

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539 ได้ใช้แนวคิดของทฤษฎีและแนวคิดจากการศึกษาที่สำคัญมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

1. การสื่อสารทางการเมือง (political communication)
2. พื้นที่สาธารณะ (ในเชิงสัญลักษณ์) ทางสังคม-การเมือง (public sphere)

#### 1. การสื่อสารทางการเมือง (political communication)

การสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชนในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในทางการเมือง การรายงานข่าวสาธารณะส่วนใหญ่มักรายงานผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งสารที่สำคัญแก่ประชาชนในสังคมประชาธิปไตย อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ (McNair, B., 1995)

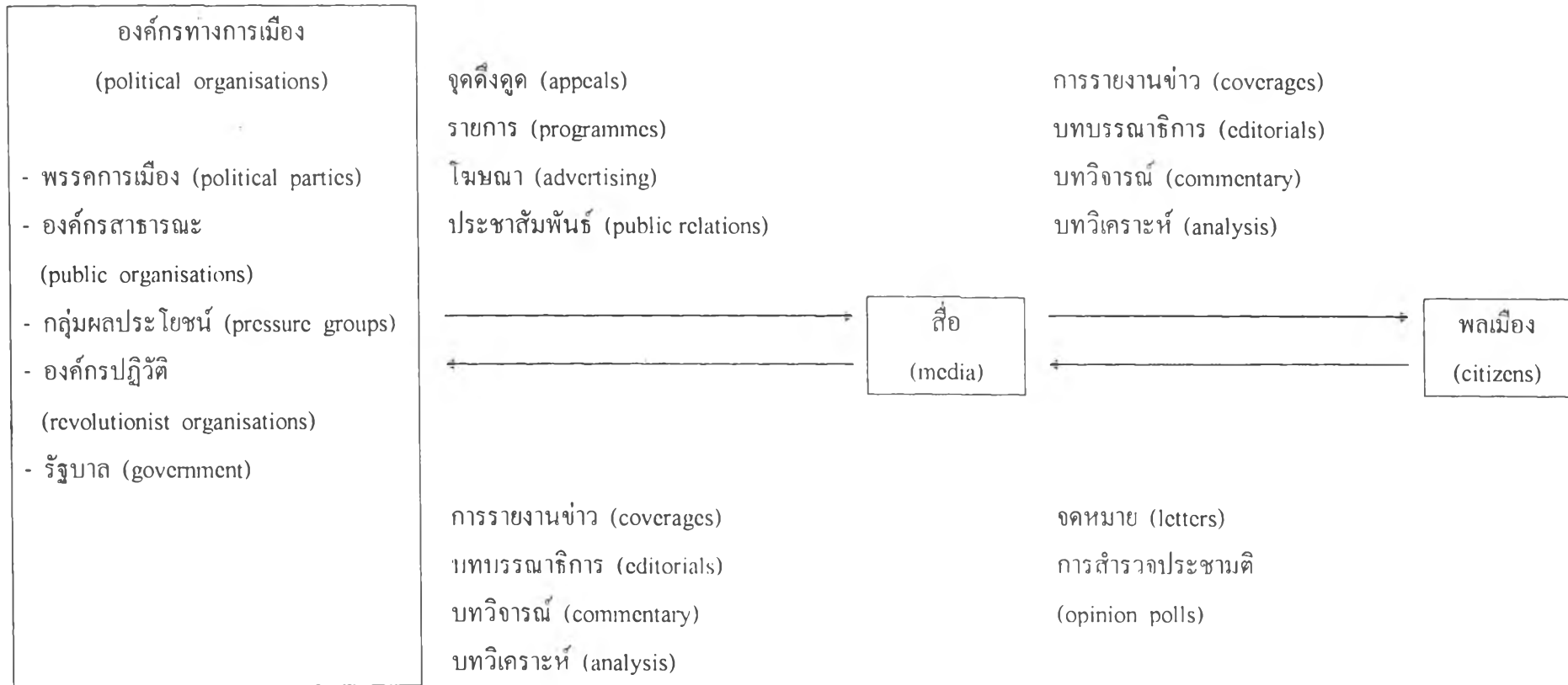
- 1) สื่อมีหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ประชาชน (inform) ถึงสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นรอบตัวในลักษณะที่เป็นการสังเกตการณ์สภาพแวดล้อม (surveillance) หรือการเฝ้าดูเหตุการณ์ (monitor)
- 2) สื่อต้องให้การศึกษาแก่ประชาชน (educate) โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือข้อเท็จจริง (fact)
- 3) สื่อต้องเป็นเวที (platform) สำหรับวาทกรรมทางการเมืองในสาธารณะ เปิดให้มีการสำรวจประชามติและความคิดเห็นของสาธารณชนในเรื่องที่สำคัญ
- 4) หน้าที่ที่ต้องรายงานข่าวและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและสถาบันทางการเมืองแก่ประชาชนในลักษณะการเป็นสุนัขเฝ้ายาม (watchdog)
- 5) สื่อมวลชนในสังคมประชาธิปไตยต้องสามารถใช้เป็นช่องทางการสนับสนุนการแสดงทัศนคติในทางการเมือง

ในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารจะมีบทบาทสำคัญช่วยให้ความเห็นพ้องต้องกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสภาพสังคมที่แตกต่างและสร้างค่านิยมและเป้าหมายร่วมกันให้เกิดขึ้นภายในสังคม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารกลับ

ไปมาระหว่างผู้ปกครองและประชาชนเพื่อให้มวลชนสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของส่วนรวม คอยสอดส่องตรวจตราการบริหารงานของรัฐบาล

ในระบบการสื่อสารทางการเมืองอาจเห็นตัวแสดงทางการเมือง (political actor) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารโดยมีองค์กรหลัก 3 กลุ่มคือ องค์กรทางการเมือง สื่อและกลุ่มพลเมือง ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจโดยสื่อจะเป็นสถาบันกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนภูมิที่ 2.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง (element of political communication)



ที่มา: McNair. B.(1995), Introduction to Political Communication. p. 5.

### องค์กรทางการเมือง (political organisations)

เป็นตัวแสดงทางการเมืองกลุ่มใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มการเมืองในระบบเช่น รัฐบาล พรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองต่าง ๆ เช่น กลุ่มผลประโยชน์ องค์กรเอกชน องค์กรปฎิวัติ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามทุกกลุ่มต่างก็มีเป้าหมายเดียวกันในการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการเมืองของตน

ในส่วนของพรรคการเมือง (political parties) อันเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายร่วมกันในการทำกิจกรรมทางการเมือง โดยผ่านการเลือกตั้งจากประชาชนอันเป็นสิ่งที่จะมาคอกย้ำถึงความชอบธรรม ในอดีตพรรคการเมืองยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อมวลชนมากนักเพราะกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะจำกัดอยู่ในกลุ่มคนชั้นสูงหรือมีการศึกษา ดังนั้นรูปแบบที่ใช้จึงเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลแต่ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนขึ้น พรรคการเมืองจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาและใช้สื่อมวลชนดังที่ปรากฏให้เห็นหลายรูปแบบทั้งโฆษณาทางการเมือง การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### พลเมือง (citizens)

1) พลเมืองเป็นสมาชิกของสังคมในฐานะปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มที่มีบทบาทและมีส่วนร่วมทางการเมือง มีสิทธิและหน้าที่ทางสังคมและการเมืองตามกฎหมาย

2) พลเมืองหรือกลุ่มผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารที่ไม่สามารถละเลยความสำคัญได้ไม่ว่าขนาดและธรรมชาติของผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองจะถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลต่อผู้รับสาร

### สื่อ (media)

สื่อเป็นองค์ประกอบที่สาม ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในรูปองค์กรสื่อ (media organisations) ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยโดยสื่อมีหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสารในการสื่อสารการเมืองที่เกิดขึ้นนอกองค์กรสื่อ รวมทั้งเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่สร้างขึ้นโดยนักสื่อสารมวลชนโดยบทบาทสองด้านของสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเนื่องจาก

ประการแรกตัวแสดงทางการเมือง (political actors) ต้องใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารที่ต้องการแก่ผู้รับสารบางครั้งสื่ออาจไม่ได้รายงานเหตุการณ์ทางการเมืองอย่างเป็นทางการเป็นกลาง ทั้งนี้เนื่องจากมีเรื่องค่านิยมในการตัดสินใจ ความเป็นอัตวิสัยและอคติต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเราอาจจะมองภาพความเป็นจริงทางการเมือง (political reality) 3 ลักษณะคือ (Kaid et al, cited in McNair, B., 1991)

- 1) ความเป็นจริงทางการเมืองในทางวัตถุวิสัยที่เป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริง
- 2) ความเป็นจริงทางการเมืองในเชิงอัตวิสัยเป็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่ตัวแสดงทางการเมืองและประชาชนได้รับรู้
- 3) ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากการรายงานเหตุการณ์ของสื่อ

ประการที่สอง สื่อโดยเฉพาะสิ่งพิมพ์มีความสำคัญต่อกระบวนการทางการเมืองในทางตรงหลายทาง แม้นักวิเคราะห์อาจจะแย้งถึงความมีอคติในการรายงานข่าวซึ่งแสดงความคิดเห็นทางการเมืองออกมาอย่างชัดเจนในรูปแบบบรรณาธิการซึ่งบางครั้งถือว่าการสะท้อนเสียงจากผู้อ่านและนำเสนอต่อผู้กำหนดนโยบาย รัฐบาลหรือพรรคการเมือง

ประการสุดท้าย สื่อมีความสำคัญในกระบวนการทางการเมืองในฐานะที่เป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารจากประชาชนไปสู่ผู้นำ โดยสื่ออาจอ้างว่าเป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชน

ในการเลือกตั้งทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539 ได้เกิดปรากฏการณ์การใช้สื่อเพื่อณรงค์เรื่องเลือกตั้งจากกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะในส่วนของพรรคการเมือง/นักการเมือง สื่อมวลชนสาขาวิทยุและโทรทัศน์ การศึกษารูปแบบของการใช้สื่อของตัวแสดงหลักทางการเมืองทั้งสองโดยใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมืองจะช่วยให้เข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ได้ชัดเจนว่าสื่อสามารถทำหน้าที่ของตนในการเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องการปกครองระบอบประชาธิปไตยได้มากน้อยเพียงใดและพรรคการเมืองใช้ช่องทางสื่อส่งเสริมจุดประสงค์ในการเลือกตั้งได้ในระดับใดบ้าง อันจะทำให้เห็นการใช้สื่อเพื่อการเลือกตั้งได้ชัดเจนขึ้น

## 2. พื้นที่สาธารณะ (ในเชิงสัญลักษณ์) ทางสังคม-การเมือง (public sphere)

แนวคิดเรื่องพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะ (public sphere) เป็นที่สนใจทั้งทั้งนักรัฐศาสตร์และนักปรัชญา เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) นักวิชาการชาวเยอรมันในสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt school) ได้เสนอแนวคิดนี้ไว้ในเรื่อง The Structural Transformation of the Public Sphere (1989) โดยเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ด้านสังคม การเมืองและการสื่อสารในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศสและเยอรมันในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ถึงประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 20 รวมถึงการศึกษาผลงานของนักทฤษฎีทางการเมืองเช่น Marx, Mill, Tocqueville ฮาเบอร์มาสให้ความสนใจเรื่องการสื่อสารของสาธารณชน (public) หรือกลุ่มสาธารณะซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในทางการเมืองเพราะเป็นเจ้าของอำนาจธิปไตย

แนวคิดเรื่องพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะที่ฮาเบอร์มาสเสนอเพื่อเสวนาคำความคิดกับกลุ่มนักคิดอเมริกันเชื้อสายอังกฤษ เช่น Schmitt, Bentham, Mill เริ่มมาจากความสนใจเรื่องการสื่อสารของสาธารณชนหรือกลุ่มสาธารณะ (public) ในฐานะที่เป็นคนอ่าน คนดู พลเมือง ในยุคแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) ซึ่งมีอำนาจทางการเมืองและการวิพากษ์วิจารณ์สังคม นำไปสู่การสื่อสารของกลุ่มสาธารณะทั้งการอภิปราย การแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย ประชาชนมีโอกาเข้าถึงการทำงานของรัฐบาลได้อย่างเปิดกว้าง กล่าวได้ว่าฮาเบอร์มาสได้ปรับปรุงแนวคิดในเรื่องดัง

กล่าวโดยเชื่อมต่อกับธรรมเนียมทางการเมืองแบบอเมริกันในเรื่องความโปร่งใส การเข้าถึงรัฐของพลเมืองในฐานะที่มีอำนาจสูงสุดในทางการเมือง โดยเห็นว่าพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะควรจะเปิดกว้างให้เข้าถึงเรื่องทางการเมืองของกลุ่ม สถาบันทางสังคมต่าง ๆ

ซาเบอร์มาสเสนอแนวคิดเรื่องพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะโดยกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและตัวแสดงทางการเมืองอื่น ๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่สื่อมวลชนต้องเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ อำนาจทางเศรษฐกิจ และความตระหนักถึงเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่รวมกันเป็นสาธารณชน พื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะในอุดมคติตามที่เสนอของซาเบอร์มานั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางที่เข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์และช่วยสะท้อนความคิดมุมมองของสาธารณชนสู่ผู้บริหารประเทศ ทั้งนี้พื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะในสังคมตะวันตกมีพัฒนาการมาจากความเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมที่เริ่มมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 จากการขยายตัวของการค้าและระบบทุนนิยม ก่อให้เกิดเมืองที่มีความเจริญมีชนชั้นกลางซึ่งเป็นชนกลุ่มใหม่ในสังคม ที่สำคัญคือการเติบโตของสื่อมวลชนเริ่มจากหนังสือพิมพ์ที่ช่วยเปิดโลกทัศน์และความตระหนักรูปแบบใหม่ต่อการเมืองการปกครองโดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน จากการที่หนังสือพิมพ์ได้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น วิพากษ์และเป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชนที่เป็นชนชั้นกลางและปัญญาชน โดยพลังของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นได้เข้ามาแทรกในระบบการเมืองอย่างค่อยเป็นค่อยไปและทำให้ผู้บริหารประเทศได้ทราบความคิด ความต้องการของประชาชนผ่านสื่อ โดยรูปแบบการสื่อสารการเมืองที่เกิดขึ้นใหม่นี้มีลักษณะที่สำคัญคือการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม(ในขั้นแรกคือกลุ่มชนชั้นกลางและปัญญาชน) ในการแสดงความคิดเห็นที่มีเหตุผลและคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก อย่างไรก็ตามพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะในอุดมคติของซาเบอร์มานั้นที่ความเป็นอิสระ การปลอดจากอำนาจการควบคุมทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง ทั้งนี้สืบเนื่องจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจการเมืองในสังคมตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 18 กล่าวคือสื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือของกลุ่มที่มีอำนาจทางการเมืองและอำนาจทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การทบทวนบทบาทของสื่อมวลชนที่จะช่วยสร้างพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะ เช่น การพิจารณาในเรื่องสิทธิในการใช้สื่ออย่างเท่าเทียม การลดอำนาจของรัฐในการควบคุมสื่อ

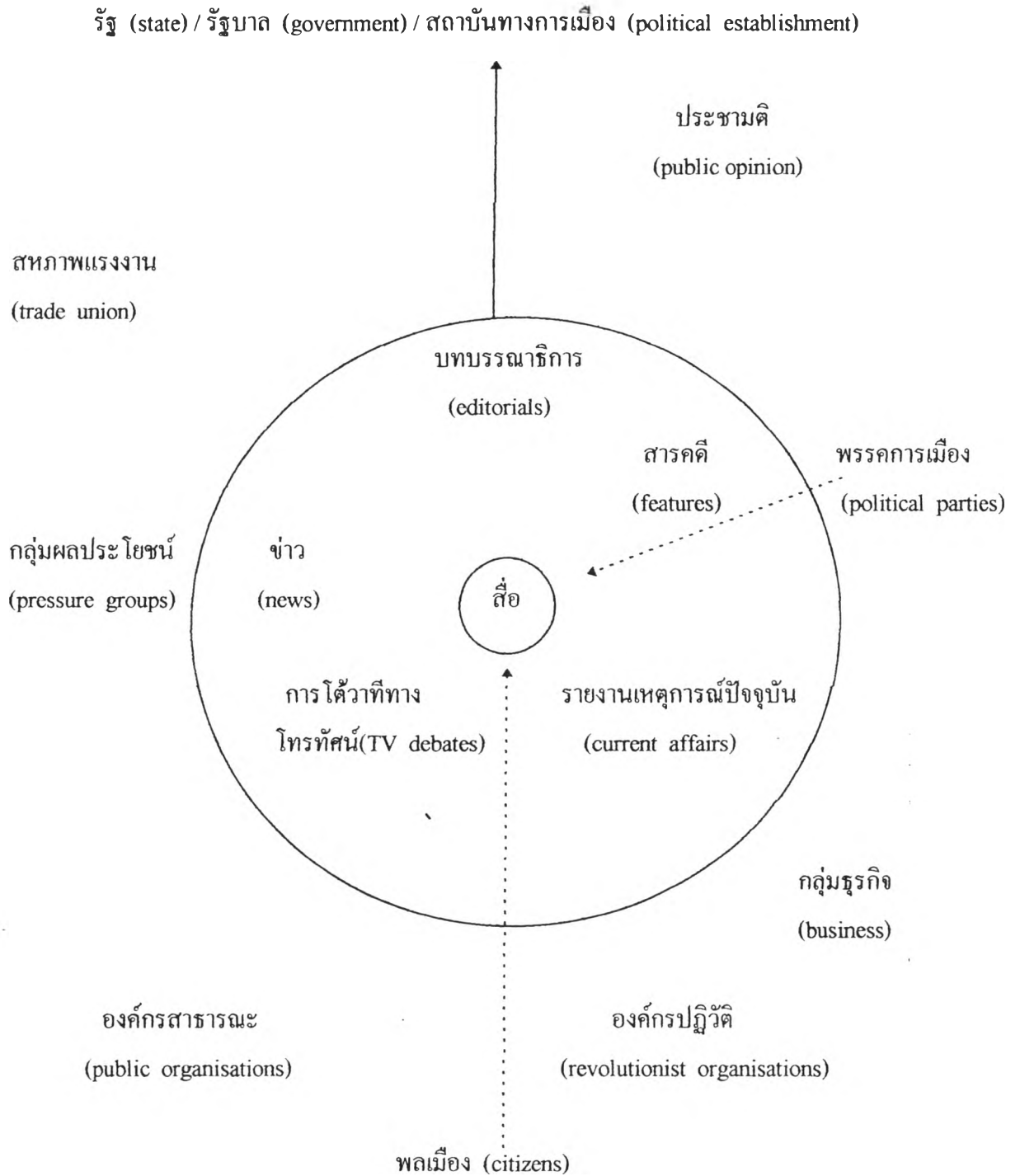
ในส่วนของสื่อมวลชนเองหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เกิดมาเสริมสร้างบรรยากาศที่เป็นเวทีการสื่อสารในสังคมตะวันตกทั้งการรายงาน การวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลและเป็นสื่อที่สะท้อนให้เห็นมติมหาชน ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นมาภายหลังนั้นยังไม่ได้ถือว่ามีมีความสำคัญหรือช่วยให้เกิดพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะ จากการที่ระยะแรกสื่อวิทยุมีบทบาทด้านการสร้าง

ความพลิดพลินให้แก่มวลชนมากกว่าอย่างอื่น ต่อมาความคิดเช่นนี้เริ่มเปลี่ยน โดยเฉพาะในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 สื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตชาวตะวันตก อีกทั้งการที่เริ่มเห็นศักยภาพของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเป็นเวทีกลางแลกเปลี่ยนความคิดเพื่อแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นและช่วยเชื่อมโยงสถาบันทางการเมืองกับประชาชนทำให้การเมืองเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวประชาชน กล่าวได้ว่ารูปแบบทางเทคโนโลยีและผลกระทบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการสร้างพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะให้เกิดขึ้น โดยที่มวลชนต้องมีความเข้มแข็งด้วย ดังนั้นโครงสร้างของสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญดังที่ Ulrich Preuss (1995) ได้กล่าวไว้ว่า “ในสังคมสมัยใหม่ที่ซับซ้อนอิสรภาพเป็นสิ่งที่สำคัญและรัฐต้องสนับสนุนอิสรภาพอันแท้จริงของปัจเจกบุคคลโดยมีการสร้างแบบแผนทางสถาบันที่เหมาะสม” การเติบโตของสื่อมวลชนที่พลเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิทธิพื้นฐานของประชาชนเท่านั้นแต่ยังขึ้นอยู่กับการเติบโตของพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะด้วย แนวคิดในอุดมคติของนักทฤษฎีนิยมมองว่าพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองแต่จำเป็นต้องมีพื้นฐานทางสังคมที่ค้ำจุนรองรับรวมทั้งมีเวทีในสื่อมวลชนเพื่อแสดงออกทางความคิดได้

ในการสื่อสารทางการเมืองในสังคมตะวันตก (ดูในแผนภูมิที่ 2.2) การใช้พื้นที่สาธารณะประกอบด้วยกลุ่ม องค์กร สถาบันในสังคมที่มีโอกาสสื่อสารและแสดงออกทางการเมืองตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเมืองที่ต่างกัน โดยที่มวลชนจะเป็นสถาบันกลางที่เชื่อมโยงสถาบันองค์กร กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้รัฐ/รัฐบาล/สถาบันทางการเมือง พรรคการเมือง ประชาชนเป็นตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นองค์ประกอบหลัก ขณะเดียวกันกลุ่มการเมืองนอกระบบ เช่น สหภาพแรงงาน องค์กรสาธารณะ องค์กรปฏิบัติ องค์กรธุรกิจ ยังมีโอกาสได้ใช้พื้นที่ในสื่อเพื่อแสดงออกด้านการเมือง เศรษฐกิจหรือสังคม แสดงให้เห็นว่าสภาพของการสื่อสารทางการเมืองในสังคมตะวันตกสื่อเป็นเวทีที่เปิดกว้างให้แก่องค์กรการเมืองในรูปแบบต่าง ๆ ได้แสดงความคิดเห็นหรือความต้องการ ตรงกับหลักของการเมืองในระบบประชาธิปไตยในเรื่องเสรีภาพและความเสมอภาคอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน โดยที่มวลชนเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของทุก ๆ กลุ่มในสังคม ไม่รับใช้หรือให้อภิสิทธิ์ในการใช้สื่อเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

เมื่อพิจารณาการสื่อสารการเมืองไทยจากลักษณะที่โครงสร้างของสื่อมวลชนเป็นรูปแบบที่รัฐและกลุ่มที่มีอำนาจทางการเมืองเป็นผู้ควบคุมสื่อ จากระบบที่รัฐเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการและระบบที่รัฐให้สัมปทานแก่เอกชนประมุขเวลาของสถานีไปดำเนินการ ในกรณีสื่อของรัฐพบว่ามีระบบการควบคุมภายในเพื่อไม่ให้มีการแสดงความคิดเห็นหรือนำเสนอสิ่งที่ต่อต้านรัฐอันมีกลไกทางการเมืองเป็นตัวควบคุม จากที่กล่าวมามีผลทำให้บรรยากาศของการสื่อสารทางการเมืองในสังคมไทยไม่เอื้อต่อการสร้างพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะ สื่อมวลชนไทยในอดีตโดยเฉพาะสื่อ

แผนภูมิที่ 2.2 พื้นที่สาธารณะ(ในเชิงสัญลักษณ์) ทางสังคม-การเมือง (public sphere)



ที่มา: McNair B.(1995), Introduction to Political Communication. p. 20.



โทรทัศน์และวิทยุของรัฐไม่สามารถทำหน้าที่เป็นเวทีกลางที่เปิดกว้างอย่างอิสระในเรื่องทางการเมือง ในการสื่อสารการเมืองเรื่องเลือกตั้งของไทยพบว่า องค์กรของรัฐและพรรคการเมืองเป็นกลุ่มที่มีโอกาสใช้พื้นที่ในสื่อมากที่สุด จากการที่มีกลไกในการควบคุมสั่งการสื่อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่ประชาชนและองค์กรอื่น ๆ มีโอกาสใช้พื้นที่ในสื่อค่อนข้างน้อยเนื่องจากไม่มีพลังอำนาจในการต่อรองทางการเมือง อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงในสังคมทั้งด้านเทคโนโลยีและความเจริญทางด้านต่าง ๆ ประกอบกับการพัฒนาทางความคิดของประชาชนในเรื่องสิทธิและเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทำให้สื่อมวลชนต้องมีการปรับบทบาทภายในองค์กรและรัฐต้องผ่อนคลายการควบคุมสื่อ ทั้งนี้ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าจุดเปลี่ยนทางความคิดเรื่องดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 หลังปี 2535 อาจตั้งข้อสมมติฐานได้ว่านอกเหนือจากองค์กรของรัฐและพรรคการเมืองที่มีโอกาสในการใช้สื่อแล้ว องค์กรเอกชนและประชาชนเริ่มที่จะมีโอกาสในการใช้พื้นที่ในสื่อได้มากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาคือการทำหน้าที่เป็นเวทีกลางของสื่อโทรทัศน์และวิทยุสามารถทำได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งการนำแนวคิดเรื่องพื้นที่อันเป็นเวทีสาธารณะมาอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารการเมืองในสังคมไทยปัจจุบันจะช่วยให้เห็นทิศทางของการพัฒนาการเมืองไทยในอนาคตได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### สื่อมวลชนกับการเลือกตั้ง

การศึกษาสื่อมวลชนกับการเลือกตั้งงานวิจัยในอดีตได้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนโดยเฉพาะเรื่องสื่อมวลชนกับการเลือกตั้ง โดยในระยะแรกเน้นที่การศึกษาเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ดังงานของสุรพงษ์ โสภนะเสถียร (2529) เรื่อง “สิ่งพิมพ์กับการเลือกตั้งทั่วไป” พงณา รูปแก้ว (2536) เรื่อง “บทบาทหนังสือพิมพ์ต่อการพัฒนาทางการเมืองไทย” และศุภกิจ จงศักดิ์สวัสดิ์ (2539) เรื่อง “น.ส.พ.กับการเสนอข่าวสารการเลือกตั้งทั่วไป 13 กันยายน 2535” งานวิจัยในกลุ่มนี้ได้ศึกษาเนื้อหาของข่าว บทความ บทบรรณาธิการ คอลัมน์ต่าง ๆ บทวิจารณ์ ภาพข่าว ข่าวสังคม-บุคคลรวมทั้งการ์ตูนการเมือง การศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารนำเสนอเรื่องความเคลื่อนไหวของผู้สมัครเลือกตั้ง ความเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง การเชิญชวนประชาชนให้ไปเลือกตั้ง ความคิดเห็นต่อการเลือกตั้ง บรรยากาศและความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง

อย่างไรก็ดี การศึกษาเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ในช่วงเลือกตั้งก่อนปี 2535 ไม่ปรากฏการศึกษาที่เด่นชัดเนื่องจากบรรยากาศทางการเมืองไม่เอื้อต่อการผลิตรายการแนวการเมือง การเลือกตั้งในปี

2535 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ สื่อโทรทัศน์ได้รณรงค์เรื่องเลือกตั้งอย่างมาก และเริ่มแสดงบทบาทที่เด่นชัดคงจะเห็นได้จากการศึกษาของวรรณสิริ โมรากุล ที่ให้ความสนใจศึกษาบทบาทของสื่อโทรทัศน์ในการกำหนดประเด็นชี้้นำทางการเมืองช่วงก่อนเลือกตั้งโดยศึกษาเนื้อหารายการทางโทรทัศน์ 4 รายการ จากการศึกษาพบว่าทั้งสี่รายการมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมือง, แนวทางในการเลือกตั้งในระบอบประชาธิปไตย, เนื้อหาเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมืองและผลการสำรวจความนิยม ในการให้ความรู้ทางการเมืองนั้นสิ่งที่นำเสนอใจคือรายการสนทนาทางโทรทัศน์ช่วงเลือกตั้ง นอกจากนี้จะให้ความรู้เกี่ยวกับนโยบายการแก้ปัญหาของพรรคการเมืองแล้วยังเน้นการนำเสนอพฤติกรรมนักการเมืองที่ลงสมัครผู้แทนเพื่อให้ผู้ชมได้ตระหนักก่อนลงคะแนนเลือกตั้ง ด้านงานวิจัยต่างประเทศมีงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาเรื่อง “The New News and the 1992 Campaign: Perceived vs Actual Political Knowledge” ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรายการประเภทสนทนาหรือทอล์กโชว์ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี โดยพบว่ารายการทอล์กโชว์ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการหาเสียง ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้รับการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้ที่สนใจติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งการศึกษาดังกล่าวทำให้สถาบันทางการเมืองและนักวิชาการตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ในเรื่องการเลือกตั้ง

ในบริบทของการเลือกตั้งสื่อโทรทัศน์ต้องแสดงบทบาทหน้าที่สองประการคือเป็นเวทีให้ตัวแสดงทางการเมืองโดยเฉพาะพรรคการเมือง/นักการเมือง ได้ใช้หาเสียงเผยแพร่นโยบายแก่ประชาชน ขณะเดียวกันต้องทำหน้าที่ในการตรวจสอบนักการเมืองแทนประชาชน เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสื่อระหว่างสื่อมวลชนและพรรคการเมือง ด้านรูปแบบความสัมพันธ์ปรากฏว่าสื่อมวลชนและพรรคการเมืองต่างก็พยายามช่วงชิงบทบาทการเป็นผู้กำหนดประเด็นให้ได้มากที่สุด จากการศึกษาของ Semetko, Blumler, Gurevitch และ Weaver (1995) เรื่อง “The Formation of Campaign Agenda in the United States and Britain” ที่ศึกษาบทบาทของสื่อในการรายงานข่าวการรณรงค์เลือกตั้งไปสู่ประชาชน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเลือกตั้งทั่วไปของอังกฤษในปี 1983 และการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี 1984 โดยศึกษากระบวนการทำงานในห้องข่าว เนื้อหาที่สื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เสนอ โดยมีกรอบแนวคิดเรื่องนักการเมืองและพรรคการเมืองเป็นผู้กำหนดวาระและบทบาทการเป็นเวทีสาธารณะของสื่อ โดยมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องคือโครงสร้างของระบบสื่อมวลชนในประเทศ ความมีอิสระของสื่อและวัฒนธรรมทางการเมืองของแต่ละประเทศ สื่อมวลชนและพรรคการเมืองต่างก็พยายามชิงการกำหนดวาระของข่าว โดยในส่วนของสื่อมวลชนนั้นต้องการมีอิสระไม่ขึ้นกับนักการเมืองหรือพรรคการเมือง ส่วนพรรคการเมืองและนักการเมืองก็พยายามอาศัยสื่อเป็นเวทีในการหาเสียงให้ได้มากที่สุด บางครั้งจึงปรากฏ

ว่าพรรคการเมืองไม่สามารถกำหนดควาระในการรณรงค์สร้างภาพลักษณ์ได้ตามที่ต้องการทั้งหมดอันเนื่องมาจากการทำหน้าที่ที่กลั่นกรองคัดเลือกจากสื่อมวลชน บทบาทของสื่อจึงได้รับการยอมรับว่ามีความจำเป็นต่อการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จำกัดการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนด้วย เช่นในเรื่อง “Producers Attitudes towards Television Coverage of an Election Campaign (UK Election 1966)” (1995) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้ผลิตซึ่งมีอิทธิพลต่อการทำหน้าที่รายงานข่าวเลือกตั้งของอังกฤษในปี 1966 โดยศึกษากระบวนการผลิตรายการ และผลการผลิตรายการ มุมมอง และทัศนคติของผู้ผลิตจากปัจจัยสี่ประการคือ โครงสร้างของกฎหมายและนโยบายที่บังคับใช้กับสื่อมวลชน, แหล่งข้อมูลข่าวสารคือนักการเมืองที่ไม่อาจจะตอบสนองต่อความต้องการของสื่อ, ความต้องการของผู้รับสารและความตั้งใจที่จะรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ขั้นสุดท้ายของรายการทางการเมืองจะถูกกำหนดโดยปัจจัยหลายปัจจัยทั้งโครงสร้างภายในองค์กร อิทธิพลของนักการเมืองในการเปลี่ยนแปลงรายการให้ตรงกับความต้องการของตน จากการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่า อิทธิพลและอำนาจทางการเมืองเป็นปัจจัยหนึ่งที่มาปิดกั้นการทำหน้าที่เวทีสาธารณะของสื่อ ในภาพรวมของการศึกษาทำให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของรายการสนทนาการเมืองในสื่อระหว่างช่วงการเลือกตั้ง เนื่องจากเป็นเวทีในระบบเปิดที่ให้โอกาสแก่ตัวแสดงทางการเมืองต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมและการพยายามรักษาดุลยภาพในการใช้สื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด

### โฆษณาการเมืองในการเลือกตั้ง

การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งที่น่ามาใช้เพื่อสนองวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เผยแพร่สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของโฆษณาในระบบทุนนิยมยุคก่อนสงครามโลกได้นำไปสู่สมมติฐานที่ว่ากลยุทธ์ในการชักจูงใจเหล่านี้สามารถนำมาใช้กับการเมืองได้ ในสหรัฐอเมริกาช่วงทศวรรษ 1950s นักโฆษณาชื่อ Rosser Reeves ซึ่งเป็นผู้คิดค้นแนวคิดการตลาดที่เรียกว่าแผนการขายความเป็นหนึ่ง (Unique Selling Proposition USP) เป็นบุคคลแรกที่มีความคิดว่าถ้าสปอตโฆษณาสามารถขายสินค้าได้ก็ควรจะสามารถขายนักการเมืองได้เช่นกัน เขาเสนอว่ากลยุทธ์ที่ใช้โฆษณาสินค้าสามารถนำมาใช้กับนักการเมืองได้ซึ่งในกระบวนการสร้างตัวแสดงทางการเมืองขึ้นมาให้มีความหมายนี้ การโฆษณาต้องนำเทคนิคที่ใช้กับการโฆษณาสินค้ามาใช้ โดยที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่เริ่มใช้เทคนิคการโฆษณาทางการเมืองและประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดในการทำให้กระบวนการทางการเมืองเป็นเรื่องทางธุรกิจโดยใช้การ

โฆษณาทางการเมืองมากกว่าประเทศอื่น นอกจากนี้เทคนิคที่พัฒนาในสหรัฐอเมริกาก็ถูกนำไปใช้ในประเทศอังกฤษและประเทศอื่น ๆ

ถึงแม้ว่าโฆษณาทางการเมืองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะถูกมองว่าเป็นของใหม่แต่ Jamieson (1986) ก็ชี้ให้เห็นว่าก่อนหน้ายุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรณรงค์ทางการเมืองของสหรัฐอเมริกามีมานานแล้วโดยการใช้จุลสาร โปสเตอร์และกิจกรรมสาธารณะเช่น การเดินขบวนพาเหรดรณรงค์ เป็นต้น แต่หลังจากมีวิทยุและโทรทัศน์การรณรงค์ทางการเมืองได้เปลี่ยนไปโฆษณาการเมืองไม่ใช่รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลที่รับรู้เพียงคนจำนวนหลักร้อยหรือหลักพันเท่านั้นแต่ได้กลายเป็นเรื่องการสื่อสารมวลชนในทางการเมืองกับผู้คนจำนวนหลายล้านคน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนถึงการเชื่อในประสิทธิภาพของโฆษณา จากการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 1952 พลเอก ไอเซนฮาว (Eisenhower) เป็นผู้สมัครคนแรกที่จ้างบริษัทโฆษณาอาชีพให้ออกแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ให้โดยใช้เงินหนึ่งล้านเหรียญซึ่งบริษัทที่ได้รับเลือกคือ Batten, Barton, Dustine และ Osbourne โดยมี Rosser Reeves คอยช่วยเหลือในการวางแผนการขายความเป็นหนึ่งให้แก่พลเอก ไอเซนฮาวตามความคิดเรื่อง “ความเป็นธรรมชาติ” ทั้งนี้การหาเสียงทางโทรทัศน์ของไอเซนฮาวจะเน้นที่ความเป็นธรรมชาติของเขาในการพบปะกับประชาชน การตอบคำถามและการสนทนาโดยด้วยความสบายใจและเป็นกันเองในการเข้าถึงประชาชน ความเป็นธรรมชาติของไอเซนฮาวถูกนำเสนอในสปอตชุด “ไอเซนฮาวตอบคำถามอเมริกา” (Eisenhower answers America) ที่แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามของเขาต่อสาธารณชนอเมริกัน ผลการเลือกตั้งครั้งนั้นปรากฏว่าไอเซนฮาวชนะการเลือกตั้งจึงเป็นการต่อยอดความเชื่อที่เริ่มมีมากขึ้นต่อประสิทธิภาพของโฆษณาการเมืองในฐานะเครื่องมือในการหาเสียง

ในบางประเทศโฆษณาการเมืองทางโทรทัศน์และวิทยุถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากกฎหมาย เช่น ประเทศอังกฤษ พรรคการเมืองสามารถโฆษณาได้ทางหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์และป้ายโฆษณาแต่ห้ามพรรคการเมืองออกอากาศ แต่รัฐก็มีการจัดสรรเวลาฟรีให้แก่แต่ละพรรคเพื่อออกอากาศเนื้อหาทางการเมืองของพรรคที่เรียกว่า Party Political Broadcasts (PPBs) หรือเกี่ยวกับการเลือกตั้งที่เรียกกันว่า Party Election Broadcasts (PEBs) แต่ในสหรัฐอเมริกาพรรคการเมืองสามารถจ่ายเงินซื้อโฆษณาได้ซึ่งเรียกว่า สปอต (spot) และโฆษณาก็ผลิตโดยบริษัทโฆษณาซึ่งใช้เทคนิคและต้นทุนเหมือนกับโฆษณาสินค้า อย่างไรก็ตามทั้งเนื้อหาทางการเมืองที่ออกอากาศฟรีของอังกฤษและสปอตในสหรัฐอเมริกาคงก็เหมือนกันตรงที่ว่านักการเมือง (หรือทีมงานสร้างสรรค์โฆษณา) นั้นสามารถควบคุมเนื้อหาได้

ในทางการเมืองการนำโฆษณามาใช้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองให้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว เรื่องภาพลักษณ์ Boulding (1961) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกรู้สีกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัยหรือเชิงนามธรรมที่คนสร้างขึ้นมา ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความรู้สึคนึกคิด ทั้งนี้เพราะคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่เราสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสแต่ยังสามารถมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆ โดยอาศัยการตีความและให้ความหมาย ในทางการเมืองเชื่อกันว่าโฆษณาทางการเมืองอาจจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงปรากฏว่าพรรคการเมืองนิยมที่จะนำโฆษณาทางการเมืองมาปรับใช้กับเรื่องการเมืองรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง รวมทั้งมีการวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นระบบโดยที่ปรึกษาทางด้านการตลาดที่มีประสบการณ์อีกด้วย (Maarek, 1995)

ในบริบทของสังคมไทยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าพรรคการเมืองเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการหาเสียงผ่านสื่อโดยภคกุล ศิริพิชัยม์ (2530) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร” ที่พรรคการเมืองทุกพรรคให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อในการเลือกตั้งอย่างมากและถือเป็นนโยบายหลักของแต่ละพรรคที่จะต้องมีการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ โดยใช้รูปแบบการให้สัมภาษณ์และทำข่าวแจกเกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรมความเคลื่อนไหวในการดำเนินการหาเสียงการตอบโต้การโจมตีจากพรรคการเมืองหรือผู้สมัครอื่น รวมทั้งชี้แจงข้อกล่าวหาในเรื่องต่าง ๆ ที่อาจทำให้ประชาชนเข้าใจผิด นอกจากนี้สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้เสนอไว้ว่าในการหาเสียงสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสารเลือกตั้ง รวมทั้งเสนอบรรยากาศความเคลื่อนไหวของการเลือกตั้งและรูปแบบการหาเสียงของผู้สมัคร ในด้านประสิทธิผลของการโฆษณาหาเสียงผ่านสื่อนั้นหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญแต่ยังไม่เพียงพอในการให้เป็นสื่อหลักต้องอาศัยสื่อมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ด้วย

อย่างไรก็ดี ในระบบการเลือกตั้งของไทยปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นและสะสมมานานคือเรื่องการซื้อสิทธิขายเสียงซึ่งสมบัติ จันทรวงศ์ (2529) เรียกว่าเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนในการหาเสียงนั้นมีสาเหตุมาจากปัจจัย 7 ประการคือ ความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ สังคมระหว่างสังคมเมืองและสังคมชนบท, วัฒนธรรมและทัศนคติของผู้เลือกตั้ง, ความไม่เหมาะสมของกฎหมายเลือกตั้งบางส่วนและความอ่อนแอในการบังคับใช้, เขตเลือกตั้งที่ใหญ่จนเกินไป, ความอ่อนแอและด้อยพัฒนาของระบบพรรคการเมือง, ระบบการเลือกตั้งแบบแบ่งเขตเรียงเบอร์และบทบาทของนักธุรกิจการเมือง การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในอนาคตของรูปแบบการหาเสียงแบบเป็นทางการ

หรือเปิดเผยของพรรคการเมืองทั้งการ โฆษณาทางสื่อหรือรายการสนทนาการเมืองทางโทรทัศน์ที่ให้ความรู้แก่ประชาชนซึ่งน่าจะช่วยลดพฤติกรรมการซื้อขายได้

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า มีการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนแต่มุ่งเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อโทรทัศน์และวิทยุยังมีการศึกษาไม่มากนัก ในส่วนของพรรคการเมืองยังมีการศึกษาในส่วนของการ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุในรูปของสปอตโฆษณาค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อของฝ่ายสื่อมวลชนและการใช้สื่อของฝ่ายพรรคการเมืองเพื่อให้เห็นความแตกต่าง ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเวทีสาธารณะในการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไป 17 พฤศจิกายน 2539” จะได้ศึกษาในส่วนที่ขาดหายไปและเชื่อมโยงเข้ากับเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในทางการเมืองและการทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะในสังคมไทยภายใต้บริบทของการเลือกตั้ง