

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของการบริโภคนิยม ดังนั้น ทุนนิยมสมัยใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นและเร่งให้มีการบริโภคให้มากและให้เร็วที่สุด ในส่วนของสื่อมวลชนก็เช่นกัน อุตสาหกรรมการผลิตสื่อโทรทัศน์นั้น มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด และมีค่าใช้จ่ายสูงในการผลิต นอกเหนือจากการลงทุนในการผลิตแล้ว ผู้ผลิต จำเป็นต้องสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ชม ซึ่งเป็นทางเลือกที่แตกต่างไปจาก ละครชุด รายการตลก หรือ ซิทคอม ที่เคยนำเสนอมาตั้งแต่ในอดีต เพื่อให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมผู้ผลิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาทางเลือกแห่งความบันเทิงต่างๆ ให้แก่ผู้ชมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภครายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นผลผลิตของทางสถานีให้ได้มากที่สุด การนำเสนอรายการ "เรียลลิตีทีวี (Reality TV)" จึงเป็นเหมือนทางเลือกใหม่ทางเลือกหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นบริโภค

คำจำกัดความของรายการ เรียลลิตีทีวี นั้นอยู่ในลักษณะที่กว้าง มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความให้แก่รายการประเภทนี้ไว้อย่างหลากหลายกันไปในแต่ละประเทศ ตามความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล หรือตามรูปแบบของรายการที่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบแรกในประเทศนั้นๆ

O'Sullivan และคณะ (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เรียลลิตีทีวีเป็นรายการประเภทที่นำเสนอโดยเน้นไปที่การจับภาพและการนำเสนอ ชีวิตจริง ของบุคคลจริง ที่ถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี เช่น การบันทึกด้วยกล้องวิดีโอ ไม่ใช่แค่เพียงการนำเสนอเรื่องราวการดำเนินชีวิตจริงของบุคคลธรรมดาเท่านั้น แต่ยังนำเสนอ ชีวิตจริงของผู้มีชื่อเสียงด้วย รายการประเภทนี้นำเสนอทุกเรื่องที่เกิดขึ้นบน โลก ตั้งแต่เรื่องของคนไปจนถึงสัตว์ หรือแม้กระทั่งการดูแลสุขภาพไปจนถึงการแต่งตัว

จากคำกล่าวของ O'Sullivan และคณะ (2005) พบว่า จุดประสงค์หลักของรายการเรียลลิตีนั้น คือ ต้องการ “นำเสนอเหตุการณ์จริง ของบุคคลจริง” นั่นเอง

หากกล่าวถึงการนำเสนอเรื่องจริงโดยสื่อมวลชนแล้วนั้น เรียลลิตีทีวี จัดอยู่ในรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยมีพื้นฐานจาก “สถานการณ์จริง (Reality-Based Program/ Factual Television)” ซึ่งรายการที่นำเสนอโดยอิงสถานการณ์จริงนี้เป็นรูปแบบที่ผู้ผลิตทั้งในทวีปยุโรปและอเมริกานำมาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นการบริโภคของผู้ชมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 แล้ว (Annette Hill, 2005:39) เหตุที่รายการรูปแบบนี้ได้รับความนิยมกันเป็นอย่างมากในหลายประเทศ ก็เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่แก่ผู้ชม ซึ่งแตกต่างจากการชมละครชุดทั่วไปที่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์

รายการเรียลลิตีทีวีเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1948 ซึ่งอยู่ในช่วงสงครามเย็น โดย Allen Funt ผู้ซึ่งรับใช้กองทัพอยู่ในช่วงนั้น เขาได้รับมอบหมายให้สรรหาสิ่งที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในช่วงสงครามในรูปแบบ Candid Camera ซึ่งเป็นลักษณะแอบถ่ายอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลทั่วไป เมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์ไม่ปกติ ในครั้งนั้นเขาสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ที่ได้รับชมเมื่อได้เห็นอาการต่างๆเหล่านั้นได้ (Bradley D. Clissold อ้างใน Su Holmes และ Deborah Jermyn 2005:33-39) หลังจากนั้นได้มีการพัฒนารูปแบบรายการเรื่อยมา

จนกระทั่งปี 1973 นับเป็นปีที่มี An American Family รายการเรียลลิตีทีวีรายการแรกของโลกเกิดขึ้นทางสถานี PBS นำเสนอเรื่องราวการดำเนินชีวิตของครอบครัวชาวแคลิฟอร์เนียที่อนุญาตให้ถ่ายทำชีวิตประจำวันได้เป็นเวลา 7 เดือน โดยนำมาตัดต่อให้ผู้ชมชาวอเมริกันติดตามชมกันจำนวน 12 ตอน จนเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไปทั่วอเมริกา An American Family จึงนับว่าเป็นต้นแบบให้รายการเรียลลิตีทีวีในประเทศต่างๆ อีกมากมายและส่งขายไปทั่วโลก เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเทศไทยนั้น รายการโทรทัศน์รูปแบบเรียลลิตีทีวี เริ่มเข้ามาเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายใช้ในการแข่งขันทางการตลาดเช่นกัน และดูเหมือนว่าจะเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้การแข่งขันประสบความสำเร็จได้จริง สำหรับการได้มาซึ่งความนิยมจากผู้ชมในยุคปัจจุบัน เพราะมีผู้ชมเปิดรับกันในวงกว้างขึ้น ดังที่คุณองอาจ ประธานมูลนิธิผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดและการขายบริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายการอาคาเคมี แฟนเดซี ได้กล่าวไว้ว่า

“ผมว่าสิ่งที่จะทำให้เรียลลิตีทีวีประสบความสำเร็จมี 3 ส่วนนะครับ 1 คือฟอร์มเมต 2 คือตัว 24 ชั่วโมง 3 คืออินโวลเวเมนต์ (Involvement) ในเชิงของการโหวตนะครับ จริงๆ แล้วถ้ามัน

ไม่มีอันใดอันหนึ่งนี่มันก็คงไม่ดังขนาดนี้ แล้วก็ 4 นี่อาจจะเสริม แต่ว่ามันไม่เกี่ยวกับรอบข้าง เดี่ยวขอแจ้งก่อน 1 ฟอรัมเดย์ทูเดย์ ทั้งฟอรัมเดย์การถ่ายทำ คิวลิตี (Quality) คอนเสิร์ต (Concert) ทุกอย่างที่เราใส่เข้าไป 2 คือหัวใจคือตัว 24 ชั่วโมงที่ว่ามันทำให้คนได้ดึงเอาอินเทอร์เนชันลิตีซาย (Internal Desire) ที่เขาอยากไปคุณอื่นที่เขาทำอะไรกัน บางคนนี่แม้กระทั่งกินข้าวก็เปิดแล้วดูเขากินไปด้วยเราก็กินไปด้วย ทุกคนมันอยากรู้ในสิ่งที่ว่าเวลาที่เขาดั้นเขาทำอะไรเหมือนเรารีเปล่าเรื่องการพัฒนา ดังนั้นตรงนั้นสำคัญมาก อันที่ 3 ที่บอกว่าการ Involvement ซึ่งตรงนี้เองเราขยายผลปีที่แล้วอย่างมาก Involve นี้ ทำไงให้เขา Involve ทั้งในบ้านได้ นอกบ้านได้ คือไม่จั้น Venue ของการดูคือทีวี แต่เราสามารถที่จะขยายผลออกมาบน PC ก็ได้ หรือบนมือถือก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวที่ทำให้ Involve มากขึ้นอีก ในเมื่อเราสามารถที่จะ Expose to ตัวดารา Character เหล่านี้ ยิ่งมากขึ้น เราจึง Get Involve ได้มาก” (องอาจ ปรากฏมด อ้างใน สุภัทรา วิทยุญญิตติกุล 2549 :110-115)

อรุณพล ณ บางช้าง (2548) ผู้อำนวยการฝ่ายแผนรายการ จากสถานีโทรทัศน์ ยูบีซี ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกผลิตรายการเรียลลิตีให้เข้ากับคนไทยไว้ดังนี้

1. ต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจ
2. ต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้ชมที่มีต่อรายการเนื่องจากคนไทยไม่นิยมรายการที่เข้าใจยาก
3. ต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมของผู้ชม โดยต้องดูให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้ชม

การเข้ามาของรายการเรียลลิตีทีวีในเมืองไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2544 คือ รายการเกมชีวิต ออกอากาศทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 แต่รายการนี้ยังไม่สามารถสร้างกระแสให้แก่กลุ่มผู้ชมได้ เนื่องจากกลยุทธ์ในการนำเสนอยังไม่สามารถสื่อสิ่งที่โดนใจผู้ชมชาวไทย สาเหตุสำคัญของความล้มเหลวในเกมชีวิต เรียลลิตีโชว์รายการแรกของเมืองไทย มาจากเวลาออกอากาศที่มีน้อยเกินไปจนผู้ชมไม่เชื่อว่าบุคคลที่อยู่ในรายการนี้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน โดยไม่มีบทจริงๆ

ปี พ.ศ. 2545 มีการซื้อรายการ Survivor จากประเทศสหรัฐอเมริกาออกอากาศ รายการนี้ใช้วิธีคัดเลือกคนมาอาศัยอยู่ร่วมกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ทีมเพื่อแข่งขันกัน ขณะเดียวกันสมาชิกในทีมเดียวกันจะต้องโหวตผู้ที่อ่อนแอที่สุดในทีมออกทีละคน Survivor เป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าแข่งขันดำรงชีวิตอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยที่กดดัน เช่น แข่งขันกันในเกาะที่ไม่มีน้ำไฟฟ้า ผู้ที่มีความอดทนและแข็งแกร่งที่สุดคือผู้ชนะ

ในปีต่อมา (พ.ศ. 2546) รายการที่นำเสนอในลักษณะอิงสถานการณ์จริงดังเช่น The Star ค้นฟ้าคว้าดาว ซึ่งนำเสนอการใช้ชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งที่มาอาศัยอยู่ร่วมกันเพื่อฝึกฝนร้องเพลง และแข่งขันกันโดยการร้องเพลงตาม โจทย์ที่ทีมงานมอบหมายให้ในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งผลการตัดสินจะมาจากการโหวตของผู้ชม ซึ่งสามารถสร้างกระแสความนิยมเป็นอย่างมากในเวลานั้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์รายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโกมาผลิตเป็นรายการประเภทเดียวกันกับ The Star คือ รายการ Academy Fantasia ที่ออกอากาศทาง ยูบีซี ซึ่งเป็นสถานีบอกรับสมาชิก (Pay TV) นับว่า Academy Fantasia ได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมกันอย่างล้นหลามเป็นครั้งแรกในกลุ่มผู้ชมชาวไทย ด้วยกระแสความคลั่งไคล้ในตัวผู้แข่งขันที่มาใช้ชีวิตร่วมกันฝึกฝนการร้องและเต้นให้เป็นที่ไปตามโจทย์ที่ได้รับมาเพื่อแข่งขันชิงตำแหน่งนักร้องขวัญใจประชาชน โดยตัดสินด้วยการส่งข้อความ (SMS) เพื่อส่งคะแนนให้แก่ผู้เข้าแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ในครั้งนั้นก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ชมประเภทบอกรับสมาชิกเคเบิลทีวีเท่านั้น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2548 ถือเป็นยุคที่รูปแบบรายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้ทีวีเป็นตัวสร้างเรตติ้งให้กับบางสถานีได้อยู่ กระแสเรียลลิตี้ทีวียังนับว่าได้รับความนิยมอย่างมากและขยายออกไปในวงที่กว้างขึ้น บริษัทผู้ผลิตรายการต่างๆ ได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการเรียลลิตี้ทีวีมาผลิตใหม่หนึ่งในนั้นคือ รายการ Thailand's Next Top Model ซึ่งออกอากาศทางช่อง 3 โดยซื้อลิขสิทธิ์มาจาก America's Next Top Model แนวคิดหลักของรายการอยู่ที่หญิงสาวจำนวนหนึ่งซึ่งไฝฝืนที่จะได้เป็นนางแบบมาอาศัยอยู่ร่วมกัน เพื่อฝึกฝนทักษะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในอาชีพนางแบบ โดยต้องพยายามฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย และที่สำคัญที่สุด ในแต่ละสัปดาห์ผู้ที่ฉายแววความเป็นนางแบบน้อยที่สุด 1 คนจะต้องโดนคัดออกจากการคัดเลือกโดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญในสายนั้นๆ

ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีผู้ผลิตหลายรายเริ่มผลิตรายการเรียลลิตี้ทีวีขึ้นเอง เช่น รายการ ไฮโซบ้านนอก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 โดยนำคนที่อยู่วงการไฮโซในประเทศไทย เช่น คุณสมศักดิ์ ชลาชล ช่างทำผมชื่อดัง เจ้าของร้าน ชลาชล มาใช้ชีวิตติดดินในชนบทที่แร้นแค้น ซึ่งแตกต่างจากการดำรงชีวิตประจำวันของพวกเขาอย่างสิ้นเชิง ภารกิจของเขา คือ ต้องช่วยเหลือชาวบ้านทำงานต่างๆ ตั้งแต่ทำกับข้าวไปจนถึงทำนา โดยภารกิจจะสำเร็จได้คือ ต้องอาศัยอยู่ครบ 1 เดือน

นอกจากนั้น รายการทอล์กโชว์ที่เคยออกอากาศมาแล้ว เช่น รายการเจาะใจ ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้มีการปรับรูปแบบรายการใหม่โดยใช้ความเป็นเรียลลิตี้ทีวีเข้ามาเสริม โดยเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาปฏิบัติภารกิจที่ไม่เคยทำมาก่อนและทางรายการจะตามบันทึกภาพอยู่ห่างๆ หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจแต่ละครั้ง ทางรายการก็จะเชิญบุคคลนั้นมาสัมภาษณ์ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้เผชิญมา พร้อมภาพที่บันทึกได้จากการปฏิบัติภารกิจตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น การเชิญสายันต์ ดอกสะเดา คาราตลกที่มีความพิการทางสมอง มาโบกรถจากกรุงเทพฯ เพื่อขอเดินทางไปชมหมีแพนด้าที่สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นต้น

ในปีเดียวกัน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้ซื้อเทปรายการ Fear Factor มาออกอากาศเช่นกัน ในแต่ละตอนของรายการ Fear Factor นั้น ผู้เข้าแข่งขันทั้ง 6 คน จะต้องแข่งกันปฏิบัติภารกิจที่น่าสยดสยอง เช่น รับประทานมันสมองวัวที่ดิบให้ทันเวลา ผู้แพ้ในแต่ละภารกิจจะถูกคัดออก จนเหลือผู้ชนะเพียงคนเดียว ใน Fear Factor นอกจากผู้แข่งขันจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งกับความกลัวของตัวเองด้วย

ในขณะเดียวกัน บริษัท กันดนา จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการเรียลลิตี้ทีวี บิ๊กบราเธอร์ มาจากบริษัท Endemol International จำกัด ประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อผลิตเป็นรายการ บิ๊กบราเธอร์ ไทยแลนด์ และมีการผลิตรายการนี้มาถึง 2 ปีแล้ว ในปีแรก รายการบิ๊กบราเธอร์ ไทยแลนด์ ออกอากาศทุกวันจันทร์-เสาร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เวลา 22.30 - 23.00 น. และถ่ายทอดสดผลการโหวดเพื่อนร่วมบ้านออกทุกวันอาทิตย์เวลา 22.30 - 23.30 น. รวมทั้งออกอากาศสดตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีช่อง 16 รวมเวลาออกอากาศ 105 วัน ตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ในปีที่ 2 รายการบิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ ออกอากาศทุกวันจันทร์-เสาร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เวลา 20.40 - 21.10 น. และถ่ายทอดสดผลการโหวดเพื่อนร่วมบ้านออกทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.40-21.30 น. รวมทั้งออกอากาศสด ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีช่อง 16 รวมเวลาออกอากาศ 106 วัน ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

รายการบิ๊กบราเธอร์นี้ได้แนวคิดมาจากนวนิยายของ George Orwell ชื่อ Nineteen Eighty-four หรือ 1984 ซึ่งเป็นเรื่องที่เสียดสีชนชั้นปกครองของรัฐด้วยเรื่องราวสมมติ ทุกพฤติกรรมของประชากรทุกคนในเมืองนับตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงหลับตาลงในตอนกลางคืนจะตกอยู่ในสายตาของคณะผู้ปกครองที่เรียกว่า บิ๊กบราเธอร์ รายการนี้เริ่มออกอากาศครั้งแรกในประเทศเนเธอร์แลนด์เมื่อปี ค.ศ. 1999 และสร้างปรากฏการณ์ให้แก่วงการโทรทัศน์ในทวีปยุโรป แม้ว่าจะได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น ขณะเดียวกันก็ได้ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง หลังจากนั้น

บริษัท Endemol International จำกัด จึงได้จัดทำรูปแบบรายการนี้เพื่อขายลิขสิทธิ์ไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก จนกระทั่งปัจจุบัน บิ๊กบราเธอร์นับเป็นหนึ่งในรายการที่มีการซื้อขายรูปแบบเพื่อนำไปผลิตซ้ำและได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ใน 41 ประเทศดังตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงการซื้อขายรายการ บิ๊กบราเธอร์เพื่อไปผลิตซ้ำในประเทศต่างๆ

ลำดับที่	ประเทศ	ชื่อรายการในแต่ละประเทศ	สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ	จำนวนปีที่ผลิต
1	Africa	Big Brother	M-Net	1
2	Albania	Big Brother	Top-Channel	1
3	Argentina	Gran Hermano	Telefe	3
4	Australia	Big Brother	Network Ten	5
5	Belgium	Big Brother	Kanaal Twee	5
6	Brazil	Big Brother	Globo	6
7	Bulgaria	Big Brother	NTV	2
8	Canada	Loft Story	TQS	2
9	Colombia	Gran Hermano	Caracol TV	1
10	Croatia	Big Brother	RTL	2
11	Czech Republic	Big Brother Velký Bratr	TV NOVA	1
12	Denmark	Big Brother	TV Danmark	3
13	Ecuador	Gran Hermano	Ecuavisa	1
14	Finland	Big Brother	SubTV	1
15	France	Loft Story	M6	2
16	Germany	Big Brother	RTL II	6

ลำดับที่	ประเทศ	ชื่อรายการในแต่ละประเทศ	สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ	จำนวนปีที่ผลิต
17	Greece	Big Brother	ANT1	4
18	Hungary	Big Brother Nagy Testvér	TV2	2
19	India	Big Brother	SET	1
20	Italy	Grande Fratello	Canale 5	6
21	Mexico	Big Brother	Televisa	3
22	Middle East <sup>1</sup>	Big Brother Al Raiss	MBC	1 (ยกเลิก)
23	Netherlands	Big Brother	Veronica Talpa TV	5
24	Nigeria	Big Brother	M-Net	1
25	Norway	Big Brother	TVN	3
26	Pacific	Gran Hermano	Telesistema RedTV, ATV	1
27	Philippines	Big Brother	ABS-CBN	1
28	Poland	Big Brother Wielki Brat	TVN	3
29	Portugal	Big Brother	TVI	4
30	Romania	Big Brother Fratele Cel Mare	PrimaTV	2
31	Russia	Bol'shoy Brat	TNT	1

<sup>1</sup> ยกเลิกรายการเนื่องจากเกิดการประท้วงครั้งใหญ่ทางศาสนา

ลำดับที่	ประเทศ	ชื่อรายการในแต่ละประเทศ	สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ	จำนวนปีที่ผลิต
32	Scandinavia	Big Brother	Kanal5 TVN	2
33	Serbia & Montenegro	Veliki Brat	B92	1
34	Slovakia	Big Brother	TV Markiza	1
35	South Africa	Big Brother	M-Net	2
36	Spain	Gran Hermano	Telecinco	7
37	Sweden	Big Brother	Kanal5	4
38	Switzerland	Big Brother	TV3	2
40	United Kingdom	Big Brother	Channel 4	6
41	United States	Big Brother	CBS	6

(ที่มา <http://www.wikipedia.com>, 2006)

รายการบิกบราเธอร์เป็นการนำกลุ่มคนมาอยู่ร่วมกันในบ้านหลังเดียวกันในระยะเวลาหนึ่ง โดยติดตั้งกล้องไว้รอบบ้านหลังนั้น พร้อมไมโครโฟนเก็บเสียง ผู้ร่วมรายการจะใช้ชีวิตร่วมกันแบบเรียบง่ายและเปิดเผย แม้กระทั่งเรื่องในใจของผู้เข้าแข่งขันก็สามารถเปิดเผยได้ โดยมีห้องเปิดใจ (Confession room) ซึ่งเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของรายการ จัดไว้ให้สำหรับผู้เข้าแข่งขัน เพื่อเปิดเผยความในใจ และความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องการระบายออกมา หรือเป็นห้องที่ไว้ติดต่อกับ บิกบราเธอร์ เป็นการส่วนตัว การแข่งขันนี้ ผู้แข่งขันจะต้องอาศัยรวมกันในบ้าน โดยตัดขาดจากโลกภายนอกอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้การใช้ชีวิตในบ้านจะต้องอยู่ภายใต้ข้อบังคับที่เป็นสากลซึ่งใช้ในรายการ บิกบราเธอร์ที่ออกอากาศในทั่วโลกดังนี้

1. สมาชิกทุกคนในบ้านต้องถูกตัดขาดจากโลกภายนอกเป็นเวลาจำนวนหนึ่ง
2. สมาชิกของบ้านบิกบราเธอร์ทุกคน จะต้องร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติ ภารกิจ (Assignment) ที่ถูกมอบหมายโดย บิกบราเธอร์เพื่อแลกงบประมาณประจำวัน อาหาร สิทธิพิเศษรางวัล และความสะดวกอื่นๆ หากภารกิจล้มเหลว สมาชิกจะถูกตัดงบประมาณประจำวัน และถูก



ลงโทษตามที่บิกบราเธอร์เป็นผู้กำหนด ภารกิจที่เกิดขึ้นภายในบ้านนอกจากเกิดจากการตั้งการของบิกบราเธอร์แล้ว การกระทำต่างๆ จะเป็นไปในลักษณะ Group Dynamic ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์และการผลักดันของกลุ่มคนแต่ละกลุ่มแบบผู้นำและผู้ตาม ดังนั้นถึงแม้ว่ารายการนี้จะนำกลับมาอีกที ภายใต้โจทย์เดิมและคนเดิม ปฏิริยาที่ต่างๆ ของผู้เข้าแข่งขันก็ไม่มีทางที่จะเหมือนเดิม

3. ห้องเปิดใจ (Confession room) มีไว้ให้สมาชิกในบ้าน เปิดเผยความในใจ ระบายอารมณ์ ติดต่อกับบิกบราเธอร์รวมทั้งเสนอชื่อผู้ที่ต้องการให้ออกจากบ้าน โดยสมาชิกแต่ละคนจะต้องเข้าห้องเปิดใจทุกวัน วันละ ไม่ต่ำกว่า 5 นาที หรือตามที่ บิกบราเธอร์ กำหนด

4. การคัดเลือกสมาชิกออกจากบ้าน

4.1 สมาชิกในบ้านทุกคนต้องเสนอชื่อสมาชิก 2 คน ที่ต้องการให้ออกจากบ้านพร้อมด้วยเหตุผล ผู้ที่ถูกเสนอชื่อมากที่สุด 2 คน จะต้องเตรียมตัวออกจากบ้านในอาทิตย์ถัดไป และสุดท้าย ผู้ชมทางบ้านจะมีสิทธิ์เด็ดขาดในการคัดเลือกสมาชิก 1 คน ให้ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านต่อไป

4.2 สมาชิกที่ถูกผู้ชมทางบ้านตัดสินให้ออกจากบ้านจะต้องออกจากบ้านบิกบราเธอร์

5. ชีวิตในบ้านบิกบราเธอร์จะกลับคืนสู่ความสมณะ สมาชิกในบ้านบิกบราเธอร์ทุกคนต้องใช้ชีวิตแบบพอเพียง ทำอาหารเอง ซักผ้าเอง และที่สำคัญต้องพึ่งตนเอง

รายการบิกบราเธอร์ไม่ได้เป็นเพียงแค่รายการที่นำเสนอความจริงแบบที่เห็นได้ทั่วไปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่มีพื้นฐานมาจากความจริง เช่น สารคดี หรือ ข่าว แต่เป็นรายการที่ออกแบบสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่เตรียมการมาอย่างดีเพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิริยาออกมาในรูปแบบที่ต่างกันอย่างสุดขีด ตั้งแต่ คีโจ รักโคร์ จนถึงการทะเลาะเบาะแว้ง ตกใจหวาดกลัว หรือผิดหวังเสียใจ โดยเฉพาะธาตุแท้ทางอารมณ์ของแต่ละคน

นอกจากนั้น โครงสร้างของบ้านบางอย่างถูกออกแบบมาเพื่อให้เกิดการขัดแย้งกัน โดยเฉพาะ เช่น การออกแบบห้องน้ำมา 1 ห้อง ห้องอาบน้ำ 1 ห้อง ทำให้เกิดการผลัดเปลี่ยนเวลา และวางแผนการใช้ที่มีจำกัด หรือ การใช้น้ำใช้ไฟภายในบ้านจะถูกควบคุมโดยทีมงานทั้งหมด ในขณะเดียวกัน ประเทศไทย ได้มีการปรับหลายอย่างให้เข้ากับวัฒนธรรม เช่น ในเรื่องของนูรีเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ จะไม่มีให้เห็นในรายการ หรือในส่วนของมุกล้อของบ้าน บิกบราเธอร์ จะให้ความเป็นธรรมชาติ รู้สึกสนิทสนมกับผู้เข้าแข่งขันมากกว่าความรู้สึกแอบดูจากบุคคลภายนอก ไม่ว่าจะสีและการตกแต่งออกแบบบ้านจะให้ความรู้สึกอบอุ่น สวยงาม เหมาะกับการเป็นบ้านมากกว่าในต่างประเทศ บางประเทศจะบันทึกภาพในห้องน้ำออกอากาศด้วย เนื่องจากทีมงานจำเป็นต้องนำกล้องวิดีโอไปติดในห้องน้ำ ในกรณีที่ผู้แข่งขันเครียดจนถึงขั้น ฆ่าตัวตาย แต่

ในประเทศไทยที่ชื่อนกต้องไว้เพื่อเหตุผลเดียว คือ ด้านความปลอดภัย ในต่างประเทศแม้แต่เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ จะถูกยึดติดไว้กับพื้นที่เพื่อป้องกันการทำร้ายกันระหว่างผู้เข้าแข่งขันในขณะที่บ้านเราไม่ต้องทำเช่นนั้น

นอกจากนั้น บิ๊กบราเธอร์ในต่างประเทศ ไม่มีการดัดเค้นเรื่องมารยาทและการแสดงออกของผู้เข้าแข่งขัน แต่บิ๊กบราเธอร์ประเทศไทย จะเดือนในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา และความสัมพันธ์ทางเพศแต่เป็นไปแบบไม่บังคับ ซึ่งถือว่าเป็นการทดลองให้เข้ากับวัฒนธรรมคนเอเชียครั้งแรกก่อนที่จะขยายไปในภูมิภาคนี้ โดยมีผู้ผลิตในทวีปเอเชียอีกหลายประเทศที่ซื้อต้องการซื้อลิขสิทธิ์รายการนี้มาเรียนรู้งานในเมืองไทย

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าการนำรายการบิ๊กบราเธอร์ไปผลิตซ้ำเพื่อออกอากาศในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งในแต่ละประเทศต่างก็มีวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องดัดแปลงบางส่วนของรายการให้เข้ากับกลุ่มผู้ชมในแต่ละประเทศ ดังที่ได้ยกตัวอย่างไปข้างต้นในเรื่องของบุหรี เครื่องคิมแอลกอฮอล์ ก่อนหน้านี้นี้ มีรายการหนึ่งที่อยู่ในที่ได้นำเข้ารูปแบบมาจากต่างประเทศ แต่ผู้ชมไม่นิยมและวิจารณ์พิถีพิถันว่าคุณ คือ รายการ กำจัดจุดอ่อน ซึ่งเป็นเกมโชว์ง่ายๆ แต่ด้วยประเด็นทางวัฒนธรรมทำให้คนดูเข้าไม่ถึงและปฏิเสธความคุณและการต่อว่าซึ่งเป็นการแสดงของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งแตกต่างจากรายการ Academy Fantasia ที่มีแฟนรายการกันอย่างล้นหลามเพราะเป็นรายการที่ไม่ขายความรุนแรง ขายความน่ารัก และเป็นเกมโชว์ที่เน้นการแข่งขันกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมคนไทยที่ชอบให้กำลังใจจนแพ้ รอคูการ พัฒนา และเอาใจช่วยมากกว่าจุดขายในแง่ของวิธีการวิจารณ์อย่างในต่างประเทศ จุดนี้เองจึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ผู้ผลิตมีแนวทางในการพิจารณากฎเกณฑ์และกติกาของรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์อย่างไร และมีกระบวนการดัดแปลงกฎเกณฑ์ กติกา อย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมชาวไทยเพื่อให้ได้ความนิยมจากผู้ชม (สุภัทรา ภิณูญิตติคุณ, 2548 อ้างใน Positioning 2005:113)

รายการบิ๊กบราเธอร์ปีแรกในประเทศเนเธอร์แลนด์ เคยเป็นหนึ่งในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก หรือในประเทศสเปน การที่ผู้ชมเลือกที่จะรับชมรอบตัดสินของรายการ Big Brother Spain ที่มีการออกอากาศที่ช่อง Tele 5 (2000) มากกว่ารอบรองชนะเลิศของการแข่งขันฟุตบอล Champion League ระหว่าง Bayern Munich กับ Real Madrid ที่ออกอากาศในเวลาเดียวกัน ก็เป็นเครื่องยืนยันถึงการตอบรับที่ดีต่อรายการนี้จากผู้ชมได้ กระทั่งในสหราชอาณาจักรที่รายการบิ๊กบราเธอร์ออกอากาศมาแล้วจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 6 ได้เข้าไปยึดครองสัดส่วนของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างมาก ในรอบตัดสินรายการ Big Brother

UK ปีแรก (2000) มีผู้ชมรายการนี้ถึง 46% ของผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์ในคืนวันนั้นทั้งหมด หรือมีผู้ชมใช้บริการการโหวตให้แก่ผู้เข้าแข่งขันทางออนไลน์มากที่สุดเท่าที่เปิดให้บริการมา ในส่วนของเว็บไซต์นั้น มีผู้ชมเข้าไปในห้องสนทนาเกี่ยวกับรายการนี้ถึง 3 ล้านข้อความต่อวัน เรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ ของยุโรปในช่วงเวลานั้นเลยทีเดียว (Annette Hill, 2005:32) ดังจะเห็นได้จากตารางแสดงความนิยมรายการ Big Brother UK ปี 1-4 โดยแสดงเป็น ตัวเลข และเปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงความนิยมรายการ Big Brother UK ปี 1-4

ลำดับปี	จำนวนเฉลี่ยของผู้ชม (วันธรรมดา)	วันแรกของรายการ	รอบตัดสิน
BB 1	4.6 ล้าน (25%)	3.3 ล้าน (17%)	9 ล้าน (46.5%)
BB 2	4.5 ล้าน (25%)	3.3 ล้าน (16.5%)	7.5 ล้าน (46%)
BB 3	5.9 ล้าน (28%)	5.9 ล้าน (25.9%)	10 ล้าน (50%)
BB 4	4.9 ล้าน (24%)	6.9 ล้าน (29.3%)	6.6 ล้าน (34%)

(ที่มา Anette Hill, 2005:32)

ในปีแรก บิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์กำลังอยู่ในช่วงของการไต่เรตติ้งในเมืองไทย และเรตติ้งกระเดื่องขึ้นเรื่อยๆ เป็นเท่าตัว (จาก1-2 เป็น 3-4) เมื่อชนกับรายการวาไรตี้ในช่องต่างๆ ในเวลาเดียวกัน กระแสในเว็บบอร์ด มีผู้เข้าเว็บภายในเดือนแรก ประมาณ 25 ล้าน และ หากเปรียบเทียบเวลาในการออกอากาศ รายการบิ๊กบราเธอร์ที่ผลิตในประเทศไทยทั้ง 2 ปี ที่ออกทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีพบว่า ได้มีการปรับเวลาขึ้น จากเดิม ปี 1 ออกอากาศวันจันทร์ – สุกร์ เวลา 22.30-23.00 น.มาเป็น เวลา 20.40-21.10 น. ซึ่งเป็นช่วงไพรม์ไทม์ ในปี ที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในปีที่ 1 นั้น ได้รับความนิยมจนสามารถย้ายเวลามาในช่วงไพรม์ไทม์ได้

“นอกจากเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นสามารถเป็นที่ยืนยันถึงคะแนนความนิยมของรายการ บิ๊กบราเธอร์ที่ผลิตในประเทศไทยแล้ว ราคาโฆษณาที่ขายให้แก่ผู้สนับสนุนรายการ ก็สามารถเป็นที่ยืนยันถึงความนิยมได้เช่นกัน ราคาโฆษณาของรายการ บิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ ที่เคยออกอากาศทางไอทีวีนั้นเคยสูงถึง 300,000 บาท ต่อนาที เมื่อเทียบกับรายการเรียลลิตี้โชว์รายการอื่น เช่น Thailand Next Top Model ซึ่งอยู่ที่ 240,000 ต่อนาที” (สุภัทรา ภิญ โยภิตติกุล, 2548 อ้างใน Positioning 2005:113)

รายการบิ๊กบราเธอร์ เป็นรายการเรียลลิตี้ทีวีรายการหนึ่งที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ในหลายประเทศได้รับความสำเร็จมาแล้วมากมาย จากการศึกษาของ Anette Hill's (2002: 325-6) เกี่ยวกับ

ความสำเร็จของรายการบิกบราเธอร์ในแต่ละประเทศ พบว่า นอกจากรายการเดียวกันนี้ในแต่ละประเทศจะประสบความสำเร็จในแง่ของเรตติ้งที่สูง และการตอบรับที่ดีจากผู้ชมแล้ว รายการบิกบราเธอร์ยังสร้างแบรนด์และชื่อเสียงให้แก่สถานีที่ออกอากาศอีกด้วย

ในขณะที่บิกบราเธอร์สร้างปรากฏการณ์ให้แก่วงการสื่อสารมวลชน โดยได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมกันอย่างล้นหลาม การวิพากษ์วิจารณ์รายการนี้ก็เกิดขึ้นอย่างมากมายไม่แพ้กระแสความนิยม และไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในบางประเทศ แต่เกิดในทุกประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือ ภายใต้รูปแบบรายการเดียวกันที่ใช้ในทุกประเทศนั้น แต่หัวข้อที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์นั้นก็กลับแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ที่เนเธอร์แลนด์ มีนักการเมืองที่มีชื่อเสียง Naser Khader ได้วิจารณ์รายการนี้ไว้ว่า ควรใช้รายการเป็นเครื่องมือแนะนำเด็กที่เพิ่งเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะการดำเนินชีวิตของชาวเนเธอร์แลนด์ (Bondebjerg, 2002 อ้างใน Deniel Biltreyst 2004: 100)

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวอีกว่าช่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของรายการบิกบราเธอร์ปีแรกในประเทศเนเธอร์แลนด์นั้นคือ ช่วงที่ออกอากาศตอนผู้เข้าแข่งขัน 2 คนร่วมรักกัน ณ ตอนนั้นมีผู้ชมเป็นจำนวนถึง 6,000,000 คน จากจุดนี้สามารถส่งผลไปสู่เรตติ้งที่สูงของรายการ เรตติ้งที่สูงนี้เองส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกสนใจที่จะนำรูปแบบมาผลิตและออกอากาศในประเทศของตน นอกจากหลักฐานในเรื่องของเรตติ้งที่สูงนี้ให้เห็นถึงความนิยมของรายการแล้ว การกล่าวถึงรายการในเรื่องต่างๆ ทั้งเรื่องของผู้เข้าแข่งขัน ผลการแข่งขัน หรือสถานการณ์ในรายการในลักษณะปากต่อปากถือเป็นเครื่องพิสูจน์อีกสิ่งสำคัญที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ และยังส่งผลต่อความสำเร็จของสถานีโทรทัศน์ไปทั่วโลก (Bignell, 2005:53)

สำหรับประเทศไทยนั้น ในขณะที่มีการออกอากาศรายการบิกบราเธอร์ ได้มีผู้ชมกล่าวถึงรายการต่างกันไปในหลายแง่มุม ทั้งในทางบวกและลบ เนื่องจากผู้ชมบางกลุ่มยังที่ไม่เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของรายการ

“ดูอะไร ไม่เห็นมีไร วัน ๆ ไม่เห็นทำอะไร ดิ้นขึ้นมา ก็มาออกกำลังกาย ทำอาหาร กินเม้าท์ ทำภารกิจ เปิดใจ โหวตเอาเพื่อนออกจากบ้าน หัวเราะ ร้องไห้ ดีใจ เสียใจ ทะเลาะเบาะแว้ง ขัดแย้งทางความคิด ระคมสมอง ทดลองความเป็นผู้นำ รับสภาพการเป็นผู้ตาม จัดการกับคนในสังคมของคน นอน ผู้เล่นไม่เห็นจะได้อะไรขึ้นมา มีแต่มาโชว์ความน่าเบื่อ จะไปสมัครเล่นกันทำไม ไม่เห็นมีเป้าหมายอะไร หาโคเลแมกซ์อะไรไม่ได้ ไม่มีปลายทางเชิงรูปธรรม คารากี่ไม่ได้เป็น นักร้องก็ไม่มีโอกาสจะได้ทำ” (<http://www.punthip.com>, 9 เมษายน 2549)

นอกจากนั้น ยังมีผู้ชมบางกลุ่มได้วิจารณ์ถึงประโยชน์และโทษของรายการที่มีต่อสังคมไว้ด้วย

“ระหว่างที่รายการดำเนินไปได้ครึ่งทาง มีแม่บ้านคนหนึ่งโทรศัพท์มาร้องทุกข์ว่า ลูกสาววัยรุ่นของเธอทำตัวเลียนแบบคนในบ้านบิกบราเธอร์ ทั้งการแต่งตัว กิริยามารยาท รวมทั้งเถียงแม่ด้วยว่า สมัยนี้ใครทำไม่ดี ก็ยังกลับมาเป็นที่ยอมรับได้เลย (เหมือนครั้งที่พิมจักร ผู้แข่งขันที่ถูกโหวตออกไปแล้ว ได้กลับเข้ามาในบ้านใหม่อีกครั้ง) ผู้เป็นแม่ไม่รู้จะสอนลูกอย่างไรดี ก็ได้แต่โทรมาเล่าสู่กันฟัง ยังมีเสียงจากคนดูเรื่องความไม่เหมาะสมต่างๆ ทั้งเรื่องความรักที่เกิดขึ้นอย่างปุบปับของคนในบ้าน นิสัยของผู้แข่งขันบางคนที่ค่อนข้างก้าวร้าว ถึงขั้นได้รับขนานนามว่าเป็นมาเฟียเลยทีเดียวน เหมือนเหรียญสองด้าน เพราะรายการทำให้รู้สึกเหมือนดูฉากชีวิตจริงของคนทั้ง 12 คนที่มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ เพราะเราจะได้เห็นภาพซื่อๆ ไร้อจริต อย่าง ดุ้ย เห็นคนที่น่ารัก มีน้ำใจ อย่าง พิม หรือคนกล้าแสดงออก ที่จะเข้าวงการบันเทิง เป็นพิธีกร นักร้อง ได้อย่าง หมวย ฯลฯ พวกเขาและเธอ ได้เป็นกระจกสะท้อนให้เราเห็นถึงพฤติกรรม นิสัยใจคอ ที่บางครั้ง หรือบ่อยครั้งเราก็เคยเป็นอย่างนั้น อยู่ที่ว่าเราดู เราเห็น แล้วจะทำตัวอย่างไรให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับ หรือฝึกคนให้ดีขึ้นคิดดีคิดดีทั้งค่อหน้าและลับหลังได้ตลอดไป” (<http://www.komchadluek.net>, 21 กรกฎาคม 2548)

แต่ก็มีผู้ชมบางประเภทที่เข้าใจในตัวรายการและได้ออกมากล่าวชี้แจงถึงรายการไว้ในเว็บบอร์ดเพื่อให้ผู้ชมอื่นเข้าใจ หลังจากที่ได้มีการวิจารณ์ถึงความไม่สร้างสรรค์ของรายการไว้

“เรียกลีดีเกม บิกบราเธอร์ เนี่ยะ คุณจะต้องขอให้คุณป้อหลินลองใช้เวลากับมันสักนิดหนึ่ง อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดของคุณก็ได้เนาะครับ มีคนกล่าวถึงพัฒนาการของผู้ชมรายการประเภท Real-Time Reality ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ครับ

“1. ดูอะไร (Watch for what?) ขั้นนี้ ผู้ชมจะตั้งคำถามกับรายการมากมาย ว่า ให้ฉันดูอะไร (พะ) ใครก็ไม่รู้มาทำบ้าๆ บอๆ ให้ดู ไร้สาระสิ้นดี ผู้ชมส่วนหนึ่งเมื่อชมในขั้นนี้แล้วถ้าไม่ชอบก็จะละทิ้งรายการไปทันที แลผมจะยังแสดงความรังเกียจรายการประเภทนี้อีกด้วย

“2. ดูทำไม (Why watch?) หากผู้ชมยังทนไหว ดูไปอีกสักพักก็จะเข้าตอนนี้ครับ เริ่มรู้จักคนในบ้านมากขึ้น เริ่มสนิท กับคนบางคนในบ้าน รู้ว่าจะมีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้นในบ้าน ออกทราบดีกิจกรรมนั้น เริ่มมีความคิดเห็นกับสิ่งที่ชม อาจตรงหรือต่างจากผู้เล่นก็ได้ มีเป้าหมายในการชมชัดเจนขึ้น จนถึงอาจหลงใหลผู้เข้าแข่งขันแบบไม่มีเหตุผล จมลงไปในเกม ดีใจ เสียใจไปกับสิ่งที่เกิดขึ้นหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งจุดนี้จะน่ากลัวมาก ถ้าหากยังไม่มีการพัฒนาไปยังขั้นที่ 3 เป็นเวลานานเกินไปอาจทำให้เกิดผลข้างเคียงอื่นได้

“3. คู่อ่างไร (How to watch?) เมื่อผ่านขั้นที่ 2 มาได้แล้ว ผู้ชมจะเริ่มชมรายการอย่างเข้าใจและปล่อยวางมากขึ้น จะมีวิจารณ์ญานในการชม เริ่มวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาที่ชมได้ลึกซึ้งขึ้น มีความสนุกในการรับชมโดยที่ตนเองก็ไม่เสียสุขภาพจิต และอาจสามารถนำสิ่งที่รับชมไปทำให้เกิดประโยชน์กับคนได้ในอนาคต

“ผมเชื่อว่ารายการเรียลลิตีหนึ่งรายการ คงมิได้ใช้เวลาในการ ชื่นชอบ ในรายการทุกรายการเท่าๆ กัน ผู้ชมแต่ละคนก็มีการ ประกอบสร้าง ขึ้นมาเป็นตัวเป็นคนไม่เหมือนกัน ก็คงให้มีแนวความคิดเหมือน ๆ กัน ก็คงไม่ได้ ไซ้ใหม่ครับ?” (<http://www.puntip.com>, 7 มีนาคม 2549)

ในขณะที่มีการกล่าวถึงรายการ บิ๊กบราเธอร์ประเทศไทยตามที่ได้หยิบยกมานั้น ยังมีตัวอย่างอื่นที่แสดงให้เห็นว่า รายการสามารถพิสูจน์ความสำเร็จได้ สังเกตได้จากการที่มีผู้เข้ามาชี้แจงถึงประโยชน์ หรือ การส่งข้อความ (SMS) ที่ส่งเข้ามาให้คะแนนแก่ผู้เข้าแข่งขัน กระทั่งเกี่ยวกับผู้เข้าแข่งขันในเว็บบอร์ด หรือการที่มีกลุ่มผู้ชมให้ความสนใจเข้าร่วมชมรายการในวันถ่ายทอดสดกันอย่างล้นหลาม

กำเนิดของความนิยมในรายการบิ๊กบราเธอร์ต้นแบบซูดซาย “เรื่องเพศ” ซึ่งขัดต่อค่านิยมและขากที่จะยอมรับภายใต้สังคมและวัฒนธรรมไทย แต่กระนั้นก็ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการบิ๊กบราเธอร์เข้ามาผลิตซ้ำในประเทศไทยและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม การเลือกที่จะผลิตซ้ำรายการซึ่งมีบริบททางสังคมและวัฒนธรรมต่างกันมากเพียงนี้ แน่แน่นอนว่าผู้ผลิตรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทยจะต้องมีการดัดแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมชาวไทย แบบฉบับของการผลิตซ้ำที่แตกต่างนี้เองเป็นประเด็นที่น่าศึกษาว่าบิ๊กบราเธอร์ไทยทำได้อย่างไร หากไม่สามารถชูเรื่องทางเพศ ซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเร้าความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมผ่านรูปแบบของรายการได้อย่างแนบเนียนแล้ว กรณีของไทยควรต้องผลิตซ้ำอย่างไร และมีปัจจัยใดที่ช่วยให้ผลิตซ้ำได้อย่างลงตัวและสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างแบบไทยๆ ที่เรื่องเพศซึ่งเป็นสร้างความนิยมให้กับรายการยังถูกปิดกั้นและไม่เป็นที่ยอมรับภายใต้กรอบแนวคิดของสังคมที่บิ๊กบราเธอร์กำลังเติบโตอยู่ทั้งในและนอกจอโทรทัศน์ไทย

## 1.2 ปัญหำวิจัย

- 1.2.1 ผู้ผลิตรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย มีการผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์อย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำของรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทยคืออะไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย

### 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำของรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

#### 1.4 ข้อเสนอพื้นฐานในการวิจัย

1.4.1 การผลิตซ้ำของรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบเรียลลิตีทีวี ที่ผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบ คือประเทศเนเธอร์แลนด์นั้น สามารถเกิดขึ้นได้โดยลักษณะที่ผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบทั้งหมด และผลิตซ้ำบางส่วนเนื่องจากปัจจัยบางประการเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมในประเทศไทย

1.4.2 ปัจจัยที่ผู้ผลิตใช้เป็นเกณฑ์ในผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ที่ผลิตในประเทศไทยเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน คือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ผลิต และ ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม ปัจจัยที่เกิดจากกำหนดของประเทศเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยที่เกิดจากเหตุการณ์ปัจจุบัน และปัจจัยที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ

#### 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นศึกษาถึงผลิตซ้ำของรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย และปัจจัยในการผลิตซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษา รายการ บิกบราเธอร์ไทยแลนด์ ซึ่งออกอากาศทุกวันจันทร์ - เสาร์ทาง สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เวลา 22.30 - 23.00 น. และถ่ายทอดสดผลการโหวดเพื่อนร่วมบ้านออกทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.30 - 23.30 น. รวมทั้งมีออกอากาศสดตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีช่อง 16 โดยใช้เวลาออกอากาศ 105 วัน นับตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2548 ถึงวันที่ 16 กรกฎาคม 2548 ในขณะที่ รายการ บิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ ซึ่งออกอากาศทุกวันจันทร์ - เสาร์ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เวลา 20.40 - 21.10 น. และถ่ายทอดสดผลการโหวดเพื่อนร่วมบ้านออกทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.30 - 21.30 น. รวมทั้งมีออกอากาศสดตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซีช่อง 16 โดยใช้เวลาออกอากาศ 106 วัน นับตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2549 และ เว็บไซต์ <http://www.bigbrotherthailand.com> โดยผู้วิจัยจะศึกษาเปรียบเทียบกับรายการ Big Brother Netherlands ซึ่งเป็นรายการต้นแบบ

#### 1.6 นิยามศัพท์

รายการเรียลลิตีทีวี (Reality TV)	หมายถึง	รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวที่มีพื้นฐานมาจากสถานการณ์จริง ที่เกิดจากการที่กล้องได้ติดตามถ่ายชีวิตจริง ของ ตัวละครที่เป็นบุคคลจริงอย่างใกล้ชิด โดยไม่มีการวางบทให้แก่ตัวละคร กล่าวคือ เรียลลิตีทีวี คือ รายการ ที่นำเสนอชีวิต
-------------------------------------	---------	---

<p>รายการบิกบราเธอร์ ในประเทศไทย</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>จริงของผู้คนจริงนั่นเอง รายการเรียลลิตีทีวีที่นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคน จำนวน 12 -14 คน ซึ่งไม่รู้จักกันมาก่อนได้รับ คัดเลือกให้เข้ามาใช้ชีวิตร่วมกันโดยตัดขาดจาก โลกภายนอกจำนวน 105-106 วัน ผู้เข้าแข่งขันต้อง ร่วมกันทำภารกิจที่มอบหมายโดยบิกบราเธอร์ผู้ซึ่ง ดูแลการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคนในบ้าน โดย ติดต่อผ่านทางเสียงของบิกบราเธอร์ได้คนเดียว เท่านั้น เพื่อแลกกับอาหาร เงิน และเครื่องใช้ต่างที่ได้ กำหนดไว้ให้ สถานที่เดียวที่ผู้เข้าแข่งขันสามารถ ติดต่อกับ บิกบราเธอร์ได้คือ ห้องเปิดใจ ผู้ชนะคือผู้ ที่สามารถอยู่ในบ้านได้นานที่สุด โดยไม่ได้รับการ โหวตออกจากคนในบ้าน และ ตัดสินโดยการส่ง คะแนนโหวตให้อยู่ต่อจากผู้ชมทางบ้าน</p>
<p>การผลิตซ้ำของรายการบิก บราเธอร์ในประเทศไทย</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>กระบวนการผลิตซ้ำที่ผู้ผลิตได้นำมาใช้ผลิตรายการ บิกบราเธอร์ในประเทศไทย ที่มีต้นแบบมาจาก ประเทศเนเธอร์แลนด์ เพื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับผู้ชม วิถี การต่างๆ ในการที่ทำให้ผู้ชมติดตามรับชม เพื่อ เร้าอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม และติดตามรับชม ในที่สุดโดยการผลิตซ้ำนั้นเกิดขึ้นในลักษณะผลิตซ้ำ กับรายการต้นแบบได้ในบางส่วนเนื่องจาก องค์ประกอบของรายการบางประการไม่เหมาะสม กับผู้ชมชาวไทย ดังนั้นภายใต้การผลิตซ้ำจึงต้องมี การดัดแปลงรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้เหมาะสม กับผู้ชม</p>
<p>ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำ</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ใน ประเทศไทย โดยจะมีผลต่อส่วนประกอบต่างๆ ของ การผลิตซ้ำ ซึ่งจำแนกได้เป็น ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ผลิตเอง และปัจจัย ภายนอกองค์กร ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากเจ้าของ ลิขสิทธิ์ ผู้ชม เหตุการณ์ปัจจุบัน ค่านิยมประเพณี และ ผู้สนับสนุนรายการ</p>



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 งานวิจัยนี้สามารถเป็นสิ่งที่อธิบายถึงจุดมุ่งหมายและประโยชน์ของรายการเรียลลิตีทีวีนี้

1.7.2 งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้วิจัยอื่นที่สนใจที่จะทำการวิจัยรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีทีวีในแนวทางอื่นต่อไป

1.7.3 งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ชมรายการเรียลลิตีทีวีในการใช้วิจารณญาณในการรับชมรายการประเภทดังกล่าว