

รายงานการศึกษา

เรื่องสื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้

๔

สื่อของเด็ก สื่อโดยเด็ก และสื่อเพื่อเด็ก

ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ความตื่นตัวในเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนได้ขยายวงกว้างออกไปมากอย่างน่าสนใจ นับว่าเป็นเรื่องน่ายินดีที่กลุ่มผู้ใหญ่หัวใจเด็กซึ่งแน่วแน่ในเรื่องสื่อเด็กและเยาวชนมานานแสนนานจะได้มีโอกาสทำในสิ่งที่ใฝ่ฝัน และครั้งนี้ทุกคนเชื่อว่าความมุ่งหวังจะต้องเป็นจริง คือมีสื่อเด็กและเยาวชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ในสังคมไทยที่ได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย การลงทุนเรื่องการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับเด็กและเยาวชนนั้นเป็นเสมือนหญ้าปากคอกทุกคนออกปากบอกว่าสำคัญ แต่ในทางปฏิบัติยังขาดนโยบายที่ชัดเจน ขาดงบประมาณสนับสนุน และสิ่งที่ขาดมากกว่าสิ่งอื่นใดคือเจตจำนงของรัฐและสังคมไทยที่จะผลักดันให้เกิดทิศทางในการพัฒนาทรัพยากรล้ำค่าที่สุดของเราไปสู่ศักยภาพของการเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์

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

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

“ประชาชนพึงได้รับการพัฒนาศักยภาพในทุกมิติของชีวิตอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้อย่างอิสระและชอบธรรม เป็นผู้บริโภคที่มีทางเลือก และรู้เท่าทัน และระบบสื่อสารมวลชนต้องเอื้ออำนวยต่อประชาชนทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่อย่างทั่วถึง และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องตลอดชีวิต เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่อย่างมีความสุข”

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

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

ประชาธิปไตยมีรากฐานจากเรื่องสิทธิเสรีภาพ การสื่อสาร การมีส่วนร่วมและการยอมรับในความแตกต่างและหลากหลายในวัฒนธรรม ในแง่นี้สิทธิของเด็กและเยาวชนต้องเท่าเทียมเสมอภาคกับผู้ใหญ่ด้วยประการทั้งปวง นี่คือนสิ่งที่งดงาม หากเราทุกคนสามารถร่วมกันส่งเสริมให้เกิดสื่อเด็กและเยาวชนในมิติใหม่เช่นนี้ได้ ในอนาคตอันใกล้.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

๙ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

สารบัญ

การกำกับตรวจสอบและการกำกับดูแลสื่อด้วยกลไกทางสังคม พศ.วรรณนิภา นิยมไทย	5
สื่อสาธารณะ : ยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย ดร.ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร	37

4

จัดพิมพ์เผยแพร่โดย

โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก

143/642 หมู่บ้านปิ่นเกล้าพัฒนา อรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

Tel. 0 2884 8985 Fax. 0 2884 7986

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

สนับสนุนโดย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่ปรึกษา

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์

ปาจารีย์ ชนสมบุรณ์กิจ

เข็มพร วิรุณราพันธ์

บรรณาธิการ

สุเทพ วิไลเลิศ

ออกแบบปกและรูปเล่ม

สราวุธ ลอยศักดิ์

พิมพ์ครั้งที่ 1 2,000 เล่ม พฤศจิกายน 2548

การกำกับตรวจสอบและการกำกับดูแลสื่อด้วยกลไกทางสังคม

5

ผศ.วรรณนิภา นิยมไทย

บทคัดย่อ

ความพยายามที่จะทำให้สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นผลผลิตของธุรกิจภายใต้สังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์เกิดบทบาทเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ของคนในสังคมนั้น นอกจากจะใช้วิธีจัดสรรให้มีสื่อเพื่อการศึกษาโดยตรง หรือพยายามชี้แนะและสร้างเงื่อนไขให้ผู้ผลิตสื่อเพิ่มความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้สาระความรู้แล้ว อีกด้านหนึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสื่อกลุ่มต่างๆ ในสังคมมีความรู้เกี่ยวกับสื่อ เพื่อสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ วิจัยและใช้สื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาภูมิปัญญาของสังคมไทย ซึ่งเป็นหลักประกันที่สำคัญว่าสังคมจะสามารถรู้เท่าทันสื่อและเลือก ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

การให้ความรู้เรื่องสื่อกับประชาชนและพัฒนาความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสื่อให้กับพลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ ควรจะเกิดขึ้นทั้งในบ้าน (พ่อแม่) ในสถาบันการศึกษาทุกระดับ (ครู-อาจารย์-หลักสูตร) ในองค์กรทางวิชาชีพ (ชมรม-สมาคม-มูลนิธิ) ในสื่อมวลชน (หัวหน้าข่าว-บรรณาธิการ) ในสื่อทางเลือก (เจ้าของ-บรรณาธิการ) และในองค์กรไม่แสวงกำไรต่างๆ (หน่วยงานรัฐ-NGOs) โดยเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายบน Internet สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ตลอดเวลา มีองค์กรอิสระเป็นศูนย์กลางซึ่งทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้เรื่องสื่อ (ทำวิจัย-แปล) สร้างระบบฐานข้อมูลจัดอบรมเพื่อเสริมความรู้และทักษะในการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อกับเครือข่ายและประชาชน
2. ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบสื่อและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จัดเวทีวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะประชาพิจารณ์โดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และรายงานต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
3. ทำหน้าที่ส่งเสริมให้มีการรวบรวมภูมิปัญญาความรู้ของสังคมไทย จากกลุ่มองค์กร และชุมชนระดับต่างๆ มาผลิตเป็นสื่อ และต่อเชื่อมกันเป็นเครือข่ายสื่อเพื่อการเรียนรู้

องค์กรอิสระที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมเครือข่ายพลังทางสังคมข้างต้น ควรจะเริ่มจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมและแสวงหานักคิดนักกิจกรรมที่ทำงานวิเคราะห์หิววิจารณ์สื่อ ซึ่งมีอยู่จำนวนมากไม่น้อยให้เข้ามาร่วมงานกันในระดับต่างๆ ประสานกับฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคประชาชน จนสามารถสร้างองค์กรอิสระขึ้นมาและพัฒนาไปสู่การสร้างเครือข่ายที่หลากหลายต่อไป

อย่างไรก็ตาม องค์กรและเครือข่ายให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบสื่อนี้ย่อมจะมีทั้งพลังสนับสนุนและแรงต้านทาน ดังนั้นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้องค์กรนี้เกิดขึ้นและบรรลุเป้าหมาย ได้ก็คือ องค์กรนี้จะต้องมีลักษณะพิเศษ 5 ประการ คือ

1. ความเป็นอิสระจากอิทธิพลทางการเมืองและเศรษฐกิจ
2. สามารถประสานความร่วมมือระหว่างนักคิด นักวิชาการ นักวิจัย และนักกิจกรรมทางสังคม โดยมีเสรีภาพทางความคิด เพื่อภารกิจร่วมกัน
3. สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายพลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ จนเกิดบทบาทในการให้ความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบสื่อร่วมกัน ด้วยมุมมองและกิจกรรมที่หลากหลาย
4. ต้องมีสื่อประสิทธิภาพสูงอยู่ในมือ สามารถเผยแพร่ความรู้ และเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นศูนย์รวมของการค้นคว้าข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อ Internet โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับ websites ของกลุ่มพลังทางสังคมต่างๆ ทั้งภายในสังคมไทยและต่างประเทศ
5. องค์กรนี้มีลักษณะเป็นองค์กรเครือข่ายที่เกิดจากการประสานพลังทางสังคมระดับต่างๆ ให้ขึ้นมาทำหน้าที่ร่วมกัน จึงต้องสร้างระบบการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง

การสร้างสังคมที่มีความรู้เรื่องสื่อ คือหลักประกันการใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้

แนวคิดหลักของเรื่อง

ความพยายามที่จะทำให้สื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นผลผลิตของธุรกิจภายใต้สังคมไทยยุคโลกาภิวัตน์เกิดบทบาทเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ของคนในสังคมนั้น นอกจากจะใช้วิธีจัดสรรให้มีสื่อเพื่อการศึกษาโดยตรง หรือพยายามชี้แนะและสร้างเงื่อนไขให้ผู้ผลิตสื่อเพิ่มความรับผิดชอบในการนำเสนอเนื้อหาที่ให้สาระความรู้แล้ว อีกด้านหนึ่งจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคสื่อกลุ่มต่างๆ ในสังคมมีความรู้เกี่ยวกับสื่อเพื่อสามารถวิเคราะห์หิววิจารณ์ วิจัยและใช้สื่อเป็นช่องทางในการพัฒนาภูมิปัญญาของสังคมไทย และประการหลังนี้เป็นหลักประกันที่สำคัญว่าพลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ จะสามารถใช้สื่อเพื่อการเรียนรู้ได้ทั้งด้านตรงและด้านกลับ ไม่ว่าสื่อจะเป็นอย่างไร และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะซับซ้อนสลับสนักสักเพียงใด

การให้ความรู้เรื่องสื่อกับประชาชนและพัฒนาความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสื่อให้กับพลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ควรจะเกิดขึ้นทั้งในบ้าน (พ่อแม่) ในสถาบันการศึกษาทุกระดับ (ครู-อาจารย์-หลักสูตร) ในองค์กรทางวิชาชีพ (ชมรม-สมาคม-มูลนิธิ) ในสื่อมวลชน (หัวหน้าข่าว-บรรณาธิการ) ในสื่อทางเลือก (เจ้าของ-บรรณาธิการ) และในองค์กรไม่แสวงกำไรต่างๆ (หน่วยงานรัฐ-NGOs) โดยเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายบน Internet สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ตลอดเวลา มีองค์กรอิสระเป็นศูนย์กลาง ซึ่งทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้เรื่องสื่อ (ทำวิจัย-แปล) สร้างระบบฐานข้อมูลจัดอบรมเพื่อเสริมความรู้และทักษะในการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อกับเครือข่ายและประชาชน
2. ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบสื่อและอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จัดเวทีวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะประชาพิจารณ์โดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และรายงานต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

3. ทำหน้าที่ส่งเสริมให้มีการรวบรวมภูมิปัญญาความรู้ของสังคมไทย จากกลุ่มองค์กร และชุมชนระดับต่างๆมาผลิตเป็นสื่อ และต่อเชื่อมกันเป็นเครือข่ายสื่อเพื่อการเรียนรู้

องค์กรอิสระที่เป็นศูนย์กลางเชื่อมเครือข่ายพลังทางสังคมซึ่งทำหน้าที่หลัก 3 ประการข้างต้นจะเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถแบกรับภารกิจร่วมกัน อะไรคือปัจจัยสนับสนุน อะไรคือแรงต้าน และการเริ่มต้นควรเป็นเช่นไร ประเด็นคำถามเหล่านี้ ผู้เขียนจะนำเสนอคำตอบไว้เป็นเบื้องต้นในบทความนี้ โดยแบ่งเนื้อหาของบทความเป็น 4 ส่วน คือ

1. สังคมข่าวสารและสื่อเพื่อการเรียนรู้
2. การให้ความรู้เรื่องสื่อในโลก 2 กระแส
3. การสร้างเครือข่ายให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบสื่อในประเทศไทย
4. บทสรุป

1. สังคมข่าวสารและสื่อเพื่อการเรียนรู้

ในทัศนะของนักอนาคตศาสตร์ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า โลกกำลังเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรม (Industrial Society) เข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม (Post-Industrial Society) หรือบ้างก็เรียกว่ายุคสังคมข่าวสาร (Information Society) หรือสังคมหลังสมัยใหม่ (Post-modern Society) ที่มนุษย์สามารถใช้เทคโนโลยีข้ามขีดจำกัดของเวลาและระยะทาง นักคิดนักเขียนจากซีกโลกต่างๆ เช่น Machlup (1962), Bell (1976), Masuda (1981), Niaisbitt (1983), Toffler (1990), Negroponte (1995), Castells (1996), McLuhan and Fiore (1997), Majo' (1997), และ Fukuyama (1999) ต่างพยายามอธิบายความหมายและองค์ประกอบของสังคมข่าวสารจากมุมมองต่างๆ ที่น่าสนใจคือมุมมองร่วมของพวกเขาไปที่บทบาทของเทคโนโลยี การสื่อสารและการคมนาคม ที่จะส่งผลท้าทายต่อการศึกษารเรียนรู้ของมนุษย์ ทั้งการศึกษาพัฒนาตัวเทคโนโลยี (Technological - in hardware and software) เอง และการศึกษาเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และวิธีการเรียนรู้แบบใหม่ของศาสตร์ต่างๆ เช่น สังคมวิทยา (Sociology), ชีววิทยา (Biology), เศรษฐศาสตร์ (Economic) และจริยศาสตร์ (Ethical) พวกเขายังเสนอด้วยว่าในสังคมข่าวสาร ธุรกิจการสื่อสาร

จะเป็นสิ่งสำคัญที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรมและกระบวนการเรียนรู้ของสังคมอย่างน่าอัศจรรย์

Helena Tapper เป็นนักวิชาการคนหนึ่งที่พยายามอธิบายกระบวนการของสังคมข่าวสารไว้ในบทความเรื่อง “Understanding of Information Society Paradigm” สรุปประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

1. สังคมข่าวสารเป็นสังคมอุตสาหกรรมที่ทันสมัย (Modern Industrial Society) รัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ถ้าระบบเศรษฐกิจมีปัญหารัฐจะเข้าแทรกแซงเพื่อแก้สถานการณ์ นอกจากนี้ รัฐจะเข้ามาจัดรัฐสวัสดิการ พัฒนาเมือง เพิ่มบริการด้านต่างๆ อย่างเต็มที่ ในภาวะปกติของสังคมอุตสาหกรรม คนมีเงิน มีเวลา มีสุขภาพที่ดี ทำให้ตลาดขยายตัว สินค้าและอุตสาหกรรมก็เร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารและอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงกลายมาเป็นธุรกิจสำคัญในระบบเศรษฐกิจ (Information economy) ความเป็นสังคมข่าวสารเคลื่อนเข้ามาสู่สังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เริ่มจากปลายทศวรรษที่ 1970 ต่อกับทศวรรษที่ 1980 นักอนาคตศาสตร์มีความเห็นต่างกันเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งมองว่าสังคมหลังสมัยใหม่เป็นความต่อเนื่องจากสังคมอุตสาหกรรม ในขณะที่อีกกลุ่มมองว่าสังคมหลังสมัยใหม่เป็นสังคมที่มีธรรมชาติแตกต่างออกไปจากสังคมอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิง และเป็นยุคสมัยที่มนุษย์จะต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อที่จะดำรงชีวิตอยู่ในตลาดของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ที่ย่อมมีความซับซ้อน สับสน เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงมาก

2. เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ทำให้คนที่อยู่ห่างกันคนละซีกโลกสามารถรับรู้เรื่องราวของกันและกันได้ในลักษณะ real time (ยุคสมัยเช่นนี้ระบบเศรษฐกิจเป็นระบบที่บูรณาการเชื่อมเข้าหากันทั้งโลก บริษัทข้ามชาติเกิดขึ้นและเติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของเทคโนโลยีและความหวือหวาของข่าวสาร) บัณฑิตชนและองค์กรประเภทต่างๆ ในสังคมสมัยใหม่ต้องการข่าวสารและความรู้จำนวนมากเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในแต่ละวัน แม้สังคมจะกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ แต่อีกด้านหนึ่ง ก็จะมีการต่อสู้เพื่อการดำรงอยู่ของความเป็นชาติ รัฐชาติ (nationstate) และชุมชนต่างๆ จะต้องเข้ามาตรวจตราควบคุมข่าวสาร และจัดการกับวัฒนธรรมที่แปลกแยก

3. กระบวนทัศน์ของสังคมข่าวสาร ยืนอยู่บนฐานของความคิดที่จะปฏิวัติข่าวสาร เจ้าของธุรกิจและระบบการผลิตประเภทต่างๆ ได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่การใช้แรงงานมนุษย์มากขึ้น ตลาดคอมพิวเตอร์ขยายตัวอย่างกว้างขวางทั้งคอมพิวเตอร์สำหรับใช้ตามบ้านและสำนักงาน ไม่แต่เพียงธุรกิจข่าวสาร ยุคนี้ยังมีภาระเบ็ดเตล็ดของอุตสาหกรรมบันเทิงที่ดึงดูดความสนใจและเวลาในชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชน ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และคุณภาพของคนรุ่นใหม่อย่างมาก

4. การที่เทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงบทบาทและความหมายของสถาบันทางสังคม ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้สถาปนาความสัมพันธ์แบบใหม่และได้สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของผู้คนและสถาบันต่างๆ ในโลกนี้ให้เชื่อมโยงเข้าหากันเกิด 'communities of Infonets' นักเศรษฐศาสตร์เรียกสังคมเช่นนี้ว่า 'post - modern infoeconomy' การกำหนดความหมายต่างๆ ในสังคมหลังสมัยใหม่ ถูกสร้างขึ้นด้วยตัวตน (self) ของมนุษย์ยุคใหม่ไม่ใช่ถูกปลูกฝังจากสถาบันทางสังคมต่างๆ ตั้งแต่ก่อน ความเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาในความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และการใช้ชีวิตทางสังคมร่วมกันของมนุษย์ในชุมชนต่างๆ ทั่วโลก ทำทลายความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละรัฐชาติอย่างมาก

Gaetan Tremblay เป็นนักคิดอีกคนหนึ่งที่สนใจการอธิบายเกี่ยวกับสังคมข่าวสาร และเขียนบทความเรื่อง "The Information Society : From Fordism to Gatesism" สะท้อนภาพรวมของวาทกรรมทั้งหลายที่ผู้คนพยายามสร้างขึ้นเพื่อนิยามลักษณะของสังคมข่าวสาร เช่นเรียกสังคมยุคนี้ว่า "mass society", "leisure society", "programmed society", "post-industrial society", "consumer society", และ "information society" เป็นต้น

นอกจากนี้ในวงวิชาการยังมีความพยายามคาดการณ์ถึงความสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์ในยุคข่าวสาร โดยสร้างวาทกรรมขึ้นอธิบายจินตนาการที่มีต่อสังคมอนาคต ว่าสังคมมนุษย์จะมีลักษณะเป็น "the global village", "the cable city", "the information economy", "the knowledge economy", "the information society" และชี้ว่า มนุษย์มีความสัมพันธ์กันในทางเศรษฐกิจการเมืองเสมือนอยู่ใน "electronic highways" หรือ "information highway" เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในสถานการณ์ใหม่

ของโลก บ้างก็ว่ามนุษย์จะเข้าใจกันมากขึ้น ในขณะที่อีกฝ่ายเห็นว่าจะเกิดการแข่งขันและความไม่เข้าใจกันได้ง่ายโดยเฉพาะมนุษย์ที่อยู่คนละซีกโลก เพราะต่างมีประสบการณ์ภูมิปัญญา รวมทั้งวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกัน แน่หนอนว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและโทรคมนาคมทำให้คนสื่อสารข้ามทวีปได้ โดยพื้นที่จำกัดของเวลาและพื้นที่ แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และช่องว่างระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และภาษายังคงเป็นสิ่งขวางกั้นความเข้าใจกันของมนุษย์ยุคโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ตามชาติที่มีเงินและเทคโนโลยีเข้มแข็งมากกว่าจะเป็นฝ่ายครอบงำทางวัฒนธรรม จึงต้องมีการต่อสู้กันระหว่างการยอมรับโลกาภิวัตน์กับความพยายามรักษาความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นอิสระจากโลกาภิวัตน์ ควบคู่กันไปด้วย

Gaetan Tremblay สรุปท้ายบทความไว้ว่า สังคมข่าวสารมีความน่าตื่นเต้นและน่าติดตามอย่างมาก ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารนับวันจะสูงขึ้น และความเปลี่ยนแปลงในระบบสังคม เศรษฐกิจ การเมืองจะยิ่งซับซ้อน ท่ามกลางความเชี่ยวชาญของกระแสข่าวสารที่มีทั้งความรู้ ความไร้สาระ ทำให้สนุก ลับสน ทำทายเป็นดั่งนั้น ภายใต้นี้ NICTs (the new information and communication technologies) คนรุ่นปัจจุบันจะต้องทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงและปลูกเร้าวิญญูณแห่งการวิพากษ์วิจารณ์ เพื่อจะได้สามารถใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของสังคมหลังสมัยใหม่

ในสังคมไทยมีนักคิดนักวิชาการจำนวนมากที่สนใจสังคมข่าวสารและอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ อนุช อภาภิรม เป็นนักคิดอิสระผู้หนึ่ง ที่ริเริ่มและดำเนินงาน โครงการข่าวสารทิศทางประเทศไทย (Thailand Trends Monitoring Project-TTMP) โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตั้งแต่ มกราคม 2542 ลักษณะการดำเนินงาน คือการประมวลสรุปเหตุการณ์และแนวโน้มด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อประเทศไทยและรายงานทุกๆ 3 เดือน เพื่อให้สังคมไทยรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และพยายามชี้แนวโน้มของเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในการที่จะนำไปกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกันสถานการณ์ต่อไป

เมื่อโครงการดังกล่าวดำเนินไปจนถึงเดือนกรกฎาคม 2544 อนุช อภาภิรม ได้เขียนหนังสือชื่อ “การสื่อสาร : การแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะในโลกยุคไร้พรมแดน”

เนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ได้ช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและสภาพการณ์ของสังคมข่าวสาร (Information Society) ที่เคยเป็นนามธรรมให้ชัดเจนขึ้นโดยนำปรากฏการณ์รูปธรรมทั้งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศและเกิดขึ้นในสังคมไทยมาเสนอ ทำให้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับสังคมข่าวสารและการเรียนรู้ได้ 4 ประเด็นสำคัญ คือ

1. ในสังคมข่าวสาร ประเด็นความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข่าวสารมักจะถูกมองเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ ทั้งที่มันไม่ได้สำคัญเท่ากับความเท่าเทียมในเชิงคุณภาพ นั่นหมายความว่าคนที่มียารวยได้น้อย มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ด้อยประสิทธิภาพกว่า ย่อมได้รับข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่ร่ำรวย แต่สภาพเช่นนี้ก็ยังไม่สำคัญเท่ากับการขาดแคลนความรู้ความสามารถที่จะเลือกรับข่าวสารที่มีประโยชน์เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง ครอบครัวและสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้นความรู้และความสามารถในการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าปริมาณข่าวสาร

2. ขณะที่ข่าวสารเพิ่มขึ้นอย่างมากมายในสังคมโลกาภิวัตน์ แต่การรับข่าวสารของคนมีจุดอิมิตัว อนุช อภาภิรมอ้างถึงผลการศึกษานักวิจัยจากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ที่เบิร์กลีย์ (UC Berkley's School of Information Management and System) ซึ่งพบว่า ในช่วง 8 ปี (พ.ศ.2535-2543) เวลาที่ครัวเรือนในสหรัฐจู้ได้รับข่าวสารเกือบไม่ได้เพิ่มขึ้นเลย นั่นคือในปี 2535 ครัวเรือนสหรัฐใช้เวลา 3,324 ชั่วโมงในการรับข่าวสาร ซึ่งมีทั้งการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ เล่นวิดีโอ เข้าอินเทอร์เน็ต และในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 3,380 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าเวลาในการรับข่าวสารของมนุษย์มีจุดอิมิตัว ดังนั้นไม่ว่าอุตสาหกรรมข่าวสารจะผลิตสินค้าที่เป็นความรู้ความบันเทิงออกมาสักเพียงใด ผู้คนก็คงไม่ได้ให้เวลาในการเสพข่าวสารและความบันเทิงมากไปกว่านี้เท่าใด แต่จะหันไปเลือกรับข่าวสารและความบันเทิงที่ต้องการมากกว่า ทำให้ข่าวสารบางส่วนจึงกลายเป็นเพียง “ขยะ” เท่านั้น

3. เทคโนโลยีข่าวสารที่มาถึงยุคดิจิทัล ซึ่งอุตสาหกรรมความรู้และความบันเทิงเติบโตอย่างรวดเร็วและผันผวนจำกัด แต่ก็สื่อเค้าให้เห็นปัญหาต่างๆควบคู่ไปด้วย เช่น ปัจจุบันเครือข่ายอาชญากรรมข้ามชาติขยายตัวอย่างรวดเร็ว ยิ่งกว่านั้นพบว่าการสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตถูกใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัวและการเสกขุมมากกว่า เพื่อหาความรู้และเพื่อนขององค์กรผู้คนค้นหาโดยพิมพ์คำว่า “sex” ลงใน website ค้นหาที่สำคัญอย่าง www.yahoo.com มากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือคำว่า

“mp3” เพื่อดาวน์โหลดเพลงสมัยนิยม ร้อยละ 70 ของผู้ที่เข้าไปดูภาพโป๊เกิดขึ้นในช่วงเวลาทำงาน นี่หมายความว่าในยุคดิจิทัลนั้น ความสามารถของเทคโนโลยีและผลผลิตของอุตสาหกรรมความรู้และความบันเทิงของมนุษย์ได้สร้างความขัดแย้งในตัวเองระหว่างการช่วยยกระดับภูมิปัญญากับการที่จะทำให้คนหมกมุ่น และจิตใจตกต่ำลง

4. ขณะที่สื่อกระแสหลัก (Mainstream Media) มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีความพยายามจะขยายตลาดผู้รับสารไปทั่วทั้งสังคมโลก แต่ก็ยังมีขีดจำกัดที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารหรือไม่สามารถเป็นช่องทางสื่อสารที่ให้เนื้อที่และเวลาแก่กลุ่มคนเล็กๆหรือชุมชน ในการนำเสนอวัฒนธรรมความรู้ของพวกเขาไปสู่สาธารณชน ทั้งที่พวกเขาพร้อมตัวเป็นกลุ่มชุมชนอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้ชุมชนและกลุ่มสังคมต่างเชื้อชาติ (race), ศาสนา (region) และเพศ (gender) ฯลฯ ต้องสร้างสื่อทางเลือกของตนขึ้นมา อนุช อาภาภิรมตั้งข้อสังเกตว่าสื่อทางเลือกจะมีพลังทางการสื่อสารได้มากขึ้นถ้าได้ประสานเข้ากับการเคลื่อนไหวทางสังคม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าชุมชนและกลุ่มสังคมต่างๆ จำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในกระบวนการผลิตสื่อควบคู่ไปกับความสามารถในวิเคราะห์วิจารณ์และเลือกรับสารที่ได้จากสื่อกระแสหลักด้วย

อนุช อาภาภิรม เขียนหนังสืออีกเล่มหนึ่ง ชื่อ “เสียงก้องในโลกรวกว้าง” เป็นหนังสือรวมบทความที่เคยตีพิมพ์ในมติชน รายวัน ได้เสนอข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้และนำมาเชื่อมโยงกับประเด็นที่ศึกษาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. มนุษย์มีเป้าหมายในการสื่อสารกันเพื่อความรู้ การสื่อสารแบบเผชิญหน้าจากใจถึงใจย่อมเข้าใจกันได้ดี โดยใช้ทั้งภาษาพูดและภาษากาย ยิ่งถ้าอยู่ร่วมในชุมชนเดียวกันย่อมมีความเข้าใจร่วมทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ระหว่างการสื่อสารก็สามารถโต้ตอบกันได้ทันที ย่อมเอื้อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง ครอบครัว และชุมชนได้มาก ขณะที่ลักษณะของการสื่อสารในสังคมหลังสมัยใหม่ แม้เทคโนโลยีจะทำให้สื่อสารกันได้โดยพ้นขีดจำกัดของสถานที่และเวลา แต่ความห่างทางวัฒนธรรมก็ทำให้เข้าใจกันได้ยาก อีกทั้งข้อมูลข่าวสารยังประกอบไปด้วยสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และข่าวสารที่ผ่านการคัดเลือกในกระบวนการผลิตสื่อที่มีหลายขั้นตอน ย่อมทำให้มนุษย์ได้ประโยชน์จากการสื่อสารไม่เต็มที่

2. การมีข้อมูลข่าวสารมาก จำเป็นต้องมีการจัดระบบฐานข้อมูล เพื่อให้นำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ดังนั้นรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจึงทำให้การพัฒนาเป็นสังคมที่มีการจัด

ระบบฐานความรู้ที่ทันที่เป็นไปได้ยาก ข้อมูลความรู้ต่างๆ ของสังคมไทยยังคงกระจัดกระจาย ทุกวิชาที่พื้หนักปฏิบัติที่มีประสบการณ์มากแต่ขาดการบันทึก ขาดการสรุปประสบการณ์ขึ้นเป็นระบบความรู้

กล่าวโดยสรุป ไม่ว่าสังคมไทยจะยอมรับการนิยามสังคมปัจจุบันและอนาคตด้วยวาทกรรมใด จะนิยมชมชอบโลกาภิวัตน์ หรือจะต่อต้านโลกาภิวัตน์ ก็ตามแต่สังคมไทยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้จากสภาพที่สังคมเต็มไปด้วยข่าวสาร ความบันเทิง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ผลิตขึ้นภายในสังคมไทยเอง และส่วนที่ไหลบ่ามากับกระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจากโลกภายนอก ขณะนี้สังคมไทยกำลังถูกอนาคตไล่ล่าอยู่หรือมิใช่ เราจะทำอะไรให้ประชาชนไทย โดยเฉพาะเยาวชนซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อประเภทต่างๆ เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ให้สังคมไทยมีความพร้อมที่จะเผชิญกับความรุนแรงของโลกาภิวัตน์ และสามารถใช้อัตินใจของโลกาภิวัตน์สร้างสังคมไทยให้มีอนาคตที่ดี

2. การให้ความรู้เรื่องสื่อในโลก ๒ กระแส

ในกระแสโลกาภิวัตน์ที่สังคมโลกเชื่อมกันด้วยเทคโนโลยีข่าวสารยุคดิจิทัลนี้ กระแสหลักของการพัฒนาสังคมซึ่งนำโดยรัฐชาติของประเทศต่างๆ มุ่งสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมน้อยใหญ่ไปจนถึงอุตสาหกรรมข้ามชาติ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจการเมืองแบบทุนนิยมเสรีประชาธิปไตย แต่เมื่อระบบเศรษฐกิจการเมืองในแต่ละสังคมมีการพัฒนาไม่เท่าเทียมกัน ย่อมเป็นเรื่องยากที่จะลงรอยเดียวกันได้ ความล้มเหลวในการเจรจาเงื่อนไขทางการค้าระหว่างประเทศร่ำรวยกับกลุ่มประเทศยากจนในการประชุมล่าสุดของ WTO (World Trade Organization) ที่เม็กซิโกเป็นสิ่งยืนยันข้อสรุปนี้

ปัจจุบันมนุษย์มีความนิยมชมชื่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ก็จริง แต่ในเวลาเดียวกันมนุษย์ก็เริ่มตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลจากการใช้เทคโนโลยีทำลายธรรมชาติของระบบอุตสาหกรรมและลัทธิบริโภคนิยม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ทุนนิยมสร้างขึ้น ในยุโรปได้เกิดพรรคการเมืองแบบใหม่ (green party) ขึ้นมาเป็นผู้นำของขบวนการสีเขียว ซึ่งสามารถสร้างแนวร่วมตามแนวคิดนิเวศวิทยาเชิงลึก (deep ecology) ขยายออกไปในส่วนต่างๆ ของโลกมากขึ้น ในทำนองเดียวกันระบบการศึกษาของสังคมทั่วโลกที่มุ่งสร้างคนให้มีความรู้เชิงเทคนิค

เพื่อเข้าไปเป็นกำลังการผลิตของระบบทุนนิยมก็ถูกตั้งคำถามและถูกท้าทายด้วยการศึกษาทางเลือกที่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาคำตอบให้กับชีวิตและเสริมสร้างแนวทางการดำเนินชีวิตอย่าง ใช้สติปัญญาด้วยความเรียบง่าย และหลีกเลี่ยงการเอาเปรียบธรรมชาติอย่างที่สุด

ในด้านอุตสาหกรรมข่าวสาร เมื่อสื่อกระแสหลักมุ่งทำกำไร โดยผลิอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงเพื่อสนองสังคมมวลชน พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นเครื่องมือของธุรกิจ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารของสังคมได้อย่างแท้จริงเพราะในแต่ละสังคม ผู้คนมีความแตกต่างหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา เพศ ภาษาและวัฒนธรรม กลุ่มสังคมและชุมชนต่างๆ จำเป็นต้องสร้างสื่อทางเลือกขึ้นมาทำหน้าที่ทางการสื่อสารภายในกลุ่มของตน และวิพากษ์วิจารณ์สื่อกระแสหลัก เกิดขบวนการต่อสู้เพื่อการปฏิรูปสื่อขึ้นทั่วโลก โดยการเรียกร้องสิทธิทางการสื่อสาร สิทธิการเข้าเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการสื่อสารอย่าง ยุติธรรม และเรียกร้องให้มีการจัดระเบียบข่าวสารของโลกใหม่ ในสังคมไทยเอง ก็มีการเรียกร้องให้รัฐจัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์ตามสิทธิ ที่ระบุไว้ในมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 และได้เกิดสื่อทางเลือกขึ้นตามชุมชนและองค์กรภาคประชาชนโดยทั่วไป

ภายใต้โลกที่มี 2 กระแส คือกระแสหลักและกระแสทางเลือกซึ่งทับซ้อนกัน อยู่ดังกล่าวข้างต้น ได้สร้างกรอบความคิดและวัฒนธรรมขึ้น 2 กระแสด้วยกัน นั่นคือกรอบความคิดเกี่ยวกับการเมืองภาครัฐกับการเมืองภาคประชาชน (ประชาสังคม) ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมกับเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิดอนุรักษนิยมชาติกับนิเวศวิทยาเชิงลึก การศึกษาในระบบกับการศึกษาทางเลือกและสื่อกระแสหลักกับสื่อทางเลือก เป็นต้น

ในสภาพการณ์เช่นนี้ทำให้มนุษย์ที่มีความคิดความเชื่อ และเป้าหมายในชีวิตแตกต่างกัน ชัดแย้งและเข้าใจกันได้ยากมาก ดังนั้นมนุษย์จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางการสื่อสารเพื่อสื่อความคิดและเหตุผลข้อมูลตามมุมมองของตนสู่กันและกัน และจำเป็นต้องมีความปรารถนาในสันติภาพและใช้การสื่อสารเจรจาต่อรองด้วยสันติวิธี มิเช่นนั้น มนุษย์จะเข้าสู่ภาวะสงครามทำลายล้างกันอย่างรุนแรง ความสูญเสียชีวิตที่สำคัญต่างๆ จะเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าที่เทคโนโลยีที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเอง

ด้วยเหตุนี้ ในนานาประเทศจึงได้ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้เกี่ยวกับ การสื่อสารแก่สมาชิกในสังคมของตน ในอเมริกาเน้นความสำคัญของการให้ความรู้เพื่อ ปกป้องเด็กจากผู้ผลิตสื่อที่มุ่งให้เด็กบริโภคสื่อมากเกินไป โดยมีองค์กรหลักๆ ที่ สนับสนุนการให้ความรู้เรื่องสื่อ คือ The Just Think Foundation, Center for Media Literacy และ Media Education Foundation ส่วนในยุโรปมี โครงการให้การศึกษารื่องสื่อไว้ในส่วนประกอบของหลักสูตรระดับโรงเรียน และเชื่อม เครือข่ายการเรียนรู้เรื่องสื่อกับ Media Literacy Review, The Directory of Contacts Worldwide และมี The European Association for Audiovisual Media Education (AEEMA) ทำหน้าที่ติดตามผลการจัดการศึกษา เรื่องสื่ออย่างจริงจัง

ในฝรั่งเศสมีองค์กรให้ความรู้เรื่องสื่อชื่อ Centre for Links between Teaching and News Media (CLEMI) โดยเผยแพร่กิจกรรมเป็นภาษาฝรั่งเศส และมีบทความภาษาอังกฤษให้ด้วย สเปนมี Grupo Comunicar (Andalusia Collective for Education and Communication) โดยใช้ภาษาสเปน สวิสแลนด์มี Cycle d' Orientation ที่ใช้ 2 ภาษาคือภาษาฝรั่งเศสและภาษา อังกฤษ ส่วนประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เช่น ออสเตรเลีย นอกจาก สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายการเรียนรู้เรื่องสื่อกับนานาชาติแล้ว ยังมีองค์กรหลักคือ Australian Teacher of Media คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในแคนาดาก็มี องค์กรสนับสนุนที่สำคัญ คือ Media Awareness Network เป็นต้น

การให้ความรู้เรื่องสื่อในประเทศต่างๆ ดังกล่าว โดยภาพรวมแล้วมีเนื้อหา แวดล้อม 3 ประเด็นหลัก ต่อไปนี้

1. ประวัติและพัฒนาการของสื่อ เนื้อหาส่วนนี้ ครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นและ สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ กล้องกับการถ่ายภาพ มัลติมีเดีย และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการก้าวเข้าสู่ยุคของ จักรวรรดินิยมสื่อ (media imperialism) คือยุคที่อุตสาหกรรมสื่อจากประเทศใหญ่ เข้าไปมีอิทธิพลในประเทศเล็กๆ เช่น สถานีโทรทัศน์ในประเทศฟิลิปปินส์กับปาปัวนิวกินี ออกมาร้องว่าได้ถูกบริษัทโทรทัศน์ของอเมริกาและออสเตรเลียใช้อิทธิพลเข้าครอบงำ ประชาชนของตน เป็นต้น

2. การจัดการศึกษาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ มักจะไม่ใช้การเรียนรู้อิงเฉพาะภาคทฤษฎีอย่างเดียว แต่จะเน้นให้มีการลงมือปฏิบัติ (Media Practice) เพื่อให้ นักเรียนนักศึกษาสามารถเสนอความคิดเชิงวิเคราะห์ และใช้ศิลปะการนำเสนอที่แสดง ให้เห็นแนวคิดที่มีต่อสื่อ โดยทั่วไปจะมีการแบ่งการศึกษากระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการผลิต (preproduction) การผลิต (product) และหลัง การผลิต (post-production) ซึ่งรวมการประเมินผลการผลิตไว้ในขั้นตอนที่ 3 นี้ด้วย

3. จัดให้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีการวิจัยสื่อ เพื่อที่จะสามารถค้นคว้าศึกษา เนื้อหาสื่ออย่างเจาะลึกได้ โดยเน้นให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) ของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด ทำให้สามารถ ตีความหมายที่สื่อนำเสนอวิพากษ์วิจารณ์ผลกระทบที่สื่อมีต่อสังคมทั้งในด้านบวก และด้านลบ

การให้การศึกษาเรื่องสื่อในสกอตแลนด์ เป็นอีกกรณีตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ สกอตแลนด์เริ่มจัดการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อแก่เยาวชนโดยนำเข้าไปไว้ในหลักสูตร ระดับโรงเรียนและวิทยาลัยต่างๆ ตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1980 (พ.ศ.2523) ภายใต้ ความรับผิดชอบของ The Scottish Vocational Education Council (SCOTVEC) โดยจัดเวลาในการเรียนการสอนแบบสะสมให้ได้รวม 40 ชั่วโมง ในแต่ละวิชา ในแผนปฏิบัติการจะใช้วิธีการจ่ายหัวข้อการเรียนออกไป เช่น ให้ความรู้ เกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การโฆษณา นวนิยาย เรื่องเล่า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โดยเน้นการเรียนการสอนเชิงวิเคราะห์ให้เข้าใจ กระบวนการผลิตของสื่อแต่ละประเภทเป็นสำคัญ การจัดการเรียนการสอนวิชาเหล่านี้ ได้แพร่หลายเข้าไปในระบบโรงเรียนมากขึ้นเรื่อยๆ

ระยะต่อมา ได้มีองค์กรทางการศึกษาจำนวนมากที่หันมาให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาเกี่ยวกับสื่อเพิ่มขึ้น เช่น The Scottish Film Council (SFC), The Association for Media Education in Scotland (AMES), The Scottish Qualifications Authority (SQA) และ The Educational Institute for Scotland (EIS) บทบาทในการรณรงค์ผลักดันขององค์กรเหล่านี้ ส่งผลให้ตั้งแต่ปี 1989 (พ.ศ.2532) เป็นต้นมา มีการสอนเรื่องสื่อแทรกไว้ในโครงการ สอนภาษาของนักเรียนวัย 5-14 ปี และมีการให้ความรู้เรื่องสื่อพร้อมกับการผลิตเอกสาร ประกอบการศึกษาอย่างเป็นระบบในกลุ่มนักเรียนวัย 14-16 และกลุ่มที่อายุสูงกว่า

16 ปีขึ้นไป กล่าวได้ว่าสก็อตแลนด์ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องสื่อแก่เยาวชนตลอด กระบวนการศึกษาในระบบโรงเรียนตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงการศึกษาระดับสูงใน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย

เนื้อหาการเรียนการสอนวิชาที่ว่าด้วยเรื่องสื่อที่สก็อตแลนด์มีการพัฒนาอยู่ เสมอ และอยู่บนฐานความรู้ในประเด็นสำคัญ 7 ประเด็น คือ การจัดกลุ่มของสื่อ (Categories), การใช้ภาษา (Languages), การเล่าเรื่อง (Narrative), การผลิตซ้ำ (Representations), ผู้รับสาร (Audiences), สถาบันผลิตสื่อ (Institutions) และบทบาทของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่แทรกเข้าไปมีอิทธิพลต่อทั้ง 6 ประเด็นที่เสนอไว้ข้างต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อเป็นกลวิธีสำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจกระบวนการผลิตสื่อและทำให้เกิดความลงตัวในการผลิตสื่อชิ้นๆ องค์ประกอบของการจัดการเรียน การสอนในวิชาวิเคราะห์สื่อของสก็อตแลนด์จึงประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา 80 ชั่วโมง และกระบวนการผลิตสื่ออีก 40 ชั่วโมง ผู้เรียนในระดับสูง จะต้องอ่านตำรา 2 เล่ม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งการผลิตเรื่องจริง และเรื่องแต่ง (fiction/non-fiction) ส่วนผู้เรียนในระดับกลาง จะต้องอ่านตำราเกี่ยวกับการผลิตเรื่องจริงและเรื่องแต่ง รวมทั้ง อ่านความรู้เกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่ไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์ด้วย ส่วนในกระบวนการผลิต และการสรุปประเมินผลนั้น ผู้เรียนจะต้องมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ภายใต้การดูแลของ อาจารย์ การวิเคราะห์สื่อใช้เป็นวิชาที่วัดว่าจะสอบผ่านการศึกษาระดับหรือ ไม่ด้วย โดยคิดคะแนนทดสอบการวิเคราะห์เนื้อหา 60% และการผลิตสื่ออีก 40%

แม้การจัดการศึกษาเรื่องสื่อจะทำกันอย่างเข้มงวด แต่ก็ยังมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ว่า ในโรงเรียนโดยทั่วไป ยังมีอาจารย์ที่สอนเกี่ยวกับสื่อโดยตรงน้อยเกินไป ส่วนหนึ่งยังเป็นการสอนเรื่องสื่อ โดยผ่านอาจารย์วิชาภาษาอังกฤษ ศิลปะ การแสดง และสังคม จนกระทั่งในปี 2000 (พ.ศ.2543) โดยการเคลื่อนไหวของ AMES และ EIS จึงได้จัดให้มีอาจารย์ที่มีความชำนาญในการให้ความรู้เรื่องสื่อเข้ามาทำหน้าที่ สอนอย่างเป็นทางการ

ส่วนประเทศอังกฤษและเวลส์ โดยภาพรวมความสนใจให้ความรู้เกี่ยวกับ สื่อมวลชนเกิดขึ้นตั้งแต่ ทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ.2503) และมีพัฒนาการที่เป็นระบบมาก ยิ่งขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปลายทศวรรษที่ 1980 (พ.ศ.2523) การศึกษาเรื่องสื่อได้เข้าไป อยู่ในหลักสูตรการศึกษาระดับชาติของอังกฤษและเวลส์ กล่าวคือ มีการจัดการศึกษา

เรื่องสื่อตั้งแต่ระดับ ประถมศึกษา (อายุ 5-11 ปี) ระดับมัธยม (อายุ 11-16 ปี) และระดับที่สูงขึ้นไป (อายุ 16-19) ก็มีการจัดการเรียนการสอนและการสอบอย่างจริงจัง การจัดการศึกษาเพื่อให้ความรู้เรื่องสื่อในสหราชอาณาจักรอังกฤษพัฒนาไป ภายใต้นโยบายที่สำคัญ คือการให้ความรู้และทักษะการวิเคราะห์วิจารณ์เกี่ยวกับ ประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาของสื่อ (Media Language)
2. การจัดระบบของเนื้อหาสื่อ (Genre)
3. การผลิตซ้ำ (Representation) หมายถึงแนวความคิดและค่านิยมที่กลุ่มต่างๆ ใช้ประกอบสร้างเนื้อหาของสื่อขึ้นมา
4. สถาบันสื่อมวลชน (Institution) ความเป็นเจ้าของ และอิทธิพลในการควบคุมระบบการสื่อสารในกระบวนการผลิตสื่อ
5. ผู้รับสาร (Audience) หมายถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสื่อ และการพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารจากสื่ออื่นๆ

นอกจากนี้ ในการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อยังมีความพยายามทำให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตของสื่อแต่ละประเภท และเกิดทักษะในการตั้ง ประเด็นพิจารณาถึงกระบวนการได้มาของสื่อแต่ละชนิด โดยศึกษาผ่านคำถามพื้นฐานต่อไปนี้

1. ความหมายถูกผลิตขึ้นอย่างไร
2. เนื้อหาของสื่อถูกจัดระบบขึ้นอย่างไร
3. อะไรคือความคิดที่ถูกผลิตซ้ำ ซึ่งพบในเนื้อหาของสื่อ
4. ใครเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อ และผลิตเพื่อจุดประสงค์ใด
5. ผู้รับสารที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจและตอบสนองอย่างไรกับเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ
6. ความรู้ความเข้าใจและทักษะอะไรที่ต้องนำมาใช้ในกระบวนการผลิต เนื้อหาของสื่ออื่นๆ

กล่าวได้ว่าอังกฤษเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญในการให้ความรู้และจัดการศึกษาเกี่ยวกับสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในทางวิพากษ์วิจารณ์และตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อ มีการสะสมประสบการณ์และองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อไว้มาก ซึ่งควรจะค้นคว้าศึกษารายละเอียดในหลักสูตรระดับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการให้ความรู้เรื่องสื่อต่อไป

นอกจากการให้ความรู้เรื่องสื่อทางตรงดังกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดตั้งองค์กรต่างๆ ขึ้นมาตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่ของสื่อ ก็เป็นวิธีการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่ออย่างได้ผลอีกวิธีหนึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ความก้าวหน้าของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้ทำให้องค์กรซึ่งทำหน้าที่ให้การศึกษาและตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเดิมที่กระจัดกระจายอยู่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายในโลกรีวิวอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเหล่านี้ก่อรูปชัดเจนขึ้นตั้งแต่ปี 1995 (พ.ศ.2538) เป็นต้นมา เช่น Media Literacy Review (<http://interact.uoregon.edu>), Center for Media Literacy (<http://www.mediali.org>), Media Watch International (<http://www.journalism.fcj>) และ Pacific Media Watch (<http://www.pmw.c2o.org>) ฯลฯ

จากการศึกษาบทบาทหน้าที่และกิจกรรมของเครือข่ายการให้การศึกษาและตรวจสอบสื่อจากอินเทอร์เน็ตดังกล่าว พบข้อสังเกตที่น่าสนใจเกี่ยวกับลักษณะองค์กรบทบาทหน้าที่ และกิจกรรมรูปธรรม ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะองค์กรย่อยๆ ที่ถูกเชื่อมเข้ามาไว้ในเครือข่ายให้การศึกษาและตรวจสอบสื่อดังกล่าว จำแนกได้เป็น 8 ประเภทหลัก ดังนี้

- 1) องค์กรนักวิชาชีพสื่อมวลชน
- 2) องค์กรสื่อทางเลือก
- 3) องค์กรตรวจสอบสื่อของสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการสื่อสาร
- 4) องค์กรธุรกิจที่ติดตามตรวจสอบวิเคราะห์สื่อเพื่อขายข้อมูลเกี่ยวกับสื่อให้ลูกค้าประเภทต่างๆ
- 5) องค์กรทางสังคมที่ไม่แสวงกำไร
- 6) องค์กรความร่วมมือระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง
- 7) องค์กรทางศาสนา
- 8) องค์กรสตรี

กล่าวได้ว่าพลังทางสังคมที่หลากหลายได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและติดตามตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่ออย่างกว้างขวาง โดยเริ่มเสนอมุมมองจากกรอบความคิดและวัตถุประสงค์ที่เป็นอิสระของตน ทำให้สื่อถูกตรวจสอบจากหลายมิติและความรู้ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อถูกทำให้กระจางชัดด้วยสภาพปัญหาที่เป็นจริง

2. บทบาทหน้าที่และกิจกรรมของเครือข่ายการให้ความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบสื่อดังกล่าวซึ่งเกิดจากการทำหน้าที่ขององค์กรย่อยๆ ที่มารวมกันเป็นเครือข่าย คือ

1) ทำหน้าที่เป็นแหล่งรวมความรู้ทางทฤษฎี รายงานการวิจัย บทความการอบรมสัมมนาต่างๆ

2) ให้ประสบการณ์จากกรณีตัวอย่าง ความขัดแย้งระหว่างสื่อกับผู้ที่เกี่ยวข้อง คำร้องเรียน แฉการฉ้อโกงของสมาคมวิชาชีพ ฯลฯ ซึ่งนักศึกษาและผู้สนใจทั่วไปสามารถสืบค้นได้อย่างเต็มที่

3) ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรสื่อ ทั้งในด้านบุคลากร การลงทุน กระบวนการผลิตสื่อ ฯลฯ

4) แสดงผลงานของสื่อโดยการเปรียบเทียบชิ้นงานรูปธรรม เช่น นำพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ หรือนำบทนำและการตุนมาแสดงเปรียบเทียบให้เห็นกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ทั้งประชาชน คนทำสื่อ และผู้สนใจทั่วไปได้เห็นสื่อในมุมเปรียบเทียบ

5) เปิดเวทีสนทนาและร้องเรียนเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อต่างๆ

6) บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อให้กับสถาบันการศึกษา องค์กร ไม่แสวงกำไร องค์กรทางวิชาชีพ องค์กรทางธุรกิจ และผู้สนใจทั่วไป

การให้ความรู้เรื่องสื่อ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ สามารถใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้นั้น นอกจากจะใช้วิธีการจัดการศึกษาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อในหลักสูตรการศึกษาระดับต่างๆ แล้ว การส่งเสริมให้องค์กรทางสังคมต่างๆ ได้เข้ามาทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของสื่อก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งส่งผลดี ทั้งในด้านควบคุมสื่อซึ่งเป็นองค์กรทางธุรกิจ ให้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารด้วยความรับผิดชอบ ต่อสังคม และมีมาตรฐานตามจริยธรรมทางวิชาชีพ และทั้งให้โอกาสสังคมได้เรียนรู้จักสื่อจากสภาพปัญหาการทำงานของสื่อในแต่ละกรณีอย่างเป็นรูปธรรมและดังได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์นี้ประกอบด้วยผู้คนที่มีความคิดหลากหลาย ภายใต้กระแสใหญ่ทางวัฒนธรรม 2 กระแสที่ทับซ้อนกันอยู่ คือกระแสหลักและกระแสทางเลือก การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารอย่างเสรี นอกจากเพื่อพัฒนาการเรียนรู้จากความแตกต่างแล้ว ยังทำให้โลกที่แม้จะเต็มไปด้วยความขัดแย้ง ก็พอมิโอกาสจะรักษาสันติภาพไว้ได้

3. การสร้างเครือข่ายให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบสื่อในประเทศไทย

สังคมไทยเราก็เช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ในโลกนี้ ที่กำลังพัฒนาไปท่ามกลางกระแสหลักของวัฒนธรรมบริโภคนิยม อันเป็นผลผลิตของระบบทุนนิยม ในขณะที่มีกระแสทางเลือกเป็นกระแสรอง สังคมไทยหลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 ทำให้สื่อมวลชนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ว่าว่าจะหยุดชะงักลงระยะหนึ่งหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 แต่ก็ยังเป็นเพียงระยะสั้นๆ ทั้งนี้เพราะการเติบโตของระบบทุนนิยมในประเทศไทยหลังจากการเมืองมีบรรยากาศประชาธิปไตยเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจสื่อเข้ามาตอบสนองการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งองค์กรสื่อมวลชนไทยเองก็พัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยอัตราการเติบโตที่รวดเร็วด้วยเช่นกัน

องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยได้รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับสื่อมวลชนไทยไว้ใน <http://www.prd.go.th> ว่าปัจจุบัน (พ.ศ.2546) ประเทศไทยมีสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ 50 หัวหนังสือ ประเภทนิตยสาร 48 หัวหนังสือ ประเภทสถานีวิทยุกระจายเสียงทั่วประเทศ 524 สถานี ประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์ 6 สถานี ประเภทเคเบิลทีวี 13 บริษัท มีสื่อมวลชนประเภทสำนักข่าว 13 สำนักข่าว มีสมาคมสื่อมวลชนไทย เฉพาะในกรุงเทพมหานคร 18 องค์กร และมีสื่อมวลชนต่างประเทศ 93 องค์กร ส่วนสื่อมวลชนในเขตภูมิภาค รวมสื่อทุกประเภทโดยแยกแยะเป็นแต่ละจังหวัด เช่น บัณฑิตนี้ มีสื่อรวม 5 รายการ กาญจนบุรีมี 15 รายการ เชียงใหม่มี 30 รายการ ลพบุรีมี 24 รายการ สระบุรีมี 10 รายการ อุดรธานีมี 11 รายการ ฯลฯ

นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจอัตราส่วนการมีคอมพิวเตอร์ของคนไทย เมื่อ พ.ศ.2544 พบว่าคนไทยในจำนวน 100 คน มีคอมพิวเตอร์ใช้ 1.48 คน และพบว่าในจำนวนผู้มีคอมพิวเตอร์ 100 คนนั้น มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.64 คน มาถึงปี 2546 นี้รัฐบาลได้จัดโครงการต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากขึ้น เช่น โครงการคอมพิวเตอร์เอื้ออาทร โครงการโรงเรียนในฝัน ฯลฯ นอกจากนี้ร้านบริการอินเทอร์เน็ตก็ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต่างๆ ก็ปรับตัวรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานและนิยมทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจสื่อเองก็นำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้อย่างเป็นระบบนานกว่า 10 ปีมาแล้ว

มาบัดนี้ระบบปฏิบัติการและโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการใช้งานต่างๆ ที่เป็นภาษาไทยได้ผ่านระยะการพัฒนาจนทำให้สังคมไทยเริ่มปรากฏตัวตนในรูปของ websites ต่างๆ ในโลก อินเทอร์เน็ตให้สืบค้นได้ระดับหนึ่ง โดยเฉพาะ websites ขององค์กรสื่อมวลชน สถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับโรงเรียนจนถึงมหาวิทยาลัย องค์กรธุรกิจ และองค์กรไม่แสวงกำไรต่างๆ เช่น องค์กรพัฒนาเอกชน โรงเรียนและสถาบันการศึกษาทางเลือกระดับต่างๆ ที่ในอดีตเคยขาดช่องทางการสื่อสารกับสังคมก็เข้าไปใช้พื้นที่ในสื่อใหม่นี้เช่นกัน

กล่าวได้ว่าการพัฒนาของระบบการสื่อสารในสังคมไทยได้กลายเป็นสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ที่ทำให้เยาวชนคนรุ่นใหม่เดินเข้าสู่ระบบโรงเรียนพร้อมด้วยค่านิยม ทักษะ ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ที่มีมาก่อน (prior knowledge) จำนวนหนึ่ง นั่นหมายความว่า ครูอาจารย์จะต้องเตรียมรับนักเรียนนักศึกษาที่ใช้เวลานานหลายชั่วโมงอยู่กับการรับสารจาก วิทยู โทททัศน์ วิดีโอ อินเทอร์เน็ต ทั้งที่ผลิตขึ้นในสังคมไทยและที่สื่อสารมาจากนานาประเทศ ในยุคสมัยเช่นนี้บทบาทของครูอาจารย์จึงเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ครูจะไม่ใช่นักปราชญ์ที่เป็นศูนย์รวมของความรู้อีกต่อไป แต่จะอยู่ในฐานะผู้รู้ที่คอยให้คำแนะนำอยู่เคียงข้างนักเรียนนักศึกษา (no longer a 'sage on the stage' .but rather a 'guide on the side') โดยครูอาจารย์จะต้องปรับตัว พัฒนาตนเอง ทั้งในด้านที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ (media literacy) และวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาของสื่ออย่างมีหลักเหตุผล และข้อมูลรูปธรรมที่ชัดเจน (media monitoring) ในสภาพเช่นนี้ พ่อแม่ผู้ปกครองก็ต้องพัฒนาความสามารถเช่นเดียวกันกับครูอาจารย์ มิเช่นนั้นก็จะไม่สามารถให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่บุตรหลานของตน

สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ประชาชนต้องปรับตัวรับกับความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากจะถูกซัดกระหน่ำด้วยข้อมูลประเภทโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะสร้างภาพเกินความจริงภายในสังคมไทยเองแล้ว คนไทยยังต้องเผชิญหน้ากับการไหลเข้ามาของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจากนานาประเทศ ซึ่งมีทั้งข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ความบันเทิงเรีงรมย์ การโฆษณาส่งเสริมประชาสัมพันธ์ของธุรกิจข้ามชาติเหล่านี้ย่อมก่อผลได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ถ้าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสามารถใช้สื่อเป็นเครื่องมือของการเรียนรู้ก็จะให้ประโยชน์แก่ชีวิตและสังคมไทยมาก แต่ในทางตรงกันข้าม ก็อาจตกเป็นเหยื่อของโลกาภิวัตน์ได้เช่นกัน

จากประสบการณ์ของสังคมโลก ในประเทศต่างๆ ได้สร้างเครือข่ายขององค์กรที่ทำหน้าที่ให้ความรู้เรื่องสื่อ (media literacy) และองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสื่อ (media monitoring) ขึ้นมา และเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต ทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองและครูอาจารย์ได้ใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ และติดตามการทำหน้าที่ของสื่อได้เป็นอย่างดี ในสังคมไทยเองแม้จะมีการวิพากษ์วิจารณ์สื่ออยู่บ้าง เช่น มีนักวิจารณ์สื่อประจำคอลัมน์ต่างๆ มีองค์กรทางวิชาชีพและวิชาการคอยเฝ้าสังเกตและวิพากษ์วิจารณ์เป็นกรณีๆ ไป แต่ปัจจุบันนี้ผู้เขียนเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่สังคมไทยจะต้องสร้างองค์กรอิสระขึ้นมาทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ และตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อควบคู่กันไป มิเพียงเท่านั้น องค์กรดังกล่าวจำเป็นต้องเร่งเชื่อมต่อกับกลุ่มพลังทางสังคมต่างๆ พัฒนาให้เป็นเครือข่ายที่มีเป้าหมายในการให้ความรู้เรื่องสื่อ และตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง กระบวนการจัดตั้งองค์กรดังกล่าว ควรจะผ่านการระดมความคิดจากผู้ที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ที่ผู้เขียนเสนอไว้เป็นเบื้องต้น ต่อไปนี้

1. เป้าหมายขององค์กร
2. ภารกิจขององค์กร
3. ลักษณะพิเศษขององค์กร
4. พลังสนับสนุน
5. แรงต้านทาน
6. จุดเริ่มต้น

1. เป้าหมายขององค์กร

องค์กรนี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อ (media literacy) ให้กับประชาชน โดยเฉพาะครูอาจารย์ พ่อแม่ผู้ปกครองของเยาวชนในวัยเรียน และเยาวชนผู้ที่จะเติบโตขึ้นเป็นอนาคตของสังคม ในอดีต media literacy หมายถึงความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ แต่เนื่องจากเงื่อนไขทางสังคมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ความหมายของคำนี้จึงเปลี่ยนไปตามไปด้วย ปัจจุบัน media literacy น่าจะหมายถึง ความรู้และทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเข้าไปในเครือข่ายความรู้ทางอินเทอร์เน็ต ทักษะในการวิพากษ์วิจารณ์ การวิเคราะห์ตีความ

เนื้อหา แยกแยะข้อเท็จจริง ความเห็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้และทักษะเกี่ยวกับสื่อและการสื่อสารประเภทอื่นๆ

ในสังคมที่การสื่อสารมีความล้นซ้น รวดเร็ว และซับซ้อนมาก การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อควรจะทำให้เกิดความสามารถ 3 ระดับ คือ ระดับพื้นฐาน มีทักษะในการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ ระดับที่สอง ความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อทั้งในด้านเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ และ ระดับที่สาม ความสามารถในการดำเนินชีวิตด้วยความเข้าใจ ท่ามกลางปฏิสัมพันธ์ที่อ่อนไหวของการสื่อสารระดับต่างๆ ซึ่งดำเนินไปตลอดเวลา เข้าใจในสิทธิทางการสื่อสารและหน้าที่ความรับผิดชอบ สามารถใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้และการพัฒนาภูมิปัญญา ทำให้ดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมข่าวสาร และเผชิญหน้ากับความรุนแรงของโลกาภิวัตน์ ได้อย่างเป็นฝ่ายกระทำ เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคมไทย และสามารถให้คำแนะนำที่ก้าวหน้าแก่คนรุ่นใหม่

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสามารถทั้ง 3 ระดับดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรนี้จะต้องวางเป้าหมายต่อไปถึงการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อประเภทต่างๆ การตรวจสอบสื่อ (media monitoring) คือการทำให้สื่ออยู่ในสายตาของสังคม เป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและการประกอบสร้าง 'ความจริง' ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนคาดหวังให้สื่อทำหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบในการสื่อสารความจริง ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิดที่ก้าวหน้า สมดุล และยุติธรรม ดังคำขวัญที่ว่า 'เสรีสื่อคือเสรีภาพของประชาชน' แต่เนื่องจากในสังคมปัจจุบันประกอบไปด้วย สื่อที่เป็นองค์กรธุรกิจแสวงกำไร สื่อที่เป็นของรัฐซึ่งมักถูกใช้เพื่อการรณรงค์ตามทัศนะของนักการเมือง และสื่อทางเลือกของกลุ่มและองค์กรต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมและความคิดความเชื่อของตน รวมทั้งสื่อต่างประเทศอีกมากมาย ทั้งที่เป็นสื่อความรู้ และเป็นช่องทางส่งผ่านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิง อันเป็นผลจากโลกาภิวัตน์

ด้วยองค์ประกอบของสื่อภายในประเทศและสังคมโลกดังกล่าวข้างต้น จำเป็นอย่างยิ่งที่พลังทางสังคมจะต้องเข้ามาทำหน้าที่ตรวจสอบ สอดส่องดูแลการทำงานของสื่อทุกประเภท ให้ดำเนินไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณชนและสังคมไทยอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังควรปฏิบัติตามแนวความคิดหลักทางจริยธรรม 3 ประการ ซึ่งกำหนดขึ้นในที่ประชุม 'Third UNESCO Congress on Ethical, Legal and

Societal Challenges of Cyberspace' ได้แก่ ประการแรก ตรวจสอบว่า สาธารณชนสามารถที่จะมีอำนาจหน้าที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพียงใด ประการที่สอง ตรวจสอบว่าในสังคมข่าวสารได้ยึดถือหลักความยุติธรรมเพียงใด และประการที่สาม ในยุคดิจิทัลถือมีการปกป้องศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์เพียงใด

กล่าวสำหรับการเข้ามาของกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่แปลกแยกต่างๆ นอกจากสังคมไทยจะต้องศึกษาอย่างวิเคราะห์วิพากษ์แล้ว ในอีกด้านหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องเสริมสร้างความเป็นตัวของตัวเอง โดยการศึกษารวบรวม ภูมิปัญญาชาวบ้านจากชุมชนต่างๆ อันเป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์ของสังคมไทย ให้ได้เข้ามาอยู่ในสังคมข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ควบคู่กันไปด้วย

2. ภารกิจขององค์กร

เพื่อบรรลุเป้าหมายต่างๆ ดังกล่าว องค์กรให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบสื่อในสังคมไทย จะต้องทำหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

- 1) ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้เรื่องสื่อ (ทิวิจัย-แปล) สร้างระบบฐานข้อมูลจัดการอบรมเพื่อเสริมความรู้และทักษะในการวิเคราะห์วิจารณ์สื่อ ตลอดจนให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อกับเครือข่ายและประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบสื่อ และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จัดเวทีวิพากษ์วิจารณ์ในลักษณะประชาพิจารณ์โดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และรายงานต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
- 3) ทำหน้าที่ส่งเสริมให้มีการรวบรวมภูมิปัญญาความรู้ของสังคมไทย จากกลุ่มองค์กร และชุมชนระดับต่างๆ มาผลิตเป็นสื่อ และต่อเชื่อมกันเป็นเครือข่ายสื่อเพื่อการเรียนรู้

3. ลักษณะพิเศษขององค์กร

องค์กรที่ขึ้นมาทำหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อโดยผ่านกระบวนการวิพากษ์วิจารณ์อย่างตรงไปตรงมา โดยถือหลักการทางวิชาการและผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นเป้าหมายดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ในสังคมที่เป็นประชาธิปไตย และจำเป็นอย่างยิ่งที่

จะต้องมีลักษณะพิเศษ ดังนี้

- 1) มีความเป็นอิสระจากอำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจ
- 2) สามารถประสานความร่วมมือระหว่างนักคิด นักวิชาการ นักวิจัย และนักกิจกรรมทางสังคม โดยมีเสรีภาพทางความคิด เพื่อภารกิจร่วมกัน
- 3) สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายพลังทางสังคมกลุ่มต่างๆ จนเกิดบทบาทในการให้ความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบสื่อร่วมกัน ด้วยมุมมองและกิจกรรมที่หลากหลาย

กลุ่มพลังทางสังคมนี้ประกอบด้วย

- องค์กรตรวจสอบสื่อทั้งในและต่างประเทศ
- นักวิชาการด้านการสื่อสารและศาสตร์ต่างๆ
- นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร
- องค์กรธุรกิจสื่อ
- องค์กรสื่อทางเลือก
- นักวิจารณ์สื่อ
- องค์กรสตรี
- องค์กรทางศาสนา
- องค์กรนักศึกษา
- สถาบันการศึกษาและสมาคมครูผู้ปกครองต่างๆ
- องค์กรทางวิชาชีพต่างๆ
- และองค์กรไม่แสวงกำไรอื่นๆ

4) ต้องมีสื่อประสิทธิภาพสูงอยู่ในมือ สามารถเผยแพร่ความรู้ และเปิดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นศูนย์กลางของการค้นคว้าข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่อ Internet โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกับ websites ของกลุ่มพลังทางสังคมต่างๆ ทั้งภายในสังคมไทยและต่างประเทศ

5) องค์กรนี้ มีลักษณะเป็นองค์กรเครือข่ายที่เกิดจากการประสานพลังทางสังคมระดับต่างๆ ให้ขึ้นมาทำหน้าที่ร่วมกัน จึงต้องสร้างระบบการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง กลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึง

- ครูอาจารย์และบุคลากรของสถาบันที่จัดการศึกษาอย่างเป็นทางการ
- ครูอาจารย์ที่ทำหน้าที่ในองค์กรที่ไม่เป็นทางการ เช่น ผู้นำชุมชน

- นักวิชาการและนักวิจัย
- กลุ่มกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีความคิดความเชื่อทางการเมืองที่แตกต่างกัน
- ผู้นำเยาวชน นักเรียนนักศึกษา และผู้นำเยาวชนในหมู่บ้าน
- กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองของนักเรียนนักศึกษา
- พระและนักบวชในศาสนาต่างๆ
- นักวิชาชีพผู้ผลิตสื่อและองค์กรเจ้าของสื่อทั้งที่แสวงกำไรและไม่แสวงกำไร
- กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลกฎระเบียบเกี่ยวกับสื่อ ฯลฯ

4. พลังสนับสนุน

พลังสนับสนุนได้แก่พลังทางสังคมต่างๆ ที่เข้าใจถึงเจตนารมณ์และภารกิจขององค์กร จากการประเมินเบื้องต้น กำลังที่ควรจะทำให้การสนับสนุนเป็นหลักร่วมมาจากกลุ่มนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ต่างๆ นักวิชาชีพและสมาคมทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ให้ความสำคัญกับเยาวชนและการเรียนรู้ โรงเรียนและสถาบันการศึกษา ทั้งในระบบและนอกระบบ ฯลฯ

เป็นที่น่าสังเกตว่า แท้จริงพลังสนับสนุนเหล่านี้ได้วิเคราะห์หรือวิเคราะห์สื่อ และกระแสโลกาภิวัตน์ในงานประจำของตนอยู่แล้ว เช่นคอลัมน์วิเคราะห์สื่อในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ การจับจ้องมองสื่อที่ปรากฏในเนื้อหาบางส่วนของ websites ขององค์กรต่างๆ เป็นต้น เพียงแต่ยังเป็นการเคลื่อนไหวที่มีลักษณะกระจัดกระจายบ้างก็ขาดความต่อเนื่อง และขาดแนวทางที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ควรใช้การวิจัยเพื่อเข้าใจพลังส่วนนี้อย่างแจ่มชัด ส่งเสริมบทบาทของแต่ละองค์กรและประสานพลังทางสังคมให้เป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพมากขึ้น ทั้งนี้จะต้องยึดหลักการร่วมกันคิดร่วมกันทำ โดยเปิดโอกาสให้พลังทางสังคมดังกล่าว มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มบุกเบิกงาน

5. แรงต้านทาน

การเริ่มต้นสิ่งใหม่ๆใดๆ ย่อมมีแรงต้านเป็นธรรมดา การเกิดขึ้นขององค์กรที่จะเข้ามาให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบการทำงานที่ของสื่อก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากประวัติศาสตร์การพัฒนาของสื่อมวลชน เป็นประวัติศาสตร์แห่งการต่อสู้เพื่อเสรีภาพตลอดมา จากยุคเผด็จการสู่ยุคประชาธิปไตย นักธุรกิจและนักการเมืองต่างก็เห็นว่าการมีอำนาจในสื่อเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองของตนมีความมั่นคง แต่บัดนี้โลกและสังคมได้เปลี่ยนไป ความเป็นสังคมข่าวสารและโลกาภิวัตน์ดังได้นำเสนอไว้ข้างต้นจะทำให้กลุ่มสังคมต่างๆ ต้องปรับตัว

อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องเดินทางควบคู่ไปกับการพิสูจน์จากการปฏิบัติภารกิจขององค์กรใหม่ในในระยะยาว ในความเป็นจริงการให้ความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบการทำงานของสื่อเป็นเรื่องที่ปฏิบัติตามหลักการ เคารพในสิทธิทางการสื่อสารส่งเสริมความรับผิดชอบทางสังคม และยึดมั่นในสิทธิมนุษยชน เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเพื่อความรู้ความเข้าใจและเพื่อสันติภาพมิใช่เรื่องของการใช้ความรุนแรง

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่เข้ามาบุกเบิกงานก่อตั้งองค์กร ควรที่จะท้าวใจ วิเคราะห์แรงต้านทานอย่างรอบคอบ ประสานให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน และแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากแรงต้านทานต่างๆ ต่อไป

6. จุดเริ่มต้น

จุดเริ่มต้นของการสร้างองค์กรเพื่อการให้ความรู้เรื่องสื่อและตรวจสอบสื่อตามแนวคิดข้างต้น น่าจะเริ่มจากการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมและแสวงหานักคิดนักกิจกรรม ที่ทำงานวิเคราะห์วิจารณ์สื่อและติดตามความเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคมซึ่งมีอยู่จำนวนมากไม่น้อยให้เข้ามาร่วมงานกันในระดับต่างๆ ระดมความคิดเห็นถึงความเป็นไปได้ จากนั้นประสานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และภาคประชาชน จนสามารถสร้างองค์กรอิสระขึ้นมา และพัฒนาไปสู่การสร้างเครือข่ายที่หลากหลายต่อไป

4. บทสรุป

การสร้างสังคมที่มีความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อ โดยเฉพาะในยุคสังคมข่าวสาร และโลกาภิวัตน์ ที่เทคโนโลยีทันสมัยเป็นตัวเร่งให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมบันเทิงไหลบ่าอย่างรุนแรงนั้น ใคร หรือองค์กรใดก็ตามที่ต้องเข้ามารับภารกิจนี้ จะต้องทุ่มเทเวลา กำลังความคิด และความสามารถอย่างเต็มที่อย่างไรก็ตาม การบรรลุมารกงานนี้เป็นหลักประกันที่จะทำให้ผู้คนในสังคมสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาภูมิปัญญาของสังคม

ผู้เขียนประเมินว่า ความมุ่งมั่นในการพัฒนาสังคมของพลังทางสังคมส่วนต่างๆ และบรรยากาศประชาธิปไตยในสังคมไทยปัจจุบัน น่าที่จะเอื้อให้เครือข่ายให้ความรู้เรื่องสื่อและการตรวจสอบสื่อเกิดขึ้นและพัฒนาได้ตามเจตนารมณ์ที่เสนอไว้ข้างต้น อย่างไรก็ตาม บทความนี้ยังเป็นเพียงผลการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้น ถ้าจะมีการดำเนินการต่อไปอย่างไร จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยและระดมความคิดเห็นความรู้ร่วมกันให้มากกว่านี้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๑ / ๒๕๔๓
- ----- . สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ ออล อเบอร์ท์ พรินท์ มิถุนายน ๒๕๔๕
- คณิน บุญสุวรรณ. สิทธิเสรีภาพของคนไทย สิทธิความเป็นคน, บริษัท สำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด กรุงเทพฯ มีนาคม ๒๕๔๒
- คมสัน หุตะแพทย์. การสื่อสารเพื่องานพัฒนาชุมชน, ฝ่ายเผยแพร่และสื่อสาร และ ฝ่ายโภชนาการชุมชน สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สยามศิลป์การพิมพ์ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก พฤษภาคม ๒๕๓๕
- จุไรรัตน์ แสนใจรักษ์ (บรรณาธิการ). ธรรมชาติกับคอรักซ์ันในสังคมไทย, มูลนิธิวิถีทรรศน์ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก มกราคม ๒๕๔๖
- ชวนิต ศิวะเกื้อ และ สมสกุล เผ่าจินดา मुख. เมื่ออนาคตไล่ล่าคุณ, แปลจาก As the future catches you โดย Juan Enriquez บริษัท เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กรุงเทพฯพิมพ์ครั้งที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๔๖
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ(บรรณาธิการ). 1999 จุดเปลี่ยนแห่งยุคสมัย : จากโลกาภิวัตน์...สู่..ชุมชน,
- ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก มกราคม ๒๕๔๒
- -----(บรรณาธิการ). คนจนไทยในภาวะวิกฤต, ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก ตุลาคม ๒๕๔๑
- ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์และคณะ. จับจ้องมองสื่อ, โครงการสื่อสันติภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หจก. ภาพพิมพ์ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก มกราคม ๒๕๔๑
- ทศนีย์ บุญนาค. กระจกส่องสื่อ, บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่๑ มกราคม ๒๕๔๖
- ประเวศ วะสี. วิถีไท ทางรอดของประเทศไทย, สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๔๕
- ----- . พยากรณ์อนาคตประเทศไทย, สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๔๕
- ประชา หุตานุวัตร. การเมืองสีเขียว ร่วมจัดพิมพ์โดย เสริมสิขาลัย อาคารมงคลสันติ มูลนิธิเสฐียร โกเศศ-นาคะประทีป โรงเรียนหมู่บ้านเด็ก มูลนิธิเด็ก, กุมภาพันธ์ 2541

- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และ คริส เบเคอร์, เศรษฐกิจการเมืองไทยสมัยกรุงเทพฯ, หจก.สำนักพิมพ์ตรีวิน (ซิลค์วอร์มบุคส์) กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๒ (ปรับปรุง) มกราคม ๒๕๔๒
- พระธรรมปิฎก(ป.อ.ปยุตฺโต). ชีวิตในสังคมเทคโนโลยี, มูลนิธิพุทธธรรม กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๔ มิถุนายน ๒๕๔๐
- ----- . ธรรมกับไทยในสถานการณ์ปัจจุบัน, กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ กองทุนการศึกษาเพื่อสันติภาพ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก ๒๕๔๑
- ----- . การศึกษา เครื่องมือพัฒนาที่ยั่งยืน, มูลนิธิพุทธธรรม กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๒ มกราคม ๒๕๔๑
- ----- . สืบสานวัฒนธรรมไทยบนฐานแห่งการศึกษาที่แท้, มูลนิธิพุทธธรรม กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๓ มกราคม ๒๕๓๙
- พิทยา ว่องกุล(บรรณาธิการ). วิกฤตสื่อมวลชน, โครงการวิถีทรรศน์, กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรกตุลาคม ๒๕๔๑
- -----(บรรณาธิการ). กลยุทธ์กับหายนะเศรษฐกิจไทย, โครงการวิถีทรรศน์, กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก สิงหาคม ๒๕๔๐
- ภาดร คักดา(บรรณาธิการ). การจัดกิจกรรมมหาวิทยาลัยหนังสือพิมพ์ในโรงเรียน หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก มกราคม ๒๕๓๖
- ยุค ศรีอารยะ. วิเคราะห์ระบบโลกในสหัสวรรษใหม่, โครงการวิถีทรรศน์ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๒ มีนาคม ๒๕๔๖
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. สตรีนิยม : ขบวนการและแนวคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20, โครงการจัดพิมพ์คปไฟ กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก ตุลาคม ๒๕๓๕
- วิรัตน์ แสงทองคำ. TECHNOVISION บทเรียนลับผู้จัดการ, บริษัท พี. เพรส จำกัด กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก พฤศจิกายน ๒๕๔๒
- วิสุทธิ คมวชิรพงศ์ และ เสด็จ บุญนาค (บรรณาธิการ). เสรีสื่อเสรีประชาชน, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย และ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, บัณฑิตศึกษา กรุงเทพฯ ไม่ระบุปีที่พิมพ์
- วิชา อุตมฉันท, ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ หจก. ไอคอน ฟรันด์ส จำกัด กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๔๔
- วีรจ ฆาชะศิรินันท์. การบริหารภูมิปัญญา, บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งที่ ๑ กันยายน ๒๕๔๒
- สถาบันส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. สื่อคนจน, ปีเอสการพิมพ์ เชียงใหม่ พิมพ์ครั้งแรก กันยายน ๒๕๔๓
- สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. การใช้สื่อในการเมืองยุคใหม่, หนังสือประจำปี ๒๕๔๕-๒๕๔๖ กรุงเทพฯ มิถุนายน ๒๕๔๖

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และคณะ. บทบาทของรัฐในทางด้านสื่อสารมวลชน : ข้อเสนอร่างพ.ร.บ.วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ฉบับใหม่ สำนักพิมพ์นิติธรรม กรุงเทพฯ พิมพ์ ครั้งแรก มกราคม ๒๕๓๙
- อนุช อภาภิรม. เสียงก้องในโลกกว้าง, สำนักพิมพ์มติชน พิมพ์ครั้งแรก สิงหาคม ๒๕๔๕
- ----- . การสื่อสาร การแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะในโลกยุคไร้พรมแดน มุदनินิคุนย์สื่อเพื่อการพัฒนา กรุงเทพฯ พิมพ์ครั้งแรก ธันวาคม ๒๕๔๕
- อल्पา วีเสริรัช. ตัวเลขต้องรู้ของเมืองไทย ๒๕๔๔-๒๕๔๕, กรุงเทพฯ กุมภภาพันธุ์ ๒๕๔๕

ข้อมูลจาก web sites

1. “Media Literacy Review” <http://interact.uoregon.edu>
2. “Media education worldwide” <http://www.mediaed.org.uk>
3. Ken Freed. “Educational Media Visions & Strategies” and “Deep Literacy” <http://mediavisions.com>
4. Gaetan Tremblay. “The Information Society : From Fordism to Gatism” <http://www.wlu.ca>
5. Gary Marchionini. 'Education Responsible Citizens in the Information Society' <http://ils.unc.edu>
6. “Educational Polyphony and Dialogue in Information Society” <http://www.ofw.fi/mmm/sa.htm>
7. Helena Tapper. “Understanding of Information Society Paradigm” <http://www.helsinki.fi>
8. J.L.Lemke. “Metamedia Literacy : Transforming Meaning and Media” <http://www.personal.umich.edu>
9. David Buckingham. “Media Education A Global Strategy for Development” A Policy Paper Prepared for UNESCO March 2001 <http://www.cconline.org.uk>
10. Nick Moore. “Rights and Responsibilities in an Information Society” <http://elj.warwick.ac.uk>
11. Kaarle Nordenstreng. “Something to Be Done : Transnational Media Monitoring” <http://www.tbsjournal.com>
12. Laura Lederer. “Media Education Around the World : What are Other Countries Doing?” <http://www.medialit.org>
13. “Australian Media : in urgent need of reform ?” <http://www.pcug.au>
14. “Education, Training and Research in the Information Society” <http://minedu.fi>

15. “Media Watch International” <http://www.iournalism.fcj.hvu.nl>
16. “Media Monitoring Project Zimbabwe” <http://mmpz.icon.co.zw>
17. “Media Reform Information Center” <http://www.corperations.org>
18. “Pacific Media Watch” <http://www.pmw.c2o.org>
19. “Asia Monitor Resource Center” <http://www.amrc.org.hk/>
20. “Media Monitor Network(MMN)”
<http://mediamonitors.printthis.clickability.com>
21. “Third UNESCO Congress on Ethical, Legal and Societal Challenges of Cyberspace” <http://webworld.unesco.org/infoethics2000/themes.html>

สื่อสารารณะ : ยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย

37

ดร.ฐิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์
วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร

บทคัดย่อ

แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะในโลก เนื่องจากปัจจัยทางเทคนิคด้านคลื่นที่มีอยู่อย่างจำกัด ระบบการกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคม และวัฒนธรรม รัฐจึงต้องเข้ามาควบคุม และความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดว่าจะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ ซึ่งสื่อสาธารณะที่แท้จริงควรมีลักษณะดังนี้

- เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
- มีความหลากหลาย (Diversity)
- ความเป็นอิสระ (Independence)
- มีความแตกต่าง (Distinctiveness)

ตัวอย่างสื่อสาธารณะในต่างประเทศ ทั้ง BBC PBS และ NHK ต่างมีลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นพื้นฐาน โดยมีเนื้อหารายการที่เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์ เพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ

จากบทเรียนของต่างประเทศ รูปแบบสื่อสาธารณะที่มีศักยภาพและเป็นของประชาชนอย่างแท้จริง คือประชาชนต้องมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ โดยการเก็บ “ค่าธรรมเนียมการรับชม/รับฟัง” (License Fee) เป็นหลัก ซึ่งต้องมีจำนวนมากพอเป็นอิสระและยุติธรรม

สำหรับแนวทางการสนับสนุนสื่อสาธารณะในประเทศไทย ความเป็นไปได้ทั้งการจัดระบบสถานีวิทยุและโทรทัศน์ที่มีอยู่ หรือสร้างสถานีใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อสาธารณะโดยเฉพาะ ซึ่งมีข้อดีและข้อเด่นแตกต่างกันไป

ข้อเสนอสำหรับสถานีหรือช่องทางที่อยู่ในปัจจุบัน สนับสนุนให้จัดระบบสถานีเดิมที่มีอยู่เป็นสื่อสาธารณะในประเทศไทยอย่างแท้จริง กรณีของโทรทัศน์ควรปรับปรุง สทท. 11 ซึ่งมีเจตนาเริ่มต้นในการก่อตั้งเพื่อเป็นสื่อสาธารณะ ให้สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น กรณีของวิทยุควรจัดสรรคลื่นความถี่จากสถานีที่มีอยู่ เพื่อให้มีการดำเนินงานเป็นสถานีวิทยุสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นคลื่นความถี่ของกรมประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับ สทท. 11

กลไกการตรวจสอบควรมีการกำหนดระบบการตรวจสอบและประเมินผล
ในแง่มุมต่างๆ โดยการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะ และ
กำหนดให้มีหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่ในการสำรวจทัศนคติของผู้ชมอย่างทั่วถึงและ
เป็นกลาง

แหล่งที่มาของเงินสนับสนุน ส่วนหนึ่งมาจากกองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะของ กสทช. ซึ่งเป็นทุนหมุนเวียนสนับสนุน
การดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างทั่วถึง

สื่อสาธารณะ : ยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทย

บทนำ

สื่อสาธารณะ มีรากฐานและพัฒนาการมายาวนานในต่างประเทศ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการกำเนิดของบรรษัทกระจายเสียงแห่งอังกฤษ หรือ “BBC” (British Broadcasting Corporation) ในปี ค.ศ.1927 ทำให้แนวคิดเรื่อง “สื่อสาธารณะ” ได้รับความสนใจในวงกว้างยิ่งขึ้นและทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจในการสร้างสื่อสาธารณะในประเทศของตน แต่สำหรับในประเทศไทย ความสนใจเรื่องสื่อสาธารณะ เป็นไปอย่างจำกัด และยังไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง อีกทั้งยังมีการตีความหมายของคำว่า “สาธารณะ” ผิดเพี้ยนไป รายงานชิ้นนี้จึงมุ่งนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อสาธารณะและแนวทางการสนับสนุนสื่อสาธารณะในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในทางวิชาการและในทางปฏิบัติของแต่ละประเทศ การศึกษาในงานนี้จึงมุ่งนำเสนอความแตกต่างทั้งในแนวคิดและในทางปฏิบัติ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของไทย โดยแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก คือ การมุ่งตอบคำถามว่า แนวคิดและบทบาทของสื่อสาธารณะเป็นเช่นใด เพื่อให้เห็นแง่มุมในทางวิชาการ จากนั้น ส่วนที่สองจึงศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธารณะในต่างประเทศ ว่ามีรูปแบบการดำเนินงานเช่นใด และส่วนสุดท้ายคือ การตอบคำถามสำคัญว่าจะมีแนวทางเช่นใดในการลดข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อให้สื่อของไทยสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1. แนวคิดและบทบาทของสื่อสาธารณะ

ในส่วนนี้ จะนำเสนอแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะในแง่มุมต่างๆ ที่มีความคิดเห็นในทางวิชาการแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ ลักษณะเฉพาะและบทบาท และแนวคิดด้านการเงินตามลำดับ

1.1 แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ คือ การหาคำตอบว่า สื่อสาธารณะคืออะไร และทำไมจึงต้องมีสื่อสาธารณะ โดย Cave and Brown (1990)¹ และ Allan Brown (1996)² เสนอว่า หลักพื้นฐานของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ การกระจายเสียงควรจะมีความสำคัญมากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิต เช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ British Peacock Report (United Kingdom Home Office, 1986) ซึ่งอธิบายว่า สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ “ความพยายามเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ทางการค้าที่มากำหนดรูปแบบรายการ ให้มาจากนโยบายสาธารณะแทน”³

เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะชัดเจนยิ่งขึ้น Atkinson (1997) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการ ที่ร่วมกันสร้างระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะขึ้น โดยแรงผลักดันประการแรกมาจากปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากการที่คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด จึงเป็นหน้าที่ของรัฐในการเข้ามาจัดสรรทรัพยากรนี้ให้มีความเหมาะสม และเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

ประการที่สอง เนื่องมาจากความสำคัญของระบบการกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคม และวัฒนธรรม เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า หากประชากรในประเทศใดได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแล้ว รัฐบาลของประเทศนั้นย่อมไม่สามารถควบคุมระบบสื่อสารเพื่อใช้ในทางมิชอบได้ เหตุผลสำคัญประการสุดท้ายมาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดว่าจะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้ เนื่องจากหากปล่อยให้ระบบกระจายเสียงอยู่ในการครอบครองของ

¹ Cave, M. and Brown, A. (1990). The Impact of Competition on Public Service Broadcasting. Paper presented at the Perspectives on Public Service Broadcasting seminar, Institut National de l'Audiovisuel, Paris.

² Brown, A. (1996). Economics, “Public Service Broadcasting, and Social Values.” in Journal of Media Economics, 9(1), p.3-15.

³ United Kingdom Home Office. (1986). Report of the Committee on Financing the BBC (Peacock Report) (Cmnd. 9824). London: Her Majesty's Stationery Office.

นักธุรกิจหรือกลุ่มทุน ล้วนนั้นยอมมั่งสร้างเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมรายการมากที่สุดเพราะจะทำให้ตนได้รับรายได้จากการโฆษณามากที่สุดตามมา ดังนั้นระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะจึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้⁴

ในแง่ของความแตกต่างของสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ Atkinson (1997) ได้ชี้ให้เห็นถึงปรัชญาพื้นฐานที่แตกต่างกันระหว่างสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้าน ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 : ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์

สื่อสาธารณะ	สื่อเชิงพาณิชย์
ประชากร (Citizen)	ผู้บริโภค (Consumer)
วัฒนธรรม (Culture)	เศรษฐกิจ (Economy)
พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	ตลาด (Market)

ความหมายของการเปรียบเทียบข้างต้น คือ สื่อสาธารณะมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงประชากรของประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านต่างๆ โดยเป็นเสมือน “พื้นที่สาธารณะ” ของประชาชนทุกคนในประเทศ ในขณะที่สื่อเชิงพาณิชย์มีเป้าหมายทางการค้าและมีรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา ผู้ชมรายการจึงเปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ สื่อเชิงพาณิชย์จึงเปรียบเสมือนเป็นตลาดที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน กล่าวได้ว่า ความแตกต่างที่ชัดเจนของสื่อเพื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ อยู่ที่จุดมุ่งหมายในการดำเนินงานว่าจะมุ่งเพื่อการค้าหรือมุ่งเพื่อสร้างคุณภาพให้กับสังคม ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวก็จะส่งผลต่อนโยบายและแนวทางต่างๆของสื่อตามมา

Brown (1996) กล่าวว่าเหตุผลของการมี สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ การตระหนักถึงความสำคัญของสื่อกระจายเสียงในศักยภาพต่อคุณค่า ทัศนคติ และความเชื่อของคนในสังคมโดยไม่มีรูปแบบที่เป็นสากลของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ทั้งในด้านโครงสร้าง การควบคุมหรือเนื้อหา ซึ่งล้วนแตกต่างกันออกไป

⁴ Atkinson, D. and Raboy, M. (1997). “Overview of a Crisis.” in Public Service Broadcasting : The Challenges of the Twentyfirst Century. Paris : UNESCO Publishing.

ในแต่ละประเทศตามบริบทและพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามสามารถสรุปรูปแบบของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือแบบยุโรป ซึ่งมีรากฐานมาจากอังกฤษและแบบสหรัฐอเมริกา แต่ในทางปฏิบัติประเทศส่วนใหญ่จะเป็น “ระบบคู่” (Dual System) ซึ่งผสมผสานระหว่างทั้งสองด้าน⁵

Spence and Owen (1977) กล่าวถึงกระบวนการแก้ปัญหาด้วยวิธีดังกล่าวว่าจะทำให้ระบบเกิดปัญหาขึ้นได้ เนื่องจากผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาย่อมคาดหวังให้มีผู้ชมรายการดังกล่าวจำนวนมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตรายการย่อมผลิตรายการที่มีผู้ชมจำนวนมากและมีกำลังซื้อสินค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นรายการบันเทิงมากกว่าที่จะสร้างที่มีคุณภาพแก่คนกลุ่มน้อย ในแง่นี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ไม่ต้องพึ่งพิงการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินการผลิตรายการที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนได้⁶

เราอาจสรุปแนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นดังที่ Boulton (1991) อธิบายความหมายของสื่อสาธารณะ ว่าเป็นการกระจายเสียงที่มีการจัดองค์กรและควบคุมเพื่อให้ประชาชนได้รับ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นส่วนผสมของข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิง ซึ่งอยู่นอกเหนือความสนใจของสื่อเชิงพาณิชย์⁷

ในแง่ความจำเป็นของสื่อสาธารณะ วิภา อุตมจันท์ (2544) เสนอว่า หากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิสองอย่างของพลเมือง คือ สิทธิในการเลือกรายการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกรายการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่ จะไม่ได้รับหลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักกรรมนิมของรายการในแนวอื่น และจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับรสนิยมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จัก ขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็ไม่มีวันรู้ว่าตลาดต้องการสิ่งที่พวกเขาไม่เคยสนองให้ เมื่อเป็นเช่นนี้ พลังขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น⁸

⁵ Brown, A. (1996). Ibid.

⁶ Spence, M. and Owen, B. M. (1977). “Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare.” in Quarterly Journal of Economics, 91, 103-126.

⁷ Boulton, D. (1991). The Third Age of Broadcasting (Social Policy Paper No.3). London: Institute for Public Policy Research.

⁸ วิภา อุตมจันท์. (2544). ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม : หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ . กรุงเทพฯ : ไอคอน พรินติ้ง.

1.2 ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ

แม้ในแนวคิดพื้นฐาน นักวิชาการส่วนใหญ่จะเห็นพ้องต้องกันถึงความจำเป็นในการมีสื่อสาธารณะเพื่อรักษาสมดุลของระบบสื่อสารมวลชน แต่ในแง่ของลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นการอธิบายกลไกของสื่อสาธารณะในทางนโยบาย ยังคงมีการนำเสนอแนวคิดที่หลากหลาย

ในแง่ของลักษณะเฉพาะ ที่สื่อสาธารณะควรมี Brants and Siune ได้สรุปว่า ลักษณะสำคัญที่สื่อสาธารณะจะต้องมีคือ อยู่ในกำกับการกับดูแล (Accountability) ของตัวแทนประชาชน, ได้รับความได้บางส่วนจากสาธารณะ, มีการควบคุมเนื้อหารายการโดยมุ่งเน้นคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม, ให้บริการแก่ประชากรในสังคมอย่างทั่วถึงและมีความสามารถในแข่งขันกับสื่อเชิงพาณิชย์ได้

Graham and Davies (1997) ซึ่งให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมีขนาดใหญ่ ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศและต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลภาคการเมืองและภาคการค้า โดยทั้งคู่มองว่าองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะคือ “ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ” (center of excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ โดยสื่อสาธารณะสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งแห่งในประเทศ เช่น สถานี BBC กับ Channel 4 ของอังกฤษ แต่ควรมีองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และมีกิจการที่สามารถสร้างการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ได้ โดยมีกิจกรรมที่ครอบคลุม ตั้งแต่ การฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ⁹

Murdock (1997) เสนอแนวนโยบายของสื่อสาธารณะในอีกด้านหนึ่ง โดยกล่าวว่าสื่อสาธารณะ ควรมีจุดมุ่งหมายที่การพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตย และมีพันธะสัญญาต่อสังคม 4 ประการ คือ¹¹

⁹ Baker, C. (1997). *Global Television*. Massachusetts: Blackwell Publisher Ltd. อ้างจาก วิชา ดุคมจันทร์. (2544). เพิ่งอ้าง.

¹⁰ Graham, A. and Davies, G. (1997). *Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age*. London: John Libbey Media.

¹¹ Murdock, G. (1997). “Base Notes: The Conditions of Cultural Practice.” in Ferguson, M and Golding, P. (Eds.), *Cultural Studies in Question*. London: Sage.

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล

2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ

3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้

4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะ ประชากร มิใช่ ผู้บริโภค

ในขณะที่หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit : BRU) ได้อธิบายแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่าต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้¹²

1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่

2. มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและความสนใจของทุกคน

3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ

4. มีบทบาทในการสร้างชุมชน และเอกลักษณ์ของชาติ

5. ปราศจากผลประโยชน์

6. ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ

7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม

8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องลักษณะและบทบาทของสื่อสาธารณะ มีความหลากหลายและแตกต่างกันในรายละเอียด ในปี ค.ศ. 2000 World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Nongovernmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO จึงได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหาการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้¹³

¹² Atkinson, D. and Marc, R. (1997). Ibid.

¹³ Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.), (2001). Public Service Broadcasting in Transition A Report for the European Institute for the Media, September 1, 2001.

- ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) สิ่งทีลือสาธาณะพึงยึดถือ คือ
 1. เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
 2. มีความหลากหลาย (Diversity)
 3. ีความเป็นอิสระ (Independence)
 4. มีความแตกต่าง (Distinctiveness)
- ในแง่ของเนื้อหารายการ (Program Content) สิ่งทีลือสาธาณะพึงยึดถือ คือ
 1. เป็นกลางและให้สิ่งทีเป็นประโยชน์ (Unbiased , Enlightening Information)
 2. รายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธาณะ
 3. รายการทีมีจุดเด่น (Programs that Leave Their Mark)
 4. การผลิตด้วยตัวเอง (In - House Production)
 5. เนื้อหาทีนำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content)

1.3 แนวคิดด้านการเงินของลือสาธาณะ

แนวคิดด้านการเงินของลือสาธาณะ คือ การนำเสนอแนวคิดว่ แหล่งทีมาของงบประมาณของลือสาธาณะ ควรมาจากแหล่งใด โดยการประชุมคณะมนตรีแห่งยุโรป ครังที 4 ว่ด้วยเรื่องนโยบายลือมวลชน (Council of Europe’s Fourth European Ministerial Conference on Mass Media Policy) เมื่อเดือนธันวาคม 1994 ทีประชุมมีมติรว่กันว่ การคุมครององค์กรลือกระจายเสียงเพื่อสาธาณะให้มีความเป็นอิสระและได้รับเงินอุดหนุนอย่างเหมาะสม เป็นสิ่งจำเป็นอย่างย้งสำหรับลือในสังคมประชาธิปไตย¹⁴

Broadcast Research Unit (BRU) ของอังกฤษถึงกับระบุลงไปเลยว่ การมีรายได้โดยตรงหรือรายได้บางส่วนจากประชาชน ถือเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของระบบกระจายเสียงเพื่อสาธาณะ เพราะรายได้จากประชาชนเป็นความสัมพันธ์อย่างป็นรูปธรรมทีสุด ระหว่างองค์กรการกระจายเสียงเพื่อสาธาณะกับประชาชน ทำให้

¹⁴ Atkinson, D. and Raboy, M. (1997). Ibid.

การตรวจสอบของสังคมต่อองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะและการเรียกร้อง
ความรับผิดชอบจากองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะเป็นสิ่งชอบธรรม¹⁵

Siune (1986) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลของแต่ละชาติมีความรับผิดชอบในการกำหนด
โครงสร้างของสื่อในประเทศของตนโดยใช้วิธีการแตกต่างกัน รัฐบาลในประเทศยุโรป
ตะวันตก ส่วนใหญ่จะจัดตั้งบริษัทสาธารณะ (Public Corporation) ขึ้นมาเพื่อ
ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ และมีรายได้ในการดำเนินงาน
จากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับที่มีเครื่องวิทยุหรือโทรทัศน์ แม้ในบางประเทศ เช่น
อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์ จะมีรายได้บางส่วนมาจากการโฆษณาด้วย¹⁶

สำหรับ World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของ
เอกชนอิสระ(Nongovernmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก
UNESCO ได้กล่าวถึงที่มาของเงินสนับสนุนการดำเนินงานของสื่อกระจายเสียง
เพื่อสาธารณะ ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสามารถในการธำรงรักษาวัตถุประสงค์
ขององค์กร โดยรูปแบบของ BBC ทำให้เราเห็นว่าการเก็บค่าธรรมเนียม (License
Fee) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างสื่อกับประชาชนซึ่งมีอำนาจโดยตรง
ในการกำกับดูแลการทำงานของสื่อ รูปแบบการเก็บค่าธรรมเนียมนี้เป็นที่นิยมทั่วไปใน
ประเทศแถบยุโรป แต่สำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไปจะไม่นิยมใช้วิธีนี้ เช่น ในแคนาดา
และออสเตรเลีย ที่ใช้สนับสนุนจากรัฐเป็นหลักอย่างไรก็ดี ณ ปัจจุบันมีเพียง BBC
ของอังกฤษ และ NHK ของญี่ปุ่นเท่านั้น ที่เป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ซึ่งมี
เงินสนับสนุนจากการเก็บค่าธรรมเนียมเท่านั้น ส่วนประเทศอื่นๆ จะนิยมผสมผสาน
ระหว่างการเก็บค่าธรรมเนียมและการหารายได้จากการค้า โดยเฉพาะในระยะหลังซึ่ง
โทรทัศน์สาธารณะจำนวนมากได้เปิดให้มีการโฆษณาเพื่อเป็นรายได้ให้กับสถานี

ถ้าหากการมีแหล่งเงินสนับสนุนจากการค้านั้นมาได้มาเป็นอุปสรรคหรือมีอิทธิพล
ต่อการนำเสนอรายการของ สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ก็คงจะเป็นที่ยอมรับได้
แต่จากการศึกษาของ Mckinsey & Company (1999) พบว่า ยิ่งมีการโฆษณา

¹⁵ วิชา อุดมฉันท. (2544). อ้างแล้ว, หน้า 250.

¹⁶ Siune, K. (1986). "Broadcasting: Point of Departure." in McQuail, D. and Suine, K. (Eds.), *New Media Politics : Comparative Perspectives in Western Europe*. London: Sage. pp. 44-54.

เป็นสัดส่วนของรายได้ที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ความแตกต่างของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะกับสื่อเชิงพาณิชย์อื่นๆ ลดลง¹⁷

Price and Raboy (2001) จึงได้เสนอหลักในการพัฒนาแหล่งเงินสนับสนุนของไว้ดังต่อไปนี้¹⁸

1. ต้องมีจำนวนมากพอ (Substantial)
2. อิสระ (Independent)
3. คาดการณ์ได้ (Predictable)
4. ง่ายและยุติธรรม (Simple and Equitable)

วิชา อุตมฉันทน์ (2544) ได้เสนอทางเลือกในการหารายได้ของสื่อสาธารณะทางหนึ่ง คือการเก็บจากภาษีพิเศษทางอื่น เช่น การเก็บจากเงินภาษีทั่วไป การหักจากค่าไฟฟ้ารายเดือนที่เก็บจากประชาชน ภาษีพิเศษจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้น สำหรับครอบครัวที่มีโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งเครื่อง และการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television) ให้สูงกว่า¹⁹

48

1.4 สรุป

แม้แนวคิดทางวิชาการในเรื่องสื่อสาธารณะจะแตกต่างกันไป แต่จุดร่วมที่ทุกแนวคิดมีร่วมกัน ก็คือ สื่อสาธารณะจะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชน เพราะการตระหนักถึงกลไกของสถาบันที่ควบคุมองค์การสื่อว่ามีความสำคัญต่อเนื้อหาของรายการที่ถ่ายทอดสู่ผู้รับสาร นอกจากสถาบันที่ควบคุมแล้ว การกำหนดลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะก็มีความสำคัญไม่น้อยเช่นกัน รวมถึงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจที่ทำให้สื่อสาธารณะก็จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินรายได้เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงานต่างๆ

¹⁷ McKinsey & Company. (1999). Public Service Broadcasters Around the World: A McKinsey Report for the BBC. Online (September 2001) Available: www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/McKinsey.pdf.

¹⁸ Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.). (2001). Ibid.

¹⁹ วิชา อุตมฉันทน์. 2544. อ้างแล้ว., หน้า 259-262.

ในกรณีของสื่อเชิงพาณิชย์โดยทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของสื่อมากที่สุด ก็คือปัจจัยด้านตลาด เนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จากโฆษณาเป็นสำคัญ จึงมักนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงเพื่อเข้าถึงผู้ชม ในวงกว้างมากกว่าจะยึดมั่นในคุณภาพของเนื้อหา ส่วนสื่อของภาครัฐ ย่อมได้รับอิทธิพลจากรัฐบาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งยังอาจทำให้การนำเสนอของสื่อมวลชนเกิดความไม่เป็นกลางและไม่มีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ ดังนั้นเพื่อป้องกันผลด้านลบที่อาจเกิดกับสังคม หากปล่อยให้ระบบสื่อสารมวลชนมีเพียงสื่อทั้งสองประเภท และเพื่อเพิ่มความสำคัญของปัจจัยอีก 2 ด้านที่ถูกลดความสำคัญไป จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ “สื่อสาธารณะ” ขึ้นในระบบ แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ จึงอยู่ที่การให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลัก องค์กรที่ทำหน้าที่นี้ จึงต้องอยู่ห่างไกลจากอิทธิพลของกลุ่มทุนและภาครัฐ ซึ่งอาจทำให้เป้าหมายของสื่อสาธารณะคลาดเคลื่อนไปได้

ในแง่ของลักษณะเฉพาะและบทบาทขององค์กร หลักการสำคัญที่สื่อสาธารณะควรยึดถือคือ เข้าถึงประชาชนทุกคน, มีความหลากหลาย, ความเป็นอิสระ และมีความแตกต่าง ในแง่ของเนื้อหา สิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือ คือ เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็นประโยชน์, รายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ, รายการที่มีจุดเด่น, การผลิตด้วยตัวเอง และเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม

ส่วนแนวคิดด้านการเงิน สิ่งสำคัญสำหรับสื่อสาธารณะก็คือ การไม่พึ่งพิงรายได้จากรัฐหรือกลุ่มทุนมากเกินไป งบประมาณของสื่อสาธารณะจึงควรมาจากประชาชนในรูปแบบของ “ค่าธรรมเนียมการรับชม/รับฟัง” (License Fee) เป็นหลัก โดยต้องมีจำนวนมากพอ, อิสระ, คาดการณ์ได้ และ ง่ายและยุติธรรม

2. ประสบการณ์จากต่างประเทศ

การศึกษาการทำงานของสื่อสาธารณะ จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากประสบการณ์ของประเทศต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบพัฒนาการ และกระบวนการทำงานที่แตกต่างกัน ในบทนี้จึงมุ่งศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธารณะในต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยสถานี BBC ของอังกฤษ, สถานี PBS ของสหรัฐอเมริกา และสถานี NHK ของญี่ปุ่น ทั้งสามสถานี ล้วนเป็นองค์กรสื่อสาธารณะที่สำคัญของโลกที่มีพื้นฐานความเป็นมา

และรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยจะศึกษาในแง่มุมต่างๆ และเปรียบเทียบเป็นตารางเพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1 BBC : ต้นแบบสื่อสาธารณะ²⁰

องค์กรที่ทั่วโลกยอมรับว่า เป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะที่น่าเชื่อถือก็คือ สถานี BBC (British Broadcasting Corporation) ของอังกฤษซึ่ง Sir John Reith ได้วางพื้นฐานไว้ตั้งแต่ทศวรรษ 1920 BBC มีพัฒนาการมายาวนานกว่าสื่อสาธารณะในประเทศอื่นๆ และสามารถขยายองค์กรให้เติบโตขึ้นจนขยายบริการไปยังประเทศอื่นๆ รวมถึงในประเทศไทยด้วย จึงนับเป็นสื่อสาธารณะต้นแบบของทั่วโลก

ในอดีตนั้นการกระจายเสียงในประเทศอังกฤษดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แต่เกิดปัญหาด้านการแทรกแซงความถี่ รัฐบาลอังกฤษจึงก่อตั้ง BBC ด้วยกฎบัตร (Charter) ในพระบรมราชโองการผ่านทางรัฐสภา โดย BBC ได้รับสิทธิผูกขาดการกระจายเสียงทั้งหมดของประเทศ และมีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ฟังและผู้ชม (License Fee)

2.2 PBS : สื่อสาธารณะแบบอเมริกัน²¹

บริษัทเพื่อการกระจายเสียงสาธารณะ (Corporation for Public Broadcasting : CPB) ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนกิจการโทรคมนาคมสาธารณะที่ไม่ใช่เพื่อการค้า โดยมีหน้าที่จัดหาแหล่งเงินสนับสนุน และบริการต่างๆ ให้แก่สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์สาธารณะทั่วประเทศ สถานีสาธารณะเหล่านี้ซึ่งมีมากกว่า 1,000 แห่งได้ร่วมกันจัดตั้งสถานี PBS (Public Broadcasting Service) ขึ้นในปี ค.ศ. 1969 เพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตสื่อ

²⁰ รายละเอียดของสถานี BBC รวบรวมจากรายงานประจำปี และเว็บไซต์ทางการของสถานี www.bbc.co.uk/info.

²¹ สรุปจากรายงานประจำปีของสถานี และเว็บไซต์ทางการของสถานี www.pbs.org และสรุปจากอมรา รสสุข. (2542). รายงานการประชุมรับฟังความคิดเห็นเรื่อง การจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น. สถาบันเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาแห่งชาติ

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรีกรุงเทพฯ : สถาบันฯ.

เพื่อการศึกษาและศิลปวัฒนธรรมต่างๆ

PBS เป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร มีหน้าที่ในการจัดหารายการโทรทัศน์และบริการที่เกี่ยวข้องให้แก่สถานีต่างๆ ที่เป็นสมาชิกที่มีได้ดำเนินการเพื่อการคำนวณ 350 สถานี เช่น องค์กรชุมชน วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย ที่ให้บริการใน 50 มลรัฐของประเทศ เนื้อหารายการที่เป็นจุดเด่นของ PBS คือบริการทางการศึกษาสำหรับเด็ก ตั้งแต่ก่อนวัยเรียน จนถึงระดับอุดมศึกษา อย่างไรก็ตามข้อวิจารณ์ที่มีต่อ PBS คือการเป็นระบบสาธารณะที่ต้องพึ่งพิงรายได้จากการบริจาคของภาคเอกชนมากขึ้น จึงทำให้เนื้อหารายการเริ่มเปลี่ยนไปเน้นรายการที่มีผู้ชมมากขึ้น

2.3 NHK : สื่อสาธารณะตะวันออก²²

รัฐบาลญี่ปุ่นจัดตั้งองค์กรซึ่งมีลักษณะพิเศษคือเป็นนิติบุคคลแต่ไม่แสวงกำไรขึ้นภายใต้ชื่อ นิปปอน โฮโซ เคียวไก (Nippon Hoso Kyokai : NHK) ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1926 เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ออกกฎหมายกระจายเสียงในปี ค.ศ. 1950 กำหนดให้การกระจายเสียงเป็นระบบคู่ขนาน โดยระบบหนึ่งมี NHK ซึ่งจะเปลี่ยนโครงสร้างมาเป็นบริษัทสาธารณะดูแล และดำเนินการเพื่อประโยชน์ของประชาชน มีรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ชมผู้ฟัง ส่วนอีกระบบจะเป็นการกระจายเสียงที่ดำเนินการโดยเอกชน โดยกำหนดให้ NHK มีหน้าที่ในการเผยแพร่รายการที่มีคุณภาพ ประเภทรายการข่าว การศึกษา วัฒนธรรม และรายการบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของประชาชนและยกระดับวัฒนธรรมของชาติ

เพื่อให้เห็นการเปรียบเทียบในแง่มุมต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถพิจารณาจากตารางที่ 2 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบสถานีสื่อสาธารณะทั้ง 3 สถานี ในด้านต่างๆ ได้แก่ ภารกิจ, รูปแบบกฎหมายในการจัดตั้งองค์กร, การกำกับดูแล, เนื้อหารายการ, ที่มาของรายการ, ผู้ชมรายการ, กลไกการตรวจสอบ, แหล่งที่มาของเงินสนับสนุน และรายจ่ายของสถานี ตามลำดับ

²² สรุปลจาก รายงานประจำปีของสถานี และเว็บไซต์ทางการของสถานี www.nhk.or.jp และ วิชา คุณมฉันทน์. (2541). สื่อมวลชนในญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบสื่อสาธารณะต่างประเทศในแง่มุมมองต่างๆ

	BBC	PBS	NHK
1. ภารกิจ	ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนด้วยการนำเสนอรายการและบริการที่ให้ข้อมูล, การศึกษาและความบันเทิง (Inform, Educate and Entertain)	ยกระดับคุณภาพชีวิตคนอเมริกันด้วยรายการคุณภาพและบริการด้านการศึกษาซึ่งให้ข้อมูล, สร้างแรงบันดาลใจและสร้างความเบิกบานใจ (Inform, Inspire and Delight)	นำเสนอรายการที่มีคุณภาพและความถูกต้องรวมทั้งข้อมูลและข่าวสารที่เป็นกลาง เพื่อยกระดับวัฒนธรรม ความผาสุกและสร้างเสริมประชาธิปไตย (Culture, Welfare and Democracy)
2. รูปแบบกฎหมายในการจัดตั้งองค์กร	แต่เดิมการกระจายเสียงดำเนินการโดยบริษัทเอกชน แต่เกิดปัญหาด้านการแทรกแซงความถี่รัฐบาลอังกฤษก่อตั้ง BBC ด้วยกฎบัตร (Charter) ในพระบรมราชโองการผ่านทางรัฐสภาในปี ค.ศ. 1927	CPB (Corporation for Public Broadcasting) ได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ PBS ขึ้นในปีค.ศ. 1969 ด้วยการสนับสนุนของสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์สาธารณะทั่วประเทศ มากกว่า 1,000 แห่ง	SCAP (Supreme Commander for Allied Powers) ได้ยกเลิกกฎระเบียบต่างๆที่รัฐใช้ควบคุมสื่อและออกกฎหมายกระจายเสียงในปี ค.ศ.1950 โดยเปลี่ยนโครงสร้างNHK เป็นบรรษัทสาธารณะ
3. การกำกับดูแล	รัฐบาลเป็นผู้เสนอรายชื่อคณะกรรมการบริหารจำนวน 12 คน จากสาขาอาชีพที่ต่างกัน ขึ้นทูลเกล้าฯสมเด็จพระราชินีฯ ให้แต่งตั้งเป็นคณะกรรมการบริหาร (Board of Governors) โดยมีอายุการทำงาน 5 ปี	PBS มีรูปแบบการบริหารงานแบบองค์กรเอกชน โดยมีคณะกรรมการ (Board of Director) ซึ่งเป็นตัวแทนของมลรัฐต่างๆ และเจ้าหน้าที่ (Corporate Officer) ซึ่งรับผิดชอบงานด้านต่างๆ	นายกรัฐมนตรีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการจำนวน 12 คน ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีประสบการณ์และความรู้กว้างขวางจากสาขาอาชีพต่างๆ และต้องมาจากทั้ง 8 ภูมิภาคของประเทศด้วย โดยมีอายุการทำงาน 3 ปี
4. เนื้อหารายการ	BBC มีช่องรายการโทรทัศน์ 4 ช่อง โดยช่อง (1) นำเสนอรายการทุกประเภท, ช่อง (2) เสนอเรื่องความคิด	ชุดรายการหลักที่ PBS จัดให้แก่สถานีสมาชิก ได้แก่ รายการเกี่ยวกับเด็ก วัฒนธรรม การศึกษา	รายการทางโทรทัศน์ของ NHK ซึ่งมีจำนวน 2 ช่อง - ช่อง General TV เสนอข่าว 40.5%,

	BBC	PBS	NHK
	สร้างสรรค วิทยาศาสตร์ สารคดี และศิลปะ, ช่อง (3) เน้นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน โดยนำเสนอข่าวเหตุการณ์บ้านเมือง คนตรีและรายการบันเทิง, ช่อง (4) เสนอเรื่องราว นอกกระแสหลัก	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมชาติ เรื่องที่สาธารณชนสนใจ วิทยาศาสตร์ และ รายการเสริมทักษะต่างๆ	วัฒนธรรม 24.7%, บันเทิง 23.7% และการศึกษา 11.1% -ช่อง Education TV เสนอรายการการศึกษา 81.1%, วัฒนธรรม 16.3% และรายการข่าว 2.6%
5. ที่มาของ รายการ	ผลิตรายการส่วนใหญ่ ด้วยตนเอง	รับซื้อรายการจากผู้ผลิต ทั้งแบบ ประจำและ ผู้ผลิตอิสระ (ทำหน้าที่ เป็นตัวกลางในการจัดส่ง รายการให้สถานีต่างๆ)	ผลิตรายการต่างๆ ด้วยตนเอง (แยกแผนก สำหรับผลิตรายการต่างๆ)
6. ผู้ชม รายการ	- ผู้ชม/ผู้ฟังรับชม/ ฟังรายการ โทรทัศน์ 86.5%, วิทยุ 63.4% - สัดส่วนความนิยม โทรทัศน์ 38.4%, วิทยุ 50.2%	- 99% ของครัวเรือนที่มี โทรทัศน์สามารถรับ รายการของสถานีได้ - 71% ของครัวเรือนที่มี โทรทัศน์ได้ชมรายการของ สถานี โดยใช้เวลาเฉลี่ย มากกว่า 7.5 ชม./เดือน	- สมาชิกของ NHK มีจำนวนประมาณ 37.6 ล้านครัวเรือน - ผู้ชมใช้เวลาชม NHK ประมาณ 1 ชม. 13 นาที ต่อวัน
7. กลไกการ ตรวจสอบ	การทำงาน BBC อยู่ ภายใต้การกำกับดูแลของ คณะกรรมการมาตรฐาน การกระจายเสียง (BSC : Broadcasting Standards Commis- sion) ซึ่งสามารถตรวจสอบ เนื้อหารายการในแง่ต่างๆ และต้องทำรายงาน ประจำปีเพื่อเสนอรัฐสภา	สำนักงานผู้ตรวจการ (IG : Office of the Inspector General) เป็นผู้กำกับดูแลการ ทำงานของ CPB ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการเงินทุน, เนื้อหารายการ, การดำเนินงานตามพรบ. ของสื่อสาธารณะ	NHK ได้ตั้ง “กรรมวิธีการที่ปรึกษา เกี่ยวกับผู้ชม” (Audience Advisory Councils) ประกอบด้วยบุคคลจาก สาขาอาชีพต่างๆ กระจายไปทุกจังหวัด เพื่อประเมินผลรายการ และให้ข้อเสนอแนะ

	BBC	PBS	NHK
8. แหล่งที่มา ของเงิน สนับสนุนใน การดำเนินงาน แต่ละปี	รายรับภายในประเทศ ทั้งหมด 2,778.6 ล้านปอนด์ - จากค่าธรรมเนียม การรับ 91.8% - อื่นๆ 8.2% รายจ่ายการผลิตภายใน ประเทศทั้งหมด 2,602.1 ล้านปอนด์	PBS รายรับทั้งหมด 534 ล้านเหรียญ - จากการขายรายการ 40.5%, สมาชิก 28.7%, CPB และรัฐบาล 14.6%, ดำเนินธุรกิจ 8.2%, ขาย ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษา 8.0 % รายจ่ายทั้งหมด 520	NHK รายรับทั้งหมด 668.7 พันล้านเยน - จากค่าธรรมเนียม 97% - อื่นๆ 3% รายจ่ายทั้งหมด 660.35
9. รายจ่าย ของสถานี	- ผลิตรายการและ กระจายเสียง 99.5% - อื่นๆ 0.5% *ไม่รวมต้นทุนค่าบุคลากร 758 ล้านปอนด์	ล้านเหรียญ - จัดหารายการ 73% - ให้สมาชิกและ สนับสนุนบริการด้าน การศึกษา 18% - บริการทางเทคนิค 6% - บริหารจัดการองค์กร 3%	พันล้านเยน - ผลิตและกระจายเสียง 74.2% - กระบวนการทำ สัญญาและค่าธรรมเนียม ต่างๆ 12.5% - การบริหารจัดการ 4.8% - อื่นๆ 8.5%

2.4 สรุป

สื่อสาธารณะในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันไป ในด้านภารกิจขององค์กรมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก แนวคิดหลัก คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร, การศึกษา ความบันเทิงและพัฒนาประชาธิปไตย โดยมีการการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารที่มีคุณวุฒิ ในหลายสาขาอาชีพและพื้นที่ โดยจะต้องปลอดจากอิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุน

เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ทั้ง 3 ประเทศที่ศึกษา จะมีการออกอากาศทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ โดยพยายามนำเสนอรายการที่หลากหลาย ข้อสังเกตสำคัญก็คือ สถานีต่างๆมีรายการบันเทิงในสัดส่วนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานของสื่อสาธารณะที่ต้องการนำเสนอรายการที่มีประโยชน์เป็นหลัก สำหรับที่มาของรายการ

ว่าจะผลิตรายการเอง หรือจัดซื้อจากหน่วยงานภายนอก ย่อมขึ้นกับลักษณะ การดำเนินงานและขนาดขององค์กรด้วย และช่องทางการออกอากาศด้วย

กลไกการควบคุมการทำงานของสื่อสาธารณะที่สำคัญอีกกระบวนการหนึ่ง ก็คือ การตรวจสอบผลการดำเนินงานขององค์กร สื่อสาธารณะจึงมีห้องกรงภายนอก ทำหน้าที่นี้ โดยจะสำรวจทั้งในแง่ผู้ชม และการบรรลุตามเป้าหมายในแต่ละปี นอกจากนี้ ยังต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนต่างๆ จากประชาชน รวมถึง การจัดทำรายงานประจำปีโดยละเอียดเพื่อเสนอต่อประชาชนผ่านทางรัฐสภา

แหล่งที่มาของเงินสนับสนุน เป็นอีกด้านหนึ่งที่สื่อสาธารณะในประเทศต่างๆ ยังมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยองค์กรที่ยังยึดมั่นในการหารายได้จาก ค่าธรรมเนียมเป็นหลัก คือ BBC และ NHK แต่ทั้งสองสถานีก็ต้องแสวงหารายได้จาก แหล่งอื่นๆเพิ่มเติม ส่วน PBS เป็นกรณีเฉพาะ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินงานที่ แตกต่าง ข้อสังเกตที่สำคัญ ก็คือ ในกรณีของแหล่งที่มาของเงินสนับสนุน จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของประชากรในประเทศด้วย เช่น ประชากรของประเทศอังกฤษและญี่ปุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ และมีระเบียบวินัยในการชำระ ค่าธรรมเนียม ทำให้ทั้งสองประเทศสามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมได้เป็นปริมาณที่ เพียงพอต่อการดำเนินงานในแต่ละปี ส่วนสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมการบริจาคของ ประชาชน ทำให้สื่อสาธารณะได้รับรายได้จากการบริจาคในแต่ละปีค่อนข้างสูง

สำหรับปัญหาที่สื่อสาธารณะต้องเผชิญในสภาวะการณ์ปัจจุบัน คือ การแทรกแซง การเมืองของรัฐบาลหรือพรรคการเมือง การผลิตรายการค้ำถึงผลประโยชน์ของรัฐ และวัฒนธรรมแห่งชาติมาก จนเกิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตรายการ ผู้ชม ผู้ฟัง และ การจัดการทางด้านรายได้ ซึ่งต้องพึ่งค่าธรรมเนียมใบอนุญาตใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เกือบทั้งหมด²³

²³ คูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2539). บทบาทของรัฐในทางด้านสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

3. แนวทางการสนับสนุนสื่อสาธารณะในประเทศไทย

เนื้อหาในส่วนนี้ มุ่งนำเสนอแนวทางในการสนับสนุนสื่อทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ให้สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะของประเทศได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.1 สถานีเก่า หรือ สถานีใหม่

การจัดระบบโทรทัศน์และวิทยุสาธารณะ สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาก็คือ จะพิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดระบบสถานีวิทยุและโทรทัศน์ที่มีอยู่ หรือสร้างสถานีใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อสาธารณะโดยเฉพาะ เราสามารถพิจารณาข้อดีข้อเสียของทางเลือกทั้งสองรูปแบบ ดังนี้

สำหรับกรณีของโทรทัศน์สาธารณะ การพิจารณาว่า การจัดระบบสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่หรือสร้างโทรทัศน์ช่องใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นสื่อสาธารณะโดยเฉพาะ ทางเลือกใดจะมีความเหมาะสมมากกว่ากันในบริบทปัจจุบัน จะต้องพิจารณาถึงข้อดีและอุปสรรคของทั้งสองทางเลือก โดยสามารถสรุปเปรียบเทียบข้อดีและอุปสรรคได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : เปรียบเทียบข้อดีและอุปสรรคของแนวทางการจัดตั้งโทรทัศน์สาธารณะ

	จัดระบบสทท. 11	สร้างสถานีใหม่
ข้อดี	1. วัตถุประสงค์เดิมขององค์กรที่มุ่งเป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะตั้งแต่เริ่มแรก 2. ความพร้อมขององค์กร ทั้งการผลิตรายการและเครือข่ายสถานี	1. สามารถวางโครงสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสาธารณะได้ 2. การประชาสัมพันธ์องค์กรต่อประชาชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า
อุปสรรค	1. โครงสร้างของสถานี ที่ยังคงขึ้นตรงต่อรัฐบาล 2. วัฒนธรรมองค์กร ที่มีรากฐานมายาวนาน	1. ต้นทุนในการดำเนินงาน ที่ต้องใช้งบลงทุนสูงมากในระยะแรก 2. กรอบกติกาที่ต้องวางให้รัดกุม

การจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นมาใหม่เพื่อทำหน้าที่ ในการเป็นโทรทัศน์สาธารณะ แม้ว่าจะมีข้อดีคือ สามารถวางโครงสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสาธารณะได้ และการประชาสัมพันธ์หรือจูงใจต่อประชาชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่า แต่อุปสรรคที่สำคัญก็คือ มีต้นทุนในการดำเนินงาน ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ในระยะแรก หากเปรียบเทียบกับการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เมื่อ พ.ศ.2538 พบว่าต้องใช้ทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท โดยทุนส่วนใหญ่จะใช้ในการสร้างสถานี อุปกรณ์ และเครือข่าย²⁴ (เทียบดัชนีราคาจากธนาคารแห่งประเทศไทย จะมีมูลค่าประมาณ 1,300 ล้านบาทในปัจจุบัน) การจัดตั้งสถานีใหม่จึงมีต้นทุนสูงเกินไปและที่สำคัญคือ การจัดตั้งสทท. 11 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อสาธารณะตั้งแต่เริ่มต้น อีกทั้งยังมีความพร้อมในด้านสถานีและเครือข่ายอยู่แล้ว ดังนั้นแนวทางที่เหมาะสม จึงควรเป็นการจัดระบบโครงสร้างและการดำเนินงานของสทท. 11 ใหม่ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยจะต้องจัดระบบเพื่อการแก้ปัญหา โครงสร้างสถานีและวัฒนธรรมองค์กรที่มีอยู่ ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในส่วนถัดไป

ในกรณีของสื่อวิทยุกระจายเสียง แม้จะมีสถานีวิทยุบางรายการได้ทำหน้าที่ เป็นสื่อสาธารณะ เช่น สถานีวิทยุจุฬาฯ, จส.100, สถานีร่วมด้วยช่วยกัน เป็นต้น แต่ก็ มิได้เป็นสื่อสาธารณะอย่างสมบูรณ์ ทั้งในแง่ของเนื้อหาและช่วงเวลาการออกอากาศ ดังนั้นจึงควรมีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะโดยเฉพาะ ขึ้นมา แต่เนื่องจากความจำกัดของคลื่นความถี่วิทยุที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เป็นของหน่วยงาน ราชการทั้งสิ้น การสร้างสถานีวิทยุสาธารณะ จึงต้องเป็นการจัดสรรคลื่นความถี่ที่มี อยู่แล้วของหน่วยงานราชการต่างๆ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเจ้าของคลื่นวิทยุ ทั้งในเขตกรุงเทพฯและภูมิภาคมากที่สุดเป็นจำนวนถึง 147 สถานี ทั้งนี้เนื่องจาก สัมปทานที่ให้แก่ออกชนส่วนใหญ่จะเป็นสัมปทานระยะสั้นเพียง 1-3 ปี²⁵

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสนับสนุนสื่อสาธารณะในประเทศไทยจึงควรเป็น การจัดระบบสถานีเดิมที่มีอยู่ ในกรณีของโทรทัศน์ควรปรับปรุง สทท. 11 ซึ่งมี เจตนาธรรมณ์ในการก่อตั้งเพื่อเป็นสื่อสาธารณะ ให้สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะ ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนกรณีของวิทยุควรจัดสรรคลื่นความถี่จากสถานีที่มีอยู่ เพื่อให้มี

²⁴ ข้อมูลจากรายงานประจำปีพ.ศ. 2539 ของ บริษัท สยามอินโฟเทคนเมนต์ จำกัด (เป็นบริษัท ผู้ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในขณะนั้น)

²⁵ ธนวิทย์ สุทธิรัตนกุล และจิระ ห่องสำเร็จ. (2545). อ้างแล้ว.

การดำเนินงานเป็นสถานีวิทยุสาธาณะ ซึ่งอาจเป็นคลื่นความถี่ของกรมประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ สทท. 11 ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์สาธาณะจะได้เกิดประโยชน์จากการอยู่ภายใต้องค์กรเดียวกัน ทั้งนี้ประโยชน์สำคัญประการแรกที่สื่อสาธาณะควรมีทั้งวิद्यุและโทรทัศน์ ก็คือ ความสามารถในการกระจายเสียงให้ครอบคลุมประชาชนมากที่สุด ทั้งในแง่ของเวลา และภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชน ในการรับรายการของสถานี ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธาณะที่ต้องเข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)

นอกจากผลดีในแง่ของการเข้าถึงประชาชนแล้ว ผลดีอีกประการคือการได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดจากการผลิตสินค้าหลายชนิดร่วมกัน (Economies of Scope) ตัวอย่างเช่น เครื่องมือในการผลิตรายการบางชนิดก็สามารถใช้ได้ทั้งกับรายการของวิद्यุและโทรทัศน์ หรือการที่รายการบางรายการอาจนำเสนอได้ ทั้งทางวิद्यุและโทรทัศน์ และยังเป็นประโยชน์ในด้านการประหยัดจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์องค์กรที่สามารถทำไปพร้อมๆ กันอีกด้วย

3.2 แนวทางการจัดระบบสื่อสาธาณะ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวทางในการจัดระบบเพื่อควบคุมการทำงานของวิद्यุและโทรทัศน์สาธาณะ โดยอาศัยแนวคิดทางวิชาการประกอบกับการศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธาณะในต่างประเทศที่ได้ศึกษาในส่วนที่ผ่านมา เพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทของไทย โดยสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ ภารกิจขององค์กร กำกับดูแล การผลิตรายการ เนื้อหารายการ กลไกการตรวจสอบ และแหล่งที่มาของเงินสนับสนุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 ภารกิจขององค์กร

จากการศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธาณะในต่างประเทศ พบว่า ภารกิจของสื่อสาธาณะในประเทศต่างๆ มีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมาก และเห็นได้ว่าแนวคิดของ BBC คือการให้ข้อมูลข่าวสาร, การศึกษา และความบันเทิง ส่วน PBS แม้จะใช้

ถ้อยคำที่แตกต่างกัน แต่ก็มี ความหมายใกล้เคียงกัน โดยมี NHK ที่แตกต่างออกไป คือมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม, ความผาสุกและประชาธิปไตย โดยมุ่งนำเสนอรายการ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะตระหนักดีว่า สื่อที่อยู่ภายใต้การควบคุม ของรัฐหรือเอกชน ล้วนมีข้อจำกัดในการนำเสนอรายการสื่อสาธารณะจึงต้องทำหน้าที่ เพื่อประชาชนอย่างแท้จริง โดยนำเสนอเนื้อหาที่ขาดหายไปจากสื่อของรัฐและกลุ่มทุน

ในกรณีของประเทศไทย วิทยุและโทรทัศน์สาธารณะจึงควรมีภารกิจของ องค์กรที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตและตรวจสอบองค์กรต่อไป โดยหลักการ จะต้องสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ ที่ระบุให้คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนใน ระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น

สำหรับ สทท. 11 จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดภารกิจขององค์กรให้สอดคล้อง กับหลักการของสื่อสาธารณะมากขึ้น โดยต้องเปลี่ยนกรอบความคิดสำคัญที่เคยระบุว่า “จากมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2528 ให้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย หรือสถานีวิทยุแห่งชาติ เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ ประชาชนและเพื่อประโยชน์สาธารณะ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจ อันดีระหว่างรัฐกับประชาชน”²⁶

จากอำนาจหน้าที่ที่ระบุไว้ข้างต้น ทำให้การดำเนินงานของ สทท. 11 ตลอด ระยะเวลาที่ผ่านมา ไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะของประเทศได้ เนื่องจาก ต้องทำหน้าที่เป็นสื่อของรัฐมาโดยตลอด²⁷ สิ่งสำคัญประการแรกที่จะสนับสนุนให้ สทท. 11 สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงต้องเริ่มจากการ กำหนดภารกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรเสียใหม่เพื่อละทิ้งหน้าที่ “สื่อของรัฐ” การกำหนดภารกิจนี้ รวมถึงความพยายามในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เคยถูก ปลุกฝังมายาวนานด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การกำหนดภารกิจของสื่อทั้งสองประเภทควรจะสอดคล้องกัน หรือเป็นภารกิจเดียวกัน เช่น ในกรณีของสื่อสาธารณะในต่างประเทศ โดยมีหลักการ

²⁶ จาก ประวัติความเป็นมาและอำนาจหน้าที่ขององค์กร ในเว็บไซต์ของสถานี www.prd.go.th/tv11/history.php (สิงหาคม 2546)

²⁷ ดูรายละเอียดได้จาก สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค (2541) และ จินตนา ระวังประโคน (2542)

สำคัญคือ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ การศึกษา วัฒนธรรม และ ประโยชน์สาธารณะอื่น และจะต้องปรับเปลี่ยนความคิดที่เคยเชื่อว่า สื่อสาธารณะ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่เพื่อรัฐ เพื่อให้เกิดความเข้าใจใหม่ทั้งภายในองค์กรและกับ ประชาชนโดยทั่วไป นอกจากนี้การกำหนดภารกิจจะต้องก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ สอดคล้องกันด้วย สำหรับกระบวนการในการกำหนดภารกิจดังกล่าวและผู้กำหนดภารกิจ จะเป็นผู้ใด จะกล่าวถึงในส่วนต่อไป

3.2.2 การกำกับดูแล

ในกรณีของ สทท. 11 จำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการกำกับดูแล แบบเดิมที่รัฐบาลจะมอบหมายให้รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เป็นผู้กำกับดูแล กรมประชาสัมพันธ์ โดยเป็นผู้มีอำนาจควบคุมการดำเนินงานของสถานี ให้เป็นไปตาม นโยบายของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย ส่วนผู้บริหารของ สทท. 11 ก็ขาดอำนาจ และไม่มีอิสระในการบริหารงานของสถานี เพราะมีอธิบดีและรัฐมนตรีควบคุมอยู่ การกำกับดูแลของ สทท. 11 จึงมีปัญหาตั้งแต่กระบวนการคัดเลือก รวมถึงในขั้นตอน การดำเนินงาน

จึงต้องมีการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการใหม่ โดยให้มีคณะกรรมการ ขึ้นมาทำหน้าที่บริหารจัดการ สทท. 11 โดยเฉพาะ โดยการกำหนดคุณสมบัติ ของคณะกรรมการที่แน่นอนและชัดเจน ทั้งในด้านของความเป็นกลาง คุณวุฒิ ความหลากหลายของสาขาอาชีพและพื้นที่ โดยมีการกำหนดจำนวนคณะกรรมการ ระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง รวมถึงวิธีการคัดเลือกที่ชัดเจนและโปร่งใส สามารถ กล่าวได้ว่า การกำหนดกลไกการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาบริหารจัดการสื่อสาธารณะเป็น เงื่อนไขที่สำคัญที่สุดในการทำงานของสื่อสาธารณะ โดยจะต้องปลอดจากอิทธิพล ของรัฐและกลุ่มทุน

สิ่งที่สำคัญคือ คณะกรรมการดังกล่าวไม่ควรเป็นตัวแทนหรือมาจากฝ่ายที่มี ผลประโยชน์โดยตรง หรือมีผลประโยชน์อื่นๆ ที่อาจขัดแย้งกับวัตถุประสงค์หรือ ภารกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์สาธารณะ ทั้งนี้ในแง่ของหลักการคัดเลือกคณะกรรมการ อาจใช้แนวทางของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ “กสช.” ซึ่งระบุไว้ในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการ วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ว่ากรรมการต้อง

เป็นผู้ที่มีผลงานหรือเคยปฏิบัติงานที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจ และมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ความมั่นคง กฎหมาย มหาชน หรือกิจการท้องถิ่น อันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้คณะกรรมการจะต้องมาจากหลากหลายกลุ่ม เช่น จากคณาจารย์และนักวิชาการ ผู้แทนสมาคมวิชาชีพด้านกิจการโทรทัศน์ ผู้แทนองค์กรเอกชนอิสระที่ไม่แสวงหากำไร รวมถึงตัวแทนจากภาคประชาชน เป็นต้น

สำหรับกลไกในการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งคณะกรรมการอาจใช้หลักการเกี่ยวกับการคัดสรร กสช. โดยให้ กสช. เสนอรายชื่อผู้ที่มีความเหมาะสมในการดำรงตำแหน่งที่มีคุณสมบัติสอดคล้องมาจำนวน 14 คน และให้วุฒิสภำทำหน้าที่เลือกคณะกรรมการจากรายชื่อดังกล่าวจำนวน 7 คน เพื่อดำรงตำแหน่งเป็นคณะกรรมการของวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะ

3.2.3 เนื้อหารายการ

แม้ว่าสื่อสาธารณะในประเทศต่างๆ อาจมีรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันแต่ทุกองค์กรมีหลักการสำคัญที่สำคัญ ได้แก่²⁸

- มีเนื้อหาที่หลากหลายสอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของทุกคน
- นำเสนอรายการอย่างเป็นกลาง โดยไม่ฝักใฝ่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
- ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่ถูกละเลยจากสื่อเชิงพาณิชย์ (เช่น กลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น) เป็นพิเศษ
- มีบทบาทในการพัฒนาประชาธิปไตย
- มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม

²⁸ ใช้แนวคิดของ Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.), (2001). Public Service Broadcasting in Transition A Report for the European Institute for the Media, September 1, 2001. และ Murdock, G. (1997). "Base Notes: The Conditions of Cultural Practice." in Ferguson, M and Golding, P. (Eds.), Cultural Studies in Question .London: Sage. เป็นหลัก

แม้ว่าสื่อสาธารณะจะมีพื้นฐานที่ต้องการนำเสนอรายการที่ขาดหายไปจากสื่อเชิงพาณิชย์ แต่การวิเคราะห์ประเภทของรายการที่มีอยู่เป็นการวิเคราะห์สัดส่วนรายการในเชิงปริมาณเท่านั้น ซึ่งหากทำการศึกษาในเชิงคุณภาพแล้วก็อาจพบความคลาดเคลื่อนบางประการเช่นวิธีการแบ่งประเภทรายการของสถานี หรือกรณีที่รายการข่าวซึ่งมีสัดส่วนที่สูงในทุกสถานีแต่ไม่ได้มีหลักเกณฑ์ที่จะยืนยันได้ว่านำเสนอข่าวอย่างครบถ้วนและเป็นกลาง²⁹

ดังนั้นภารกิจสำคัญของทั้งสทท. 11 และสถานีวิทยุสาธารณะที่จะเกิดขึ้น นอกจากการนำเสนอรายการที่ขาดหายไปแล้ว ยังต้องนำเสนอรายการที่มีอยู่แล้วในสถานีอื่น แต่มีหลักเกณฑ์ในการนำเสนอเพื่อยกระดับคุณภาพของรายการให้สูงขึ้นอีกด้วย มิใช่การคล้อยตามสื่อเชิงพาณิชย์ดังที่ สทท. 11 เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3.2.4 กลไกการตรวจสอบ

เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบผลการดำเนินงานขององค์กร วาบรรลุตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด สื่อสาธารณะในต่างประเทศจึงกำหนดให้องค์กรภายนอกทำหน้าที่นี้ โดยจะสำรวจทั้งในแง่ผู้ชม และการบรรลุตามเป้าหมายในแต่ละปี นอกจากนี้ ยังต้องมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับข้อร้องเรียนต่างๆ

จากประชาชน รวมถึงการจัดทำรายงานประจำปีโดยละเอียดเพื่อเสนอต่อประชาชนผ่านทางรัฐสภาในกรณีของ สทท. 11 และสถานีวิทยุสาธารณะที่จะเกิดขึ้น ซึ่งยังมีได้มีการวางแผนอย่างจริงจังต่อการประเมินคุณภาพของรายการในการจัดผังรายการของสถานี มีเพียงการคาดการณ์และตั้งสมมติฐาน แล้วจึงบรรจุรายการต่างๆ ลงในผังรายการ จึงควรมีการกำหนดระบบการตรวจสอบและประเมินผล ในแง่มุมต่างๆ โดยการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะและกำหนดให้มีหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่ในการสำรวจทัศนคติของผู้ชมอย่างทั่วถึงและเป็นกลาง เพื่อตรวจสอบว่าสถานีได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ และต้องปรับปรุงแก้ไขสิ่งใด

²⁹ ดูรายละเอียดการเปรียบเทียบผลงานของสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องได้จาก คักคีย์ชัช อภินันท์นาค (2544)

³⁰ รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนของคนไทยมีค่าประมาณ 7,020 บาท (คำนวณจากผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว ในปี พ.ศ.2545 โดยใช้ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย)

3.2.5 แหล่งที่มาของเงินสนับสนุน

แนวคิดด้านการเงินสำหรับสื่อสาธารณะ คือ การไม่พึ่งพิงรายได้จากรัฐหรือกลุ่มทุนมากเกินไป เพราะสุดท้ายแล้วจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานตามเป้าหมายของสื่อสาธารณะแนวคิดในอุดมคติคือความต้องการให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของสื่อสาธารณะและมีสิทธิโดยชอบธรรม งบประมาณของสื่อสาธารณะจึงควรมาจากประชาชนในรูปแบบของ “ค่าธรรมเนียมการรับชม/รับฟัง” (License Fee) เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mckinsey (2001) จะพบข้อสรุปที่น่าสนใจว่า การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการรับชม (License Fee) นับเป็นวิธีที่มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดสำหรับสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ

สำหรับในบริบทของประเทศไทย การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการรับชมยังทำให้ประชาชนได้เป็นเจ้าของสถานีโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ในมาตรา 26 ที่ระบุว่า “...การจัดทำแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการอนุญาตให้ประกอบกิจการดังกล่าว ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยจะต้องจัดให้ภาคประชาชนได้ใช้คลื่นความถี่ไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบ...”

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของสังคมไทยที่ผ่านมา การเก็บค่าธรรมเนียมน่าจะกระทำได้อ่อนช้อย โดยมิข้อสังเกต 2 ประการคือ ประการแรก วัฒนธรรมของคนไทยในการใช้สินค้าสาธารณะนั้นแตกต่างจากอังกฤษและญี่ปุ่นอยู่มาก สำหรับการรับฟังวิทยุและรับชมโทรทัศน์ที่ทุกคนเคยรับโดยไม่เสียเงินมาก่อนนั้น หากจะเก็บค่าธรรมเนียมในตอนนี้ คนไทยส่วนใหญ่อาจจะไม่ยอมจ่าย โดยอาจใช้วิธีหลบเลี่ยง หรือยอมที่จะไม่รับโทรทัศน์ช่องนี้เลย จึงอาจมีความเสี่ยงในการดำเนินงานเนื่องจากสถานีโทรทัศน์ซึ่งเป็นสถานีใหม่ที่ประชาชนยังไม่รู้จักและไม่เคยรับชม การเก็บค่าธรรมเนียมตั้งแต่เริ่มต้นอาจเป็นเสมือนอุปสรรคขัดขวางเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง ประการที่สอง รายได้ต่อหัวของคนไทยต่ำกว่าประเทศอังกฤษและญี่ปุ่นอยู่มาก โดยประเทศไทยยังจัดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ³⁰ การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากประชาชนซึ่งส่วนใหญ่ก็มีปัญหาทางการเงินอยู่แล้ว จึงอาจไม่เหมาะสม หากจะเก็บค่าธรรมเนียมเฉพาะประชาชนบาง

กลุ่มที่มีรายได้เพียงพอก็อาจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันขึ้นและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ จากข้อสังเกตทั้งสองประการ ทำให้การเก็บค่าธรรมเนียมอาจจะทำได้ยากในทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย

แนวทางที่น่าจะเหมาะสมมากที่สุด จึงควรอยู่ที่การยึดถือพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 ได้ระบุไว้ในมาตรา 31 ว่า ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งในสำนักงาน กสช. เรียกว่า “กองทุนพัฒนากิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างทั่วถึง ดั่งนั้นทางเลือกของแหล่งเงินสนับสนุนวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะจึงมีความเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขของพระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ การที่ กสช. แปลงสัมปทานที่สื่อเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่มักได้รับสัมปทานเป็นระยะเวลาอันยาวนานเป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแทน ดั่งนั้นรายได้จากส่วนนี้ในแต่ละปีที่สื่อเชิงพาณิชย์จะต้องจ่ายตามเงื่อนไขสัญญา จะเป็นรายได้ในการดำเนินกิจการต่างๆ ของ กสช. ซึ่ง กสช. อาจจัดสรรรายได้จากส่วนนี้เพื่อมาสนับสนุนการทำงานของวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะต่อไป ตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ การได้รับงบประมาณด้วยกระบวนการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสื่อสาธารณะ เนื่องจากไม่ต้องพึ่งพารัฐโดยตรง ดังที่เคยเป็นมาในอดีต ซึ่งในทางปฏิบัติอาจมีรายได้เพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น งบประมาณจากรัฐ การบริจาค หรือการขายรายการของสถานี เป็นต้น

3.3 สรุป

ในกรณีของประเทศไทย ที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะอย่างสมบูรณ์ได้ จึงควรสนับสนุนให้มีการจัดตั้งสถานีวิทยุสาธารณะและสถานีโทรทัศน์สาธารณะขึ้นในเวลาเดียวกัน เพื่อเปิดทางเลือกให้กับประชาชนในการเข้าถึงสื่อได้สะดวกมากขึ้น และผลดีจากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดจากการผลิตสินค้าหลายชนิดร่วมกัน (Economies of Scope) ในกรณีของโทรทัศน์จะเป็นการจัดระบบ สทท. 11 ใหม่ ส่วนสถานีวิทยุสาธารณะจะมาจากการจัดสรรจากคลื่นความถี่ที่มีอยู่ของกรมประชาสัมพันธ์

โดยสามารถสรุปแนวทางในด้านต่างๆ ในการจัดระบบสื่อสาธารณะของไทย ทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : สรุปแนวทางการจัดระบบสื่อสาธารณะของไทย

	โทรทัศน์สาธารณะ	วิทยุสาธารณะ
ที่มาของสถานี	จัดระบบ สทท. 11 ใหม่	จัดสรรจากคลื่นความถี่ที่มีอยู่ของกรมประชาสัมพันธ์
ภารกิจ	เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการ การศึกษา วัฒนธรรม พัฒนา ประชาธิปไตย และประโยชน์สาธารณะอื่น	
การกำกับดูแล	มีคณะกรรมการ ซึ่งมีคุณสมบัติตามกำหนด เช่น เป็นผู้ที่มีผลงานหรือมีประสบการณ์ในกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และวิทยุ การศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม โดยจะต้องมาจากหลากหลายกลุ่ม เช่น นักวิชาการ ผู้แทนสมาคม วิชาชีพ ผู้แทนองค์กรเอกชนอิสระที่ไม่แสวงหากำไร รวมถึงตัวแทนจากภาคประชาชน สำหรับกลไกในการคัดเลือกผู้ที่จะมาดำรงตำแหน่งคณะกรรมการอาจใช้หลักการเดียวกับการคัดเลือก กสช.	
การผลิตรายการ	ผลิตรายการด้วยตนเอง ประกอบกับการจัดซื้อจากหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้กระบวนการปรึกษาสาธารณะ หรือการประชาพิจารณ์	ผลิตรายการด้วยตนเอง
เนื้อหาของรายการ	<ul style="list-style-type: none"> • มีเนื้อหาที่หลากหลายสอดคล้องกับสนธิสัญญาและความสนใจของทุกคน • นำเสนอรายการอย่างเป็นทางการ โดยไม่ฝักใฝ่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด • ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่ถูกละเลยจากสื่อเชิงพาณิชย์ (เช่น กลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น) เป็นพิเศษ • มีบทบาทในการพัฒนาประชาธิปไตย • มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม 	
กลไกการตรวจสอบ	กำหนดระบบการตรวจสอบและประเมินผล โดยการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรเพื่อรับผิดชอบโดยเฉพาะ และกำหนดให้มีหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่ในการสำรวจทัศนคติของผู้ชมอย่างทั่วถึงและเป็นกลาง เพื่อตรวจสอบว่าสถานีได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ และต้องปรับปรุงแก้ไขสิ่งใด	
แหล่งที่มาของงบประมาณ	แปลงสัมปทานที่สื่อเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ มาเป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตแทน ซึ่ง กสช. อาจจัดสรรรายได้จากส่วนนี้เพื่อมาสนับสนุนการทำงานของวิทยุและโทรทัศน์สาธารณะต่อไป	

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดทางวิชาการในเรื่องสื่อสาธารณะ มีหลักการสำคัญคือ สื่อสาธารณะจะต้องยึดถือประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ประชาชน โดยมีความเป็นอิสระและมีจุดเด่น ซึ่งเป็นปรัชญาที่แตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ยังต้องมีหลักการสำคัญ คือ ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ โดยไม่มองประชาชนเป็นเพียงผู้บริโภค

การศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธารณะในต่างประเทศ ทำให้มองเห็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของสื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือ การมีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความสามารถและเป็นอิสระจากรัฐและกลุ่มทุน ประกอบกับการวางระบบโครงสร้างในด้านต่างๆที่เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดภารกิจและเนื้อหาที่ชัดเจน การมีกลไกตรวจสอบการทำงานที่รับฟังความคิดเห็นจากประชาชน และการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินงาน

สำหรับประเทศไทย การสนับสนุนสื่อมวลชนให้ทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดระบบต่างๆ ให้ชัดเจนและเหมาะสม สทท. 11 รวมทั้งสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ มีจุดแข็ง (Strengths) ที่สำคัญขององค์กร ได้แก่ การมีพื้นฐานการก่อตั้งมาจากแนวคิดในการสร้างสื่อสาธารณะซึ่งเคยนำเสนอรายการที่มีคุณภาพเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีเครือข่ายและสถานีลูกข่ายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดสัญญาณในระดับสูง นอกจากนี้ในแง่ของโอกาส (Opportunities) ที่ส่งผลด้านบวกในการปรับระบบต่างๆ ก็คือ การมีรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ที่ให้การรับรองและส่งเสริมสิทธิเสรีภาพของประชาชนและสื่อมวลชนอย่างสมบูรณ์ที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย³¹ รวมถึงการปรับเปลี่ยนไปสู่การเป็นองค์กรมหาชน ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานต่างๆทำได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม สทท. 11 รวมทั้งสถานีวิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ ก็มีจุดอ่อน (Weaknesses) ที่สำคัญคือ กลไกการทำงานที่มีปัญหายาวนาน และส่งผลต่อวัฒนธรรมการทำงานภายในองค์กรมายาวนาน รวมถึงโครงสร้างการควบคุมของสถานี

³¹ อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. 2545. สื่อมวลชนในยุคปฏิรูป พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คปไฟ, หน้า 8

ที่ยังคงอยู่ภายใต้ภาครัฐ ซึ่งเป็นสาเหตุของความล้มเหลวที่ผ่านมา นอกจากนี้ยังมี อุปสรรค (Threats) ที่ต้องเผชิญ ได้แก่ กระบวนการคัดเลือกคณะกรรมการ และการแปลงสัมปทานให้เป็นค่าธรรมเนียมของ กสทช. ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใหม่สำหรับ ประเทศไทย ที่อาจถูกคุกคามจากกลุ่มการเมืองและกลุ่มทุนต่างๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2535). การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- จินตนา ระวันประโคน. (2542). “สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 กับการเปลี่ยนแปลง ไปสู่องค์กรมหาชน” (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัย รามคำแหง).
- ธนวิทย์ สุทธิรัตนกุล และจิระ ห่องสำเร็จ. (2545). “ผลกระทบของการกระจุกคลื่นความถี่ต่อความหลากหลายทางเนื้อหา.” ในวารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม 2545).
- วิชา อุดมฉันท. (2541). สื่อมวลชนในญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชา อุดมฉันท. (2544). ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม : หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ. กรุงเทพฯ : ไอคอน พรินติ้ง.
- วิชา อุดมฉันท. (2545). ข้าแหละโทรทัศน์อเมริกา. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ.
- ศักดิ์ชัย อภินันยานถ. (2544). “การศึกษามาตรการสนับสนุนสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ” (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สุพัชรินทร์ โพธิ์ทองนาค. (2541). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างและการจัดผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- อมรา รสสุข. (2542). รายงานการประชุมรับฟังความคิดเห็นเรื่อง การจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม. สถาบันเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรีกรุงเทพฯ : สถาบันฯ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2539). บทบาทของรัฐในทางด้านสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2544). ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย : โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Atkinson, D. and Raboy, M. (1997). "Overview of a Crisis." in Public Service Broadcasting : The Challenges of the Twenty-first Century. Paris : UNESCO Publishing.
- Baker, C. (1997). Global Television. Massachusetts: Blackwell Publisher Ltd.
- Boulton, D. (1991). The Third Age of Broadcasting (Social Policy Paper No.3). London: Institute for Public Policy Research.
- Brown, A. (1996). Economics, "Public Service Broadcasting, and Social Values." In Journal of Media Economics, 9(1), p. 3-15.
- Cave, M. and Brown, A. (1990). The Impact of Competition on Public Service Broadcasting. Paper presented at the Perspectives on Public Service Broadcasting seminar, Institut National de l'Audiovisuel, Paris.
- Graham, A. and Davies, G. (1997). Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age. London: John Libbey Media.
- McKinsey & Company. (1999). Public Service Broadcasters Around the World: A McKinsey Report for the BBC. Available: www.bbc.co.uk/info/bbc/pdf/McKinsey.pdf.
- Murdock, G. (1997). "Base Notes: The Conditions of Cultural Practice." in Ferguson, M and Golding, P. (Eds.), Cultural Studies in Question. London: Sage.
- Price, Monroe E. and Raboy, M. (Eds.), (2001). Public Service Broadcasting in Transition A Report for the European Institute for the Media, September 1, 2001.
- Siune, K. (1986). "Broadcasting: Point of Departure." in McQuail, D. and Suine, K. (Eds.), New Media Politics : Comparative Perspectives in Western Europe. London: Sage.
- Spence, M. and Owen, B. M. (1977). "Television Programming, Monopolistic Competition, and Welfare." in Quarterly Journal of Economics, 91.
- United Kingdom Home Office. (1986). Report of the Committee on Financing the BBC (Peacock Report) (Cmnd. 9824). London: Her Majesty's Stationery Office.