

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย เป็นการศึกษาเพศสภาพ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดความเป็นผู้ชาย และความเป็นผู้หญิง ตลอดจนภาพสะท้อนของผู้ชายและผู้หญิงในสื่อมวลชน มาใช้เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิจัย

โดยมีแนวคิดนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปและเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย

ส่วนในเรื่อง การต่อรอง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Counter-hegemony มาใช้ เพื่อให้เห็นภาพการต่อรองทางอุดมการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้ทฤษฎีบริโภคนิยม เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภค จะบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆ ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาไปพร้อมกันด้วย

สุดท้าย ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร

ดังมีรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### แนวคิดนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย

นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มบริโภคที่สำคัญ นิตยสารสำหรับผู้หญิงจึงมีอยู่เป็นจำนวนมากหลายชื่อฉบับด้วยนิตยสารประเภทนี้สามารถที่จะหาโฆษณาได้ไม่ยากนัก เพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่ต้องการโฆษณามุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ

นิตยสารผู้ชาย เป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของผู้ชาย และแน่นอน มักจะมีรูปภาพหญิงสาวโป๊บ้างเปลือยบ้าง เพื่อเป็นสิ่งล่อใจชายหนุ่มและไม่หนุ่ม นอกจากนี้ก็มีบทความต่างๆแทรกอยู่บ้าง

#### แนวคิดความเป็นผู้ชาย (Masculinity)

Gregory Herek ได้สะท้อนคำกล่าวของ Helen Hacker (อ้างถึงใน Michael S.Kimmel, 1987) ที่ว่า “ความเป็นผู้ชาย (Masculinity) มีความสำคัญต่อผู้ชายมากกว่าที่ ความเป็นผู้หญิง (Femininity) มีความสำคัญต่อผู้หญิง” ทั้งนี้ เพราะความเป็นผู้ชายถูกสร้างขึ้นเพื่อแบ่งแยก

ความแตกต่างจากความเป็นผู้หญิง รวมถึงพวกที่รักร่วมเพศที่ถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่มีความเป็นผู้หญิง นั่นเอง

จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงเป็นความคาดหวังของสังคม ซึ่งสร้างและรักษาไว้โดยสังคมที่เป็นของผู้ชาย ดังที่ Steve Craig (1992) ได้กล่าวว่า ความเป็นผู้ชาย เป็นสิ่งซึ่งสังคมคาดหวังให้ผู้ชายในสังคมเป็น

J.A.Doyle (อ้างถึงใน Julia T.Wood ,1999) ได้ระบุถึงแนวคิดของความเป็นผู้ชายว่ามี 5 แนวคิดได้แก่

1. ต้องไม่เป็นผู้หญิง (Don't be female)  
โดยตั้งแต่วัยเด็ก เด็กผู้ชายจะเรียนรู้ว่าจะต้องไม่คิด แสดงออก หรือรู้สึกแบบผู้หญิง เพราะจะถูกสอนว่าเด็กผู้หญิงต่ำต้อยกว่า ผู้ชายที่มีความอ่อนไหวหรืออ่อนแอจะถูกมองว่าเป็นลูกแหงเหมือนผู้หญิง
2. ต้องประสบความสำเร็จ (Be successful)  
ผู้ชายได้รับการคาดหวังว่าต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และจะไม่ได้รับการยอมรับถ้าผู้ชายเลือกที่จะอยู่กับบ้าน ดูแลลูก หรือถ้าภรรยาได้รับเงินเดือนมากกว่า สำหรับเด็กผู้ชาย ความสำเร็จ คือ การที่ตนเองมีความสามารถด้านกีฬาหรือด้านการเรียน เมื่อเติบโตขึ้นมา ความสำเร็จไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ทำได้ดี แต่ต้องดีกว่า มีกำลังมากกว่า ได้รับเงินเดือนมากกว่า มีรถมีบ้านราคาแพงกว่าคนอื่น ๆ
3. ต้องก้าวร้าว (Be aggressive)  
ในวัยเด็ก เด็กผู้ชายจะเรียนรู้การพูดหยาบคาย เอะอะ โดย Nelson (1994) พบว่าเด็กผู้ชายถูกปลูกฝังว่าจะต้องต่อสู้ และไม่วิ่งหนีจากการต่อสู้ หรือพ่ายแพ้ต่อฝ่ายตรงข้าม โดยเฉพาะทางด้านการกีฬาจะส่งเสริมความก้าวร้าว รุนแรง และหยาบคายให้กับผู้ชาย รวมทั้งการเป็นทหารก็ปลูกฝังความก้าวร้าวด้วยเช่นกัน โดยสอนให้ผู้ชายต้องต่อสู้ ทำให้ผู้อื่นบาดเจ็บ อดทนต่อความเจ็บปวด และต้องชนะเท่านั้น โดยมีโลแกนว่า “เพื่อให้คุณเป็นผู้ชายที่แท้จริง”
4. ต้องเป็นที่สนใจทางเพศ (Be sexual)  
ผู้ชายได้รับการคาดหวังว่าจะต้องมีคู่นอนเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Victor J.seider กล่าวว่า ราวกับว่าเพศสัมพันธ์เป็นวิธีที่ผู้ชายจะพิสูจน์ตัวเองถึงความเป็นผู้ชายที่แท้จริง
5. ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวเอง (Be confident)

ผู้ชายจะต้องมีความเชื่อมั่น, มีอิสระ ผู้ชายที่แท้จริงจะไม่ต้องการคนอื่น โดยเฉพาะผู้หญิง ผู้ชายจะดูแลตัวเอง และไม่เชื่อถือคนอื่น ที่สำคัญ ผู้ชายจะไม่ปล่อยให้ความรู้สึกควบคุมตัวเอง

ซึ่งลักษณะความเป็นผู้ชายต่างๆเหล่านี้ สะท้อนได้จากลักษณะทางร่างกายและกล้ามเนื้อของผู้ชายนั่นเองดังนั้นรูปร่างและกล้ามเนื้อ จึงมีความสำคัญต่อผู้ชาย ในการที่จะรักษาความเป็นผู้ชายเอาไว้

นอกจากนั้น Michael A.Messner (1997) ได้เสนอว่าการที่จะเข้าใจความเป็นผู้ชายได้นั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ อันได้แก่

1) อภิสิทธิ์ภายในกลุ่มของผู้ชาย (Institutionalized Privilege)

เพศสภาพเป็นระบบของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ซึ่งผู้ชายจะเหนือกว่าผู้หญิง และได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆเหนือผู้หญิงโดยตลอด

2) มูลค่าของความเป็นผู้ชาย (Costs of Masculinity)

ผู้ชายจะต้องจ่ายให้กับความเป็นผู้ชาย ในรูปของการทำงานหนัก, ความล้มพันธ์ที่ตื่นเงินกับคนในครอบครัว, สุขภาพที่ทรุดโทรม และการเสียชีวิตอย่างรวดเร็ว เพื่อแลกกับสถานะและอภิสิทธิ์จากการกำหนดค่านิยมอันคับแคบของความเป็นผู้ชาย

3) ความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้ชาย (Differences and Inequalities Among Men)

ในระหว่างผู้ชายด้วยกันก็ยังคงมีความไม่เท่าเทียมเกิดขึ้นอยู่ โดยอุดมการณ์ความเป็นผู้ชายที่อยู่ในชนชั้นครอบงำ (คือพวกผิวขาว, ชนชั้นกลาง-สูง, ลักษณะที่ดึงดูดเพศตรงข้าม) จะอยู่เหนืออุดมการณ์ความเป็นผู้ชายกระแสรองอื่นๆด้วย (ทั้งในด้านชนชาติ, ชนชั้น, เพศ - รักร่วมเพศ)

### แนวคิดความเป็นผู้หญิง (Femininity)

J.A.Doyle (อ้างถึงใน Julia T.Wood ,1999)ได้ระบุถึงแนวคิดของความเป็นผู้หญิงว่ามี 5 แนวคิดได้แก่

1. ใส่ใจในรูปลักษณ์ (appearance still counts)

ผู้หญิงจะถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ ว่าต้องสวย รูปร่างผอม และแต่งตัวดี จึงจะเป็นที่ต้องการของผู้อื่น โดยตั้งแต่ในวัยเด็ก เด็กผู้หญิงจะได้รับตุ๊กตา และเสื้อผ้า รวมทั้งเครื่องสำอางสำหรับเด็กและเครื่องประดับผม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ปลุกฝังให้ผู้หญิงพยายามทำให้ตัวเองดูดี นอกจากนั้นนิตยสารวัยรุ่นยังนำเสนอภาพแฟชั่นและโฆษณาเครื่องสำอาง วิธีลดความอ้วน และผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม ฯลฯ รวมถึงสื่ออื่นๆที่เมื่อแสดง

ภาพผู้หญิง ก็ต้องเป็นผู้หญิงที่สวยอีกด้วยเช่นกัน และสิ่งที่สะท้อนความงามของผู้หญิงที่ชัดเจนที่สุด คือ ความขาว แม้กระทั่งสำหรับผู้หญิงผิวดำก็เช่นกัน ดังที่ bell hooks (1994,1995) ได้ให้ทัศนะว่า สำหรับผู้หญิงผิวดำ จะมีความรู้สึกว่าการที่ผิวของตนเองขาวขึ้น จะทำให้เป็นที่ต้องการของผู้อื่น

2. มีความอ่อนไหวและเอาใจใส่ต่อผู้อื่น (be sensitive and caring)

ผู้หญิงได้รับการคาดหวังว่าจะต้องดูแลเอาใจใส่ผู้อื่น มีอัธยาศัยดี มีความรับผิดชอบ และเป็นมิตรกับผู้อื่น เช่น เด็กผู้หญิงจะต้องรับหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวที่ป่วยหรือไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้

3. ได้รับการปลุกฝังในทางลบจากผู้อื่น (negative treatment by others)

เห็นได้จากการที่สังคมให้คุณค่าที่แตกต่างกันระหว่างความเป็นผู้ชายกับความเป็นผู้หญิง โดยการเรียนรู้จากสังคม ผู้หญิงได้รับการปลุกฝังว่าผู้ชายจะต้องได้รับการนับถือและโอกาสที่มากกว่า สังคมจะให้คุณค่าผู้ชายมากกว่าผู้หญิง Travis และ Baumgartner (1983) ได้สัมภาษณ์เด็กผู้หญิง พบว่า พ่อของเธอจะชื่นชมเธอมากกว่านี้ หากเธอเป็นลูกชาย อย่างที่พ่อต้องการ นอกจากนี้ ความรุนแรงก็เป็นการปลุกฝังในทางลบต่อผู้หญิงอีกอย่างหนึ่งเช่นกัน โดย Travis และ Baumgartner (1983) ศึกษาพบว่า แม้แต่เด็กชายและเด็กหญิงในวัย 9 ขวบ ก็เรียนรู้แล้วว่า ผู้หญิงเป็นวัตถุรองรับความรุนแรง

4. เป็น Superwoman (Be superwoman)

เป็นอีกลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้หญิงที่สังคมคาดหวัง ว่าผู้หญิงต้องสามารถทำได้ทุกอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่เป็นแม่และแม่บ้าน หรือออกไปทำงานนอกบ้านอย่างไร้ความหมายหนึ่งเท่านั้น ผู้หญิงต้องทำได้ทั้งหมด คือ ต้องมีครอบครัวที่สมบูรณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน

5. มีความหมายของความเป็นผู้หญิงที่หลากหลาย (There is no single meaning of feminine anymore)

ในปัจจุบัน สังคมไม่ได้มีความคิดที่เห็นตรงกันว่าผู้หญิงเป็นใคร หรืออะไรที่ผู้หญิงควรทำ ควรคิด และควรเป็น ผู้หญิงที่เลือกที่จะอยู่กับบ้านเลี้ยงลูก อาจถูกวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชายและผู้หญิงหลายคน และอาจได้รับการยอมรับจากบางคน ในขณะที่เดียวกัน บางคนอาจไม่สนใจเลยก็ได้ ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันเกิดความสับสนในการปฏิบัติตัวในสังคม

## ความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในบริบทสังคมไทย

ในบริบทสังคมไทย ก็มีการกำหนดความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นจากงานวิจัยและบทความหลายชิ้นที่สรุปออกมาได้ว่า ผู้หญิงที่ดี คือ ผู้หญิงที่อยู่กับบ้าน สิ่งที่จะทำให้ผู้หญิงได้รับการยอมรับทางสังคม ก็คือ ครอบครัว นั่นหมายความว่าผู้หญิงจะต้องเป็นผู้ทำงานบ้าน และดูแลครอบครัวอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง งานบ้านจึงตกเป็นหน้าที่ของผู้หญิงไปโดยปริยาย ในขณะที่ผู้ชาย การประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน การมีอำนาจ มีอิสระ และมีฐานะทางสังคม เป็นสิ่งยืนยันความสำเร็จในชีวิต

ผู้ชายที่มีภรรยาหลายคนอาจได้รับการยกย่องนับถือจากเพื่อนฝูงและผู้คนโดยทั่วไปก็ว่าได้ เนื่องจากเป็นการแสดงว่าตนเองมีความสามารถในการเลี้ยงดูผู้หญิงอื่น มีอำนาจ เนื่องจากแสดงว่าภรรยาไม่สามารถที่จะโต้แย้งหรือเอาผิดกับตนได้ ในขณะที่ผู้หญิง หากมีสามีหลายคนก็ จะถูกประณามหรือไม่ยอมรับจากคนในสังคม ดังจะเห็นจากบรรทัดฐานทางสังคมไทย ที่สะท้อนจากกฎหมายต่างๆตั้งแต่อดีต เช่น กฎหมายตราสามดวงที่ระบุว่า “ผู้หญิงที่ดีไม่ควรจะถูกผู้ชายเกินกว่า 1 คน แต่เนื้อต้องตัว”

ถึงแม้ปัจจุบัน ผู้หญิงไทยจะออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น แต่งานบ้านก็ยังคงเป็นหน้าที่ของผู้หญิงอยู่นั่นเอง นั่นเป็นเพราะสังคมไทยมองว่า ผู้หญิงมีความเข้าใจในสามีของตัวเอง จะสามารถดูแลปรนนิบัติได้ถูกใจมากกว่าคนอื่น

ในส่วนมุมมองของพ่อแม่ ลูกสาวจะได้รับการปกป้องจากอันตรายนอกบ้าน จะถูกสอนในเรื่องมารยาท งานบ้าน และงานฝีมือ อีกทั้งยังต้องอยู่ห่างจากผู้ชาย และรักษาความบริสุทธิ์จนกว่าจะถึงวันแต่งงาน นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าจะได้ลูกสาวคอยดูแลตนเอง เมื่อยามแก่ตัวลง ในขณะที่ลูกชาย พ่อแม่จะคิดว่าสามารถดูแลตัวเองได้ จึงไม่ต้องถูกควบคุม

นอกจากนี้ จากการศึกษาภาพลักษณ์ของหญิงและชายจากคำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์ ในภาษาไทย (พิชญ์ บางเขียว, 2539) พบว่า ลักษณะทางความหมายของคำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของหญิง จะเกี่ยวข้องกับลักษณะรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม เช่น คมคาย งดงาม งามงอน ใจใส พริ้มเพรา เป็นต้น

คำพูดที่สะท้อนใจผู้อื่น เช่น กระซิบกระซิบ ซุบซิบ นินทา ตอแหล สารแฉ จู้จี้ เป็นต้น

และการแสดงท่าทางใส่จริตเพื่อดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม เช่น กระซดกระซ้อย กระซิกกระซี้ กรีดกราย ซายตา เล่นหูเล่นตา ทอดสะพาน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าเป็นคำที่มีน้ำเสียงในทางลบ

ส่วนลักษณะทางความหมายของคำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์ที่แสดงภาพลักษณ์ของชาย จะเกี่ยวข้องกับลักษณะรูปร่างที่แข็งแรง ความกล้าหาญ ความมีอำนาจ คำพูดที่ก้าวร้าว ไม่

สุภาพ หรือสื่อทางผู้สาว และลักษณะท่าทางหรือความประพฤติที่สื่อไปในทางเพศ เช่น ล้ำ อึก หมาย เดนตาย บ้าระห่ำ อุกอจ กะล่อน กะลุ่มกะเหลี่ย เกี้ยวพาราสี เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงไทยจะมีลักษณะรูปร่างหน้าตาสวยงาม ชอบเรื่อง ชุบชิบนิินทา และต้องไม่แสดงความสนใจผู้ชายออกมา ส่วนภาพลักษณ์ของผู้ชายไทยจะมี ลักษณะแข็งแรง กล้าหาญ มีอำนาจ ก้าวร้าว และเจ้าชู้

โดยที่ลักษณะต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะถูกสร้าง นำเสนอ และต่อยอดโดยสื่อมวลชน ประเภทต่างๆ ครั้งแล้วครั้งเล่า จนเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังจะเห็นจากการสรุปบทบาทของผู้ชายและผู้หญิงในงานวิจัยทางด้านสื่อมวลชนหลายๆ ชิ้น ที่แสดงให้เห็นถึง “ความเป็นผู้ชายและ ความเป็นผู้หญิง” ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

#### งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้ชายในสื่อมวลชน

จากการศึกษาสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่ครอบครองโดยผู้ชาย แสดงให้เห็นถึงลักษณะ ความเป็นผู้ชาย อันได้แก่ การมีกำลังและประสบความสำเร็จ มีตำแหน่งการงานในระดับสูง เป็นผู้ริเริ่มการกระทำ และตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ไม่ใช่อารมณ์ สามารถแก้ไขปัญหาในชีวิตได้ ยิ่งไป กว่านั้น สื่อโทรทัศน์จะแสดงความเป็นผู้ชายในลักษณะคนผิวขาว ชนชั้นกลาง และมีเส้นหิ้งดู ดใจ (Steve Craig, 1992)

ในสื่อโฆษณา การแสดงภาพผู้ชายและผู้หญิง จะมีลักษณะภาพเหมารวมที่ชัดเจนกว่า สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากมีความชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง โดยผู้ชายจะถูกเสนอ ภาพ ในลักษณะที่มีความอิสระมากกว่าผู้หญิง และมีความหลากหลายทางอาชีพมากกว่าผู้ หญิง ซึ่งมักจะมีเพียงภาพความเป็นแม่และแม่บ้านเท่านั้น ภาพผู้ชายจะถูกเสนอในโฆษณาเครื่อง ตุ่มแอลกอฮอล์, ยานยนต์ หรือผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ ในขณะที่ภาพผู้หญิงจะพบในโฆษณาของใช้ ภายในบ้าน และผู้ชายจะถูกเสนอในฉากภายนอกบ้าน หรือในสำนักงาน ในขณะที่ผู้หญิงจะถูก เสนอเพียงแค่ว่าเฉพาะภายในบ้านเท่านั้น (Dominick and Rauch, 1992 ; Schneider and Schneider, 1979 อ้างถึงใน Steve Craig, 1992)

สำหรับสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ Lysonski ศึกษาบทบาททางเพศจากภาพโฆษณาใน นิตยสารของอังกฤษ พบว่า ขณะที่ภาพเหมารวมทางเพศค่อยๆ ลดลง แต่ภาพของผู้ชายก็ยังคง ถูกนำเสนอในลักษณะของความดีดุดทางเพศ, มีกิจกรรม และใช้ชีวิตภายนอกบ้าน และ Erving Goffman's ศึกษาเพศสภาพและตำแหน่งทางร่างกายในโฆษณาจากนิตยสารผู้ชายและผู้หญิง พบว่าในนิตยสารผู้ชาย ภาพผู้ชายถูกนำเสนอในลักษณะเด่นและสำคัญ ไม่ค่อยพบว่ามีภาพยิ้ม และสัมผัสผู้อื่น, ตัวเอง หรือสิ่งของ และจะมองหน้าตรงมายังผู้อ่าน หรือมองไปยังวัตถุ จะไม่มอง

ไปที่คนอื่น สำหรับในนิตยสารผู้หญิง ภาพของผู้ชายถูกนำเสนอคล้ายคลึงกัน แต่พบว่ามี การสัมผัสหรือมองไปที่ผู้อื่นด้วย

### งานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้หญิงในสื่อมวลชน

ชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ (2538) ศึกษาภาพลักษณ์ในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537 พบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในประเด็นเรื่องของการกับความงามมากที่สุด โดยมีทิศทางเป็นกลาง บทบาทที่ปรากฏเด่นชัดคือ หญิงยุคใหม่ ในปริมาณหลายครั้ง สตรีที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือ สตรีระดับผู้นำ มีฐานะเป็นผู้กระทำ

และเมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในหน้าต่างๆของหนังสือพิมพ์ พบว่า

1.หน้าหนึ่ง นำเสนอประเด็นสตรีกับเชื้อความรุนแรงมากที่สุด ด้วยรูปแบบของข่าว มีทิศทางเป็นกลาง สตรีที่ปรากฏมีบทบาทเป็นวัตถุทางเพศ มีฐานะเป็นผู้ถูกกระทำ โดยส่วนใหญ่เป็นสตรีระดับธรรมดา

2.หน้าสตรี นำเสนอประเด็นกับสังคมมากที่สุด ด้วยรูปแบบของภาพ มีทิศทางเป็นกลาง ในบทบาทของหญิงยุคใหม่ ซึ่งเป็นผู้กระทำ ในปริมาณหลายครั้ง สตรีในระดับผู้นำได้รับการนำเสนอมากที่สุด

3.หน้าอื่นๆ นำเสนอประเด็นสตรีกับกีฬามากที่สุด ด้วยรูปแบบของภาพ มีทิศทางเป็นกลาง ในบทบาทของหญิงยุคใหม่ ซึ่งมีฐานะเป็นผู้กระทำ ในปริมาณหลายครั้ง สตรีในระดับผู้นำได้รับการนำเสนอมากที่สุด

การนำเสนอภาพลักษณ์สตรี จะเน้นที่ “ความงาม” เป็นสำคัญ ส่วน “ความสามารถ” ของสตรีจะกล่าวถึงพอสมควร ซึ่งอาจเป็นเพราะมีลักษณะเป็น “รูปธรรม” ที่เห็นได้ชัดเจนกว่า

ผลการศึกษากำหนดนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในหน้าแรกและหน้าสตรีนั้น มีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับ รัชราพร นิรนาทรังสรรค์ (2529) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทของสตรีในหน้าหนังสือพิมพ์ไว้เช่นกัน ซึ่งพบว่า ลักษณะการเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์หน้าแรกนั้น จะเสนอข่าวเรื่องของผู้หญิงที่เกี่ยวกับความก้าวร้าวถึง 27 ข่าว หรือ 72.97 % ของข่าวทั้งหมด โดยเป็นข่าวที่มีเนื้อหาในเรื่องของอาชญากรรมเพียงอย่างเดียว ซึ่งครอบคลุมถึงข่าวการฆาตกรรม ข่มขืน และประทุษร้ายร่างกาย

และบทบาทของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในหน้าแรกนั้น จากข่าวหน้าแรกทั้งสิ้น 37 ข่าว จะเห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่มักจะถูกนำเสนอบ่อยครั้ง จะอยู่ในรูปของผู้ที่ถูกกระทำในด้านร้ายถึง 17 ข่าว หรือประมาณเกือบครึ่งหนึ่งของข่าวที่เสนอทั้งหมด

นอกจากนี้ ภาพพจน์และทัศนคติต่อผู้หญิงที่หนังสือพิมพ์สะท้อนออกมานั้น ในหน้าแรก จะเสนอข่าวที่ให้ภาพในแง่ลบต่อผู้หญิง 2 ใน 3 ของเนื้อข่าวทั้งหมด ภาพพจน์ในแง่เหล่านี้ที่ถูกเสนอมากคือ ความอ่อนแอของผู้หญิง

ในขณะที่หน้าสตรี จะมีลักษณะที่ตรงข้ามกัน คือ ข่าวในลักษณะไม่ก้าวร้าว จะถูกนำเสนอบ่อยครั้งมากที่สุดถึง 215 ข่าว หรือ 99.54 %

ภาพพจน์และทัศนคติต่อผู้หญิง ก็จะมีในลักษณะแง่บวกมากถึงครึ่งหนึ่งของข่าวและเนื้อหาทั้งหมด โดยจะเน้นให้เห็นถึงความเฉลียวฉลาด ความสามารถ และมีประสิทธิภาพในหน้าที่การงาน

จากที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าภาพสะท้อนของผู้หญิงในหนังสือพิมพ์หน้าแรกกับหน้าสตรีมีความแตกต่างกัน ซึ่งรัชราพร นิรนาทรังสรรค์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจจะมีสาเหตุมาจากที่บรรณาธิการข่าวในหน้าแรกเป็นนักข่าวผู้ชาย ในขณะที่บรรณาธิการหน้าสตรี จะเป็นนักข่าวผู้หญิง

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) ได้สำรวจสถานการณ์ภาพแห่งองค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทย” พ.ศ.2520-2535 ซึ่งสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสตรีในสื่อมวลชนในด้านต่างๆ โดยในส่วนของการศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในสื่อประเภทต่างๆพบว่า

การศึกษาภาพสะท้อนของสตรีที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า สำหรับภาพสะท้อนในหน้า 1 นั้นจะเป็นภาพติดลบตลอด คือ เป็นเหยื่อการถูกข่มขืน เป็นขโมย เป็นเหยื่อปัญหาสุขภาพ เช่น เอดส์ ฝ่าฝืนศีลธรรม (เช่น เป็นขู้) สวयงาม (ดารารหรือนางงาม) (ศิริพร และมณฑนา, 2534) อย่างไรก็ตาม ภาพสะท้อนดังกล่าวก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ดังที่สถาบันพัฒนาการหนังสือพิมพ์ (2532) สำรวจพบว่า สัดส่วนด้านบวกของภาพสะท้อนในหน้า 1 เริ่มมีมากกว่าด้านลบ ลักษณะภาพสะท้อนด้านบวกที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ความเสียสละ ส่วนภาพสะท้อนในหน้าสตรีนั้นจะเป็นบวกโดยตลอด กล่าวคือ เป็นผู้หญิงที่เสียสละ เข้มแข็ง สวย สุขุม เฉลียวฉลาด มีประโยชน์ ฯลฯ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ สตรีระดับล่าง เช่น ผู้นำกรรมกรสตรี สตรีเกษตรกร เริ่มได้แสดงภาพในหน้าสตรีเพิ่มเติมจากสตรีระดับสูงและชั้นกลาง

การศึกษาภาพสะท้อนในสื่อการ์ตูนพบว่า จากการศึกษาภาพสะท้อนของผู้หญิงที่ปรากฏในการ์ตูนชายหัวเราะของมาณิชา พิศาลบุตร (2531) ซึ่งพบว่า ภาพของผู้หญิงโสดกับผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจะแตกต่างกันแบบขาวกับดำ (ราวกับหนังการ์ตูน) ในขณะที่ผู้หญิงโสดจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และถูกผูกติดกับทางเพศเสมอ (ท่าทางยั่วชวน นุ่งน้อยห่มน้อย) แต่เมื่อแต่งงานแล้วก็จะกลับกลายเป็นหญิงแก่อัปลักษณ์ อารมณ์เกรี้ยวกราด ขี้หึงสามมี



ส่วนศิริพร และมณฑนา (2534) ได้สำรวจหนังสือการ์ตูนด้วยแนวคิดที่ว่าการ์ตูนไม่ใช่เป็นเรื่องของเด็กเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องของผู้ใหญ่ด้วย เพราะผู้ใหญ่ก็อ่านการ์ตูนเช่นกัน หากวิเคราะห์เนื้อหาของการ์ตูนจะพบว่า เรื่องในการ์ตูนยังคงตอกย้ำภาพหญิงและชายอย่างที่กำลังเป็นอยู่ กล่าวคือจะมีภาพของผู้หญิงอยู่เพียง 3 ภาพ คือ เป็นวัตถุทางเพศ (เมื่อยังเป็นโสด) นำเกลียดน่ากลัวเมื่อแต่งงานแล้ว และเป็นสัตว์โลกไร้สมอง นอกจากนี้ วิธีแต่งเรื่องในการ์ตูนโดยเฉพาะการ์ตูนสำหรับผู้ใหญ่นั้นมักจะมีพื้นฐานมาจากเรื่องราวที่กตชัศจรรย์ เช่น การข่มขืน (โดยบอกว่าผู้หญิงชอบ) โสเภณี การมีชู้ เป็นต้น

การศึกษาภาพสะท้อนในสื่อภาพยนตร์ หลังจากวิเคราะห์ตัวละคร และวิธีนำเสนอในภาพยนตร์แล้ว บงกช เศวตามร์ (2533) สรุปว่า ผลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดได้บ่งบอกถึงจุดยืนของผู้สร้างภาพยนตร์ว่าต้องการให้ผู้หญิง “ต้องเป็น” หรือ “ต้องไม่เป็น” อะไรบ้าง ในส่วนที่สัมพันธ์กับผู้ชาย ผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชาย และต้องไม่ต่อต้านผู้ชายในเรื่องเพศ ผู้หญิงต้องไม่แสดงความปรารถนาทางเพศออกมา และต้องไม่สำส่อน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ผู้หญิงจะต้องเลือกเป้าหมายอย่างเดียวในชีวิต (เช่น เลือกครอบครัวมากกว่าการงาน) และจะต้องยึดมั่นในความดีอย่างไม่หวั่นไหวไม่ว่าตัวละครรอบข้างจะร้ายกาจเพียงใดก็ตาม

การศึกษาภาพสะท้อนของสตรีในสื่อโทรทัศน์ จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2536) ได้ศึกษาอาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์ พบว่า อาชีพของผู้หญิงในละครมีอยู่อย่างจำกัดเพียงไม่กี่อาชีพ เป็นอาชีพแบบฉบับตายตัว เช่น ครู แม่บ้าน พยาบาล เลขานุการ และเป็นอาชีพรองบ่อน ขึ้นต่อผู้ชายทั้งสิ้น ภาพดังกล่าวนี้ล้วนไม่สะท้อนความเป็นจริงของสังคมไทยที่ผู้หญิงมีอาชีพหลากหลายมาก อาชีพเกษตรกรรมที่มีผู้หญิงเป็นกำลังสำคัญกลับไม่มีเลยในละคร

ส่วนวิธีการนำเสนอ นั้น ผู้วิจัยได้พบว่า เหตุผลของการเข้าสู่การประกอบอาชีพของผู้หญิงไม่ใช่เรื่องการทำมาหากิน แต่จะเป็นเรื่องการตอบแทนบุญคุณ การแต่งงาน และเรื่องเพศ ละครโทรทัศน์ได้ให้คำนิยามอาชีพของผู้หญิงว่า ไม่ใช่เรื่องสลักสำคัญสำหรับตัวละครหญิงเท่ากับชีวิตแต่งงาน และตัวละครสามารถจะละทิ้งอาชีพเพื่อความรักได้ทันที แม้แต่คุณสมบัติของตัวละครหญิงแบบดี ๆ ก็มีเพียง เสียสละ มีน้ำใจ เป็นแม่ศรีเรือน โดยไม่ต้องมีลักษณะขยันทำมาหากินมาเกี่ยวข้องด้วยเลย

ซึ่งลักษณะความเป็นผู้ชายและผู้หญิง ความเป็นผู้ชายและผู้หญิงในบริบทสังคมไทย และงานวิจัยเกี่ยวกับภาพสะท้อนของผู้ชายและผู้หญิงในสื่อมวลชน ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะใช้เป็นรูปแบบลักษณะของความเป็นผู้ชายและผู้หญิง เพื่อตรวจสอบว่าเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายและผู้หญิงนั้น จะสะท้อนความเป็นผู้ชายและผู้หญิงในแบบที่สังคมประกอบสร้างขึ้นดังที่กล่าวมาแล้ว หรือสะท้อนในรูปแบบอื่นๆที่แตกต่างไปจากที่เคยเสนอมาน

## ลักษณะการบริโภคสื่อของผู้ชายและผู้หญิง

David Morley (1992) ได้สรุปลักษณะการชมโทรทัศน์ของผู้ชายและผู้หญิงไว้ว่า ลักษณะการชมโทรทัศน์แบบผู้ชาย จะชมโทรทัศน์ในที่เงียบๆ และไม่ชอบถูกขัดจังหวะ เพราะไม่ต้องการที่จะพลาดเนื้อหาข่าวยุติการไป ในขณะที่ลักษณะการชมโทรทัศน์แบบผู้หญิง จะชมโทรทัศน์ในลักษณะเป็นกิจกรรมทางสังคม เพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อน และจะชมโทรทัศน์พร้อมไปกับทำงานบ้านอย่างอื่นไปด้วย เช่น รีดเสื้อผ้า เพราะผู้หญิงรู้สึกว่าเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา

ซึ่ง David Morley ได้กล่าวว่า รูปแบบการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันนี้ เป็นผลมาจากบทบาททางสังคมที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งกำหนดผู้ชายและผู้หญิงมีแบบแผนปฏิบัติในบ้าน หรือเป็นความแตกต่างพื้นฐานของผู้ชายและผู้หญิงในพื้นที่การทำงานบ้าน (domestic sphere) ซึ่งเป็นรูปแบบสำคัญของความสัมพันธ์ทางเพศในสังคม กล่าวคือ นิยามของบ้านสำหรับผู้ชายคือ การใช้เวลาว่าง (leisure) ในขณะที่บ้านถูกนิยามสำหรับผู้หญิงในฐานะที่เป็นสถานที่ทำงาน (sphere of work)

นอกจากนี้ ผู้ชายมักเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่เสนอเรื่องราวจริง (factual programme) เช่น ข่าว, สารคดี เป็นต้น แต่ผู้หญิงมักมีแนวโน้มชมรายการประเภทเรื่องแต่ง (fiction programme) และหากพิจารณาจากรายการประเภทเรื่องแต่ง ผู้ชายก็ยังคงชมรายการประเภท 'realistic' situation comedy เพราะมีลักษณะคล้ายกับชีวิตที่เกิดขึ้นจริง และผู้ชายจะปฏิเสธเรื่องรักใคร่ (romance) ทุกรูปแบบ

## งานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคสื่อของผู้ชาย

อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540) ได้ศึกษาแบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชาย พบว่า ในส่วนของเนื้อหาละครโทรทัศน์ ผู้ชายจะชื่นชอบหลายลักษณะ เช่น ละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตในชนบท ละครแนวประวัติศาสตร์หรือย้อนยุค รวมถึงละครที่มีเนื้อหาร่วมสมัย หรือมีเนื้อหาค่อนข้างตรงกับยุคสมัยปัจจุบัน มีการดำเนินเรื่องกระชับและเนื้อหาหลากหลาย ต่างกับละครแบบเดิมๆ นอกจากนี้ ยังชื่นชอบเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชายหรือพระเอกเป็นตัวนำ โดยเฉพาะบทบาทของพระเอกที่ต่อสู้กับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่มีผู้หญิงหรือนางเอกเป็นตัวนำ โดยเฉพาะการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทใหม่หรือรูปแบบใหม่ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของจิระวิทย์ สมบัติศิริ นักเขียนบทละครโทรทัศน์ที่กล่าวว่า ปัจจัยเรื่องเนื้อหาของบันเทิงคดีละครโทรทัศน์ที่สนุกรสนานน่าติดตามและเข้ากับรสนิยมหรือสไตล์ของผู้ชาย ก็จะทำให้ผู้ชายหันมาให้ความสนใจชมละครโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวอาจได้แก่ เรื่องราวทางด้านธุรกิจ หรือการต่อสู้ เป็นต้น

ในส่วนลักษณะของดารา พบว่ามีส่วนทำให้ผู้ชายสนใจ อาทิเช่น ดารานำฝ่ายหญิง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ดาราประเภทสาวสวยเท็กซี่ หรือดารานำฝ่ายหญิงที่มีฝีมือด้านการแสดง ส่วนลักษณะของดารานำฝ่ายชายจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชายก็ต่อเมื่อบทบาทนั้นใกล้เคียงกับบทบาทในชีวิตจริงของผู้ชาย หรือสามารถนำมาเป็นตัวแบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชาย และในบางครั้งผู้ชายก็ชื่นชอบที่จะชมดารานำฝ่ายชายที่หล่อ มีเสน่ห์ เช่นเดียวกับต้องการชมดาราสาวสวย เท็กซี่ ซึ่งเป็นเรื่องของการใช้ sex appeal เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

### การต่อรองทางอุดมการณ์ (Counter-hegemony)

การครอบงำทางอุดมการณ์ (hegemony) หมายถึง สภาพซึ่งกลุ่มที่มีอำนาจชักจูงสังคม โดยอาศัยความเป็นผู้นำ เพื่อให้ได้มาซึ่งความยินยอมของสังคม เพื่อที่อำนาจของกลุ่มกลายเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเป็นเรื่องธรรมดาในสังคม (Ransome, 1992 ; Hall, 1997) ในทางตรงกันข้าม การครอบงำทางอุดมการณ์ยังทำให้กลุ่มย่อยในสังคมสับสน และยอมรับในคุณค่า ความคิด และความหมายของการครอบงำ ซึ่งจะผูกมัดกลุ่มย่อยเหล่านั้นให้เข้าไปอยู่ในโครงสร้างทางอำนาจของกลุ่มที่มีอำนาจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ กลุ่มย่อยในสังคมยอมรับที่จะเห็นวาระบบทางสังคมและสภาพโดยทั่วไปที่เป็นอยู่เป็นเรื่องปกติ

ในการครอบงำทางอุดมการณ์ อำนาจเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้เกิดการยินยอม แต่จะไม่อยู่คงทน การครอบงำเป็นการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ ดังนั้น ชัยชนะของการครอบงำทางอุดมการณ์จึงไม่มีที่สิ้นสุด โดย Gramsci ได้เรียกกลยุทธ์ในการต่อสู้กันของทั้งกลุ่มที่มีอำนาจและกลุ่มย่อยนี้ว่า “war of position” ซึ่งหมายถึง กลยุทธ์ที่ค่อยๆ ดำเนินการในการรักษาเสถียรภาพของกลุ่มที่มีอำนาจ และในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบและต่อสู้เพื่ออำนาจของกลุ่มย่อยด้วยเช่นกัน

อุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ และรูปแบบของการครอบครองสื่อแต่เพียงผู้เดียวโดยรัฐ เป็นปัจจัยสำคัญของการครอบงำทางอุดมการณ์ โดยวิธีการควบคุมการผลิต กำหนดการรับรู้ของผู้ชม และที่สำคัญสร้างจิตสำนึกและลักษณะเฉพาะของกลุ่มต่างๆ ในสังคมโดยผ่านภาพตัวแทนในสื่อ

หลักสำคัญของแนวคิดการครอบงำทางอุดมการณ์ คือ การพยายามมองวัฒนธรรมทุกรูปแบบ (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) เป็นพื้นที่ของการแข่งขัน มากกว่าจะมองเป็นพื้นที่ในการสร้างอุดมการณ์เท่านั้น นั่นเป็นเพราะผู้รับสารไม่จำเป็นต้องยอมรับทุกสิ่งที่สื่อนำเสนอ แต่สามารถจะเลือกรับและโต้แย้งในสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วยได้ สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อสำคัญในการเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ทางความหมายที่หลากหลาย อันเกิดจากผู้รับสารหลากหลายกลุ่มสร้างขึ้นมา

ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็น การต่อรองทางอุดมการณ์ (counter-hegemony) ซึ่งเน้นการต่อสู้เพื่อที่จะรักษาหรือทำลายโครงสร้างทางอำนาจ จากทั้งกลุ่มที่มีอำนาจและกลุ่มย่อยต่างๆในสังคม ดังจะเห็นจาก ความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ของผู้หญิง และการเปิดพื้นที่ของการต่อรองในละครโทรทัศน์ ซึ่ง Fiske พบว่า โครงสร้างการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ไม่ได้ถูกมองว่า เป็นการให้ความหมายของการไร้ซึ่งอำนาจของผู้หญิงในสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ แต่เป็นการนิยามความต้องการและความพึงพอใจของผู้หญิง ซึ่งแตกต่างจากความหมายของผู้ชาย ซึ่งให้ความสำคัญกับความสำเร็จตอนสุดท้าย เพราะความพอใจของผู้หญิงเกิดขึ้นในขณะที่เนื้อหาทั่วไปของละคร ไม่ได้ใส่ใจกับรางวัลหรือผลร้ายในตอนสุดท้ายแต่อย่างใด อีกทั้งการเคลื่อนไหวของกล้องก็ได้ให้ความหมายและความพึงพอใจต่อผู้หญิงด้วยเช่นกัน ที่เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้ใช้ทักษะในการอ่านคน หรือการรับรู้ความรู้สึกของตัวละครที่แสดงความรู้สึกออกมาในภาพใกล้ (close-up) (Modleski, 1982)

การชมโทรทัศน์ของผู้หญิงจึงเป็นการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมของผู้หญิง เพื่อที่จะต่อสู้กับระบบสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ แม้ว่าจะไม่ได้ต่อสู้โดยตรง แต่ก็เป็นที่ที่ผู้หญิงจะยืนยันอำนาจและเผยแพร่ความหมายของตัวเอง

Counter-hegemony จึงเป็นการที่กลุ่มย่อยในสังคมได้ตระหนักถึงภาวะที่ถูกกดขี่ และในขณะเดียวกันก็ให้อำนาจที่จะต่อสู้กับความหมายและภาพตัวแทนของกลุ่มที่มีอำนาจในสังคมเช่นกัน และเพื่อที่จะให้อุดมการณ์ของกลุ่มของตนมีอำนาจในสังคม ภาพตัวแทนในสื่อจึงกลายเป็นพื้นที่ในการต่อสู้และต่อรอง ซึ่งไม่ได้หมายความว่า คนในสังคมพยายามที่จะยกเลิกภาพตัวแทนแบบเดิมๆในสังคมด้วยการสร้างอัตลักษณ์หรือภาพตัวแทนใหม่ แต่ยังรวมไปถึงการที่คนในสังคมพยายามเปลี่ยนความหมายเดิมของภาพตัวแทนนั้น โดยการเปลี่ยน signifiers หรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวให้ความหมาย ผ่านกระบวนการแปลความหมาย (decode) ของภาพตัวแทนซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. ยอมรับ (dominant) คือ การยอมรับความหมายของภาพตัวแทนเดิม
2. ปฏิเสธ (radical) คือ การปฏิเสธความหมายทั้งหมดของภาพตัวแทนเดิม
3. ต่อรอง (negotiated) คือ การต่อรองในการแปลความหมาย โดยอาจมีการดัดแปลงหรือสร้างความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิมในบางส่วน

ซึ่งแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย ต่างก็ได้รับการปลุกฝังภาพตัวแทนของผู้ชายและผู้หญิงแบบต่างๆมาโดยตลอด ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตนิตยสารแต่ละคน จะมีวิธีการแปลความหมายของภาพตัวแทนนั้นไปในทิศทางใด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในเนื้อหาของนิตยสารที่นำเสนอขึ้นเอง

ดังนั้น การนำเสนอเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย จึงอาจแบ่งออกมาได้ 3 ประเภทดังกล่าว คือ 1.ยอมรับ 2.ปฏิเสธ 3.ต่อรอง

1. ยอมรับ หมายถึง การที่ยังคงบทบาทของผู้ชายในลักษณะที่เหนือกว่าบทบาทของผู้หญิงเอาไว้ รวมทั้งยังรักษารูปแบบบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายตามที่สังคมและสื่อมวลชนประเภทต่างๆกำหนดขึ้น
2. ปฏิเสธ หมายถึง การที่เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงให้เหนือกว่าบทบาทของผู้ชาย รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายจากที่สังคมและสื่อมวลชนประเภทต่างๆกำหนดขึ้นมา
3. ต่อรอง หมายถึง การที่เปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงให้มีลักษณะที่เหนือกว่าและด้อยกว่าบทบาทของผู้ชายปะปนกันไป รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายจากที่สังคมและสื่อมวลชนประเภทต่างๆกำหนดขึ้นมาเพียงบางส่วน

### ทฤษฎีการบริโภคสัญญา

โบดริยาร์ด (Baudrillard) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ขยายคำนิยามและหน้าที่ของ "สินค้า" ออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) โดยมองว่า สินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ผู้ชายจะไม่ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เด็กผู้หญิงจะไม่ถือหนังสือไปเปลือย เป็นต้น

ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ 1.ในระดับความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคอมาใช้เมื่อเข้าถึงฤดูหนาว

ส่วนความสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญญา เช่น การที่เราซื้อเสื้อหนาวและผ้าพันคออาจไม่ใช่เพื่อความอบอุ่นเพียงอย่างเดียว (การใช้ประโยชน์) หากแต่เรายังจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอแบบไหนที่ดูมี class ดี เป็นยี่ห้อ brand name หรือ no name

เพราะฉะนั้น ในการบริโภค คนเราจึงมิได้บริโภคแต่ "ตัววัตถุ" เท่านั้น หากแต่ได้บริโภค "สัญญา" ไปพร้อมๆกันเสมอ เช่น การซื้อนิตยสารอ่านของผู้หญิง ก็อาจจะไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการจะอ่านเนื้อหาข้างในเท่านั้น หากแต่อาจจะมีความหมายว่าเป็น "ผู้ที่อ่านออกเขียนได้ (ไม่โง่เขลา) เป็นผู้รักความก้าวหน้า ชอบสิ่งประเทืองปัญญา ชอบหาความรู้ใส่ตัว"

ดังนั้นแล้ว เมื่อการบริโภคของคนเรา ย่อมจะต้องบริโภคสัญญาณไปพร้อมๆกันด้วยแล้ว เราจึงอาจศึกษาให้ลึกถึงไปถึงรายละเอียดของเนื้อหาในนิตยสารด้วยเช่นกันว่า มีสัญญาณอะไรบ้างที่ถูกนำเสนออยู่ เช่น เราอาจจะวิเคราะห์ “สัญญาณ” บรรดาคอลัมน์ “พาไปเที่ยวเมืองนอก” ที่บรรจุอยู่ในนิตยสารระดับล่างที่ผู้อ่านไม่จะมีโอกาสเดินทางไปต่างประเทศเลยตลอดชีวิตนี้ ว่ามีความหมายอย่างอื่นหรือไม่ นอกเหนือจากการอ่านเพียงอย่างเดียว

### ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน

องค์ประกอบส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อมวลชน จะส่งผลกระทบต่อเนื้อหาที่สะท้อนออกมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดย McQuail (2001) ได้แบ่งองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

#### 1. ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย

- เทคโนโลยี
- บุคลากร บุคลากรในองค์กรแต่ละคน ย่อมมาจากสภาพสังคม ความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงอายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ อีกด้วย ทำให้บุคลากรแต่ละคนมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันไป ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของสื่อ
- ระบบการบริหารจัดการ ลำดับชั้นการทำงานภายในองค์กร มีส่วนต่อการกำหนดเนื้อหาที่จะสะท้อนออกมา เนื่องจากองค์ประกอบด้านบุคลากรมีความหลากหลายทางด้านทัศนคติดังที่กล่าวไปแล้ว ดังนั้น จึงขึ้นอยู่กับความเข้มงวดในการบริหารจัดการในองค์กร หากองค์กรที่มีการแบ่งลำดับชั้นการทำงานกันอย่างเป็นอิสระ ก็ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาตามแต่ลักษณะบุคลากรที่เป็นผู้ผลิต หากการบริหารจัดการขององค์กร มีการจำกัดบทบาท และควบคุมเนื้อหาของสื่อโดยบุคคลหนึ่งๆ อย่างเข้มงวด ก็ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาไปตามลักษณะของผู้ควบคุมนั้นๆ นั่นเอง

#### 2. ปัจจัยภายนอกองค์กร ประกอบด้วย

- การควบคุมจากด้านการเมืองและกฎหมาย
- การควบคุมจากเจ้าของทุน เมื่อสื่อกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการลงทุนสูง จึงมีการดำเนินการและตัดสินใจบนพื้นฐานของการบริหารและการตลาดเป็นสำคัญ เจ้าของสื่อที่มีวัตถุประสงค์ในด้านธุรกิจเป็นหลัก ย่อมมีอำนาจสูงสุดต่อเนื้อหา ในการที่จะสั่งให้นำเสนอเนื้อหาที่ต้องการ หรือ ถอดเนื้อหาที่ไม่ต้องการนำเสนอออกไป
- การควบคุมจากผู้ให้โฆษณา สื่อในสังคมการค้าเสรี จะปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้ให้โฆษณาได้มากที่สุด ซึ่งอิทธิพลที่เห็นอยู่ทั่วไป ก็คือ การปรับรูปแบบ

- เนื้อหาให้เข้ากับรูปแบบการบริหารโคชของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการดีไซน์, วางเลย์เอาท์, วางแผน และกำหนดการ มักจะสะท้อนความต้องการของผู้ให้โฆษณาเป็นหลัก
- สภาพสังคมและเศรษฐกิจ สภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของสื่อด้วยเช่นกัน วันสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ สื่อย่อมจะต้องนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับวันสำคัญนั้นๆ เช่น ในช่วงวันสตรีสากล นิตยสารผู้หญิง อาจนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิทธิสตรี หรือบทบาทของผู้หญิงในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป
  - คู่แข่งขัน ในสังคมการค้าเสรี การแข่งขันกันระหว่างสื่อประเภทเดียวกัน ในการดึงดูดใจผู้อ่านปรากฏขึ้นอยู่ตลอดเวลา สื่อจึงต้องพยายามแสวงหารูปแบบและเนื้อหาใหม่ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และมีความสอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด
  - ผู้รับสาร ผู้รับสารอาจสะท้อนความต้องการของตนเองเข้ามายังสื่อ เพื่อเสนอให้มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากขึ้น หรือแสดงปฏิกิริยาไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ นอกจากนั้น แม้ผู้อ่านจะไม่ได้ส่งผลโดยตรงจากยอดขาย แต่จำนวนผู้ชมหรือผู้อ่าน (Rating) ก็มีความสำคัญต่อสื่ออย่างมาก เนื่องจากธรรมชาติของนิตยสารที่มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการโฆษณา การมีจำนวนผู้ชมหรือผู้อ่านมากๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้ให้โฆษณาในการจะนำโฆษณาของตนมาลงนิตยสาร

### ข้อสันนิษฐานในงานวิจัย

1. นิตยสารทั้ง 2 ประเภทนำเสนอเพศสภาพ ในลักษณะเพิ่มบทบาทของผู้หญิง แต่ในส่วนบทบาทของผู้ชายนั้น นิตยสารผู้ชายยังคงนำเสนอบทบาทของผู้ชายในลักษณะอุดมการณ์เดิม แต่ นิตยสารผู้หญิงเสนอบทบาทของผู้ชายเปลี่ยนแปลงไป
2. บุคลากร ระบบการบริหารจัดการ เจ้าของทุน ผู้ให้โฆษณา สภาพสังคมและเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน ผู้อ่าน ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาทางเพศสภาพและลักษณะการต่อรองของนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย
3. ความสัมพันธ์ในการนำเสนอเพศสภาพของนิตยสารทั้ง 2 ประเภทจะมีลักษณะที่คล้ายตามกัน ในการนำเสนอบทบาทของผู้หญิง แต่ในการนำเสนอบทบาทของผู้ชายจะมีลักษณะได้ต่อกัน คือนิตยสารผู้หญิงพยายามปรับเปลี่ยนอุดมการณ์แบบผู้ชายเป็นใหญ่ ในขณะที่นิตยสารผู้ชายพยายามรักษาคูมการณ์นี้ไว้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

