

นโยบาย และวิธีการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองในการเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร 7 มกราคม 2533

1. นโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
ของพรรคการเมือง

พรรคประชาธิปัตย์

นโยบายหลักของการวางแผนประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ มี  
หลักการใหญ่ ๆ อยู่ 2 ประการ คือ

ประการแรก พรรคประชาธิปัตย์ เน้นการชูประเด็นของการเป็น  
นักบริหารของผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และทีมรองผู้ว่าฯ กทม.  
ด้วยเหตุผลที่พรรคประชาธิปัตย์ตระหนักถึงปัญหาของคนกรุงเทพฯ ว่ามิใช่จะ  
แก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการทางการเมืองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาของคนกรุงเทพฯ  
ที่ประสบอยู่นั้น จะต้องแก้ไขโดยการใช้นักวิชาการที่มีความชำนาญทางด้านกา  
รบริหารด้วย ดังนั้น นโยบายหลักของการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และ  
ทีมรองผู้ว่าฯ กทม. นี้จึงเน้นที่ความเป็นนักบริหารเป็นสำคัญ

ประการที่สอง พรรคประชาธิปัตย์ดำเนินงานทางการเมืองตลอดมา  
โดยมีหลักการและแนวทางที่เน้นถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น  
แนวนโยบายในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้ง  
ผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้จึงนำแนวทางของพรรคที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน  
มารวมกันกับความเป็นนักบริหารของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคเข้ามาด้วยกัน

---

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ พิชิต รัตกุล, รองผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง  
ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์, 5 มกราคม 2533.

จากหลักการทั้ง 2 ประการ ที่พรรคประชาธิปัตย์ถือว่าเป็นนโยบายหลักของการประชาสัมพันธ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ดังกล่าวแล้ว จึงมีผลต่อการคัดเลือกบุคคลที่จะลงสมัครในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. และรองผู้ว่าฯ กทม. ด้วย ซึ่งจากการคัดเลือกผู้สมัครดังกล่าวของพรรคปรากฏออกมาว่า นายประวิทย์ รุจิวงศ์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา รศ. ญาณเดช ทองลิมา นายโชติชัย อรรถวิวัฒน์ และ นายแพทย์ อภิเชษฐ์ นาคเลขา ทั้งหมดนั้นมีภาพพจน์ของการเป็นนักบริหารทั้งหมด ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับอุดมการณ์ของพรรคและนโยบายในการวางแผนประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ที่พรรคประชาธิปัตย์ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ สามารถจำแนกได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. ทางสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท เช่น การติดตั้งป้ายโปสเตอร์ขนาดต่าง ๆ แผ่นปลิว แผ่นพับ แผ่นผ้าโฆษณา แผ่นพกขนาดเล็ก เป็นต้น
2. ทางสื่อสารมวลชนทุกประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น
3. ทางสื่อบุคคล เช่น การเปิดปราศรัยบนเวทีหาเสียงตามชุมชน การเดินพบปะประชาชนตามที่ต่าง ๆ เป็นต้น

สำหรับรายละเอียดในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์จะได้กล่าวไว้ในหัวข้อ เทคนิค รูปแบบ และวิธีการประชาสัมพันธ์ของพรรคประชาธิปัตย์ต่อไป

#### พรรคมวลชน

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชนพอสรุปได้ดังนี้



### ระยะแรก ก่อนการรับสมัครเลือกตั้ง

1. พรรคมวลชนได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนก่อนที่จะมีการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในช่วงปลายเดือนกันยายน 2532 โดยมี ดร.นิยม ปุราคำ เป็นผู้ดำเนินงาน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8,000 ตัวอย่าง สรุปผลการสำรวจได้ว่าประชาชนจะเลือกคนมีความรู้ ความสามารถ<sup>2</sup>
2. พรรคจัดทาศลาคกรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ประชาชนต้องการ โดยเลือกผู้ที่มีความรู้ ความสามารถตรงตามสายงานในการบริหารกรุงเทพมหานคร
3. แนะนำประวัติของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ว่าทีมผู้สมัครของพรรคคือใคร และมีคุณสมบัติอย่างไร ผ่านทางสื่อมวลชนก่อนการรับสมัครเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม.

### ระยะที่สอง ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. จัดทีมวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ทีมวางแผนนี้จะดำเนินการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยที่ผู้สมัครไม่ได้มีส่วนในการทำแผนประชาสัมพันธ์ แต่มีหน้าที่ในการปราศรัยหาเสียงและเดินพบปะประชาชน<sup>3</sup>
2. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประวัติผู้สมัคร คุณสมบัติของผู้สมัคร นโยบาย แนวทางแก้ไขปัญหาของกรุงเทพมหานคร ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เป็นต้น
3. จัดทำการประเมินผลการหาเสียง โดยออกแบบสอบถาม เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความนิยมที่ประชาชนมีต่อผู้สมัครของพรรค<sup>4</sup>

<sup>2</sup> สัมภาษณ์ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง, หัวหน้าพรรคมวลชน, 6 มกราคม 2533.

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ ศ.วราณ คุณวาสิ, ทีมรองผู้ว่าฯ กทม. พรรคมวลชน, 26 ธันวาคม 2532.

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ ดร.นิยม ปุราคม, ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. พรรคมวลชน, 26 ธันวาคม 2532.

### พรรคพลังธรรม

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของพรรคพลังธรรม สรุปได้ดังนี้ คือ

1. จัดตั้งคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่วางแผนการหาเสียงเลือกตั้ง ผู้ว่าฯ กทม. และคณะ โดยมีการประชุมปรึกษาว่าจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไร จะใช้สื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ อย่างไรบ้าง ข้อความที่จะใช้สิ่งใดควรจะนำเผยแพร่ สิ่งใดไม่ควรเปิดเผย ถึงแม้บางอย่างตัดสินใจว่าจะดำเนินการ แต่เมื่อสถานการณ์ไม่เหมาะสมก็ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

2. เน้นความเรียบง่าย ประหยัด แต่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากมีงบประมาณน้อย และงบประมาณเหล่านี้ได้มาจากการบริจาคของประชาชน จึงต้องใช้จ่ายให้คุ้มค่ามากที่สุด

3. ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ รวมทั้งผู้สมัครสมาชิกสภากรุงเทพ และผู้สมัครสมาชิกสภาเขตทุกคน ต้องเดินพบปะประชาชนตั้งแต่เข้าจวนคำ โดยผู้สมัครไม่ต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนหาเสียง การวางแผนเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการศูนย์อำนวยการเลือกตั้งของพรรคเท่านั้น

4. การหาเสียงของพรรคจะเน้นที่ผลงานที่พรรคเคยทำงานมาแล้ว โดยขอให้ประชาชนทราบว่าควรจะเลือกผู้สมัครของพรรคพลังธรรมเพราะอะไร ทำอย่างไรถึงจะต่อต้านการทุจริตในการหาเสียงเพราะพรรคพลังธรรมมีเจตนาที่แน่ชัดว่าจะไม่โกง จะไม่ซื้อเสียง ไม่แจกข้าวของเพื่อแลกกับคะแนนเสียงเป็นอันขาด

5. การประเมินผล พรรคมีการประเมินผลทุกครั้งหลังจากที่ทำการเผยแพร่ นโยบายของพรรคผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ แล้ว เมื่อประเมินผลออกมา ก็จะพบข้อดี และข้อบกพร่อง ซึ่งก็มีการแก้ไขในแต่ละช่วงถ้าสามารถแก้ไขได้ทัน หลังจากการเลือกตั้งเสร็จสิ้น มีการประชุมปรึกษากับคณะกรรมการพบว่า ต่อไปจะต้องทำการ

---

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรค 3 เมษายน 2533,  
นายสุเทพ อุตถากร รองหัวหน้าพรรค และ น.พ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ผู้อำนวยการ  
เลือกตั้งของพรรคพลังธรรม 4 มกราคม 2533

จัดตั้งเป็นหน่วยงานทางด้านประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ จะต้องกระจายการทำงาน ออกไปมากกว่าแต่ก่อนจะไม่รวมเอาการประชาสัมพันธ์มาขึ้นกับศูนย์อำนวยการเลือกตั้ง ของพรรคเหมือนก่อน

### พรรคประชากรไทย

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค ประชากรไทย สรุปได้ดังนี้<sup>๕</sup> คือ

#### ระยะแรก ก่อนการรับสมัครเลือกตั้ง

1. แผนการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน พรรคมีการวางแผน และดำเนินการเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนมาล่วงหน้าประมาณ 3 ปี ทั้งนี้เพราะ เนื่องจาก หัวหน้าพรรคมีปัญหากับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์บางฉบับมานาน ดังนั้น จึงมีการพบกับสื่อมวลชนเพื่อทำความตกลง เข้าใจกับผู้รับผิดชอบหนังสือพิมพ์ ฉบับนั้น ๆ โดยที่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ๆ จะเสนอข่าวในด้านดีของพรรคการเมืองอื่น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์นั้น เพียงแต่ขอย่าเสนอข่าวหรือสร้างภาพลบแก่ พรรคประชากรไทย หรือผู้สมัครของพรรค หากสื่อมวลชนจะวิพากษ์วิจารณ์การเมือง ของพรรคก็สามารถกระทำได้เพียงแต่ขอให้อยู่ในหลักการ และจรรยาบรรณของ สื่อมวลชนด้วย

2. พรรคประชากรไทยจัดให้มีการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนใน กรุงเทพมหานครว่าต้องการผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง โดย ดำเนินการสำรวจความคิดเห็น เดือนกันยายน 2532 ผลการสำรวจ พบว่า ประชาชน ต้องการผู้ว่าฯ กทม. ที่เคยรับราชการมาก่อน และมีอายุระหว่าง 50-60 ปี

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์ นายสมัคร สุนทรเวช หัวหน้าพรรคประชากรไทย และ ผู้อำนวยการเลือกตั้ง 5 เมษายน 2533., นายเตโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทย 2 เมษายน 2533., และนายสัญญา สิริบุตร รองเลขาธิการฝ่ายวางแผนและวิชาการของพรรคประชากรไทย, 6 มกราคม 2533.

ด้วยเหตุนี้ พรรคประชากรไทย จึงตัดสินใจเสนอชื่อ นายเดโช สวานานนท์ ซึ่งเคยรับราชการและประสบความสำเร็จในอาชีพราชการมาก่อน และมีอายุ 56 ปี เข้าสมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม.

### ระยะที่สอง ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

1. พรรคประชากรไทยเน้นเรื่องการขายความคิดที่จะแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยชี้ให้ประชาชนทราบว่าปัญหาของเรื่องต่าง ๆ นั้นอยู่ตรงไหน วิธีการแก้ไขปัญหามีทางแก้ปัญหได้อย่างไรบ้าง และเมื่อแก้ไขปัญหได้แล้วนั้น ผลที่ได้รับจะเป็นอย่างไรบ้าง

2. ใช้หลักจิตวิทยาความอยากรู้อยากเห็นของคนทั่วไป นั่นคือ ในช่วงแรกจะไม่ติดป้ายและชื่อของผู้สมัคร ทั้งระยะเวลาไว้นานประมาณ 10 วัน โดยใช้การแจกใบปลิว และเน้นชื่อพรรคประชากรไทย เบอร์ 6 ตลอด เพื่อให้คนคุ้นชื่อพรรคและเบอร์ 6 ให้มากที่สุด ป้ายของพรรคในระยะแรกจะมีน้อยมาก เพราะต้องการเน้นพรรคประชากรไทย เบอร์ 6 เมื่อคนเห็นจะเกิดความสงสัยหงุดหงิดใจว่าผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทยคือใคร เมื่อคนสนใจก็จะถามหากันมาก จะมีผลทำให้จำได้แม้ว่าผู้สมัครพรรคประชากรไทย คือ นายเดโช สวานานนท์ เบอร์ 6 ในระยะต่อมาจึงจะใช้เทคนิค รูปแบบ และวิธีการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อเทคนิค รูปแบบ ต่อไป

3. ใช้หลักการสร้างภาพพจน์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ว่าเป็นคนรักครอบครัว (Family Man) เพื่อให้เกิดภาพความขัดแย้งกับผู้สมัครจากพรรคอื่น ๆ โดยการสื่อความหมายด้วยภาพถ่ายผู้สมัครกับครอบครัว และภาพถ่ายผู้สมัครในชุดเครื่องแบบราชการเต็มยศ ซึ่งเป็นการนำผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครว่าต้องการผู้ว่าฯ กทม. ที่เคยรับราชการมาก่อน

4. วางแผนการพูด และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครให้กับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สมัครทุกคนแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกันไม่ขัดแย้งกัน เป็นการป้องกันการเจาะข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะถามคำถามเดียวกันกับผู้สมัครแต่ละคน หากตอบคำถามต่างกัน จะก่อให้เกิดภาพลบและสร้างภาพว่าผู้สมัครมีความคิดเห็นขัดแย้งกัน มีผลต่อคะแนนความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อพรรคประชากรไทยได้

5. วางแผนเกี่ยวกับสื่อมวลชน และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้าง ภาพพจน์ของพรรคประชากรไทย และผู้สมัครของพรรค โดยกำหนดจังหวะ เวลาว่า เมื่อใดควรใช้สื่ออะไร เนื้อหาสาระอะไรบ้างที่จะเผยแพร่ให้ประชาชนทราบเกี่ยวกับการบริหารงานกรุงเทพมหานครในอดีต โดยการเปรียบเทียบกับแนวทางการบริหารงาน กรุงเทพมหานคร ที่พรรคประชากรไทยเสนอความคิดต่อประชาชน เมื่อกำหนด จังหวะ เวลา เนื้อหาสาระ แล้วต้องกำหนดสถานที่ที่จะเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ กับ กำหนดสื่อที่จะใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มประชาชนที่มีอยู่อย่างหลากหลายอาชีพใน กทม. ด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่พรรคประชากรไทยวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดเป็น ระยะ ๆ ไป ว่าเมื่อไรจะดำเนินการอย่างไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค ดังรายละเอียดในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบแผนประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมือง

พรรคการเมือง	แผนประชาสัมพันธ์	
	ก่อนรับสมัครเลือกตั้ง	ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
ประชาธิปัตย์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นการชูประเด็นของการเป็นนักบริหาร</li> <li>2. เน้นผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ</li> <li>3. เตรียมบุคคลรับผิดชอบ ดำเนินการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท</li> <li>2. ติดต่อประสานงาน ลงโฆษณา และส่งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนโดยตรง</li> <li>3. เปิดปราศรัยหาเสียงและเดินพบประชาชน</li> </ol>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

พรรคการเมือง	แผนประชาสัมพันธ์	
	ก่อนรับสมัครเลือกตั้ง	ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
มวลชน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สืบหาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ว่าฯกทม.</li> <li>2. จัดหาบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ประชาชนต้องการ</li> <li>3. แนะนำประวัติของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทีมวางแผนประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯกทม.</li> <li>2. เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ</li> <li>3. ประเมินผลความนิยมผู้สมัครของพรรค</li> </ol>
พลังธรรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดตั้งคณะทำงานประชาสัมพันธ์</li> <li>2. เน้นความเรียบง่าย ประหยัด และต้องมีประสิทธิภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ทุกอย่างผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ</li> <li>2. เน้นผลงานต่าง ๆ ที่พรรคทำงานมาแล้ว</li> <li>3. ประเมินผลทุกครั้งที่ได้เผยแพร่ นโยบาย ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ เพื่อปรับปรุง</li> </ol>
ประชากรไทย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ติดต่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน</li> <li>2. สืบหาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ว่าฯกทม.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เน้นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพฯ</li> <li>2. ใช้หลักจิตวิทยาความอยากรู้ของคนทั่วไปในเรื่องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ</li> </ol>



## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

พรรคการเมือง	แผนประชาสัมพันธ์	
	ก่อนรับสมัครเลือกตั้ง	ช่วงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
	3. เลือกบุคคลที่คิดว่าเหมาะสมตรงตามที่ประชาชนต้องการ	<p>ผู้สมัคร</p> <p>3. สร้างภาพพจน์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคว่าเป็นคนรักครอบครัว</p> <p>4. วางแผนการพูดและการแสดงความคิดเห็นของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.</p> <p>5. วางแผนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลทางสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ทุกประเภท</p>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารพรรคประชาธิปัตย์ พรรคมวลชน พรรคพลังธรรม และพรรคประชากรไทย

## 2. ประโยชน์และความสำคัญของสื่อมวลชนในทัศนะของพรรคการเมือง

### พรรคประชาธิปัตย์

พรรคประชาธิปัตย์ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของสื่อมวลชนต่อการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการที่สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างยิ่งในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ไม่ว่าจะเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับการรับสมัครการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ข่าวการหาเสียงของพรรคการเมืองที่ส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. รวมทั้งผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทีมที่ได้สังกัดพรรคการเมือง สื่อมวลชนก็ยิ่งให้ความสำคัญที่จะเสนอข่าวและ

ความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา นอกจากการเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของสื่อมวลชนแล้ว สื่อมวลชนยังแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาของกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านทางบทความต่าง ๆ ทาง หนังสือพิมพ์ การทำข่าวเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร ทั้งทางหนังสือพิมพ์ และทางรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ด้วย ตลอดจน สื่อมวลชน ยังช่วยประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากทุกพรรค และทุกคน พร้อมทั้งได้เผยแพร่นโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. จากทุกพรรคด้วย ความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ของพรรคการเมือง และของผู้สมัครแทบทุกคน สื่อมวลชนจะพยายามนำมา รายงานข่าวโดยตลอด

จากบทบาทของสื่อมวลชน ตลอดจนการตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การ เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมผู้สมัครรองผู้ว่าฯ กทม. ได้แถลงนโยบาย ที่จะเข้าไปบริหารงานกรุงเทพมหานครอย่างเต็มที่นี้ พรรคประชาธิปไตยเห็นว่าจะเป็น ตัวกระตุ้นให้พรรคการเมืองต่าง ๆ คิดและทำงานต่าง ๆ ออกมาในทางที่ดี คือ พรรคการเมืองจะต้องเสนอนโยบายออกมาว่าจะทำอะไร ไม่ใช่จะมาหาเสียงแบบ น้ำเน่าอย่างเดียว ถ้าหากสื่อมวลชนทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ โดยวิธีการตั้งคำถามว่า ปัญหาในเรื่องการจราจร ปัญหาในเรื่องการเก็บขยะ ปัญหาสภาพแวดล้อมเป็นพิษ อยู่ในขณะนี้ พรรคการเมืองต่าง ๆ จะมีวิธีแก้ไขอย่างไร ซึ่งจะมีผลให้พรรคต้องคิด ต้องกลั่นกรองนโยบายออกมา จะเป็นวิวัฒนาการของพรรคการเมืองด้วย เพราะเมื่อ สื่อมวลชนคอยตรวจสอบ คอยเสนอแนะ และดูการทำงานของพรรคการเมืองอย่าง ใกล้ชิดแล้ว พรรคการเมืองต่าง ๆ ก็จะต้องหันมาพิจารณาด้วยตัวเองและแก้ไข การทำงานของพรรคอยู่ตลอดเวลา วิธีการนี้ของสื่อมวลชนจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ การทำงานของพรรคว่าพรรคใดเสนอแนะนโยบาย วิธีการแก้ไขปัญหาได้ถูกจุดและ เป็นไปตามความต้องการของประชาชนก็จะได้รับการสนับสนุนจากประชาชน หรือจะ อยู่ในสายตาของประชาชน

ในทัศนะของพรรคประชาธิปไตยเห็นว่า หากสื่อมวลชนแสดงบทบาทดังกล่าวนี้ ในการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรทั่วประเทศได้จะเป็นสิ่งที่ดียิ่ง เพราะพรรคการเมือง

ต่าง ๆ ต้องพัฒนาตัวเอง เสนอแนะวิธีการในการแก้ไขปัญหาของประเทศ ส่วนพรรค  
ไทน์ที่ไม่มีความคิดอะไรออกมา สื่อมวลชนก็ไม่มีอะไรจะลงให้ได้ ทั้งหมดนี้จะมีผลต่อ  
พัฒนาการของพรรคการเมืองไทยอย่างยิ่ง

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนในด้านเป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ  
กทม. เป็นอย่างมากในครั้งนี้นั้น นายประวิทย์ รุจิรวงศ์<sup>7</sup> ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของ  
พรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความจำเป็นมากในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร  
ผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ว่ามีใครลงสมัครบ้าง เพราะวาระเวลาในการหาเสียงที่  
น้อย และความกว้างขวางของพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีส่วนอย่างมากที่ทำให้ผู้สมัคร  
จะเดินพบปะประชาชนได้ไม่ทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนเข้ามาช่วยกันการ  
เผยแพร่นโยบายและแนวทางแก้ไขปัญหากรุงเทพของผู้สมัครด้วย นอกจากนี้  
ความสำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ การสนับสนุน ผู้สมัครคนใดคนหนึ่ง  
ก็มีส่วนสำคัญมากด้วย หากสื่อมวลชนบางประเภทให้ความสำคัญ สนับสนุน ผู้สมัคร  
คนใดคนหนึ่ง ผู้สมัครคนนั้นก็จะได้ประโยชน์กว่าคนอื่น ๆ

#### พรรคมวลชน

พรรคมวลชนมีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประโยชน์มาก โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์  
มีประโยชน์มาก สามารถหยิบประเด็นต่าง ๆ มาพูดคุยได้เลย ช่วยสร้างความเข้าใจ  
ให้ประชาชน และใช้เผยแพร่นโยบายให้ประชาชนได้ถึงครัวเรือน การปราศรัยแต่ละ  
จุด ๆ นั้นมีคนฟังปราศรัยมากบ้างน้อยบ้าง แต่สื่อโทรทัศน์ประหยัดมากสำหรับสื่อ  
หนังสือพิมพ์นั้น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์เล็กก็ค่อนข้างหมดความหมาย<sup>8</sup>

ดร.นิยม ปราศำ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน กล่าวว่า  
สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่จะใช้เผยแพร่ได้ผลจริง เพราะเข้าถึงประชาชนได้มาก  
ประชาชนสามารถปลีกเวลาดูการแถลงนโยบายของผู้สมัครได้ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน

<sup>7</sup> สัมภาษณ์ ประวิทย์ รุจิรวงศ์, ผู้สมัครผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร  
พรรคประชาธิปัตย์, 24 เมษายน 2533.

<sup>8</sup> สัมภาษณ์ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง, 6 มกราคม 2533

หรือไม่ก็ตาม ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงนั้นก็ฟังได้แต่เสียงเท่านั้น รัฐบาลควรให้ความสนับสนุนเพราะเป็นหน้าที่ที่รัฐต้องลงทุน แต่สิ่งสำคัญก็คือ อยู่ที่ผู้บริหารของรัฐบาลว่าจะเห็นความสำคัญมากน้อยแค่ไหน<sup>๙</sup>

### พรรคพลังธรรม

พรรคพลังธรรมเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนมาก ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองเป็นอย่างมาก สำหรับพรรคพลังธรรมเป็นพรรคเล็กและเพิ่งก่อตั้ง อีกทั้งไม่มีสื่อมวลชนเป็นของพรรคเอง พรรคพลังธรรมจึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทุกประเภท โดยยึดหลักการคือ ให้ความจริงใจกับสื่อมวลชน ให้ความร่วมมือในการให้ข่าวที่เป็นความจริง แต่หากความจริงบางอย่างถ้าเปิดเผยออกไปจะนำความเสียหายต่อตนเอง หมุ่คณะ หรือสังคมส่วนรวมแล้วก็จะไม่ให้ข่าวเหล่านั้น หรือหากเรื่องบางอย่างยังไม่ถึงเวลาที่จะเปิดเผยก็จะไม่เปิดเผยให้สื่อมวลชนทราบ เมื่อพรรคพลังธรรมมีความจริงใจต่อสื่อมวลชน และสื่อมวลชนไม่ต้องตรวจสอบข่าวว่าข่าวนั้นเป็นความจริงหรือไม่ เพราะสื่อมวลชนเชื่อว่าข่าวจากพรรคพลังธรรมเป็นข่าวจริงไม่หลอกสื่อมวลชน เมื่อมีความจริงใจในการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ผลการเลือกตั้งก็จะเป็นผลดีต่อพรรคพลังธรรมด้วย<sup>๑๐</sup>

สื่อมวลชนที่พรรคพลังธรรมเห็นว่ามีความสำคัญและให้ความสำคัญมากกว่าสื่ออื่น คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถกล่าวถึงความสำคัญของสื่อทั้ง 2 ประเภท สรุปได้ว่า

พรรคพลังธรรมเห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์ให้ความเมตตาในการเล่นข่าวผู้สมัครของพรรคพอสมควร พรรคพลังธรรมมีความภูมิใจ และให้การต้อนรับกับสื่อมวลชนทุกประเภทและทุกฉบับ นอกจากนี้พรรคได้ให้เวลาพิเศษกับสื่อหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

<sup>๙</sup> สัมภาษณ์ ดร.นิยม ปราคำ, 26 ธันวาคม 2532

<sup>๑๐</sup> สัมภาษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง, หัวหน้าพรรคและผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.,

ซึ่งต้องการข่าวเจาะลึก ทางพรรคก็ให้ความร่วมมือโดยให้รายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นด้วย สำหรับสื่อโทรทัศน์พรรคให้ความสำคัญมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้น เมื่อพรรคจัดแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนทุกประเภทแล้ว พรรคได้จัดสถานที่อำนวยความสะดวกต่อสื่อโทรทัศน์ในการตั้งกล้องโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการตอบคำถามอย่างสรุป เพราะข่าวโทรทัศน์มีเวลาเผยแพร่เพียงประมาณ 1-2 นาที รวมตลอดถึงบทคลิก สีหน้า ท่าทาง การให้สัมภาษณ์ เพื่อจะได้สื่อออกไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจกับประชาชนได้ดี ซึ่งเรื่องนี้พรรคให้ความสำคัญ<sup>11</sup>

### พรรคประชากรไทย

พรรคประชากรไทยเห็นความสำคัญและประโยชน์ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร หรือเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศมาโดยตลอด จากการดำเนินงานทางการเมืองของพรรคตลอดมานั้น พรรคได้พยายามเสนอต่อรัฐบาลทุกยุคสมัยให้มีการใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ มาช่วยในการหาเสียงเลือกตั้ง หรือใช้สื่อโทรทัศน์ในการถ่ายทอดเสียงการประชุมสภาผู้แทนราษฎร รวมทั้งเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญต่อประเทศก็สมควรให้มีการใช้สื่อโทรทัศน์ชี้แจง แนวทางการบริหารประเทศหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ แต่การที่จะได้รับการตอบสนองจากรัฐบาล หรือผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยเฉพาะสื่อของรัฐบาลนั้นค่อนข้างยาก เพราะผู้นำรัฐบาลแต่ละยุคสมัย เกรงกลัวว่าหากให้มีการใช้สื่อโทรทัศน์หาเสียงแล้ว หรือเปิดโอกาสให้เข้าเวลาสถานีโทรทัศน์ จะทำให้หัวหน้าพรรคประชากรไทยซึ่งพูดเก่งจะหาเสียงได้คะแนนมาก สิ่งเหล่านี้เป็นความหวาดกลัวของผู้นำรัฐบาลหรือผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนเหล่านั้น<sup>12</sup>

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นนักการเมืองนั่นก็คือ การเป็นมิตรกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ เพราะมันไม่เป็นประโยชน์อะไรเลยที่จะไปทะเลาะกับหนังสือพิมพ์ สำหรับพรรคประชากรไทยเป็นที่ทราบทั่วกันว่า หัวหน้า

<sup>11</sup> สัมภาษณ์ น.พ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม, ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคพลังธรรม, 4 มกราคม 2533.

<sup>12</sup> สัมภาษณ์ สัมคร สุนทรเวช, หัวหน้าพรรคประชากรไทย, 5 เมษายน 2533.

พรรคประชากรไทย คือ นายสมัคร สุนทรเวช มีปัญหาเกี่ยวกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการลำบากและยากต่อการหาเสียงของผู้สมัคร และผู้ที่วางแผน ประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง หากมีการขึ้นชม ผู้สมัครจากพรรคอื่น และกล่าวตำหนิผู้สมัคร จากพรรคประชากรไทย ดังนั้นจึงมีการพบกันระหว่างหัวหน้าพรรคกับผู้รับผิดชอบ หนังสือพิมพ์บางฉบับเพื่อทำความตกลงซึ่งกันและกันในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ ผู้สมัครและการดำเนินงานทางการเมืองของพรรคประชากรไทย<sup>๑๓</sup>

ประโยชน์และความสำคัญของสื่อมวลชนในความคิดเห็นของพรรค ประชากรไทยพอสรุปได้ ดังนี้

1. การใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในการแถลงนโยบายของผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. หรือในการถ่ายทอดเสียงการประชุมสภาผู้แทนราษฎรในกรณีต่าง ๆ นั้น เป็นการช่วยให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาสาระ แนวทางการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้สมัครเสนอ หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาของประเทศของรัฐบาล ได้อย่างรวดเร็วโดยตรง อันจะเป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครหรือผลดีต่อ การดำเนินงานของรัฐบาล
2. การใช้สื่อมวลชนช่วยในการหาเสียงเลือกตั้งนั้นจะเป็นการประหยัด งบประมาณ ค่าใช้จ่ายได้มากกว่าถึง 10 เท่า เพราะถ้าใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ ก็จะไม่ต้องใช้สื่ออื่น ๆ มากเกินไป และประชาชนจะได้ นิ่งฟังการแถลงนโยบายอยู่ที่บ้านไม่ต้องลำบากตากแดดตากฝนไปฟังการปราศรัย
3. การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการเมือง จะเป็นการสร้างนักการเมืองรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้น เป็นการปิดปากนักการเมืองที่พูดไม่เป็น ทำให้ นักวิชาการเก่ง ๆ จะออกมาสมัครรับเลือกตั้งมากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายในการ หาเสียงเลือกตั้งจะน้อยลง ซึ่งนักวิชาการจะสามารถเสนอความคิดเห็นในการแก้ไข ปัญหาของประเทศ เป็นการสร้างสรรค์และพัฒนาความคิดของคนในประเทศได้ดีทางหนึ่ง

<sup>๑๓</sup> สัมภาษณ์ สักขุญา สติบริบุตร. รองเลขาธิการฝ่ายวางแผนและวิชาการ พรรคประชากรไทย. 6 มกราคม 2533.

4. การเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดเสียงการโต้ประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของผู้สมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในเรื่องต่าง ๆ กัน จะเป็นการแสดงสติปัญญาของผู้สมัครคนนั้นว่าเป็นคนมีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งที่จะเข้าไปบริหารมากน้อยเพียงใด การดำเนินการเช่นนี้จะทำให้เกิดนักคิด นักพัฒนา และพรรคการเมืองหรือผู้สมัครต้องพร้อมเรื่องข้อมูลและทางแก้ไขปัญหาไว้ด้วย หากการโต้ตอบกันใครมีเหตุผลและมีหลักฐาน ข้อเท็จจริงดี สามารถชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจและเห็นชอบด้วยได้ ก็จะเป็นผลดีต่อคะแนนของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครคนนั้นด้วย

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าพรรคประชากรไทยเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนในด้านที่สื่อมวลชนมีประโยชน์ในการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดีที่สุด หากพรรคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับผิดชอบสื่อมวลชน และสามารถให้สื่อมวลชนเพื่อการดำเนินงานทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ ผลการประชาสัมพันธ์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคคงจะได้ผลดีตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

### 3. รูปแบบ และวิธีการในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง

#### พรรคประชาธิปัตย์

จากการที่พรรคประชาธิปัตย์เห็นความสำคัญของสื่อมวลชนว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะเป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคอย่างยิ่ง ดังนั้น พรรคประชาธิปัตย์ได้มอบหมายให้ นายปราโมทย์ ทรงศิริ และนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ซึ่งเป็นกรรมการในการดำเนินการหาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้ประสานงานติดต่อกับสื่อมวลชนต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนของพรรคประชาธิปัตย์ มีหลักการใหญ่ ๆ 2 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ว่ามีนโยบาย แนวทางการบริหารกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบอย่างทั่วถึงและตลอดเวลา

2. ประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่เป็นยุทธวิธีที่พรรคใช้หาเสียง ซึ่งพรรคสามารถจะนำมาเปิดเผยได้ ยุทธวิธีการหาเสียงของพรรคนั้น เรียกว่า บัญญัติ 4 ประการของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งมีหลักการดังต่อไปนี้

2.1 ดำเนินการหาเสียงด้วยความสุภาพ เรียบร้อย อ่อนน้อม ถ่อมตน ไม่ทำลายใคร

2.2 ใช้วิธีการเน้นให้ประชาชนทราบว่า พรรคมีความรู้สึก ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี

2.3 ใช้วิธีการแสดงให้ประชาชนมองเห็นความตั้งใจจริงในการทำงานของพรรคและความสามารถของทีมผู้สมัครของพรรคที่จะเข้าไปบริหารงานกรุงเทพมหานครได้ โดยปราศจากปัญหาความขัดแย้งของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์กับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับกรุงเทพมหานคร

2.4 ใช้วิธีการในการแสดงออกให้ประชาชนได้เห็นว่า ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์นั้นมีความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว ที่จะตัดสินใจในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และมีความพร้อมที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในทันทีที่ได้เข้ามาบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. กล่าวได้ว่ามีอยู่ 2 สื่อหลัก ๆ ด้วยกัน คือ

1. สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์
2. สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์

สำหรับรูปแบบและวิธีการในการใช้สื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภท เพื่อช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์นั้น พอสรุปรูปแบบและวิธีการได้ดังต่อไปนี้

### 1. การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์เห็นว่าเป็นสื่อหลักที่จะช่วยเผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบุคคลสำคัญ



ของพรรคในด้านที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น พรรคประชาธิปัตย์มีหลักการในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน พอสรุปดังนี้

1.1 บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ พรรคประชาธิปัตย์จะมีการกำหนดตัวบุคคลที่ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนเอาไว้ (แต่ไม่มีการเปิดเผยอย่างเป็นทางการ) โดยบุคคลที่ให้สัมภาษณ์นั้นจะมีตำแหน่งสำคัญ ๆ คือ หัวหน้าพรรค ผู้อำนวยการการเลือกตั้ง รองผู้อำนวยการการเลือกตั้ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการเลือกตั้ง โฆษกพรรค รองโฆษกพรรค ทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค ทั้งนี้ก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่กับสื่อมวลชน เป็นไปอย่างถูกต้อง และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสำคัญมากพอที่สื่อมวลชนจะนำไปเผยแพร่ต่อไป บุคคลที่ให้สัมภาษณ์จึงต้องเป็นบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งจริง ๆ

1.2 ประเด็นเรื่องที่ให้สัมภาษณ์ นอกจากพรรคประชาธิปัตย์จะมีการกำหนดวางตัวบุคคลที่จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนแล้ว หลักการในการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งก็คือ ประเด็นเรื่องหรือเนื้อหาสาระข้อมูลที่จะให้สัมภาษณ์ ซึ่งพอสรุปได้จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏเป็นหลักฐานจากทางสื่อต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1.2.1 เกี่ยวกับนโยบายการบริหารงานกรุงเทพมหานคร และ  
 แนวทางแก้ไขปัญหากรุงเทพเป็นลำดับ โดยมีผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้มากที่สุด ทั้งนี้ก็เพราะสื่อมวลชนให้ความสนใจกับปัญหาของกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกันอย่างมาก และต้องการนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของกรุงเทพ จากพรรคการเมืองทุกพรรคให้ประชาชนได้ทราบและพิจารณาตัดสินใจเลือกพรรคหรือผู้สมัครคนใดเข้าไปบริหารงานกรุงเทพมหานครต่อไป ดังนั้นประเด็นเรื่องแนวนโยบายการแก้ไขปัญหามหานครจึงเป็นประเด็นหลักที่ทีมผู้สมัครจะต้องเป็นผู้ให้สัมภาษณ์โดยตรง

1.2.2 เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและแนวทางในการดำเนินการ  
 หาเสียงของพรรคเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอยู่ตลอดเวลา โดยมีผู้ที่รับผิดชอบก็คือ นายมารุต บุนนาค ผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ดร. พิจิตต รัตกุล รองผู้อำนวยการฯ นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการศูนย์ฯ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ประชาชนที่ติดตามข่าวการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ได้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการหาเสียงของ

พรรคอยู่ตลอดเวลาว่าขณะนี้ พรรคประชาธิปไตยกำลังเคลื่อนไหวอย่างไร และจะหาเสียงแบบใดบ้าง เป็นวิธีการให้สัมภาษณ์ที่เน้นประเด็นความเคลื่อนไหว หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัครทีมผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปไตย โดยอาศัยสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวให้ประชาชนทราบ

1.2.3 เกี่ยวกับประเด็นที่ถูกกล่าวหาโจมตีจากพรรคการเมืองหรือกลุ่มผู้สมัครอื่น ๆ เพื่อเป็นการกล่าวโต้ตอบหรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค โดยมี ดร.พิจิตต รัตตกุล นายองอาจ คล้ามไพบูลย์ เป็นผู้รับผิดชอบในการชี้แจงเกี่ยวกับข่าวที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ทั้งนี้ ก็โดยอาศัยสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวให้ประชาชนทราบ อันจะเป็นวิธีการหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีของพรรคประชาธิปไตย และทีมผู้สมัครของพรรคกลับคืนมาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งวิธีนี้สื่อมวลชนมีความสำคัญมาก หากทางพรรคไม่รีบแก้ข้อกล่าวหาต่าง ๆ โดยเร็ว จะมีผลต่อคะแนนเสียงที่จะได้รับอย่างมาก

1.2.4 เกี่ยวกับการสำรวจประชามติของพรรคประชาธิปไตย โดยพรรคทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อพรรคประชาธิปไตยว่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง พรรคทำการออกสำรวจความคิดเห็นทั้งหมดกี่ครั้ง และผลการสำรวจปรากฏออกมาว่าอย่างไรบ้าง ซึ่งมีผู้รับผิดชอบในประเด็นนี้ที่ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนคือ ดร.พิจิตต รัตตกุล และนายองอาจ คล้ามไพบูลย์ ซึ่งการสำรวจประชามติของพรรคการเมืองจะเป็นวิธีการหนึ่งที่พรรคจะทราบข้อมูลต่าง ๆ จากประชาชนได้วิธีหนึ่งและจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินการหาเสียง รูปแบบ วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่ถูกใจประชาชน และเป็นประเด็นหนึ่งที่จะเป็นข้อมูลเผยแพร่ให้ประชาชนทราบความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปไตยด้วย

1.2.5 เกี่ยวกับความไม่ท้อถอยแม้จะมีการกล่าวว่าจะแนะนำนิยมของผู้สมัครทีมผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปไตยจะมีคะแนนเป็นรองทีมผู้สมัครจากพรรคการเมืองอื่น โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในประเด็นความไม่ท้อถอยของพรรค ได้แก่ นายพิชัย รัตตกุล หัวหน้าพรรค(ในขณะนั้น) นายมารุต บุณาค และ ดร.พิจิตต รัตตกุล รวมทั้งทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปไตยด้วย การให้สัมภาษณ์ในประเด็นนี้เป็นวิธีการที่ดีอย่างหนึ่งที่ผู้สมัครจะแสดงความรู้สึกว่าเป็นนักสู้อย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็น

การช่วยประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรค และภาพพจน์ของพรรคด้วย โดยอาศัยจากการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนว่า ถึงแม้คะแนนจะเป็นรองคนอื่น แต่ยังมีใจสู้ และจะสู้ อย่างทรหดจนกว่าจะถึงวันเลือกตั้ง

## 2. การส่งข้อมูล ข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

การส่งข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกว่า "ข่าวแจก" ให้กับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่พรรคประชาธิปัตย์นำมาใช้มาก ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่พอจะสรุปได้ดังนี้ คือ

2.1 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้สื่อมวลชนได้ทราบกิจกรรมและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้สมัครจากพรรค อันเป็นวิธีการที่ช่วยเสริมจากการที่บุคคลของพรรคให้สัมภาษณ์ไปแล้วด้วย

2.2 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่สื่อมวลชนบางประเภทอาจยังไม่ทราบความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้สื่อมวลชนได้รับข่าวสารจากพรรคอย่างเท่าเทียมกัน อันเป็นวิธีการที่พรรคจะต้องให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนเท่า ๆ กัน เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคเอง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย

2.3 เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือรายงานข่าวบางข่าวให้สื่อมวลชนทราบ เพราะเนื่องจากบางครั้งสื่อมวลชนไม่ได้ติดตามทำข่าวของผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ตลอดเวลา ดังนั้น ภาพข่าว ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้สมัครของพรรคไปพบปะกับประชาชน และเห็นว่าน่าจะนำข่าวนี้ออกให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ จึงต้องใช้วิธีส่งภาพข่าวให้สื่อมวลชนต่าง ๆ ไปเผยแพร่ ทั้งนี้ก็แล้วแต่ว่าสื่อมวลชนหนังสือพิมพ์ฉบับไหนจะเห็นความสำคัญ และลงภาพให้ ซึ่งวิธีนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าว จุดเด่นของภาพที่ส่งไปให้และความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น ๆ ด้วย

สำหรับวิธีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ให้กับสื่อมวลชนของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้วิธีส่งข่าวแจกทางเครื่องส่งโทรสาร (FAX) เป็นส่วนมาก และอีกวิธีหนึ่งคือ ส่งข่าวสารข้อมูลโดยใช้รถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ ไปยังสำนักงานของหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้ข่าวสารนั้นได้รับการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว

### 3. การเปิดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ

นโยบายในการใช้หรืออาศัยสื่อมวลชนให้ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชาธิปัตย์นั้น มีอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญมาก ก็คือ การเปิดแถลงข่าวให้สื่อมวลชนได้รับทราบอย่างเป็นทางการ วิธีการแถลงข่าวนี้ ผู้ที่จะทำหน้าที่แถลงข่าวส่วนมากจะได้แก่ นายมารุต บุณนาท ในฐานะผู้อำนวยการศูนย์การเลือกตั้งฯ ดร. พิชิตต รัตกุล รองผู้อำนวยการศูนย์ฯ ซึ่งเป็นบุคคลหลักที่จะเชิญสื่อมวลชนมาที่ทำการของพรรคประชาธิปัตย์ เพื่อแถลงข่าวให้สื่อมวลชนรับทราบ

เนื้อหาหรือประเด็นหลักที่จะทำการแถลงข่าวนั้น มีเนื้อหาหลัก ๆ ดังนี้ คือ

3.1 แถลงกิจกรรมของพรรค เช่น แถลงข่าวเกี่ยวกับประวัติผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ความรู้ความสามารถของผู้สมัคร แถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่พรรคได้กระทำมาในช่วงระยะเวลาการหาเสียง แถลงข่าวเกี่ยวกับแนวนโยบายในการแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานครของผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ เป็นต้น

3.2 แถลงข่าวเกี่ยวกับยุทธวิธีในการหาเสียงของพรรค เช่น ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ พรรคประชาธิปัตย์จะใช้ยุทธวิธีการหาเสียงของพรรคที่สามารถเปิดเผยได้ เพื่อให้สื่อมวลชนทราบ และนำไปเสนอข่าวให้ประชาชนทราบต่อไป

3.3 แถลงข่าวเกี่ยวกับผลการสำรวจประชามติ เช่น ผลการสำรวจประชามติที่พรรคประชาธิปัตย์ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแจกเอกสารประกอบการแถลงข่าวด้วย

3.4 แถลงข่าวเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกพรรค เช่น ในกรณีที่พรรคประชาธิปัตย์ถูกกล่าวหาโจมตีจากพรรคอื่น ทางพรรคจึงต้องเปิดแถลงข่าวเพื่อแก้ข้อกล่าวหา และแถลงให้สื่อมวลชนทราบถึงความรู้สึกของสมาชิกพรรคว่ามีความรู้สึกอย่างไรในกรณีดังกล่าวเหล่านั้น

สำหรับวิธีนี้ผู้แถลงข่าวจะแจกเอกสารข่าวประกอบการแถลงข่าว เพื่อสะดวกต่อการสรุปประเด็นในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่แถลงเป็นข้อมูลในประเด็นเดียวกันไม่มีการบิดเบือนข้อมูลได้

#### 4. การแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบายและแนวทางการบริหารกรุงเทพมหานครของพรรคประชาธิปัตย์ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นั้น พรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการเผยแพร่นโยบายทางสถานีโทรทัศน์ด้วย โดยทำการเผยแพร่นโยบายต่าง ๆ ทางสถานีโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทำการแถลงนโยบายได้ตามที่ทางสถานีโทรทัศน์กำหนดขอบเขต หรือระเบียบต่าง ๆ ไว้ ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ได้เผยแพร่นโยบายของพรรคทางสถานีโทรทัศน์ รวมทั้งหมด 3 ครั้ง ดังนี้

4.1 วันที่ 24 ธันวาคม 2532 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรอบผู้ว่าฯ กทม. ที่สังกัดพรรคการเมืองทำการแถลงนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ ได้แถลงนโยบาย ตามที่ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. กำหนดไว้ตั้งแต่เวลา 11.30 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง

4.2 วันที่ 4 มกราคม 2533 เวลา 22.00 น. พรรคประชาธิปัตย์ เข้าเวลาของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นเวลา 1 ชั่วโมง เพื่อแถลงนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์โดยนายพิชัย รัตตกุล หัวหน้าพรรค เป็นผู้แถลงรายละเอียดในตอนต้นรายการ และทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. กล่าวถึงแนวทางและวิธีการแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการถามคำถามและตอบคำถามในเรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาของกรุงเทพมหานคร

4.3 วันที่ 5 มกราคม 2533 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 5 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคน แถลงนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานครในโอกาสนี้ พรรคประชาธิปัตย์ได้แถลงนโยบายตามเวลาที่กำหนดไว้ ช่วงเวลา 17.15-17.30 น.

## 5. การลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

พรรคประชาธิปัตย์ใช้วิธีการลงโฆษณากำหนดการปราศรัยหาเสียงของพรรคทางหนังสือพิมพ์ เพียง 1 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์มติชน โดยลงโฆษณาตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน 2532 ถึง วันที่ 6 มกราคม 2533 รวมทั้งหมด 32 วัน เนื้อที่โฆษณามีขนาด 2 คอลัมน์ 3 นิ้ว หน้าทีลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ หน้า 2 หน้า 18 และ หน้า 21

### พรรคมวลชน

การใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ของพรรคมวลชนนั้น พรรคดำเนินการโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ และ สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก สำหรับรูปแบบและวิธีการที่พรรคมวลชนใช้นั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. การแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์

เนื่องจากผู้บริหารที่ควบคุมดูแลสื่อโทรทัศน์มีนโยบายอนุญาตให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ในการแถลงนโยบายได้ พรรคมวลชนจึงใช้สื่อโทรทัศน์ในการแถลงนโยบายด้วย ดังนี้ คือ

1.1 แถลงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคนได้ใช้เวลาอย่างเท่าเทียมกัน สำหรับพรรคมวลชนแถลงนโยบายในวันที่ 24 ธันวาคม 2532 เวลา 10.00 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง

1.2 แถลงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 โดยที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคนแถลงนโยบายโดยทำการอัดเทปไว้ แล้วนำออกเผยแพร่ในวันที่ 5 มกราคม 2533 สำหรับพรรคมวลชนได้เวลาออกอากาศช่วงเวลา 19.30-19.45 น. รวมเวลา 15 นาที

1.3 พรรคมวลชนขอเข้าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยขอเข้าเวลาในวันที่ 4 มกราคม 2533 เวลา 21.00 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมง

สำหรับรูปแบบที่พรรคมวลชนแถลงนโยบาย คือ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง เป็นผู้  
ออกรายการแถลงนโยบายและแนวทางการแก้ไขปัญหา กทม. โดยเฉพาะปัญหา  
การจราจร เป็นต้น

## 2. การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนนั้น เป็นวิธีการสำคัญที่พรรคมวลชนนำมาใช้  
ในการเลือกตั้งครั้งนี้มาก โดยมีการสัมภาษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ บุคคล  
ที่ให้สัมภาษณ์มากที่สุด คือ ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรค ซึ่งในขณะนั้นดำรง  
ตำแหน่ง รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีกำกับ ดูแลการดำเนินงานของ  
อ.ส.ม.ท. อยู่ด้วย จึงมีโอกาสนี้จะให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนได้มาก นอกจากนี้ก็มีบุคคล  
ที่ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน คือ ดร.นิยม ปราดำ และทีม  
รองผู้ว่าฯ กทม. นั้นก็เป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชนมากและก็ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน  
ในเรื่องที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานคร โดยผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์หลายฉบับ  
รวมทั้งให้สัมภาษณ์ถึงความเคลื่อนไหวหรือร้องทุกข์ถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้สมัครประสบมา  
ในช่วงรณรงค์หาเสียง เป็นต้น ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ มีดังนี้

### 2.1 ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง

ตัวอย่าง การให้สัมภาษณ์ในฐานะรัฐมนตรีประจำสำนักนายก-  
รัฐมนตรี

"ร.ต.อ. เฉลิม อยู่บำรุง รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี  
แถลงที่ทำเนียบรัฐบาลเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม เกี่ยวกับที่องค์การสื่อสารมวลชน  
แห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) จะเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองแถลงนโยบาย  
ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ว่า ขณะนี้มีหลายฝ่ายด้วยกันต้องการให้หัวหน้าพรรค-  
การเมือง หรือผู้สมัครเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแถลงนโยบายทาง  
โทรทัศน์ โดยเฉพาะช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ..."<sup>14</sup>

<sup>14</sup> หนังสือพิมพ์สยามรัฐ (21 ธันวาคม 2532), หน้า 1, 16.

ตัวอย่าง การให้สัมภาษณ์ในฐานะหัวหน้าพรรคมวลชน

"ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรคมวลชน กล่าวถึงการสำรวจประชามติการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ว่าที่ผ่านมาพรรคมวลชนได้ทำการสำรวจไปครั้งหนึ่งแล้วประมาณ 8,000 ตัวอย่าง ทราบว่า ชาว กทม. ยังไม่ตัดสินใจเลือกใคร แต่จะรอฟังนโยบายของผู้สมัครก่อน ซึ่งพรรคมวลชนจะทำการสำรวจอีกครั้งในวันที่ 27 ธันวาคมนี้ คาดว่าคงจะสามารถรู้ผลได้ในวันที่ 1 มกราคม ปีหน้าว่าผู้สมัครคนใดน่าที่จะได้รับการเลือกตั้ง..."<sup>15</sup>

2.2 ดร.นิยม ปราคำ ผู้สมัครผู้ว่า กทม. ของพรรคมวลชน  
ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ดังนี้

"ดร.นิยม ปราคำ ผู้สมัครผู้ว่า กทม. เบอร์ 4 พรรคมวลชน เปิดเผยว่า การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้ พรรคมวลชนให้ความสนใจชี้แจงปัญหาสำคัญของ กทม. อยู่หลายประการที่สำคัญที่สุด คือการแก้ไขปัญหาราจร เพราะเท่าที่ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนทุกกลุ่มทุกท้องที่ ทั้งในกรุงเทพฯ และชานเมือง และไม่ว่าคนจน คนรวยทุกระดับการศึกษา เมื่อ 3-4 เดือนที่ผ่านมา เห็นว่าปัญหาราจรมีความสำคัญจะต้องแก้ไขมากที่สุด..."<sup>16</sup>

2.3 นายโสภณ เพชรสว่าง เลขาธิการพรรคมวลชน ซึ่งมีตำแหน่งเป็น  
ผู้ช่วยผู้อำนวยการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ของพรรคมวลชน ตัวอย่างการให้สัมภาษณ์ เช่น

"นายโสภณ เพชรสว่าง เลขาธิการพรรคมวลชน เปิดเผยว่า ขณะนี้แม้บางพรรคการเมืองแจกเงินหาเสียงชาวบ้านกันแล้ว ในการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ในบริเวณรอบนอกของกทม. พร้อมทั้งแจกข้าวสารน้ำปลาด้วย ตนจึงอยากให้กระทรวงมหาดไทยสั่งการให้มีการควบคุม และจัดการอย่างเด็ดขาด..."<sup>17</sup>

### 3. วิธีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

พรรคมวลชนเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ คือ สยามรัฐ บ้านเมือง และ เดลินิวส์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัย วัน เวลา สถานที่ หัวข้อเรื่องที่ปราศรัยพร้อมแนะนำประวัติผู้สมัครผู้ว่า กทม. และทีมรองผู้ว่า กทม.

<sup>15</sup> หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (20 ธันวาคม 2532), หน้า 26

<sup>16</sup> หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (26 พฤศจิกายน 2532), หน้า 19

<sup>17</sup> หนังสือพิมพ์บ้านเมือง (9 ธันวาคม 2532) หน้า 3



จำนวนวันที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์สยามรัฐ หน้า 16 รวม 34 วัน  
โฆษณาในหนังสือพิมพ์บ้านเมือง หน้า 19 รวม 29 วัน โฆษณาในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์  
หน้า 26 รวม 19 วัน เนื้อที่โฆษณาขนาด 6 นิ้ว 2 คอลัมน์

นอกจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.  
ของพรรคมวลชนตามที่ได้กล่าวแล้วนั้น พรรคมวลชนยังใช้สื่ออื่น ๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูล  
ข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อเกี่ยวกับการใช้สื่ออื่น ๆ ของพรรค-  
การเมือง

### พรรคพลังธรรม

จากการที่พรรคพลังธรรมเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนว่ามีความจำเป็น  
และเป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมือง โดยเฉพาะ  
ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสนอข่าวเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ  
กทม. อย่างมาก พรรคพลังธรรมตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนเพื่อ  
ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จึงได้กำหนดรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

#### 1. การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนนั้น พรรคพลังธรรมให้ความสำคัญกับสื่อ  
หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อรอง ส่วนสื่อวิทยุนั้นมีไม่มากนัก สำหรับ  
การให้สัมภาษณ์นั้นพรรคจำกัดบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ คือ หัวหน้าพรรค ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.  
และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ผู้อำนวยการเลือกตั้ง รองหัวหน้าพรรค โฆษกพรรค เป็นต้น  
สำหรับการสัมภาษณ์ของสื่อมวลชนนั้น แบ่งได้ดังนี้<sup>1</sup> คือ

##### 1.1 สื่อหนังสือพิมพ์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม, ผู้อำนวยการเลือกตั้งพรรคพลังธรรม,  
4 มกราคม 2533.

ประเภทหนังสือนิตยสารทั่วไป เมื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรือทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคพลังธรรม ทางพรรคจะเปิดโอกาสให้ สัมภาษณ์ได้ ถึงแม้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว เช่น หนังสือนิตยสารแพรว ได้ติดต่อ สัมภาษณ์ ร.ต.อ.กฤษฏา อรุณวงศ์ ณ ออยุธยา ซึ่งเป็นผู้สมัครในทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคพลังธรรม เป็นต้น

ประเภทหนังสือพิมพ์การเมือง พรรคให้ความร่วมมือในการติดต่อ ขอสัมภาษณ์โดยหนังสือพิมพ์การเมืองรายวัน และ หนังสือพิมพ์การเมืองรายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เช่น สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์ประเภทนี้เป็นพวกเจาะลึกซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะฉะนั้น เวลาให้สัมภาษณ์ก็จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างกันมากกับพวกหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วน หนังสือพิมพ์รายวันต้องการข่าวฉับไว แต่ประเภทรายสัปดาห์ต้องการข่าวเจาะลึก เพราะต้องทำล่วงหน้า มักเป็นเรื่องเฉพาะที่เน้นเนื้อหาพิเศษว่า ดังนั้นจึงต้องให้ รายละเอียดดีมาก โดยให้ในลักษณะข่าววิเคราะห์ซึ่งต้องให้ข่าวพอสมควรอันนี้สำคัญมาก แล้วต้องให้ความร่วมมือกับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเท่าเทียมกันหมด

## 1.2 สื่อโทรทัศน์ แบ่งได้ 2 ระยะ

ระยะเริ่มต้น ในระยะเริ่มต้นนั้นพรรคพลังธรรม มีโอกาสออก รายการข่าวโทรทัศน์น้อยมาก ด้วยเหตุเพราะว่า มีความพยายามที่จะไม่ให้พรรค พลังธรรมออกโทรทัศน์ และเมื่อมีการสัมภาษณ์ผู้สมัครของพรรคหรือ บุคคลอื่น ๆ ของพรรคพลังธรรม สถานีโทรทัศน์บางสถานีไม่ยอมให้ออกข่าวของพรรคแม้ว่านักข่าว ข้างกล้อง อยากเสนอข่าวของพรรคพลังธรรม เพราะต้องการวางตัวเป็นกลางแต่ว่า ผู้มีอำนาจบริหารอาจจะไม่ให้เสนอข่าวของพรรคพลังธรรม

ระยะหลัง ในระยะหลังพรรคพลังธรรมได้มีโอกาสออกรายการ ข่าวทางโทรทัศน์บางสถานีโทรทัศน์มาทำข่าวสัมภาษณ์ แต่ไม่เปิดเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ให้เผยแพร่แต่ภาพเท่านั้น โดยให้ผู้ประกาศข่าวอ่านข่าวแทน

## 2. การแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์

การประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบาย และแนวทางการบริหารกรุงเทพ ของพรรคพลังธรรม ได้ใช้วิธีการเผยแพร่นโยบายทางสื่อโทรทัศน์ด้วย การเผยแพร่ และแถลงนโยบายของพรรครวมทั้งหมด 3 ครั้ง ดังนี้



2.1 แลกงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคต่าง ๆ แลกงนโยบายได้เท่าเทียมกัน พรรคพลังธรรมแลกงนโยบายในวันที่ 24 ธันวาคม 2532 เวลา 13.00 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง

2.2 แลกงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 โดยที่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เปิดโอกาสให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ทุกคนแลกงนโยบายโดยทำการอัดเทปไว้ แล้วนำออกเผยแพร่ในวันที่ 5 มกราคม 2533 สำหรับพรรคพลังธรรมได้เวลาออกอากาศ ช่วงเวลา 18.45-19.00 น. รวมเวลา 15 นาที

2.3 พรรคพลังธรรมเข้าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อแลกงนโยบายของพรรคพลังธรรมตามรูปแบบที่พรรคจัดทำขึ้นเอง โดยขอเข้าเวลาวันที่ 2 มกราคม 2533 เวลา 21.00 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมง สำหรับรูปแบบที่พรรคนำเสนอเป็นการให้ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง พูดใส่เสียงลงในภาพยนตร์วิดีโอที่ทางพรรคจัดทำเกี่ยวกับเรื่องปัญหาต่าง ๆ ของกรุงเทพ และผลงานที่พรรคพลังธรรมได้ดำเนินการมาในช่วงที่บริหารกรุงเทพมหานคร พร้อมกับชักชวนให้ประชาชนเลือกเข้าไปบริหาร กทม. อีกครั้งเพื่อจะได้ดำเนินงานที่ยังไม่เสร็จสิ้น

### 3. การเปิดแลกงข่าวอย่างเป็นทางการ

พรรคพลังธรรมจัดให้มีการแลกงข่าวอย่างเป็นทางการที่ทำการพรรคพลังธรรม โดยเชิญสื่อมวลชนทุกประเภทมารับฟังการแลกงข่าวโดยพร้อมเพรียงกัน ผู้ที่ทำหน้าที่แลกงข่าวของพรรค คือ น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ผู้อำนวยการเลือกตั้งของพรรคพลังธรรมเป็นผู้แลกงข่าวและตอบคำถามของผู้สื่อข่าว สำหรับเนื้อหา หรือเหตุที่ต้องเปิดแลกงข่าวอย่างเป็นทางการมีกรณีต่าง ๆ ดังนี้ คือ

3.1 แลกงข่าวเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ในช่วงเวลาที่กำลังหาเสียงเกิดปัญหาอย่างมากมายเกี่ยวกับผู้สมัครของพรรค ซึ่งเป็นที่สงสัยของประชาชนจึงต้องแลกงข่าวให้ทราบอย่างเป็นทางการ

3.2 แกลงข่าวเกี่ยวกับกรณีเลื่อนการปราศรัย และยกเลิกการปราศรัย ในช่วงใกล้วันเลือกตั้ง เนื่องจากมีข่าวที่อาจเกิดการปองร้ายผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. หรืออาจถูกรบกวนในขณะปราศรัยอันจะก่อให้เกิดเหตุร้ายกับประชาชนที่ไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรค

#### 4. การส่งข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

วิธีการส่งข่าวสารให้กับสื่อมวลชนนั้น พรรคพลังธรรมจะจัดส่งข่าวให้สื่อมวลชนทราบในกรณีดังนี้ คือ

4.1 กรณีมีเหตุเร่งด่วนที่ต้องการให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวอย่างรวดเร็วฉับไว ซึ่งบางครั้งก็ได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ให้ แต่บางครั้งก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ

4.2 กรณีมีเหตุต้องเชิญมาทำข่าวที่พรรค หรือ ตามสถานที่ที่ผู้สมัครจะไปหาเสียง

4.3 กรณีต้องการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติของผู้สมัคร นโยบายของพรรคในการบริหารกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

#### 5. การลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์

พรรคพลังธรรมใช้วิธีการลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยที่มีเนื้อหาแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

5.1 ลงโฆษณากำหนดการปราศรัยของพรรค พรรคพลังธรรมเลือก ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 3 ฉบับ คือ มติชน แนวหน้า เดลินิวส์ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัย วัน เวลา และสถานที่

จำนวนวันที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน รวม 17 วัน โดยลงโฆษณาในหน้า 3, 9, 18, 21 สลับกันไปในแต่ละวัน เนื้อที่โฆษณามีหลายขนาดแตกต่างกัน ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แนวหน้า รวม 7 วัน โดยลงโฆษณาในหน้า 3 และหน้า 4 เนื้อที่โฆษณามีขนาดแตกต่างกัน

5.2 ลงโฆษณารายชื่อผู้สมัครและหมายเลขของผู้สมัครสมาชิกสภา กทม. พรรคพลังธรรมลงโฆษณารายชื่อผู้สมัคร ส.ก. พร้อมรูปภาพ พล.ต จำลอง ศรีเมือง

โดยเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มติชน เดลินิวส์ และกำหนดให้ลงโฆษณาในวันที่ 6 มกราคม 2533 ขนาดเนื้อที่โฆษณาครึ่งหน้า

นอกจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านนโยบาย การบริหารกรุงเทพมหานคร และเรื่องราวรายละเอียดประวัติของผู้สมัคร เป็นต้น พรรคพลังธรรมยังใช้สื่ออื่น ๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์อีกหลายสื่อ ซึ่งจะกล่าว ในหัวข้อการใช้สื่ออื่น ๆ ต่อไป

### พรรคประชากรไทย

จากการที่พรรคประชากรไทยเรียกร้องให้มีการเปิดโอกาสให้พรรคการเมือง สามารถใช้สื่อมวลชนของรัฐในการหาเสียง หรือแถลงนโยบายของพรรคการเมือง ต่าง ๆ ได้มาโดยตลอดนั้น เป็นเครื่องยืนยันได้ว่าพรรคประชากรไทยเห็นความสำคัญ อย่างยิ่งในการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์ในทางการเมืองของพรรค จากการศึกษา พรรคประชากรไทยพบว่า พรรคให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อ ที่สำคัญที่สุด และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรอง นอกจากนี้พรรคใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยเสริม ในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร

สำหรับเทคนิค รูปแบบ และวิธีการ ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทย สรุปได้ ดังนี้

#### 1. การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

การให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชนนั้น จากการสำรวจข้อมูลพบว่า พรรค ประชากรไทยให้สัมภาษณ์ โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อวิทยุ เป็นไปตามหลักของทางราชการที่จะออกข่าวตามปกติ ซึ่งพรรคไม่ได้ใช้สื่อวิทยุเลย สำหรับการให้สัมภาษณ์นั้น บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ คือ หัวหน้าพรรคประชากรไทย ผู้สมัคร ผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. และนายสัญญา สิริบุตร ในฐานะรองเลขาธิการ ฝ่ายวางแผนและวิชาการ ซึ่งเป็นผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าคนอื่น ๆ

ประเด็นเรื่องที่ทำให้สัมภาษณ์นั้น จากการสำรวจพบว่ามีเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ของพรรค
- 1.3 เกี่ยวกับการโต้ตอบข้อกล่าวหาหรือการโจมตีจากที่มหาเสียงเลือกตั้งของพรรคอื่น
- 1.4 เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการสำรวจประชามติของสำนักงานต่าง ๆ ที่ทำออกมา

## 2. การแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์

พรรคประชากรไทยให้ความสำคัญกับการแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จากการศึกษาพรรคประชากรไทยแล้ว พบว่า พรรคมีการติดต่อกับผู้รับผิดชอบสื่อโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เพื่อขอแถลงนโยบายการบริหารกรุงเทพฯ แต่มีปัญหากับผู้บริหารระดับล่างจึงไม่ได้แถลงนโยบายอย่างไรก็ตาม พรรคได้มีโอกาสแถลงนโยบายทางสื่อโทรทัศน์ รวม 2 ครั้ง ดังนี้

2.1 แถลงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยการเปิดโอกาสให้พรรคการเมืองและผู้สมัครอิสระได้แถลงนโยบายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ พรรคประชากรไทยแถลงนโยบายวันที่ 24 ธันวาคม 2532 เวลา 14.30 น. รวมเวลา 1 ชั่วโมงครึ่ง

2.2 พรรคประชากรไทยเข้าเวลาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อแถลงนโยบายของพรรคตามรูปแบบที่พรรคจัดขึ้นเอง โดยขอเข้าเวลา วันที่ 5 มกราคม 2533 เวลา 21.00 น. รวม 1 ชั่วโมง

## 3. ถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับปัญหาของกรุงเทพมหานคร

พรรคประชากรไทยจัดให้มีการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการชี้แนะปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ของ กทม. ภาพยนตร์นี้ทำขึ้นและฉายเป็นครั้งแรกที่บริเวณท้องสนามหลวง ในการปราศรัยหาเสียงครั้งแรกของพรรคประชากรไทย เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2532 ภาพยนตร์มีความยาวประมาณครึ่งชั่วโมง ใช้จอภาพยนตร์ขนาด 3 x 6 เมตร เป็นภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบ

วิดีโอ แล้วตัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ใช้งบประมาณการถ่ายทำประมาณ 200,000 บาท ภาพยนตร์ชุดนี้ทำถือปีจำนวน 11 ชุด นำออกฉายตามสถานที่ชุมชนทุกคืน ๆ ละ 11 ชุด นำออกฉายตามสถานที่ชุมชนทุกคืน ๆ ละ 11 ชุด รวมเวลาหาเสียง 30 วัน นั่นคือพรรคใช้ภาพยนตร์ชุดนี้เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขปัญหากทม. รวมทั้งหมด 300 ครั้ง ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นให้ประชาชนสนใจเป็นการใช้สื่อที่พรรคเห็นว่าได้ผลดีมาก

#### 4. การส่งข่าวสารให้กับสื่อหนังสือพิมพ์

การส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งภาพข่าวเกี่ยวกับผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ให้กับสื่อหนังสือพิมพ์นั้น เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ประชาสัมพันธ์ ผู้สมัครของพรรคการเมืองอย่างมาก เพราะการส่งข่าวให้กับสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พรรคเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนส่งให้ ดังนั้น ข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการเสนอข่าว หรือ เนื้อหา จะมีน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ ส่วนปัญหาที่พบว่ามีในการส่งข่าวของพรรค คือ ข่าวนั้นจะได้รับการนำเสนอหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของข่าวอย่างเดียวแต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีก เช่น ความสัมพันธ์ของพรรคกับผู้บริหารหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สำหรับเทคนิค รูปแบบ ในการจัดทำข่าวส่งหนังสือพิมพ์นั้น พรรคได้รับความร่วมมือจากผู้ที่มีความรู้ความชำนาญทางหนังสือพิมพ์ เป็นผู้จัดทำ โดยใช้เทคนิคการเขียนข่าว การนำเสนอข่าวว่าข่าวใดที่พรรคควมนำเสนอให้สื่อหนังสือพิมพ์ ข่าวใดไม่ควรนำเสนอ การเลือกและจัดวางรูปภาพมีการเลือกให้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าว นอกจากนี้พรรคยังใช้เทคนิคการเลือกว่าเมื่อใดควรมำข่าวเสนอต่อประชาชน เพื่อให้ข่าวของพรรคมีความเด่น และได้รับความสนใจ พรรคจะไม่ส่งข่าวชนกับช่วงเวลาที่พรรคอื่น หรือ ผู้สมัครอื่น ๆ กำลังมีข่าวดังกว่า เพราะจะไม่ได้ผลเนื่องจากคนจะสนใจข่าวของผู้สมัครคนอื่นอยู่ ซึ่งผู้สมัครของพรรคอื่นมีความเด่นในตัวบุคคลมากกว่าผู้สมัครของพรรคประชากรไทย หากนำส่งข่าวนั้นให้สื่อหนังสือพิมพ์อาจไม่ได้รับความสนใจนำลงเผยแพร่

#### 5. การลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์

พรรคประชากรไทยใช้วิธีการลงโฆษณาความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค เนื้อหาที่พรรคลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ สรุปได้ดังนี้

5.1 ลงโฆษณากำหนดการปราศรัยของพรรค เนื้อหาเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัย วัน เวลา สถานที่ เนื้อที่โฆษณา มีขนาดแตกต่างกันในแต่ละวันไม่เท่ากัน หนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาเกี่ยวกับกำหนดการปราศรัย มี 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์สยามรัฐ ลงโฆษณา วันที่ 30 พฤศจิกายน 2532 เพียง 1 วัน หน้า 2 ขนาด 2 คอลัมน์ 4 นิ้ว หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ลงโฆษณาทั้งหมด 46 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2532 ถึง วันที่ 3 มกราคม 2533 โดยมีขนาดเนื้อที่โฆษณาประมาณ 2 คอลัมน์ 3 นิ้ว

5.2 ลงโฆษณาแบบบทความและข่าว ลักษณะการลงโฆษณาแบบบทความและข่าวนี้พรรคใส่เนื้อหาในลักษณะการวิเคราะห์ปัญหากรุงเทพมหานครในอดีต และเสนอแนวความคิดที่พรรคจะเข้ามาแก้ไขปัญหานั้น. นอกจากนี้พรรคยังลงโฆษณาลักษณะภาพข่าวประกอบนโยบายของพรรค และมีประวัติของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. สื่อหนังสือพิมพ์ที่พรรคเลือกลงโฆษณาแบบบทความและข่าวนี้ มี 5 ฉบับ รายละเอียด ดังนี้

วันที่ 5 มกราคม 2533 ลงโฆษณาบทความและข่าว ใน หนังสือพิมพ์มติชน เนื้อที่โฆษณา หน้า 18 เต็มหน้า หนังสือพิมพ์สยามรัฐ เนื้อที่โฆษณา หน้า 3 ครึ่งหน้า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เนื้อที่โฆษณา หน้า 14 ครึ่งหน้า หนังสือพิมพ์แนวหน้า เนื้อที่โฆษณา หน้า 2 ครึ่งหน้า

วันที่ 6 มกราคม 2533 ลงโฆษณาบทความและข่าว ใน หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เนื้อที่โฆษณา หน้า 9 และ หน้า 7 เต็มหน้า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เนื้อที่โฆษณา หน้า 6 และ หน้า 7 เต็มหน้า

5.3 ลงโฆษณาคำขวัญของพรรค จากการสำรวจข้อมูลทางสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ พบว่า พรรคประชากรไทย ลงโฆษณาคำขวัญของพรรคในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ทุกวัน ในหน้า 5 และหน้า 16

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นว่า พรรคประชากรไทยใช้รูปแบบและวิธีการโดยการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากพรรคอื่น และใช้การลงโฆษณาอย่างเต็มที่



สรุปจากการศึกษารูปแบบวิธีการ ในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค นั้นจะพบว่า มีการใช้สื่อมวลชนในลักษณะคล้ายกัน แตกต่างในเนื้อหาและเทคนิคที่แต่ละพรรคนำมาปรับใช้เท่านั้น ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบรูปแบบวิธีการ และปริมาณการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง

พรรคการเมือง / สื่อมวลชน	ประชาธิปไตย	มวลชน	พลังธรรม	ประชาธิปัตย์
วิทยุกระจายเสียง (นาทีก)	-	-	-	-
ภาพยนตร์ (นาทีก)	-	-	-	ความยาว 30 นาที ทำถือปี 11 ชุด รวมหาเสียง 30 วัน จัดฉายทั้งหมด 300 ครั้ง
โทรทัศน์ (นาทีก)				
- แดงนโยบายทางช่อง 9 (ฟรี)	90	90	90	90
- แดงนโยบายทางช่อง 5 (ฟรี)	15	15	15	ไม่แดงนโยบาย
- เข้าเวลาช่อง 9	60	60	60	60

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สื่อมวลชน	พรรคการเมือง	ประชาธิปัตย์	มวชน	พลังธรรม	ประเทศไทย
หนังสือพิมพ์					
- เนื้อที่ลงโฆษณา (ตารางนิ้ว)		192	984	312	1076
- ข่าวสัมภาษณ์ (ครั้ง)		68	48	94	92
- ข่าวแจก (ครั้ง)		86	30	57	70

ที่มา: สํารวจจาก น.ส.พ.ไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามรัฐ มติชน บ้าเมือง แนวหน้า เดลิมีเรอร์  
สถานีวิทยกระจายเสียงแห่งประเทศไทย, และโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11

#### 4. การใช้สื่ออื่น ๆ ของพรรคการเมือง

##### พรรคประชาธิปัตย์

การใช้สื่อมวลชนของพรรคประชาธิปัตย์นั้น ถึงแม้พรรคประชาธิปัตย์  
จะ เน้นสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักก็ตาม แต่พรรคประชาธิปัตย์ก็เห็น  
ความสำคัญของการใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม.  
ดังต่อไปนี้ คือ

##### 1. ป้ายโฆษณา พรรคประชาธิปัตย์มีนโยบายในการทำป้าย 2 ประการ คือ

1.1 ป้ายโฆษณาเป็นแบบมาตรฐาน ลักษณะของป้ายใช้ไม้อัดแผ่นเดียว  
พิมพ์ซิลค์สกรีนไปปิดบนป้ายโฆษณา เน้นความเรียบง่ายเป็นหลัก ป้ายโฆษณาของพรรค  
ต้องการที่จะบอกให้ประชาชนทราบว่า ผู้สมัครของพรรคชื่ออะไร หน้าตาเป็นอย่างไร  
เบอร์ของผู้สมัครเบอร์อะไร

1.2 เรื่องการใช้สี เน้นการใช้สีแบบเรียบง่ายที่สุด พรรคประชาธิปัตย์ ส่งผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และผู้สมัครสมาชิกสภากรุงเทพ และสมาชิกสภาเขต ดังนั้น จึงใช้วิธีจัดให้รูปผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. อยู่ส่วนบนของป้าย และรูปผู้สมัครสมาชิกสภา กรุงเทพอยู่ส่วนล่างของป้าย พร้อมกับเน้นชื่อผู้สมัครและหมายเลขของผู้สมัครเป็นสำคัญ

## 2. สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 สติกเกอร์ การใช้สติกเกอร์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค ประชาธิปัตย์นั้นจะใช้สติกเกอร์ขนาดเล็ก ทั้งนี้เพราะพรรคได้ให้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่พอสมควรแล้ว การใช้สติกเกอร์เพียงเพื่อเป็นสื่อให้คนประทับใจ และตัดสินใจเลือก ผู้สมัครของพรรค สติกเกอร์ที่พรรคจัดทำเป็นสติกเกอร์แบบคำขวัญ โดยเน้นให้ทราบถึง ความตั้งใจที่พรรคประชาธิปัตย์มีนโยบายจะทำอะไรให้กับประชาชนในกรุงเทพฯบ้าง คำขวัญที่พรรคประชาธิปัตย์ จัดทำแจก ดังตัวอย่าง เช่น

"7 มกรา ขอความกรุณา กากบาท ประชาธิปัตย์"

"เลือกนักบริหารไว้ทำงาน แก้ปัญหา มั่นพัฒนา กทม. ให้รุ่งเรือง"

(รายละเอียดคำขวัญของพรรคประชาธิปัตย์ ดูกีภาคผนวก)

2.2 นิตรย้าเบอร์รย้าพรรค พรรคประชาธิปัตย์จัดทำนิตรย้าเบอร์ รย้าพรรคตอนช่วงใกล้วันเลือกตั้งเพื่อให้คนจำได้ง่ายขึ้นว่าเลือกพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งคนก็จะดูว่าบัตรสีแดงเลือกผู้ว่าฯ กทม. เบอร์อะไร บัตรสีเขียวเลือกสมาชิกสภา กรุงเทพเบอร์อะไร จำนวนนิตรย้าเบอร์รย้าพรรคที่ทำออกมามีจำนวนประมาณ 50,000 ใบ

2.3 เอกสารแจกต่าง ๆ เช่น นโยบายขนาดย่อแจกพร้อมชื่อผู้สมัคร และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ตัวอย่างใบลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของผู้ว่าฯ กทม. และ สมาชิกสภากทม. โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

## 3. สื่อบุคคล

3.1 การปราศรัยใหญ่ และปราศรัยย่อย พรรคประชาธิปัตย์ ให้ความสำคัญกับการปราศรัยมากเพราะพรรคตระหนักดีว่าการปราศรัยเป็นการใช้ สื่อบุคคลให้มีประโยชน์มากที่สุด บุคคลที่สำคัญในการปราศรัยก็คือ ตัวผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. นอกจากนี้บุคคลสำคัญในพรรคตั้งแต่หัวหน้าพรรค ผู้อำนวยการเลือกตั้ง สมาชิกพรรคทุกคน ต้องช่วยในการปราศรัยย่อย

วิธีการที่พรรคประชาธิปัตย์ใช้ในการปราศรัย คือ กำหนดการปราศรัย โดยแบ่งตามเขต ทั้งหมดมี 36 เขตปกครอง สมาชิกสภา กทม. มีทั้งหมด 57 คน แต่พรรคส่ง 55 คน ในจำนวนเขตปกครองทั้ง 36 เขตปกครองนั้นพรรคประชาธิปัตย์ มีศูนย์ 37 ศูนย์ จึงจัดให้มีการปราศรัยย่อยต่อ 1 เขต วันละ 2 จุด ซึ่งก็หมายความว่า วันหนึ่งประมาณ 100 กว่าจุดมีคนมาฟังประมาณ 40-50 คน ต่อการปราศรัยย่อย 1 จุด ซึ่งก็พอจะช่วยให้พรรคประชาธิปัตย์ได้แสดงทัศนะความคิดเห็น ความตั้งใจที่จะเข้าไปทำงานให้กับประชาชนได้ทราบบ้าง

3.2 การเดินพบประชาชน ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่า กทม. ของพรรคจะออกเดินพบประชาชนพร้อมนักแจกเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นอกจากผู้สมัครแล้วยังมีสมาชิกพรรคคนสำคัญ ๆ ร่วมเดินพบประชาชนในจุดต่าง ๆ ตามที่ศูนย์อำนวยความสะดวกเลือกตั้งของพรรคจะกำหนดให้ไปเดินบริเวณใด ซึ่งกำหนดการเดินพบประชาชนต้องประสานงานกับทางศูนย์ของพรรคในแต่ละเขตต่าง ๆ ด้วย

4. เทปคำปราศรัย พรรคประชาธิปัตย์ได้จัดทำเทปคำปราศรัยใหญ่ครั้งแรกที่บริเวณสนามหลวงออกจำหน่ายกับประชาชนทั่วไป ในราคาแผ่นละ 20 บาท โดยแจกจ่ายไปตามศูนย์ต่าง ๆ ของพรรคประชาธิปัตย์ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งหมด 37 ศูนย์ แต่ละศูนย์จะมี ส.ส. ของพรรค หรือสมาชิกพรรคประจำอยู่ เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ และดำเนินการหาเสียงในแต่ละพื้นที่ด้วย

#### พรรคมวลชน

จากการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน โดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์แล้ว พรรคมวลชนได้ใช้สื่ออื่น ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และนโยบายในการแก้ไขปัญหากองทัพมหานครดังต่อไปนี้ คือ

1. ป้ายโฆษณา พรรคมวลชนเลือกใช้ป้ายไม้อัดขนาด 1 แผ่น ป้ายขนาด 1 ส่วน 4 ของไม้อัด และป้ายขนาด 1 ส่วน 8 ของไม้อัด พร้อมกับนำแผ่นกระดาษติดบนไม้อัดขนาดต่าง ๆ แล้วนำป้ายโฆษณาขนาดต่าง ๆ ไปตั้งไว้ตามถนน ตรอก ซอยทั่วไป

## 2. สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 จัดพิมพ์ นโยบายบริหารกรุงเทพมหานคร ของพรรคมวลชนออกแจกจ่ายเผยแพร่ทั่วไปขนาดของหนังสือมีขนาดเล็ก มีความหนา 31 หน้า

2.2 จัดพิมพ์หนังสือ ชื่อ จดหมายเปิดผนึกของ ดร.นิยม ปราคำ เรื่องทำไมผมจึงได้ตัดสินใจลงรับสมัครเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนใหม่ มีความหนา 8 หน้า

2.3 จัดพิมพ์หนังสือชื่อ จดหมายเปิดผนึก ถึงเพื่อนข้าราชการ กทม. ถึงเพื่อนข้าราชการครู โดยนายบุญล้น จตุรฤกษ์ ผู้สมัครรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน เป็นผู้ดำเนินการ มีความหนาประมาณ 32 หน้า

2.4 จัดพิมพ์แผ่นปลิว แผ่นพับ บัตรย้ำเบอร์ย้ำพรรค โดยเน้นเฉพาะชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. พร้อมหมายเลขของผู้สมัครเป็นสำคัญ

สำหรับคำขวัญของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชนมีว่า

"ทำงานอย่างมีระบบ เคารพกติกา มีหลักวิชา และข้อมูลพร้อมสรรพ"

3. สื่อบุคคล การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. นี้พรรคมวลชนเน้นวิธีการปราศรัยมาก โดยกำหนดการปราศรัยทุกวัน ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. พร้อมทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ทุกคนจะต้องร่วมทีมปราศรัย และออกพบปะประชาชนด้วยกัน โดยที่อาจจะต้องแยกกันเดินพบปะประชาชนไปตามที่ต่าง ๆ ที่พรรคกำหนดไว้ในแต่ละวัน การออกเดินพบปะประชาชนพร้อมกับแจกแผ่นปลิว แผ่นพับ บัตรย้ำเบอร์ย้ำพรรคเป็นการแนะนำตัวผู้สมัครพร้อมกับทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. สื่อกระจายเสียงเคลื่อนที่ พรรคมวลชนได้จัดให้มีการปราศรัยแนะนำผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคที่บริเวณสนามหลวง หลังจากนั้นได้จัดให้มีการบันทึกเทปการปราศรัยพร้อมกับจัดทำเทปปราศรัยออกแจกจ่ายเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก รวมทั้งหมด 120,000 ตลับ วิธีการแจกเทปปราศรัยก็จัดให้มีรถโฆษณาเคลื่อนที่วิ่งไปตามชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครแล้วประกาศให้ประชาชนทราบหากใครอยากได้เทปปราศรัยก็มาเอาไปฟังได้ การจัดทำเทปปราศรัยขึ้นมา ก็เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนที่ไม่มีเวลาไปฟังปราศรัยที่สนามหลวงจะได้มีโอกาสทราบเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญจะได้รู้จักผู้สมัครของพรรคมวลชนว่าเป็นใคร และจะเข้าไปทำงานอะไรบ้าง

กล่าวโดยสรุป พรรคมวลชนใช้สื่อหลัก ได้แก่ วิทยุโฆษณาเสียงเคลื่อนที่ แผ่นป้ายขนาดต่าง ๆ เทปปราศรัย บัตรเน็ย้าเบอร์ย้าพรรค ส่วนการปราศรัยนั้นก็แบ่งการปราศรัยใหญ่ ปราศรัยกลาง และปราศรัยย่อย คือ จัดกลุ่มพูดคุยทางการเมืองกับผู้ที่สนใจเป็นกลุ่มเล็ก ๆ

### พรรคพลังธรรม

นอกจากพรรคพลังธรรมจะเห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนมาช่วยในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่นโยบาย และแนวทางการบริหารกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนะนำผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคแล้ว พรรคพลังธรรมยังใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยประชาสัมพันธ์ผู้สมัครของพรรคด้วย สรุปได้ดังนี้ คือ

#### 1. ป้ายโฆษณา

1.1 ป้ายฝ่าแข่ง พรรคพลังธรรมมีนโยบายในการทำป้ายโฆษณาคือ ประหยัด เรียบง่าย ดังนั้นจึงพบเห็นว่าทางพรรคพลังธรรมมีการนำ "ฝ่าแข่ง" มาใช้แทนแผ่นไม้อัดเป็นจำนวนมากมายแล้วพิมพ์โปสเตอร์ 1 ใบ สีขาวดำ หรือ สีขาวน้ำเงินแปะลงบนฝ่าแข่งก็สามารถนำไปแขวนตามเสาไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์ น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม ผู้อำนวยการเลือกตั้งของพรรคพลังธรรม กล่าวว่า "จำนวนฝ่าแข่งที่ใช้มีจำนวนหลายหมื่นฝ่าแข่ง และเป็นของฟรี เหตุที่ใช้ฝ่าแข่งเพราะประหยัดและได้ผล ไม่ได้ทำจนแต่จนจริง ๆ และถึงมีเงินก็ไม่หาเสียงฟุ่มเฟือย เพราะความสำคัญในการหาเสียงเพียงแต่ให้รู้จักชื่อ รู้จักหน้า รู้จักเบอร์ แล้วสื่อใดที่ประหยัดที่สุด เรียบร้อยที่สุด เราก็ต้องใช้เช่นนั้น "

1.2 ป้ายถุงปุ๋ย ความคิดที่ทำถุงปุ๋ยเพราะโปสเตอร์หาเสียงไม่มีการพิมพ์รูป พล.ต. จำลอง ศรีเมือง หัวหน้าพรรคและเป็นผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนรู้จักหน้าดีอยู่แล้วแม้ไม่มีการพิมพ์รูปจึงเป็นการประหยัดงบประมาณได้มาก ความสำคัญจึงอยู่ที่เบอร์ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เท่านั้นที่จะต้องเน้นให้ประชาชนจำเบอร์ให้ได้ เนื่องจากต้องการประหยัด ดังนั้น วัสดุที่ถูกที่สุดคือ ใช้ถุงปุ๋ย น.พ. อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม กล่าวอธิบายที่ใช้ถุงปุ๋ยว่า "ถุงปุ๋ย มีหน้ากว้าง 52 นิ้ว คิดเป็น 130 ซม. ตัดครึ่งจะได้หน้ากว้าง 65 ซม. ผ้าถุงปุ๋ยราคาเมตรละ 5.10 บาท

เมื่อแบ่งครึ่งแล้วคิดได้ 2.55 บาท จะถูกกว่ากระดาษมากแต่มีความทนกว่ามากมาย  
แล้วนำเอามาเย็บหัวเย็บปลาย นำไม้ลวกเสียบหัวท้ายนำมาทำซิลสกรีน เนื่องจาก  
ผ้าถุงปูยไม่เรียบหากทำรูปจะไม่สวย เมื่อไม่ต้องการพิมพ์รูป พล.ต จำลอง ก็  
สะดวกขึ้น จึงมีแต่ชื่อพรรคพลังธรรม ชื่อผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. คือ พล.ต จำลอง  
ศรีเมือง และเบอร์ 5 ข้างล่างก็เป็นเบอร์ สก. และ ล.ช. เมื่อคำนวณรูเสาไฟฟ้า  
รูละ 40 ซม. มี 3 รู ทั้งหมด 120 ซม. พรรคทำผ้าถุงปูยขึ้นหนึ่งกว้าง 120 ซม.  
เสียบเข้าไป ต้นทุนต่อ 1 หน่วยที่คิดไม่ถึง 5 บาท ซึ่งเป็นการประหยัดกว่ากัน พรรค  
แบ่งให้เขตหนึ่งมี ส.ก. คนหนึ่ง ก็จัดทำให้คนละ 1,000 หน่วย "

1.3 ป้ายหนังสือพิมพ์กลางเมือง พรรคพลังธรรมตระหนักถึงปัญหาที่ว่า  
การใช้หนังสือพิมพ์รายวันช่วยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของพรรคนั้น  
หากหนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวให้ก็จะดี แต่หากไม่เสนอข่าวก็ไม่เกิดผลตามที่พรรค  
ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ความคิดเรื่องจัดทำ หนังสือพิมพ์กลางเมือง คือ ใช้ไม้อัด  
ครึ่งแผ่นจากที่คิดไว้เต็มแผ่นก็ลดลงมาเป็นครึ่งแผ่น ราคาประมาณ 70-80 บาท  
ไม้ระแนงที่ทำเสาปัก รวมกับค่าซิลสกรีน ซึ่งตอนทำชุดแรกจะทำซิลสกรีนบนไม้อัด  
ก่อน แล้วชุดต่อมาจึงนำเอากระดาษมาติดบนบอร์ด โดยมีการเปลี่ยนข้อความเรื่อย ๆ  
ตามความเหมาะสม

น.พ.อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม กล่าวว่า "ตอนแรกก็ทำหนังสือพิมพ์  
กลางเมืองมีผู้สนับสนุนงบประมาณ จำนวน 250,000 บาท มีผู้สนับสนุนด้านแรงงาน  
ประมาณ 70-80 คน ต่อมาผู้สนับสนุนชาวอินเดียในกรุงเทพฯซื้อไม้อัดให้พรรค 1,000  
แผ่น แล้วมีผู้สนับสนุนงบประมาณ รวบรวมอาสาสมัครช่วยพิมพ์แผ่นไม้อัดเป็นภาพ  
ซิลสกรีนที่ด้านล่างเป็นภาพกรุงเทพมหานคร ส่วนการคัดเลือกข้อความใช้หลักการแบบ  
จั่วหัวข่าวหนังสือพิมพ์ โดยมีการวางแผนไว้ว่าในตอนเริ่มแรกจะใช้คำอะไร ช่วงไหน  
จะใช้คำนั้น คำนี้ ซึ่งตอนแรกจะไม่เน้นให้เลือกพรรคพลังธรรม จะเน้นถึงหลักการมาก  
จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วมว่าอะไรคือ หลักการ อะไรคือความดี แล้วประชาชนก็จะ  
ตัดสินใจเอง ตอนใกล้เลือกตั้งถึงได้ใช้ข้อความที่ว่า 7 มกรา เลือกผู้ว่ามหาจำลอง"

ตัวอย่างข้อความที่พรรคพลังธรรมใช้ติดบนป้ายหนังสือพิมพ์กลางเมือง เช่น  
"ค่าของคน อยู่ที่ผลของงาน"  
"การเมืองฆ่าคนดีทุกทีไป แต่คนดีไม่คิดจะฆ่าใคร"  
"เมืองใดไร้ธรรมอำไพ เมืองนั้นบรรลัยแน่เอย"

2. สื่อสิ่งพิมพ์ พรรคพลังธรรมจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมากมาย พอสรูป  
ได้ดังนี้

2.1 จัดพิมพ์หนังสือชื่อ บันทึกความทรงจำเพื่อประชาธิปไตยที่เป็นจริง  
ได้เห็นกับตา ยินกับหู รู้กับใจ ผู้ว่าฯ จำลองทำงาน เขียนโดย นายสุเทพ อัครถาวร

2.2 จัดพิมพ์สารานุกรม ฉบับพิเศษ มีความหนา 71 หน้า เนื้อหา  
ของหนังสือเกี่ยวกับการบริหารงานด้านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร นโยบายพรรค  
พลังธรรมในการบริหารกรุงเทพมหานคร นำจดหมาย พล.อ. สิทธิ จิรโรจน์ ที่เขียน  
ลง หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันที่ 17 พฤศจิกายน 2532 เรื่องจุดยืนตรงกันมาพิมพ์ไว้  
ในหนังสือเล่มนี้ด้วย

2.3 จัดพิมพ์นโยบายและผลงานการบริหารกรุงเทพมหานคร (โดยย่อ)  
เนื้อหาเป็นนโยบายและมีการแนะนำประวัติผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม.  
พร้อมกับรายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร พร้อมหมายเลขของผู้สมัคร สก.  
และ สข. ของพรรคพลังธรรมทุกคน

2.4 แผ่นปลิวขนาดต่าง ๆ เนื้อหาเป็นรูป พล.ต. จำลอง ศรีเมือง  
พร้อมหมายเลข รายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภากรุงเทพมหานครทุกคน พร้อมหมายเลข  
และกำหนดการปราศรัยใหญ่ของพรรคพลังธรรม

2.5 สติกเกอร์ ในลักษณะคำขวัญต่าง ๆ เช่น จริงใจไม่เพื่อฝัน  
ประกันด้วยผลงาน และสติกเกอร์รูปภาพการ์ตูน พล.ต. จำลอง ศรีเมือง กำลัง  
กวาดถนน เป็นต้น

3. สื่อบุคคล การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคพลังธรรม  
ตระหนักว่าการใช้สื่อบุคคลเป็นวิธีที่ดีที่สุด และสำคัญที่สุดด้วย พรรคพลังธรรมใช้สื่อ  
บุคคลด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การปราศรัยใหญ่ พรรคพลังธรรมกำหนดการปราศรัยไว้ทั้งหมด  
13 ครั้ง แต่ในทางปฏิบัติจริงไม่ถึง 13 ครั้ง เพราะงดการปราศรัยในช่วงใกล้  
เลือกตั้งเนื่องจากเห็นว่าสถานการณ์ไม่ปลอดภัยต่อผู้สมัครและประชาชน การปราศรัย  
นั้นทางพรรคไม่คอยให้ความสำคัญมากนักสำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้  
แต่จะ เน้นวิธีการอื่นแทน



3.2 การเดินพบประชาชน จากการสัมภาษณ์ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง กล่าวถึงเรื่องนี้สรุปได้ว่า "การเดินพบประชาชน เป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะวิธีใช้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ หรือ การแถลงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์ หากประชาชนไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ได้โทรทัศน์ก็ไม่ได้ผลอะไร แต่การเดินพบประชาชนนั้นไปเมื่อไรประชาชนเห็นเมื่อนั้น" นอกจากนี้เดินพบประชาชนแล้ว พล.ต.จำลอง ยังใช้วิธียื่นบนรถกระบะไม่มีหลังคา และโบกมือให้ประชาชนด้วย

4. สื่อวิดีโอเทป และเทปคาสเซ็ทต่าง ๆ พรรคพลังธรรมจัดทำสื่อวิดีโอ และเทปต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทำวิดีโอเทปปราศรัยใหญ่ที่บริเวณสนามหลวง ตัดต่อให้เหลือเวลา 1 ชั่วโมง นำวิดีโอเทปนี้ให้แต่ละศูนย์เขตต่าง ๆ ออกฉายไปกับรถของศูนย์ โดยจอดตามที่ชุมชนให้ประชาชนดู

4.2 ทำวิดีโอเทปสัมภาษณ์พิเศษ วิธีการคล้ายสัมภาษณ์ออกรายการโทรทัศน์ โดยนายธรรมรัตน์ นาคสุริยะ สัมภาษณ์ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตการทำงานของ พล.ต.จำลอง ในด้านต่าง ๆ และจัดให้แต่ละศูนย์นำไปฉายตามชุมชนต่าง ๆ

4.3 เทปลำตัด พรรคพลังธรรมได้รับความกรุณาจาก นาย ชินกร ไกรลาศ และนาย ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ ไล่เสียงร้องเพลงลำตัด และนำเทปลำตัดออกเผยแพร่ทั่วไป

4.4 เทปเชิญชวนมาลงคะแนนเลือกตั้ง พรรคพลังธรรมจัดให้มีรถกระจายเสียงเคลื่อนที่ออกวิ่งซ้ำ ๆ ไปตามแหล่งชุมชน ตรอก ซอยต่าง ๆ พร้อมกับเปิดเทปเชิญชวนให้ประชาชนไปลงคะแนนเลือกตั้งให้ผู้สมัครจากพรรคพลังธรรม โดยไล่เสียงของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ซึ่งประชาชนทั่วไปจำได้ซึ่งจะทำให้คนสนใจฟังมากขึ้น

#### พรรคประชากรไทย

นอกจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทยแล้วพรรคยังใช้สื่ออื่น ๆ ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ป้ายโฆษณา พรรคประชากรไทยมีเทคนิคและรูปแบบในการทำป้ายโฆษณา ดังนี้ คือ

1.1 ป้ายเน้นชื่อพรรคกับหมายเลข พรรคประชากรไทยใช้หลักจิตวิทยาความอยากรู้อยากเห็นของคนมาเป็นหลักในการติดตั้งป้ายโฆษณา พรรคเห็นว่า นายเดโช สวานานนท์ ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมีความเด่นดังลือ พล.ต. จำลอง ศรีเมืองผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. จากพรรคพลังธรรมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยชื่อเสียงของพรรคประชากรไทยนำทางก่อน เพื่อให้ประชาชนเกิดความหงุดหงิด สงสัยและอดอึดใจว่า ทำไมไม่มีรูป นายเดโช ติดตามป้ายโฆษณาเหมือนที่พรรคอื่น ๆ ทำการติดป้ายโฆษณาแล้ว

1.2 ป้ายรูปผู้สมัคร หลังจากที่พรรคยังไม่ติดป้ายรูปภาพของผู้สมัครเลย จนทำให้ประชาชนเกิดความรำลึกอึดอัด พรรคจึงเริ่มติดตั้งป้ายโฆษณาเป็นรูปภาพของผู้สมัคร คือ นายเดโช สวานานนท์ ใส่ชุดเครื่องแบบข้าราชการเต็มยศ และรูปภานายเดโช กับ ครอบครัว เหตุที่พรรคเลือกให้ติดตั้งป้ายรูปภาพผู้สมัครในชุดเครื่องแบบข้าราชการ และรูปภาพครอบครัว ก็เพราะจากการออกสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต้องการผู้ว่าฯ กทม. ที่เคยรับราชการมาก่อน และพรรคต้องการแสดงภาพความขัดแย้งในบุคลิกลักษณะของเดโช สวานานนท์ กับภาพของ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง พรรคเริ่มติดตั้งป้ายหลังจากวันที่ 5 ธันวาคม 2532 เพราะเป็นวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อไม่ให้ป้ายโฆษณาของพรรคทำให้เกิดความเกะกะไม่สวยงามในวันสำคัญของชาติ สำหรับป้ายรูปภาพผู้สมัครนั้น พรรคใช้ป้ายไม้อัด มีขนาด 4 x 8 ฟุต จำนวน 1,600 ป้าย ที่พรรคทำป้ายนี้น้อยเพราะว่าไม่เห็นตัวผู้สมัครแต่เน้นชื่อพรรค หมายเลขผู้สมัคร และนโยบายการแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานครมากกว่าตัวผู้สมัคร

1.3 ป้ายกินใจ พรรคต้องการแสดงแนวทางการใช้ป้ายโฆษณาในรูปแบบใหม่ คือ การใช้ภาพถ่ายตามที่ต่าง ๆ ที่เป็นปัญหา กทม. อยู่แทนคำพูด ทั้งนี้เพราะใช้หลักการที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพดีกว่าคำพูดอธิบายหมื่นคำ" จากความคิดเช่นนี้ พรรคได้จัดการติดตั้งป้ายกินใจขึ้นมา ซึ่งมีป้ายแบบนี้ 3 แบบทำการติดตั้ง 30 จุด แต่ติดตั้งได้ 25 จุดเท่านั้น เนื่องจากมีปัญหาทางด้านสถานที่ติดตั้งเพราะต้องติดตั้งในสถานที่ที่มีการจราจรมากคนจะได้เห็นมาก

1.4 ป้ายสัญญา ตลอดเวลาของการบริหารกรุงเทพมหานครในอดีตที่ผ่านมา พรรคประชากรไทยเห็นว่า ไม่มีการแสดงบัญชี งบประมาณ หรือรายงานผลการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบมาก่อนเลย พรรคจึงนำแนวคิดนี้มาดำเนินการทำป้ายขึ้นมาให้ ชื่อว่า "ป้ายสัญญา" ก็เพราะต้องการแสดงความตั้งใจจริง ความซื่อสัตย์ของทีมงานผู้สมัครผู้ว่า กทม. ของพรรคให้ประชาชนเห็นว่า พรรคให้คำสัญญากับประชาชนว่าจะแสดงบัญชีรายรับ รายจ่าย การดำเนินงานบริหาร กทม. ให้ประชาชนทราบทุก 3 เดือน การทำป้ายสัญญานี้เป็นการตอกย้ำภาพความซื่อสัตย์ของผู้บริหาร กทม. ในอดีตว่าหากซื่อสัตย์จริงทำไมไม่เคยชี้แจงบัญชีต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบ ป้ายสัญญานี้พรรคทำขึ้นมาเพียงแบบเดียว และต้องการติดตั้ง 25 จุด แต่ทำได้เพียงแค่ 10 จุดเท่านั้น

1.5 แผ่นผ้าขนาดใหญ่ พรรคใช้หลักการให้คนกรุงเทพมหานครนึกถึงคำว่า "ความปลอดภัย" จึงออกแผ่นผ้าขนาดใหญ่ ใช้สีฟ้า ซึ่งเป็นสีของสหประชาชาติ พรรคเลือกใช้คำบนแผ่นผ้าว่า "เลือกเบอร์ 6 ปลอดภัยไว้ก่อน" จำนวนแผ่นผ้าทั้งหมด 20,000 ชิ้น การติดตั้งเลือกติดตั้งโดยใช้หลักการว่า คนกรุงเทพจะเดินทางไปตามเส้นทางโดยใช้ถนนอะไรบ้าง ระยะเวลาการติดตั้งทำช่วงใกล้วันเลือกตั้ง เพื่อกระตุ้นย้ำจิตสำนึกของประชาชนให้เลือกคนที่น่าไว้วางใจเพื่อความปลอดภัยของคนกรุงเทพ

## 2. สื่อสิ่งพิมพ์ พรรคจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์ไว้ ดังนี้

2.1 จัดพิมพ์ใบปลิวเป็นแบบจดหมายถึงกลุ่มคนอาชีพต่าง ๆ ในลักษณะแตกต่างกัน เช่น พิมพ์จดหมายถึงเพื่อนข้าราชการรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ ร้านค้า ธนาคาร ผู้ปกครองนักเรียน เพื่อนตำรวจทหาร กลุ่มบ้านจัดสรร เป็นต้น ลักษณะสำนวนคำพูดในจดหมายแตกต่างกันทั้งนี้เพื่อให้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านั้น

2.2 จัดพิมพ์หนังสือนโยบาย และแนวทางแก้ปัญหา กทม. ของพรรคประชากรไทย โดยหน้าปกหนังสือเป็นรูป หัวหน้าพรรค นายสมัคร สุนทรเวช จับมือกับนายเดโช สวานานนท์ ในลักษณะแสดงถึงความไว้วางใจในตัว ของ นายเดโช ที่จะเข้าไปทำงานแก้ปัญหาของ กทม. และแสดงถึงความร่วมมือประสานงาน และการทำงานเป็นทีมของพรรคประชากรไทยด้วย เนื้อหาของหนังสือเป็นเรื่องการ

แก้ปัญหาที่พรรคประชากรไทยจะดำเนินการหากได้รับเลือกตั้ง พร้อมประวัติ ของ ผู้สมัครผู้ว่า กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. นอกนั้นเป็นรายชื่อผู้สมัครสมาชิกสภา กทม. และสมาชิกสภาเขต

### 2.3 จัดพิมพ์สติ๊กเกอร์ สติ๊กเกอร์ของพรรคประชากรไทยมีคำขวัญว่า "ปัญหากรุงเทพต้องแก้ไข พรรคประชากรไทยมีวิธี" "บ้านฉันเลือกเบอร์ 6"

เหตุผลที่พรรคใช้คำว่า "บ้านฉันเลือก เบอร์ 6" นั้น พรรคใช้หลักการ ว่าการเลือกตั้งผู้ว่า กทม. ในครั้งนี้เป็นเรื่องที่ทุกคนในครอบครัวหนึ่ง ๆ ต้องให้ ความสำคัญ เพราะเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิต และเกี่ยวข้องกับทุกคนในบ้าน ดังนั้น เพื่อเป็นการให้ความสำคัญกับคำว่า "บ้าน" พรรคจึงเลือกใช้คำง่าย ๆ และรู้สึก อบอุ่นเป็นครอบครัวมาเป็นแรงจูงใจให้คนเลือกผู้สมัครของพรรค

### 3. สื่อบุคคล พรรคประชากรไทยให้ความสำคัญ กับตัวบุคคลมากจึงใช้ วิธีการดังนี้ คือ

3.1 การปราศรัยใหญ่และปราศรัยย่อย พรรคประชากรไทยกำหนด ให้มีการปราศรัยใหญ่ทั้งหมด 10 ครั้ง ในการปราศรัยใหญ่จะมีหัวหน้าพรรค ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. และทีมรองผู้ว่าฯ กทม. ร่วมปราศรัยเป็นหลัก ส่วนการ ปราศรัยย่อยในแต่ละจุดนั้นจะใช้วิธีการวิ่งปราศรัยจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง โดยทีม รองผู้ว่าฯ กทม. แต่ละคนสลับเปลี่ยนกันพูด ซึ่งแต่ละจุดที่มีการปราศรัยย่อย ทีมผู้สมัครทุกคนจะต้องขึ้นพูดด้วย ในการปราศรัยแต่ละครั้งพรรคจัดฉายภาพยนตร์ สารคดีที่พรรคจัดทำขึ้นเพื่อแสดงถึงปัญหา กทม. และแนวทางที่พรรคเสนอแก้ปัญหา ประกอบการปราศรัยในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบปัญหาอย่างเป็น รูปธรรมชัดเจนและเพื่อความเพลิดเพลินของประชาชนที่มาฟังการปราศรัยด้วย

3.2 การเดินพบปะกับประชาชน การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ในครั้งนี้ พรรคได้จัดให้ผู้สมัครเดินพบปะประชาชนตลอดตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งทางฝ่ายวางแผน ของพรรคจะจัดกำหนดการ และเตรียมอุปกรณ์พร้อมทีมช่วยเหลือภัยให้กับผู้สมัครด้วย

4. สื่อวิดีโอเทป และเทปคาสเซ็ทต่าง ๆ

4.1 ทำวิดีโอเทปปราศรัยที่นามหลวงแจกจ่ายกับประชาชน โดยใช้หลักการว่าจะนำวิดีโอไปแจกให้กับผู้สนับสนุนพรรคช่วยเผยแพร่

4.2 ทำวิดีโอเทปขนาดเวลา 45 นาทีที่พรรคเตรียมไว้สำหรับเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ โดยพรรคจัดทำแล้วแจกให้กับร้านค้าต่าง ๆ ที่สนับสนุนพรรค เปิดฉายให้ลูกค้าและประชาชนที่สัญจรผ่านหน้าร้านได้ดู วิดีโอเทปชุดนี้ทางพรรคจัดทำขึ้นจำนวนหลายหมื่นตลับ ต้นทุนตลับละ 55 บาท

4.3 พรรคติดต่อกับศูนย์เข้าวิดีโอต่าง ๆ เพื่อสอดแทรกแนะนำผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค และนโยบายขนาดย่อของพรรค ลงไว้ตอนส่วนบนของหัวเทปวิดีโอ เพื่อที่เมื่อคนมาเข้าวิดีโอคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ จะได้รับทราบแนวนโยบายของพรรคด้วย เวลาที่ใส่ไว้ส่วนบนหัวเทปวิดีโอประมาณ 15 นาที

4.4 เทปปราศรัยที่สนามหลวง พรรคใช้รถเคลื่อนที่กระจายเสียงเปิดเทปปราศรัยของพรรคที่สนามหลวง โดยจอดรถและเปิดให้ประชาชนตามที่ชุมชนได้ฟัง

4.5 เทปเพลงเดโซ พรรคจัดให้มีการแต่งเพลงขึ้นเพื่อจูงใจประชาชนให้สนใจและเข้ามาฟังการปราศรัยของพรรค

สรุป จากที่ได้กล่าวรูปแบบการใช้สื่ออื่น ๆ ของผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคการเมืองทั้ง 4 พรรค สามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.3 ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบการใช้สื่ออื่น ๆ ของพรรคการเมือง

พรรคการเมือง พรรคผู้สมัคร	ประชาธิปไตย	มวลชน	พลังธรรม	ประชากรไทย
1. <u>ป้ายโฆษณา</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปสเตอร์ไม้ัดขนาดมาตรฐาน เน้นความเรียบง่าย บอกชื่อเบอร์ผู้สมัครของพรรค</li> <li>- ป้ายผ้าเบอร์ ยี่ห้อพรรค</li> <li>- ป้ายรูปผู้สมัคร เบอร์ชื่อพรรค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปสเตอร์ไม้ัดขนาด 1 แผ่น, 1/4 และขนาด 1/8 ของไม้ัด เน้นชื่อพรรคเบอร์</li> <li>- ป้ายผ้าเบอร์ ยี่ห้อพรรค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายผ้าแข่ง รูป, เบอร์</li> <li>- ป้ายลงป้าย, เน้นเบอร์</li> <li>- ป้าย น.ล.พ. กลางเมือง เน้นคำขวัญ</li> <li>- ช่าวลารต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ป้ายชื่อพรรค, เบอร์</li> <li>- ป้ายรูปผู้สมัคร ชื่อพรรคและเบอร์</li> <li>- ป้ายกินใจ เน้นภาพ</li> <li>- ป้ายของ กทม.</li> <li>- ป้ายสัญญา เน้นความจริงใจในการทำงาน</li> <li>- แผ่นผ้าขนาดใหญ่ สีฟ้า คำขวัญ</li> <li>- ปลอกกล้วยไว้ก่อน</li> </ul>
2. <u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สติกเกอร์คำขวัญ</li> <li>- บัตรผ้าเบอร์ ยี่ห้อพรรค</li> <li>- ใบปลิว แผ่นพับ ฯลฯ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายบริหาร กทม.</li> <li>- จดหมายเปิดผนึก</li> <li>- แผ่นปลิว แผ่นพับ</li> <li>- บัตรผ้าเบอร์ ยี่ห้อพรรค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พิมพ์หนังสือแจก</li> <li>- นโยบายการบริหาร กทม. ของพรรค (โดยย่อ)</li> <li>- แผ่นปลิว, สติกเกอร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใบปลิวแบบจดหมาย</li> <li>- นโยบายและแนวทางการบริหาร กทม.</li> <li>- สติกเกอร์คำขวัญ</li> <li>- บัตรผ้าเบอร์ ยี่ห้อพรรค</li> </ul>

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

พรรคการเมือง ประวัติผู้สมัคร	ประชาธิปัตย์	มวลชน	พลังธรรม	ประชากรไทย
3. <u>สื่อกระจายเสียง</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทปคำปราศรัยใหญ่ที่สนามหลวง</li> <li>- รถวิ่งกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทปปราศรัยใหญ่</li> <li>- รถวิ่งกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทปปราศรัยใหญ่</li> <li>- วิดีโอเทปปราศรัยใหญ่</li> <li>- วิดีโอเทปสัมภาษณ์</li> <li>- เทปลำตัด</li> <li>- เทปเชิญชวนบนรถวิ่งกระจายเสียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วิดีโอเทปปราศรัยใหญ่</li> <li>- วิดีโอเทป 45 นาทีเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา กทม.</li> <li>- ลอดแทรกตามศูนย์วิดีโอเทปทั่วไป</li> <li>- เทปเพลงเคโซ</li> <li>- วิ่งรถกระจายเสียง</li> </ul>
4. <u>สื่อบุคคล</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปราศรัยใหญ่</li> <li>- ปราศรัยย่อย</li> <li>- เดินพบปะกับประชาชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปราศรัยใหญ่</li> <li>- ปราศรัยย่อย</li> <li>- เดินพบประชาชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปราศรัยใหญ่ 10 ครั้ง</li> <li>- เดินพบประชาชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปราศรัยใหญ่ 10 ครั้ง</li> <li>- ปราศรัยย่อยฉายภาพยนตร์ทุกครึ่ง</li> <li>- เดินพบประชาชน</li> </ul>

ที่มา : จากการสำรวจ

## 5. ปัญหา และอุปสรรค ในการใช้สื่อมวลชนของพรรคการเมือง

### พรรคประชาธิปัตย์

ปัญหา และอุปสรรคที่พรรคประชาธิปัตย์ประสบในการใช้สื่อมวลชน พอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลได้ไม่เพียงพอตามที่ต้องการ ก็คือ ความต้องการที่พรรคประชาธิปัตย์อยากบอกให้ประชาชนทราบว่า ผู้สมัครในทีมผู้ว่าฯ กทม. ทั้ง 5 คน สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร จำนวน 55 คน และสมาชิกสภาเขต จำนวน 198 คน บุคคลทั้งหมดนี้มีความรู้สึกมีความตั้งใจที่จะไปทำอะไรบ้าง ในส่วนนี้ พรรคประชาธิปัตย์เห็นว่าการเผยแพร่ยังไม่เต็มที่ที่ต้องการ ผลที่ออกมาจึงนำเสนอได้ เพียงแค่ภาพของบุคคลที่ลงสมัคร เบอร์ของผู้สมัคร กับนโยบายที่พิมพ์เผยแพร่เท่านั้น
2. ปัญหาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ ยังมีโอกาสใช้ไม่ได้เต็มที่ การเสนอข่าวทางสื่อโทรทัศน์จึงต้องให้ความสำคัญส่วนบุคคลเข้ามาช่วย โดยการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญของพรรคและทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. เท่านั้น แต่ผู้สมัครสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร ยังไม่มีโอกาสที่จะได้ใช้สื่อโทรทัศน์เลย
3. ปัญหาด้านงบประมาณโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ของพรรคประชาธิปัตย์ มีจำกัด พรรคจึงลงโฆษณากำหนดการปราศรัยของทีมผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์เพียงฉบับเดียว คือ มติชน นอกจากนี้ ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐไม่รับลงโฆษณาของทุกพรรคด้วย
4. ปัญหาอื่น ๆ เช่น ป้ายโปสเตอร์ของพรรคในซอยต่าง ๆ หาย หรือ ถูกทำลาย เป็นต้น

### พรรคมวลชน

ปัญหา และอุปสรรคในการใช้สื่อมวลชนของพรรคมวลชน สรุปได้มีเพียงปัญหาเดียว คือ

ปัญหาการเสนอข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์ จากการหาเสียงของพรรคมวลชนนั้น ไม่มีปัญหา และอุปสรรคในการใช้สื่อมวลชนของรัฐเพราะให้ความเท่าเทียมกันทุกพรรค



มีแต่สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์อยู่ 2 ฉบับที่ไม่ให้ความเป็นธรรมกับพรรคมวลชน ทั้งนี้โดยมีการเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง<sup>19</sup>

ดร.นิยม ปราคำ<sup>20</sup> ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคมวลชน ได้กล่าว ถึง ปัญหา และอุปสรรค ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของ พรรคมวลชน ดังนี้

"หนังสือพิมพ์บางฉบับไม่ให้ความเป็นธรรมกับพรรคมวลชน แล้วยังไม่ให้ความเป็นธรรมกับประชาชนด้วย ในกรณีที่ประชาชนอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเดียว เพราะประชาชนควรมีสิทธิได้รับข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์"

#### พรรคพลังธรรม

ปัญหา และอุปสรรคในการใช้สื่อมวลชนของพรรคพลังธรรมสรุปได้ดังนี้

1. การติดต่อแจ้งข่าวให้กับสื่อมวลชนนั้น ในบางครั้งแจ้งข่าวไปว่าพรรคพลังธรรมจะไปหาเสียงที่ไหนตอนนั้นมีข่าวอะไรบ้าง บางครั้งสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจมาก บางครั้งก็ให้ความสนใจน้อย บางทีพรรคเห็นว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญที่เกิดขึ้น ถ้าสื่อมวลชนเสนอข่าวออกไปจะเป็นประโยชน์มาก แต่บางทีก็ไม่ได้ได้รับความสนใจ
2. ความฉุกละหุกหรือการเตรียมแผนที่จะออกไปหาเสียงแต่แจ้งให้สื่อมวลชนทราบไม่ทัน โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ลงข่าวให้ไม่ทัน ทำให้ไม่ได้ผลมากนัก
3. ความไม่พร้อมในการผลิตสื่อ โดยเฉพาะกรณีเผยแพร่นโยบาย และผู้สมัครของพรรคทางโทรทัศน์ทั้งนี้เนื่องจากจำกัดในเรื่องคน เรื่องงบประมาณ เป็นต้น ทำให้การเผยแพร่ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ดีพอสมควรเท่านั้น
4. ปัญหาเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บางช่องมาสัมภาษณ์แล้วให้ผู้ประกาศข่าวอ่านแทน ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดคำพูด หรือ สรุป รวบรวมสาระสำคัญทั้งหมดได้

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง, 6 มกราคม 2533

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ ดร.นิยม ปราคำ, 26 ธันวาคม 2532

## พรรคประชากรไทย

จากการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรค  
ประชากรไทยในครั้งนี้พรรคประชากรไทย ประสบปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับการ  
ใช้สื่อมวลชนดังนี้ คือ

1. ปัญหาการใช้สื่อมวลชนไม่เต็มที่ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนสำคัญที่สุดที่  
พรรคประชากรไทยต้องการใช้ในการแถลงนโยบาย และการประชาสัมพันธ์ผู้สมัคร  
ผู้ว่าฯ กทม. ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากผู้รับผิดชอบสื่อโทรทัศน์บางสถานีไม่เปิดโอกาสให้  
พรรคประชากรไทยเข้าเวลาทั้ง ๆ ที่ได้มีการติดต่อกับรัฐบาล และผู้นำทหาร  
เรียบร้อยแล้ว แต่ผู้รับผิดชอบระดับล่างไม่ยอมให้เข้าเวลา เมื่อมีการเสนอข่าวของ  
พรรคประชากรไทยว่าไม่สามารถออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5  
และช่อง 7 ได้ จึงเกิดการเปิดโอกาสให้ผู้สมัครทุกคนแถลงนโยบายได้คนละ 15  
นาที ซึ่งทางพรรคเห็นว่าไม่สามารถยอมรับได้เพราะให้เวลาน้อยเกินไปจึงไม่ไป  
ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องนั้น

2. ปัญหาความไม่เป็นธรรมในการใช้สื่อมวลชนของรัฐ เมื่อพิจารณา  
เจตนาของการเปิดโอกาสให้แถลงนโยบายทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.  
แล้วจะสังเกตได้ว่าไม่ใช่เจตนาบริสุทธิ์ทางวิชาการ แต่เป็นเจตนาแอบแฝงของผู้  
รับผิดชอบสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่ต้องการให้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์  
ที่กลุ่มของตนเองควบคุมดูแลรับผิดชอบอยู่ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผู้สมัครผู้ว่าฯ  
กทม. ของพรรคตนเองมากกว่า

3. ปัญหาหนังสือพิมพ์ พรรคประชากรไทยไม่ได้รับความเป็นธรรมกับ  
หนังสือพิมพ์อยู่ 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐ กับ มติชน ซึ่งมีการเสนอข่าวชื่นชมผู้สมัครผู้ว่าฯ  
กทม. ของพรรคพลังธรรมอย่างชัดแจ้งเกินไป ทั้งนี้ก็เพราะความสัมพันธ์ของหัวหน้า  
พรรคกับผู้เป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์เป็นสาเหตุใหญ่ ประกอบกับเรื่องผลประโยชน์ต่าง ๆ  
อีกด้วย สิ่งเหล่านี้จึงมีผลเสียต่อการประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพพจน์ที่ดีของ  
ผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ของพรรคประชากรไทยอย่างมาก

4. การควบคุมสื่อมวลชนไม่สามารถกระทำได้ การใช้สื่อมวลชนของรัฐ  
นั้นพรรคไม่สามารถควบคุมได้ ไม่เหมือนการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ซึ่งพรรคสามารถ  
ควบคุมเนื้อหา รูปแบบต่าง ๆ ได้ เพราะเหตุที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้น การที่ได้มีโอกาส



นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับนโยบายพรรคและผู้สมัครของพรรคเท่าที่ทางผู้รับผิดชอบของสถานีโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ก็ถือว่าดีที่สุดแล้ว

5. ปัญหาความรับผิดชอบของผู้สัมภาษณ์ หรือ พิธีกรทางสถานีโทรทัศน์ ตามหลักการพิธีกรต้องวางตัวเป็นกลาง ต้องระมัดระวัง ต้องควบคุมให้การดำเนินรายการทางสถานีโทรทัศน์เป็นไปด้วยดี ถึงแม้จะมีสัญญาณเตือนผู้ร่วมรายการ หรือ ผู้สมัครบางคนก็ตาม แต่หากพิธีกรเกิดความกลัว ความเกรงใจ ผู้สมัครคนหนึ่งคนใด ก็จะไม่เป็นธรรม สำหรับผู้สมัครคนอื่น ๆ ได้ ลังเกตุได้จากการตั้งคำถาม มีการเลือกคำถามเพื่อเกื้อหนุนผู้สมัครจากพรรคพลังธรรม ส่วนคำถามที่ค่อนข้างรุนแรง ก็จะเลือกถามผู้สมัครจากพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งความจริงควรถามคำถามเหมือนกันทุกพรรค

#### 6. ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อมวลชนในทัศนะของพรรคการเมือง

พรรคประชาธิปัตย์ มีข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นกลางของสื่อมวลชนในเรื่องของการเปิดโอกาสให้ใช้สื่อมวลชนได้นั้น พรรคประชาธิปัตย์เห็นว่า การใช้สื่อโทรทัศน์แถลงนโยบายนั้นมีประโยชน์มาก การกำหนดเวลาให้ใช้เวลาเท่ากันแถลงนโยบายทางโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ดีเพราะมีฉะนั้นพรรคต่าง ๆ หรือคนที่มิงบประมาณมากก็จะใช้เงินมาเข้าเวลายากกว่าพรรคอื่นที่มิงบประมาณน้อยได้ นอกจากนี้พรรคยังเห็นว่า ควรใช้เวลาในช่วง 18.00-19.00 น.ให้เป็นประโยชน์ในการแถลงนโยบายของพรรค หรือผู้สมัครก็จะต้องมีส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้นก็ควรจะมีการกำหนดจำนวนขนาดของเนื้อที่โฆษณาด้วย หนังสือพิมพ์ที่มีนโยบายที่จะให้มีการเสนอข่าวหรือให้ลงโฆษณาของพรรค หรือผู้สมัครอิสระ ก็ควรจะต้องมีการจัดให้เป็นสัดส่วน เพื่อมิให้เกิดความแตกต่างกับพรรค หรือผู้สมัครอื่นที่มิงบประมาณมากน้อยต่างกัน

2. แนวโน้มของสื่อมวลชนในอนาคต พรรคประชาธิปัตย์คาดว่าแนวโน้มของสื่อมวลชนจะเข้าหลักการของการเมืองจะมีความยุติธรรมมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เพราะว่าผู้บริโภค คือประชาชนไม่ว่าจะบริโภคทางสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อหนังสือพิมพ์

ก็ตามประชาชนจะเป็นผู้ตัดสินใจ หากสื่อประเภทไหนไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความต้องการสื่อประเภทนั้นก็ย่อลง เพราะฉะนั้นแนวโน้มจะมีความเป็นกลางมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อมวลชนจะไม่กล้าที่จะไปสนับสนุนพรรคการเมือง

พรรคมวลชน ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง หัวหน้าพรรคมวลชน ได้กล่าวถึงข้อเสนอแนะในการใช้สื่อมวลชน ไว้ดังนี้

"ในการเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. ครั้งนี้ รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เปิดโอกาสให้ใช้สิทธิหาเสียงกันอย่างเต็มที่ซึ่งไม่เคยปรากฏมาก่อน ดังนั้นในประเด็นเรื่องการใช้สื่อมวลชนมาช่วยในการหาเสียงอย่างนี้จึงต้องเป็นนโยบายของรัฐ ขึ้นอยู่กับผู้รับผิดชอบสื่ออื่น ๆ จะอนุญาตให้ใช้หรือไม่ ถึงแม้ใน พ.ร.บ. การเลือกตั้งจะให้เข้าเวลาสื่อต่าง ๆ ได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ผู้ควบคุมดูแลรับผิดชอบสื่อมวลชนแต่ละประเภทจะอนุญาต ถ้าอนุญาตก็มีสิทธิเข้าเวลาได้... ควรให้ทุกพรรคณรงค์หาเสียงทางสถานีโทรทัศน์แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องให้เกิดความเสมอภาคกันด้วย ในขอบเขตของความพอดี ไม่ใช่พรรคหนึ่งพรรคใดได้สิทธิพิเศษ ควรให้ดำเนินการเช่นนี้ต่อไปบ้านเมืองจะได้ทันสมัย"

สรุปข้อเสนอแนะในทัศนะของพรรคมวลชน คือ

1. พรรคมวลชน เห็นด้วยกับการใช้สื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การเลือกตั้งทุกครั้ง
2. ควรใช้สื่อโทรทัศน์ในการแถลงนโยบายอย่างเท่าเทียมกัน
3. ผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนแต่ละประเภททั้งของรัฐ และเอกชนควรมีใจเป็นธรรม ไม่เอินเอียงเข้าข้างพรรคใดหรือกลุ่มใด
4. หน่วยงานของทางราชการควรเห็นความสำคัญของการเลือกตั้ง และช่วยประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่กระทำอยู่โดยเฉพาะหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร

พรรคพลังธรรม มีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

1. การเข้าเวลาหาเสียงทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นั้น พรรคพลังธรรมมีความเห็นว่า การให้เข้าเวลาทางสื่อมวลชนก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างพรรคที่มีเงินมาก ๆ กับพรรคที่ไม่มีเงิน อีกอย่างหนึ่ง การเข้าเวลาทางโทรทัศน์นั้นไม่มีการจับฉลาก แต่มีการกำหนดเวลากันไปก่อนแล้ว เวลาที่เหลืออยู่จึงเปิดให้พรรคหรือคนอื่นมาเข้าได้ ซึ่งการหาเสียงทางสื่อโทรทัศน์นั้นเรื่องเวลาที่ใครได้หาเสียงในช่วงใกล้วันเลือกตั้งจะได้ประโยชน์มากกว่าพรรคหรือคนอื่นที่หาเสียงก่อน

ข้อเสนอแนะ พรรคพลังธรรมเห็นว่า ควนแก้ไขพระราชบัญญัติการเลือกตั้ง ที่กล่าวถึงเรื่องการโฆษณา เข้าเวลาทางสื่อมวลชนได้นั้น โดยควรเปิดโอกาสให้ทุกพรรคได้แถลงนโยบายโดยไม่ต้องเข้าเวลาทางโทรทัศน์ กำหนดให้มีการจับฉลากว่าพรรคใดแถลงก่อน และกำหนดเวลาให้เท่าเทียมกัน

2. การเสนอข่าวของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งบางสถานีมาสัมภาษณ์ทำข่าวแล้วให้ผู้ประกาศข่าวอ่านแทนทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดคำพูดหรือสรุปรวบรวมสาระสำคัญทั้งหมดได้

ข้อเสนอแนะ ควรเผยแพร่ภาพข่าวขณะเดียวกันผู้ประกาศข่าวก็อ่านไปจนจบภาพหรือข้อความที่อ่านข่าว แล้วฝ่ายเทคนิคก็ปล่อยเสียงผู้ถูกสัมภาษณ์ออกมาในประโยคที่สำคัญ

3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของพรรคหรือผู้สมัครอิสระ โดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นจะเป็นผลดีหากผู้รับผิดชอบสื่อมวลชนเปิดโอกาสให้ใช้สื่อมวลชนนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกัน และไม่มีเล่ห์เหลี่ยมที่จะเกื้อหนุนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

4. การติดป้ายโฆษณาหาเสียง จะพบว่าติดป้ายในที่ต่าง ๆ ขนาดไม่เท่ากัน เกิดความเหลื่อมล้ำอย่างมากมาย ในกรณีพรรคหรือผู้สมัครที่มีงบประมาณมากก็จะทำป้ายใหญ่โตเป็นการลงทุนมากเกินไป และเอาเปรียบผู้ที่มิงบประมาณน้อย

ข้อเสนอแนะ ควรจัดสถานที่ที่เดียวกันไว้ให้ติดป้ายโฆษณาหาเสียง และป้ายควรมีขนาดเท่ากัน

พรรคประชากรไทย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการปรับปรุง แก้ไข พ.ร.บ. การเลือกตั้ง โดยกำหนดให้มีการถ่ายทอดเสียงการเลือกตั้ง หรือการแถลงนโยบายของผู้สมัครรับเลือกตั้งของแต่ละพรรคการเมือง หากรัฐบาลหรือสื่อมวลชนของรัฐไม่ปฏิบัติตามก็ต้องกำหนดบทลงโทษไว้ด้วย

2. การเปิดโอกาสให้มีการแถลงนโยบายการบริหารงานกรุงเทพมหานครของแต่ละพรรคหรือผู้สมัครอิสระทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้น ควรจัดให้มีการโต้แย้งแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ระหว่างผู้สมัครผู้ว่าฯ กทม. ด้วย ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สมัครได้แสดงความรู้ความสามารถและปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเต็มที่ อันจะเป็นการแสดงให้ประชาชนที่ดูโทรทัศน์อยู่ได้พิจารณาผู้สมัครของแต่ละพรรคว่าใครจะเหมาะสมกับตำแหน่งผู้ว่าฯ กทม. มากที่สุด

3. การเปิดโอกาสให้มีการเข้าเวลาทางสถานีโทรทัศน์เพื่อแถลงนโยบายนั้นไม่เหมาะสมและไม่เป็นธรรมกับพรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่มีงบประมาณน้อยทางรัฐบาล หรือผู้รับผิดชอบของแต่ละสถานีควรเปิดโอกาสให้แถลงนโยบายได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายจะดีกว่าให้เข้าเวลา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย