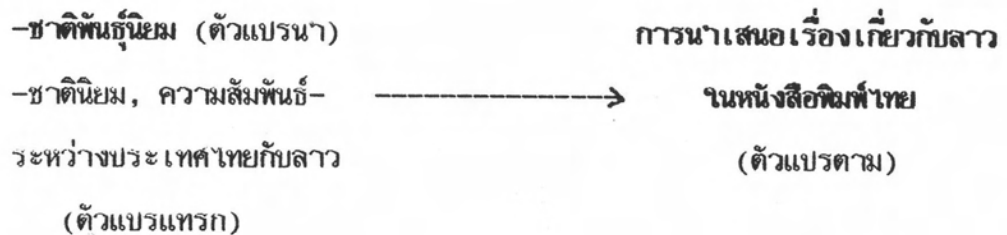




บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ จะอธิบายแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก ๆ ของงานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือ



งานวิจัยชิ้นนี้ เน้นศึกษาการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับลาวในหนังสือพิมพ์ไทย โดยตั้งใจที่จะดูอิทธิพลจากแนวคิด "ชาติพันธุ์นิยม" ที่มีต่อการเสนอข่าวเกี่ยวกับลาวเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม คาดว่า แนวคิดเรื่องชาตินิยม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับลาวก็จะมีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวและภาพลักษณ์ของลาวในหนังสือพิมพ์ไทยด้วย จึงจะศึกษาประกอบไปด้วยในฐานะตัวแปรแทรก

ดังนั้น ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ มีทั้งหมด 8 เรื่อง ประกอบไปด้วย แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ซึ่งเป็นการมองในระดับภาพรวม และเป็นคำยืนยันเบื้องต้นที่ช่วยสนับสนุนแนวความคิดของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่คาดว่า เรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยและชาวลาวที่หนังสือพิมพ์ไทยนำเสนอ อาจไม่ได้ครบถ้วนทุกแง่มุม แต่ถูกเลือกนำเสนอเป็นบางแง่มุมโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเบื้องหลังหลายประการ

ส่วนแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ (IMAGE) และแบบจบบ (STEREOTYPE) เป็นคำอธิบายเพิ่มเติมจากแนวคิดแรก คือ จากการเลือกนำเสนอเรื่องของลาวเพียงบางแง่มุมอยู่บ่อยครั้ง และตอกย้ำซ้ำซาก ก็มีผลในการสร้างภาพเกี่ยวกับคนลาวและประเทศลาวขึ้นในใจผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้และทัศนคติบางอย่าง ที่จะอธิบายความเป็นคนลาวและประเทศลาว ว่าเป็นว่าความรู้

หรือทัศนคตินั้นจะถูกต้องหรือไม่

แนวคิดเรื่องความไม่สมดุลงของภาพลักษณ์ของชาวต่างชาติในสื่อมวลชน จะสะท้อนให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ของชาติหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกนำเสนอเรื่องของคนต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการสร้างภาพเกี่ยวกับชนชาตินั้น ๆ ในใจของผู้อ่าน และปัจจัยที่ทำให้มีการนำเสนอภาพเช่นนั้นคืออะไรบ้าง โดยมีแนวคิดเรื่องการใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาชวนเชื่อสนับสนุนและอธิบายในรายละเอียดว่า สื่อมวลชนใช้วิธีการอย่างไรในการสร้างภาพของคนต่างชาติไปสู่การรับรู้ของผู้อ่าน

ส่วนแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมเป็นหัวใจของการวิจัยชิ้นนี้ เป็นปัจจัยหลักที่ต้องการจะดูว่า เรื่องของชาติพันธุ์นิยม มีผลต่อการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศลาวในหนังสือพิมพ์ไทยหรือไม่อย่างไร โดยมีเรื่องของชาตินิยม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและลาว เป็นอีกสองปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของลาวในหนังสือพิมพ์ไทยเช่นกัน

-แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะอธิบายในรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงในสังคม
2. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image)
3. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างแบบฉบับ (Stereotype)
4. แนวคิดเรื่องความไม่สมดุลงของภาพลักษณ์ของชาวต่างชาติในสื่อมวลชน
5. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการโฆษณาชวนเชื่อ
6. แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยม สื่อมวลชน และการผลิตซ้ำ
7. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยม
8. ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย-ลาว

-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงในสังคม

เป็นที่เชื่อกันโดยทั่วไปว่า หนังสือพิมพ์เป็นกระจกสะท้อนความเป็นจริงในสังคม แต่แท้ที่จริงแล้ว ข่าวหรือข้อเขียนอื่น ๆ ในหนังสือพิมพ์ อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงมีความลำเอียงหรือสร้างภาพหรือแบบฉบับของบางสิ่งบางอย่าง ข่าวที่เสนอเรื่องเกี่ยวกับชาวลาวและประเทศลาวก็อาจไม่ตรงกับความจริง และเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วย

คนเรามีความรู้โลกแห่งความเป็นจริงด้วยตัวเองและโดยตรงเสมอไป แต่ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยผ่านตัวกลางอื่น ๆ ในสังคม โดยเฉพาะสังคมสมัยใหม่ ตัวกลางที่สำคัญก็คือสื่อมวลชน¹

สถาบันสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญยิ่ง ในฐานะเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้อ่านกับโลกแห่งความเป็นจริง เพราะหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือการนำเอาเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงในที่ต่าง ๆ มาแปรเปลี่ยนให้เป็น "สาร" หรือ ข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านก็รับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โดยไม่ได้ไปรับรู้หรือเห็นด้วยประสบการณ์ของตนเอง แต่รับรู้จากการถ่ายทอดจากสื่อมวลชน

ดังนั้น สารของสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในการสร้างความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับโลกภายนอกให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่าน เพราะแต่ละวัน มีเรื่องราวและเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมายในสถานที่ต่าง ๆ ของโลก ซึ่งคนทุกคนไม่สามารถที่จะไปรับรู้หรือสัมผัสโดยตรงได้ สื่อมวลชนจึงรับภาระเป็นตัวกลางในการนำเรื่องราวเหล่านั้นมาถ่ายทอดให้คนเราได้รับรู้ และถือว่านี้เป็น "ประสบการณ์ทางอ้อม" ของผู้อ่านนั่นเอง

กล่าวคือ เราได้เรียนรู้เรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมโดยผ่านสื่อมวลชน ผ่านการตีความและคัดเลือกของสื่อมวลชนได้โดยไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแวดวงการเมือง การปกครอง การเศรษฐกิจ ศาสนา หรือวัฒนธรรม

แต่อย่างไรก็ตาม ในหมู่นักสื่อสารมวลชน ก็มีการอภิปรายและโต้แย้งกันอย่างกว้างขวางว่า

¹กาญจนา แก้วเทพ, ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534:117.

สื่อมวลชนอาจมีได้สะท้อนภาพแห่งความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเสมอไป แต่อาจจะเป็นตัวกลั่นกรองหรือเลือกเฟ้นภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกความเป็นจริงของโลกมาให้แก่ผู้รับสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อมวลชนมีส่วนในการบอกกับผู้อ่านว่า อะไรคือความจริงที่เกิดขึ้นในโลก¹

วอลเตอร์ ลิปป์แมน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ "การสร้าง" ความหมายของความเป็นจริงไว้ว่าหนังสือพิมพ์เลือกสรรเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกภายนอกมาขึ้นหนึ่ง ก่อนจะนำมาเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ และสิ่งที่ถูกเลือกมานำเสนอนั้น ได้ส่งผลต่อการสร้างภาพในสมองของเรา²

ผลจากการศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนหลายชิ้น มักจะนำไปสู่ข้อสรุปในทางองที่ว่า เนื้อหาของสื่อชิ้นนั้น ไม่ว่าจะมีความสมจริงมากหรือน้อยก็ตาม มักจะมีการเบี่ยงเบนออกจาก "ความเป็นจริง" เสมอ

จากการประมวลข้อค้นพบบางประการของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความเป็นจริงในสังคมโดยสื่อมวลชน พบผลดังนี้³

1. เนื้อหาสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีความโน้มเอียงที่จะเสนอเรื่องราวของบุคคลระดับสูง ซึ่งหมายถึงผู้มีอาชีพการงานที่มีรายได้ มีสถานภาพและอำนาจในสังคมที่เห็นได้ชัดเจน
2. เนื้อหาของสื่อมวลชนมักจะสื่อแสดงให้เห็นความลำเอียงที่มีต่อประเทศหรือสถานที่บางแห่งอยู่ไม่น้อย
3. เนื้อหาของสื่อจะนำภาพที่ดูเป็นพิมพ์เดียวกัน (Stereotype) ของคนกลุ่มน้อยหรือพวก

¹ขวัญ เรือน กิติวัฒน์, สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงในสังคม, วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 8 ฉบับภาคการศึกษาต้น, 2530:48-52.

²Walter Lippmann, อ้างในขวัญ เรือน กิติวัฒน์, อ้างแล้ว.

³ศิริชัย ศิริเกษและกาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน: Mass Communication Theory ของ เดนิส แมคเคลวล, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, :193-196.

นอกกลุ่มบางจำพวก เช่น ผู้หญิง ชนกลุ่มน้อย สมาชิกสหภาพแรงงาน คนยากจน ผู้อพยพ แม้ว่า Stereotype ที่นำมาเสนอนั้นจะมีส่วนเสี้ยวของความเป็นจริงปะปนอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็เสนออย่างคับแคบและมองเพียงแง่มุมเดียวซ้ำ ๆ ซาก ๆ ติดจะรังเกียจเดียดฉันท์ สะท้อนให้เห็นขีดจำกัดของสื่อมวลชนเองที่ไม่อาจจะเข้าถึงความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลนี้ได้ หรือไม่ก็อาจจะเป็นการบิดเบือนความจริงเสียด้วยซ้ำไป

4. สื่อมวลชนมีความโน้มเอียงที่จะหล่อเลี้ยงมายาคติ (Myth) ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมบางอย่างทั้งที่เป็นการบิดเบือนความเป็นจริงของประวัติศาสตร์หรือของมนุษยชาติ เช่น มายาคติที่ว่าด้วยสงคราม เส้นกันพรมแดน สายลับ ดาวจรวด ชาตินิยม หรือเรื่องเพศ

5. แบบฉบับของการเลือกเนื้อหาของสื่อมวลชน คือ เรื่องที่มีความก้าวร้าวรุนแรงและกระทบอารมณ์ความรู้สึกอย่างรุนแรงเป็นเกณฑ์สำคัญ เช่น การก่ออาชญากรรมที่ใช้ความรุนแรงต่อบุคคล ดูจะได้รับความสนใจมากกว่าอาชญากรรมแบบอื่น ๆ

วิธีหนึ่งที่สื่อมวลชนสามารถสร้างความเป็นจริงทางสังคม ก็คือ "การกำหนดเรื่องพิจารณา" (Agenda Setting) Maxwell Mccombs and Donald Shore¹ เสนอแนวคิดไว้ว่า

ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ด้วยว่า จะให้ความสำคัญประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใด โดยสังเกตจากการที่สื่อมวลชนได้เน้นประเด็นเหล่านั้นเอาไว้

สื่อมวลชนมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดความสำคัญของประเด็นปัญหาในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ ประเด็นปัญหาใดก็ตาม ได้รับความเอาใจใส่หรือความสนใจจากสื่อมวลชนมาก มีการนำมากล่าววเนนหน้าหนังสือพิมพ์ ในรายการข่าววิทยุ โทรทัศน์ ประโคมข่าวของเหตุการณ์ต่อเนื่องเป็นเวลาหลายวัน ผู้รับสารย่อมเกิดความคุ้นเคยกับประเด็นปัญหานั้นดังกล่าว และตระหนักด้วยว่ามีความสำคัญ แต่หากประเด็นใด แม้ว่าจะมีความสำคัญอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าประเด็นปัญหาอื่น แต่ไม่ได้มีการหยิบยกมาเอ่ยถึงในสื่อมวลชนเลย ประเด็นปัญหานั้นดังกล่าวก็จะไม่อยู่ในสายตาหรือความคิดของผู้รับสาร

¹Mccombs, M.E. and Shaw, D.J. 1972, 1976, อ้างในขวัญเรือน กิติวัฒน์, อ้างแล้ว.

อีกแนวคิดหนึ่งซึ่งอธิบายได้ว่า เนื้อหาในหน้าหนังสือพิมพ์ไม่ได้สะท้อนสังคมที่เป็นจริงเสมอไป ก็คือ แนวคิดเรื่อง "กระบวนการยามเฝ้าประตู" (Gate Keeper) เมื่อสื่อมวลชนไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ทั้งหมด จึงมีกระบวนการที่สื่อมวลชนกำหนดว่า เรื่องใดบ้างที่จะให้ผ่านไปสู่การรับรู้ของผู้รับสาร การคัดเลือกข่าวไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ผลิตข่าว เช่น นักข่าวหรือบรรณาธิการเท่านั้น แต่ นายทุน เจ้าของกิจการ รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ และพลังมวลชน ก็มีบทบาทในการคัดเลือกข่าวที่ควรลง ข่าวที่ควรตัดทิ้งด้วยเช่นกัน

ดังนั้น แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงในสังคมดังที่กล่าวมา สามารถนำมาใช้อธิบายได้ว่า ข้อความหรือภาพที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ไทย ทั้งในรูปแบบของข่าว บทความ สารคดี หรือข้อเขียนอื่น ๆ ไม่ได้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเสมอไป อาจไม่เป็นความจริงเลย หรือเป็นความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนบทบาทจากการรวบรวมข่าวมาเป็นผู้สร้างข่าว (From News Gathering to News Making) นั่นเอง

การที่สื่อมวลชนไม่ได้นำเสนอความเป็นจริง แต่เป็นผู้สร้างภาพเฉพาะหนึ่งและส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรับรู้หรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของหรือคนนั้นที่ถูกกล่าวถึงในหนังสือพิมพ์ ผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพนั้น ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้อ่าน สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ และแบบฉบับ ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

2.ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพที่ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหน้าหนังสือพิมพ์ อาจไม่ใช่คุณสมบัติที่แท้จริงของสิ่งนั้น หรือคนคนนั้นก็ได้อีก แต่เป็นคุณสมบัติที่หนังสือพิมพ์สร้างขึ้นมาจากทัศนคติเบื้องหลังบางประการ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้อ่านนี้ ไม่ว่าจะ เป็นคุณสมบัติที่เป็นจริงของสิ่งที่ถูกกล่าวถึงหรือไม่ เรียกกันโดยทั่วไปว่า "ภาพลักษณ์"

2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Claude Robinson and Walter Barlow อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้น

ขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร หรือสถาบัน ภาพในใจดังกล่าว อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์คำเล่าลือ เป็นต้น¹

Kenneth E. Boulding² ให้ความหมายของ "ภาพลักษณ์" เอาไว้ว่า เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเรา ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้และความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเองที่ เรียกว่า "ความรู้ในเชิงอัตวิสัย" (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวซึ่งเราประสบมา "ความรู้ในเชิงอัตวิสัย" นี้ จึงเป็นแหล่งรวมของข้อมูลต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นความจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งเหล่านั้นได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน เราจึงเก็บได้เฉพาะภาพในบางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่ชัดเจนหรือเที่ยงตรง เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่ง ๆ นั้นด้วยตัวเราเอง ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้เอง จะประกอบรวมกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และเราจะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเหล่านั้นตามความรู้เดิมที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบความคิด คนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงต่อโลกรอบตัว เช่น การสัมผัส ลิ้มรส ดมกลิ่น ได้ยินและได้เห็นด้วยตัวเองเท่านั้น แต่เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายแก่ตัวเอง ภาพลักษณ์จึงเป็นเสมือนตัวแทนเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการตีความ (Interpreted Sensation)

ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาสังคมนิยมอธิบายว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Predisposition) หรือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใด

¹Claude Robinson and Walter Barlow, "Image", Public Relation Journal [September:1959] p.22.

²Kenneth E. Boulding, The Image, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1961, p. 1-6.

ลักษณะหนึ่ง เพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ

ภาพลักษณ์ก็เป็นความโน้มเอียงเช่นกัน แต่เป็นความโน้มเอียงที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มเอียง (Orientation) ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มองเห็นได้ ภาพลักษณ์ก็จะเป็นความโน้มเอียง ที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกและความคิด ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้

Boulding กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แยกออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งทั้งสี่ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกต จะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจหมายถึงบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ และความแตกต่างของสิ่งหนึ่งจากสิ่งหนึ่ง ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

D.J. Boorstin¹ เสนอว่า ภาพลักษณ์คือภาพในอุดมคติ ซึ่งไม่ใช่ความจริง โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (An image is synthetic.) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูก

¹Daniel J. Boorstin, The Image, New York: 1973.

ประกอบขึ้น โดยมีการแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์บางอย่างโดยเฉพาะ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ (An image is believable.) ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่ว่าจะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กรหนึ่ง ๆ ภาพลักษณ์จะไร้ประโยชน์โดยสิ้นเชิงหากไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive.) ถูกสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง และสอดคล้องกับความเป็นจริง สอดคล้องกับผู้ผลิตและผู้รับ อีกนัยหนึ่งภาพลักษณ์คือ "ความคิดที่จะกลายเป็นความจริงก็ต่อเมื่อมันมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม (An image is vivid and concrete.)

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกย่อให้เข้าใจง่ายกว่าความเป็นจริง (An image is simplified.) ภาพลักษณ์จะไม่ซับซ้อน กางจัดแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป และต้องทำให้เด่นเพื่อเป็นที่จำได้

6. ภาพลักษณ์มักกำกวม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง แม้ภาพลักษณ์จะมีความหมายสองแง่สองงุม แต่ต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิดจนยอมรับไม่ได้

นอกจากนั้น Boorstin ยังอธิบายภาพลักษณ์อีกรูปแบบหนึ่ง ในฐานะของ "เหตุการณ์เทียม" ซึ่งหมายถึงเหตุการณ์ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ใช่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ มีลักษณะดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น อุบัติเหตุ หรือแผ่นดินไหว แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนของใครบางคน

2. มีการเสนอข่าว

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียม อยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น

4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ทั้ง Boorstin, Boulding, Robinson and Barlow ล้วนให้ความหมายของภาพลักษณ์ตรงกันว่า ภาพลักษณ์ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นคุณสมบัติติดตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่งที่มีมวลชนกล่าวถึง แต่เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้อ่าน ที่ผู้อ่านมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งของหรือบุคคล

ตามข้อมูลที่หนังสือพิมพ์บ่อน้ำให้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ไม่ใช่ความเป็นจริง

ในที่นี้ ภาพลักษณ์ของชาวลาวและประเทศลาว จะบอกกันว่า สิ่งหนังสือพิมพ์ไทยกล่าวถึง ประเทศลาวและชาวลาว ไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่ลาวมีอยู่มาแต่เดิม แต่เป็นภาพที่หนังสือพิมพ์สร้างขึ้นให้เกิดขึ้นในใจผู้อ่าน และสาเหตุที่หนังสือพิมพ์สร้างภาพลักษณ์นั้น ๆ ขึ้น ที่งานวิจัยชิ้นนี้สนใจก็คือแนวคิด เรื่องชาติพันธุ์นิยมที่แฝงอยู่กับทัศนคติของคนไทยที่มีต่อลาวมาตั้งแต่สมัยประวัติศาสตร์

2.2 สื่อมวลชนกับการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ทั้งจากประสบการณ์ตรง และอ้อม สื่อมวลชนเป็นประสบการณ์ทางอ้อมของประชาชน หนังสือพิมพ์จึงสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ให้กับประชาชน หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน ให้มีอคติและลำเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีอิทธิพลกำหนดให้ผู้อ่านเห็นว่าประเด็นข่าวใดข่าวหนึ่ง มีความสำคัญมากกว่าประเด็นข่าวอื่น ๆ ได้¹

สื่อมวลชนยังมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพพจน์ร่วม (Public Image) ให้เกิดขึ้นกับผู้รับสื่อด้วย ดังนั้น หนังสือพิมพ์ไทยจึงเป็นแหล่งประสบการณ์ที่สำคัญแหล่งหนึ่งของผู้อ่าน ในการรับรู้ภาพลักษณ์และต่อยุ่ภาพแบบฉบับของคนลาวและประเทศลาว ในกรณีที่คนไทยไม่มีโอกาสได้พบปะและรู้จักเป็นประสบการณ์ตรง

3. แบบฉบับ (Stereotype)

ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นและต่อยุ่บ่อยครั้งเข้า จนบุคคลที่ถูกกล่าวถึงในสื่อมวลชน มีคุณสมบัติหรือลักษณะแบบใดแบบหนึ่งในสายตาผู้อ่าน เช่น ชาวยิวเป็นชนชาติที่ขี้เหนียว คนญี่ปุ่นขยันหรือคนลาวเงและขี้เกียจ จนทำให้ผู้อ่านเชื่อและจัดคนกลุ่มนั้นให้มีลักษณะ เช่นนั้นเสมอไป กระบวนการตัดสินใจเช่นนี้เรียกว่า แบบฉบับ (stereotype)

¹แนวคิด Gate Keeper และ Agenda Setting, อ้างในขวัญเรือน กิติวัฒน์, อ้างแล้ว.

หากหนังสือพิมพ์ไทยสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับชาวลาวและประเทศลาว จนเกิดภาพในใจผู้อ่าน เมื่อภาพลักษณ์เดิม ๆ ถูกตอกย้ำบ่อยเข้า ผู้อ่านก็ย่อมมีแบบฉบับ หรือคุณลักษณะบางประการของคนลาวอยู่ในใจเขาโดยปริยาย

3.1 ความหมายของแบบฉบับ

David J. Stang¹ กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง "แบบฉบับ" ในมุมมองทางจิตวิทยาไว้ว่า วิธีหนึ่งที่เราจะจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่ม ๆ ก็โดยการแยกให้สิ่งที่เหมือนกันเข้าไปด้วยในกลุ่มเดียวกัน เวลาที่เราได้รับรู้สิ่งใหม่ ๆ สิ่งหนึ่ง เราจะวิเคราะห์ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของสิ่งนั้นประเมินคุณภาพของสิ่งนั้นโดยวัดจากความรู้สึกของตัวเอง แล้วก็พยายามจะจัดมันเข้าประเภท เช่น เราเห็นสัตว์ตัวหนึ่งซึ่งอาจจะมีลักษณะคล้ายแมว แต่ดูไปแล้วคล้ายสุนัขมากกว่า เราก็จะตัดสินใจนำสัตว์ตัวนั้นเข้าไปด้วยในกลุ่ม "สุนัข" แล้วเราก็เรียกมันว่าเป็น "สุนัข"

กลุ่มหรือประเภทที่มีอยู่เดิม ยังมีความสัมพันธ์กับสิ่งใหม่ ๆ ที่เราพบด้วย เช่น เมื่อเราเห็นสัตว์ตัวหนึ่งซึ่งมีขนรุงรัง และเรามีความเชื่ออยู่เดิมแล้วว่า สัตว์ที่มีขนรุงรังมักตัวเหม็น เราก็จะสรุปเลยว่า สัตว์ขนรุงรังตัวที่เราเห็นนั้นตัวเหม็นไปด้วย โดยยังไม่ได้พิสูจน์ว่าจริงหรือไม่ กระบวนการตัดสินใจเช่นนี้เองที่เรียกว่า "แบบฉบับ" (Stereotype)

แบบฉบับ ก็คือความเชื่อ ความคาดหวังล่วงหน้า ซึ่งคน ๆ หนึ่งจะคิด รู้สึก และประพฤติปฏิบัติ แบบฉบับทำให้เราคาดเดาถึงบางสิ่งบางอย่างที่เราเพิ่งจะได้พบ โดยนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เหมือนกันกับที่เราเคยพบมาก่อน หากมีคนบอกเราว่าเขาเป็นพระสงฆ์หรือโสเภณี เราก็มักจะสรุปในทันทีว่า เขาคงนั้นมีพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยเหมือนพระสงฆ์หรือโสเภณีที่เราจัดกลุ่มไว้ในหัวสมองของเราก่อนหน้านี้แล้ว เรามักไม่มีใครได้ตรวจสอบให้รู้แน่ชัดว่าลักษณะนิสัยของกลุ่มที่เราสรุปไว้นั้น ถูกต้องตรงกับสมาชิกของกลุ่มที่เราได้พบหรือเปล่า ซึ่งในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่พบว่า "แบบฉบับ" ที่มีอยู่ในใจของเรานั้นคลาดเคลื่อน

¹David J. Stang, Introduction to Social Psychology, California: Library of Congress Cataloging in Publication Data, 1981. p.150-155.

แบบฉบับไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ยิ่งเรามีข้อมูลตอนที่สร้างแบบฉบับของสิ่งหนึ่ง
 อยู่น้อยเท่าไร มันก็ยิ่งมีอิทธิพลสูงกว่าข้อมูลที่ได้อีกมาภายหลังมากเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลนี้เรียกว่า
 Prior-Entry Effect อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้แบบฉบับเปลี่ยนแปลงยาก เป็นเพราะแบบฉบับเดิม
 นั้นได้รับการตอกย้ำให้แน่นแฟ้นบ่อยครั้ง เช่น ได้พบสัตว์ที่มีขนรุงรังและตัวเหม็นอยู่บ่อย ๆ และเหตุ
 ผลสุดท้ายก็คือ เรามีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลที่ตอกย้ำหรือสอดคล้องกับแบบฉบับเดิมในใจของเรา
 และมักจะขจัดข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความรู้เดิม

Henry L. Roediger และคณะ¹ กล่าวว่า นักจิตวิทยาสังคม สนใจในกระบวนการ
 การที่มนุษย์ใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่นมานานแล้ว ซึ่งเขาก็ได้อธิบายไว้ดังนี้

มนุษย์สร้างภาพประทับของผู้อื่นไว้ในใจได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น สีผิว เพศ อายุ ความมี
 เส้นหน่ หรือ เสื้อผ้า และส่วนมากเป็นภาพที่เกิดขึ้นเมื่อแรกเห็น ภาพของผู้อื่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนมัก
 จะก่อให้เกิดการตัดสินคนผู้นั้นในทันที และคนส่วนมาก มักจะตัดสินผู้อื่นบนพื้นฐานของ "แบบฉบับ
 ทางวัฒนธรรม"(Cultural Stereotype) มากกว่าจะตัดสินจากบุคคลคนที่ได้พบ ซึ่ง "แบบ
 ฉบับ" หมายถึง ความเชื่อที่ว่า สมาชิกทุกคนในกลุ่ม จะมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกันหมด ซึ่งการด่วน
 ตัดสินใจ เช่นนี้ เป็นสิ่งที่ผิด

"แบบฉบับ" ยังอาจทำให้เกิดคำอธิบายที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมเหมือน ๆ กันอีกด้วย
 งานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า หากผู้ชายกับผู้หญิงสามารถทำงานอันยากลำบากสำเร็จลง คนมักจะเชื่อว่าผู้
 ชายทำได้เพราะความสามารถ แต่ผู้หญิงทำสำเร็จเพราะโชคหรือทุ่มเทความพยายามมากกว่า ซึ่ง
 สะท้อนให้เห็นถึง "แบบฉบับ" ของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายนั่นเอง

"แบบฉบับ" ถือเป็น "อคติ" (Prejudice) ประการหนึ่ง จากทฤษฎีจิตวิทยาสังคม เชื่อว่า
 แบบฉบับนั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จึงย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยผ่านการเรียนรู้ การขจัด
 อคติ ทำได้ด้วยการให้เขาได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น ชาวอเมริกันในช่วงอายุ 60 เศษ ๆ

¹Henry L. Roediger and group, Psychology, Toronto: Little & Brown
 Company, 1984, p.573-574, 620-622.

จำนวนมาก ที่เคยผ่านประสบการณ์สู้รบกับชาวเยอรมันและญี่ปุ่นในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ครั้งหนึ่ง พวกเขาเคยมีทัศนคติที่เลวร้ายอย่างยิ่ง ต่อชาวอเมริกันที่สืบเชื้อสายมาจากญี่ปุ่นหรือเยอรมัน แต่กลับมองชาวรัสเซียว่าเป็นพันธมิตร แต่ในปัจจุบัน สถานการณ์ทางการเมืองได้พลิกผันไป ศัตรูในอดีตกลับกลายมาเป็นพันธมิตร ทัศนคติของชาวอเมริกันชรากรุ่นนี้จึงเปลี่ยนแปลงไปจากหน้ามือเป็นหลังมือ เนื่องเพราะการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศนั่นเอง

3.2 สื่อมวลชนกับการสร้างแบบฉบับ

เมื่อแบบฉบับคือการตัดสินลักษณะหรือนิสัยของคนคนหนึ่ง ตามความเชื่อที่มีต่อกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในหัวสมองของเรา ดังนั้น "แบบฉบับ" ก็จะกลายมาเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่ใช้ในการอธิบายลักษณะของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง¹

ตามทฤษฎีจิตวิทยาสังคมกล่าวไว้ว่า "แบบฉบับทางสังคม" (Social Stereotype) นั้น เรียนรู้ได้สองทาง คือ จากประสบการณ์ทางตรง เช่น ผ่านตัวสมาชิกของคนในกลุ่มนั้น ๆ เอง และจากประสบการณ์ทางอ้อม โดยเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางสังคม เช่น จากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือจากชุมชน² ลักษณะหรือนิสัยที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลเบื้องต้นนั้น เป็นภาพที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อนและสามารถมองเห็นและเข้าใจง่าย แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลนี้มักไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิด "แบบฉบับ" ซึ่งใกล้เคียงความเป็นจริงน้อยมาก และมักเป็นข้อมูลที่ผู้รับเลือกที่จะรับ

ดังที่กล่าวไปในเบื้องต้นแล้วว่า มีการให้ความสนใจต่อสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นแหล่งบ่อนข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคม หรือการสร้างความเป็นจริงในสังคม เพราะสื่อมวลชนสา

¹Marvin Karlins, Thomas Coffman and Gary Walters [1969] อ้างใน Alexis S.Tan and Kultida Suarchavarat, "American TV and Social Stereotypes of American in Thailand", Journalism Quarterly , Fall 1988, p.648-654.

²Melvin De Fleur and Lois De Fleur [1967], อ้างใน Alexis S.Tan, อ้างแล้ว.

มารดเผยแพร่อินเทอร์เน็ตในวงกว้าง ดังนั้นสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ก็จะเป็นผู้สร้าง "ความเป็นจริงในสังคม" รวมทั้ง "แบบฉบับทางสังคม" ให้ผู้รับสื่อได้รับรู้ไปด้วย

ข้อมูลหรือข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในจอโทรทัศน์ เป็นข้อมูลผ่านการปรุงแต่งและคัดเลือกมาแล้ว เข้าใจง่าย และมักนำเสนอข่าวคราวหรือข้อเท็จจริงในรูปของการสรุป ทำให้ผู้อ่านได้ข้อสรุปเบื้องต้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบังเกิดภาพของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หนังสือพิมพ์เองก็มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันกับโทรทัศน์

ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Albert Bandura ก็กล่าวไว้ว่า คนเราเรียนรู้พฤติกรรมและความเชื่อได้จากการสังเกต โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมและความเชื่อถูกตอกย้ำบ่อยครั้ง ปรากฏในรูปแบบที่ง่ายต่อความเข้าใจ และได้รับการกระตุ้นหรือส่งเสริม¹ และเนื่องจากข้อเท็จจริงจำนวนมากที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน มีลักษณะสอดคล้องกับคุณสมบัติดังนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารจะเรียนรู้หรือรับเอาข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนเข้าไป และในที่สุดข้อเท็จจริงดังกล่าวก็จะกลายเป็นความเชื่อและพฤติกรรม

แนวคิดเรื่อง "แบบฉบับ" สนับสนุนแนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์" นั่นก็คือ ทั้งภาพลักษณ์และแบบฉบับเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น และมีอิทธิพลต่อแหล่งข้อมูล ความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของผู้รับสาร "แบบฉบับ" สามารถอธิบายภาพลักษณ์ของชาวลาวในหนังสือพิมพ์ไทยที่ถูกนำเสนอลักษณะของชาวลาวและประเทศลาวเพียงบางแง่มุม เป็นภาพที่ง่ายต่อการรับรู้และถูกสรุปมาแล้ว และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไทยเมื่อถูกนำเสนอซ้ำกันบ่อย ๆ ว่าชาวลาวทุกคนมีคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ล้าหลังกว่า เป็นศัตรู ยากจน และเป็นตัวสร้างปัญหา เป็นต้น

ดังเช่นที่ John C. Merrill² กล่าวไว้ว่า

¹Albert Bandura [1977], อ้างใน Alexis S. Tan, อ้างแล้ว.

²John C.Merrill, "The Problem of National Image, global journalism :A Survey of the Mass Media, NewYork 1983:9.

"ไม่ต้องสงสัยเลยว่า ประชากรทั่วโลกจำนวนมากมีภาพลักษณ์ (images) หรือแบบฉบับ (stereotypes) ของชนชาติอื่น ๆ อยู่ในใจอยู่แล้ว และเป็นที่น่าเสียดายที่ ภาพลักษณ์เหล่านี้จะนำไปสู่ความเข้าใจผิด ๆ ในบางเวลา บางสถานที่ และบางสถานการณ์ได้"

ประชาชนได้รับภาพลักษณ์เหล่านี้โดยผ่านสื่อมวลชนนั่นเอง งานวิจัยจำนวนมากพบว่า การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับต่างประเทศ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก มีผลกระทบต่อการใช้ หรือทัศนคติของผู้อ่านต่อประเทศนั้น ๆ¹

4. ความสมคณธ์ของการนำเสนอภาพลักษณ์ของชาวต่างชาติในสื่อมวลชน

ไม่ว่าความจริงจะเป็นเช่นไรก็ตาม แต่สื่อมวลชนก็ได้รับความคาดหวังมากให้เป็นเหมือน "ทูตสันติภาพ" ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังเช่นที่ International Commission for the Study of Communication Problems กล่าวไว้ว่า²

"สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีความสามารถจะระดมความคิดเห็นในระดับนานาชาติ ที่มีต่อปัญหาสำคัญซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของมนุษยชาติได้ โดยเฉพาะปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้เลย หากไม่ได้รับการปรึกษาหารือหรือร่วมมือกันระหว่างประเทศต่าง ๆ เช่น เรื่องสงครามนิวเคลียร์ ความอดอยาก ความยากจน การอ่านออกเขียนได้ ภาวะว่างงาน ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ การเพิ่มจำนวนของประชากร ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมและการกดขี่สตรีเพศ

¹David K. Perry, News Reading, Knowledge About, and Attitude Toward Foreign Countries, Journalism Quarterly, Summer, 1990, p. 353.

²Sean Macbride and others, Many Voices, one world, Newyork: the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1980, p.34-35.

"สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ในการกระตุ้นความตระหนักของสาธารณชนทั่วโลกต่อปัญหา¹ และปัญหาอื่น ๆ ในการทำให้พวกเขามีความเข้าใจมากขึ้น และบังเกิดความปรารถนาที่จะช่วยแก้ไขปัญหา และทำให้ประชาชนธรรมดา กดดันเจ้าหน้าที่รัฐให้หาทางแก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสมได้ เพียงแต่หากสื่อมวลชนจะเน้นหนักไปในการประสานผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน แทนที่จะแบ่งแยกพวกเขาออกจากกัน ประชาชนทั่วโลกก็สามารถจะช่วยเหลือกัน ติดต่อแลกเปลี่ยนกันอย่างสันติ และเข้าใจซึ่งกันและกันมากยิ่งขึ้น"

แต่ในความเป็นจริง แนวความคิดที่หวังจะให้สื่อมวลชนสร้างความเข้าใจระหว่างคนในแต่ละประเทศนั้น เป็นไปได้ยาก ปัญหาที่พบประการหนึ่งก็คือ "การไหลเวียนของข่าวสารที่เป็นแบบทางเดียว" และไม่สมดุลง่าย ความไม่สมดุลง่ายของข่าวสารมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา
- ระหว่างประเทศที่มีระบบการเมือง เศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน
- ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วที่อยู่ภายใต้ระบบการเมืองแบบเดียวกัน โดยเฉพาะประเทศที่ใหญ่กว่าและเล็กกว่า
- ระหว่างประเทศโลกที่สามด้วยกันเอง
- ระหว่างข่าวการเมืองกับข่าวที่เน้นความสำคัญของสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศที่ต้องต่อสู้กับภาวะการด้อยพัฒนา
- ระหว่างข่าวที่ถูกเรียกว่าเป็น "ข่าวดี" กับ "ข่าวหายนะ"
- ระหว่างข่าวที่เป็นไปตามกระแสสถานการณ์และข่าวที่เจาะลึกและมีความสำคัญกับชีวิตประจำวันของประชาชนและประเทศชาติ

เป็นที่พากษ์วิจารณ์กันว่า การไหลเวียนของข่าวสารที่ไม่สมดุลง่าย มักจะถูกครอบงำโดยบรรดาประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย ด้วยเหตุนี้เอง ภาพลักษณ์ของประเทศกำลังพัฒนาจึงมักจะถูกเบือนและไม่ตรงกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่ผิดบิดเบือนนั้นยังอาจมีผลสะท้อนต่อเสถียรภาพภายในของประเทศกำลังพัฒนานั้น ๆ เองด้วย¹ จึงเห็นได้ว่า การรายงานข่าวเกี่ยวกับเหตุ

¹Sean Macbride and others, อ้างแล้ว, หน้า 36-37.

การดำเนินงานต่างประเทศของสื่อมวลชนทั่วโลก มีแนวโน้มที่จะให้ภาพของบุคคลและประเทศที่ถูกกล่าวถึงไม่ตรงกับความจริงเสมอไป และการให้ภาพเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผู้อ่าน

ภาพลักษณ์ของชาวต่างชาติ ที่อาจมีเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน อาจจะสะท้อนให้เห็นแนวคิดบางประการ เบื้องหลัง ที่ทำให้ภาพบนหน้าหนังสือพิมพ์ปรากฏออกมาเช่นนั้น งานวิจัยชิ้นนี้สนใจศึกษาเฉพาะแนวคิดชาตินิยม แต่ก็มีผู้อธิบายสาเหตุของการสร้างภาพของชาวต่างชาติไว้หลายประการ

Michael Traber and Ann Davies¹ ศึกษาการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์สหรัฐอเมริกา กรณีข่าวสงครามอ่าวเปอร์เซีย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้หนังสือพิมพ์รายงานข่าวสงครามนี้บิดเบือนไปจากความเป็นจริงมี 4 ประการคือ

1. ชาตินิยม\ความรักชาติ (the problem of nationalism\patriotism)

แนวคิดเรื่องความรักชาติเป็นอุปสรรคใหญ่สำหรับการรายงานข่าวสถานการณ์โลกโดยทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีสงคราม นักหนังสือพิมพ์คนหนึ่งควรจะหาอย่างไร หากว่าอนาคตทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศของตนเองจะได้รับผลกระทบ หากทหารของประเทศตนเองต้องออกรบเสียชีวิต และหากงบประมาณก่อนเดขของประเทศถูกนำไปใช้จ่ายในกิจการทำสงครามในที่สุดแล้ว นักหนังสือพิมพ์ก็ต้องเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะหนังสือพิมพ์ได้รับแรงกดดันจากรัฐบาลหรือกองทัพ แต่อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะนโยบายสงคราม แมกระทั่งนักหนังสือพิมพ์ก็ต้องมี เลือดรักชาติด้วย

หนังสือพิมพ์มักจะมองเหตุการณ์ เล็ก โดยผ่านเลนส์ของความ เชื่อที่เขาถูกสั่งสมมาภายใต้วัฒนธรรมของเขาเอง และความรักชาตินั้นทำให้หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวจากสองด้านไม่เท่ากัน และหากจะนำเสนอข่าวของฝ่าย "ศัตรู" ก็มักจะกล่าวหาว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนึ่ง

¹Michael Traber and Ann Davies, "Ethic of War Report", Media Development, special issue: october 1991, p. 7-10.



เสมอ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องรักชาติยังทำให้เกิด "ความเจ็บ" อีกด้วย เช่น ในกรณีสงครามเวียดนาม ทำให้เกิดสถานการณ์ที่หนังสือพิมพ์อเมริกันทำการเซ็นเซอร์ตัวเอง หนังสือพิมพ์เลือกที่จะรายงานข่าวความเหี้ยมโหดร้ายป่าเถื่อนของคอมมิวนิสต์ เขมรแดง โดยไม่ต้องส่งถึงบทบาทของสหรัฐอเมริกาในเวียดนาม หรือการกล่าวอ้างของกองทัพอเมริกาว่าประสบความสำเร็จเลยแม้แต่น้อย

2. ความน่าเชื่อถือและอำนาจรัฐ (Reliance and authority)

งานวิจัยแหล่งข่าวหลายชิ้น ได้ผลสรุปว่า ชาวส่วนมากมีแหล่งข่าวเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ของประเทศนั้นเองหรือต่างประเทศ แม้น่าเชื่อถือและเป็นกลาง แต่ก็สะท้อนภาพให้เห็นว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่มีทางเลือกอื่นในการเข้าหาโลกและต่างประเทศได้เลย นอกจากผ่านทางเจ้าหน้าที่ทางการที่ให้ข่าวผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

ในส่วนของกรายงานข่าวสงคราม เจ้าหน้าที่รัฐบาลมักจะอ้างว่า ที่จำเป็นต้องควบคุมเสรีภาพในการเสนอข่าวก็เพราะไม่ต้องการให้มีข้อมูลที่สร้างความลั้บร่วหลอออกไปถึงฝ่ายตรงข้าม และเพื่อบำรุงรักษากาลังใจของประชาชนให้ดี แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าในกรณีของสงครามอ่าวเปอร์เซีย กองทัพสหรัฐอเมริกามีได้เพียงปิดบังข้อมูลจากฝ่ายศัตรูเท่านั้น แต่ยังไม่ให้ข้อมูลผิด ๆ และบิดเบือนแก่สื่อมวลชนและผู้อ่านด้วย

3. การไม่ปรากฏของประชาชน (the invisible people)

โดยทั่วไป สื่อมวลชนมักจะไม่ให้ความสำคัญของคนยากจน คนที่อ่อนแอและไม่มีปากมีเสียงอยู่แล้ว ชาวส่วนมากจึงเป็นข่าวเกี่ยวกับคนชั้นนายของสังคม ในกรณีการรายงานข่าวสงครามอ่าวก็เช่นกัน เราจะพบว่าข่าวมีแต่เรื่องของนักการเมือง และผู้นำทางการทหารที่เป็นผู้ตัดสินใจ แต่น้อยมากที่จะได้รู้ว่าประชาชนธรรมดาที่มีความคิดเห็นอย่างไร และได้รับผลอย่างไรบ้างจากการตัดสินใจเหล่านั้น

4. การสร้างแบบฉบับของศัตรู (stereotyping the enemy)

การละเลยภาพของประชาชนธรรมดาในชาติไปจากหน้าหนังสือพิมพ์ มีประโยชน์อย่างยิ่งใน การสร้างภาพลักษณ์ของศัตรู เพราะยิ่งเรารู้เรื่องราวของศัตรูน้อยเท่าไร การสร้างภาพลักษณ์ แบบที่เราต้องการให้เขาเป็นก็ยิ่งง่ายมากขึ้นเท่านั้น สื่อมวลชนสร้างโลกที่แบ่งออกเป็นสองขั้ว มี ศาสตราจารย์กับแพทย์แห่งความดีอยู่คนละขั้ว สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผู้ร้ายและพระ เอกได้ง่ายในโลกแบบนี้ กรณีสงครามอ่าว ภาพของซัดดัม ฮุสเซนจึงเป็นผู้ร้ายใจอำมหิตไปได้ โดยปริยาย

การสร้างภาพลักษณ์ให้ศัตรูในกรณีนี้ ยังแผ่ขยายออกไปถึงภาพของประเทศอาหรับอื่น ๆ อีกด้วย สื่อมวลชนสหรัฐสร้างภาพให้ประเทศเหล่านั้นเป็นศัตรูไปด้วย ทั้ง ๆ ที่บางประเทศอย่างจอร์แดนและผู้นำของปาเลสไตน์มีความพยายามที่จะเจรจาเพื่อสันติภาพ แต่ความพยายามนี้ก็ได้รับการเผยแพร่น้อยมากในสื่อมวลชน

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องนี้ มาอธิบายสมมติฐานของภาพลักษณ์ของคนลาวและประเทศลาวใน หนังสือพิมพ์ไทยว่า น่าจะมีลักษณะที่เบี่ยงเบนไปจากความจริงด้วยเช่นกัน เพราะไทยและลาว เคยผ่านประวัติศาสตร์แห่งสงคราม การเป็นศัตรู ความขัดแย้งทางด้านอุดมการณ์มาก่อนกว่าที่จะมี ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่ดี เช่นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของต่างชาติที่จะปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนของประเทศหนึ่ง อาจอธิบายความเบี่ยงเบนได้มากขึ้น ด้วยแนวคิดต่อ ๆ ไป ได้แก่ การโฆษณาชวนเชื่อในสื่อมวลชน ซึ่ง น่าจะมีแต่สื่อมวลชนในประเทศคอมมิวนิสต์เท่านั้น แต่สื่อมวลชนในระบบตลาดเสรีก็มีกลไกให้มี เนื้อหาโฆษณาชวนเชื่อได้เช่นกัน

5. สื่อมวลชนกับการโฆษณาชวนเชื่อ

แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนเพื่อทำการโฆษณาชวนเชื่อจะเป็นวิธีการของประเทศคอมมิวนิสต์ เช่น ประเทศจีนใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการแย่งชิงและรักษาอำนาจทางการเมือง รวมทั้งใน การปกครองควบคุมประชาชน สื่อมวลชนถูกนำมาใช้ในการบังคับและจูงใจประชาชนให้ยอมรับและ ปฏิบัติตามลัทธิคอมมิวนิสต์ เพราะโลกคอมมิวนิสต์ถือว่า "ความก้าวหน้าและความเป็นอันหนึ่งอัน

เดียวกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อในลัทธิโดยไม่มีข้อสงสัย" และสื่อมวลชนทำหน้าที่ถ่ายทอดแบบจำลองของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้ให้ทุกคนปฏิบัติตาม แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทุกประเทศในโลกไม่ว่าจะอยู่ภายใต้การปกครองระบอบใด ต่างใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการจูงใจเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งวัตถุประสงค์หนึ่งด้วยซ้ำกันทั้งนั้น¹

5.1 นิยามของการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)²

มีผู้ให้นิยามของการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ไว้ต่าง ๆ กัน เช่น

-Encyclopaedia Britanica 1959

การโฆษณาชวนเชื่อ คือการสร้างแถลงการณ์ที่มุ่งโน้มน้าวใจโดยมีความจงใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อ โดยใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือ เพื่อให้แถลงการณ์นั้นไปถึงประชาชน นักโฆษณาชวนเชื่อใช้สื่อทุกอย่าง ทั้งเสียง สิ่งพิมพ์ ภาพ เพลง หรือการแสดง

-Kimball Young แห่ง Queen College, Newyork

การโฆษณาชวนเชื่อ คือการใช้สัญลักษณ์อย่างมีระเบียบแบบแผน โดยวิธีการแนะนำ และโดยเทคนิคทางจิตวิทยา เพื่อที่จะเปลี่ยนหรือควบคุมความคิดเห็นและค่านิยม โดยมีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงออก ตามแนวทางที่ผู้ทำการโฆษณาชวนเชื่อต้องการ การโฆษณาชวนเชื่ออาจจะเปิดเผยและประกาศวัตถุประสงค์ไว้อย่างแจ้งชัด หรืออาจจะปิดบังเจตนาารมณ์ของการโฆษณาชวนเชื่อก็ได้

-The World Book of Encyclopedia

¹เสถียร เขยประทัย, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยด้วยพัฒนา, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531, หน้า 173.

²ปรมะ สตะเวทิน, ประชาคมติและการโฆษณาชวนเชื่อ, เอกสารประกอบการสอน, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การโฆษณาชวนเชื่อ คือ วิธีการที่ใช้ในการทำให้ประชาชนเชื่อความคิดใดความคิดหนึ่งหรือปฏิบัติตามแนวทางใดแนวทางหนึ่ง การโฆษณาชวนเชื่อชายทุกสิ่ง ตั้งแต่ยาเสพติดไปจนถึงสงคราม

-Jacques Ellul เขียนไว้ในหนังสือ Propaganda

การโฆษณาชวนเชื่อ คือ ความพยายามที่จะเผยแพร่แนวทางคิดผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับรูปแบบทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ หรือทำให้ประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใด ๆ โดยอาศัยวิธีการที่ได้วางแผนการไว้แล้วอย่างจริงจัง

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาชวนเชื่อ คือการใช้การแนะนำโดยอาศัยสื่อมวลชน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อจิตใจและอารมณ์ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มชน ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้โฆษณาชวนเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นเจตนารมณ์ในด้านการทหาร การศาสนา เศรษฐกิจ หรือการเมือง

5.2 เทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อ¹ แบ่งออกเป็น 8 วิธีด้วยกันคือ

1. การสร้างแบบฉบับ (The Use of Stereotype)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อสร้างภาพของสิ่งที่ตนต้องการโจมตี ให้มีลักษณะไม่พึงปรารถนา ให้เกิดขึ้นในใจของคนที่ตนทำการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น ทำให้คนเกลียดชังนิโกร โดยทำให้เกิดมโนภาพว่านิโกรเป็นพวกที่หยาบคาย สกปรก ไร้การศึกษา หรือการทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าลัทธิคอมมิวนิสต์เป็นลัทธิอุปัทวภัย ทาลายล้างศาสนา เช่น ไทยเคยมีโปสเตอร์แสดงความร้ายกาจของคอมมิวนิสต์ เป็นภาพวัตถุถูกเผา หรือสร้างภาพให้คนเห็นความโหดร้ายทารุณของผู้ก่อการร้าย

2. การเรียกสมญา (The Substitution of Name)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะหาชื่อมาเรียกแทนสิ่งที่ตนต้องการโจมตีหรือสนับสนุน สิ่งใดที่ตนต้องการโจมตีก็จะหาชื่อที่สามารถเรียกร้องหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกลียดชังหรือต่อต้าน เช่น ใช้คำว่า "แดง" เรียกแทนคอมมิวนิสต์ หรือใช้คำว่า "yankee" แทนทหารชาวอเมริกันในช่วงสงครามในทางตรงข้าม ถ้าจะพูดถึงสิ่งที่ตนสนับสนุน ผู้โฆษณาชวนเชื่อก็จะใช้ถ้อยคำที่ฟังแล้วเกิด

¹ประมธ สตะเวทิน, อ่างแล้ว.

ความรู้สึกที่ดี เช่น ใช้คำว่า "การค้าเสรี" แทนคำว่า "ระบบนายทุน"

3. การเลือกนำเสนอ (Selection)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะเลือกสรร เสนอแต่ความจริงที่มีประโยชน์ต่อการโฆษณาชวนเชื่อของตน และหลีกเลี่ยงไม่เสนอข้อเท็จจริงอื่น ๆ ที่ขัดแย้ง คัดค้าน หรือเป็นอุปสรรค เช่น พูแต่ข้อดีของระบบเบ็ดเตล็ดการโดยไม่พูดถึงเสีย แม้แต่การเซ็นเซอร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ขัดแย้งหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อระบบเบ็ดเตล็ดการ ก็เป็นวิธีหนึ่งในหัวข้อนี้

4. การโกหกมดเท็จ (Downright Lying)

วิธีโกหก หลอกหลวง มดเท็จ ปิดบังความจริง ตลอดจนกุเรื่องราวจนน่าเชื่อถือเพื่อผลประโยชน์ในการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น เป็นวิธีที่ถูกใช้เสมอเพื่อให้นักเคลื่อนไหวตามวัตถุประสงค์

5. การตอกย้ำ (Repetition)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อมั่นใจว่า หากคนหากการโฆษณาชวนเชื่อในเรื่องเดิมซ้ำกันบ่อย ๆ อย่างมากพอแล้ว ประชาชนก็จะยอมรับสิ่งที่ตนโฆษณา

6. การอ้างเหตุผล (Assertion)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อมักจะยืนยันกรณ หาเหตุผล หลักฐานมาสนับสนุนสิ่งที่ตนเชื่อถือ เพื่อผลประโยชน์ของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่เสมอ เนื้อหาของการโฆษณาชวนเชื่อ นั้น จึงมักเสนอความจริงเพียงด้านเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใช้ความคิดอย่างเสรี ได้ใช้เหตุผล หรือตั้งข้อสงสัยต่อข้อมูลที่ได้รับเลย

7. การโจมตีศัตรู (Pinpointing the Enemy)

ผู้โฆษณาชวนเชื่อไม่เพียงแต่โฆษณาเพื่อสนับสนุนอุดมการณ์ ความคิดที่ตนต้องการเท่านั้น แต่ยังคงโจมตีศัตรูของตนด้วย บางครั้ง ผู้โฆษณาชวนเชื่อต้องทำให้ประชาชนคิดว่า พวกเขามิศัตรูหรืออันตราย แม้ว่าจะจะเป็นเพียงศัตรูในจินตนาการ (imagined enemy) เท่านั้นก็ตาม

ผู้โฆษณาชวนเชื่อจะชี้ให้เห็นว่า ศัตรูเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความผิดหวัง เช่น การโฆษณาชวนเชื่อของพวกนาซีที่โจมตีชาวยิว ทำให้เกิดผลดี 2 ประการคือ ประการแรก ทำให้ความรู้สึกในหมู่ชาวยิว

แข็งแรงแรงและมีวุฒิคุณ ประการที่สอง ช่วยเบี่ยงเบนความคิดของชาวเยอรมันที่จะก้าวร้าวและโจมตีพรรคนาซี ให้เบสสนใจชาวยิวแทน

อินเดนีเซียก็เคยเบนความสนใจของประชาชน จากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายใน มาสู่กรณีพิพาทกับประเทศอื่น เช่น มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ซึ่งถือว่าเป็นศัตรูภายนอก

8. การอ้างสถาบันที่น่าเชื่อถือ (The Appeal to Authority)

วิธีหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาชวนเชื่อได้ผล ก็คือ การอ้างอิงถึงอำนาจ สถาบัน หรือบุคคลที่มีอำนาจ เป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชน หรือมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ เช่น การโฆษณายาสีฟัน อ้างถึงคำรับรองของทันตแพทย์สมาคม เป็นต้น

5.3 โฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนในโลกเสรีนิยม

แม้การโฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนจะเป็นเครื่องมือทางการเมืองของประเทศระบอบเผด็จการ หรือคอมมิวนิสต์ แต่งานเขียนของ Edward S. Herman and Noam Chomsky¹ แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนในโลกเสรีนิยม โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ก็มีรูปแบบของการโฆษณาชวนเชื่อด้วยเช่นกัน

ทั้งคู่อธิบายปัจจัยของการโฆษณาชวนเชื่อในโลกเสรี ที่ทำให้การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ไม่ตรงกับความเป็นจริงไว้ 5 ประการคือ

1. ขนาดของธุรกิจหนังสือพิมพ์ เจ้าของ และผลกำไร

หนังสือพิมพ์ในปัจจุบันที่เปลี่ยนจากธุรกิจเล็ก ๆ ในครอบครัว กลายเป็นธุรกิจมหาชนและมีบรรษัทแม่เช่นธุรกิจฮันฮงธุรกิจหงฮงสอพมพีใหญ่ขึ้นและหากาไรมากขึ้นเท่าไร คงต้องเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงเจ้าของบรรษัทมากขึ้นเท่านั้น หงฮงสอพมหงสเจ้าของเช่นมหาเศรษฐี ส

¹ Edward S. Herman and Noam Chomsky, Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media, London: Vintage, 1994.

อานาจมาก หนังสือพิมพ์จึงต้องปรับเปลี่ยนไปตามกลไกทางการตลาดมากขึ้น และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบริษัทขนาดใหญ่ ธนาคาร และเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูง ซึ่งจะกระทบต่อเนื้อหาของสื่อมวลชน

2. อิทธิพลของโฆษณา

ปัจจุบัน หนังสือพิมพ์ที่ขายถูกกว่าราคาจริง และอยู่ได้เพราะมีโฆษณาเป็นเครื่องมือช่วยทำการใด ดังนั้น ระบบโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ด้วย เพราะเหตุนี้เอง หนังสือพิมพ์สำหรับชนชั้นแรงงานหรือหนังสือพิมพ์หัวรุนแรงจึงมักประสบภาวะขาดทุน ในขณะที่โทรทัศน์ธุรกิจการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อเนื้อหาสื่อมวลชนอย่างชัดเจน โฆษณามักเป็นระบบที่กลั่นกรองรายการที่เคร่งเครียด และขัดแย้ง เพราะรายการเหล่านี้จะทาลายอารมณ์มุ่งใจให้ผู้ซื้ออยากซื้อสินค้า

3. แหล่งข่าวประจำวันของหนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนมักมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวที่มีอำนาจหรือชนชั้นสูง เนื่องเพราะธุรกิจที่เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์มีผลประโยชน์แลกเปลี่ยนกับคนของรัฐ และสื่อมวลชนจำเป็นต้องมีข่าวมานำเสนอทุกวัน และสื่อมวลชนไม่สามารถจ้างนักข่าวและช่างภาพไปประจำอยู่ทุกหนทุกแห่งที่อาจจะเกิดเรื่องได้ ดังนั้นแหล่งข่าวประจำของนักข่าว คือแหล่งที่มีการแถลงข่าวทุกวัน เช่น ทาเนียบรัฐบาล กระทรวงต่าง ๆ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์จึงเต็มไปด้วยเรื่องราวของหน่วยงานรัฐบาล

4. แรงกดดันของสังคม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนอีกประการหนึ่ง คือปฏิบัติการสะท้อนกลับของผู้อ่าน ที่มาในรูปแบบของจดหมาย โทรศัพท์ คาบระท้วง การฟ้องร้อง ทำให้สื่อมวลชนหลีกเลี่ยงที่จะเสนอข่าวบางข่าวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้ง

5. แนวคิดต่อต้านคอมมิวนิสต์

หนังสือพิมพ์ในโลกเสรีมักสร้างภาพคอมมิวนิสต์ให้เป็นผู้ร้ายคอยรบกวนภัยสันนิบาตเศรษฐกิจ และ เป็นตัวการบั่นทอนสถานภาพของชนชั้นสูง เนื่องจากแนวคิดของคอมมิวนิสต์นั้นคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ดังนั้น ใครก็ตามที่มีนโยบายค่อนข้างไปทางเผด็จการ หรือมองแนวคิดเศรษฐกิจแบบรวบยอด ก็ จะถูกจัดให้เป็นพวกคอมมิวนิสต์หรือเผด็จการ เสียทุกครั้งไป

ดังนั้น แม้สื่อมวลชนจะประกาศตนเสมอว่านำเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงและมีความเป็นกลาง แต่จากปัจจัยที่กล่าวมา นี้ให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ถูกบิดเบือนเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มคนชั้นสูง และภาพลักษณ์ของชาวต่างชาติก็อาจจะถูกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ของคนบางกลุ่มเช่นกัน

6. ชาติพันธุ์นิยม สื่อมวลชน และการผลิตซ้ำ (Racism, Mass Media and Reproduction)

งานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษานานาชาติ วิเคราะห์ออกมาตรงกันว่า การรายงานข่าวของสื่อมวลชนประเทศหนึ่ง ที่เป็นเรื่องของคนต่างชาติต่างเผ่าพันธุ์ พบว่าสื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะให้ภาพในทางลบมากกว่าบวก ในลักษณะของ "ผู้อพยพ" "ตัวปัญหา" สำหรับคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ๆ¹

นอกจากนี้ สื่อมวลชนมักจะมองว่า ผู้นำของชนกลุ่มน้อย เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าคนส่วนใหญ่ของสังคม ในขณะที่เดียวกัน นักหนังสือพิมพ์ที่มีสัญชาติเป็นชนกลุ่มน้อย ก็จะได้รับ การปฏิบัติที่เข้มเท่าเทียมกันในเรื่องของการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง และการได้รับมอบหมายให้ไปหาข่าว จึงสรุปได้ว่า รูปแบบของการเหยียดผิวในวงการสื่อสารมวลชน แทบจะแตกต่างไปจากสถาบันและองค์กรอื่น ๆ ในสังคมคนผิวขาวเลย²

ความเป็นมาของแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยม

¹Denis Mcquail, Media Performance, London: SAGE Publications, 1992, p.165.

²Teun A Van Dijk, Racism and the Press, London: Routledge, 1991. p.1.

การศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ในสังคมใหญ่นั้นถูกเหยียดหยาม กดขี่ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม สะท้อนให้เห็นว่าสังคมตะวันตกในหลายประเทศนั้น มีแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมแอบแฝงอยู่

ตามประวัติศาสตร์ คนผิวขาวในโลกตะวันตกมักแบ่งแยกความแตกต่าง ถูกเหยียดหยาม หรือมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อประชากรที่ไม่ได้อยู่ในโลกตะวันตก ความคิดเช่นนี้ มีรากฐานมาจากความแตกต่างของร่างกายที่ปรากฏออกมาภายนอก โดยเฉพาะสีของผิว ความเชื่อนี้ภายหลังได้พัฒนาเป็นการแบ่งแยกความแตกต่างของ "ชาติพันธุ์" (races) ซึ่งในช่วงศตวรรษที่ 18-19 แนวคิดแบ่งแยกชาติพันธุ์นี้ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่มักจะได้อธิบายเสมอว่า ชาติพันธุ์ของผู้ผิวขาวเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่น

อุดมการณ์เรื่องชาติพันธุ์ตามแนวคิดของยุโรป มักถูกใช้เป็นเหตุผลในการอธิบาย หรือตรากรณหมายกดขี่ ทารุณ หรือกีดกันประชากรเผ่าพันธุ์อื่นที่ไม่ใช่ชาวยุโรป เห็นได้จากการที่ชาติยุโรปขยายอาณาเขตออกไปด้วยการล่าอาณานิคม บังคับคนผิวสีให้เป็นทาส ไปจนถึงการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ยิวของพวกนาซีในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2

แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมของโลกตะวันตก สืบทอดจากประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน แต่ในระยะหลัง แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมมิได้กดขี่เหยียดหยามคนเผ่าพันธุ์อื่นที่สีผิวอีกแล้ว แต่เปลี่ยนไปสู่ความคิดที่ว่า คนผิวขาวมิได้เหนือกว่าคนชาติพันธุ์อื่นเพราะมีผิวขาว หรือเหนือกว่าเพราะรูปลักษณ์ทางร่างกายที่ธรรมชาติให้มา ทว่าคนผิวขาวเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่นเพราะคุณสมบัติทางสังคมอื่น ๆ เช่น เหนือกว่าทางด้านการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี ซึ่งเรียกโดยรวม ๆ ว่า "ความศิวิไลซ์" (civilization) ของโลกตะวันตก เมื่อคนตะวันตกมีความศิวิไลซ์มากกว่า จึงทำให้พวกเขารู้สึกเหนือกว่าประชากรในโลกที่สาม ซึ่งส่วนมากก็คือโลกของคนที่ไม่ใช่คนผิวขาว รวมทั้งรู้สึกเหนือกว่าคนจากโลกที่สาม ที่อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศตนเองด้วย

ชาติพันธุ์นิยมในฐานะโครงสร้างและอุดมการณ์

นกรอบของ Teun A Van Dijk ซึ่งให้เห็นว่า ในประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ

แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมฝังรากลึกมานาน แนวคิดนี้ถูกสืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากทัศนคติและการปฏิบัติที่คนผิวขาวมีต่อคนชนชาติอื่น และมีกระบวนการสร้างให้เกิดความรู้สึกในใจของประชาชนว่าตนเหนือกว่าคนเผ่าพันธุ์อื่น ๆ

กฎเกณฑ์ทางสังคมที่เข้มเท่าเทียมกันระหว่างคนต่างสัญชาติ เห็นได้ชัดในสังคมทุกระดับ เช่น ความเข้มเท่าเทียมกันในเรื่องการจ้างงาน สิทธิในการตั้งถิ่นฐานและมีที่อยู่อาศัย การคุ้มครองทางกฎหมาย สถานภาพทางสังคม การยอมรับนับถือ ซึ่งการปฏิบัติเหล่านี้ เกิดขึ้นและได้รับการสืบทอดให้มีอยู่ต่อไปในหมู่ของประชาชนที่คอยเผยแพร่และปลูกฝังอุดมการณ์ต่อไปนั่นเอง

ชาติพันธุ์นิยมร่วมสมัย (contemporary racism)

ปัจจุบัน แนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมที่สืบทอดมาจากความแตกต่างของสีผิว ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว โครงสร้างทางกฎหมายและสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตัวประจำวัน ที่เคยสะท้อนให้เห็นแนวคิดของการเหยียดผิวหรือดูถูกคนสัญชาติอื่นอย่างชัดเจน ก็ลดน้อยลงไปทุกที

แต่นั้นไม่ได้หมายความว่า แนวคิดชาติพันธุ์นิยมกำลังจะหมดไป แท้จริงแนวคิดดังกล่าวยังคงอยู่ แต่แทนที่จะกัดกันเผ่าพันธุ์อื่นด้วยกฎหมายและการแสดงออกอย่างชัดเจน การเหยียดผิวก็พัฒนาไปสู่รูปแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ไม่ชัดเจน ไม่เปิดเผย และคลุมเครือยิ่งขึ้น ดังที่เราเรียกกันว่าชาติพันธุ์นิยมแบบ "ใหม่" "ร่วมสมัย" และ "เชิงสัญลักษณ์"

แนวคิดชาติพันธุ์นิยมแบบใหม่ เห็นว่า ความแตกต่างของสีผิว ไม่มีเหตุผลเพียงพอสำหรับการที่มนุษย์จะถูกเหยียดหยามกัน แต่เห็นว่า ทุกเผ่าพันธุ์ทั่วโลกมีความแตกต่างกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม บางวัฒนธรรมเจริญกว่า บางวัฒนธรรมล้าหลัง ซึ่งความคิดแบบนี้ยังคงทำให้คนตะวันตกรู้สึกว่าคุณเหนือกว่าชาติพันธุ์อื่นอยู่ดี แต่เปลี่ยนจากการเหยียดที่สีผิว ไปสู่การเหยียดหยามสังคมและวัฒนธรรมของชนชาติที่ล้าหลังกว่าแทน

พูดง่าย ๆ ก็คือ คนผิวขาวไม่ได้เหนือกว่าคนชาติพันธุ์อื่นเพราะมีผิวขาว แต่เหนือกว่าเผ่าพันธุ์อื่นหรือชนที่มีสีผิวอื่น เช่น ดำ เหลือง น้ำตาล แต่บังเอิญ "ล้าหลังกว่า" เมื่อตัดสินจาก

ระดับของสังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาของเทคโนโลยี

การผลิตซ้ำ (reproduction)

เหตุที่คนผิวขาวในโลกตะวันตก สามารถวางความเหนือกว่าเผ่าพันธุ์อื่นต่อไปได้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพวกเขามีการถ่ายทอดและต่อยอดแนวคิดชาติพันธุ์นิยมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ กระบวนการถ่ายทอดที่ว่านั้นเรียกว่า "การผลิตซ้ำ" แนวคิดหรืออุดมการณ์ชาติพันธุ์นิยมเพื่อให้เห็นในสังคมรับรู้และถ่ายทอดต่อไป เครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ชาติพันธุ์นิยมก็ได้แก่ระบบการศึกษา และสื่อสารมวลชน

ในโลกตะวันตก ระบบการศึกษาและระบบสื่อสารมวลชน ล้วนถูกควบคุมโดยคนผิวขาว นอกจากนี้ คนผิวขาวยังมีสถานภาพที่เหนือกว่าคนผิวสีอื่นในสถาบันต่าง ๆ ของสังคม เช่น มีสถานภาพที่เหนือกว่าในระบบการเมือง เป็นผู้บริหารประเทศ เป็นผู้กำหนดนโยบายและออกกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ วัฒนธรรม อุดมการณ์ รวมไปถึงระเบียบปฏิบัติในสังคม จึงมีแนวโน้มที่จะเห็นแก่ประโยชน์ของคนผิวขาวเป็นหลัก และคนผิวขาว ซึ่งเป็นคนชั้นนำของสังคม ก็จะมีอำนาจควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชน ในการนำเสนอเรื่องราวของคนผิวขาวและคนผิวสีอื่น ๆ

สื่อมวลชนซึ่งมีคนผิวขาวเป็นผู้ควบคุม จึงถูกคาดหวังให้เป็นเหมือนปากกระบอกเสียงของคนผิวขาว ที่มีหน้าที่สนับสนุนอุดมการณ์ชาติพันธุ์นิยมให้ดำเนินต่อไปได้เรื่อย ๆ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นเครื่องมือ "ผลิตซ้ำ" และถ่ายทอดอุดมการณ์นี้ จะทำหน้าที่ไม่ได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางสังคมอื่น ๆ เช่น การออกกฎหมาย การให้สวัสดิการต่าง ๆ แก่คนผิวสี

หนังสือพิมพ์กับชาติพันธุ์นิยม

จากการศึกษาของ Teun A Van Dijk¹ พบว่า ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ข่าวเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยและชาติพันธุ์นิยมในหน้าหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาเหยียดผิวที่ไม่โจ่งแจ้งและตรงไป

¹Teun A Van Dijk, อ้างแล้ว, หน้า 25-32.

ตรงมาเหมือนแต่ก่อน แต่การให้ภาพลักษณ์ของชนกลุ่มน้อย ในฐานะที่เป็น "ตัวปัญหา" หรือ "ตัวอันตราย" ก็ยังคงปรากฏอยู่ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม

การวิเคราะห์หัวข้อ (headline) นอกจากสะท้อนให้เห็นว่า นักหนังสือพิมพ์หรือบรรณาธิการคัดเลือกข่าวที่เกี่ยวกับชาติพันธุ์อื่นมาเป็นข่าวอย่างไรแล้ว ข่าวยังเน้นให้เห็นบทบาทในด้านลบของชนกลุ่มน้อยอีกด้วย

การวิเคราะห์ประเด็นเรื่อง (subject) และหัวเรื่อง (topic) ก็เช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของชนกลุ่มน้อย ยังซ้ำซากและจำกัดอยู่ในปัญหาเรื่องการอพยพย้ายถิ่น อาชญากรรม ความรุนแรง (โดยเฉพาะการจลาจล) ในขณะประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยนั้น เช่น ประเด็นเรื่องการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ได้รับการรายงานในหน้าหนังสือพิมพ์น้อยมาก

ภาพลักษณ์ที่เป็นลบของชาติพันธุ์อื่น มิได้จำกัดอยู่เพียงการรายงานข่าวเท่านั้น แต่ยังปรากฏให้เห็นในงานเขียนชนิดอื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทความ บทวิเคราะห์ ซึ่งอธิบายให้เห็นมุมมองของเรื่องนั้น ๆ อีกด้วย และแหล่งข่าวที่เป็นสมาชิกของชนกลุ่มน้อยในสังคม ก็ได้รับการสัมภาษณ์หรือถูกอ้างเป็นแหล่งข่าวมาลงในข่าวน้อยกว่าบุคคลจากสถาบัน หรือองค์กรของชนชาติหลักในสังคม แม้ว่าเรื่องนั้น ๆ จะเป็นหัวข้อที่ชนกลุ่มน้อยมีความเชี่ยวชาญอยู่มากก็ตาม

บทสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ผลิตซ้ำแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะผู้อ่านส่วนมากมักจะเชื่อและเห็นตามความคิดของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อชนกลุ่มน้อย หนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่บอกว่าคนควรจะคิดหรือพูดถึงเรื่องอะไรบ้าง แต่หนังสือพิมพ์ยังมีอิทธิพลในการแนะนำผู้อ่านว่า ควรคิดและพูดถึงเรื่องนั้น "อย่างไร" โดยเฉพาะในกรณีที่เรื่องนั้นเป็นเรื่องของชนกลุ่มน้อย

จากแนวคิดเรื่องชาติพันธุ์นิยม ที่เดิมทีเป็นการพูดเรื่องความแตกต่างของสีผิว ในยุคหลังแนวคิดนั้นขยายออกมมาจากเรื่องของการแบ่งระดับชั้นของสีผิว มาเป็นการแบ่งระดับของความเจริญทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ดังนั้น แม้ชนชาวไทยและลาวจะมีสีผิวและต้นกำเนิด

ที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากวัดระดับของความทันสมัยและการพัฒนาตามรอยตะวันตก คนไทยย่อมรู้สึก ว่าตนเหนือกว่า เพราะไทยเองมี "ความเป็นตะวันตกในเชิงสัญลักษณ์" จึงไม่น่าแปลกที่จะเกิด ความรู้สึกเหยียดหยามดูถูกชาติอื่นที่ด้อยพัฒนา และมีความเป็นตะวันตกลดกว่า

ในฐานะที่สื่อมวลชนสะท้อนทัศนคติและค่านิยมของสังคม งานวิจัยชิ้นนี้จึงคาดว่าจะพบแนวคิด "ชาติพันธุ์นิยม" ในการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับลาวในหนังสือพิมพ์ไทยด้วยเช่นกัน

7. สื่อมวลชนกับการเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยม

หากแนวคิดชาติพันธุ์นิยมจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับลาวใน หนังสือพิมพ์ไทย แนวคิด "ชาตินิยม" ก็น่าจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพล เช่นเดียวกัน

จากประวัติศาสตร์หนังสือพิมพ์ไทย ผู้นำในอดีตใช้หนังสือพิมพ์เป็น เครื่องมือในการเผยแพร่ อุดมการณ์ชาตินิยมหลายครั้ง การปลุกเร้าชนให้มวลชนเกิดความรักชาติรักพวกพ้อง ส่วนหนึ่งทำได้ ด้วยการสร้างภาพของชนชาติอื่นเป็นผู้ด้อยกว่าหรือเป็นศัตรูนั่นเอง แม้ว่าในปัจจุบัน จะมีการใช้ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมอย่างเปิดเผย แต่เป็นไปได้อย่างยิ่งว่าแนวคิด นี้ยังสะท้อนอยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชนไทยปัจจุบัน

อุดมการณ์ชาตินิยมเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่นำ อุดมการณ์ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เข้ามาเผยแพร่ในสังคมไทย จนถึงในระยะหลัง อุดมการณ์ ชาตินิยมถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายอีกครั้งในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยจอมพล. พิบูลสงคราม และอุดมการณ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ถูกนำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง และยังคงอยู่ตราบนานทุกวันนี้¹

¹ อัจฉราพร กงพิสมัย, อุดมการณ์ชาตินิยมของผู้นำไทย: เอกสารประกอบการสัมมนา "สอง ศตวรรษรัตนโกสินทร์: ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย", กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, หน้า 1-2.

นิยามของ "ชาตินิยม"¹

Encyclopedia Britanica ให้ความหมายว่า "เป็นความรู้สึกที่ว่า ความจงรักภักดีอันสูงสุดในตัวของแต่ละบุคคล ต้องมีให้แก่รัฐหรือชาติ"

Carlos P. Romulo ให้ความหมายว่า "ชาตินิยม เป็นลัทธิที่สร้างความรักของบุคคลต่อบ้านเกิดเมืองนอนของตน รวมทั้งบุคคลที่มีเชื้อชาติ ภาษา และประวัติศาสตร์ร่วมกัน มีความปรารถนาในความเป็นอิสระทางการเมือง ความมั่นคงปลอดภัยและเกียรติภูมิของชาติ"

ศาสตราจารย์ดิเรก ชัยนาม เสนอว่า "เป็นความสำนึก หรือความรู้สึกในทางจงรักภักดีต่อหมู่ชน ซึ่งตนถือเป็นชาติพันธุ์เดียวกัน และเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมอย่างเดียวกัน"

พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ ให้ความหมายว่า "ลัทธิชาตินิยม เป็นลัทธิที่ให้ความสำคัญแก่ส่วนรวมของเชื้อชาติ เป็นความรัก ความนิยมคนเชื้อชาติเดียวกัน"

จากคานิยมที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความรู้สึกชาตินิยม เป็นเรื่องของความรัก ความภาคภูมิใจ และศรัทธาต่อคุณค่าของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ที่มีร่วมกันในสังคมใหญ่เดียวกันที่เรียกว่าชาติ

อุดมการณ์ชาตินิยมในสมัยรัชกาลที่ 6

หลักการของอุดมการณ์ชาตินิยมของรัชกาลที่ 6 เริ่มต้นด้วยการโต้ตอบความนิยมในลัทธิการปกครองอื่นที่มีเชื้อชาติปะปน โดยมองว่านั่นเป็นเรื่องของคนที่ไม่ใช่ "ไทย" ไม่เหมาะสมกับ "ชาติไทย" ต่อมาก็เน้น "ความหมายของชาติไทย" "รูปแบบของความเป็นไทย" และ "หน้าที่ของคนไทย" ซึ่งหากคนไทยไม่ยึดมั่นแล้ว จะต้องประสบกับภัยพิบัติ คือถูกดูดกลืนจากชาวจีนที่จะมาทำลายความเป็นไทย

¹อ้างในอัจฉราพร กมุทพิสมัย, อ้างแล้ว, หน้า 3-4.

สื่อในการปลูกฝังอุดมการณ์ของพระองค์ เป็นบทพระราชนิพนธ์ต่าง ๆ ที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และพระบรมราชาโองาที่พระองค์พระราชทานแก่กลุ่มคน รวมทั้งบทละครด้วย

บทพระราชนิพนธ์ที่ทรงเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ มักเป็นรูปของบทความทางการเมือง ที่ทรงวิจารณ์ระบอบการปกครองหรือเหตุการณ์ของประเทศต่าง ๆ เช่น "การจลาจลในรัสเซีย" "เมืองไทยจึงตื่นเกิด" "การปกครองอันเทียมโหดของโปรตุเกส" ฯลฯ โดยเฉพาะในช่วงก่อนการเข้าร่วมสงครามโลกกับฝ่ายสัมพันธมิตร จะทรงบทความต่าง ๆ เพื่อชักชวนคนไทยให้ช่วยสัมพันธมิตรและคัดค้านพวกนิยมเยอรมัน เช่น "การที่สยามเข้าสงคราม" เป็นต้น

รัชกาลที่ 6 ทรงสร้างภาพความน่ากลัวหรือศัตรูร่วมของประชาชน โดยใช้เรื่องภัยจากชาวจีนเป็นประเด็นหลัก ทรงขึ้นว่า อันตรายจากคนจีน คือผู้ที่จะมาทำลายความเป็นชาติไทย จะล้มล้างสถาบันพระมหากษัตริย์ และสถาปนาระบอบการปกครองใหม่

ชาวจีนเป็นกลุ่มน้อยที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมไทย มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจในประเทศไทยมาก โดยเฉพาะหลังการทำสนธิสัญญาเบาริง พ.ศ. 2398 การจ้างแรงงานจีนเป็นความจำเป็นของสังคม ต่อมา ชาวจีนได้เข้าครอบครองผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ ได้เป็นเจ้าของนายอากร พ่อค้า นายหน้า ฯลฯ ธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศตกอยู่ในมือคนจีนแทบทั้งสิ้น เช่น การค้าข้าว การทำไร่อ้อย โรงสี โรงเลื่อย เหมืองแร่ ฯลฯ ในขณะที่คนไทยยังคงยึดอาชีพเกษตรกรรมและรับราชการ

ปัญหาที่ตามมาคือ คนจีนมักส่งเงินที่หาได้ในเมืองไทยกลับไปเมืองจีน ทำให้คนไทยรู้สึกชาวจีนเอาเปรียบคนไทยในฐานะเจ้าของประเทศ เมื่อรัชกาลที่ 6 ทรงเลือกเอาจุดนี้เป็นเหตุโจมตี เปรียบเทียบชาวจีนว่าเป็น "ยิวแห่งบูรพทิศ" จึงเป็นความสมจริงตามทัศนะชาวไทย

อย่างไรก็ตาม ปัญหาทางการเมืองดูเหมือนมีหนักมากกว่าปัญหาทางเศรษฐกิจ คือ คนจีนเคยนัดหยุดงาน และรวมตัวกันเป็นสมาคมอัยก่อก่อความวุ่นวายตามท้องที่ต่าง ๆ แม้จะเป็นวิวาทะในหมู่คนจีนด้วยกัน แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยไม่น้อย นอกจากนี้ ในช่วงปลายรัชสมัยของรัชกาลที่ 5 พรรคก๊กมินตั๋ง โดยดร.ซุนยัตเซ็น ได้ทำการปฏิวัติล้มล้างราชวงศ์แมนจู และประเทศ

จีนเปลี่ยนไปใช้การปกครองแบบสาธารณรัฐ ทำให้เกิดการเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมในหมู่ชาวจีนโพ้นทะเล รวมทั้งในประเทศไทยด้วย และยังมี การเรียกร้องให้ชาวจีนโพ้นทะเลส่งเงินไปช่วยเหลือบ้านเกิดเมืองนอนของตน ซึ่งชาวจีนในประเทศไทยร่วมมือเป็นอย่างดี

พระราชกฤษฎีกาต่าง ๆ ของรัชกาลที่ 6 เช่น "ยิวแห่งบูรพทิศ" "ซุนยัตเซ็นผู้ชำนาน" "รักชาติหรือล้างชาติ" และ "การภายในจีน" จึงมีเนื้อหาโจมตีเป็น 2 ประเด็นคือ ทรงวิจารณ์การเมืองในจีน และทรงโจมตีชาวจีนในเมืองไทย ที่สวามิภักดิ์ต่อเมืองแม่ ทั้งที่อาศัยแผ่นดินของประเทศไทยอยู่

เนื้อหาที่มุ่งโจมตีคนจีน เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความรู้สึกชาตินิยมในหมู่คนไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนไทยเคียดแค้นชิงชังชาวจีน เพื่อผลทางการเมืองคือ การหมดความนิยมเสียสัมพันธไมตรีกับเมืองของจีน ซึ่งคนไทยเคยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

อุดมการณ์ชาตินิยมในสมัยจอมพล. ปิบูลสงคราม

การกระตุ้นความรู้สึกรักชาติถูกนำมาใช้อีกครั้ง เมื่อจอมพล. ปิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีครั้งแรก เมื่อพ.ศ. 2482-2487 เนื่องจากฐานะของรัฐบาลไม่ค่อยมั่นคงนัก จึงหาทางเรียกร้องการสนับสนุนจากประชาชน ด้วยการกระตุ้นความรักชาติในคนไทย มีการเรียกร้องเอาดินแดนที่ประเทศไทยเสียให้แก่ฝรั่งเศส โดยชี้ให้เห็นว่าฝรั่งเศสได้ดินแดนเหล่านั้นไปด้วยการใช้กำลังบีบบังคับ

ในระยะนั้น รัฐบาลใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือในการหล่อหลอมความคิดของประชาชน และโฆษณาชวนเชื่อให้ประชาชนเกิดความรักชาติ เช่น ในรายการสนทนาของนายมั่นชูชาติ และนายคง รักไทย ที่มีวิธีปลุกเร้าใจให้ประชาชนเกิดความรักชาติ นอกจากนี้ ยังมีเพลงและบทละครอิงประวัติศาสตร์กระตุ้นความรักชาติ จอมพล. เองยังเขียนบทความต่าง ๆ ลงหนังสือพิมพ์และกระจายเสียงทางวิทยุเป็นประจำ

เมื่อรัฐบาลกุมอำนาจของสถาบันการเมือง การทหารและพลเรือนไว้หมดแล้ว จอมพล.

ก็ใช้การสื่อสารมวลชน วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ เป็นกระบอกเสียงสนับสนุนนโยบายและ กระตุ้นความรักชาติให้รัฐบาล

นอกจากนโยบายสร้างชาติตามวิธีต่าง ๆ รัฐบาลยังคิดคติประจำชาติขึ้น ได้แก่วีรกรรมของ ชาวไทยและคติ 6 ประการของคนไทย ซึ่งหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงให้การสนับสนุนอย่าง เต็มที่ นโยบายเหล่านี้มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้คนไทยหันไปนิยมชาติญี่ปุ่น และมีญี่ปุ่นกลืนประเทศไทย เพราะในขณะนั้น ญี่ปุ่นกำลังยึดครองประเทศไทยระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2

การกระตุ้นและส่งเสริมความรู้รักชาติหยุดลงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และกลับมาอีก ครั้งเมื่อจอมพลป. ได้เข้ามาเป็นรัฐบาลเป็นรอบที่สอง โดยดำเนินนโยบายชาตินิยมต่อต้านการ แทรกซึมของจีนคอมมิวนิสต์ และอิทธิพลของชาวจีนในทางเศรษฐกิจ¹ มีการปราศรัยตาม ที่ต่าง ๆ และเผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์กับการต่อต้านคอมมิวนิสต์

หลังจากที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ท้าการยึดอำนาจการปกครอง ท้าให้จอมพลป. พิบูล สงครามลี้ภัยไปอยู่ต่างประเทศ นโยบายส่งเสริมความรักชาติของจอมพลป. ถูกยกเลิกไป แต่จอม พลสฤษดิ์ได้เสนอนโยบายรักชาติขึ้นมาใหม่เป็นการบ่อนทำลายของฝ่ายคอมมิวนิสต์ชาวจีน

รัฐบาลพยายามสอดแทรกความรู้รักชาตินิยมไปกับการกล่าวปราศรัยในที่ต่าง ๆ ผ่าน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเพลง คากลอน บทความ หนังสือเพื่อต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์²

ต่อมา ภายใต้ความยุ่งเหยิงทางการเมืองยุค "ชวาพินาตซาย" สื่อมวลชนแตกความคิดออก

¹ พวงเพชร สุรัตน์วิกุล และ สุพัตรา เพชรมณี, ความคิดเห็นของนักเรียนประถมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อการปลูกฝังความรักชาติ, กรุงเทพมหานคร: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์, 2521, หน้า 15-20.

² พวงเพชร สุรัตน์วิกุล และ สุพัตรา เพชรมณี, อ้างแล้ว, หน้า 22.

เป็นฝักฝ่าย ในช่วงก่อนเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 หนังสือพิมพ์ฝ่ายขวาจัด เช่น ดาวสยาม วิทยุยานเกราะ มีบทบาทมากในการปลุกเร้าความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และโจมตีนักศึกษาที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นฝ่ายซ้าย หนังสือพิมพ์ดาวสยามถูกนักศึกษาโจมตีว่าเป็น "เศษกระดาษ เปื้อนหมึกสีส้ม" ซึ่งปลุกเร้าประชาชนให้รักชาติอย่างไม่มีสัมหิตา

ต่อมาในสมัยรัฐบาลธานินทร์ มีนโยบายขวาจัดและต่อต้านคอมมิวนิสต์อย่างเอาจริงเอาจัง ตีแผ่วิธีการของคอมมิวนิสต์ที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อนประโยชน์ของรัฐ ซึ่งรัฐบาลก็ปฏิบัติต่อสื่อมวลชนในแนวเดียวกัน

รัฐบาลธานินทร์ ส่งเสริมความรักชาติและต่อต้านคอมมิวนิสต์อย่างรุนแรงที่สุด มีการปราบปรามคอมมิวนิสต์ในประเทศอย่างรุนแรง โจมตีด้วยวาจาทางวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยกตัวอย่างประเทศใกล้เคียงคือลาว เขมร และเวียดนาม เพื่อให้เห็นความระส่ำระสายของประชาชนในประเทศดังกล่าว ในช่วงที่ประเทศอินโดจีนถูกยึดครองโดยคอมมิวนิสต์ และการแทรกซึมบ่อนทำลายของคอมมิวนิสต์ในประเทศไทยรุนแรงขึ้น

ปฏิบัติการเผยแพร่อุดมการณ์ชาตินิยมนั้น เป็นไปตามเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่อที่ว่า

ผู้โฆษณาชวนเชื่อไม่เพียงแต่โฆษณาเพื่อสนับสนุนอุดมการณ์ ความคิดที่ตนต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องโจมตีศัตรูของคนด้วย บางครั้ง ผู้โฆษณาชวนเชื่อต้องทำให้ประชาชนคิดว่า พวกเขามีศัตรู หรืออันตราย แม้ว่าจะ เป็นเพียงศัตรูในจินตนาการ (imagined enemy) เท่านั้นก็ตาม¹

แม้ในปัจจุบัน สื่อมวลชนจะมีได้ เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการเผยแพร่แนวคิดชาตินิยมอย่างชัดเจน แต่สื่อมวลชนก็ยังสะท้อนแนวคิดเรื่องชาตินิยมในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ ดังที่ Michael Traber and Ann Davies² กล่าวไว้ว่า

¹ปรมะ สตะเวทิน, อ้างแล้ว.

²Michael Traber and Ann Davies, อ้างแล้ว, หน้า 7.

แนวคิดเรื่องความรักชาติ เป็นอุปสรรคสำคัญในการรายงานข่าวเกี่ยวกับต่างประเทศ โดยเฉพาะการรายงานข่าวสงคราม หากอนาคตทางการเมืองหรือเศรษฐกิจของประเทศของนักหนังสือพิมพ์ได้รับผลกระทบ หากทหารของประเทศตัวเองต้องเสียชีวิต หากงบประมาณก่อนมียกเลิกใช้ไปในการก่อสร้าง ในที่สุดแล้ว นักหนังสือพิมพ์ก็ต้องลาเอียง

ลัทธิชาตินิยมทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถนำเสนอข่าวได้จากทั้งสองฟาก และการนำเสนอทัศนคติของประเทศที่เป็น "ศัตรู" ก็จะตามมาด้วยการกล่าวหาว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ นอกจากนี้ ลัทธิชาตินิยมยังทำให้เกิดความเจ็บปวดด้วย เช่น มีการพบว่าการรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์สหรัฐฯ ในเรื่องสงครามเวียดนาม หนังสือพิมพ์ยังหลีกเลี่ยงไม่กล่าวถึง หรือตั้งคำถาม หรือวิพากษ์วิจารณ์บทบาทของสหรัฐฯ ในสงครามนี้

จากที่กล่าวมา นอกจากสื่อมวลชนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ลัทธิชาตินิยมแล้ว แนวคิดแบบรักชาติ ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกสรร หรือลาเอียงในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้น ในการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับลาวในหนังสือพิมพ์ไทย จึงคาดว่าจะต้องได้รับอิทธิพลจากแนวคิดชาตินิยมที่แฝงอยู่ด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ลาว

ลาวกับไทยมีความสัมพันธ์กันในฐานะ "บ้านพี่เมืองน้อง" มานานปี นับตั้งแต่รัชสมัยของพระเจ้าอยู่ทอง ดั้งที่ มหาสิลา วีระวงส์ นักประวัติศาสตร์คนสำคัญของลาว ได้บันทึกถึงความสัมพันธ์ของสองชาติไว้ว่า เมื่อคราวเจ้าฟ้าจ๋มแห่งนครเวียงจันทน์ทรงตีเมืองเล็กเมืองน้อยรายทางจนกระทั่งเข้ามาใกล้กรุงศรีอยุธยา ก็ได้ทรงมีพระราชสาส์นไปหาพระรามาธิบดีอยู่ทองว่า "จักรบหรือรู้ว่าสิ่งใดนั้นเจ้า" พระรามาธิบดีอยู่ทองจึงตอบพระราชสาส์นคืนมาว่า

"เราหากเป็นพี่น้องกันมาแต่สมัยขุนปางก่อนนั้น เจ้าอยากได้บ้านได้เมือง ให้เอาแต่เขตแดนตงสามเส้า (ตงพระยาไฟ) ไปจนถึงภูพระยาพ่อ และแดนเมืองนครไทยนั้นเกิด อนึ่ง ข้อยจักส่งน้ำอ้อย น้ำตาลทุกปี อนึ่งลูกสาวข้าชื่อนางแก้วยอดฟ้า เมื่อเติบโตใหญ่ขึ้นแล้ว จักส่งไปบิดเสื้อคลุมอนแก่เจ้าฟ้าแล"

ประวัติศาสตร์ลาวบันทึกไว้ว่า ในคราวนั้น พระเจ้ากรุงศรีอยุธยาได้แต่งเครื่องราชบรรณาการมอบให้กษัตริย์ลาว เจ้าฟ้าจ๋มจึงไม่เสด็จไปตีกรุงศรีอยุธยา¹

นับแต่นั้นมา ความสัมพันธ์ไทยกับลาวก็ดีขึ้นบ้าง รบร่ากันบ้างเรื่อยมาตามแต่สถานการณ์การเมืองขณะนั้น ลาวพึ่งพาไทยอย่างมากในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคและเส้นทางออกสู่ทะเล ในขณะเดียวกัน ลาวกับไทยก็มีความขัดแย้งทางด้านอุดมการณ์ทางการเมืองอย่างรุนแรง² จนปี 1930 ที่พรรคคอมมิวนิสต์อินโดจีนตั้งขึ้น สมัยที่ขบวนการลาวอิสระภายใต้การนำของเจ้าเพี้ยชะลาตถูกฝรั่งเศสปราบปราม ท่านปรีดี พนมยงค์และขบวนการเสรีไทยก็ได้ให้ความช่วยเหลือ แต่พอสมัยจอมพล.พิบูลสงคราม คณะกู้ชาติลาวก็ถูกผลักดันให้ออกไปอยู่นอกประเทศ ทำให้ผู้นำลาวอิสระต้องออกไปต่อสู้อยู่ในเขตป่า

นับตั้งแต่พรรคคอมมิวนิสต์ได้ชัยชนะเหนือดินแดนอินโดจีน ความสัมพันธ์ไทยลาวก็เริ่มตึง

¹"ความสัมพันธ์ลาวไทยบนบรรทัดประวัติศาสตร์", สยามโพสต์, 3 เมษายน 2537, หน้า 14.

²ดูรายละเอียด "อารัมภบทไทยลาว", สยามโพสต์, 3 เมษายน 2537, หน้า 15.

เครียดขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดการปะทะกันเป็นครั้งแรก ในเดือนพฤศจิกายน 1975 ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมชก็ประกาศปิดพรมแดนไทย แต่ในปีถัดมา ม.ร.ว.เสรี ปราโมชได้ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศไปปรับสัมพันธไมตรีกับลาว ในปีเดียวกันนี้ มีการเจรจาร่วมกันที่จะไม่คุกคามหรือใช้กำลัง และควรให้ประชาชนทั้งสองประเทศสัญจรในแม่น้ำโขงได้อย่างสันติภาพ

แต่เมื่อถึงยุคนายธานินทร์ กรัยวิเชียร ความสัมพันธ์ไทย-ลาวก็ตึงเครียดขึ้นอีก ในปี 1976 เขาวางชนลาวชุมนุมกันเพื่อต่อต้านเผด็จการพาสซิสต์ในเวียงจันทน์ และประณามการปฏิวัติของไทยว่าเป็นเวทีจักรวรรดินิยมของอเมริกา แต่เมื่อเข้าสู่ยุคของพล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ความสัมพันธ์ไทยลาวก็กระเตื้องขึ้นอีก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศของลาวเดินทางมาเยือนไทย มีการเปิดจุดผ่านแดนมุกดาหาร สะหวั่นะเขต พล.อ.เกรียงศักดิ์ เดินทางไปเยือนลาว นายโกสอณ พมวิหาร เดินทางมาเยือนไทย มีการออกแถลงการณ์ร่วมกันเพื่อป้องกันการกระทำของผู้ก่อการร้าย ในบริเวณชายแดน

เมื่อถึงยุคพล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ก็เริ่มมีการปะทะกันตามพรมแดน ราวปี 2523 ไทยประกาศปิดจุดผ่านแดนตลอด และปิดพรมแดน ซึ่งตลอดทั้งปี 2524 มีการปะทะกันระหว่างชายแดนไทย-ลาวถึง 34 ครั้ง ในปีนี้เอง กระทรวงพาณิชย์ออกประกาศควบคุมสินค้า 273 รายการที่ส่งไปขายให้ลาว โดยอ้างว่าเป็นสินค้ายุทธปัจจัย ลาวจึงกล่าวหาว่าไทยใช้ยุทธวิธีปิดล้อมทางเศรษฐกิจ ต่อมาในปี 2525 มีการกระทบกระทั่งกันตามชายแดนถึง 42 ครั้ง

ในช่วงปี 2529 ความสัมพันธ์เริ่มกระเตื้องขึ้น เมื่อไทยลดการควบคุมสินค้ายุทธปัจจัยลงเหลือเพียง 61 รายการ และมีการเจรจาปรับความสัมพันธ์ จนมาถึงปี 2530-2531 เกิดกรณีพิพาทชายแดนร่มเกล้า ซึ่งทำให้ทั้งสองฝ่ายบาดเจ็บล้มตายกันไปจำนวนมาก หลังจากนั้น พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธได้เดินทางไปปรับความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ไทยลาวก็กระเตื้องขึ้นเป็นต้นมา จนต่อเนื่องกับยุคจินตนาการใหม่¹

ความสัมพันธ์ไทยลาวยุคจินตนาการใหม่

¹"ธารสัมพันธ์ไทยลาว", สยามโพสต์, 3 เมษายน 2537, หน้า 19.

ภายใต้การปกครองระบอบสังคมนิยมในเกือบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าให้ลาวเกิดภาวะปั่นป่วนทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงจำเป็นต้องปรับนโยบายการบริหารประเทศ จากการวางแผนจากส่วนกลาง สู่ระบบการประกอบธุรกิจและการค้าที่เสรียิ่งขึ้น ภายใต้นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจลาวที่เรียกว่า "จินตนาการใหม่" (New Thinking) เมื่อปี 2528 แต่่นโยบายนี้ประสบอุปสรรค เพราะเจ้าหน้าที่ระดับสูงหลายคนไม่เห็นด้วยกับการปฏิรูปเศรษฐกิจ นโยบายนี้จึงดำเนินไปอย่างเชื่องช้า ลาวจึงหันมาทบทวนนโยบายจินตนาการใหม่ในปี 2530 ซึ่งมีการประกาศมาตรการปฏิรูปเศรษฐกิจอย่างจริงจัง เช่น ยกเลิกระบบการควบคุมการค้าโดยรัฐบาล เปิดโอกาสให้กลไกตลาดเข้ามามีบทบาทในการกำหนดระดับราคาสินค้า แปรรูปรัฐวิสาหกิจสู่มือเอกชน ปรับโครงสร้างระบบภาษี และยกเลิกระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินหลายอัตรา

หลังจากการดำเนินนโยบายดังกล่าว เป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจของลาวอย่างมาก ประมาณว่าอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึงร้อยละ 9 ในปี 1988 และคาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในปีถัดมา สถานการณ์ด้านเงินเฟ้อก็ผ่อนคลายลงมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากรัฐบาลได้ปรับปรุงระบบการคมนาคมขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควบคู่ไปกับการปฏิรูปเศรษฐกิจ¹ นอกจากนี้ สภาพการณ์ในลาวก็เอื้ออำนวยอย่างยิ่งต่อการลงทุนจากต่างประเทศ โครงการความช่วยเหลือจากต่างประเทศทั้งจากกลุ่มสังคมนิยม และโลกตะวันตกหลังไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่องไม่ขาดสาย²

ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจนี้กระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วย เพราะรัฐบาลลาวมีนโยบายปรับปรุงความสัมพันธ์กับประเทศตะวันตกอย่างจริงจัง เนื่องจากความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจจากกลุ่มประเทศสังคมนิยม โดยเฉพาะสหภาพโซเวียตลดน้อยลง³

1 "จินตนาการใหม่:หนทางสู่ฝันที่เป็นจริงของลาว?", สรุปข่าวธุรกิจ (1-15 เม.ย.32), หน้า 17-21.

2 มานะ มาลาเพชร, "ลาว", เอเชียรายปี 1990\2533, กรุงเทพมหานคร: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533, หน้า 136-148.

3 "ลาว: การปฏิรูปเศรษฐกิจและความสัมพันธ์กับต่างประเทศ", สรุปข่าวธุรกิจ (16-30 ก.ย. 33), หน้า 32-36.

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลาว-ไทย ก็พัฒนาดีขึ้นตามลำดับ เมื่อพล.อ.ชาติชาย ชุณหะวัณ ได้กำหนดนโยบายอินโดจีน เปลี่ยนสนาอมรบฯ ให้เป็นสนาอมการค้า เมื่อปีพ.ศ. 2531 ซึ่งสนอง การปฏิรูปเศรษฐกิจของลาว การเยือนลาวของชาติชายจึงมีการออกแถลงการร่วม และประกาศข้อตกลงที่จะร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดในด้านต่าง ๆ การสู้รบระหว่างลาวไทยในปัญหาข้อพิพาท เรื่องพรมแดนบริเวณบ้านร่มเกล้า ก็ยุติลงด้วยการเจรจาทางการทูตระหว่างผู้นำทหารของไทยและลาว¹

นอกจากนี้ การที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ได้เสด็จฯ ไปเยือนประเทศลาวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2533 ก็ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างลาวกับไทยกระเตื้องขึ้นเป็นอันมาก² และกรณีการเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาวที่จังหวัดหนองคายเมื่อต้นเดือนเมษายน พ.ศ. 2537 ที่ผ่านมาก็ทำให้ความสัมพันธ์ไทย-ลาวแน่นแฟ้นขึ้นเป็นอันมาก

¹สุรัชย์ ศิริไกร, "ลาว", เอเชียรายปี 1989\2532, กรุงเทพมหานคร: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532, หน้า 135-143.

²ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, "ลาว: 16 ปีหลังการปฏิวัติ", สยามรัฐสัปดาหวิจารณ์, ปีที่ 38 ฉบับที่ 5, หน้า 36-38.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Louise F. Montgomery ท้าการวิจัยเรื่อง Images of the United States In the Latin American Press¹

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาข่าวที่เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาในหนังสือพิมพ์ในละตินอเมริกา โดยมีหนังสือพิมพ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 19 ฉบับ โดยนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยหัวข้อเดียวกันแต่ทำขึ้นเมื่อปี 1959

ผลการวิจัยพบว่า ข่าวเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกาในหนังสือพิมพ์ละตินอเมริกา มีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ความสนใจในด้านบวกของวัฒนธรรมอเมริกันและวงการบันเทิงรวมทั้งแวดวงกีฬาในปี 1959 นั้นลดฮวบลงอย่างมาก และพบว่าในปี 1984 นั้น หนังสือพิมพ์ละตินอเมริกาให้ความสนใจกับข่าวคราวของสหรัฐอเมริกาน้อยลง ภาพลักษณ์ของชาวอเมริกันในหนังสือพิมพ์ละตินอเมริกามีหลายแง่มุม ภาพลักษณ์ในด้านบวกของชาวอเมริกันเมื่อสมัยปี 1959 ถูกปลี่ยนไปเป็นภาพของชนชาติผู้กระหายสงคราม อย่างไรก็ตาม โดยสรุปพบว่า การปฏิบัติต่อชาวอเมริกันของหนังสือพิมพ์นั้นขึ้นอยู่กับสภาพการเมืองและรัฐบาลในสมัยนั้น

ความเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ละตินอเมริกา ก็คือ มีการให้ความสนใจต่อหัวข้อข่าวด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า ละตินอเมริกากำลังเจ็บปวดท้อเมื่อกำลังเบียดเบียนความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่เคยมีต่อประเทศตนไปให้กับประเทศอื่น ๆ แต่เมื่อผู้นำประเทศเรียกร้อง หนังสือพิมพ์ก็ดูเหมือนว่าจะยินยอมให้ภัยความเพิกเฉยและละเลยของอเมริกาไปได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผลการวิจัยปรากฏออกมาว่า หัวข้อข่าวเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาใน

¹Louise F. Montgomery, "Images of the United States in the Latin American Press, Journalism Quaterly , Fall 1988, 655-660.

หนังสือพิมพ์ละตินอเมริกาลดน้อยลง ผู้กำหนดนโยบายระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาจะต้องตระหนักถึงนัยยะสำคัญของปรากฏการณ์นี้ด้วย

2. Thimios Zaharopoulos ท้าการวิจัยเรื่อง The Image of the U.S. in the Greek Press¹

งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า ข่าวคราวของประเทศอื่น ๆ ที่รายงานในหนังสือพิมพ์ภายในประเทศ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของประเทศอื่น ๆ ของประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากประเทศดังกล่าวอยู่ห่างไกล และประชาชนไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับชาวต่างชาติเป็นการส่วนตัวได้

หนังสือพิมพ์กรีกมีจุดยืนทางการเมืองที่ชัดเจน แม้ว่าจะไม่ได้เป็นเครื่องมือของพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่งก็ตาม ดังนั้น จึงมีความเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของชาวอเมริกันในหนังสือพิมพ์กรีก จะขึ้นอยู่กับทัศนคติทางการเมือง และเมื่อความเชื่อว่า หนังสือพิมพ์ปีกขวาจะมีภาพลักษณ์ของอเมริกาในแง่บวกมากกว่าหนังสือพิมพ์ปีกซ้าย

คำถามเบื้องต้น ก็คือ ภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาที่นำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์กรีกเป็นอย่างไรบ้าง โดยมีปัญหาวิจัย 2 ข้อคือ

1. หนังสือพิมพ์ปีกซ้ายกับหนังสือพิมพ์ปีกขวา นำเสนอข่าวเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกาต่างกันหรือไม่
2. หนังสือพิมพ์ปีกขวา ตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกามากกว่าหนังสือพิมพ์ปีกซ้าย เนื่องจากทัศนคติทางการเมืองของตนใกล้เคียงกับอเมริกาหรือไม่?

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นหนังสือพิมพ์รายวันกรีก 7 ฉบับ ซึ่งเข้าถึงผู้อ่าน 75 เปอร์เซ็นต์ ศึกษาในช่วงระยะเวลา 4 เดือน คือตั้งแต่เดือนตุลาคม 1986-มกราคม 1987

¹ Thimios Zahaaropoulos, "The Image of the U.S. in the Greek Press", Journalism Quaterly , Spring 1989, 188-192.

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กรีกมีโอกาสที่จะอ่านข่าวคราวเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะข่าวเกี่ยวกับการแทรกแซงกิจการภายในของประเทศอิหร่าน

หนังสือพิมพ์ปักชายและปักขวามีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน โดยวัดจากจำนวนบทความ หนังสือพิมพ์ปักชายเสนอบทความมากกว่าปักขวา คือ 407 ชิ้น ในขณะที่หนังสือพิมพ์ปักขวาเสนอเพียง 261 ชิ้น

หนังสือพิมพ์ทั้ง 7 ฉบับนี้ ต่างสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสหรัฐอเมริกาคล้าย ๆ กัน ได้แก่ภาพของประเทศมหาอำนาจซึ่งมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะโซเวียต กิจการภายในการเมืองและข่าวคราวเรื่องการป้องกันประเทศล้วนมีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ของโลก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสหรัฐอเมริกาในหนังสือพิมพ์กรีก ยังมีภาพของผู้นำทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีส่วนอื่น ๆ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ก็คือ ข่าวคราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐอเมริกากับกรีก ความสัมพันธ์ระหว่างสหรัฐอเมริกากับตุรกี และกิจกรรมของชาวอเมริกันที่สืบเชื้อสายกรีก

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือ สถานที่เกิดเหตุของข่าว พบว่า ข่าวที่เกิดในสหรัฐอเมริกาถึง 90 เปอร์เซ็นต์ มีเหตุเกิดขึ้นที่อเมริกาตะวันออก ได้แก่ วอชิงตันดี.ซี. นิวยอร์ก เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็คือ ไม่กี่ครั้งจะมีเรื่องที่น่าสนใจเกิดขึ้นนอกกรุงนิวยอร์กมากนัก

นอกจากนี้ ข่าวเกี่ยวกับสหรัฐอเมริกามีจำนวน 3 ใน 4 ชิ้นเนื้อที่มากกว่า 26 คอลัมน์นี้แสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์กรีกให้ความสำคัญกับข่าวของสหรัฐอเมริกามากพอสมควร ทั้งในระดับนานาชาติและระดับประเทศ(กรีก)เอง

3. Sharon Bramlett-Solomon และ Vanessa Wilson ท้าการวิจัยเรื่อง Images of the Elderly in Life and Ebony, 1978-1987¹

¹Sharon Bramlett-Solomon and Vanessa Willson, "Images of the Elderly in Life and Ebony, 1978-1987", Journalism Quarterly , Spring 1989, 185-188.

งานวิจัยชิ้นนี้ ใช้วิธีการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา ในนิตยสาร Life และ Ebony โดยมี
 คาถาณหน้าวิจัย 3 ข้อคือ

1. ภาพโฆษณาในนิตยสาร มีภาพของคนชราปรากฏอยู่บ่อยเพียงไร?
2. ภาพลักษณ์ของคนชราที่ปรากฏในโฆษณาเป็นอย่างไร?
3. ภาพลักษณ์ของคนชราในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีความแตกต่างกันหรือไม่?

ผู้วิจัยหาการศึกษาจากนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ ในช่วงปี 1978-1987 โดยให้ความหมาย
 ของคนชราไว้ว่าเป็นผู้อายุ 65 ขึ้นไป โดยนิยามไว้ว่า จะต้องมีผมสีเทา ใบหน้าและมือเหี่ยวแห้ง
 ใช้เครื่องมือช่วยเหลือทางการแพทย์ หรือเป็นผู้ปลดเกษียณแล้ว หรือเป็นญาติตายาย

ส่วนภาพลักษณ์ที่เป็นบวก กับภาพลักษณ์ที่เป็นลบนั้น อธิบายได้โดย คนชราผู้นั้น โฆษณาสินค้า
 ที่บ่งบอกอายุ หรือไม่บ่งบอกอายุของผู้ใช้ สินค้าที่บ่งบอกอายุก็ได้แก่ สินค้าที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ายี่
 เป็นคนชรา เช่น เครื่องมือบรูมพยาบาล ยา ประกันภัย ฟันปลอม เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ไม่บ่งบอก
 อายุ ได้แก่สินค้าที่ไม่ได้เจาะจงขายเฉพาะคนชรา เป็นสินค้าทั่วไป เช่น การโฆษณาสถานที่พักผ่อน
 ตกอากาศ การเดินทาง อาหาร รถยนต์ การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าประเภทเครื่องกิ
 ฬา เสื้อผ้า เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อที่โฆษณาในนิตยสารทั้งสองฉบับในช่วง 10 ปีที่ทำการศึกษามักมี
 ุครูปภาพของคนชราภาพมาก นัก ในนิตยสารแต่ละฉบับ มีโฆษณาที่ปรากฏรูปภาพของคนชรา น้อย
 กว่า 2 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าประชากรคนชราของอเมริกา และภาพโฆษณาเหล่านั้น
 มีแนวโน้มที่จะเป็นภาพคนชราอยู่ร่วมกับคนวัยหนุ่มสาว มากกว่าเป็นภาพของคนชราเดี่ยว ๆ

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า หากนักโฆษณา มีความรับผิดชอบต่อนิยมของผู้
 อ่านจริงดังที่นักทฤษฎีตั้งสมมติฐานไว้ ดังนั้น โฆษณาในนิตยสาร Life และ Ebony ย่อมสะท้อน
 ให้เห็นว่า คนชราไม่ใช่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญสำหรับนิตยสารดังกล่าว ตรงกันข้าม โฆษณาใน
 นิตยสารทั้งสองกลับมุ่งเป้าไปที่คนวัยหนุ่มสาว และทราบดีกว่าคนชราไม่มีตัวตน หากแนวโน้มยังคง
 เนินไปเช่นนี้ นิตยสารก็จะเป็นส่วนส่งเสริม "แบบฉบับในทางลบ" (Negative Stereotype)
 ที่มีต่อคนชรา ว่าเป็นคนที่ไร้คุณค่าในสังคม ดังเช่นที่แฮร์ริสโพล เคยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวัย

18-64 ปีแสดงทัศนคติต่อคนชราเอาไว้ว่า "เป็นบุคคลที่ไร้สมรรถภาพ หนึ่งเฉย และใช้ชีวิตให้ผ่านไปวัน ๆ อย่างโดดเดี่ยว" หากเป็นเช่นนี้แล้ว ภาพโฆษณาในนิตยสาร Life และ Ebony ก็จะช่วยส่งเสริม "แบบฉบับ" ของคนชราที่บิดเบือนผิดความจริง ซึ่งอยู่ในใจสาธารณชนมากขึ้น

4. Alexis S. Tan และ Kultida Suarchavarat ท้าการวิจัยเรื่อง American TV and Social Stereotypes of Americans in Thailand¹

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษา "แบบฉบับ" ของชาวอเมริกันในสายตาของคนไทย ซึ่งได้รับผ่านภาพยนตร์โทรทัศน์ของอเมริกัน โดยตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า "แบบฉบับทางสังคม" (Social Stereotype) สามารถเรียนรู้ได้ผ่านโทรทัศน์ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า ผู้ชมชาวต่างชาติที่ได้ชมภาพยนตร์โทรทัศน์อเมริกัน ก็จะมีภาพของชาวอเมริกันใกล้เคียงกับชาวอเมริกันที่อยู่ในภาพยนตร์โทรทัศน์

งานวิจัยชิ้นนี้ มีปัญหาวิจัย 2 ข้อคือ

1. ชาวอเมริกันในภาพยนตร์โทรทัศน์ กับแบบฉบับของชาวอเมริกันในสายตาคนไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคนไทยที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กับชาวอเมริกันจริง ๆ?
2. ผู้ชมชาวไทย เรียนรู้แบบฉบับของชาวอเมริกันอะไรบ้างจากภาพยนตร์โทรทัศน์?

วิธีการวิจัย ใช้การตอบแบบสอบถามโดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 5 แห่งในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า คนไทยส่วนมากไม่เคยติดต่อสัมพันธ์กับชาวอเมริกันมากนัก มีเพียง 3.2 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ที่ติดต่อกับชาวอเมริกันอย่างสม่ำเสมอ (มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้ตอบแบบสอบถาม 95 เปอร์เซ็นต์มีโทรทัศน์ที่บ้าน พวกเขาดูทีวีโดยเฉลี่ย 3.52 ชั่วโมงต่อวัน ชาวอเมริกันในสายตาของคนไทยมีลักษณะเช่น มีความเป็นปัจเจก อ่อนไหว รักดนตรี มีความกระตือรือร้น มีความคิดแบบวิทยาศาสตร์ มีความเป็นศิลปะ จลลาค และวัตถุนิยม งานวิจัยยังพบว่า แบบฉบับ

¹ Alexis S. Tan and Kultida Suarchavarat, "American TV and Social Stereotypes of Americans in Thailand", Journalism Quarterly, Fall 1988, 648-654.

ของชาวอเมริกันที่ภาพยนตร์สร้างขึ้นนั้น หลากหลายมีทั้งภาพที่เป็นบวกและเป็นลบ

การศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพยนตร์ที่ว้ออเมริกัน เป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับภาพแบบฉบับของชาวอเมริกันในสายตาของนิสิตนักศึกษาไทย และสะท้อนให้เห็นว่า ภาพยนตร์อเมริกันแพร่หลายอย่างมากในชุมชนที่ทำการศึกษานอกจากนั้น ยังสะท้อนให้เห็นความจริงที่ว่า คนไทยขาดแหล่งข้อมูลแหล่งอื่นที่จะมีโอกาสรู้จักกับชาวอเมริกัน

5. วิรัชต์ แสงดาวฉาย ท้าการวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ในหนังสือพิมพ์ไทย¹

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการทราบภาพพจน์ ลักษณะการนำเสนอ และบทบาทของสื่อมวลชนที่ปรากฏในการนำเสนอภาพของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ มีลักษณะแตกต่างกันไปตามข่าวสารที่นำเสนอบทบาทที่สำคัญของนายกรัฐมนตรี 5 ด้าน คือ การเมือง เศรษฐกิจ การทหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และการธำรงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ มีสัดส่วนในการนำเสนอแตกต่างกัน

งานวิจัยยังพบอีกว่า มีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของพล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ด้วยคำที่มีความหมายในทางบวกมากกว่าทางลบ และมีการนำเสนอลักษณะนิสัยเด่น ๆ หลายประการ โดยเฉพาะเรื่อง "ความซื่อสัตย์" เสนอบ่อยที่สุด

ลักษณะภาพพจน์และการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งแบบคุณภาพและประชานิยม ที่นำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงบทบาทของพล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ ในด้านต่าง ๆ เหมือนหรือใกล้เคียงกันมาก รวมทั้งใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพและคำฉายาหรือสรรพนามที่ใช้ เรียกชื่อด้วยถ้อยคำเดียวกัน

¹ วิรัชต์ แสงดาวฉาย, ภาพพจน์ของพล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ในหนังสือพิมพ์ไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาประวัติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.