

(3)

บทเปลี่ยน

ครึ่งโทรทัศน์ไทยวัย 51...

: ยุคแปรรูป

### ที่กึ่งศตวรรษโทรทัศน์ไทย มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ

คือ การเปลี่ยนแปลงในองค์กรสื่อมวลชนวิทยุโทรทัศน์ อย่างน่าตื่นตา ซึ่งเป็นประเด็นที่จำเป็นยิ่งต่อการตระหนักและทำความเข้าใจให้เท่าทันพลวัตจากฝ่ายการเมืองในยุครัฐบาลทักษิณ

เพื่ออ่านยุทธศาสตร์กลุ่มสื่อวิทยุโทรทัศน์

หลังนโยบายการเร่งแปรรูปสมท.ของรัฐบาล

การแปรรูป สทท.ช่อง 11

ความสำเร็จของความเปลี่ยนแปลงนี้ไม่แน่ว่าเป็นเพียงผลจากนโยบายรัฐบาล

กระบวนการของระบบทุนและการบริหารธุรกิจด้วยประสิทธิภาพ ที่ “ประทับ” อยู่เหนือทุกคนในสังคม อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้โดยง่าย โดยลืมไปว่า ประสิทธิภาพนั้น เป็นไปเพื่อใครแน่

โดยเฉพาะ.....หากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับประชาชนผู้รับสาร ถูกแปรเปลี่ยนเป็นเพียงผู้บริโภค ในตลาดที่แข่งขันภายใต้กำกับประสิทธิภาพ โดยมี กำไรสูงสุด เป็นดัชนีชี้วัดตัวสำคัญ

เช่นนั้นแล้วประสิทธิภาพเพื่ออรรถประโยชน์ของประชาชน คืออะไร และอยู่ที่ตรงไหน? หรือจะเป็นเพียงแค่การรับฟังข่าวดีๆ ในนิยามของภาครัฐและธุรกิจในระบบทุนนิยม ซึ่งไม่ใช่อรรถประโยชน์ของเศรษฐกิจครัวเรือน

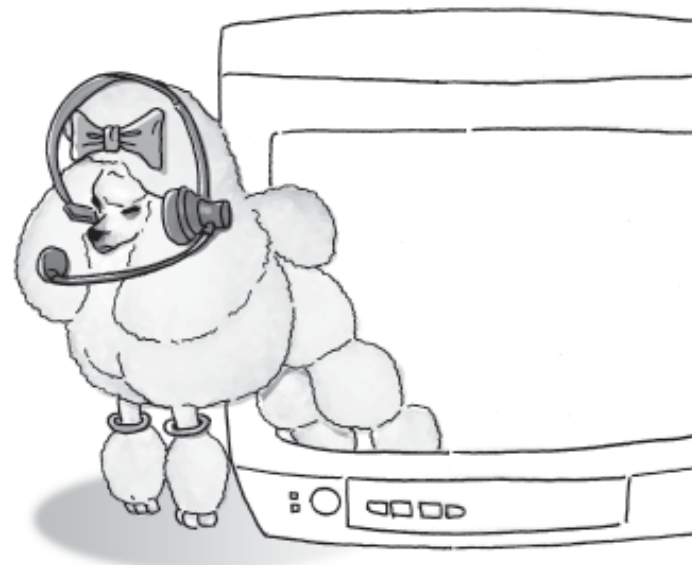
บางทีข่าวสารที่เราฟังทุกวันเช้า กลางวัน เย็น ว่าด้วย ประสิทธิภาพ, กำไรสูงสุด, วาทกรรมที่สร้างให้ทุนเป็นพระเจ้า หรือกระทั่ง วาทกรรมสมานฉันท์แบบตื้นๆ เพื่อทำมาหากินโดยเร็ว ถ้อยคำที่ซึมเข้าหัวทุกหัวนี้เองที่ทรงพลังยิ่ง สื่อมวลชนไฟฟ้าสร้างวาทกรรมและก็ถูกล้อมกรอบด้วยวาทกรรมเดียวกัน

ดังการแปรรูปสมท.เข้าตลาดหุ้น และการเปลี่ยนแปลงของ สทท.11 แบบไม่มุ่งแสวงหากำไรโดยประกาศว่า



“สทท.๑๑ ยังคงมีพันธกิจให้บริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting) โดยการส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อชาติโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร ทั้งนี้ ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพของการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวางที่สามารถเทียบเคียงได้กับภาคเอกชน และสามารถลดค่าใช้จ่ายภาครัฐลงได้แต่ไม่เป็นการแข่งขัน แนวทางการดำเนินงานโดยอาศัยรายได้ของตนเองเป็นหลัก จะอยู่ในรูปแบบวิธีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไรแต่เป็นการจัดหารายได้ให้พอเพียงกับการดำเนินงานของตนเองตามการกำหนดต้นทุนผลผลิตทางธุรกิจ”

หรือที่ว่า “ให้บริการแก่กรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก หากมีกำลังการผลิตหรือขีดความสามารถเหลืออยู่ซึ่งสามารถให้บริการแก่ส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐแห่งอื่น รวมทั้งประชาชนได้ด้วยโดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพของการให้บริการ



ในช่วงโทรทัศน์ 51 ปี เราจึงเห็นการเปลี่ยนแปลงหลายมิติ ทั้งความพยายามเปลี่ยนระดับโครงสร้างในรัฐธรรมนูญที่ชกเกะเยือกกันอยู่ , ตัวองค์กรสื่อวิทยุโทรทัศน์ ที่แปรรูป จนถึง “บุคลากร” ที่เป็น “อาชีพแบบกึ่งๆ” “ครึ่งๆกลางๆ” เสนอ Content แบบตะเตะๆ

บทบาทของ ผู้ประกาศข่าว นักข่าว นักเล่าเรื่อง และอารมณ์แบบนักเร่ร่อน จึงผสมพันธ์ทางอยู่ ในปรากฏการณ์ประเภทเล่าข่าว, รูปแบบการรายงานข่าวและ ที่แพร่ระบาดทุกสถานี

อาจเพราะ บัดนี้ ประชาชนได้ถูกสื่อและตลาดเสรีแปรรูปเป็น “ผู้บริโภค” ที่ขอเพียงความ สนุก เร้าใจ เราจึงเดินหน้าเข้าคลองกันอย่างสนุกสนานและเต็มใจ

# โทรทัศน์ไทยปีที่ 51

## “นักข่าว”-“ผู้ชม”...เดินหน้าเข้าคลอง

เรื่อง > ธนาทิพ จันทรภูติ

“เดี๋ยวนี้ผู้ประกาศ ถูกทำให้เป็นดาราไปหมดแล้ว”

“เก๋ก๊าด ... ฮิปมาก ... ซอบๆๆๆ”

“โทรทัศน์ วิทย์ มีแต่รายการบันเทิง หาสาระไม่ได้”

“เลิกสนใจไปนานแล้วครับ วิทย์โทรทัศน์ไทย”

“บันเทิงไม่เสียหาย ... ชีวิตเครียดพอแล้ว ไม่ต้องการสาระหนักๆ”

“อะไรคือสาระ ... แม้ในความรู้สึกระ ก็คือสาระอย่างหนึ่ง...”

ฯลฯ

ต่างคนก็ต่างใจ ทั้ง “ติ” และ “ชม” จึงผสมปนเป  
คละเคล้ากันไปบน webboard หลากหลาย ซึ่งเปิดโอกาสให้  
แสดงความคิดเห็นต่อพัฒนาการของวิทยุโทรทัศน์ไทย ...

ประเด็นที่ผู้คนกล่าวถึงกันมาก หนึ่งไม่พ้นเรื่องของบทบาท  
ในฐานะ “ผู้ส่งสาร” ในห้วงราว 5 ปีที่ผ่านมา นับแต่กระแส  
“เล่าข่าว” และกระบวนการเปลี่ยนผ่านผู้ประกาศ-พิธีกร ไปสู่ความ  
เป็น celebrities ได้ปรากฏอย่างเด่นชัดทั้งบนจอแก้วและ  
คลื่นวิทยุ

คุณจะจัดตัวเองไว้ในฝ่ายใดของผู้วิพากษ์ ... หากเรา  
จะบอกว่า ปรากฏการณ์ต่างๆ เหล่านี้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มัน  
คือสิ่งที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วนับแต่แรกเริ่มของการก่อตั้งวิทยุ  
โทรทัศน์ไทย

ทุกยุคทุกสมัย จะมีคนแสดงท่าทีผิดหวังต่ออาการก้าวเดิน  
ของ “ผู้ส่งสาร” หากแต่คนเหล่านั้นก็ไม่เคยปฏิเสธการเป็นเจ้าของ  
ทีวีและวิทยุสักเครื่อง เพื่อเปิดดูรายการต่างๆ ด้วยความผิดหวัง  
ต่อไป

แต่ถึงกระนั้นก็เชื่อว่า บนความเหมือน จะไม่มีสิ่งที่ต่างไป  
จากเดิม ... เพียงแต่ “ความต่างที่แท้จริง” ไม่ได้อยู่ที่เรื่อง  
ปลีกย่อยเหล่านี้ !!!



จะมี “ผู้รับสาร” สักกี่คนที่มองเห็นและเข้าใจ หรือแม้แต่ว่า  
ตัว “ผู้ส่งสาร” เอง ก็อาจจะยังเข้าใจไม่ถึงความจริงแห่งบทบาทของ  
ตนเองด้วยซ้ำ

อะไรคือความต่างที่แท้จริงนั้น? ... ทำไมหลายๆ คนจึงมอง  
ไม่เห็นมัน?

บางทีคำตอบที่ได้ ... อาจทำให้เรามองความเป็นไปแห่งสื่อ  
โดยเฉพาะโทรทัศน์ และสังคมไทย รวมถึงตัวเราเองในฐานะผู้รับ  
สาร ได้อย่างเข้าใจและชัดเจนมากขึ้น

ว่าแต่ ... เราจะเริ่มค้นหาคำตอบเหล่านั้นจากที่ใด?

## จาก “เสียง” ถึง “ภาพ”

“วิทยุ” เป็นคำที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงบัญญัติขึ้นเพื่อใช้แทนคำว่า เรดิโอ (Radio) ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึงการรับและส่งข้อมูลด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าหรือคลื่นวิทยุโดยไม่ต้องใช้สายเชื่อมต่อระหว่างเครื่องรับกับเครื่องส่ง หากส่งข่าวสารเป็นรหัสสัญญาณไฟฟ้าเพียงอย่างเดียว ก็เรียกว่าวิทยุโทรเลข (Radio Telegraph) คือการส่งโทรเลขโดยใช้คลื่นวิทยุนั่นเอง ซึ่งคนไทยในอดีต นิยมเรียกกันว่า “ตะแลบแกบ” ... หากส่งออกเป็นเสียงพูดโดยตรงเรียกว่า วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)

ประเทศไทยนำวิทยุโทรเลขมาใช้ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2447 ตรงกับปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยห้างปิกริม ซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทวิทยุโทรเลขทะเลฟงเกน ประเทศเยอรมัน ทดลองส่งระหว่างกรุงเทพฯ กับเกาะสีชัง

สำหรับวิทยุกระจายเสียงของไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2471 โดยการเริ่มทดลองของพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมในสมัยรัชกาลที่ 7 ซึ่งได้ทรงตั้งสถานีขึ้นในความดูแลของกองช่างวิทยุกรมไปรษณีย์โทรเลข แต่การกระจายเสียงจำกัดอยู่เฉพาะในหมู่เจ้านายและข้าราชการ จนกระทั่งพ.ศ.2472 จึงตั้งสถานีวิทยุแห่งใหม่ที่วังพญาไท กระจายเสียงพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวให้ประชาชนทั่วไปได้รับฟัง ซึ่งถือเป็นการส่งวิทยุกระจายเสียงครั้งแรกของประเทศไทย

## รายการ (บุคลากร) โดนใจ

แม้เวลาจะผ่านมานานานกว่า 77 ปี สำหรับรายการวิทยุ และ 51 ปี สำหรับรายการโทรทัศน์ แต่คำจำกัดความของประเภทและรูปแบบในการนำเสนอรายการไม่เคยเปลี่ยนแปลง!!! คงมีเพียงเทคนิคและวิธีการเท่านั้นที่เปลี่ยนไปตามความเหมาะสมของยุคสมัย

ในส่วนของบริษัทวิทยุและโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ รายการข่าว, รายการให้ความรู้, รายการให้ความบันเทิง และรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขณะที่รูปแบบของรายการจะวนเวียนอยู่ในขอบข่ายของ รายการพูดกับผู้ฟัง การปาฐกถา รายการเพลง รายการสนทนา รายการสัมภาษณ์ รายการอภิปราย สารคดี ละคร ปกิณกะ รายการตอบปัญหา-ตอบคำถาม เกมส์-การละเล่น ...

ในปัจจุบันเราอาจพบรายการที่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปแบบต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นสิ่งใหม่อย่างแท้จริงในแวดวงการสื่อสาร อาจจะมีเพียงเรียลลิตีเท่านั้น ที่จัดเป็น “ของใหม่” (แต่ก็มีรากฐานจากของเดิมมายาวนานหลายทศวรรษก่อนจะพัฒนามาสู่ลักษณะของเรียลลิตี้อย่างในปัจจุบัน)

สำหรับพัฒนาการของรูปแบบรายการในแวดวงวิทยุโทรทัศน์ทั่วโลก (มิใช่เพียงวงการวิทยุโทรทัศน์ไทยเท่านั้น) ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ในยุคแรกเริ่ม ต่างมีประเภทและรูปแบบรายการดังที่กล่าวมาครบถ้วน รายการที่ได้รับความนิยมในลำดับต้นๆ ก็คือ รายการที่

หลังจากนั้นกิจการวิทยุกระจายเสียงก็ได้พัฒนาแพร่หลายมาเป็นลำดับ ก่อนที่จะมาถึงยุคของโทรทัศน์ (Television) หรือที่คนยุคเก่าเรียกกันว่า “โทรภาพ” ในอีก 26 ปีต่อมา

24 มิถุนายน พ.ศ.2498 บริษัทไทยโทรทัศน์ หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม (Modern 9 TV ในปัจจุบัน) ถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และของไทย ได้เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ โดยเป็นการออกอากาศสดทุกรายการ และออกอากาศเพียงสัปดาห์ละ 4 วัน หลังจากนั้นอีก 2 ปี กองทัพบกจึงได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ตามมา ก่อนจะเปลี่ยนชื่อมาเป็น สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 หรือททบ.5 ในภายหลัง ... ซึ่งทั้งสองสถานีล้วนเป็นโทรทัศน์ขาวดำ

ตุลาคม พ.ศ.2510 ... 12 ปี นับจากคนไทยได้รู้จักกับโทรทัศน์เป็นครั้งแรก โทรทัศน์ไทยก็เริ่มต้นเข้าสู่ยุคของการออกอากาศโทรทัศน์สี โดยบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุจำกัด ของคุณเรวัติ เทียนประภาส (คุณแม่ของคุณชาติเชื้อ กรรณสูต และคุณสุรางค์ เปรมปรีดิ์) ซึ่งได้รับสัมปทานจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบก จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นอีกช่องหนึ่งคือ โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

หลังจากนั้นการแข่งขันในแวดวงโทรทัศน์จึงน่าตื่นตาตื่นใจขึ้นเรื่อยๆ และพัฒนามาสู่การมีผู้ประกอบการ รายอื่นๆ ร่วมแข่งขันในนาม ช่อง 3 ช่อง 11 ไอทีวี เนชั่นทีวี รวมไปถึงเคเบิลทีวีต่างๆ เช่นในปัจจุบัน

ให้ความบันเทิง โดยเฉพาะละคร .แต่เพราะเทคโนโลยียังไม่ก้าวหน้า ยังไม่มีแถบบันทึกภาพและเสียง ละครที่นำเสนอผ่านหน้าจอและหน้าปัด จึงต้องใช้วิธี “แสดงสด”

“เล่นกันสดๆ มีโอกาสผิดพลาดเยอะ ถ้าพูดผิดก็กลายเป็นตลกไป ... ใช้เวลาออกอากาศแต่ละวันแต่ละเรื่องครึ่งชั่วโมง ออกอากาศสดๆ พอไฟแดงขึ้นก็พูดเลย ครึ่งชั่วโมงเสร็จเรียบร้อย ขึ้นรถไปอีกสถานีหนึ่งไปทำอีกเรื่องหนึ่ง”

กุสุมา ลินสุข หรือ สมสุข กัลย์จาฤก นักเขียนบทละครวิทยุมือฉกาจ ภรรยาคู่ยากของประดิษฐ์ กัลย์จาฤก ผู้ร่วมสร้างตำนานกันตนาไปด้วยกัน เล่าถึงบรรยากาศสด ของละครวิทยุ เมื่อกว่า 50 ปีมาแล้ว ไว้ในหนังสือฉลองครบอายุ 72 ปีของเธอ

ย้อนกลับไปในส่วนขอโทรทัศน์ ... การแสดงสดจะยิ่งยุ่งขึ้นไปกว่าวิทยุหลายเท่า ดังที่อารีย์ นักดนตรี อดีตผู้ประกาศ นักแสดง และอีกหลายหน้าที่ แห่งช่อง 4 บางขุนพรหม เล่าไว้ในหนังสือตำนานโทรทัศน์ไทย กับ จ่านง รังสิกุล

“... ทุกคนทำงานกันด้วยความมานะพยายามและอดทน เพราะไม่มีเทคโนโลยีช่วย ทุกอย่างต้องใช้จินตนาการของผู้ผลิตทั้งสิ้น ... ต้องใช้ความคิดร่วมกับช่างเทคนิค ช่างกล้อง และกราฟฟิค ช่วยกันผสมผสานให้ภาพได้ออกมาด้วยกำหนดเวลาที่ตายตัวในช่วงของการแสดง ... ฉากต่างๆ เช่นแม่น้ำ มีเรือพาย พระเอกนางเอกนั่งอยู่ คนฝ่ายฉากจะต้องยืนอยู่อีกด้านหนึ่งของฉากแล้วเอาเชือกดึงเป็นต้นเรือต้องสร้างขึ้นมาเอง ในห้องส่งมีน้ำ มีผักตบ ต้นไม้ประกอบ แล้วใช้ล้อเลื่อน ... ถ้ามีบทพระเอกว่ายข้ามน้ำมาหานางเอก หรือหนีผู้ร้ายมาโดยการว่ายน้ำ เราก็จะใช้วิธีเอาน้ำราดตัวพระเอกให้เปียกแล้วให้วิ่งเข้าฉากมา เป็นต้น ก็ต้องเดือดร้อนพนักงานฉากที่ต้องวิ่งเข็นน้ำเป็นพัลวันเมื่อจบฉากนี้แล้ว...”

ความสามารถและความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรจึงถือเป็น “ความโดดเด่น” ของละคร และทุกรายการในทีวีไทยเมื่อยุคแรกเริ่ม ... และเป็นที่มาของความจริงที่ว่า ด้วยประเภทและรูปแบบรายการที่ไม่ต่างกัน แต่ละรายการทั้งในวิทยุและโทรทัศน์ กลับสามารถแตกต่างกันได้ด้วยฝีมือของ “บุคลากร” !!!

## ผู้ประกาศ ... ดารา เส้นแบ่งที่ไม่เคยมีอยู่

เมื่อมีบุคลากรที่พร้อมสื่งาน พวกเขาเหล่านั้นจึงไม่มีใครทำงานเพียงตำแหน่งหน้าที่เดียว...

เย็นจิตต์ รัตพัฒน ณ อยุธยา ผู้ประกาศคนแรกของประเทศ ไทย (เพราะเธอคือผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ประกาศเปิดสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2479 และนับจากนั้นก็ทำหน้าที่ผู้ประกาศ นักแสดง นักร้อง ผู้จัดการ ฯลฯ ของช่อง 4 จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้ชมทั่วประเทศ) เล่าถึง การทำงานของบุคลากรช่อง 4 ภายใต้การดูแลของ “จ่านง รังสิกุล” ผู้อำนวยการฝ่ายจัดการและโฆษณาของ ช่อง 4 บุคคลผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “ตำนานของวงการโทรทัศน์ไทย” และได้รับการเรียกขานด้วยความเคารพในนาม “หัวหน้าจ่านง” จากคนที่วีรบุรุษเรียกว่า

“การทำงานของพวกเราในสมัยนั้น ทุกคนถูกหัวหน้าจ่านง เคียวเชิญให้เป็นนักแสดง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการแสดงละคร นาฏศิลป์ ร้องเพลง ทุกคนต้องทำให้ได้ เวลาซ้อมหัวหน้าจะมาดูแล กำกับ แนะนำ ดิชม ให้กำลังใจ เรียกว่าติวเข้มจนได้ดีกันทุกคน พวกเราต้องกลายเป็น ดาราจำเป็น เพราะเหตุผลของหัวหน้าที่ว่า สถานีโทรทัศน์ไม่มีเงินจ่ายค่าตัวให้ดารามาจริงมาแสดง ขณะนั้นดารามาจริงค่าตัว 3,000 บาท พวกเราได้คนละ 150 บาท ปลื้มกันซะไม่มี”

ความหลังที่เล่ามาจากความทรงจำของ นวลละออ (ทองเนื้อดี) เศวตโสภณ ... อีกหนึ่งผู้ประกาศ-ดารา ช่อง 4 บางขุนพรหม สะท้อนให้เห็นถึง ความตั้งใจจริงของหัวหน้างาน รางสิกุล ในการพัฒนาลูกน้องให้เป็นเมื่ออาชีพ ทั้งด้านงานผู้ประกาศ และการแสดง

แต่แล้ววัฏจักรก็หมุนวนสู่รอยทางเดิมอีกครั้ง ... รอยทาง  
ที่ไม่มีเส้นแบ่งระหว่างผู้ประกาศ พิธีกร กับดารา ...

ถึงกระนั้น การหมุนวนมาสู่รอยเดิม ก็อยู่ท่ามกลาง บริบท  
ที่ไม่เหมือนเดิม!!!

จากข้อมูลข้างต้น น่าจะทำให้เราได้ตระหนักว่า การเปลี่ยนสภาพ “ผู้ประกาศ” ไปสู่ความเป็น “ดารา” ไม่ใช่ของใหม่ หากแต่เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งวงการโทรทัศน์ไทย และไม่ใช่เรื่องเสียหาย หากพวกเขาทุ่มเทให้กับทุกบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ...

ฉบับ หมาเฝ้าบ้านกับสุนัขละครสัตว์ • [ 103 ]





## บทบาทเก่า บนเหตุผลใหม่

ขณะที่ภาวะ “หลายบทบาท” ของคนที่วิโนอดีต มาจากเรื่องงานที่มีมากกว่าจำนวนคนและการลดค่าใช้จ่าย (ที่ไม่ต้องจ่ายแพงกว่าให้กับดารานักร้องอาชีพ) ... ที่วิโนปัจจุบัน กลับเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัยใหม่เพื่อผลประโยชน์ในการแข่งขัน...

สถานีมากขึ้น มีรายการวิทยุและโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เทคโนโลยีสะดวกขึ้น อีกทั้งโทรทัศน์ยังเข้าถึงทุกบ้านและทุกคนง่ายขึ้น ผู้บริโภคดูเหมือนจะมี “ทางเลือก” มากขึ้นในการที่จะตัดสินใจ “เลือก” หรือ “ไม่เลือก” รายการผ่านอำนาจวีโมทคอนโทรลที่ถืออยู่ในมือเพราะสภาพเช่นนี้ สถานีและรายการต่างๆ ที่ล้วนยืนอยู่บนความไม่แตกต่าง จึงต้องสร้างความต่าง เพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ดุเดือดให้ได้ ...

ความพร้อมของทีมงานผสมเข้ากับการ “มองทะลุ” ไปถึงความต้องการที่อ่อนไหวในใจผู้บริโภค ที่มักจะหลงใหล “พวกนอกกรอบ (ระเบียบแบบเดิมๆ)” และไฟฟ้า “ต้นแบบ” แห่งการดำเนินชีวิตที่อยู่เหนือความเป็นปกติของชีวิต ... **การสร้าง “บุคคลที่เป็นสัญลักษณ์” ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถโน้มน้าวจิตใจ กระตุกอารมณ์ และอาจจะรวมไปถึงครอบงำผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน จึงกลายเป็นข้อสรุปร่วมกันของทีมงาน และนำไปสู่การสร้าง “New Look” ให้กับผู้ดำเนินรายการ โดยเฉพาะลักษณะของการเป็น “คนเล่าข่าว” และ “ผู้ประกาศ-ดารา”**

แม้ผู้จุดกระแสพิธีกร “New Look” จะเริ่มมาจากเนชั่นทีวี โดยมี สุทธิชัย หยุ่น เป็นต้นแบบและเน้นไปที่รายการเชิงข่าวและการวิเคราะห์ ที่พิธีกรต้องมีข้อมูลหนุนหลังมา미้น้อย

แต่ ณ ปัจจุบัน ทุกคนต่างยอมรับร่วมกันว่า “ช่อง 3” คือผู้ปลุกปั้น และปั้นกระแสเนชั่นให้รุนแรง โลดโผน ติดตลาดมากขึ้นในรูปแบบของการเล่าเรื่องแบบสบายๆ ที่เน้นข้อมูลวันต่อวันมากกว่าความรู้ดั้งเดิม ... และท้ายที่สุด ความสบายๆ เหล่านั้นกลับกลายเป็นอาวุธทรงประสิทธิภาพ ที่สามารถทำให้เกิดภาวการณ์ “เป็นเงินเป็นทอง” ขึ้นมาได้อย่างมหาศาล

และนั่นก็คือความแตกต่างที่สอง ของภาวะหลายบทบาทของคนทีวีในปัจจุบัน

เพราะขณะที่ยุคเก่า งานเพิ่มเงินไม่เพิ่ม ... แต่ยุคใหม่ งานกับเงินเป็นเรื่องที่สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการได้ (เพิ่ม) ร่วมกันทั้งตัวบุคลากร สถานี สปอนเซอร์ แถมผู้ชมยังได้ idol คนใหม่ในดวงใจ

**ก็ดูจะเป็น win win situation ... แล้วทำไมจะต้องเดือดร้อน!!!**

เมื่อครั้งที่เมืองไทยยังมีแต่โทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เครื่องรับโทรทัศน์ในบ้านเรือนยังมีอยู่เฉพาะในกลุ่มคนกรุงฯ จำนวนไม่มาก ว่ากันว่าทั้งเมืองไทย มีเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ไม่ถึง 1,000 เครื่อง ในวันที่ช่อง 4 เริ่มออกอากาศ

แม้เมื่อออกอากาศไปแล้วปีกว่า เครื่องรับโทรทัศน์ก็เพิ่งจะเพิ่มจำนวนเป็น 2-3 พันเครื่อง จนช่อง 4 ต้องมีนโยบายยกทีวีไปตั้งตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับชมรายการ หลังจากนั้นยอดขายทีวีในเมืองไทยจึงกระโดดขึ้นอย่างมาก

ในยุคนั้น ทุกคนต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า การนำเสนอรายการต่างๆ (อันมีหัวหน้างาน เป็นผู้ควบคุมดูแล) ทั้งที่เป็นเรื่องบันเทิง ข่าว และสาระ จะให้ความสำคัญกับผู้ชม ว่าจะต้องได้รับประโยชน์ (ทางปัญญา) จากรายการเหล่านั้นด้วยเสมอ

อีกทั้งการคัดเลือกคนมาทำหน้าที่ที่แม่จะต้องทำทั้งบันเทิงและสาระควบคู่กันไป แต่ก็ต้องคำนึงถึง “พื้นฐานความรู้ที่เหมาะสม” ของแต่ละคนด้วย

ในที่สุดเหล่าผู้ประกาศ-ดารา และพนักงานของหัวหน้างานหลายๆ คน จึงกลายมาเป็น “ศิลปินแห่งชาติ” ในสาขาต่างๆ กันอย่างทั่วถึง

เมื่อความเข้มงวดทาง “คุณภาพ” ของคนผลิตสื่อ ผสมเข้ากับ “ความแพร่หลาย” ของโทรทัศน์ที่ยังไม่กว้างขวาง “การรับสาร” ของผู้ชมต่างๆ ไปที่นั่นจ้องอยู่หน้าจอ จึงไม่ใช่เรื่องที่น่าวิตกหรือเดือดร้อน

## รู้บ้างไหม ผู้บริโภค!!!

สุชาดา จักรพิสูทธิ์ นักวิชาการอิสระ ที่เกาะติดการเรียนรู้จากสื่อมายาวนาน ให้ข้อมูลไว้ว่า

“รายได้จากโฆษณาของโทรทัศน์และวิทยุ มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 4.4 ซึ่งมากกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในบางปีเสียอีก จึงไม่น่าแปลกใจที่โทรทัศน์ช่องต่างๆ จะแอบเพิ่มเวลาโฆษณาและรายการบันเทิงจนล้นจอเพื่อเปิดพื้นที่ให้กับโฆษณาทั้งแบบเปิดเผยและยัดเยียด”

หนึ่งในวิธีการยัดเยียดโฆษณาให้เข้าถึงผู้ชม ก็สามารถทำได้ผ่านทางผู้ดำเนินรายการ ที่เป็น Idol ในความรับรู้ของผู้ชมนั่นเอง ... กระบวนการสร้างผู้ประกาศให้ติดตลาดจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ต่อจากนั้นก็จะเป็นเรื่องปกติที่ผู้ชมจะพบเห็นรายการพูดคุยของ “เหล่าผู้ประกาศคนดัง” ดำเนินไปพร้อม โลโก้ของ Note Book ที่โชว์หราอยู่หน้าจอโทรทัศน์, เครื่องสำอางที่ผู้ประกาศเป็นพิธีเชนเตอร์ถูกนำมาพูดถึงอย่างสนุกสนานขณะดำเนินรายการ, การแจกหนังสือของผู้ดำเนินรายการที่พิมพ์ไว้กับสำนักพิมพ์ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งล้วนแต่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้มีไม่น้อย มีพักต้องพูดถึงผลตอบแทนของเหล่าผู้ดำเนินรายการที่จะเพิ่มขึ้น (ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม) เมื่อผู้ผลิตสินค้าเหล่านั้นมีรายได้เพิ่ม ... ขณะที่ผู้ชมก็จะได้กิเลส (ความอยากได้ในสินค้าเหล่านั้น) และค่าไฟ (จากการเปิดโทรทัศน์ หรืออาจจะรวมถึงแอร์ขณะชมรายการ) เป็นของแถม ...

ไม่ว่ากัน ... เพราะในยุคของทุนนิยม ย่อมไม่มีใครลงทุนให้ใครฟรีๆ โดยไม่หวังผลตอบแทน ...

แต่เรื่องเหล่านี้ก็ยังไม่อันตรายเท่ากับ “การยัดเยียดความคิดและมุมมอง” ต่อเรื่องราวต่างๆ ในสังคม โดยผ่านบุคคลที่ได้ชื่อว่า “ผู้ดำเนินรายการคนดัง” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลเหนือความคิดและจิตใจของคนดูไปแล้ว ไม่ว่าเจ้าตัวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม

สุชาดา ยกตัวอย่างบางเหตุการณ์ที่สะท้อนถึงอิทธิพลของผู้ดำเนินรายการในปัจจุบัน โดยกล่าวถึง เหตุการณ์ที่หญิงคนหนึ่งจะกระโดดตึกฆ่าตัวตายเพราะความคับแค้นใจในชีวิต แม้ว่าตำรวจจะพยายามเกลี้ยกล่อมอย่างไรก็ไม่ยอม แต่เธอเรียกร้องจะขอพูดกับคนที่เธอไว้ใจและเชื่อถือ อันได้แก่ สรยุทธ สุทัศนะจินดา!!! ...

แต่ในปัจจุบัน ที่โทรทัศน์ กลายเป็นช่องทางเสียยิ่งกว่ายาสามัญประจำบ้าน และจำนวนประชากรที่มีโทรทัศน์ ยังเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าประชากรที่ได้รับการศึกษาเสียอีก จึงไม่ต้องแปลกใจว่า “อิทธิพล” ของสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบัน จะเข้าถึงผู้ชมได้อย่างทะลุทะลวงเพียงใด

ขณะที่ “คุณภาพ” ของคนผลิตสื่อ กลับกลายเป็นข้อกังขา เพราะความ “(มัก)ง่าย” ของการทำงานในปัจจุบันโดยเฉพาะกับรายการประเภทเล่าข่าว ดังที่ “ลำแชะ” คอลัมน์นิสต์วิเคราะห์สื่อในคอลัมน์ “งานเป็นเงา” แห่งค่ายมติชน เคยรายไว้ในหนังสือพิมพ์ฉบับวันที่ 12 ก.ค. 2548 ว่า

“...หลายคนอาจตามไม่ค่อยทัน ถูกการคุยข่าวเล่นงานมาไม่น้อยเหมือนกัน ... เพราะทั้งความคิดอ่าน อารมณ์ ความรู้สึก หรือภูมิรัฐสติปัญญา ถูกนำมาแสดงกันตอนนี้ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม...”

ความจริงเหล่านี้ เมื่อประกอบเข้ากับอีกหนึ่งความจริงที่ว่า ธุรกิจได้เข้ามาครอบงำสื่อมากขึ้น สารที่ส่งออกมาผ่านทางรายการต่างๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้นำมามอบให้ ก็ยิ่งเป็นไปเพื่อผลประโยชน์แอบแฝงมากกว่าผลประโยชน์ทางปัญญา...

และนี่คือที่มาของ “ความเดือดร้อน” จากการรับสารที่สื่อมาจากรายการและเหล่าผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ไทยทุกวันนี้



นี่คืออิทธิพลของผู้ดำเนินรายการวัยผู้ใหญ่ที่มีต่อผู้ชม ซึ่งเป็นผู้ใหญ่ ที่พอจะเชื่อได้ว่า (น่าจะ) มีวิวุฒิและเหตุผลในระดับหนึ่ง (แต่ก็ยังเลือกวิธีกระโดดตีความเป็นหนทางนำไปสู่การแก้ปัญหาในชีวิตของตน) แต่อิทธิพลของสทรุทธ์ ก็ยังเทียบไม่ได้กับ “ผู้ส่งสาร” ที่อยู่ในฐานะดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรวัยรุ่นอีกหลายคน ที่มีต่อคนวัยเดียวกันกับพวกเขา ...

ด้วยวิวุฒิที่แตกต่างและความตระหนักรู้ (ที่มีอยู่น้อย) ถึงอิทธิพลเหล่านั้น ... จึงไม่น่าแปลกใจที่กระแสนการเลียนแบบทั้งในเรื่องการแต่งกาย ท่าทาง คำพูด จะมีให้เห็นจนเกร่อ โดยไม่ต้องถามถึง “กิน” ภายในทั้งจากตัวผู้ส่งและผู้รับสารนั่นเอง

นักวิชาการด้านสื่อจากซีกโลกตะวันตก Jean Baudrillard กล่าวไว้ในผลงานเรื่อง Critique of the Political Economy of the Sign ว่า

“วัตถุทีวี (TV Object) กำลังกลายเป็นศูนย์กลางของสมาชิกในครอบครัว และกำลังทำหน้าที่รับใช้ข้อพิสูจน์ที่สำคัญที่ว่า คนที่เป็นเจ้าของมัน คือสมาชิกที่แท้จริงของสังคมบริโภค”

ขณะที่บทบาทที่เพิ่มขึ้นของสื่อในความคิดของ Baudrillard กลับมีค่าเป็นเพียง “สิ่งที่ทำให้ (สังคม) ตกต่ำลง”

หากสิ่งที่ Baudrillard เสนอไว้เป็นความจริง ก็อาจสรุปได้ว่า ขณะนี้บทบาทของสื่อที่ทำให้สังคมตกต่ำกำลังขยายตัวมากขึ้นทุกวันและเข้าถึงประชาชนทั่วทุกคน เนื่องจากทุกคนต่างก็มีทีวี และคนเหล่านั้นต่างก็เป็นคนที่หลงอยู่ในสังคมของการบริโภค (ทั้งการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการบริโภคสื่อ) ดังจะเห็นได้จากที่พวกเขาต้องหาซื้อทีวีมาดูนั่นเอง!!!

คงไม่น่าแปลกใจ หากผู้รับสารเหล่านี้ จะ In ไปกับทุกตัวสินค้าที่ผู้ประกาศชื่อดังนำเสนอทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม โดยแทบจะไม่เคยสนใจกับ “สาระ” (ถ้ามี) ที่คนเหล่านั้นพยายามนำเสนอผ่านมาในรายการของพวกเขา...

ในยุคสมัยหนึ่ง สารที่ส่งผ่านมาจากสื่อ ได้รับการยอมรับว่าเป็นกระเจกเงาหรือภาพสะท้อนหรือตัวแทนความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม แต่ Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นว่า ทุกวันนี้ สื่อกำลังพัฒนามาสู่การส่ง “สาร” ที่เป็นความจริงระดับสูง (hyper reality) เป็นความจริงที่ยิ่งกว่าจริง (more real than real) เพื่อจะนำไปสู่การหลอมรวมเป็นความจริงในขั้นสุดท้าย

จากภาษาที่ซับซ้อนของนักวิชาการ อาจแปลความให้เข้าใจง่ายขึ้น (แต่ก็ยังซับซ้อน) ได้ว่า สื่อนำเสนอความจริงแต่นำมาขัดเกล่าให้เป็นความจริงที่ยิ่งกว่า เพื่อให้กลายเป็นความจริงตามที่ผู้ส่งสารอยากให้เป็น (ในที่นี้อาจจะเป็นความจริงตั้งแต่ระดับง่ายๆ เช่น “ใช้สินค้าของนั่นสิ” “พูดจาแบบฉันเถอะ” “กล้าแสดงออก(โดยไม่ต้องใส่ใจกับความรู้)อย่างฉันนะ” ไปจนถึงความจริงที่ซับซ้อนขึ้น เช่น “อย่าสนใจเรื่องราวของบ้านเมืองให้ปวดสมองเลย สนุกไปวันๆ อย่างฉันดีกว่า” “อยู่ฝ่ายเดียวกับฉันเถอะ” ฯลฯ)

... ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารในปัจจุบัน จึงต้องมีความสามารถที่จะ “รู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy)

สุชาติ จักรพิสุทธิ์ อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึงความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์วิพากษ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสาร (และสารบันเทิง) ในรูปแบบต่างๆ โดยนัยนี้ เราต้องติดตั้งความคิดไว้เป็นสมมติฐานในการเสพข่าวสารเสมอว่า “กูไม่เชื่อมึง” ต้องอิงฐานคิดของคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ไม่ชอบตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ประมาท แต่ชอบใช้ปัญญาและการคิดเชิงวิเคราะห์

ตามแนวทางนี้ เราจึงต้องเตือนตนเองเสมอว่า สื่อคือสิ่งที่สร้างขึ้น สื่อมีเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ สื่อทำให้เกิดผลตามมาทางการเมืองและสังคมได้ สื่อมีข้อจำกัดในการนำเสนอ ...

ดังนั้นสารที่ส่งผ่านมาจากสื่อ จึงเป็นไปได้ (หรือต้องเป็นแน่ๆ) ที่จะเป็นแค่ความจริงเทียม (คือเป็นเพียงความจริงบางส่วนแต่ไม่ใช่ทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับความจริงทั้งหมดแล้ว อาจให้คุณค่าและความหมายของเรื่องราวที่แตกต่างไปจากการรับรู้เพียงความจริงที่สื่อเสนออย่างสิ้นเชิง) ไม่เที่ยงธรรม (เพราะหากกระทบต่อภาพลักษณ์ของสื่อเองหรือผู้สนับสนุนก็หลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึง) และมีวาระซ่อนเร้น (สร้างข่าวขึ้นมาเพื่อหวังผลทางใดทางหนึ่ง) ด้วยกันทั้งสิ้น

ความเป็น “ผู้รับสื่อ” ในยุคนี้ ดูจะยุ่งยากและต้องเตรียมความพร้อม (ทางปัญญา) มิใช่น้อย ... จึงเป็นธรรมดาที่หลายคนจะตัดสินใจว่า “ช่างมัน ... ฉันจะเสพสื่ออย่างที่ผมเป็นนี่แหละ”



## ยุ่งนัก ... เต็มใจจัดให้

สุชาดา เสนอว่า ในยุคที่ “ข้อมูลข่าวสารคืออำนาจ” เราไม่อาจปฏิเสธความสำคัญของข่าวสารในฐานะกลไกการสื่อสารของสังคมได้ แต่ต้องเข้าใจให้ถ่องแท้ว่าผู้ทำหน้าที่ “ผู้ส่งสาร” ดังกล่าวก็ล้วนแต่เป็นผลผลิตของสังคมเช่นกัน จึงอาจเต็มไปด้วยอิทธิพลอคติ และกิเลส ที่เราในฐานะ “ผู้รับสาร” ต้องรู้เท่าทันและสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ตนเองและลูกหลานได้ ...

แต่ “การรู้ทัน” ก็ออกจะเป็นเรื่องใหญ่และยากสำหรับคนที่เติบโตมาในสังคมที่ไม่เคยส่งเสริมให้คิดและวิเคราะห์ด้วยตนเอง

หากผู้รับสื่อไม่เป็นฝ่ายเริ่มที่จะเข้าสู่การรู้เท่าทันสื่อ ... สื่อก็อาจเป็นผู้สร้างภาวะการณ์นั้นเสียเอง ด้วยการผลิตรายการที่เป็นการเตรียมความพร้อมทางปัญญาให้กับผู้รับสื่อ ซึ่งก็เป็นสิ่งที่หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องได้เข้ามากำหนดไว้แล้วด้วยเช่นกัน

ระเบียบกรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนดสัดส่วนและประเภทรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้ ประเภทข่าวและความรู้ ต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ประเภทบันเทิงไม่เกินร้อยละ 65 และประเภทโฆษณาบริการธุรกิจ ไม่เกินร้อยละ 20 แต่ละสถานีต้องมีรายการสำหรับเด็กและเยาวชนอย่างน้อยวันละ 30 นาที ในช่วง 16.30-18.30 น. ยกเว้นวันเสาร์-อาทิตย์ และต้องมีรายการธรรมะอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละไม่ต่ำกว่า 15 นาที

จากการศึกษาของมูลนิธิเด็ก โดยอาศัยข้อมูลจากกองงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ทำให้เห็นถึงสัดส่วนของรายการโทรทัศน์ในช่วงต้นปี พ.ศ.2549 ของทีวีทั้ง 6 ช่อง (ช่อง 3,5,7,9,11 และไอทีวี) ดังนี้

ประเภท เนื้อหา		ข่าว	สาระ	สาระบันเทิง	บันเทิง	บริการธุรกิจ
ช่อง 3	นาทิจ/สัปดาห์	3,668	185	1,264	4,758	0
	ร้อยละ	37.21	1.88	12.64	48.27	0.00
ช่อง 5	นาทิจ/สัปดาห์	2,190	706	2,264	3,821	525
	ร้อยละ	23.04	7.43	23.82	40.20	5.52
ช่อง 7	นาทิจ/สัปดาห์	1,520	564	1,250	5,698	1,050
	ร้อยละ	15.08	5.59	12.40	56.52	10.41
ช่อง 9	นาทิจ/สัปดาห์	2,545	3,579	1,325	2,540	411
	ร้อยละ	25.48	35.83	13.27	25.43	3.95
ช่อง 11	นาทิจ/สัปดาห์	3,100	4,205	625	1,100	0
	ร้อยละ	34.33	46.57	6.92	12.18	0.00
ช่อง itv	นาทิจ/สัปดาห์	2,390	1,364	2,106	3,562	630
	ร้อยละ	37.78	13.57	20.95	35.44	6.27
รวม	นาทิจ/สัปดาห์	15,413	10,603	8,816	21,479	2,616
	ร้อยละ	26.16	17.99	14.96	36.45	4.44



จะเห็นได้ว่า รายการบันเทิง เป็นสัดส่วนที่สูงมากของทุกสถานี แต่ก็ยังคงอยู่ในกฎระเบียบที่กรมประชาสัมพันธ์วางไว้ และในบรรดารางวัลบันเทิงเหล่านั้น มากกว่าร้อยละ 70 ก็คือ ละคร

ซึ่งหากอาศัยเพียงการพิจารณาจากสัดส่วนข้อกำหนดของกรมประชาสัมพันธ์ ก็อาจมองโลกในแง่ดีได้ว่า ... ความพร้อมทางปัญญามีมาให้แล้วในทุกช่องของไทย ... รอเพียงแต่จะให้ผู้รับสารอย่างเราๆ เปิดเข้าไปค้นหาเรียนรู้

อย่างไรก็ตาม ข้อกำหนดดังกล่าวก็เป็นแค่ข้อกำหนดเกี่ยวกับประเภทของรายการ แต่ไม่ได้รวมไปถึงลักษณะและเนื้อหาที่นำเสนอ ที่เว้นไว้ให้ความสามารถและจินตนาการของผู้ผลิตสื่อได้ทำงานอย่างเต็มที่ แม้จะบอกว่ามีหน่วยงานคอยดูแลกำกับและมีอำนาจเซนเซอร์ได้ ถ้าพิจารณาแล้วว่าขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม ... แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีการ “การส่งสาร” ที่ไม่เข้าข่ายถูกเซนเซอร์ แต่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการรับรู้และจิตใจของผู้รับสื่อ โดยเฉพาะที่เป็นเยาวชน ปรากฏออกมาทางสื่อเป็นประจำ

โครงการวิจัยระยะยาวในเด็กไทย ของ พญ.จันทร์เพ็ญ ชูประภาวรรณ พบว่า

- \* ร้อยละ 96% ของครัวเรือนไทยที่มีโทรทัศน์ จะได้เสพข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุที่เป็นข่าวร้าย หรือเรื่องที่ชวนให้รู้สึกหดหู่ทางต่อสื่อ ถึงร้อยละ 71
- \* ขณะที่ข่าวดี หรือเรื่องที่ชวนให้มีความหวังเพียงร้อยละ 12
- \* เด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี มีโอกาสได้ชมภาพความรุนแรง เช่น ตีกัน ฆ่ากันจากข่าว ละคร หรือ โฆษณา ถึงวันละ 501 ครั้ง
- \* เด็กประถมทั้งหญิง-ชาย ชมรายการการ์ตูนที่เน้นไปในทางเพศเป็นอันดับ 1 ชมละครเป็นอันดับ 2 และชมรายการเกมโชว์เป็นอันดับ 3
- \* วัยรุ่นทั้งหญิง-ชาย ชมละครอันดับ 1 เกมโชว์อันดับ 2 และเพลงอันดับ 3
- \* วัยรุ่นหญิงที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย ใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง
- \* เด็กทั่วไปใช้เวลาเรียนหนังสือในโรงเรียนปีละ 900-1,000 ชั่วโมง ขณะที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ปีละ 1,000 - 1,200 ชั่วโมง

ในกรณีที่อยู่นอกเหนือกฎระเบียบการเซนเซอร์ คงต้องอาศัยเพียง “วิจารณญาณ” ของผู้ส่งสาร ที่จะร่วมสร้างสรรค์ให้เกิด “สาร” ดีๆ ที่น่าส่ง และส่งแล้วก่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทางสติปัญญาและจิตใจของผู้รับสารโดยทั่วกัน ดังที่ **แจ้จริมจ้อ** คอลัมน์นิสต์แห่งไทยรัฐ เคยกล่าวไว้ในหนังสือพิมพ์ฉบับวันที่ 27 พฤษภาคม 2549 ถึงกรณีการแพร่ภาพหนังโฆษณาบางตัวที่ไม่เหมาะสมกับผู้รับสารที่เป็นเด็กว่า

“ในเมืองไทย คำว่า “ควร” กับ “ไม่ควร” มันมีค่ามากกว่า อย่าลืมนะว่า ฟรีทีวีไม่ใช่ทีวีเสรี มันครอบคลุมอายุผู้ชมทุกกลุ่ม ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้วย”

แต่หากจะมองสภาพความเป็นไปของไทย (ที่เต็มไปด้วยรายการประเภทละคร หรือรายการประเภทอื่นๆ ที่ต้องทำให้ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกที่ไม่ผิดไปจากตัวละคร) จากอีกมุมหนึ่งที่แตกต่าง (และดูเหมือนจะเป็นด้านร้ายเล็กๆ) ก็ต้องขอหยิบยกบทความแปลเรื่อง สื่อในมุมมองมานุษยวิทยาและจิตวิเคราะห์ของ สมเกียรติ ตั้งนะโม อาจารย์ประจำคณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มาชวนให้วิเคราะห์ร่วมกัน

ในบทความดังกล่าว สมเกียรติ อ้างถึง ข้อเสนอของ Richard Dyer ศาสตราจารย์ ด้านการศึกษาภาพยนตร์ แห่งมหาวิทยาลัยวอร์วิค (University of Warwick) สหราชอาณาจักร ที่ว่า

“ละคร (น้ำเน่า) สามารถนำเสนอคุณค่าต่างๆ ในเชิงอุดมคติ และหนทางที่เป็นอุดมคติของการเป็นอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งตรงข้ามหรือ ขัดแย้งกับความเป็นจริงทั้งหลายในชีวิตประจำวัน ละครจึงกลายเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้เสพ หนีห่างจากความเป็นจริง (ที่ไม่ต้องการ) แต่อีกนัยหนึ่ง เท่ากับมันได้สนับสนุนให้เกิดการหลีกเลี่ยงไม่ รับผิดชอบปัญหาต่างๆ ของสังคม”

ขณะเดียวกัน Richard Dyer ยังได้วิเคราะห์ลักษณะ ของผู้คนในสังคมจำนวนมาก ที่ชอบจะจับจ้องรายการกีฬาต่างๆ มากกว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมในเกมกีฬาเหล่านั้นด้วยตัวเอง ว่า

“มันดูเหมือนจะมีความหมายเดียวกับการกล่าวว่า การมีส่วนร่วมไม่ได้ให้ความพึงพอใจมากกว่าการเป็นเพียงผู้ สังเกตการณ์”

หากสถานะของผู้รับสาร ที่ “หลีกเลี่ยง ไม่รับผิดชอบ ปัญหาสังคม” และ “ชอบที่จะเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์มากกว่า การมีส่วนร่วม” ได้ถูกบ่มเพาะ หรือ ขยายให้กว้างขึ้นจากรายการที่เป็นอยู่นับแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ...

ก็เท่ากับว่าทั้ง “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร” ล้วนกำลังเกิด ภาวะ “ความบิดเบือนในหน้าที่ในฐานะพลเมืองของสังคม” ด้วย กันทั้งสองฝ่าย ... บางที นี่อาจเป็นคำตอบว่า ทำไมประเทศไทย จึงตกอยู่ในความอึมครึมทางการเมืองมาเป็นเวลานานเช่นนี้ !!!

สำหรับ “ผู้รับสาร” การรู้เท่าทันสื่อ ถือเป็นทั้งศาสตร์และ ทักษะชีวิตที่สำคัญยิ่งในยุค “ข่าวสารคืออำนาจ” และยังเป็นสิทธิ ขึ้นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย

สำหรับ “ผู้ส่งสาร” วิจารณ์ญาณ และศีลธรรม ยังคงสำคัญ เสมอ ไม่ว่าเวลาและเทคโนโลยีในการทำสื่อจะเปลี่ยนผ่านไปมาก เท่าใด

แต่ถึงกระนั้น ทั้งสิ่งที่เป็น “สิทธิ” ของผู้รับสาร และสิ่งที่ เป็น “หัวใจ” ของผู้ส่งสาร ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องเรียกร้องหากันอยู่ เป็นประจำ ...

ก้าวเข้าสู่ทศวรรษที่ 6 ของโทรทัศน์ไทย ... ทั้งผู้ส่งและ ผู้รับสาร จึงยังคงเดินหน้าเข้า “คลอง” กันต่อไป แม้ว่าเขา จะมี “ถนน” ตัดใหม่หลายสายแล้วก็ตาม!!! ☺

## อ้างอิง

- \* หนังสือ ทุนวัฒนธรรม เล่ม 1 และ 2 ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ (สำนักพิมพ์มติชน)
- \* หนังสือ 72 ปี สมสุข กัลย์จาฤก กัลยาผู้จาริกกันตนา ของ บริษัท กันตนาวิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด
- \* หนังสือ ตำนานโทรทัศน์ไทย กับ จำเนียร รังสิกุล (ที่ระลึกงาน พระราชทานเพลิงศพ นายจำเนียร รังสิกุล)
- \* หนังสือที่ระลึกงานพระราชทานเพลิงศพ นายชาติเชื้อ กรณีสวัสดิ์
- \* วารสารสื่อพลัง ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2547) / วารสารภายในของ ปตท.
- \* นิตยสาร สานปฏิรูป ปีที่ 4 ฉบับที่ 40 (กรกฎาคม 2544)
- \* นิตยสาร สานปฏิรูป ปีที่ 4 ฉบับที่ 42 (กันยายน 2544)
- \* คอลัมน์ แจ่วริมจอ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 27 พฤษภาคม 2549
- \* คอลัมน์ งานเป็นเงา หนังสือพิมพ์มติชน วันที่ 12 กรกฎาคม 2548
- \* บทความเรื่อง สื่อในมุมมองมานุษยวิทยาและจิตวิเคราะห์ ของ สมเกียรติ ตั้งนะโม จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [www.midnightuniv.org](http://www.midnightuniv.org)
- \* บทความเรื่อง Campbell กับทฤษฎีสื่อ แนวจิตวิทยา ของ สมเกียรติ ตั้งนะโม จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [www.midnightuniv.org](http://www.midnightuniv.org)
- \* บทความเรื่อง Baudrillard เจ้าพ่อสื่อหลังสมัยใหม่ ของ สมเกียรติ ตั้งนะโม จากเว็บไซต์มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [www.midnightuniv.org](http://www.midnightuniv.org)
- \* บทความเรื่อง การศึกษาเกี่ยวกับสื่อ สิ่งที่ทำให้สื่อกระแสหลัก เป็นกระแสหลัก ของ สมเกียรติ ตั้งนะโม จากเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [www.midnightuniv.org](http://www.midnightuniv.org)
- \* บทความเรื่อง สารที่ลึกลงไปกว่าสื่อ Media Literacy : การรู้เท่าทันสื่อ ของ สุชาดา จักรพิสูทธิ์ จากเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน [www.midnightuniv.org](http://www.midnightuniv.org)
- \* [www.tv4kids.org](http://www.tv4kids.org)

# มิตรแท้-มิตรเทียม-หรือมิตรเทียมแท้ๆ ในกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ ของสื่อวิทยุ-โทรทัศน์

เรื่อง > ชลธิศ แก้วประเสริฐสม



คำว่า “พันธมิตร” เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย  
ในทางการเมือง แต่ในขณะเดียวกันคำๆ นี้ ก็สร้าง  
ความตื่นตัวและตื่นกลัวในวงการธุรกิจเช่นกัน

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมากลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้สร้าง  
ปรากฏการณ์ความร่วมมือระหว่างองค์กรสื่อมวลชนที่น่าจับตามอง  
มากที่สุด เนื่องจากธุรกิจสื่อมวลชนโดยเฉพาะวิทยุ-โทรทัศน์เป็น  
กิจการที่ใช้ต้นทุนสูงและมีโครงสร้างการบริหารงานที่ใหญ่และ  
ซับซ้อน เป็นสื่อที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การจัดการรายได้ให้  
ตรงกับความต้องการ ความชอบของผู้ฟัง ผู้ดู ไม่ใช่เรื่องง่าย

อีกทั้งการก่อตั้งบริษัทขึ้นใหม่ก็ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลา  
อันรวดเร็ว และยังเป็นเรื่องยากที่จะบริหารงานโดยลำพังและอยู่  
รอดได้ในสภาพที่ธุรกิจยังคงมีความผันผวนจากความไม่แน่นอน  
ของปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อม

กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance  
Strategy) เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์แต่ละ  
องค์กรทดลองใช้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ และสร้างความ  
ได้เปรียบในการแข่งขัน .....

น่าสนใจว่า ใครจับมือใคร ใครจะเกี่ยวดองกับใคร  
รูปแบบไหน





## เมื่อปลาใหญ่เป็นเพื่อนกัน ...ใครตายใครรอด วงการวิทยุ

ตั้งแต่ปี 2546-2548 กลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการวิทยุเลือกใช้...

เริ่มจากบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของช่อง 3 ได้ร่วมทุนกับบริษัท เวอร์จิน เรดิโอ เอเชีย จำกัด ก่อตั้งบริษัท เวอร์จิน บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุในประเทศไทย โดย บีอีซี-เทโรฯ ถือหุ้น 51% และเวอร์จิน เรดิโอฯ ถือหุ้น 49%

ด้านการบริหารงานนั้น ทางเวอร์จิน บีอีซี-เทโรฯ จะทำหน้าที่ในการขายโฆษณา ให้คำปรึกษาในด้านการบริหารงาน การตลาด และพัฒนาธุรกิจ ส่วนเรื่องการผลิตรายการและสัมปทานเป็นหน้าที่ของบริษัท ยูแอนดีไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

และหลังจากที่ยักษ์ใหญ่จากเกาะอังกฤษเข้ามาร่วมทุนในประเทศไทย ภายใต้ชื่อบริษัท เวอร์จิน บีอีซี-เทโร เรดิโอ เซอร์วิสเอส (ประเทศไทย) จำกัด ก็เกิดปรากฏการณ์ที่พลิกมิติใหม่ของวงการวิทยุด้วยการเปิดตัวรูปแบบรายการที่เน้นเพลงมากกว่าตัว ดี.เจ. อย่างรายการเวอร์จิน ซอฟท์ พร้อมทั้งเน้นการส่งเสริมการขายที่ไม่เคยมีมาก่อนด้วยการแจกบ้านทั้งหลังทางรายการวิทยุ

สิ่งนี้ กลายเป็นชนวนที่จุดประกายให้วงการวิทยุมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง และหากมองด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย ก็ย่อมเพิ่มสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งค่าสัมปทานและงบส่งเสริมการตลาด

การรุกของเวอร์จิน บีอีซี-เทโรฯ ไม่ได้หยุดเพียงแค่นั้น เพราะในเดือนกันยายน 2547 บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ลงนามบันทึกความเข้าใจ (MOU) ดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุร่วมกับบริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และบริษัท เวอร์จิน เรดิโอ (เอเชีย) จำกัด โดยวิธีการแลกหุ้น แต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการตามแผน ก็ต้องพักโครงการดังกล่าวไว้เนื่องจากพันธมิตรในกลุ่มต่างประสบกับสถานการณ์เสียคลื่นที่บริหารเช่นกัน

เริ่มจากวันที่ 1 มกราคม 2548 โดยกลุ่ม ทราฟฟิค เรดิโอ เสียสัมปทานจากคลื่น FM 90 MHz. (ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.) และ AM 999 KHz. ให้บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ในเครือ อาร์.เอส.โปรโมชัน ซึ่งได้นำมาดำเนินรายการ “ลูกทุ่งฮิต”

นอกจากนี้ ยังไม่ได้รับการต่อสัญญาเป็นผู้บริหารโฆษณา ช่วงข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกองทัพบก 126 สถานี ซึ่งบริษัท จีจินิวส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด ได้รับสัมปทานในส่วนนี้ไป<sup>1</sup> ทางด้าน เวอร์จิน บีอีซี - เทโรฯ ก็เสียคลื่น FM 89 MHz. Virgin Soft ให้บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน) ไปดำเนินงานรายการ “บานาน่าเอฟ.เอ็ม.”

ช่วงต้นปี 2548 ผู้ประกอบการแต่ละรายยังคงวิพากษ์วิจารณ์การบริหารงานเช่นเดิม รวมทั้งเวอร์จินฯ และทราฟฟิค เรดิโอด้วย ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยด้านผู้ฟังและผู้สนับสนุน เนื่องจากรายการในคลื่นของทั้ง 2 บริษัทกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเวอร์จินซอฟท์ หรือลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม. หากทิ้งระยะเวลาลงไปให้รายการหายไปจากหน้าจอดจะทำให้คู่แข่งสามารถแย่งชิงความนิยมไปได้ จึงเป็นเหตุผลให้พัฒนาการของพันธมิตรในกลุ่มนี้เริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง

ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2548 บริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน) ได้แถลงข่าวการร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุกับบริษัท เวอร์จิน บีอีซี - เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำรายการเวอร์จินซอฟท์ มาลงในคลื่นเอฟ.เอ็ม. 90 ซึ่งเป็นสัมปทานของบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด<sup>2</sup> โดยจะเริ่มวันที่ 1 มีนาคม 2548

จากนั้น บริษัท เวอร์จิน บีอีซี - เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ได้สัมปทานในคลื่น เอฟ.เอ็ม. 103 เพิ่มอีกจากบริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้แจ้งแก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่าได้ตัดสินใจคืนสถานีวิทยุเอฟ.เอ็ม. 103 ให้กรมทหารสื่อสารวิทยุ เจ้าของสถานีไปตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2548 หลังจากจีเอ็มเอ็มมีเดียฯ โยกย้ายรายการ เอฟ.เอ็ม.เอ็ม ที่คลื่น 94.5

<sup>1</sup> “ทราฟฟิคหลุดผังทบ. ชบ กปส. ลุ้น 100 คลื่น,” กรุงเทพธุรกิจ (11 ธันวาคม 2547):1, 4.

<sup>2</sup> “อาร์.เอส.ฯ - เวอร์จินฯ ทุ่มคลื่นเอฟ.เอ็ม 90 โยกลูกทุ่งควงที่ทีวี,” กรุงเทพธุรกิจ (25 กุมภาพันธ์ 2548):3.

มายังคลื่น 103 ในเดือนมกราคม 2548 แต่กลับติดปัญหาเรื่องเวลาออกอากาศที่ได้มา ไม่เอื้อให้บริษัทสร้างรายการให้เป็นที่ยอมรับได้ เนื่องจากกรมทหารสื่อสารวิทยุเจ้าของคลื่นเอฟ.เอ็ม.103 ได้สงวนเวลาในช่วงไพรม์ไทม์อีก 4 ชั่วโมงต่อวัน เพื่อออกอากาศของกองทัพบก นอกเหนือจากเวลาการออกอากาศข่าวจากกองทัพบกโดยทั่วไป ซึ่งเป็นต้นแบบข้อจำกัดของสัญญาที่เกิดขึ้นใหม่ในปีนี้ของกรมทหารสื่อสารวิทยุ<sup>3</sup>

สำหรับคลื่นเอฟ.เอ็ม. 103 ที่ทางเวอร์จินฯ ได้มานั้น จะดำเนินการร่วมกับทราฟฟิกา เรดิโอ และบริษัท ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม. จำกัด ภายใต้รายการ “ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.” ที่เคยอยู่ใน เอฟ.เอ็ม. 90 ซึ่งถูกบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัดประมูลสถานีได้เมื่อต้นปี 2548

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในการนี้ข้างต้น ถือเป็นการสร้างพันธมิตรกับคู่แข่งกันโดยตรง เพราะรายการเวอร์จินซอฟท์ของเวอร์จิน ปียีซี - เทโร มีรูปแบบเดียวกับคลื่น เอฟ.เอ็ม. ของสกาย-ไฮฯ ส่วนลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.ที่เคยอยู่ในคลื่น เอฟ.เอ็ม. 90 ของทราฟฟิกา ก็ถูกสกาย-ไฮฯ ประมูลได้ ในขณะที่สกาย-ไฮฯ เองก็มีรายการเพลงลูกทุ่งเช่นกัน คือ รายการลูกทุ่งฮิต

**ฉะนั้น วัตถุประสงค์ในการเป็นพันธมิตรกับคู่แข่งกันในกลุ่มนี้ เกิดขึ้นเพื่อลดแรงกดดันจากการแข่งขันระหว่างกัน และสร้างความแข็งแกร่ง เพื่อรับมือกับคู่แข่งที่ใหญ่กว่า รวมทั้งเพิ่มยอดขายหรือส่วนครองตลาดให้มากขึ้น ทั้งยังเป็นการนำรายการที่ได้รับความนิยมมาออกอากาศและทำการขายได้ทันทีอีกด้วย**

แต่ช่วงปลายปี 2548 จนถึงต้นปี 2549 การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสื่อวิทยุระหว่างบริษัท เวอร์จิน ปียีซี - เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับบริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น เรดิโอ จำกัด และบริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นจุดสิ้นสุดการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

เริ่มจากนายสุระชาติ ตั้งตระกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด กล่าวว่าได้นำคลื่น FM 90 MHz. ที่เคยบริหารงานร่วมกับบริษัท เวอร์จิน ปียีซี-เทโร เรดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด ในนามของเวอร์จิน ซอฟท์ กลับมาบริหารเอง ภายใต้ชื่อ Mix 90 ในรูปแบบเพลงไทย-สากล เนื่องจากที่ผ่านมารายการเวอร์จิน ซอฟท์ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร<sup>4</sup>

นอกจากนี้ บริษัท สกาย-ไฮ เน็ตเวิร์ค จำกัด ยังได้รับสัมปทานในการบริหารช่วงคลื่นของสถานีวิทยุในเครือกองทัพบก จำนวน 126 สถานีทั่วประเทศ โดยจะได้เวลาบริหารทั้งหมด 14 นาทีต่อวัน แบ่งเป็น 14 ช่วง เนื้อข่าว 5 นาที และโฆษณา 1 นาที<sup>5</sup>

ในระยะเวลาใกล้เคียงกันนั้น เวอร์จิน ปียีซี-เทโร ไม่ต่อสัญญาสัมปทานคลื่น FM 105 MHz. Smooth FM กับกรมประชาสัมพันธ์ โดยนายเชษฐ มังคะโลดม ได้ชี้แจงว่าบริษัทฯ ตัดสินใจไม่ต่อสัมปทานคลื่นดังกล่าวเอง ไม่ใช้การบีบบังคับจากกรมประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด ซึ่งสาเหตุการไม่ต่อสัญญาสัมปทานนั้น เนื่องจากบริษัทฯ ประสพภาวะขาดทุนต่อเนื่อง ในการบริหารคลื่นมากกว่า 13 ปี แม้ในระยะ 3 ปีหลัง บริษัทฯ มีการทุ่มงบประมาณเพื่อปรับรูปแบบรายการ รวมถึงการทำตลาดและเพิ่มโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถสร้างกำไรได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคลื่น Smooth FM มีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีต้นทุนในการผลิตสูงที่สุด เช่น ค่าจ้างดี.เจ.ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งสวนทางกับเม็ดเงินโฆษณาที่เข้ามาซื้อเวลาในอัตราต่ำ<sup>6</sup>

สถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้ทาง เวอร์จิน ปียีซี-เทโร นำคลื่น FM 103 MHz. ที่เคยให้บริษัท ทราฟฟิคคอร์ปอเรชั่น เรดิโอ จำกัด และบริษัท ลูกทุ่ง เอฟ.เอ็ม. จำกัด บริหารงานในชื่อรายการ “ลูกทุ่งเอฟ.เอ็ม.” กลับมาบริหารเอง ด้วยรายการเวอร์จิน ซอฟท์

ที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อวิทยุที่ถือว่าโดดเด่นมากที่สุด ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา

<sup>3</sup> “อาร์.เอส.ฯ จับมือค่ายเวอร์จินฯ เปลี่ยนคลื่น 90 จากลูกทุ่งสู่วัยรุ่นแนวเปรี้ยว 1 มี.ค. นี้,” โพสต์ทูเดย์ (22 กุมภาพันธ์ 2548):B2.

<sup>4</sup> “ทุนวิทยุคืนรอบใหม่รับปี 49 อาร์.เอส. คว่ำผลิตข่าวป้อนวิทยุ ทบ. 126 สถานี,” กรุงเทพธุรกิจ (22 ธันวาคม 2548):36.

<sup>5</sup> “สกาย-ไฮ คิดการใหญ่หวังโต 131% วิ่งหาธุรกิจใหม่ต่อยอดวิทยุทำเงิน,” ผู้จัดการรายวัน (23 ธันวาคม 2548):31.

<sup>6</sup> “ทุนวิทยุคืนรอบใหม่รับปี 49 อาร์.เอส. คว่ำผลิตข่าวป้อนวิทยุ ทบ. 126 สถานี,” กรุงเทพธุรกิจ (22 ธันวาคม 2548):36.



## ใครเป็นใคร ในพันธมิตรโทรทัศน์

ในวงการสื่อโทรทัศน์ เริ่มเห็นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจตั้งแต่ปลายปี 2545 เป็นต้นมา เริ่มขึ้นจากการเปลี่ยนรูปแบบใหม่ของช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็น Modern nine Television ส่งผลให้ธุรกิจโทรทัศน์มีการปรับตัวและแข่งขันสูงขึ้น ตลอดระยะเวลาในปี 2546-2548 ด้วยการปรับผังรายการอย่างต่อเนื่องของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ เพื่อช่วงชิงความนิยมจากผู้ชมและเม็ดเงินในอุตสาหกรรมโฆษณา

โดยเฉพาะการเปลี่ยนระยะเวลาในการปรับผังรายการใหม่ของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจากปีละครั้งถี่ขึ้นกลายเป็นทุกๆ 3 หรือ 6 เดือน ส่งผลต่อระบบพันธมิตรระหว่างสถานีและผู้ผลิตรายการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

กรณีต่อเนื่องกันเป็นรูปแบบพันธมิตรระหว่างสถานีและผู้ผลิตรายการ กล่าวคือ อ.ส.ม.ท. ได้เข้าร่วมทุนกับบริษัท พาโนรามา ดิอคิวเมนทารี จำกัด จัดตั้งบริษัท พาโนรามา เวิลด์ไวด์ จำกัด โดย อ.ส.ม.ท. ถือหุ้น 49% พนักงานของ อ.ส.ม.ท. 41% และพาโนรามา ถือหุ้น 10% ถือเป็นการดึงผู้ผลิตรายการที่มีคุณภาพมาไว้กับทางสถานีแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

ต่อมาในช่วงปลายปี 2546 สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ขยายหุ้นให้กับ บริษัท บอห์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ของไตรภพ ลิมปพัทธ์ และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด รายละ 150 ล้านหุ้น หรือร้อยละ 10 ส่งผลให้มีการย้ายรายการโทรทัศน์ของบริษัท บอห์นฯ จากช่อง 3 มาอยู่ที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีทั้งหมด และไตรภพลิมปพัทธ์ ยังได้ดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ (COO) ของไอทีวีอีกด้วย

ทางด้านบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ก็ถอนรายการของกลุ่มจากช่อง 5 และ ช่อง 9 เช่นกัน นี่คือการตัวอย่างของผู้ผลิตรายการที่เข้ามาเป็นพันธมิตรกับทางสถานี และสามารถเข้ามาบริหารผังรายการด้วย ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับรายการในบริษัทของตน

ส่วนการปรับตัวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก้ไขผังรายการที่ว่างลงด้วยการดึงบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เข้ามาเป็นพันธมิตรในการผลิตรายการแทนช่วงเวลาของบริษัท บอห์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด ที่ย้ายออกไป

หลังจากพันธมิตรทั้ง 2 รายของไอทีวียังไม่ชำระเงินค่าหุ้นตามข้อตกลง ดังนั้น ในเดือนพฤศจิกายน 2547 ที่ประชุมคณะกรรมการ บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) จึงมีมติอนุมัติให้ไอทีวีลงนามในบันทึกข้อตกลงเกี่ยวกับการจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน โดยให้สิทธินายไตรภพ ลิมปพัทธ์และกันตนา ในการชำระค่าหุ้นภายในวันที่ 31 ตุลาคม 2548 ซึ่งเป็นการขยายเวลาการชำระเงิน

เมื่อสิ้นสุดระยะเวลาการชำระเงินค่าหุ้น ไอทีวีได้แจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า หลังจากที่ได้มีการดำเนินการพิจารณา และเจรจาเรื่องการซื้อหุ้นเพิ่มทุนมาอย่างต่อเนื่อง ทางไอทีวีและพันธมิตรร่วมทุนทั้ง 2 ราย ไม่สามารถบรรลุข้อตกลงในการซื้อหุ้นเพิ่มทุนตามที่ได้รับอนุมัติจากที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้ ประเด็นสำคัญที่ทำให้ทั้ง 3 ฝ่ายไม่สามารถบรรลุข้อตกลงในการซื้อหุ้นเพิ่มทุน เนื่องจากไม่สามารถสรุปโครงสร้างการร่วมทุนที่เป็นประโยชน์สูงสุด สำหรับพันธมิตรทั้ง 3 รายได้ โดยพิจารณาจาก

1. ผู้ผลิตรายการควรเป็นผู้ถือหุ้นสถานีโทรทัศน์ หรือสถานีโทรทัศน์ควรจะเป็นผู้ถือหุ้นผู้ผลิตรายการ
2. ศึกษาโครงสร้างการร่วมทุน หรือโครงสร้างการเป็นพันธมิตรรูปแบบอื่นที่ดีกว่าการร่วมทุนหรือไม่
3. โครงสร้างการร่วมทุน หรือโครงสร้างการเป็นพันธมิตรรูปแบบต่างๆ ต้องไม่เป็นข้อจำกัดในการเจริญเติบโตของผู้ผลิตรายการ และสถานีโทรทัศน์ แผนร่วมทุนปิดกั้นการขยายตัว

อย่างไรก็ตาม ผลจากการทำงานร่วมกันของพันธมิตรทั้ง 3 ราย ทำให้เรตติ้งของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีดีขึ้น ผู้ผลิตรายการทั้ง 2 ราย คือ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บอว์น แอสโซซิเอท จำกัด จึงยังคงเป็นผู้ผลิตรายการหลักของไอทีวีต่อไป ทั้งมีอิสระในการขยายต่อยอดธุรกิจอีกด้วย

ที่น่าสนใจไม่แพ้กัน คือ การเข้าซื้อกิจการของบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ด้วยการเข้าซื้อหุ้นของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ถึงร้อยละ 56.60 เมื่อรวมกับบริษัทในเครือแล้วจะทำให้กลุ่มผู้ถือหุ้นเดิมอย่างนายโสมจิต สุวินิจจิต และนางยุวดี บุญครอง เหลือหุ้นอยู่ร้อยละ 12

ต่อมาได้เกิดการจับขั้วพันธมิตรของบริษัท บีบีทีวีโปรดักชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกที่มีสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถือหุ้นอยู่ร้อยละ 100 ได้เข้าไปซื้อหุ้นแบบเฉพาะเจาะจง (Private Placement) ของบริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) เป็นสัดส่วนร้อยละ 27.8 ถือเป็นการผูกพันมิตรระยะยาวระหว่างสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์โฆษณา จากนั้น ทั้ง 3 กิจการได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มกิจการร่วมค้าดีทีซี เพื่อรองรับการจัดงานประกวดนางงามจักรวาลประจำปี พ.ศ. 2548 ในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ร่วมทุน คือ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7), บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด และบริษัท แมทซิง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน)

กรณีดังกล่าวนายสุรพงษ์ เจริญชาญชัย ได้แสดงความเห็นว่า ...ที่ผ่านมาช่อง 7 ไม่เคยเข้าไปลงทุนในธุรกิจอื่น แต่เมื่อธุรกิจหลักที่เป็นผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอันเป็นผลจากการเข้ามาจัดสรรคลื่นของ กสท. ธุรกิจหลักที่ขึ้นอยู่กับสัมปทาน จึงมีความไม่แน่นอนอีกต่อไป ทำให้ช่อง 7 ต้องมองหาการลงทุนอื่นๆ ที่มีอนาคตเข้ามาเสริม<sup>7</sup>

จากนั้นในช่วงปลายปี 2548 บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้การบริหารงานของนางชาลอต โทณวนิก ได้ร่วมทุนกับ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) จัดตั้งกิจการร่วมค้า “เวิร์ค มีเดีย” ในสัดส่วน 50:50 โดยเริ่มจากการย้ายรายการซิงร้อยซิงล้าน จากช่อง 5 มาออกอากาศทางช่อง 7 ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2549 เป็นต้นไป ซึ่งจะมาแทนรายการคืนแห่งดาว ของมีเดียฯ

<sup>7</sup> “ไม่มีคำว่า “อัศวินม้าขาว” ในธุรกิจ “สื่อทีวี” อีกต่อไปแล้ว,” มายา แซนแนล (10' 16 กรกฎาคม 2547):7.

ส่วนรายการชั่วโมงพิเศษ จะหมดสัญญาบ่งชี้ 7 สิ้นปี 2549 แต่ทางมีเดียฯ ได้ให้ช่วงเวลาพร้อมกับซื้อรายการแก่ บริษัท เอเชีย เทเลวิชั่น มีเดีย จำกัด (ATM) ของนางยุวดี บุญครอง ไปดำเนินงานต่ออีก 1 ปี จากนั้น จะนำกลับมาบริหารเอง<sup>8</sup>

สาเหตุที่ย้ายรายการชิงร้อยชิงล้านมาออกอากาศที่ช่อง 7 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการปรับผังรายการใหม่ของช่อง 5 (ปี 2549) ทำให้ถูกตัดรายการออกเหลือ 1 ชั่วโมง 30 นาที จากเดิม 2 ชั่วโมง ขณะที่รายการดังกล่าวต้องใช้เวลาออกอากาศถึง 2 ชั่วโมง จึงมีการพูดคุยกับทางมีเดีย ออฟ มีเดียส์ฯ และผู้บริหารช่อง 7 ก่อนจะตกลงตัวเป็นพันธมิตรในลักษณะกิจการร่วมค้าเฉพาะกิจ ซึ่งถือเป็นบทสรุปที่แต่ละฝ่ายได้ผลประโยชน์แบบ Win Win<sup>9</sup>

นโยบายในการบริหารงานจากสถานการณ์เหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงการสร้างความมั่นคงของกันและกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสถานีต้องการผู้ผลิตรายการที่ดีสำหรับรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ขณะนี้ ผู้ผลิตรายการก็ต้องการความมั่นคงในการดำเนินงาน การขายโฆษณา และเงินทุนในการขยายกิจการ ดังนั้น ต่างฝ่ายต่างจึงได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างลงตัว

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์มีจุดเริ่มต้นหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ สายสัมพันธ์ของผู้บริหาร เมื่อกลับไปดูในเรื่องการตัดสินใจ จะพบว่ากลยุทธ์นี้ยังขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงหรือเจ้าขององค์กร ประกอบกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจวิทยุ-โทรทัศน์ยังมีจำนวนน้อย โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ถือเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาด เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ทำให้ผู้ประกอบการมีความคุ้นเคยและรู้จักกันและกัน จนกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ

โดยกรณีนี้ ศ. ดร.อุทัย ตันละมัย อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องว่า

ถ้าเราเข้าไปดูโครงสร้างแผนภูมิของวงศ์ตระกูล (Family Tree) จะเห็นเลยว่าเขาจะไม่มาแต่งงานกับคนที่ไม่รู้จักที่ไม่ได้อยู่ในสังคมเดียวกัน หนึ่งมันไม่มีโอกาสจะเจอกัน แต่สองมันเป็นเรื่องผลประโยชน์เกี่ยวข้อง ...ไม่ใช่ว่าเขาต้องการที่จะแต่งงาน แต่ระบบสังคม (Social System) ทำให้เขารู้จักกันแค่นั้น ...ด้านสายสัมพันธ์ส่วนตัวมันต้องใช้การลงทุน (Investment) เหมือนกัน

ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้นในธุรกิจสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2546 จนถึงสิ้นปี 2548 กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจได้สร้างความคึกคักและการเปลี่ยนแปลงมากมายให้กับสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ สิ่งที่เกิดขึ้นอาจไม่ใช่ปลาใหญ่กินปลาเล็ก แต่มันคือการรวมตัวกันของปลาใหญ่ตัวรอง ซึ่งสร้างความสั่นคลอนให้ปลาใหญ่ที่เคยเป็นเจ้าฝูง...

อย่างไรก็ตาม ในการใช้กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจนั้นผู้ประกอบการควรมีความตระหนักถึงผลทางด้านอื่นๆ มากกว่าการพิจารณาทางด้านธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดย รศ. ดร. พลิน ภูจรรย์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้กล่าวถึงกรณีนี้ว่า ...เนื่องจากสื่อมวลชนคือประชาชน ถ้ารวมกันมากแล้วไม่มีประสิทธิภาพ (efficiency) จะเป็นภัยมากกว่าดี ไม่ใช่เอาแต่ตัวเองควรจะรวมเพื่อผู้ให้บริการพอใจ...

<sup>8</sup> “เวิร์คพอยท์พนักมีเดีย โยก ‘ชิงร้อยฯ’ ซบช่อง 7,” ผู้จัดการรายวัน (28 ธันวาคม 2548):17-18.

<sup>9</sup> “ปัญญาส่งชิงข่าวใหญ่ WORK คอบ MEDIAS,” ข่าวหุ้น (28 ธันวาคม 2548): 1, 28.



## ทางรอดของปลาตัวเล็กๆ

ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่จับกับรายใหญ่นั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อย หรือปลาตัวเล็กๆ ศ.ดร. อุทัย ตันละมัย ได้ให้ทัศนะถึงผู้ประกอบการที่เป็นรายย่อยไว้ว่า

“...รายเล็กก็ไปปรับจ้างเป็นหน่วยงานภายนอก (Outsource) รายใหญ่ก็คิดว่าแทนที่จะอ้วนปลั๊กก็ไปจ้างรายเล็กทำ...เพราะผู้ประกอบการรายใหญ่รู้อยู่แล้วว่าถ้าทำเอง ค่าใช้จ่าย (Cost) เขาก็จะสูงแล้วเขาก็จะอึดอัด เพราะฉะนั้นสมัยนี้เขาก็จ้างหน่วยงานภายนอก (Outsource) ทั้งนั้น...มันเป็นธรรมชาติ (Nature) ของธุรกิจ...หน้าที่ขององค์กรก็คือไปดูว่ามีรายเล็กๆ นี้อยู่ไหม แล้วเจ้าไหนนิสัยดี ราคาถูก คุณภาพดี ก็มาขึ้นทะเบียนเอาไว้...”

รศ. ดร. ผลิติน ภูจุรุธ กล่าวว่า “เล็กแล้วแจ่วอยู่ได้ โดยต้องมีความเชี่ยวชาญพิเศษ มีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาและต้องมีความแข็งแกร่ง”

ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์ นักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า “...ถ้าเกิดว่าเขามีจุดเด่นหรือว่าความแตกต่างจากคนอื่นอยู่แล้วในแง่ของการแข่งขันก็น่าจะยังแข่งขันได้”

ไพเราะ เลิศวิราม บรรณาธิการนิตยสาร Positioning ได้ให้ความเห็นว่า

“ต้องสร้างจุดแข็งของตัวเองให้แตกต่าง มันเป็นจุดเดียวที่จะทำให้เขาอยู่รอด เพราะรายใหญ่มีเงินทุน แต่รายย่อยก็มีโอกาสเกิด...ขึ้นอยู่กับสายป่านยาวแค่ไหน สร้างจุดต่างที่ต่างจากเขาได้แค่ไหน”

## อนาคตที่มีขอบเขตของสื่อวิทยุ VS แหล่งรายได้ใหม่ ของสื่อโทรทัศน์

สำหรับทิศทางในอนาคตอันใกล้ของสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยได้ให้ความเห็นที่เหมือนกันว่าไม่สามารถที่จะระบุได้อย่างชัดเจน ถ้า กสทช. ยังไม่จัดตั้งแล้วเสร็จ และยังไม่มีแผนแม่บทออกมาประกาศใช้ สิ่งที่ทำได้คือ คาดการณ์แนวทางที่น่าจะเป็นไปได้ เตรียมความพร้อม และหาประสบการณ์อยู่ตลอดเวลา

ด้านสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นออกเป็น 2 ประเด็น กล่าวคือ

- ถ้า กสทช. จัดตั้งเรียบร้อยแล้วอนุมัติให้ดำเนินการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลได้ จะทำให้จำนวนช่องโทรทัศน์มีมากขึ้น ส่งผลให้รายการมีคุณภาพดี ค่าโฆษณาราคาถูกลง การแข่งขันด้านความคิดมีมากขึ้น ความต้องการด้านบุคลากรสูงแต่ค่าจ้างต่ำลงกว่าเดิม กลุ่มเป้าหมายจะลดความเป็นมวลชนลง กลายเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และการเป็นพันธมิตรระหว่างสถานีกับผู้ผลิตรายการจะมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสถานีจะวิ่งเข้าหาผู้ผลิตรายการ

- การนำองค์กรสู่การเป็นผู้จัดหารายการ (Content Provider) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อโทรทัศน์เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น และทดลองปรับองค์กรเพื่อรองรับแล้ว เช่น บริษัท ทราฟฟิกคอร์เนเนอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

สรุปได้ว่าในอนาคตอันใกล้นี้ **ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นน้ำนิ่งไหลลึก** โภยกัไรกันอย่างงดงาม ด้วยมีสัญญาสัมปทานระยะยาว แต่ในทางตรงกันข้าม **ธุรกิจสื่อวิทยุยังคงเป็นน้ำที่ร้อนระอุ จนไม่มีใครอยากจับ** เพราะเกรงว่ามือจะพอง ตามความไม่แน่นอนของสัญญาและราคาสัมปทานที่ถีบตัวสูงขึ้นนั่นเอง ☹

### อ้างอิง

ชลธิศ แก้วประเสริฐสม. “การบริหารสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ด้วยกลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2549.

สัมภาษณ์ ผลิติน ภูจุรุธ. อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 8 เมษายน 2548.

สัมภาษณ์ ไพเราะ เลิศวิราม. บรรณาธิการนิตยสาร Positioning. 14 มีนาคม 2548.

สัมภาษณ์ สุทธาทิพย์ พิรทรัพย์. นักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง จำกัด (มหาชน). 7 เมษายน 2548.

สัมภาษณ์ อุทัย ตันละมัย. อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2 พฤษภาคม 2548.

# อนาคตของ “แจ๊ค” สื่อใหม่มาแรง ใครบ้างต้องปรับตัว ?

เรื่อง > พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์



ช่วงต้นปี 2549 ที่ผ่านมา ขณะที่การเมืองกำลังร้อนแรงและถูกจับตามองจากประชาชนทั่วไป ดูเหมือนสื่อมวลชนกระแสหลักอย่างโทรทัศน์แบบฟรีทีวีเกือบทั้งหมด ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นกระจกสะท้อนภาพของการเมืองได้อย่างรอบด้าน ดังที่โทรทัศน์หลายช่องถูกมองว่า ทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้กับรัฐบาล และให้ข้อมูลด้านเดียว

ท่ามกลางสถานการณ์ที่คับขันและวิกฤตการณ์ด้านข่าวสาร ประชาชนกลุ่มหนึ่งพบว่า เคเบิลท้องถิ่น บรอดแบนด์ รวมถึงการโพสต์ข้อความตามเว็บไซต์เพื่อส่งข้อความให้ไปร่วมชุมนุมเพื่อแสดงพลังต่อต้านระบบทักษิณ กลายเป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง เกิดเป็นเครือข่ายทางข่าวสารในโลกดิจิทัล

ตัวอย่างจากการต่อสู้กับระบบทักษิณตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว แสดงให้เห็นว่า เคเบิลท้องถิ่น บรอดแบนด์ และอินเทอร์เน็ต คือพลังของ “สื่อใหม่” (new media) ที่สร้างบทบาทสะท้อนสังคมไทย ด้วยการสร้างวัฒนธรรมทางข้อมูลข่าวสารแบบใหม่ จนเกิดเป็นพลังทางการเมืองภาคประชาชนที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

วันนี้สื่อใหม่กับสังคมไทยจึงไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการตลาด อย่างที่คนบางกลุ่มเคยกล่าวดูแคลนเอาไว้อีกแล้ว

## 1. รู้จักสื่อใหม่แค่ไหน ?

แม้จะถูกพูดถึงมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ดูเหมือนการถกเถียงเรื่อง “สื่อใหม่” หรือ New Media ยังอยู่ในวงจำกัด ทั้งที่ความจริงแล้ว ผู้ที่อยู่ในวงจรการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารของสื่อใหม่ขยายตัวมากขึ้นไปสู่คนในหลายระดับ เพียงแต่หลายคนอาจจะยังไม่เข้าใจถึงคำว่า สื่อใหม่ อย่างแท้จริง

เอาเข้าจริงแล้ว สื่อใหม่ กินความหมายครอบคลุมเพียงใด ?

**อาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว** คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้อธิบายว่า สื่อใหม่ หมายถึง สื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก สื่อหลักที่ว่าก็คือ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล จะพบว่าการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อ บรอดแบนด์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่างๆ ที่เดิมต้องรับชมเฉพาะจากโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันสามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม ที่สามารถให้ผู้รับเลือกชมเนื้อหาต่างๆ ตามวันเวลาได้ตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังรวมถึงเทคโนโลยีที่ใกล้ตัวเรามากขึ้น ดังเช่น การส่ง SMS และ MMS จำพวก ring tone ข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ การร่วมสนุกด้วยการ SMS เข้ามาตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งหลายคนอาจจะมองว่าเป็นสื่อที่เล็ก แต่แนวโน้มจากนี้ไป ความสำคัญของสื่อใหม่ก็จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี

“มูลค่าตลาดของสื่อใหม่จะเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เช่น มูลค่าสื่อใหม่ในประเทศได้หวั่นปีหนึ่งนั้นสูงถึงกว่าแสนล้านบาท นั่นหมายความว่ามูลค่ามากกว่าค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเสียอีก” อาจารย์อนุสรณ์ให้ทรรศนะ



ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ

ในการทำงานเดียวกัน **ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ** อาจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ให้นิยามสื่อใหม่ว่า เป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนเดิมอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำงาน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการผลิต ตัดต่อ นำเสนอ

อาจารย์ท่านเดิมเห็นว่า สื่อใหม่ ยังรวมถึง การนำเสนอ งานในระบบ Interactive ต่างๆ นอกเหนือจากการนำเสนองาน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแล้ว ยังมีการนำเสนองานทั้งด้าน CD-ROM, Interactive Television, Broadband, DVD ตลอดจนการนำเสนองานในนิทรรศการต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการร่วมกันทำงานระหว่างสื่อ (Media) และ เทคโนโลยี (IT)

เวลานี้ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ส่งผลต่อคนทำงานสื่อในหลายสาขา ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ นักจัดรายการ ศิลปิน และบริษัทที่ทำงานทางด้าน Multimedia และ Internet Production, CD-ROM design, Web Design

บริษัททางด้านสื่อสารมวลชนที่ขยายไลน์ในการบริการสื่อสารข้อมูลด้าน Online ( The Nation Multimedia Group, ITV เป็นต้น)

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน Digital Visual Effect

รวมถึง มหาวิทยาลัยที่ใช้งานมัลติมีเดียเป็นพื้นฐานในการเรียนการสอนแบบออนไลน์

การให้นิยามของนักวิชาการสายนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งสองท่านจึงย้ำเตือนให้เห็นว่า สื่อใหม่กำลังรุกเข้าหาตัวผู้บริโภคมากขึ้นทุกที โดยเฉพาะการเป็นทางเลือกใหม่ที่ทรงพลังซึ่งย่อมมีผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ทางเลือกของข่าวสารข้อมูล สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักวิจัยกลีกรไทยที่คาดการณ์การเติบโตของสื่อใหม่ จะเพิ่มเป็น 66 เปอร์เซ็นต์ของสื่อทั้งหมดในปี 2010



สำนักวิจัยกสิกรให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ทำให้สื่อใหม่ได้รับความนิยมสูงอย่างมาก เพราะทำให้สินค้า บริการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหันมาโฆษณาในสื่อดังกล่าวกันมาก อีกทั้งสื่อใหม่ ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลมีเดียเป็นสื่อที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง แบบอินเตอร์แอ็กทีฟ ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ตรงกลุ่ม

ในแง่ของผู้บริโภค อาจารย์กุลทิพย์เห็นว่า ผู้อ่านข่าวจะมีอำนาจในการเลือกบริโภคข่าวที่ตนสนใจมากขึ้น (specific information) แต่ถึงอย่างไร นักข่าวในระบบเดิม (Traditional Print Style) ก็ยังคงเป็นผู้คัดสรรข่าวสารในฐานะนายประมุขข่าวสาร

“การตรวจสอบการทำงานของนักข่าวจะมีมากขึ้น ผู้อ่านสามารถอ่านข่าวได้จากหลายแหล่ง และเปรียบเทียบข่าวเดียวกันในสำนักข่าว หรือ องค์กรข่าวอื่นๆ ทั่วประเทศ และต่อไปในสังคมของสังคมฐานความรู้ (Knowledge-based Society), เศรษฐกิจใหม่ (New Economy) และธุรกิจก้าวสู่ E-Business สื่อใหม่จะเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับสังคม และตอบสนองต่อผู้บริโภคข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ ที่รวดเร็ว ตรงจุดมุ่งหมาย” อาจารย์กุลทิพย์ให้ทรรศนะ

## 2. สื่อใหม่ : แจ็คผู้ขายักษ์

เมื่อสื่อใหม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค พลังอำนาจของข่าวสารที่สื่อใหม่หยิบยื่นให้ บวกกับการฉีกออกจากขนบธรรมเนียมของข่าวสารในแบบเก่าๆ ทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายข่าวสาร ดังตัวอย่างของการนัดชุมนุมต่อต้านระบบทักษิณในแต่ละครั้ง ที่ล้วนเกิดจากการพลังของสื่อใหม่

**ดร.สุวินัย ภรณวลัย** อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เคยตั้งข้อสังเกตจากปรากฏการณ์ทางการเมืองเมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมาว่า สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้นแทบไม่ต่างจาก สงครามข่าวสาร ระหว่าง ระบบทักษิณที่ใช้ ‘สื่อเก่า’ ของรัฐ กับ การเมืองภาคประชาชนยุคใหม่ที่ใช้ ‘สื่อใหม่’ อันเป็นผลพวงจากนวัตกรรมแห่งยุคดิจิทัล

สื่อเก่า (อย่างฟรีทีวีและหนังสือพิมพ์หัวสีที่ศิโรราบให้กับรัฐบาล) อยู่ในกำมือของ อำนาจการเมืองเก่า ซึ่งเป็นตัวแทนของทุนใหญ่ ขณะที่ “สื่อใหม่” เป็นอาวุธที่ทรงพลังของการเมืองภาคประชาชนยุคใหม่ที่ใช้ความรู้ ข้อเท็จจริง ข่าวสาร และภูมิปัญญาเป็นที่พึ่ง โดยมีความต้องการไคร้รู้ของประชาชนชนชั้นกลางเป็นตัวกำหนด

ดังนั้น อาจารย์สุวินัยจึงเห็นว่าความพยายามใดๆ ทั้งปวงของอำนาจรัฐภายใต้ระบอบทักษิณที่พยายามปิดกั้นการสื่อสารระหว่างประชาชนในยุคดิจิทัลนั้น ไม่มีทางกระทำสำเร็จได้

“คนที่อ้างตัวเองว่าเป็น “อัศวินแห่งคลื่นลูกที่สาม” อันจอมปลอม เพราะยังใช้ สื่อเก่า แบบ คลื่นลูกที่สอง อยู่เลยในการปิดกั้นปิดตาประชาชนกำลังถูกระบบการสื่อสารดิจิทัลแห่งคลื่นลูกที่สามของจริง “ก้าวข้าม” ไปแล้วอย่างน่าสมเพช เพราะสื่อกระแสหลักที่อยู่ในมือรัฐบาลภายใต้ระบอบทักษิณนี้ นอกจากล้าสมัยแล้วยังขาดความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดความจริง ความ เป็นไปของบ้านเมืองอย่างร้ายแรงด้วย” นักวิชาการคนเดิมวิพากษ์

อาจารย์สุวินัยยังเห็นว่า ยิ่งระบอบทักษิณพยายามจะคุกคามสื่อ และลิดรอนเสรีภาพในการแสดงความเห็นของประชาชนมากเท่าไร การเกิดและแพร่กระจายของสื่อใหม่ที่เป็นสื่อทางเลือกอย่างอินเทอร์เน็ต ก็จะเร่งความเร็วขึ้นมากเพียงนั้น และสะท้อนออกมาให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยการรวมตัวของประชาชนจำนวนมากที่ออกมาแสดงความรู้สึกร่วมในการต่อต้านการปิดกั้นปิดตาโดยการเข้ามาฟังรายการ “เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร” ด้วยตนเองโดยตรง อีกทั้งยังไม่นับประชาชนจำนวนมากนับแสนที่ต้องชวนขวยแสดหาความจริงด้วยตนเองผ่านสื่อยุคดิจิทัลทั้งหลายทั้งปวง





ขณะที่การต่อสู้ทางการเมืองกำลังดำเนินไปนั้น ปรากฏการสื่อสารรูปแบบใหม่เกิดขึ้นควบคู่ไปด้วย นั่นคือ การเมืองแห่งสังคมเครือข่าย ที่ทรงพลัง อย่างที่อาจารย์สุวินัยนิยมว่า เป็นการเมืองแห่งคลื่นลูกที่สาม หรือประชาธิปไตยแห่งยุคดิจิทัล

เมื่อมองไปยังต่างประเทศ สื่อใหม่กับบทบาทการสื่อสารทางการเมืองแสดงพลังได้ร้อนแรงอย่างมาก ถึงขั้นเป็นเครื่องมือที่มีส่วนในการโค่นล้มผู้นำประเทศมาแล้ว



รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

#### ดังที่ รศ.ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

อาจารย์ประจำนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารภาคประชาชนในฟิลิปปินส์” ที่ใช้พลังของสื่อใหม่ ทั้งอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ การเปิดห้องสนทนาระดมความคิดเห็น (chat room) หรือ SMS ชับไล่ โจเซฟ เอสตราด้า พันจากเก้าอี้ประธานาธิบดีจนเป็นผลสำเร็จ จนกระทั่ง ประธานาธิบดีเอสตราด้าได้ระบุหลังเหตุการณ์ว่า เขาถูกโค่นอำนาจด้วยพลังของข้อความสั้นที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ (coup de text)

### ใช้สื่อใหม่ให้เหมาะสม

นิตยสาร Positioning เคยทำการจำแนกลักษณะของสื่อใหม่และการนำไปใช้กับการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. SMS เหมาะกับการใช้แจ้งข้อมูล ข่าวสาร และโปรโมชั่น เพื่อสร้าง Interactive กับลูกค้า
2. M Alert เหมาะสำหรับแจ้งข้อความเพื่อทราบ เหมาะสำหรับธุรกิจ MLM และประกัน
3. MMS ใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด อาทิ ส่งภาพอีเวนต์การตลาด และเสียงเพลง
4. Video Clip ต้องใช้กับเครื่องที่รองรับเทคโนโลยี 3G เหมาะสำหรับธุรกิจบันเทิง และบริการคอนเทนต์ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายบนมือถือ อาทิ หนังสือ เพลง รวมทั้งคอนเสิร์ต เป็นต้น

อาจารย์อุบลรัตน์ เห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง รวดเร็ว ใช้ง่าย และเข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางเหล่านี้ ต้องอาศัยเครือข่ายการสื่อสารของประชาชน อาทิ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเครือข่าย กลุ่มศาสนา กลุ่มการเมือง กลุ่มประชาสังคม กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนและกลุ่มสังคมวัฒนธรรมจำนวนมากในการเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลต่างๆ จนแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจ ที่นำไปสู่การปฏิบัติการทางการเมือง

นักวิชาการท่านเดิมเชื่อว่า พลังออนไลน์ใช้ได้ผลในฟิลิปปินส์เช่นใด พลังในโลกโซเชียลของไทยก็ได้ผลไม่แตกต่างกัน เพราะต้องยอมรับว่าสถานการณ์ทางการเมืองที่คุกรุ่นในเวลานั้น มาจากปรากฏการณ์ของ New Media กับบทบาทของสื่อสารมวลชน ที่แม้แต่สื่อในโลกใบเก่าก็ทำอะไรไม่ได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อใหม่เช่นอินเทอร์เน็ตจะมีข้อจำกัดที่คนจน และคนที่ขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อประเภทนี้จะไม่สามารถเข้าถึงได้ อาจารย์อุบลรัตน์เห็นว่า แต่ก็มีความท้าทายอีกด้านหนึ่งในการสร้างการมีส่วนร่วม เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีลักษณะสื่อสารสองทาง อินเทอร์เน็ตจึงถูกใช้ในการระดมการมีส่วนร่วมจากประชาชนฟิลิปปินส์ในประเทศและทั่วโลก

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตในการระดมการมีส่วนร่วมคือโครงการ [www.elagda.com](http://www.elagda.com) ซึ่งเป็นโครงการณรงค์ล่าลายชื่อ 1 ล้านชื่อ (on-line signature) เพื่อถอดถอนประธานาธิบดีเอสตราด้า โครงการนี้ใช้เวลาเพียง 2 สัปดาห์ก็ทำได้สำเร็จ ซึ่งทำให้เห็นพลังของสื่อใหม่จะสามารถระดมการมีส่วนร่วมได้อย่างทันการณ์

“นิวมีเดียเป็นทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่ปัจจุบันผู้บริโภคข่าวสารกลุ่มหนึ่งก็ไม่ได้คาดหวังจากสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน อย่างฟรีทีวี ที่แม้จะมีบางช่องพยายามพิสูจน์ให้เห็นถึงการรายงานข้อเท็จจริงอย่างเต็มที่และเป็นกลาง แต่ก็มีบางช่องที่ไม่ชัดเจน แต่นิวมีเดียเหล่านี้มีต้นทุน อย่างโทรศัพท์มือถือ การส่งเอสเอ็มเอส ก็ต้องเสียค่าบริการ การดูเว็บไซต์ต้องมีคอมพิวเตอร์ มีอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้น่าจะเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งอาจไม่ได้ไปชุมนุม แต่ถือว่าเป็นเสียงที่ไม่อาจจะเลยไปได้ เพราะสถิติที่แสดงให้เห็นการเติบโตของผู้ใช้นั้นไม่ใช่แค่พัน หรือ 2 พัน แต่เป็นจำนวนนับแสน” อาจารย์อุบลรัตน์กล่าว



### 3. ผลกระทบต่องานข่าว

แน่นอนว่า การเติบโตของสื่อใหม่ ย่อมมีผลต่อคนที่ทำงานเกี่ยวกับสื่อใหม่อย่างเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะคนที่ต้องใช้สื่อใหม่ในฐานะเครื่องมือในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร การปรับตัวให้สอดคล้องสื่อใหม่จึงเป็นเรื่องที่คนทำงานสื่อกำลังเผชิญอยู่

เวลานี้ สำนักข่าวหลายแห่งต้องทรนพนักงานให้เรียนรู้จักสื่อใหม่อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต นอกเหนือจากการทำความรู้จักกับกลไกของอินเทอร์เน็ตแล้ว ต่อไปสำนักข่าวหลายแห่งยังเตรียมตัวปรับสู่การเป็นสำนักข่าวออนไลน์อย่างเต็มตัว ดังที่ประสบความสำเร็จมาแล้วจาก เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

จากเดิมคนข่าวทำหน้าที่เพียงรายงานข่าวแล้วส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา แต่ทุกวันนี้ คนข่าวต้องรู้จักการใช้สื่อใหม่ เพราะเทคโนโลยีจะเข้าไปมีส่วนกับการทำข่าวในแทบทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ การส่งข้อมูลข่าวสาร การติดต่อข่าว การรายงานข่าว และการเชื่อมโยงข่าวจากนักข่าว บรรณาธิการ และ แหล่งข่าว

“นักข่าวในระบบเก่าที่ไม่ทันเทคโนโลยีจึงต้องปรับตัวกันยกใหญ่อินเทอร์เน็ต คือ เครื่องมือที่สำคัญ (E-mail, the Web, newsgroup, mailing lists, audio and Video) ดังนั้นนักข่าวต้องมีความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ” อาจารย์กุลทิพย์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่วิเคราะห์

ในอนาคต วัฒนธรรมการทำข่าวจึงต้องเปลี่ยนไปเช่นกัน อย่างที่อาจารย์กุลทิพย์แจกแจงให้เห็นในแต่ละขั้นตอนการผลิตข่าว เริ่มตั้งแต่การค้นหาข่าว จำเป็นต้องพึ่งพิงกับอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และระบบฐานข้อมูลของแต่ละสำนัก

ส่วนการนำเสนอข่าว จากเดิมมีเพียงเนื้อข่าวและภาพประกอบ สื่อใหม่จะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการรับรู้ข่าวสารใหม่ ในรูปแบบของเนื้อหาที่กระชับ มีไฟล์แบบวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบ สำหรับคนที่ต้องการรับรู้ข้อมูลที่มากขึ้น รวมถึงภาพประกอบจะมีให้เลือกหลายภาพ ด้วยความสะดวกสบายของระบบดิจิทัลนั่นเอง

แล้วคนทำงานข่าวต้องเตรียมตัวอย่างไรกับสื่อใหม่ ?

นอกเหนือจากการรู้จักกลไกเทคโนโลยีแล้ว อาจารย์กุลทิพย์อธิบายว่า ทักษะพื้นฐานของการทำข่าวแบบเดิมก็จำเป็นอยู่มาก เพราะพื้นฐานที่สำคัญของการเป็นนักข่าวทั้ง Print และ Online ก็คือ Good Writing, Good Interviewing, Good Reporting รวมทั้ง การคิดประเด็นข่าวที่เด่นและทันสมัยการณ์

“เนื่องจาก New media ยังเป็นตลาดใหม่ในสายงานข่าว ทำให้รูปแบบการทำงานยังอาศัยพื้นฐานการทำข่าวแบบเดิม (Traditional) เป็นหลัก ผู้ที่ทำข่าวหนังสือพิมพ์จะได้เปรียบในแง่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่ครอบงำประกอบของข่าว” อาจารย์กุลทิพย์วิเคราะห์

ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อใหม่ชนิดใด หัวใจหลักในการเลือกบริโภคข่าวสารของผู้อ่าน ยังอยู่ที่ ‘เนื้อหา’ (Content) อย่างที่อาจารย์กุลทิพย์แจกแจงว่า ประกอบไปด้วย คุณค่าของข่าว ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่าง และมีมุมมองที่ใหม่ ซึ่งสื่อใหม่จะให้ความสดได้มากกว่าสื่อเก่า เช่น ข่าวด่วนที่มีความต่อเนื่อง หรือ เรื่องราวที่อยู่นอกเหนือความคาดหมายของคนอ่าน เป็นต้น โดยต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคของแต่ละสังคมอย่างใกล้ชิด

“นักข่าวในอนาคตต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในการทำงานข่าว อีกทั้งพัฒนาการเขียนให้ได้หลากหลายรูปแบบ เพื่อนำเสนอในสื่อใหม่ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย” อาจารย์กุลทิพย์กล่าว

การขยายตัวของสื่อใหม่ในวันนี้ จึงไม่เพียงเรียกร้องให้สื่อแต่ละแขนงต้องปรับตัว และเคลื่อนไหวเพื่อรองรับกลไกการทำงานข่าวที่เปลี่ยนไปเท่านั้น

หากยังรวมถึง การปรับตัวให้ทันต่อวัฒนธรรมการบริโภคข่าวสารของคนในสังคม เพื่อสร้างความสมดุลทางข่าวสารทดแทนสื่อเก่าๆ ที่อ่อนแอลงไปทุกที ☺





ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ

## มือถือ : สื่อใหม่ยอดนิยม

เมื่อกล่าวถึงสื่อใหม่ชนิดที่คุ้นเคยคนทั่วไปเป็นอย่างดี แน่นอนว่า ‘โทรศัพท์มือถือ’ เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีการเติบโตสูงเหลือเกิน

ก่อนหน้านี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารอย่าง **ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ** เคยทำนายถึงการเติบโตของ โทรศัพท์มือถือว่า จะเป็นสื่อใหม่ที่ทรงพลัง และจะมีการเติบโตที่ก้าวกระโดด ทั้งในระดับประเทศและไกลไปถึงสากล

“ต่อไปสื่อโทรศัพท์มือถือไม่ได้มีความสำคัญเพียงแต่กลุ่มผู้ทำธุรกิจโทรศัพท์มือถือตามแบบฉบับดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นการขยายขอบเขตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือรายใหม่ๆ ด้วย เช่น สื่อมวลชน และนักการตลาด จนถึงขั้นสามารถสร้างนิยามใหม่ของคำว่า “สื่อ” ในวงการสื่อมวลชน และคำว่า “เครื่องมือสื่อสาร” ในวงการการตลาดเลยทีเดียว” ดร.เศรษฐพงศ์วิเคราะห์

ทำไมสื่ออย่างโทรศัพท์มือถือ จึงกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังเช่นนั้น?

ดร.เศรษฐพงศ์ มองว่า คำตอบสำคัญอยู่ที่ความต้องการที่จะสื่อสารของมนุษย์ทุกคน เราจึงอยากมีโทรศัพท์มือถือไว้ครอบครอง อีกทั้งการออกแบบให้สะดวกสบายในการพกพา ใช้งานได้ทุกที่ ก็เป็นเหตุผลที่ใครก็ต้องพกมือถือ

“เหตุผลข้อสุดท้ายคือ ทุกครั้งที่ใช้มือถือไม่มีคำว่า ‘ฟรี’ จุดนี้ช่วยลดข้อบกพร่องของสื่อรุ่นพี่อย่างอินเทอร์เน็ตที่ใครๆ ก็ยัดถือว่าเป็นของฟรี แต่เมื่อมาเป็นการซื้อขายสินค้า หรือกระทำการใดๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้จะยินยอมเสียค่าใช้จ่ายที่จะแสดงผลตามยอดบิลในแต่ละเดือน จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจจะเติบโตเมื่อทำการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดรายได้ที่แน่นอน”

ดร.เศรษฐพงศ์ ตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากโทรศัพท์มือถือจะสามารถทำตัวเป็น “สื่อ” ด้วยตัวของตัวเองแล้ว ยังกลายเป็นศูนย์กลางของสื่ออื่นๆ มากมาย (Media Convergence) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ) หรือแม้แต่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต

เมื่อสื่ออย่างโทรศัพท์มือถือขยายตัว คำถามต่อมา คือ ใครบ้างที่ต้องปรับตัว ?

แน่นอนว่า ผู้เล่นหลักในวงการมือถืออย่างผู้ให้บริการต้องปรับตัวแล้ว กลุ่มคนต่อมาที่เลี่ยงไม่ได้คือ สื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างที่ดร.เศรษฐพงศ์ เห็นว่า สื่อมวลชนต้องคอยจับตามองว่า “ช่องทางการสื่อสาร” แบบใหม่นี้ จะเพิ่มขีดความสามารถและขีดขอบเขตของสื่อเดิมออกไปได้อย่างไร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างครบถ้วน ทุกที่และทุกเวลา



การ์ตูนดามิน

จากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน

ค'บีบี



## การเปลี่ยนแปลงที่ช่อง 11

การแปรรูปองค์กรช่อง 11 เป็นข่าวเล็กๆ ที่คนทั่วไปยังมองภาพไม่ออกนัก จึงยังไม่ได้ให้ความสนใจนัก จนถึงในเวลานี้ ภาพที่เห็นเป็นการเปลี่ยนแปลงองค์กร ที่ผูกกับการปรับประสิทธิภาพการทำงาน

คล้ายกับที่สังคมและสื่อมวลชนตามไม่ทันกับการปฏิรูปราชการของรัฐบาล แม้กระทั่งบัดนี้ โดยเราได้และมีระบบราชการใหม่ กระทรวงใหม่ ที่รูปแบบความสัมพันธ์กับประชาชน ไม่แตกต่างจากเดิม แต่ที่ชัดเจน คือ ความสัมพันธ์ของราชการซึ่งยึดโยงและขึ้นตรงต่อภาคการเมืองอย่างกระชับชัดเจน

โดยรัฐบาลตอบแทนและจูงใจหน่วยราชการให้ก้าวและยินดีรับความเปลี่ยนแปลงตามแนวทางของรัฐบาล ด้วยผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ดังกรณีข้าราชการที่ได้ผลตอบแทนมากขึ้น (ซึ่งไม่ขึ้นกับตัวชี้วัดเรื่องประสิทธิภาพต่อภาคประชาชนแต่อย่างใด) และโดยเฉพาะระบบโบนัส ซึ่งยังเป็นผู้บริหารสูงก็ยิ่งได้มาก

บทความต่อไปนี้เป็นภาพและมุมที่เสนอจากภาครัฐ ที่น่าคิดสำหรับวงการสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ “วิธีคิด” ของฝ่ายการเมือง ผู้กำหนดทิศทางสถานีโทรทัศน์ ที่เดินหน้าไปเรื่อยๆ ในห้วงเวลาชะงักงันของการปฏิรูปสื่อตามรัฐธรรมนูญ

## สทท.11จะเปลี่ยนแปลงเป็น SDU

เรื่อง > ดร.สุชาติ ชัดติยะ

ปีที่ 51 ของกิจการโทรทัศน์ไทยจากนี้ไป สทท.11 จะเป็นหน่วยงานข่าวสารที่ให้บริการหน่วยงานสาธารณะได้อย่างแท้จริง และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้ทุกภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

นับตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน 2489 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้น โดยอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ต่อมารัฐบาลได้มีมติให้ยุบเลิกบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด แล้วตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยขึ้นตรงต่อสำนักนายกรัฐมนตรี ดำเนินการด้านวิทยุโทรทัศน์ในนามของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 และเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2528 รัฐบาลก็ได้มีมติคณะรัฐมนตรีให้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรุงเทพมหานครขึ้น เพื่อดำเนินการแพร่ภาพออกอากาศ

กรมประชาสัมพันธ์จึงได้ขอความช่วยเหลือไปยังประเทศญี่ปุ่นผ่านทางสำนักความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งรัฐบาลญี่ปุ่น (ไจก้า) และดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อ 6 พฤษภาคม 2529 โดยเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาและการประชาสัมพันธ์ของรัฐที่ไม่ให้มีการโฆษณาทางธุรกิจ และไม่ให้ออกชนเข้ามาร่วมดำเนินการ

จากวันนั้นจนถึงวันนี้ ครบ 50 ปี ในปี 2548 สถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรุงเทพมหานคร หรือ สทท.11 จะเปลี่ยนแปลงหน่วยงานเป็นหน่วยงานรูปแบบพิเศษ (Service Delivery Unit : SDU) ดังที่หลายคนได้ยินและรับทราบความเคลื่อนไหวของ สทท.11 ล่วงหน้ากันมาแล้ว จะมีทิศทางขององค์กรไปในลักษณะใด รวมทั้งแนวทางการบริหารจัดการองค์กรเป็นอย่างไร

ผู้เขียนในฐานะเป็นคณะทำงานและเลขานุการของคณะทำงานของ สทท.11 เพื่อเปลี่ยนแปลงหน่วยงานให้เป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ ตามคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ ที่ 507/2548 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2548 ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นบุคคลภายนอกและภายในเป็นที่ปรึกษา และบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์เป็นคณะทำงาน จำนวน 16 คน ได้ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์ และจัดทำกรอบการดำเนินงาน (Framework Document) จะได้นำเอาผลการศึกษามาเล่าสู่ให้ผู้สนใจได้ทราบ และติดตามความก้าวหน้าของการเตรียมการ

เมื่อ สทท.11 เปลี่ยนแปลงเป็น SDU ยังคงมีปรัชญาในการทำงานเน้นการดำเนินการให้บริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting) โดยการให้บริการแก่กรมประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และหากมีกำลังการผลิตหรือขีดความสามารถเหลืออยู่

จึงสามารถให้บริการแก่ส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐแห่งอื่น รวมทั้งประชาชนได้ด้วย โดยให้ความสำคัญและมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง และสามารถลดค่าใช้จ่ายภาครัฐลงได้ ทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานที่สามารถเทียบเคียงได้กับภาคเอกชน แต่ไม่เป็นการแข่งขันและไม่แสวงหากำไร

วัตถุประสงค์สำคัญ มี 3 ประการ คือ การเป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของรัฐไปสู่ประชาชน จากประชาชนสู่รัฐและจากประชาชนสู่ประชาชน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นทั้งในระดับชาติ ระดับท้องถิ่นและชุมชน การเป็นสื่อเพื่อการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Education) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ของประชาชนให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ทันสมัย และการเป็นสื่อในการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชาติ และธำรงไว้ซึ่ง ศิลปวัฒนธรรมประจำชาติให้สืบทอดเป็นมรดกของชนรุ่นหลังต่อไป รวมทั้ง การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมกับนานาชาติอารยประเทศ

ทั้งนี้ สทท.11 กำหนดอำนาจหน้าที่ของตนเองเอาไว้ 7 ประการ คือ

1) ให้บริการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์แก่ส่วนราชการเจ้าสังกัด ภาครัฐและหน่วยงานอื่น ๆ

2) ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นนโยบายและแผนการดำเนินงานของรัฐ เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้แก่ประชาชน

3) พัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการเชื่อมโยงดาวเทียมและการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงไปยังเครือข่ายภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

4) สร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อการผลิตและเผยแพร่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อลดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรวดเร็วต่อการทำงานในเชิงรุก

5) แสวงหารายได้จากการดำเนินงาน โดยการส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามา

ส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อชาติโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร

6) วิจัยและพัฒนาการผลิตรายการโทรทัศน์ (Research & Development) ทั้งในด้านเนื้อหา และเทคโนโลยีให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชม รวมทั้งมีคุณภาพและสามารถแข่งขันและเทียบเคียงกับภาคเอกชน โดยมีการทดสอบตลาด (market testing)

7) ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านโครงการต่าง ๆ แบบพหุภาคีและทวิภาคี

ผลผลิตของ สทท.11 อันเป็นที่มาของรายได้ ประกอบด้วย รายได้จากผลผลิต ดังนี้

รายได้จากการผลิตรายการโทรทัศน์หรือร่วมผลิตจากบุคคลภายนอก รายได้จากการให้ประมุขการผลิตรายการโทรทัศน์ตามข้อกำหนดของสถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย รายได้จากค่าโฆษณา รายได้จากค่าเช่าห้องส่งและอุปกรณ์ รายได้จากการขายลิขสิทธิ์และวัสดุเทปโทรทัศน์

คุณภาพการให้บริการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และคุณภาพของกิจกรรมความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่ดำเนินการร่วมกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

สหท.11 มุ่งมั่นในการก้าวขึ้นสู่ความเป็นมืออาชีพในวงการสื่อมวลชนแขนงโทรทัศน์ที่สามารถเทียบเคียงกับภาคเอกชน โดยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นหลักดำเนินการโดยอาศัยรายได้ของตนเองเป็นหลัก ในรูปแบบวิธีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ โดยจัดหารายได้ให้พอเพียงกับการดำเนินงานของตนเอง และกำหนดอัตราค่าตอบแทนหรือค่าบริการโดยอิงกับอัตรามาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป โดยคิดอัตราค่าตอบแทนหรือค่าบริการจากกรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการเรียกเก็บภายใน (Internal charges) และส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐแห่งอื่น รวมทั้งประชาชนในรูปแบบของการเรียกเก็บโดยตรงไปตรงมา (Direct charges)

ในทุกกรอบปีจะมีการประเมินผลระดับองค์กร โดยให้มีการประเมินสมรรถนะในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทราบสถานะขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงองค์กรให้มีความเข้มแข็งในการดำเนินการประเมินผลบุคลากรประจำปี โดยพิจารณาในด้านสมรรถนะในการปฏิบัติงานและด้านความสัมฤทธิ์ผล ตามเป้าหมายในตำแหน่งที่ตนเองรับผิดชอบ และการนำผลการประเมินเหล่านี้มาเป็นองค์ประกอบหลัก (Core Element) ในการพิจารณาแต่งตั้ง การพิจารณาเงินเดือน การจ่ายค่าตอบแทน การจัดสวัสดิการ รวมทั้งการส่งบุคลากรไปฝึกอบรมและพัฒนา

ส่วนทิศทางการพัฒนา สหท.11 ในอนาคต ได้กำหนดเอาไว้ล่วงหน้า ดังนี้

1) กำหนดโครงสร้างและขั้นตอนการดำเนินการ ตลอดจนกระบวนการผลิต โดยมีโครงสร้างที่เน้นทางธุรกิจ และให้มีขั้นตอนการทำงานที่สั้นและมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) พัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยสมัยใหม่ที่มีความสามารถในการแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์อื่นในประเทศที่เป็นภาคเอกชน และสามารถเพิ่มผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) จัดทำแผนกลยุทธ์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด เพื่อเป็นการประมวลข้อมูลสำหรับเป็นช่องทางในการนำมาพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบทางการค้า แผนดำเนินงานทางธุรกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จึงต้องแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

ก. แผนดำเนินงานระยะสั้น เป็นแผนดำเนินงานในรอบระยะเวลา 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ได้แก่ การสร้าง Branding เพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลผลิตของ สหท.11 และทราบถึงตำแหน่งของ Brand ในตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ข. แผนดำเนินงานระยะต่อเนือง เป็นแผนดำเนินงานทางธุรกิจที่อาศัยระยะเวลายาวในรอบระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป็นระดับต่างๆ ให้ชัดเจนตามความต้องการที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน เพื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สามารถกำหนดการวางตำแหน่งของสื่อได้ถูกต้อง

หมายเหตุรายได้และการตลาด (ดูล้อมกรอบ 1) ประกอบ



## แนวทางการหารายได้ของสทท.11 เมื่อเป็น SDU

ในการเปลี่ยนแปลง สทท.11 เป็นหน่วยงานรูปแบบพิเศษ (Service Delivery Unit:SDU) ซึ่งผ่านการเห็นชอบจาก กพร. ไปแล้วและกำลังจะเป็นจริงในเร็ววันนั้นคณะทำงานของ สทท.11 ตามคำสั่งกรมประชาสัมพันธ์ที่ 507/2548 ลงวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2548 ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นทั้งบุคคลภายนอกและภายในเป็นที่ปรึกษาและบุคลากรของกรมประชาสัมพันธ์เป็นคณะทำงานจำนวน 16 คน โดยมีนายเผชิญ ขำโพธิ์ รองอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ เป็นประธานคณะทำงานร่วมกันดำเนินการศึกษา วิเคราะห์มาอย่างต่อเนื่องและได้จัดทำกรอบการดำเนินงาน (Framework Document) ขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้เขียนในฐานะที่เป็นคณะทำงานและเลขานุการ ขอนำมาเล่าสู่กันฟังในโอกาสนี้เพราะอาจจะช่วยตอบคำถามหรือแก้ไขข้อสงสัยแก่หลายๆ คนได้บ้าง

สทท.11 ยังคงมีพันธกิจให้บริการสาธารณะ (Public Service Broadcasting) โดยการส่งเสริมให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และผลิตผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อชาติโดยไม่มุ่งหวังผลกำไรทั้งนี้ ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพของการให้บริการซึ่งเป็นประโยชน์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวางที่สามารถเทียบเคียงได้กับภาคเอกชน และสามารถลดค่าใช้จ่ายภาครัฐลงได้แต่ไม่เป็นการแข่งขัน แนวทางการดำเนินงานโดยอาศัยรายได้ของตนเองเป็นหลัก จะอยู่ในรูปแบบวิธีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไรแต่เป็นการจัดหารายได้ให้พอเพียงกับการดำเนินงานของตนเองตามการกำหนดต้นทุนผลผลิตทางธุรกิจ การหารายได้และแผนดำเนินการทางธุรกิจที่ สทท.11 ได้เตรียมการ ดังต่อไปนี้

รูปแบบการคิดต้นทุนผลผลิตทางธุรกิจจะอยู่ในลักษณะของต้นทุนตามงานสั่งทำ (Job Order) ซึ่งมาจากผลผลิตที่สำคัญ 4 อย่าง และการวิเคราะห์ต้นทุนผลผลิตต่อหน่วยจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลผลิตดังนี้

1) การให้ประมูลผลิตรายการโทรทัศน์ตามข้อกำหนดของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยหรือการร่วมผลิตจากบุคคลภายนอก

2) ค่าเช่าเวลาและค่าโฆษณา

3) ค่าเช่าห้องส่งและอุปกรณ์

4) การขายลิขสิทธิ์และวัสดุเทปโทรทัศน์

การคิดต้นทุนผลผลิตในแต่ละลักษณะของผลผลิตจำเป็นต้องทราบถึงจุดคุ้มทุนต่อหน่วยของแต่ละผลผลิตเสียก่อน ข้อมูลที่จะต้องนำมาประกอบการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต่อหน่วยจึงประกอบด้วย

ก. ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าเงินเดือน ค่าเช่ารถยนต์ ฯลฯ

ข. ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของแต่ละผลผลิต เช่น ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าจัดฉาก ความยาวหรือความยุ่งยากของกระบวนการผลิตตามประเภทและรูปแบบของแต่ละรายการ เป็นต้น

ค. รายได้หรือผลตอบแทนจากผลผลิตที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยต้องไม่ต่ำกว่าผลรวมของต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรในแต่ละผลผลิต

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงต้นทุนอีก 3 ประเภท ต่อไปนี้ด้วย คือ ต้นทุนส่วนแตกต่าง ต้นทุนเสียโอกาส และต้นทุนจม

รายได้หรือผลตอบแทน คือ ผลกำไรที่ได้รับจากการให้บริการหลังจากได้หักเอาต้นทุนทั้งหมดออกไปแล้วและยังมีเหลืออยู่เมื่อ สทท.11 มีรายได้จากผลผลิตจำนวน 4 อย่างดังที่ได้กล่าวและสามารถวิเคราะห์จุดคุ้มทุนต่อหน่วยในแต่ละผลผลิตได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแล้ว ก็จะทำให้ทราบถึงแนวทางการหารายได้โดยต้องอาศัยแนวคิดในการตั้งราคา หรือการกำหนดราคาของผลผลิตต่อหน่วยซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กรณี

1) การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-oriented pricing)

2) การกำหนดราคาโดยยึดเอาอุปสงค์เป็นหลัก (Demand-oriented pricing)

3) การกำหนดราคาโดยถือเอาสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นหลัก (Competition-oriented pricing)

ประการสำคัญทิศทางการพัฒนาอนาคตของ SDU สทท.11 ต้องมีการจัดทำแผนกลยุทธ์และวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อเป็นการประมวลข้อมูลสำหรับเป็นช่องทางในการนำมาพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบทางการค้า แผนการดำเนินงานทางธุรกิจของ สทท.11 จะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ แผนดำเนินงานระยะสั้นและแผนดำเนินงานระยะต่อเนื่อง

1) แผนดำเนินงานระยะสั้น เป็นแผนดำเนินงานในรอบระยะเวลา 1 ปีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงานได้แก่การสร้าง Branding เพื่อกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลผลิตของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ให้ชัดเจนและทราบถึงตำแหน่งของ Brand ในตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

2) แผนดำเนินงานระยะต่อเนื่อง เป็นแผนดำเนินงานทางธุรกิจที่อาศัยระยะเวลายาวในรอบระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป็นระดับต่างๆ ให้ชัดเจนตามความต้องการที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันเพื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 สามารถกำหนดการวางตำแหน่งของสื่อได้ถูกต้อง เช่น ตลาดมวลชน (Mass Marketing) ตลาดส่วนใหญ่ (Segment Marketing) ตลาดส่วนเล็ก (Niche Marketing) ตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) และตลาดปัจเจก (Individual Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ แผนดำเนินงานระยะต่อเนื่องจะอาศัยการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย และการบริการซึ่งเป็นการตลาดตรง (Direct Marketing) ด้วยดำเนินการทางการตลาดคือ

ก. ใช้บุคคลเป็นสื่อกลางเข้าไปถึงตัว เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าทันที

ข. ใช้ประโยชน์ และโทรศัพท์ในการส่งข้อเสนอในการขาย

ค. เก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและวิเคราะห์การตอบสนอง

ง. สร้างระบบฐานข้อมูลของลูกค้า(Database)

หาก สทท.11 สามารถดำเนินการตามแนวทางการหารายได้ที่เหมาะสมไว้ได้อย่างครบถ้วน จริงจัง และเสมอภาคโดยไม่ประสบปัญหาหรืออุปสรรคเหมือนอย่างที่ผ่านมา เช่น ข้อจำกัดในเรื่องของกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ฯลฯ ผู้เขียนมั่นใจว่า สทท.11 จะเป็นหน่วยงานข่าวสารที่ให้บริการหน่วยงานสาธารณะได้อย่างแท้จริง และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารได้ทุกภูมิภาคอย่างมีประสิทธิภาพ

## Service Delivery Unit SDU คืออะไร ความเป็นมาและหลักการ

แนวความคิดของแผนยุทธศาสตร์พัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2546 - 2550) ประกอบกับเจตนารมณ์และเงื่อนไขตามมาตรา 16 ของกฎหมายระเบียบบริหารราชการแผ่นดินพ.ศ. 2545 ทำให้เกิดความจำเป็นในการออกแบบโครงสร้างองค์กรรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ส่วนราชการ โดยเฉพาะในส่วนภารกิจงานเกี่ยวกับการให้บริการหรืองานสนับสนุน (non-core functions) บางประการ ซึ่งยังไม่สมควรหรือไม่มีเหตุผล สนับสนุนรองรับในการยุบเลิกและให้เอกชนเข้ามาดำเนินการแทน แต่การดำเนินงานดังกล่าวต้องอาศัยนวัตกรรมทางการบริหารจัดการและความเป็นอิสระคล่องตัวโดยเฉพาะการมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความคุ้มค่าของเงิน คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ

นอกจากนี้ ผลการสำรวจวิธีการดำเนินงานที่มีความเป็นเลิศในระดับนานาชาติ (International Best Practices Survey) ยังได้พบว่าบรรดาประเทศชั้นนำต่างๆ ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานให้บริการในลักษณะพิเศษขึ้นมาเป็นเวลานานพอสมควรแล้ว เพื่ออุดช่องว่างเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์การในภาครัฐ อาทิเช่น ประเทศสหราชอาณาจักรได้จัดตั้งหน่วยงานเรียกว่า Executive Agency (EA) รวมทั้งสิ้นประมาณมากกว่า 250 แห่ง ประเทศแคนาดาได้จัดตั้งหน่วยงานเรียกว่า Special Operating Agency (AOA) รวมจนถึงประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ ประเทศสวีเดนประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศฝรั่งเศส และประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงสมควรให้มีการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ (Service Delivery Unit) หรือหน่วยบริการรูปแบบพิเศษขึ้นในกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ของฝ่ายบริหาร เพื่อรับผิดชอบเป็นผู้ดำเนินการ (service provider) บางประเภทแก่ส่วนราชการต้นสังกัดหรือส่วนราชการอื่นใด หรือองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนโดยทั่วไป โดยมีอิสระความคล่องตัวในการบริหารงานได้อย่างเพียงพอต่อการส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

### หน่วยบริการรูปแบบพิเศษคืออะไร ?

หน่วยบริการรูปแบบพิเศษ มีสถานะเป็นหน่วยงานในบริการภายในของระบบราชการ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงาน โดยมีลักษณะกึ่งอิสระ (quasi-autonomy) ไปได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่มีสถานะเป็นนิติบุคคล ซึ่งแยกออกไปต่างหากจากหน่วยงานแม่ (parent organization) ดังเช่นกรณีของการมหาชน หรือรัฐวิสาหกิจ

กล่าวอีกนัยหนึ่งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษนั้นยังคงถือเป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงหรือกรม และอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของปลัดกระทรวงหรืออธิบดีสูงสุดแล้วแต่กรณี

ตามนัยดังกล่าว หน่วยบริการรูปแบบพิเศษมีลักษณะของการจัดโครงสร้างการบริหารในแบบการกระจายอำนาจ โดยแยกส่วนออกมาเป็นหน่วยงานเอกเทศ หรือนิยมเรียกกันว่า ศูนย์รับผิดชอบ (responsibility center) ที่สามารถดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานการบริหารทรัพยากรและการส่งมอบผลผลิตของตนเอง ในลักษณะเดียวกันกับ ศูนย์กำไร (profit center) ที่นิยมจัดตั้งขึ้นในบริษัทธุรกิจทั่วไป

ด้วยเหตุที่หน่วยบริการรูปแบบพิเศษยังมีความสัมพันธ์ผูกพันกับหน่วยงานแม่ กระดำเนินงานใดๆ ของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษจึงต้องได้รับการมอบอำนาจจากปลัดกระทรวงหรืออธิบดีของหน่วยงานแม่ อันก่อให้เกิดผลติดตามมาอย่างน้อยสองประการ กล่าวคือ ประการแรก หน่วยบริการรูปแบบพิเศษต้องมีภาระรับผิดชอบต่อผลงาน (accountability for results) ต่อหน่วยงานต้นสังกัดของตน และประการที่สองฝ่ายผู้มอบอำนาจยังสามารถเข้าไปกำกับดูแลการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษอยู่

เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษอยู่

เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดซื้ออย่างแท้จริง

### หน่วยบริการรูปแบบพิเศษ

เป็นทางเลือกใหม่ของการจัดการโครงสร้างองค์การในภาคราชการที่จะช่วยทำให้ขนาดของส่วนราชการเดิมเล็กลง มีการถ่ายโอนและโยกย้ายข้าราชการและลูกจ้างบางส่วนออกไปลดภาระต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานให้ดีขึ้น ตัวอย่างความเป็นไปได้ของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ ได้แก่ โรงงานศึกษาภัณฑ์ โรงพิมพ์ของส่วนราชการ หน่วยทดสอบคุณภาพมาตรฐานและห้อง

ปฏิบัติการ (laboratory) หน่วยศึกษาวิเคราะห์และวิจัยหน่วยฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ หน่วยให้บริการคำปรึกษาแนะนำ หน่วยให้บริการในด้านที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เครื่องจักรกล และอุปกรณ์เครื่องมือ รวมถึงศูนย์บริการร่วมระหว่างส่วนราชการต่างๆ เป็นต้น

สำหรับเกณฑ์การตัดสินใจในการปรับเปลี่ยนภารกิจหรือส่วนงานใด ให้กลายสภาพไปเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษนั้น ควรจะต้องมีองค์ประกอบ

ก. มีลักษณะหรือธรรมชาติการดำเนินงานเป็นเรื่องของการให้บริการ

ข. สามารถดำเนินการได้อย่างชัดเจนภายใต้กรอบนโยบายที่กำหนดขึ้น

ค. มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและสร้างภาระรับผิดชอบต่อหน่วยงานแม่ต้นสังกัดได้

ง. สามารถวัดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

จ. มีขนาดที่เหมาะสมเพียงพอต่อการแยกส่วนออกมาจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด

ฉ. ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

**ในแง่ของการจัดการโครงสร้างการบริหารงาน (governance structure)** ของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษนั้น อาจดำเนินการในรูปของคณะกรรมการอำนวยการหรือคณะกรรมการบริหารที่ได้รับการแต่งตั้งจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด (หรือในกรณีที่ศูนย์บริการร่วมอาจมีผู้แทนของหน่วยงานต่างๆ เข้ามาร่วมกันเป็นคณะกรรมการบริหาร) หรืออาจให้อยู่ภายใต้การดูแลบังคับบัญชาของปลัดกระทรวง รองปลัดกลุ่มภารกิจหรืออธิบดี เป็นการโดยตรงก็ได้

ทั้งนี้ หน่วยบริการรูปแบบพิเศษจะต้องมีอิสระความคล่องตัวในการจัดโครงสร้างองค์การ อัตรากำลังและค่าตอบแทนของตนได้เองตามความเหมาะสม โดยผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการอำนวยการหรือคณะกรรมการบริหาร **หรือผู้บังคับบัญชาสูงสุดแล้วแต่กรณี** เนื่องจากมีระบบการคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายและวางระบบรายงานเพื่อการควบคุมทางการเงินอย่างเคร่งครัดไว้แล้ว

ถึงแม้ว่าการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษจะอาศัยรูปแบบวิธีการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ (business-like approach) แต่จะต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหากำไร โดยหน่วยบริการรูปแบบพิเศษสามารถจะเรียก

เก็บค่าบริการจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด หน่วยงานหรือลูกค้า ผู้รับผิดชอบบริการอื่นๆ ได้ ทั้งในรูปแบบของ direct charg หรือบริการผ่านทางหน่วยงานแม่หรือส่วนราชการอื่น เป็นต้น เพื่อหารายได้ให้พอเพียงกับการดำเนินงานของตนเอง และไม่จำเป็นต้องส่งรายได้ดังกล่าวให้แก่กระทรวงการคลัง ฉะนั้น หากหน่วยบริการรูปแบบพิเศษมีรายได้เหนือรายจ่าย ก็อาจเก็บบางส่วนไว้สำหรับลงทุนเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน การพัฒนาองค์กรและบุคลากรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในระยะยาว

อย่างไรก็ดี ในบางกรณีกระทรวงการคลังร่วมกับ ก.พ.ร. อาจเสนอให้คณะรัฐมนตรีวางเงื่อนไขให้หน่วยบริการรูปแบบพิเศษได้จัดส่งรายได้เข้ารัฐเมื่อมีเหตุอันสมควรก็ได้ หรืออาจเข้าแทรกแซงโดยการเสนอสำนักงบประมาณให้ปรับลดวงเงินงบประมาณที่จัดสรรให้แก่หน่วยงานแม่ต้นสังกัดลด เป็นต้น

อำนาจหน้าที่และขอบเขตการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษสามารถออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามความเหมาะสมกับธรรมชาติการดำเนินการของแต่ละแห่ง โดยก่อนดำเนินการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการนั้นจะต้องมีการจัดทำเอกสารกรอบการดำเนินงาน (Framework Document) ขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน ซึ่งมีสาระครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับ

1. วัตถุประสงค์ พันธกิจ และอำนาจหน้าที่
2. ความสัมพันธ์และการรับผิดชอบต่อหน่วยงานแม่ต้นสังกัด
3. การวางแผนและรายงานผล
4. แนวทางการบริหารทรัพยากร : ทรัพยากรสิน การเงิน และบุคลากร
5. แนวทางการประเมินองค์การและผลสัมฤทธิ์
6. ทิศทางการพัฒนาองค์การในอนาคต และ
7. อื่น ๆ (ถ้ามี)

รวมถึงอาจให้มีการเตรียมแผนการดำเนินงาน (Business Plan) ประมาณ 2-3 ปีไว้ล่วงหน้า เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ ตูรายละเอียดเพิ่มเติม

เอกสารกรอบการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด และ ก.พ.ร. ก่อนเสนอเรื่องให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติเพื่อให้มีการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการต่อไป โดยการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษอาจทำได้ในรูปของระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี

ในการดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษนั้นต้องยึดหลักการกำกับดูแลตนเองที่ดี มีการเปิดเผยข้อมูลและการรายงานผลการดำเนินงานต่อสาธารณะอย่างเปิดเผยและสม่ำเสมอ รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกสามารถเข้ามาแข่งขันอย่างเป็นธรรมได้ (contestability) และยังคงอยู่ภายใต้การตรวจสอบและประเมินผลของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กล่าวโดยสรุป :

1. หน่วยบริการรูปแบบพิเศษเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการแก่หน่วยงานต้นสังกัด ส่วนราชการอื่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ/หรือประชาชน โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้ (กำไร) และนำส่งรายได้เข้ารัฐเป็นการโดยตรง หรือจำเป็นต้องเลี้ยงตัวเองได้เป็นสำคัญ (full cost recovery) อย่างไรก็ดี ในบางกรณีอาจมีการวางเงื่อนไขให้ต้องนำส่งรายได้เหนือรายจ่ายบางส่วนเข้าตามสมควร

2. การจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษไม่ใช่เป็นเรื่องของการเตรียมการแปรสภาพกิจการหรือโอนถ่ายภารกิจให้ไปเป็นของเอกชน (privitization) แต่การดำเนินงานของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและเทียบเคียงได้กับภาคเอกชน โดยอาจต้องเปิดให้มีการทดสอบตลาด (market testing) เพื่อตอบคำถามและให้เหตุผล (justify) ในการดำรงอยู่ของตนเอง

3. หน่วยบริการรูปแบบพิเศษไม่ใช่หน่วยงานที่มีความเป็นอิสระอย่างเด็ดขาดหรืออยู่นอกเหนือการควบคุมดูแลของฝ่ายบริหารอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงอยู่ภายใต้สายการบังคับบัญชาของรัฐมนตรี ปลัดกระทรวง และอธิบดีตามลำดับ

4. การได้รับการยกเว้นหรือผ่อนคลายนโยบายระเบียบ เพื่อให้เกิดอิสระความคล่องตัวทางการบริหารจัดการ (managerial flexibility waivers) ยังคงมีขีดจำกัดอยู่บางประการตราบเท่าที่ไม่เกินขอบเขตอำนาจหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (นายกรัฐมนตรี หรือคณะรัฐมนตรี) ที่สามารถอนุญาตหรืออนุมัติให้ได้เท่านั้น

5. การจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ มีหลักการที่แตกต่างไปจากองค์การมหาชน ในแง่ของลักษณะธรรมชาติของภารกิจงานที่ยังไม่สมควรแยกออกเป็นนิติบุคคลอิสระ อย่างเด็ดขาดจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัดเดิม หรืออาจมีขนาดที่ค่อนข้างเล็กและขอบเขตที่จำกัดกว่า หรือไม่มีคุณลักษณะของประเด็นในเชิงนโยบายสาธารณะอย่างเด่นชัดที่จำเป็นต้องมีระดับของความเป็นอิสระอย่างค่อนข้างสูง

## SDU

### : หน่วยบริการรูปแบบพิเศษ และองค์การมหาชน

#### 1.ภารกิจ

ภารกิจหลักของหน่วยงานตามที่กฎหมายกำหนด

ภารกิจเกี่ยวกับการให้บริการเฉพาะด้านแก่หน่วยงานต้นสังกัด

ส่วนราชการอื่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น และ/หรือประชาชน ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหารายได้(กำไร)

และนำส่งรายได้เข้ารัฐเป็นการโดยตรง หรือจำเป็นต้องเลี้ยงตัวเองได้เป็นสำคัญ

ภารกิจที่รัฐต้องดำเนินการในการจัดบริการสาธารณะแก่ประชาชน

โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาผลกำไรเป็นหลัก

#### 2. สถานะของหน่วยงาน

- เป็นนิติบุคคล

- เป็นหน่วยงานที่ระเบียบแบบแผนการบริหาร

และดำเนินการตามกฎหมายระเบียบกลาง - ไม่เป็นนิติบุคคล-

เป็นหน่วยงานที่มีความอิสระ มีความคล่องตัวในการบริหารงานภายใต้กำกับของหน่วยงานแม่

- เป็นนิติบุคคล - เป็นหน่วยงานที่มีอิสระ มีความคล่องตัว

ในการบริหารงานภายใต้กำกับของรัฐมนตรีเจ้าสังกัด

#### 3. ขอบเขตอำนาจหน้าที่

กำหนดในกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการ

กำหนดในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีจัดตั้ง

กำหนดในพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง

4. กรอบการดำเนินการ มีแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการตามที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณเป็นแนวการดำเนินงาน

มีเอกสารกรอบการดำเนินงานขององค์กร

ที่จะต้องเสนอให้หน่วยงานแม่เห็นชอบก่อน

มีแผนการดำเนินงานขององค์กร โดยต้องมีแผนการลงทุนและมีแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ

#### 5. การบริหารงานภายใน

ใช้ระบบการบริหารงาน บริหารคน

และบริหารเงินที่องค์กรกลางกำหนด

- มีระบบการบริหารงาน บริหารคนและบริหารเงินที่กำหนดขึ้นเอง

- มุ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงาน

- เรียกเก็บค่าบริการจากหน่วยงานแม่ต้นสังกัด

หน่วยงานหรือลูกค้าผู้รับบริการอื่นๆ ได้

- มีระบบการบริหารงาน บริหารคนและบริหารเงินที่กำหนดขึ้นเอง

- เน้นการบริหารงานเชิงประสิทธิภาพมุ่งผลสัมฤทธิ์การดำเนินงาน

#### 6. การกำกับดูแล

กำกับดูแลตามสายการบังคับบัญชา

กำกับดูแลโดยหน่วยงานแม่

- มีคณะกรรมการบริหารงานในรูปคณะกรรมการ

- รัฐมนตรีเจ้าสังกัดมีหน้าที่กำกับ ดูแลการดำเนินงานของ PO ให้เป็นไปตามกฎหมาย

#### 7. การติดตามประเมินผลและรายงาน

- มีระบบการรายงานและการประเมินผลตามแบบกลาง

- ต้องกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานขององค์กร มีระบบการรายงานและการประเมินผลที่ชัดเจน

- ต้องกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานขององค์กรไว้ล่วงหน้า - อยู่ภายใต้ระบบการประเมินของ PO ตามหลักเกณฑ์ที่ ค.ร.ม.

กำหนด

- จัดทำรายงานปีละ 1 ครั้ง เสนอรัฐมนตรีเจ้าสังกัด

#### 8. อื่นๆ

ไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วย

การคุ้มครองแรงงาน

กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์

กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม

และกฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน

กระบวนการและขั้นตอนในการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ

1. กระบวนการและขั้นตอนการจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ มี 4 ขั้นตอน เริ่มจากกรมเจ้าสังกัดวิเคราะห์ความเหมาะสมของหน่วยงานที่ประสงค์จะจัดตั้งเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษเสนอกระทรวงพิจารณา เมื่อกระทรวงเห็นชอบให้ส่งคำขอจัดตั้งหน่วยบริการรูปแบบพิเศษมายังสำนักงาน ก.พ.ร. วิเคราะห์ความเหมาะสมในด้านภารกิจ ศักยภาพขององค์กร

ด้านต่างๆ ระบบการบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลจากหน่วยงานขององค์กรด้านต่างๆ ระบบการบริหารจัดการ และระบบการกำกับดูแลจากหน่วยงานต้นสังกัด เสนอ ก.พ.ร. ให้ความเห็นชอบแล้วจึงนำเสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาตัดสินใจ หากคณะรัฐมนตรีเห็นควรอนุมัติจัดตั้งกระทรวงจะดำเนินการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีต่อไป

2. เมื่อหน่วยจัดตั้งบริการรูปแบบพิเศษขึ้น ต้องจัดทำเอกสารกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นกรอบการดำเนินการ โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ พันธกิจ และอำนาจหน้าที่
- ความสัมพันธ์และการรับผิดชอบต่อหน่วยงานแม่
- การวางแผนและรายงานผล
- แนวทางการบริหารทรัพยากร: ทรัพยากรเงิน และการบุคลากร

- นวัตกรรมการประเมินองค์การและผลสัมฤทธิ์
- ทิศทางการพัฒนาองค์การในอนาคต

3. หน่วยบริการรูปแบบพิเศษต้องจัดทำแผนปฏิบัติการรายปี เสนอต่อหน่วยงานแม่เพื่อให้ความเห็นชอบก่อนที่จะดำเนินการในต้นปีงบประมาณ แผนปฏิบัติการรายปีควรประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้ (Project feasibility studies)

#### **วิสัยทัศน์ พันธกิจ สภาพแวดล้อมในการดำเนินการ**

ภารกิจหลักและเป้าหมายรายการกิจ ประกอบด้วยงานหลัก แนวทางการปรับปรุงงาน ผลที่คาดว่าจะได้รับ และวัดผล การใช้ทรัพยากร (การเงิน)

#### **การบริหารรายได้ ทรัพยากร และการบริหารงานบุคคล**

1. หน่วยบริการรูปแบบพิเศษจะต้องบริหารงานภายใต้หลักการของการคิดคำนวณต้นทุนอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการตีราคามูลค่าสินทรัพย์ของทางราชการที่ได้รับการนำมาใช้ประโยชน์ การคำนวณเสื่อมราคาและการใช้ระบบบัญชีเกณฑ์สิทธิ (accrual accounting)

2. ในการทำธุรกรรมใด ๆ ของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม แต่ได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล

3. การบริหารงานบุคคล สามารถวางระเบียบบริหารงานบุคคลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานของตนเอง โดยอาจขอความเห็นชอบจากคณะกรรมการบริหารงานบุคคลภายในหรือ

ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานแม่ต้นสังกัด และจัดทำประกาศอย่างเป็นทางการ

4. บุคลากร อาจแยกออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

ก. ข้าราชการ

ในกรณีของข้าราชการ สามารถยืมตัวให้ไปปฏิบัติราชการยังหน่วยบริการรูปแบบพิเศษได้รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 4 ปี โดยให้หน่วยงานต้นสังกัดคงสงวนตำแหน่งไว้และให้กลับเข้ารับราชการได้ไม่เกินกว่าระดับตำแหน่งเดิม (เหมือนกับไปปฏิบัติราชการตามมติคณะรัฐมนตรีในองค์การระหว่างประเทศ)

หากค่าตอบแทนในตำแหน่งของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษสูงกว่า ให้สามารถรับเงินเดือนส่วนต่างได้ การบริหารงานบุคคลข้าราชการที่ยืมตัวมาปฏิบัติราชการ จะใช้ระเบียบบริหารงานบุคคลที่วางไว้เฉพาะหน่วย โดยข้าราชการแต่ละคนต้องทำสัญญาข้อตกลงเงื่อนไขการบริหารงานบุคคลตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ

ข. พนักงาน

พนักงาน หมายถึง บุคคลที่หน่วยบริการรูปแบบพิเศษจ้างให้ปฏิบัติงานในหน่วยงานโดยมีสัญญาการจ้างที่ตกลงกันทั้งสองฝ่าย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับเงื่อนไขการจ้าง ระยะเวลาการจ้าง การจ่ายค่าตอบแทนสวัสดิการ การวัดผลงาน การสิ้นสุดการจ้าง

ลูกจ้างประจำและลูกจ้างชั่วคราวที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะปรับเข้าสู่ระบบพนักงานต่อไป





## “เมื่อเขาหาว่าฉันไม่เป็นกลาง”

เรื่อง > ฐปณีย์ เอียดศรีไชย

### “นักข่าวไอทีวี พุดไปได้ยังงิว่าพวกเรามีแค่ 6,000 คน”

สิ้นเสียงชายคนหนึ่งที่สูงเสียงมาจากด้านหลังฉันและทีมงานข่าวที่กำลังเก็บอุปกรณ์หลังจากรายงานข่าวภาคค่ำรอบที่ 3 เสร็จสิ้น

ฉันเริ่มใจไม่ดี เมื่อเสียงแรกได้ขยายวงกว้างเพิ่มเป็นหลายเสียงภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยที่ฉันไม่คาดคิด เพราะตลอดทั้งวันที่มาทำหน้าที่รายงานข่าวการประชุมใหญ่ครั้งแรกของกลุ่มพันธมิตรประชาธิปไตยที่ท้องสนามหลวง และนับจากมีการชุมนุมใหญ่ของกลุ่มชนวนการกู้ชาติ ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ และ 11 กุมภาพันธ์ กองบรรณาธิการข่าวได้กำชับมาโดยตลอดให้ระมัดระวังการรายงานข่าวจำนวนผู้ชุมนุมเป็นตัวเลข เพราะเสี่ยงต่อการเข้าใจผิด และไอทีวีก็ตกเป็นเป้าที่อาจทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

พลันที่เสียงผู้ชุมนุมขยายวงกว้าง จนปิดล้อมทีมงานของเรา และเริ่มมีเสียงขับไล่ “ไอทีวีออกไป” ฉันและทีมงานไม่ได้ตอบโต้ แต่พยายามร้องขอให้ตำรวจเข้ามาช่วยคลี่คลายสถานการณ์ และในฐานะที่คุ้นเคยกับแกนนำพันธมิตรหลายคน ฉันจึงพยายามโทรศัพท์ติดต่อไปยังพี่สุริยะใส กตะศิลา และพี่ไผ่ นิธิรัตน์ ที่อยู่หน้าเวที ให้ช่วยประกาศบอกผู้ชุมนุมว่าฉันไม่ได้รายงานว่ามีผู้ชุมนุมเพียง 6,000 คน และช่วยส่งเจ้าหน้าที่มาดูแลด้วย เพราะได้ตกลงกันไว้แล้ว แต่ด้วยสถานการณ์ที่ควบคุมได้ยาก เจ้าหน้าที่ตำรวจจึงขอร้องให้ทีมงานของเราออกจากสนามหลวง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงขึ้น แต่เหตุการณ์นี้ได้กลายเป็นสถานการณ์ “มีอบล้อมไอทีวี” จนได้

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ถือเป็นประสบการณ์ในชีวิตนักข่าว ที่ฉันไม่มีวันลืม และเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับวิชาชีพสื่อมวลชนที่ต้องรายงานข่าวในท่ามกลางสถานการณ์การเมืองที่มีการแตกแยกทางความคิดและแบ่งเป็น 2 ขั้วชัดเจน ระหว่าง คนชอบทักษิณ และคนเกลียดทักษิณ

แน่นอนหลังจากเหตุการณ์ในวันนั้น ย่อมมีคำถามถึงความเป็นกลางในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะไอทีวี ซึ่งถูกมองว่าเป็นของทักษิณ และฉันเองเป็นเพียง นักข่าวตัวเล็กๆ คนหนึ่งเมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องรายงานข่าวฝั่งตรงข้ามกับรัฐบาล มีใจเอนเอียงเข้าข้างรัฐบาลหรือไม่

ความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวรัฐบาลจะเป็นเหตุให้มีความรู้สึกเห็นใจนายกรัฐมนตรีและมีการเซ็นเซอร์ตัวเองตามที่นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้วิเคราะห์ไว้หรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นคำถามที่ฉันต้องตอบ ซึ่งฉันมั่นใจว่าเป็นคำตอบที่ไม่ต้องคิดมากเกินไป เพราะแม้จะเข้าสู่เส้นทางวิชาชีพสื่อมาเพียง 7 ปี แต่ฉันมีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมไม่น้อยไปกว่าสื่อมวลชนคนอื่นเลย

สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น ถือเป็นแหล่งกำเนิดอาชีพนักข่าวของฉัน ซึ่งที่นี่ได้ปลูกฝังให้ฉันรู้จักความเป็นกลางของสื่อมวลชนได้อย่างรู้แจ้งเห็นจริง เพราะฉันได้เรียนรู้จากการทำงาน มีอบสมัชชาคนจน ที่ชุมนุมอยู่หน้าทำเนียบรัฐบาลเป็นเวลาหลายเดือนในช่วงปลายรัฐบาล นายชวน หลีกภัย จนเข้าสู่รัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ทุกเช้าตลอดเวลาหลายเดือนนั้น ฉันต้องใช้ชีวิตอยู่หน้าทำเนียบรัฐบาลร่วมกับพี่น้องสมัชชาคนตั้งแต่ 6 โมงเช้าจนเสร็จสิ้นภารกิจของทุกวันไม่ว่าจะตึกดินแค่นั้น ทำให้ฉันสนิทสนมกับแกนนำและพี่น้องสมัชชาคนทุกคน และมีแหล่งข่าวที่เรียกว่าแหล่งข่าวระดับสูงในม็อบ ชนิดที่ไม่มีคำว่าตกข่าว จนถูกพี่ๆ ที่ไอเอ็นเอ็นแซวเสมอว่าฉันเป็นแกนนำสมัชชาคนจนคนหนึ่ง เพราะฉันอิน (รู้สึกเข้าข้าง) กลุ่มม็อบมากเกินไป

แน่นอนเมื่อมีใครมากล่าวหาฉันแบบนี้ ฉันเถียงกลับทันทีว่าฉันไม่ได้อิน แต่ฉันคิดว่าเมื่อเราไปทำข่าวไม่ว่าจะเป็นใครเราต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา แต่ต้องรู้จักแยกแยะข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบและถูกต้องก่อนรายงานข่าวนั้นออกไป

หลังจากผ่านสถานการณ์มีอบสมัชชาคนจน ฉันถูกมอบหมายให้ติดตามการหาเสียงของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคไทยรักไทย จนกลายเป็นนักข่าวที่เขาเรียกกันว่า นักข่าวตามไทยรักไทย กับนักข่าวตามนายก และนักข่าวประจำทำเนียบรัฐบาล แต่ฉันก็ยังไม่ทิ้งหน้าที่ของนักข่าวมีอบ เพราะไม่ว่าจะสมัชชาคนจนหรือ มีอบกลุ่มอื่นๆ จะมีความเคลื่อนไหวใดๆ ฉันก็จะรายงานความคืบหน้าตลอดเวลา โดยเฉพาะสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มความขัดแย้งระหว่างรัฐบาลกับประชาชน เพราะจะมีแหล่งข่าวที่เป็นเอ็นจีโอและนักวิชาการภาคประชาชนหลายคน ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ฉันซึมซับคำว่า “ความเป็นกลาง” โดยไม่รู้ตัว

จนกระทั่งมาถึงเหตุการณ์ มีอบด้านทักษิณ ฉันเป็นนักข่าวคนหนึ่งที่มีโอกาสได้สัมผัสบรรยากาศของทั้งสองฝ่าย เพราะปกติจะรายงานข่าวความเคลื่อนไหวที่ทำเนียบรัฐบาล แต่ด้วยความคุ้นเคยกับแหล่งข่าวภาคประชาชนทำให้ฉันสามารถรายงานข่าวของฝ่ายตรงข้ามรัฐบาลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำข่าว ทั้งสองฝ่ายมารายงานควบคู่กันอย่างทันทั่วทั้งที่ จนสามารถตอบได้ว่า ฉันมีความเป็นกลาง ซึ่งไม่ได้มีเหตุผลมาจากความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว แต่มาจากความเข้าใจธรรมชาติของข่าว ธรรมชาติของแหล่งข่าว และมีข้อเท็จจริงของทั้งสองฝ่ายมากกว่า ทำให้เราสามารถตัดสินใจและชี้แนะความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้แม่นยำมากที่สุด

น่าเสียดายหลังเกิดเหตุการณ์ ปิดล้อมทีมข่าวไอทีวี เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ ฉันไม่มีโอกาสได้กลับไปรายงานข่าวการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยระยะหนึ่ง เพราะทางสถานีเป็นห่วงความปลอดภัยและไม่อยากให้ความขัดแย้งขยายตัว จึงหลีกเลี่ยงให้ผู้สื่อข่าวคนอื่นไปทำหน้าที่แทน แม้ฉันเองอยากกลับไปทำหน้าที่ตามปกติ เพื่อพิสูจน์ถึงความบริสุทธิ์ใจในการทำหน้าที่ และยืนยันถึงความเป็นกลางของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งเกาะติดสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง



ฉันจึงย้ายมารายงานข่าวการรักษาความปลอดภัยทำเนียบรัฐบาลแทน แต่จนแล้วจนรอด กลุ่มพันธมิตรก็ย้ายมาชุมนุมที่ ทำเนียบรัฐบาลอย่างยืดเยื้อ ทำให้ฉันเริ่มกลับไปรายงานข่าวในที่ชุมนุมได้อีกครั้ง

มีอยู่วันหนึ่ง เป็นวันที่มีข่าวว่า นายสนธิ ลิ้มทองกุล เดินทางไปประเทศจีน ทันทีที่รู้ข่าว นักข่าวที่ติดตามการชุมนุม ที่หน้าทำเนียบรัฐบาล ซึ่งเวลานั้นมีแกนนำคนสำคัญคือพลตรี จำลอง ศรีเมือง ให้เราสอบถามข้อเท็จจริงเพียงคนเดียว พลตรีจำลอง จึงเปิดโอกาสให้นักข่าวได้สัมภาษณ์ โดยพลตรีจำลองอยู่บนเวที ผู้สื่อข่าวต้องยืนถามต่อหน้าผู้ชุมนุม ฉันก็ลุกขึ้นถามถึงข่าวนี้ด้วยความมั่นใจ

แต่พลตรีจำลองถามว่า “หนูมาจากไหน”

ฉันก็รีบตอบทันทีว่า “หนูมาจากไอทีวีค่ะ”

พลตรีจำลอง จึงบอกว่า “พวกเราปรบมือให้นักข่าว สิงคโปร์นั้น”

ฉันฟังแบบนั้นแล้วรู้สึกใจไม่ดี แต่ก็ยิ้มสู้พร้อมบอกว่า “ขอบคุณค่ะ”

พลตรีจำลองจึงบอกว่า “ไม่เป็นไรนะหนู ว่าแต่ถามว่าไง”

ฉันจึงได้ทำหน้าที่ต่อไป โดยไม่รู้ลึกไกรธแม้แต่คนเดียว เพราะฉันไม่เคยคิดว่าพันธมิตรคือศัตรูหรือฝ่ายตรงข้าม แต่ทุกคนเป็นแหล่งข่าวของฉัน ฉันจึงตามหน้าที่ในการรายงานข่าวตามข้อเท็จจริง โดยไม่มีความรู้สึกว่าเป็นพวกใคร

แม้แต่ฝ่ายรัฐบาลเอง หลังต้องมาปิดหลักรายงานข่าวอยู่ในการทำเนียบรัฐบาล ระหว่างที่กลุ่มพันธมิตรชุมนุมอยู่ซึ่งมีขบวนรังสรรค์ก็มักจะถูก พลตำรวจเอกชิตชัย วรรณสถิตย์ รองนายกรัฐมนตรี ด้านความมั่นคงและรัฐมนตรีหลายคน แหวอยู่เสมอว่า คุณสุปถนิย์ วันนี้ไม่ไปรายงานข่าวพันธมิตรเหรอ หรือมาสืบข่าวให้แกนนำฉันก็ได้แต่ยิ้ม

แต่สำหรับเหตุการณ์ในวันที่ 4 เมษายน 2549 เป็นอีกวันที่ฉันทำข่าวสนุกมาก เพราะวันนั้น พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ประกาศเว้นวรรค ไม่รับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี หลังรายงานข่าวที่ทำเนียบรัฐบาลเสร็จ ทีมงานไอทีวี ต้องย้ายรถถ่ายทอดสดไปยังบ้านพระอาทิตย์ เพื่อรายงานสด พันธมิตรแถลงทำที่

ทีมงานของเราเฝ้ากล้องถ่ายทอดสดไปในห้องแถลงข่าวนที่จนทางสถานีตัดข่าวด่วนเข้ามา ก็เป็นภาพสดการแถลงของ 5 แกนนำ จนกระทั่งแถลงเสร็จ ฉันต้องรายงานภาพบรรยากาศการเว้นวรรคของนายกรัฐมนตรีให้ผู้ชมได้รับทราบอีกครั้ง ขณะที่บรรยายภาพบรรยากาศแกนนำรัฐบาลและครอบครัวของนายกรัฐมนตรีร้องไห้กับการตัดสินใจครั้งนี้ของพ.ต.ท.ทักษิณ

เพื่อนๆ ผู้สื่อข่าวที่ดูภาพสดอยู่ ถามฉันในภายหลังว่า ตอนนั้นเสียงฉันลั่นเครือจัง แต่พอเขาเห็นภาพที่กล้องฉายให้เห็นภาพกว้าง ว่าฉันยืนรายงานอยู่ข้างคุณสนธิ และพูดอยู่เหนือหัวของ 5 แกนนำ ทุกคนจึงถึงบางอ้อว่าทำไมเสียงของฉันเป็นเช่นนั้น จึงกลายเป็นเรื่องขำขัน เพราะฉันตอบไปว่า จะให้ฉันอ่านข่าวทักษิณเสียงดังหรือไง

เรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องเป็นความประทับใจ หลังจากมีความน้อยใจอยู่สักๆ เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในวันที่สัมภาษณ์นายสนธิ ลิ้มทองกุล เกี่ยวกับพระราชดำรัสเรื่อง มาตรา 7 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ฉันถามและซัก คุณสนธิว่า พันธมิตรจะยุติชุมนุมเพื่อในหลวงหรือไม่เพราะท่านบอกไม่ต้องกู้ชาติ”

คุณสนธิเลยถามว่า “คุณมาจากไหน”

ฉันก็ตอบด้วยความมั่นใจอีกครั้งว่า “หนูอยู่ไอทีวีค่ะ”

คุณสนธิจึงบอกว่า “ผมไม่แปลกใจทำไมถามแบบนี้” แล้วก็หันไปตอบคำถามของผู้สื่อข่าวคนอื่น

แต่วันถัดมา ฉันไปทำข่าวการแถลงของกลุ่มพันธมิตรที่บ้านพระอาทิตย์ และได้เจอกับคุณสนธิ อีกครั้ง หลังแถลงข่าวเสร็จ คุณสนธิก็หันมาเรียก “หนูไอทีวี เรื่องเมื่อวานผมขอโทษนะ ผมจะปากเสียแบบนี้แหละ เข้าใจกันนะ”

ฉันจึงตอบไปว่า “ไม่เป็นไรค่ะ หนูชินแล้ว และไม่เคยโกรธใครด้วย เพราะเราต่างคนต่างทำหน้าที่”

คำพูดจากแกนนำพันธมิตรอย่างคุณสนธิในวันนั้น ฉันยอมรับว่า ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวตัวเล็กๆ อย่างฉัน พัฒนาไปอีกมุมมองหนึ่ง และทำให้รู้จักแหล่งข่าว ที่ชื่อ สนธิ ลิ้มทองกุล มากขึ้น





และล่าสุดเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม ที่ผ่านมา เป็นวันชุมนุมใหญ่ของพันธมิตรที่สวนลุมพินี และเป็นวันเกิดพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นวันที่ฉันมีความสุขเพราะเป็นวันเกิดของฉัน ซึ่งเป็นเรื่องแปลกที่ทุกปีฉันไปทำข่าวที่พรรคไทยรักไทย แต่ปีนี้ได้ไปทำข่าวพันธมิตรชุมนุมใหญ่ แต่เป็นมุมเล็กๆ ในชีวิตการทำงาน ที่ทำให้เรารู้สึกได้ว่าการเป็นนักข่าว คุณต้องทำหน้าที่ได้ทุกสถานการณ์ และทุกกลุ่มความคิด โดยไม่ยึดติดข้างใดข้างหนึ่ง

สถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปีนี้ นับเป็นประวัติศาสตร์สำคัญของการเมืองไทย ที่ฉันเชื่อว่า นักข่าวทุกคน ล้วนได้ประสบการณ์ที่น่าจดจำไม่แตกต่างกัน และทำให้พวกเราต้องย้อนกลับมาดูการทำหน้าที่ของตัวเองว่า คุณเป็นกลางมากแค่ไหน 🌀



# เบื้องหลังวาทนาลาออก

เรื่อง > มงคล บางประภา

เป็นที่ทราบกันว่าคณะกรรมการเลือกตั้ง หรือ กกต. เป็นองค์กรอิสระที่มีความสำคัญยิ่งยวด เป็นต้นน้ำของความสมบูรณ์หรือความล้มเหลวอย่างสำคัญในระบบการปกครองประชาธิปไตย เป็นหลักประกันที่จะให้ได้มาซึ่ง ส.ส. หรือ สว. ที่สุจริตและเที่ยงธรรม หรืออย่างน้อยได้รับเลือกมาด้วยเสียงโหวตแท้ ๆ ของประชาชน ไม่ใช่การได้มาด้วยอำมิสสินจ้าง การหลอกล่อหรือการข่มขู่ด้วยอำนาจอิทธิพล ซึ่งเป็นเนื้อร้ายที่เกิดจากระบบอุปถัมภ์ที่สืบทอดกันมาช้านาน

กกต. จึงเป็นองค์กรที่มีข่าวอย่างสืบเนื่องแทบจะทุกวัน โดยเฉพาะในช่วงที่มีกฎหมายการเลือกตั้ง จนกระทั่งภายหลัง การเลือกตั้งผ่านไป และมีเรื่องร้องเรียนการทุจริตการเลือกตั้งติดตามมาจำนวนมาก

กกต. เป็นองค์กรอิสระไม่กึ่งองค์กร ที่มีสื่อมวลชนประจำอยู่ที่สำนักงานทุกวันพวกเราจึงถูกเรียกว่าเป็นนักข่าว กกต. โดยปริยาย ซึ่งแม้นักข่าวบางคนในจำนวนนี้ จะต้องรับผิดชอบข่าวในสายงานอื่นด้วย เช่นศาลรัฐธรรมนูญ หรือศาลปกครอง แต่สำนักงาน กกต. ก็เป็นที่ๆ กลับมาพิมพ์ข่าว เช็กข่าวเสมอ

อันที่จริงความสัมพันธ์ระหว่าง กกต. แต่ละชุดกับสื่อมวลชนประจำ กกต. ก็นับได้ว่าค่อนข้างดีมาตลอด เพราะเหตุว่างานหลักๆ ของกกต. จะต้องอาศัยการเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชน จึงจะทำให้งานเกิดประสิทธิภาพ ไม่ว่าในเรื่องของการกำหนดวันเลือกตั้ง การประกาศผลการเลือกตั้ง กฎระเบียบการปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ตลอดจนงานการสร้างบรรยากาศธรรมาภิบาล เชิญชวนผู้มาใช้สิทธิ์เลือกตั้ง เป็นต้น

แม้ว่ากกต. จะมีงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ไม่น้อย แต่ กกต. ก็ยอมรับว่ากระแสความตื่นตัวของประชาชนที่มีต่อการเลือกตั้งนี้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากข่าวของสื่อมวลชนมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กกต. ในชุดก่อนๆ โดยเฉพาะชุดแรก จึงค่อนข้างเปิดตัวและเป็นมิตรกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะนายยุวรัตน์ กมลเวช นายโคทม อาริยา ล้วนแต่มีพรสวรรค์ของนักประชาสัมพันธ์อยู่ในสายเลือด กอปรกับความที่ กกต. เป็นสิ่งใหม่ในขณะนั้น จึงมีส่วนช่วยให้ กกต. ค่อนข้างจะ “ติดตลาด” หากมองในแง่ของการประชาสัมพันธ์ และมีส่วนไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ที่ทำให้พนักงาน กกต. ส่วนใหญ่ ภาคภูมิใจในความเป็นองค์กรอิสระ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม



อาจเป็นเพราะมาตรฐานด้านความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน รวมทั้งการวางระบบงานข่าวของ กกต. ชุดแรกทำไว้สูงมาก ไม่ว่า จะการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อกฎหมาย แนวคิดแนวการปฏิบัติ การลงมติของ กกต. ทั้ง 5 อย่างต่อเนื่อง ชนิดที่นักข่าวแทบจะเรียนรู้ระบบการเลือกตั้งใหม่พร้อมๆ ไปกับ กกต. ทั้ง 5

รวมทั้งองค์ประกอบที่เหมาะสมของที่มาของ กกต. ทั้ง 5 ทั้งจากสายศาลยุติธรรม กรมการปกครอง นักวิชาการและองค์กรอิสระ ทำให้การเสนอข่าวของ กกต. ในยุคนั้น อยู่ในลักษณะของ win-win ด้วยกันทั้งสองฝ่าย

แต่พอมาเป็น กกต. ชุดต่อมา 7 ปีต่อมา ซึ่งมีแนวโน้มของอำนาจการเมืองเข้าไปแทรกแซงมากขึ้น แนวทางปฏิบัติของ กกต. ในเชิงข่าวจึงปรับเปลี่ยนทิศทางไปในลักษณะของ “ปกปิด เป็นกิจวัตร เปิดเผยเป็นข้อยกเว้น” แต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคกับนักข่าวประจำ กกต. ในการชุดคู่การทำงานและตีแผ่พฤติกรรมของ กกต.





การสัมภาษณ์แบบต่อปากต่อคำ ดัดพ้อต่อว่าจึงเริ่มเกิดขึ้นในยุคที่มี พล.อ.ศิริพันธุ์ ฐูปกล้า เป็นประธาน แต่ก็ยังลืบทอดวัฒนธรรมการแถลงข่าวเป็นกิจลักษณะ โดยเฉพาะทุกครั้งที่มีการประชุม กกต. นัดสำคัญๆ

สถานการณ์การรายงานข่าวของ กกต. วิฤติหนักในยุคที่มี พล.ต.อ.วาสนา เพิ่มลาภ เป็นประธาน โดยเฉพาะนโยบายการแยกเขตอำนาจการดูแลพื้นที่เป็นรายภาคๆ ใครภาคไหน การรวมแผนการสืบสวนสอบสวนซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญของตำรวจกับงานวินิจัยซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญของอัยการและผู้พิพากษามารวมไว้ด้วยกัน บวกกับระบบการแต่งตั้งโยกย้ายแบบอุปถัมภ์ และการขยายอัตรากำลังแบบรองรับข้าราชการตำรวจที่เกษียณ หรือเกษียณก่อนอายุราชการจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะทำให้สำนักงาน กกต. กลายเป็นรัฐตำรวจกลายๆ ทำให้แนวทางปฏิบัติเชิงข่าวของ กกต. นักข้อเข้าชั้น “ปกปิดเป็นหลักยึดเปิดเผยเป็นเหตุสุดวิสัย”

การเจาะเข้าไปหาข่าวจาก กกต. จึงต้องใช้หลากหลายเทคนิค กอปรกับความคาดหวังของสังคมที่อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงตัว กกต. ชุด “สามเกลอหัวแข็ง” ทำให้นักข่าว กกต. ค่อนข้างสามัคคีกันในการทำข่าว บ่อยครั้งที่หลายคนต้องช่วยกันโทรศัพท์สัมภาษณ์แหล่งข่าวที่ตนเองติดต่อ-เข้าถึง แล้วเอามารวมๆ ประมวลข่าวกัน

นั่นเพราะ กกต. ชุดล่าสุด ไม่ได้คำนึงว่างานที่กระทำ ต้องมีส่วนไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ในการรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการแจ้งหรือแจกแจงข้อมูลความคืบหน้าในการปฏิบัติงาน การตัดสินใจ การกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้สังคมรับทราบเป็นระยะ การแถลงข่าวเป็นกิจจะลักษณะจึงเกิดขึ้นไม่มาก นักข่าวประจำ กกต. จึงต้องคอยเฝ้าหน้าห้องประชุมเพื่อรอผลหรือเพื่อสัมภาษณ์ กกต. ที่ออกมาเข้าห้องน้ำระหว่างประชุมหรือเมื่อเลิกประชุมซึ่ง กกต. ก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อเลี่ยงการให้ข่าวอย่างสม่ำเสมอและนักข้อขึ้นทุกที

เช่น จากเดิมที่นักข่าวนั่งเฝ้าหน้าห้องประชุม ก็มีการจัดพื้นที่หวงห้าม กันกระจุก กันห้อง จนนักข่าวต้องนั่งเฝ้าได้ เฉพาะหน้าห้องน้ำ ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากยุคแรกๆ ใน กกต. ชุดแรก ที่บ่อยครั้งอนุญาตให้สื่อมวลชนเข้าฟังการประชุมของ กกต. ยกเว้นนัดสอบสวนพยาน การตัดสินใจให้ใบเหลืองใบแดงซึ่งต้องถือเป็นความลับ

นักข่าวประจำ กกต. ก็ตระหนักดี ว่าภาวะที่ กกต. ตกอยู่ในภาวะความคลางแคลง จนกระทั่งไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม กกต. แต่ละคนก็ย่อมมีอารมณ์เยี่ยงปฤชนอันเนื่องจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงจากสื่อและสังคม แต่ในฐานะตัวแทนสื่อกลาง พวกเราก็ต้องหาหนทางที่จะทำให้ กกต. ยอมให้สัมภาษณ์ได้มากกว่าที่สุดเท่าที่ทำได้

การทำให้ กกต. แต่ละคนยอมตอบคำถามหรือแม้แต่แว่วพูดคุยด้วยในภาวะตึงเครียดได้ ต้องเกิดจากการสั่งสมสัมพันธภาพในขอบเขตที่เหมาะสมมาชั่วระยะเวลานานพอสมควร อย่างน้อยก็ต้องทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มั่นใจว่าสิ่งที่เขาพูดมา จะไม่ถูกแปลงสารเพราะอคติส่วนตัวของนักข่าวแต่แน่นอน การทำให้คำให้สัมภาษณ์สวยหรูหรือกลั่นกรองให้สละสลวยเกินจริง ก็ไม่ใช่หน้าที่ของสื่อมวลชนเช่นกัน เรื่องนี้แหล่งข่าวที่ดีย่อมต้องเข้าใจ

แต่ปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง คือความร่วมมือของนักข่าว กกต. ในรูปแบบของการช่วยกันคิดช่วยกันถาม ช่วยกันเตือนช่วยกันผ่อนจนได้ประเด็นข่าวตามเหตุการณ์

ยกตัวอย่างกรณีขอเสนอเกี่ยวกับการลาออกครั้งหลังสุดของ พล.ต.อ.วาสนา ที่บอกว่ายินดีเขียนหนังสือลาออกล่วงหน้า หากศาลฎีกายอมตั้ง กกต. มาแทนที่ที่ขาดไปสองคนซึ่ง เบื้องหลังนั้นเกิดจากการที่นักข่าวประจำ กกต. ร่วมกันส่งส.ค.ส. อวยพรวันเกิดประธาน กกต. และนำไปมอบให้ที่ห้องทำงาน

บรรยากาศ ณ ขณะนั้นทำให้ พล.ต.อ.วาสนาบรรยายความรู้สึกและเปิดใจกับนักข่าวอีกครั้ง หลังจากที่ไม่ยอมให้สัมภาษณ์มานานหลายวันแล้วเพราะกระแสการกดดันให้กต.ลาออกแรงขึ้น โดยระบุว่าพร้อมจะลาออก ถ้าศาลฎีกาแต่งตั้งกต.เข้ามาแทน 2 คนที่ขาดไป เพื่อไม่ให้เกิดการทำหน้าที่ของ กต. ต้องชะงัก

“ถ้าตั้งมาแล้วผมไม่ออก ให้เอาปิ่นมาโยนผมได้เลย” พล.ต.อ.วาสนาส่ายหัว

แต่นักข่าวก็คิดในใจว่าถึงเวลาถ้ามีข้ออ้างไม่ยอมออกอีกเรื่องเอาปิ่นมาโยนมันเกินความจริงไปหน่อย ในที่สุดจึงมีคำถามออกมาว่า

“เพื่อไม่ให้ข้อเสนอของท่านถูกตั้งคำถามอีก และทำให้โอกาสของการแก้ปัญหาต้องติดตัน หากมีคนถามว่าท่านยินดีจะเขียนใบลาออกล่วงหน้า หากศาลฎีกายินดีเสนอชื่อ กต. ตามที่ท่านเสนอมาได้หรือไม่” และคำตอบที่ได้คือ

“ได้ ผมพร้อมจะเขียนให้ได้เลย”

และกลายเป็นพาดหัวไม้หนึ่งของหนังสือพิมพ์หลายฉบับในวันรุ่งขึ้น

แม้ว่าในที่สุดข้อเสนอดังกล่าวจะไม่เกิดผลในทางปฏิบัติ เพราะก่อนหน้านี้ประธานศาลเคยยืนยันว่าจะไม่มีการตั้ง กต. มาแทน ตราบใดที่สามคนเดิมยังอยู่ก็ตาม แต่ก็เป็นการสะท้อนให้เห็นตัวอย่างการปฏิบัติงานของนักข่าวสาย กต. ที่ต้องทำตัวให้อยู่ในภาวะที่เหมาะสม คือไม่ห่างเหิน หรือใกล้ชิดกับแหล่งข่าว จนกลายเป็นฝ่ายค้านหรือกองเชียร์ในระหว่างการปฏิบัติหน้าที่

ขณะเดียวกันก็หาวิธีแสวงหาความจริง หรือแนวโน้มทางออกของปัญหา ที่สังคมเฝ้าจับตารอคอยอยู่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องผสมผสานทั้งประสบการณ์และศิลปะในการสัมภาษณ์ ☺

จากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 7-13 สิงหาคม 2549



# หน้าที่-สายสัมพันธ์และความเป็นกลาง

เรื่อง > นักข่าวสายประชาธิปไตย

หลายคนอาจมองอาชีพ “สื่อสารมวลชน” ว่าเป็น“อภิสิทธิ์ชน” โดยเฉพาะนักข่าวการเมืองที่ทำงานคลุกคลีกับผู้มีอำนาจในการบริหารประเทศ ซึ่งหากพูดกันแบบตรงไปตรงมาก็ต้องยอมรับว่า ข้อกล่าวหานี้ไม่ใช่เรื่องโคมลอย มีผู้ที่เป็นสื่อสารมวลชนโดยอาชีพแต่ขาดซึ่งจิตวิญญาณแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมพฤติกรรมเช่นนั้นอยู่จริง

นี่คือความยากลำบากของคนเป็นนักข่าว ต้องพยายามเตือนตัวเองตลอดเวลาไม่ให้เห่อเหิมไปกับเกียรติที่ได้รับจากคนดัง เพราะต้องยอมรับว่าขึ้นชื่อว่าเป็น “นักข่าว” คนส่วนใหญ่ก็เกรงใจ อย่างที่เขาเรียกว่า “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” แล่งข่าวก็ต้องใช้เรา เราก็ต้องใช้แหล่งข่าว ถ้าพูดแบบดิบๆ ก็เรียกว่า “ต่างใช้ซึ่งกันและกัน” เพียงแต่ต่างวัตถุประสงค์เท่านั้น

นักข่าวใช้แหล่งข่าวเพื่อหาข้อมูลมาเสนอต่อประชาชน ขณะที่แหล่งข่าวใช้นักข่าวเป็นสะพานพาดผ่านเพื่อเข้าถึงประชาชนและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเผยแพร่แนวคิดของตัวเอง เมื่อชนชั้นผสมน้ำยาแบบนี้ แหล่งข่าวกับนักข่าวจึงเป็นของคู่กันอย่างแยกไม่ออก

เมื่อเป็นเช่นนี้หลายคนอาจตั้งคำถามว่า แล้วเราจะขีดเส้นแบ่งระหว่างความเป็นสื่อ กับความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวออกจากกันอย่างไร

เพราะว่า นักข่าวที่ตามพรรคการเมืองนาน ๆ ก็จะมี “อิน” หรือมีความรู้สึกร่วมกับพรรคที่ใกล้ชิด อย่างตัวเองที่ติดตามพรรคประชาธิปัตย์มาตั้งแต่สมัย “ชวน 1” ถ้าถามถึงความคุ้นเคยกับ นายชวน หลีกภัย ประธานสภาที่ปรึกษาพรรคประชาธิปัตย์ หรือนักการเมืองเก่าๆ ในพรรคประชาธิปัตย์หรือไม่

คงปฏิเสธไม่ได้ว่า คู่คุ้นเคยกันจริง แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับคนในพรรคประชาธิปัตย์ จิตวิญญาณของความเป็นสื่อจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ อะไรที่ถูกต้องก็ต้องไปตามถูก อะไรที่เห็นว่าผิดก็ต้องว่าไปตามผิด จะเห็นได้ว่าตอนที่พรรคประชาธิปัตย์เป็นรัฐบาลสมัยที่มีเรื่องสปก. 4-01 นักข่าวที่ตามพรรคประชาธิปัตย์ก็ซักถามหรือสมัยที่พล.ต.สนั่น ขจรประศาสน์ หัวหน้าพรรคมหาชน โดนตรวจสอบคดีร้ายผิดปกติเมื่อตอนที่เป็นเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์ ก็เป็นเครื่องพิสูจน์ว่า นักข่าวพรรคได้เกาะติดเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด และถามข่าวด้วยความตรงไปตรงมา

เหตุที่ทำให้ประพฤติดังเช่นนี้ได้อย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ทำงานข่าว อาจเป็นเพราะเรารู้จักที่จะขีดเส้นแบ่งระหว่างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวออกจากงาน และทำให้แหล่งข่าวที่เราสนิทสนมด้วยเข้าใจในตัวตนที่เราต้องทำ



นั่นจึงเป็นกันชนที่ดีที่สุดในการทำงาน เพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำว  
เป็นการทำลายแหล่งข่าวมองหน้ากันไม่ติด ขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ว่า  
จะต้องเอาใจแหล่งข่าวกระทั่งสูญเสียความเป็นมืออาชีพในงานไป  
เห็นอย่างนี้แล้วอาจคิดว่าไม้หรือเปล่า อะไรจะทำได้ขนาด  
นั้น

ก็ขอบอกว่า “ไม่ได้ไม้” เพียงแต่ต้องคอยเตือนตัวเอง  
บ่อยๆ เพื่อไม่ให้หลงเห่อเหิมไปกับอาชีพที่ได้รับเกียรติมากกว่า  
คนอื่น จนถูกขนานนามว่า “ฐานันดร 4” ถ้าทำได้นี้แหละจะเป็น  
บันไดขั้นแรกแห่งความสำเร็จของการขีดเส้นแบ่งระหว่างความ  
สนิทสนมส่วนตัวกับหน้าที่ที่ต้องทำ

หลักที่ใช้ยึดตลอดการทำงานข้อแรกก็คือ ต้องบอก  
ตัวเองอยู่เสมอว่าการที่แหล่งข่าวมาสนิทสนมด้วย ส่วนหนึ่งอาจ  
เป็นเพราะการนิยมชมชอบในนิสัย หรือที่เรียกว่าคุยกันถูกคอ แต่  
ส่วนสำคัญที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือ คุยกับเราเพราะเราเป็นนักข่าว

เพราะหากเราไม่ได้ทำอาชีพนี้ เราก็เป็นแค่นางสาว ก. นาง  
สาว ข. ที่ไม่ได้มีความหมายอะไรในชีวิตของบุคคลเหล่านั้น เรียก  
ได้ว่าเป็นแค่เพียงคนแปลกหน้าซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่เมื่อทำงาน  
ทำให้ต้องสัมผัสและเชื่อมความสัมพันธ์ ก็ต้องบอกตัวเอง  
บ่อยๆ ว่า “เฮ้ย คุยกับเราเพราะเราเป็นนักข่าววู้ย ไม่ใช่ว่าเขา  
จะสนิทสนมหาหรือรู้สึกดีโคตรตะระกับเรามากกว่าคนอื่น”

เมื่อตั้งปณิธานแรกเอาไว้ได้แล้ว แต่ดันเกิดสิ่งที่คาดไม่  
ถึงคือบังเอิญ บังเอิญแบบให้ตายเถอะโรบิ้น ว่าเราจะต้องจำเพาะ  
เจาะจงไปเจอกับแหล่งข่าวที่แหม อะไรมันจะโชะเต๊ะ รู้สึกคุ้นเคย  
มาช้านานให้เข้าใจว่าคุยกันถูกคอ รู้สึกสนิทสนมราวกับเคยเป็น  
เพื่อนกันมาแต่ชาติปางก่อน

ก็ต้องบอกตัวเองและบอกเพื่อนที่เหมือนจะคุ้นเคยกันมาแต่  
อดีตกาล ให้เข้าใจงานที่เราทำ คืออะไรที่เตือนในฐานะเพื่อนหรือ  
ฐานะน้อง ฐานะพี่ ได้ก็เตือน แต่สุดท้ายเมื่อกลับเข้าสู่การทำงาน  
ก็ต้องรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

พูดง่ายๆ ว่า “ถ้าเอ็งทำผิดเตือนได้ก็เตือน เตือนไม่ฟังก็ฟัน  
ไม่เลียง แต่ถ้าติดคุกจะถือโอเลียงกับข้าวผัดไปเยี่ยม” ซึ่งหากเรา  
ทำได้นี้ก็จะเป็นการแยกที่ชัดเจนระหว่างเรื่องส่วนตัวกับการทำงาน  
และไม่ต้องกลัวว่าแหล่งข่าวที่เรารู้สึกดีด้วยจะโกรธ จะเคืองแค้น  
เพราะหากเขารู้สึกดีกับเราจริง เขาก็ต้องเข้าใจงานที่เราทำ

ขณะเดียวกันเราเองก็ต้องเข้าใจในการทำงานของเขาเช่น  
เดียวกัน ไม่ใช่ว่าสนิทแล้วเขาต้องบอกเราทุกเรื่อง ถ้าไม่บอกมี  
งอนอย่างนี้ก็จะไม่ถูกต้อง ความสำคัญจึงอยู่ที่การเคารพในหน้าที่  
ของกันและกัน หากทำได้ทุกอย่างก็จะจบลงแบบแฮปปี้เอนด์

สิ่งสำคัญด่านสุดท้ายคือการต่อสู้กับคลื่นลมในทะเลใจของ  
ตัวเราเองให้ได้ เพราะ “ความเป็นกลาง” ที่ถูกตั้งไว้เป็นมาตรฐาน  
ให้นักข่าวต้องเดินหน้าตามนี้ มันเป็นเรื่องพูดง่ายแต่เวลาทำไม่ใช่  
เรื่องง่ายเหมือนตอนพูด

ในส่วนตัวแล้วเห็นว่า “ความเป็นกลาง” เป็นเรื่องนามธรรม  
ที่พูดดูดี ดูโก้ หากความจริงอะไรคือเส้นแบ่งของความเป็นกลาง  
ก็ยังหาคำอธิบายหรือคำจำกัดความได้ยาก เพราะมันยังมีอีกว่า เป็น  
กลางในสายตาใคร

ตราบไต่ก็ตามที่ยังเอาอารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์เป็น  
ตัววัดก็ยากที่จะบอกได้ว่า อะไรคือความเป็นกลางที่ใครสักคน  
ต้องการ





ดังนั้นสิ่งที่ต้องพึงระวังให้มากก็คืออย่าเทใจหรืออินเลิฟ  
แหล่งข่าวจนลืมหน้าที่ของตัวเอง ต้องบอกตัวเองเสมอว่ามีหน้าที่  
เสนอข้อเท็จจริง เพราะฉะนั้นการเอียงกะเท่เร่ในงานวิชาชีพ จึงเป็น  
สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงให้ได้ ซึ่งจะทำให้ได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจอย่างถ่องแท้  
และมีจิตวิญญาณของการเป็นนักข่าวอย่างแท้จริงว่าหน้าที่ของเรา  
คืออะไร และจะต้องทำอะไรเพื่อไม่ให้ถูกเรียกว่า “ทรยศต่อ  
วิชาชีพ” หากเตือนตัวเองได้อย่างนี้ ปัญหาเรื่องเส้นแบ่งระหว่าง  
แหล่งข่าวกับความสนิทสนมส่วนตัวก็จะหมดไป

อย่างไรก็ตามอาจพบกับปัญหาใหม่ที่เรียกว่า “เสียงนกเสียง  
กา” ซึ่งเราจะต้องทำให้รับสภาพให้ได้ว่า มุมมองของคนมันห้ามกัน  
ไม่ได้ อย่างถ้าใครสักคนจะมองว่าเราทำข่าวพรรคการเมืองใดพรรค  
การเมืองหนึ่งมาเป็นเวลานาน ก็กลายเป็นโลโก้ของพรรคการเมือง  
นั้น เรียกว่าเดินมาหน้าโลโก้พรรคการเมืองนั้นมาที่หน้าผากด้วย  
จนผู้คนมักจะแซวให้เรารู้สึกเหมือนกับกลายเป็นญาติกับพรรคการ  
เมืองนั้นมาแต่ชาติปางไหน ทั้งที่ทุกวันนี้ก็ยังใช้กันคนละนามสกุล  
อยู่

ถ้าเจอमुखพวกนี้มาบีบคั้นให้ อารมณ์เสียอย่างแรกคือ  
ทำใจ เพราะเราห้ามคนคิดไม่ได้ แต่เราประพจน์ให้เขาเห็นได้ คนอื่น  
อาจมองว่าเราต้องอินกับพรรคการเมืองที่ติดตาม แม้ว่าจะไม่ตรง  
กับข้อเท็จจริง ก็ไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลาอธิบายให้เมื่อยุดุ้ม แต่  
แสดงออกให้เห็นจากพฤติกรรมการทำงานจะดีกว่า และเมื่อพิสูจน์  
ได้เสียงนกเสียงกา ก็จะกลายเป็นคลื่นกระทบฝั่งที่ไม่มีมลภาวะให้  
เรารกหูอีก

อย่างที่บอกว่าการเมืองจะเป็นเครื่องชีวิตที่ดีที่สุด

ในวันนี้การทำงานของเราถึงแม้จะมีหน้าที่ประจำต้องติดตาม  
ข่าว พรรคประชาธิปัตย์ แต่โดยข้อเท็จจริงเราสามารถโยกไปทำงาน  
พรรคไทยรักไทย หรือติดสอยห้อยตามนายกรัฐมนตรีไปยังต่าง  
จังหวัด ในยามที่นักข่าวที่รับผิดชอบโดยตรงไม่ว่าง หรืออาจดอด  
ตามเขาไปต่างประเทศเมื่อถึงคิวที่จะได้เห็นฟ้าตามบัญชาของหัวหน้า  
ซึ่งโอกาสเหล่านี้จะเป็นบทพิสูจน์สำคัญที่สุดว่าเราเป็น “นักข่าวมือ  
อาชีพ” หรือเป็นได้แค่ “คนมีอาชีพทำข่าว” ☺

จากหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับวันที่ 7-13 สิงหาคม 2549





## สื่อมวลชนในโลกมายา จาก All the President Men ถึง Shattered Glass

“เมื่อผู้คนเลิกเชื่อถือสิ่งที่พวกเขาอ่าน พวกเขาก็มีทางออกแค่สองอย่างคือ หันไปหาทีวีเพื่อดูข่าวประจำวัน หรือไม่ก็เลิกใส่ใจค้นหาความจริงใหม่ๆ สำหรับผมไม่ว่าพวกเขาจะเลือกทางไหน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นอันตรายอย่างยิ่งสำหรับประเทศของเรา”

Billy Ray

ผู้เขียนบทและผู้กำกับ Shattered Glass

ภาพยนตร์เกี่ยวกับสื่อมวลชนส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เกี่ยวพันกับเรื่องของ “ความจริง” ไม่มากก็น้อย นั่นอาจเป็นเพราะเราคาดหมายว่า สื่อมวลชน ทั้งในฐานะกระบอกและตะเกียงต่างมีหน้าำสั่งคมเข้าสู่ความจริง

ใน All the president's Men สื่อมวลชนคือฮีโร่ผู้เปิดโปงความจริง แต่นับตั้งแต่ Wag the dog ดูเหมือนเราจะตระหนักว่า สื่อมวลชนไม่ได้ค้นหาความจริงอีกต่อไป แต่เปลี่ยนมา “สร้างความจริง” แทน

## All the President's Men :

### สื่อมวลชนในฐานะฮีโร่

ภาพยนตร์เรื่องนี้สะท้อนให้เห็นบรรยากาศการทำงานหนังสือพิมพ์ในยุค 70 ที่สำนักงานข่าวยังมีเสียงพิมพ์ดีด เปิดเรื่องด้วยภาพเป็นพิมพ์ดีดกระทบแผ่นกระดาษ ความว่า “วันที่ 1 มิถุนายน 1972” ซึ่งเป็นวันที่ประธานาธิบดีนิกสันเดินทางกลับจากการเยือนประเทศจีน

สิบหกวันหลังจากนั้น มีข่าววัดแ่งตีควอเตอร์เกต ที่ตั้งสำนักงานใหญ่พรรคเดโมแครต Bob Woodward (Robert Redford) และ Carl Bernstein (Dustin Hoffman) สองนักข่าววอชิงตัน โพสต์ ได้รับมอบหมายให้ทำข่าวนี้ ซึ่งดูเหมือนแค่เรื่องเล็กน้อยธรรมดาๆ

แต่เรื่องออกอาการกลืนไม่ค่อยดี เมื่อพบว่า หัวขโมยมีเบอร์โทรศัพท์ของคนโตในทำเนียบขาว ซึ่งพ่วงตำแหน่งที่ปรึกษา CIA ทั้งสองเริ่มขุดลึกลงไปเรื่อยๆ ภายใต้การช่วยเหลือจากแหล่งข่าวระดับสูง ที่ไม่เปิดเผยตัว เขามักนัดพบกับ Woodward ตอนค่ำๆ บริเวณอุโมงค์มืดๆ เขามีสมญาในข่าวว่า “Deep Throat” ซึ่งตั้งตามชื่อหนังสือที่อื้อฉาวอยู่ในขณะนั้น

Deep Throat แนะนำให้ “ตามรอยเงินไป” หลังพบการว่าจ้างนายชั้นยอดให้โจรกระโจน ทั้งสองยังสาวเข้าไปก็ยิ่งพบเงื่อนงำที่เกี่ยวข้องถึงคนระดับสูงในพรรครีพับลิกันขึ้นไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึงทำเนียบขาว

ผลงานโบว์แดงของสองนักข่าวส่งผลสะท้อนถึงบัลลังก์ประธานาธิบดีของ ริชาร์ด นิกสัน จนต้องลาออกจากตำแหน่ง ในขณะที่วอชิงตันโพสต์ได้รางวัลพูลิตเซอร์ไปในปีนั้น

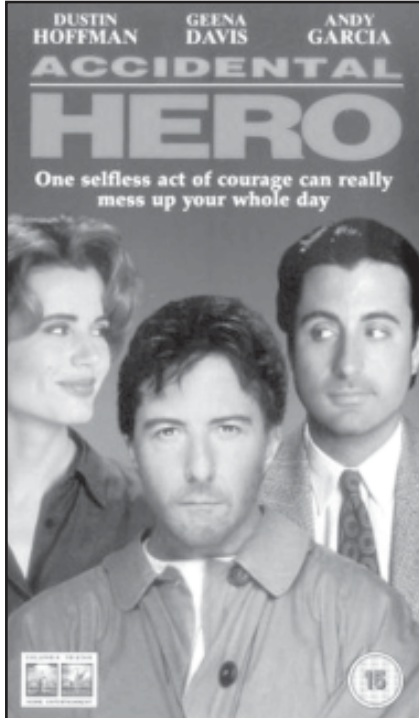
แม้หนังจะพลาดรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (แพ้หนังนักมวยบีบบ้ำตา Rocky) แต่ All the President's men ก็ครองตำแหน่งหนึ่งเกี่ยวกับวงการสื่อมวลชนที่ดีที่สุด พร้อมกับประโยคเด็ดในภาพยนตร์ที่ว่า “ไม่มีอะไรมาบงการให้เราทำเรื่องนี้ นอกจากบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญว่าด้วยเสรีภาพของสื่อมวลชน หรือไม่ว่าจะเป็นอนาคตของประเทศ”

ภาพยนตร์เชิดชูวีรกรรมของนักข่าว และวอชิงตันโพสต์ก็ร่วมมือเต็มที่ในการสร้างตำนานบนจอเงิน แม้ไม่ได้ถ่ายทำในสถานที่จริง ต้องสร้างสำนักงานข่าวขึ้นใหม่ที่ฮอลลีวูด (ใช้เงินราว 450,000 เหรียญสหรัฐ) Garham ประธานและผู้พิมพ์ผู้โฆษณาของวอชิงตันโพสต์ในยุคนั้น เล่าว่า หนังสือพิมพ์ ข่าวของต่างๆ กระดาษรวมทั้งขยะ หลายตันจากห้องข่าว ถูกขนย้ายไปแคลิฟอร์เนีย เพื่อใช้ประกอบฉากให้สมจริง ส่วนฉากภายนอก เช่น ตัวอาคาร ลิฟท์ ทางเข้าสำนักงานใช้สถานที่จริง

เรื่องนี้ภาพยนตร์อายุ 30 ปีเรื่องนี้ เป็นข่าวอีกครั้งเมื่อเจ้าของฉายา Deep Throat ออกมาเผยตัว ส่วน Woodward หลังจากทำข่าวเรื่องนี้ เขายังคงทำงานที่วอชิงตันโพสต์ และได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวสอบสวน เขาเขียนหนังสือหลายเล่ม เช่น เรื่อง The Choice ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ บิล คลินตัน ส่วน Bernstein ลาออกหลังจากนั้นไม่นานนัก ไปเป็นหัวหน้าสำนักงานข่าว ABC ซึ่งก็อยู่ไม่ถึงสองปี และเขาไม่ได้ทำงานในองค์กรสื่อมวลชนอีกเลย แต่ยังคงเขียนหนังสือและเป็นผู้เขียนบทความอิสระ



แต่สำหรับวอชิงตันโพสต์เรื่องราวของทั้งสองคนยังเป็นตำนานขององค์กร ตาม  
ข้อเขียน Matt Slovic นักข่าวรุ่นปัจจุบัน เขาเล่าว่า **วันนี้บรรยากาศของสำนักงานข่าว  
เปลี่ยนไป คอมพิวเตอร์เข้ามาแทนที่พิมพ์ดีด แต่กาแฟและบุหรี่ยังคงอยู่ ส่วนจริยธรรม  
ของนักข่าว....ไม่มีรายงาน**



## Accidental Hero : มายาในสื่อ

“เราทุกคนต่างมีสิทธิเป็นฮีโร่วันทั้งนั้นแหละ ถ้าคุณ(สื่อ)มาเจอเราถูกเวลา” John  
Bubber พูดแบบนี้ เพราะเขาอาศัยจังหวะสวมรอยเป็นฮีโร่ ในขณะที่ฮีโร่ตัวจริง อย่าง  
Bernie La Plante ตกอับอย่างหนักอยู่ในคุก

เรื่องทั้งหมดเริ่มต้นจากคืนฝนตกบนทางหลวงร้างผู้คน Bernie La Plante ซึ่ง  
จนกรอบ ต้องลักเล็กขโมยน้อย เมียหย่าและกำลังขอคำสั่งศาลห้ามเขาเข้าใกล้ลูกชายคนเดียว  
ด้วยเหตุผลที่ว่าเขาไม่รักชาติสัญญา กำลังขับรถไปงานวันเกิดลูกชาย ด้วยความคิดว่าทั้งโลก  
กำลังรุมแก๊ง ฝนตกลงมาก็เพราะ“ที่ปิดน้ำฝนห่วยแตก มันฉี่....ย ถ้าที่ที่ปิดน้ำฝนไม่เสีย  
พระอาทิตย์ทำ....คงโผล่หัวมาตอนกลางคืนแบบนี้”

แล้ว Bernie ก็เห็นเครื่องบินตก เขาถลาเข้าไปหวังว่าจะเจอรถแท็กซี่รายย่อยดอลล่าร์  
ใส่ฟรีสักคู่ แต่เผอิญเจอเด็กคนหนึ่งหนีรอดออกมาได้ และอ้อนวอนให้เขากลับเข้าไปช่วย  
พ่อให้ด้วย ส่งผลให้เขาบังเอิญได้ช่วยชีวิตผู้โดยสารจำนวนมากในคืนนั้น

ท่ามกลางความสับสน ไม่มีใครจำหน้าผู้ช่วยเหลือได้ ส่วน Bernie ก็กลัวลွ้ง  
ตามประสาวัวสันหลังหะ โบกรถหายไปกับหนุ่มพเนจรนาม Bubber (Andy Garcia)

หนึ่งในผู้โดยสารที่ Bernie ลากออกมาจากซากเครื่องบินคือนักข่าวโทรทัศน์สาว  
Gale Gayley (Geena Davis) เธอปลอมให้ผู้บริหารตั้งเงินรางวัลก้อนโตถึงหนึ่งล้าน  
ดอลล่าร์ สำหรับฮีโร่ลึกลับที่จะมาเปิดเผยตัวและให้สัมภาษณ์กับโทรทัศน์ช่องนี้โดยเฉพาะ  
โดยตัวเองก็หวังได้ชื่อจากงานนี้ด้วย

แล้วเรื่องราวของการค้นหาตัวจริงก็เริ่มขึ้น เมื่อBubber ซึ่งได้ฟังเรื่องเล่าจาก Bernie  
เขาแอบอ้างเป็นฮีโร่ แถมผู้สื่อข่าวเองก็หลงใหลได้ปลื้มกับเสน่ห์ของตัวปลอม ทำให้เขากลาย  
เป็นขวัญใจของผู้ชม ในขณะที่ Bernie พยายามยืนยันกับคนรอบๆตัว ตั้งแต่อดีตภรรยา  
ไปจนถึงบาร์เทนเดอร์ว่าเขาคือฮีโร่ตัวจริง แต่ด้วยเกียรติประวัติอันดีงามที่เคยทำมา ไม่มี  
ใครเชื่อหน้าหน้าเขาสักคน

แม้หนังอุดมมุขตลกเรื่องนี้จะมีจุดอ่อนที่ดูจงใจบีบบอารมณ์ และตอนจบที่ขาดพลัง  
และคาดเดาได้ แต่ในแง่มุมมองของสื่อ หนังสือท่อนความจริงที่ยากปฏิเสธของการสร้าง  
“ดารา” จากข่าว รวมทั้งมายาของความจริงในจอ

ความจริงที่ Bernie สรุปว่า “ผู้คนพากันพูดกรอกหูเราเกี่ยวกับความจริง ทุกคนล้วน  
แล้วแต่ทำตัวดีกันทั้งนั้นว่าความจริงคืออะไร เหมือนกับว่ามันเป็นกระดาษชำระหรืออะไร  
สักอย่างที่เราเขามีสำรองไว้ในตู้ แต่สิ่งที่เราได้เรียนรู้ เมื่อเราแก้ตัวลงก็คือ ไม่มีความจริง  
อะไรที่ไหนดรอก ทั้งหมดเป็นเรื่องตลกเหล่านั้น ขอโทษด้วยที่ยาบคาย แต่ลองปกปิดเลือก  
ค้นหาความจริงดูสิ สิ่งที่เราเจอคือแค่ความตลกชั้นหนึ่งอยู่บนความตลกอีกชั้นหนึ่งเท่านั้น  
แล้วที่นี้คุณจะทำอะไรกับชีวิตล่ะ เมื่อคุณแก้ตัวลง ก็แค่เลือกเอาชั้นของการตลกที่คุณ  
ชอบที่สุด และก็พ่นมันออกมาเท่านั้น”

ความจริงจึงดูเจตตวียาก ที่สำคัญ  
ก็ไม่ค่อยมีใครอยากจะทำ เราพากันเชื่อสิ่ง  
ที่อยากจะทำ มากกว่าเผชิญหน้ากับความ  
จริงเสียอีก

เรื่องจริงผ่านจอ จึงเป็นประเด็นหนึ่ง  
ที่มีให้เห็นในโทรทัศน์หลายเรื่อง โดยเฉพาะ  
ในยามที่เรียลิตี้โชว์กำลังติดลมบน  
เช่น ภาพยนตร์ตลกร้าย เสียดลิ่งการ  
โทรทัศน์ ที่มีชื่อว่า God Is on the Air  
ของ Jordi Molla นักแสดงชาวสเปนผู้รับ  
หน้าที่ทั้งตัวเอกและผู้กำกับ

เรื่องราวของเพื่อนรักสองคน Salva  
และ Angel ที่ยังชีพด้วยการเที่ยวขอทาน  
ตามสถานีรถไฟด้วยข้ออ้างว่า “สุขภาพไม่ดี  
จึงต้องออกจากงาน ทำให้ไม่มีเงินซื้ออาหาร  
ต้องหิวโหย ส่งผลให้สุขภาพไม่ดี และต้อง  
ออกจากงาน..” วันหนึ่งขณะที่ Salva และ  
Angal ขโมยไม้กางเขนขนาดยักษ์ออกจาก  
บ้านแม่ กะว่าจะเอาไปใช้ขอทาน ก็บังเอิญ  
ปลายไม้ไปพาดเอาบาทหลวงตกบันไดตาย  
และเขาสะดุดตาโปรดิวเซอร์รายการเรียล  
ลิตี้โชว์ แนวโหด ที่ให้ผู้ชมในห้องส่งช่วยกัน  
ตัดสินว่า ผู้ถูกกล่าวหาที่อยู่บนเวที มีความ  
ผิดจริงหรือไม่

ด้วยรูปลักษณ์ของ Salva ที่ผมยาว  
และดวงตาว้างมีเมตตาดคล้ายพระคริสต์  
ประกอบคำพูดเรียกความเห็นใจ ทำให้เขา  
ไม่เพียงชนะใจคนในห้องส่ง ยังได้งานใหม่  
ในรายการทีวี และได้มีการเสริมแต่งให้เขา  
มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์เหนือมนุษย์ยิ่งขึ้นเรื่อยๆ  
จนถึงขั้นทำให้คนตาบอดมองเห็น

Angal รับกับความหลอกลวงไม่ไหว  
จึงตัดสินใจจากไป ทำให้ Salva พยายาม  
หาทางกลับไปมีชีวิตแบบเดิม แต่ดูเหมือน  
ว่าปลายทางความมดเท็จมีเพียงแค่วิถี  
นาฏกรรมรออยู่

ภาพยนตร์เสียดลิ่งการโทรทัศน์ ยัง  
มีอีกมาก เช่น Truman Show (1998, Peter  
Weir) Ed tv (1999, Ron Howard) Trading  
Places (1983, John Landis)



## Wag the dog : สื่อใต้เกมลึกลับการเมือง

ชื่อของภาพยนตร์เรื่องนี้มาจากใจคิดว่า “รู้ไหมว่าทำไมหมาถึงกระดิกหาง” คำตอบ  
ก็คือ “เพราะหมามันฉลาดกว่าหางไง ถ้าหางมันฉลาดกว่าหมา หางก็คงกระดิกหมาไปแล้ว”  
ตัวเอกของเรื่องนี้ไม่ใช่ตัวนักข่าว แต่เป็นตัว “ข่าว”เอง ข่าวที่แสดงให้เห็นการบงการ  
สื่อและการควบคุมทัศนคติของสาธารณชน

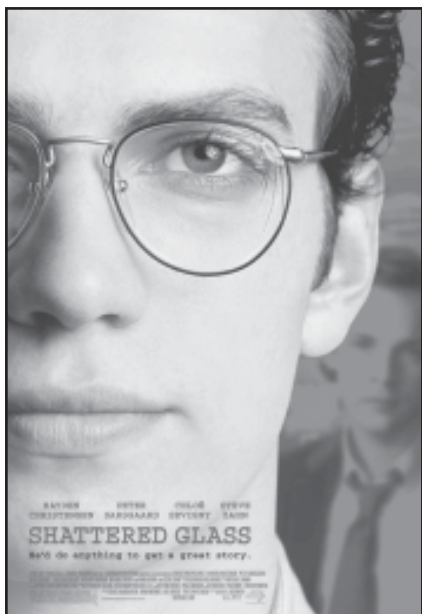
“ข่าว”ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพให้กับประธานาธิบดี ผู้จอมรุ่มร่ามหนักจาก  
ปัญหาชู้สาวก่อนเลือกตั้งใหม่ 14 วัน และดูเหมือนว่าโอกาสที่จะได้รับเลือกเข้ามาใหม่บริบท  
หนึ่งในบรรดาที่ปรึกษาของเขา (De Niro) ติดต่อบริษัทโฆษณา (Hoffman) ให้สร้างภาพยนตร์สงครามปลอมๆขึ้นมา เพื่อหลอกสื่อและผู้คนว่าเป็นสงคราม  
จริงในอัลบาเนีย โดยหวังว่างานนี้ทำนประธานาธิบดีจะกลายเป็นฮีโร่ที่น่าสนับสนุนภาพมาให้ใน  
ตอนจบ

ที่แรกเขาใหญ่ฮอลลีวูดก็สงสัยเหมือนกันว่า “ทำไมมาหาผม ผมทำธุรกิจการแสดง  
นะ” คำตอบก็คือ “สงครามเป็นการแสดง นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมเราถึงมาที่ฮอลลีวูด” ความ  
คิดเรื่องที่ว่า “สงคราม” เป็นผลงานสร้างสรรค์ของสื่อ ไม่ได้เริ่มต้นที่หนังเรื่องนี้ แต่ Jean  
Baudrillard นักคิดสายโพสต์โมเดิร์นชาวฝรั่งเศส เคยพูดทำนองนี้ไว้ ในบทความเรื่อง The  
Gulf War Did Not Take Place เขาชี้ให้เห็นสงครามที่เกิดขึ้นบนหน้าจอโทรทัศน์  
และพยายามจะบอกว่าการพิจารณาอะไรว่า “จริง” ไม่ใช่แค่สรุปง่ายๆจาก “ภาพ” ของสิ่งที่  
เป็นจริงที่เราเห็น

ความเห็นนี้ท้าทายต่อแนวโน้มที่คนส่วนใหญ่เชื่อเต็มร้อยในสิ่งที่เขาเห็น “กับตา”  
บนจอทีวี ทั้งที่ข่าวสงครามอาจถูกตัดต่ออย่างหนักก่อนได้เผยแพร่ และสิ่งที่ชาวอเมริกัน  
ได้รับรู้เกี่ยวกับสงครามนี้ ไม่มีอะไรใกล้เคียงกับสงครามจริงเลย

สำหรับ Wag the dog ใครจะเป็นหาง ใครจะเป็นหมา ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะเอาระดับ  
ไหน ถ้าทัศนคติของมวลชนเป็นหมา สื่อก็คงเป็นหาง แต่ถ้าสื่อเป็นหมา หางก็คงจะเป็น  
การหาเสียงของนักการเมือง หรือจะมองว่าหมาคือประชาชนตาตาๆ ส่วนหางคือรัฐบาลก็ย่อม  
ได้ ว่าง่ายๆ หางกระดิกหมา ก็เป็นภาวะที่สิ่งสำคัญกว่า (สงคราม) ถูกบงการด้วยสิ่งที่  
เล็กกว่า (คดีชู้สาว)

ไม่ว่าจะระดับไหน ภาพยนตร์เรื่องนี้ท้าทายสัญชาตญาณที่ว่า สิบปากว่าไม่เท่าปาก  
หนึ่งตาเห็น แต่สิ่งที่ตา “เห็น” ในโทรทัศน์นั้น “เป็น” อย่างที่เห็น “จริง” หรือ



## Shattered Glass : ความจริงระหว่างบรรทัด

ภาพยนตร์ที่ได้รับคำวิจารณ์ว่าเป็นภาพยนตร์ภายในองค์กรที่สนุกที่สุด นับแต่ All the President's men เพียงแต่ภาพของจอมปั่นเรื่องจาก New Republic คือ ด้านตรงกันข้ามของสองฮีโร่แห่งวอชิงตันโพสต์

สร้างจากเรื่องจริงเช่นกัน เป็นเรื่องของของ Steve Glass นักเขียนหนุ่มที่ถูกจับได้ว่าปั่นเรื่องให้กับ New Republic ซึ่งเป็นหนึ่งในนิตยสารที่มีบริการใน Air Force One และนิตยสารอื่นๆ เขาเขียนบทความปั่นขึ้นเองกว่า 20 เรื่อง สร้างสรรค์แหล่งข่าวองค์กรที่สังกัด ทำบันทึกข่าวปลอม ทำนามบัตร รวมทั้งเว็บไซต์ปลอมขึ้น เพื่อให้บรรณาธิการเชื่อว่าสิ่งที่เขาเขียนเป็นเรื่องจริง

Glass เป็นคนหนุ่มที่ทะเยอทะยานสูง ความจริงหนึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวละครทุกตัวในวงการนิตยสารล้วนแล้วแต่กระหายในชื่อเสียง เพียงแต่ Glass มีสิ่งนี้มากกว่าคนอื่นๆ มากๆ ในระดับเดียวกับตัวโปรยบนใบปิดโฆษณาที่ว่า เขาทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เรื่องเยี่ยมๆ

ก่อนถูกจับได้ Glass เป็นนักข่าวที่อายุน้อยที่สุด ด้วยวัยเพียง 24 ปี เขาคือมือใหม่ที่กำลังรุ่ง มีบุคลิกภาพน่าคบหา สุภาพอ่อนน้อม มีน้ำใจ ชอบช่วยเหลือ เรียกได้ว่ามีอัจฉริยภาพในการหาข่าว จำวันเกิดเพื่อนร่วมงานได้ทุกคน รู้ว่าใครชอบกาแฟแบบไหน เพื่อนร่วมงานก็ชอบเขา โดยเฉพาะ Hanna Rosin (ในภาพยนตร์เปลี่ยนชื่อเป็น Caitlin Avey) เขาไปร่วมงานแต่งงานของเธอ ช่วยเธอย้ายบ้าน แวะคุยด้วยทุกวัน แต่ทั้งหมดที่เขาเล่าว่า ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องโกหกทั้งสิ้น และ Hanna ก็เชื่อ แถมเอามาช่วยแก้ต่างกับบรรณาธิการ Charles Lane ที่ต้องการไล่เขาออก แม้เมื่อเรื่องราวของเขาถูกเปิดโปง ก็ยังมีเพื่อนร่วมงานบางคนจะลาออก หากเขาถูกไล่ออก เหตุผลคือ “ทำไมจะต้องเอาเป็นเอาตายกับเรื่องนี้ ?”

เรียกได้ว่า เรื่องที่เขาแต่งได้ดีที่สุด คือเรื่องของตัวเอง ที่ทำให้เขาเหมือนลูกหมาหลงที่ทุกคนอยากเก็บไปเลี้ยง นั่นเพราะเขาบรรลุถึงธาตุแท้ของนักข่าวที่ว่า “ส่วนมากจะซีไอเอ เยอะแยะที่ไม่ค่อยมีกินแต่ชอบไม้ ไม่ค่อยถ่อมเนื้อถ่อมตัวกันเท่าไร” เขาจึงเป็นที่รักในโลกของสื่อ ที่ประกอบด้วยบรรณาธิการหลงตัวเอง ล้าหลังจุกจิก และนักเขียนที่แข่งขันแบบเอาเป็นเอาตาย ระหว่างพวกซีไอเอกับพวกกูรูรู้ทุกเรื่อง

สำหรับ Glass “งานสื่อมวลชน คือศิลปะในการควบคุมพฤติกรรม(คนอื่น)”

หนังเรื่องนี้ท้าทายการรับผิดชอบของคนข่าว ซึ่งง่ายมากที่จะถูกหลงลืมละเลยไปด้วยแรงทะเยอทะยานหวังสร้างชื่อทางลัด งานนี้คนรับกรรมเต็มๆคือผู้อ่าน

ชื่อเสียงและความสำเร็จคือเรื่องราวของสื่อมวลชน ที่ถูกยกขึ้นมาเสียดสีจนจอบ่อยครั้ง ดูที่ใครๆทุกที ทั้งที่น่าจะหุดหามากกว่า เช่น ใน wag the dog เมื่อสร้างหนังสงครามลงโลกเสรี โปรติวเซอร์ก็ภูมิใจในผลงาน จนอยากประกาศให้ใครๆได้รับรู้ มิใยจะถูกตักเตือนว่าขึ้นปากโป้งออกไปมีหวังเป็นอันตรายถึงชีวิต เขาก็ตอบแบบมันๆ ว่า “ช่าง.....ง ชีวิตมันหุดมอยากได้เครดิต”



### รายละเอียดภาพยนตร์

#### **All the president's men (1976)**

ผู้กำกับ Alan J. Pakula

บทภาพยนตร์

จากหนังสือชื่อเดียวกัน ของ Woodward และ Bernstein

นักแสดงนำ

Robert Redford

Dustin Hoffman

Jason Robards (ได้รับรางวัลออสการ์ผู้แสดงประกอบชายยอดเยี่ยมจากภาพยนตร์เรื่องนี้)

Hal Holbrook

รางวัลออสการ์จาก

นักแสดงประกอบชายยอดเยี่ยม บทภาพยนตร์ดัดแปลงยอดเยี่ยม กำกับศิลป์ยอดเยี่ยม และเสียงประกอบ

#### **Accidental Hero (1993)**

ผู้กำกับ Stephen Frear

บทภาพยนตร์ David Webb

ผู้แสดงนำ

Dustin Hoffman

Geena Davis

Andy Garcia

Joan Cusack

#### **Wag the Dog (1997)**

ผู้กำกับ

Barry Levinson

บทภาพยนตร์

Hilary Henkin

David Mamet

ดัดแปลงจากนวนิยาย American Hero ของ

Larry Beinhart

ผู้แสดงนำ

Robert De Niro

Dustin Hoffman

Anne Heche

#### **God Is on the Air (2002) สเปน**

Jordi Molla ผู้กำกับภาพยนตร์

นักแสดง

Jordi Molla

Juan Carlos Vellido

Daniel Gimenez Cacho

Candela Pena

#### **Shattered Glass (2003)**

ผู้กำกับและเขียนบท Billy Ray

ผู้แสดงนำ

Hayden Christensen

Perter Sarsgaard

Hank Azaria

Chloe Savigny

ที่มาของข้อมูล

<http://en.wikipedia.org>

<http://www.imdb.com>

<http://washingtonpost.com>

<http://amazon.co.uk>

<http://slate.com>

<http://rollingstone.com>

<http://movie2.nytime.com>



## ภัยสุขภาพของนักข่าว มุมมองอาชีวนามัย

เรื่อง > ฉันทนา ผดุงทศ สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

**นักข่าว ไม่ว่าสมัครเล่นหรือเต็มตัว มีโอกาสเจ็บป่วยจากการทำงาน หรือเรียกให้เป็นทางการว่า “มีโอกาสเผชิญภัยต่อสุขภาพ” ได้เหมือนกัน โดยมีหลักแนวคิดดังนี้**

อาชีพนักข่าว ได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในกลุ่มอาชีพ “บริการ” (service sector) กล่าวคือ ผลผลิตของกิจการ คือบริการที่มีให้ต่อลูกค้า เจกเช่นการทำงานของพนักงานธนาคาร การเป็นครูอนุบาล การเป็นดารา นักร้อง การเป็นข้าราชการพลเรือน การเป็นพนักงานเติมน้ำมันในปั้มน้ำมัน การขายของในห้างสรรพสินค้า ต่างจากกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรม ซึ่งมีผลผลิตเป็นสินค้าหรือผลิตผลทางการเกษตร

การประเมินว่าอาชีพนักข่าวมี “ภัยคุกคามสุขภาพ” มากน้อยแค่ไหน จึงต้องแบ่งเป็น 2 ส่วน คือภัยสุขภาพทั่วไปที่นักข่าวทุกคนต้องเผชิญ กับ ภัยสุขภาพที่นักข่าวแต่ละกลุ่มย่อยต้องเผชิญ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ภัยสุขภาพทั่วไปที่นักข่าวทุกคนต้องเผชิญ ได้แก่ ภัยสุขภาพ การทำงานไม่เป็นเวลา ซึ่งจะแตกต่างจากงานบริการอื่น งานบริการอื่นมักทำช่วง 08.30-16.30 น. ในแต่ละวัน หรือมีการหมุนเวียนเป็นกะ แต่งานของนักข่าว ไม่อาจกำหนดเวลาได้แน่นอน บางช่วงอาจต้องอดนอนติดต่อกันหลายวันเพื่อทำข่าว ซึ่งการทำงานไม่เป็นเวลา รวมทั้งการทำงานต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยไม่ได้พักนี้ จะเพิ่มความเครียดให้กับนักข่าว ทำให้สมดุลของร่างกายเสีย เกิดอาการที่พบบ่อย เช่น นอนไม่หลับ ปวดศีรษะ ปวดท้องแบบโรคกระเพาะ ใจสั่น หงุดหงิดง่าย ท้องเสีย เป็นต้น



การจัดข่าว นักข่าวต้องใช้นิ้วมือและข้อมืออย่างหนักในการจดเนื้อหาข่าวอย่างเร่งรีบตลอดเวลา บางครั้งต้องเขียนบนสมุดโน้ตโดยไม่มีพื้นเชิงรองรับหรือมีที่วางแขนอย่างเหมาะสม ทำให้มีโอกาสปวดเมื่อยกล้ามเนื้อที่เกี่ยวข้องได้ ตั้งแต่ไหล่ สะบัก ต้นคอ แขน ข้อมือ และนิ้วมือ

ปัญหาเรื่องสายตาจากการทำงานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่พบบ่อยคือ การจ้องหน้าจอติดต่อกันเป็นเวลานาน นอกจากนั้น การจัดแสงสว่างของบริเวณทำงาน มักทำได้ไม่ดี ทำให้แสงสว่างมากเกินไป น้อยเกินไป บางครั้งมีแสงสะท้อน หรือมี contrast มากเกินไป (เช่น จอคอมพิวเตอร์สว่าง แต่ปิดไฟทำงานในห้องมืด) ทั้งหมดนี้ ทำให้เกิดอาการเมื่อยตา เนื่องจากกล้ามเนื้อยึดเลนส์ลูกตาต้องหดตัวติดต่อกันโดยไม่ได้พัก

ปัญหาการปวดเมื่อยจากการทำงานกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้ปวดมือ ข้อมือ ไหล่ สะบัก ต้นคอ และถ้าเก้กันั้นไม่ได้ระดับกับโต๊ะทำงานแล้ว ก็ปวดเอวหรือหลังได้อีกด้วย

การนั่งทำงานในสำนักงานตลอดเวลา ทำให้พนักงานบางคน โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง ไม่ได้ออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม บางครั้งดื่มกาแฟจัด ดื่มเหล้าจัด สูบบุหรี่จัด หรือใช้ยานอนหลับ ทำให้มีโอกาสป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อ ที่สำคัญคือ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง กล้ามเนื้อหัวใจตาย อัมพาต

การสัมผัสสารเคมี นักข่าวบางคน ต้องทำงานในโรงพิมพ์ด้วย ทำให้มีโอกาสสัมผัสสารเคมีบางชนิดที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ เช่น การสัมผัสตะกั่วจากการเรียงพิมพ์ การสัมผัสสารตัวทำละลายที่ผสมในหมึกพิมพ์

สุขภาพที่นักข่าวกลุ่มย่อยต้องเผชิญ ขึ้นกับว่าเป็นนักข่าว “โต๊ะข่าว” หรือ “สาย” ใด เท่าที่ประเมินได้ (จากสายตาของคนนอกวงการ) นักข่าวอาจแบ่งกลุ่มย่อยได้เป็น 7 กลุ่ม คือ สายการเมือง สายเศรษฐกิจ สายอาชญากรรม สายคุณภาพชีวิต การศึกษา สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม สายบันเทิง ศิลปะ วัฒนธรรม สายกีฬา สายต่างประเทศ

นักข่าวแต่ละกลุ่มในข้อ 7 มีโอกาสเจ็บป่วยต่างกัน เช่น การเดินทาง เพิ่มความเครียดหากการจราจรติดขัด ต้องสัมผัสมลภาวะในท้องถนน และอาจเกิดอุบัติเหตุจราจร การใช้เสียงเพื่อการสัมภาษณ์ ถ้าวันใดเสียงแหบ ก็จะทำงานได้ลำบาก การแย่งกันสัมภาษณ์ บางครั้งได้รับบาดเจ็บจากการกระแทกกระทั้น ประจุกก็ฟ้ารักรบี่ การคุกคามทางเพศ เช่น ที่เกิดเหตุการณ์กับนักข่าวผู้หญิงหลายคนขณะไปสัมภาษณ์แหล่งข่าว



การถูกคุกคามชีวิต เช่น การทำข่าวอาชญากรรม ข่าวสงคราม หรือข่าวสิ่งแวดล้อม อาจทำให้เป็นที่หมายปองชีวิตได้ นอกจากนั้น การที่นักข่าวต้องเดินทางคนเดียวหรือในเวลากลางคืนก็ทำให้มีโอกาสถูกทำร้ายและชิงทรัพย์ได้มากกว่าคนทั่วไป

การทำงานกลางแจ้ง ต้องสัมผัสกับแดดร้อน (รังสีอัลตราไวโอเล็ต) เสียงดัง (โรงงานอุตสาหกรรม) และฝุ่นต่างๆ ซึ่งถ้าได้รับปริมาณมากอาจมีผลเสียต่อร่างกายได้ การสัมผัสสารเคมีในบริเวณที่ทำข่าว เช่น กัมมันตภาพรังสี (กรณีสารโคบอลต์-60 รั่ว) ก๊าซแอมโมเนีย (ที่รั่วจากโรงงานห้องเย็น) เชื้อไข้หวัดนกและโรคติดต่อร้ายแรงอื่นๆ ซึ่งนักข่าวมักไม่มีเครื่องป้องกันอันตราย เช่น หน้ากากกรอง ชุดป้องกันสารเคมี

เมื่อค้นหาภัยสุขภาพได้เป็นสังเขปดังกล่าวมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาและการระดมความคิดในกลุ่มนักข่าวเอง เพื่อให้เกิดมาตรการที่เหมาะสมในการลดภัยสุขภาพ ตัวอย่างเช่น

ถ้าเรื่องของการเมื่อยล้าและการปวดเมื่อยจากการทำงานกับคอมพิวเตอร์เป็นเรื่องใหญ่ ควรร่วมกันจัดสถานที่ทำงานให้มีแสงสว่างเหมาะสมและเพียงพอ การจัดท่าโต๊ะและเก้าอี้ทำงานที่ถูกหลักการยศาสตร์ นั่นคือ ปรับขึ้นลงได้ ยืดหยุ่นได้ตามการนั่งของคน เป็นต้น

หากต้องการให้นักข่าวลดการเกิดอุบัติเหตุจราจร ควรต้องใส่ใจกับวิธีการเดินทางทำข่าวของนักข่าว และอาจต้องจัดหารถให้เป็นการเฉพาะ

หากต้องการให้นักข่าวผู้หญิงปลอดภัยจากการคุกคามทางเพศและการเดินทางคนเดียว อาจต้องมีระบบบัดดี้ช่วยกันทำงาน



การลดภัยสุขภาพสำหรับนักข่าวนั้น ต้องระดมสมองของ  
กลุ่มนักข่าวเองเป็นสำคัญ โดยอาศัยการสนับสนุนทางด้านนโยบาย  
จากสมาคมนักข่าวฯ การสนับสนุนวิชาการจากหน่วยงานวิชาการและ  
การสนับสนุนทรัพยากรในการจัดการลดความเสี่ยงจากนายจ้าง

ปีที่ 29 ฉบับที่ 10351

**Ad มหาวิทยาลัยศรีปทุม**  
**(เต็มหน้า ขาวดำ)**