

บทแนะนำหนังสือ “สื่อเก่า – สื่อใหม่ : ศึกษาระเบียบ อุดมการณ์”*

โดย อาจารย์จิราพร ขุนศรี
โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ แขนงการสื่อสารสื่อใหม่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สื่อ (Medium) เป็นช่องทาง/เครื่องมือในการสื่อสารของมนุษย์มาตั้งแต่อดีต จากพัฒนาการการสื่อสาร ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ที่ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของสื่อเพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจมาถึงยุคความเชื่อเรื่องสื่ออันทรงพลัง (Powerful media) ในการชี้นำสังคมตามกระแสประเทศที่พัฒนาแล้วในซีกโลกตะวันตก จนในศตวรรษที่ 21 เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาท เกิดการเปรียบเทียบและแบ่งแยกลักษณะสื่อตามสมัยนิยม โดยสื่อที่ได้รับความนิยมในอดีตถูกเรียกว่า “สื่อเก่า” และสื่อสมัยนิยมปัจจุบันที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และคุณสมบัติเชิงเทคนิค(technical aspect)ที่โดดเด่นกว่า เรียกว่า “สื่อใหม่”

เมื่อพรมแดนการติดต่อและขวางกั้นความคิดระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออกได้เปิดกว้าง ผู้คนในสังคมสามารถสื่อสารกันได้อย่างไร้เสรี แต่ปรากฏการณ์ที่พบในสังคมคือความซับซ้อน แปรปรวน ขัดแย้งและมีลักษณะพว้าเถื่อนมากขึ้น ดังนั้น การสื่อสารศึกษา (Communication Studies) ในปัจจุบัน จึงได้มีการทบทวนไตร่ตรอง และปรับกระบวนการทัศน์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบโจทย์สังคมได้อย่างลึกซึ้งในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

นับตั้งแต่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก ความแรงอย่างต่อเนื่องของกระแสโลกาภิวัตน์ ยังคงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึกซึ้ง และพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล โดยปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อมีอำนาจในการสืบคลานเข้าครอบงำอย่างไม่รู้ตัว แต่ท่ามกลางความพยายามเป็นสากล แต่มีบุคคลอีกบางกลุ่มกลับพยายามต่อสู้ ต่อรอง หาจุดยืน และพยายามเรียกร้องความมีตัวตน เพื่อให้สามารถดำรงตนอยู่ในสังคมได้อย่างมีอัตลักษณ์ศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ

*กาญจนา แก้วเทพ และคณะ .สื่อเก่า – สื่อใหม่ : ศึกษาระเบียบ อุดมการณ์.กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2555.

หนังสือเรื่อง “สื่อเก่า – สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์” ได้รวบรวมบทความที่นำเสนอในงานประชุมวิชาการประจำปีของโครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) เป็นงานที่ศึกษาทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยใช้เกณฑ์ที่ก้าวข้ามความเก่าหรือใหม่ตามยุคของสื่อ ผ่านกระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา ซึ่งเป็นแนวคิดจากสำนักเบอร์มิงแฮม(Birmingham) ที่เปลี่ยนมุมมองการสื่อสารอีกแห่งหนึ่ง การนำเสนอทั้งในส่วนแรกที่สรุปแนวคิดทฤษฎีและส่วนที่เชื่อมโยงกับการทดสอบผ่านกระบวนการวิจัยในระดับงานคุณฐิณีพนธ์ ทำให้เราเห็นภาพการนำทฤษฎีที่เป็นนามธรรม มาสู่การสามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเป็นการศึกษาในบริบทของสังคมไทย ที่มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจและใกล้ตัว

เนื้อหาภายในแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ เริ่มจากส่วนแรกเป็นการนำทางให้ผู้อ่านเข้าใจถึงที่มาที่ไปโดยนำเสนอแนวคิดพื้นฐานแนวทางวัฒนธรรมศึกษา สำนัก Birmingham เพื่อให้เกิดความเข้าใจในบทอื่นๆ ได้อย่างชัดเจนขึ้น โดยได้สรุปเนื้อหาทั้ง 2 ส่วนอย่างพอสังเขป ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนแรก เริ่มจากประเด็นเรื่องสื่อเก่า-สื่อใหม่ ที่ผู้เขียนมองว่า เมื่อพิจารณาโดยใช้กระบวนการทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา จะพบว่าไม่ใช่สาระสำคัญที่จะต้องแบ่งแยกว่าอะไรคือสื่อเก่า หรือ สื่อใหม่ หรือแม้จะพิจารณาตัวสื่อที่ใช้เกณฑ์(categories)อื่น เป็นการศึกษาลึกลงไปที่ “ตัวสื่อ/ความเป็นสื่อ” โดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานจากสำนัก Toronto (แนวคิด Communication Technology Determinism) ที่มีการพิจารณาจากการขยายประเภทของสื่อและความเป็นสื่ออย่างกว้างขวางขึ้น รวมถึงการแตกแนวคิดเรื่อง ช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย สื่อ(media) กาละ(theme) เทศะ/พื้นที่(space) รวมถึงการบริหารจัดการสื่อในยุคบูรณาการการสื่อสาร(Integration of Communication) และการมองสื่อแบบบูรณาการ (Holistic approach) ที่โยงใยกับมิติเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม แนวคิดหลักที่เป็นศูนย์กลาง(key concept) การวิเคราะห์การสื่อสารเรื่อง “อำนาจ” ในรูปแบบและความหมายที่หลากหลาย วัฏจักรอำนาจในขั้นตอนการผลิต (production) การแพร่กระจาย (distribution) และการบริโภค (consumption)

ประเด็นเรื่องสัญญาะ(sign) มองว่าปัจจุบันเรื่องของสัญญาะแทรกซึมอยู่ในชีวิตประจำวันและชีวิตทางสังคมของผู้คน แม้แต่เหตุการณ์ระดับโลก กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาได้ปรับเปลี่ยนมุมมองมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหาของตัวบท(Textual analysis) ในเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์สัญญาะและความหมายของสัญญาะต่างๆ ภายใต้แนวคิดที่ว่า หากความหมายใดถูกคิดตั้งรหัส(code) ไว้แล้ว ไม่ว่าจะเปิดรับด้วยปริมาณความถี่มาก

หรือน้อย ข้อมถอดรหัสความหมาย(Decoding)ออกมาได้เช่นนั้นทุกครั้ง โดยงานวิจัยในหนังสือเป็นการใช้แนวคิดสัญญาของ F. de Saussure , C. Peirce และ R. Barthes

ประเด็นเรื่อง อัตลักษณ์(identity) เป็นแนวคิดที่แม้มีการศึกษามาอย่างยาวนาน ก่อนการก่อตัวของกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาและศึกษาอย่างกว้างขวางในหลายสาขาวิชา แต่ตามทัศนะของกระบวนทัศน์ใหม่ฯ ใช้แบบประกอบสร้างนิยม(Constructionism) ที่เห็นว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา ดังนั้นเมื่อถูกประกอบสร้างได้ก็ย่อมถูกรื้อสร้าง(deconstruct) และถูกสร้างขึ้นมาใหม่ได้(reconstruct) อัตลักษณ์จึงมีลักษณะเลื่อนไหลไปมา(dynamic/shifting) อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในปฏิบัติการทางสังคมแบบต่างๆ(social practice) จึงเป็น “พื้นที่ในกระบวนกรประกอบสร้างอัตลักษณ์”(Site of identity production) อยู่ตลอดเวลา รวมถึงการมีลักษณะหลายโฉมหน้า(multi-faceted) และเป็นผลผลิตที่เกิดจากการทำงานของวาทกรรม(identity is the product of discourse) นอกจากนั้นการประกอบสร้างอัตลักษณ์ จำเป็นต้องมี ทุน(capital) เช่น ทุนสังคม(social capital) ทุนวัฒนธรรม(cultural capital) โดยการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง ชำรงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งใช้แนวคิดของ M. Foucault และ P. Bourdieu

ประเด็นเรื่อง อุดมการณ์(Ideology) เป็นเรื่องที่กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาให้ความสำคัญ เนื่องจากขาดหายไปจากเนื้อหาทฤษฎีของกระบวนทัศน์เดิม โดยมองอุดมการณ์มิใช่เพียงผลผลิตของความคิด(product) แต่เป็นปฏิบัติการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน (ideological practice) เกี่ยวข้องกับระบบสัญลักษณ์/รหัส การจัดแบ่งประเภทของอุดมการณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดของงานวิจัยที่ปรากฏในหนังสือเล่มนี้ แบ่งออกเป็น 2 แบบได้แก่ การจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์เรื่อง “ชนชั้น” ซึ่งแยกได้ 2 ประเภทคืออุดมการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางชนชั้นและอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางชนชั้นโดยตรง ซึ่งในการต่อสู้เคลื่อนไหวทางสังคมจะมีการเลือกเอารูปแบบมาผนวกรวมกัน และเกณฑ์เรื่อง “หน้าที่ต่อโครงสร้างอำนาจ” โดยอุดมการณ์จะมีหน้าที่พื้นฐานต่อโครงสร้างอำนาจอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือทำหน้าที่ชำระรักษาสืบทอดให้ยืนยาวต่อไป ที่เรียกว่า “อุดมการณ์รับใช้อำนาจ” หรืออุดมการณ์หลัก (Dominant ideology)กับแบบที่สองคือ หน้าที่ของอุดมการณ์ในการปฏิเสธโครงสร้างอำนาจที่มีอยู่อาจเรียกว่า “อุดมการณ์ต่อต้านอำนาจ” (counter power ideology) โดยการต่อสู้ทางอุดมการณ์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ในปริมณฑลใดต่างมีความจำเป็นสำหรับการเคลื่อนไหวเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างยิ่ง โดย แนวคิดด้านอุดมการณ์ที่มีบทบาทสำคัญ คือแนวคิดของ L. Althusser และ A. Gramsci

ส่วนที่สอง เป็นการสรุปงานวิจัยจากงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 เรื่อง ที่นำแนวคิดกระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษา(New Paradigm of Communication Study) แนวทางวัฒนธรรมศึกษา(cultural studies) สำนัก Birmingham เป็นกรอบในการศึกษา

เริ่มจากเรื่อง “การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย” โดย กัจจร หลุยยะพงศ์ ที่สนใจมิติเชิงอำนาจในการกำหนดความหมายของชีวิตมนุษย์ ขณะเดียวกันก็ตั้งข้อสังเกตด้วยว่ามนุษย์เองก็ย่อมมีอำนาจในการต่อสู้ต่อรองความหมาย และยังประกอบด้วยแนวคิดเรื่องผู้สูงอายุ อัตลักษณ์ และการสื่อสารของผู้สูงอายุ โดยใช้เครื่องมือคือการวิเคราะห์วาทกรรม(discourse analysis) ตามแนวทางของ M. Foucault และ Norman Fairclough

งานชิ้นที่สอง เป็นงานเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้าง ธารงรักษา และต่อรองอัตลักษณ์ ความเป็นมอญของกลุ่มชาวมอญพลัดถิ่นในประเทศไทยท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ โดย สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง ที่มีจุดยืนในการศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ในยุคที่เชื่อว่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้าง(constructed) และผสมผสานจากวัฒนธรรมอื่นหลากหลายพรมแดน จึงมีการต่อสู้ต่อรอง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมต่อยุคสมัย

เรื่องที่สาม กล่าวถึง การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงและธารงรักษาโครงสร้างชนชั้น: ศึกษากรณีการบริโภควัฒนธรรมฟุตบอลในสังคมไทย โดย ณัฐสุพงศ์ สุขโสด ที่มองกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อวัฒนธรรมประเภทหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่มาสามารถบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นในสังคมไทยได้ เป็นงานร่วมสมัยที่ใช้แนวคิดหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้น แนวคิดของ P. Bourdieu เรื่องทุนวัฒนธรรมและรสนิยม แนวคิดสัญวิทยา และและแนวคิดของ D. Moley รวมถึงการสื่อสารด้านอุดมการณ์

เรื่องที่สี่ เป็นการศึกษา ความหมายของการจัดเงินอำนาจของสังคมผ่านการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยระหว่าง พ.ศ. 2513- 2550 โดย ขจิตขวัญ กิจวิสาสะ เป็นการศึกษา กระบวนการประกอบสร้างความหมาย ความสัมพันธ์เชิงอำนาจจากประกอบสร้างความหมาย ระบบสัญลักษณ์ในการเล่าเรื่อง อุดมการณ์ที่ผ่านระบบสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เป็นผลลัพธ์จากการประกอบสร้างความหมาย โดยใช้แนวคิดเรื่องอำนาจทางสังคม A.Durkheim การวิเคราะห์โครงสร้างสังคมของ A. Gramsci การวิเคราะห์อุดมการณ์ของ L. Althusser แนวคิดการสร้างความหมายของ F. Saussure และแนวคิดหลักการให้ความหมายของคู่ขัดแย้งของ C. Levi-Strauss

เรื่องที่ทำให้เป็นการวิเคราะห์ด้วบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผ่าน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดย ฌ็องปีกา ลินสุวรรณ ที่พบว่ามีการเลือกประกอบสร้างความหมายแตกต่างกัน ทั้งความหมายที่ “ปะทะ” “หลบหลีก” และ “เกื้อกูล” มีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ ส่วนผู้บริโภคก็มีการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลายทั้งแบบ “ตรง” “ต่อรอง” และ “ต่อต้าน” โดยใช้แนวคิดสัญวิทยาและการถอดรหัสความหมายโดยเฉพาะของ S. Hall

งานสุดท้ายเป็นการศึกษา การพัฒนาแบบจำลองการผสมผสานพลังการรณรงค์-การให้การศึกษาเพื่อการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา โดย พัชรา เอี่ยมกิจการ ที่มีความน่าสนใจคือการใช้การวิจัยเชิงทดลองในการพัฒนาแบบจำลองและทดสอบแบบจำลองการผสมผสานพลังการรณรงค์และการให้การศึกษาด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่เด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

หนังสือเล่มนี้น่าจะเหมาะสำหรับนักวิชาการทั่วไปหรือผู้ที่สนใจศึกษากลุ่มทฤษฎีที่อาจเรียกว่า “กระบวนทัศน์ใหม่ของการสื่อสารศึกษาของกลุ่มนักวิชาการ British Cultural Studies หรือที่เรียกว่า สำนัก Birmingham รวมไปถึงผู้ที่สนใจในกลุ่มนักคิดรุ่นใหม่สาขาสัญวิทยา เช่น R. Barthes, J. Baudrillard หรือนักคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสาร เช่น M. Foucault และ P. Bourdieu โดยสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นจากผลงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย