convergence, professional executive employment, and (4) changing the way to deliver content by using more integrated media to create revenue and draw back television audiences.

For the current situation of digitized television industry in Thailand, some broadcast channels are likely to be terminated. The first ones would

be children channels and news channels as their overall contents do not quite respond to the viewing habits and pattern of Thai audiences.

However, television media would not yet be completely replaced by online media. The decreasing sectors scheduled linear television will only be those scheduled linear television stations which get stuck with traditionally distributing processes and methods. If any television media knows and tries to distribute its contents with available social media technologies and devices to successfully attract new audiences and keep old ones, they will survive.

ที่มา

แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (communication technology determinism) หรือที่คุ้นเคยในชื่อของสำนักโตรอนโต (The Toronto School) ให้ความสำคัญกับโครงสร้างส่วนล่างทางเศรษฐกิจตามทฤษฎีสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยสื่อ ที่แบ่งโครงสร้างสังคมออกเป็นสองส่วน คือ โครงสร้างส่วนบน (superstructure) ที่มุ่งเน้นเรื่องแนวคิด จิตสำนึก และอุดมการณ์ และโครงสร้างส่วนล่าง (infrastructure) ที่มุ่งเน้นทางเศรษฐกิจ โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพลังทางการผลิต (productive force) ที่อยู่ภายใต้โครงสร้างส่วนล่างทางเศรษฐกิจ และการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะสมกับโครงสร้างสังคมแต่ละประเภท และเมื่อเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร/สถาบัน และระดับสังคม

มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) นักคิดชาวแคนาดาจากสำนักโตรอนโต มองว่า นวัตกรรมของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทางและเวลา และยังช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะ (sense) ของมนุษย์ให้แผ่ขยายกว้างออกไป (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553: 122-125)

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ส่งผลให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ขับเคลื่อนเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัล มีการขยายจำนวนสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน (ตุลาคม พ.ศ. 2560) เพิ่มขึ้นเป็น 26 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรูปแบบธุรกิจ จำนวน 22 ช่อง และรูปแบบสาธารณะ จำนวน 4 ช่อง เกิดการแข่งขันสู่ความเป็นหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงของผู้ชมรายการ เพิ่มยอดจำนวนผู้ชมเพื่อสร้างเรตติ้งนำไปสู่การขายโฆษณาหารายได้เข้าสู่สถานีโทรทัศน์ของตนเอง

เทคโนโลยีที่เปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลยังส่งผลให้สื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว จนเกิดกระแส media disruption ในวงการวิชาการและวิชาชีพ ทั้งนี้ กันยิกา ซอร์ (2560: 27) กล่าวถึงสถานการณ์นี้ในหนังสือชื่อ จักรวาลสื่อใหม่ ว่า เมื่อสื่อใหม่เข้ามาครอบงำคนในสังคม นักวิชาการจำนวนมากตั้งข้อสังเกตว่า สื่อใหม่ในระบบดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์จะมาแทนที่และยุบบทบาทของสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ในอนาคตอันใกล้

จากข้อสังเกตข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้เขียนมีความสนใจค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าวจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร บทความ และข่าว รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อตรวจสอบข้อสังเกตเรื่องสื่อใหม่และสื่อเดิมที่อยู่ในกระแส media disruption ทำให้เห็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นและตั้งข้อสังเกตกับความเป็นไปของสื่อเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ว่า เมื่อสื่อใหม่ที่เข้ามาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ยกระดับการเข้าถึงและกระจายตัวในสังคมไทย สื่อโทรทัศน์ยังคงไม่ได้ล้มหายตายจากไปทั้งหมด หากแต่มีการปรับตัวต่อรองรับทั้งด้านที่กำลังถดถอยคือรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการ (scheduled linear TV) และสิ่งที่มาทดแทนและมีความสำคัญมากขึ้นคือ รายการโทรทัศน์เดิมหรือรายการที่ผลิตขึ้นใหม่ที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดตามรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาครองพื้นที่การใช้สื่อของผู้ชมในประเทศไทย

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้ชมหันมาชมหรือวิว (view) วิดีโอคอนเทนต์ เป็นทางเลือกใหม่อีกแหล่งหนึ่งส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้งยูทูป (YouTube) ไลน์ทีวี (line TV) และเฟซบุ๊ก (facebook) มีสถิติการเติบโตอย่างชัดเจน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เผยแพร่รายงานวิจัยประจำปี พ.ศ. 2560 ระบุข้อมูลว่า ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 6.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งมากกว่าการรับชมโทรทัศน์ที่เฉลี่ยเพียง 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (อดิศักดิ์ ลิ้มปฐมพัฒน์กิจ, 2560)

ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์กของคนไทยจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ยังระบุว่า ยูทูป (YouTube) เป็นช่องทางที่มีการใช้งานมากที่สุด 97.1% รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (facebook) 96.6% และไลน์ (line) 95.8% (MGR Online, 2560)

วิดีโอแพลตฟอร์มในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม ได้แก่ (1) ยูทูป (YouTube) เว็บไซต์ไอที 24 ชั่วโมงให้ข้อมูลว่า ยูทูป ไทยแลนด์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2557 นับเป็นประเทศลำดับที่ 62 ที่มียูทูปเวอร์ชันเฉพาะในท้องถิ่นของตนเอง (“Google เปิดตัว YouTube ประเทศไทยให้คนไทยหารายได้ด้วยคลิป YouTube ได้แล้ว”, 2557) (2) ไลน์ทีวี (line TV) เป็นวิดีโอแพลตฟอร์มที่ไลน์สร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2557 กำหนดหน้าที่แพลตฟอร์มเหมือนเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่ง และ (3) เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานในประเทศไทยจำนวน 47 ล้านคน คิดเป็น 70% ของประชากร และมียอดผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับ 5 ของโลก (Nokkaew, 2560) เฟซบุ๊กเปิดให้บริการเฟซบุ๊กไลฟ์ (facebook live) เป็นวิดีโอแพลตฟอร์มถ่ายทอดสดจากโทรศัพท์มือถือ เปิดตัวครั้งแรกในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ให้สมาชิกเฟซบุ๊กทุกคนสามารถถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ ให้สมาชิกรายอื่นเข้ารับชมได้ทันที และเปิดให้ผู้ชมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้แบบทันทีทันใด และยังสามารถรับชมย้อนหลังได้ในเวลาที่ต้องการอีกด้วย (MGR Online, 2558)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ 3 วิดีโอแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์

แพลตฟอร์ม	ผู้ผลิตรายการ	รูปแบบการเผยแพร่	คุณสมบัติเด่น	การถ่ายทอดสด
ยูทูบ (YouTube)	1. professionally generated content 2. user-generated content	1. รายการย้อนหลัง 2. รายการสด	1. คอนเทนต์หลากหลาย 2. มีระบบการค้นหาที่ดี	1. ต้องดาวน์โหลดโปรแกรม และมีอุปกรณ์ถ่ายทอดสด 2. ผู้ถ่ายทอดสดคือสถานีโทรทัศน์หรือผู้มีชื่อเสียง 3. หลังถ่ายทอดสดวิดีโอจะรับชมต่อได้เพียง 12 ชั่วโมง
ไลน์ทีวี (line TV)	1. professionally generated content 2. celeb-generated content	1. รายการย้อนหลัง 2. รายการสด 3. รายการเฉพาะ	1. มีคอนเทนต์เฉพาะ (exclusive) 2. อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ช่องทางโปรโมทผ่านไลน์	ผู้ถ่ายทอดสดเป็นสถานีโทรทัศน์หรือผู้มีชื่อเสียง
เฟซบุ๊ก (facebook)	1. professionally generated content 2. celeb-generated content 3. user-generated content	1. รายการย้อนหลัง 2. รายการสด	อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้คนเห็นได้ง่าย	1. ถ่ายทอดสดทันทีด้วยสมาร์ตโฟน 2. ถ่ายทอดสดได้ทุกคนทั้งสื่อโทรทัศน์และบุคคลธรรมดา 3. มี new feeds บนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ชมที่กดติดตาม 4. ถ่ายทอดสดแล้ววิดีโอขึ้นเฟซบุ๊กอัตโนมัติชมย้อนหลังได้

ยูทูปแบ่งคอนเทนต์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) professionally generated content เป็นคอนเทนต์จากผู้ผลิตรายการ เช่น รายการจากสถานีโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอจากค่ายเพลงต่างๆ และรายการจากทีมผู้ผลิตรายการที่อัปโหลดไฟล์ ลงบนช่อง (channel) ของตัวเองบนยูทูป (YouTube) เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตาม รับชมรายการย้อนหลังได้ (2) user-generated content เป็นวิดีโอที่บุคคลทั่วไป อัปโหลดผ่านช่องของตนเอง หรือที่เรียกว่า local content เช่น วิดีโอการคัฟเวอร์ เพลง การทำอาหาร การเสริมความสวยความงาม เป็นต้น

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ช่อง (channel) ของ GMM Grammy Official และ Workpoint Official บนแพลตฟอร์มยูทูปมีจำนวนยอดผู้ติดตาม (follower) ครบ 10 ล้านคน นับเป็นสองช่องรายการแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับรางวัล Diamond Play Button หรือรางวัลที่ทางยูทูปมอบให้กับ ช่อง (channel) บนยูทูปที่มีจำนวนยอดผู้ติดตามครบ 10 ล้านคน (matemate, 2560)

ไลน์ทีวี (line TV) กำหนดจุดยืน (positioning point) ของแพลตฟอร์ม ตนเองอยู่ระหว่างสื่อโทรทัศน์และยูทูป สร้างพันธมิตรกับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล และผู้ผลิตรายการอิสระนำคอนเทนต์มาลงบนแพลตฟอร์ม เช่น ละคร ซีรีส์ และ รายการต่างๆ ทั้งรูปแบบรายการย้อนหลังที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัล และคอนเทนต์ที่ผู้ผลิตรายการและบุคคลที่มีชื่อเสียงผลิตขึ้นใหม่โดยเฉพาะ (celeb-generate content) เพื่อออกอากาศบนแพลตฟอร์มไลน์ทีวีเท่านั้น

อริยะ พนมยงค์ กรรมการผู้จัดการ ไลน์ประเทศไทย แบ่งประเภท คอนเทนต์ในไลน์ทีวีออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) คอนเทนต์ที่ออกอากาศเฉพาะใน ไลน์ทีวี ได้แก่ รายการระดับพรีเมียม (content premium) ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รายการที่ร่วมลงทุนผลิตคอนเทนต์กับผู้สร้างคอนเทนต์ (co-production) เช่น GDH และรายการถ่ายทอดสด (live content) ที่ถ่ายทอดสดกิจกรรมต่างๆ (2) คอนเทนต์ที่ทำข้อตกลงกับผู้ร่วมดำเนินการ (partner) คือ สถานีโทรทัศน์ ต่างๆ นำมาออกอากาศซ้ำ (re-run) เป็นที่แรกและที่เดียวตามระยะเวลาที่กำหนด และ (3) คอนเทนต์อื่นๆ เช่น การ์ตูน มิวสิควิดีโอ และไฮไลท์กีฬาต่างๆ

คอนเทนต์ในไลน์ทีวียังแบ่งประเภทตามเนื้อหาออกเป็น 7 กลุ่ม คือ คอนเทนต์กลุ่มเดิมที่กำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ ได้แก่ ละคร บันเทิง เพลง แอนิเมชัน ถ่ายทอดสด และคอนเทนต์กลุ่มใหม่จำนวน 2 กลุ่มที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2560 คือ คอนเทนต์กีฬาจากผู้ร่วมดำเนินการ (partner) ที่ผลิตรายการด้าน กีฬา และคอนเทนต์บิวตี้ เป็นรายการจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ และผู้ร่วมดำเนินการ (partner) ที่เป็นผู้ผลิตสื่อ เช่น เว็บไซต์ Jeban และ Wongnai รวมถึงนิตยสาร *Vogue* (HOT UPDATE, 2560)

เฟซบุ๊กแบ่งการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) การ ถ่ายทอดสด (live) โดยใช้พีเจอาร์ไลฟ์หรือเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (facebook live) ถ่ายทอดสด เหตุการณ์หรือรายการต่างๆ และ (2) คลิปวิดีโอ โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นผู้โพสต์คอนเทนต์ขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊กหรือแฟนเพจเฟซบุ๊ก

เนื้อหาวิดีโอบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาจาก 2 แหล่ง คือ ผู้ใช้งานที่เป็นบุคคล ธรรมดา ดาราและเน็ตไอดอลที่ใช้การถ่ายทอดสด (live) เพื่อพูดคุยกับสมาชิก ผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่นหรือขายสินค้าออนไลน์ ส่วนอีกแหล่งคือ ผู้ผลิตรายการและ สถานีโทรทัศน์ที่นำรายการมาถ่ายทอดสด (live) คู่ขนานในเวลาเดียวกับการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ หรือโพสต์คลิปวิดีโอรายการภายหลังจากที่ดำเนินการ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เสร็จสิ้นแล้ว โดยคอนเทนต์รายการจากผู้ผลิตหรือ สถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

ภาพที่ 1 การถ่ายทอดสด (live) รายการ *The Mask Singer Thailand* หน้ากากนักร้อง รอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์ ออกอากาศวันที่ 23 มีนาคม 2560



ที่มา: บันทึกหน้าจอโทรศัพท์มือถือจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ โดย พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์

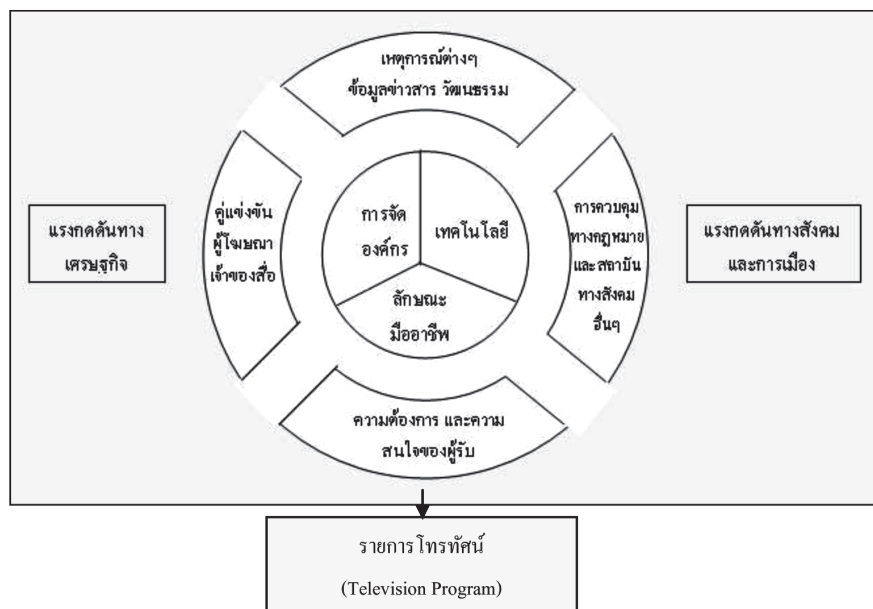
รายการ *The Mask Singer* มีการถ่ายทอดสด (live) บนเฟซบุ๊กของเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ในช่วง 3 สัปดาห์สุดท้ายของฤดูกาล (season) แรก มียอดผู้เข้าชมแบบเรียลไทม์จำนวนกว่า 8 แสนวิวในแต่ละสัปดาห์ ผลที่เกิดขึ้นนี้ตรงกับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กหรือ facebook live ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง บล็อกเกอร์และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเนื้อหาการตลาดที่อธิบายว่า การถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊กหรือ facebook live เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้อย่างฉับพลันทันที ช่วยตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ชมคนไทยที่ชอบความสนุกและชอบชมคอนเทนต์ที่สดใหม่ (HOT UPDATE, 2559)

วิดีโอแพลตฟอร์มทั้ง 3 แห่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือ (1) โลงทีวี สร้างคอนเทนต์ที่มีความพิเศษเฉพาะ (exclusive) สามารถรับชมได้ในโลงทีวี เพียงแห่งเดียว หรือรับชมได้ก่อนแพลตฟอร์มอื่น (2) เพชฌัญญู โลง สามารถรับชมได้แบบเรียลไทม์บนสื่อออนไลน์ รวมถึงมีการแจ้งเตือน (notifications) ผ่านโพงสัด การถ่ายทอดสดรายการต่างๆ บนหน้าเพชฌัญญูของผู้ชมที่กดติดตามเพชฌัญญูของผู้ผลิตหรือสถานี ทำให้ผู้ติดตามได้ทราบว่าการถ่ายทอดสด (live) เกิดขึ้น และติดตามรับชมได้ทันที และยังสามารถพูดคุยหรือคอมเมนต์กันแบบเรียลไทม์ เป็นการสื่อสารแบบสองทางอย่างฉับพลันทันทีในโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ และ (3) ยูทูบมีคอนเทนต์หลากหลาย สามารถค้นหาคอนเทนต์ที่อยากชมด้วย คำค้น (keyword) จึงทำให้เข้าถึงคอนเทนต์ได้สะดวก (HOT UPDATE, 2560)

งานวิจัยเรื่อง “YouTube Audience Insights Thailand 2017” ของ บริษัท กูเกิ้ล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ทีเอ็นเอส รีเชิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด มีการอธิบายพฤติกรรมชมเนื้อหารายการโทรทัศน์บน ยูทูบของผู้ใช้งานยูทูบในประเทศไทย พบว่า (1) ผู้ใช้งานยูทูบจำนวน 81% ระบุว่า จะเลือกรับชมรายการจากช่องทางสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นอันดับแรก แม้จะมี ช่องทางชมรายการย้อนหลังได้ทางยูทูบ (2) ผู้ใช้งานยูทูบจำนวน 88% ระบุว่า เมื่อผลการรับชมรายการที่ออกอากาศในโทรทัศน์จะมาติดตามชมรายการ ย้อนหลังผ่านทางยูทูบ และ (3) ผู้ใช้งานยูทูบ 85% ต้องการให้ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์นำคิปรายการมาอัปโหลดบนแพลตฟอร์มยูทูบภายใน 1 วันหลังจาก การออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ (“Tips for content ปรับตัวอย่างไรไม่ให้ตก เทรนด์”, 2560)

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลต้องปรับตัวบนสังคมออนไลน์

ภาพที่ 2 แรงผลักดันที่ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรสื่อในการปรับตัวต่อกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์



เมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ตามแนวคิดของเดนิส แมคควอล (Denis McQuail) ต้องดำเนินงานในลักษณะองค์กรธุรกิจ ท่ามกลางแรงผลักดันต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนกรอบการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตสื่อมวลชนแบบยกกระบวนทัศน์ (paradigm innovation) ต้องปรับเปลี่ยนองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ (media organization changes) การเปลี่ยนแปลงการเผยแพร่ของสื่อ (media distribution changes) การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสื่อ (media content changes) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชม (media audience changes) และการเปลี่ยนแปลงความเป็น

มืออาชีพของสื่อ (media professional change) โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความเป็นมืออาชีพของทีมงานและการปรับตัวก้าวตามเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาไป สร้างความเข้มแข็งภายในองค์กรเพื่อรับมือกับสังคมสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้น

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ตามการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์มืออาชีพในสื่อโทรทัศน์ต้องปรับตัว เรียนรู้การใช้ช่องทางสื่อใหม่เพื่อช่วยเพิ่มพูนความแข็งแกร่งของตนเอง ทั้งการทิ้งสื่อเดิมเพื่อก้าวไปสู่สื่อใหม่ หรือการใช้สื่อใหม่เพื่อรักษาและขยายฐานของสื่อเดิมอย่างสื่อโทรทัศน์ (Pijitra Suppasawatgul, 2560)

สื่อแพร่ภาพกระจายเสียงโลกตะวันตกคลื่นลูกแรกสู่การปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียุคดิจิทัล

ในการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสื่อทั่วโลกพบว่า สื่อในสังคมตะวันตกมีความก้าวหน้าและเกิดการเปลี่ยนแปลงก่อนส่วนอื่นๆ ของโลกเสมอ อุตสาหกรรมสื่อในสหรัฐอเมริกาเกิดการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเปลี่ยนผ่านของสังคมจากยุคแอนะล็อกเข้าสู่ดิจิทัลเป็นยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ส่งผลทำให้กิจการสื่อโทรทัศน์ต่างปรับโครงสร้างและลดจำนวนพนักงาน เพื่อปรับลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและค่าประกอบการเพื่อให้องค์กรดำเนินการต่อไปได้ เช่น กลุ่มบริษัท ABC เริ่มปลดพนักงานของ Disney จำนวน 150 คนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 (<http://www.tvnewscheck.com/tag/layoffs>)

การปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อประเทศอังกฤษในรายงานเรื่อง “ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย” จากเว็บไซต์ประชาชาติ พบข้อมูลว่า องค์กร BBC ใช้วิธีการปรับตัวหลายประการเพื่อลดงบประมาณ ได้แก่ (1) การหยุดออกอากาศสถานีโทรทัศน์ BBC Three ที่นำเสนอเนื้อหาสำหรับกลุ่มเด็กและครอบครัวในช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 โดยนำเนื้อหารายการทั้งหมดไปออกอากาศผ่านระบบออนไลน์ในชื่อ BBC iPlayer (2) การปิด News Magazine นิตยสารที่นำเสนอข่าวและไลฟ์สไตล์ และการลดขนาดกิจกรรมโซเชียลมีเดียของ Digital Radio และเนื้อหารายการอื่นๆ ที่ไม่ใช่แกนหลัก

ลงกลางปี พ.ศ. 2559 และ (3) การเตรียมยุบรวมช่องข่าว 2 ช่อง คือ BBC News และ BBC World News ให้เป็นช่องข่าว 24 ชั่วโมงเพียงช่องเดียว แต่ถูกประธานสหภาพแรงงานกลางสื่อมวลชนประจำรัฐสภาสหราชอาณาจักรคัดค้าน ทำให้ BBC ยังคงดำเนินการช่องข่าวทั้ง 2 ต่อไปตามเดิม

สิขเรศ สิริกานต์ นักวิชาการด้านโทรทัศน์ดิจิทัล ให้ข้อสังเกตถึงการเปลี่ยนแปลงของ BBC ว่า ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไปทำให้ BBC ต้องปรับขนาดองค์กรให้เล็กลงเพื่อขับเคลื่อนตัวได้เท่าทันโลกที่เปลี่ยนไปตามการขับเคลื่อนของเทคโนโลยี (เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ, 2559)

การปรับตัวขององค์กรสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคสังคมเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการเพิ่มทุน

ช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 กสทช. เปิดประมูลใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นลง องค์กรสื่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจเริ่มต้นดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2557 และนับจากนั้นมาจนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2560 ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลเกือบทั้งหมดประสบผลขาดทุนมาโดยตลอด

ตัวเลขผลประกอบการรายได้รวมของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลเกือบทั้งหมดขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีผลประกอบการเป็นบวก จำนวน 2 ช่องทีวี คือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7 HD) มีกำไร 1,567 ล้านบาท แต่มีแนวโน้มกำไรลดลงจากปีที่ผ่านมา และบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (ช่อง Workpoint) มีกำไร 106 ล้านบาท ส่งผลให้กลุ่มทุนขนาดใหญ่ในธุรกิจอื่นก้าวเข้ามาซื้อกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลจากผู้ประกอบการที่ไม่สามารถแบกรับภาระขาดทุนได้อีกต่อไป (อดิศักดิ์ ลิ้มปรั่งพัฒนกิจ, 2560)

ในช่วงเวลาเกือบ 2 ปี (ระหว่าง พ.ศ. 2559 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2560) ผู้ถือใบอนุญาตประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล 3 ราย ทำข้อตกลงให้กลุ่มทุนธุรกิจรายใหญ่เข้ามาถือหุ้นในธุรกิจสื่อแต่ละแห่ง ได้แก่ (1) กลุ่มอมรินทร์ เจ้าของใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง Amarin 34 HD ทำข้อตกลงขายหุ้นให้แก่กลุ่มสิริวัฒนภักดีจำนวนกว่า 47% (2) บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำข้อตกลงให้กลุ่มสิริวัฒนภักดีเข้ามาร่วมถือหุ้นช่อง GMM 25 ในสัดส่วน 50% และ (3) บริษัท เดอะ วัน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัทในเครือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ทำข้อตกลงขายหุ้นช่อง 31 One HD มูลค่ากว่า 1,900 ล้านบาทให้บริษัท ประจักษ์ฤทธิ์ จำกัด ในเครือกลุ่มปราสาททองโอสถ เข้าถือหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 50% โดยกลุ่มทุนที่เข้ามาลงทุนในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลดังกล่าวต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างช่องทางสื่อของตนเอง (own media) ในการทำคอนเทนต์หรือเพื่อสื่อสารแบรนด์สินค้าในเครือให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้มีประสิทธิภาพ (In Insight, 2560)

การปรับตัวขององค์กรสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคสังคมเทคโนโลยีดิจิทัลด้วย การปรับโครงสร้างองค์กร

การปรับโครงสร้างองค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า มีการดำเนินการในหลายรูปแบบ เช่น การดึงทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์จากภายนอกเข้ามาร่วมงาน การยุบรวมหน่วยงานภายในองค์กร และการปรับลดบุคลากร เป็นต้น

ช่อง 3 ดำเนินการปรับแนวคิดการดำเนินงานในองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรประมาณสองพันคน ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีช่วงอายุหลากหลายถึง 5 รุ่น คือ (1) คนรุ่นเงียบ (the silent generation) (2) คนรุ่นเด็กเกิดมาก (baby boomers) เป็นกลุ่มคนที่อยู่มาตั้งแต่ยุคก่อตั้งสถานีฯ (3) คนรุ่นเอ็กซ์ (generation X) (4) คนรุ่นวาย (generation Y) เป็นกลุ่มบุคลากรที่มีจำนวนมากที่สุด และเป็นกำลังสำคัญในการทำกับดูละแฉองค์กรของช่อง 3 และ (5) คนรุ่นใหม่ (millennium) โดยผู้บริหารช่อง 3 ให้ความสำคัญกับคนรุ่นเอ็กซ์และคน

ร่นวายเป็นฐานะบุคลากรที่ช่วยเชื่อมร้อยคนรุ่นเก่าที่อยู่กับองค์กรมายาวนาน และเป็นฐานความรู้ขององค์กรกับคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ให้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง

ช่อง 3 ดำเนินการปรับโครงสร้างองค์กรโดยให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากสื่อเดิมอย่างวิทยุและโทรทัศน์ โดยซื้อตัวผู้บริหารจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และกลุ่มอินทัช มาเป็นผู้บริหารดูแลงานด้านเทคโนโลยีและสื่อใหม่ รับผิดชอบคุมด้านสื่อออนไลน์ทั้งหมด (การตลาด, 2560)

อสมท. เจ้าของเจ้าของใบอนุญาตโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 14 MCOT Family และ ช่อง 30 MCOT HD ดำเนินการปรับโครงสร้างและกระบวนการทำงานของฝ่ายดิจิทัลในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2560 เพื่อรองรับการหลอมรวมสื่อออนไลน์ที่มีอยู่แต่เดิมเข้าด้วยกันเพื่อขยายฐานผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัล (ข่าวเศรษฐกิจ, 2560)

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสดำเนินการเปิดโครงการเกษียณอายุก่อนกำหนดให้พนักงานที่สมัครใจเข้าร่วม ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม ถึง วันที่ 11 พฤศจิกายน 2560 โดยไม่ได้รับจำนวนเป้าหมายพนักงานที่สมัครใจเกษียณ ก่อนกำหนดว่ามีจำนวนเท่าใด (MGR Online, 2560)

การปรับตัวขององค์กรสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคสังคมเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยการปรับวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านการหลอมรวมสื่อ

องค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีการวางแผนนำเสนอเนื้อหารายการที่ผลิตและออกอากาศทางโทรทัศน์ไปออกอากาศผ่านสื่อใหม่ ด้วยวิธีการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ การถ่ายทอดสด (live) รายการผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ และยูทูบ ไลฟ์ คู่ขนานกับการออกอากาศของสื่อโทรทัศน์ และการนำคลิปวิดีโอรายการที่ออกอากาศเสร็จสิ้นแล้วมาให้ชมย้อนหลังทางสื่อใหม่

การสืบค้นข้อมูลจาก จุลสารราชดำเนิน (ปัญญาธิษ กลกิจพิวัฒน์ และ พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2559) และเว็บไซต์สื่อออนไลน์ต่างๆ พบว่า องค์กร

สื่อโทรทัศน์ต่างให้ความสำคัญในการถ่ายทอดสด (live) เนื้อหารายการที่ผลิตขึ้นผ่านสื่อใหม่ ดังนี้ (1) ช่อง 31 One HD เลือกถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อเพชฌัญญูและยูทูปในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ คือ 18.20 น. ถึง 22.00 น. นับเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมง 40 นาที (2) สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 HD เลือกถ่ายทอดสดงานบวงสรวงละคร รายการข่าว และละครหลังข่าว ผ่านเพชฌัญญูหลักของสถานีฯ (3) ช่อง 3 ออกอากาศสดรายการโทรทัศน์คู่ขนานกับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล ผ่านช่องทาง Ch3Thailand แพลตฟอร์มที่สร้างขึ้นเอง และแพลตฟอร์มออนไลน์เพชฌัญญูตามประเภทของเนื้อหา คือ เพชฌัญญูแฟนเพจ Ch3fanclub ถ่ายทอดสดรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิง และเพชฌัญญูแฟนเพจเรื่องเล่าเช้านี้และเรื่องเด่นเย็นนี้ ถ่ายทอดสดรายการข่าวช่วงเช้าและช่วงเย็น (4) บมจ.อสมท. เลือกถ่ายทอดสดเหตุการณ์พิเศษและรายงานข่าวความคืบหน้าคดีสำคัญผ่านทางเพชฌัญญู ไลฟ์ คู่ขนานกับทางโทรทัศน์ดิจิทัล (5) สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ใช้เพชฌัญญูแฟนเพจ Workpoint Entertainment ถ่ายทอดสดเฉพาะรายการวาไรตี้ที่มีชื่อเสียงของช่อง เช่น รายการ *ปริศนาฟ้าแลบ* รายการ *The Mask Singer* หน้ากากนักร้อง และกีฬามวย ส่วนรายการข่าวเช้า ข่าวบ่าย และข่าวต้นชั่วโมงมีการถ่ายทอดสดผ่านเพชฌัญญูแฟนเพจ Workpoint News (6) สถานีไทยรัฐทีวี เลือกกรายการโทรทัศน์มาถ่ายทอดสดผ่านเพชฌัญญู ไลฟ์ ใน 3 ลักษณะ คือ รายการข่าว เช้า เทียงและค่ำ เหตุการณ์สำคัญและเรื่องที่น่าสนใจ โดยไทยรัฐทีวีใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชฌัญญูแฟนเพจ Thairath เป็นหน้าจอที่สอง (second screen) ถ่ายทอดสดเหตุการณ์หรือข่าวสำคัญอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอ (7) เนชั่นทีวีถ่ายทอดสดรายการข่าวทุกช่วงผ่านทางเพชฌัญญูแฟนเพจหลัก NationTV 22 (8) สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี 36 ถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว เหตุการณ์สำคัญและละคร ผ่านทางเพชฌัญญูแฟนเพจหลัก PPTV Thailand และ (9) สถานีโทรทัศน์วอยซ์ทีวี 21 เลือก ออกอากาศรายการข่าวช่วงกลางคืนแบบคู่ขนานผ่านการถ่ายทอดสดผ่านทางเพชฌัญญู

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยนำเนื้อหารายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เสร็จสิ้นแล้วมาให้ชมย้อนหลังผ่านทางสื่อใหม่ของสถานีฯ ตาม

รายละเอียดดังนี้ (1) บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ทำสัญญาพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท ไลน์ ประเทศไทย จำกัด นำคอนเทนต์รายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร วาไรตี้ กีฬาและคอนเทนต์เพลงไปลงในแอปพลิเคชันไลน์ทีวี เพื่อให้ผู้ชมรับชมย้อนหลังได้ (2) บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด นำเสนอคลิปรายการแบบเต็มรายการ (full) และคลิปรายการที่ตัดต่อนำเสนอเนื้อหาบางส่วน (part) ผ่านทางยูทูปให้ผู้ชมติดตามรับชมรายการย้อนหลัง (3)

ช่อง 3 นำเสนอคอนเทนต์รีรันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สร้างขึ้นใหม่ชื่อ Mello ที่เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 (4) บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) นำคอนเทนต์ที่ออกอากาศผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์มาต่อยอดด้วยการนำเสนอย้อนหลังบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในเครือ อสมท. และ (5) ช่อง 7 HD นำเสนอคอนเทนต์รายการย้อนหลังมาออกอากาศผ่านบั๊กกาบูทีวีซึ่งเป็นช่องทางสื่อใหม่ที่สร้างขึ้นเอง

นอกจากนี้ องค์กรสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลยังใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์มาเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ (1) การสร้างคอนเทนต์รายการขึ้นใหม่ เช่น เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ผลิตรายการพิเศษชื่อรายการ นินทาหน้ากาก ขึ้นมาถ่ายทอดสดเฉพาะทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ และยูทูป ไลฟ์ ในช่วงพักโฆษณาของรายการ *The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* ทางสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อให้พิธีกรมาพูดคุยกับผู้ชม เลือกอ่านข้อคิดเห็น (comment) ที่ผู้ชมส่งมาระหว่างที่ชมรายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เล่นเกมให้ผู้ชมทายชื่อหน้ากากนักร้องที่มาร้องเพลงในสัปดาห์นั้นๆ เป็นการช่วยดึงดูดผู้ชมให้ติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ทำให้อยอดผู้ชม (view) บนสื่อสังคมออนไลน์คงที่ ไม่ลดจำนวนลงในช่วงที่สื่อโทรทัศน์โฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์บนสื่อใหม่ เช่น (ก) สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ช่อง 31 One HD ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์รายการ ทั้งช่วงก่อนออกอากาศ ช่วงถ่ายทอดสด (live) และหลังออกอากาศ เพื่อดึงผู้ชมให้กลับมาที่หน้าจอโทรทัศน์ (รัตติยา อังกุลานนท์, 2560) (ข) เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ ใช้สื่อออนไลน์หลายประเภท เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ไลน์ และเฟซบุ๊ก เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รายการให้

ผู้ชมได้ทราบถึงรายการที่กำลังจะออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ (TaiSresuda, 2560)

จักรพงษ์ คงมาลัย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล มองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการถ่ายทอดสด (live) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นต่อสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล กล่าวคือ ในแง่ของข้อดีนั้น การลดจำนวนและขนาดของอุปกรณ์การถ่ายทอดสดรายการสู่สื่อสังคมออนไลน์ลง เป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต ส่วนข้อเสียได้แก่ การทำให้ทุกคนสามารถถ่ายทอดสด (live) ได้ ส่งผลให้บุคลากรในธุรกิจสื่อต้องปรับตัว เพราะ micro influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในบางด้าน เช่น บรรดาบล็อกเกอร์หรือคนดังสามารถเข้ามาเป็นผู้แข่งที่เข้มข้น เช่น ชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารผ่านเพจ ชูวิทย์ I'm Back เป็นต้น (ปัญญานิษฐ์ กลกิจพิพัฒน์ และพงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2559)

ขณะที่ กสทช. หน่วยงานกำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เริ่มต้นวางกรอบเวลาการทำงานในการกำกับดูแลสื่อ On The Top (OTT) ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 เปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม แต่จนถึงปัจจุบัน (ตุลาคม พ.ศ. 2560) งานดังกล่าวยังไม่มีวี่แวงความคืบหน้า (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

แนวโน้มสถานการณ์สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย

กสทช. ออกมายอมรับว่า จำนวนช่องโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจที่มีอยู่ 22 ช่องในปัจจุบัน เป็นจำนวนที่มากเกินไป สวนทางกับจำนวนเงินโฆษณาที่มีจำกัด และเมื่อคำนวณแล้วพบว่า สัดส่วนจำนวนช่องทีวีดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย ควรมีประมาณ 15-16 ช่อง

ภวัต เรืองเดชวรชัย ผู้อำนวยการธุรกิจสายงานการวางแผนและกลยุทธ์ สื่อโฆษณา บริษัท มิเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด คาดการณ์แนวโน้มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยว่า สถานีโทรทัศน์ช่องเด็กและช่องข่าวจะยุติการผลิตรายการและออกอากาศเป็นลำดับแรก เพราะเนื้อหารายการของช่องโทรทัศน์

ทั้งสองประเภทดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบรับชมคอนเทนต์บันเทิงเป็นหลัก และเนื้อหารายการในช่องเด็กและช่องข่าวสามารถรับชมได้จากช่องทั่วไป (Insight, 2560)

แนวโน้มของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลที่กำลังปรับตัวเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคดิจิทัล เข้ามาอย่างรวดเร็ว การผลิตและการนำเสนอจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลอีกต่อไป แต่เลือกส่งต่อเนื้อหาออกไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางใหม่ เพราะสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา และเลือกเนื้อหาที่ต้องการชมได้ทันที

การปรับตัวที่สำคัญคือ การเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm) ของการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มองว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่คู่แข่ง แต่เป็นช่องทางส่งเสริมที่ทำให้ผู้ชมสามารถชมคอนเทนต์ได้ง่ายและสะดวกขึ้น รวมทั้งยังช่วยดึงให้ผู้ชมหันกลับมาชมรายการได้มากขึ้นด้วย

ในประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เริ่มเห็นสัญญาณดังที่กล่าวไปข้างต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่จากวันนั้นเป็นต้นมา สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงดำเนินการอยู่ และในปี พ.ศ. 2560 สหรัฐอเมริกาเกิดเหตุการณ์ที่เรียกว่า “Peak TV” เพราะมีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดในประวัติศาสตร์ ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่กี่ปี โทรทัศน์ดิจิทัลในสหรัฐอเมริกากำลังถดถอยจนเกิดความพยายามหาคำตอบเพื่อหาสาเหตุที่แท้จริง โดยแยกองค์ประกอบต่างๆ เช่น การวัด rating จากการใช้จำนวนชั่วโมงการดูต่อคน แยกเพศ อายุ เป็นกลุ่มๆ การแยกประเภทการออกอากาศเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการ (scheduled linear TV) รายการโทรทัศน์ที่บันทึกไว้ในพื้นที่ความจำของโทรทัศน์เพื่อนำมาชมภายหลังทางโทรทัศน์ (recorded linear TV) และรายการโทรทัศน์ที่นำมาเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ (OTT: on-demand streaming) และการแยกพฤติกรรมการรับชม (viewing habits) เช่น นั่งชมโทรทัศน์บนโซฟาในบ้าน ชมบนรถยนต์ ชมผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียว และชมแบบ cross screen โดยผลที่ได้คือ จำนวนชั่วโมงต่อวันในการรับชม linear TV บนสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่จำนวนการรับชมบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ยรวมกันแล้วพบว่า ชั่วโมง

ในการรับชมต่อหนึ่งคนสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นวาย (generation Y) ที่เปลี่ยนมารับชมบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้ชมที่เปลี่ยนไปคือ มีการสลับอุปกรณ์รับชมรายการไปมา ใช้เวลาในหนึ่งวันเพื่อหาสิ่งที่อยากชมมากขึ้น (content discovery) และการเสพคอนเทนต์สั้นยาวที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา (short form video on-the-go) (Worawisut Pinyoyang, 2560)

ดังนั้น แม้ว่าโลกของสื่อจะก้าวสู่ยุคดิจิทัลที่สื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทย แต่สื่อโทรทัศน์ยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้แนวทางที่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด สิ่งที่เป็นการถดถอยคือ รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการ (scheduled linear TV) และสิ่งที่เข้ามาทดแทนคือ รายการที่นำเสนอบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดตามรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา เข้าถึงผู้รับชมได้อย่างสะดวกบนช่องทางโทรศัพท์มือถือ

เราจึงมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนดได้ว่า สิ่งที่เราเรียกว่า “สื่อใหม่” (new media) นั้น ยังคงมีคุณลักษณะเหมือนกับ “สื่อที่เคยใหม่” เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์ ที่มักจะยืนอยู่หลังไหล่ของ “สื่อเก่าที่มีอยู่” (Hilliard and Keith, 2001 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556: 10)

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กันยิกา ขวี่ และคณะ (2560), *จักรวาลสื่อใหม่*, กรุงเทพฯ: เจ เจ เอ็น พรินต์ครีเอชั่น.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2556), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2553), *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อการศึกษา*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- บุญญา นิช กลกิจพิวัฒน์ และพงศ์พิพัฒน์ ปัญหานนท์ (2559). *วารสารราชดำเนิน*, 32 (ธันวาคม): 18-20.

สื่อออนไลน์

- เจนพสิษฐ์ ปู่ประเสริฐ (2559), "รายงาน: ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย", สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 จาก <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2560), "กสทช. ออกกฎติกรอบ Live ผ่านเน็ต สื่อโซเชียลโดนหมด-เอเยนซีต้นทุนพุ่ง, สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1493570699.
- ประชาชาติออนไลน์ (2560), "ทีวีแก๊จทีย่ห็นดั่งคนดูคีนจ่อ "3-7-เวิร์คพอยท์" เพิ่มดีกรีบุกออนไลน์", สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-20224>.
- _____. (2560), "รายงาน: ถอดบทเรียน BBC ปรับทัพสื่อรับยุค New Media สะท้อนอะไรต่อสื่อไทย", สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 จาก <https://prachatai.com/journal/2016/07/66991>.
- รัตติยา อังกลานนท์ (2560), "'ทีวีดิจิทัล' โหมออนไลน์ขยายผู้ชม-ดันรายได้", สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2560 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/747082>.
- เว็บไซต์บีบีซี (2560), สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 จาก <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo>.
- เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟ่ต์ (2560), "เด็ก-ข่าว อาจหลุดอยู่ในมือกลุ่มทุน", สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/media-industry-2017/>.
- เว็บไซต์ไทยโพสต์ (2560), "อสมท. วางแผนรุกดิจิทัล ซึ่งเป็นรายได้อนาคต ปลื้มยอดโซเชียลพุ่ง", สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560 จาก <http://thaipost.net/?q=node/33271>.
- เว็บไซต์ไอที 24 ชั่วโมง (2557), "Google เปิดตัว YouTube ประเทศไทยให้คนไทยหารายได้ ด้วยคลิป youtube ได้แล้ว", สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560 จาก <https://it24hrs.com/2014/youtube-thailand-launch/>.

- อดิศักดิ์ ลิ้มปฐมนกิจ (2560), “ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เพื่ออนาคตประเทศไทย 4.0”, สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.komchadluek.net/news/scoop/299098#.WeXONnJy7CV.facebook>.
- Brandageonline (2560), “Tips for content ปรับตัวอย่างไรไม่ให้ตกเทรนด์”, สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560 จาก <https://www.facebook.com/brandageonline/photos/pcb.10155742288973829/10155742257818829/?type=3>.
- HOT UPDATE (2559), “Facebook Live สะเทือนทีวี?, สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/1090418>.
- _____. (2560), “ศึก 3 แพลตฟอร์ม “วิดีโอ คอนเทนต์” ยูทูบ, ไลน์ทีวี และเฟซบุ๊ก ชิงคนดู สนั่นจอ”, สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560 จาก <http://positioningmag.com/1122824>.
- HOT UPDATE Case Study (2560), “ถอดหน้ากาก เปิดใจ ผู้บริหารเวิร์คพอยท์ กับบทเรียน ความปัง-พังดราม่า The Mask Singer”, สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/1120846>.
- Insight (2560), “เด็ก-ข่าว อาจหลุดอยู่ในมือกลุ่มทุน”, สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/media-industry-2017/>.
- In Insight (2560), “ธุรกิจสื่อทรุดหนักรอบ 10 ปี! คาด “ทีวี” เหลือ 15 ช่อง ช่องเด็ก-ข่าว อาจหลุดอยู่ในมือกลุ่มทุน”, สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/09/media-industry-2017/>.
- Matemate (2560), “แข่งเดือด Workpoint – GMM Grammy กับยอด sub 10 ล้านรายบน Youtube รายแรกในอาเซียน”, สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560 จาก: <https://brandinside.asia/workpoint-gmm-grammy-youtube-10-million/>.
- MGR Online (2558), “ใครก็ถ่ายทอดสดได้ Facebook เริ่มเปิดฟีเจอร์ Live-Streaming Video ให้ทุกคน”, สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9580000134163>.
- _____. (2560), “จีเอ็มเอ็ม เข้าป้ายจำนวนผู้ติดตามยูทูบครบ 10 ล้านช่องแรกในอาเซียน”, สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560 จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000102845>.
- _____. (2560), “ไทยพีบีเอส เปิดเออร์ลีรีไทร์ รับเงินก้อนสูงสุด 8 เท่า พบปี 59 รายจ่าย กว่า 660 ล้าน”, สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560 จาก mgronline.com/onlinesection/detail/9600000104731.
- Nokkaew (2560), “7 ข้อสรุปโลกออนไลน์ไทย จากงาน Zocial Awards 2017 ที่แบรนดและเอเจนซี่ต้องรู้”, สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.mangozero.com/zocial-award-2017/>.
- Pijitra Suppasawatgul (2560), “OTT TV แพลตฟอร์มทีวีออนไลน์ สนามใหม่ที่ไม่ว่าใครก็อยากมีส่วนร่วม”, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2560 จาก <https://thematter.co/thinkers/ott-tv-new-platform/24209>.

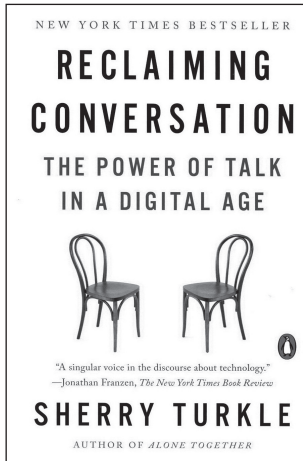
TaiSresuda (2560), "เคล็ดลับบันรายการ TV ไทยให้โลกรู้ จาก 'ชลารณ' เวอร์คพอยท์", สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2560 จาก <http://men.sanook.com/18397/>.

Worawisut Pinyoyang (2560), "ธุรกิจคอนเทนต์ ทีวี และ Business Model ในปัจจุบัน", สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <https://medium.com/@worawisut/บ้านเรามักชอบมีหัวข้อข่าวทำนองว่า-ทีวีตายแล้ว-คนไทยไม่ดูทีวีแล้ว-เป็นความเชื่อมากกว่าจะไปค้นห-a50ea88ce2fb>.



บรรณนิทัศน์

วิกานดา พรสกุลวานิช¹



ชื่อหนังสือ: *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*
ผู้แต่ง: Sherry Turkle
สำนักพิมพ์: Penguin Books
ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1: 2015
จำนวนหน้า: 436 หน้า

Sherry Turkle เขียนหนังสือเล่มนี้ได้น่าสนใจในการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ที่คนในสังคมใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ จนละเลยการสนทนาแบบเห็นหน้าเห็นตา (face-to-face conversation) บนโลกแห่งความเป็นจริงที่ไม่ใช่โลกเสมือน

ทำไมผู้เขียนถึงเขียนหนังสือเกี่ยวกับการสนทนา ไม่ใช่หรือที่คนเราคุยกันตลอดเวลา เราส่งข้อความ ส่งสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกกันบ่อยๆ และในหลายๆ ครั้ง เราหันไปหาโทรศัพท์มือถือเพื่อดูข้อความและตอบข้อความ มากกว่าหันหน้าไปหาคนข้างๆ ที่นั่งอยู่ด้วยกัน แล้วเริ่มบทสนทนา

Sherry Turkle เขียนหนังสือเล่มนี้ เพื่อให้คนเราตระหนักและเห็นคุณค่าของการสนทนาแบบเห็นหน้า ซึ่งผู้เขียนบอกว่า การสนทนาแบบเห็นหน้า เป็นการแสดงถึงความเป็นมนุษย์ที่สุด และเป็นสิ่งที่มนุษย์ควรจะทำ การสนทนา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำกลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แบบเห็นหน้า ทำให้คนเราเรียนรู้ผู้อื่นอย่างลึกซึ้งและถ่องแท้ เรียนรู้ที่จะเป็นผู้ฟัง และนั่นก็จะทำให้เราเกิดความความเห็นอกเห็นใจและใส่ใจผู้อื่น ซึ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์และความสุขจากการที่มีคนมารับฟังและเข้าใจเรา และหนึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดจากการสนทนาแบบเห็นหน้าคือ การสะท้อนตัวตน (self-reflection) ซึ่งเป็นความเข้าใจตนเองและสามารถแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริง เป้าหมาย และจุดยืนของตนเองได้อย่างลุ่มลึก

ผู้วิจารณ์เห็นว่า หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่มีเนื้อหาและข้อมูลสนับสนุนแน่นมาก ข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการทำวิจัย โดยการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ และทำเป็นกรณีศึกษามากกว่าหนึ่งร้อยกรณี ด้วยข้อมูลการวิจัยสนับสนุนมากมาย ก็ไม่ได้ทำให้การเล่าเรื่องและเนื้อหาดูเป็นวิชาการเกินไปจนไม่น่าติดตาม ในทางกลับกัน ผู้เขียนสามารถเล่าเรื่องราวโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งนำศาสตร์ในแขนงต่างๆ เช่น การสื่อสาร จิตวิทยา และสังคมวิทยา เข้ามาอธิบายได้อย่างผสมกลมกลืนกันเป็นอย่างดี โดยหากพูดถึงงานที่มีคุณค่าหลายๆ เรื่องที่เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี การสื่อสาร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Sherry Turkle จะเป็นหนึ่งในผู้เขียนและอาจารย์คนแรกๆ ที่นึกถึง โดยประวัติของผู้เขียน Sherry Turkle จบปริญญาเอกในสาขาสังคมวิทยาและจิตวิทยาบุคคลลักษณะ จาก Harvard University ณ ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ในคณะวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม ที่ Massachusetts Institute of Technology (MIT) สหรัฐอเมริกา รวมถึงยังเป็นนักจิตวิทยาคลินิกอีกด้วย ท่านได้ผลิตงานเขียนที่น่าสนใจไว้มากมาย เช่น *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other* และ *The Second Self: Computers and the Human Spirit*

หนังสือเล่มนี้ *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* มีการจัดเรียงเนื้อหาไว้เป็น 6 บท โดยบทแรก “The Case for Conversation” เป็นการสรุปประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการสื่อสาร ซึ่งกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม ผู้เขียนพยายามแสดงให้เห็นถึงทางแยกระหว่างการสื่อสารในอดีตที่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าและการสื่อสารในปัจจุบัน โดยผ่านเทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ และ

พยายามชี้ให้เห็นว่า แท้จริงแล้วความสัมพันธ์ของคนเรา ณ ปัจจุบัน มาจากการมีปฏิสัมพันธ์กันทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผู้เขียนไม่ได้ปฏิเสธข้อดีจากการสื่อสารแบบออนไลน์ แต่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่คนเราหันมาพึ่งเทคโนโลยีและโลกออนไลน์มากเกินไป จนอาจทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในสังคมตามมา การทำให้เกิดบทสนทนาขึ้นอีกครั้ง (reclaiming conversation) เป็นการเรียนรู้ทักษะการพูดและการฟังด้วยความตั้งใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถสอนและฝึกฝนได้

บทที่สองถึงบทที่สี่ ตั้งชื่อไว้ว่า “One Chair”, “Two Chairs”, “Three Chairs” เป็นการอธิบายถึงชนิดของการสนทนา โดยเริ่มจาก “เก้าอี้ตัวเดียว” (One Chair) เป็นการสนทนากับตัวเอง นำเสนอถึงความสำคัญและความเข้าใจในตัวตนของเรา ซึ่งได้กล่าวถึงความสันโดษ (solitude) และการสะท้อนตัวตน (self-reflection) ผู้เขียนได้อธิบายถึงความสันโดษไว้อย่างน่าสนใจ โดยอธิบายว่าความสันโดษไม่ได้หมายความว่าอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่หมายถึงการมีสติในการอยู่กับตนเองและความเข้าใจตนเอง ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างถ่องแท้มากขึ้น เพราะเรารู้จักตัวตนที่แท้จริงของเรา และเราเห็นและเข้าใจผู้อื่นในสิ่งที่เขาเป็น ไม่ใช่ในสิ่งที่เราอยากจะทำให้เค้าเป็น บ่อยครั้งที่คนเราพยายามใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาความโดดเดี่ยว แต่การติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาบนโลกออนไลน์แท้จริงแล้วไม่ได้เป็นการแก้ปัญหา อาจยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลาบนโลกออนไลน์ สามารถเปลี่ยนความคิดที่เรามีต่อตัวเอง และอาจหล่อหลอมให้เราเป็น คนๆ นั้น คนที่อยู่บนโลกออนไลน์ โลกเสมือน ไม่ใช่โลกแห่งความเป็นจริง อย่างที่ผู้เขียนสรุปว่า “I share, therefore I am” หรือ “ฉันแบ่งปันข้อมูล ดังนั้นฉันจึงเป็น”

“เก้าอี้สองตัว” (Two Chairs) พูดถึงการสนทนากับครอบครัว เพื่อน และคู่ชีวิต ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับครอบครัวในยุคปัจจุบันคือ การมีปฏิสัมพันธ์แบบพูดคุยระหว่างสมาชิกในครอบครัวน้อยลงไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์และให้ความสำคัญกับการสร้างตัวตนบนโลกเสมือน ซึ่งเด็กเหล่านี้ไม่มีทักษะในการสื่อสารแบบเห็นหน้าอย่างถูกต้อง

และเหมาะสม ผู้เขียนได้ยกบทสนทนาจากการสัมภาษณ์เด็กหนุ่มคนหนึ่งซึ่งรู้สึกว่าตนเองไม่มั่นใจเวลาต้องเผชิญหน้าและพูดคุยกับผู้อื่นแบบเห็นหน้า ซึ่งเด็กหนุ่มคนนี้บอกว่า “ในวันหนึ่งแต่ไม่ใช่ ณ ตอนนี้ ผมอยากที่จะเรียนรู้ว่าควรจะสนทนาอย่างไร แต่ที่แน่ๆ คือไม่ใช่ตอนนี้ เพราะว่าตอนนี้ผมชอบที่จะพิมพ์ มากกว่าชอบที่จะพูด เวลาพูด ผมรู้สึกไม่มั่นใจ เพราะผมไม่สามารถแก้ไขในสิ่งที่พูดออกไปได้”

“เก้าอี้สามตัว” (Three Chairs) เป็นการสนทนากับคนในสังคม ซึ่งเป็นโลกของสถานที่ทำงาน สถานศึกษา และธุรกิจประเภทต่างๆ สิ่งที่น่าสนใจในบทนี้คือ การที่ผู้เขียนได้เสนอถึงปัญหาของคนจำนวนมากในสังคมที่ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารอย่างเคยชินและเกินขอบเขต เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือในห้องเรียนในห้องประชุม ในสถานที่ทำงาน และสถานที่สาธารณะ หลากๆ คนหันหาเครื่องมือสื่อสารและสื่อสังคม เพื่อหนีความเบื่อหน่าย หรือเพื่อหลบหลีกบทสนทนา การมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับยุคที่เทคโนโลยีและข้อมูลที่วิ่งเข้าหาเราอยู่ตลอดเวลา คนจำนวนมากติดกับการทำงานหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน (multitasking) โดยที่ผู้เขียนให้ความเห็นว่า การทำงานหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน จะทำให้สารเคมีในสมองหลังในระดับสูง ซึ่งมีผลทำให้คนเราเชื่อว่า จะสามารถจัดการงานทั้งหมดได้ดีขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วความสามารถในการจัดการไม่ได้ดีขึ้น และอาจแย่ลงเรื่อยๆ เนื่องจากไม่สามารถทำอะไรได้สำเร็จอย่างจริงจัง ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าคนที่ชอบทำอะไรหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน จะมีปัญหาเรื่องการจัดลำดับความสำคัญกับสิ่งต่างๆ ในชีวิต ยิ่งไปกว่านั้น ในระยะยาวคนเหล่านี้จะหลงลืมที่จะอ่านและเข้าใจความรู้สึกของคนรอบข้าง เพราะจดจ่อแต่เรื่องของตนเอง

บทที่ห้า “The Path Forward” และบทที่หก “The Fourth Chairs?” เป็นบทสรุปถึงอนาคตของสังคมที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยี สื่อใหม่ และปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ ทำให้ระบบในคอมพิวเตอร์ฉลาดมากขึ้นเรื่อยๆ สามารถจัดวาง เลือกสรร และวิเคราะห์สิ่งที่มนุษย์แต่ละคนต้องการ ซึ่งผู้เขียนอธิบายว่า ระบบเหล่านี้จะนำเสนอสิ่งที่เชื่อว่าเราอยากจะทำ อยากจะดู อยากจะซื้อ และอยากจะทำ โลกของคนในอนาคตจะ

เปรียบเสมือนแต่ละคนอยู่ในฟองอากาศ (bubble) ของตน วนเวียนอยู่กับสิ่งที่เราชอบ หรืออยู่กับข้อมูลที่สนับสนุนความคิดเห็นของเรา ซึ่งอาจจะพลาดโอกาสที่จะเห็นสิ่งต่างๆ อีกมากมายซึ่งอยู่ภายนอก (ฟองอากาศ) ของเรา เป็นโลกภายนอกที่มีคุณค่า มีความแตกต่างและหลากหลาย จริงหรือไม่ที่เราเคยคิดว่าสื่อสังคมจะทำให้เราเห็นโลกได้กว้างขึ้น แต่สิ่งที่เบ็น ณ ปัจจุบันคือ สื่อสังคมทำให้เราเปิดรับกับความคิดเห็นที่แตกต่างได้น้อยลง เพราะแต่ละคนอยู่ในฟองอากาศของตน เลือกที่จะอยู่ในเครือข่ายทางสังคมที่สนับสนุนความคิดเห็นของเรา หมกมุ่นอยู่กับสิ่งที่เราชอบ และเปิดรับในสิ่งที่เราอาจจะรู้อยู่แล้ว

โดยตอนท้ายผู้เขียนได้เน้นย้ำถึงคุณค่าของการสื่อสารแบบเห็นหน้า ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจตัวตนที่แท้จริงของเราและความเข้าใจความรู้สึกและเห็นใจผู้อื่น รวมถึงยังได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในหลากหลายแง่มุม เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารมีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากรู้เท่าทันและใช้ให้เกิดประโยชน์ จะเกิดคุณอนันต์ แต่หากใช้อย่างไม่รู้เท่าทันและใช้อย่างเกินขอบเขต อาจเกิดโทษมหันต์เช่นกัน สิ่งที่เรียนรู้คือ เครื่องมือสื่อสารมีพลังในการเปลี่ยนแปลงไม่เพียงแต่สิ่งที่เราทำเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนตัวตนของเราอีกด้วย

บรรณานุกรม

Turkle, S. (2015), *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, New York: Penguin Books.



ใบสมัครสมาชิกวารสารศาสตร์

คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้าพเจ้า นาย นาง นางสาว _____
(ชื่อ-นามสกุล)

- ประสงค์จะ ☐ สมัครสมาชิก “วารสารศาสตร์” ตั้งแต่เล่มที่ _____
☐ ต่ออายุสมาชิก เลขที่สมาชิก _____
☐ เปลี่ยนที่อยู่ในการจัดส่ง

โดยชำระเงินค่าสมาชิก

- ☐ จำนวน 320 บาท (วารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์” 3 เล่ม รวมค่าจัดส่ง)
เข้าบัญชี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาซอยท่าพระจันทร์
เลขที่บัญชี 114-2-05215-5

สถานที่จัดส่ง

- ☐ บ้าน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
☐ ที่ทำงาน ที่อยู่ _____
โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____
โทรสาร _____ E-mail _____
+++

กรุณากรอรายละเอียดพร้อมส่งหลักฐานการชำระเงิน

ส่งกลับมายัง ฝ่ายสมาชิก “วารสารศาสตร์”
คณะกรรมการศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
เลขที่ 99 ถ.พหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 12121
โทรสาร 02-696-6218 อีเมล oilsumol@hotmail.com

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คุณลักษณะของบทความ

- เป็นบทความที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์ของ อ.ก.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่
 1. บทความวิเคราะห์วิจัย (Research Article)
 2. เอกสารกรณีศึกษา (Case Material)
 3. บทความสำรวจวิชา (Survey Article)
 4. บทความวิจารณ์ (Review Article)
 5. บทความทางวิชาการ (Theoretical Article)
 6. รายงานสำรวจ (Survey Report)
- ทั้งนี้ ไม่รวมงานวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนบทความ ประเภทงานแปลและเอกสาร

ประกอบคำบรรยาย

- ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างรอการพิจารณาจากสำนักพิมพ์อื่น
- หากเป็นงานวิจัยที่เคยตีพิมพ์มาก่อนแล้ว ต้องมีการนำมาวิเคราะห์ด้วยมุมมองใหม่ นำเสนอข้อมูลใหม่โดยได้รับอนุญาตจากผู้เขียน
- ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารวิชาการ
- ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ และ/หรือ การอ่านเพื่อปรับแก้ไขจากบรรณาธิการ หรือบรรณาธิการรับเชิญตามกำหนดเวลาของกองบรรณาธิการ

การส่งต้นฉบับ

- o เนื้อหาจัดพิมพ์ด้วยอักษร Cordia New ขนาด 15 pt
- o ความยาวประมาณ 15-20 หน้า ขนาด A4 พร้อมจัดเรียงภาพประกอบสีขนาดลงในไฟล์ Microsoft Word และจัดทำบรรณานุกรมตามระบบที่เป็นมาตรฐานทางวิชาการ
- o จัดต้นฉบับเป็นเอกสารเวิร์ด (นามสกุล .doc, .docx, .rtf, txt) ไม่รับเอกสาร .pdf
- o ส่งพร้อมบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งประวัติสั้นๆ ของผู้เขียน
- o ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และจัดส่งต้นฉบับภายในระยะเวลาที่กำหนด
- o ส่งต้นฉบับพร้อมไฟล์ภาพประกอบ (เช่น ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ) มายังกองบรรณาธิการหรือผ่านระบบออนไลน์ www.tci-thaijo.org/index.php/jcmag

การส่งไฟล์ภาพประกอบ

- o ส่งไฟล์ภาพคุณภาพดีแยกต่างหากจากเนื้อหา
- o ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi
- o ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
- o นามสกุลไฟล์ .jpg
- o ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ “วารสารศาสตร์”

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม โทรศัพท์ 02-696-6267 อีเมล jaruneejc@gmail.com

¹ วารสารศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการรายสี่เดือนของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีกำหนดปิดรับต้นฉบับดังนี้ ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 30 พฤศจิกายน ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) ปิดรับต้นฉบับวันที่ 28 กุมภาพันธ์ และฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม) ปิดรับต้นฉบับ 30 มิถุนายน



พิมพ์ที่: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พ.ศ. 2561
โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6
โทรสาร 0-2564-3119
<http://www.thammasatprintinghouse.com>

