

รายงานการศึกษา

เรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้

๒

สื่อของเด็ก สื่อโดยเด็ก และสื่อเพื่อเด็ก

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ความตื่นตัวในเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนได้ขยายวงกว้างออกไปมากอย่างน่าสนใจ นับว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่กลุ่มผู้ใหญ่หัวใจเด็กซึ่งแน่วแน่ในเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนมานานแสนนานจะได้มีโอกาสทำในสิ่งที่ใฝ่ฝัน และครั้งนี้ทุกคนเชื่อว่าความมุ่งหวังจะต้องเป็นจริง คือมีสื่อเด็กและเยาวชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ในสังคมไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย การลงทุนเรื่องการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับเด็กและเยาวชนนั้นเป็นเสมือนหญ้าปากคอกทุกคนออกปากบอกว่าสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติยังขาดนโยบายที่ชัดเจน ขาดงบประมาณสนับสนุน และสิ่งที่ขาดมากกว่าสิ่งอื่นใดคือเจตจำนงของรัฐและสังคมไทยที่จะผลักดันให้เกิดทิศทางในการพัฒนาทรัพยากรล้ำค่าที่สุดของเราไปสู่ศักยภาพของการเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์

ในปี ๒๕๕๖ คณะทำงานในโครงการ “ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการสื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้” ได้จัดทำรายงานการศึกษาขั้นสุดหนึ่ง ประกอบด้วยสาระเกี่ยวกับสภาพของสื่อเด็กและเยาวชนและผลกระทบต่างๆ การประเมินคุณภาพของรายการโทรทัศน์ แนวทางการพัฒนาสื่อมวลชนเพื่อการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน และข้อเสนอเกี่ยวกับกลไกในการติดตามตรวจสอบและกำกับดูแลสื่อ รวมทั้งข้อเสนอยุทธศาสตร์ในการจัดตั้งสื่อบริการสาธารณะที่มีเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อประชาชนโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนอย่างแท้จริง

รายงานการศึกษาชุดนี้ มีที่มาจากแนวความคิดที่กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ และโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคนและสังคม พ.ศ. ๒๕๕๒-๒๕๕๑ ที่ว่า

“ประชาชนพึงได้รับการพัฒนาศักยภาพในทุกมิติของชีวิตอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างอิสระและชอบธรรม เป็นผู้บริโภคที่มีทางเลือก และรู้เท่าทัน และระบบสื่อสารมวลชนต้องเอื้ออำนวยต่อประชาชนทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่อย่างมีความสุข”

การจะดำเนินการตามวิสัยทัศน์ในแผนพัฒนาสื่อสารมวลชนฯ จำต้องอาศัยความรู้ การศึกษาวิจัย การทดลอง และเจตนารมณ์ที่ชัดเจนในการผลักดันให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศอย่างอิสระและเป็นธรรมชาติ ให้เด็กและเยาวชนเป็นทั้งผู้บริโภคที่ฉลาดรอบรู้ และเป็นประชาชนพลเมืองที่รู้เท่าทันโลกทุนนิยม-บริโภคนิยมและโลกการเมืองประชาธิปไตย การจัดพิมพ์รายงานการศึกษาชุดนี้เพื่อเผยแพร่ความรู้และความคิด จึงน่าจะเป็นประโยชน์ในการเปิดขอบเขตการเคลื่อนไหวและส่งเสริมเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนให้กระจายออกไปทุกระดับ ทุกเครือข่ายของสังคมทั่วกันยิ่งขึ้น

แต่เป้าหมายและทิศทางใหญ่ของการส่งเสริมและพัฒนาสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนยังต้องมองไกลออกไปอีกขั้นหนึ่ง ด้วยการคิดถึงระบบสื่อสารมวลชนที่เปิดกว้างจริงๆ เป็นประชาธิปไตยจริงๆ คือมุ่งไปถึงการทำสื่อให้มีสภาพเป็น “สื่อของเด็ก สื่อโดยเด็ก และสื่อเพื่อเด็ก” นั่นหมายความว่าสื่อเด็กไม่ได้จำกัดเพียงสื่อที่ผู้ใหญ่สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อเด็กและเยาวชนเท่านั้น หากแต่ในอนาคตสื่อเด็กจักต้องเป็นของเด็กและเยาวชน ที่เด็กและเยาวชนมีส่วนในการเป็นเจ้าของในการคิดการทำ การบริหารดำเนินการ และจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับเด็กและเยาวชนด้วยกัน หรืออาจขยายไปสู่การที่เด็กและเยาวชนสร้างสรรค์สื่อให้ผู้ใหญ่ด้วยก็เป็นได้ การที่เด็กและเยาวชนมีโอกาสคิดสื่อ สร้างสื่อ และเสพสื่อของตนเองจะเป็นกระบวนการ “สื่อมวลชนศึกษา” ชั้นเยี่ยม เพราะผู้ผลิตผู้เยาว์เหล่านี้จะรู้เห็นเบื้องหลังการทำงานได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง และเห็นข้ออื่นใดจะเกิดความเข้าใจและตระหนักรู้ในเรื่องสิทธิเสรีภาพ เกิดความหวงแหนในคุณค่าของสิทธิและเสรีภาพในการพูด การแสดงความคิดเห็น การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศยิ่งกว่าการสอนด้วยตำราหรือครูอาจารย์ในห้องเรียน

ประชาธิปไตยมีรากฐานจากเรื่องสิทธิเสรีภาพ การสื่อสาร การมีส่วนร่วมและการยอมรับในความแตกต่างและหลากหลายในวัฒนธรรม ในแง่นี้สิทธิของเด็กและเยาวชนต้องเท่าเทียมเสมอภาคกับผู้ใหญ่ด้วยประการทั้งปวง นี่คือนี่สิ่งซึ่งดงาม หากเราทุกคนสามารถร่วมกันส่งเสริมให้เกิดสื่อเด็กและเยาวชนในมิติใหม่เช่นนี้ได้ ในอนาคตอันใกล้.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

สารบัญ

อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน มนัสวินี จันทะเลิศ	5
สภาพคุณภาพเนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์ ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล	43

4

จัดพิมพ์เผยแพร่โดย

โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก

143/642 หมู่บ้านปิ่นเกล้าพัฒนา อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

Tel. 0 2884 8985 Fax. 0 2884 7986

E-mail: childsmmedia@yahoo.com <http://www.childmedia.net>

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่ปรึกษา

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

ถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์

ปาจารีย์ ชนสมบุญณีกิจ

เข็มพร วิรุณราพันธ์

บรรณาธิการ

สุเทพ วิไลเลิศ

ออกแบบปกและรูปเล่ม

สราวุธ ลอยศักดิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 2,000 เล่ม พฤศจิกายน 2548

อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน

5

มนัสวินี จันทะเลิศ

บทคัดย่อ

รายงานการทบทวนเรื่อง ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวไทย มุ่งอธิบายถึงมุมมองเกี่ยวกับเกี่ยวกับอิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อมวลชนในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านแนวคิดทฤษฎี กระบวนการเข้าไปมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน อิทธิพลทั้งด้านบวกและลบ รวมถึงสภาพการใช้สื่อของเด็กและครอบครัวไทย ลักษณะรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะให้ภาพของควมมีอิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อมวลชนในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน

จากพัฒนาการเรื่องแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนพัฒนาไปตามบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย จากยุคแรกที่เชื่อในอิทธิพลและพลังของสื่อ สู่ยุคที่สองที่อำนาจของสื่อถูกท้าทาย เมื่อค้นพบว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ ทำงานร่วมกับพลังของสื่อด้วย และกลับมาสู่ยุคที่เชื่อในพลังของสื่ออีกครั้ง ในยุคสุดท้ายก็เชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลและผลกระทบในวงกว้าง เพราะเป็นยุควัฒนธรรมโทรทัศน์ที่แทบทุกครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ในบ้าน การศึกษาถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อจึงต้องพิจารณาถึงบริบทของสังคมไปพร้อมๆ กัน

สำหรับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทย จากการทบทวนงานวิจัย พบว่าประเด็นในการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวเช่นกัน โดยในช่วงแรกราวทศวรรษ 2510 มีการศึกษาเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง โดยมุ่งที่ผลกระทบด้านลบเป็นหลัก ยุคต่อมาจึงเริ่มตระหนักถึงอิทธิพลทั้งด้านบวกและลบจึงมีการศึกษาอิทธิพลทางด้านบวกมากขึ้น และในขณะนี้ประเด็นเรื่องผลกระทบด้านลบของสื่อมวลชนในสังคมไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นอีกครั้งหนึ่ง จากปรากฏการณ์แฟนคลับไปเฝ้าดูอาการนักร้องยอดนิยมนการลี้ภัยนักร้องตามแบบภาพยนตร์ เป็นต้น

ลักษณะการเข้าไปมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนของสื่อมวลชน เป็นไปในลักษณะของการเลียนแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่งของเด็ก นอกจากนี้ ทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความเชื่อของสื่อหรือทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation theory) ยังอธิบายว่า ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มาก มีแนวโน้มที่จะเชื่อตามสิ่งที่โทรทัศน์นำเสนอ ได้รับการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความเชื่อจากโทรทัศน์

ดังนั้น จึงต้องกลับมาดูลักษณะการใช้สื่อของเด็ก เยาวชน และครอบครัวไทย โดยการสำรวจของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (2546) และโครงการวิจัยระยะยาวในเด็ก โดย พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรณและคณะ (2546) พบว่า ลักษณะการใช้โทรทัศน์ เหมือนเป็นสิ่งแวดล้อมในบ้าน เปิดดูด้วยความเคยชิน เด็กส่วนมากดูรายการของผู้ใหญ่ และลักษณะการดูคือดูแทบทั้งวัน โดยไม่ได้รับคำแนะนำจากพ่อแม่ผู้ปกครอง จึงเชื่อได้ว่าสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีบทบาทต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวค่อนข้างสูง

ในขณะที่รายการโทรทัศน์ซึ่งตั้งใจผลิตเพื่อเด็ก ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี มีอยู่จำนวน 57 รายการ เป็นรายการที่ผลิตในประเทศเพียง 39 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.87 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ซึ่งไม่สัมพันธ์กับจำนวนประชากรที่มีถึงร้อยละ 24.86 ของประชากรทั้งประเทศ

ความจำเป็นในการจัดสรรพื้นที่สื่อให้แก่เด็กจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่เด็กต้องได้รับการคุ้มครองตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ซึ่งเด็กทุกคนมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเหมาะสม พร้อมๆ กับมีสิทธิได้รับการปกป้องจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมาะสม ที่สำคัญคือ สิทธิในการมีส่วนร่วมในการใช้สื่ออย่างเท่าเทียมกับผู้ใหญ่

ผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวไทย

ตั้งแต่กำเนิดสื่อสารมวลชนจากหนังสือพิมพ์ ถึงยุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ และยุคอินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดียในปัจจุบัน ผลกระทบหรืออิทธิพลของสื่อสารมวลชนเหล่านี้ก็ได้รับความสนใจจากสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะผลกระทบอันเกิดแก่เด็กและเยาวชน ทั้งการเลียนแบบ การสร้างค่านิยมด้านความรุนแรง และทัศนคติในเรื่องเพศ ซึ่งมักจะมีตัวอย่างปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เนืองๆ เช่น การไปเฝ้าดูอาการบิกิตูบีของแฟนคลับเด็กๆ ที่โรงพยาบาล การยกพวกตีกันของวัยรุ่นที่ไปดูคอนเสิร์ต หรือ การสักยันต์เลียนแบบตามภาพยนตร์ของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีสื่อสารมวลชนอีกจำนวนหนึ่งที่มีผลงานสร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมทางสังคมอยู่ สื่อสารมวลชนจึงถือว่ามีศักยภาพทั้งบวกและลบอยู่ในตัวเอง ซึ่งก็มีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงบทบาทด้านใดด้านหนึ่งของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยภายนอก เช่น รัฐบาล เอกชน ชุมชน โรงเรียน ครอบครัว เป็นต้น

รายงานนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งชี้ให้เห็นกระบวนการทำงานของผลกระทบจากสื่อมวลชน ทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเด็กและเยาวชน ตลอดจนถึงครอบครัวว่าสารที่สื่อนำเสนอ นั้นเข้าไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็กๆ ได้อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาสื่อสารมวลชนเพื่อการเรียนรู้ และป้องกันผลกระทบด้านลบที่จะเกิดจากสื่อสารมวลชนด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน

จากหลักฐานงานวิจัยต่างๆ พิจารณาตามลำดับเวลา จะพบว่ามุมมองแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนนั้น เปลี่ยนแปลงไปตามประวัติศาสตร์และเงื่อนไขทางสังคมต่างๆ ในบางช่วงสังคมเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลก่อให้เกิดผลกระทบมาก ในขณะที่บางช่วงกลับเชื่อว่าสื่อไม่มีอิทธิพลต่อสังคมมากนัก การเปลี่ยนแปลง

เกี่ยวกับทัศนคติและความเชื่อในเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อส่วนหนึ่งมีที่มาจากความเชื่อของสังคม (perceived effect) และจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงจากการทำงานของสื่อ (actual effect) รวมทั้งการค้นพบจากการศึกษาวิจัยในช่วงหลังๆ ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผลกระทบของสื่อไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรงแต่หากมีปัจจัยอื่นๆ แทรกอยู่ระหว่างสองตัวแปรนี้เสมอ*

1.1 พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา

พัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกาจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ กับบริบททางสังคมในขณะนั้น รวมทั้งข้อโต้แย้งความน่าเชื่อถือของแต่ละทฤษฎี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ยุคด้วยกันดังนี้

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 1 สื่อมีพละานภาพมาก ปี ค.ศ.1920-1930 (พ.ศ. 2463-2473)	ทฤษฎีเข็มชีดียา (Hypodermic/Bullet theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล	สื่อภาพยนตร์และวิทยุถูกนำมาใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 อย่างได้ผล
ยุคที่ 2 ยุคอำนาจของสื่อถูกท้าทาย ปี ค.ศ.1940-1950 (พ.ศ. 2483-2493)	= ปฏิเสธทฤษฎีเข็มชีดียา ทฤษฎีผู้นำความคิดและการสื่อสารสองขั้นตอน (Opinion leader & Two-step flow theory) ทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ (Selective exposure, perception, retention) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุนทัศนคติและค่านิยม ความเชื่อที่มีอยู่แล้ว มากกว่าจะทำหน้าที่ในการเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลง	-งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสื่อภาพยนตร์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความก้าวร้าวรุนแรงของเด็กและเยาวชน -ทฤษฎีจิตวิทยาในการรับรู้ถูกนำมาอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว

*อับราฮัม สิริยาคัคดี และคณะ. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545. (หน้า 477)

ช่วงระยะเวลา	มุมมองหลักเรื่องผลกระทบของสื่อ	ข้อสนับสนุน/โต้แย้ง
ยุคที่ 3 ยุคสื่อที่พลิกกลับมามีอิทธิพล ปี ค.ศ.1950-1960 (พ.ศ.2493-2503)	= ปฏิเสธทฤษฎีการเลือกรับ, เลือกรับรู้และเลือกจดจำ ทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อ (Agenda setting theory) ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลในตัวเอง ไม่อยู่ภายใต้แรงกดดัน/แรงเสริมของปัจจัยอื่นๆ ในสังคม	-ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม -ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อเป็นผู้กำหนดบริบทและประเด็นของการสื่อสารในสังคมซึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม
ยุคที่ 4 ยุคสื่อมีอิทธิพลและผลกระทบในวงกว้าง ปี ค.ศ.1970-1980 (พ.ศ.2513-2523)	= ให้นำหนักต่อทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อเพิ่มขึ้น ทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมความเชื่อของสื่อ (ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ) (Cultivation theory) เชื่อว่าสื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างกว้างๆ มากกว่าจะมีผลกระทบโดยตรง ปลูกฝังทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับสังคม	-สื่อมวลชนอเมริกันมีบทบาทในการกำหนดวาระทางสังคมมีมากขึ้น -การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของโทรทัศน์เข้าสู่ยุควัฒนธรรมโทรทัศน์ -ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมเรื่องอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากความรุนแรง
ยุคที่ 5 ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจสื่อมวลชน ปี ค.ศ.1980-1990 (พ.ศ.2523-2533)	ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้รับสาร (Cultural studies) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร (Reception theory) ปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างภูมิหลังและความต้องการของบุคคล มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อ	สื่อของอเมริกันมีบทบาทกว้างขวางแผ่ขยายอำนาจและอิทธิพลไปทั่วโลกซึ่งแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและก็มี การตอบสนองต่อสื่อในลักษณะที่แตกต่างกันไป

*อ้างอิงจาก อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545. (หน้า 482)

จากตารางแสดงให้เห็นถึงจุดกำเนิดของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลและผลกระทบของสื่อสารมวลชน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ทั้งปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แม้ว่าแนวความคิดของแต่ละทฤษฎีจะมีการมองเรื่องผลกระทบของสื่อสารมวลชนในมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ก็พอสรุปได้ว่าสื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อสังคมอย่างแน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ในหลายลักษณะ คือ

- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์ได้
- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้
- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น
- เอื้อให้เกิด (facilitate) การเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์
- หนุนเสริม (reinforce) สิ่งที่มีที่เป็นอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง)
- ป้องกันการเปลี่ยนแปลง

1.2 อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนในบริบทสังคมไทย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนมีพัฒนาการค่อนข้างใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกา โดยที่ในระยะแรกช่วงทศวรรษ 2510 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นอิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่มีต่อเด็กและเยาวชน เช่น

ปี 2509 ปฏิพันธ์ กระแสอินทร์ ศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมวัยรุ่น พบว่า มีผลในแง่ลบคือเด็กชอบเลียนแบบการกระทำในโทรทัศน์อย่างไม่แยกแยะส่วนในแง่ดี โทรทัศน์ช่วยให้เด็กรู้จักการเข้าสังคมและให้ความรู้ที่ทันโลก

ปี 2513 ัญจวน มีนประดิษฐ์ ศึกษากลุ่มเป้าหมายชั้นประถมปลาย พบว่าเด็กชอบเลียนแบบด้านการใช้ภาษามากที่สุด

ปี 2518 บำรุงสุข สีอำไพ และคณะ สำรวจอิทธิพลของโทรทัศน์ต่อเด็กอายุ 7-10 ปี พบว่าอิทธิพลของโทรทัศน์จะแปรไปตามอายุ เพศ ระดับชั้นทางสังคมของเด็ก

ปี 2520 นันทวัน สุชาติ และคณะ ศึกษาพฤติกรรมก้าวร้าวในเด็กนักเรียนอายุ 8-12 ปี ในกรุงเทพฯ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่างกัน เพื่อดูว่า อิทธิพลจาก

โทรทัศน์จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวหรือไม่ ข้อค้นพบคือ ช่วงเวลาที่เด็กนิยมดูโทรทัศน์นั้น เป็นช่วงเวลาที่มียุทธการที่แสดงความรุนแรงอยู่มาก ดังนั้น โอกาสที่เด็กจะได้เปิดรับรายการโทรทัศน์ที่รุนแรงจึงมีอยู่มากและพบว่า ยิ่งมีการเปิดรับโทรทัศน์บ่อย ก็ยิ่งทำให้เด็กยอมรับการใช้ความรุนแรงแก้ปัญหา หรือแม้แต่เคยมีประสบการณ์การใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม ระดับของผลกระทบนี้ก็ยิ่งแปรไปตามสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครอบครัวเด็ก

จะเห็นว่า สังคมมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในทางลบของสื่อมากกว่าผลทางบวกและค่อนข้างเชื่อว่าสื่อมีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนอย่างแน่นอน ภายใต้บริบทที่สื่อโทรทัศน์กำลังเริ่มมีบทบาทมาก รวมทั้งการขยายตัวของสินค้าและวัฒนธรรมต่างชาติในสังคมไทยและการวิจัยในแนวนี้ได้รับความสนใจต่อเนื่องมา

ในทศวรรษ 2520-2530 ยังคงมีการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนเป็นหลัก และได้เริ่มมองถึงผลกระทบในด้านบวกของสื่อมวลชนด้วย

ปี 2526 สุกัญญา ตีระวนิช และนันทริกา คุ่มไฟโรจน์ ศึกษานิเทศศาสตร์ของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กให้ความสนใจสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งจำนวนข่าวสารบันเทิงที่เข้าถึงเด็กมีโอกาสสร้างอิทธิพลต่อเด็กแต่ละวัย โดยไม่เจาะจงว่ามาจากสื่อชนิดใด บ่อยครั้งเพียงใด เมื่อเนื้อหา นั้น มาถึงเด็กแล้วก็สามารถกล่อมเกลாதัดตนคติเด็กได้เท่ากันทั้งสิ้น

ขณะเดียวกัน มนต์ชัย นินนาทนนท์ (2526) ก็ศึกษานิเทศศาสตร์ของโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เด็กนักเรียนชั้น ป.5-ป.6 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่สนใจชมโทรทัศน์มาก และชมเพื่อความสนุกสนานมากที่สุด เมื่อชมแล้ว นักเรียนเคยเลียนแบบจากรายการโทรทัศน์ถึงร้อยละ 77.6 โดยส่วนใหญ่จะเลียนแบบคำพูดจากรายการภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากนั้นยังเลียนแบบมาจากการโฆษณา การแสดงละคร ท่าทาง การต่อสู้ การประดิษฐ์สิ่งของ การใช้อาวุธ การแต่งกาย และการช่วยเหลือผู้อื่น

ส่วนอิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชน มีตัวอย่างการศึกษาวิจัย เช่น การศึกษาเรื่องอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครที่มีต่อเยาวชน (ธีรียง เกิดสุคนธ์, 2525) หรือ การศึกษาผลกระทบของรายการโทรทัศน์ “รายการพิทักษ์สิ่งแวดล้อมของเรา” ที่มีต่อความรู้ การนำไปปฏิบัติตาม และการถ่ายทอดสู่บุคคลในครอบครัวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในกรุงเทพฯ โดย พนิดา บุญชัยศรี (2538)

เข้าสู่ศตวรรษ 2540 ซึ่งเรียกได้ว่า ล้อมวลชนก้าวเข้าสู่กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบ ความสนใจศึกษาเรื่องผลกระทบมีอยู่เป็นช่วงๆ ตามกระแสความโดดเด่นของรายการโทรทัศน์ เช่น การวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา (นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2542) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมปมนิสัยทางวัฒนธรรมด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการมีผิวขาวของผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความมั่นใจในตนเอง ค่านิยมเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อสร้างมิตรภาพ เป็นต้น

ในช่วงที่การ์ตูนชินจังจอมแก่นได้รับความนิยม ก็มีการศึกษาของ เบญจมาศ เบ็ญจพรกุลพงศ์ (2544) เรื่องการรับรู้ของเด็กที่มีต่อพฤติกรรมของตัวการ์ตูนชินจังในการ์ตูนทางโทรทัศน์ชุดชินจังจอมแก่น หรือ ผลกระทบของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์เรื่อง “เนรน้อยเจ้าปัญญา” ที่มีต่อผู้ชม โดย สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา (2544)

นอกจากนั้น ยังเริ่มให้ความสนใจสื่อใหม่อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้นอีกด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เริ่มเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยดังกล่าว ส่วนใหญ่แยกศึกษาเฉพาะเป็นรายการๆ ไป หากจะมองบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อเด็กและเยาวชน ในภาพรวมล่าสุด มีการศึกษาบทบาทขององค์ความรู้เรื่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวในประเทศไทยของ พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณและคณะ (2541)* ซึ่งอธิบายถึงสถานภาพของสื่อแต่ละประเภทที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย และบทบาทที่มีต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัวสรุปได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์ สื่อที่มีอายุเก่าแก่ที่สุด จากจำนวนพิมพ์ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านฉบับ เข้าถึงผู้สูงวัยผู้ชาย ผู้มีการศึกษา แต่สาระเข้าไม่ถึงเด็กและเยาวชน บทบาทของหนังสือพิมพ์ต่อเด็กและเยาวชนนั้น เป็นไปได้ทั้งทางบวกในฐานะผู้ช่วยเหลือหรือบทบาทด้านลบคือการเป็นผู้ทำร้ายละเมิดสิทธิเด็ก เด็กและเยาวชนสนใจประเด็นเรื่องเพศศึกษา แต่ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่า เนื้อหาเพศศึกษาในหนังสือพิมพ์นั้นมีความถูกต้องทางวิชาการเพียงร้อยละ 55

นิตยสารและหนังสือ มีมากมายหลายร้อยฉบับ เหมาะกับผู้แสวงหาสาระความรู้ ส่วนใหญ่เข้าไม่ถึงเด็ก มีเพียงนิตยสาร 30 ฉบับที่มีสาระบันเทิงที่จะช่วยในการพัฒนาเด็ก ส่วนหนังสือยังกระจายไปไม่ถึงเด็กผู้รับสาร

ภาพยนตร์ ลือลั่นของขงว้ยรุ่นในปัจจุบัน แม้กระแสดความนิยมจะขึ้นๆ ลงๆ เป็นช่วงตามพัฒนาการของภาพยนตร์ โดยบางช่วงก็ซบเซาลง เพราะมีการผลิตวีดิทัศน์กันแพร่หลายและชมภายในบ้านได้ ภาพยนตร์กลับมาเฟื่องฟูเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ใหม่ แต่การสำรวจภาพสะท้อนความนิยมของคนกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2539 ก็พบว่า ร้อยละ 99.4 เคยดูหนังในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเป็นวัยรุ่นมากที่สุดนั่นเอง

วิทยุ สื่อที่มีการขยายตัวในด้านช่องทางการสื่อสารอย่างมาก นับแต่เริ่มก่อตั้งสถานีในปี พ.ศ.2473 จนถึงปัจจุบัน มีถึง 514 สถานี เน้นบันเทิงเป็นหลัก แม้หน่วยงานภาครัฐจะเป็นเจ้าของสถานีวิทยุทั้งหมด แต่ได้ให้สัมปทานแก่กลุ่มธุรกิจที่สามารถดำเนินงานผูกขาด เน้นบันเทิงเพื่อแสวงผลกำไร

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ จนกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์วัฒนธรรมในสังคมยุคนี้ เกือบทุกบ้านของไทย มีโทรทัศน์ประจำบ้าน ประกอบกับช่วงเวลาออกอากาศของรายการโทรทัศน์ก็ยาวนานเกือบตลอด 24 ชั่วโมง จึงปรากฏในงานวิจัยหลายชิ้นว่า เด็กใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยไลฟ์สไตล์เด็กในเอเชีย “นิวจเนอเรชั่นส์ ทีเอ็ม (New Gener Asians TM)” ของการ์ตูนเน็ตเวิร์ค พบว่า เด็กไทยเป็นกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์กลุ่มใหญ่ที่สุดใน 14 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และ 89% ของเด็กไทยจะดูทีวีทุกวัน (ค่านวร, 2543) และจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2546 พบว่า กิจกรรมที่เด็กและเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปีทำมากที่สุดได้แก่การดูโทรทัศน์ดูวีดีโอ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกทำกิจกรรมอื่นๆ รองลงมาคือการฟังวิทยุ ฟังเทป การสังสรรค์กับเพื่อนเด็กจะเลือกทำมากเป็นอันดับสาม และอันดับสี่ได้แก่การอ่านหนังสือ จึงกล่าวได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงเด็กและมีโอกาสในการชี้นำเด็กไทยได้มาก

*พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ และคณะ. รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวในประเทศไทยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2541. (หน้า 59-61)

วีดิทัศน์ อาจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ วีดิทัศน์เพื่อความรู้อวีดิทัศน์เพื่อความบันเทิง และวีดิโอเกมส์ (รวมเกมกด) ข้อเด่นคือ เป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ในเวลาที่ต้องการ การสำรวจในปี พ.ศ.2531 พบว่าในกรุงเทพฯ มีศูนย์เช่าวีดิทัศน์ 600 กว่าแห่ง และทั่วประเทศมีถึง 1,176 แห่ง ซึ่งกลุ่มเด็กเป็นกลุ่มที่ดูภาพยนตร์ประเภทต่างๆ จากวีดิทัศน์มากที่สุด ส่วนวีดิโอเกมส์มีการวิจัยพบว่าเด็กเริ่มเล่นเกมตั้งแต่อายุ 9-10 ขวบ แต่ละคนใช้เวลา 1-2 วันต่อสัปดาห์ วันละ 1-2 ชั่วโมง สถานที่เล่นคือ บ้าน ร้านเช่า และบ้านเพื่อน เกมส์ที่เด็กผู้ชายชอบคือการต่อสู้ เด็กเล่นแล้วเลิกยากคล้ายยาเสพติด เด็กที่เล่นวีดิโอเกมส์บ่อย จะเครียด มีแนวโน้มจะก้าวร้าวและใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา ชอบการต่อสู้มากขึ้น เห็นว่าการฆ่าศัตรูเป็นการแก้ปัญหาที่ดี ผลการวิจัยชี้ว่า วีดิโอเกมส์เป็นมากกว่า “ของเล่น” ของเด็กที่พ่อแม่ยังไม่ตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทต่อเด็กต่อสังคมไทยในปัจจุบัน ดังที่ ศ.ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช* กล่าวไว้ว่า ในโลกยุคดิจิทัล เด็กจะมีทางเลือกและมีเวลาเป็นของตนเองมากขึ้น โดยการใช้เวลาไปกับการท่องไปใน cyberspace และเรียนรู้ด้วยตนเอง เด็กๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์ท่องอยู่ใน cyberspace และใช้ internet ได้นำวัฒนธรรมใหม่มาสู่ครอบครัวของเขา วัฒนธรรมนี้มีลักษณะพิเศษตรงที่ว่า รวมสุดขีดของความเป็นส่วนตัวกับความเป็นส่วนรวมที่เกี่ยวพันกับคนทั่วโลกมาไว้ด้วยกัน เด็กๆ เข้าใจคอมพิวเตอร์ก็เพราะพวกเขาสามารถควบคุมมันได้ เขาโปรดปรานมัน เพราะเขาสามารถเปิดหน้าต่างความสนใจได้ด้วยตัวเองแทนที่จะถูกจำกัดครอบ ถูกกำหนดให้เรียนในสิ่งที่เขาไม่สนใจแต่จำใจต้องเรียน คอมพิวเตอร์จะทำให้เด็กสามารถทดแทนการถูกละเลยจากครอบครัวและความรู้สึกเบื่อหน่ายจากโรงเรียนได้ นั่นคือ บทบาทของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่ควรตระหนักถึงในฐานะสื่อใหม่ที่จะมีอิทธิพลตามมา แม้ว่าในขณะนี้เด็กๆ และครอบครัวยังไม่มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างทั่วถึงกันเท่าใดนัก

*ศ.ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช. เพลิน. กรุงเทพฯ : พี เพรส, 2541.

1.3 อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว

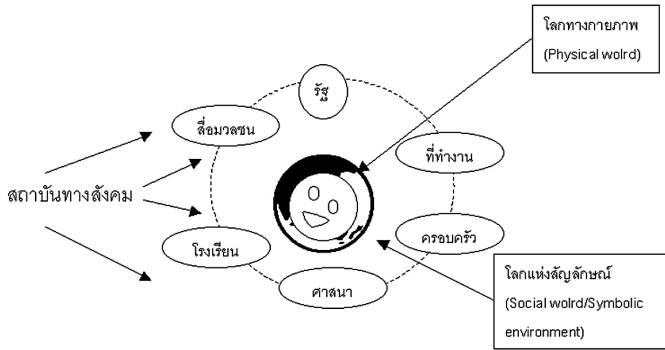
อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ยังนับเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นเนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์มีใช้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงคนได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานะการศึกษา รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ทั้งรูปและเสียง เพราะอวัยวะรับรู้ที่มนุษย์ใช้มากที่สุด คือ ตา ใช้ถึง 75% รองลงมาคือหู 13% ดังนั้นในการดูโทรทัศน์เราจึงใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ถึง 88% แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความนึกคิดของเราได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ ความรวดเร็วของสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบดาวเทียม เป็นการย่อระยะเวลาการเดินทางระหว่างกันให้เหลือเพียงเศษเสี้ยววินาที สิ่งที่แพร่ภาพออกไปจะสามารถรับได้พร้อมกันทั่วประเทศ แม้จะอยู่ต่างสถานที่กันแต่ก็สามารถรับรู้ได้ในสิ่งเดียวกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543)

สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลได้อย่างไร

Cultivation Theory

ในมุมมองของสำนัก Cultivation Theory มองสื่อในมุมที่เป็นตัวสร้างและวางรูปแบบของวัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นเพียงภาพสะท้อนของวัฒนธรรมในสังคม

สำนักอบรมบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation Theory) อธิบายว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่ปลูกฝังสมาชิกในสังคมได้อย่างไรด้วยแนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (Social Construction of Reality) แนวคิดนี้มองว่าโลกที่แวดล้อมตัวบุคคลมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกกายภาพ ซึ่งได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมตัวบุคคล ซึ่งเป็นโลกที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (Social World) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Environment) หรือความเป็นจริงทางสังคมนั่นเอง ซึ่งโลกนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน ทำให้การรับรู้และพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกัน แม้การมองเห็นโลกทางกายภาพจะเหมือนกัน



โดย George Gerbner เป็นนักทฤษฎีผู้บุกเบิกแนวคิด Cultivation Theory นี้ได้สรุปว่า โทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในลักษณะ 3 B คือ

- 1) Blurring โทรทัศน์ค่อยๆ ลบภาพหรือทำให้โลกของความเป็นจริงที่คนเคยมี (ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ตรงหรือการเรียนรู้จากแหล่งอื่นๆ) จางหายไป
- 2) Blending โทรทัศน์ได้ค่อยๆ ผสมผสานความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในโทรทัศน์
- 3) Bending โทรทัศน์ได้ค่อยๆ โน้มนำให้โลกของคนเป็นไปตามกระแสหลักที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของโทรทัศน์เอง

เช่นเดียวกับโลกของเด็ก เด็กจะสัมผัสโลกที่เป็นจริงหรือโลกทางกายภาพได้จากการมีประสบการณ์ตรง จากสภาวะแวดล้อมรอบตัว ในขณะที่โลกในจอโทรทัศน์ก็จะให้ความเป็นจริงหรือประสบการณ์โดยอ้อมผ่านสื่ออีกทีหนึ่ง เด็กจัดเป็นผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์มากจึงมีแนวโน้มว่าหากโลกจริงๆ กับโลกในจอขัดแย้งกัน เด็กอาจจะเลือกเชื่อโลกในจอก็เป็นได้ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ โลกในจอได้ปลูกฝังวัฒนธรรมทางสังคมให้แก่เด็กมากกว่าสถาบันอื่นๆ แม้ว่าในความเป็นจริงเด็กจะมีพ่อแม่ ครู เพื่อน เป็นกลุ่มอ้างอิงอยู่ แต่โดยลักษณะของโทรทัศน์ที่นำเสนอแต่กระแสหลัก (mainstream) ย่อมทำให้เด็กคล้อยตามมากกว่า รวมทั้งผู้ใหญ่หรือเพื่อนๆ เองก็ได้รับการปลูกฝังจากโทรทัศน์มาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ของประสบการณ์จริงของเราเริ่มจำกัดแคบเข้ามาเรื่อยๆ จากบ้านที่ลานกว้าง สามารถ

วิ่งเล่น มีเพื่อนบ้านแวดล้อม มาดูบ้านเป็นห้องแถว เป็นห้องสี่เหลี่ยม โทรทัศน์
ในฐานะสื่อซึ่งสามารถเปิดประสบการณ์ นำโลกอันกว้างใหญ่มาให้เราได้สัมผัสสิ่งทรง
อิทธิพลอย่างแท้จริง

พฤติกรรมเลียนแบบของเด็ก

แบนดูรา (Bandura 1977-1986) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา
มีแนวคิดว่า พฤติกรรมของบุคคล เรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ
(Observational หรือ Modeling Learning) โดยสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียน
มีความสำคัญเท่าๆ กัน ผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน เนื่องจาก
การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของมนุษย์หลายอย่าง
จึงเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม

ดังนั้น การเลียนแบบเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหนึ่งของเด็ก
โดยการสังเกตและกระทำตามอย่างบุคคลใกล้ชิดที่ชอบหรือพอใจ ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่
ครู เพื่อน ตลอดจนสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว เช่นสื่อต่างๆ โดยเด็กในช่วงทารกถึง 2 ปี
จะเลียนแบบในด้านพฤติกรรมและบทบาททางเพศ เห็นอย่างไรจะทำตามอย่างนั้น
ส่วนช่วง 2-6 ปี จะเลียนแบบทั้งทางด้านสังคมและจริยธรรม

กระบวนการเลียนแบบมีลำดับขั้นดังนี้

1. Attention ความตั้งใจที่จะมอง สังเกตหาตัวแบบจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว
 - 1.1 ตัวแบบ (model) ต้องมีบุคลิกลักษณะเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งชอบของเด็ก
มีความคล้ายกับตัวเด็ก
 - 1.2 บุคลิกลักษณะของเด็กส่งผลต่อความตั้งใจ มีความสามารถในการ
รับรู้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีอยู่ก่อนด้วยว่า ชัดแย้ง
หรือสอดคล้องกัน และยิ่งขึ้นอยู่กักระดับการกระตุ้นแล้ว หรือการได้รับ
แรงเสริม
2. Retention การจดจำตัวแบบ สามารถจดจำได้ถึงบุคลิกลักษณะ
การกระทำของตัวแบบและสามารถทบทวนสิ่งที่จดจำได้
3. Motor Reproduction สมรรถภาพในการแสดงพฤติกรรมออกมา
จะมีการสังเกตตนเองและสิ่งแวดล้อม ถ้าเจอสภาพแวดล้อมคล้ายกับ
ตัวแบบ ก็แสดงพฤติกรรมออกมา หรือมีแรงจูงใจ ได้รับแรงเสริม

ในทางบวก เช่น มีความภาคภูมิใจ ก็จะเกิดการแสดงพฤติกรรมเลียนแบบ ถ้าได้รับแรงเสริมในทางลบก็มีแนวโน้มที่จะไม่แสดงพฤติกรรมเลียนแบบ การเลียนแบบสามารถเกิดขึ้นได้ทันที หรือภายหลังจากนั้น หากเด็กอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเลียนแบบ

กล่าวได้ว่า สื่อส่งผลกระทบต่อเด็กได้ในหลายลักษณะ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาหรือเกิดขึ้นได้ในปัจจุบันทันที และสำหรับเด็กแต่ละคนแต่ละกลุ่มก็จะได้รับอิทธิพลแตกต่างกันดังที่ W.Schramm, J. Lyle และ E.B. Parker* เคยสรุปไว้ว่า สำหรับเด็กบางกลุ่มภายใต้เงื่อนไขบางอย่างโทรทัศน์บางรายการก็เป็นอันตราย แต่สำหรับเด็กคนอื่นๆ ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน หรือแม้เป็นเด็กกลุ่มเดียวกันนี้ ภายใต้เงื่อนไขอื่น รายการโทรทัศน์นั้นก็อาจเป็นประโยชน์ได้ และสำหรับเด็กส่วนใหญ่โดยปกติแล้ว ก็ไม่อาจยืนยันได้ว่ารายการโทรทัศน์ส่วนมากจะไม่มีโทษ หรือไม่เป็นประโยชน์เสียทีเดียว เพราะในปัจจุบันแม้ผลกระทบจากสื่อที่ปรากฏให้เห็น ก็ยังไม่ได้เกิดกับเด็กทั้งหมดทุกคนทุกกลุ่มในวัยเดียวกัน

อิทธิพลด้านลบของสื่อโทรทัศน์

อิทธิพลในเรื่องความก้าวร้าวรุนแรง

ผลกระทบของความก้าวร้าวรุนแรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. การเลียนแบบและสร้างสมพฤติกรรมก้าวร้าว

มีงานวิจัยมากมายที่กล่าวถึงความก้าวร้าวรุนแรงทางโทรทัศน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเลียนแบบของเด็ก เช่น Steuer, Applefield และ Smith (1971) ให้เด็กวัยก่อนเรียนดูภาพยนตร์การ์ตูนทุกวันวันละ 10 นาที เป็นเวลา 11 วันติดต่อกัน พบว่า เด็กที่ชมภาพยนตร์การ์ตูนมีความก้าวร้าวรุนแรง จะมีพฤติกรรมก้าวร้าวเมื่อเล่นกับเพื่อน มากกว่าเด็กที่ชมการ์ตูนที่ไม่มีความก้าวร้าวรุนแรง

Joy, Kimbell และ Azbrack (1986) ทำการศึกษาที่เมือง Notel Unitel และ Multitel ของ บริติสโคลัมเบีย แคนาดา โดยการเก็บข้อมูลความก้าวร้าวรุนแรง

*Schramm, Lyle, & Parker. Television in the Lives of Our Children. London : Oxford University Press, 1961.

ของเด็กๆ ในเมือง ก่อนที่จะมีโทรทัศน์ และเมื่อรับสัญญาณโทรทัศน์ได้แล้ว 2 ปีพบว่า เด็กๆ เมือง Notel (ป.1-ป.5) มีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงทั้งการแสดงออกและคำพูดในสนามเด็กเล่นเพิ่มขึ้นจากเมื่อยังไม่มีโทรทัศน์ เด็กๆ ใน Unitel และ Multitel ไม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงเพิ่มขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้ ยังมีข่าวอยู่เสมอเกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาของเด็ก ซึ่งมีลักษณะการเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงจากรายการโทรทัศน์ ล่าสุดเหตุการณ์ยกพวกตีกันของนักศึกษาอาชีวะ ที่ไปดูคอนเสิร์ตมทธรรมทรัพย์สินทางปัญญาเมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2546 ที่ผ่านมาก็สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวร้าวแก้ปัญหาด้วยความรุนแรงซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อจังหวะและโอกาสเอื้ออำนวย

2. การผ่อนคลายความก้าวร้าว

สมมติฐานของแนวความคิดนี้ คือ การชมรายการโทรทัศน์ประเภทก้าวร้าวรุนแรงนำไปสู่การลดพฤติกรรมก้าวร้าว เช่น งานวิจัยของ Feshback และ Singer (1971) ซึ่งศึกษาเด็กชายวัย 9-15 ปี ที่อาศัยอยู่ในโรงเรียนประจำ และสถานที่คุมประพฤติ โดยให้เด็กเหล่านี้กลุ่มหนึ่งชมรายการประเภทก้าวร้าวรุนแรง และอีกกลุ่มชมรายการไม่ก้าวร้าวรุนแรง เป็นเวลา 6 อาทิตย์ โดยมีการประเมินพฤติกรรมและความคิดเพื่อผันเกี่ยวกับความก้าวร้าวก่อนและหลังช่วง 6 สัปดาห์นี้ พบว่า รายการโทรทัศน์ประเภทก้าวร้าวรุนแรงไม่ได้เป็นสาเหตุให้เด็กมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงเพิ่มขึ้น ในขณะที่เด็กซึ่งมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงสูง มีความเพ้อฝันเชิงก้าวร้าวต่ำนั้น กลับมีความก้าวร้าวลดลงจากเดิมอย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Feshback และ Singer ถูกวิจารณ์ว่าไม่มีการควบคุมการทดลองและเป็นงานวิจัยเพียงชิ้นเดียวที่สนับสนุนสมมติฐานนี้

3. ความรู้สึกชินชาต่อความก้าวร้าว

การชินชาต่อความก้าวร้าวอาจมาจากการที่เด็กรับรู้ว่า ความก้าวร้าวรุนแรงเป็นเรื่องปกติธรรมดา หรืออาจเกิดจากความรู้สึกต่อต้านความก้าวร้าวลดลง หลังจากได้เห็นความก้าวร้าวรุนแรงบ่อยครั้งอยู่เสมอ

Cline, Croft และ Currier (1973) ศึกษาการตอบสนองทางกายภาพของเด็กชายอายุ 5-14 ปี ที่มีนิสัยการดูโทรทัศน์มาก (ดูมากกว่า 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) และมีนิสัยการดูโทรทัศน์น้อย (ดูน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้ที่มีนิสัยการดูโทรทัศน์มากจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อภาพยนตร์ประเภทก้าวร้าวรุนแรงต่ำกว่า

ผู้ที่มีนิสัยการดูโทรทัศน์น้อย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Thomas, Horton, Lippencott และ Drabman (1977) ยังแสดงให้เห็นว่า เมื่อให้เด็กอายุ 8-10 ปี ชมภาพยนตร์ประเภทก้าวร้าวรุนแรงและตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งมีความยาว 11 นาทีเท่าๆ กัน หลังจากนั้นให้เด็กดูแบบบันทึกภาพการต่อสู้ ผลจากการวัดกระแสไฟฟ้าที่ผิวหนัง ซึ่งให้เห็นว่า เด็กที่ดูภาพยนตร์ประเภทก้าวร้าวรุนแรงจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อแบบบันทึกภาพการต่อสู้ต่ำกว่าเด็กที่ชมภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นเร้าใจ

4. ความกลัวความก้าวร้าวรุนแรง

รายการโทรทัศน์ นอกจากจะมีผลต่อการสร้างสมพฤติกรรมความก้าวร้าว ยังสอนให้คนเกิดการกลัวที่จะตกเป็นเหยื่อของความก้าวร้าวรุนแรงด้วยเช่นกัน Gerbner, Gross, Morgan และ Jackson-Buck (1979) แสดงให้เห็นว่า คนที่เจอกับความก้าวร้าวรุนแรงในชีวิตประจำวันอยู่แล้วนั้น ปริมาณการดูโทรทัศน์ จะสัมพันธ์กับความกลัวต่อคดีอาชญากรรม และวัยรุ่นที่มีนิสัยการดูโทรทัศน์มาก ระบุว่ากลัวการเดินคนเดียวในที่เปลี่ยวมืด และคาดเดาว่าจะมีผู้ก่อคดีอาชญากรรม มากกว่าคนอื่น จะเห็นว่าโทรทัศน์ยังมีแนวโน้มที่จะแสดงให้เห็นการเกิดความกลัวต่อความก้าวร้าวรุนแรงได้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ความก้าวร้าวรุนแรงทางโทรทัศน์จะส่งผลกระทบต่อเด็ก มากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้คือ

- แบบอย่างของพ่อแม่
- ความรักความผูกพันภายในบ้าน
- ประสบการณ์กับเพื่อนฝูงในโรงเรียน
- การลงโทษทางร่างกายที่รุนแรงที่เด็กเคยประสบ

เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้เด็กพร้อมที่จะปฏิเสธหรือยอมรับ ความก้าวร้าวรุนแรงในระดับที่แตกต่างกัน โทรทัศน์จะเป็นตัวกระตุ้นเร้าภายใน ให้อารมณ์ของเด็กออกมารุนแรงได้

อิทธิพลด้านบวกของสื่อโทรทัศน์

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษ เป็นนักเล่าเรื่อง ตัวฉกาจ เป็นผู้ถ่ายทอดภาพของสังคมและวัฒนธรรมมากกว่าสถาบันอื่นๆ ในสังคม

ความสามารถในการสร้างคำอธิบายด้วยภาพและเสียงอย่างพิสดาร ทำให้เด็กๆ ไม่อาจละสายตา หรือลบตารางการดูโทรทัศน์ออกไปจากชีวิตประจำวันได้เลย ซึ่งแม้แต่ผู้ใหญ่เองก็เป็นเช่นนั้น เราจึงสามารถจะใช้ศักยภาพดังกล่าวของสื่อโทรทัศน์เพื่อให้เกิดอิทธิพลด้านบวกแก่เด็ก เยาวชน และครอบครัวได้เช่นกัน

อิทธิพลต่อการส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค์ทางสังคมของเด็ก

Rushton (1979) ได้สรุปว่า พฤติกรรมสร้างสรรค์ทางสังคม (Prosocial Behavior) คือ พฤติกรรม ซึ่งเป็นที่น่าปรารถนาในสังคมและเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น หรือสังคมโดยทั่วไป ได้แก่

1. ความช่วยเหลือเกื้อกูล
2. ความเป็นมิตร
3. การควบคุมตัวเอง ความอดทนอดกลั้น
4. การไม่ประพฤติผิด

Stein และ Friedrich (1972) พบว่า หลังจากให้เด็กทดลองดูโทรทัศน์เรื่อง Mister Roger's Neighbourhood ซึ่งมีเนื้อหาส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคม เด็กสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมในสังคมได้ดีกว่าเด็กที่ไม่ได้ดู นอกจากนี้ ยังพบว่า การให้เด็กดูรายการส่งเสริมความพฤติกรรมที่เหมาะสม และเสริมด้วยการเล่นจำลองบทบาท (Role Playing) จะให้ผลต่อการเรียนรู้ของเด็กมากยิ่งขึ้น

การศึกษาของ Greenberg และ Von Feilizen ³¹ชี้ให้เห็นว่าเด็กสามารถใช้ตัวอย่างจากโทรทัศน์มาเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตน การแต่งกาย การสมาคม และขยายศัพท์ให้กว้างขวางขึ้น และ Singer ได้แยกศึกษากลุ่มเด็ก เพื่อทดลองการใช้โทรทัศน์ส่งเสริมพฤติกรรมที่สร้างสรรค์สังคมกับกลุ่มเด็กที่ไม่ได้ดูโทรทัศน์ โดยใช้ระยะเวลา 1 ปี พบว่ากลุ่มเด็กที่ดูโทรทัศน์ส่งเสริมสังคม มีการแสดงออก และการรับรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมได้ดีกว่าเด็กที่ไม่ได้ดู

สำหรับการวิจัยของไทย ก็มีผู้ศึกษาถึงอิทธิพลด้านบวกอยู่ไม่น้อยเช่นเดียวกัน เช่นการศึกษาเรื่องอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครที่มีต่อเยาวชน โดย ชีรนง เกิดสุคนธ์ (2525) ประสิทธิผลของรายการ “ทุ่งแสงตะวัน” ในด้านความรู้และทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเด็ก โดย รัชนิดา ชำนาญมนตรี (2539) การขัดเกลา

ทางสังคมผ่านรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประเภทรายการปิกนิกะบันเทิง ศศิธร อภิสิทธิ์นิรันดร์ (2541) ซึ่งผลการวิจัยในทางบวกนั้นมักจะเป็นไปตามทฤษฎี สื่อสารมวลชน คือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลได้แต่เฉพาะด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้น แต่ด้านทัศนคติและพฤติกรรมมักจะกระทำไม่ได้ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ปริมาณ ความเข้มข้นของรายการที่มีเนื้อหาด้านบวก และอัตราการเปิดรับไม่ได้มีมากพอ เมื่อเทียบกับรายการที่มีอิทธิพลด้านลบ*

นอกจากนี้ นารากร ดิทยาน (2536) ยังทำการวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กหรือการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กโดย หฤทัย อนุสรราชกิจ (2539) การวิเคราะห์เนื้อหา ภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทางโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาเด็ก ธนิตา จันทวงษ์ (2541) ก็เป็นการวิเคราะห์ตามทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก

อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลทางบวกเหล่านี้ก็ไม่ได้เป็น กระแสหลักของสื่อโทรทัศน์ การปรากฏของรายการอย่างน้อยเพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รวมทั้งอยู่ไม่ได้นานก็ต้องยุบเลิกไป ทำให้การติดตามไม่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญคือ เด็กไม่ได้ดูแต่เพียงรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเท่านั้น

2. ความรับผิดชอบและตระหนักในบทบาทหน้าที่ของสื่อต่อเด็ก เยาวชนและครอบครัว

อิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียง จากสารที่ส่งผ่านสื่อออกมา แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการผลิตอันมีเด็กเป็นองค์ประกอบของรายการ หรือ เป็นแหล่งข่าว เพราะเด็กที่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ก็นับว่าเป็นการเรียนรู้จาก ประสบการณ์อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งหากประสบการณ์นั้น ทรงอิทธิพลมากก็มีแนวโน้มที่จะ สามารถหล่อหลอมให้เด็กเติบโตไปในทิศทางนั้นๆ ด้วย อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก จึงมีมาตราที่จะคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิเด็กในด้าน

*กาญจนา แก้วเทพ. สถานภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่อง บทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาเด็ก เยาวชน และครอบครัว. กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540.

- การมีส่วนร่วมของเด็กในสื่อ (Children's participation in the media)
- การปกป้องเด็กจากอันตรายที่มาจากอิทธิพลของสื่อ (Protection of the child against harmful influences through the media)
- การเคารพในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของเด็กในการรายงานข่าวเกี่ยวกับเด็ก (Respect for the integrity of the child in media reporting)

งานวิจัยเรื่อง การเสนอภาพของเด็กในข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดย รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2543) จึงได้ศึกษาถึงประเด็นการคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิเด็กดังกล่าวในข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

สื่อมวลชนเสนอข่าวเด็กไม่มากนัก ส่วนใหญ่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชน จะปรากฏในหน้าเด็ก หน้าการศึกษา หน้ากีฬาและบันเทิง อย่างไรก็ตาม ข่าวเด็กในหน้าหนึ่งมักเป็นข่าวที่เด็กตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงในด้านการทำร้ายร่างกาย การทารุณกรรม การข่มขืนและการทำร้ายทางเพศ หรือข่าวที่เด็กและเยาวชนตกเป็น ผู้กระทำผิด หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ใช้วิธีการเสนอในกรอบของการเสนอข่าวอาชญากรรม เน้นความรุนแรงและความสะเทือนอารมณ์ของผู้รับสาร การละเมิดสิทธิเด็กที่เกิดขึ้นกับข่าวในกลุ่มนี้ มีลักษณะการเปิดเผยชื่อและที่อยู่ของผู้ตกเป็นเหยื่อ และผู้ต้องสงสัยว่ากระทำผิด หรือของพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือโรงเรียน มีการเสนอภาพเหตุการณ์และผู้กระทำผิดหรือตกเป็นเหยื่อ โดยอาจมีการปกปิดบางส่วนของใบหน้าโดยการคาดแถบดำหรือใช้หมวกล่องเข้าช่วย นอกจากนี้ ยังมีการเขียนข่าวด้วยภาษาที่หือหาว บรรยายรายละเอียดของเหตุการณ์การข่มขืนหรือทำร้ายทางเพศ

ส่วนที่เป็นการนำเสนอข่าวในหน้าอื่นๆ ได้แก่ หน้าการศึกษา กีฬา และบันเทิง มีข้อสังเกต คือ ในข่าวการศึกษานั้น เน้นไปที่เรื่องการศึกษาในระบบเป็นส่วนใหญ่ โดยมีกระทรวงศึกษาธิการเป็นแหล่งข่าวสำคัญ ในเรื่องงบประมาณและการพัฒนาการศึกษา หลักสูตร และการคอร์ปชั่นในแวดวงการศึกษา สำหรับเด็กๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงกลับไม่มีโอกาสเป็นแหล่งข่าวแต่อย่างใด ส่วนข่าวเด็กในหน้ากีฬา มีการเสนอข่าวของนักกีฬาเด็กและเยาวชนในกีฬาประเภท ฟุตบอล เทนนิส และว่ายน้ำ โดยเน้นนักกีฬาชายมากกว่านักกีฬาหญิง และข่าวส่วนใหญ่มาจากสนามแข่งขันในกรุงเทพฯ สำหรับการรายงานข่าวยิงปืนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการรายงานข่าวในแวดวงดนตรีและละคร-ภาพยนตร์ ซึ่งมีลักษณะของข่าวที่ส่งมาจากผู้ผลิต เพื่อเน้น

การส่งเสริมภาพลักษณ์และผลงานใหม่ๆ เป็นหลัก

หน้าเด็กของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชนในฉบับวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นหน้าที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมความรู้ความบันเทิงสำหรับเด็กโดยตรง ประกอบด้วยคอลัมน์ที่หลากหลายและมีสีสันต่างๆ ได้แก่ คอลัมน์ตอบคำถาม คอลัมน์จดหมายถึงบรรณาธิการ เรื่องของสัตว์เลี้ยงวิทยาศาสตร์และคอมพิวเตอร์ ศิลปวัฒนธรรม และมุมของเด็ก ซึ่งเด็กๆ มีส่วนร่วมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหน้าอื่นๆ

ในส่วนของข่าวโทรทัศน์นั้น ข่าวที่เด็กตกเป็นเหยื่อของการกระทำรุนแรงทางกายและทางเพศ หรือการลักพาตัว เป็นข่าวที่ถูกนำเสนอมากกว่าข่าวด้านอื่นๆ และเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ข่าวประเภทนี้ถูกมองว่าเป็นข่าวอาชญากรรมมากกว่า เป็นข่าวเด็กที่จำต้องมีความละเอียดอ่อนเป็นพิเศษในการนำเสนอ ดังนั้น จึงมีการเสนอภาพของเด็กผู้ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรง โดยเน้นให้เห็นอารมณ์สูญเสียและความสะเทือนใจ และมีการเปิดเผยชื่อที่อยู่ของเด็กและครอบครัว

สำหรับข่าวที่นำเสนอเกี่ยวกับเด็กในด้านอื่นๆ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และไอทีวี มักอยู่ในรายงานข่าวพิเศษต่างๆ เช่นในวาระวันเด็ก และในข่าวบางข่าวของข่าวพระราชสำนัก แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีการจัดช่วงสำหรับการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเด็กไว้อย่างเป็นสัดส่วน

ปัญหาสำคัญของกรณีละเมิดสิทธิเด็กในการรายงานข่าวของสื่อมวลชน เกิดจากการที่องค์กรสื่อขาดนโยบายและหลักปฏิบัติในการคุ้มครองสิทธิเด็ก ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่าปัญหาพื้นฐานมาจากเรื่องการนิยามคุณค่าของข่าว กระบวนการคัดเลือกข่าว และวิธีการรายงานข่าวที่มีธรรมเนียมปฏิบัติที่แน่นอนเพียงชุดเดียว โดยไม่มีการแยกย่อยออกไปว่าต้องมีหลักปฏิบัติที่แตกต่างจากข่าวด้านอื่นๆ จากการวิจัยพบว่า ปัญหาจรรยาบรรณทางวิชาชีพไม่ใช่เพียงเรื่องของข้อกำหนดที่ปรากฏในหลักจรรยาบรรณของสมาคมวิชาชีพ เพราะข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพ หนังสือพิมพ์ของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2541 ได้มีกำหนดไว้ว่า “ข้อ 15 ในการเสนอข่าวหรือภาพใดๆ หนังสือพิมพ์ต้องคำนึงมิให้ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาส ในการเสนอข่าวตามวรรคแรก ต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาสนั้น ไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง” แต่เมื่อพบว่าย่างคงมี

ปัญหาการเสนอข่าวที่ละเมิดสิทธิมนุษยชนของเด็กที่ตกเป็นข่าว ย่อมหมายความว่า แนวการปฏิบัติทางวิชาชีพในองค์กรสื่อแต่ละองค์กรในการทำงานประจำทุกๆ วัน มีลักษณะไม่เอื้อต่อการคุ้มครองสิทธิเด็ก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการถกเถียงและหาทางออกร่วมกันปัญหาและแนวโน้มที่ได้จากผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอข่าวเด็กของสื่อมวลชนมีลักษณะดังนี้

1. การขายข่าวเด็ก โดยมีแนวความคิดว่า “ข่าวเด็กเป็นสินค้า” เช่นเดียวกับเรื่องอื่นๆ (commodification of children’s news)
2. การไม่มีพื้นที่สำหรับเด็กชนบทและเด็กด้อยโอกาสในสื่อมวลชน โดยเฉพาะข่าวที่เป็นการส่งเสริมสิทธิ การให้ความรู้ และการมีส่วนร่วม (excluding rural and under privileged children)
3. การขาดบทบัญญัติทางกฎหมายและบทลงโทษในเรื่องการเสนอข่าวที่ละเมิดสิทธิเด็ก(Lacking legal protection)
4. การขาดแนวปฏิบัติในองค์กรสื่อเกี่ยวกับการเสนอข่าวเด็ก และการไม่ให้ความสำคัญแก่เรื่องการละเมิดสิทธิเด็กของสื่อมวลชน (Code of conduct on children’s news)
5. การขาดนโยบายสาธารณะและแผนงานที่ชัดเจนในการส่งเสริมให้มีการคุ้มครองสิทธิเด็กในสื่อมวลชน (Lacking policy and plan on media and child rights protection)

ในขณะเดียวกัน รายการโทรทัศน์บางรายการที่เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ เด็กยอมเรียนรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกระบวนการผลิตไปด้วยเสมอ เช่น รายการเกมเศรษฐีเด็ก ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา ท่ามกลางความชื่นชม เรทติ้ง อันดับหนึ่ง โฆษณาล้นหลาม จุดเล็กๆ จุดหนึ่งได้ก่อตัวขึ้นต่อพฤติกรรมของเด็กที่มาร่วมรายการดั่งบทความจากคอลัมน์วิจารณ์บันเทิง ในเสาร์สวัสดี หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2545 โดย ดิกกิ้ง เบิร์ด khoms@hotmail.com

“มองคนเจนเนอเรชันต่อไป

...ผ่านรายการ‘เกมเศรษฐี’ (เด็ก)

ตอนที่รายการเกมเศรษฐีเขย่าตัวเองด้วยการดึงเอาเด็กๆ เข้ามาเล่นเกมตอบคำถาม 16 ข้อ เพื่อลุ้นเงิน 1 ล้านบาท ... โจทย์ข้อแรกๆ ที่ทีมงานนึกถึงก็คงพยายามจะดึงเอา ‘ความน่ารัก’ หรือ ‘ความไร้เดียงสา’ ของเด็กวัยนี้ขึ้นมาขาย... คือถ้าเกินกว่าระดับนักเรียนชั้นประถมก็คงเริ่มไม่น่ารัก แต่ถ้าต่ำกว่านี้ก็อาจจะไม่มีศักยภาพพอที่จะเล่นเกมนี้ได้

ไม่ว่าจะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่อเรื่องกันอย่างไร แต่ก็ต้องยอมรับว่า ‘โจทย์’ ที่ทีมงานดึงออกมาปรับปรุงรูปแบบรายการนั้น ค่อนข้างถือว่า ‘ผ่าน’ ที่เดียว สามารถเรียกรอยยิ้มและเสียงหัวเราะในความใสซื่อไร้เดียงสาได้พอสมควร ซึ่งเครดิตเกินครึ่งก็คงต้องยกให้พิธีกรอย่าง ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ที่ใช้ทั้งความสั่นไหว กะล่อน และโอเวอร์ แต่ช่วยให้รายการดูสนุกขึ้นเยอะ จนคนดูนึกภาพไม่ออกกว่าถ้าเป็นพิธีกรคนอื่นจะคุม ‘บรรยากาศ’ และ‘เกม’ ในรายการได้อย่างนี้หรือเปล่า

สิ่งที่เรียกว่า ‘เกม’ และ ‘บรรยากาศ’ ในรายการนี้แหละครับที่น่าสนใจ เพราะมันไม่ใช่แค่การดูแลให้ผู้ร่วมรายการเล่นอยู่ภายใต้กติกาพื้นฐานที่รายการกำหนดไว้ แต่มันหมายถึงลูกล่อลูกชน...การเปิดช่องให้กติกาบางข้อเกิด ‘ช่องว่าง’ หรือ ‘บิด’ ไปจากมาตรฐานเดิมบ้างเพื่อเปิดโอกาสให้เด็กๆ ผู้เล่นเกมนี้ให้ช่องว่างนั้นให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง แต่ต้องอยู่ในความพอดี (ซึ่งพิธีกรก็คือคนที่กำหนดว่า...แค่ไหนจึงพอดี) พุดไปก็เหมือนจะทำเรื่องง่ายให้ซับซ้อน แต่หลายคนคงสังเกตเห็นคล้ายๆ กันว่า...ลำพังแค่เกมที่เล่นกับเด็กก็ยังมีประเด็นเชิงการเมืองให้เราเห็นตลอดเวลาตั้งแต่เรื่องเล็กๆ น้อยๆ ไล่ไปจนถึงเรื่องที่ใหญ่แล้ว...ชวนให้สลดหดหู่พอสมควร

สังเกตจากสายตาโดยไม่ต้องหาค่าสถิติเราจะพบว่า ในบรรดาเด็กที่เข้าร่วมเล่นเกมนี้ประมาณ 9 ใน 10 คนล้วนเป็นเด็กที่เติบโตมายุคที่ถูกสอนให้มี ‘ความมั่นใจ’ เป็นพื้นฐานทำบั้งคับทั้งสิ้น เราจะแทบไม่เห็นเด็กคนไหนทำท่าทรมาน อายๆ แบบเด็กรุ่นเก่าอีกแล้ว (มองอีกด้านก็อาจจะเป็นไปได้ว่า ทีมงานได้คัดสรรเลือกเอาเฉพาะเด็กที่มีบุคลิกแบบนี้เท่านั้น) พิธีกรขอให้แสดงอะไรก็สามารถทำได้หมด...ได้ตอบลูกเล่นลุงต่อยกันได้แบบมั่นใจสุดๆ

เพราะฉะนั้น ใครที่เคยทำท่ากังวลว่าสังคมไทยไม่เปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชนแสดงออกถึงสิ่งที่คิดและรู้สึก...ก็เป็นที่มั่นใจว่าจะหมดห่วงไปได้หลายส่วน เพราะช่วงโมเมนต์

‘ความมั่นใจ’ คือแนวโน้มใหม่ของคนเจนเนอเรชั่นหลังอย่างเบ็ดเสร็จสมบูรณ์เกือบจะสิ้นเชิง เด็กหลายคน ‘มันชายาย’ จนถึงขั้นไม่มีคำว่า ‘ครับ-ขา-ค่ะ’ หลุดออกมาจากปากด้วยซ้ำไป เตือนร้อนพิธีกรอีกนั่นแหละ ที่ต้องหาจังหวะเพิ่ม ‘ทางเสียง’ ต่อท้ายประโยคให้ในบางช่วง

แต่ประเด็นนี้พูดไปแล้วมันก็แค่เรื่องหุยมหิมจัมจุ่ม เพราะประเด็นที่น่าสนใจกว่านั้นอยู่ที่วิธีการที่ให้เกิดกาเกิด ‘การบิด’ และ ‘ช่องโหว่’ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้ก็ๆ ตอบคำถามได้มากขึ้น โดยพิธีกรจะทำหน้าที่เป็น ‘ตัวช่วย’ อีกตัวหนึ่งที่คอยส่งซิก..ชัดจังหวะ..หรือรีบพูดคั่นสวนออกไปก่อนที่ได้ก็ๆ ผู้ร่วมรายการจะตอบผิดแล้วเปล่งเสียงคำว่า ‘เป็นคำตอบสุดท้าย’ (วงเล็บอีกหน่อยก็ได้ครับว่า ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีค่ะหรือครับตามท้ายให้ได้ยินสักเท่าไร)

ก็อย่างที่บอกครับ ...ตัวพิธีกรจะเป็นผู้ควบคุม ‘ความพอดี’ ของการเปิดช่องอย่างนี้ เช่น พอช่วยจนถึงคำถามที่ 30,000 บาท หรือ 40,000 บาท ลุงต๋อยก็จะเริ่มเฉยๆ ละ ไม่มีการส่งซิก ไม่มีเสียงเอ๊ะอะอีกต่อไป

ถ้าสังเกตมาตั้งแต่ต้น เราจะเห็นว่าช่วงแรกๆ ของ ‘เกมเศรษฐีเด็ก’ ผู้เข้าร่วมรายการจะไม่ค่อยเกิดกับ ‘กติกาสพิเศษ’ ตรงนี้ เด็กๆ นี่ทำอะไรได้ก็ตอบไปเท่าที่รู้ ประสาชื่อ แต่หลังๆ พอรายการผ่านไปสักกระยะ มันไม่ใช่อย่างนั้นแล้วละครับ...เด็กๆ เริ่มเรียนรู้ที่จะตอบอ้ออึ้ง...ก๊ากๆ กิ่งๆ..ข้อไหนไม่แน่ใจก็ตอบเดาส่งๆ ไปก่อน แล้วทิ้งจังหวะไว้สักพักไม่ยอมเปล่งคำว่า ‘เป็นคำตอบสุดท้าย’ เพราะรู้แล้วว่าถ้าตอบผิดไป... ยิ่งไงลุงต๋อยของหนูๆ ก็ต้องช่วย

มันจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ หากบางสัปดาห์เราจะได้เห็นเด็กบางคนใช้ ‘คุณสมบัติ’ ทุกอย่างในตัว ไม่ว่าจะเป็น ‘ความรู้’ (ที่จะใช้ตอบคำถาม) ไหวพริบ และความฉลาด (ตอบแล้วทิ้งจังหวะเพื่อสังเกตซิกของพิธีกร) ตลอดจนลูกออกด้ออัน (ขอให้ลุงต๋อยช่วยไปให้หน่อย) คุณสมบัติเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น ‘ความรู้’ หรือ ‘ลูกเจ้าเล่ห์’ ถูกดึงออกมาใช้จนโตมาถึงคำถามระดับครึ่งแสน กระทั่งบางครั้งไตรภพ ลิมปพัทธ์เองซึ่งได้ชื่อว่าเป็นพิธีกรที่รอบคอบและคุมอารมณ์เก่ง ยังอดเอ่ยปากไม่ได้ว่า... “หนูต้องช่วยตัวเองบ้างแล้วละครับ” ถามว่าทั้งหมดนี้ควรโทษเด็กๆ - ใช่มั้ย

บางทีเราก็ก็นึกไม่ออกเลยว่าพูดหยาบๆ ได้ขนาดนั้น เพราะข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งก็คือ เด็กๆ เหล่านี้มีอายุอย่างมากก็ 12 ขวบ นั่นก็หมายความว่า พวกเขาล้วนเป็น ‘ผลผลิต’ บลาบทางที่สังคมเรามีส่วนสร้างและวางกรอบเอาไว้ พฤติกรรมที่พวกเขาแสดงออกมา

ให้เราเห็น มันก็คือผลจาก ‘การบ่มเพาะ’ และ ‘เรียนรู้’ ทั้งจากเหตุปัจจัยแวดล้อม ผ่านช่วงระยะเวลายาวนาน หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ที่พวกเขาเคยเห็นมา ในช่วงสั้นๆ ก็ตามโอเคละครับ ถ้าเราจะท่องคาถาว่า “อย่าลืมนะคะ...ว่านี่เป็นแค่เกม” มันก็คงพอฟังได้ เพราะอย่างน้อยที่สุดพิธีกรก็ได้ทำหน้าที่ควบคุมความพอดีและคอย ให้ความรู้ผู้เล่นอยู่แล้วว่า ถึงเวลาไหนควรจะเลิกช่วย...และที่ช่วยก็พอเข้าใจเจตนา ได้อยู่บ้างก็เพื่อให้เกมสนุก..ไม่อยากจะให้เด็กๆ สูญเสียความมั่นใจ..และพอมีเงินรางวัล ติดตัวกลับบ้านกันบ้าง

แต่คิดแบบไม่ต้องตีโพยตีพายเลยนะครับ...เราเชื่อและวางใจได้จริงๆ หรือว่า พื้นฐานวิธีคิดแบบนี้จะไม่ถูกนำไปใช้กับเรื่องอื่นๆ...เรื่องอื่นที่ไม่ใช่แค่เงินรางวัลจากการเล่นเกม แต่อาจจะมาในรูปของชัยชนะ...ในรูปของความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นการเรียน หรือหน้าที่การงาน...ในรูปของการถกฉวยโอกาสและรอจังหวะ เพื่อให้ตัวเองกลุ่มสภาพ ได้เปรียบโดยไม่เลือกวิธีการที่จะได้มาซึ่งสภาพได้เปรียบนั้น

ถ้าลองหลับตานึกคนไทยเจนเนอเรชั่นต่อไป...เราอาจจะพบกับฝันร้าย (สมมติ ก็แล้วกันครับว่ามันเป็นแค่ความฝัน) เพราะสังคมเราจะเต็มไปด้วยผู้ทรงความรู้.. เหลือเวลา..มีไหวพริบ..มันใจสูง แต่ขณะเดียวกัน ก็พร้อมจะฉกฉวยโอกาสและ หาความได้เปรียบเข้าตัวเองโดยไม่เลือก ‘วิธีการ’ ...เพราะโลกและสังคมสอนให้เขา เป็นแบบนี้

พวกเขาส่วนใหญ่อาจจะนิยามตัวเองว่าเป็น ‘พลเมืองโลก’ จึงสะกดคำ ภาษาไทยว่า ‘ส่ง่างม’ ไม่ค่อยเป็นแถมถ้าฝันร้ายสุดๆ กว่านั้น บางทีคำภาษาอังกฤษ ง่ายๆ อย่าง ‘ส്മาร์ท’ ก็อาจจะถูกแปลความหมายเป็นอย่างอื่น-ด้วยซ้ำ”

นี่เป็นตัวอย่างที่สามารถสังเกตเห็นถึงผลกระทบต่อตัวเด็กได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วเท่าๆ กับความรวดเร็วในการเรียนรู้ของเด็กผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ในรายการ เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงอิทธิพลอย่างรอบด้านที่สื่อมวลชนสามารถส่งถึง เด็กได้ เป็นผลกระทบที่เห็นได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งก็หมายความว่าเด็กเรียนรู้ได้ อย่างรวดเร็ว ตามลักษณะของโลกยุคข้อมูลข่าวสารนั่นเอง และนับวันเด็กยิ่งจะเติบโต รวดเร็วมากขึ้น ผู้ใหญ่จึงมีหน้าที่ทำความเข้าใจเด็กให้ถ่องแท้เพื่อที่จะส่งเสริมและ คัดกรองพวกเขาในแนวทางที่ถูกต้อง

3. เด็ก เยาวชน และครอบครัวไทยเปิดรับและใช้สื่ออย่างไร

สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจ กิจกรรมที่เด็กและเยาวชนไทยอายุ 6-24 ปี ทำมากที่สุดปี 2546 พบว่า เด็กดูโทรทัศน์ดูวิดีโอมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.62 เมื่อเทียบกับการเลือกทำกิจกรรมอื่นๆ อันดับสองคือการฟังวิทยุ ฟังเทป อันดับสามคือการสังสรรค์กับเพื่อน และอันดับสี่ได้แก่การอ่านหนังสือ เพราะฉะนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อหลักที่เด็กไทยเปิดรับมากที่สุด

เด็กและเยาวชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างไร

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ได้สำรวจการดูโทรทัศน์รายการผู้ใหญ่ของบุตรหลาน อายุ 3-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ วันที่ 25 มิถุนายน - 4 กรกฎาคม 2546 พบว่า ร้อยละ 54.1 เด็กๆ ดูรายการของผู้ใหญ่ ร้อยละ 27.8 ไม่ดู และร้อยละ 18.1 ไม่มีความเห็น สอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มเด็กนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5-6 จังหวัดบุรีรัมย์และศรีสะเกษ ของมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (2546) พบว่า

- วันจันทร์ถึงศุกร์ เด็กจะเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาคร่ำร้อยละ 74.4 ช่วงเย็นร้อยละ 48.1 ช่วงเช้าร้อยละ 47.3 และช่วงกลางวันร้อยละ 3.7
- วันเสาร์และอาทิตย์ เด็กจะเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเช้าร้อยละ 75.8 ช่วงคร่ำร้อยละ 51.9 ช่วงเย็นร้อยละ 36.3 ช่วงกลางวันร้อยละ 28.2 และเด็กที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ทั้งวันมีอยู่ร้อยละ 8.1
- ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ 5 ลำดับแรก
 - 1) ละคร ร้อยละ 65.7
 - 2) การ์ตูน ร้อยละ 60.5
 - 3) รายการเพลง ร้อยละ 42.1
 - 4) รายการตลก ร้อยละ 40.1
 - 5) รายการกีฬา ร้อยละ 21.9

ดังนั้น อิทธิพลด้านบวกที่เด็กจะได้รับจากการรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จึงค่อนข้างน้อย เพราะเด็กดูรายการโทรทัศน์ไม่แตกต่างจากผู้ใหญ่เลย ซึ่งรายการเหล่านั้นล้วนแต่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก

ลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์ของครอบครัวไทย

โครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทย โดย พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรณ และ คณะ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเด็กไทยมาอย่างต่อเนื่อง ทุกๆปีที่สำคัญๆ ใน 5 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ 1 อำเภอของจังหวัดกาญจนบุรี 1 อำเภอของจังหวัดสงขลา 1 อำเภอของจังหวัดขอนแก่น 1 อำเภอของจังหวัดน่าน และ พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีแบบสอบถามมากกว่า 60 ชุด มีครอบครัวเข้าร่วมโครงการทั้งหมด 4,200 ครอบครัว เป็นเวลา 3 ปี (2543-2546) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่มารดาตั้งครรภ์ต่อเนื่องไปจนกระทั่งเด็กเติบโตมีอายุ 24 ปี ซึ่งปัจจุบันเด็กคนแรกในโครงการมีอายุ 2 ปี 6 เดือนแล้ว มีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากกว่า 2,700 ตัวแปร เพื่อศึกษาสถานภาพเด็กและครอบครัวไทยอย่างรอบด้าน สำหรับลักษณะการใช้สื่อของครอบครัวไทยขึ้นอยู่กับรูปแบบของการเลี้ยงดูเด็กของพ่อแม่

ครอบครัวที่มีการเลี้ยงลูกแบบสมัยใหม่จะมีการเลี้ยงลูกตามกระแสสื่อต่างๆ ในสังคม เช่น ถ้าสื่อพูดถึง E.Q. หรือ M.Q. กันมาก พ่อแม่ก็จะไปหาซื้อหนังสือ หรือเข้าฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้เหล่านี้เพื่อนำมาเลี้ยงลูก เป็นต้น มีการเลือกสื่อสำหรับลูกว่าควรดูรายการโทรทัศน์อะไร ฟังเพลงหรือเลือกสื่อเพื่อพัฒนาการสำหรับเด็ก

สำหรับการเลี้ยงลูกในแนวทางยึดถือประสบการณ์จากอดีตและปัจจุบัน พ่อแม่จะไม่เลือกรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เพราะคิดว่าเด็กยังไม่รู้เรื่อง โดยส่วนใหญ่จะ让孩子ดูตามความต้องการของผู้ใหญ่ บางครอบครัวเด็กนอนเกิน 4 ทุ่ม เพราะดูรายการโทรทัศน์กับผู้ใหญ่ในบ้านแล้วไม่ยอมหลับ

และการเลี้ยงลูกในแนวร่วมผสมผสานทั้งประสบการณ์และความรู้สมัยใหม่ ซึ่งพ่อแม่มักจะได้รับความรู้หรือความเป็นสมัยใหม่จากสื่อ จากกระแสนิยม แล้วนำไปใช้ในการเลี้ยงดูเด็ก เช่น การเลือกรายการโทรทัศน์ให้เด็กดู ให้ดูการ์ตูนที่เด็กชอบ แต่ถ้าเด็กจะดูรายการเดียวกับผู้ใหญ่ก็ไม่ได้ห้ามแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม พ่อแม่

กลุ่มนี้มักจะไม่มีเวลาในการเลี้ยงดูลูกเพราะต้องทำงาน ผู้เลี้ยงดูเด็กจึงเข้ามา มีบทบาทร่วมกับพ่อแม่ด้วย

นอกจากนี้ ครอบครัวไทยยังใช้โทรทัศน์เป็นอีกสื่อหนึ่งในการส่งเสริมพัฒนาการเด็กของครอบครัวด้วย ช่วงเด็กอายุ 6 เดือน มีพ่อแม่จำนวนไม่มากที่อ่านหนังสือให้ลูกฟังหรือดูหนังสือกับลูก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีเวลาและไม่เคยชิน แต่กลับพบว่า ครอบครัวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์กับเด็กเป็นประจำ เพราะคิดว่าโทรทัศน์ให้ความบันเทิงและส่งเสริมพัฒนาการเด็กไปด้วย อีกทั้งเป็นความเคยชินของผู้เลี้ยงดู ที่มักจะหากิจกรรมอื่นๆ มาทำระหว่างเลี้ยงดูเด็กมากกว่าการให้ความสนใจดูแลเด็กเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในเด็กอายุ 1 ปีนั้น เด็กจะดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 1/2-1 ชม./วัน ซึ่งเด็กจะมีพฤติกรรมในระหว่าง ดูโทรทัศน์แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้เลี้ยงดูต่อการดูโทรทัศน์ของเด็กดังนี้

- เด็กดูโทรทัศน์ขณะที่กินนม ก่อนนอนหรือขณะร้องไห้ โดยผู้เลี้ยงดูเด็กไม่ว่าจะเป็นผู้เลี้ยงดูหรือผู้เลี้ยงดูหลักเป็นคนเปิดโทรทัศน์ให้เด็กดูเอง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจเด็ก ให้เด็กไม่ร้องไห้โยเย ถ้าเด็กมีอาการไม่ยอมหรือไม่ให้ความร่วมมือ ผู้เลี้ยงดูจะเบี่ยงเบนความสนใจเด็กโดยชี้ชวนให้เด็กดูโทรทัศน์
- เด็กดูโทรทัศน์เหมือนการฟังเพลงในวิทยุ คือ ผู้เลี้ยงดูจะเปิดโทรทัศน์ให้เด็กดู เด็กจะดูสักพักแล้วไปเล่น จากนั้นจะคอยฟังเสียงและเล่นไปด้วย เมื่อมีรายการที่ตนเองชอบ เด็กจึงจะกลับมาสนใจอีกครั้ง
- เด็กดูโทรทัศน์เพราะชอบดู พบว่าเด็กอายุ 1 ปีในพื้นที่กรุงเทพฯ สามารถเปิดโทรทัศน์ได้ด้วยตนเอง โดยที่ผู้เลี้ยงดูหลักไม่ได้ตั้งใจเปิดให้เด็กดู ครอบครัวส่วนใหญ่ไม่เลือกรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หากจะเลือก ก็จะเลือกรายการที่กำลังเป็นกระแสนิยม เช่น การ์ตูนชุดสุดสัปดาห์ และสำหรับเด็กในพื้นที่กรุงเทพฯ มีความสนใจรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) รายการทั่วไป ที่พ่อแม่หรือคนเลี้ยงไม่เลือกให้เด็กดู ส่วนใหญ่พ่อแม่หรือคนเลี้ยงดูรายการนั้นอยู่แล้วเด็กก็จะดูอยู่ด้วย หรือบางครั้งเปิดรายการนั้นๆ ทั้งไว้เด็กก็ดูไปเรื่อยๆ ซึ่งพบลักษณะเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่ เช่นละครโทรทัศน์ ข่าว รายการต่างๆทั่วไป โฆษณา ซึ่งวิธีการเช่นนี้ เด็กจะนั่งหรือนอนดู ไม่เล่นหรือไปไหน

การส่งเสริมพัฒนาการเด็กที่ครอบครัวคิดว่าโทรทัศน์ช่วยได้ คือ การฝึกพูด การเรียนรู้ หรือจดจำสิ่งต่างๆ ซึ่งเมื่อเด็กดูแล้วก็จะเลียนแบบ พฤติกรรมในโทรทัศน์ เช่น เดินหรือทำเสียงเหมือนร้องเพลงเมื่อโฆษณา คาราโอเกะนำเสนอ หรือเต้นขณะที่มีวลีวิดีโอของเบิร์ดเปิดอยู่ เป็นต้น เมื่อเด็กแสดงพฤติกรรมลักษณะนี้ ผู้เลี้ยงดูจะชอบใจ รู้สึกว่าเด็กเก่งมี พัฒนาการไปในทิศทางที่ตนเองพอใจ

- 2) รายการที่ผู้เลี้ยงดูเลือกให้เด็ก ส่วนมากเป็นรายการสำหรับเด็ก ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครพบว่าเด็กอายุ 1 ปี ผู้เลี้ยงดูจะเลือกรายการการ์ตูนสุดสาคร สารคดีสัตว์ หรือรายการอื่นที่มีการ์ตูนปนอยู่ บางครอบครัวจะเปิดรายการ เกี่ยวกับเกมโชว์ ที่มีการแสดงตลกกลั่นแกล้งรุนแรง เช่น ชิงร้อยชิงล้าน ชะชะช่า เด็กหลายคนชอบและเปิดดูรายการนี้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ การ์ตูน สุดสาครหรือเกมโชว์ดังกล่าวในช่วงนี้กำลังเป็นที่นิยม ผู้เลี้ยงดูเด็กจึงมักซื้อ VDO หรือ VCD เพื่อให้เด็กได้ดู ซ้ำไปซ้ำมาบ่อยครั้ง บางคนจะดูก่อน อาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เลี้ยงดูมักจะนิยมนำ VCD Karaoke มาเปิดให้เด็กดู เด็กบางคนยังได้ดูโปรแกรมการสอน ก.ไก่ หรือ ABC จากคอมพิวเตอร์ หรือวิดีโอเกมต่างๆ ที่สมาชิกในบ้านกำลังเล่นอยู่ ทั้งนี้ ผู้เลี้ยงดูกลุ่มนี้จะจะมี 2 ประเภท คือ ประเภทแรกเลือกเพราะต้องการคัดสรร สื่อที่เหมาะสมกับวัยของเด็ก เพื่อให้เด็กเรียนรู้ในสิ่งที่เหมาะสม และ ประเภทที่เลือกตามความพอใจของเด็ก โดยไม่ได้คาดหวังว่าเด็กจะมี พัฒนาการอย่างไร เพียงแต่รู้สึกว่าเด็กชอบก็ให้เด็กดู

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูโทรทัศน์ของเด็ก ดังนี้

- เด็กแสดงความสนใจ เมื่อเด็กอยู่หน้าโทรทัศน์ เด็กจ้องมองดูหรือ มีท่าทางสนใจรายการในโทรทัศน์เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหว และมีสีสัน พ่อแม่หรือคนเลี้ยงเข้าใจว่าเด็กสนใจ จึงให้เด็กดูไปเรื่อยๆ
- พ่อแม่หรือคนเลี้ยงแม่ได้ 3 ลักษณะ 1. พ่อแม่หรือคนเลี้ยงชอบดูโทรทัศน์ จะเปิดโทรทัศน์ดูไปด้วย ขณะที่เลี้ยงเด็กและให้เด็กดูไปด้วยกัน เด็กก็จะไม่ค่อยกวน 2. พ่อแม่หรือคนเลี้ยงจำนวนหนึ่งทำงานบ้านหรือทำงานที่บ้าน เห็นว่าเมื่อเด็กดูโทรทัศน์แล้วเด็กดูอยู่ได้นานไม่ร้องไม่กวนมาก จึงให้เด็กดูไปเรื่อยๆ ตนเองก็จะทำงานได้ 3. พ่อแม่หรือคนเลี้ยงจำนวนหนึ่งคิดว่า

การที่เด็กดูโทรทัศน์สามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการได้บ้าง เพราะรายการโทรทัศน์มีภาพเคลื่อนไหว แสง เสียง สี สันตไส จึงให้ดูเพื่อเด็กได้เรียนรู้สิ่งแวดล้อมภายนอก

- สภาพที่อยู่อาศัยแบ่งได้ 2 ลักษณะ 1. บ้านเดี่ยว บ้านจัดสรร ทาวน์เฮาส์ ซึ่งลักษณะบ้านมีบริเวณพอสมควรและที่พักผ่อนสำหรับคนในครอบครัว พ่อแม่ผู้เลี้ยงดูมักใช้บริเวณนี้ทำกิจกรรม รวมถึงการดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเด็กก็จะร่วมดูด้วย แต่เด็กจะสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นนอกจากการดูโทรทัศน์ 2. คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ แฟลต และบ้านมีบริเวณจำกัด เช่น บ้านในชุมชนแออัด เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ อยู่ภายในห้องตลอดโอกาสที่เด็กได้ดูโทรทัศน์จึงเป็นไปได้มาก ซึ่งเป็นการดูทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เช่น เมื่อเด็กเล่นอยู่ แต่พ่อแม่ต้องการรับรู้ข่าวสารหรือรายการสำหรับผู้ใหญ่ เช่น กีฬา มวย หรือมวยปล้ำ หรือแม้แต่การเปิด VDO VCD ลักษณะลือไปในทางเพศ เด็กก็จะดูไปด้วย ซึ่งสภาพที่พักอาศัยของเด็กที่คับแคบนี้ทำให้เด็กมีโอกาสรับสื่อที่ไม่เหมาะสมได้

การดูโทรทัศน์ของเด็กในช่วง 1 ปีแรกของเด็กในพื้นที่กรุงเทพฯ นี้ พบว่าส่วนใหญ่ พ่อแม่ผู้เลี้ยงดูส่วนใหญ่ให้เด็กดูอย่างเดียว มักไม่มีการสอนสิ่งต่างๆ ให้กับเด็กไปด้วย เพราะคิดว่าเด็กยังเล็กอยู่ แม้ว่าในช่วงหลังจะมีการคัดเลือกรายการและแนะนำเด็กบ้าง แต่ผู้เลี้ยงดูส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงผลกระทบของการดูโทรทัศน์ต่อเด็กในหลายๆ ด้าน

จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งแวดล้อมในครอบครัว ที่สามารถเข้ามาสู่ทุกมิติของการใช้ชีวิตประจำวันได้ ลักษณะการใช้เป็นความเคยชินมากกว่าความตั้งใจใช้เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบกับความรู้อยู่เกี่ยวกับสื่อของพ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กยังไม่เพียงพอ ที่จะตระหนักถึงอิทธิพลในด้านบวกด้านลบ จนสามารถใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ได้อย่างแท้จริง ข้อแก้ตัวของสื่อที่ต้องการเสรีภาพในการผลิตรายการโดยละเอียดต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเด็กเยาวชน หรือครอบครัว ด้วยการผลกระทบให้เป็นหน้าที่ของผู้ดูแลเด็กจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ไม่ได้ในขณะนี้ แม้พ่อแม่จะมีความรู้มากขึ้น แต่สภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้ต้องออกไปทำงานนอกบ้านจนแทบไม่มีเวลาอยู่กับลูก ยังเป็นเงื่อนไขสำคัญที่สื่อหน้าจะมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชนทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบัน

รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำหรับเด็กดูและอาจครอบคลุมถึงเยาวชนด้วย มุ่งให้เด็กดูแล้วเข้าใจ ได้รับความสนุกสนานบันเทิง ไม่เป็นพิษเป็นภัย ให้ความรู้อย่างกว้างขวาง มีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมที่ดีงามให้สอดคล้องกับสังคม รวมทั้งก่อประโยชน์แก่เด็กทั้งทางร่างกายและจิตใจ (นารากร ตียายน. 2536 :17)

ทั้งนี้ ในการสำรวจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กได้กำหนดให้ เป็นรายการที่ผลิตเพื่อเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ตามนิยาม “วัยเด็ก” ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นวัยที่ต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ ที่สำคัญเพื่อเติบโตอย่างเต็มศักยภาพมากที่สุด

ตารางเปรียบเทียบสัดส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กต่อเวลาออกอากาศทั้งหมดของรายการโทรทัศน์ ในพ.ศ. 2536, พ.ศ. 2540, พ.ศ.2545 และ พ.ศ.2546*

สถานี/ปี	พ.ศ.2536	พ.ศ.2540	พ.ศ.2545	พ.ศ.2546
ช่อง 3	13 ชั่วโมง 15 นาที (10.13%)	13 ชั่วโมง 43 นาที (9.63%)	10 ชั่วโมง 10 นาที (6.9%)	11 ชั่วโมง 25 นาที (7.87%)
ช่อง 5	6 ชั่วโมง 20 นาที (5.19%)	4 ชั่วโมง 57 นาที (3.00%)	1 ชั่วโมง 46 นาที (1.2%)	3 ชั่วโมง 10 นาที (1.88%)
ช่อง 7	12 ชั่วโมง 10 นาที (9.22%)	9 ชั่วโมง 25 นาที (6.74%)	7 ชั่วโมง 5 นาที ¹ (4.7%)	12 ชั่วโมง (8.50%)
ช่อง 9	10 ชั่วโมง 30 นาที (10.94%)	10 ชั่วโมง 38 นาที (6.33%)	15 ชั่วโมง 25 นาที (9.2%)	12 ชั่วโมง 40 นาที (7.75%)
ช่อง 11	11 ชั่วโมง 30 นาที (12.47%)	6 ชั่วโมง 45 นาที (4.75%)	2 ชั่วโมง 46 นาที (1.9%)	2 ชั่วโมง 37 นาที (1.85%)
ไอทีวี	-	-	4 ชั่วโมง 50 นาที (2.9%)	3 ชั่วโมง 30 นาที (2.17%)
รวม	48 ชั่วโมง 45 นาที (9.67%)	45 ชั่วโมง 28 นาที (6.00%)	42 ชั่วโมง 2 นาที (4.54%)	42 ชั่วโมง 22 นาที (4.94%)

*อ้างอิงจาก - อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระเบียบวิธีและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก

- ผังรายการโทรทัศน์แต่ละสถานีฯ ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จากการสำรวจผังรายการโทรทัศน์ในเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546 พบว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี มีประมาณ 57 รายการ (นับตามชื่อรายการ) รวมภาพยนตร์การ์ตูนที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศและละครจักรวศร์ด้วยเป็นจำนวน 45 ชั่วโมง 22 นาทีหรือร้อยละ 4.94 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ซึ่งมากกว่ารายการในปี 2545 เพียงเล็กน้อย

แต่หากนับเฉพาะรายการที่ผลิตในประเทศมีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก 39 รายการ รวมเวลาออกอากาศทั้งหมด 26 ชั่วโมง 22 นาทีหรือร้อยละ 2.87 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรเด็กและเยาวชนไทยอายุ 0-14 ปี มีประมาณ 15.8 ล้านคนหรือร้อยละ 24.86 ของประชากรทั้งประเทศ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไทยที่มีอยู่จึงไม่สอดคล้องกับจำนวนเด็กไทยเลย

ระยะ 10 ปีที่ผ่านมาดูเหมือนว่าสัดส่วนรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะลดน้อยลงเรื่อยๆ เมื่อเทียบกับการออกอากาศรายการโทรทัศน์อื่นๆ ในความเป็นจริงหากสังเกตจำนวนชั่วโมงของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจะเห็นได้ว่าค่อนข้างคงที่ ไม่มากไม่น้อยไปกว่าเดิมสักเท่าไร หากแต่เป็นการขยายเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้น โดยที่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กไม่ได้เพิ่มตาม ทำให้สัดส่วนลดจำนวนลง กล่าวได้ว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กนับวันจะไม่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เพราะกระแสเศรษฐกิจแบบบริโภคนิยมที่เน้นการตอบสนองต่อตลาดเป็นหลัก ทำให้ความสำคัญ ของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กถูกลดลงไปจนเกือบจะเป็นความจำเป็นสุดท้าย ของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องไปแล้ว รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจึงมีฐานะเป็นเพียง ไม่ประดับ เมื่อมีการปรับผังรายการของสถานีครั้งใด รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จะ เป็นรายการอันดับแรกๆ ที่จะต้องพิจารณาวันเวลาออกอากาศใหม่ ทำให้ขาด ความต่อเนื่องในการรับชมรายการของเด็กๆ

ย้อนกลับไปดูในยุคที่กล่าวได้ว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กค่อนข้างเฟื่องฟู ปี 2534-2535 มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จหลาย รายการด้วยกันนับจากรายการเจ้าขุนทอง ฟุ้งแสงตะวัน ผีน้อยโชว์ จิวแจ๋วเจาะโลก ซุปเปอร์จิว กล้าคิดกล้าทำ เล็กพริกขี้หนู ดรุณธรรม ที่มีเพื่อน ฯลฯ

จนถึงปัจจุบัน บางรายการยังคงอยู่ แต่ก็ผ่านการปรับเวลา เลื่อนวันออกอากาศ มา นับครั้งไม่ถ้วน ผู้ผลิตรายการเด็กบางรายหันไปผลิตละครหรือวาไรตี้โชว์แทน โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศเมื่อปี 2539 หลายรายการต้องปิดตัวเอง

ไปด้วยเหตุผลทางด้านเงินทุนในการผลิต รายการไม่ตอบสนองต่อตลาด

แต่เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา การ์ตูนที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยเรื่องแรกเริ่มออกอากาศคือ เรื่อง “ปลาปูทอง” ซึ่งปลุกกระแสให้ผู้ผลิตหลายรายหันมาผลิตการ์ตูนกันมากขึ้น สถานีโทรทัศน์เริ่มให้ความสำคัญกับรายการสำหรับเด็กอีกครั้งหนึ่ง นับเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตรายการของไทย จากที่ต้องรับแต่การ์ตูนจากต่างประเทศเข้ามา คนไทยก็สามารถผลิตภาพยนตร์การ์ตูนได้เอง

อย่างไรก็ตาม การ์ตูนไทยเฟื่องฟูเป็นกระแสอยู่ได้เพียงไม่กี่ปี เหลือผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ไม่กี่ราย และสัดส่วนการนำเข้าการ์ตูนต่างประเทศยังคงสูง

ภาวะการณ์ดังกล่าวสะท้อนภาวะซบเซาๆ ลงๆ ของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กได้เป็นอย่างดีว่ายังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง โอกาสในการเลือกดูรายการที่เหมาะสมกับเด็กลดน้อยลงทำให้ต้องดูรายการอื่นๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจผลิตเพื่อเด็ก โดยเฉพาะโฆษณา ซึ่งมีอยู่แทบจะตลอดทั้งวันประกอบกับลักษณะที่สั้น ดูง่าย ดึงดูดความสนใจเด็กได้เป็นอย่างดี จึงน่าเป็นห่วงว่าเด็กจะได้รับสารชนิดไหนจากโฆษณาเหล่านี้

อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

โครงการสำรวจอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็กอายุ 3-12 ปี ของสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยสอบถามจากพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานอายุ 3-12 ปีในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 25 มิถุนายน - 4 กรกฎาคม 2546 พบว่า

- การจดจำโฆษณาลินค้าต่างๆ ร้อยละ 80.2 สามารถจดจำได้ ร้อยละ 8.6 จดจำไม่ได้ และร้อยละ 11.2 ไม่มีความเห็น
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของบุตรหลาน ร้อยละ 69.1 บุตรหลานนิยมซื้อของขบเคี้ยวที่ไม่ค่อยมีประโยชน์ ร้อยละ 67.1 นิยมซื้อสินค้าตามอย่างเพื่อน ร้อยละ 62.8 นิยมซื้อสินค้าตามโฆษณาโทรทัศน์ สำหรับเงินที่บุตรหลานนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (ของเล่น/ขนม) ตามโฆษณาโทรทัศน์นั้น เฉลี่ยแล้วเป็นเงินประมาณร้อยละ 46.4 ของจำนวนเงินที่ได้รับ

- การกระทำ/พฤติกรรมต่างๆ ของบุตรหลาน ร้อยละ 65.7 บุตรหลานชอบพูดจาเลียนแบบโฆษณาในโทรทัศน์ ร้อยละ 54.6 บุตรหลานชอบทำตามโฆษณาทางโทรทัศน์
- ความคิดเห็นต่อผลกระทบต่อบุตรหลานจากโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ร้อยละ 81.5 ระบุว่าช่วยให้ความบันเทิงแก่บุตรหลาน ร้อยละ 61.2 ระบุว่าช่วยให้ความรู้/สติปัญญาแก่บุตรหลาน และร้อยละ 57.4 ระบุว่าเป็นการปลูกฝังให้เด็กเป็นคนบริโภคนิยม

จากผลการสำรวจข้างต้น จะสังเกตว่า เด็กมีความจดจำโฆษณาได้ดี และสามารถนำไปเลียนแบบได้ทันที ทั้งการพูดจาและแสดงท่าทางเลียนแบบ นอกจากนี้ โฆษณายังสามารถกระตุ้นใจให้เด็กเกิดความต้องการสินค้าได้ด้วย โดยใช้เงินซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยตัวเอง ซึ่งพ่อแม่ผู้ปกครองยังตระหนักในผลกระทบของโฆษณาไม่มากนัก เพียงแต่คิดว่าเป็นความบันเทิงและโฆษณาบางชิ้นก็ให้ความรู้แก่บุตรหลานได้ แต่ก็มีผู้ปกครองบางส่วนที่ตระหนักถึงการปลูกฝังลักษณะบริโภคนิยมแก่เด็ก และเห็นว่าควรจะมีมาตรการในการควบคุมโฆษณาที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กด้วย

บทสรุป

อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กเป็นกรอบใหญ่ของหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองและส่งเสริมสิทธิของเด็กและเยาวชนทั่วโลก (หมายถึงผู้มีอายุ 0-18 ปี) ในข้อที่เกี่ยวกับสื่อเด็กและเยาวชนต้องได้รับการคุ้มครองในเรื่องสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ และงานศิลปะโดยไม่มีพรมแดนกีดกัน ดังที่ มาตรา 12 และ 13 ให้แนวทางไว้ คือ

มาตรา 12 “ประเทศสมาชิกจะประกันแก่เด็กที่สามารถ มีความคิดเห็นเป็นของตนเองได้แล้ว ซึ่งสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นโดยเสรีในทุกๆ เรื่องที่มีผลกระทบต่อเด็ก ทั้งนี้ความคิดเห็นดังกล่าวของเด็กจะได้รับการพิจารณาตามสมควร แก่อายุและวุฒิภาวะของเด็กนั้นๆ”

มาตรา 13 “เด็กจะมีสิทธิที่จะมีเสรีภาพในการแสดงออก สิทธินี้จะรวมถึงเสรีภาพที่จะแสวงหาได้รับหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความคิดทุกลักษณะ โดยไม่ถูกจำกัดโดยเขตแดนไม่ว่าจะโดยวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือการตีพิมพ์ ในรูปของศิลปะหรือผ่านสื่ออื่นใดตามที่เด็กเลือกๆ”

มาตรา 17 “ประเทศสมาชิกจะยอมรับในหน้าที่อันสำคัญของสื่อมวลชน และจะประกันว่าเด็กสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและวัสดุจากแหล่งต่าง ๆ กัน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารและวัสดุที่มุ่งส่งเสริมความผาสุก ทั้งทางสังคม จิตใจ และศีลธรรม ตลอดจนสุขภาพกายและจิตของเด็กๆ”

แต่สัดส่วนพื้นที่ในสื่อสารมวลชนเพื่อเด็ก ยังคงไม่สมดุลกับจำนวนประชากรเด็กไทยทั่วประเทศ ดังได้กล่าวมาแล้ว จึงถือได้ว่าสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเด็กมีน้อยมาก นอกจากนี้ เด็กยังไม่ได้รับปกป้องจากข่าวสารข้อมูลที่เป็นพิษไม่เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย จะเห็นได้จากเด็กๆ ดูละคร รายการเพลง รายการตลกที่ไม่ได้กลั่นกรองให้เหมาะกับเด็กมากกว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนา ที่สำคัญ การเข้าไปมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น แสดงออกในพื้นที่สื่อ ยังคงจำกัดอยู่เพียงการทำตามความคิดของผู้ใหญ่ หรือเป็นเพียงตัวประกอบในรายการเท่านั้น

เพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมของเด็ก จึงถือเป็นหน้าที่ของรัฐที่ควรมีมาตรการอย่างจริงจัง ในการจัดการบริหารสื่อมวลชนเพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว ขณะเดียวกันองค์กรอื่นๆ ในสังคมก็ควรตระหนักถึงสิทธิความเป็นมนุษย์ที่เด็กทุกคนมีไม่แตกต่างไปจากผู้ใหญ่ โดยปฏิบัติต่อเด็กอย่างเหมาะสมในทุกๆ ด้าน

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. **สถานภาพแห่งองค์ความรู้ เรื่อง บทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาเด็ก เยาวชน และครอบครัว.** กรุงเทพฯ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540.
- กาญจนา แก้วเทพ. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2544.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. “อิทธิพลโทรทัศน์กับการนำสังคม” ใน **คนเฝ้าสื่อ : วิพากษ์เพรียกรีสื่อไทยให้ปฏิรูป.** กรุงเทพฯ : ชัคเชส มีเดีย, 2543.
- คำนวร. “สื่อชั้นนำได้มากแค่ไหน? ถ้า 89% ของเด็กไทยดูทีวีทุกวัน” ใน **Thailand education Journal.** กรุงเทพฯ : บริษัท บี เอ ซี มีเดีย เอ็ด, 2543.
- จัไรพร จินตกานนท์. “ความก้าวร้าวรุนแรงทางโทรทัศน์” ใน **วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์.** ปีที่ 8 ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2534.
- จันทรพีญ ชูประภาวรณ และคณะ. **รายงานการทบทวนองค์ความรู้เรื่องเด็ก เยาวชน และครอบครัวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการวิจัย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2541.
- จันทรพีญ ชูประภาวรณ และคณะ. **เอกสารการประชุมวิชาการประจำปีครั้งที่ 3 โครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทย “มองเด็กและครอบครัวไทยผ่านโครงการวิจัย เด็กระยะยาว.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. **จิตวิทยาทั่วไป.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. **เพลิง.** กรุงเทพฯ : พี เพรส, 2541.
- ธนิดา จันทวงษ์. **การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนหุ่นคนทางโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาเด็ก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นารากร ดิทยาน. **การวิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- รัชนิดา ชำนาญมนตรี. **ประสิทธิผลของรายการ “ทุ่งแสงตะวัน” ในด้านความรู้และทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเด็ก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- ศศิธร อภิลิทธินันต์.
การขัดเกลาทางสังคมผ่านรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประเภทรายการปิกนิกะบันเทิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สรรค์วิ วิชาชีวะ และ พัฒนาวดี ชูโต. “อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเยาวชน : วิเคราะห์เชิงทฤษฎี” ใน วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- หฤทัย อนุสรราชกิจ.
การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ภาควิชาประถมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. การเสนอภาพของเด็กในข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- _____. เอกสารผลสำรวจเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็กอายุ 3-12 ปี :กรณีศึกษาพ่อแม่/ผู้ปกครอง ที่ภายในครัวเรือนมีสมาชิกอายุ 3-12 ปี และอาศัยอยู่ร่วมกันในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2546.
- _____. เอกสารผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่องพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในจังหวัดบุรีรัมย์และศรีสะเกษ. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก, 2546.
- Schramm, Lyle, & Parker. Television in the Lives of Our Children. Stanford California : StanfordUniversity Press, 1961.

เว็บไซต์

- www.bangkokbiznews.com
- www.nso.go.th

สภาพคุณภาพเนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์

43

ผศ.ดร.วิลลสินี พิพิธกุล

บทคัดย่อ

เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพของเนื้อหารายการคือ การสนองตอบผลประโยชน์ของสาธารณะ (public interest) ซึ่งหมายถึงว่าเนื้อหารายการที่มีคุณภาพต้องเป็นประโยชน์แก่สาธารณะ และต้องทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณะ ประกอบไปกับการใช้เสรีภาพของสื่อมวลชนอย่างถูกต้องชอบธรรมและคงไว้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

เมื่อพิจารณาเนื้อหารายการโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง ในด้านของความหลากหลายของประเภทเนื้อหารายการ พบว่ารายการบันเทิงมีสัดส่วนสูงมากในทุกสถานี ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ในจำนวนนี้พบว่าไอทีวีมีสัดส่วนของรายการบันเทิงสูงกว่าเกณฑ์ที่แจ้งไว้ รายการที่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของจำนวนเวลาออกอากาศระหว่างวันธรรมดากับวันหยุด คือ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว ทั้งๆ ที่รายการสนทนา/วิเคราะห์ข่าวเป็นตัวบ่งชี้การให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสาระเชิงวิเคราะห์วิจารณ์และการสร้างเวทีสาธารณะให้แก่สังคม

สำหรับผังรายการในช่วงเวลาดี (prime time) พบว่า ประเภทของรายการกระจุกตัวอยู่ที่รายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ คือการนำเสนอละคร เกมโชว์ และวาไรตี้โชว์ โดยมีรายการข่าวภาคค่ำเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ด้วย ในขณะที่รายการซึ่งนำเสนอไว้ในช่วงเวลาอื่นๆ ที่มีผู้ชมน้อย มักได้แก่รายการประเภทสาระและความรู้ เช่น รายการศาสนา รายการสิ่งแวดล้อม รายการสาระประโยชน์ต่างๆ และสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง มักเลือกนำเสนอในช่วงเวลาเช้ามากหรือดึกมาก แทบไม่มีรายการใดที่ได้นำเสนอในช่วงเวลา prime time แต่หากมีการนำเสนอก็มักจะเป็นสเปเชียลสั้นๆ ใช้เวลาเสนอประมาณ 3-5 นาที สำหรับรายการเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่มักเป็นรายการขนาดสั้น และมักนำเสนอในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์สลับไปกับการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูน ทำให้มีสเปซออนเซอร์ในช่วงนี้อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่แล้วสเปซออนเซอร์จะปรากฏรวมอยู่ในการแสดงต่างๆ ของรายการด้วย ไม่ปรากฏว่ามีรายการสาระประโยชน์สำหรับคนด้อยโอกาสกลุ่มต่างๆ เช่น การแนะนำวิธีการหาเลี้ยงชีพ และยังพบอีกว่าการปรับผังรายการของสถานีหลายแห่งนั้น รายการประเภท

การเกษตร สิ่งแวดล้อม และคนด้อยโอกาสเป็นรายการที่ถูกถอดออกจากผังมากที่สุด สำหรับเนื้อหารายการของวิทยุกระจายเสียงนั้นพบว่า สถานีวิทยุระบบเอฟเอ็ม ในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 สถานี เป็นสถานีเพลงถึง 25 สถานี และมีแนวโน้มว่า สถานีวิทยุของไทยจะปรับรูปแบบเป็นสถานีแนว format station มากขึ้น เช่น เป็นสถานีเพลงที่เปิดเพลงประเภทเดียวกันหมดทั้งสถานี นอกจากนี้ การดำเนินการ ในลักษณะเครือข่ายของสถานีวิทยุใหญ่ๆ เช่น สวท. อ.ส.ม.ท. และกองทัพบก ได้ทำให้เกิดเนื้อหารายการที่ซ้ำซ้อนและผูกขาดเนื้อหาโดยต้นสังกัดมากขึ้น ทำให้ เนื้อหาในวิทยุมีความหลากหลายและสาระประโยชน์น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อประเภทอื่นๆ และทำให้ภาคประชาชนและชุมชนมีโอกาสดำเนินการที่จะได้มีส่วนร่วม จัดรายการในเครือข่ายนั้นๆ

สภาพคุณภาพเนื้อหาของรายการวิทยุและโทรทัศน์

1. บทนำ

โทรทัศน์และวิทยุของไทยมีพัฒนาการควบคู่มากับการเมืองอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มกำเนิดขึ้นในยุครอยต่อทางการเมืองของการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา ทำให้บริบททางการเมืองและเศรษฐกิจมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาสาระของวิทยุและโทรทัศน์จากอดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่เติบโตภายใต้วัฒนธรรมองค์กรแบบอำนาจอุปถัมภ์และการผูกขาดสัมปทานโดยรัฐ บริบทเหล่านี้จึงมีส่วนทำให้โทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อที่อยู่ภายใต้กลไกการควบคุมของรัฐ และทำให้การกำหนดเนื้อหาสาระมีลักษณะวนเวียนอยู่กับรูปแบบและกรอบนโยบายเดิมๆ ซึ่งให้หลักประกันของการลดความเสี่ยงทั้งในเชิงธุรกิจและการรักษาสัญญาลัมปทานกับรัฐ ซึ่งผลที่ปรากฏในเชิงรูปธรรมคือ สัดส่วนของเนื้อหาบันเทิงที่กลายเป็นเนื้อหาหลักของรายการมาทุกยุคทุกสมัย และการตรวจสอบควบคุมเนื้อหาที่ยังมุ่งไปที่รายการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองเป็นหลัก อันสะท้อนถึงอุดมการณ์ความคิดของรัฐบาลและข้าราชการที่อยู่ในนโยบายการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์นั่นเอง

2. กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้นิยาม “สารสนเทศที่มีคุณภาพ” โดยจำแนกขอบเขตของคุณภาพออกเป็นมิติต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมโครงสร้าง กระบวนการผลิต และกระบวนการตรวจสอบควบคุมสื่อ ประกอบด้วย

- มิติด้านสาระและความหลากหลายของเนื้อหา ซึ่งหมายรวมถึงเนื้อหาที่สร้างเสริมและตอบสนองความทันต่อข่าวสารข้อมูล ความบันเทิงใจ ความรู้ความเข้าใจ และสนองตอบบรรทัดประโยชน์ของประชาชนในเรื่องของคุณภาพชีวิต โดยมีหลักเกณฑ์ของความหลากหลาย การจัดสรรสัดส่วนของเนื้อหาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลประโยชน์ของสาธารณะ และ

การเปิดกว้างของเนื้อหาสำหรับประชาชนทุกกลุ่มเป็นเกณฑ์ชี้วัดเชิงคุณภาพ

- มิติด้านจริยธรรมและศีลธรรมของเนื้อหา ซึ่งหมายถึงเนื้อหาที่มีหลักเกณฑ์การนำเสนอในกรอบของจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และส่งเสริมศีลธรรมอันดีของสังคม สะท้อนภาพตัวตนของกลุ่มคนทางสังคม-วัฒนธรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของชนชั้น (class) เชื้อชาติ (race and ethnicity) และเพศสภาพ (gender) อย่างเหมาะสม เป็นธรรม และนำไปสู่ความเข้าใจอันดีต่อกัน รวมทั้งไม่นำไปสู่พฤติกรรมความรุนแรงและความมกมายในกระแสบริโภคนิยม เป็นเกณฑ์ชี้วัดเชิงคุณภาพ
- มิติด้านการส่งเสริมประชาสังคม ซึ่งหมายถึงการนำเสนอสารสนเทศที่มีส่วนสร้างเสริมอุดมการณ์แบบประชาสังคม สร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และเป็นเวทีเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นเกณฑ์ชี้วัดเชิงคุณภาพ
- มิติด้านเกณฑ์การควบคุมเนื้อหา ซึ่งหมายถึงเนื้อหาสื่อที่ผ่านการรักษามาตรฐานหรือผลิตภายใต้แนวทางของการควบคุมคุณภาพและผลกระทบต่อสังคม เช่น การกำหนดประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับวัยของผู้ชม เป็นต้น (การพิจารณามติของกฎระเบียบนี้จะไม่นำมาศึกษาเพราะปรากฏอยู่ในรายงานเรื่องการกำกับดูแลเนื้อหาสื่อภายใต้โครงการวิจัยเดียวกันนี้แล้ว)
- มิติด้านความเป็นอิสระภาพจากการถูกแทรกแซง ซึ่งหมายถึงการนำเสนอข่าวสารและสาระเพื่อความบันเทิงและความรู้ โดยมีหลักเกณฑ์ของวิธีการนำเสนอตามหลักการวิชาชีพวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่มีอุดมการณ์เสรีภาพ ความเป็นกลางที่ปราศจากการแทรกแซงทางการเมืองและธุรกิจ โดยรักษาหลักของความสมดุล ความหลากหลายและสอดคล้องกับผลประโยชน์ของสาธารณะและความมีศีลธรรมอันดีของเนื้อหาสื่อเป็นเกณฑ์ชี้วัดเชิงคุณภาพ

การศึกษาคูณภาพสารสนเทศแยกตามมิติต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ได้กำหนดเป้าหมายของเกณฑ์ชี้วัดอยู่ที่ การสนองตอบผลประโยชน์ของสาธารณะ (public

interest)¹ ซึ่งหมายถึงว่าสารสนเทศที่มีคุณภาพต้องเป็นประโยชน์แก่สาธารณะและต้องทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณะด้วย คำว่าสาธารณะในที่นี้มีความหมายทั้งในเชิงปริมาณคือ คนส่วนใหญ่ในสังคม (majority) และเชิงคุณภาพคือ ความหลากหลาย ของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม (diversity) ซึ่งต้องการความเป็นธรรม และการปกป้องจากสื่อเช่นกัน นอกจากนี้คำว่าผลประโยชน์ของสาธารณะยังรวมความถึงการที่สังคมหรือสาธารณะมีเจตน์จำนงร่วมกัน เป็นเจตน์จำนงแห่งสาธารณะ ซึ่งต้องได้รับการคุ้มครองและไม่ถูกละเมิด รวมทั้งเป็นสิ่งที่สาธารณะมีความต้องการร่วม (preference) สอดคล้องกัน² ผลประโยชน์เชิงสาธารณะในที่นี้แสดงนัยถึงการใช้เสรีภาพ (freedom) ของสื่อมวลชนไปในวิถีทางที่ถูกต้องชอบธรรมและคงไว้ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) นำเสนอข่าว สาร และบันเทิงที่อยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและเป็นธรรมของข้อเท็จจริง ยึดถือพันธกิจที่มีต่อสังคมและต้องได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากสาธารณะ (public trust) และสารสนเทศอันถือเป็นผลผลิตของสื่อมวลชนต้องเป็นที่ตรวจสอบได้ (accountable) จากสาธารณะ

3. สภาพคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์

3.1 ความหลากหลายของเนื้อหารายการ

เมื่อพิจารณาตามสัดส่วนรายการที่สถานีโทรทัศน์ได้แจ้งไว้ในเอกสารสัญญาของสถานีพบการจัดสัดส่วนรายการ โดยแบ่งออกเป็นรายการประเภทข่าวสารและสารกับรายการประเภทบันเทิง ดังนี้

¹ดูรายละเอียดคำจำกัดความของ public interest เพิ่มเติมใน McQuail, D. 1992: Media Performance.

²Mitnick, 1980 เสนอให้ใช้คำว่า preference แทนคำว่า interest เพราะเป็นรูปธรรมมากกว่า และสามารถใช้เป็นเกณฑ์เพื่อพิจารณาคูณภาพของการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งต้องตอบสนองความต้องการของสาธารณะส่วนใหญ่ มากกว่าความสนใจของกลุ่ม (ดูเพิ่มเติมใน McQuail, 1992)

	รายการข่าวสารและสาระ	รายการบันเทิง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ร้อยละ 30	70
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	33	67
สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7	33	67
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	32	68
สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์	100	-
สถานีโทรทัศน์ ไอทีวี	70	30

เมื่อนำผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่องมาพิจารณาโดยจำแนกออกเป็นประเภทรายการต่างๆ อย่างละเอียด สามารถแบ่งสัดส่วนของประเภทรายการตามจำนวนเวลาที่ออกอากาศ โดยศึกษาจากผังรายการเดือนกันยายน พ.ศ. 2546 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทรายการที่นำเสนอในวันธรรมดาของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

ประเภทรายการ	รายการวันธรรมดา (ร้อยละ)					
	TV3	TV5	TV7	TV9	TV11	ITV
รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว	14.00	19.63	18.88	42.09	40.16	28.06
รายการสาระและความรู้	11.50	18.49	9.92	25.80	53.45	22.03
รายการบันเทิง/ภาพยนตร์	66.20	59.63	57.67	22.21	4.88	41.43
รายการกีฬา	8.30	0.42	8.36	3.71	1.51	4.15
อื่นๆ (โฆษณาขายตรง)	0	1.83	5.17	6.19	0	4.70

ตารางที่ 2 ประเภทรายการที่นำเสนอในวันหยุดของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

ประเภทรายการ	รายการวันหยุด (ร้อยละ)					
	TV3	TV5	TV7	TV9	TV11	ITV
รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว	2.60	8.04	13.75	7.65	30.87	13.13
รายการสาระและความรู้	26.70	36.26	20.86	22.40	50.95	29.72
รายการบันเทิง/ภาพยนตร์	61.60	46.09	46.50	55.74	4.30	41.53
รายการกีฬา	8.30	6.52	12.89	9.84	13.88	4.92
อื่นๆ (โฆษณาขายตรง)	0	3.09	6.07	4.37	0	10.70

จากตารางข้างต้น พบว่ารายการบันเทิงมีสัดส่วนสูงมากในทุกสถานี ยกเว้น สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 สถานีโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนของรายการบันเทิงสูงที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (วันธรรมดา ร้อยละ 66.20 วันหยุดร้อยละ 61.60) รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ไอทีวี และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตามลำดับ ทั้งนี้ มีข้อน่าสังเกตว่าหากไม่นับรวมรายการกีฬาเข้าไปในสัดส่วนของรายการบันเทิงด้วย จะพบว่าเวลาของการนำเสนอรายการบันเทิงของแต่ละสถานีไม่เกินสัดส่วนที่แต่ละสถานีได้แจ้งไว้ในเอกสารสัญญา ทั้งนี้ยกเว้นไอทีวีที่มีสัดส่วนของรายการบันเทิงสูงกว่าเกณฑ์ที่แจ้งไว้ถึงร้อยละ 11.43 ในรายการวันธรรมดา และร้อยละ 11.53 ในรายการวันหยุด เป็นผลให้ไอทีวีมีสัดส่วนของรายการข่าวและสาระความรู้ที่เริ่มจะใกล้เคียงกับสัดส่วนของรายการบันเทิงมากขึ้นทุกที อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ารายการบันเทิงซึ่งหมายถึงรายการประเภทละคร เกมโชว์ วาไรตี้โชว์ ละครชุดจากต่างประเทศ ภาพยนตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน และเพลง จะปรากฏว่ามีสัดส่วนที่ไม่เกินจำนวนเวลาที่กำหนดก็ตาม แต่ทั้งนี้เมื่อนับรวมรายการกีฬาเข้าไปด้วยแล้ว พบว่ามีสถานีที่นำเสนอเกินสัดส่วนเวลา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คือนำเสนอร้อยละ 74.50 ในรายการวันธรรมดา และร้อยละ 74.90 ในรายการวันหยุด

สำหรับรายการประเภทข่าวและสาระความรู้โดยส่วนใหญ่นั้น พบว่าไม่ต่ำกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ในเอกสารสัญญามากเกินไปนัก ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ไอทีวีซึ่งมีส่วนต่างอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากได้ถูกแบ่งสัดส่วนของเวลาไปให้กับรายการประเภทบันเทิง นอกจากนี้พบว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสัดส่วนเนื้อหาข่าวและสาระมากขึ้นจากการปรับผังรายการครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 1 กันยายนที่ผ่านมา

รายการที่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของจำนวนเวลาออกอากาศระหว่างวันธรรมดากับวันหยุด คือ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว สะท้อนให้เห็นว่ารายการข่าว/วิเคราะห์ข่าวไม่ใช่รายการที่เหมาะสมกับวันหยุดหากพิจารณาจากการจัดวางผังดังกล่าว สำหรับรายการประเภทอื่นๆ นั้นไม่พบว่ามีแตกต่างกันมากนักระหว่างการนำเสนอในผังของวันธรรมดากับวันหยุดยกเว้นสัดส่วนรายการบันเทิงช่อง 9 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 33.53 ในขณะที่รายการประเภทข่าว/วิเคราะห์ลดลง

สถานีที่ให้นำหนักกับสัดส่วนรายการประเภทข่าว/วิเคราะห์ข่าวมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 (ร้อยละ 40.16 ในวันธรรมดา และร้อยละ 30.87 ในวันหยุด)

อันดับรองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เฉพาะรายการของวันธรรมดา (ร้อยละ 42.09) และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ร้อยละ 28.06 ในวันที่วันธรรมดา และร้อยละ 13.13 ในวันที่วันหยุด) ส่วนสถานีที่เหลืออีกสามแห่งนั้นมีจำนวนเฉลี่ยของการนำเสนอใกล้เคียงกันในวันธรรมดา รวมทั้งในวันหยุดที่นำเสนอในสัดส่วนที่น้อยลงอย่างมากด้วย สำหรับรายการประเภทสาระและความรู้ นั้น พบว่ายังคงเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ที่ให้สัดส่วนเวลามากที่สุด รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ไอทีวี สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในประเภทของรายการสาระความรู้ นั้น พบว่าส่วนใหญ่แล้วแต่ละสถานีนำเสนอรายการไม่ครบทุกประเภทของสาระ เช่น ขาดสาระทางด้านเกษตร ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น สำหรับรายการบันเทิง พบว่าสัดส่วนการนำเสนอของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ 7 ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งในผังรายการวันธรรมดาและวันหยุด โดยมีสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเริ่มขยายสัดส่วนในรายการประเภทนี้มากขึ้นตามลำดับ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีสัดส่วนที่ลดน้อยลงในผังรายการวันธรรมดา แต่ยังคงนำเสนอรายการบันเทิงด้วยสัดส่วนที่สูงมากในผังรายการวันหยุด ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 นั้นมีสัดส่วนของรายการบันเทิงต่ำที่สุด

รายการอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏในผังรายการคือ รายการโฆษณาสินค้าแบบขายตรง ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในช่วงเวลาก่อนเปิดสถานี หรือเสนอเป็นรายการแรกเมื่อเปิดสถานี เช่น รายการคอนดั้มเทเลวิชั่น ทางช่อง 7 รายการเรสพ้อนซ์ทีวี ทางช่อง 9 และไอทีวี และรายการอินโนเวชั่น ทางช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ไม่ได้นับรวมรายการเหล่านี้ไว้ในสัดส่วนของโฆษณา เพราะไม่เช่นนั้นจำนวนเวลาของโฆษณาย่อมจะต้องสูงเกินกว่าที่ควบคุมไว้ คือ ไม่เกินร้อยละ 20 (จำนวนเวลาโฆษณาของทุกสถานี ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 15 และร้อยละ 18 ในวันที่วันธรรมดาและวันหยุด ตามลำดับ) โดยพบว่าสถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีการนำเสนอรายการประเภทนี้ในสัดส่วนรวมสูงที่สุดโดยเสนอมากในรายการวันหยุด (เช่นเดียวกับสัดส่วนโฆษณาค้นรายการที่พบว่าไอทีวีมีสัดส่วนรายการโฆษณาสูงเกินกว่าที่กำหนด คือ ร้อยละ 21

¹ดูรายละเอียดจาก ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ งานวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดวิทยุ-โทรทัศน์ ในโครงการวิจัยเดียวกันนี้

และร้อยละ 27 ในวันธรรมดาและวันหยุดตามลำดับ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2544 มากกว่าสองเท่าตัว)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของรายการในช่วงเวลาหลัก (prime time) พบว่า ประเภทของรายการกระจุกตัวอยู่ที่รายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ คือการนำเสนอละคร เกมโชว์ และวาไรตี้โชว์ โดยมีรายการข่าวภาคค่ำเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ด้วย บางสถานีนำเสนอข่าวสั้นหลังจบละคร เพื่อเป็นการคืนเวลาก่อนเข้าสู่รายการใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกมโชว์ ในขณะที่รายการซึ่งนำเสนอไว้ในช่วงเวลาอื่นๆ ที่มีผู้ชมน้อย มักได้แก่รายการประเภทสาระและความรู้ เช่น รายการศาสนา รายการสิ่งแวดล้อม และสื่อสังเกตว่ารายการภาคบ่ายของบางสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ช่อง 9 และช่อง 7 นิยมเสนอรายการประเภทมิวสิควิดีโอ รวมทั้งรายการกีฬา และละครรีรัน คือนำกลับมาเสนอซ้ำ

สำหรับการปรับผังรายการโทรทัศน์แต่ละครั้งนั้น เป็นไปตามกระแสความต้องการของผู้ชมบัจฉัยด้านคู่แข่ง และจากตัวแทนบริษัทโฆษณา โดยทั่วไปแล้วสถานีโทรทัศน์จะมีการปรับผังรายการทุก ๆ 3 เดือน เป็นการปรับเล็ก และจะปรับใหญ่ทุกปี ยกเว้นช่อง 11 ซึ่งจะปรับถี่กว่า คือ ทุกๆ 1 เดือน ไปจนถึง 3-6 เดือน สาเหตุที่ช่อง 11 มีการปรับผังรายการบ่อยเพราะมีรายการถ่ายทอดสดบ่อยและมักมีกำหนดล่วงหน้าแค่ระยะสั้นๆ บางครั้งก็เป็นการปรับผังวันต่อวัน ทำให้ผังใหญ่ช่วง 1 ปีเป็นเพียงผังรายการกว้าง ๆ เท่านั้น

การปรับผังรายการล่าสุดของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2546 ทำให้มีรายการบันเทิงเพิ่มมากขึ้น ช่วงเวลาออกอากาศที่มีการปรับผังรายการมากที่สุด คือ ช่วง 20.30-23.30 น.หรือหลังข่าวภาคค่ำ โดยเปลี่ยนเป็นรายการบันเทิงประเภท ทอล์กโชว์ เกมโชว์ ทำให้รายการสารคดีต่างๆ ในช่วงนี้หายไป รายการที่ถูกถอดออกจากผังในการปรับครั้งที่สามนี้ ได้แก่ รายการสู้แล้วรวย โลก 360 องศา I-DNA ทอล์กทะเล้น บางกอกอโต้แจ่ม ฮอตบิท วากูวากูรู้สัต์ว์โลก ซึ่งเป็นรายการที่ขายเวลาให้แก่บริษัทผู้ผลิตภายนอก ส่วนรายการที่ไอทีวีผลิตเองและถูกถอดออกจากผังเช่นกัน ได้แก่ รายการโลกสิ่งแวดล้อม ไอทีวีโฮลด์ เกษตรลูกทุ่ง

¹อ้างแล้ว ดูที่เชิงอรรถหมายเลข 3

ชิมตามอำเภอใจ รวมแล้วมีรายการที่หลุดออกจากผังรายการใหม่ประมาณ 14 รายการ และเป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายการรายเล็ก สำหรับรายการที่เพิ่มเข้ามาใหม่ในช่วงเวลาหลังข่าวและบางรายการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ได้แก่ พลอยล้อมเพชร (จุดเด่นอยู่ที่การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงและอยู่ในวงสังคมชั้นสูงมาสนทนา) แอน-นัท ไม่จำกัด (จุดเด่นอยู่ที่พิธีกรซึ่งเป็นดารานักร้องยอดนิยมนำการสนทนาในประเด็นเบาๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องแฟชั่น โลฟส์โตล์ของคนในวงสังคม) ศุภร์สีสรร (จุดเด่นอยู่ที่แขกรับเชิญซึ่งสะท้อนแบบฉบับของคนรุ่นใหม่) ซึ่งเป็นรายการประเภททอล์กวาไรตี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่และเป็นชนชั้นกลางถึงสูง เป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้น เช่น มีเดีย ออฟ มีเดีย โพสิทีฟส์ เอ็กแซคท์ ทำให้มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ได้ว่าการปรับผังใหม่ของไอทีวีได้ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยหมดโอกาสมากขึ้น และได้เปิดทางให้แก่ผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งให้หลักประกันแก่สถานีในเรื่องของการสร้างเรตติ้งและสปอนเซอร์มากกว่า รวมทั้งยังทำให้ไอทีวีกลายเป็นสถานีเพื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากขึ้น ในขณะที่ผู้ชมส่วนใหญ่ถูกกีดกันออกจากความสนใจ นอกจากนี้ในการปรับผังพบว่ามีรายการประเภทสารคดีข่าวเพิ่มขึ้นมา เช่น ข่าวร้อนประเด็นดัง ทำผิดอย่าเผลอ (เป็นการเกาะรอย สืบค้นปัญหาสังคมอาชญากรรมที่นอกเหนือจากกระแสวิพากษ์วิจารณ์) โดยให้พิธีกรปลอมตัวให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์) ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่เร้าอารมณ์และเพิ่มสีสันให้แก่เหตุการณ์ข่าว ทำให้รายการแบบเจาะลึกเหตุการณ์มีลักษณะของโครงสร้างการเล่าเรื่องที่คล้ายละครมากขึ้น

ทั้งนี้ได้นำผังรายการเปรียบเทียบระหว่างเดือนมิถุนายน 2546 ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายก่อนการปรับผังรายการ กับ เดือนกรกฎาคม 2546 เฉพาะช่วง prime time มานำเสนอ ดังนี้

วัน	ผังรายการเดือนมิถุนายน 2546	ผังรายการเดือนกรกฎาคม 2546
วันอังคาร	20:15 น. ข่าวกีฬา (จ.-ศ) 20:36 น. Shin Fun Fair Special 20:38 น. ไฮเนเก้น กอล์ฟคลินิก 20:42 น. อินไซด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ 21:02 น. วาๆ วาๆ รู้สัตัวโลก 21:30 น. ภ.ซีรีส์ ญี่ปุ่น “คลิกรัก นักโฆษณา” 22:26 น. ไอทีวี ซูเปอร์กอล์ฟ 22:30 น. ข่าว 22.30 น.(จ.-ศ.) 22:45 น. ทูบโต้ะ	20:30 น. ไฮเนเก้น กอล์ฟคลินิก 20:33 น. ย้อนรอย 21:10 น. อินไซด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ 21:30 น. ภ.ซีรีส์ ญี่ปุ่น “คลิกรัก นักโฆษณา” 22:25 น. ข่าวร้อนประเด็นดัง 22:30 น. พลอยล้อมเพชร 23:30 น. ข่าวบริการธุรกิจ
วันพฤหัสบดี	20:15 น. ข่าวกีฬา (จ.-ศ) 20:36 น. Shin Fun Fair Special 20:38 น. ไฮเนเก้น กอล์ฟคลินิก 20:42 น. อินไซด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ 21:02 น. Club X cite 21:30 น. ภ.เกาหลี จับมือไว้แล้วไปสู้ฝัน 22:26 น. ไอทีวี กอล์ฟสคูล 22:30 น. ข่าว 22.30 น.(จ.-ศ.)	20:15 น. ข่าวภาคค่ำ (จ.-ศ.) 20:30 น. ไฮเนเก้น กอล์ฟคลินิก 20:33 น. จับกระแสวิโลก 21:10 น. อินไซด์ เอนเตอร์เทนเมนท์ 21:30 น. ภ.ซีรีส์ ญี่ปุ่น ผมออีโร่ระคับ 22:25 น. ข่าวร้อนประเด็นดัง 22:30 น. แอน-นัท ไม่จำกัด 23:30 น. ข่าวบริการธุรกิจ

สำหรับการปรับผังครั้งล่าสุดของโมเดิร์นไนน์ทีวีในเดือนกันยายน 2546 นี้พบว่าช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ ช่วงเช้า ตั้งแต่เวลา 06.00-11.30 น. ซึ่งเป็นรายการของช่วงข่าวสารและการวิเคราะห์ข่าว ทั้งข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ วิเคราะห์หุ้น และวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งนับเป็นสถานีที่ให้ความสำคัญกับช่วงข่าวและการวิเคราะห์ที่ติดต่อกันมากที่สุด ในขณะที่สถานีอื่นนำเสนอรายการข่าวช่วงเช้าสิ้นสุดที่เวลา 08.00 หรือ 09.00 น. เป็นส่วนใหญ่ รายการในภาคเช้านี้เป็นรายการที่ช่อง 9 ผลิตเองทั้งหมด ช่วงเวลาอีกช่วงหนึ่งที่ช่อง 9 ปรับผังครั้งใหญ่คือช่วงเวลา 21.00-23.00 น. ซึ่งให้ชื่อเรียกว่า “โมเดิร์นไนน์” โดยมีการนำเอารายการเกี่ยวกับสาระและความบันเทิงมาผสมผสานกัน เป็นรายการที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตภายนอก เช่น รายการโหดหวีดสยอง (เป็นการเล่าประสบการณ์ของความน่าสยดสยอง ตื่นเต้น) รายการ T-ZAA (เป็นรายการสนทนาของวัยรุ่นที่มีการสื่อสารแบบสองทางแบบอินเทอร์เน็ตแอดที่พบกับผู้ชมที่บ้าน) รวมทั้งนำเสนอรายการสารคดีคุณภาพ เช่น คนค้นคน ที่นำเอาแง่มุมชีวิตของผู้คนอันหลากหลายและอยู่ตามชายขอบของสังคม

มานำเสนอ รายการวันสุดท้ายที่ให้แขกรับเชิญแล้วว่าทำอะไรหากมีชีวิตอยู่อีก 7 วันสุดท้าย เป็นต้น รายการสารคดีบางรายการได้นำเสนอมาตั้งแต่การปรับรายการระยะที่สาม และเป็นรายการที่ทำให้มีจำนวนผู้ชมรายการของช่อง 9 เพิ่มขึ้น 3-4 เท่าตัวจากเดิมที่มีเรตติ้งในช่วงเวลานี้อยู่ที่ระดับ 1 เท่านั้น⁵ อย่างไรก็ตาม มีข้อน่าสังเกตว่า ผลจากการปรับผังรายการครั้งล่าสุดนี้ ได้ทำให้รายการเฉพาะกลุ่มบางอย่างหายไป เช่น รายการเพื่อผู้หญิง รายการเพื่อเกษตรกร รายการธรรมะเพื่อเยาวชน

สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ไม่ค่อยมีการปรับผังรายการใหญ่ๆ มากนัก เนื่องจากมีเหตุผลว่ารายการของช่อง 3 มีเรตติ้งสูงอยู่แล้ว สำหรับรายการที่ปรับใหม่เพิ่มขึ้นมาเมื่อเดือนมิถุนายน 2546 คือรายการข่าว “เรื่องเล่าเช้านี้” ดำเนินรายการโดยสรยุทธ สุทัศนะจินดา และอรปริยา หุ่นศาสตร์ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 06.30-07.00 น. เป็นรายการเล่าข่าวที่นำเสนอแบบเบาๆ ตามบุคลิกของช่อง 3 ที่เป็นทีวีเพื่อความบันเทิง แต่ช่อง 3 ได้เตรียมปรับอัตราค่าโฆษณาในช่วงรายการหลัง 22.00 น. หลังวันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป

3.2 รายการข่าว

เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนของรายการข่าวรวมทั้งข่าวหลักและข่าวสั้นในแต่ละสถานี พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็นสถานีที่นำเสนอเนื้อหาข่าวมากที่สุด ในวันธรรมดา อันเป็นผลมาจากการปรับผังรายการครั้งล่าสุดในเดือนกันยายน 2546 ที่มุ่งให้เป็นสถานีข่าวสารมากขึ้น ทำให้สถานีไอทีวีซึ่งเคยเป็นผู้นำด้านข่าวสารและได้รับการจัดลำดับว่านำเสนอข่าวมากที่สุดนั้นต้องตกลงไปเป็นลำดับที่สาม รองจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งนำเสนอรายการข่าวในวันธรรมดามากเป็นอันดับสอง สถานีที่นำเสนอรายการข่าวมากเป็นอันดับสี่คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 อันดับห้าคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และอันดับหกคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ส่วนวันหยุดสุดสัปดาห์นั้น พบว่าสถานีทุกแห่งมีการลดปริมาณการเสนอข่าวลงจากวันธรรมดา โดยส่วนใหญ่เป็นการลดในส่วนของข่าวหลัก สถานีที่มีการลดจำนวนรายการข่าวมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ซึ่งพบว่าลดทั้งในส่วนของข่าวหลักและ

⁵ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก “เปิดเบื้องหลัง บิ๊กทีวีไทย” โดย ไพเราะ เลิศวิธาน

ข่าวสั้น ทำให้จำนวนรวมของรายการข่าวของช่อง 9 ระหว่างวันธรรมดากับวันหยุด อยู่ที่ 17 ต่อ 2 ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก

สำหรับรายการสนทนา/วิเคราะห์ข่าว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้การให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสาระเชิงวิเคราะห์วิจารณ์และการสร้างเวทีสาธารณะให้แก่สังคมนั้น พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วมีการนำเสนอในจำนวนเล็กน้อย ยิ่งกว่านั้นหลายสถานีไม่มีรายการวิเคราะห์ข่าวปรากฏอยู่เลยในผังของวันหยุด ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 9 และไอทีวี เป็นที่น่าสังเกตว่าสถานีซึ่งมีจุดยืนเป็นสถานีข่าวสารอย่างช่อง 9 และไอทีวีกลับไม่มีรายการวิเคราะห์ข่าวในวันหยุด สถานีที่มีรายการวิเคราะห์ข่าวทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดในจำนวนที่เท่ากัน คือสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 จากวิทยานิพนธ์ของอดิศักดิ์ ศรีสม (2543) ที่ศึกษารายการวิเคราะห์ข่าว สะท้อนให้เห็นว่ารายการวิเคราะห์ข่าวที่นำเสนอในสถานีของรัฐ คือ ช่อง 11 ซึ่งถือว่าเป็นช่องที่มีรายการวิเคราะห์ข่าวมากที่สุดนั้น กลับเป็นรายการที่มีส่วนสร้างกระแสสาธารณะมิติได้ไม่มากเท่าที่ควร เพราะโครงสร้างของรายการที่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานราชการและรัฐบาล ถึงแม้ว่าสถานภาพดังกล่าวจะมีข้อดีที่ทำให้รายการวิเคราะห์ข่าวมีความเป็นทางการ ทำสังคมได้รับรู้ข้อมูลในประเด็นนโยบายต่างๆ ก็ตาม

จากการพิจารณาในด้านจำนวนและรูปแบบ ทำให้สรุปได้ว่ารายการเพื่อข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ ยังเน้นหนักที่การรายงานข่าวตามสถานการณ์รายวัน มากกว่าการนำเสนอในเชิงวิเคราะห์ซึ่งจะเป็นการกำหนดทิศทางความคิดให้แก่สังคม นอกจากนี้ การมีจำนวนข่าวสั้นต้นชั่วโมงมาก ยิ่งทำให้รายละเอียดของข่าวลดน้อยลง จึงทำให้ข่าวที่นำเสนอทางโทรทัศน์เป็นเสมือนกระแสข่าวรายวันหรือรายชั่วโมงที่มีความถี่และปริมาณมาก แต่มีคุณภาพเชิงลึกน้อย ส่วนใหญ่จึงเป็นการแสดงความเห็นของบุคคลในข่าวเสียมากกว่า

จากภาพรวมเกี่ยวกับนโยบายด้านข่าวของทุกสถานี สรุปได้ว่าโครงสร้างของสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการและหลักเกณฑ์ในการผลิตข่าว รวมทั้งการนำเสนอข่าวและการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวด้วย ซึ่งโดยรวมแล้วสถานีโทรทัศน์ทุกช่องของไทยมีจำนวนผู้ประกาศข่าวมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้นำเสนอข่าวมากกว่าผู้วิเคราะห์ข่าวนักข่าวแสดงให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ให้ความสำคัญกับรูปแบบของการนำเสนอข่าวมากกว่าการวิเคราะห์ สถานีเชิงพาณิชย์ เช่น ช่อง 3 และช่อง 7 จึงนิยมเลือกผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิกภายนอกดี ในขณะที่สถานีข่าวอย่าง

ไอทีวีกำหนดว่าต้องเติบโตมาจากผู้สื่อข่าวที่มีประสบการณ์

มีข้อสังเกตว่าเกณฑ์การวัดคุณภาพข่าวระหว่างผู้สื่อข่าวกับผู้ชมข่าวมีความแตกต่างกันอันสะท้อนความคาดหวังที่มีต่อข่าวในฐานะที่เป็นผลผลิตของสื่อที่ต่างกัน จากวิทยานิพนธ์ของชยุตม์ เหมจักร (2544) ศึกษาคุณลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์จาก 5 สถานี (ยกเว้นช่อง 11) และผู้รับสารพบว่า ผู้สื่อข่าวใช้เกณฑ์ของการปฏิบัติงานอันประกอบด้วยประสบการณ์ของผู้สื่อข่าว และการสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้ชมเป็นตัวชี้วัดความมีคุณภาพของข่าว ในขณะที่ผู้ชมใช้เกณฑ์พิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากข่าวนั้นเป็นตัวชี้วัด ข้อสรุปนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ชมต้องการรับรู้ข่าวสารและสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของพวกเขา ในการพิจารณาองค์ประกอบของคุณค่าข่าวนั้น พบความแตกต่างกัน ในแง่ที่ผู้อ่านเห็นว่าข่าวควรมีผลกระทบใกล้ตัว ในขณะที่ผู้สื่อข่าวเลือกข่าวที่มีผลกระทบในวงกว้าง และผู้อ่านข่าวต้องการข่าวที่มีความถูกต้องมากกว่าความรวดเร็ว ในขณะที่ผู้สื่อข่าวให้ความสำคัญกับความรวดเร็วมากกว่า

3.3 รายการสาระประโยชน์

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว รายการสาระประโยชน์ต่างๆ ทางสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง มักเป็นรายการที่นำเสนอในช่วงเวลาเช้ามากหรือดึกมาก แทบไม่มีรายการใดที่ได้นำเสนอในช่วงเวลา prime time แต่หากมีการนำเสนอ ก็จะเป็นสปอตสั้นๆ ใช้เวลาเสนอประมาณ 3-5 นาที ในขณะที่รายการที่นำเสนอเป็นรูปแบบที่ชัดเจน และมีเวลาในการนำเสนอประมาณ 30 นาที มีจำนวนรายการไม่มากนัก เช่น รายการทุ่งแสงตะวัน ที่เสนอทางช่อง 3 ในช่วงเวลา 07.30-08.00น. ของวันเสาร์ รายการชีวิตไม่สิ้นหวัง ที่เสนอรายการธรรมะในวันอาทิตย์ เวลา 06.00-06.30น. รายการคนค้นคน ที่นำเสนอทางช่อง 9 เวลา 22.00 น. ทุกวันอังคาร เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบรายการสาระประโยชน์ตามผังเดือนเมษายน 2546 ของแต่ละสถานีแล้ว พบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีรายการสาระประโยชน์มากที่สุด โดยช่อง 5 มีรายการสารคดีสั้นๆ ประมาณ 2-3 นาที เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ไอทีวีจะมีรายการประเภทที่มีความยาวเป็นจำนวนมากกว่า โดยภาพรวมแล้วรายการสาระความรู้ที่หลากหลาย มักถูกนำเสนอเพียงเกร็ดเล็กๆ

น้อยๆ ไม่สามารถสร้างความรู้และนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และยังมีเรื่องของการโฆษณาเข้ามาแฝงในบทพูด นอกจากนี้ยังพบว่ารายการสารคดีบางประเภทมีช่วงเวลาในการนำเสนอไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการสาระที่เป็นเรื่องธรรมะมักเสนอตอนเช้าตรู่ ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้ชมส่วนมากยังไม่ตื่น หรือมีภารกิจเตรียมตัวออกจากบ้าน สำหรับเหตุที่รายการเหล่านี้ต้องเสนอในช่วงนี้ก็เพราะเป็นรายการที่หาผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์ได้ยาก

สำหรับรายการสาระที่เกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งมักนำเสนอในช่วงเช้าหลังรายการวิเคราะห์ข่าว คือประมาณ 09.00 น. อันเป็นช่วงที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้านเสร็จภารกิจงานบ้านแล้ว พบว่านำเสนอทางช่อง 3 มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเรื่องความสวยความงาม ตอกย้ำภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่น่าพึงปรารถนาในสังคม คือสาวสวย รูปร่างเพรียว หุ่นดี ผิวพรรณงดงาม จึงมีผลิตภัณฑ์ที่สร้างเสริมความสวยความงาม เป็นผู้สนับสนุนรายการทั้งทางตรงและทางอ้อม จากงานวิจัยเรื่องบทบาทของรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีกับการพัฒนาสตรีไทย ศึกษาโดยพิมพ์ประกาย ไชยมงคล (2545) สรุปได้ว่ารายการโทรทัศน์สำหรับสตรีในปัจจุบัน นำเสนอเนื้อหาในระดับการพัฒนาตนเองมากที่สุด (เช่น เรื่องสุขภาพและความงาม บุคลิกภาพและการแต่งกาย แง่คิดการดำเนินชีวิต การป้องกันตนเอง) รองลงมาคือระดับโลกภายนอก (เช่น เรื่องท่องเที่ยว เศรษฐกิจ ศิลปวัฒนธรรม วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี) และอันดับสุดท้าย คือการพัฒนาในระดับครอบครัว (เช่น การดูแลงานบ้านและงานครัว ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว) ไม่ปรากฏว่ามีรายการสตรีใดที่มีเนื้อหา ด้านการศึกษาและสิทธิสตรี รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สำหรับภาพลักษณ์ของสตรีที่สะท้อนจากรายการโทรทัศน์สตรีเหล่านี้ พบว่าโดยรวมแล้วสะท้อนภาพลักษณ์ใหม่คือผู้หญิงทำงานที่มีอาชีพมั่นคง เชื่อมั่นในตัวเอง ลดบทบาทภาระของแม่บ้านลง และพบว่าส่วนใหญ่แล้ว เป็นการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มสตรีในวงสังคมชั้นสูงมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกรนำเสนอเนื้อหาของผู้หญิงในสังคมชั้นกลางแล้ว มีความแตกต่างถึง 54 ต่อ 2 เมื่อนับจำนวนครั้งที่ปรากฏ โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่ารายการสตรีมีเนื้อหาที่ถูกกำหนดด้วยปัจจัยเชิงพาณิชย์สูงมาก จึงไม่สามารถพัฒนาสตรีไทยได้อย่างแท้จริง

ในด้านของรายการสาระเกี่ยวกับการเกษตร พบว่านำเสนอทางช่อง 7 มากที่สุด รูปแบบการนำเสนอมักมีเพลงลูกทุ่งแทรกเข้ามาในรายการ ทำให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเกษตรจริงๆ ลดน้อยลงไป ทั้งนี้เพราะเมื่อเปิดเพลงจากบริษัทหรือค่ายเพลงใด

นั่นหมายถึงว่าจะได้ค่าเวลาจากการเปิดเพลงจากค่ายเพลงนั้นๆ และเนื้อหาส่วนใหญ่ก็เป็นการนำผู้ชมไปท่องเที่ยวแหล่งการเกษตร มากกว่าจะให้ความรู้ด้านการเกษตรแก่ผู้ที่สนใจ

รายการสาระเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม พบว่านำเสนอทางไอทีที่มากที่สุด แต่จากการปรับผังรายการอย่างต่อเนื่องของไอทีวี ปรากฏว่ารายการสารคดีสิ่งแวดล้อมถูกถอดออกจากผังรายการไปจำนวนมาก เช่น รายการโลกสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำเสนอปัญหาสภาพแวดล้อมในเชิงวิเคราะห์รายการวากูวากูรู้สัตรีโกล และอีกหลายๆ รายการ เหตุผลที่รายการสาระสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถูกปรับออกไปเพราะทางสถานีเห็นว่ารูปแบบซ้ำซาก ไม่มีความหลากหลาย เนื้อหาแต่ละช่วงไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้ชมรายการ

รายการเด็กและเยาวชน แม้ว่าจะปรากฏจำนวนนำเสนอถึง 33 รายการต่อสัปดาห์เมื่อนับรวมทุกสถานี แต่ส่วนใหญ่เป็นรายการขนาดสั้น เช่น เสนอเคล็ดลับให้แก่พ่อแม่ในการเลี้ยงลูกเป็นต้น รายการสาระประโยชน์ด้านเด็กและเยาวชนมักนำเสนอในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์สลับไปกับการนำเสนอภาพยนตร์การ์ตูน ทำให้มีสปอนเซอร์ในช่วงนี้อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่แล้วสปอนเซอร์จะปรากฏร่วมอยู่ในการแสดงต่างๆ ของรายการด้วย เช่น รายการ FUN 4 ทางช่อง 3 ที่เน้นกลุ่มเด็กเล็ก เนื้อหารายการมีการร้องเพลง เต้น และเล่นนิทานประกอบเพลง โดยมีนม UHT ยี่ห้อหนึ่งเป็นฉากหลัก รวมทั้งปรากฏอยู่ในเนื้อเพลงและประกอบท่าเต้นที่สนับสนุนให้เด็กดื่มนมด้วย

รายการสาระเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยพบว่ามีสัดส่วนการนำเสนอมากขึ้นเป็นลำดับในช่วงไม่กี่ปีมานี้ อันเป็นการตอบสนองกระแสรักสุขภาพของคนในสังคม รายการที่มีการนำเสนอติดต่อกันมายาวนานที่สุด คือ รายการตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ ทางช่อง 9 วันอาทิตย์ ซึ่งยังไม่ปรากฏรายการที่นำเสนอนานถึง 1 ชั่วโมงเช่นนี้ อีกในสถานีอื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพียงสาระสั้นๆ ที่เข้ามาคั่นต่อจากรายการต่างๆ เท่านั้น เช่น ก้าวทันโรค เพราะฉันคือผู้หญิง ซึ่งเสนอสาระเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นช่วงสั้นๆ 3 นาที หรือรายการบอกเล่าความเคลื่อนไหวของชุมชนคนรักสุขภาพทางช่อง 5 ที่ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

รายการสาระที่นำชีวิตการต่อสู้ของบุคคลอาชีพต่างๆ จนประสบความสำเร็จ และเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคมพบว่ามีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับรายการสาระประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่แล้วนำเสนอเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ในรายการข่าวภาคค่ำ เช่น

รายการวงเวียนชีวิต ทางช่อง 3 อย่างไรก็ตาม พบว่ารายการประเภทสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้ที่ต่อสู้ชีวิตกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีบริษัทผู้ผลิตรายการที่มีคุณภาพเข้ามาดำเนินการ เช่น รายการคนเก่งหัวใจแกร่ง ผลิตโดยบริษัทป่าใหญ่ ครีเอชั่น และรายการคนค้นคนทีผลิิตโดยบริษัททีวีบูรพา เป็นต้น

จากการปรับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และสถานีโมเดิร์นไนน์ทีวี ได้ทำให้รายการสาระประโยชน์ที่ถือกันว่าเป็นรายการเพื่อความรู้และสาระแก่ประชาสังคมนั้น ถูกถอดออกจากผังมากขึ้นตามลำดับ สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้มีการยกเลิกรายการที่เป็นสาระประโยชน์จำนวนหลายรายการ เช่นรายการโลกสิ่งแวดล้อม สู้แล้ว รวย เกษตรลูกทุ่ง 360 องศา เพื่อให้เป็นไปตามกระแสนิยมของประชาชนกลุ่มใหญ่ที่ชื่นชอบ รายการละคร เกมโชว์ และทอล์กโชว์ใด่มากกว่าและพบว่าได้มีการสลับผังรายการ โดยเลื่อนรายการสารคดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น รายการประเทศไทยใสสะอาด และรายการชั่วโมงนี้เพื่อคนไทย จากเดิม เวลา 09.00 น. เป็น 10.05 น. ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่มีผู้ชมน้อยกว่าเวลาเดิม เพราะเป็นช่วงทำงานของคนส่วนใหญ่ สำหรับรายการสาระประโยชน์ที่ไม่ถูกขยับเวลามากเป็นรายการที่ออกอากาศในช่วงเช้าตรู่ เช่นรายการวิถีธรรมชาติ รายการเจาะโลกผ่านเลนส์ เวลา 05.30 น. ซึ่งมีผู้ชมน้อยอยู่แล้ว

การปรับผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2546 ได้มีผลให้รายการสาระประโยชน์เพื่อกลุ่มเฉพาะบางประเภทหายไปจากสถานี เช่น รายการเพื่อการเกษตรได้ถูกถอดออกจากผังเกือบหมด เหลือแต่รายการผู้ใหญ่บ้านดำดี ช่วงเวลาเดิมที่เคยเสนอรายการเกษตร คือ ช่วงเวลา 10.00 น. ของวันธรรมดากลับถูกแทนที่ด้วยรายการวิเคราะห์ข่าว วิเคราะห์ตลาดหุ้นแสดงว่าเกษตรกรในฐานะกลุ่มเป้าหมายคนดูหมดความสำคัญลงแล้ว เพราะรายการที่นำมาแทนที่นั้นเป็นรายการที่มุ่งตอบสนองผู้ดูที่เป็นคนทำงานในเมือง เฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร รายการที่พบว่าหายไปอีกเช่นกัน คือรายการธรรมะกับเยาวชน นำเสนอวันจันทร์ เวลา 09.00 ซึ่งถูกแทนที่ด้วยรายการวิเคราะห์ตลาดหุ้น รายการโมเดิร์นไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงก็ถูกแทนที่ด้วยรายการเศรษฐกิจ และถูกย้ายไปอยู่ช่วงเวลา 14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ชมน้อยเช่นกัน

3.4 รายการละคร

รายการละครโทรทัศน์ได้ถูกจัดเป็น “เรือธง” ของประเภทรายการที่สถานีใช้ในการเพิ่มฐานผู้ชมและฐานรายได้ให้ตัวเอง เห็นได้จากการจัดละครไว้ในช่วง prime time ช่วงละครหลังข่าวจึงเป็นช่วงที่มีราคาโฆษณาแพงที่สุดตัวอย่างเช่น อัตราโฆษณาช่วงละครหลังข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 อยู่ที่นาทีละ 420,000 บาท เปรียบเทียบกับอัตราโฆษณาช่วงรายการระเบียบข่าว (รายการข่าวหลักภาคค่ำ) อยู่ที่นาทีละ 290,000 บาท ซึ่งมากกว่ากันเกือบ 0.5 เท่า⁶ รายการละครจึงถือเป็นช่วงเวลาทำเงินทำทองของสถานี จากผังรายการโทรทัศน์ของเดือนกันยายน 2546 ของทุกสถานี (ยกเว้นช่อง 11) พบว่ามีจำนวนรายการละครในทุกช่วงเวลาต่อหนึ่งสัปดาห์ ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีละครออกอากาศสัปดาห์ละ 16 เรื่อง

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 มีละครออกอากาศสัปดาห์ละ 5 เรื่อง

สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มีละครออกอากาศสัปดาห์ละ 11 เรื่อง

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. มีละครออกอากาศสัปดาห์ละ 5 เรื่อง

สถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีละครออกอากาศสัปดาห์ละ 9 เรื่อง

รวมแล้วสถานีโทรทัศน์ทุกแห่งมีรายการละครทั้งละครไทยที่ผลิตเอง และละครซุดจากต่างประเทศ ออกอากาศสัปดาห์ละ 46 เรื่อง และเนื่องจากรายการละครอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมได้สะดวก และมีทุกวัน จึงประมาณได้ว่าผู้ชมใช้เวลาชมรายการละครไม่ต่ำกว่าวันละ 1-2 ชั่วโมง ในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจคือ ผู้ที่จ้างให้ผลิตละคร ซึ่งอาจเป็นสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทละครที่ลงทุนหลัก เช่น บริษัทเอ็กแซคท์ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งต้องรับนโยบายการผลิตละครที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของแกรมมี่จึงเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของแกรมมี่ และต้องเน้นผลิตละครที่มีคุณภาพดีสวยและแปลกใหม่ ในการประเมินว่าละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศนั้นได้รับผลสัมฤทธิ์หรือไม่ ส่วนใหญ่แล้วใช้เรตติ้งเป็นตัววัด ซึ่งสถานีและผู้ผลิตรายการมักให้ความสำคัญกับผู้ชมที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานมาก

⁶อ้างอิงแล้วในเชิงอรรถหมายเลข 5

ที่สุด เพราะทำให้เรตติ้งและจำนวนสปอนเซอร์ในรายการสูงที่สุด รองลงมาคือวัยรุ่น และเด็ก ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีอิทธิพลน้อยต่อการวัดเรตติ้งคือ แม่บ้านและคนสูงอายุ ทำให้มีข้อน่าสังเกตว่ารายการที่นำเสนอในช่วงกลางวันของวันธรรมดามักมีคุณภาพ และมีการลงทุนที่ต่ำ เนื่องจากกลุ่มผู้ชมไม่ใช่เป้าหมายทางการตลาดของผู้สนับสนุน รายการนั่นเอง

สถานีซึ่งได้ชื่อว่ามียุคขายด้านละคร คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 นั้น ต่างให้ความสำคัญกับการกำหนดเรื่องและนักแสดงที่เป็นที่นิยมของตลาดผู้ชมเป็นหลัก สำหรับคุณภาพของเนื้อหาสาระว่าจะสอนอะไรแก่สังคมนั้น ถือกันว่าเป็นเป้าหมายที่มัวล้นดั่งบรุษฯ ลงมา ในเรื่องนี้สุรางค์ เปรมปรีดิ์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้เคยกล่าวไว้ว่าหัวใจของการทำละครคือ ต้องเป็นเรื่องที่ดูสนุก เพราะเป็นรายการภาคบันเทิง ส่วนเรื่องสาระนั้นถือเป็นเรื่องรอง จึงไม่ปฏิเสธเรื่องที่มีคณิศรว่าละครช่อง 7 เป็น “น้ำเน่า” แต่มักจะชี้แจงว่า คนดูละครเพราะอยากตักตวงความสุข ไม่ใช่ดูเพราะอยากได้แง่คิด⁷

นอกจากนี้จากการสุ่มสำรวจละครในช่วงเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2546 พบข้อสรุปได้ว่า โครงเรื่องของละครส่วนใหญ่ยังเน้นที่ความบันเทิง นักแสดง และแนวเนื้อเรื่องที่วนเวียนอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย จนทำให้ละครหนีไม่พ้น เรื่องของความรักความใคร่ ความผิดหวังการแก้แค้น ความสูญเสียและสมหวัง แม้ว่าส่วนหนึ่งของละครอาจจะสะท้อนชีวิตจริงของผู้คนได้แต่การนำเสนอที่เน้นหนัก ในมิติของความสัมพันธ์เช่นนี้ มีส่วนทำให้ละครกลายเป็นเพียงกลไกที่สอนให้คน เรียนรู้หรือคุ้นเคยกับเรื่องระหว่างบุคคล มากกว่าการพัฒนาจิตสำนึกไปสู่สาธารณะ ในวงกว้าง

3.5 รายการเกมโชว์

สำหรับรายการเกมโชว์ในบ้านเรา มักนำแนวคิดหรือต้นแบบมาจากรายการ เกมโชว์ต่างประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา การจัดประเภทรายการเกมโชว์ ในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ

⁷อ้างแล้วในเชิงอรรถหมายเลข 5

1. รายการประเภทเกม (game) เป็นกิจกรรมหรือการแข่งขันที่เน้นทักษะทางร่างกาย สติปัญญา ความว่องไว ไหวพริบ ความรู้รอบตัว การเสี่ยงโชคต่างๆ รายการประเภทนี้ต้องหาแนวของรายการให้มีความแปลกใหม่ ความหลากหลายในแง่กิจกรรม วิธีคัดเลือกผู้เข้าร่วมแข่งขันซึ่งเป็นตัวดึงดูดรายการ และทำให้รายการมีความสนุกสนาน

2. รายการประเภทแข่งขันตอบปัญหาโดยตรง (quiz show) เป็นการตอบปัญหาที่เป็นความรู้หรือเขาวงกตในด้านต่างๆ เป็นปัญหาที่จัดตามประเภทกลุ่มผู้เข้าแข่งขัน

จากการประเมินรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ทุกช่อง เดือนเมษายน 2546 พบว่าในหนึ่งสัปดาห์มีรายการเกมโชว์ไม่น้อยกว่า 40 รายการ และมักถูกจัดวางในช่วงผังรายการ prime time คือตั้งแต่ 18.00-22.00 น. และช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จึงนับเป็นรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม รองลงมาจากรายการละคร และรายการข่าว

สรุปจำนวนรายการเกมโชว์ที่นำเสนอในสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่งทุกช่วงเวลาต่อหนึ่งสัปดาห์ ตามผังรายการเดือนกันยายน 2546 ได้ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวน 27 รายการ ต่อหนึ่งสัปดาห์

สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวน 21 รายการ ต่อหนึ่งสัปดาห์

สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวน 13 รายการ ต่อหนึ่งสัปดาห์

สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 14 รายการ ต่อหนึ่งสัปดาห์

สถานีโทรทัศน์ไอทีวี จำนวน 10 รายการ ต่อหนึ่งสัปดาห์

เมื่อรวมทุกสถานีแล้ว พบว่ามีรายการเกมโชว์ที่นำเสนอในเดือนกันยายน 2546 ทั้งหมด 85 รายการ ซึ่งมากกว่าจำนวนที่นำเสนอในเดือนเมษายน 2546 ที่มีทั้งสิ้น 40 รายการ แสดงให้เห็นการเติบโตของรายการเกมโชว์อย่างมาก เป็นที่น่าสังเกตด้วยว่าเมื่อรายการเกมโชว์มากขึ้น รายการที่หายไปคือรายการประเภทสาระประโยชน์ และวิเคราะห์ข่าว ซึ่งเคยนำเสนอในช่วงเวลา 21.00 - 22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้รายการเกมโชว์ที่เพิ่มมากขึ้นมักเป็นรายการสั้นๆ ประมาณ 5-25 นาที ที่แทรกอยู่ตามช่วง prime time ของรายการ เช่น รายการเกมทศกัณฐ์ที่แทรกอยู่ระหว่างข่าวหลักภาคค่ำของช่อง 9 และรายการรายวันที่น่าเสนอหลังละครภาคค่ำทางช่อง 3 รายการเกมโชว์สั้นๆ เหล่านี้นำเสนอวันจันทร์-ศุกร์ จึงทำให้จำนวนรายการมีมากขึ้น แม้ว่าในเชิงของจำนวนเวลาออกอากาศจะไม่ขยายเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนัก

ก็ตาม รายการเกมโชว์สั้นเพื่อคืนเวลาเหล่านี้ได้กลายเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่ง ที่บ่งบอกบุคลิกลักษณะของสถานี หรืออย่างน้อยก็เป็นเสมือนเครื่องมีบอกเวลาสิ้นสุด และเริ่มต้นรายการใหม่ นอกจากนี้ในแง่การตลาดรายการเกมโชว์สั้นๆ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยดึงอัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาเหล่านั้นให้สูงขึ้น หรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ทำให้ช่วงเวลาของโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยไม่เกินมาตรฐานที่กำหนดเพราะรายการเกมโชว์ที่มาคืนเวลาได้ถูกนับแยกเป็นอีกรายการ จึงสามารถหาโฆษณาได้เพิ่มมากขึ้น

การผลิตรายการเกมโชว์นั้นคล้ายคลึงกับการผลิตรายการละคร คือต้องมีการเขียนบทรูปแบบของรายการ พิธีกร ของรางวัล องค์ประกอบของฉาก เพลง มุกมุกตลก กราฟฟิก และต้องพยายามทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมหรือมีส่วนทายปัญหา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรูปแบบและการผลิตรายการ คือ ผู้อุปถัมภ์รายการ (กำหนดรูปแบบการแข่งขัน การเปิดแผ่นป้าย) และนโยบายของสถานี ส่งผลให้เนื้อหาของรายการมีทั้งสนับสนุนสังคม ในแง่การส่งเสริมการเรียนรู้ การสั่งสอนตักเตือน ให้กำลังใจ ส่งเสริมการกีฬา ส่งเสริมอาชีพและภายในเกมเดียวกันนั้นก็มีการต่อต้านสังคม ด้วยการแสดงออกซึ่งความก้าวร้าว เช่น บางรายการพิธีกรชายทำท่ากระโดดถีบ พิธีกรหญิง มีการพูดจาท้าร้าวจากตัวพิธีกรเอง มีการแสดงออกทางเพศในรายการเกมโชว์ ไม่ว่าจะด้วยการกระทำหรือการแสดงออกโดยคำพูด โดยเฉพาะถ้าในรายการมีดาราดลเป็นพิธีกรร่วม จะมีคำพูดลามก พูดจาสองแง่สองง่าม และบางครั้งแสดงออกด้วยกิริยาที่ไม่สุภาพกับผู้เข้าร่วมรายการที่เป็นผู้หญิง รวมไปถึงจนถึงการบอกเล่าถึงพฤติกรรมความรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจากแขกรับเชิญ ในรายการที่มักเป็นดารานักร้องยอดนิยม ทำให้เรื่องของความรุนแรงกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดขึ้นได้ในวัยรุ่น

ในการเลือกผู้เข้าร่วมแข่งขัน พบว่าส่วนมากเป็นดารานักร้องที่กำลังอยู่ในกระแส หรือดารานักแสดงที่อยู่ในบริษัทที่เป็นสปอนเซอร์ หรือเป็นช่วงของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์หรือเพลง เพราะดารานักร้องที่กำลังเป็นที่สนใจของประชาชน จะทำให้มีผู้ชมรายการมากขึ้น เรตติ้งสูงขึ้น ซึ่งมีผลต่อการพิจารณาให้มีรายการคงอยู่ในการปรับผังครั้งต่อไป

แม้ปัจจุบันมีรายการเกมโชว์ที่มีผู้ร่วมรายการเป็นประชาชนชาวบ้านมากขึ้น แต่ก็ยังมีเรื่องของโฆษณาแฝงเข้ามาในช่วงการแข่งขันเกม เช่นกำหนดให้มีเกมที่ต้อง

แข่งขันดีมีนม ก็จะใช้วลีสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือบางเกมที่ออกนอกสถานที่ จะกำหนดว่าผู้ที่เข้าร่วมเล่นเกมได้ ต้องมีผลิตภัณฑ์สินค้าของสปอนเซอร์มาแสดง

รายการเกมโชว์ทุกรายการจะเน้นการแจ้งว่าใครเป็นสปอนเซอร์โดยมีทั้งประเภทที่ปรากฏชื่อในแผ่นป้าย การกล่าวอ้างโดยพิธีกร และเป็นชื่อวิ่งในไตเติ้ลเปิดและปิดของรายการ บางรายการที่จัดว่ามีคุณภาพ เช่นรายการชื่อ ปลอดภัย โดยมีส่วนร่วมรายการเป็นชาวบ้านที่มีหนี้สินอยู่กับสถาบันการเงินต่างๆ และสมัครเข้ามาร่วมรายการเพื่อทำกิจกรรมบางอย่างตามที่ทางรายการกำหนด ถ้าทำได้ตามนั้นก็จะได้เงินรางวัลไปปลอดภัย รายการนี้นั้นนับว่าเป็นรายการเกมที่ดี มีประโยชน์กับชาวบ้านที่ไม่มีโอกาส ไม่มีความรู้พอที่จะตอบคำถามจากเกมได้ เพราะเป็นการแสดงความสามารถจากอาชีพของตัวเองที่ทำอยู่ แต่กระนั้นก็มีภาระหนี้สินของผู้อุปถัมภ์รายการในบริเวณที่แข่งขันและช่วงพิเศษที่เสนอเป็นสารคดีสั้น หรือตัวอย่างของรายการระเบิดเถิดเทิงของบริษัทเวิร์คพอยท์ ที่มีรูปแบบเป็นละครชวนหัว โดยมีดารายเป็นตัวหลักในเรื่องและมีดารารับเชิญเข้ามาร่วมในรายการ มีโฆษณาแฝงมากมาย ผ่านสินค้าที่วางโชว์ไว้เต็มร้านขายของชำในฉากของรายการ และมีการเปิดป้ายรางวัลจากแผ่นป้ายของสปอนเซอร์

เมื่อพิจารณาด้านการกระจายตัวของบริษัทผู้ผลิตรายการ พบว่าส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะผูกขาดอยู่กับบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ เช่น บริษัทเวิร์คพอยท์ บริษัทเจเอสแอล บริษัทแกรมมี่และบริษัทบอร์น ออปเปอเรชั่น ซึ่งมีรายการเกมโชว์นำเสนอในหลายสถานีด้วยกัน ลักษณะและรูปแบบของเกมโชว์จะสะท้อนเป้าหมายทางการตลาดของบริษัท หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดของบริษัทด้วย เช่น รายการเกมโชว์ของบริษัทแกรมมี่มักเน้นการแข่งขันด้านเพลง เช่น รายการเกมฮอตเพลงฮิต ทางช่อง 7 หรือเน้นการให้ดารานักร้องในสังกัดเป็นผู้ร่วมแข่งขัน

โดยสรุปแล้วแม้ว่ารายการเกมโชว์จะเป็นการนำเสนอความบันเทิงให้ผู้ชมเป็นหลัก แต่มีผู้นิยมมากขึ้น เพราะรูปแบบที่ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้น ทั้งจากการเข้าร่วมเล่นเกมหรือการส่งชิ้นส่วนเข้ามาทนายปัญหาชิงรางวัล จึงส่งผลให้สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์มียอดขายสูงขึ้นรายการเกมโชว์จึงเป็นกลไกทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นการเพิ่มยอดขาย ทำให้บางรายการขาดคุณภาพ แต่ก็ยังดำเนินรายการอยู่ได้ อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตรายการก็ผูกขาดอยู่เพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้น ทำให้ผู้ผลิตรายการย่อยมีโอกาสน้อยในการแย่งชิงพื้นที่เพื่อผลิตรายการเกมโชว์ โดยเฉพาะช่วง prime time

4. สภาพคุณภาพเนื้อหาการวิจัย

การนำเสนอในหัวข้อนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ความหลากหลายของเนื้อหาที่จำแนกตามประเภทของสถานี คุณภาพเนื้อหาของสถานีวิทยุประเภทเครือข่าย ซึ่งในรายงานฉบับนี้จะนำเสนอเฉพาะ 2 เครือข่าย คือ สวท. และ อ.ส.ม.ท.

4.1 ความหลากหลายของเนื้อหาการ

แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ตามรูปแบบและเนื้อหา คือ

1. **สถานีเพลง** มีเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการเปิดเพลงทั้งเพลงไทย เพลงสากล และเพลงลูกทุ่งรวมทั้งเพลงอื่นๆ ซึ่งเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดที่สถานีวิทยุเพื่อการค้า การทำงานของสถานีประเภทนี้ต้องสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยทั่วไป สถานีเพลงจะดำเนินการภายใต้นโยบายของผู้บริหาร หรือเจ้าของผู้ได้รับสัมปทานมาจากหน่วยราชการ พร้อมทั้งมีเป้าหมายหรือแนวทางของแต่ละคลื่นไว้ด้วย โดยบอกทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

ส่วนใหญ่ของสถานีเพลงเป็นสถานีที่หน่วยงานต้นสังกัดที่กำกับดูแลคลื่น ได้ให้สัมปทานแก่บริษัทผู้ผลิตรายการที่เป็นผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมเพลง เช่น เครือบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ชื่อของบริษัทเอไอเอ็ม มีเดีย ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเป็นผู้ทำสัญญาและผลิตรายการทางวิทยุ ได้แก่ เรดิโอ โนพรอบเบิลเอ็ม FM 88.0 MHz , ฮอตเวฟ FM 91.5 MHz , เรดิโอ ไทวด แซทเทิลไลท์ FM 93.5 MHz, แวงคอก เรดิโอ (Bangkok Radio) FM 94.0 MHz และกรีนเวฟ FM 106.5 MHz ด้านรายการวิทยุในเครือของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด(มหาชน) ภายใต้การผลิตของ บริษัท สกาย-ไฮเน็ทเวิร์ค จำกัด ได้แก่ แซท นีโอ FM 88.5 MHz และคูล เอฟเอ็ม FM 98 MHz ทำให้สถานีเพลงเหล่านี้เปิดเพลงจากบริษัทในเครือของตนเองเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งมีแนวทางการดำเนินกิจการที่ไม่ยึดติดกับสังกัดหรือค่ายเพลง ได้แก่ บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด ซึ่งผลิตรายการ Get Maximum FM 102.5 MHz Modern Love FM 103.5 MHz และ Fat Radio FM 104.5 MHz รวมทั้งรายการวิทยุที่ผลิตโดย บริษัท ลูกทุ่ง เอฟเอ็ม จำกัดผลิตรายการชื่อ

ลูกทุ่งเอฟเอ็ม ออกอากาศทางคลื่นความถี่ FM 95.0 MHz เป็นต้น

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และผลการวิจัย ของ บริษัท เอ็นซีทีลีน จำกัด ซึ่งระบุว่าการสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย อาชีพลูกจ้าง 70% และ 43% มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีผู้สนใจฟังเพลงไทยสากล และเพลงสากลถึง 32% โดยมี 23 สถานีรองรับ และผู้สนใจฟังข่าว 11% โดยมี 10 สถานีรองรับ ในขณะที่มีจำนวนผู้สนใจฟังเพลงไทยลูกทุ่ง 11% แต่มีรองรับเพียง สองสถานี^๑ (คือ ลูกทุ่ง เอฟ. เอ็ม 95.0 MHz และคลื่นมหาชน FM 90.0 MHz ซึ่งเริ่มออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน 2546)

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วสถานีเพลงส่วนใหญ่มีการนำเสนอสัดส่วนของ เนื้อหาบันเทิงอยู่ภายใต้การกำหนดของระเบียบกรมประชาสัมพันธ์ (ไม่เกินร้อยละ 58) แต่พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาเกินกว่าสัดส่วนที่กำหนด (ไม่เกินร้อยละ 17) โดยเป็นโฆษณาแฝงที่มักกับการเปิดเพลงหรือการพูดคุยกับศิลปินนักร้อง และการเล่นเกมตอบปัญหาต่างๆ

สำหรับรูปแบบเนื้อหาของสถานีเพลง ได้นำเสนอโดยย่อไว้ในตารางสรุปเนื้อหา ดังนี้

ชื่อรายการ-สถานีวิทยุ	รูปแบบ-การนำเสนอรายการ
รายการวิทยุ ในเครือของบริษัท GMM Grammy จำกัด (มหาชน) FM 88.0 Radio No Problem FM 91.5 Hotwave FM 93.5 Radio Vote Satellite FM 94.0 Bangkok Radio FM 106. 5 Green Wave	นำเสนอเพลงไทยสากลและสาระบันเทิง มีการพูดคุยกับผู้ดำเนินรายการของสถานีวิทยุ สลับกับการเล่นเกม และสนทนา มีการอ่านประเด็นจากกระดานสนทนาในเว็บไซต์ของรายการ กรีนเวฟ มีความโดดเด่นที่เป็นสถานีเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ และเป็นผู้ขยายความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมต่อไป
รายการวิทยุผลิต ในเครือของบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด (มหาชน) FM 88.5 Z Pop ,We like FM 98 Cool FM	เพลงไทยสากล เป็นรายการสำหรับวัยรุ่น มีการสนทนา ขอเพลง และเล่นเกม เพลงไทยสากล เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับมัธยมศึกษาและคนวัยทำงานตอนต้น

^๑http://entertainment.mweb.co.th/news_scoop/musicnews_07782.html

ชื่อรายการ-สถานีวิทยุ	รูปแบบ-การนำเสนอรายการ
รายการวิทยุที่ผลิตโดยบริษัท บริษัท คลิก เรดิโอ จำกัด	มีเป้าหมายในการเปิดเพลงที่ไม่ยึดติดกับสังกัดหรือค่ายเพลง รวมทั้งมีความพยายามที่จะนำเสนอเนื้อหาจากรายการวิทยุที่มีความแตกต่างจากรายการวิทยุอื่นๆ โดยเฉพาะรายการวิทยุที่อยู่ในสังกัดของค่ายเพลงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการเพลงสากล
FM 102.5 Get Maximum	
FM 103.5 Modern Love	เพลงไทยสากล
FM 104.5 Fat Radio	เพลงไทยสากล
รายการลูกทุ่งเอฟเอ็ม FM 95.0 MHz ผลิตโดย บริษัท ลูกทุ่ง เอฟเอ็ม จำกัด (ในเครือบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด)	นำเสนอเพลงไทยลูกทุ่ง รวมทั้ง ข่าวสาร สาระเกี่ยวกับลูกทุ่ง ตอบสนองการฟังเพลงของกลุ่มผู้นิยมฟังเพลงลูกทุ่ง เช่น ผู้ใช้แรงงาน คนขับรถแท็กซี่ ข้าราชการประจำ ทหาร ตำรวจ ฯลฯ และขยายฐานไปสู่กลุ่มคนทำงานในสำนักงาน ด้วย นโยบายที่เป็นกลางและไม่มีการจำกัดในเรื่องค่ายเพลงหรือสังกัดใดๆ

อย่างไรก็ตาม ในด้านประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากความบันเทิงที่ผู้ฟังจะได้รับจากสถานีเพลงเหล่านี้แล้ว รูปแบบการจัดกิจกรรมของบางสถานีก็อาจได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่นอกจากจะสามารถเป็นตัวชี้วัดระดับความนิยมของรายการแล้ว ยังสามารถสร้างให้เกิดประโยชน์ด้านอื่นๆ ด้วย เช่น จากการศึกษาของ วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์ (2545) พบว่าการสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ฟังและรายการวิทยุกรีนเวฟ (F.M.106.5) ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมว่าเป็นเจ้าของรายการและสามารถสื่อสารกลับในเชิง แสดงข้อคิดเห็นเข้าไปในรายการได้โดยทันที เป็นแรงจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในครั้งต่อๆ ไป นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ผู้ฟังทำหน้าที่เป็นผู้ขยายข้อมูลข่าวสารกิจกรรมนั้น ๆ สู่อื่นด้วย

2. สถานีข่าวสารและข้อมูล เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งการอ่าน การพูดคุย การสัมภาษณ์ การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน สารคดี ความรู้ทั่วไป การตอบปัญหาทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือการติดต่อในรูปแบบอื่นๆ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยหน่วยงานต้นสังกัด เช่น ฝ่ายข่าวของกองบัญชาการทหารสูงสุด สถานีที่มีลักษณะเช่นนี้ได้แก่สถานีวิทยุ 99.5 INN สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย 92.5 MHz และสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. 100.5 MHz เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วสถานีข่าวซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของหน่วยงานราชการมีเป้าหมายของการดำเนินการสถานีข่าวที่คล้ายคลึงกันคือ เพื่อมุ่งหวังที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และไม่ขัดต่อความสงบ

เรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน รวมทั้งเพื่อผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับนโยบายของหน่วยราชการต้นสังกัดด้วย

หลังปี พ.ศ.2535 สถานีในเครือกรมประชาสัมพันธ์ กองทัพบ และ องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เปิดให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ แต่ละบริษัทได้รับสัมปทาน 10-40 สถานีทั่วประเทศถ่ายทอดรายการโดยใช้สัญญาณดาวเทียม ทำให้มีรายการข่าวจากศูนย์ข่าวแปซิฟิก สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นเอ็น วิทยุผู้จัดการ วิทยุเนชั่น กระจายเสียงในลักษณะที่มีการแข่งขันกับข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยและสำนักข่าวไทย อ.ส.ม.ท. ซึ่งในแต่ละสถานีข่าวต่างมีรูปแบบและแนวทางการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

ชื่อรายการ-สถานีวิทยุ	รูปแบบ-การนำเสนอรายการ
สถานีวิทยุ INN NEWS & TALK F.M. 99.5 MHz	เป็นคลื่นข่าวสาร มีการนำเสนอข่าวและสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เกาะติดความเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งมีการวิเคราะห์และเปิดสายให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยเครือข่าย สวท.1	มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เผยแพร่ความรู้และข่าวสารต่างๆ และส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมการกีฬา มีการเปิดเพลงพื้นบ้าน เพลงไทย และมีนิทานให้ความบันเทิงสลับบ้าง มีบริการสาธารณะประมาณ 5 % และมีรายการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตอื่น ๆ ด้วย
วิทยุ เนชั่น	เป็นสถานีวิทยุข่าว โดยนำข่าวจากหนังสือพิมพ์ และทีมงานข่าวของหนังสือพิมพ์มาดำเนินงาน เพื่อให้ข่าวสารกระจายไปยังประชาชนอย่างทั่วถึง มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศจากนักวิเคราะห์ของทีมงานเนชั่นและมีการถ่ายทอดเสียงรายการเก็บตกจากเนชั่น ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-09.00 น. ด้วย ทำให้ผู้ที่ชมรายการนี้ทางเนชั่นทีวี สามารถติดตามต่อได้ทางวิทยุ
สปอร์ต เรดิโอ	จัดรูปแบบรายการที่เป็นสถานีเฉพาะทางด้านกีฬา โดยทีมสยามกีฬา รายวัน มีการจัดสรรเวลาเสนอข่าวเพื่อออกอากาศทุกนาที่ที่ 30 ของทุกชั่วโมง และมีสปอร์ตอัปเดตสรุปข่าวสำคัญและย้ำผลกีฬาที่เกิดขึ้นทุกๆ รอบ 3 ชั่วโมง

ในด้านการพิจารณาถึงรูปแบบองค์กรและการจัดการของแต่ละสถานีวิทยุ ที่มีรูปแบบเป็นสถานีข่าวสารและความรู้ นั้น ธีรารัตน์ พันทวี (2545) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า สถานีที่รัฐดำเนินการจะไม่มุ่งเน้นความอยู่รอดในทางธุรกิจ เนื่องจากได้รับการจัดสรรงบประมาณมาดำเนินการจากภาครัฐอยู่แล้ว และยังพบว่าสถานีข่าวและความรู้ที่รัฐดำเนินการยังไม่มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์รายการด้วย รวมทั้งในด้านการพิจารณา

ถึงกระบวนการผลิตข่าว พบว่า การดำเนินการตามกระบวนการปฏิบัติงานของ สถานีข่าวและความรู้ บางสถานีได้มีการกำหนดเนื้อหาข่าวเป็นเรื่องเฉพาะ เพื่อมุ่ง กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสามารถกำหนดกิจกรรมร่วมสำหรับ สมาชิกหรือผู้ฟังของสถานีได้อย่างตรงเป้าหมายและเล็งเห็นผลได้ชัดเจน เช่น การดำเนินกิจการของสปอร์ต เรดิโอ ภายใต้การดำเนินงานของทีมงานสยามกีฬา เป็นต้น

นอกจากการนำเสนอในรูปแบบของรายการข่าวโดยเฉพาะแล้ว ข่าวต้นชั่วโมง ถือได้ว่าเป็นรายการข่าวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีสัดส่วนหรือความถี่ในอัตราที่สูง ในการศึกษา เนื้อหาคุณค่าข่าวสั้นต้นชั่วโมงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงของสำนักข่าวไทย ของ อุไร คงคาหลวง (2544) ซึ่งให้เห็นว่าการนำเสนอในข่าวสั้นต้นชั่วโมงทางสำนักข่าวไทย และศูนย์ข่าวแปซิฟิก ให้คุณค่าข่าวด้านความเด่นหรือความสำคัญของบุคคลมากที่สุด โดยเสนอในลักษณะของการแสดงความเห็นเป็นการสะท้อนถึงวัฒนธรรมในการ ผลิตข่าวในยุคนี้ว่า เน้นความคิดเห็นมากกว่าข้อเท็จจริงส่งผลให้การบริโภคข่าวถูก ครอบงำทางความคิดจากบุคคลเด่นในข่าว ซึ่งหากผู้บริโภครับฟังโดยไม่วิเคราะห์ หรือไตร่ตรอง ก็จะตกอยู่ภายใต้ความคิดของบุคคลที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อและได้แสดง ความคิดเห็น

3. สถานีเพื่อบริการชุมชน ดำเนินกิจการหลักเพื่อบริการสาธารณะ เช่น การรายงานข่าวสารและการจราจร การแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย หรือการรับแจ้งเหตุและ ให้ความช่วยเหลือหรือการบริการเบื้องต้น โดยอาจมีการรายงานข่าวต้นชั่วโมง หรือ รายงานข่าวด่วนแทรกระหว่างวัน แต่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของผังรายการ มักเป็นสถานี ที่บริษัทผู้ผลิตรายการได้รับสัมปทานจากหน่วยงานต้นสังกัดในระยะยาว ซึ่งสถานี ที่มีลักษณะดังกล่าวได้แก่ สถานีวิทยุ จส.100 สถานีวิทยุพิทักษ์สันติราษฎร์ (สวพ.) FM 91 MHz และร่วมด้วยช่วยกัน FM 96.0 MHz ซึ่งมีความแตกต่างจากสถานี รูปแบบอื่นๆ เนื่องจากเป็นรายการที่มีเนื้อหาจากผู้ฟังและอาสาสมัคร รวมทั้ง ผู้รายงานมาจากที่เกิดเหตุ สถานีทำหน้าที่เป็นเสมือนศูนย์กลางที่ส่งข่าวต่อไปยัง เครือข่ายสมาชิกและระดมพลังจากสมาชิกหรือผู้ฟังเมื่อมีความต้องการความ ช่วยเหลือเกิดขึ้น แม้สถานีประเภทบริการสาธารณะจะมีจำนวนเล็กน้อยมากเมื่อเทียบกับสถานีรูปแบบอื่นๆ แต่จำนวนผู้ฟังที่เป็นสมาชิกและเปิดรับฟังรายการมีมาก รวมทั้งผลกระทบจากการแจ้งข่าวสารหรือระดมพลังความช่วยเหลือก็เห็นเป็น

รูปธรรมมากกว่าสถานีประเภทอื่นๆ เป็นการให้บริการชุมชนในสิ่งที่รัฐไม่สามารถให้ได้ คือ สนองต่อต่อความต้องการของประชาชนผู้ฟังอย่างรวดเร็ว (ธีรวิรัตน์ พันทวี 2545 : 338) เช่นตารางแสดงการเสนอรายการในแต่ละช่วงเวลาของสถานีวิทยุ จ.ส.100 ต่อไปนี้

ช่วงเวลารายงานข่าว และนำเสนอการรายงานสภาพจราจร	เนื้อหา	แหล่งข้อมูล
<p>1. ช่วงที่มีการจราจรหนาแน่นมาก</p> <p>06.00-10.00 เป็นช่วงเวลาที่คนออกเดินทางไปทำงาน</p> <p>12.00-14.00 เป็นช่วงเวลาของคนพักเที่ยง</p> <p>16.00-20.00 เป็นช่วงที่คนเลิกงานและเริ่มทยอยกลับบ้าน</p>	<p>1. รายงานสภาพจราจร</p> <p>2. รายงานอุบัติเหตุ</p> <p>3. แนะนำเส้นทาง</p> <p>4. ร้องเรียน</p> <p>5. สอบถามเส้นทาง</p> <p>6. เรื่องอื่น ๆ เช่น บริการประชาสัมพันธ์</p>	<p>1. ผู้สื่อข่าวจราจร</p> <p>บ.แปซิฟิกคอร์ปอเรชั่น</p> <p>2. ศูนย์ควบคุมการจราจร (บก.02)</p> <p>3. ประชาชนทั่วไป</p>
<p>2. ช่วงที่มีการจราจรไม่ค่อยหนาแน่น</p> <p>11.00-12.00 เป็นช่วงเวลาในการทำงาน</p> <p>14.00-16.00 เป็นช่วงมีรถบรรทุกมาก</p> <p>21.00-24.00 เป็นช่วงเกิดอุบัติเหตุมาก</p>		

จากการศึกษาของ ธีลวรรัตน์ วรานิชสกุล (2536) พบว่า ผลสืบเนื่องของรายการ จส. 100 นอกจากจะสร้างการยอมรับและเตรียมใจกับสภาพการจราจรที่ต้องเผชิญร่วมกัน เป็นการผ่อนคลายความเครียด ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้รายการเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางที่คาดว่าจะปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้ในปัจจุบันถือได้ว่า สถานีในรูปแบบนี้ได้สร้างลักษณะการนำเสนอรูปแบบรายการที่ส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร 2 ทางในสื่อวิทยุให้ปรากฏชัดเจนและสร้างให้เกิดรูปแบบการมีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลจากประชาชนโดยตรงมากยิ่งขึ้น

4. สถานีรูปแบบผสม หรือ สถานีข่าว ความรู้ สาระและบันเทิง เป็นสถานีที่มีรายการที่หลากหลายและผสมผสานกันทั้งรูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันซึ่งเฉลี่ยเป็นผู้ฟังของแต่ละรายการในผังรายการตลอด 24 ชั่วโมงส่วนใหญ่เป็นการเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาเช่าเวลาจัดรายการ มักเป็นกลุ่มนายทุนหรือผู้ที่เคยเข้ามาเป็นเวลานานจนเป็นที่รู้จักดีในท้องถิ่นนั้นๆ และหาผู้สนับสนุนรายการเอง สถานีที่มีรูปแบบเช่นนี้ได้แก่ รายการTrinity Radio ทางคลื่นความถี่

FM 97.0 MHz ผลิตโดยบริษัท ตรีนิดี เวิร์ดโอ จำกัด สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 101.5 MHz สถานีวิทยุมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถานีวิทยุสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล สถานีวิทยุ จส. 3 ร้อยเอ็ด และสถานีวิทยุเอเอ็มทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเภทของสถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 สถานี พบว่าเป็นสถานีเพลงประมาณ 25 สถานี สถานีข่าวสารประมาณ 7 สถานี สถานีบริการสาธารณะ 2 สถานี และสถานีข่าวสารและเพลงประมาณ 6 สถานี เพื่อให้การพิจารณาคุณภาพเนื้อหาของวิทยุมีความชัดเจนขึ้น รายงานฉบับนี้ได้เลือกเครือข่ายสองแห่งมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยสรุป คือ เครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และเครือข่ายวิทยุ อ.ส.ม.ท.

4.2 คุณภาพเนื้อหาของเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

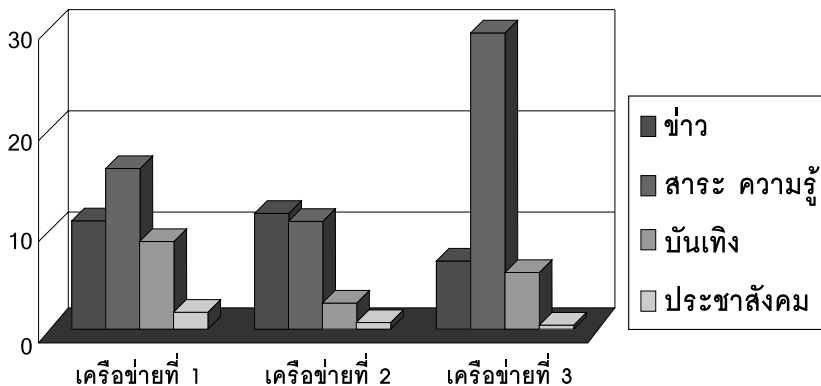
กรมประชาสัมพันธ์ได้ปรับการบริหารคลื่นความถี่ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ โดยได้จัดเครือข่ายสถานีวิทยุออกเป็น 7 เครือข่ายจาก 144 สถานี ทั่วประเทศ ระบบ เอเอ็ม 60 สถานี และระบบเอฟเอ็ม 87 สถานี ทดลองออกอากาศมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2545 ประกอบด้วย

- เครือข่าย 1 เครือข่ายแห่งชาติ เพื่อข้อมูลข่าวสารแห่งรัฐและประชาชน
- เครือข่าย 2 เครือข่ายเพื่อการถ่ายทอดเสียง เพื่อส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย
- เครือข่าย 3 เครือข่ายเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม (เครือข่ายท่องเที่ยว กีฬา ศาสนา วัฒนธรรม)
- เครือข่าย 4 เครือข่ายเพื่อการศึกษา
- เครือข่าย 5 สถานีวิทยุกระจายเสียงประจำจังหวัด (25 จังหวัดนําร่อง)
- เครือข่าย 6 เครือข่ายภาคภาษาต่างประเทศในประเทศ
- เครือข่าย 7 เครือข่ายคลื่นสั้นระหว่างประเทศ (WORLD SERVICE)

เมื่อพิจารณาจากผังรายการของเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) โดยรวม ซึ่งเน้นที่เครือข่ายที่ 1 เครือข่ายที่ 2 และเครือข่ายที่ 3 พบว่า แม้เป้าประสงค์หลักหรือเอกลักษณ์ของแต่ละเครือข่ายจะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่เนื้อหาของรายการในผังรายการของทั้ง 3 เครือข่าย มีสัดส่วนของรายการที่มีเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นรายการประชาสัมพันธ์และนำเสนอเนื้อหาข่าวสารจากหน่วยราชการ ตามมาด้วยรายการบันเทิง สำหรับรายการที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ รายการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมและรายการที่มีเนื้อหาสนับสนุนบทบาทและการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคม แม้ในผังรายการของเครือข่ายที่ 3 ซึ่งเป็นเครือข่ายเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม กลับปรากฏสัดส่วนรายการเพื่อประชาสังคมน้อยมาก มีเพียงรายการสื่อสารสายคลายทุกข์และรายการเสียงผู้บริโภค ที่มีการเปิดสายให้ผู้ฟังที่บ้านโทรศัพท์เข้ามาปรึกษาปัญหาเท่านั้น ไม่ใช้การแสดงทัศนะหรือให้ข้อเสนอแนะแบบมีส่วนร่วม

สำหรับเนื้อหาที่นำเสนอในการถ่ายทอดเสียงมักเป็นการถ่ายทอดเพื่อเผยแพร่กิจการของทางภาครัฐ รวมทั้งแฝงการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือนโยบายรัฐในรูปแบบของรายการเชิงสาระ เช่น พลังแผ่นดิน ด้านภัยยาเสพติด และกรมประชาสัมพันธ์วันนี้ เป็นต้น เหตุผลหนึ่ง เนื่องมาจากเป็นรายการที่ผลิตภายใต้ความร่วมมือของกระทรวงมหาดไทยในการจัดรายการ ทำให้การพิจารณาสัดส่วนเวลาการนำเสนอเนื้อหาโดยภาพรวมพบว่า การออกอากาศที่เป็นช่วงเวลาการถ่ายทอดเสียงและการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของรัฐเป็นเนื้อหาที่มีสัดส่วนการออกอากาศมากที่สุด ก่อนให้เห็นว่าเนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุลทางการเมืองทั้งนี้เพื่อเอาใจเจ้าของทุน ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการเมือง (กาญจนา แก้วเทพ อังใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ 2546 : 55)

ภาพแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนเนื้อหาจากผังรายการของเครือข่ายสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) เครือข่าย 1-3

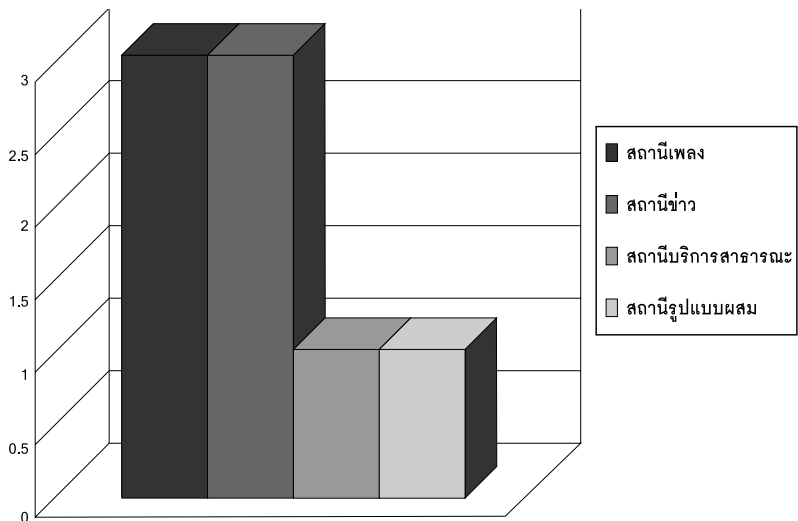


4.3 เครือข่ายวิทยุกระจายเสียงขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.)

รายการวิทยุของ อ.ส.ม.ท. ในเขตให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง มีจำนวนทั้งสิ้น 62 สถานี ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะเป็น format station คือให้เนื้อหารายการเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถานี ซึ่งสามารถจำแนกรายการตามคลื่นความถี่ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้แต่ละสถานียังมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่สามารถรับรายการจากส่วนกลางไปออกอากาศในท้องถิ่นแต่ละแห่งได้พร้อมกันทั่วประเทศ รายการวิทยุของ อ.ส.ม.ท. ในเขตให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ประกอบด้วย 7 สถานี ซึ่งเนื้อหาการนำเสนอในแต่ละสถานีได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหารายการวิทยุ ในช่วงก่อนพ.ศ.2541 และหลังพ.ศ.2541 โดยหลังพ.ศ.2541 เป็นต้นมา อ.ส.ม.ท. ได้ปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการโดยในแต่ละสถานีมีความชัดเจนในด้านรูปแบบการนำเสนอหรือมีลักษณะเป็น Format Station มากยิ่งขึ้นดังตารางต่อไปนี้

คลื่นความถี่	เนื้อหารายการก่อน พ.ศ.2541	เนื้อหารายการหลัง พ.ศ.2541
FM 95 MHz	เพลงซ้ำทั้งเพลงสากล และเพลงสากล บรรเลงสำหรับผู้ใหญ่ตั้งแต่อายุ 40 ปี ขึ้นไป	เน้นการเสนอเพลงลูกทุ่ง ตลอด 24 ชั่วโมง
FM 96.5 MHz	เพลงสากล สำหรับกลุ่มนักศึกษา ตั้งแต่ เวลา 22.00-02.00 เป็นเพลงไทย	เน้นการเสนอข่าวและความเคลื่อนไหว ในแวดวงธุรกิจ
FM 97.5 MHz	สำหรับกลุ่มแม่บ้าน พร้อมสอดแทรก ความรู้ทั่วไปสำหรับแม่บ้าน	(คลื่นสามัญประจำบ้าน) ข่าว ความรู้ ความบันเทิง และบริการ สาธารณะประโยชน์
FM 99 MHz	เพลงสากลสำหรับวัยรุ่น	(สปอร์ตเรดิโอ) เป็นสถานีข่าว เน้นการ เสนอข่าวและความเคลื่อนไหวในแวดวงกีฬา
FM100.5 MHz	เพลงสากลสำหรับกลุ่มวัยรุ่น	เป็นสถานีข่าว นำเสนอข่าวโดยตรงจาก สำนักข่าวไทย
FM 105.5MHz	เน้นการเสนอเพลงสากล และถ่ายทอด เสียง จากไทยทีวีสีช่อง 3	เป็นสถานีบันเทิง เน้นการเสนอเพลงสากล และถ่ายทอดเสียงภาษาอังกฤษภาพยนตร์ ต่างๆ จากไทยทีวีสีช่อง 3
FM 107 MHz	เป็นรายการภาษาอังกฤษ และเพลงสากล	เป็นสถานีบันเทิง เน้นการเสนอเพลงสากล

ภาพแสดงการจัดสัดส่วนประเภทสถานีของสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท



จะเห็นได้ว่าสถานีวิทยุในเครือของ อ.ส.ม.ท.นั้น ได้รับการจัดแบ่งให้เป็น สถานีเพลงกับสถานีข่าวสารในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมาคือสถานีบริการ สาธารณะและสถานีรูปแบบผสม อย่างไรก็ตาม จากการปรับผังรายการวิทยุของ อ.ส.ม.ท. ครั้งล่าสุดในเดือนมิถุนายน 2546 พบว่า สถานีที่เคยถูกกำหนดว่าเป็น สถานีข่าวอย่างเช่น สถานี F.M. 100.5 MHz ซึ่งเคยนำเสนอแต่รายการข่าวสารความรู้ อย่างเดียวในผังรายการปี พ.ศ. 2545 ได้มีการปรับลดรายการข่าวสารลง โดยมีสัดส่วน คือ รายการข่าวสาร 96 % รายการบันเทิง (เพลง) 4% สะท้อนให้เห็นแนวโน้ม การปรับเปลี่ยนของสถานีวิทยุระบบเครือข่ายว่า จะมุ่งเข้าสู่การเพิ่มรูปแบบเนื้อหา ประเภทบันเทิงมากขึ้น เป็นสถานีเชิงพาณิชย์มากขึ้น ในขณะที่สัดส่วนของรายการ ข่าวสารจะเริ่มลดน้อยลง และสถานีประเภทข่าวสารความรู้อย่างเดียวก็จะมีลดน้อย ลงตามลำดับด้วย

5. สรุป

จากการนำเสนอบทสรุปย่อของสถานภาพเนื้อหาสาระในโทรทัศน์และวิทยุ ของไทย สามารถสรุปและตั้งเป็นข้อสังเกต ได้ดังนี้

- สัดส่วนของรูปแบบรายการของทั้งสถานีวิทยุและโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่จะ ปรับเข้าสู่สัดส่วนของรายการบันเทิงมากขึ้น ทำให้คาดการณ์ว่าสถานีซึ่งมีรูปแบบหลัก ว่าเป็นสถานีข่าวอย่างเดียวนั้น จะลดน้อยลงเรื่อยๆ และอาจไม่ปรากฏอีกต่อไป ทั้งๆ ที่รายการข่าวสารเป็นเนื้อหาสำคัญในองค์ประกอบของรูปแบบรายการ แต่จะถูก จัดการให้ผสมผสานกับรูปแบบรายการประเภทอื่นๆ มากกว่าจะเป็นเนื้อหาหลัก อย่างเดียว

- รูปแบบรายการบันเทิงจะเป็นประเภทเนื้อหาที่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยน อย่างรวดเร็วรวมทั้งจะมีการแข่งขันระหว่างบริษัทผู้ผลิตอย่างเข้มข้น ปัจจัยสำคัญ ที่จะกำหนดการเปลี่ยนแปลงรายการบันเทิง ได้แก่ นโยบายสถานี และผู้สนับสนุน รายการ ส่วนผู้ชมนั้นเป็นเพียงกลไกหนึ่งทางการตลาดที่จะทำให้การวัดเรตติ้งของ รายการปรากฏเชิงรูปธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ การโฆษณาแฝงในรายการบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ ไรต์ตี้จะมีมากขึ้น โดยเฉพาะรายการที่ออกอากาศ หลัง 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ได้

- รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่วง prime time จะยังคงเป็นรายการเด่นของสถานีแต่ละแห่งอยู่เช่นเดิม แต่มีแนวโน้มว่ารูปแบบการนำเสนอจะค่อยๆ ปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่ลดความเป็นทางการลง มีการอ่านข่าวสลับกับการนำเสนอสารคดีสั้น และการสัมภาษณ์-วิเคราะห์เหตุการณ์ รวมทั้งการแทรกรายการข่าวด้วยรายการเกมโชว์ ความนิยมในรายการข่าวจะขึ้นอยู่กับพิธีกรหรือผู้ประกาศข่าวเป็นสำคัญ

- รายการที่จะมีการเพิ่มปริมาณอย่างแข็งขันเช่นเดิมคือ รายการประเภทสาระที่เน้นให้พื้นที่แก่กลุ่มคนด้อยโอกาสหรือคนชายขอบของสังคม โดยส่วนมากจะเป็นรายการที่นำเสนอชีวิตการต่อสู้ดิ้นรนของคนกลุ่มดังกล่าว มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของคนด้อยโอกาส

- สถานีวิทยุระบบเครือข่ายมีลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาที่ซ้ำซ้อน โดยเฉพาะสถานีเครือข่ายสวท. ซึ่งพบว่าการจำแนกเครือข่ายออกเป็นกลุ่มต่างๆ นั้นขาดความชัดเจน และต่างก็มีมุ่งสนองตอบการประชาสัมพันธ์หน่วยงานของราชการ ทำให้ภาคประชาชนและชุมชนมีโอกาสจำกัดที่จะได้มีส่วนร่วมจัดรายการในสถานีหรือเครือข่ายนั้นๆ เพราะความเป็นสถานีเฉพาะท้องถิ่นจะลดน้อยลง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546: **เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**
- กาญจนา วิชาคุณ, 2543: **การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่สนับสนุนและต่อต้านสังคมที่ปรากฏในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชยุตม์ เหมจักร, 2544: **ข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร**, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยพร ตั้งพูนดินธนา, 2545: **การสร้างมาตรฐานสถานีโทรทัศน์ไทย**, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณีลวรรณ วรานิชสกุล, ร.ต.ท.หญิง, 2536: **การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในรายการวิทยุเพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา สถานีวิทยุ จส. เอฟ.เอ็ม. 100 เมกะเฮิร์ต** .วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรรัตน์ พันทวี, 2545: **การสร้างมาตรฐานสถานีวิทยุกระจายเสียงไทย**, วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไพเราะ เลิศวิธาน, 2546: **เปิดเบื้องหลัง บิ๊กทีวีไทย (BIG TV The Era of changing)** โครงการหนังสือเล่มของนิตยสารผู้จัดการ
- วัชรภรณ์ จิตต์อารีย์, 2545: **การรับฟังรายการกรีนเวฟกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนมพร ฉิมเฉลิม, 2542: **กระบวนการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อติศักดิ์ ศรีสม, 2543: **สื่อมวลชนไทยกับกระบวนการสร้างสาธารณสมบัติ** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Croteau, David and Hoynes, William, 2000: **Media / Society : Industrial, Images, and Audiences.** California: Pine Forge Press : 2nd ed.
- Mcquail, Denis, 1992: **Media performance : Mass communication and the public interest.** London: The Cromwell Press Limited.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

http://entertainment.mweb.co.th/news_scoop/musicnews_07782.html