

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” (Sponsorship System and Professionalism of Television Environmental Documentary Program Producers) นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสารคดี วิชาชีพนิยม และพาณิชย์นิยม (Documentary, Professionalism and Commercialism)
2. แนวคิดเรื่องระบบอุปถัมภ์ : การโฆษณาและการสนับสนุนรายการ (Sponsorship System : Advertising and Sponsorship)
3. แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนและการประสานอำนาจการควบคุม (Mass Communication Organization and Mediation of Control)

1. แนวคิดเรื่องสารคดี วิชาชีพนิยม และพาณิชย์นิยม (Documentary, Professionalism and Commercialism)

1.1 สารคดี (documentary)

ในปี ค.ศ.1924 ขณะที่ John Grierson กำลังทำการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ในมหาวิทยาลัยชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น เขาได้มีโอกาสสัมภาษณ์นักสร้างภาพยนตร์, นักวิชาการ, นักการเมือง และนักหนังสือพิมพ์จำนวนมาก และพบว่าแนวคิดประชาธิปไตยที่ทุกคนตั้งความหวังไว้ในฐานะวิถีทางแก้ไขปัญหาของสังคมยังเป็นเพียงมายา (illusion) เนื่องจากปัญหาที่สังคมกำลังเผชิญหน้าอยู่ในขณะนั้น เป็นเรื่องที่พลเมืองยังไม่อาจมองเห็นถึงสภาพการณ์โดยรวม และเป็นเรื่องยากต่อการเข้าใจ Grierson จึงเสนอแนะว่า หากมีการผลิตภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ในปัจจุบันอย่างรอบด้านและสร้างสรรค์ พลเมืองส่วนใหญ่ก็จะเกิดความคิดที่กว้างขวางเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและสามารถแสวงหาหนทางแก้ไขที่ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์เรื่องแรกที่ Grierson มองเห็นว่ามีคุณสมบัติดังกล่าวคือ *Moana* (1926) และเขาได้ใช้คำว่า “สารคดี” (documentary) นิยามภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นครั้งแรกในงานเขียนเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนี้นั่นเอง

"Moana ได้นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ของชีวิตที่ดำเนินไปในแต่ละวัน ของเด็กชาวโพลินีเซียน (Polynesian) และครอบครัวของเขา ภาพยนตร์เรื่องนี้ มีคุณค่ายิ่งในเชิงสารคดี"

(Edmonds, cited in Berger, 1990 : 111)

แนวคิดเรื่องสารคดีนี้ ได้รับการยอมรับและพัฒนาขึ้นอย่างจริงจังในเวลาต่อมา เริ่มแรกในรูปของภาพยนตร์สารคดี (documentary film) หลังจากนั้น จึงถ่ายทอดไปสู่สื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ตั้งแต่สิ่งพิมพ์สารคดี รายการสารคดีวิทยุ และรายการสารคดีโทรทัศน์ (television documentary program) แม้ว่าเราจะคุ้นเคยกับสารคดีในสื่อต่างๆ อย่างมากมายและใกล้ชิด แต่การนิยามสารคดีให้เข้าใจตรงกันนั้น ยังเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง ดังที่มีการนิยามสารคดีไว้ในมิติและมุมมองที่แตกต่างกันหลายลักษณะดังนี้

สารคดีไม่ใช่เรื่องแต่ง (Documentaries are non - fiction)

นิยามข้างต้นนี้ เกิดขึ้นจากการแบ่งประเภทเรื่องราวต่างๆ ออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ เรื่องแต่ง (fiction) และเรื่องจริง (non - fiction) การนิยามสารคดีเช่นนี้ แม้ว่าจะเป็นการนิยามในเชิงกว้างและเป็นแนวทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากนัก แต่ก็เป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นที่ระบุได้อย่างชัดเจนว่าหัวใจของสารคดีคือเรื่องราวที่เป็นความจริงเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น การนิยามสารคดีเช่นนี้ยังมีประโยชน์อย่างยิ่งในกรณีที่เรื่องราวนั้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจริง (reality) ซึ่งตรงข้ามเรื่องที่ถูกสร้างขึ้น (made - up stories) อย่างสิ้นเชิง เช่นในกรณีของสารคดีเชิงละคร (docu - drama) ซึ่งความจริงจะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจว่าเรื่องราวดังกล่าวมีคุณค่าในเชิงสารคดีหรือไม่

สารคดีจะต้องมีการใส่ใจกับความจริงแต่อย่างสร้างสรรค์ (documentaries involve the "creative treatment of actuality")

การนิยามสารคดีเช่นนี้ เป็นคำกล่าวของ Grierson เอง ในช่วงที่เขากำลังเป็นนักสร้างภาพยนตร์โดยเขาเชื่อว่าการนำเสนอสารคดีต้องมีการจัดการกับส่วนประกอบที่เป็นรายละเอียดของเรื่องราวอย่างเอาใจใส่ และนำเสนอเรื่องราวนั้นจะต้องเป็นไปในวิถีทางที่สร้างสรรค์เพื่อให้ถ่ายทอดความเข้าใจ Grierson ได้เปลี่ยนคำว่า การเอาใจใส่ (treatment) เป็นคำว่า การตีความ (interpretation) ความจริงแต่อย่างสร้างสรรค์แทนในเวลาต่อมา

สารคดีเป็นประวัติศาสตร์ในปัจจุบัน เนื่องจากมีเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตของมนุษย์. ความต้องการของมนุษย์ และวิธีการที่มนุษย์จะได้สิ่งที่ต้องการนั้น (Documentaries are current history, because they deal with how people live, what people want, how they try to get it)

การนิยามสารคดีเช่นนี้เป็นคำกล่าวของ Jean Rouch นักสร้างภาพยนตร์สารคดีชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียง สาเหตุของคำกล่าวนี้ก็คือรายการสารคดีทั่วไปมักกล่าวถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับเป้าหมายหลักของมนุษย์เท่านั้น ไม่ได้มีการกล่าวถึงวิธีการที่มนุษย์จะได้มาอย่างชัดเจนเพียงพอ

สารคดีจะต้องมีกรรมวิธีทุกอย่างของการบันทึกความจริงทุกรูปแบบ (Documentaries involve all methods of recording any aspect of reality)

การนิยามสารคดีเช่นนี้ เป็นคำกล่าวของคณะกรรมการในสหภาพนักสร้างภาพยนตร์สารคดีโลก (World Union of Documentary Film Makers) ในปี ค.ศ.1948 โดยมีรายละเอียดดังนี้

" กรรมวิธีที่จะบันทึกความจริงทุกรูปแบบลงในเซลล์ลอยด์นั้น จะต้องมีการตีความความจริง โดยการถ่ายทำความจริง และการสร้างความจริงขึ้นอีกครั้งอย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม ประกอบกับการใช้วิธีการดึงดูดใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นความกระหายความรู้และความเข้าใจของมนุษย์ ด้วยการนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง ในบรรยากาศของความสัมพันธ์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ, วัฒนธรรม และมนุษยวิทยา "

(Berger,1990 : 112)

สารคดีถูกสร้างขึ้นจากรายงานการวิจัยด้วยการใช้เสียงและภาพ (documentaries are research report made using sound and images)

การนิยามเช่นนี้ มีความสำคัญตรงที่ได้ตั้งข้อสังเกตขึ้นว่าบทสารคดีนั้นสามารถนำไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งของการนำเสนอรายงานการวิจัยได้ ทั้งนี้ เนื่องจากสารคดีมักจะมีพื้นฐานอยู่บนข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแต่แรกเริ่ม และแตกต่างจากการวิจัยเพียงวิธีการนำเสนอสิ่งที่บุคคลหนึ่งค้นพบจากในรูปของบทความขนาดยาวเป็นในรูปของบทสารคดีเท่านั้น การนิยามเช่นนี้ใกล้เคียงกับการนิยามรายการสารคดีโทรทัศน์ตามความเข้าใจของนักวิชาชีพในสถานีโทรทัศน์เมื่อแรกมีรายการสารคดีมากที่สุด นั่นคือการนิยามว่า

" สารคดี (documentary) คือ รายการหรือภาพยนตร์เรื่องใดก็ตาม ที่ถูกผลิตขึ้นโดยต้องการที่จะบุกเบิกแสวงหาความจริง และจะต้องมีข้อมูลพื้นฐานในรูปของเอกสาร (document) ที่เป็นแหล่งอ้างอิงได้"

(Willis and Arienzo, 1992 : 72)

เมื่อรายการสารคดีโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาวิธีการนำเสนอมากขึ้น การนิยามเกี่ยวกับรายการสารคดีโทรทัศน์ก็ขยายขอบเขตจากเนื้อหาที่เป็นความจริงและมีข้อมูลพื้นฐานในรูปของเอกสารเป็นแหล่งอ้างอิงไปสู่วิธีการนำเสนอเพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกและจินตนาการให้กับผู้ชมโทรทัศน์ในที่สุด รายการสารคดีโทรทัศน์จึงหมายถึงรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและรอบด้านโดยยึดเอาความจริงเป็นหัวใจหลัก ในขณะที่เดียวกัน ก็มีการนำรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมาผสมผสานกัน อาทิ การบรรยาย การสัมภาษณ์ เสียงดนตรี และเสียงประกอบ เพื่อเสริมให้ภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นั่นคือนอกจากรายการสารคดีโทรทัศน์จะมุ่งเสนอความจริงให้กับผู้ชมโทรทัศน์แล้วยังมีความพยายามในการสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นกับผู้ชมโทรทัศน์อีกด้วย (Browne, 1971)

ประเภทของสารคดีนั้น มีเกณฑ์ในการจัดแบ่งประเภทที่หลากหลาย ตั้งแต่สื่อนำเสนอ อาทิ ภาพยนตร์สารคดี, สารคดีในหนังสือพิมพ์, นิตยสารสารคดี, หนังสือสารคดี, สารคดีวิทยุ, สารคดีโทรทัศน์ วิธีการนำเสนอ อาทิ การเล่าเรื่อง การสัมภาษณ์ การสาธิต การใช้เสียงดนตรี คอมพิวเตอร์กราฟฟิค ฯลฯ ไปจนถึงเกณฑ์ที่มีกว้างขวางที่สุดคือเนื้อหา สารคดีสามารถนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างมากมาย ตั้งแต่เรื่องราวของความกล้าหาญและการผจญภัย, ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์, ความลึกลับของธรรมชาติ ไปจนถึงปมปัญหาภายในสังคมเมือง จนสามารถกล่าวได้ว่าวิถีทางสร้างสรรค์ประเภทของรายการสารคดียังคงไร้ขอบเขต (Willis and Arienzo, 1992)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์สารคดีขึ้นนั้น ยังมีจุดร่วมในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันนั่นคือวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตสารคดี และการทำความเข้าใจกับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตสารคดีนี้จำเป็นต้องเข้าใจถึงการทำหน้าที่สื่อมวลชนเป็นอันดับแรก เนื่องจากวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตสารคดีมีพื้นฐานจากการทำหน้าที่สื่อมวลชนนั่นเอง

1.2 วิชาชีพนิยม (professionalism)

แนวคิดเรื่องวิชาชีพนิยมนั้น มีพื้นฐานมาจากอุดมคติหรือแนวคิดเชิงปรัชญาเกี่ยวกับความต้องการที่จะปฏิบัติหน้าที่อย่างสมบูรณ์ของมนุษย์ ซึ่งแต่ละวิชาชีพจะมีแบบแผนของวิชาชีพนิยมที่แตกต่างกัน สำหรับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตสารคดีนี้ มีพื้นฐานมาจากแนวคิดแรกเริ่มเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่ง Harold D. Lasswell (1948) นักรัฐศาสตร์ผู้บุกเบิกการศึกษาวิจัยทางด้านสื่อมวลชนในช่วงแรกได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชนไว้ดังนี้ (Lasswell, 1948)

1) สอดส่องระวังระไวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (surveillance of the environment) ทุกสังคมได้ใช้การระแวดระวังทั้งอย่างเปิดเผยและอย่างเป็นความลับเพื่อที่จะแสวงหาความรู้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกท่ามกลางสภาพการณ์ต่างๆ การระแวดระวังถูกใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยเพื่อที่คนในสังคมจะสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมเมื่อสถานการณ์ต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการระแวดระวังนี้จะให้ความรู้ที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี อาทิ ผู้สื่อข่าวต่างประเทศถูกว่าจ้างโดยสื่อเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่จะตรวจสอบรายงานของนักการทูตและเป็นผู้เชี่ยวชาญในการระแวดระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ครูผู้รายงานข่าว และผู้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในต่อสังคม

2) ประสานส่วนต่างๆ ในสังคม เพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งแวดล้อม (correlation of the parts of society in responding to the environment) สื่อมวลชนเป็นผู้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ ในเรื่องของการตอบสนองของสังคมต่อสภาพแวดล้อม นั่นก็คือเป็นการพัฒนาให้เกิดประชามติขึ้นอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งนับเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง แนวคิดเรื่องนี้เกิดขึ้นจากการที่ Lasswell มีความเห็นว่าในสังคมมักจะปราศจากความเห็นพ้องต้องกันที่เหมาะสมระหว่างสาธารณชนและรัฐบาล ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีเหตุผลกับประเด็นปัญหาสำคัญในสังคม ประชามติจึงควรถูกทำให้เกิดขึ้นในขณะนั้น Lasswell ได้สันนิษฐานว่าผู้เชี่ยวชาญในการสร้างความสัมพันธ์นั้นก็คือบรรณาธิการและนักข่าวนั่นเอง

3) ถ่ายทอดมรดกทางสังคม จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลังๆ (transmission of the social heritage from one generation to the next) การถ่ายทอดมรดกของสังคมนั้น ในอดีตพ่อแม่และครูมักจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่นี้เพิ่มมากขึ้น โดยการถ่ายทอดค่านิยมทางสังคมผ่านทางสื่อกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์, ภาพยนตร์ ไปจนถึงนวนิยาย การสื่อสารมวลชนจึงได้ให้กรอบอ้างอิงทางสังคมที่มีความสำคัญต่อสังคมอย่างยิ่ง โดยการส่งผ่านความรู้และค่านิยมของคนรุ่นก่อนไปสู่คนรุ่นใหม่ อย่างไรก็ตาม Lasswell ยังเสนอแนะว่าสำหรับผู้คนอาศัยอยู่แต่เพียงในครอบครัวหรือหมู่บ้านเล็กๆ ที่คนส่วนใหญ่สามารถติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้ากันได้ตลอดเวลา สังคมก็ไม่มี ความจำเป็นจะต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว แต่ในสังคมเมืองที่มีการละทิ้งระบบครอบครัว มีความรู้สึกแปลกแยกจากกัน ไม่รู้จักกัน และเกิดการดำรงชีวิตแบบสมัยใหม่ขึ้นนั้น บทบาทของสื่อมวลชนในการขัดเกลาสังคมและถ่ายทอดมรดกทางสังคมมีความจำเป็นยิ่ง

ในเวลาต่อมา Charles R. Wright (1959) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Wright, 1959) และอธิบายถึงการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนว่าก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ทั้งต่อบุคคล, กลุ่ม และสังคม นั่นก็คืออาจจะเกิดหน้าที่ที่รองซึ่งเป็น

ในทางลบได้ อาทิ ผู้ปกครองรัฐหรือกลุ่มชนชั้นที่มีอำนาจในสังคมใช้สื่อมวลชนเพื่อผลประโยชน์เฉพาะกลุ่มหรือสร้างความเชื่อในทางที่ผิดขึ้น และเมื่อเป็นดังนั้น ก็จะทำให้การพัฒนาระบบประชาธิปไตยไม่สามารถเป็นไปได้อย่างดี เนื่องจากประชาชนไม่ได้รับการฝึกฝนให้วิพากษ์วิจารณ์หรือถกเถียงเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ไปจนถึงมีผลให้บุคคลไม่สามารถพัฒนาตนเองให้เท่าเทียมกัน เพราะคนในสังคมบางกลุ่มยังขาดโอกาสในการเข้าถึงสื่อและการพัฒนาความสามารถในการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดแรกเริ่มเกี่ยวกับการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ เป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งสำหรับการทำหน้าที่ของสารคดี และเนื่องจากรายการสารคดีมักเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความจริงในบริบททางสังคมหรือการแสวงหาหนทางแก้ปัญหาในประเด็นทางสังคม, เศรษฐกิจ และการเมืองอยู่เสมอ รายการสารคดีจึงมักมีการนำเสนอเพื่อทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งดังต่อไปนี้ (Willis and Arienzo, 1992)

1) เพื่อสร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องของสาธารณชนในประเด็นสาธารณะ

รายการสารคดีมีเป้าหมายในการนำเสนอ เพื่อให้สาธารณชนตื่นตัวต่อเหตุการณ์ที่กำลังเป็นไปในสภาพแวดล้อม และรู้สึกถึงการมีอยู่ของประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ

2) เพื่อให้สาธารณชนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อประเด็นปัญหา

รายการสารคดีมีเป้าหมายในการนำเสนอ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกว่าต้องมีการทำอะไรบางอย่างกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ และกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวร่วมกันในลักษณะปฏิบัติการเยียวยา (remedial action)

3) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หรือยกระดับคุณภาพชีวิตของสาธารณชน

รายการสารคดีมีเป้าหมายในการนำเสนอ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับสาธารณชนในการที่จะพัฒนาตนเอง หรือเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพชีวิตของสาธารณชนในสังคม

เนื่องจากวิชาชีพนิยมเป็นบูรณาการระหว่างมาตรฐานทางวิชาชีพกับการให้คุณค่ากับสาธารณชน (Golding, 1977) หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นอุดมการณ์ของการทำหน้าที่ในเชิงวิชาชีพอย่างสมบูรณ์โดยมีจริยธรรมในการบริการสาธารณชน (ethics of public service) กำกับอยู่ (Hallin, 1996) เกณฑ์ในการตัดสินวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์จึงประกอบด้วยมาตรฐานในการผลิตรายการสารคดี (Berger, 1990) ที่มีองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

- 1) การแสวงหาความจริงอย่างรอบด้าน (all methods of recording any aspect of reality)
- 2) การตีความความจริงอย่างสร้างสรรค์ (creative interpretation of actuality)
- 3) การสร้างความจริงขึ้นอีกครั้งอย่างซื่อสัตย์และยุติธรรม (honest and justifiable reconstruction)

ยิ่งไปกว่านั้น รายการสารคดีโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นจะต้องมีคุณค่าด้านจริยธรรมในการบริการสาธารณชนด้วยการทำหน้าที่สร้างความรู้สึกเกี่ยวข้องของสาธารณชนในประเด็นสาธารณะ กระตุ้นให้สาธารณชนเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อประเด็นปัญหา และสร้างแรงบันดาลใจหรือยกระดับคุณภาพชีวิตของสาธารณชนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องวิชาชีพนิยมเป็นสิ่งที่ได้รับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรสื่อมวลชนอย่างมาก โดยแรงกดดันส่วนใหญ่มาจากสถาบันการเมืองและสถาบันโฆษณา ความสนใจของนักวิชาการมุ่งไปยังข้อสังเกตที่ว่าประเด็นความคิดเห็นในเชิงการเมืองของสื่อมวลชนมักจะถูกครอบงำจากกลุ่มนักการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับเจ้าของสื่อ ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับประเด็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองก็มักถูกครอบงำจากการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการวางเป้าหมายทางการพาณิชย์ที่มากจนเกินไป

1.3 พาณิชยนิยม (commercialism)

ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1940 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility theory) ได้รับการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิชาการสื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกา เนื่องจากขณะนั้นสื่อมวลชนไม่สามารถเป็นพื้นที่ตลาดทางความคิด (marketplace of ideas) ที่มีประสิทธิภาพ และความสนใจของสาธารณชนไม่ได้รับการตอบสนองและคุ้มครองจากสื่อมวลชน นักวิชาการในช่วงเวลาดังกล่าวจึงได้หยิบยกการทำให้เป็นวิชาชีพนิยม (professionalization) ขึ้นมาเป็นเป้าหมายเชิงอุดมคติในการวิพากษ์สื่อมวลชนของสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดในเชิงปรัชญาที่กล่าวว่าสื่อมวลชนควรมีไว้เพื่อตอบสนองต่อสาธารณชนโดยรวมและปราศจากการให้ความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักการเมืองและผู้โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Siebert, Peterson and Schramm, cited in Hallin, 1996) แรงกระตุ้นจากแวดวงวิชาการนี้ ส่งผลให้สื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลานั้น มีความพยายามที่จะพัฒนาจริยธรรมเกี่ยวกับ “การบริการสาธารณะ” ขึ้นในที่สุด แต่สำหรับสื่อโทรทัศน์แล้ว การทำให้เป็นวิชาชีพนิยมนั้นเป็นเรื่องที่ยากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์มาก

ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1960 สถานีข่าวโทรทัศน์ประเภทวิชาชีพนิยม อย่างเช่น CBS และ NBC เริ่มดัดแปลงกิจการไปสู่รูปแบบเครือข่าย ขยายเวลานำเสนอข่าวช่วงเย็นจาก 15 นาทีเป็นครึ่งชั่วโมง ช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่การดำเนินงานสถานีโทรทัศน์เป็นไปโดยปราศจากการแทรกแซงและแรงกดดันทางการค้า เป็นยุคที่ความเป็นวิชาชีพนิยมนำมาซึ่งความกังวล แต่ก็เป็นเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้น

หลังจากนั้น ข่าวก็เริ่มถูกจับตามองว่าสามารถใช้เป็นช่องทางแสวงหาผลประโยชน์ทางการตลาดกับผู้ชมในเครือข่ายได้เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงจากความเป็นวิชาชีพนิยมไปสู่

ความเป็นพาณิชย์นิยมเริ่มเห็นเป็นรูปธรรมได้เด่นชัดขึ้น ปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงวิชาชีพนิยม ในหมู่สื่อมวลชนสหรัฐอเมริกาไปสู่พาณิชย์นิยมนั้น มีหลายปัจจัยร่วมกันคือ

1) การแข่งขันที่สูงขึ้น (increased competition) ตั้งแต่คริสต์ทศวรรษที่ 1970 สถานีโทรทัศน์ ABC ต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่เป็นเครือข่าย ในคริสต์ทศวรรษที่ 1980 โครงสร้างภายในของตลาดโทรทัศน์ก็เปลี่ยนแปลงอีกครั้งเนื่องจากการเติบโตของโทรทัศน์ตามสาย (cable television) และจากดาวเทียมกระจายเสียงโดยตรง (direct broadcast satellite) การแข่งขันทำให้โทรทัศน์เครือข่ายที่เน้นความเป็นวิชาชีพนิยมมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง จาก 90 เปอร์เซ็นต์ในช่วง คริสต์ทศวรรษที่ 1970 เหลือเพียง 60 เปอร์เซ็นต์ในปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980

2) การลดความเข้มงวดในการออกกฎควบคุมสื่อ (deregulation) คริสต์ทศวรรษที่ 1980 สถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา ได้รับการลดหย่อนกฎเกณฑ์ในการออกอากาศรายการข่าวและบริการสาธารณะให้เหลือเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ผู้ส่งกระจายเสียงจึงมีความกดดันเกี่ยวกับวิชาชีพนิยมน้อยลง ส่งผลให้รายการเพื่อการค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

3) การเพิ่มขึ้นของข่าวท้องถิ่นในโทรทัศน์ (the rise of local TV news) ในคริสต์ทศวรรษที่ 1970 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นเริ่มค้นพบว่าข่าวสามารถทำเงินได้ รายการข่าวจึงถูกนำเสนอมากขึ้น และในลักษณะที่เอื้อต่อการตลาดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมบริการสาธารณะแบบดั้งเดิมที่กีดกันการค้าออกไปจากห้องข่าวก็ยังไม่ได้หายไปอย่างสิ้นเชิง เพียงแต่อยู่ในสภาพที่อ่อนแอลงเท่านั้น (McManus, cited in Hallin, 1996)

4) การเพิ่มขึ้นของรายการที่มีพื้นฐานบนความจริง (the rise of reality - based programmes) การผสมผสานรายการข่าวและรายการบันเทิงเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่ยากต่อการผลิตและการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการข่าวภาคค่ำที่แฝงการโฆษณาเนติยสารเกี่ยวกับข่าวไว้ในคืนเดียวกัน ทำให้สถานีข่าวมีรายได้จากการขายเนติยสารข่าวในอีกทางหนึ่ง

5) วัฒนธรรมองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (coporate culture) ในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 สถานีโทรทัศน์เครือข่ายมีการรวมกิจการเข้าด้วยกันและถูกครอบครองอย่างผูกขาดโดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่า ผู้เป็นเจ้าขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่จึงมองโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่าเชิงวิชาชีพอย่างที่เคยเป็นมา

การทำให้สื่อมวลชนเป็นการพาณิชย์ (mass media commercialization) เป็นหัวข้อเรื่องที่ได้รับการอภิปรายกันอย่างแพร่หลายในวงวิชาการของประเทศแถบยุโรปเช่นเดียวกัน สำหรับประเทศอังกฤษนั้น Harry Christian (1980) ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับผลกระทบจากการทำให้สื่อมวลชนเป็นการพาณิชย์ที่มีต่อความเป็นวิชาชีพนิยมของนักหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษไว้ว่า นักหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษนั้น แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายคือ สหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (N.U.J. : National Union of Journalists) และสถาบันนักหนังสือพิมพ์ (Institute of Journalists)

นักหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฝ่ายนับเป็นตัวแทนของกลุ่มนักวิชาชีพที่มีระดับของวิชาชีพนิยมที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสถานการณ์การจ้างงานนักหนังสือพิมพ์ในยุคที่การหนังสือพิมพ์ถูกทำให้เป็นการพาณิชย์มากขึ้น

Christian กล่าวว่าสหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติเป็นตัวแทนของสถานการณ์ทางชนชั้นที่พบเห็นกันอยู่โดยทั่วไปที่ผู้ขายแรงงานจะต้องทำงานให้กับผู้ว่าจ้างโดยคำนึงถึงค่าตอบแทนมากกว่าการพัฒนาวิชาชีพนิยม ในขณะที่สถาบันนักหนังสือพิมพ์เป็นตัวแทนของกลุ่มวิชาชีพนิยมที่กำลังได้รับผลกระทบจากระบบการค้าเสรี

การค้าเสรีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรจ้างงานของประเทศอังกฤษอย่างรุนแรงและรวดเร็ว หนังสือพิมพ์ถูกทำให้เป็นการพาณิชย์มากขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้โฆษณา ระดับของพาณิชย์นิยมที่แตกต่างกันนี้ เป็นเงื่อนไขพื้นฐานของความสำเร็จทางวิชาชีพที่แตกต่างกันนั่นเอง ความเป็นสหภาพเพื่อการพาณิชย์ส่งผลให้นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของสหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจอย่างมาก ในขณะที่ความเป็นสมาคมวิชาชีพส่งผลให้นักวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของสถาบันนักหนังสือพิมพ์ต้องประสบกับความล้มเหลวและขาดทุน

สถานการณ์ของนักหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษนี้ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการที่สื่อมวลชนมีสภาพเป็นการพาณิชย์สูงส่งได้ผลกระทบต่อวิชาชีพนิยมของสื่อมวลชนโดยตรงยิ่งไปกว่านั้น ยังแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากของการพัฒนาศักยภาพในการทำงานไปสู่วิชาชีพนิยมภายใต้แรงกดดันทางการพาณิชย์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม Christian ได้กล่าวว่า แรงกดดันจากการประสบความสำเร็จทางการพาณิชย์แต่ไม่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาชีพเดียวกันนั้น ได้ส่งผลให้สหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติเกิดแรงบันดาลใจที่จะทำให้สมาชิกมีความเป็นวิชาชีพนิยมมากขึ้น หลังจากใช้ความพยายาม 2 - 3 ปี สหภาพนักหนังสือพิมพ์แห่งชาติก็สามารถผลักดันให้เกิดการควบคุมมาตรฐานทางวิชาชีพของสมาชิกได้บางส่วน สิ่งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าวิชาชีพนิยมอาจจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของแนวคิดสหภาพนิยมเพื่อการพาณิชย์ได้

สำหรับการศึกษาเชิงวิชาการ แนวคิดเกี่ยวกับวิชาชีพนิยมของสื่อมวลชนที่ได้รับผลกระทบจากพาณิชย์นิยมเป็นสาเหตุให้นักวิชาการสนใจวิเคราะห์บทบาทของผู้รับสารที่มีต่ออุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น เช่น Curran (1980) , Gitlin (1985) และ McManus (1994) บทสรุปของนักวิชาการเกี่ยวกับการต่อรองทางความคิดระหว่างผู้รับสารกับสื่อมวลชนเพื่อการทำให้เป็นวิชาชีพนิยม (professionalization) ในสื่อมวลชนก็คือ การแสดงออกของสาธารณชนใหม่ (new public) ที่ตั้งคำถามและอภิปรายเกี่ยวกับ สิ่งที่เคยตั้งคำถามกันเมื่อ 50 ปีก่อนเกี่ยวกับ สื่ออิสระและมีความรับผิดชอบ (A free and Responsible Press) ที่กล่าวว่า

“นโยบายสาธารณะ และการปรับโครงสร้างสถาบันสื่อ จะสามารถทำอะไรได้บ้าง เพื่อที่จะปลดปล่อยสื่อให้เป็นอิสระจากอิทธิพลต่างๆ ที่ปัจจุบันนี้ ได้กีดกันสื่อออกจากอุปทาน การสื่อสารเกี่ยวกับข่าวและความคิด ซึ่งเรารู้ว่าการของทั้งสังคมอย่างที่เรา มี และสังคม อย่างที่เราคาดหวัง”

(Commission on Freedom of the Press, cited in Hallin, 1996 : 260)

แนวคิดเรื่องสารคดี วิชาชีพ และพาณิชย์นิยม (Documentary, Professionalism and Commercialism) นี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ระบบอุปถัมภ์กับ วิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” ได้ ใน 2 ประเด็นหลัก คือ

1) แนวคิดเรื่องสารคดีกับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางใน การศึกษาการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ คุณค่าเชิงสารคดีของรายการสารคดีโทรทัศน์ว่าเป็นไปตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการหรือไม่ อย่างไร

2) แนวคิดเรื่องวิชาชีพนิยมกับพาณิชย์นิยมสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำ ความเข้าใจกับปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ และพาณิชย์ นิยมที่เข้ามามีอิทธิพลในรายการสารคดีโทรทัศน์ในลักษณะของผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งแนวคิดวิชาชีพนิยมกับพาณิชย์นิยมนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างชัดเจน

2. แนวคิดเรื่องระบบอุปถัมภ์ : การโฆษณา และการสนับสนุนรายการ (Sponsorship System : Advertising and Sponsorship)

2.1 ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system)

ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) นั้น เป็นศัพท์ใช้ในวงวิชาการด้านการตลาด โดยมี พื้นฐานอยู่บนแนวคิดเรื่องระบบอุปถัมภ์ (patronage system) ที่เป็นการศึกษาด้านสังคมวิทยา และรัฐศาสตร์ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์ในสื่อมวลชน (sponsorship system) จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (patronage relationship) เป็นเบื้องต้น ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์นี้ เป็นความสัมพันธ์ของ 2 ฝ่ายในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกันนั่นคือ ฝ่าย หนึ่งจะมีทรัพย์สินและอำนาจในระดับที่สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นลักษณะความสัมพันธ์ที่พบมากใน สังคมที่ไม่เสมอภาคและมีการยินยอมให้คนในสังคมบางกลุ่มครอบครองทรัพยากรมากกว่าคนใน สังคมส่วนใหญ่ ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) นี้ จึงนับเป็นรูปแบบหลักของระบบความ สัมพันธ์ในสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมไทยในอดีตกาล

ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ (patronage relationship) ในสังคมไทยสมัยโบราณนั้น เป็นไปในลักษณะของเจ้าขุนมูลนายกับข้าทาสบริวาร เจ้าขุนมูลนายซึ่งเป็นเจ้าของทรัพย์สินและอำนาจ จะให้การอุปถัมภ์คุ้มครองแก่ข้าทาสบริวาร ส่วนข้าทาสบริวารก็จะตอบแทนด้วยแรงงานหรือสิ่งอื่นตามแก่เจ้าขุนมูลนายต้องการด้วยความจงรักภักดี จะเห็นได้ว่าการแลกเปลี่ยนดังกล่าวนี้ ผู้ให้การอุปถัมภ์จะมีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องมาจากการมีทรัพย์สินและอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่านั่นเอง

สำหรับพัฒนาการของระบบอุปถัมภ์ระหว่างเจ้าขุนมูลนายกับข้าทาสบริวารในสังคมไทยนั้น ได้สะท้อนออกมาผ่านการควบคุมกำลังกำลังคนในปกครอง โดยในสมัยพ่อขุนรามคำแหงมีหลักฐานปรากฏอยู่ในศิลาจารึกเกี่ยวกับการชักจูงคนให้เข้ามาตั้งถิ่นฐานในกรุงสุโขทัยเพื่อเป็นแรงงานในการสร้างบ้านแปงเมืองภายใต้การควบคุมของของชนชั้นปกครอง ในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้มีการกำหนดให้ตรวจตราจำนวน "เลก" หรือจำนวนชาวบ้านผู้ชายอย่างเข้มงวดเพื่อรักษากำลังคนในแต่ละเมืองไม่ให้ถูกลักลอบกวาดต้อนออกไป ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการกำหนดให้ "ไพร่" ทุกคนลงทะเบียนอยู่ภายใต้ "นาย" คนใดคนหนึ่ง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสงคราม ระบบอุปถัมภ์ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นนี้ นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดระเบียบทางสังคมในสมัยนั้น เนื่องจากการจัดลำดับชั้นทางสังคมในตอนต้นของกรุงรัตนโกสินทร์นี้ ระบบศักดินาที่เป็นเครื่องบ่งชี้ยศฐาบรรดาศักดิ์ของชนชั้นปกครองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการถือครองที่ดินแต่อย่างใด หากแต่เกี่ยวข้องกับจำนวนไพร่ในอาณัติเป็นสำคัญ (อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์ ,2539)

อย่างไรก็ตาม เมื่อระบบอุปถัมภ์ (patronage system) ระหว่างเจ้าขุนมูลนายกับข้าทาสบริวารได้สิ้นสุดลงในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แนวคิดเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์แบบดั้งเดิม (patronage system) นั้น กลับยังคงอยู่ในความคิดของคนไทยอย่างแนบแน่น และการรับรู้ถึงการดำรงอยู่ของระบบความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมนี้นี้ ปรากฏให้เห็นจากการประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวัน (Bechstedt, อ้างถึงใน อมรา พงศาพิชญ์ และปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2539) โดยลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงอุปถัมภ์ (patronage relationship) แบบดั้งเดิมได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ในบริบทของการแลกเปลี่ยนจากให้ความคุ้มครองและการตอบแทนด้วยความจงรักภักดี กลายเป็นการแลกเปลี่ยนที่มีบริบททางเศรษฐกิจเป็นตัวกลางเชื่อมโยงและดำรงความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ให้คงอยู่ต่อไป สำหรับการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์นั้น ระบบอุปถัมภ์ในสื่อมวลชน (sponsorship system) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้การอุปถัมภ์ด้านเงินทุนกับผู้รับการอุปถัมภ์ที่เป็นสื่อมวลชนนั่นเอง

องค์กรสื่อสารมวลชนนั้น มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุนในระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ใน 2 รูปแบบหลักคือ

- 1) การโฆษณา
- 2) การสนับสนุนรายการ

ประเด็นสำคัญที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสื่อสารมวลชนกับผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ เป็นความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) นั้น เนื่องมาจาก รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงขอบเขตของการซื้อขายสินค้าและบริการตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายเท่านั้น ระบบอุปถัมภ์ในสื่อมวลชน (sponsorship system) ยังได้ขยายขอบเขตของอิทธิพลโดยรวมเหนือองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่จุดยืนเนื้อหา วิธีการนำเสนอ การเป็นเจ้าของ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ในขั้นตอนสุดท้าย (Curran, 1980) ทั้งนี้ เนื่องจากความอยู่รอดของการประกอบกิจการองค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องพึ่งรายได้หลักจากการโฆษณาและการสนับสนุนรายการอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง

2.2 การโฆษณา (advertising)

การโฆษณานั้น มีองค์ประกอบตามคำนิยามของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ดังนี้ (Kanfman, 1980)

“ การโฆษณา คือ รูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ในการนำเสนอและประกาศความคิด, สินค้า หรือบริการอย่างไม่เป็นส่วนบุคคล โดยระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (Advertising is any paid form of non - personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified advertiser)

การนิยามดังกล่าว เป็นการให้ความหมายเบื้องต้นของชิ้นงานโฆษณา (advertisement) มากกว่าการนิยามถึงการโฆษณา (advertising) โดยตรง จากการนิยามนี้สามารถระบุถึงลักษณะของชิ้นงานโฆษณาได้ในหลายลักษณะคือ

- 1) “รูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย” (paid form)

การระบุถึงรูปแบบที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนี้ แสดงให้เห็นถึง การที่ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเนื้อที่สำหรับการโฆษณาโดยเฉพาะตามอัตราค่าใช้จ่ายที่ถูกระบุไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน

- 2) “การนำเสนอและประกาศอย่างไม่เป็นส่วนบุคคล” (non - personal presentation and promotion)

การโฆษณาไม่ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยพนักงานขาย หากแต่เป็นไปในลักษณะของการสื่อสารมวลชนซึ่งใช้สื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ หรือโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอและประกาศสิ่งที่ต้องการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

- 3) “ความคิด สินค้า หรือบริการ” (ideas, goods or services)

ชิ้นงานโฆษณาจะมีการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งความคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคคิด และสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อ

- 4) “การระบุชื่อผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (identified advertiser)

ผู้โฆษณาในที่นี้หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของความคิด, สินค้า และบริการ ที่ต้องการขายให้กับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น จำเป็นต้องระบุอย่างชัดเจนว่าผู้ที่โฆษณานั้นคือใคร

ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นงานจะมีจุดมุ่งหมายหลักในการนำเสนอและประกาศอย่างชัดเจน John Sinclair (1988) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการโฆษณาโดยแบ่งประเภทของสิ่งที่ต้องการนำเสนอและประกาศไว้ 4 ประการหลัก ดังนี้

1) การโฆษณาสินค้า (product advertising) ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างชัดเจน สามารถมองเห็นและจับต้องได้ อาทิ อาหาร, หนังสือ, เสื้อผ้า, ยารักษาโรค ฯลฯ

2) การโฆษณาบริการ (service advertising) ได้แก่ การโฆษณาในสิ่งที่ไม่มิตัวตนจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจ อาทิ การให้บริการตรวจรักษาฟันของทันตแพทย์ การดูแลความสะอาดและเติมน้ำมันให้กับรถยนต์ เป็นต้น

3) การโฆษณาร้านค้าปลีก (retail advertising) ได้แก่ การโฆษณาห้างร้าน หรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังมีเทศกาลขายสินค้าและบริการแตกต่างไปจากสถานที่อื่นๆ

4) การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) ได้แก่ การโฆษณาภาพลักษณ์ของสถาบันเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การขยายโอกาสของการทำธุรกิจในอนาคต

เมื่อสื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นมาเป็นครั้งแรก ผู้โฆษณายังไม่ให้ความสนใจกับรายการโทรทัศน์มากนัก ตั้งแต่รายการโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาให้มีลักษณะเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ระบบอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณาก็ได้เข้ามามีบทบาทต่อเนื้อหาและวิธีนำเสนอของรายการโทรทัศน์มากขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดของรายการโทรทัศน์ในที่สุด

เมื่อมีการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ขึ้นเป็นครั้งแรก รายการโทรทัศน์ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทแตกต่างกันอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างง่ายดายที่สุดคือ รายการบันเทิง : รายการข่าว และรายการเพื่อการพาณิชย์ สมัยนั้นเป็นสมัยที่การรายงานข่าวยังตรงทื่อและแห้งแล้งโดยมีผู้สื่อข่าวที่เคร่งเครียดนั่งอยู่ที่โต๊ะข่าว การเข้าสู่ช่วงของรายการบันเทิงจะมีเสียงดนตรีในท่วงทำนองที่แตกต่างออกไปเป็นเครื่องบ่งบอก และเมื่อจอโทรทัศน์มีสีดำพร้อมตัวอักษรปรากฏขึ้นว่า “เราจะกลับมาหลังจากข้อความนี้” ก็ถึงเวลาของการโฆษณาในโทรทัศน์

ความเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีลักษณะที่เอื้อต่อการโฆษณา เริ่มปรากฏขึ้นในคริสต์ทศวรรษที่ 1970 การอ่านข่าวของผู้สื่อข่าวถูกแทนที่ด้วยผู้ประกาศข่าวบุคลิกดี เริ่มมีนักพยากรณ์อากาศที่สดชื่นรื่นเริงและผู้รายงานข่าวกีฬาที่มีชีวิตชีวา มีการเรียกรายการข่าวในชวงเวลานั้นว่า “ข่าวที่คุยกันอย่างเบิกบานใจ” (happy talk news) เมื่อรายการข่าวมีความน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาในช่วงเวลาเพื่อการพาณิชย์จึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การเปิดโอกาสให้การโฆษณาลงหลังไหลเข้ามาในรายการข่าวหรือรายการบันเทิงโดยไม่มีกรหยุดพัก เพื่อที่ผู้ชมโทรทัศน์จะได้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือเปลี่ยนความสนใจไปยังที่อื่นได้ จุดนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายอิทธิพลจากการโฆษณาในช่วงเพื่อการพาณิชย์มาเป็นการโฆษณาในรายการโทรทัศน์ (Hunt and Ruben, 1993)

ในคริสต์ทศวรรษที่ 1980 รูปแบบรายการโทรทัศน์ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อการโฆษณาอย่างชัดเจนและเป็นช่วงที่ “สาระบันเทิง” (Infotainment) หรือรูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทใหม่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก รูปแบบของรายการประเภทใหม่นี้ จะมีการดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าใจ โดยการผสมผสานโครงสร้างของรายการข่าวเข้ากับ ความผ่อนคลายของรายการ Talk Show เนื้อหาของรายการจะเป็นข่าวซุบซิบในวงการนักแสดง และเรื่องราวเบาสมองสลับกับการโฆษณาสินค้าในรายการอย่างกลมกลืน

รายการโทรทัศน์ประเภท “สาระบันเทิง” ที่มีการโฆษณาแทรกในเนื้อหาบ่อยครั้งคือ รายการสาธิตการออกกำลังกายหรือการทำอาหาร โดยผู้ดำเนินรายการจะไม่เพียงแค่แสดงให้เห็นว่าจะออกกำลังกายอย่างไร หรือจะเตรียมเครื่องปรุงอย่างไรเท่านั้น ผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญในรายการยังมีการโฆษณาหนังสือที่เขียนขึ้นเอง นำเสนอภาพในวิดีโอเทปของตนเองที่กำลังวางขายอยู่ สวมเสื้อผ้ายี่ห้อที่จะโฆษณาอีกครั้งในช่วงคั่นรายการ และยังคงเน้นย้ำให้ผู้ชมเห็นถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือที่เขาคิดค้นขึ้นหรือกำลังสาธิตให้ชมอยู่ในขณะนั้นอีกด้วย

สำหรับรายการ “สาระบันเทิง” ประเภท Talk Show นั้น แขกรับเชิญในรายการมักจะได้รับโอกาสให้โฆษณานั่งหรือผลงานในระหว่างการนำเสนอรายการสู่สาธารณชนได้เช่นกัน บริษัทธุรกิจต่างๆ มักมองเห็นว่า รายการ Talk Show ในช่วงกลางวันเป็นโอกาสดีที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการพาณิชย์สอดแทรกไว้ในเนื้อหารายการไปสู่กลุ่มแม่บ้านที่ชมรายการโทรทัศน์

รายการสอนทำอาหารจึงมีการแนะนำเครื่องปรุงเพียงบางยี่ห้อ หรือรายการ "แต่งกายเพื่อความสำเร็จ" (dress for success) ก็จะทำแนะนำเสื้อผ้าของนักออกแบบเครื่องแต่งกายบางคนเท่านั้น

การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สอดแทรกไว้ในรายการเช่นนี้ เป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในรูปแบบของการโฆษณาที่มีต่อเนื้อหาและวิธีการ นำเสนอในสื่อโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา ในขณะที่เดียวกัน ตัวอย่างวิถีในการแสดงถึงอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อจุดยืน เนื้อหา วิธีการนำเสนอ การเป็นเจ้าของ ตลอดจนการเผยแพร่ในขั้นตอนสุดท้ายก็คือสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษนั่นเอง (Curran, 1980)

ในประเทศอังกฤษ การแทรกแซงทางการเมืองและการพาณิชย์ของการเลือกสรรสื่อโฆษณาได้มีส่วนระงับพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ตั้งแต่จุดยืนทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกสื่อโฆษณา การโฆษณาก็ได้ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ปีกขวาซึ่งมักจะเป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพสำหรับกลุ่มชนชั้นผู้นำที่มีกำลังซื้อและอิทธิพลสูงได้รับเงินทุนจากผู้โฆษณามากกว่าหนังสือพิมพ์ปีกซ้ายเสมอ และเนื่องจากต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์สูงขึ้น การออกหนังสือพิมพ์ปีกซ้ายจึงเป็นไปอย่างลำบากยากเย็น ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในรูปของการโฆษณาจึงมีส่วนในการจำแนกจุดยืนของกิจการหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษออกเป็น 2 ค่ายคือกลางและขวาเท่านั้น

ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในรูปของการโฆษณายังมีอิทธิพลโดยตรงต่อเนื้อหาทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ นักโฆษณาสินค้าในตลาดระดับบนต้องการให้หนังสือพิมพ์การเมืองยึดเหนี่ยวกลุ่มผู้รับสารชั้นผู้นำที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงเอาไว้ให้ได้ โดยให้เงินทุนโฆษณากับหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจการเมืองและมีสิ่งดึงดูดใจทางการเมืองตลอดไปอย่างจำกัด ส่วนนักโฆษณาสินค้าในตลาดมวลชนจะให้เงินทุนโฆษณากับผู้ผลิตหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณที่มุ่งเพิ่มจำนวนผู้รับสารให้มากขึ้นกว่าเดิมโดยลดเนื้อหาเชิงการเมืองลงและเพิ่มเนื้อหาเบาสบายมากขึ้น ผลก็คือการโฆษณาก่อให้เกิดพัฒนาการของการแบ่งขั้วระหว่างนักหนังสือพิมพ์สำหรับชนชั้นนำ (elite journalists) กับนักหนังสือพิมพ์ของมหาชน (popular journalists) ไม่ใช่พัฒนาการของความแตกต่างระหว่างสาธารณชนที่อ่านหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพกับสาธารณชนที่อ่านหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณอย่างที่ควรจะเป็น

ระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในรูปของการโฆษณานี้ยังมีอิทธิพลครอบคลุมไปถึงลักษณะการเป็นเจ้าของคือ ก่อให้เกิดการผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อโดยกลุ่มนายทุนในกรุงลอนดอนเท่านั้น ท้ายที่สุด ยังมีผลต่อการจำหน่ายหนังสือพิมพ์อีกด้วย รายได้จากการโฆษณามีส่วนอย่างยิ่งในการช่วยให้หนังสือพิมพ์ในกรุงลอนดอนมีเงินทุนเพียงพอต่อการขยายกิจการเป็นระดับประเทศและส่งจำหน่ายออกไปยังส่วนภูมิภาคได้ในที่สุด

อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในรูปของการโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการประกอบกิจการสื่อสารมวลชนอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม สำหรับสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาเป็นเพียงรูปแบบแรกเริ่มของการแสวงหาผลประโยชน์จากสื่อมวลชนผ่านทางระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) เท่านั้น การที่โฆษณาเป็นรูปแบบที่ถูกจำกัดขอบเขตไว้ด้วยหลักการพื้นฐานของการโฆษณาเองคือ จำเป็นต้องซื้อเนื้อที่โฆษณาแบ่งแยกส่วนออกไปจากเนื้อหาในสื่ออย่างเห็นได้ชัดเจนนั่นเป็นเรื่องที่ผู้โฆษณารู้สึกไม่พึงพอใจนัก ความต้องการที่จะใช้ประโยชน์ทางการค้าจากสื่อมวลชนอย่างเต็มที่ ได้ส่งผลให้ระบบอุปถัมภ์ในองค์กรสื่อสารมวลชน (sponsorship system) มีพัฒนาการต่อไปอีกขั้น จากระบบอุปถัมภ์ในรูปแบบของการโฆษณาไปสู่ระบบอุปถัมภ์ในรูปแบบของการสนับสนุนรายการ

2.3 การสนับสนุนรายการ (sponsorship)

การสนับสนุนรายการมีความคล้ายคลึงกับระบบอุปถัมภ์ในอดีตกาล (patronage system) มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากในขณะที่การโฆษณามีจุดกำเนิดแรกเริ่มจากการประกาศให้รู้ว่ามีบริการขายสินค้าและบริการ การสนับสนุนรายการกลับมีจุดกำเนิดแรกเริ่มมาจากความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (patronage system) โดยตรง

ระบบอุปถัมภ์ (patronage system) ในอดีตนั้น มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกันหรือพึ่งพากันในเชิงพาณิชย์น้อยกว่าระบบอุปถัมภ์ (sponsorship system) ในปัจจุบัน เหล่าขุนนางที่ให้การสนับสนุนศิลปิน กวี หรือนักแต่งเพลงจะไม่คาดหวังถึงชื่อเสียงหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่จะสะท้อนกลับมามากนัก ในขณะที่การสนับสนุนรายการเป็นการให้การสนับสนุนในเชิงเศรษฐศาสตร์กับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ผู้สนับสนุนรายการเองคาดหวังไว้ก่อนแล้วว่าสามารถได้ผลประโยชน์กลับคืนมาอย่างแน่นอนเสมอ ดังนั้น สิ่งจำเป็นสำหรับการสนับสนุนรายการคือ การเจรจาตกลงกันระหว่างผู้จัดรายการกับผู้สนับสนุนรายการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนระหว่างกันและผลประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนรายการคาดหวังไว้

ผลประโยชน์ของผู้สนับสนุนรายการคืออะไร ? ส่วนใหญ่ก็จะขึ้นอยู่กับโอกาสที่แตกต่างกันออกไป David Wragg (1994) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนรายการอย่างมีประสิทธิภาพ (the effective use of sponsorship) ว่าผู้สนับสนุนรายการมักคาดหวังถึงสิ่งเหล่านี้ การสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก (name awareness)

การสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการชื่อมากขึ้น ชื่อเหล่านี้อาจเป็นชื่อบริษัทหรือยี่ห้อสินค้าก็ได้ ในรายการโทรทัศน์บางรายการ ชื่อของผู้สนับสนุนรายการอาจไม่ได้รับการปิดป้ายประกาศหรือกล่าวถึงอย่างเป็นทางการ แต่ก็จะได้พบได้ในลักษณะอื่นๆ เช่น การขึ้นตัวอักษร (super impose) ในช่วงปิดท้ายรายการ (ending title) เป็นต้น

การกล่าวถึงในรายการ (programme mention)

ชื่อของผู้สนับสนุนรายการ โดยเฉพาะผู้สนับสนุนรายการรายใหญ่จะได้รับการกล่าวถึงในรายการด้วยถ้อยคำที่ผู้สนับสนุนรายการต้องการ นอกจากนี้ ยังนับว่าเป็นการโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่อย่างโดดเด่นในรายการนั้น เช่น บนฉากหลังของเวที โดยอุดมคติแล้ว ผู้สนับสนุนรายการที่เป็นคู่แข่งกัน จะไม่สนับสนุนรายการเดียวกัน

การโฆษณา (advertising)

การโฆษณาผ่านการสนับสนุนรายการเป็นผลประโยชน์ของของผู้สนับสนุนรายการเอง มากกว่าจะเป็นผลประโยชน์ของผู้ผลิตรายการ แต่ผู้ดำเนินรายการก็มีส่วนที่จะกำหนดได้ว่าการโฆษณาจะเป็นไปในลักษณะใด อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนรายการก็ยังมีสิทธิในการเรียกร้องให้ได้มาซึ่งสถานที่หรือตำแหน่งที่ดีที่สุด สำหรับนำเสนอข้อความสั้นๆ เพื่อการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ข้อความโฆษณาจะต้องถูกกำหนดไว้ก่อนแล้วโดยผู้สนับสนุนรายการอีกด้วย

การส่งเสริมการโฆษณา (advertising support)

แทนที่จะสนับสนุนรายการเพื่อการปรากฏตัวส่วนบุคคล ผู้สนับสนุนรายการบางรายก็สนับสนุนรายการเพื่อให้นักแสดงหรือนักกีฬาเหล่านั้นมาปรากฏตัวในงานโฆษณาของพวกเขา การสนับสนุนรายการเพื่อผลประโยชน์ในเรื่องนี้ จำเป็นต้องมีการต่อรองกันระหว่างผู้สนับสนุนรายการ ผู้จัดรายการ และนักแสดงหรือนักกีฬาร่วมกัน นอกจากนี้ เรื่องยากที่ต้องใช้ความพยายามมากก็คือ การต่อรองกับนักกีฬาที่เพื่อนร่วมทีมของเขาเองได้ไปปรากฏตัวในงานโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่งอยู่ก่อนแล้ว

การส่งเสริมเครื่องหมายทางการค้าของผู้สนับสนุนรายการ (sponsorship branding)

บ่อยครั้งที่ผู้สนับสนุนรายการโดยเฉพาะผู้สนับสนุนรายการรายใหญ่จะยกระดับหรือส่งเสริมเครื่องหมายทางการค้าของตนเอง ด้วยการสนับสนุนรายการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ทางการตลาด อาทิ Toyota ใช้นักกอล์ฟบุคคลิกดีส่งเสริมเครื่องหมายการค้า Stella Artois สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสหรือ Alpha Romeo สนับสนุนการแข่งขันโปโล ผลประโยชน์ที่มุ่งหวังในการสนับสนุนรายการเช่นนี้จึงไม่หยุดอยู่เพียงการสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น หากยังรวมถึงโฆษณาเครื่องหมายการค้า โดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายการค้ากับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในรายการให้เกิดขึ้นในใจของผู้ชมอีกด้วย

รายชื่อทางไปรษณีย์ (mailing lists)

ผู้จัดรายการหลายรายมักมีรายชื่อของผู้ลงทะเบียนหรือสมาชิกไว้ในครอบครอง ซึ่งสิ่งนี้เป็นผลประโยชน์อีกทางหนึ่งสำหรับผู้สนับสนุนรายการได้เป็นอย่างดี ผู้สนับสนุนรายการอาจแสดงความประสงค์ให้ผู้ผลิตรายการมอบรายชื่อรายชื่อของผู้ส่งจดหมายหรือพัสดุไปรษณีย์ให้ อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนรายการเพื่อสิ่งนี้ค่อนข้างสูง และสำหรับบางประเทศ

ก็มีข้อจำกัดทางกฎหมายบางประการอีกด้วย เช่น พระราชบัญญัติเพื่อการป้องกันข้อมูล (Data Protection Act) ในสหราชอาณาจักรนั้น มีผลบังคับใช้เหนือการส่งผ่านข่าวสารข้อมูลเช่นนี้ ความคงทน (durability)

ผู้สนับสนุนรายการมักตั้งความหวังว่าสายสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายการจะอยู่คงทนยาวนาน แม้ว่าการสนับสนุนรายการจะสิ้นสุดลงไปแล้ว สิ่งนี้เป็นเรื่องที่ยากยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีนี้ที่ผู้สนับสนุนรายการได้รับผลประโยชน์จากการจัดรายการไปอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนอาจทำให้ผู้สนับสนุนรายการเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และชุมชน ได้รับทั้งชื่อเสียงและความนับหน้าถือตา แต่ในทางกลับกัน การคาดหวังถึงผลประโยชน์ที่ยาวไกลเกินไปก็เป็นความเสี่ยงสำหรับผู้สนับสนุนรายการในบางกรณี

สำหรับการสนับสนุนรายการวิทยุ / โทรทัศน์ (radio / television programme sponsorship) นั้น David Wragg ได้กล่าวว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กฎเกณฑ์ที่เคยสั่งระงับการสนับสนุนรายการต่างๆ ในประเทศอังกฤษได้ลดความเข้มงวดลง แม้ว่าจะยังคงมีการจำกัดขอบเขตของวิทยุและโทรทัศน์อิสระ (independent radio / television), รายการตามสาย (cable programme) และรายการจากดาวเทียม (satellite program) อยู่ก็ตาม แต่จำนวนรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการ ก็ได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก

กฎระเบียบที่ยังคงจำกัดขอบเขตอยู่นั้น ช่วยป้องกันผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ออกจาก การสนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง เช่น เจ้าของสายการบิน, เรือสำราญ หรือบริษัทนำเที่ยวจะไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้สนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในขณะที่บริษัทบัตรเครดิต (credit card) สามารถให้การสนับสนุนรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ ในทางปฏิบัติ กฎเกณฑ์บางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนรายการวิทยุมีข้อจำกัดน้อยกว่า เช่น นายหน้าซื้อขายหุ้นจะสามารถเตรียมบทวิจารณ์ความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นไว้ออกอากาศในสัปดาห์นั้นได้

รายการส่วนใหญ่ที่มีผู้สนับสนุนรายการมากมายก็คือ รายการเพื่อความบันเทิงซึ่งเป็นที่นิยมหรือเบาๆ ไม่เคร่งเครียด (popular or light entertainment) ส่วนรายการที่หนักกว่านั้น เช่น รายงานตลาดหุ้นจะเป็นรายการที่ผลิตโดยใช้ต้นทุนน้อย และเอื้อประโยชน์กับผู้สนับสนุนรายการขนาดเล็กได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม Wragg กล่าวว่าไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการกับค่าใช้จ่ายของผู้สนับสนุนรายการ เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ต้องรองกันเอง

สำหรับการสนับสนุนรายการสารคดีโทรทัศน์ Wragg กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนรายการสารคดีโทรทัศน์นั้น มีผลประโยชน์กับผู้สนับสนุนรายการ 2 ประการหลัก คือ

ประการแรก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ชมรายการ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง (background) ของข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการที่น่าสนใจของผู้สนับสนุนรายการ ทั้งนี้

เนื่องจากการนำเสนอข่าวจากเหตุการณ์ที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นอย่างดีนั้นเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง รายการสารคดีจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอตามมาในอีกระยะเวลาหนึ่งได้ดีกว่า โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับความก้าวหน้าหรือความสำเร็จของการสร้างผลงาน

ประการที่ 2 เพื่อให้ความบันเทิง ในบางครั้งรายการสารคดีโทรทัศน์ก็สามารถตอบสนองได้ทั้ง 2 วัตถุประสงค์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการสารคดีเกี่ยวกับ ภาพยนตร์, โอปอเร้า, บัลเลต์ และดนตรี

ด้วยสาเหตุที่การสนับสนุนรายการ สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับผู้สนับสนุนรายการได้มากมายหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนรายการสารคดีโทรทัศน์ช่วยให้ผู้สนับสนุนรายการสามารถขยายผลประโยชน์เข้าไปในช่วงเวลาการออกอากาศรายการสารคดีโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ และไม่ถูกจำกัดขอบเขตอยู่เพียงในช่วงเวลาของการโฆษณาครั้งรายการ ความต้องการที่จะสนับสนุนรายการสารคดีโทรทัศน์จึงมีมากขึ้น ส่วนผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เองก็ตอบสนองความต้องการนี้ในลักษณะของการพัฒนารูปแบบรายการสารคดีให้เป็น "รายการสาระพาณิชย์"

รายการ "สาระพาณิชย์" (infomercials) เกิดขึ้นในยุคที่พาณิชย์นิยม (commercialism) กำลังมีบทบาทอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา ในช่วงโมงนอกเวลาดี (non - prime time) ที่อัตราค่าโฆษณาไม่สูงนักเป็นช่วงเวลาที่โทรทัศน์หันมาหารายได้และใช้ประโยชน์จากรายการสารคดี ผู้สนับสนุนรายการสารคดีเหล่านี้จะจ่ายเงินทุนในการผลิตเพื่อออกอากาศรายการสารคดีที่มีความยาวรายการตั้งแต่ 5 - 24 นาที นำเสนอข่าวสารความรู้ที่มีประโยชน์และสร้างความเข้าใจได้ในทันทีว่า "ใครเป็นผู้สนับสนุนรายการ " ถึงแม้ว่ารายการเหล่านี้จะไม่ได้ระบุข้อความเพื่อการพาณิชย์โดยตรงอย่างการโฆษณาก็ตาม ตัวอย่างเช่น เรื่องชุดขนาดสั้นที่มีชื่อว่า "การวางแผนทางการเงินของครอบครัว" (Family Financial Planning) ที่มีบริษัทประกันเป็นผู้สนับสนุนรายการซึ่งในแต่ละตอนจะต้องปิดท้ายรายการด้วยคำแนะนำถึงการวางแผนการประกันภัยที่มั่นคง เป็นต้น แม้ว่าเนื้อหาของรายการจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และผู้สนับสนุนรายการเพียงต้องการให้ปรากฏเครื่องหมายการค้าในช่วงท้าย ก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าเนื้อหาทั้งรายการได้ผนวกเอาการขายอย่างนุ่มนวล (soft sale) สอดแทรกไว้ด้วย

ปัจจุบัน ในขณะที่โทรทัศน์กระจายเสียง (broadcast television) ของสหรัฐอเมริกากำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ และการใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้โฆษณาหรือผู้สนับสนุนรายการเช่นนี้ มีข้อจำกัดเพิ่มมากขึ้น โทรทัศน์ตามสาย (cable television) กลับนำเอารูปแบบการพาณิชย์ในรายการสารคดีมาใช้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และผลของเรื่องนี้ก็คือ ความกดดันที่ผู้ผลิตรายการได้รับจากการแสวงหาผลกำไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นนั่นเอง

แนวคิดเรื่องระบบอุปถัมภ์ : การโฆษณาและการสนับสนุนรายการ (Sponsorship System : Advertising and Sponsorship) นี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์" ได้ในส่วนของ การทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ระหว่างระบบอุปถัมภ์กับการทำงานตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบของการเข้ามาใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการซึ่งส่งผลกระทบต่อวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ในที่สุด

3. แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนและการประสานอำนาจการควบคุม (Mass Communication Organization and Mediation of Control)

การผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีการประกอบการภายในองค์กร และการทำงานภายในองค์กรนั้นจะต้องดำเนินไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (Leavitt and Harold, 1973)

1) หน้าที่และเป้าหมายขององค์กร (tasks)

องค์กรต้องมีเป้าหมายในการทำงานว่าทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอะไร และจะทำหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

2) โครงสร้างภายในองค์กร (structure)

องค์กรจำเป็นต้องมีการจัดการด้านโครงสร้าง เพื่อแบ่งอำนาจหน้าที่และกำหนดความรับผิดชอบในการทำงาน นอกจากนั้น ยังเป็นตัวตัดสินสายงานและการบังคับบัญชาอีกด้วย

3) เครื่องมือในการปฏิบัติงาน (tools)

องค์กรต้องมีอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการทำงานเพื่อให้เกิดปฏิบัติการที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

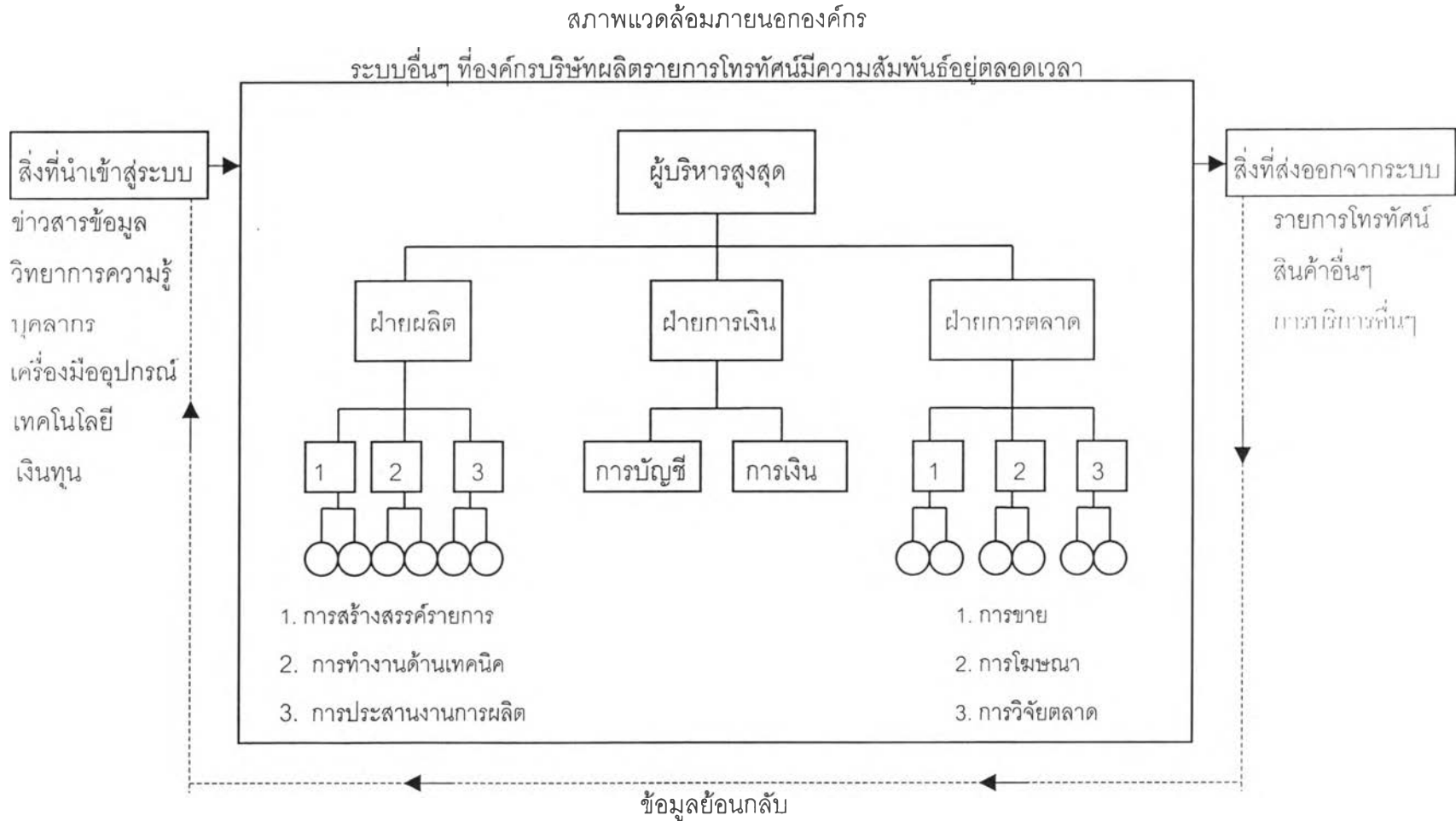
4) บุคลากรในองค์กร (people)

องค์กรต้องมีบุคลากรที่รับผิดชอบงานตามสายงานซึ่งออกเป็นแผนกหรือฝ่ายตามโครงสร้างองค์กรที่วางไว้

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ จะมีลักษณะแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร สำหรับองค์กรสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหน้าที่และเป้าหมายหลักขององค์กร โดยรายการโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นนี้จะนำไปสู่สิ่งที่องค์กรมุ่งหวังอย่างแท้จริงหรืออุดมการณ์ขององค์กร (organization ideology) นั่นเอง เป้าหมายการผลิตรายการโทรทัศน์นี้จำเป็นต้องมีการจัดการโครงสร้างองค์กรซึ่งจะกำหนดสายงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรต่อไป

โครงสร้างองค์กรของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ มักแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการเงิน และฝ่ายการตลาด บุคลากรในแต่ละฝ่ายของโครงสร้างองค์กรจะมีหน้าที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันและทำงานด้วยเครื่องมือที่แตกต่างกัน การทำงานจะถูกควบคุมด้วยสายงานการบังคับบัญชา (chain of command) ซึ่งทำยที่สุดแล้ว เมื่อโครงสร้างองค์กรทั้ง 3 แผนกนี้ทำงานร่วมกันก็จะกลายเป็นระบบย่อยในรูปของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกระบบต่อไป

โครงสร้างองค์กรของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์



ที่มา : ทวีปวิท พงศ์ไพบูลย์, พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ . 2531

1) ฝ่ายผลิต (production)

ฝ่ายผลิตมีหน้าที่ในการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหลัก ฝ่ายนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบกิจการบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประกอบไปด้วยบุคลากรจำนวนมากกว่าฝ่ายอื่นๆ หน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานถูกแบ่งแยกออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะของการทำงาน คือ

1.1) การสร้างสรรค์รายการ การผลิตรายการในส่วนนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการเป็นหลัก ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ในตำแหน่งผู้ผลิตรายการ (producer), ผู้กำกับรายการ (director), ผู้เขียนบท (script writer) ฯลฯ

1.2) การทำงานด้านเทคนิค การผลิตรายการในส่วนนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการเกี่ยวกับเครื่องมือในเชิงเทคนิค ได้แก่ ช่างภาพ (cameraman), ช่างไฟ (lightman), ช่างควบคุมเสียง (sound engineer), ผู้กำกับเวที (floor manager) ฯลฯ

1.3) การประสานงานการผลิต การผลิตรายการในส่วนนี้จะมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวข้องกับการประสานงาน ทั้งก่อนการผลิต (pre - production), การผลิต (production) และภายหลังการผลิต (post - production) อาทิ การจัดหาอุปกรณ์ประกอบฉาก, การติดต่อผู้ร่วมรายการและสถานที่ถ่ายทำ ฯลฯ

2) ฝ่ายการเงิน (financing)

ฝ่ายการเงินมีหน้าที่บริหารด้านการเงินของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ การจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของบริษัท, การจัดทำบัญชีทรัพย์สิน, การจ่ายเงินค่าจ้างให้กับบุคลากร ฯลฯ

3) ฝ่ายการตลาด (marketing)

ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ติดต่อประสานงานด้านการตลาด อาทิ การติดต่อผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ, การติดต่อสถานีโทรทัศน์เกี่ยวกับเวลาออกอากาศ, การประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ของบริษัท, การวิจัยข้อมูลด้านการตลาด ฯลฯ

การทำงานภายในองค์กรที่ประกอบด้วยหลายฝ่ายเช่นนี้จำเป็นต้องมีการควบคุมการทำงานเพื่อให้บุคลากรในแต่ละฝ่ายรักษาการปฏิบัติงานให้เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกัน สำหรับการควบคุมในองค์กรนี้ Philip Schlesinger (1978) ได้กล่าวถึงการประสานอำนาจการควบคุม (mediation of control) ภายในองค์กรสื่อสารมวลชนว่าสื่อมวลชนจะถูกควบคุมใน 2 ลักษณะคือ

1) อุดมการณ์ของบริษัท (organization ideology)

2) ระบบบรรณาธิการ (the editorial system)

การควบคุมด้วยอุดมการณ์บริษัทนั้น เป็นการควบคุมด้วยวัตถุประสงค์แรกเริ่มในการก่อตั้งบริษัทหรือกล่าวได้ว่าเป็นการควบคุมการทำงานของสื่อมวลชนให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของบริษัทนั่นเอง

อุดมการณ์ของบริษัทโดยทั่วไปนั้น มักเป็นการแสวงหากำไรจากการประกอบการเป็นหลัก แต่หากผู้ประกอบการเป็นนักวิชาชีพและให้ความสำคัญกับวิชาชีพนิยม อุดมการณ์บริษัทนี้อาจเป็นไปเพื่อวิชาชีพนิยมได้ เช่น อุดมการณ์บริษัทของ BBC

สถานีโทรทัศน์ BBC ในประเทศอังกฤษนั้น มีอุดมการณ์แรกก่อตั้งที่ยังรากฝังลึกมาจนถึงปัจจุบันเกี่ยวกับการผลิตรายการข่าวที่ 'เป็นกลาง' ด้วยอุดมการณ์บริษัทเช่นนี้ ผู้สื่อข่าวของ BBC จึงไม่ได้รับการยินยอมให้แสดงจุดยืนทางการเมืองของตนเองอย่างเด็ดขาดไม่ว่าจะระหว่างการปฏิบัติหน้าที่หรือไม่และแม้ว่าผู้สื่อข่าวจะประกาศจุดยืนของตนเองในเรื่องที่เป็นประเด็นทางการเมืองกระแสหลักก็ตาม ทั้งนี้ เพราะการทำหน้าที่สื่อมวลชนของผู้สื่อข่าวในลักษณะที่เอียงเบนไปจากระเบียบปฏิบัติที่เคยเป็นมานั้น อาจเป็นการสั่นคลอนความน่าเชื่อถือของ BBC ในเรื่องของความเป็นกลางซึ่งเคยเป็นอุดมการณ์หลักขององค์กรและเป็นการเปิดทางให้มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความลำเอียงขึ้นได้

สำหรับการควบคุมด้วยระบบบรรณาธิการเป็นการควบคุมการทำงานของสื่อมวลชนด้วยลักษณะของสายงานการบังคับบัญชา (chain of command) ซึ่งสายงานการบังคับบัญชาก็คือความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาเริ่มต้นจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กรเชื่อมโยงกับบุคคลในระดับรองลงมาซึ่งจะมีจำนวนมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในระดับที่ต่ำลงไปในผังแสดงโครงสร้างองค์กร สมาชิกแต่ละคนในองค์กรจะต้องอยู่ในสายการบังคับบัญชาเสมอ และขึ้นอยู่กับผู้บริหารไม่ทางตรงก็ทางอ้อม การทำงานของสื่อมวลชนที่ถูกควบคุมด้วยระบบบรรณาธิการจึงหมายถึงการทำงานภายใต้การกำกับดูแลของบรรณาธิการ ในบางกรณีบรรณาธิการก็อยู่ใต้สายงานการบังคับบัญชาของผู้บริหารโดยตรง และในบางกรณีบรรณาธิการก็คือผู้บริหารสูงสุดขององค์กรนั่นเอง

การควบคุมด้วยระบบบรรณาธิการจึงเป็นการควบคุมให้การทำงานของสื่อมวลชนนั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้บริหารซึ่งอุดมการณ์ของผู้บริหารโดยทั่วไปก็มักเป็นการบริหารจัดการกิจกรรมในองค์กรให้ดำเนินไปในลักษณะที่สอดคล้องกับอุดมการณ์บริษัท หากอุดมการณ์บริษัทเน้นหนักในเรื่องของการแสวงหากำไรจากการประกอบการในขณะที่ผู้บริหารมีอุดมการณ์เน้นหนักในเรื่องของวิชาชีพนิยมของสื่อมวลชน การทำงานของผู้บริหารก็จำเป็นจะต้องเลือกว่าจะอยู่ข้างผู้ประกอบการหรือสื่อมวลชนอย่างไรในแต่ละกรณี

การควบคุมด้วยระบบบรรณาธิการนี้ เป็นการควบคุมที่เป็นรูปธรรมชัดเจนมากกว่าการควบคุมด้วยอุดมการณ์บริษัทและก่อให้เกิดความรู้สึกกดดันในการทำงานได้ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้สื่อข่าวของ BBC มักรู้สึกผิดหวังกับการแทรกแซงของบรรณาธิการข่าวที่เข้ามาปิดกั้นหรือหยุดยั้งความคิดของผู้สื่อข่าวอยู่เสมอ นอกจากนี้ บรรณาธิการยังมีบทบาทในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานของผู้สื่อข่าวซึ่งจะส่งผลต่อไปยังหน้าที่การงานของผู้สื่อข่าวในอนาคตอีกด้วย

แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนและการประสานอำนาจการควบคุม (Mass Communication Organization and Mediation of Control) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” ได้ในส่วนของทำความเข้าใจกับลักษณะขององค์กร และใช้วิเคราะห์รูปแบบของการควบคุมภายในองค์กรที่มีส่วนควบคุมการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบอุปถัมภ์รายการกับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 1) งานวิจัยเกี่ยวกับวิชาชีพนิยม และพาณิชย์นิยมในสื่อมวลชน (Professionalism and Commercialism in Mass Media)
- 2) งานวิจัยเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์ : การโฆษณาและการสนับสนุนรายการ (Sponsorship System : Advertising and Sponsorship)
- 3) งานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ (Documentary Program Producers at Work)

1. งานวิจัยเกี่ยวกับวิชาชีพนิยมและพาณิชย์นิยมในสื่อมวลชน (Professionalism and Commercialism in Mass Media)

มีงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” โดย ศมกมล ลิ้มปิชัย (2531), “ Professionalization without Guarantees : Changes of the Chinese Press in Post - 1989 Years” โดย Yu Xung (1994) และ “ Journalists at Work” โดย Jeremy Tunstall (1971)

ศมกมล ลิ้มปิชัย (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ตลอดจนจนลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้น จำต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้ เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์ผลงานมากขึ้น

แต่ทว่าในขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่สามารถสร้างงานตามความต้องการของตนเองได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองศิลปะ และศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะนั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใดเพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ฉะนั้น ทำให้เทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

Yu Xung (1994) ได้ศึกษาเรื่อง "Professionalization without Guarantees : changes of the Chinese Press in Post - 1989 Years" เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่นำเสนอข่าวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในสาธารณรัฐประชาชนจีน ช่วงที่มีรูปแบบผสมผสานของการเปิดเสรีทางการค้าและความกดดันจากการปราบปรามทางการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวในฐานะนักวิชาชีพนั้นได้รับความยากลำบากในการทำงาน เนื่องจากการดำรงอยู่ของทฤษฎีสื่อเกี่ยวกับข่าวของเหมา เจ๋อตุง (Maoist Press Theory) ท่ามกลางบริบททางสังคมที่ทำให้เป็นการพาณิชย์ (commercialization) ที่กำลังแพร่หลายไปทั่วประเทศ ทฤษฎีดั้งเดิมนี้ส่งผลให้การทำสื่อเกี่ยวกับข่าวเป็นวิชาชีพ (professionalization) ยังไม่ได้รับการรับประกันอนาคตมากนัก เว้นเสียแต่ว่าบรรยากาศทางการเมืองและประชาธิปไตยในสาธารณรัฐประชาชนจีนจะเปิดกว้างให้กับเสรีภาพทางความคิดมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ระบบเผด็จการทางการเมืองแบบเก่า (old authoritarian political system) ยังไม่ปล่อยให้ผู้สื่อข่าวทำงานโดยปราศจากการแทรกแซงจากรัฐบาล เศรษฐศาสตร์ทางการตลาดแบบใหม่ (new market economy) กลับพยายามสร้างแรงผลักดันให้เกิดการรวมศูนย์สื่อและการทำสื่อเป็นการพาณิชย์อย่างรีบเร่ง

Jeremy Tunstall (1971) ได้ทำการวิจัย เรื่อง "Journalists at Work" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของผู้สื่อข่าวที่เชี่ยวชาญด้านการเก็บรวบรวมข่าว (specialist newsgathering journalists) จำนวน 200 คน ที่ทำงานให้กับสื่อเกี่ยวกับข่าว (news media) ระดับประเทศของอังกฤษ ในปี ค.ศ.1968 ที่ทำงานให้กับองค์กรข่าว (news organization) ที่คัดเลือกแล้วทั่วทั้งประเทศอังกฤษ 23 องค์กร มีขอบเขตของข่าวตั้งแต่ การเมือง, การบิน, การศึกษา, แรงงาน, อาชญากรรม, ฟุตบอล, แฟชั่น และรถยนต์ รวมไปถึงผู้สื่อข่าวที่ทำงานให้กับองค์กรข่าวในลอนดอนจาก 4 เมือง คือ บอนน์, โรม, นิวยอร์ก, วอชิงตัน

ผลการวิจัยพบว่า ในองค์กรหนังสือพิมพ์ระดับประเทศรวมไปถึงสำนักข่าวและข่าวกระจายเสียงมีความแตกต่างกันระหว่างกองบรรณาธิการกับองค์กรขนาดใหญ่กว่าที่ล้อมรอบอยู่ Tunstall เรียก กองบรรณาธิการว่า *องค์กรข่าว (news organization)* และเรียกองค์กรที่ล้อมรอบอยู่ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรข่าวหลายองค์กร หรือองค์กรสื่ออื่นอย่างบริษัทผลิตนิตยสารว่า *องค์กรสื่อ (media organization)* องค์กรทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความแตกต่างหลักคือ

ประการแรก เป้าหมาย องค์กรสื่อมีเป้าหมายในทางการพาณิชย์มากกว่าในขณะที่วัตถุประสงค์ของบางองค์กรมีเป้าหมายทางการพาณิชย์น้อยกว่า

ประการที่ 2 ความแตกต่างกันในเรื่องพื้นฐานต่างๆ อาทิ แนวทางดำเนินกิจการ การจัดลำดับตำแหน่ง หรือมิติเชิงสำนักงานอื่นๆ องค์กรสื่อมีลักษณะของการทำงานประจำ (routine) มากกว่า ในขณะที่องค์กรข่าวจะมีลักษณะการทำงานไม่ประจำ (non - routine)

สำหรับวิชาที่นิยมของนักหนังสือพิมพ์ในประเทศอังกฤษจะมุ่งไปยังประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ

- 1) ความแตกต่างระหว่างความไม่ยุติธรรมกับความไม่เหมาะสม
- 2) การให้ความสำคัญระหว่างความเที่ยงตรงกับความเร็วในการนำเสนอ
- 3) การเน้นหนักในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับชาวอังกฤษ

การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับวิชาที่นิยมและพาณิชย์นิยมในสื่อมวลชนนี้ แม้ว่าจะไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับวิชาที่นิยมและพาณิชย์นิยมในรายการสารคดีโทรทัศน์ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของพาณิชย์นิยมที่เข้ามามีผลกระทบต่อวิชาที่นิยมของสื่อมวลชน ทั้งสื่อมวลชนในโลกเสรีและสื่อมวลชนในโลกเผด็จการ ทั้งสื่อเกี่ยวกับข่าวและสื่อเพื่อความบันเทิงได้เป็นอย่างดี งานวิจัยดังกล่าวนี้ จึงสามารถเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบจากพาณิชย์นิยมผ่านทางระบบอุปถัมภ์ในรูปแบบของการโฆษณาและการสนับสนุนรายการที่มีต่อวิชาที่นิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระบบอุปถัมภ์กับวิชาที่นิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” ครั้งนี้

2. งานวิจัยเกี่ยวกับระบบอุปถัมภ์ : การโฆษณา และการสนับสนุนรายการ (Sponsorship System : Advertising and Sponsorship)

มีงานวิจัยเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์” โดย ทิปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2531), “ Program Content and Advertising Effectiveness : a Test of the Congruity Hypothesis” โดย Celuch, K and Slama, M. (1993), “ Brand and Television” โดย Shirley ,I. (1994) และ “Negotiating Control : a Study of News Sources” โดย Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek และ Janet B. L. Chan

ทิปวิท พงศ์ไพบูลย์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์” เพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา พัฒนาการ และสภาพการดำเนินธุรกิจบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์มีพัฒนาการมาจากกลุ่มผู้จัดรายการโทรทัศน์อิสระไปสู่รูปแบบการดำเนินงานแบบองค์กรที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน และพบว่าบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มีลักษณะเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้ระบบสังคมโดยรวม ดังนั้น จึงไม่สามารถดำเนินงานได้โดยอิสระด้วยตัวองค์กรเอง แต่จะมีปฏิสัมพันธ์กับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง สำหรับพัฒนาการของธุรกิจรายการโทรทัศน์นี้ เกิดจากปัจจัยส่งเสริมใน 2 ลักษณะคือ ปัจจัยส่งเสริมที่ผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรเองและปัจจัยส่งเสริมที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 นี้จะสัมพันธ์กัน เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน และจะเคลื่อนไหวไปตามเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในช่วงนั้นๆ ส่งผลให้องค์กรบริษัทผู้ดำเนินงานผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเพื่อรักษาคุณภาพโดยรวมขององค์กรไว้

Celuch, K and Slama, M. (1993) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " Program Content and Advertising Effectiveness : a Test of the Congruity Hypothesis" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความลงรอยกันระหว่าง เนื้อหารายการวิทยุและโทรทัศน์กับการโฆษณาในช่วงคั่นรายการ

การศึกษาวิจัยพบว่า การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้และจดจำของผู้รับสารมากที่สุดคือ การโฆษณาในช่วงเวลา 1 - 2 นาที แทรกระหว่างรายการที่มีความยาว 10 - 15 นาที และการโฆษณาที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการนั้น จะได้รับการรับรู้และจดจำมากกว่าการโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกันกับเนื้อหาของรายการ

Shirley, J. (1994) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " Brand and Television" เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของเทคนิคในการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ในโทรทัศน์ตามสายและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เทคนิคการสนับสนุนรายการในการวิจัยประกอบด้วยเทคนิค 3 ประเภทคือ

- 1) การสนับสนุนรายการโทรทัศน์เชิงบูรณาการ (ITS : Integrated Television Sponsorship)
- 2) การผลักดันยี่ห้อสินค้าให้กับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ (BAD : Brand and Audience Driven)
- 3) การทำให้รายการเป็นยี่ห้อของสินค้า (PAB : Program as Brand)

ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการ เป็นเทคนิคทางการตลาดที่สร้างผลประโยชน์ทางการตลาดให้กับนักการตลาดได้เป็นอย่างดี แต่การสนับสนุนรายการจะถูกมองเห็นได้เฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่มีการเฝ้าดูอย่างตั้งใจเท่านั้น ผู้ชมมักจะไม่นึกถึงผู้สนับสนุนรายการเว้นเสียแต่ในขณะที่มียี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์ การวิจัยสรุปว่า ตราบใดที่ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้สนับสนุนรายการปรากฏอยู่บนจอโทรทัศน์ ผู้ชมก็ยังนึกถึงผู้สนับสนุนรายการตลอดช่วงเวลานั้น รายการที่เป็นกรณีศึกษาใน

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

ต้นฉบับ หน้าขาดหาย

3.การประชุมเพื่อผลิตรายการ 4.การเตรียมการผลิต 5.การผลิตรายการ 6.การตัดต่อ 7.การเผยแพร่รายการออกอากาศ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ 1.อุดมคติและความมุ่งหมายขององค์กรผู้ผลิต 2.การประสานงานของคณะผู้ผลิตรายการ 3.เงื่อนไขและขีดจำกัดในการดำเนินการผลิตที่สำคัญมี 5 ประการคือ สถานที่ถ่ายทำ ตัวละคร เวลา สถานีโทรทัศน์ และแหล่งข้อมูล

สิริพร สุจริตจันทร์ (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการสารคดีทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับรายการสารคดีทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีความสนใจชมรายการสารคดีทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพราะทำให้ได้รับความรู้กว้างขวางขึ้น รวมทั้งเข้าใจถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะเป็นบุคคลหนึ่ง ที่จะร่วมมือรักษาสิ่งแวดล้อม รายการที่นักเรียนชมมากที่สุดคือ รายการโลกสลัปส์ ฟาส์คราม สารคดีน้ำ และป่าและทะเลตามลำดับ

2. นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนความคิดเห็นด้านการชมรายการสารคดีทางโทรทัศน์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. รูปแบบการนำเสนอพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 ระหว่างคะแนนความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงใน 3 รายการคือ รายการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โลกสลัปส์ และรักษ์สิ่งแวดล้อม นักเรียนชายมีคะแนนความคิดเห็นสูงกว่านักเรียนหญิงทั้ง 3 รายการ ส่วนนักเรียนหญิงมีคะแนนความคิดเห็นด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการธรรมชาติและชีวิตสูงกว่านักเรียนชาย

4. นักเรียนที่เรียนโปรแกรมต่างกัน มีคะแนนความคิดเห็นด้านการชมและด้านรูปแบบการนำเสนอแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นักเรียนสายสังคมศาสตร์มีคะแนนความคิดเห็นต่อรายการสูงกว่านักเรียนสายวิทยาศาสตร์

Schaefer, R. (1994) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง “Harvest of Shame : the Limitations of a Broadcast Journalism Landmark” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสารคดีของรายการสารคดีโทรทัศน์ “Harvest of Shame” ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเกษตรกรรมซึ่งนักวิชาชีฟได้นิยามว่าเป็นการต่อสู้ที่ไร้กาลเวลาระหว่างเกษตรกรที่ไร้แรงพลังกับพืชพันธุ์ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่อย่างมาก

การวิจัยพบว่า รายการสารคดี "Harvest of Shame" มีข้อจำกัดของคุณค่าในเชิงสารคดีโทรทัศน์ 2 ประเด็นคือ

1. การสร้างความเข้าใจเชิงประวัติศาสตร์ใน "Harvest of Shame" เป็นการเน้นอารมณ์ความรู้สึกเพื่อดึงดูดใจผู้ชมมากเกินไป ทำให้ศักยภาพของรายการสารคดีที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะลดน้อยลง

2. " Harvest of Shame " ได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นรายการสารคดีโทรทัศน์ที่ดีที่สุดรายการหนึ่ง ความสำเร็จเชิงวิพากษ์ของรายการก่อให้เกิดการจำกัดกลยุทธ์ในการผลิตรายการและเนื้อหาของรายการ ให้เป็นไปตามรูปแบบเดิมที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้ชมเท่านั้น

Buonanno, M. (1993) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง " News - Values and Fiction - Values : News as Serial Device and Criteria of "Fiction Worthiness" in Italian Television Fiction" เพื่อศึกษาว่ารายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ของประเทศอิตาลีที่นิยมนำเหตุการณ์ในข่าวมาแต่งเป็นเรื่องราวคล้ายคลึงกับรายการสารคดีละคร (docudrama) นั้น มีคุณค่าของข่าวและคุณค่าของเรื่องแต่งอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า คนอิตาลีส่วนหนึ่งนั้นมีอาการของโรคกระหายความจริง (reality syndrome) คือมีความสนใจเหตุการณ์ในข่าวอย่างมากและต้องการทราบเรื่องราวทั้งหมดปรากฏการณ์ในเรื่องนี้ ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของบริษัทผลิตภาพยนตร์และบริษัทผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เพื่อผลิตภาพยนตร์สารคดีละครและรายการสารคดีละครในโทรทัศน์ สำหรับคุณค่าของสารคดีละครที่ถูกสร้างขึ้นนี้มีคุณค่าของเรื่องแต่งมากกว่าคุณค่าของข่าว แต่ผู้วิจัยก็ได้คาดการณ์ต่อไปว่าในอนาคตอาการของโรคกระหายความจริงจะทำให้รายการสารคดีละครมีคุณค่าของข่าวมากขึ้น

การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์นั้นพบว่าในประเทศไทยมีเพียงการวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายในรายการสารคดีโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยในการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เท่านั้น ส่วนการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีต่างประเทศนั้นยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ในรูปของการโฆษณาและการสนับสนุนรายการในรายการสารคดีโทรทัศน์อีกด้วย

การศึกษาวิจัย เรื่อง "ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์" ในครั้งนี้ นำงานวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์เป็นแนวทางในส่วนของอิทธิพลจากผู้สนับสนุนรายการและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของระบบอุปถัมภ์ที่มีต่อวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ประวัติรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

กระแสการตื่นตัวเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2530 เป็นต้นมา ในขณะลาดังกล่าวมีการไหลของข่าวสารจากซีกโลกตะวันตกเกี่ยวกับสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลกที่กำลังระอุอยู่ในสภาวะวิกฤติ เนื่องจากมนุษย์มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเกินขนาดและยังก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อมอย่างรุนแรง จนกระทั่ง นิตยสาร "Times" ได้มีการประกาศให้โลกเป็นดาวเคราะห์แห่งปี (Planet of the Year) เพื่อกระตุ้นให้สื่อมวลชนของทุกประเทศผลิตสื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอันจะนำไปสู่การพิทักษ์สิ่งแวดล้อมโลกมากยิ่งขึ้น บริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตคอมมิวนิเคชันส์ จำกัด จึงมีวางแผนผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อม "โลกสลัปส์" ขึ้น โดยมีการนำรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมต่างประเทศมาออกอากาศล่วงหน้า อาทิ "Yellow River" "Legacy for the Future" และ "Silk Road" ในขณะที่ทีมงานกำลังดำเนินการผลิตรายการ "โลกสลัปส์" ตอน "แม่น้ำเจ้าพระยา"

ในปี พ.ศ.2531 เกิดเหตุการณ์ "โคกนาฏกรรม ต.กะทูน" ซึ่งนับเป็นอุทกภัยครั้งสำคัญขึ้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย การตัดไม้ทำลายป่าอย่างรุนแรงก่อให้เกิดกรณีน้ำป่าไหลหลาก ดินบนภูเขาถล่ม และทะเลโคลนพัดพาท่อนซุงสร้างความเสียหายให้กับชีวิตและทรัพย์สินของชาวบ้านอย่างยิ่ง รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี พ.ศ.2532 – 2534 เป็นปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และได้ตั้งงบประมาณในการผลิตสื่อสำหรับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อให้หน่วยงานของรัฐได้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งก่อนหน้านี้จะมีการอนุมัติงบประมาณดังกล่าว กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือสำนักงานคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติในช่วงนั้นมีการผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ร่วมกับบริษัทธุรกิจเอกชนคือ รายการ "ความรู้คือพระทีป" ที่ได้รับเงินทุนสนับสนุนรายการจาก บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ที่กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นผู้สนับสนุนรายการในช่วงปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมคือ รายการ "เผชิญหน้าสภาวะแวดล้อม" ซึ่งมีการผลิตจนถึงปีงบประมาณ พ.ศ.2540 ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อรายการเป็น "โลกสิ่งแวดล้อม" ในปัจจุบัน หลังจากปีแห่งการพิทักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจนถึงปัจจุบัน รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีผู้สนับสนุนรายการในรูปของบริษัทธุรกิจเอกชนที่ต้องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรในด้านกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก

สำหรับการสนับสนุนรายการโดยหน่วยงานของรัฐนั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา รัฐบาลได้มีการอนุมัติงบประมาณให้กับหน่วยงานราชการสำหรับผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่ กิจกรรม และผลงานเผยแพร่สู่สายตาประชาชนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายการสารคดี

สิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนที่มีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้สนับสนุนรายการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน หน่วยงานของรัฐที่มักเป็นผู้สนับสนุนรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมคือ หน่วยงานในกระทรวง วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม หน่วยงานในกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานใน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ในช่วงปี พ.ศ.2541 เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสภาวะตกต่ำอย่างยิ่ง ส่งผลให้ หน่วยงานของรัฐและบริษัทธุรกิจเอกชนผู้สนับสนุนรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน ไม่มีงบประมาณสำหรับการสนับสนุนรายการ ประกอบกับสถานีโทรทัศนต้องการเพิ่มจำนวนผู้ชม (rating) เพื่อดึงดูดโฆษณาด้วยรายการประเภทบันเทิง รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนซึ่งเป็น รายการประเภทสาระความรู้หายไปจากผังรายการโทรทัศนหรือจำเป็นต้องลดเวลาในการออกอากาศลง

อนาคตของรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศนในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มว่าจะเป็น ไปในเชิงลบคือ รายการสารคดีสิ่งแวดล้อมที่น่าเสนออยู่ในปัจจุบันมีเวลาในการออกอากาศน้อยลง ถูกถอดออกจากผังรายการ และการผลิตรายการสารคดีที่มีคุณค่าในเชิงสารคดีอย่างแท้จริง มีแนวโน้มว่าจะเป็นไปได้ยากขึ้น

“...ผมคิดว่าสารคดีที่แท้จริง ที่เกิดจากการออกไปถ่ายทำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง ไม่ว่าจะ เป็น แนวสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ การท่องเที่ยว สืบสวนสอบสวน แทบจะไม่มีใครทำเลย ทุกวันนี้มีแต่สารคดี เบาๆ อย่างเช่น สารคดีสิ่งแวดล้อมประเภทที่ถ่ายๆ มา แล้วสาววัยรุ่นก็จะมาเที่ยวส่งเสียงแจ๊ๆ ขวน ให้รักษาสิ่งแวดล้อม หรือเป็นประเภทการแสดง การนั่งสนทนาแล้วสอดแทรกภาพ นี่ไม่ใช่สารคดีแท้ แต่คนก็ทำเพราะมันง่าย ไม่ต้องลงทุนอะไรมาก คนดูก็ดูไปผ่านๆ คนอยากทำสารคดีที่แท้จริง จึงต้องอดทน...”

ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล

ผู้ริเริ่มผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน “โลกสลัปส์”

“...เศรษฐกิจตอนนี้ ทำให้กระแสสิ่งแวดล้อมซาลงแล้ว คนจะสนใจปัญหาสิ่งแวดล้อมลดลง เพราะว่าต่างก็มีความต้องการบริโภคทรัพยากร ตอนนี้คนต้องการได้เงินก่อน ต้องการจับปลามากๆ ต้องการใช้น้ำเยอะๆ เมื่อบริโภคมากก็ต้องเกิดการสูญเสียด้านสิ่งแวดล้อมขึ้น นอกจากนั้น สื่อมวลชน ของไทยยังไม่นำเสนอเรื่องสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง คนเลยยังไม่เห็นปัญหาในชั้นวิกฤต แต่ถ้าวันหนึ่ง คนไทยไม่มีน้ำใช้ ต้องไปซื้อน้ำจากพม่า ตอนนั้นคนจะสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก...”

คุณวันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์

บรรณาธิการนิตยสาร “สารคดี”