

บทที่ 4

วิเคราะห์นโยบาย แผนงาน และการดำเนินงาน การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย

ในบทนี้ นำเสนอผลการวิจัยซึ่งได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ นักวิชาการ ผู้ผลิตสื่อ ในเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน และการดำเนินงาน โดยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 หัวข้อ คือ

- 4.1 นโยบาย
- 4.2 แผนงาน
- 4.3 การดำเนินงาน

4.1 นโยบาย

นโยบายแผนแม่บทปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ.2537

“เร่งรัดการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้ประชาชนคนไทยเกิดความรู้ ความเข้าใจ ชาบซึ่งและตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มีความรู้สึกภาคภูมิใจในการประพฤติตามแบบแผนและวิถีชีวิตอันดีงามของสังคมไทย โดยระดมสรรพกำลัง และความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาคเอกชนและประชาชนอย่างกว้างขวาง และทั่วถึง”

การศึกษานโยบาย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

- 4.1.1 การวิเคราะห์ตามแนวความคิดด้านนโยบาย
- 4.1.2 พัฒนาการของนโยบายทางวัฒนธรรม

4.1.1 การวิเคราะห์ตามแนวความคิดด้านนโยบาย

การวิจัยในครั้งนี้ นำนโยบายมาวิเคราะห์ได้ 2 ความหมาย คือ

1. นโยบายในฐานะที่เป็นสังคมศาสตร์ (Policy as Social Science)

ความหมาย คือ นโยบาย หมายถึง แนวทางที่มนุษย์กำหนดขึ้นเพื่อความอยู่ดีมีสุข หรือกำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของสังคมโดยส่วนรวม นโยบายจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมศาสตร์

แนวทาง นโยบายแผนแม่บทปรัณรงศ์วัฒนธรรมไทย 2537 เกิดจากโครงการ วัฒนธรรมไทยซึ่ง สวช. ร่างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการที่ UNESCO ประกาศให้ปี พ.ศ. 2531- 2540 เป็นทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ โดยการใช้มิติ ทางวัฒนธรรมในการพัฒนาตามเป้าหมาย เป็นการใช้มิติของวัฒนธรรมเพื่อแก้ไขปัญหาลังคม ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

“เราจึงมาคิดกันว่า ประเทศไทยได้ทำอะไรกับปีทศวรรษโลก เพื่อการพัฒนา วัฒนธรรมบ้าง ซึ่ง World Decade มีเป้าหมายอยู่ 4 หัวข้อ คือ 1. Acknowledging การใช้มิติ ทางวัฒนธรรม 2. การขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรม 3. การเสริมสร้างเอกลักษณ์ ทางด้านวัฒนธรรม 4. การ Promotion เราจึงหยิบตัวนั้นขึ้นมาทำกัน ขณะนั้นมีท่านเลขาท่าน เอกวิทย์ ท่านสมคิด โชติกวณิษฐ์ จึงเอามาทำเป็นปรัณรงศ์วัฒนธรรมไทย” (สมพจน์ จันทรเทียง, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

2. นโยบายในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ (Policy as Ideology)

ความหมาย นโยบาย คือ แนวคิดความหวัง ความปรารถนาที่รัฐบาลต้องการ ให้เกิดขึ้น

แนวทาง นโยบายแผนแม่บทปรัณรงศ์วัฒนธรรมเกิดจาก รัฐบาลได้บรรจุงาน ด้านวัฒนธรรมไว้ในนโยบายของ ฯพณฯนายกรัฐมนตรี (ฯพณฯชวน หลีกภัย) ที่แถลงต่อ รัฐสภา เมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2535 ว่า “รัฐบาลจะรณรงค์ให้ประชาชน องค์กร สถาบันต่าง ๆ และชุมชนร่วมกิจกรรม การอนุรักษ์ส่งเสริมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้กว้างขวางยิ่งขึ้น” กระทรวงศึกษาธิการ จึงได้นำโครงการปรัณรงศ์วัฒนธรรมไทยเสนอคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2536 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบประกาศให้ปี 2537 เป็นปรัณรงศ์วัฒนธรรม ไทย

นโยบายแผนแม่บทปรัณรงศ์วัฒนธรรมไทย 2537 จึงเกิดจากประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

1. นโยบายเกิดจากการสนับสนุนนโยบายด้านวัฒนธรรมในประเทศ ให้สอดคล้อง กับทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม ตามประกาศขององค์การสหประชาชาติ โดยให้นำ มิติทางวัฒนธรรมมาพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ

2. นโยบายเกิดจากอุดมการณ์ทางการเมือง

4.1.2 พัฒนาการของนโยบายทางวัฒนธรรม

การศึกษานโยบายด้านวัฒนธรรม อาจศึกษาในเชิงเปรียบเทียบพัฒนาการของ นโยบายด้านวัฒนธรรมในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ได้ในแง่ของการแบ่ง

นโยบายตามยุคสมัย, เนื้อหาของนโยบาย, และยุทธวิธีที่ใช้ในการเผยแพร่ โดยแบ่งเป็นยุคได้ดังนี้ คือ

1. นโยบายทางวัฒนธรรมก่อนแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ
 2. นโยบายและยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม ในช่วง พ.ศ.2501 - 2524
 3. นโยบายทางวัฒนธรรมปัจจุบัน พ.ศ.2525 - 2538
1. นโยบายทางวัฒนธรรมก่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พ.ศ.2481 - 2500

นโยบาย เป็นยุคของจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี มีเหตุการณ์ทางการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ คือ จากฝ่ายตรงข้ามรัฐบาล และสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลจึงดำเนินการสื่อสารเพื่อความมั่นคง เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างประชาชนและรัฐบาล ได้กำหนดนโยบายเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ คือ นโยบายสร้างชาติ โดยนำลัทธิชาตินิยม และกระบวนการทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือ

ยุทธวิธีและสื่อที่ใช้

- 1.1 การโฆษณาชวนเชื่อ มีสื่อที่ใช้คือ
 - 1.1.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์
 - 1.1.2 สื่อวัฒนธรรม ได้แก่ บทละครประวัติศาสตร์ เพลงปลุกใจ ลิเก
 - 1.1.3 สื่อบุคคล ได้แก่ จอมพล ป.พิบูลสงคราม
 - 1.1.4 สื่อตัวละคร
- 1.2 วิธีการและเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อ
 - 1.2.1 วิธีเสนอเนื้อหา เสนอเพียงบางส่วน หรือเสนอเนื้อหาเพียงด้านเดียว เช่น การปลุกฝังลัทธิผู้นำ โดยใช้คำขวัญ
 - 1.2.2 วิธีเรียกร้องความสนใจ ได้แก่ คำแถลงของทางราชการ
 - 1.2.3 วิธีให้มาซึ่งการตอบสนอง เช่น คำขวัญ ปลุกเร้า ฟังแล้วจำได้ พูดติดปาก
 - 1.2.4 วิธีให้ได้มาซึ่งการยอมรับ ได้แก่ สุนทรพจน์ที่มีข้อความทำให้รู้สึกว่าเป็นของประชาชน

1.2.5 วิธีการสร้างความซาบซึ้งสะท้อนใจในบทละคร โดยใช้หลักจิตวิทยาสร้างความสะท้อนใจ (Emotion) มากกว่าที่จะชี้แจงเหตุผล (Reason)

1.3 การใช้อำนาจบังคับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การออกพระราชบัญญัติ และพระราชกฤษฎีกาเกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งชาวไทยต้องปฏิบัติตาม

ในยุคของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ช่วงหลังระหว่างปี พ.ศ.2491 - 2500 เริ่มมีการใช้เทคนิคในด้านการเผยแพร่ความรู้ทางวัฒนธรรมด้วยการ เสนอข่าวสารทางวิทยุ พิมพ์เอกสารเผยแพร่ จัดแสดงนิทรรศการ จัดหน่วยห้องสมุดเคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการให้การศึกษากลับเป็นการถ่ายทอดความรู้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 797-800)

2. นโยบายและยุทธวิธีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทางวัฒนธรรมในช่วง พ.ศ.2501 - 2524

ช่วง พ.ศ.2500 เป็นยุคของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี เล็งเห็นว่าการสร้างความมั่นคงของชาติต้องเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญ จึงประกาศให้มีการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้น แผนดังกล่าวยึดหลักการสร้างความรุ่งเรืองและเสถียรภาพในด้านเศรษฐกิจ จึงไม่มีการกล่าวถึงการพัฒนาวัฒนธรรมอย่างชัดเจน

สมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นช่วงของการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515 - 2519) เริ่มเห็นความสำคัญของการดำเนินงานทางวัฒนธรรมในปี พ.ศ.2519 ได้จัดตั้งโครงการเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี แยกวิธีการดำเนินงานเป็น 3 ทาง คือ

1. จัดให้มีการวิจัยและสัมมนาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ วัฒนธรรม

2. จัดการเผยแพร่วัฒนธรรมทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ชื่อรายการ "อยู่อย่างไทย" จัดทำโดยคณะกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทย เพื่อให้นักเรียนนักศึกษา ประชาชนเข้าใจว่า วัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทยคืออะไร มีการจัดรายการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนา ละครสั้น การร่ายรำ เป็นต้น

3. จัดพิมพ์วารสาร เอกลักษณ์ไทย ออกรายเดือน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 - 2524) ในทางนโยบายมีการจัดทำแผนหลักในการทำนุบำรุงและรักษาศิลปวัฒนธรรม ในทางปฏิบัติใช้ยุทธวิธีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ และใช้สื่อกิจกรรม ปี พ.ศ.2522 ได้มีประกาศพระราชบัญญัติสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ มีผลให้กองวัฒนธรรมสังกัดกรม

ศาสนาเดิม ยกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์กรโดยตรงที่รับผิดชอบงานวัฒนธรรมเชิงนโยบาย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 801-812)

3. นโยบายทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน พ.ศ.2525 - 2538

3.1 แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525 - 2529) รัฐบาลได้บรรจุแผนงานส่งเสริมและการพัฒนากิจกรรมวัฒนธรรม ไว้ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 จึงถือเอาปี พ.ศ.2525 เป็นการเริ่มยุคใหม่ของการพัฒนาทางวัฒนธรรม ซึ่งกำหนดแนวนโยบายดังนี้

1. เร่งทำนุบำรุงส่งเสริมศาสนาให้เป็นที่ยึดมั่นทางจิตใจ และพัฒนาจริยธรรม คุณธรรมของประชาชนให้มีระเบียบวินัยทั้งส่วนตนและส่วนรวม

2. เร่งส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน โดยให้มีการเรียนธรรมศึกษาทุกระดับ และส่งเสริมให้เยาวชนประกอบกิจกรรมทางศาสนาตามจารีตประเพณี

3. ส่งเสริมให้เยาวชนและข้าราชการประกอบกิจกรรมทางศาสนาในวันสำคัญทางศาสนาประจำสัปดาห์

4. เร่งทำนุบำรุงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติทั้งทางด้านวัตถุและจิตใจ เพื่อปลูกฝังให้คนในชาติเกิดความรักและคิดสร้างสรรค์ความสวยงาม ความมีระเบียบ อนุรักษ์สืบทอดมรดกทางศิลปวัฒนธรรมที่ดีให้เป็นเอกลักษณ์ของชาติ และเกิดความนิยมในการผลิตและใช้ผลผลิตทางศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย

5. เร่งทำนุบำรุงส่งเสริมวัฒนธรรมทางขนบธรรมเนียม ราชประเพณี จารีตประเพณีไทย และภาษาไทยอันเป็นภาษาประจำชาติ

6. จัดให้มีองค์กรกลางทางวัฒนธรรม หรือปรับปรุงองค์กรของรัฐที่มีอยู่แล้วให้มีอำนาจหน้าที่อย่างเพียงพอในการบริหารวัฒนธรรมของชาติโดยส่วนรวม ในระยะเวลาอันสมควร

3.2 แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530 - 2534) มีแนวนโยบาย คือ

1. ส่งเสริมปลูกฝังศีลธรรมและจริยธรรม ค่านิยมอันดีงามของไทย ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศ

2. ส่งเสริมการเรียนรู้ การเผยแพร่และการปฏิบัติตามหลักธรรมทางศาสนา

3. พันฟู อรุรักษ์ พัฒนาชนบทธรรมนิยมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 813-816)

3.3 แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535 - 2538) มีแนวนโยบายคือ

1. เสริมสร้างค่านิยมและลักษณะนิสัยให้คนในชาติมีระเบียบวินัย มีคุณธรรม มีความซื่อตรง มีความยุติธรรม และเคารพในจรรยาบรรณในอาชีพตน รวมทั้งปรับปรุงข้อกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ และให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เพื่อถ่วงดุลย์ในการรักษาประโยชน์ของส่วนรวม
2. เน้นความสำคัญสถาบันครอบครัว ระบบเครือญาติและสถาบันชุมชน โดยการสร้างสื่อ ให้การศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อป้องกันความแปลกแยก แตกร้าวของสมาชิกทั้งในเมืองและชนบท
3. ให้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ภูมิปัญญาชาวบ้านอันเป็นรากฐานการดำเนินชีวิตให้ประชาชนเห็นคุณค่า ยอมรับ และนำไปใช้ให้เหมาะสมและแพร่หลาย
4. ส่งเสริมให้รัฐและประชาชนเห็นคุณค่า และร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติและของท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจแก่ประชาชนในการปรับปรนและตอบสนองกระแสวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล โดยวิธีการเผยแพร่ให้ความรู้ และเน้นการรู้ความหมาย รู้คุณค่าของวัฒนธรรมทั้งของเราเองและวัฒนธรรมอื่นอย่างเหมาะสม
5. ขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม โดยรณรงค์ให้ประชาชนและภาคเอกชนตลอดจนหน่วยงานของรัฐเห็นความสำคัญและตระหนักว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของทุกคนที่จะต้องรับผิดชอบร่วมกัน หน่วยงานของรัฐจะส่งเสริม สนับสนุน ประสานงาน บริการด้านความรู้ ด้านวิชาการ และงบประมาณ สำหรับจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม และในทำนองเดียวกัน หน่วยงานของรัฐ จะขอความร่วมมือจากประชาชนและภาคเอกชนที่มีศักยภาพสูงในการสนับสนุนงานวัฒนธรรม หรือร่วมมือกันจัดกิจกรรมด้วยความยอมรับนับถือ
6. ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนหลาย ๆ รูปแบบ ด้วยการเลือกเฟ้นศิลปวัฒนธรรมที่มีคุณภาพ ทั้งในแง่ผู้รับและผู้ให้ และใช้วัฒนธรรมเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างความเข้าใจและภาพพจน์อันดีระหว่างประเทศ

7. สร้างทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมเป็นสมบัติของทุกคน และมีผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่โดยตรง ทุกคนมีหน้าที่ในการเสริมสร้าง ฟื้นฟู และดูแลรักษา
8. เร่งสร้างความสำนึกว่า มรดกทางวัฒนธรรมของชาติเป็นสมบัติของทุกคนที่จะต้องร่วมกันรับผิดชอบในการทำนุบำรุงและดูแลรักษา นอกจากนี้รัฐจะต้องให้การสนับสนุนกำหนดมาตรการในการบริหาร การจัดการ การจัดสรรงบประมาณ และกำลังคนในการดำเนินงานให้เพิ่มขึ้นอย่างเหมาะสมและจริงจัง โดยเฉพาะในด้านการวิจัยและพัฒนา
9. ประสานการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานที่ดำเนินการด้านอุตสาหกรรม ท้องเกี่ยวกับการดำเนินงานวัฒนธรรม เพื่อให้เป้าหมายและวิธีการสอดคล้อง ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสม
10. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการที่ประชาชนจะได้ร่วมแสดงออก และได้รับความรู้ความเข้าใจ ความเพลิดเพลินเจริญใจจากกิจกรรมทางวัฒนธรรมอันหลากหลายและทั่วถึง เพื่อขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประชาชน โดยการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมประจำภูมิภาคเพื่อแสดงกิจกรรมทางวัฒนธรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในคุณค่า จนสามารถเชื่อมโยงสื่อทอดวัฒนธรรมให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดหาวัสดุอุปกรณ์จัดทำสื่อจัดสถานที่แสดง เป็นต้น
11. ปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องเชื่อมโยงกับรากฐานวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยบรรจุเนื้อหาวัฒนธรรมของท้องถิ่น และภูมิปัญญาชาวบ้านไว้เป็นสาระในการเรียนรู้ทุกระดับ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความภูมิใจในมรดกทางความคิดและวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของประชาชนเพื่อให้เกิดการยอมรับสืบทอดและเปลี่ยนแปลงให้สมสมัย
12. ส่งเสริมและสนับสนุนให้สถาบันทางพุทธศาสนาเป็นที่พึ่งทางจิตใจของประชาชนอย่างแท้จริง ด้วยการจัดการศึกษาของสงฆ์ ปรับปรุงการปกครองคณะสงฆ์ และการดูแลรักษาศาสนสมบัติและศิลปกรรมในวัด โดยให้ประชาชนและสื่อมวลชนมีบทบาทในการแสดงออกและร่วมมือเพื่อการพัฒนาศาสนาให้เหมาะสมแก่กาลสมัย รวมทั้งดำเนินการอันเหมาะสมเพื่อยกระดับการยอมรับนับถือศาสนาอื่น ๆ ด้วย
13. ปรับปรุงองค์กรและประสิทธิภาพการบริหารงานวัฒนธรรม เพื่อให้สะดวกในการประสานนโยบายและแผนการดำเนินงาน รวมทั้งกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่องค์กรท้องถิ่น โดยให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มาก

ขึ้นในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม สร้างและพัฒนากำลังคนที่มีความรู้ความ
 สันทัดในงานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

14. จัดทำระบบเครือข่ายข้อเสนอแนะทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานให้ประชาชนเข้าใจ สามารถเลือกสรรตัดสินใจและปรับปรุงให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต เพื่อขยายผลในการเสริมสร้างและโน้มน้าวให้เกิดการระดมความคิด ระดมทุน และระดมความร่วมมือในการดำเนินงานวัฒนธรรม ในทางนี้รัฐจะต้องส่งเสริมสนับสนุนบทบาทของสื่อมวลชนในด้านวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น (บริษัท ฟาร์อีสท์แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, 2537)

ยุทธวิธีและประเภทของสื่อที่ใช้ในการดำเนินการ มี 2 วิธี คือ การให้การศึกษาและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1. การให้การศึกษา สื่อที่ใช้คือ สื่อระหว่างบุคคล และสื่อโสตทัศน
2. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เป็นยุทธวิธีที่เน้นการเชื่อมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมต่อมวลชน หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งจัดทำในรูปแบบต่าง ๆ และใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจโดยการเผยแพร่ เช่น การให้ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ที่ทำให้เข้าใจ ความเป็นมา คุณค่า และคุณประโยชน์ของวัฒนธรรมอันควรแก่การอนุรักษ์ ส่งเสริม หรือพัฒนา ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความรู้ และแจ้งเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่กำลังสนับสนุนกิจกรรมที่กำลังดำเนินอยู่ และมีการจูงใจ เชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- 2.1 สื่อมวลชน คือ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์
- 2.2 สื่อโสตทัศน ได้แก่ สไลด์ ภาพทัศน
- 2.3 สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมการศึกษาวัฒนธรรม และกิจกรรมสำคัญของชุมชน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบนโยบายและยุทธวิธีสื่อที่ใช้ในงานวัฒนธรรมในยุคต่าง ๆ

ยุค	นโยบายด้านวัฒนธรรม	ยุทธวิธี	สื่อที่ใช้
จอมพล ป. พิบูลสงคราม (พ.ศ.2481-2490)	สร้างความมั่นคงโดยใช้ลัทธิชาตินิยม, ลัทธิผู้นำ	การโฆษณาชวนเชื่อ การใช้อำนาจบังคับ	สื่อมวลชน, สื่อวัฒนธรรม, สื่อบุคคล, สื่อตัวละคร
จอมพล ป. พิบูลสงคราม (พ.ศ.2491-2500)	ลัทธิชาตินิยม	เผยแพร่ความรู้ ให้การศึกษา	วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกิจกรรม
นายธานินทร์ กรีวิเชียร แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2515-2519)	โครงการเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย	ให้การศึกษาและ ประชาสัมพันธ์	โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อกิจกรรม
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524)	- จัดทำแผนหลักในการทำนุบำรุง และรักษาศิลปวัฒนธรรม - ประกาศ พระราชบัญญัติสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้การศึกษา	สื่อมวลชน, สื่อกิจกรรม
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529)	- การทำนุบำรุงศาสนา และศิลป วัฒนธรรม - แผนแม่บทพัฒนาวัฒนธรรม	การศึกษาและ ประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน, สื่อกิจกรรม
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534)	- ส่งเสริมปลูกฝังศีลธรรมและ จริยธรรม ค่านิยมอันดีของไทย - ส่งเสริมการเรียนตามหลักศาสนา - ฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของชาติ	การศึกษา และ ประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน, สื่อกิจกรรม, สื่อโทรทัศน์, สื่อบุคคล
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2538)	- เสริมสร้างค่านิยม ระเบียบวินัย คุณธรรม ความซื่อตรง ความ ยุติธรรม - ให้ความสำคัญสถาบันครอบครัว - ศึกษาและนำภูมิปัญญาชาวบ้านมา ใช้ - รักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ ชาติและท้องถิ่นโดยการสร้าง ทัศนคติ - ใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นสื่อสร้าง ความสัมพันธ์ภายในประเทศและ ต่างประเทศ	การศึกษา และ การประชาสัมพันธ์	สื่อมวลชน, สื่อกิจกรรม, สื่อโทรทัศน์, สื่อบุคคล

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบนโยบายและยุทธวิธีสื่อที่ใช้ในงานวัฒนธรรมในยุคต่าง ๆ (ต่อ)

ยุค	นโยบายด้านวัฒนธรรม	ยุทธวิธี	สื่อที่ใช้
	<ul style="list-style-type: none"> - รัฐต้องสนับสนุน การบริหารการ จัดสรรงบประมาณในการดำเนิน การ ปรับปรุงองค์กรและ ประสิทธิภาพ - ประสานงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและวัฒนธรรม - จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยง การสืบทอด และเป็นเครือข่าย - ปรับปรุงการศึกษาให้สอดคล้องกับ วัฒนธรรม - ส่งเสริมศาสนาและรักษาศาสน สมบัติ 		
แผนแม่บทปีรณรงค์ วัฒนธรรมไทย 2537	<ul style="list-style-type: none"> - เร่งรัดการประชาสัมพันธ์ - การจัดกิจกรรม - การจัดการเรียนการสอน - ขอบข่ายเนื้อหาวัฒนธรรม 11 กรอบ 	รณรงค์, ประชาสัมพันธ์, จัดกิจกรรมให้ การศึกษา	สื่อมวลชน, สื่อกิจกรรม, สื่อการศึกษา

ผลการวิเคราะห์นโยบายจากพัฒนาการของนโยบายทางด้านวัฒนธรรม

พัฒนาการของนโยบายทางด้านวัฒนธรรมที่ผ่านมา วิเคราะห์จากตารางที่ 1 ได้ดังนี้

1. ยุค พ.ศ.2481 - 2500 แบ่งนโยบายวัฒนธรรมตามผู้ปกครองประเทศ ซึ่งเริ่มจากยุคของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เนื่องจากนโยบายวัฒนธรรมสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมีแนวทางในการปฏิบัติ พ.ศ.2501 - ปัจจุบัน แบ่งตามแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เนื่องจากปี 2500 มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เล็งเห็นการสร้างความมั่นคงของชาติด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเรื่องสำคัญ จึงมีการประกาศใช้แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, 2532: 810) และเมื่อถึงยุคของนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่อลดช่องว่างของความเจริญทางเศรษฐกิจ นโยบายวัฒนธรรมจึงถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เห็นได้ว่า นโยบายวัฒนธรรม เกิดขึ้นโดยแบ่งจากยุคของผู้ปกครองประเทศ และแผน

พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตามลำดับ นอกจากนี้ ยุค ยังเป็นตัวบอกลถึงความหมายของการให้ความสำคัญของนโยบายวัฒนธรรมของผู้นำประเทศในยุคต่าง ๆ เช่น

- ยุค จอมพล ป. พิบูลสงคราม ให้ความสำคัญนโยบายวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางของลัทธิชาตินิยม
- ยุค จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงไม่ให้ความสำคัญด้านวัฒนธรรม
- ยุคนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ให้ความสำคัญการส่งเสริมวัฒนธรรม เริ่มใช้สื่อโทรทัศน์
- ยุคนายชวน หลีกภัย ให้ความสำคัญ มีการรณรงค์วัฒนธรรม

2. นโยบายด้านวัฒนธรรม นโยบายแต่ละยุคถูกกำหนดขึ้นจากสภาพทางการเมือง และ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญของผู้นำประเทศเป็นสำคัญ เช่น การสร้างความมั่นคงของชาติ ในการเตรียมรับสถานการณ์สงคราม ของจอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยใช้วิธีสร้างเอกลักษณ์ของชาติ เช่นเดียวกับสมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นผู้นำประเทศ ได้ใช้นโยบายเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย เช่นเดียวกัน แต่นโยบายถูกกำหนดจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะเหมือนกับสมัย นายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี นโยบายของแผนแม่บทปรัณรงค์วัฒนธรรม กำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับปีทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมตามประกาศของ UNESCO ซึ่งก็คือการใช้มิติทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศนั่นเอง

3. ยุทธวิธี เมื่อเปรียบเทียบยุทธวิธีที่ใช้ในแต่ละสมัย จะมีความแตกต่างกัน คือ ในยุค จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นการบังคับโดยออกเป็นกฎหมาย มีการโฆษณาชวนเชื่อ ช่วงแรกได้ผลเนื่องจากมีสถานการณ์ทางการเมืองบังคับ แต่ในยุค พ.ศ.2491 - 2500 คนเริ่มเบือนเนื่องจากคนไทยไม่ชอบการบังคับ ประกอบกับการไหลของข่าวสารจากบนสู่ล่างในทิศทางเดียวจากรัฐบาลไปสู่ประชาชน ประชาชนไม่มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ขาดการสื่อสารที่ดีและความเข้าใจทั้ง 2 ฝ่าย การออกกฎหมายเกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นการกำหนดกะเกณฑ์ โดยที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดความสนใจ และยอมรับปฏิบัติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้วิจารณ์ไว้ว่าวัฒนธรรมที่กำหนดขึ้นมาใหม่ เป็นการผสมผสานกับวัฒนธรรมตะวันตกที่ขาดการเลือกสรรกลั่นกรองให้เหมาะสมกับสภาพสังคมไทย ซึ่งพื้นฐานทางวัฒนธรรมไทยตั้งอยู่บนหลักธรรมทางพุทธศาสนา วัฒนธรรมที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม ตั้งขึ้นจึงไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างแท้จริง และสูญสลายไปในที่สุด (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532: 807)

ยุทธวิธีจึงเปลี่ยนเป็นการเผยแพร่ความรู้สู่ภูมิภาค และการให้การศึกษาเพื่อปูพื้นฐานให้คนยอมรับ ในยุคต่อมา และเมื่อสื่อมวลชนเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การเผยแพร่วัฒนธรรมโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เช่น สมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี มีโครงการเผยแพร่เอกลักษณ์ไทยทางสื่อโทรทัศน์ และสมัยนายชวน หลีกภัย ใช้ยุทธวิธีรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นยุคของการสื่อสาร (Information age)

“จาก World Decade เรามาทำเป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย เราดูที่ข้อ 4 การ Promotion การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และมองดูว่าจุดวิกฤตต่าง ๆ ของงานวัฒนธรรมนั้นมันเป็นอย่างไร นำมาเขียนนโยบาย สิ่งหนึ่งที่ต้องทำคือประชาสัมพันธ์ให้คนได้รู้คุณค่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของเรา ทำไมต้องเน้นสื่อ เพราะโลกปัจจุบันต้องใช้สื่อ แนนอนไม่มีคำตอบอื่น ใช้สื่อลงไปสู่ประชาชนได้รวดเร็ว” (สมพจน์ จันทรเทียง, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

4. สื่อที่ใช้ ยุทธวิธีมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ การใช้ยุทธวิธีโฆษณาชวนเชื่อ และใช้อำนาจบังคับในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เกิดสื่อขึ้นหลายประเภท เช่น สื่อวัฒนธรรม สื่อบุคคล สื่อละคร สื่อมวลชน ซึ่งสื่อที่ได้ผลคือ สื่อละคร เพราะเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาเร้าอารมณ์ (Emotion) ทำให้ผู้ชมสะเทือนใจและจดจำได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อด้วยกันแล้ว สื่อที่ให้ความบันเทิงจะทำให้คนจดจำเนื้อหาได้มากกว่า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532: 804) สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์เริ่มมีบทบาทในยุคนายธานินทร์ กรัยวิเชียร เป็นนายกรัฐมนตรี และในการใช้ยุทธวิธีรณรงค์การประชาสัมพันธ์ ยุคนายชวน หลีกภัย สาเหตุที่โทรทัศน์มีบทบาทมากขึ้นในการเผยแพร่ด้านวัฒนธรรม อาจจะมีสาเหตุ คือ

1. เครื่องโทรทัศน์แพร่หลายขึ้นในระยะหลังจนถึงปัจจุบัน
2. ประสิทธิภาพของสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง การเข้าถึง (Access) และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
3. การตระหนักถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ของผู้นำในยุคต่าง ๆ เช่น นายธานินทร์ กรัยวิเชียร จัดให้มีรายการ “อยู่อย่างไทย” เผยแพร่ทางโทรทัศน์ สำหรับการรณรงค์วัฒนธรรมปี 2537 นั้น ก็เน้นที่สื่อโทรทัศน์

“เพราะเห็นว่าโทรทัศน์สร้างสำนึกได้ง่ายตามนโยบายที่อยากจะสร้างสำนึกคนให้เห็นความสำคัญทางวัฒนธรรม เพราะเห็นภาพได้ยินเสียง 90% วิชชุ๊กครูกี้หายไป หนังสือพิมพ์อ่านแล้วก็หายไป ผมคิดว่าเกือบ 100% จะเอาโทรทัศน์อย่างเดียว” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

สรุปประเด็นสำคัญจากการศึกษาพัฒนาการของนโยบาย พบว่า นโยบายด้านวัฒนธรรมจะมีความสำคัญขึ้น เมื่อผู้บริหารประเทศในแต่ละยุคตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาประเทศ และหยิบยกมิติด้านวัฒนธรรมเข้ามามีใช้ในการพัฒนา เช่น จอมพล ป.พิบูลสงคราม ใช้นโยบายลัทธิชาตินิยม, นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ใช้นโยบายเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย นายชวน หลีกภัย รณรงค์ให้ประชาชนและองค์กรเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังนั้นถ้าผู้บริหารประเทศ เล็งเห็นและให้ความสำคัญด้านนโยบายวัฒนธรรม ยุทธวิธีต่าง ๆ ก็จะเกิดขึ้นตาม เป็นผลจากการได้งบประมาณจากนโยบายมาดำเนินการ เกิดสื่อวัฒนธรรม สื่อตัวละครในสมัย จอมพล ป.พิบูลสงคราม มีรายการโทรทัศน์ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย สมัยนายธานินทร์ กรัยวิเชียร และสเปดโทรทัศน์ รายการข่าวและสารคดีเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ในสมัยนายชวน หลีกภัย

นโยบายทางด้านวัฒนธรรมยังเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สังเกตได้จากเนื้อหาแนวนโยบายวัฒนธรรมมีมากขึ้นในยุคหลังจนถึงปัจจุบัน นอกจากนั้นขอบข่ายเนื้อหาวัฒนธรรม 11 กรอบในแผนปีรณรงค์วัฒนธรรม ส่วนหนึ่งนำมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 เช่น การเสริมสร้างค่านิยม และระเบียบวินัยคุณธรรม ให้ความสำคัญสถาบันครอบครัว และนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ เป็นต้น นั่นคือการทำแผนแม่บทฯ ได้นำนโยบายด้านวัฒนธรรมส่วนหนึ่งจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 มาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบข่ายเนื้อหาวัฒนธรรมในปรัณรงค์วัฒนธรรมไทย

นโยบายที่เกิดขึ้นในแผนแม่บทฯ จึงมีแนวทางมาจากการประกาศของ UNESCO และได้ใช้เป็นนโยบายหลัก ของแผนงานต่าง ๆ ในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย รวมถึงแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วย โดยส่วนหนึ่งของนโยบายได้มาเป็นเป้าหมายของการรณรงค์ จากเป้าหมายข้อที่ 1 คือ

“การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่า มีความภาคภูมิใจในการประพฤติปฏิบัติตามแบบแผน วิถีชีวิตอันดีงามของประชาชนชาวไทยทุกเพศทุกวัย”

และมาตรการการรณรงค์วัฒนธรรมในข้อที่ 1 กำหนดไว้ว่า

“ส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญ อันเป็นแก่นแท้ที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมไทยอย่างหลากหลายทุกรูปแบบทั้งในภาครัฐบาล เอกชน และประชาชน”

จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ โดยถูกกำหนดอยู่ในนโยบายเป้าหมาย และมาตรการของการรณรงค์วัฒนธรรม

4.2 แผนงาน

แบ่งการวิเคราะห์แผนงานเป็น 4 ข้อ คือ

4.2.1 ที่มาของแผน

4.2.2 ขอบข่ายเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่

4.2.3 แผนงานการจัดจ้างทำสโปดโฆษณา

4.2.4 แผนงานการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ด้านวัฒนธรรม

4.2.1 ที่มาของแผน

“เริ่มต้นโครงการ เป็นเรื่องที่รัฐมนตรีช่วยกระทรวงศึกษา ปราโมทย์ สุขุม เป็นผู้ อยากให้มีการรณรงค์ทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างสำนึกให้คนสนใจทางวัฒนธรรม จึงให้ทาง สวช. คิดแผนเพื่อทำโฆษณาขึ้นมา โดยเอาประเพณีในรอบปีเป็นตัวตั้ง รวมถึงสารคดีสั้น ๆ ประมาณ 3 - 5 นาที เช่น ไกลวันปีใหม่ ก็มีสโปดโฆษณาและสารคดีสั้น ๆ” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

จากคำสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ว่า

1. โครง การรณรงค์เกิดจากความประสงค์ของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ นายปราโมทย์ สุขุม ที่ต้องการให้คนสำนึกและสนใจวัฒนธรรม ทำให้จุดเริ่มของโครงการไปสอดคล้องกับนโยบายที่เกิดจากอุดมการณ์ทางการเมือง คือ การรณรงค์เป็นนโยบายที่นายกรัฐมนตรีแถลงต่อรัฐสภา รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการจึงนำนโยบายนี้มาดำเนินการ

2. “คิดแผนเพื่อทำโฆษณา โดยเอาประเพณีในรอบปีเป็นตัวตั้ง” จึงหมายถึง การนำเนื้อหาส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย มาโฆษณาเป็นสโปด เพื่อให้คนสำนึก ดังนั้นการรณรงค์ทางวัฒนธรรมของโครงการรณรงค์วัฒนธรรมไทย จึงมีเนื้อหาอยู่ที่ประเพณี ซึ่งประเพณี คือ วัฒนธรรมไทย

“งานวัฒนธรรมจริงมันไม่ใช่งานئهแทนฉาบฉวย พิธีการเปิดปิด วัฒนธรรมดนตรี มันเป็น Basic ถึงยังงั้นมันก็อยู่ มีคนสืบทอด ลอยกระทงไม่ต้องไปโปรโมท ถึงยังงั้นก็อยู่ แต่ว่า Basic instinc บางอย่าง เช่น การเอื้ออาทร Seniority หายมัย ถ้าเราไม่ต้องการให้มี Moneyism จะเอาอะไรทดแทน” (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2540)

การรณรงค์วัฒนธรรม จึงสามารถทำได้ในเนื้อหาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าจะให้ผู้รับสารสำนึกถึงประเพณี หรือวัฒนธรรมในด้านใด จุดเริ่มต้นโครงการรณรงค์จึงเกิดจาก

นักการเมือง ซึ่งเป็นทั้งผู้วางนโยบาย และผู้มีอำนาจตัดสินใจในขั้นตอนการดำเนินงาน ไม่ใช่ นักการศึกษา นักวิชาการทางวัฒนธรรม หรือนักการสื่อสาร ที่ต้องการรณรงค์ด้านประเพณี ไทย

โครงการรณรงค์วัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นวิถีทางของงบประมาณดำเนินการ และแผนแม่บทปรัณรงค์วัฒนธรรมก็เกิดขึ้นภายหลัง

“เดิมที่เราไม่รู้ว่าจะทำอะไรกับมัน เมื่อประกาศปรัณรงค์วัฒนธรรมไทย เราก็นำ 30 วันสำคัญมาจับเพื่อของงบประมาณ ต่อมาถ้ามีปรัณรงค์แล้วถ้ามีคนมาถามว่า คุณมีกรอบ งานอะไร คุณมีแผนงานอะไร อันที่จริงแผนแม่บทเกิดทีหลังด้วยซ้ำไป ก็ดูว่าจะมีแผนงานอะไร บ้างที่ควรจะเป็น เราก็มาแบ่งแผนงานเป็น 5 - 6 แผนงาน ทำเสร็จยกร่างเสร็จก็เสนอต่อที่ ประชุมกอง ให้ช่วยกันดู ประชุม และเสนอคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติซึ่งเป็นบอร์ดใหญ่ ในการบริหารงานเพื่ออนุมัติ แผนแม่บทเกิดทีหลังโครงการรณรงค์ประมาณ 2 - 3 เดือน” (สมพจน์ จันทร์เที่ยง, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

จากข้อมูลดังกล่าวอาจวิเคราะห์ได้ว่า

1. สวช. ยังไม่ได้คิดถึงแผนงานโครงการรณรงค์วัฒนธรรม จนกระทั่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการนำประเด็น “อยากให้มีโครงการรณรงค์วัฒนธรรมเพื่อ สร้างสำนึกคน” เข้ามา
2. “นำ 30 วันมาจับเพื่อของงบประมาณ” คือ การเน้นเนื้อหาของวันสำคัญทางชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และประเพณี คือ เน้นตามผู้ริเริ่มโครงการ คือ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ หรือเน้นตามคำสั่งนั่นเอง
3. โครงการรณรงค์วัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นโดยไม่มีแผนงาน จากข้อความ “แผนแม่ บทเกิดทีหลังโครงการประมาณ 2 - 3 เดือน” นั่นคือไม่มีทิศทางการดำเนิน งาน

เมื่อพิจารณาโครงการปรัณรงค์วัฒนธรรม กับแผนแม่บทปรัณรงค์วัฒนธรรมแล้ว ส่วนของแผนแม่บท จะมีความแตกต่างในรายละเอียดของระบบโครงสร้างและระบบแผนงาน คือมีการกำหนดขอบข่ายเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่จะใช้ดำเนินการ กำหนดแผนงานหลัก และ งานกำหนดโครงสร้างและระบบการดำเนินงาน จึงเห็นได้ว่า การกำหนดบทบาทหน้าที่ องค์การบริหารระดับพื้นฐาน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงาน และงานต่าง ๆ เกิดขึ้นภายหลังโครงการ

ประเด็นคือ ทิศทางในการดำเนินงานเกิดขึ้นภายหลังโครงการ ซึ่งตั้งเป้าประสงค์ และยุทธวิธี รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ไว้ก่อนแล้ว แผนงานจึงเป็นการดำเนินตามโครงการ ไม่ได้ เกิดจากการวิเคราะห์สภาพปัญหา กลยุทธ์ที่จะใช้ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่จะทำ

แผนดำเนินไปสู่เป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การจัดการหรือการบริหาร (Management Plan) ของโครงการ เกิดความขัดแย้งระหว่างแผนและการดำเนินการขึ้นในภายหลังได้

4.2.2 ขอบข่ายเนื้อหาที่ใช้เผยแพร่วัฒนธรรม

สวช. กำหนดจุดร่วมในการดำเนินงาน โดยกำหนดขอบข่ายเนื้อหาวัฒนธรรมที่ใช้เผยแพร่ คือ วันสำคัญของชาติในรอบปีจำนวน 29 วัน และเนื้อหาอื่น ๆ คือ

- สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
- วิถีครอบครัวและชุมชนไทย
- ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย
- ภาษาไทย
- ระเบียบวินัย
- ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรม
- วิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย
- การแต่งกายแบบไทย
- ศิลปกรรมแบบไทย
- วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว
- วัฒนธรรมกับการพัฒนา

สวช. ใช้เนื้อหาวัฒนธรรมเผยแพร่ให้แก่บริษัทโฆษณา และรายการที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนการผลิต ใช้เป็นกรอบในการผลิต สวช. จึงเป็นผู้กำหนดประเด็น (Agenda Setting) ในการเผยแพร่ และผู้ผลิตรายการทางวัฒนธรรมมีสถานะเป็นผู้รักษาประตู (Gate Keeper) นำเนื้อหาที่กำหนดไว้จาก สวช. มานำเสนอ

“ขอบข่าย 11 กรอบ มาจากสภาพปัญหาที่เกิดในสังคม ข้อมูลสิ่งแวดล้อมที่สังคมกำลังหยิบยกขึ้นมา เช่น เรื่องภูมิปัญญาชาวบ้าน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงห่วงใยเรื่อง ภาษา สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงส่งเสริมงานศิลปาชีพ และนำผ้าไทยกลับมาทรงใช้อีก ปัญหาครอบครัวล่มสลาย เกิดปัญหาโสเภณี เราควรสนับสนุนอะไร คุณค่าในอดีตที่ใช้กันมาในหมวดหรือในกรอบอะไรที่กำลังจะหายไป” (สมพจน์ การเที่ยง, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

ดังนั้น เนื้อหาวัฒนธรรมที่ใช้เผยแพร่จึงเป็นเรื่องราวใกล้ตัวที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้น และกำหนดขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานมีทิศทาง

4.2.3 แนวทางการจัดจ้างบริษัทโฆษณาวางแผนและผลิตสื่อ

แผนแม่บทปีรณรงค์วัฒนธรรม ได้แบ่งแผนงานประชาสัมพันธ์เป็น 3 งาน คือ

- งานสื่อโทรทัศน์
- งานสื่อวิทยุ
- งานสื่อสิ่งพิมพ์

เพื่อกำหนดแนวทางในการแปรไปสู่กิจกรรมที่เป็นรูปธรรม

“งานสื่อโทรทัศน์ มีขอบข่ายและลักษณะงาน คือ จัดทำ จัดซื้อ จัดหา จัดจ้าง หรือ ขอความร่วมมือ เพื่อให้มีหรือให้เกิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจเนื้อหาวัฒนธรรมไทยทั้ง 11 ประการ และเชิญชวนให้ประชาชนร่วมมือกันจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ทั้งนี้โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น โฆษณา สารคดี วี.ดี.โอ. รายการสัมภาษณ์ ใต้วาที การละเล่นที่ประชาชนมีส่วนร่วม อักษรวิง”

สวช. เลือกใช้วิธีการจัดจ้างบริษัทโฆษณาให้วางแผนงานและผลิตสื่อสำหรับปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย

“ถ้าราชการทำแผนและปฏิบัติเอง คงไม่ Work การ Create สู้เอกชนไม่ได้ คณะกรรมการจึงตัดสินใจให้เอกชนเข้ามาทำ แผนงาน ในวงเงิน 80 ล้านบาท โดยเกือบ 90% มุ่งเน้นโทรทัศน์ เพราะเห็นว่าโทรทัศน์สร้างสำนึกได้ง่ายตามนโยบายที่อยากจะสร้างสำนึกคนให้เห็นความสำคัญทางวัฒนธรรม” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ปรัชญา และแนวคิดเบื้องหลังของแนวทางในการดำเนินการจัดจ้างบริษัทโฆษณา แสดงถึง การยอมรับความเชี่ยวชาญในวิชาชีพของบริษัทโฆษณา ในขณะเดียวกันก็ตระหนักว่าระบบราชการทำไม่ได้ จากข้อความ “ถ้าราชการทำแผนและปฏิบัติเองคงไม่ Work การ Create สู้เอกชนไม่ได้” ข้อสังเกต อย่างไรก็ตามปัญหาก็อยู่ที่ว่า ในขั้นตอนสุดท้าย เมื่อผลิตสื่อบอกมาแล้วหน่วยราชการให้อำนาจการตัดสินใจแก่เอกชนมาน้อยเพียงใด และหน่วยราชการได้ทำตามแผนของบริษัทโฆษณาทั้งหมดหรือไม่ การจัดจ้างทำสื่อบอกจึงมี 2 เรื่อง เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ระบบราชการมีอำนาจตัดสินใจ แต่ไม่มีความเชี่ยวชาญในขณะที่บริษัทโฆษณามีความเชี่ยวชาญ

ในการจัดจ้างบริษัทโฆษณา เพื่อผลิตสื่อทางวัฒนธรรมมีจุดเน้น คือ

“ตามนโยบายทำนรัฐมนตรี เรื่องชนบธรรมเนียมประเพณี ให้เค้าไป Create เรื่อง ประเพณี แต่เค้าไปคิดว่าไม่ควรเปิดตัวด้วยประเพณี แต่ควรเป็นวัฒนธรรมเรื่องไหว้ เสนอเป็น ไฮไลท์ทางวัฒนธรรมที่เด่นชัด 6 เรื่อง อันที่สองเป็นประเพณี อันที่สามเป็นระเบียบวินัย (สมัยศ สิ่งคำ, 21 มีนาคม 2540)

จากคำสัมภาษณ์วิเคราะห์ได้ว่า แผนการจัดทำสปอตโทรทัศน์เกิดตามนโยบาย รัฐมนตรี มีจุดเน้นว่าวัฒนธรรมไทย คือ ประเพณีในขณะที่บริษัทโฆษณาคิดว่า เป็นวิถีชีวิตจึง เสนอ 6 เรื่องที่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าความคิดเรื่องแผนงานเริ่มขัดแย้งกันในด้าน เนื้อหาทาง วัฒนธรรมที่จะรณรงค์ตั้งแต่เริ่มต้น

อย่างไรก็ตามบริษัทโฆษณาก็ได้ผลิตเพียง 2 สปอต ก็เกิดปัญหาเดิม คือ ความขัดแย้งด้านเนื้อหาและอีกปัญหา คือ ด้านงบประมาณ จึงต้องปรับไปสู่แผนงานการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อเผยแพร่ด้านวัฒนธรรม

4.2.4 แนวทางให้เงินสนับสนุนรายการทางวัฒนธรรม

สวช. ใช้วิธีให้งบประมาณสนับสนุนการผลิตรายการทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เนื่องจากแผนงานการจัดจ้างทำสปอตโทรทัศน์ไม่เป็นผล

“แผนแต่แรกคือ การทำสปอตโฆษณา 6 ตัว เผยแพร่ตัวละ 2 เดือน แต่เมื่อไม่เป็นไปตามแผนก็เสนอปรับยุทธศาสตร์ใหม่ เพราะเงินมันมีกองอยู่แล้วจึงเชิญสถานีมาทุกช่อง ขอให้เขาทำสารคดีเชิงข่าว โดยให้งบประมาณสนับสนุนช่องละ 2 ล้านบาท และเปิดกว้างให้ รายการต่าง ๆ เสนอเข้ามา โดยตั้งกรอบเงินไว้จำนวน 4 ล้านบาท เป็นการอุดหนุนสื่อและ กิจกรรมต่าง ๆ” (สมัยศ สิ่งคำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

สรุปได้ว่า แผนการให้งบประมาณสนับสนุนการผลิตเกิดขึ้นภายหลัง โดยไม่มีแผนงานเตรียมไว้ล่วงหน้า แต่เป็นการปรับยุทธศาสตร์ใหม่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากแผนแรกไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ และเพื่อเป็นการใช้จ่ายงบประมาณที่ได้มาแล้ว ให้หมดไปจากข้อความ “เงินมันมีกองอยู่แล้ว” จึงกระจายให้กับสื่อโทรทัศน์ที่ผลิตรายการทางวัฒนธรรมอื่น ๆ

“การรณรงค์วัฒนธรรมไทยของ สวช. ไม่มี Master Plan ที่มันเป็น Conceptual ระดับ Concept ส่วนใหญ่ Master Plan จะเป็น Media Planing” (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2540)

เห็นได้ว่า สวช. ใช้สื่อโทรทัศน์โดยไม่มีกระบวนการวางแผนการสื่อสาร แม้ว่าจะมีการวิเคราะห์สภาพปัญหาทางวัฒนธรรม แต่ไม่มีการกำหนดเป้าหมายการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารเป็นต้น โดย สวช. ได้มอบหมายภาระกิจนี้ให้กับบริษัท โฆษณา และเมื่อบริษัทโฆษณาไม่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการตามแผนต่อไป แผนงานจึง

เปลี่ยนเป็นการกระจายงบประมาณที่ได้มาให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ผลิตสารคดีเชิงข่าว และสนับสนุนการผลิตรายการสารคดีทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ดังนั้น แผนงานจึงมีลักษณะเป็นการบริหารงบประมาณการใช้สื่อมากกว่าเป็นแผนงานทางการสื่อสาร โดยแบ่งแนวทางการใช้งบประมาณเป็น 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางการจัดจ้างบริษัทโฆษณาวางแผนและผลิตสื่อ
2. แนวทางให้เงินสนับสนุนรายการทางวัฒนธรรม

4.3 การดำเนินงานการใช้สื่อโทรทัศน์

การดำเนินงานแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ

- 4.3.1 การตั้งหน่วยงานรับผิดชอบ
- 4.3.2 แนวทางการจัดจ้างบริษัทโฆษณาวางแผนและผลิตสื่อ
- 4.3.3 แนวทางให้เงินสนับสนุนรายการทางวัฒนธรรม

4.3.1 การตั้งหน่วยงานรับผิดชอบ

เมื่อคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบประกาศปี 2537 เป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2536 ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการโครงการ และคณะกรรมการดำเนินการโครงการ ซึ่งประกอบด้วยคณะบุคคลต่าง ๆ มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไป (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) ดังนี้

1. องค์การบริหารระดับชาติ

มีคณะกรรมการอำนวยการโครงการปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ทำหน้าที่เป็นองค์การบริหารสูงสุด มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน (นายชวน หลีกภัย) โดยมี สวช. เป็นเลขานุการ

2. องค์การบริหารระดับกระทรวง

มีคณะกรรมการดำเนินการโครงการปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย ในระดับกระทรวง 1 ชุด มีรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการเป็นประธาน (นายปราโมทย์ สุขุม) มีรองเลขาธิการคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเป็นกรรมการและเลขานุการ โดยมีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญระบุไว้ 2 ข้อ คือ

- 1) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย

2) ให้ความเห็นชอบในการพิจารณา และดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ ในปี
รณรงค์วัฒนธรรมไทยของภาครัฐบาล

3. องค์การบริหารระดับพื้นฐาน

เป็นองค์กรที่คณะกรรมการดำเนินโครงการแต่งตั้งขึ้น ประกอบด้วยสำนักงาน
เลขานุการโครงการ 1 ชุด (มี 5 ฝ่าย) และคณะอนุกรรมการเพื่อรับผิดชอบการดำเนินงาน
ด้านต่าง ๆ 5 คณะ คือ

1. คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์
2. คณะอนุกรรมการส่งเสริมกิจกรรมรณรงค์วัฒนธรรมไทย
3. คณะอนุกรรมการจัดทำคู่มือวัฒนธรรมไทย
4. คณะอนุกรรมการประสานงานภาครัฐ
5. คณะอนุกรรมการประสานงานภาคเอกชน

คณะอนุกรรมการประชาสัมพันธ์ (รายชื่ออยู่ในภาคผนวก) มีอำนาจดังนี้

1. จัดทำหรือจัดจ้างทำแผนประชาสัมพันธ์การรณรงค์วัฒนธรรมไทย
2. กำกับ ติดตาม และควบคุมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ปีรณรงค์วัฒนธรรม
ไทย
3. ทำหน้าที่อื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการดำเนินการมอบหมาย
4. แต่งตั้งคณะทำงานได้ตามความจำเป็น

วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดจากการตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโครงการรณรงค์

1. การกำหนดภารกิจของคณะกรรมการแต่ละคณะ

การแต่งตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ เพื่อการดำเนินการ ก็เช่นเดียวกับกรณีของ
ประกาศตั้งโครงการแล้วจึงวางแผนแม่บท คือ ผู้ร่างแผนกำหนดภารกิจหน้าที่แล้วสรรหา
บุคคลที่ทรงคุณวุฒิ มาทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุโครงการ เป็นบทบาทหน้าที่ซึ่งถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า
ในขณะที่ในระดับปฏิบัติการก็ทำตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทเท่านั้น เหตุการณ์ที่
เกิด คือ ผู้ร่างแผนมิได้ปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติไม่ได้วางแผน ซึ่งตามแนวทางที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติ
ตามเป้าหมายนั้น ควรจะแต่งตั้งคณะกรรมการ แล้วคณะกรรมการชุดนั้น กำหนดบทบาท

หน้าที่ของตน เป็นการระดมสมอง และให้ตระหนักถึงความสำคัญของคณะทำงานที่แต่ละบุคคลมีส่วนร่วมในคณะกรรมการชุดนั้น ๆ

“คณะอนุกรรมการ 4 ฝ่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประชุมครั้งเดียว เพราะพอไม่ได้ทำตามแผนมันไม่รู้จะทำอะไร” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

2. การดำเนินการที่มีหลายคณะกรรมการ ทำให้เกิดความล่าช้า

กระบวนการตัดสินใจในรูปของคณะกรรมการหลายคณะ ทำให้เกิดความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติเรื่องต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อโทรทัศน์ สิ่งที่จะต้องเห็นพ้องกัน คือ กลยุทธ์การวางแผน และกระบวนการผลิต กระบวนการซื้อเวลา การเลือกสตอรี่บอร์ด และงบประมาณ เมื่อเกิดความล่าช้าแผนการผลิตสเปคโทรทัศน์ให้ทันปีรณรงค์วัฒนธรรมจึงล้มเลิกไป

3. ความขัดแย้งระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจ และความเชี่ยวชาญ รวมถึงเนื้อหาและการสื่อความหมายในสเปคโทรทัศน์

เรื่องของทักษะ (Skill) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใส่เนื้อหา (Content appeal) และการสื่อความหมาย ซึ่งถ้ามีผู้มีอำนาจตัดสินใจกับผู้ปฏิบัติมีความเห็นไม่สอดคล้องกัน ก็จะทำให้การทำงานล้มเหลวและล่าช้าได้ เป็นเรื่องของอำนาจ (Power) การตัดสินใจ กับความเชี่ยวชาญ (Expert) ที่มีอยู่ในคณะกรรมการต่างชุดกัน คณะกรรมการดำเนินการโครงการมีอำนาจตัดสินใจในขณะที่คณะทำงานแต่ละชุดมีความเชี่ยวชาญ

“การทำอะไรในระบบราชการ และมีการเมืองเข้ามาเป็นปัญหามาก ติดขัดเรื่องระเบียบราชการ ติดขัดเรื่องวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นการอนุมัติเงินงบประมาณ ก็ตั้งคณะกรรมการกว่าจะอนุมัติเงินเสร็จก็สิ้นปีงบประมาณ ผู้อนุมัติไม่มั่นใจจึงตั้งคณะกรรมการพิจารณางบสำหรับภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ใช้เวลา 4 - 5 เดือน เงินข้ามปีเบิกไม่ได้” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

4.3.2 แนวทางการจัดจ้างบริษัทโฆษณาวางแผนและผลิตสื่อ

1. การดำเนินการคัดเลือกผู้ผลิต

เป็นรูปแบบการทำงานที่ สวช. เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง คือ คณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย (รายชื่อและหน้าที่ในภาคผนวก) ดำเนินการในเรื่องคัดเลือกบริษัทโฆษณา เพื่อวางแผนการเผยแพร่การรณรงค์วัฒนธรรมไทยทางสื่อต่าง ๆ และทำการผลิตสื่อด้วย โดยให้กรอบ 11 ขอบข่าย และเน้นเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี โดยทำแผนงานในวงเงิน 80 ล้านบาท “จุดเน้นในการให้บริษัทโฆษณา คือ ตามนโยบายท่านรัฐมนตรี เรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีให้เขาไป

Create เรื่องประเพณี เขาบอกว่าไม่ได้ เขาจึงเสนอเป็นประเด็นเข้ามา” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อฯ ได้ใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบริษัท
โฆษณา คือ

- ความคิดสร้างสรรค์ 40 %
- เนื้อหากิจกรรม 40 %
- งบประมาณ 20 %

บริษัทที่เสนอแผนงานและผลงานดีเด่นได้รับการคัดเลือกไว้ 3 บริษัท ได้แก่

1. บริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด (มหาชน) (สื่อโทรทัศน์และวิทยุ)
2. บริษัท ชวนชม ครีเอชัน จำกัด (สื่อสิ่งพิมพ์)
3. บริษัท มีเดีย คอร์ป จำกัด (สื่อวิทยุ)

ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อฯ ให้ความเห็นการคัดเลือกบริษัทโฆษณาไว้ว่า การ Presentation ต้องดูว่านำเสนออย่างไร เข้าเป้าไม่เข้าเป้า ไม่ใช่ดูเฉพาะ Background บริษัทต้องดู Concept ดูว่าเราต้องการอะไร หวังผลอะไรจากการโฆษณาขึ้นนี้ การทำงานทางด้าน Creative ต้องดูจุดขาย ซึ่งจะเป็นจุดที่มันวาง ไม่ใช่ไปซ้อนกับคนอื่น บริษัท ฟาร์อีสท์ฯ Present ถูกอัยยาศัยกรรมการทั้งหมด (สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2540)

“ผลงานฟาร์อีสท์ที่ดีที่สุด กรรมการมีมติให้จ้างบริษัทฟาร์อีสท์ แล้วจะทำตามกระบวนการวางแผน สปอตทีวี 6 ตัว” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

บริษัทฟาร์อีสท์ ได้เสนองบประมาณจากวงเงินทั้งหมด 80 ล้านบาท เป็นค่าโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์ดังนี้ คือ ภาพยนตร์ 6 เรื่อง ค่าผลิต 18 ล้านบาท ค่าซื้อเวลา 35.6 ล้านบาท สารคดี 13 เรื่อง ค่าผลิต 715,000.- บาท ค่าซื้อเวลา 988,000.- บาท (บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด, 2537)

2. สปอตเรื่อง “สวัสดิ์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย”

บริษัท ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ดำเนินการผลิตสปอตเรื่องแรก คือ เรื่อง “สวัสดิ์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย” เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่เดือนเมษายน - กันยายน 2537 ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยไม่เป็นไปตามกระบวนการวางแผน แต่ใช้วิธีขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ

“กรรมการรับหลักการในชั้นแรก แต่พอรู้งบประมาณในการผลิตสปอตตัวแรก คือ 3.4 ล้านบาท หน้าเบ้ ต้องยอมรับว่ากรรมการไม่มีความรู้เรื่องสื่อหลายคน แต่อนุกรรมการที่

ปรึกษาสื่อเข้าใจ มันคือ Concept ที่พยายามชี้แจงเท่าไรก็ไม่สำเร็จ คณะกรรมการดำเนินงานโครงการฯ จึงให้ทำมาตัวหนึ่งโดยไม่รวมค่าซื้อเวลา ออกมาก็ดีมากกรรมการเห็นชอบ แต่ละครองออกให้วันละ 5 ครั้ง แต่เวลาที่ได้บางช่อง ช่อง 5 ออก 5 ทุ่ม ครั้ง 3 โมงเย็นครั้ง ช่อง 9 ออกช่วงข่าวให้เวลาดี” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

3. สปอตเรื่อง ปลายทางประเพณี

สปอตโทรทัศน์ชุดที่ 2 ชื่อเรื่องปลายทางประเพณี การผลิตสปอตชุดนี้มีปัญหาใน 2 กรณี คือ

1. ปัญหาด้านงบประมาณ
2. ปัญหาด้านเนื้อหา (Content appeal) ของเรื่อง

ปัญหาด้านงบประมาณ

งบประมาณมี 2 ประเด็น คือ

- ค่าผลิต และการซื้อเวลา
- การ Cut down ภาพยนตร์โฆษณาจาก 60 วินาที เหลือ 30 วินาที

ค่าผลิตและการซื้อเวลา บริษัท ฟาร์อีสท์เสนอค่าผลิตรวมค่าซื้อเวลา 12 ล้านบาท แต่คณะกรรมการดำเนินการโครงการไม่อนุมัติค่าซื้อเวลา บริษัทฟาร์อีสท์ฯ จึงผลิตสปอตอย่างเดียว ส่วนเรื่องการวางแผนโฆษณาคณะกรรมการฯ จะดำเนินการเอง

“บริษัทเสนอค่าผลิตบวกค่าเวลา 12 ล้านบาท แต่กรรมการไม่เอา บริษัทก็ผลิตให้อย่างเดียว กรรมการบอกค่าผลิต 3 ล้านบาทก็แพงแล้ว ทำไมต้องไปซื้อเวลาอีก 7 ล้านบาท ตัดซื้อเวลา กรรมการบอกจะซื้อเอง” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

ความหมายของ “กรรมการบอกจะซื้อเอง” น่าจะหมายถึง การขอความร่วมมือจาก สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เช่นเดียวกับสปอตเรื่องแรก ในกรณีเดียวกับสปอตเรื่องแรก คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ ไม่ยอมรับแผนงานการซื้อเวลาจากบริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดำเนินงาน

การ Cut down ภาพยนตร์โฆษณาจาก 60 วินาที เหลือ 30 วินาที บริษัท ฟาร์อีสท์ฯ ใช้งบประมาณใกล้เคียงกันในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา 60 วินาที และการ Cut down ภาพยนตร์ เหลือ 30 วินาที ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการโครงการจะไม่เข้าใจว่าทำไมงบประมาณจึงใกล้เคียงกัน การ Cut down น่าจะใช้งบประมาณเพียงครึ่งเดียวของค่าผลิตสปอต

“สวช. มีปัญหาไม่รับงานชิ้นนี้ สาเหตุรัฐมนตรีสมัยนั้นเห็นว่ากรรมการล้างผลาญทางงบประมาณ แพงเกินไป ความคิดของตนที่ไม่รู้เรื่อง เขาเสนอมา 60 วินาที 4 ล้านบาท แล้วพอตัดเหลือ 30 วินาที ทำไมราคายังคงเท่าเดิม หรือน้อยกว่าเดิมเล็กน้อย” (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2540)

ปัญหาที่เกิดขึ้นสะท้อนถึงความรู้เรื่องสื่อและระบบการผลิต ว่าคนที่อยู่ในระดับตัดสินใจ ไม่มีความรู้เรื่องการผลิตสποด นอกจากนี้ยังเป็นความขัดแย้งกับผู้เชี่ยวชาญซึ่งคือกลุ่มคณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อ ซึ่งผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่งตั้งขึ้นมาเองอีกด้วย

“ท่านปราโมทย์ไม่รับ ท่าน Sensitive มาก บอกว่าทำภาพยนตร์อะไร 4 ล้านบาท ทำไมไม่ลดครึ่งหนึ่งเมื่อทำ 30 วินาที มันถึงรัฐมนตรีไม่ได้ ด่าผมกับอาจารย์สุรพลในที่ประชุม หว่านผมกับอาจารย์สุรพลได้คนละหนึ่งล้านอะไรทำนองนี้ กรรมการสื่อประชุมยืนยันกันหลายครั้งแล้วเสนอท่านปราโมทย์ไป ท่านก็ไม่ทำ ในที่สุดแผนจึงล้มไปโดยปริยาย โทรทัศน์จึงทำได้ 2 ตัว” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

เรื่องการ Cut down ภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้สอบถามผู้สร้างสร้งงานโฆษณา ได้ให้ข้อคิดว่า

“ปกติโฆษณาทุกเรื่อง 60 วินาที ก็ต้องมี Cut down 30 วินาที 45 วินาที เหลือ 30 วินาที แล้วเหลือ 15 วินาที ก็ไม่เห็นมีปัญหาอะไร การทำ Cut down ต้องมีค่าใช้จ่าย คือไม่ต้องถ่ายใหม่อย่างเดียว ทุกอย่างใหม่หมดเลย เป็น Post Production เอาภาพ Stock ที่ถ่ายแล้วมาเลือกใหม่ คัดเลือก ตัดต่อ ทำเสียง Telefilm ล้าง Film ใหม่ แก๊ส Dub เทป ซ้อเทปใหม่” (จตุพร ไทยดำรงค์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2540)

ดังนั้น ก่อนที่จะตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องใดถูกหรือแพง ควรศึกษาขั้นตอนการผลิต และทำความเข้าใจในรายละเอียดของกระบวนการทั้งหมดก่อน ไม่ใช่เอามาตรฐานความเข้าใจส่วนตัวว่า ภาพยนตร์ความยาว 60 วินาที ราคาเท่านี้พอ Cut down เหลือ 30 วินาที ราคาต้องลดลงครึ่งหนึ่ง เป็นต้น

ในการผลิตสποดโทรทัศน์แต่ละครั้ง จึงควรพิจารณาด้านงบประมาณล่วงหน้า นอกจากนี้ในแผนงานโฆษณาของบริษัทพาณิชย์ มีระบุไว้ว่าค่าผลิตสποด 6 เรื่อง ประมาณ 18 ล้านบาท น่าจะมีการศึกษาและซักถามรายละเอียดก่อนที่จะทำการผลิต จึงจะทำให้ปัญหาความขัดแย้งลดลงในเรื่องงบประมาณ

การพิจารณาเรื่องงบประมาณจึงเป็นประเด็นสำคัญ ของการใช้สื่อโทรทัศน์รณรงค์วัฒนธรรมไทย เพราะเมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจไม่อนุมัติงบประมาณ แผนการจัดทำสποดที่วีก็ ต้องล้มเลิก การตัดสินใจครั้งนี้จึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะหมายถึง แผนงานเริ่มขัดแย้งกับ

นโยบายในการเร่งรัดประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นความประสงค์ตั้งแต่แรกเริ่มของโครงการรณรงค์วัฒนธรรม และโครงการก็มีได้มีแผนสำรองเตรียมไว้แต่อย่างใด

ปัญหาเรื่องเนื้อหา (Content appeal)

ปัญหาเรื่องเนื้อหา เกิดจาก

- การเปลี่ยนแปลง Story board
- ความเห็นด้านแนวคิดที่มีต่อสปอตชุดปลายทางประเพณีของคณะกรรมการ 2 ชุด

การเปลี่ยนแปลง Story board จากชวอนประเพณีเดินตกเหว เป็นเดินลงทะเล ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการโครงการไม่ทราบว่ามีเปลี่ยนแปลง เนื่องมาจากการประสานงานระหว่าง คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อกับคณะกรรมการดำเนินโครงการไม่ได้

“สื่อตัวที่สอง ฟาร์อีสท์เสนอแผนบอกว่าทำตกเหว แต่พอถึงเวลาผลิตจริงบอกว่าตกเหว ทำไม่ได้ในวงเงิน 4 ล้าน 5 ต้องเปลี่ยนมาทำเป็นเดินลงทะเล ความรู้สึกมันต่างกัน ตกเหวนี้มันรุนแรง มีการปรึกษาขอเปลี่ยน Story board แต่มันไม่ได้ผ่านตามขั้นตอนจริง ก็มีคนรับปากว่าได้ ๆ เขาก็ทำมา แต่มันมีคณะกรรมการพิจารณาที่คณะล่ะที่ต้องผ่านพิจารณาอนุมัติ” (นันทพร วัลงาม, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

บริษัท ฟาร์อีสท์ ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า

“หนังเรื่องนี้มันขาย Concept ผ่านแล้วตั้งแต่ต้น แล้วลงมือทำ Production ทำตาม Story board ที่ขายทุกอย่าง มีการ Prepro ขั้นตอน กว่าจะทำละเอียดไม่พลาด ก่อนถ่ายมี Prepro เพื่อจะให้คณะกรรมการทุกคน Agree แล้วเราก็ก๊ายตามทีสรุป” (จूरิพร ไทยดำรงค์, สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2540)

สปอตโทรทัศน์เรื่อง “ปลายทางประเพณี” แม้ว่าจะมีการเปลี่ยน Story board ก็จะต้องมีคณะกรรมการส่วนหนึ่งยอมรับในการเปลี่ยนแปลงนี้ แต่ไม่มีผู้ประสานงานให้เป็นที่ทราบทั่วกัน

ความคิดเห็นด้านแนวคิดที่มีต่อสปอตชุด ปลายทางประเพณี ของคณะกรรมการ 2 ชุด คือ คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อเข้าใจเนื้อหาว่าภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งต่อความเป็นจริงในสังคม เพื่อให้คนดูตระหนักถึงความสำคัญของประเพณีไทย

“ชุดที่ 2 เป็น Second Phase ซึ่งเวลานี้เกิดความรู้สึกว่ามีความตื่นตัวด้านวัฒนธรรมเริ่มมี New Thai Culture เกิดขึ้นหลายเรื่อง เกิดความวิตกกังวลกันขึ้นว่าเราสืบทอดอะไรกันแน่ สืบทอด Concept เนื้อหาสาระหรือรูปแบบ หรือเนื้อหา ต้องดูว่าเราสืบทอดอะไร ชุดที่ 2 ค่อนข้างจะเป็น Communication With Fear หน่อย ๆ แล้วก็กังวลว่ากรรมการใหญ่ อาจไม่เอา (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2540)

“ความคิดของบริษัทไม่ตรงกับกรรมการใหญ่ ทำไมประเพณีสงกรานต์ไม่ใช่นางสงกรานต์สวย ๆ คนดูจะไม่ Impress เพราะคนไม่รับรู้ เพลงที่ใช้เป็นเพลงแท้ศพของบรู๊ชแก๊สตัน คนดูถ้ายังไม่เห็นภาพ ได้ยินเสียงเพลงก็อยากจะหันมาดูภาพ แต่กรรมการรับไม่ได้ ถ้าไม่ทำอะไรคนทาดำหน้าดำ แต่งชุดขาววันสงกรานต์ บริษัทบอกว่าต้องการให้คนดูเกิดแง่คิดอีกมุมหนึ่ง คือ ถ้าไม่ช่วยกันรักษาจะสูญพันธุ์ไป” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

อย่างไรก็ตามคณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อได้ยอมรับในสปอตเรื่องนี้ ในขณะที่คณะกรรมการดำเนินการไม่ยอมรับ

“หนึ่งเรื่องนี้แม้จนกระทั่ง ศาสตราจารย์สุมน อมรวิวัฒน์ กรรมการแห่งชาติ APPROVE ผู้ที่รับงานนี้คือ รองประธานคณะกรรมการดำเนินการโครงการณรงค์ ผู้ว่าการท่องเที่ยวโอเคหมดทุกอย่าง” (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2540)

“ผมว่ากรรมการส่วนใหญ่รับนะ แต่มันเป็นเรื่องการเมือง ท่านปราโมทย์ไม่รับ คณะกรรมการจึงเซว พอดีท่านเลขาใหม่ก็ไม่รู้เรื่อง ไปเข้าข้างท่านปราโมทย์ ท่านเลขาให้ แก่แล้วก็ไม่เอาชกที แก่จนกรรมการไม่รู้เรื่อง พอสิ้นปีกรรมการที่ปรึกษาสื่อก็ยุบ เมื่อไม่เป็นไปตามแผน จึงต้องนำงบประมาณไปใช้ในด้านอื่น สำนักงานสั่งให้โอนงบส่วนหนึ่งไปต่างจังหวัด สำหรับโทรทัศน์ ทำตัวตั้งไว้ 20 ล้านบาทโดยประมาณ” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

การไม่ยอมรับสปอตชุดปลายทางประเพณีจึงเป็นเรื่องของ

1. การไม่ยอมรับ (Recognition) ในคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมา การบริหารโครงการระดับชาติ ควรให้ความสำคัญต่อคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมา หรือเสียงส่วนใหญ่ของคณะกรรมการ เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปโดยราบรื่น เมื่อคณะกรรมการดำเนินการโครงการให้อำนาจหน้าที่คณะกรรมการที่ปรึกษาผลิตสื่อ ประสานงานและวางแผนแล้ว เท่ากับว่าให้อำนาจโดยเสรีหรือชอบธรรมในการดำเนินงาน แต่ผลสุดท้ายก็ไม่ปล่อยเสรี กลับใช้อำนาจการเป็นประธานไม่ยอมรับสปอตชุดนี้ เป็นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการบริหารโครงการ

2. ความขัดแย้งระหว่างอำนาจ (Power) ในการตัดสินใจกับความเชี่ยวชาญ (Expert) วิเคราะห์จากข้อมูล คณะกรรมการไม่เข้าใจในเนื้อหา (Content appeal) ของสื่อที่ใช้ว่าเป็น Second phase การสร้างภาพยนตร์โฆษณาไม่ใช่เพื่อจุดประสงค์ความสวยงามเพียง

อย่างเดียว แต่ยังสามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย อีกทั้งเนื้อหาที่ยังมีทั้งด้านดี-ด้านไม่ดี การให้เหตุผลและความกลัว คือต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าต้องการให้ผู้รับสารได้รับผลอย่างไร ซึ่งพิจารณาแล้วผู้มีอำนาจตัดสินใจ ไม่มีทักษะ (Skill) ในด้านนี้ ขณะเดียวกันผู้เชี่ยวชาญ คือ คณะอนุกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อฯ ก็ไม่มีอำนาจตัดสินใจ

ผลจากปัญหาสเปคชุดที่ 2 เกิดปัญหา ทำให้งบประมาณด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งให้บริษัทโฆษณาในวงเงิน 80 ล้านบาท ถูกปรับโอนไปต่างจังหวัด คงเหลืองบประมาณในส่วนประชาสัมพันธ์ 37.5 ล้านบาท โดยตั้งเป็นงบสื่อโทรทัศน์ไว้ 21,536,733.- บาท

ในส่วนของการโอนงบประมาณ และตัดส่วนงบประมาณประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ได้ว่า สวช. ไม่มีแผนการดำเนินงาน และไม่ได้ดูถึงเป้าหมายในโครงการณรงค์ที่ร่างไว้ก่อนแผนแม่บทฯ จะเกิด เพราะการโอนงบประมาณในช่วงกลางของการดำเนินโครงการ เกิดขึ้นจากแผนประชาสัมพันธ์ล้มเหลว จึงนำเงินในส่วนนี้ไปให้ต่างจังหวัด เพื่อจัดสรรงบประมาณที่ได้มาให้หมดไป หรือแม้แต่ในแผนจัดจ้างทำสื่อโทรทัศน์ ได้มีการย้อนไปดูถึงเป้าหมายเชิงประมาณของโครงการณรงค์หรือไม่ (ในภาคผนวก) ที่มีเป้าหมายในข้อ

3.1.2 ได้เผยแพร่สื่อทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับคุณค่า สาระสำคัญของชนบ
ธรรมนิยมประเพณีไทยจำนวน 24 เรื่อง

3.1.3 ได้เผยแพร่สารคดีโทรทัศน์จำนวน 12 เรื่อง

ทำให้เป็นข้อคิดว่าการร่างโครงการที่สวยหรูนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้มาซึ่งงบประมาณ แต่เมื่อได้เงินมาแล้วได้ปฏิบัติตามโครงการ หรือไม่ยังเป็นข้อที่น่าสงสัย เพราะแม้แต่แผนแม่บทฯ ยังเกิดขึ้นภายหลังโครงการ แล้วจะคิดหาวิธีใดให้เป็นไปตามเป้าหมายนั้นทำอย่างไร เพราะไม่มีแผนหลักของการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การปรับยุทธศาสตร์หลังจากสเปคตัวที่ 2 ล้มเหลว ก็ส่งผลให้ สวช. มีผลงานที่เป็นรูปธรรมขึ้นในกระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นการจัดสรรใช้เงินงบประมาณให้หมดไป โดยการสนับสนุนการผลิตสารคดีเชิงข่าววัฒนธรรม และรายการด้านวัฒนธรรมทางโทรทัศน์ โดยเหตุผลที่คุณสมยศ สิงห์คำ ให้สัมภาษณ์ไว้ คือ “เพราะเงินมันมีกองอยู่แล้ว” การดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่จึงเกิดขึ้น

4.3.3 แนวทางการให้เงินสนับสนุนรายการทางวัฒนธรรม

สวช. จัดสรรแบ่งงบประมาณในการใช้สื่อโทรทัศน์เผยแพร่การณรงค์วัฒนธรรมไทยเป็น 2 ส่วน คือ

1. ใ้กับประมาณสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 ช่องละ 2 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนการผลิตข่าวและสารคดีเชิงข่าว ความยาว 1 - 3 นาที ออกเผยแพร่ในช่วงข่าวภาคค่ำ ในเชิงขอความร่วมมือ โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่ 16 กรกฎาคม - 30 กันยายน 2537 โดยให้ผลิตในกรอบเนื้อหาทางวัฒนธรรม 11 กรอบ และเน้นวันสำคัญทางศาสนาและประเพณี มีเวลาร่วมที่สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีออกอากาศ ตั้งแต่สถานีละ 140 นาที ถึง 184 นาที
2. ใ้กับประมาณสนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยพิจารณาจาก
 - รายการมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมากน้อยแค่ไหน
 - เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมหรือไม่
 - บริษัทที่เสนอมีผลงานเป็นที่น่าเชื่อถืออย่างไร

รายการโทรทัศน์ที่ สวช. คัดเลือกใ้กับประมาณสนับสนุนในปีงบประมาณ 1994 ได้แก่

1. รายการสำนึกไทย และรายการสืบสานไทย เป็นรายการสารคดีเผยแพร่วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีในรอบปี ความยาว 30 นาที ในวงเงิน 3 ล้านบาท

- รายการสำนึกไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวัน อังคาร สัปดาห์ที่ 2 และ 4 ของเดือน เวลา 16.00 - 16.30 น.
- รายการสืบสานไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. ทุกวันเสาร์ เวลา 07.30 - 08.00 น.

ผลิตรายการโดย สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย

2. รายการภาษาสไมสร ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. ทุกวันอังคาร เวลา 18.30 - 19.00 น. เน้นเรื่องวัฒนธรรมทางภาษา ได้รับงบประมาณปีงบประมาณ 1,000,000.- บาท ผลิตรายการโดย บริษัท ชวนชม ครีเอชั่น จำกัด

3. รายการตรุษธรรม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันศุกร์ เวลา 18.00 - 18.30 น. เน้นเรื่องคุณธรรม จริยธรรมของเด็ก ได้รับงบประมาณปีงบประมาณ 220,000.- บาท ผลิตรายการโดย บริษัท ปราการณาโปรดักชั่น จำกัด

สาเหตุที่แต่ละรายการได้รับเงินสนับสนุนไม่เท่ากันเนื่องจาก บางรายการมีบันทึกจากผู้มีอำนาจให้ช่วยเต็มที่ บางรายการเป็นโครงการต่อเนื่อง และงบประมาณมีอยู่ไม่มาก

“กรรมการตั้งเกณฑ์ไว้ประมาณ 4 - 5 เรื่อง แล้วนำมาจัดคัดเลือกควรจะช่วยใคร สืบสานไทยกับสำนึกไทยนี้ไม่ได้ แต่มีบันทึกจากท่านปราโมทย์มาคนที่ เป็น BACK UP คือ อภิ

ชาติ ดำดี ทำจดหมายถึง ท่านปราโมทย์ ฯ สั่งการมา ให้ช่วยเติม แต่เนื่องจากเค้าทำรายการ คร่อมปีงบประมาณจึงเบิกไม่ได้ ปัญหาเรื่องเวลา ภาษาสโมสร มีความผูกพันกับ สวช. คือ ตอน ต้นเราอยากทำรายการโทรทัศน์เป็นรายการแรก ฯ สมัย ดร.รุ่ง แก้วแดง รับนโยบายไว้ว่า เป็น รายการทางวัฒนธรรมและขอเวลาจากช่อง 9 เมื่อรับนโยบายไว้ก็จึงนำมาทำต่อ จริง ๆ แล้วเรา ควรจะประเมินรายการต่าง ๆ แต่ไม่ได้ทำ มันอยู่บนพื้นฐานของความเกรงใจ แต่มันเป็น กระแสแรง เพราะรัฐมนตรีสั่งการลงมาต้องทำ ไม่เป็นไปตามกระบวนการในเรื่องสื่อเท่าที่ควร ไม่ได้คิดถึงกลุ่มเป้าหมายตรงนี้” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

อย่างไรก็ตาม ทั้ง 4 รายการ มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน คือ

- รายการสำเนาไทย สืบสานไทย กลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป
- รายการภาษาสโมสร กลุ่มเป้าหมาย คือ เยาวชนระดับมัธยมต้น-มัธยม ปลาย

รายการทั้ง 4 เป็นรายการทางวัฒนธรรมอยู่แล้ว สวช. จึงไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการ กำหนดเนื้อหา อีกทั้งมีการดำเนินรายการก่อนปีณรงค์ทั้งสิ้น การให้เงินของ สวช. จึงเป็นงบประมาณสนับสนุนรายการบางส่วนเท่านั้น แต่ผู้วิจัยก็นำรายการเหล่านี้มาร่วมศึกษาด้วย เนื่องจากทั้ง 4 รายการ ได้รับเงินสนับสนุนในปีณรงค์วัฒนธรรม

4.3 การดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์ของ สวช. กับหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ
3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย

สวช. เริ่มโครงการรณรงค์จากความสำเร็จของนักการเมืองที่เข้ามาดูแลกระทรวงศึกษาธิการในสมัยนั้น ต้องการสร้างสำนึกให้คนสนใจทางวัฒนธรรม โดยการจ้างบริษัทโฆษณาทำภาพยนตร์ ในครั้งแรกได้เห็นเนื้อหาคือ เน้นวันสำคัญทางศาสนาและประเพณี ซึ่งเป็นจุดเริ่มแรกของที่มาของโครงการรณรงค์ คือ การทำภาพยนตร์โฆษณา และสารคดีสั้น ๆ ประมาณ 3 - 5 นาที ออกเผยแพร่ก่อนวันสำคัญทางศาสนา และประเพณีสำคัญ ๆ จึงเห็นได้ว่าไม่มีการประเมินผู้รับสาร แต่ได้ใช้ความสำเร็จของการเผยแพร่ทางภาพยนตร์ เกี่ยวกับประเพณีเป็นตัวตั้ง

2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ

บริษัทโฆษณา เป็นผู้วางแผนงานการโฆษณาและผลิตสื่อ จากการให้ข้อมูลของคุณสมยศ สิงห์คำ “ถ้าราชการทำแผนและปฏิบัติเองคนไม่ได้” ในชั้นแรกบริษัทฟาร์อีสท์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จึงวางแผน โดยวางมีเดียของการใช้สื่อโทรทัศน์ แบ่งแผนงานเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนรณรงค์และช่วงรณรงค์ พร้อมทั้งวางแผนผลิตสเปค 6 ตัว และสารคดีสั้น โดยมีได้เน้นเนื้อหาที่ประเพณีอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องสำคัญของปัญหาทางวัฒนธรรม 6 เรื่อง เผยแพร่ร้อยละ 2 เดือน มีการวิเคราะห์ปัญหา และแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน (บริษัทฟาร์อีสท์แอ็ดเวอร์ไทซิง, 2537) เมื่อผลิตสเปคเรื่องแรกคือ สวัสดิ์ปรณรงค์วัฒนธรรมไทย เสร็จแล้ว สวช. กลับไม่ดำเนินตามแผน แต่ใช้วิธีขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แทน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นไปในรูปแบบของแผนการดำเนินงานล่วงหน้าไม่มี และเมื่อมีมืออาชีพคือ บริษัทโฆษณาวางแผนให้ก็ไม่ปฏิบัติ

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ในแผนแม่บทการรณรงค์วัฒนธรรมไทยปี 2537 สวช. นั้น กำหนดให้มีการประเมินผลขั้นตอนการรณรงค์วัฒนธรรมไว้ 5 ขั้นตอน (ภาคผนวก) คือ ขั้นเตรียมการ ขั้นเริ่มการรณรงค์ ขั้นปฏิบัติการและร่วมรณรงค์ และขั้นสุดท้ายคือ ให้มีการประเมินแต่ละโครงการเป็นระยะ แล้วไปประเมินผลหลังสิ้นสุดโครงการ จากการค้นคว้าเอกสารผู้วิจัยพบว่า มีการประเมินโครงการเพียงครั้งเดียวคือ เมื่อโครงการสิ้นสุดลงแล้ว

สวช. ว่าจ้างให้มีการประเมินกระบวนการรณรงค์วัฒนธรรมไทย 2537 ในด้านวิธีดำเนินการและปฏิบัติการในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย ความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ.2537 ในด้านการรับรู้ของประชาชนต่อการรณรงค์วัฒนธรรมไทย ความรู้สึกตระหนัก/เจตคติของประชาชนต่อวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลในการประเมินผลการรณรงค์ เป็นประชาชนในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในทุกเขตการศึกษา และ

กรุงเทพมหานคร จำนวน 2,711 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ความรู้สึกต่อวัฒนธรรมไทย และการดำเนินงานปรัณรงศ์วัฒนธรรมไทย

ผลการประเมินสรุปดังนี้ การดำเนินงานตามแผนแม่บท 5 งานนั้น งานประชาสัมพันธ์ค่อนข้างได้ผลในการสร้างจิตสำนึกด้านวัฒนธรรม การใช้งบประมาณส่วนใหญ่เป็นการผลิตสิ่งโฆษณา ซึ่งก็นับว่าตรงประเด็น การรับรู้จากสื่อในการรณรงศ์วัฒนธรรมไทยนั้น สื่อทางโทรทัศน์ให้การรับรู้ได้ดีที่สุดถึง 73% ในขณะที่หนังสือพิมพ์ให้การรับรู้ 35% วิทยุ 30% นิตยสาร 30% สื่อโฆษณา 36.8% ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - พฤษภาคม 2538 ซึ่งเป็นเวลาที่สิ้นสุดปรัณรงศ์วัฒนธรรม 2537 แล้ว และกำลังอยู่ในช่วงของปีสืบสานวัฒนธรรมไทย เป็นการประเมินโครงการครั้งเดียว มิได้ประเมินเป็นช่วง ๆ ในระยะเวลาที่กำลังรณรงศ์ และเป็นการประเมินในเชิงปริมาณ

ในด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ไม่ได้มีการประเมินไว้ เมื่อ สวช. ใช้การเผยแพร่โดยใช้งบประมาณสนับสนุนรายการต่าง ๆ รวมถึงการผลิตข่าวและสารคดีเชิงข่าว ก็ไม่มีการประเมิน

“จริง ๆ แล้ว เราควรประเมินรายการต่าง ๆ แต่ไม่ได้ทำ มันอยู่บนพื้นฐานของความเกรงใจ บางช่วงก็ยินดีที่จะรับ บางช่องก็ไม่แฮปปี้ เฉลี่ยตอนละประมาณ 2 หมื่นบาท ตรงนี้เราจึงต้องหลวม ๆ ไปเข้มงวดมากก็ไม่ดี ไม่มีการรีเสิร์ช” (สมยศ สิงห์คำ, สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2540)

ด้านการประเมินผลนี้ สามารถวิเคราะห์ได้เป็น 2 ประเด็น คือ

- 3.1 สวช.ไม่มีบุคลากรที่จะด้านประเมินผล สังเกตได้จากในแผนงานมีระบุไว้เป็นแผนงานประเมินผล และให้มีการประเมินเป็นระยะ แต่ไม่พบเอกสารการประเมินผลเป็นช่วง นอกจากนี้หน้าที่ข้อ 4 ของคณะกรรมการที่ปรึกษาการผลิตสื่อ ระบุไว้ว่า ติดตามผลและประเมินผลการเผยแพร่สื่อทุกประเภท แต่ในด้านสื่อโทรทัศน์พบว่า ไม่มีการประเมินในเชิงคุณภาพ มีปัญหาของรายการสำนักไทย และสืบสานไทย ได้ถูกหยิบยกเข้าในที่ประชุมคณะกรรมการดำเนินการโครงการ 2 ครั้ง จากระเบียบการประชุมในวันที่ 3 มิถุนายน 2537 มีคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานพิจารณาการผลิตสื่อ ของวิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์ ซึ่งในที่สุดทั้ง 2 รายการดังกล่าว ได้ถูกตัดงบประมาณจาก 3 ล้านบาท คงเหลือ 2 ล้าน 1 แสนบาท ด้วยเหตุผลว่ารายการไม่ได้คุณภาพ นำภาพซ้ำ ๆ มาออกสลับกันไป 2 รายการ

คุณนทพร วันงาม ให้ข้อมูลว่ามีคณะกรรมการบางท่านในคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ติดตามดูรายการและท้วงติงรายการสืบสานไทยและสำนักไทยเข้ามา (สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

จึงสรุปได้ว่าไม่มีการประเมินอย่างเป็นทางการ แต่เป็นการติดตามดูรายการและเนื้อหาของรายการของคณะกรรมการแต่ละท่าน

3.2 สวช. ไม่ทราบว่าประเมินอย่างไร เพราะงานวัฒนธรรมเป็นงานที่กว้างมาก มีขอบข่ายของโครงการทั่วประเทศ ดังนั้น จึงเป็นการว่าจ้างประเมินในเชิงประมาณของแต่ละงานเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว โดยไม่มีการประเมินอย่างต่อเนื่อง

“สิ่งสำคัญที่เราไม่สามารถเอาเป็นตัวเลขได้ เมื่อออกสื่อไปตัวหนึ่งแล้วผลกระทบที่มันเกิดขึ้นกับประชาชนมันมากน้อยเท่าไร เราวัดไม่ได้เลย การว่าจ้างประเมินไม่ได้ประเมิน impact ที่เกิดกับ ประชาชนว่า สปอตทำให้ความรู้สึกของประชาชนเพิ่มขึ้นระดับไหน ไม่รู้จะวัดอย่างไร ถ้าโฆษณาสินค้าเขาจะรู้ขายได้มากแค่ไหน แต่ถ้าวัฒนธรรม เราไม่รู้ว่าจะวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นขนาดไหน มี Degree เพิ่มขึ้นเท่าไร (สมพงษ์ จันทรเทียง, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2540)

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล

สวช. ได้ว่าจ้าง บริษัทชวนชม ครีเอชั่น เพื่อทำประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ และบริษัทมีเดีย คอร์ป ทำประชาสัมพันธ์ด้านวิทยุ ในช่วงปีรณรงค์วัฒนธรรม เป็นการใช้งบยุทธเสริมสื่อต่าง ๆ ร่วมกับสื่อโทรทัศน์ และศูนย์ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ดำเนินการเสริมบทบาทด้านโทรทัศน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลโดย

1) ได้ทำหนังสือถึงบริษัทโฆษณา และบริษัทผลิตรายการต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อขอความร่วมมือให้ช่วยเผยแพร่ข่าวสาร ช่วยผลิตงานโฆษณา โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อ

2) ทำหนังสือถึงบริษัทโฆษณา บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อขอความร่วมมือช่วยเผยแพร่สปอตโทรทัศน์ชุด “สวัสดิ์ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย” ชุดที่ 2 ความยาว 30 วินาที ในรายการที่ทางบริษัทผลิตและซื้อเวลาไว้

3) จัดรายการถ่ายทอดสด 2 ครั้งในช่วงปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย คือ

3.1 พิธีเปิดปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย วันที่ 22 เมษายน 2537

3.2 รายการมองต่างมุม วันที่ 12 มิถุนายน 2537 เวลา 20.30 - 21.30 น. ให้หัวข้อการสนทนาเรื่อง “ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย” เผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11

4) จัดประชุมสัมมนานักจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2537 ณ หอประชุมเล็ก ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

5) ในภาคเอกชนได้รับความร่วมมือ ดังนี้

5.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้การสนับสนุนในการจัดทำรายการโทรทัศน์ “ภูมิปัญญาไทย” ในวงเงิน 50 ล้านบาท เป็นรายการสารคดีเส้นทางวัฒนธรรม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเช้าภาคเช้า ระหว่างวันจันทร์ - ศุกร์ และจะออกอากาศติดต่อกันเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2537 เป็นต้นไป

5.2 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มอบวีดิทัศน์ทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งเคยเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ชื่อรายการ “ใจใสใจสบาย” และเคยได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ เพื่อใช้เผยแพร่ในปริมงคลวัฒนธรรมไทย ประมาณ 200 เรื่อง มูลค่ากว่า 3 ล้านบาท

สรุปได้ว่าในส่วนนี้ สวช. ใช้ทั้งวิธีว่าจ้าง ขอความร่วมมือ และจัดสัมมนา ซึ่งก็ได้ผลในระดับหนึ่ง โดยมีเอกชนให้การสนับสนุนจัดทำสารคดี และมอบม้วนวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่ด้านวัฒนธรรม

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์วัฒนธรรมไทย คือ ประชาชน และเยาวชน การใช้สื่อโทรทัศน์ของ สวช. มิได้มีการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายไว้ในด้าน

5.1 การทำสปอตโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป เช่นเดียวกับ

5.2 การสนับสนุนการจัดทำข่าวและสารคดีเชิงข่าว ก็เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ส่วนการสนับสนุนรายการสารคดีทางวัฒนธรรม ค่อนข้างจะเป็นการเลือกสื่อรายการที่มีการแยกประเภทกลุ่มเป้าหมายชัดเจน อย่างไรก็ตามการคัดเลือกรายการดังกล่าวไม่ได้เกิดจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แต่เกิดจากวิธีที่หลากหลายเช่น รายการสืบสานไทย และรายการสำนึกไทย มาจากบันทึกท่านปราโมทย์ รายการภาษาสโมสร เป็นโครงการทำต่อเนื่องจากสมัย ดร.รุ่ง แก้วแดง เป็นเลขาธิการ สวช. เป็นต้น

ดังนั้น สวช. จึงมิได้มีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสม เนื่องจากไม่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

สรุป ผลการวิเคราะห์การดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

การดำเนินการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของ สวช. มีการดำเนินการในรูปแบบของคณะกรรมการหลายคณะ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ คือ

1. ความล่าช้าในการพิจารณาอนุมัติเรื่องง่าย ๆ รวมถึงงบประมาณ
2. ขาดการประสานงานระหว่างคณะกรรมการต่างคณะ
3. ความขัดแย้งระหว่างคณะกรรมการในด้านเนื้อหาของสื่อ และงบประมาณการผลิตสื่อ และความขัดแย้งระหว่างผู้มีอำนาจตัดสินใจกับผู้เชี่ยวชาญ

การดำเนินการใช้วิธีจัดจ้างบริษัทโฆษณาให้วางแผนงานและระบบการผลิตสื่อโทรทัศน์ สวช. ก็ได้ดำเนินการตามแผนงาน และไม่ยอมรับแนวคิดและค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อของบริษัทโฆษณา วิธีการที่ใช้ต่อมา คือ ให้เงินสนับสนุนการผลิตข่าว และสารคดีเชิงวัฒนธรรมกับรายการสารคดีทางวัฒนธรรม

ซึ่งการผลิตข่าวและสารคดีเชิงข่าวนั้น เป็นการใช้งบประมาณช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11 แล้วให้แต่ละสถานีผลิตเอง ในกรอบที่ สวช. กำหนด 1:1 ขอบข่าย โดย สวช. ไม่ต้องเข้าไปมีส่วนในการผลิต ส่วนรายการสืบสานไทย สำนักไทย วัฒนธรรม และภาษาสโมสร ก็เป็นการให้งบประมาณสนับสนุน โดยมีได้กำหนดขอบ ข่าย เนื่องจากทั้ง 4 รายการ เป็นรายการทางวัฒนธรรมที่มีรูปแบบและวัตถุประสงค์ของรายการที่แน่นอนอยู่แล้ว

เพื่อนำมาเปรียบเทียบทั้ง 2 แนวทางแล้ว เห็นว่า การดำเนินงานในแนวทางที่ 2 มีผลงานมากกว่า เพราะ สวช. ไม่ได้เข้าไปมีส่วนในการผลิต เป็นเพียงผู้สนับสนุนและกระตุ้นโดยตรงในกรณีของข่าว และสารคดีเชิงข่าวให้ผลิตจำนวนมากขึ้น ในเนื้อหาที่กว้าง 1:1 ขอบข่าย ส่วนรายการทั้ง 4 เป็นเพียงผู้สนับสนุนโดยอ้อม เพราะรายการทั้ง 4 ผลิตทยอยมาก่อนปี 2537 แล้วทั้งสิ้น คือ ปี 2537 รายการสำนักไทย สืบสานไทย ผลิตเป็นปีที่ 3 ภาษาสโมสร เป็นปีที่ 2 และวัฒนธรรมเป็นปีที่ 7 จากบทความ สวช. ในปีอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย 2537 เห็นได้ว่า สวช. ควรเป็นผู้ให้การสนับสนุนรายการวัฒนธรรมทางโทรทัศน์ มากกว่าที่จะลงมือดำเนินการเอง โดยให้ข้อมูลรายการ และประเมินรายการที่ใช้งบประมาณสนับสนุนเพื่อให้รายการมีเนื้อหาที่ดีขึ้น