



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน สถาบันที่ได้ผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับคนในสังคมมาช้านาน ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษานั้น จะลดความสำคัญในการมีบทบาทหน้าที่ดังกล่าวลงไป โดยมีสถาบันที่เกิดขึ้นภายหลังสถาบันเหล่านี้คือสถาบันสื่อสารมวลชน ที่ได้เข้ามาเป็นผู้ผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมอันทรงประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในวงกว้าง กล่าวคือ ในฐานะที่ “วัฒนธรรมเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์” (John Fornas, 1995:4) และสถาบันสื่อสารมวลชนก็เป็นสถาบันที่กำเนิดมาจากความพยายามของมนุษย์ที่จะทำให้การสื่อสารสัญลักษณ์และความหมายต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและเป็นที่แพร่หลายมากยิ่งขึ้น การที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเท่าไร สถาบันสื่อสารมวลชนก็ยิ่งทวีความสำคัญในการผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมได้อย่างกว้างขวางมากขึ้นเท่านั้น กอปรกับคนเราใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนในการสำรวจโลกของความเป็นจริงดังที่ Becker และ Robert (1992:494) ได้อธิบายไว้ว่า “เป็นการสำรวจบทบาทที่เราจะปฏิบัติได้ในชีวิต โดยเอาตัวเองเข้าไปเปรียบหรือรู้สึกคล้ายคลึงตาม ไปกับผู้ที่ปรากฏอยู่ในสื่อว่าเขามีการกระทำอย่างไร ผู้อื่นปฏิบัติต่อเขาอย่างไร สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราสร้างเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับผู้อื่นทั้งในปัจจุบัน และความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต” สื่อสารมวลชนจึงเป็นแหล่งสำคัญที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม

... วิถีทางได้มาซึ่งความรู้ของคนไทยปัจจุบันและรูปแบบความสัมพันธ์ของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ถ้าเราถามเด็ก ๆ ถึงภูมิความรู้ทั้งหมดที่เขา มีอยู่ และตรวจสอบกลับไปถึงแหล่งที่มาของรู้นั้น เราจะพบว่า ความรู้เกินกว่าครึ่ง ล้วนมาจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “โทรทัศน์” (เช่น ภาษาและถ้อยคำที่เด็ก ๆ ใช้พูดจากันก็เลียนแบบมาจากโทรทัศน์เกือบทั้งหมด) แม้แต่ผู้ใหญ่เองก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันคนไทยจะเคยเห็นปะการังได้ทะเลลึก เคยปีนยอดเขาหิมาลัย เคยเห็นแปลงดอกทิวลิปในประเทศเนเธอร์แลนด์ แต่ประสบการณ์ทั้งหลายนี้ล้วนแล้วแต่เป็นประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated experience) มิใช่ประสบการณ์ตรงแต่อย่างใด โทรทัศน์และข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นที่น่าสนใจที่สุดในชีวิตของคนไทยปัจจุบันส่วนใหญ่ [เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ที่แพร่หลายอยู่ ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ] (กาญจนา แก้วเทพ, 2539:39-40)

รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีรูปแบบและเนื้อหาหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา รายการโทรทัศน์ได้พัฒนารูปแบบและเนื้อหาเพื่อสื่อสารกับผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมโทรทัศน์มีโอกาสเลือกเปิดรับรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นรายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับผู้ชาย รายการสำหรับผู้หญิง รายการสำหรับผู้วัยรุ่น และรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมที่เกิดขึ้นใหม่อีกเรื่อย ๆ เช่น รายการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบรรดาผู้ชมที่ได้มีการจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้น กลุ่มที่ได้รับความสนใจมากจนเห็นได้ชัดคือ ผู้ชมกลุ่มวัยรุ่น สถานีโทรทัศน์เกือบทุกสถานีต่างก็มีรายการที่นำเสนอรูปแบบและเนื้อหาสำหรับกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะอยู่ในผังรายการและให้ความสำคัญกับรายการประเภทนี้เป็นพิเศษโดยจัดสรรเวลาออกอากาศให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ได้แก่ ช่วงเย็นของวันราชการ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ แม้แต่ในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็ได้บรรจุรายการสำหรับวัยรุ่นเข้าไป 1-2 รายการ เป็นอย่างน้อยด้วย

เมื่อรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นเป็นรายการประเภทที่ได้รับการนำเสนอเป็นจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของรายการโทรทัศน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าโทรทัศน์มีบทบาทที่โดดเด่นในด้านการผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นในสังคมไทย อันได้แก่ การสื่อสารระบบสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแนวคิด พฤติกรรมของวัยรุ่นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภค หรือค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์เหล่านี้จะสามารถเป็นตัวแทนของโลกความเป็นจริงที่ผู้ชมจะเรียนรู้ และนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

Robert Snow (1984 , อ้างถึงใน Schultze , 1991: 182) กล่าวถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อวัฒนธรรมวัยรุ่นสรุปได้ว่าสื่อโทรทัศน์ผูกพันอย่างแน่นหนากับวัฒนธรรมวัยรุ่น สมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อโทรทัศน์ในการสร้างเสริมและรักษาลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นที่มาและเป็นผู้กำหนดสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์และการรวมกลุ่มเป็นสังคมของบุคคลที่มีใจผูกฝักใฝ่ในสิ่งเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นมีบทบาทหน้าที่ในการผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นดังที่กล่าวมาแล้วนั้น รายการโทรทัศน์ก็เป็นผลผลิตขององค์กรธุรกิจบันเทิงที่มีเป้าหมายในเชิงเศรษฐกิจด้วย กล่าวคือ รายการโทรทัศน์เป็นเสมือนสินค้าที่จะต้องทำ

รายได้ให้แก่ผู้ผลิต ผู้ผลิตรายการจึงต้องพยายามทำให้รายการของตนเป็นที่ต้องการของตลาดผู้ชม และตลาดผู้ลงโฆษณา การผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการจึงต้องมีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจของวัยรุ่นให้ได้จำนวนมาก เพราะเมื่อรายการมีอัตราความนิยมรายการ (rating) ของผู้ชมรายการสูง โฆษณาต่าง ๆ ก็จะเข้าสู่รายการมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นจึงมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์ (commercialization) ซึ่ง McQuail (1994:106) ได้อธิบายถึงลักษณะเนื้อหาของสื่อประเภทนี้ว่า “มีลักษณะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นมาสำหรับมวลชน มีการแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งนอกจากจะเต็มไปด้วยโฆษณาแล้วยังเน้นหนักไปในเรื่องการละเล่น การบันเทิง (ที่หลีกเลี่ยงหนีความเป็นจริง) เรื่องอภินิหารต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด

ลักษณะของรายการโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ที่เต็มไปด้วยโฆษณานั้นผู้ลงโฆษณาสนับสนุนรายการมิใช่เพียงแต่ต้องการช่วงเวลาโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเข้าไปมีบทบาทต่อการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของรายการด้วย ดังจะเห็นได้จากในบรรดารางการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นประเภทต่าง ๆ เช่น รายการละคร รายการโชว์ และรายการป๊อปปูล่ามดล้วนแต่มีโฆษณาแฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการในลักษณะที่ Altschull (1984 อ้างถึงใน McQuail, 1994:162) กล่าวไว้ว่า “เนื้อหาของสื่อที่แสดงออกมาสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของผู้ให้การสนับสนุนทางการเงินกับสื่อ นั้น ๆ” ยกตัวอย่างเช่น รายการละครวัยรุ่นก็จะมีโฆษณาแฝงโดยการให้ผู้แสดงสวมชุดของผู้สนับสนุนรายการ การใช้เพลงประกอบละครของค่ายเพลงที่อำนวยความสะดวกการผลิต ทำให้แนวทางการแต่งกาย และการบริโภคเพลงที่นำเสนอเป็นที่แพร่หลายในหมู่ผู้ชม ส่วนรายการเกมโชว์ก็เป็นรายการที่มีโฆษณาแฝงหนาแน่นที่สุด โดยที่ในทุก ๆ ช่วงรายการจะมีการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นผู้สนับสนุนเงินหรือรางวัลในการแข่งขัน ชื่อ คำขวัญ ตลอดจนสรรพคุณของสินค้าก็จะได้รับการเรียกขานจากพิธีกรของรายการอย่างทั่วถึงจนติดหูผู้ชม ไม่ว่าผู้แข่งขันจะได้รับรางวัลจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ และสำหรับรายการป๊อปปูล่ามดก็จะพบว่านอกจากจะมีการออกชื่อของสินค้าของผู้สนับสนุนช่วงต่างๆของรายการแล้ว เนื้อหาของรายการแต่ละช่วงยังได้นำเสนอออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ของผู้สนับสนุนด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น ช่วงหนึ่งของรายการประเภทนี้ได้นำเสนอเกี่ยวกับวิธีการแต่งหน้าโดยมีบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นผู้สนับสนุนรายการ แม้จะไม่ได้เอ่ยถึงชื่อหรือแสดงเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยตรง แต่ก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดโดยทางอ้อมได้เช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของรายการปกิณกะบันเทิงโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นประเภทต่าง ๆ ในแง่ของการผลิตและการถ่ายทอดแนวความคิดและแนวทางการแสดงออกของวัยรุ่น ซึ่งรวมเรียกได้ว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นแล้ว รายการโทรทัศน์ประเภทที่วัยรุ่นสามารถยึดเอาเป็นกรอบอ้างอิง ในฐานะที่มีรูปแบบและเนื้อหาสะท้อนภาพความเป็นจริงในด้านแนวความคิดและแนวทางการแสดงออกของคนในกลุ่มวัยเดียวกันก็คือรายการปกิณกะบันเทิงที่มีวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือรายการประเภทนี้มีรูปแบบและเนื้อหาที่ยืดหยุ่นต่อการปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเปลี่ยนแปลงแนวคิดและการแสดงออกของวัยรุ่นไปตามกาลเวลา โดยมักจะหยิบยกเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ มาเป็นประเด็นนำเสนอในฐานะที่เป็น “ความเป็นจริง” ซึ่งวัยรุ่นทั่ว ๆ ไปในสังคมกำลังให้ความสนใจ หากผู้ชมต้องการรู้ว่าคนในกลุ่มของตนเองขณะนั้น มีแนวความคิด และการแสดงออกอย่างไร สามารถแสวงหาคำตอบได้จากรายการประเภทนี้มากกว่าที่จะไปหา คำตอบจากเกมโชว์ หรือละครที่มีลักษณะเป็นการแสดง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่า

นอกจากนี้ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของรายการปกิณกะบันเทิงยังเอื้อต่อการสอดแทรกโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการในระดับที่ทำให้บังเกิดผลที่ลึกซึ้งกว่ารายการประเภทอื่น ๆ Mica และ Orson Nava (1992:177) กล่าวว่า “โฆษณามีขึ้นเพื่อขายสิ่งต่าง ๆ หลากหลายมาก นอกจากจะขายผลิตภัณฑ์ ขายบริการ ขายเครื่องหมายการค้าแล้ว ยังรวมไปถึงการขายวิถีการดำเนินชีวิต แนวความคิด และข้อมูล โฆษณาเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมและเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ผสมผสานกับศิลปะทางด้านอื่น ๆ ได้ โฆษณาในรายการเกมโชว์ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่อยู่ในระดับที่ต้องการ ขายสินค้า ขายบริการ โดยย้าซื้อเครื่องหมายการค้า และสรรพคุณอย่างย่อของสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของรายการปกิณกะบันเทิงดังที่กล่าวมาแล้วยังสามารถทำให้สามารถขายวิถีการดำเนินชีวิต แนวคิด และข้อมูลให้กับผู้ชมวัยรุ่นได้อย่างกลมกลืน

ด้วยลักษณะของรายการปกิณกะบันเทิงที่นอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการกรอบอ้างอิงในการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังสามารถผสมผสานผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการที่รายการดังกล่าวสามารถทำให้โฆษณาสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น ทำให้รายการประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจจากวัยรุ่นที่เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาอัตลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมของคน และดึงดูดความต้องการของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะแสวงหาช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้อย่าง

กว้างขวางและลึกซึ้ง รายการประเภทนี้จึงยังคงอยู่ในความนิยมของวัยรุ่นบางรายการออกอากาศติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี โดยมีผู้สนใจสนับสนุนรายการเสมอมา

ดังนั้น จึงน่าสนใจว่า รายการปกิณกะบันเทิงซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตและถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นทั้งที่เป็นแนวคิดและพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่น ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นผลผลิตขององค์กรธุรกิจบันเทิงที่จะสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ลงทุนทั้งในส่วนของบริษัทผู้ผลิตและผู้สนับสนุนรายการด้วยนั้นได้สร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นให้แก่สังคมไทยอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทของรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร
2. ตัวบทที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์มีกระบวนการสร้างความหมายอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจวัตถุประสงค์ รูปแบบและเนื้อหาของของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทของรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์
2. เพื่อเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายของตัวบทที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการดังกล่าว

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

ความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่นำเสนอในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์เป็นความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นเชิงพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ที่นำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ประเภท Free T.V. ระบบ VHF ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่ช่วงเช้าจนถึงเวลาก่อนเที่ยงคืน เนื่องจากเป็นเวลาที่วัยรุ่นน่าจะมีโอกาสเปิดรับรายการได้มากกว่าวันราชการที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ต้องไปเรียนหนังสือ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือรายการในช่วงเวลาดังกล่าวมีโอกาสถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังวัยรุ่นได้มากกว่า

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของการวิจัยนี้ใช้เป็นเกณฑ์กำหนดขอบเขตของการวิจัยคือจะต้องเป็นรายการปกิณกะบันเทิงที่ไม่ใช่รายการที่นำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะการวิจัยนี้ต้องการวิเคราะห์รายการที่น่าจะมีผลกระทบต่อวัยรุ่นในวงกว้างที่สุด

นิยามศัพท์

วัยรุ่น	หมายถึง	วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก และเป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 12-20 ปี
วัฒนธรรมวัยรุ่น	หมายถึง	แบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมที่นำเสนออยู่ในตัวบทของรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น การแต่งกาย การบริโภคสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งในลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ
ตัวบทของรายการ	หมายถึง	เนื้อหาสาระ รูปแบบการนำเสนอและกระบวนการสร้างความหมายในรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น

รายการปกิณกะบันเทิง หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอ รูปแบบและ
ทางโทรทัศน์ เนื้อหาที่มีสาระบันเทิงหลากหลายรวมไว้ใน
รายการเดียว โดยมีพิธีกรหลักเป็นผู้ประสาน
เชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของรายการ
ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบของการสนทนา
การสัมภาษณ์บุคคล มิวสิกวิดีโอ สารคดีสั้น
ตลอดจนข่าวที่อยู่ในความสนใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากงานวิจัยนี้ จะมีส่วนช่วยให้เข้าใจความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์
2. สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมได้ตระหนักและมีมุมมองที่ลึกซึ้งขึ้นในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น
3. งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยสะท้อนลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่รายการโทรทัศน์ บางประเภทพยายามสร้างขึ้นและนำเสนอในช่วงเวลาของการทำวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นส่วนเสริมความรู้ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ตลอดจนในแง่มุมการศึกษาของสาขาวิชาอื่น ๆ ต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย