

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์อันได้แก่ รายการทีนทอล์ก รายการทีวีแคมป์ส รายการ อี ฟอ ทีน รายการเสาร์ยูสุ รายการอาทิตย์คลับ และรายการเพื่อนกันวันเสาร์ ได้ข้อสรุปที่เกี่ยวกับการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดด้วยบทของรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์

รายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 จากนโยบายของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่ต้องการจัดสรรเวลาช่วง 10.00-12.00 น. ของวันเสาร์ให้เป็นเวลาสำหรับรายการวัยรุ่นที่ไม่ใช่รายการเพลง ผู้ได้รับจัดสรรเวลาออกอากาศ คือ บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งได้ผลิตรายการเพื่อนกันวันเสาร์ เป็นรายการปกิณกะบันเทิงที่พัฒนารูปแบบมาจากการผลิตรายการสำหรับเด็กตามความถนัดของบริษัท หลังจากรายการนี้ออกอากาศได้ 1 เดือน ทางบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับจัดสรรเวลามาพร้อมกันก็ได้้นำรายการทีนทอล์กมาออกอากาศ ซึ่งรายการนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของรายการวัยรุ่นที่ประยุกต์ใช้รูปแบบของรายการปกิณกะบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ MTV จนได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้รายการที่มีมาก่อนหน้ารายการทีนทอล์ก ได้แก่ รายการเพื่อนกันวันเสาร์ และรายการเสาร์ยูสุ ของบริษัทอาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด ซึ่งเคยเป็นรายการสำหรับประชาชนทั่วไปมาก่อน ตลอดจนรายการที่เกิดตามมา ได้แก่ รายการทีวีแคมป์ส รายการอี ฟอ ทีน ของบริษัท แกรมมี่ฯ และรายการอาทิตย์คลับ ของบริษัทอาร์เอสฯ ต่างก็หันมาผลิตรายการที่นำรูปแบบการนำเสนอรายการของ MTV มาประยุกต์ใช้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในการผลิตรูปแบบและเนื้อหาของแต่ละรายการก็ย่อมมีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบาย วัตถุประสงค์และปัจจัยเงื่อนไขทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตรายการ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นลักษณะ คือ องค์กรผู้ผลิตที่เป็นบริษัทค่ายเพลงขนาดใหญ่ที่มีธุรกิจบันเทิงในสื่อต่างๆ อย่างครบวงจร ได้แก่ บริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

จำกัด (มหาชน) อีกลักษณะหนึ่งคือองค์กรผู้ผลิตที่เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ ได้แก่ บริษัทโพสิทีฟส์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า นโยบายและวัตถุประสงค์หลักที่บริษัทผู้ผลิตรายการทั้งสองลักษณะต่างก็ใช้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการ คือ นโยบายและวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายและนโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อการดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

นโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวได้ว่าเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ ความอยากรู้อยากเห็น โดยเฉพาะในสิ่งแปลกใหม่น่าสนใจ และความต้องการได้รับการยกย่อง และการยอมรับจากสังคม

1. การตอบสนองความต้องการแบบอย่างเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ เป็นการนำเอานักร้อง นักแสดง หรือวัยรุ่นที่อยู่ในวงการบันเทิงแขนงต่าง ๆ มาเป็นผู้นำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นทาง ด้านต่าง ๆ ผู้ชมสามารถใช้เป็นกรอบอ้างอิงเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับตนเองได้
2. การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น การตอบสนองทางด้านนี้เป็นการกระตุ้น ความสนใจของวัยรุ่นด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสวยความงาม กิจกรรมของวัยรุ่น กิจกรรมในวงการบันเทิง ชีวิตส่วนตัวของคนในวงการบันเทิง และวัฒนธรรมต่างประเทศใน ด้านต่าง ๆ
3. การตอบสนองความต้องการได้รับการยกย่องและการยอมรับในสังคม ความต้องการดังกล่าวทำให้วัยรุ่นเป็นผู้ที่ต้องการแสดงความสามารถของตนให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสังคม ทั้งสังคมโดยรวม และสังคมของกลุ่มวัยรุ่น รายการประเภทนี้จึงทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ช่วย เผยแพร่ความสามารถของวัยรุ่นให้เป็นที่ยกย่องและยอมรับในวงกว้าง โดยกิจกรรมการแสดงความสามารถของวัยรุ่นที่รายการประเภทนี้คัดเลือกมานำเสนอ ได้แก่ กิจกรรมเพื่อการเข้าสู่วงการบันเทิง กิจกรรมแสดงความสามารถทางด้านศิลปะ และกีฬาของวัยรุ่น กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และแนวทางการปฏิบัติตัวให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมวัยรุ่น

เมื่อนำลักษณะการตอบสนองความต้องการทั้ง 3 ด้านมาประมวลกัน สามารถสรุปได้ว่า รายการประเภทบันเทิงตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ได้ด้วยการสร้างให้วัยรุ่นที่มาปรากฏตัวในรายการซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่ทำงานในวงการบันเทิงเป็นแบบอย่าง

ของวัยรุ่นในอุดมคติ ซึ่งมีแนวคิดและพฤติกรรมที่เป็นไปได้ยากสำหรับวัยรุ่นทั่วไปในโลกของความเป็นจริง ได้แก่ การบริโภคสินค้าทั้งที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องอาศัยกำลังซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ขัดแย้งกับวัยรุ่นตะวันตก อันเป็นที่มาของความอยากรู้อยากเห็น และแนวทางการแสดงออกของวัยรุ่นอีกด้วย

- นโยบายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์

กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการให้มีลักษณะที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กรผู้ผลิตและตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่ผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งรายการขององค์กรผู้ผลิตแต่ละประเภทมีหน้าที่ตอบสนองผลประโยชน์ในลักษณะที่แตกต่างกันไปองค์กรผู้ผลิตรายการที่เป็นบริษัทธุรกิจเทปเพลงและมีธุรกิจบันเทิงครบวงจร ได้แก่ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของรายการทีนทอล์ก ทีวีแคมปัส และ อี ฟอ ทีน และบริษัทอาร์เอส โปรโมชัน จำกัด ผู้ผลิตรายการเสิร์ฟยูธ และ อาทิตย์คลับ ต่างก็มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของบริษัทตน พร้อมไปกับการตอบสนองผลประโยชน์ให้แก่ผู้สนับสนุนรายการ ส่วนรายการที่ผลิตโดยองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะซึ่งมีรายได้จากการลงโฆษณาในช่วงรายการและการซื้อเวลาลงโฆษณาเป็นหลัก ต้องตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจของผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนับสนุนช่วงรายการ โดยนโยบายของผู้สนับสนุนช่วงรายการได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการด้วย

นโยบายและวัตถุประสงค์ทั้งสองประเภทนี้มีปฏิสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การดำเนินนโยบายและวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นทำให้รูปแบบและเนื้อหาของรายการสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นเปิดรับรายการได้ และเมื่ออัตราการเปิดรับรายการของผู้ชมวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้น รายการดังกล่าวก็จะกลายเป็นช่องทางที่ทรงประสิทธิภาพในการตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจทั้งต่อองค์กรผู้ผลิตรายการที่ต้องการส่งเสริมการขายสินค้าของตนและต่อผู้สนับสนุนรายการที่ต้องการร่วมใช้ช่องทางที่สามารถทำให้แผนการส่งเสริมการขายสินค้าของตนเข้าถึงผู้ชมวัยรุ่นด้วย ในขณะเดียวกันองค์กรผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการต่างก็ต้องการเข้าไปกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นในทางที่จะอำนวยประโยชน์ให้แก่ตนด้วย ผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก่อให้เกิด “วัฒนธรรมวัยรุ่นในเชิงพาณิชย์” กล่าวคือ เป็นการสร้างแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรม

ในอุดมคติของวัยรุ่นผ่านตัวแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่นได้อย่างครบถ้วน ทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับการนำเสนอเป็นตัวอย่างการซึ่งรวมถึงสิ่งที่ทันสมัยให้กับตนเอง ซึ่งในโลกของความเป็นจริงวัยรุ่นทั่วไปสามารถครอบครองอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ด้วย การบริโภคสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสิ่งที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ ซึ่งมักจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวทางการตลาดของสินค้าที่ผลิต โดยองค์กรผู้ผลิตรายการและผู้สนับสนุนรายการ

กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์

การถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านตัวอย่างการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ให้ก่อกำเนิดเป็นแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นสอดคล้องตามเจตนารมณ์ขององค์กรผู้ผลิตรายการนั้นจะต้องผ่านกระบวนการสร้างความหมายทางสื่อโทรทัศน์ที่แบ่งระดับการสร้างความหมายตามลำดับของการเข้ารหัสได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางสังคม จากการศึกษาวิจัยพบว่า การเข้ารหัสทางสังคมของรายการปกิณกะบันเทิงเพื่อสื่อความหมายว่าตัวบทของรายการเป็น “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” นั้น คือการสร้างความหมายให้ผู้ที่เป็นสื่อในการถ่ายทอดตัวบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นว่าเป็นแบบอย่างของกลุ่มคนในสังคมวัยรุ่นสามารถยึดถือได้เพราะเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของวัยรุ่นได้อย่างครบถ้วน องค์ประกอบของรหัสทางสังคมที่ใช้ในการสร้างแบบอย่างของวัยรุ่นนำไปสู่การรับรู้และการตีความได้ว่า วัยรุ่นที่มีอัตลักษณ์ที่ทันสมัยจากการบริโภคและมีวัฒนธรรมวัยรุ่นตะวันตกเป็นกรอบอ้างอิง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ การเข้ารหัสในระดับนี้เพื่อสร้างตัวแทน “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” ที่ผ่านการเข้ารหัสทางสังคมแล้วให้สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วยการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ อันประกอบด้วยเทคนิคทางด้านภาพและเสียงและการจัดให้เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบต่าง ๆ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ของรายการปกิณกะบันเทิงไม่เป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ทั่วไป ทำให้ตัวแทน “ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น” มีลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่เหนือ

กฎเกณฑ์ข้อบังคับ สามารถเป็นตัวแทนของโลกในอุดมคติที่รายการประเภทนี้พยายามสร้างขึ้น ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการนำเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ MTV มาใช้ ซึ่งเทคนิคที่ MTV ริเริ่มขึ้นนี้มีที่มาจากการสร้างมิวสิกวิดีโอเพื่อเป็นสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายเพลง ดังนั้น รหัสทางเทคนิคการนำเสนอประเภทนี้จึงกำเนิดขึ้นมาภายใต้อุดมการณ์บริโภคนิยม อันจะส่งผลถึงกระบวนการสร้าง ความหมายในระดับอุดมการณ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความหมายด้วยการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ สืบเนื่องจากการเข้ารหัสทางสังคมและรหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ที่สร้างความหมายให้ตัวแทน “ความเป็นจริงเกี่ยวกับ วัฒนธรรมวัยรุ่น” มีลักษณะสร้างตัวแทนของโลกในอุดมคติที่เป็นการเชิญชวนให้วัยรุ่นต้องการบริโภคสินค้าเป็นกรอบอ้างอิงในการสร้างอัตลักษณ์ที่ทันสมัยให้แก่ตัวเองได้นั้นเป็นการผลักดันให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และตีความวัฒนธรรมวัยรุ่นตามรหัสอุดมการณ์ที่รวมตัวอยู่ในกระบวนการทำงานของรหัสทั้งสองระดับ ได้แก่ อุดมการณ์ทันสมัยนิยม ซึ่งทำให้ วัยรุ่นยอมรับว่าการมีอัตลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่เป็นสิ่งที่พึงประสงค์ และสามารถหาแบบอย่างได้จากวัยรุ่นที่รายการนำเสนอ โดยแบบอย่างที่รายการนำเสนอก็นำไปสู่การยอมรับอุดมการณ์บริโภคนิยม และตะวันตกนิยม ที่เกิดจากการขยายความของการมีอัตลักษณ์ที่ทันสมัยว่า จะต้องเกิดจากการบริโภคสินค้า หรือการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างวัยรุ่นตะวันตก

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นของรายการปกิณกะบันเทิงมีความต่อเนื่องติดต่อกันจนเข้าปีที่ 3 และยังคงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่วัยรุ่นไทย ดังนั้น จึงเป็นการย้ำความหมายของวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นให้ เป็นไปตามอุดมการณ์ดังกล่าว จนอาจจะกลายเป็นแนวคิดหลักของวัฒนธรรมวัยรุ่นและผลักดันให้เกิดการนำมาเป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติไปในที่สุด การที่รายการปกิณกะบันเทิงได้มีสภาพที่เป็นประตูที่เปิดต้อนรับวัฒนธรรมข้ามชาติให้เข้ามาครอบงำจนถึงในระดับวัฒนธรรมย่อยของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น เป็นสิ่งที่ควรหาทางป้องกัน แม้ว่าในยุคโลกาภิวัตน์นี้ทำให้ไม่สามารถปิดกั้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมข้ามชาติได้ แต่ก็ควรเตรียมการสร้างภูมิคุ้มกันการครอบงำของวัฒนธรรมข้ามชาติ โดยฝ่ายผู้ผลิตรายการก็ควรกลั่นกรองเนื้อหาที่จะถ่ายทอดไปยังวัยรุ่นให้มีลักษณะเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมมากกว่ายอมรับการครอบงำทั้งหมด และวัยรุ่นก็พึงตระหนักรู้ที่จะเลือกรับวัฒนธรรมข้ามชาติอย่างมีวิจารณญาณ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นที่น่าเสนอในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ได้รับการสร้างความหมายตามกระบวนการที่นำไปสู่การรับเอาอุดมการณ์บริโภคนิยมไว้เป็นแนวคิดและแนวทางการแสดงออก ดังนั้น จึงน่าสนใจว่า ผู้รับสารของรายการประเภทดังกล่าวได้รับผลกระทบจากการเปิดรับรายการอย่างไร
2. การถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านทางสื่อมวลชนนั้น ยังมีปรากฏในสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่อภาพยนตร์ ดังนั้นการวิจัยวัฒนธรรมวัยรุ่นในสื่อประเภทอื่น ๆ ก็จะช่วยสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นให้เป็นปึกแผ่นยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย