

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนกับการสื่อสารทางการเมือง: ปฏิสัมพันธ์และแนวคิดเบื้องต้น

โสภาค พาณิชพาพิบูล¹

บทคัดย่อ

สื่อมวลชนเป็นสถาบันหลักและเป็นผู้เล่นที่สำคัญในระบบการเมือง โดยเฉพาะระบบการเมืองในระบบประชาธิปไตย เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่สำคัญหลายประการ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองและการเป็นเวทีและพื้นที่สาธารณะในการอภิปรายถกเถียงเพื่อแสดงออกถึงเสรีภาพทางความคิดเห็นของประชาชน การศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองนั้นเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับ การพัฒนาทฤษฎีด้านการสื่อสารมวลชนที่สำคัญ ๆ หลายทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎี magic bullet, two-step flow of communication, agenda-setting, cultivation theory ถูกนำมาใช้ในการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง การวิจัยการสื่อสารทางการเมืองได้ทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีสื่อสารมวลชนหลากหลายทฤษฎีนั้น ผู้เขียนหวังว่าอาจจะจุดประกายให้ผู้อ่านและผู้ที่มีความสนใจในการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง พยายามตั้งสมมติฐานใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง เพื่อทำไปทำการวิจัยและหาข้อสรุป ซึ่งในที่สุดอาจจะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีสื่อสารมวลชนและการสื่อสารการเมืองใหม่

คำสำคัญ: ทฤษฎีสื่อสารมวลชน, การสื่อสารทางการเมือง

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Mass Communication Theory and Political Communication: Interaction and Principle

Abstract

Mass media have been an important and integral part of political system, particularly in democratic regime. Mass media play various roles, for example, an information sources and platforms for public to debate, representing freedom of expression of the citizens. Research on political communication has developed together with mass communication theories such as magic bullet, two- step flow of communication, agenda-setting and cultivation theory. Political communication research has contributed to major mass media theories, author, therefore, believes that argument made in this article will encourage researchers to find new assumptions on political communication that might lead to new mass communication theories.

Keywords: Mass Communication Theories, Political Communication

บทนำ

การสื่อสารทางการเมืองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการเมืองการปกครองของทุกประเทศ กลไกที่สำคัญที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองตั้งแต่ในอดีต ได้แก่ สื่อมวลชน เมื่อพัฒนาการทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลก็มีบทบาทมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าการรณรงค์การเลือกตั้งโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา นั้น สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเข้าถึงผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (McGregor, 2020: 23) สื่อสังคมออนไลน์ได้ถูกเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรณรงค์หาเสียงด้วยเหตุผลที่เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย จากสถิติพบว่าในปี 2021 ร้อยละ 69 ของผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกาใช้งานบน Facebook ทุกวัน (Pew Research Center, 2021) ในปี 2016 ประธานาธิบดี Donald Trump ได้ใช้ Twitter ส่วนตัวภายใต้ชื่อ @RealDonaldTrump โฟสต์ข้อความจำนวนทั้งสิ้น 1,420 ข้อความ ระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม – 8 พฤศจิกายน 2016 และมีการ retweet เฉลี่ยข้อความละ 11,099 ครั้งต่อหนึ่งข้อความ (Fuchs, 2018: 202)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง แต่จากการสำรวจของ Gallup ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 2020 กลับพบว่าสื่อที่ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งมากที่สุดในแต่ละวันยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 49) ตามมาด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 42) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 32) และวิทยุ (ร้อยละ 30) นอกจากนั้นผลการสำรวจของ

Gallup ในช่วงเวลาเดียวกันพบว่าผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมีความเห็นว่าสื่อที่น่าเสนอข่าวเกี่ยวกับการเลือกตั้งในระดับดีเลิศ (excellent) ในช่วงก่อนการเลือกตั้ง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (ร้อยละ 52) โทรทัศน์ระดับชาติและวิทยุ (เท่ากันที่ร้อยละ 51) ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ได้คะแนนเพียงร้อยละ 21 (Jones, 2020)

บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลต่อสังคมและการสื่อสารทางการเมืองนั้น เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปและมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ทำการศึกษาไว้แล้ว อย่างไรก็ตามสื่อดังกล่าวยังคงเป็นสื่อใหม่ซึ่งยังไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของบทความนี้ ดังนั้นบทความนี้จะมุ่งวิเคราะห์และเชื่อมโยงทฤษฎีสื่อสารมวลชนและการสื่อสารทางการเมืองเป็นสำคัญ นอกจากนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมนั้น ยังอิงอยู่กับทฤษฎีสื่อสารมวลชนอยู่ค่อนข้างมาก เช่น การศึกษาของ พบว่าสื่อมวลชนที่น่าเสนอข่าวแบบดั้งเดิมนั้น ยังคงแสดงถึงอิทธิพลต่อคนในทั้งสังคมทั้งในระดับกลุ่มและระดับปัจเจก อย่างไรก็ตาม ระดับของอิทธิพลดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงเนื่องมาจากแหล่งข่าวออนไลน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น (Shehata & Strömbäck, 2013)

สื่อมวลชนกับการเมืองมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาตั้งแต่ยุคที่สื่อมวลชนเกิดถือกำเนิดขึ้น ความเชื่อมั่นในพลังอำนาจของสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนถูกคาดหวังให้มีบทบาทและหน้าที่ต่าง ๆ ทางการเมืองอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง หน้าที่ในการเป็น

ตัวกลางระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนและหน้าที่ในการเป็นเวทีสาธารณะ สถาบันสื่อมวลชนและสถาบันการเมือง เป็นสถาบันที่มีความเกี่ยวข้องและมีกระบวนการทำงานที่ใกล้ชิดกันอย่างมาก เนื่องจากทั้งสองสถาบันนี้ต่างก็ต้องพึ่งพาและอาศัยกันและกันในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง ดังจะเห็นได้จากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ตั้งแต่รัฐบาล กระทรวง กรม ตลอดจนส่วนราชการต่าง ๆ รวมทั้งข้าราชการทุกภาคส่วน ต่างก็ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชนอยู่อย่างสม่ำเสมอ ช่องทางที่หน่วยงานภาครัฐจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วที่สุดย่อมจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ตลอดจนสื่อสมัยใหม่ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนจัดได้ว่าเป็นสถาบันทางการเมืองและเป็นผู้เล่นทางการเมืองที่สำคัญในระบบการเมือง โดยเฉพาะการเมืองการปกครองในระบบอบประชาธิปไตย (McNair, 2007; 2018) สื่อมวลชนยังถูกคาดหวังให้เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบและเฝ้าระวังการทำงานของรัฐบาล ตามแนวคิดของ Harold Lasswell (Baran, 2011) และรักษาลผลประโยชน์สาธารณะ นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการรายงานข่าวหลักของสื่อมวลชนก็จะหนีไม่พ้นเรื่องการเมืองซึ่งถือว่าเป็นข่าวที่จะต้องมีการติดตามอย่างใกล้ชิดทุกวัน โดยเฉพาะการเมืองที่มีพลวัตสูงเช่นการเมืองไทย สื่อมวลชนมีความใกล้ชิดกับกระบวนการทางการเมืองในเกือบจะทุกขั้นตอน เช่นเดียวกันทฤษฎีสื่อมวลชนและการสื่อสารทางการเมืองก็มีความสัมพันธ์กันอยู่ไม่น้อย ตั้งแต่การกำเนิดทฤษฎี

สื่อมวลชนในยุคแรก ๆ เช่นทฤษฎีกระแสขึ้นกับการนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารในภาวะสงครามโลกระหว่างชาติที่เข้าร่วมทำสงครามกัน โดยเฉพาะพวกนาซีเยอรมัน

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีสื่อมวลชนกับการสื่อสารทางการเมืองว่ามีพัฒนาการร่วมกันมาอย่างไร และต่างมีส่วนช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร โดยจะมีการอธิบายและการวิเคราะห์ว่าทฤษฎีสื่อมวลชน แต่ละทฤษฎีนั้นได้รับการพัฒนาขึ้นมาโดยมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะสามารถนำไปอธิบายปรากฏการณ์การสื่อสารทางการเมืองในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น และอาจช่วยจุดประกายให้เกิดการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองเพื่อสร้างทฤษฎีการสื่อสารมวลชนใหม่ ๆ ขึ้นมา

บทความนี้จะเริ่มต้นจากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนในระบบอบประชาธิปไตยและบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนที่ถูกคาดหวัง ต่อจากนั้นจะประเมินบทบาทของสื่อมวลชนต่อระบบประชาธิปไตย โดยนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการที่มีมุมมองแตกต่างกันไป หลังจากนั้นจะอธิบายให้เห็นภาพของการสื่อสารทางการเมืองโดยทั่วไป ตลอดจนพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมือง

ต่อจากนั้นจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีสื่อมวลชนและการสื่อสารทางการเมือง จบลงด้วยการนำเสนอภาพกว้าง ๆ ของการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย

สื่อมวลชนกับระบอบประชาธิปไตย²

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองนั้น เป็นที่ละไว้ในฐานที่เข้าใจว่าเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อมุ่งหาคำตอบหรือวิถีทาง ตลอดจนกระบวนการของการสื่อสารในแง่มุมเพื่อประเมินบทบาทของสื่อในแง่ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาระบอบประชาธิปไตย ข้อตกลงเบื้องต้นนี้ไม่ได้เกินเลยไปกว่าความเป็นจริงเมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่า แนวความคิดเสรีนิยมประชาธิปไตยเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมาอย่างช้านานว่าเป็นระบอบการปกครองที่เป็นจุดสุดท้ายของประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ตามแนวคิดอันโด่งดังของ Francis Fukuyama ในหนังสือ *The End of History and The Last Man* (1992) ซึ่งได้อธิบายว่าพัฒนาการของประวัติศาสตร์ของมนุษย์นั้น คือการต่อสู้ทางอุดมการณ์และจุดสุดท้ายของการต่อสู้หรืออุดมการณ์ที่จะเป็นผู้ชนะ คือ อุดมการณ์เสรีนิยมประชาธิปไตย “the final form of human government” นอกจากนั้น สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเสริมสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมอันเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบอบประชาธิปไตย (Dahlgren, 2018:20)

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์เสรีนิยมและประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งรัฐบาล การดำเนินงานของพรรคการเมือง ตลอดจนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กระบวนการในการสร้างเสริมประชาธิปไตย (Democratization) ในหลายประเทศมีส่วนมาจากการเกิดขึ้นของสื่อมวลชนสมัยใหม่ (Curran, 2002:4)

นอกจากนั้นสื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญต่อระบอบประชาธิปไตยในฐานะที่เป็นผู้ให้ข่าวสารทางการเมือง ซึ่งจะกลายเป็นข้อมูลเบื้องต้นของประชาชนในการอภิปรายถกเถียงกันในพื้นที่สาธารณะทางการเมือง (Political Public Sphere) อันจะทำให้เกิดให้เกิดการมีส่วนร่วมเชิงประชา (Civic Engagement) และการเปิดเสรีทางการเมือง (Political Deliberation) Meyer and Hinchman (2002) เรียกกระบวนการความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็น Media Democracy

บทบาทของสื่อมวลชนกับสังคมประชาธิปไตย

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมประชาธิปไตยนั้นเป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 17 และยังคงมีบทบาทที่สำคัญเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันทั้งในแง่ทฤษฎีและการปฏิบัติ การเกิดขึ้นของสื่อมวลชนสมัยใหม่เป็นตัวแปรสำคัญในการเสริมสร้างกระบวนการประชาธิปไตย (Curran, 2004:4) ในสังคมประชาธิปไตยการสื่อสารจะต้องเป็นลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ทั้งจากรัฐบาลไปสู่ประชาชนและจากประชาชนไปสู่รัฐบาล สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในแง่ของการเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่าย สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นช่องทางในการไหลเวียนของข่าวสารระหว่างรัฐบาลและประชาชน

กระบวนการที่สำคัญอีกประการหนึ่งในสังคมประชาธิปไตย คือการเลือกผู้แทนเพื่อเข้าไปหน้าที่เป็นตัวแทนของประชาชนในการรักษาผลประโยชน์ผ่านการเลือกตั้ง ในการเลือกตั้งแต่ละครั้งประชาชน

² บทความชิ้นนี้มุ่งวิเคราะห์สถานการณ์ภายใต้บริบทสังคมประชาธิปไตยเป็นพื้นฐาน

จำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจเลือก ผู้สมัครที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่ เดิมนั้นผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผู้ลงสมัคร นโยบาย ผลการดำเนินงานต่าง ๆ ของรัฐบาล จากพรรคการเมืองโดยตรง แต่ในปัจจุบัน บทบาทของพรรคการเมืองในการให้ข่าวสารและ แนะนำประชาชนได้ลดน้อยถอยลงเป็นอันมาก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ประชาชนได้หันหน้าไปรับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก (Alger, 1996:8) ดังนั้น กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนได้เข้ามามี บทบาทในการเติมเต็มช่องว่าง ระหว่างพรรคการเมือง กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยปฏิบัติหน้าที่เป็นช่องทางหนึ่ง ในการสื่อสารนั่นเอง

นอกจากหน้าที่ในการเป็นช่องทางในการ สื่อสารแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง สื่อมวลชนก็ถูกคาดหวังให้ ทำหน้าที่ในการแจ้งข่าวกับสาธารณะ (inform the public) โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อผู้มีสิทธิ เลือกตั้งอย่างเพียงพอเพื่อที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะ สามารถเลือกผู้แทนของตนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ในการนี้สื่อมวลชนจะต้องทำตัวเหมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (watch dog) คอยตรวจสอบและประเมินการทำงานของ รัฐบาล (Graber & Dunaway, 2017) งานวิจัย หลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนนั้นเป็น แหล่งข้อมูลหลักที่ประชาชนใช้ในการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกและ ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง (Dunleavy & Husband, 1985: 110-111; Negrine, 1989; Curran, 2002:7) ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศอังกฤษโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับ ประชาชน ดังจะเห็นได้จาก ร้อยละ 63 ของผู้มีสิทธิ

เลือกตั้ง ระบุว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ โดยร้อยละ 29 ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาศัยหนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งข้อมูลทางการเมือง (Alger, 1996:8) สถิติ เหล่านี้เป็นเครื่องยืนยันที่ชัดเจนถึงความสำคัญของ สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

บทบาทของสื่อมวลชนในการเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารทางการเมืองให้แก่ประชาชนนั้น ในที่สุดจะทำให้ สื่อมวลชนกลายเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นผู้เล่น หลักทางการเมืองและมีอิทธิพลต่อระบบการเมือง (Newton & Deth, 2005:182) ประการต่อมา การที่ ประชาชนเปิดรับสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางนั้น ใน ที่สุดจะทำให้ ประชาชนเกิด ความรู้รอบ (knowledgeable) ทางการเมือง เกิดความเชื่อมั่นใน รัฐบาล และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วมทางการเมือง บทบาทของประชาชนจะปรับเปลี่ยนจาก ลักษณะผู้รับสารเชิงรับ (passive) ไปเป็นผู้รับสารเชิง รุก (active audience) (Norris, 2000) อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อสังคม ประชาธิปไตย เพียงแต่ในแง่ที่ว่า เป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารและ เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เฝ้าระวังการ ปฏิบัติงานของรัฐเท่านั้น สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการ แสดงภาพตัวแทน (representation) ของข่าวสาร การ เปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาพลักษณ์ของนักการเมือง ตลอดจนประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งนี้ การนำเสนอภาพตัวแทนของเหตุการณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญมาก ในแง่ที่ว่าภาพตัวแทนที่ปรากฏผ่าน สื่อ นั้น จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และทัศนคติของประชาชนในทางใดทางหนึ่ง สื่อมวลชนไม่ได้เลือกนำเสนอข่าว อย่างง่าย ๆ ด้วย

การเลือกข่าวขึ้นมาชิ้นหนึ่ง และนำเสนอต่อประชาชน แต่สื่อมวลชนจะมีกระบวนการในการคัดเลือกข่าว และตัดสินใจเลือกข่าว ว่าเหตุการณ์ใดจะถูกนำเสนอ และสื่อมวลชนยังมีบทบาทในการ นำเสนอคำอธิบาย และตีความข่าวอีกด้วย ดังที่ Negrine (1989:5) กล่าวว่า สื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่โดยการรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อย่างเป็นกลางปราศจากอคติ แต่สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ ตีความ เหตุการณ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวต่อประชาชนด้วย

มุมมองด้านบทบาทของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้นมองว่าพัฒนาการของสื่อมวลชนจะทำให้เกิดการพัฒนาระบบประชาธิปไตยอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนจะกลายเป็นพื้นที่และเวทีสาธารณะสำหรับการถกเถียงกันของภาคประชาสังคม

การประเมินบทบาทของสื่อมวลชน: สร้างสรรค์หรือทำลายระบบ ประชาธิปไตย?

จากประเด็นบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นทัศนะที่ค่อนข้างมีลักษณะเป็นลักษณะเชิงบรรทัดฐาน (normative) และเป็นทัศนะในเชิงบวกต่อสื่อมวลชนค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเกิดขึ้นของสื่อสมัยใหม่ โครงสร้างของการเป็นเจ้าของกิจการสื่อ การตีกรอบ (Framing) ข่าว ตลอดจนเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนก็อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบประชาธิปไตยได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น จำนวนผู้ไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและหลายประเทศในยุโรปนั้น มีสัดส่วนที่ต่ำลงเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น

มีเพียงหนึ่งในสามของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเท่านั้นที่ไปลงคะแนนเสียงและกลุ่มคนที่ไม่ลงคะแนนเสียงนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย สาเหตุสำคัญมีเหตุผลมาจากความไม่เชื่อถือในรัฐบาลและความเบื่อหน่ายต่อการเมือง ทำให้นักวิชาการหลายท่านได้ตั้งข้อสังเกตว่าสาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งนั้นเกิดจากสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้ทำให้เกิดแนวโน้มดังกล่าวขึ้น (Streich, 2001:51; Miron & Bryant, 2007: 392)

Franklin (1997) ตั้งข้อสังเกตว่าสื่อมวลชนไม่ได้ทำหน้าที่ในการให้การศึกษา แต่ทำหน้าที่ในลักษณะให้ความบันเทิงมากกว่า กล่าวคือสื่อมวลชนค่อย ๆ ถูกแปรเปลี่ยนสภาพไปสู่อุตสาหกรรมบันเทิง (entertainment industry) มากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่หน้าที่ ซึ่งถูกคาดหวังให้เป็นแหล่งนำเสนอข้อมูลเพื่อผลประโยชน์สาธารณะกำลังเลือนหายไป Franklin ได้ยกตัวอย่างของการเกิดขึ้นของรายการประเภทที่เรียกว่า Newszak ซึ่งเป็นลักษณะของรายการข่าวที่เน้นรูปแบบของรายการให้มีลักษณะของความบันเทิงมากกว่าการรายงานข่าว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือรายการข่าวที่รายงานข่าวเพื่อสร้างความสนใจแก่ผู้ชมมากกว่าการรายงานข่าวเพื่อผลประโยชน์สาธารณะ (report stories which interest the public rather than stories which are of public interest) เหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ก็คือการต้องการดึงดูดผู้ชมจำนวนมากที่สุด ด้วยวิธีการแปลงรายการข่าวให้เป็นรายการที่มีลักษณะบันเทิงมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยคือ รายการประเภทเล่าข่าวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมายซึ่งผู้ดำเนินรายการข่าวจำเลืกขึ้นข่าวที่มีลักษณะแปลกประหลาด น่าขบขัน มานำเสนอพร้อมกับใส่ความเห็นวิพากษ์วิจารณ์ เข้าไปโดยไม่ได้

คำนึงถึงเนื้อหาสาระและประโยชน์ต่อประชาชน การเพิ่มขึ้นของรายการประเภท Newszak นี้ ทำให้เกิดประเด็นที่น่ากังวลในสามเรื่อง ประการที่หนึ่ง อัตราส่วนของเนื้อหาเชิงบันเทิงในรายการข่าวมีสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้เกิดการลดลงของการรายงานข่าวที่เป็นลักษณะข่าวหนัก (hard news) และข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (investigative news) ประการที่สาม แนวโน้มของการเข้ามาของการรายงานข่าวเชิงบันเทิงนี้เกิดขึ้นกับทุก ๆ สื่อ ตั้งแต่หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ ไปจนถึงสื่อสมัยใหม่

ในทำนองเดียวกัน Negrine (1989:141) ก็ให้ความเห็นสอดคล้องกับ Franklin ว่า สื่อสารมวลชนในปัจจุบันมีลักษณะการนำเสนอข่าวที่เน้นความหวือหวาน่าดึงดูดและออกแนวบันเทิง (dramatic, attractive and entertaining) โดยเฉพาะในโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวได้ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นก็มักจะตีพิมพ์เรื่องราวที่ เน้นอารมณ์ ความน่าตื่นเต้น เรื่องส่วนตัวและเรื่องเพศเป็นหลัก

ในมิติทางการเมืองนั้น โทรทัศน์ก็ได้กลายมาเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับนักการเมืองในการริเริ่มหรือแถลงนโยบายนอกรัฐสภา ทำให้โอกาสในการอภิปรายถกเถียงกันของสมาชิกคนอื่นในรัฐสภาหายไป ในประเด็นนี้ การเมืองในประเทศอังกฤษเป็นตัวอย่างที่ดี (Riddell, 1998:10) ดังจะเห็นได้ว่า เวทีหลักในการอภิปรายทางการเมืองในประเทศอังกฤษนั้น อยู่ที่ห้องส่งมากกว่าที่รัฐสภา การประกาศนโยบายใหม่ ๆ นั้น มักจะเกิดขึ้นโดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าวพิเศษหรือในช่วงเวลาที่เราเรียกว่าช่วงของการถ่ายภาพ (photo Op) ซึ่งเป็นช่วงเวลาหรือกิจกรรมพิเศษที่นักการเมืองจะ

เชิญนักข่าวมารับฟังความเคลื่อนไหว (update) กิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค

นอกจากนี้ ในมุมมองเชิงทฤษฎียังมีข้อวิจารณ์จากมุมมองของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง ซึ่งมีทัศนะว่าการเจริญเติบโตและพัฒนาของสื่อมวลชนไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันว่าจะช่วยสร้างเสริมประชาธิปไตยในสังคมแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มนักวิชาการสายเศรษฐศาสตร์การเมืองมองว่าสื่อมวลชนจะกลับกลายเป็นเครื่องมือในการควบคุมสังคมของชนชั้นที่อยู่เหนือกว่า (dominant class) กลุ่มชนชั้นนำเหล่านี้จะใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมอุดมการณ์ทางสังคม (ideological material) (Gramsci, 2001:46) เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชนชั้นปกครองด้วยตนเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนนั้นเป็นสถาบันที่บทบาทที่สำคัญในหลายด้านต่อสถาบันทางการเมืองและการพัฒนาประชาธิปไตย แต่บทบาทของสื่อมวลชนนั้นสามารถส่งผลกระทบได้ทั้งทางด้านลบและด้านบวก การที่จะประเมินผลกระทบของสื่อมวลชนต่อสังคมการเมืองการปกครองใดหนึ่งนั้น อาจจำเป็นที่จะต้องใช้การวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองเข้ามาช่วยตอบปัญหาเพื่อให้สามารถประเมินบทบาทของสื่อมวลชนในแต่ละบริบทได้ดีมากยิ่งขึ้น

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication)

คำว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางและยากต่อการให้คำนิยามมาก (McNair, 2003) อย่างไรก็ตาม เราจำเป็นที่

จะต้องหาคำนิยามร่วมเพื่อที่จะสามารถเป็นบรรทัดฐานในการทำความเข้าใจร่วมกันไปตลอดบทความนี้

Denton and Woodward (1990: 14) ให้คำนิยามว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การอภิปรายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ ผู้มีอำนาจรัฐ (ผู้ที่ได้รับมอบอำนาจในการออกกฎหมายและการตัดสินใจนโยบาย) และการกระทำของรัฐ (เช่น การให้สิ่งตอบแทนและการลงโทษ) การสื่อสารทางการเมืองมีนัยสำคัญของ ความตั้งใจ (intention) ของผู้ส่งสารในการสร้างอิทธิพลต่อสภาวะแวดล้อมทางการเมือง

McNair (2003: 4) ให้ความหมายของการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นการสื่อสารอย่างตั้งใจ (purposeful) เกี่ยวกับการเมือง ซึ่งหมายความว่ารวมถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) การสื่อสารทุกรูปแบบของนักการเมืองและผู้มีบทบาททางการเมืองอื่น ๆ เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง

2) การสื่อสารจากผู้เล่นที่ไม่ใช่ทางการเมือง (non-politician actors) เช่น ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ไปยัง นักการเมือง

3) การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้มีบทบาทในข้อ 1) และ ข้อ 2) และกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ที่ปรากฏในการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ปรากฏในสื่อซึ่งเกี่ยวข้องกับการอภิปรายทางการเมือง

Graber (1990) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง คือ การสร้าง ส่ง รับ วิเคราะห์ และให้ความหมายของสารที่มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบทางการเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อม Jamieson and

Kenski (2017:4) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง การทำความเข้าใจกับความหมายของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการใช้อำนาจร่วมกัน รวมถึงการนำเสนอและการตีความข้อมูล ข้อความหรือสัญญาณที่มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบต่อการใช้อำนาจร่วมกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2544) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมือง ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสาขาวิชาด้านวารสารศาสตร์ เนื่องจาก การสื่อสารทางการเมืองเป็นการนำการสื่อสารไปวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางการเมือง เช่น การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง การหาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

จากคำนิยามของนักวิชาการข้างต้น พบว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นคำที่มีความหมายที่หลากหลาย และมีผู้ให้คำนิยามแตกต่างกันไปในหลายมิติ เช่น Denton and Woodward ให้คำนิยามที่เน้นไปที่ กระบวนการและตัวผู้เล่น (actors) ทางการเมืองในส่วนของผู้มีอำนาจทางการเมือง ซึ่งเป็นการมองการสื่อสารทางการเมืองในลักษณะจากบนลงล่าง (top-down) ส่วน McNair ให้คำนิยามที่เพิ่มมิติของการวิเคราะห์ไปที่ตัวผู้เล่นทั้งที่เป็นนักการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและยังรวมไปถึงสื่อมวลชนด้วย ซึ่งถือว่าการมองในลักษณะแนวราบ (horizontal) ส่วน Graber เน้นไปที่ตัวสาร เป็นหลัก ในขณะที่ สุรพงษ์ ให้คำนิยามที่เป็นลักษณะภาพรวมแบบกว้าง ๆ ในขณะที่ นักวิชาการผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ Jamieson and Kenski ในยุคสมัยใหม่ ได้ให้คำนิยามที่กว้างขวางและเป็นนามธรรมมากขึ้นโดยเน้นไปที่การตีความและการทำความเข้าใจกับการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ใน

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจ โดยไม่ได้เน้นที่ตัวผู้เล่นเหมือนเช่นนักวิชาการท่านอื่น ๆ

จากคำนิยามที่หลากหลาย ดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึงการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองและการทำความเข้าใจกับการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่ นักการเมือง ข้าราชการ ผู้ใช้อำนาจรัฐ ไปจนถึงประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ขอบเขตของการวิจัยการสื่อสารทางการเมือง

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ (Swanson & Nimmo, 1990)

1) การสื่อสารการเลือกตั้ง (election communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง โดยมักเน้นไปที่การสื่อสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้งไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในบางกรณีมีการศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้มีสิทธิเลือกตั้งด้วยกันเอง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อในการหาเสียงเลือกตั้ง การสื่อสารการเลือกตั้งมักจะครอบคลุมไปถึงการโฆษณาทางการเมือง (political advertising) และการโต้เถียงทางการเมือง (political debates)

2) การสื่อสารทางการเมืองกับข่าว (political communication and news) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข่าวกับการเมือง เช่น การศึกษาความเป็นจริงทางการเมืองถูกสร้างขึ้นผ่านข่าวทางสื่อมวลชนได้อย่างไร ตัวอย่างหัวข้อในการศึกษาใน

หัวข้อนี้ได้แก่ การเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้นำประเทศ (the president and the news media) การเสนอข่าวเกี่ยวกับรัฐสภา (congress and the news media) การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับโพล (polling and political news) เป็นต้น

3) วาทศิลป์ทางการเมือง (political rhetoric) เป็นการศึกษาว่าความจริงทางการเมืองถูกสร้างขึ้นจากวาทศิลป์ทางการเมืองได้อย่างไร เช่น การวิเคราะห์สุนทรพจน์ของนายกรัฐมนตรี ประธานาธิบดี เป็นต้น

4) ทศนคติ พฤติกรรมและข่าวสารทางการเมือง (political attitudes, behavior, and information) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติ พฤติกรรมและข่าวสารทางการเมือง โดยวิเคราะห์ร่วมกับการเปิดรับและการใช้สื่อ การแสวงหาและการประมวลข่าวสารทางการเมือง (political information seeking) รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นทางการเมือง ภาพลักษณ์ และการประเมินผู้สมัครรับเลือกตั้ง (issues, images and candidate evaluation)

พัฒนาการของการวิจัยการสื่อสารทางการเมือง

การศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองนั้นเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับความสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบและอิทธิพลของสื่อ กล่าวได้ว่างานวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองในยุคแรก ๆ นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวข้อหลักของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนเลยทีเดียว (McLeod, Kosicki & McLeod, 2002: 218) ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่มีชื่อเสียงของ Lazarsfeld (1954) ก็เป็นการศึกษาถึง

อิทธิพลของสื่อมวลชนกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง ซึ่งได้ข้อสรุปที่ได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลาหนึ่งว่า “สื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างจำกัด” (limited effect)

หลังจากการวิจัยของ Lazarsfeld ความสนใจในเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนกับกระบวนการเลือกตั้งเริ่มลดน้อยถอยลงไป โดยมีความสนใจในด้านความผูกพันกับพรรคการเมือง (party affiliation) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษา ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางสังคม (Rogers, 2004) เข้ามาแทนที่ ในช่วงปี 1950-1960 จนมาถึงในช่วงทศวรรษที่ 1970 ความสนใจในด้านการสื่อสารทางการเมืองจึงได้รับความสนใจขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากอิทธิพล 4 ประการ (McLeod, Kosicki & McLeod, 2002) ได้แก่ ประการที่หนึ่ง ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม-การเมือง ซึ่งมีผลทำให้การคาดการณ์การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น ประการที่สอง การเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ซึ่งถูกมองว่าทำให้เกิดผลเสียต่อระบบการเมือง ประการที่สาม สาขาวิชาการสื่อสารทางการเมืองได้รับความสนใจจากนักวิชาการจากยุโรปเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มาจากหลากหลายสาขาทำให้มีมุมมองทางทฤษฎีที่หลากหลาย ประการที่สี่ ความสนใจที่เพิ่มขึ้นในด้าน cognitive ในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ทำให้ขอบเขตของการศึกษาทางด้านการสื่อสารทางการเมืองขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง

ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีสื่อสารมวลชนและการสื่อสารทางการเมือง

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนหลัก ๆ หลายทฤษฎีถูกพัฒนาขึ้นมาพร้อม ๆ กับการศึกษาวิจัยทางด้านการ

สื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ นักวิชาการที่สร้างทฤษฎีสื่อสารมวลชนหลายทฤษฎีสร้างทฤษฎีเหล่านั้นขึ้นมาจากการทดสอบสมมติฐานเรื่องผลกระทบของสื่อต่อการสื่อสารทางการเมือง ยกตัวอย่างเช่นทฤษฎีกระสุนปืน ทฤษฎี two-step flow of information และทฤษฎี agenda-setting เป็นต้น นอกจากนั้น ทฤษฎีที่ไม่ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง ก็ถูกนำมาศึกษาในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอยู่เช่นกัน เช่น ทฤษฎี cultivation theory

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยทางการสื่อสารทางการเมืองมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีผลกระทบโดยตรงของสื่อ

ทฤษฎีผลกระทบโดยตรงของสื่อ กำเนิดขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1920 ถึง 1940 ซึ่งเป็นช่วงที่การปกครองของลัทธิ Fascism และ Nazi กำลังเรืองอำนาจในยุโรป มีการใช้สื่อมวลชนอย่างแพร่หลายเพื่อใช้ในการปลุกระดมทางการเมือง และการสงคราม โดย Hitler และ Mussolini ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ซึ่งนำมาสู่แนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารสามารถถูกปลุกปั่น (manipulated) และตกเป็นเครื่องมือของการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ได้โดยง่าย (Trent & Friedenberg, 2000:113; Franklin, 2004: 208)

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าสื่อมวลชนมีพลังในการสร้างความคิดเห็น ความเชื่อและทัศนคติ ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้โดยตรง ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกหลากหลายชื่อ เช่น ทฤษฎีกระสุนปืน (magic bullet) (Cumberbatch & Howitt, 1989:4) ทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic) (Lewis, 1990: 154, อ้างใน Franklin, 2004) และทฤษฎี

สายพาน (transmission belt) (DeFleur & Ball-Rokeach 1989:164) แม้ว่าทฤษฎีจะมีชื่อเรียกขานที่แตกต่างกันไป แต่ก็มีแนวคิดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสาร (message) จะถูกฉีดหรือฝังเข้าไปในจิตใจของผู้รับสาร และจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและทัศนคติไปตามที่แหล่งผู้ส่งสารต้องการ ผู้รับสารทุกคนจะได้รับผลกระทบเหมือนกัน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันทฤษฎีอาจไม่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของสื่อได้มากนัก เนื่องจากขาดหลักฐานเชิงประจักษ์และมีข้อวิจารณ์มากมาย เช่น เป็นทฤษฎีที่ หยาบ มองอะไรง่าย ๆ จนเกินไป (Williams, 2003: 171)

กล่าวโดยสรุปทฤษฎีแนวผลกระทบโดยตรงของสื่อ นั้น ถูกนำมาใช้ประโยชน์กับการสื่อสารทางการเมืองโดยตรง

2. ทฤษฎีผลกระทบจำกัดของสื่อ

จากข้อวิจารณ์ต่อทฤษฎีผลกระทบโดยตรงของสื่อและสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เริ่มเกิดทฤษฎีใหม่ ที่พยายามจะอธิบายถึงอิทธิพลของการทำงานของสื่อว่าไม่น่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้ เช่น ปัจจัยจากอิทธิพลทางสังคม

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้ เช่นเดียวกับทฤษฎีผลกระทบโดยตรงของสื่อ เกิดขึ้นจากบริบททางการเมือง โดยได้มีการศึกษาของอิทธิพลของสื่อต่อการสื่อสารทางการเมืองในแง่ผลกระทบของสื่อต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง งานวิจัยที่เป็นต้นกำเนิดของแนวทฤษฎีนี้ คือ งานวิจัยของ

Larzarfeld (1940) หรือที่รู้จักกันนาม Erie County Study ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่งในแวดวงการศึกษาการสื่อสารทางการเมือง (Rogers, 2007:5) Larzarfeld ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 600 คน เพื่อพิสูจน์ถึงอิทธิพลของสื่อ ต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีและได้ข้อค้นพบว่า มีเพียง 54 คน จาก 600 คน ที่เปลี่ยนการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียง จากเดิมที่ตั้งใจไว้ และกลุ่มผู้ที่เปลี่ยนการตัดสินใจนี้ มีเพียงจำนวนไม่กี่คนที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสื่อ

หลังจากการศึกษาในครั้งนั้น Larzarfeld ได้ทำการวิจัยต่อมาอีกหลายชิ้นเช่น *The People's Choice* (1944) *Personal Influences* (1955) ซึ่งก็ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเหมือนเดิม และได้ผลไม่ต่างจากการศึกษาครั้งแรกมากนัก (Franklin, 2004:211) จากผลการศึกษาดังกล่าว นำไปสู่ข้อสรุปประการที่หนึ่ง คือ สื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงส่วนใหญ่จะตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงให้ใครก่อนที่จะมีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Williams, 2003: 175) ประการที่สอง สื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแต่จะช่วยย้ำทัศนคติเดิม ประการที่สาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง คือ อิทธิพลส่วนบุคคล (personal influence) มากกว่า กล่าวคือ บุคคลบางกลุ่มในสังคมจะทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด opinion leader ประจำกลุ่ม และมักจะเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าคนอื่น ๆ opinion leader นี้เองที่เป็นผู้ที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

สื่อไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิลงคะแนนโดยตรง

จากข้อค้นพบดังกล่าว เป็นที่มาของแนวคิด two-step flow of communication นั่นเอง กล่าวคือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชนไปสู่ opinion leader และจาก opinion leader ไปสู่ผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคม

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า แนวคิดผลกระทบอันจำกัดของสื่อ นั้น ได้รับการพัฒนามาพร้อม ๆ กับการวิจัยทางการสื่อสารทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งแนวทฤษฎีนี้ ก็ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างแพร่หลาย (Robinson, 1976; Geer, 1985)

3. ทฤษฎี Agenda-setting

ทฤษฎี Agenda-setting เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาพร้อม ๆ กับการวิจัยหรือข้อสมมติฐานทางการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ทฤษฎีนี้ถูกริเริ่มขึ้นมาจากการวิจัยของ McCombs and Shaw (1972) ซึ่งมุ่งศึกษาถึงแนวทางในการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้มีตัวเลือกในใจ (undecided) นักวิชาการหลายท่านได้เสนอว่าแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่ง ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและการเมืองนั้น ก็คือ agenda-setting ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่มีงานวิจัยรองรับหลายชิ้นและเป็นแนวคิดที่หลีกเลี่ยงจากฐานความคิดที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร ซึ่งได้รับคำวิจารณ์อย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มองว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลน้อยดังเช่นที่ แนวคิด limited effect เสนอไว้ แต่ agenda-setting นำเสนอแนวคิด

ใหม่ว่าสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลในการกำหนดให้ผู้รับสาร “คิด” ถึงประเด็นอะไรบ้าง (Trent & Friedenberg, 2000: 126) การศึกษาและงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎี agenda-setting ส่วนใหญ่มักจะศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง โดยเฉพาะเรื่องบทบาทของการทำ campaign กับ การกำหนดวาระข่าวสาร (Norris, et al, 2000:16)

แนวคิด agenda-setting ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดย Cohen ในปี 1963 ซึ่งได้นำเสนอว่า สื่อมวลชนอาจจะไม่สามารถบอกให้ประชาชนคิดเรื่องอะไร (what to think) แต่มีความสามารถอย่างมากในการบอกให้ประชาชนคิดอะไร (what to think about) สื่อมวลชนมีพลังในการผลักดันให้ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับประเด็นใด ประเด็นหนึ่ง ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า agenda-setting ทฤษฎี agenda-setting อธิบายว่า ประเด็นที่ถูกนำเสนอและให้ความสนใจผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด จะกลายเป็นประเด็นที่สาธารณชนคิดว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดเช่นกัน (Williams, 2003:181) การศึกษาที่เป็นจุดเริ่มต้นและมีชื่อเสียงที่สุดของทฤษฎี agenda-setting คือ การศึกษาของ McCombs and Shaw (1972) ที่รู้จักกันในนาม Chapel Hill Study โดย McCombs and Shaw ทำการศึกษากลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะลงคะแนนเสียงเลือกตั้งใคร ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีในปี 1968 จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาที่นำเสนอในสื่อมวลชนเพื่อค้นหาประเด็น 5 ประเด็นที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุด ซึ่งเรียกว่า Media Agenda และนำไปเปรียบเทียบกับประเด็นที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด (ใช้วิธีการสัมภาษณ์) ซึ่งเรียกว่า public

agenda ผลการศึกษาพบว่า มี 4 ประเด็นจากทั้งหมด 5 ประเด็น ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างประเด็นที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอมากที่สุดกับประเด็นที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด จากข้อค้นพบนี้ ทำให้ McCombs and Shaw ได้ข้อสรุปว่า สื่อมวลชนมีพลังในการชี้นำสาธารณชนว่าประเด็นใดเป็นประเด็นที่ควรจะถูกกล่าวถึง (what to talk about) (Rogers, 2004:10)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่า ทฤษฎี agenda-setting เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองโดยตรง และในปัจจุบันนี้ก็ยังคงถูกนำมาใช้อธิบายและใช้ประโยชน์อย่างมากโดยนักการเมืองเพื่อที่จะพยายามแย่งกันผลักดันให้นโยบายพรรคของตนเองกลายเป็น media agenda และกลายเป็น public agenda ในที่สุด

3.ทฤษฎี cultivation theory

ทฤษฎี cultivation theory ไม่ได้กำเนิดขึ้นมาจากการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองโดยตรง อย่างไรก็ตาม มีการนำทฤษฎีมาศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองอยู่ไม่น้อย เช่น งานวิจัยของ Gerbner, et.al (1984) cultivation theory เป็นทฤษฎีที่มุ่งศึกษาถึงผลกระทบของสื่อในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น โดยมีต้นกำเนิดมาพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตของโทรทัศน์ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ที่เป็นต้นกำเนิดความคิด cultivation theory คือ George Gerbner ซึ่งเริ่มทำการศึกษามาตั้งแต่ปี 1967

cultivation theory มีความเชื่อพื้นฐานว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลายเป็นศูนย์กลางของระบบการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับประชาชนในทุกครัวเรือน และเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการที่จะนำเสนอ

ภาพเคลื่อนไหว พร้อมกับเสียง (Gerbner, et.al 2002: 43) ภาพที่ถูกนำเสนอผ่านโทรทัศน์จะเป็นภาพที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อผู้รับชมจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้โทรทัศน์แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเหตุผลทางการค้า โทรทัศน์จึงจำเป็นที่จะต้องนำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ถูกใจกับผู้ชมจำนวนมากที่สุด

ดังนั้น cultivation theory จึงมุ่งทำการศึกษานำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏในโทรทัศน์นั้น (television world) จะส่งผลต่อการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริงของผู้รับสารอย่างไร Gerbner ได้แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) message system analysis เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในโทรทัศน์เพื่อค้นหาแนวโน้มของประเด็นต่าง ๆ ที่โทรทัศน์นำเสนอ และ 2) cultivation analysis เป็นการวิเคราะห์ การรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้รับชมโทรทัศน์ในปริมาณที่แตกต่างกัน และนำมาวิเคราะห์ว่า ผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มากกว่า มีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมเหมือนที่ถูกถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ มากกว่าผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์น้อยกว่าหรือไม่อย่างไร

ข้อสรุปของ cultivation theory คือ ผู้ที่เปิดรับชมโทรทัศน์มากจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความเป็นจริงทางสังคม ตามรูปแบบที่ถูกนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ละครที่นำเสนอในทีวีในสหรัฐอเมริกา นั้น มักจะนำไม่ค่อยนำเสนอภาพกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่ ในความเป็นจริงนั้น จำนวนผู้ที่มีอายุเกิน 65 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ ในสังคมอเมริกัน จากข้อเท็จจริงทั้งสองประการนี้ เมื่อนำไปสอบถามกลุ่มผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มาก จะพบว่า กลุ่ม heavy users นี้จะคิดว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีจำนวน

น้อยลงเรื่อย ๆ ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มากจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้และเชื่อความเป็นจริงในสังคมตามที่ถูกนำเสนอในโทรทัศน์มากกว่า (television answer) ซึ่งเป็นคำตอบที่สวนกับข้อเท็จจริงจริง กระบวนการที่โทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้ความเป็นจริงให้กับผู้ชมได้นั้น เรียกว่า mainstreaming กล่าวคือ โทรทัศน์ทำให้อิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรม ที่จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ชมนั้นเลือนหายไป เนื่องจากโทรทัศน์ได้นำเสนอภาพตัวแทนหรือทัศนคติที่ค่อนข้างเป็นแบบแผนกลาง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดข้อโต้แย้งในหมู่ผู้รับชมที่มีความแตกต่างหลากหลาย (Gerbner, et.al: 1984:286)

cultivation theory ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาทางด้านการสื่อสารทางการเมืองเช่นกัน จากงานวิจัยของ Gerbner, et.al (1984) ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการกำหนดจุดยืนทางการเมือง (political self-designation) ได้ข้อค้นพบว่า ผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะระบุจุดยืนทางการเมืองในลักษณะตรงกลาง (moderate) Gerbner ได้อธิบายว่าที่เป็นเช่นนี้ เป็นผลมาจาก การ mainstreaming ของโทรทัศน์ซึ่งมักจะนำเสนอประเด็นทางการเมืองในลักษณะกลาง ๆ ไม่ให้การสนับสนุนหรือวิพากษ์วิจารณ์ฝ่าย Liberal หรือ Conservative มากจนเกินไปเพื่อรักษาจำนวนผู้รับชมให้ได้มากที่สุด

ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Gerbner อาจจำเป็นต้องนำไปศึกษาต่อว่า การที่ผู้รับชมโทรทัศน์ระบุว่าตนเองมีจุดยืนทางการเมืองแบบ moderate นั้นเมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจเลือกตั้งจริง ๆ พวกเขา

เหล่านั้นมีแนวโน้มในการลงคะแนนเสียงตามจุดยืนทางการเมืองที่ระบุว่าเป็นกลาง (television answer) จริงหรือไม่

การวิจัยการสื่อสารทางการเมืองแนวต่าง ๆ

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองโดยส่วนใหญ่มักมุ่งที่จะประเมินผลกระทบหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งมีงานวิจัยมากมายหลายชิ้น ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Hollander, 2007) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Kenamer, 1987; 1990; Faber, Tim & Schmitt, 1993) การเปิดรับหนังสือพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Fiske, Lau & Smith, 1990) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาแนวการเปรียบเทียบระบบการสื่อสารทางการเมือง (Norris, 2004; Donsbach & Patterson, 2004) การศึกษาแนวกรณีศึกษา (Bell, Connors & Sheckels, 2008) การศึกษาผลกระทบของการโฆษณาทางการเมืองกับการเลือกตั้ง (Ridout & Franz, 2011; Sullivan, 2009; Dermody & Hammer-Lloyd, 2005; Pinkleton, Um & Austin, 2002)

จะเห็นได้ว่าแนวทางการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองนั้นสามารถทำได้หลายแนวทาง หลายแง่มุม ผู้สนใจศึกษาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบตามความสนใจแง่มุมต่าง ๆ กันไป

องค์ความรู้ด้านการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย

การศึกษาและวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการศึกษาอย่างเป็นทางการตั้งแต่ พ.ศ. 2516 โดยปีนั้น มีการศึกษาถึงเรื่อง “ความตื่นตัวทางการเมืองกับการสื่อสาร” และ “บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่การ

เปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475” จนกระทั่งมาถึงในปี พ.ศ.2524 จึงมีการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้นเป็นครั้งที่ 3 ในช่วงปี พ.ศ. 2525 ถึง 2532 มีการงานวิจัยเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อย จนกระทั่งมาถึงในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539-2544 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของงานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง เนื่องจากในแต่ละปีมีงานวิจัยเผยแพร่มากกว่าปีที่ผ่านมา ๆ มาทั้งหมด โดยเฉพาะในปี พ.ศ.2544 ปีเดียว มีงานวิจัยมากถึง 32 เรื่อง (อรรถพร กงวิไล, 2547:85) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ได้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองตลอดจนการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตย

(Democratization) ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้างและอำนาจหน้าที่ของทั้งภาครัฐ และประชาชนอย่างมากมาย จึงอาจทำให้มีผู้สนใจศึกษาถึงประเด็นทางด้านการสื่อสารกับการเมืองมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2516 ถึง 2545 นั้น สามารถจำแนกขอบข่ายของการศึกษาวิจัยได้ดังตารางที่ 1 (อรรถพร กงวิไล, 2547)

ขอบข่ายการวิจัย	จำนวนเรื่อง	ร้อยละ
พฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองของประชาชน	83	33.7
การกล่อมเกลางานการเมือง	37	15
เนื้อหาทางการเมืองในสื่อมวลชน	25	10.2
ภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง	19	7.7
บทบาทหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชน	15	6.1
ภาษาและวาทศิลป์ทางการเมือง	14	5.7
การรณรงค์ทางการเมืองและการโฆษณาหาเสียง	13	5.3
ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล/นักการเมืองกับสื่อมวลชน	13	5.3
สาธารณมติและการหยั่งเสียง	11	4.5
ประชาธิปไตย	9	3.7
การโฆษณาชวนเชื่อ	6	2.4
เครือข่ายการสื่อสารของนักการเมือง/พรรคการเมือง	1	0.4
รวม	246	100

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประเภทการวิจัยจำแนกตามขอบข่ายงานวิจัย

แหล่งที่มา: (อรรถพร กงวิไล, 2547:109)

จากข้อข้อยกเว้นเนื้อหาการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทยข้างต้นจะสังเกตได้ว่าการศึกษาโดยส่วนใหญ่ ยังคงเป็นไปในลักษณะที่มุ่งแสวงหาคำอธิบายหรือความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลสื่อมวลชนกับบริบททางการเมืองในแง่มุมต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาในประเด็นภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง การรณรงค์ทางการเมือง และการโฆษณาหาเสียงและการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกับการนำทฤษฎีทางการเมืองมาใช้อธิบายและอธิบายปรากฏการณ์ได้หลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎี magic bullet ทฤษฎี two- step flow of communication และทฤษฎี uses and gratification มาทำการศึกษาทั้งในประเด็นเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนและพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน เป็นต้น อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมางานวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองมีทิศทางที่เน้นไปในการวิเคราะห์กลไกการสื่อสารของพรรคการเมือง รัฐบาลและนักการเมืองมากขึ้น (เช่น งานวิจัยของลลิตพรรณ นุกุลวัฒน์วิชัย, 2559; เชื้อกโชติช่วย, 2559; วิเชียร ช่วยหนู, 2557; ปวีณฯ หาญชนะ, 2555)

นวัตกรรมการเมือง

กระแสของการนำแนวคิดนวัตกรรมการเมืองมาใช้ในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมและได้รับความสนใจอย่างสูง เมื่อนางสาวแพทองธาร ชินวัตร ประธานที่ปรึกษาด้านการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมพรรคเพื่อไทยได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ในการประชุมพรรคในเดือนมีนาคม 2565 ซึ่งได้กล่าวถึงการนำ

กระบวนการคิดเชิงนวัตกรรม (Innovative Thinking) มาใช้ในการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน (www.komchadluek.net, 2565) ในสังคมสมัยใหม่มีความเจริญทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ประกอบกับความต้องการและความคาดหวังจากผู้คนในสังคมสูงขึ้น ทำให้มีความจำเป็นที่ภาครัฐจะต้องมองหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหาทั้งในการออกนโยบายและการแก้ไขปัญหาสังคม (Sorensen, 2021) ในประเทศไทยนั้นพบกว่ามีการใช้นวัตกรรมในการสื่อสารทางการเมืองที่เห็นได้ชัดเจนคือ การสื่อสารการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งปรากฏในรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรวมตัวผลักดันนโยบายหรือประเด็นทางสังคม ตลอดจนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการนัดหมายระดมพลเพื่อการขับเคลื่อนทางการเมือง เป็นต้น

บทสรุป

สื่อมวลชนเป็นสถาบันหลักและเป็นผู้เล่นที่สำคัญในระบบการเมือง โดยเฉพาะระบบการเมืองในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่สำคัญหลายประการ เช่น การเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และการเป็นทั้งเวทีและพื้นที่สาธารณะในการอภิปรายถกเถียงเพื่อแสดงออกถึงเสรีภาพทางความคิดเห็นของประชาชน ดังนั้นจึงทำให้การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนต่อระบบการเมือง หรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารทางการเมืองนั้นจึงได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศที่มีความเป็นประชาธิปไตยอย่างมั่นคง เช่น ประเทศในตะวันตกโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ รวมไปถึงประเทศที่กำลังอยู่

ในช่วงระยะเปลี่ยนผ่านไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่แข็งแกร่ง อย่างเช่น ประเทศในเอเชียและยุโรปตะวันออก

การศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารทางการเมืองนั้นเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับ การพัฒนาทฤษฎีด้านการสื่อสารมวลชนที่สำคัญ ๆ หลายทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น ทฤษฎี magic bullet ซึ่งเป็นทฤษฎียุคแรก ๆ ที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อมวลชน ในยุคของการโฆษณาชวนเชื่อในช่วงสงครามโลก จนมาถึงทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (two-step flow of communication) ที่ถูกพัฒนาโดย Lazarsfeld ซึ่งมองว่าอำนาจของสื่อมวลชนที่จะสามารถชักนำให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนตัดสินใจเลือกผู้ลงสมัครคนใดคนหนึ่งถูกลดทอนลงไปด้วยปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผู้นำความคิดเห็น ครอบครัว เพื่อนฝูง เป็นต้น และทฤษฎี agenda-setting ซึ่งมองว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้าง media agenda ซึ่งจะส่งผลให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงมีทัศนคติว่าเรื่องใดเป็นสิ่งที่สำคัญ (public agenda) ที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนั้นทฤษฎี cultivation theory ก็ถูกนำมาใช้ในการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมืองเช่นกัน ซึ่งข้อค้นพบที่ได้ก็ทำให้ทั้งผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงและผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจลงคะแนนเสียง และวางแผนนโยบายที่จะใช้หาเสียงผ่านสื่อมวลชน ด้วยวิธีการที่เหมาะสมต่อไป ภายใต้การรับรู้ถึงกลไกการทำงานของอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

สำหรับสื่อออนไลน์ในประเทศไทยที่เริ่มมีจำนวนผู้ใช้งานขึ้นเรื่อย ๆ และเริ่มจะเข้ามามีบทบาทแทนที่สื่อมวลชน แต่องค์ความรู้ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในบริบทของสื่อ

ออนไลน์ยังมีไม่มากนัก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย เช่น วิเชียร ช้วยหนู (2557) พบว่า นักการเมืองยังคงใช้สื่อออนไลน์ (Facebook) เป็นเครื่องมือในการจัดวาระข่าวสารและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีสื่อสารมวลชนซึ่งถูกพัฒนามาเป็นระยะเวลานานแล้วในยุคของสื่อมวลชน ก็ยังสามารถใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นหลักที่บทความนี้นำเสนอว่า ข้อเสนอแนะพื้นฐานทางการวิจัยการสื่อสารทางการเมืองได้ทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีสื่อสารมวลชนหลากหลายทฤษฎีนั้น ผู้เขียนหวังว่าอาจจะจุดประกายให้ผู้อ่านและผู้ที่มีความสนใจในการวิจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง พยายามตั้งสมมติฐานใหม่ ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง เพื่อทำไปทำการวิจัยและหาข้อสรุป ซึ่งในที่สุดอาจจะนำไปสู่การสร้างทฤษฎีสื่อสารมวลชนและการสื่อสารการเมืองใหม่ ๆ ดังเช่นที่นักทฤษฎีในอดีตได้ทำมาแล้วและประสบความสำเร็จในการสร้างทฤษฎีซึ่งยังคงถูกนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คมชัดลึก. (2 มีนาคม 2565). อึ้งอึ้ง ชัยบัแล้ว ดัน “นวัตกรรมทางการเมือง” แก้ปัญหาประชาชน.

<https://www.komchadluek.net/news/507156>

เชือก โซติช่วย. (2559). เปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรและรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิณัฐ หาญชนะ. (2555). การสื่อสารทางการเมืองของ ทักษิณ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ. 2549 – 2552. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลลิตพรรณ นุฏวัฒน์วิชัย. (2559). การตลาดทางการเมือง : ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคเพื่อไทยในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร ช้วยหนู. (2557). การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2544). การสื่อสารกับการเมือง. ประสิทธิ์ภัตย์แอนด์พริ้นติ้ง.

อรรถพร กงวิไล. (2547). สถานภาพองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการเมืองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Baran, S. J. (2011). *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. McGraw-Hill.

Bell, L., Connors, J., & Sheckels, T. (2008). *Perspective on political communication: A case approach*. Pearson.

Cumberbatch, G., & Dennis, H. (1989). *A measure of uncertainty: The effects of the mass media*. Libbey.

Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge.

Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Javnost- The Public*, 25(1/2), 20–27. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418819>

Dean, A. (1996). *The media and politics*. Wadsworth.

Defleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5 ed.). Longman.

Denton, R., & Woodward, G. (1990). *Political communication in America*. Praeger.

Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2005). Promoting distrust? A chronicle of the 2005 British general election advertising campaigns. *Journal of Marketing Management*, 21(9/10), 1021-1047.

- Donsbach, W., & Patterson, T. (2004). *Political news journalists: Partisanship, professionalism, and political roles in five countries comparing political communication: Theories, cases and challenges*. Cambridge University Press.
- Dunleavy, T., & Husbands, C. (1985). *British democracy at the crossroads: Voting and party competition in the 1980s*. Allen & Unwin
- Eldridge, J., Kitzinger, J., & Williams, K. (1997). *The mass media and power in modern Britain*. Oxford University Press.
- Faber, R., Tims, A., & Schmitt, K. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22, 67-76.
- Fiske, S., Lau, R., & Smith, A. (1990). On the varieties and utilities of political expertise. *Social Cognition*, 8, 31-48.
- Franklin, B. (1997). *Newszak & news media*. Arnold Publishers.
- Franklin, B. (2004). *Packaging politics*. Arnold Publishers.
- Franz, M., & Ridout, T. (2010). Political advertising and persuasion in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Politics Research*, 38(2), 303-329.
- Fuchs, C. (2018). *Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter*. Pluto Press.
- Fukayama, F. (1992). *The end of history and the last man*. Free Press.
- Geer, J. G. (1985). Voting and the social environment. *American Politics Research*, 13(1), 3-27.
- Graber, D., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics*. London: Sage.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 283-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2 ed.). LEA.
- Graber, D. (1990). *Media power in politics*. CQ.
- Gramsci, A. (2001). History of subaltern classes. In M. Durham & D. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: keywords*. Blackwell.
- Greenwood, S., Perrin, R., & Duggan, M. (2016) Social media update 2016. Pew Research Center: Internet & Technology. Available at: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016>

- Hollander, B. (2007). Media use and political involvement. In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell & J. Bryant (Eds.), *Mass Media Effects Research: Advances Through Meta-Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Jamieson, K., & Kenski, K. (2017). Political communication: Then, now, and beyond. In K. Jamieson & K. Kenski (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 3-14.). Oxford University Press.
- Jones, J. (2020). In election 2020, how did the media, electoral process fare? Republicans, Democrats disagree. Knight Foundation.
- Pagliano, P., & Gillies, R. M. (2015). Inclusive practices. In A. Ashman (Ed.), *Education for inclusion and diversity* (pp. 131-161). Pearson Australia.
- Kenamer, D. (1987). How media use during campaign affects the intent to vote. *Journalism Quarterly*, 64, 291-300.
- Kenamer, D. (1990). Political discussion and cognition. *Journalism Quarterly*, 67, 348-352.
- McGregor, S. C. (2020). "Taking the temperature of the room": How political campaigns use social media to understand and represent public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 84, 236-256.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfaa012>
- McLeod, D., Kosicki, G., & McLeod, J. (2002). Resurveying the boundaries of political communications effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (2 ed.). LEA.
- McNair, B. (2007). *An introduction to political communication* (4 ed.). Routledge.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6 ed.). Routledge.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory*. Sage.
- Meyer, T., & Hinchman, L. (2002). *Media democracy*. Polity Press.
- Miron, D., & Bryant, J. (2007). Mass media and voter turnout. In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Negrine, R. (1989). *Politics and the mass media in Britain*. Routledge.
- Newton, K., & Deth, J. W. van. (2005). *Foundations of comparative politics*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (1999). *On Message: Communicating the campaign*. Sage.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

- Norris, P. (2004). Global political communications: Good governance, human development, and mass communication. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing political communication: Theories, cases and challenges*. Cambridge University Press.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. (1999). *On message: communicating the campaign*. Sage.
- Pew Research Center. (2021). Social Media Use in 2021.
<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Pinkleton, B., Um, N.-H., & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13-25.
- Ridout, T. & Franz, M. (2011). *The persuasive power of campaign advertising*. Temple University Press.
- Riddell, P. (1998). Members and Millbank: the media and parliament. *Political Quarterly*, 69(B), 8–18.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns
 two step-flow hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304-319.
- Rogers, E. (2004). Theoretical diversity in political communication. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a new era of minimal effects: A study of agenda setting at the aggregate and individual levels. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 234–255.
- Sorensen, E. (2021). Political innovations: innovations in political institutions, processes and outputs. In E. Sorensen (Ed.), *Political innovations: Creative transformations in polity, politics and policy*. Routledge.
- Streich, G. W. (2000). Mass media, citizenship, and democracy: Revitalizing deliberation? In S. David (Ed.), *It's show Time: Politics, media, and popular culture*. New York: Peter Lang.
- Sullivan, J. (2009). Campaign advertising in Taiwanese presidential elections. *Journal of Contemporary China*, 18(61), 675-688.
- Swanson, D., & Nimmo, D. (1990). *New directions in political communication : A resource book*. Sage.
- Trent, J., & Friedenberg, R. (2000). *Political campaign communication: Principles and practices*. Praeger.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Hodder Arnold.