

## บทที่ 4

### ผลกระทบต่อการผลิตรายการและการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชน

จากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นต่อการจัดสรรคลื่นวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม. หลังการประกาศรัฐธรรมนูญ 2540 ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น ในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อที่เกิดขึ้นในบทนี้ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตรายการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ โดยได้ถือเอาเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญที่ว่า ในการจัดสรรคลื่นความถี่ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษาวัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม เป็นตัวตั้ง อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษาก็ไม่ละเลยที่จะวิเคราะห์ผลกระทบในแง่มุมมองของเศรษฐศาสตร์การเมือง ในฐานะที่สื่อสารมวลชน เป็นกลไกทางสังคมชนิดหนึ่ง ทั้งในแง่ที่มองสื่อสารมวลชนเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองยุคต้นๆ และในแง่ที่มองว่าสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ของรัฐอันเป็นการมองจากทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองยุคต่อมา และในส่วนของบทนี้ ผู้ศึกษาได้ประมวลแนวคิดเรื่องสื่อสารมวลชนและการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนในประเทศไทยว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร สอดคล้องหรือขัดแย้งกับเจตนารมณ์แห่งรัฐธรรมนูญมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะทำการศึกษารายนี้ ได้ตอบคำถามที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วน

#### 4.1 ผลกระทบจากการจัดสรรคลื่นวิทยุที่มีต่อคุณภาพการผลิตรายการ

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าเจ้าของคลื่นความถี่เดิมได้ใช้อำนาจรักษาคลื่นความถี่และแสวงหาประโยชน์จากคลื่นความถี่มากขึ้น ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุสื่อสารมวลชนได้แข่งขันต่อสู้เพื่อยึดครองคลื่นความถี่กันอย่างเข้มข้น ส่งผลให้การใช้คลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะตามบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญแทบจะไม่เกิดขึ้นเลย หรือที่เกิดขึ้นก็ถือว่ามีน้อยมาก และอาจกล่าวได้ว่าน้อยกว่าในห้วงเวลาก่อนการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ 2540 เสียด้วยซ้ำ ที่เป็นเช่นนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าขณะที่เจ้าของคลื่นความถี่เดิมใช้ช่องว่างของกฎหมายกระทำการเพื่อรักษาไว้ซึ่งอำนาจและ

ผลประโยชน์อย่างเต็มที่นั้น ในขณะที่เดียวกันก็ผลกระทบที่ต้องดำเนินการตามรัฐธรรมนูญไปให้องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ หรือ กสทช. ซึ่งอยู่ระหว่างการสรรหา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ การจัดสรรคลื่นความถี่ซึ่งถือว่าคลื่นความถี่เป็นทรัพยากรของชาติใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะ จึงเป็นแต่เพียงแนวคิดและเชื่อว่าจะไม่มีการดำเนินการใดๆ ครอบคลุมที่ กสทช.ยังไม่เกิดขึ้น จึงถือเป็นการสูญเสียโอกาสของประชาชนและประเทศชาติครั้งสำคัญ เพราะหากว่าคลื่นความถี่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างจริงจังแล้วไซ้ ผู้ศึกษาก็เชื่อว่า จะก่อให้เกิดการพัฒนาในมิติต่างๆ ที่จะตามมามากมายหลายมิติ อันจะเป็นการเรียนรู้และใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยตนเองของประชาชน

ส่วนการวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณภาพการผลิตรายการภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่พบว่า ผู้ผลิตรายการต้องลดเวลาสำหรับการนำเสนอเนื้อหาสาระ (contents) ลง เนื่องจากต้องเบียดเวลาไปเพื่อการโฆษณามากขึ้น ทำให้ผู้ฟังไม่สามารถรับฟังเนื้อหาสาระของรายการได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คลื่นความถี่วิทยุที่เป็นรายการประเภทข่าวสารสาระ ซึ่งส่วนใหญ่ในหนึ่งรายการจะมีช่วงสั้นรายการซึ่งประกอบด้วยข่าวต้นชั่วโมง ข่าวกลางชั่วโมง และสเปคโฆษณา ประมาณ 10-15 นาทีในทุกๆ 30 นาที (โดยที่รายการส่วนใหญ่จะมีเวลาประมาณ 30 นาที ถึง 120 นาที ซึ่งรายการความยาว 30 นาที จะมีเวลานำเสนอเนื้อหารายการจริงเพียง 20 นาทีเท่านั้น ขณะที่รายการซึ่งมีความยาว 60 นาที จะแบ่งช่วงสั้นรายการ 1 ครั้ง รายการ 90 นาที มีช่วงสั้นรายการ 2 ครั้ง และรายการ 120 นาที มีช่วงสั้นรายการ 3 ครั้ง เมื่อหักเวลาที่สั้นรายการออกจึงเหลือเวลาสำหรับนำเสนอเนื้อหารายการน้อยมาก- ผู้ศึกษา) อันเป็นการขัดกับระเบียบของกรมประชาสัมพันธ์ว่าด้วยสัดส่วนเวลาในการออกอากาศที่จะต้องไม่เกิน 12 นาทีในหนึ่งชั่วโมง และเฉลี่ยตลอดทั้งวันต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที ซึ่งถือเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผลจากกรณีดังกล่าวนี้เป็นสาเหตุให้กลุ่มผู้ฟังมีพฤติกรรมการฟังด้วยการเปลี่ยนคลื่นไปเรื่อยๆ การนำเสนอเนื้อหาสาระของคลื่นข่าวและสาระจึงไม่ได้ผลเท่าที่ควร และที่สำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจค่ายเพลงและธุรกิจบันเทิง ได้ใช้จุดอ่อนดังกล่าวมาเป็นโอกาสทางธุรกิจด้วยการใช้คลื่นวิทยุในสังกัดเป็นช่องทางในการเปิดเพลงในสังกัดของบริษัทโดยไม่มีโฆษณาหรือแม้กระทั่งไม่มีผู้ดำเนินรายการหรือดีเจ ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดต้นทุนแล้วยังเป็นการดึงผู้ฟังให้ติดตามฟังเพลงอย่างต่อเนื่อง โดยที่บริษัทจะได้ประโยชน์จากการขายเทปหรือซีดีเพลงมากขึ้น และเป็นจำนวนมากพอหรือเกินกว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสถานีวิทยุทั้งสถานี

นอกเหนือจากการลด “พื้นที่” รายการประเภทข่าวสารและสาระในคลื่นความถี่วิทยุลงดังที่ได้กล่าวแล้ว ในห้วงเวลาที่ทำการศึกษารังนี้ยังพบอีกว่า คลื่นความถี่วิทยุประเภทข่าวสารและสาระ ซึ่งดำเนินการในลักษณะมีรูปแบบรายการเดียวกันทั้งสถานี (format station) ต้องถูกสภาพแวดล้อมจากการแข่งขันทางธุรกิจและปัจจัยทางการเมืองบีบคั้นให้ลดสถานีวิทยุที่ดำเนินรายการประเภทข่าวสารและสาระลง ดังตัวอย่างจาก 2 กรณีด้วยกัน กรณีแรก คือ การตัดสินใจรวมคลื่นวิทยุระหว่างผู้ประกอบการ 2 ราย ในปี 2547 ระหว่างสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นซึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานคลื่น เอฟ.เอ็ม. 99.5 สังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุด กับ บริษัท เรดิโอ อาร์ม จำกัด เจ้าของสัมปทานเอฟ.เอ็ม. 101 สังกัดกองบัญชาการทหารสูงสุดเช่นเดียวกัน ซึ่งเดิมทั้งสองคลื่นเป็นคลื่นข่าวที่แข่งขันกัน เมื่อรวมกันแล้วผู้ประกอบการทั้งสองบริษัทนำคลื่น เอฟ.เอ็ม. 99.5 ไปเป็นคลื่นเพลง และคงเหลือคลื่นข่าวเพียงคลื่นเดียว คือ เอฟ.เอ็ม. 101 ซึ่งในฐานะที่ผู้ศึกษาร่วมเป็นผู้บริหารในสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นในขณะนั้นด้วย พบว่าสาเหตุของการรวมคลื่นกันครั้งนั้นมาจากการที่ต้นทุนของทั้งสองฝ่ายสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนอีกกรณีหนึ่ง คือ การเปลี่ยนแปลงประเภทรายการจากคลื่นข่าวไปเป็นคลื่นเพลงของสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 94.0 ที่มีบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของในช่วงต้นปี 2549 ซึ่งสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคลื่นดังกล่าวผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินรายการข่าวของสถานีวิทยุ เอฟ.เอ็ม. 94.0 (ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ดำเนินรายการข่าวภาคเช้าทุกวันจันทร์-วันศุกร์ไม่สามารถเปิดเผยนาม-ผู้ศึกษา) พบว่าน่าจะมาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรกมาจากแรงกดดันทางการเมืองที่เห็นว่าการผลิตรายการของคลื่นดังกล่าวมีหลายครั้งที่ไปวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริหารของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานคลื่นและเป็นนายทุนเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับบุคคลในรัฐบาลเป็นพิเศษ ส่วนที่เป็นเหตุผลลำดับรองลงไปจากเหตุผลประการแรกก็คือ การที่คลื่นนี้ไม่สามารถทำรายได้ตามเป้าหมายที่ผู้บริหารบริษัทฯ ต้องการ

ในขณะที่ “พื้นที่” สำหรับเนื้อหาสาระของรายการประเภทข่าวสารและสาระที่ดำรงอยู่ในห้วงเวลาดังกล่าวลดลงดังที่ได้กล่าวแล้ว เมื่อวิเคราะห์ในแง่ของคุณภาพก็พบว่าคุณภาพของการผลิตรายการในแง่ของการทำหน้าที่ตรวจสอบวิพากษ์วิจารณ์การทำหน้าที่ของรัฐบาลและการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างรอบด้าน ครบถ้วน เพื่อประโยชน์สาธารณะอันเป็นหน้าที่หลักของสื่อสารมวลชนก็ลดลงตามไปด้วย การลดลงในแง่คุณภาพดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นภายใต้บริบทของการแทรกแซงสื่อซึ่งเกิดขึ้นหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การเข้าไปถือหุ้นในบริษัท ทราฟฟิก คอนเนอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มทุนการเมืองในรัฐบาล การใช้มาตรการการสกัดกั้นทาง

ธุรกิจ เช่น กรณีที่เกิดกับกลุ่มผู้จัดการฯ และกลุ่มเนชั่นฯ การแทรกแซงผ่านหน่วยงานราชการที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ไปยังผู้รับสัมปทานหรือผู้เช่าเวลาด้วยตัวคำสั้นๆแต่มีความหมายและทรงพลังที่ว่า “เบาๆ น้อย” (ประสบการณ์ตรงของผู้ศึกษา) การใช้อำนาจผ่านหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งให้การสนับสนุนรายการต่างๆ การใช้หน่วยงานของรัฐ เช่น สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) ตรวจสอบทรัพย์สินของผู้บริหารสื่อบางราย หรือแม้กระทั่งการใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการสื่อในระดับต่างๆ ตั้งแต่ระดับผู้บริหารบรรณาธิการ ผู้ดำเนินรายการ ผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกินกว่าความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับสื่อสารมวลชนที่ควรจะเป็น ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหลายต่อหลายครั้งสื่อเลือกที่จะใช้วิธีการจำกัดบทบาทของตัวเอง หรือที่เรียกว่า เซ็นเซอร์ตนเอง โดยไม่ต้องมีแรงบีบจากภายนอก เพราะจะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในกลุ่มผู้ประกอบการสื่อว่า ความพอดีหรือความลงตัวที่จะทำให้สื่อวิทยุดำรงอยู่ได้นั้นเป็นอย่างไร ส่วนผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุ ก็คือ การแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น เป็นภาวะที่ต้นทุนสูง รายได้ลดลง ทำให้ต้องลดต้นทุนในด้านต่างๆ ลง คุณภาพของรายการจึงต้องลดลงตามไปด้วยอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

ส่วนกรณีผลกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของประชาชนต่อการเข้าถึงและใช้สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ ในการศึกษานี้ได้วิเคราะห์ในแง่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจใน 2 มิติด้วยกัน มิติแรก เป็นการใช้สื่อในฐานะเครื่องมือหรือกลไกทางสังคมของรัฐบาล เพื่อประโยชน์ในการรักษาไว้ซึ่งอำนาจและผลประโยชน์ของรัฐและทุน ปราบกฏผลดังที่นำเสนอแล้วคือ รัฐและทุนใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่คำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ส่วนในมิติที่สอง คือการใช้สิทธิของประชาชนในการเป็นเจ้าของคลื่นความถี่ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญได้ก่อให้เกิดการตื่นตัวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชน ซึ่งในรายละเอียดจะได้กล่าวเป็นประเด็นถัดไป

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ผลกระทบจากมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญ 2540 แม้จะส่งผลกระทบด้านแนวคิดที่ยังไม่มีการปฏิบัติดังที่กล่าวแล้ว แต่ทว่าในรายละเอียดยังพบความพยายามในการแข่งขันระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในการกำหนด นิยามความหมายของการใช้สื่อเพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือการช่วงชิงการสร้าง “วาทกรรม” (discourse) ดังผลการศึกษาของ สุภิญญา กลางณรงค์ (สุภิญญา.2543.อ้างแล้ว) ซึ่งพบว่า “วาทกรรม” หลักของภาครัฐและธุรกิจคลื่นความถี่ฯ ได้มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ความเป็นโลกไร้พรมแดน การค้าเสรี และทุนนิยมเสรี แม้กระทั่งการช่วงชิงการตีความคำว่า “เพื่อผลประโยชน์ทางด้านความมั่นคง” ของกระทรวงกลาโหม ด้วยการสรุปว่าคลื่นวิทยุในสังกัดกระทรวงกลาโหมได้ดำเนินการตาม

เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญอยู่แล้ว ส่วน อ.ส.ม.ท. ได้อ้างบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญเป็นเหตุผลในการแปรรูปเป็นบริษัทมหาชน ขณะที่วาทกรรมหลักของนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชนสนับสนุนแนวคิดการให้ความสำคัญกับปรัชญาสื่อมวลชนและการปฏิรูปโครงสร้างที่ถ่วงดุลกระจายอำนาจ การสร้างความโปร่งใส รวมถึงการคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก อันจะนำไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยทางการสื่อสารมากกว่าการมีหนึ่งองค์กรที่ทำให้เทคโนโลยีโทรคมนาคมมาครอบงำปรัชญาของสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะสื่อมวลชนควรเป็นสายใยแห่งการสื่อสารของสังคม มากกว่าเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้าทันสมัยและเน้นการแปรรูปมากกว่าการปฏิรูประบบ ในขณะที่ประชาชนในประเทศยังขาดสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสิทธิในการสื่อสารผ่านสื่อของรัฐที่ควรเป็นสื่อของสาธารณะ

กล่าวโดยสรุป ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดสรรคลื่นวิทยุระบบ เอฟ.เอ็ม.ต่อคุณภาพการผลิตรายการตามผลการศึกษา พบว่าส่งผลกระทบในเชิงลบทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพ และขัดแย้งกันโดยสิ้นเชิงกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

## 4.2 แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะและการเกิดขึ้นของวิทยุชุมชน

### 4.2.1 แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ

แนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะ คือ การหาคำตอบว่า สื่อสาธารณะคืออะไร และทำไมจึงต้องมีสื่อสาธารณะ โดย Cave and Brown (1990) และ Allan Brown (1996) เสนอว่า หลักพื้นฐานของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ การกระจายเสียงควรมีวัตถุประสงค์มากกว่าการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟัง และมีได้มุ่งเน้นแสวงหากำไรสูงสุดให้แก่ผู้ผลิต เช่นเดียวกับสื่อเชิงพาณิชย์ (อ้างใน รุติฉินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระบุษย์ กาญจนชูฉัตร, 2546 : หน้า IV)

เพื่อแสดงให้เห็นถึงพื้นฐานของสื่อสาธารณะชัดเจนยิ่งขึ้น Atkinson (1997) (อ้างในรุติฉินันท์, เล่มเดียวกัน) ได้สรุปถึงแรงผลักดัน 3 ประการ ที่ร่วมกันสร้างระบบกระจายเสียงเพื่อสาธารณะขึ้น โดยแรงผลักดันประการแรก มาจากปัจจัยทางเทคนิค เนื่องจากการที่คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด ประการที่สอง เนื่องมาจากความสำคัญของระบบการกระจายเสียงที่มีศักยภาพสูงต่อระบบการเมือง สังคม และวัฒนธรรม เหตุผลสำคัญประการสุดท้าย มาจากความไม่เชื่อมั่นในกลไกตลาดจะทำให้ระบบการกระจายเสียงเป็นไปเพื่อการบริการสาธารณะได้

เนื่องจากหากปล่อยให้ระบบกระจายเสียงอยู่ในการครอบครองของนักธุรกิจหรือกลุ่มทุน สื่อนั้นย่อมมุ่งสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้ชมรายการมากที่สุด เพราะจะทำให้ตนได้รับรายได้จากการโฆษณามากที่สุดตามมา ดังนั้น ระบบการกระจายเสียงเพื่อประโยชน์ของสาธารณะจึงไม่สามารถเป็นระบบธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรสูงสุดได้

ในแง่ของความแตกต่างของสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ Atkinson (1997) (อ้างใน จูตินันท์, เล่มเดียวกัน) ได้ชี้ให้เห็นถึงปรัชญาพื้นฐานที่แตกต่างกันระหว่างสื่อสาธารณะและสื่อเชิงพาณิชย์ใน 3 ด้าน ดังตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 ปรัชญาพื้นฐานของสื่อสาธารณะเปรียบเทียบกับสื่อเชิงพาณิชย์

สื่อสาธารณะ	สื่อเชิงพาณิชย์
ประชากร (Citizen)	ผู้บริโภค (Consumer)
วัฒนธรรม (Culture)	เศรษฐกิจ (Economy)
พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)	ตลาด (Market)

Brown (1996) (อ้างใน จูตินันท์, เล่มเดียวกัน) กล่าวว่า เหตุผลของการมีสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ คือ การตระหนักถึงความสำคัญของสื่อกระจายเสียงในศักยภาพต่อคุณค่า ทักษะคิด และความเชื่อของคนในสังคม โดยไม่มีรูปแบบที่เป็นสากลของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ทั้งในด้าน โครงสร้าง การควบคุม หรือเนื้อหา ซึ่งล้วนแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศตามบริบทและพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปรูปแบบของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ แบบยุโรป ซึ่งมีรากฐานมาจากอังกฤษ และแบบสหรัฐอเมริกา แต่ในทางปฏิบัติประเทศส่วนใหญ่จะเป็น “ระบบคู่” (Dual System) ซึ่งผสมผสานระหว่างทั้งสองด้าน

เราอาจสรุปแนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นดังที่ Boulton (1991) อธิบายความหมายของสื่อสาธารณะ ว่าเป็นการกระจายเสียงที่มีการจัดองค์กรและควบคุม เพื่อให้ประชาชนได้รับ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นส่วนผสมของข้อมูลข่าวสาร การศึกษาและความบันเทิง ซึ่งอยู่นอกเหนือความสนใจของสื่อเชิงพาณิชย์

ในแง่ความจำเป็นของสื่อสาธารณะ วิชา อุตมฉันท (2544) เสนอว่า หากปล่อยให้ระบบตลาดทำงานเอง สิทธิสองอย่างของพลเมือง คือ สิทธิในการเลือกรายการอย่างมีข้อมูล และสิทธิในการเลือกรายการอย่างมีเสรีภาพเต็มที่จะไม่ได้รับหลักประกัน เพราะผู้รับสารไม่มีโอกาสได้รู้จักกรรมนิมของรายการในแนวอื่น และจะไม่มีโอกาสได้รับการยกระดับสนิมด้วยสื่อที่มีคุณภาพสูงกว่านี้ ผู้รับสารจึงไม่คิดเรียกร้องให้มีสื่อหรือรายการที่ตนไม่เคยเห็นและไม่รู้จักขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็จะมีวันรู้ว่าตลาดต้องการสิ่งที่ไม่เคยสนองให้ เมื่อเป็นเช่นนั้นพลังขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรครายการที่มีคุณภาพจึงไม่เกิดขึ้น

#### 4.2.2 ลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ

แม้ในแนวคิดพื้นฐาน นักวิชาการส่วนใหญ่จะเห็นพ้องต้องกันถึงความจำเป็นในการมีสื่อสาธารณะเพื่อรักษาสมดุลของระบบสื่อสารมวลชน แต่ในแง่ของลักษณะเฉพาะและบทบาทของสื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นการอธิบายกลไกของสื่อสาธารณะในทางนโยบาย ยังคงมีการนำเสนอแนวคิดที่หลากหลาย

ในแง่ของลักษณะเฉพาะ ที่สื่อสาธารณะควรมี Brants and Siune (จิตินันท์, อ้างแล้ว) ได้สรุปว่า ลักษณะสำคัญ ที่สื่อสาธารณะจะต้องมี คือ อยู่ในการกำกับดูแล (Accountability) ของตัวแทนประชาชน ได้รับรายได้บางส่วนจากสาธารณะ มีการควบคุมเนื้อหา รายการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้รับสารหลากหลายกลุ่ม ให้บริการแก่ประชากรในสังคมอย่างทั่วถึง และมีความสามารถในการแข่งขันกับสื่อเชิงพาณิชย์ได้

Graham and Davies (1997) (จิตินันท์, อ้างแล้ว) ชี้ให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ขององค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะว่า ต้องมีขนาดใหญ่ ต้องเป็นเครือข่ายระดับประเทศ และต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลภาคทางการเมืองและภาคการค้า โดยทั้งคู่มองว่าองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะคือ “ศูนย์กลางแห่งความเป็นเลิศ” (Center of Excellence) ที่ต้องดำเนินการผลิตรายการและออกอากาศด้วยตัวเอง เป็นผู้วางมาตรฐานให้กับตลาด และสามารถกระตุ้นสื่อกระจายเสียงทั้งระบบ โดยสื่อสาธารณะสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งแห่งในประเทศ เช่น สถานี BBC กับ Channel 4 ของอังกฤษ แต่ควรมีองค์กรหนึ่งที่มีขนาดใหญ่ และมีกิจการที่สามารถสร้างการรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) ได้ โดยมีกิจกรรมที่ครอบคลุม ตั้งแต่การฝึกอบรม การผลิต การวางผังรายการ และการออกอากาศ

Murdock (1997) (จิตินันท์, อ้างแล้ว) เสนอแนวนโยบายของสื่อสาธารณะในอีกด้านหนึ่ง โดยกล่าวว่าสื่อสาธารณะควรมุ่งหมายที่การพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตย และมีพันธะสัญญาต่อสังคม 4 ประการ คือ

1. เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงออกและอภิปรายอย่างมีเสรีภาพ ปราศจากอิทธิพลจากกลุ่มทุนและรัฐบาล
2. ทุกคนสามารถเข้าถึงพื้นที่นี้ได้ โดยไม่เสียค่าบริการ
3. เป็นเวทีสำหรับกลุ่มการเมืองที่มีอุดมการณ์แตกต่างกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็นของตนได้
4. ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อสาธารณะในฐานะประชากร มิใช่ ผู้บริโภค ในขณะที่หน่วยงานวิจัยด้านการกระจายเสียงของอังกฤษ (Broadcasting Research Unit : BRU) ได้อธิบายแนวคิดของการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ว่าต้องมีองค์ประกอบ 8 ประการดังต่อไปนี้
  1. สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่
  2. มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและความสนใจของทุกคน
  3. ให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยเป็นพิเศษ
  4. มีบทบาทในการสร้างชุมชน และเอกลักษณ์ของชาติ
  5. ปราศจากผลประโยชน์
  6. ได้รับเงินอุดหนุนโดยตรงจากสาธารณะ
  7. มุ่งผลิตรายการที่มีคุณภาพเป็นสำคัญมากกว่าความต้องการจำนวนผู้ชม
  8. ผู้ผลิตรายการมีเสรีภาพในการนำเสนอ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องลักษณะและบทบาทของสื่อสาธารณะ มีความหลากหลายและแตกต่างกันในรายละเอียด ในปี ค.ศ. 2000 World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Nongovernmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO (ยูนิสโค, อังแล้ว) จึงได้กำหนดนิยามและหลักการของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ไว้ในแง่ของหลักการและเนื้อหารายการ ซึ่งนับเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ในแง่ของหลักการพื้นฐาน (Principles) สิ่งที่สื่อสาธารณะพึงยึดถือ คือ
  - เข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality)
  - มีความหลากหลาย (Diversity)
  - มีความเป็นอิสระ (Independent)
  - มีความแตกต่าง (Distinctiveness)



2. ในแง่ของเนื้อหารายการ(Program Content)สิ่งที่สื่อสารณะพึงยึดถือ คือ

- เป็นกลางและให้สิ่งที่เป็ประโยชน์ (Unbiased, Enlightening Information)
- รายการเพื่อการบริการและผลประโยชน์ของสาธารณะ
- รายการที่มีจุดเด่น (Programms That Leave Their Mark)
- การผลิตด้วยตัวเอง (In – House Production)
- เนื้อหาที่นำเสนอเพื่อส่วนรวม (National Content)

#### 4.2.3 แนวคิดด้านการเงินของสื่อสาธารณะ

Broadcast Research Unit (BRU) (จูตินันท์, อ้างแล้ว) ของอังกฤษ ถึงกับระบุลงไปเลยว่ การมีรายได้โดยตรงหรือรายได้บางส่วนจากประชาชน ถือเป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของระบบการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ เพราะรายได้จากประชาชนเป็นความสัมพันธ์อย่างเป็รูปธรรมที่สุดระหว่างองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะกับประชาชน ทำให้การตรวจสอบของสังคมต่อองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ และการเรียกร้องความรับผิดชอบจากองค์กรกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ เป็นสิ่งชอบธรรม

Siune (1986) (จูตินันท์, อ้างแล้ว) ชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลของแต่ละชาติมีความรับผิดชอบในการกำหนดโครงสร้างของสื่อในประเทศของตน โดยใช้วิธีการแตกต่างกัน รัฐบาลในประเทศยุโรปตะวันตกส่วนใหญ่จะจัดตั้งบริษัทสาธารณะ (Public Corporation) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ และมีรายได้ในการดำเนินงานจากการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้รับที่มีเครื่องวิทยุหรือโทรทัศน์ แม้ในบางประเทศ เช่น อิตาลี เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์ จะมียาได้บางส่วนมาจากการโฆษณาด้วย

สำหรับ World Radio and Television Council ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนอิสระ (Nongovernmental Organization) ที่ได้รับการสนับสนุนจาก UNESCO (จูตินันท์, อ้างแล้ว) ได้กล่าวถึงที่มาของเงินสนับสนุนการดำเนินงานของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ว่เป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสามารถในการธำรงรักษาวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยรูปแบบของ BBC ทำให้เราเห็นว่า การเก็บค่าธรรมเนียม (License Fees) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างสื่อกับประชาชน ซึ่งมีอำนาจโดยตรงในการกำกับดูแลการทำงานของสื่อ รูปแบบการเก็บค่าธรรมเนียมนี้เป็นที่นิยมทั่วไปในประเทศแถบยุโรป แต่สำหรับประเทศที่อยู่ไกลออกไปจะไม่นิยมใช้วิธีนี้ เช่น ในแคนาดาและออสเตรเลีย ที่ใช้การสนับสนุนจากรัฐเป็นหลัก อย่างไรก็ดี ปัจจุบันมีเพียง BBC

ของอังกฤษและ NHK ของญี่ปุ่นเท่านั้น ที่เป็นสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ซึ่งมีเงินสนับสนุนจากการเก็บค่าธรรมเนียม ส่วนประเทศอื่น ๆ จะนิยมผสมผสานระหว่างการเก็บค่าธรรมเนียมและการหารายได้จากการค้า โดยเฉพาะในระยะหลังซึ่งโทรทัศน์สาธารณะจำนวนมากได้เปิดให้มีการโฆษณาเพื่อเป็นรายได้ให้กับสถานี

ถ้าหากการมีแหล่งเงินสนับสนุนจากการค้านั้นมิได้เป็นอุปสรรคหรือมีอิทธิพลต่อการนำเสนอรายการของสื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ ก็คงจะเป็นที่ยอมรับได้ แต่จากการศึกษาของ Mckinsey & Company (1999) (จูตินันท์, อ้างแล้ว) พบว่า ยังมีการโฆษณาเป็นสัดส่วนของรายได้ที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ความแตกต่างของ สื่อกระจายเสียงเพื่อสาธารณะกับสื่อเชิงพาณิชย์อื่น ๆ ลดลง

Price and Raboy (2001) (จูตินันท์, อ้างแล้ว) จึงได้เสนอหลักในการพัฒนาแหล่งเงินสนับสนุนว่าต้องมีหลักการคือ ต้องมีจำนวนมากพอ (Substantial) อิสระ (Independent) คาดการณ์ได้ (Predictable) และ ง่ายและยุติธรรม (Simple and Equitable)

วิภา อุดมฉันท (2544) ได้เสนอทางเลือกในการหารายได้ของสื่อสาธารณะทางหนึ่ง คือ การเก็บจากภาษีพิเศษทางอื่น เช่น การเก็บจากเงินภาษีทั่วไป การหักค่าไฟฟ้ารายเดือนที่เก็บจากประชาชน ภาษีพิเศษจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท การเก็บค่าธรรมเนียมสูงขึ้นสำหรับครอบครัวที่มีโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งเครื่อง และการเก็บค่าธรรมเนียมเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television) ให้สูงกว่า

#### 4.2.4 วิทยุชุมชน (Community Radio)

แนวคิดเรื่องวิทยุชุมชนซึ่งถูกนำมาใช้ในประเศไทยนั้น หากกล่าวในเชิงหลักการแล้วถือว่าทั้งฝ่ายรัฐ โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์ องค์กรพัฒนาเอกชน นักวิชาการ หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไปต่างก็ได้ใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับวิทยุชุมชนชุดเดียวกัน กล่าวคือ

วิทยุชุมชนมีลักษณะที่แตกต่างจากวิทยุของรัฐและวิทยุเชิงพาณิชย์ โดยเป็นสื่อที่จัดตั้งและดำเนินงานโดยชุมชน โดยกระจายเสียงครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ และมุ่งดำเนินงานเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน โดยไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน

UNESCO (จูตินันท์, อ้างแล้ว) ได้กำหนดลักษณะสำคัญของวิทยุชุมชนไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยง่าย (Accessibility) ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงในแง่ผู้ฟัง ผู้ร่วมผลิตรายการ ผู้ให้ข้อเสนอแนะ ผู้บริหารจัดการ ฯลฯ
2. ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ (Participation)
3. ต้องเป็นวิถึที่ประชาชนมีการบริหารจัดการด้วยตนเอง (Self – Management) คือ แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง

จากลักษณะดังกล่าว วิถึชุมชนจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสาธารณะ โดยมุ่งเน้นการทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะในระดับท้องถิ่นเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป ในแง่ของแนวคิดและบทบาท พื้นฐานสำคัญของสื่อสาธารณะอยู่ที่การยึดถือประโยชน์ของประชาชนทุกคน โดยมีความเป็นอิสระ ความหลากหลาย และแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ เนื้อหาที่นำเสนอจะต้องเป็นกลาง สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของประชาชนทุกกลุ่ม และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าจำนวนผู้ฟังหรือผู้ชม ด้วยภารกิจดังกล่าว องค์กรสื่อสาธารณะจึงต้องเป็นอิสระจากอิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุน ดังนั้น รายได้หลักของสื่อสาธารณะจึงควรมาจากประชาชนในรูปแบบของค่าธรรมเนียมเป็นหลัก (ฐิตินันท์, อ้างแล้ว)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี จึงได้กำหนดกรอบของวิถึชุมชนไว้ดังนี้ ([www.prd.go.th](http://www.prd.go.th))

วิถึชุมชน เป็นสื่อเพื่อสาธารณะที่ดำเนินการโดยชุมชน เป็นของชุมชน และเพื่อชุมชน

วิถึชุมชน คือ ให้ชุมชนเข้ามาดำเนินการ

วิถึชุมชน คือ ให้ชุมชนเป็นเจ้าของ

วิถึชุมชน คือ เนื้อหาสาระเพื่อประโยชน์ของชุมชน

นอกจากนี้แล้ว กรมประชาสัมพันธ์ได้แบ่งวิถึชุมชนออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่

ระดับที่หนึ่ง ผู้จัดการรายการของ/ในสถานี นำข้อมูลที่สมาชิกชุมชนแจ้งมานำเสนอ

ในลักษณะการประกาศสาธารณะหรือการบริการชุมชน

ระดับที่สอง สถานียังคงเป็นเจ้าของ ดูแลการจัดการผลิต และการนำเสนอ

แต่กำหนดกรอบและเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดและ/หรือการนำเสนอเนื้อหาในบางรายการ เช่น การรายงานสภาพการจราจร

**ระดับที่สาม** ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในระดับการเป็นเจ้าของรายการ การบริหารรายการ การกำหนดเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการ โดยการทำงานในรูป คณะกรรมการ ส่วนสถานียังเป็นของหน่วยงานที่เป็นเจ้าของ บุคลากรสถานี ทำหน้าที่ดูแลให้ คำปรึกษาด้านระเบียบ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และอำนวยความสะดวกในการผลิตและการออกอากาศ

**ระดับที่สี่** สถานียังคงเป็นหน่วยงานรัฐ งบประมาณมาจากรัฐและการบริจาค แต่ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนที่เป็นอาสาสมัครเข้ามาบริหารสถานี และดำเนินการด้านรายการ โดยมีเจ้าหน้าที่สถานีคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือ

**ระดับที่ห้า** ประชาชนในชุมชนรวมตัวกันยื่นขอคลื่นความถี่จากรัฐและลงทุน จัดตั้งสถานีวิทยุเป็นของชุมชน มีการบริหารในรูปคณะกรรมการทำหน้าที่กำหนดนโยบายและ ควบคุมการบริหาร จ้างมืออาชีพทำงานในการจัดการสถานี การจัดและผลิตรายการ ส่วนงาน ชุรกร มีทั้งที่เป็นพนักงานและอาสาสมัคร

**ระดับที่หก** ประชาชนรวมตัวกันจัดตั้งและยื่นขอใบอนุญาตเป็นเจ้าของคลื่น ความถี่เช่นเดียวกับระดับห้า แต่การดำเนินงานของสถานีตั้งแต่ระดับกรรมการ ไปจนถึงเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน ล้วนเป็นอาสาสมัครทั้งสิ้น แต่ได้รับความช่วยเหลือหรือร่วมมือในการพัฒนาทักษะ จากหน่วยงานรัฐหรือหน่วยงานวิชาการ

ลักษณะสำคัญของวิทยุชุมชนภายใต้การนิยามของกรมประชาสัมพันธ์<sup>5</sup> จึงเป็นดังนี้

1. กลุ่มคนที่หลากหลายในพื้นที่กระจายเสียงสามารถเข้าถึงได้ง่าย เท่าเทียม และมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน
2. เป็นสมบัติสาธารณะที่ชุมชนจัดตั้งและเป็นเจ้าของร่วมกัน รวมทั้ง บริหารจัดการด้วยตนเอง
3. ใช้ระบบอาสาสมัครช่วยในการดำเนินการ
4. ไม่มุ่งหวังกำไรทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นอิสระ ปราศจาก การครอบงำและแทรกแซงจากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์โดยมิชอบ กลุ่มการเมืองและ พรรคการเมืองทุกระดับ

<sup>5</sup> ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นความพยายามในการแข่งขันที่จะเป็นผู้กำหนดอุดมการณ์เพื่อสร้างความชอบธรรมในอันที่ จะเป็นผู้ควบคุมหรืออาจเรียกว่า การจัดระเบียบวิทยุชุมชนให้เป็นอำนาจของกรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

5. เป็นช่องทางการสื่อสารสาธารณะที่สมาชิกในชุมชนมีบทบาทเป็นได้ ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร เป็นสื่อเพื่อประโยชน์ตามความต้องการของชุมชน และมุ่งสร้างโอกาส แก่ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับชุมชน

ประเทศออสเตรเลียมีแนวคิดให้เนื้อหารายการของวิทยุชุมชนมีความหลากหลาย ครอบคลุมความสนใจของคนในชุมชน (www.prd.go.th, อ้างแล้ว) แบ่งเป็น

1. รายการเชิงสร้างสรรค์และมีนวัตกรรมใหม่ๆ (Creative and Innovative Programming) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการในชุมชน หรือ ผู้ผลิตอิสระที่มีความสามารถในการเชิงสร้างสรรค์ และต้องการนำเสนอความแปลกใหม่

2. รายการเพื่อการศึกษา (Educational Programming) เป็นรายการที่ มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนและสถาบันการศึกษาระดับต่างๆ รวมทั้งการศึกษาตลอดชีวิต

3. รายการสำหรับเด็ก (Children's Programming)

4. รายการศิลปะ (Arts Programming) เป็นรายการที่ชี้ให้เห็นถึงความ หลากหลายทางด้านศิลปะและการแสดงดนตรีพื้นบ้าน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ศิลปินเพลงอิสระใน ท้องถิ่น ได้นำเสนอผลงานของตนเองผ่านสื่อกระจายเสียงไปสู่ผู้ฟัง

5. รายการเกี่ยวกับชีวิตและความเป็นอยู่ (Lifestyle Programming) สมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ของชุมชนและผู้ผลิตรายการอิสระ จะผลิตรายการเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับชีวิต และความเป็นอยู่ของกลุ่มตน

6. รายการของกลุ่มเชื้อชาติต่างๆ (Ethnic Programming) เป็นการเน้น ถึงความเท่าเทียมกันของคนในสังคม รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างแนวความคิดระบอบประชาธิปไตย ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมสามารถสื่อสารได้อย่างอิสระโดยปราศจากข้อจำกัดทางด้าน เชื้อชาติและสีผิว

7. รายการกีฬา (Sports Programming) วิทยุชุมชนอาจนำเสนอกีฬาและ การละเล่นพื้นบ้านของชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย ที่ไม่ได้รับการนำเสนอผ่านทางสถานีวิทยุ กระแสหลัก

8. รายการจากผู้ผลิตอื่น ๆ (External Providing) เป็นรายการที่ผลิตโดยหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น กลุ่มผู้มีความสนใจพิเศษ หรือรายการที่ไม่ใช่รายการประจำ รวมทั้งรายการที่ได้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างจากวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

วิสาหกิจชุมชนหากดำเนินการตามแนวคิดดังกล่าว และเป็นไปตามกฎหมายแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนหลายประการ ดังนี้

1. ทำให้ประชาชน/ชุมชน ได้มีโอกาสเรียนรู้หลักการบริหารจัดการ การพัฒนาทักษะในการบริหารสถานีวิสาหกิจกระจายเสียง เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับภาคประชาชน
2. ทำให้ประชาชน/ชุมชน ได้เรียนรู้วิทยาการในการบริหารและการจัดการ รายการวิสาหกิจชุมชนเป็นพื้นฐานให้ชุมชนเข้มแข็ง
3. ทำให้ประชาชน/ชุมชนได้รับความรู้ด้านอื่น ๆ ที่มาพร้อมกับรายการ และการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้ เนื่องจากหลักการสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ ชุมชนต้องเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

#### 4.2.5 การดำเนินการวิสาหกิจชุมชนภายใต้กติกาของรัฐ

ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วว่า การดำเนินงานในส่วนของกรมประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนนั้น นอกจากจะแข่งขันที่จะเป็นผู้กำหนด “นิยาม” ของความเป็น “วิสาหกิจชุมชน” แล้ว ยังได้พยายามที่จะเป็นผู้กำหนดกรอบการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้เป็นไปตามที่กรมประชาสัมพันธ์ ต้องการด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงผลักดันให้รัฐบาลออกมาตรการต่างๆ แม้ว่าการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนขณะนี้ยังผ่อนผันให้เป็นไปตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2548 ไปก่อน ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ ผู้ดำเนินการวิสาหกิจชุมชนจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกรอบแนวทางการดำเนินวิสาหกิจชุมชนอย่างเคร่งครัด และไม่ก่อให้เกิดการรบกวนกับวิทยุการบิน วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งไม่ละเมิดผู้อื่นด้วย การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นหลังจาก กกช.มีมติที่ชัดเจนต่อไป

สำหรับกรอบการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนของเอกชนและประชาชนทั่วไปนั้น กรมประชาสัมพันธ์กำหนดให้ใช้คำว่า “จุดปฏิบัติการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชน” หรือ “โครงการเตรียมความพร้อมวิสาหกิจชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์” โดยมีรายละเอียด คือ

### 1. เจตนารมณ์

หลักเกณฑ์นี้เป็นหลักเกณฑ์ชั่วคราวในการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน เพื่อเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง และเตรียมความพร้อมในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสารชุมชน ทั้งในด้านเทคนิคและเครื่องมือ ด้านการผลิตรายการ และด้านการบริหารจัดการสมบัติสาธารณะที่เป็นคลื่นความถี่ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน และเพื่อสนับสนุนการปฏิรูปสื่อตามมาตรา 40 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และหลักการสิทธิในการสื่อสารของประชาชน

### 2. หลักเกณฑ์ชั่วคราวการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

“ชุมชน” หมายความว่า กลุ่มคนหลากหลายที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้อยกันภายใต้พื้นที่กระจายเสียงเดียวกัน

“จุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน” หมายความว่า การประกอบกิจการวิทยุชุมชนเพื่อบริการสาธารณะในพื้นที่การกระจายเสียงที่กำหนด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่สนองตอบความต้องการของชุมชน รวมทั้งเชื่อมโยงสมาชิกของชุมชนผ่านการแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติการสร้างความเข้าใจ ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

### 3. ลักษณะสำคัญของจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน

3.1 กลุ่มคนที่หลากหลายในพื้นที่กระจายเสียงสามารถเข้าถึงได้ง่ายเท่าเทียม และมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

3.2 เป็นคุณสมบัติสาธารณะที่ชุมชนจัดตั้งและเป็นเจ้าของร่วมกัน รวมทั้งบริหารจัดการด้วยตนเอง

3.3 ใช้ระบบอาสาสมัครช่วยในการดำเนินการ

3.4 ไม่มุ่งหวังกำไรทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นอิสระปราศจากการครอบงำและแทรกแซงจากกลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์โดยมิชอบ กลุ่มการเมืองและพรรคการเมืองทุกระดับ

3.5 เป็นช่องทางการสื่อสารสาธารณะที่สมาชิกในชุมชนมีบทบาทเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

3.6 เป็นสื่อเพื่อประโยชน์ตามความต้องการของชุมชน และมุ่งสร้างโอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในชุมชน

3.7 เป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร เชื่อมโยงการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

3.8 ในกรณีที่มีการร้องเรียนว่าการออกอากาศก่อให้เกิดการรบกวนวิทยุชุมชน วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม หากคณะกรรมการดำเนินการฯ ตรวจสอบแล้วพบว่า เป็นไปตามคำร้องเรียนให้คณะกรรมการดำเนินการฯ แจ้งวิทยุชุมชนนั้นหยุดออกอากาศเป็นการชั่วคราว จนกว่าจะมีการแก้ไขและผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการดำเนินการฯ

3.9 หลักการควบคุมด้านรายการให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2530 และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.10 ป้ายชื่อ “จุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน...” จะต้องแสดงให้สาธารณชนเห็น ณ ที่ตั้งดำเนินการอย่างชัดเจน

#### 4. ลักษณะพึงประสงค์ทางด้านเทคนิค

4.1 รัศมีการส่งกระจายเสียงไม่เกิน 15 กิโลเมตร

4.2 กำลังส่งไม่เกิน 30 วัตต์ (ระบบ เอฟ.เอ็ม.)

4.3 เสาสูงไม่เกิน 30 เมตร จากระดับพื้นดิน

#### 5. วัตถุประสงค์ของการดำเนินการ

5.1 ต้องเป็นการบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความรู้ การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา สุขภาพ อนามัย กีฬา ความมั่นคงของรัฐ การประกอบอาชีพ การเผยแพร่ข่าวสาร ประโยชน์ของท้องถิ่น หรือประโยชน์สาธารณะอื่นใดของชุมชนนั้น

5.2 หารายได้เพียงพอที่เหมาะสม เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ

5.3 ต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนที่รับบริการ

#### 6. การบริหารกิจการ

6.1 ต้องบริหารจัดการโดยกลุ่มบุคคลที่จัดตั้งขึ้น โดยชุมชนนั้น ๆ

6.2 หัวหน้า/เจ้าหน้าที่จุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องไม่เป็น ส.ส. , ส.ว., ข้าราชการ, สมาชิกสภาท้องถิ่น, ผู้บริหารท้องถิ่น หรือผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง



6.3 จัดให้มีคณะกรรมการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนจำนวนไม่น้อยกว่า 5 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่น/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

## 7. รายการและโฆษณาที่ออกอากาศ

7.1 ต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิทยุชุมชน และต้องเป็นรายการเพื่อประโยชน์สาธารณะและชุมชน

7.2 รูปแบบรายการเป็นการให้สาระความรู้โดยตรง หรือผ่านรูปแบบรายการอื่น

7.3 รายการและโฆษณาที่ออกอากาศจะต้องเป็นไปตามกฎ ระเบียบ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

7.4 ผู้เข้าร่วมโครงการต้องรับผิดชอบดูแลรายการของจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนให้เป็นไปโดยถูกต้องตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการส่งวิทยุกระจายเสียง

7.5 จุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนมีการโฆษณาหารายได้เท่าที่เหมาะสม เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายได้ชั่วโมงละไม่เกิน 6 นาที

## 8. โครงสร้างจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน ประกอบด้วย

8.1 คณะกรรมการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนไม่น้อยกว่า 5 คน ซึ่งมาจากผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ

8.2 หัวหน้าจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน 1 คน

8.3 เจ้าหน้าที่รายการ/ธุรการ/เทคนิค/อย่างน้อยประเภทละ 1 คน

## 9. การประเมินผลโครงการ

9.1 จุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนต้องปฏิบัติตามกฎหมาย วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม ตลอดจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

9.2 ให้คณะกรรมการกำกับดูแลด้านรายการของวิทยุกระจายเสียงในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ดูแลในพื้นที่ และกองงาน กทช.กำกับดูแลด้านรายการของจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน ในกรุงเทพมหานคร

## 10. การประเมินผลโครงการ

10.1 ให้มีคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนในคณะกรรมการ กทช. ทำหน้าที่ติดตาม ประเมินผลการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนทั่วประเทศ

10.2 คณะกรรมการประเมินผลการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชน / คณะกรรมการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนของกรมประชาสัมพันธ์/ คณะกรรมการกำกับดูแลด้านรายการของวิทยุกระจายเสียงในส่วนภูมิภาค/เจ้าหน้าที่ กปส ที่เกี่ยวข้อง มีอำนาจเข้าไปตรวจสอบการดำเนินการจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนได้

## 11. ยอมรับเป็นหลักเกณฑ์ชั่วคราว

เพื่อสนับสนุนการดำเนินการออกอากาศวิทยุชุมชน ดังนั้น เมื่อมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ (กสช.) และคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) แล้ว การดำเนินการออกอากาศจุดเตรียมความพร้อมวิทยุชุมชนตามหลักเกณฑ์นี้ เป็นอันต้องยุติการดำเนินการ และไม่สามารถอ้างสิทธิใด ๆ ทั้งสิ้น และยินยอมให้คณะกรรมการ กสช. และ กทช.เป็นผู้กำหนดต่อไป

### 4.2.6 การดำเนินการวิทยุชุมชน

สำหรับการดำเนินการของวิทยุชุมชนทั่วประเทศ จากการศึกษาพบว่า มีผู้ประกอบการดำเนินการสถานีวิทยุชุมชนทั่วประเทศ ทั่วประเทศประมาณ 4,000 กว่าสถานี เฉลี่ยแล้วประมาณจังหวัดละ 40 สถานี อย่างไรก็ตาม วิทยุชุมชนที่มากขึ้นทะเบียนกับกรมประชาสัมพันธ์ โดยเรียกตัวเองว่าศูนย์เตรียมความพร้อมในการดำเนินการสถานีวิทยุชุมชนนั้น มีเพียงครั้งเดียว จำนวน 2,030 สถานี และหากวิเคราะห์ถึงเป้าหมายและอุดมการณ์ในการดำเนินการวิทยุชุมชนทั้งหมดทั่วประเทศพบว่า ที่มีการดำเนินตามอุดมการณ์ของสถานีวิทยุชุมชนอย่างแท้จริงนั้นมีเพียง 200 กว่าแห่งเท่านั้น ทั้งนี้ วิทยุชุมชนโดยส่วนใหญ่แล้วดำเนินการโดยบุคคลกลุ่มต่าง ๆ สรุปลแล้วประมาณ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่หนึ่ง เป็นกลุ่มบริษัทดำเนินวิทยุขนาดใหญ่ โดยเฉพาะบริษัทซึ่งดำเนินธุรกิจค่ายเพลง กลุ่มบริษัทเหล่านี้ก็ไปจัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนดำเนินการ เพราะเห็นว่าการลงทุนค่อนข้างน้อย เฉพาะอุปกรณ์ทางเทคนิคเป็นวงเงินประมาณ 300,000-1,000,000 บาทเท่านั้น หลังจากที่ได้ดำเนินจัดตั้งสถานีวิทยุเสร็จสิ้นแล้วก็จะใช้เพลงซึ่งอยู่ในสังกัดของตนเองในการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยแทบที่จะไม่มีผู้ดำเนินรายการหรือผู้จัดรายการ หรือมีการดำเนินรายการในเชิงสาระใด ๆ ทั้งสิ้น กลุ่มนี้ก็มักเป็นจำนวนมากอยู่พอสมควร เช่น บริษัท คริมมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัท ทราฟฟิก คอร์เนอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) โดยในปี 2548 บริษัทดังกล่าวได้เข้าไปบริหารคลื่นวิทยุชุมชนทั่วประเทศรวมทั้งหมด 125 สถานี แบ่งเป็น เอฟ.เอ็ม. 78 สถานี และ เอ.เอ็ม. 48 สถานี บริษัท ช้างไทย เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ภายใต้การบริหารของนายเดชา สุวิณีจิด ในอดีตเคยบริหารคลื่นเพลงลูกทุ่งชื่อ “เวทิตไ” ที่เป็นคลื่นหลัก ต่อมาเมื่อไม่ได้ต่อสัญญาคลื่นก็หันมาทำคลื่นวิทยุชุมชน โดยร่วมกับบริษัท ช้างสองพี่น้อง จำกัด ในปี 2548 บริษัทนี้ ได้เปิดคลื่นวิทยุชุมชนเพื่อเป็นสถานีเพลงลูกทุ่ง 24 ชั่วโมง จำนวน 19 สถานีทั่วประเทศ และตั้งเป้าจะขยายเป็น 33 สถานี ในปี 2549 บริษัท สมาร์ท บอมบ์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจวิทยุจากคลื่นหลักมาเป็นเวลาปัจจุบัน (2549) เป็นเจ้าของสัมปทานส่วนใหญ่ของคลื่น เอฟ.เอ็ม. 90.5 ในปี 2548 ก็มีคลื่นวิทยุชุมชนในครอบครองจำนวนทั้งสิ้น 8 สถานีทั่วประเทศ ยกเว้นภาคเหนือ โดยได้กำหนดเนื้อหาสาระของสถานีให้เป็นคลื่นเพลงและข่าวสำหรับวัยรุ่น ภายใต้ชื่อว่า “สถานีวิทยุเสรีเพื่อวัยใส” (ฐานเศรษฐกิจ, 16 มิถุนายน 2548 : หน้า 1,12)

กลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มธุรกิจวิทยุหรือธุรกิจวิทยุขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เป็นกลุ่มที่ดำเนินวิทยุคลื่นหลักอยู่แล้ว กลุ่มนี้จัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนขึ้นเพื่อไม่ต้องการให้คลื่นวิทยุชุมชนอื่นมาเบียดสัญญาณคลื่นหลักของตน จึงจัดตั้งคลื่นวิทยุชุมชนที่มีเลขคลื่นความถี่ใกล้เคียงกับคลื่นความถี่หลัก เช่น คลื่นความถี่หลักเป็น เอฟ.เอ็ม. 94.0 ก็จะจัดตั้งวิทยุชุมชนเป็นคลื่น 94.25 หรือ 93.75 เป็นต้น ส่วนกลุ่มที่สอง ส่วนใหญ่เป็นนักจัดรายการวิทยุที่เคยจัดรายการในคลื่นหลักมาก่อน กลุ่มนี้ได้มีการรวมตัวกันเป็น “สมาคมวิทยุชุมชนคนรักถิ่น” มีดีเจฉายา “เสือ เมืองสิงห์” (แคน สาริกา, กรุงเทพธุรกิจ, 1 ธันวาคม 2547 : หน้า จ 6) โฆษกและนักจัดรายการเพลงลูกทุ่งเป็นนายกสมาคมฯ ทั้งสองกลุ่มนี้จะนำวิทยุชุมชนไปหาประโยชน์ทางธุรกิจจากการขายโฆษณาตามประกาศกรมประชาสัมพันธ์ ก็คือชั่วโมงละไม่เกิน 6 นาที

ส่วนกลุ่มที่สาม เป็นกลุ่มการเมือง ซึ่งมีทั้งกลุ่มการเมืองท้องถิ่นหรือนักการเมืองในต่างจังหวัด และกลุ่มการเมืองระดับชาติ ซึ่งชัดเจนว่าต้องการจัดตั้งสถานีวิทยุชุมชนขึ้นเพื่อเป็นกระบอกเสียงในการทำกิจกรรมทางการเมือง หรือสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองของกลุ่มคน อย่างไรก็ตาม ที่เป็นประเด็นซึ่งน่าวิตกกังวลเป็นอย่างยิ่งก็คือ สถานีวิทยุชุมชนได้กลายเป็นกระบอกเสียงในการต่อสู้กันในทางการเมืองที่ชัดเจน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ในช่วงที่สถานการณ์ทางการเมืองเข้าสู่ภาวะการฉีกฝักระหว่างฝ่ายที่ต่อต้านรัฐบาล พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เพราะเห็นว่ารัฐบาลหมดความชอบธรรมที่จะบริหารประเทศแล้ว กับฝ่ายที่สนับสนุนรัฐบาล โดยเฉพาะกลุ่มที่นักการเมืองจัดตั้งขึ้นมาเพื่อสนับสนุนรัฐบาล เกิดการต่อสู้กันทางการเมืองอย่างเข้มข้น ประชาชนมีความแตกแยกกันทางความคิดแบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายที่ชัดเจน วิทยุชุมชนได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือและกระบอกเสียงอย่างไร้ขอบเขต กล่าวคือ มีสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 คลื่น ซึ่งทำหน้าที่ในการเชียร์สนับสนุนและโจมตีฝ่ายตรงข้ามของรัฐบาลอย่างชัดเจน นั่นก็คือคลื่น 89.75 คลื่นนี้เพิ่งจัดตั้งขึ้นมาประมาณกลางปี 2549 เรียกตัวเองว่า “ยูนิตี้ เรดิโอ” เป็นวิทยุเพื่อความสามัคคี แต่ในเนื้อหาของสาระของสถานีนี้ กลับพบว่ามีเนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายต่อต้านรัฐบาลอย่างดุเดือดเผด็จมัน อีกคลื่นหนึ่งคือ 92.75 เรียกตัวเองว่า “คลื่นวิทยุชุมชนคนแท็กซี” กลุ่มนี้แกนนำเป็นคาราวานคนจน ซึ่งเคยปักหลักสนับสนุนรัฐบาลที่สวนจตุจักร และออกมาแถลงข่าวสนับสนุนรัฐบาลเป็นระยะ ๆ

ส่วนฝ่ายต่อต้านรัฐบาล ก็มีวิทยุชุมชนเป็นกระบอกเสียง 2 คลื่นด้วยกัน นั่นก็คือคลื่น 92.25 ซึ่งดำเนินการออกอากาศจากตึกทีพีไอ ภายใต้การสนับสนุนของนายประชัย เลี่ยวไพรัตน์ ที่มีปัญหาธุรกิจทีพีไอ จนกระทั่ง บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน)เข้าไปถือหุ้นใหญ่ กลายเป็นความขัดแย้งระหว่างนายประชัยกับรัฐบาล คลื่นนี้มีผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงหลายคน เช่น นายบุญยอด สุขถิ่นไทย ต่อมาก็ลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกวุฒิสภา และได้รับการเลือกตั้งด้วย แต่ยังไม่ได้รับการประกาศจากคณะกรรมการการเลือกตั้งหรือ กกต. นอกจากนั้นก็ยังมีนางสาว อัญชลี ไพรีรักย์ สื่อมวลชนชื่อดัง และนักเคลื่อนไหวทางการเมืองร่วมกับกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย กับอีกคลื่นหนึ่ง คือ 97.95 ซึ่งเป็นคลื่นวิทยุชุมชนในสังกัดหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ซึ่งมีนายสนธิ ลิ้มทองกุล เป็นผู้บริหารสูงสุด

สำหรับกลุ่มสุดท้าย ซึ่งถือว่าเป็นความหวังก็คือ กลุ่มผู้ดำเนินการวิद्यุชุมชนที่มาจากองค์กรพัฒนาเอกชนหรือผู้ที่ทำงานทางด้านชุมชน ซึ่งต้องการใช้คลื่นความถี่วิทยุเป็นเครื่องมือสื่อสารให้เป็นสื่อสาธารณะอย่างแท้จริง กลุ่มดังกล่าวนี้ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ที่มีกองทุนเพื่อสังคม (social investment fund) เป็นผู้ให้การสนับสนุนในการจัดตั้งสถานีวิทยุชุมชน ซึ่งดำเนินการตามแนวคิดของวิद्यุชุมชนทุกประการ ต่อมาหลังการประกาศใช้รัฐธรรมนูญ 2540 แล้ว กลุ่มนี้ถือว่าเป็นพลังหลักในการต่อสู้ผลักดันเพื่อให้มีการดำเนินการตามเจตนารมณ์ในมาตรา 40 แห่งรัฐธรรมนูญ และในเวลาต่อมาก็ได้รวมตัวกันเป็น “สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ” ขึ้น มีสมาชิกประมาณ 250 สถานี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงเห็นอย่างชัดเจนว่าวิद्यุชุมชนในประเทศไทยซึ่งดำเนินการโดยอ้างความเป็นสื่อสาธารณะตามเจตนารมณ์ของมาตรา 40 แห่งรัฐธรรมนูญ 2540 นั้น แท้จริงแล้ว ที่เป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริงมีให้เห็นน้อยมาก ภาวะการณ์เช่นนี้อาจสรุปได้ว่า วิद्यุชุมชนในประเทศไทยตกอยู่ในภาวะไร้ระเบียบ หลักเกณฑ์ ขาดมาตรฐาน ขาดทิศทางที่ชัดเจนและสภาพการณ์เช่นนี้จะยังคงดำรงอยู่ต่อไปจนกว่าจะมีการจัดระเบียบกันใหม่ ซึ่งนั่นก็หมายความว่า จะต้องรอให้มี กสช.เกิดขึ้นมาเสียก่อน ทุกอย่างจึงจะชัดเจนขึ้น