

8

การสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) นับว่าเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการเมืองที่สำคัญ อาจกล่าวได้ว่า หากปราศจากซึ่งการสื่อสารก็ไม่มีสิ่งที่เรียกว่า การเมืองดำรงอยู่ (Huggins and Turner, 1997: 393) เพราะการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการรับรู้และการถ่ายทอดทั้งในหมู่ประชาชนและผู้มีอำนาจทางการเมือง โดยเฉพาะเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคที่คนทั่วไปมีโอกาสได้เรียนหนังสือ จากเดิมการศึกษาถูกผูกขาดเฉพาะในแวดวงพระชนชั้นสูง และในหมู่ขุนนางเท่านั้น และเมื่อเกิดสิ่งพิมพ์ที่คนทั่วไปมีโอกาสอ่านอย่างกว้างขวางในช่วงปลายศตวรรษ ที่ 19 (Heywood, 2002: 202)

ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองมีผลทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาททางการเมืองสูงยิ่ง ในอังกฤษอิทธิพลของสื่อมวลชนในทางการเมืองทำให้เอ็ดมันด์ เบิร์ก (Edmund Burke) นักคิดแนวอนุรักษนิยมจัดให้สถาบันนี้ ซึ่งเริ่มมีบทบาทให้เห็นตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 มีฐานะเป็นฐานันดรที่ 4 (Forth Estate) เพราะมีความสำคัญสูงยิ่งต่อคุณภาพของระบอบประชาธิปไตยในฐานะที่เป็นแหล่งของข้อมูล ข่าวสาร ความรู้แก่ประชาชนในทางการเมือง (McNair, 1995: 46)

ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

การนิยาม หรือให้ความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่ายว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นอย่างไร เป็นเรื่องที่มีความยุ่งยากพอสมควร ซึ่งเป็นเรื่องปกติไม่แตกต่างจากคำอื่นๆ ในทางสังคมศาสตร์ที่ประสบกับปัญหานี้ นักวิชาการแต่ละท่านจึงให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป

เด็นตัน และวูดวาร์ด (Denton and Woodward, 1990: 14 อ้างใน McNair, 1995: 3) ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมืองว่าหมายถึง การอภิปรายสาธารณะ (Public Discussion) เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่รัฐ

เมื่อพิจารณาจากคำนิยามข้างต้นจึงพบว่า มุ่งเน้นเฉพาะการสื่อสารทางการพูดและการเขียน แต่การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในทางการเมือง ยุคปัจจุบันกลับไม่มีการพูดถึง แตกต่างจากนักวิชาการรายอื่นที่จะกล่าวถึงต่อไป ซึ่งครอบคลุมการสื่อสารทางการเมืองในทุกๆ มิติ เช่น

ดอริส เกรเบอร์ (Doris Graber, 1981 อ้างถึงใน McNair, 1995: 3) เสนอว่า การสื่อสารทางการเมืองคือ สิ่งที่เรียกว่า ภาษาทางการเมือง (Political Language) ซึ่งไม่เพียงเป็นคำพูดหรือ ข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทั้งหลาย เช่น ภาษากาย (Body Language) หรือการแสดงออกทางการเมืองด้วยการต่อต้าน (Boycott) หรือเดินขบวนประท้วง

ไบรอัน แม็คเนียร์ (Brian McNair, 1995: 4) ประมวลคำนิยามของเด็นตัน และวูดวาร์ด เข้ากับคำนิยามของเกรเบอร์ โดยให้ความหมายใหม่ว่า การสื่อสารทางการเมือง หมายถึง

(1) การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมือง และตัวแสดงทางการเมือง (Political Actors) อื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะบางประการ

(2) การสื่อสารที่มีต่อบรรดาตัวแสดงทางการเมืองทั้งหลาย โดยบุคคลที่ไม่ใช่ นักการเมือง เช่น ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์

(3) การสื่อสารเรื่องราวของนักการเมืองและตัวแสดงทางการเมือง รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้ โดยปรากฏในรูปของข่าว บทความและรูปแบบอื่นๆ ของการเสนอข่าวสารในด้าน การเมือง

ทั้งนี้ การสื่อสารทางการเมืองดังกล่าวไม่เพียงผ่านคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ภาษาลัญลักษณ์ ซึ่งบุคคลที่เกี่ยวข้องต้องการแสดงให้เห็นถึง “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” Political Image) หรือ “อัตลักษณ์ทางการเมือง” (Political Identity) ผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม สัญลักษณ์พรรค เป็นต้น

ออสติน แรนนีย์ (Austin Ranney, 1993: 141) นิยามการสื่อสารทางการเมืองอย่างละเอียด ครอบคลุมทั้งคำพูด ข้อเขียนและรูปแบบอื่นๆ ว่าหมายถึง การถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลพยายามทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ตระหนักถึงความคิดความเห็นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทั้งนี้ การสื่อสารเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ หรือหลายแนวทาง เช่น รูปภาพ ดนตรี ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ อากัปกริยา การแสดงออกทางสีหน้า อย่างไรก็ตาม รูปแบบ หรือแนวทางการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยทั่วไปก็คือ การพูดและการเขียน ซึ่งเราเรียกว่า ภาษา นั่นเอง

การสื่อสารนับว่าเป็นกระบวนการทางสังคมที่เป็นรากฐาน เพราะหากไม่มีการสื่อสาร เราก็ไม่อาจเรียกกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน มีกิจกรรม ความสนใจ และสถาบันทางสังคมรวมกันว่าเป็นสังคมได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า หากไม่มีการสื่อสารก็ไม่มีสังคมดำรงอยู่ (No Communication, No Society)

การสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งในทางการเมือง เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานสำหรับกลุ่มการเมืองในการก่อรูป และพยายามมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ เช่น ในสังคมมีทั้งคนรวยและคนจน แต่ความรวย ความจนไม่มีนัยยะทางการเมืองโดยตัวของมันเอง แต่ด้วยการดู ฟัง พูด และอ่าน จึงจะทำให้คนจนสามารถเรียนรู้ว่าสมาชิกสังคมคนอื่นๆ มีทั้งที่เป็นคนรวย และคนยากจน ทำให้พวกเขาได้เรียนรู้ว่าพวกเขาเป็นสมาชิกของกลุ่มใดในสังคม ซึ่งต่างจากอีกกลุ่มหนึ่ง หลังจากการพูด การอ่านถึงเรื่องราวเหล่านี้ สมาชิกบางคนในแต่ละกลุ่มก็สามารถตัดสินใจได้ว่า เขาต้องการให้รัฐบาลมีนโยบายสนองตอบต่อความต้องการ หรือผลประโยชน์ของพวกเขาอย่างไร ไม่เพียงการพูด การเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสื่อสารผ่านการดู ฟัง การเดินขบวนประท้วง ที่สามารถทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐนำไปขบคิดในการดำเนินนโยบาย ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพื้นฐานสำหรับกิจกรรมทางการเมืองทั้งหลาย

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง

ออสติน แรนนี่ (Austin Ranney, 1993: 142-143) กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองว่ามี 5 ประการดังนี้

1. ผู้สื่อสาร (Communicator)

ในการสื่อสารต้องมีผู้ส่งสารหรือสื่อสาร เพื่อให้คนอื่นได้รับรู้สารที่ต้องการส่งหรือสื่อ่นั้น ในระบอบประชาธิปไตยผู้สื่อสารทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อนโยบายของรัฐบาลค่อนข้างมากก็คือ พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ ส่วนประชาชนโดยทั่วไปไม่ค่อยมีอิทธิพลมากนัก ในขณะที่รัฐบาลก็มีหน่วยงานในการสื่อสารทำความเข้าใจกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนทั้งหลายถึงภารกิจต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไปแล้ว และกำลังจะดำเนินการ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

2. สาร (Messages)

ผู้สื่อสารเริ่มต้นกระบวนการสื่อสารด้วยการส่งสารออกไปยังผู้รับ ซึ่งสารแต่ละชิ้น อาจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป อาจเป็นเพียงถ้อยคำ หรืออาจมีรูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ รวมเข้าไปด้วย เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตาม ตามที่ผู้สื่อสารวางวัตถุประสงค์ไว้

3. สื่อ (Media)

ผู้สื่อสารต้องเลือกใช้สื่อในการสื่อสารที่ต้องการ ด้วยการตระหนักว่าสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น การสนทนาส่วนตัวในหมู่คนในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือการใช้โทรทัศน์ วิทยุในการสื่อสารในวงกว้าง การสื่อสารผ่านคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร หรือการใช้สัญลักษณ์อย่างที่ปรากฏในการเดินขบวนประท้วง เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receivers)

ผู้รับสารคือบุคคล ซึ่งต้องตระหนักต่อสารที่รับจากผู้สื่อสาร เพราะบางคนรับสารดั้งเดิมโดยตรงจากผู้สื่อสาร ในขณะที่อีกหลายคนรับสารโดยทางอ้อม เป็นรายงานชั้นสอง (Second-Hand Report) จากคนอื่นอีกทอดหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการรับสารในรูปแบบใดก็ตาม คุณสมบัติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นปัจจัยในการกำหนดว่าสารนั้นจะส่งผลต่อผู้รับสารอย่างไร เช่น ความรู้ระดับความสนใจ ความสามารถในการรับรู้ เป็นต้น

5. การสนองตอบ (Responses)

การสื่อสารทางการเมืองมีเป้าหมายเพื่อสร้างการสนองตอบบางอย่างจากผู้รับสาร ดังตัวอย่างเช่น ผู้สื่อสารรายหนึ่ง กล่าวให้การสนับสนุนสิทธิของสตรีในการทำแท้ง แต่การพูดครั้งนี้อาจไม่ได้รับการสนองตอบใดๆ เลยก็ได้หรืออาจจะทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกที่เลวร้ายมากยิ่งขึ้นต่อผู้สื่อสารก็เป็นได้ อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อสารรายนี้ก็ไม่ต่างจากผู้สื่อสารรายอื่นๆ เพราะล้วนต้องการสร้างการสนองตอบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้

(1) การริเริ่ม (Initiation) ผู้สื่อสารต้องการริเริ่มให้ผู้รับสารได้ขบคิดในสิ่งที่ผู้รับสาร อาจไม่ได้ให้ความสนใจมากนักก่อนหน้านี้

(2) การสนทนา (Conversation) ก่อนที่จะพูดเรื่องการทำแท้งในครั้งนี้ ผู้รับสารอาจเป็นผู้ไม่เห็นด้วย มองว่าการทำแท้งเป็นการคร่าชีวิตคน มนุษย์เราต้องรักษาชีวิต (Pro-Life) เอาไว้ไม่ว่ากรณีใด แต่เมื่อมีการสนทนาเกิดขึ้น ท่าทีของผู้รับสารอาจเปลี่ยนแปลงไป ผู้สื่อสารอาจประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ให้ผู้รับสารมีจุดยืนสนับสนุนให้สตรีมีสิทธิในการเลือกที่จะทำแท้ง (Pro-Choice)

(3) การสนับสนุนหรือการเสริมกำลัง (Reinforcement) ก่อนที่จะมีการกล่าวสนับสนุนสิทธิของสตรีในการเลือกที่จะทำแท้ง ผู้รับสารอาจจะเป็นพวก Pro-Choice อย่างอ่อน แต่ความคิดก็ถูกโยกคลอนด้วยเหตุผลจากฝ่าย Pro-Life และบางคนอาจตัดสินใจเปลี่ยนข้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการกล่าวสนับสนุนสิทธิของสตรีในการทำแท้ง หรือฝ่าย Pro-choice จะช่วยลบล้างเหตุผลของ

ฝ่าย Pro-Life ออกไปได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลของ Pro-Choice เพิ่มเติมเข้าไปอีกด้วย ซึ่งจะ
ทำให้ผู้ฟังออกจากห้องประชุมด้วยการสนับสนุนจุดยืน Pro-Choice อย่างหนักแน่นมากขึ้นกว่าเดิม

(4) การกระตุ้น (Activation) ก่อนการพูดถึงเรื่องการทำแท้ง ผู้รับสารอาจจะเป็นพวก
Pro-Choice อย่างอ่อนและไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด แต่ก็ไม่ได้ขบคิดถึงประเด็นนี้อย่างจริงจัง
เท่าใดนัก ดังนั้น เมื่อมีการพูดถึงการทำแท้งอย่างจริงจังของฝ่าย Pro-choice ก็สามารถทำให้
พวกเขาเสียสละด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การบริจาคเงิน รับประทานยาคุมกำเนิดไปพลั่ว หรือช่วยอภิปราย
ส่งเสริมการทำแท้ง เป็นต้น

รูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองสามารถแบ่งรูปแบบอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสาร
ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง (Face-to-Face Communication) กัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน
(Mass Media) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรง

การสื่อสารทางการเมืองรูปแบบนี้นับเป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่สุด อีกทั้งยังเป็นการ
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำความเข้าใจกับผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ
ตอกย้ำความคิดเห็นของผู้รับสารให้คล้อยตามผู้สื่อสาร เพราะสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิด
เห็นระหว่างกันได้ทันที แตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในสหรัฐอเมริกามีการใช้รูปแบบนี้
เป็นหลักในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมาอย่างยาวนานจนกระทั่งถึงช่วงต้นทศวรรษ ปี 1930
ผู้สมัครแต่ละรายจะเดินสายปราศรัยย่อย พบปะกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มต่างๆ ทั่วประเทศพื้นที่เลือกตั้ง
แต่ความนิยมต่อการสื่อสารรูปแบบนี้ลดลงเป็นอย่างมากเมื่อมีโทรทัศน์เกิดขึ้น และสังคมซึ่งเจริญ
ก้าวหน้า มีความสลับซับซ้อนมากกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก ปัจจุบันนักการเมืองใช้รูปแบบนี้ โดย
มีเป้าหมายเพียงเพื่อให้ตกเป็นข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์เท่านั้น

2. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

ความแตกต่างและข้อได้เปรียบที่สำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเหนือกว่าการสื่อสาร
ระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงก็คือ ความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับสารเป็นจำนวนมาก
ซึ่งย่อมต้องมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือมีมติมหาชนเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน
ความแตกต่างอีกประการหนึ่งก็คือ การสื่อสารรูปแบบนี้เป็น การสื่อสารทางเดียว ในกรณีของโทรทัศน์
ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องไปชมรายการอื่น หากไม่พอใจหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่นักการเมืองกำลังพูด

ซึ่งผู้พูดย่อมไม่รู้ตัวว่าผู้ชมรู้สึกอย่างไร แตกต่างจากการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสารโดยตรงที่ทั้งสองฝ่ายสามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 166-167)

การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้กลายเป็นรูปแบบหลักของการสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบัน ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีรูปแบบและรายละเอียดที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

2.1 หนังสือพิมพ์

ก่อนที่โทรทัศน์จะเข้ามามีบทบาทในสังคมโลกตะวันตกนับตั้งแต่ทศวรรษ ปี 1960 ก่อนหน้านั้นหนังสือพิมพ์นับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแก่ประชาชน (Ranney, 1993: 152) ในสหรัฐอเมริกา ช่วงทศวรรษปี 1910 มีจำนวนหนังสือพิมพ์มากกว่า 2,600 ฉบับ และราว 57% ของเมืองทั้งหมดมีหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับขึ้นไปแข่งขันกันเสนอข่าว แต่ปัจจุบันนี้อิทธิพลของโทรทัศน์ทำให้หนังสือพิมพ์ลดลงเหลือเพียง 1,550 ฉบับ และมีเพียง 33% ของเมืองทั้งหมดที่มีหนังสือพิมพ์ 2 ฉบับขึ้นไป (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 168)

หนังสือพิมพ์โดยส่วนใหญ่ในโลกนี้มีเจ้าของและดำเนินงานโดยเอกชน ที่สำคัญมีเป้าหมายไม่แตกต่างกันคือ มุ่งเน้นทำกำไรให้กับผู้ประกอบการ แม้ว่าหนังสือพิมพ์บางประเทศที่รัฐเป็นเจ้าของเพื่อหวังเป็นกระบอกเสียงให้กับกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐดำเนินการแยกกับการสนับสนุนจากประชาชน เช่น เกาหลีเหนือ และอิหร่าน ที่รัฐเป็นเจ้าของสื่อมวลชนทั้งหมด แม้กระทั่งในประเทศประชาธิปไตยบางแห่ง เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี หนังสือพิมพ์บางฉบับเป็นของพรรคการเมือง เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์และนโยบายของพรรค โดยเฉพาะในฤดูหาเสียงเลือกตั้ง

ในสหรัฐอเมริกา รายได้ส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์มาจากการขายเนื้อที่โฆษณา ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 65-90% ของรายได้ทั้งหมด ทั้งนี้ความสนใจของบริษัทต่างๆ ที่จะลงโฆษณาขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกหรือยอดผู้อ่าน ซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนที่ตีพิมพ์ว่ามีจำนวนมากหรือน้อยเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ทั้งหลายจึงอยู่ที่การเพิ่มจำนวนพิมพ์เพื่อเพิ่มยอดเงินรายได้จากการโฆษณา นอกจากนั้น เพื่อให้หนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอันหมายถึง รายได้จากการโฆษณาที่จะตามมา หนังสือพิมพ์จึงไม่สามารถนำเสนอข่าวตามความต้องการของผู้สื่อข่าว หรือบรรณาธิการว่าประชาชนควรอ่านหรือรู้เรื่องราวใด แต่ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นสำคัญว่าพวกเขาต้องการอ่านอะไร ประเด็นนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจคัดเลือกว่า อะไรเป็นหรือไม่เป็นข่าว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงบรรณาธิการหรือคอลัมน์ต่างๆ ในแง่ของอิทธิพลที่จะมีต่อความคิดเห็นทางการเมืองของประชาชนพบว่า มีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Ranney, 1993: 154)

2.2 วิทยุ

การถือกำเนิดของโทรทัศน์ไม่ได้ทำให้ความนิยมที่มีต่อวิทยุลดลง เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือแนวทางในการนำเสนอเพื่อรับมือกับรายการโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ในวงกว้าง และหลากหลายแทนที่วิทยุที่เคยมีบทบาทก่อนทศวรรษ ปี 1950 โดยนับตั้งแต่ทศวรรษ ปี 1990 วิทยุได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ แทนที่จะเป็นรายการที่มีฐานของผู้ฟังในวงกว้างก็หันมามุ่งเน้นคนเฉพาะกลุ่ม และจัดรายการให้สอดคล้องกับรสนิยมของคนเฉพาะกลุ่มที่กำหนดไว้ เมื่อเทียบกับโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์แล้ว วิทยุถูกจัดอยู่ในลำดับที่สามที่ประชาชนจะใช้ติดตามเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร

อย่างไรก็ตาม วิทยุก็ยังคงมีบทบาททางการเมืองอย่างน่าจับตาทีเดียว กรณีตัวอย่างในสหรัฐฯ หลังจากทีโรแนลด์ เรแกน (Ronald Reagan) พ้นจากตำแหน่งผู้ว่าการรัฐแคลิฟอร์เนีย ในปี ค.ศ. 1974 เขาได้หันมาจัดรายการวิจารณ์การเมืองทางวิทยุ จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมต่อการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในเวลาต่อมา (Ranney, 1993: 155) หรือในกรณีของไทย พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี จัดรายการ “นายกฯ ทักษิณ พบประชาชน” ทางสถานีวิทยุเผยแพร่ให้ประชาชนฟังทั่วประเทศในทุกเช้าวันเสาร์ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อนโยบายของรัฐบาล และภารกิจต่างๆ ที่รัฐบาลได้ทำไปแล้วและกำลังจะทำต่อไป ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความนิยมของประชาชนที่มีต่อตัวนายกรัฐมนตรีและรัฐบาล

2.3 โทรทัศน์

โทรทัศน์นับเป็นสื่อมวลชนที่มีผู้รับชมมากที่สุดในโลกปัจจุบัน นับตั้งแต่ทศวรรษ ปี 1990 เป็นต้นมา โทรทัศน์ได้ก้าวขึ้นสู่การเป็นสื่อมวลชนอันดับหนึ่งแทนที่หนังสือพิมพ์และวิทยุ ความได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ที่มีเหนือกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุก็คือ มีทั้งข่าวและภาพ ซึ่งทำให้ผู้รับชมมองเห็นถึงความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่รับฟังเนื้อหาของข่าว ความได้เปรียบของโทรทัศน์ในการนำเสนอภาพทำให้ถูกวิพากษ์ วิจารณ์ว่า มุ่งเน้นภาพมากกว่าให้ความสำคัญกับเนื้อหาของข่าว โทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่อมวลชนใดๆ มีอำนาจอิทธิพลมหาศาลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ในขณะที่การวิเคราะห์เจาะลึกไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญของข่าวโทรทัศน์ เนื่องจากถูกจำกัดด้วยเวลา ข่าวแต่ละเรื่องส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 1 นาที การรายงานแบบเจาะลึกอาจใช้เวลาเพิ่มขึ้นเป็น 2-3 นาที (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1993: 170-171)

ในประเทศประชาธิปไตยทั้งหลาย สถานีโทรทัศน์เสนอข่าวและข้อมูลทางการเมืองผ่านรายการข่าวประจำวัน ซึ่งในทัศนะของนักการเมืองเห็นว่า มีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ ข้อดีมาจากข่าวที่นำเสนอเป็นไปอย่างอิสระ ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง อาจสืบเนื่องจากการเป็นข่าวไม่ใช่การโฆษณาขายสินค้า ข้อเสียคือ ผู้ผลิตรายการข่าว หรือนักข่าวควบคุมเนื้อหา รายละเอียดของข่าวที่ออกอากาศ คำพูด คำปราศรัย หรือการอภิปรายของผู้สมัครรับเลือกตั้งนั้น นักข่าวหรือผู้ผลิตรายการข่าวเป็นผู้เลือกว่าจะนำเสนออย่างไร ผู้สมัครไม่มีโอกาสที่จะเป็นผู้เลือกเองเพราะนักข่าวหรือผู้ผลิตรายการข่าว มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจในข่าวให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมเป็นหลัก สภาวะเช่นนี้ก่อให้เกิดการวิพากษ์ วิจารณ์ถึงการทำงานของโทรทัศน์ว่ามีอคติหรือความลำเอียง ผู้สมัครเรียกร้องที่จะให้นโยบาย และความคิดทางการเมืองของตนได้รับการนำเสนออย่างตรงไปตรงมาตามแนวทางที่ตนเป็น ไม่ใช่ตามความต้องการของนักข่าวหรือผู้ผลิตรายการข่าว

ข้อเรียกร้องดังกล่าวได้รับการขานรับในประเทศตะวันตก โดยเสนอแนวทาง 2 แนวทางคือ แนวทางที่หนึ่ง เปิดโอกาสให้พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งใช้เวลาออกอากาศ เหมือนกับการซื้อเวลาโฆษณาสินค้า เพื่อนำเสนอนโยบายของพรรคและประกาศคุณสมบัติของตัวผู้สมัคร แนวทางที่สอง ให้เวลาออกอากาศแก่ผู้สมัครและพรรคการเมืองอย่างทั่วถึงโดยไม่คิดค่าบริการ ในกรณีของสหรัฐอเมริกา สถานีโทรทัศน์บางแห่งใช้ทั้งสองแนวทางเพื่อเปิดโอกาสแก่ผู้สมัครและพรรคการเมืองทั้งหลาย

อย่างไรก็ตาม ข้อกล่าวหาว่าสถานีโทรทัศน์มีอคติ ความลำเอียงในการเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวการเมืองก็ยังคงไม่หมดไป นักวิชาการที่ศึกษาถึงการเสนอข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์เห็นว่า อคติ ความลำเอียงในการเสนอข่าวไม่ใช่เพราะนักข่าว หรือผู้ผลิตรายการข่าวมีอคติหรือมีใจโน้มเอียงพึงพอใจต่อนโยบายของพรรคใดพรรคหนึ่ง แต่เป็นผลมาจากโครงสร้างในวงการธุรกิจโทรทัศน์ ได้แก่ เงื่อนไขทางกฎหมายที่กำหนดกรอบในการทำงาน การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถานีโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องสร้างความนิยมต่อรายการ ทำให้ต้องเน้นเสนอภาพที่ตื่นตาตื่นใจ แทนเนื้อหาข่าวที่น่าเบื่อหน่าย (Ranney, 1993: 148-150)

อิทธิพลของสื่อมวลชนในทางการเมือง

นับวันสื่อมวลชนได้กลายเป็นตัวแสดงทางการเมืองที่มีอิทธิพลมากยิ่งขึ้น ในหลายกรณี สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อกระบวนการทางการเมือง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตัวนักการเมือง พรรคการเมือง รัฐบาล การดำเนินนโยบายสาธารณะของรัฐบาล การหยิบยกประเด็น

ปัญหา การเรียกร้องและผลักดันข้อเรียกร้องของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ล้วนมีความสัมพันธ์กับบทบาทของสื่อมวลชน

เหตุไฉนวันสื่อมวลชนถึงมีบทบาทในทางการเมืองสูงยิ่ง แอนดรูว์ ฮีย์วูด (Andrew Heywood, 2002: 203) แจกแจงให้เห็นว่าเป็นผลมาจากพัฒนาการทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในอดีตอย่างน้อย 3 ประการคือ

1. การกล่อมเกลາทางการเมือง (Political Socialization)

ครอบครัว ซึ่งนับเป็นหน่วยแรกเริ่มของกระบวนการกล่อมเกลาทางการเมืองที่มีบทบาทและอิทธิพลสูงในอดีต แต่ปัจจุบันมีบทบาทและอิทธิพลน้อยลงเรื่อยๆ เมื่อสังคมสมัยใหม่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรทั้งในเชิงโครงสร้าง และสัดส่วนต่อพื้นที่ รัับค่านิยมแบบปัจเจกชนมากขึ้น วัฒนธรรมแบบบริโภคนิยมมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองด้วย เช่น รูปแบบการใช้สิทธิเลือกตั้งที่มุ่งเน้นนโยบาย และประเด็นปัญหาที่สามารถสนองตอบต่อผลประโยชน์ส่วนตนของผู้ใช้สิทธิเลือกตั้ง ในขณะที่เดียวกัน สภาพการณ์ดังกล่าวมีผลทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นสถาบันที่มีบทบาท และอิทธิพลในกระบวนการกล่อมเกลาทางการเมืองแทนที่ครอบครัว เพราะกลายเป็นกลไกหลักในการเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาและนโยบาย ตลอดจนจนถึงการตัดสินใจทางการเมืองแก่สาธารณะ

2. พัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ (The Development of Mass Television)

พัฒนาการของสื่อโทรทัศน์นับตั้งแต่ทศวรรษ ปี 1950 เป็นต้นมา มีบทบาทและอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของประชาชนในแต่ละวันเป็นอย่างมาก คนทั้งหลายใช้ชีวิตด้วยการต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนประเภทนี้อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนหน้านี้ เช่น โทรทัศน์กลายเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสาร ที่มีความสำคัญว่าการประชุมทางการเมือง หลายคนชอบดูรายการกีฬาแทนที่จะเล่นกีฬาเอง แม้กระทั่งการช้อปปิ้งหรือซื้อสินค้ายังต้องซื้อผ่านรายการโทรทัศน์แทนการเดินทางซื้อหาเอง

3. ตัวแสดงทางเศรษฐกิจที่ทรงอิทธิพล (The Powerful Economic Actor)

สื่อมวลชนได้กลายเป็นตัวแสดงทางเศรษฐกิจที่ทรงอิทธิพลในระดับโลก บรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านการสื่อสารมวลชนได้ผนวกรวมกิจการสื่อมวลชนด้านสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นบริษัทเดียวกันในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ข่าวสารบันเทิง (Infotainment) ด้วยการผนวกเอาข้อมูล ข่าวสารที่เป็นสาระแล้วนำเสนอในรูปแบบของความบันเทิง เช่น บริษัทไมโครซอฟท์, เอไอแอล-โทมัส วอร์เนอร์ เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจและตลาด ซึ่งไม่มีรัฐบาลไหนสามารถมองข้ามได้

ตัวแบบว่าด้วยอิทธิพลของสื่อมวลชน

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อถกเถียงในประเด็นที่ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจเลือกทางการเมืองของประชาชนจริงหรือไม่? มุมมองหรือทัศนะในประเด็นนี้มีการอธิบายที่แตกต่างผ่านตัวแบบ 4 ตัวแบบคือ (Heywood, 2002: 203-205)

1. ตัวแบบพหุนิยม (The Pluralist Model)

ตัวแบบพหุนิยมเน้นเรื่องความแตกต่าง หลากหลาย จึงมองว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนตลาดทางความคิด ซึ่งเปิดรับความคิด ความเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติทางการเมืองที่แตกต่าง หลากหลายนานาอภิปรายถกเถียงกัน ตัวแบบนี้แม้ว่าไม่ได้ปฏิเสธอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติ ความคิด ความเชื่อทางการเมืองของประชาชน แต่ก็เห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนอยู่ในระดับกลาง ในแง่ที่ทำหน้าที่สะท้อนความคิดเห็นที่แตกต่าง หลากหลายไปยังประชาชนทั้งหลายอย่างทั่วถึง

ตัวแบบนี้จึงมองสื่อมวลชนในเชิงบวก ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน ยกย่องคุณภาพของประชาธิปไตยและเป็นหลักประกันว่า อำนาจของรัฐบาลจะต้องได้รับการตรวจสอบ เปรียบสื่อมวลชนเหมือน “หมาเฝ้าบ้าน” (Watchdog) ยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารในปัจจุบันที่มีระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดสภาพความเป็นพหุสังคมมากยิ่งขึ้น การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายต่ำ อย่างไรก็ตาม ตัวแบบนี้ก็หวั่นวิตกว่า ความเป็นตลาดทางความคิดของสื่อมวลชนมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อปรากฏว่า สื่อมวลชนที่มีเอกชนเป็นเจ้าของและเป็นอิสระจากรัฐบาลมีที่ให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกินเลยระหว่างรัฐบาลกับผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

2. ตัวแบบการครอบงำทางอุดมการณ์ (The Dominant-Ideology Model)

ตัวแบบนี้มองสื่อมวลชนในเชิงลบ เห็นว่าสื่อมวลชนมีผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจและสังคมในลักษณะเดียวกับชนชั้นนำและมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมให้ประชาชนยอมจำนนต่อสภาพทางการเมืองที่เป็นอยู่ นักคิดที่มองสื่อมวลชนตามตัวแบบนี้ เช่น คาร์ล มาร์ก และอันโตนิโอ กรัมสซี (Antonio Gramsci) เป็นต้น นักคิดเหล่านี้เห็นว่า สื่อมวลชนอย่างที่เป็นอยู่ทำหน้าที่เผยแพร่ความคิดของชนชั้นนำทุน มุ่งรักษาระบบทุนนิยมและดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ของนายทุน ธุรกิจสื่อสารที่เป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นคนจำนวนน้อยแต่มีอิทธิพลต่อโลกอย่างใหญ่หลวง ธุรกิจสื่อสารยักษ์ใหญ่ของโลกเป็นผู้ให้การสนับสนุนอย่างสำคัญต่อโลกาภิวัตน์ ด้วยการเผยแพร่ความคิดภาพลักษณ์ และค่านิยมที่สอดคล้องกับลัทธิบริโภคนิยมของตะวันตก ซึ่งช่วยนำไปสู่การเปิดตลาดใหม่ๆ และขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก

ตัวแบบการครอบงำทางอุดมการณ์ ต่อมาได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนชาวอเมริกัน ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังในยุคปัจจุบันคือ นอม ชอมสกี (Noam Chomsky) โดยเรียกชื่อตัวแบบนี้ว่า ตัวแบบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Model) โดยชี้ให้เห็นว่า ข่าวถูกบิดเบือนให้ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงจากโครงสร้างทางธุรกิจสื่อมวลชน ได้แก่ ผลประโยชน์ของบริษัทสื่อมวลชน ความวิตกกังวลว่าข่าวหรือความเห็นจะกระทบต่อสปอนเซอร์ผู้ซื้อโฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นต้น

3. ตัวแบบค่านิยมของนักสื่อสารมวลชนชั้นนำ (The Elite-Value Model)

ตัวแบบนี้ต่างจากตัวแบบที่ 2 ในแง่ที่ไม่ได้พิจารณาประเด็นความเป็นเจ้าของบริษัทสื่อสารมวลชน แต่กลับให้ความสนใจไปที่บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ผู้รายงานข่าวโทรทัศน์ โดยเฉพาะที่มีตำแหน่งระดับอาวุโสทั้งหลาย บุคคลเหล่านี้มีอำนาจตัดสินใจที่สำคัญในการควบคุมทิศทางและเนื้อหาของข่าวที่จะออกไปสู่สายตาและการรับรู้ของประชาชน ซึ่งย่อมมีผลต่อความเป็นกลางทางการเมือง

อย่างไรก็ตาม ตัวแบบนี้ยังมีการแตกแขนง แยกย่อยคำอธิบายออกไปหลายแง่มุม แง่มุมหนึ่งมองว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นไปตามคำอธิบายของตัวแบบนี้ เพราะบรรดาผู้สื่อข่าวอาวุโสทั้งหลายมีภูมิหลังเป็นชนชั้นกลาง และได้รับคำตอบแทนจากอาชีพนี้ในอัตราที่สูง อีกแง่มุมหนึ่งเชื่อว่าสื่อมวลชนสะท้อนความคิด ทักษะคติของผู้ที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเป็นปัญญาชนที่มีความคิดแบบเสรีนิยมซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ ส่วนแง่มุมเชิงสตรีนิยม (Feminist Version) เห็นว่า ตำแหน่งผู้สื่อข่าวอาวุโสถูกครอบครองโดยเพศชายเป็นส่วนใหญ่ มีผลทำให้ทิศทางและเนื้อหาของข่าวไม่ค่อยให้น้ำหนักกับเพศหญิงเท่ากับประเด็นปัญหาที่เป็นของเพศชาย

4. ตัวแบบตลาด (The Market Model)

ตัวแบบนี้แตกต่างจากตัวแบบอื่นๆ ในแง่ที่ไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า สื่อมวลชนมีอคติหรือความลำเอียง ตัวแบบนี้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเพียงสะท้อนความคิดเห็นสาธารณะมากกว่าเข้าไปกำหนดความคิดเห็นของประชาชน สาเหตุเพราะสื่อมวลชนเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งไม่ว่าเจ้าของหรือผู้สื่อข่าวอาวุโสมีความคิด ทักษะคติทางการเมืองอย่างไรก็ไม่สำคัญเท่ากับการต้องคำนึงถึงผลกำไรสูงสุด และการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนว่าต้องการอะไร ไม่สามารถนำเสนอแง่มุมทางการเมืองที่ประชาชนอาจจะไม่เห็นด้วยได้

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตัวแบบตลาดปฏิเสหความคิดที่ว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันทางการเมืองประเภทหนึ่ง แต่ก็ยังให้ความสนใจถึงแนวโน้มทางการเมืองยุคใหม่ ด้วยการตระหนักถึงผลกระทบของข่าวที่มีต่อรูปแบบทางการเมือง เช่น ความสนใจที่มีเพิ่มมากขึ้นในเรื่องชีวิตส่วนตัวของนักการเมือง แทนที่จะเป็นเรื่องของนโยบาย หรืออุดมการณ์ทางการเมือง สืบเนื่องจากสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันหมกมุ่นอยู่กับภาพลักษณ์มากกว่าประเด็น หรือมุ่งให้ความสนใจต่อบุคลิกลักษณะของนักการเมืองมากกว่านโยบาย ในกรณีของการเลือกตั้งรายงานข่าวมุ่งเน้นความสนใจไปยังผลการเลือกตั้งว่าผู้สมัครรายใดจะเป็นผู้ชนะมากกว่าให้ความสนใจไปยังประเด็นหรือข้อถกเถียงทางการเมืองที่เป็นสาระสำคัญ

สื่อมวลชนกับกระบวนการประชาธิปไตย

ไบรอัน แม็คแนร์ (Brian McNair, 1995: 21-22) กล่าวถึง บทบาทที่พึงประสงค์ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ในกระบวนการทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยว่ามีดังนี้

- (1) การเสนอข้อมูล ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ว่าจะมีอะไรขึ้นในสังคม อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนกำลังทำหน้าที่ในการตรวจตรา (Surveillance) หรือ การแจ้งเหตุ (Monitoring)
- (2) การให้การศึกษแก่ประชาชนถึงความหมาย และความสำคัญของข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
- (3) การเสนอประเด็นทางด้านนโยบาย เพื่อให้มีการถกเถียง แลกเปลี่ยนทางการเมือง หรือแสดงความคิดเห็นสาธารณะ โดยเฉพาะต้องเปิดโอกาสต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง หลากหลาย ซึ่งมีความสำคัญต่อวิถีประชาธิปไตย
- (4) การตรวจสอบรัฐบาล และสถาบันทางการเมืองทั้งหลายให้ดำเนินภารกิจตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (5) การเป็นช่องทางสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นทางการเมือง เช่น พรรคการเมือง ต้องการช่องทางในการนำเสนอ นโยบาย หรือโครงการต่างๆ ไปสู่การรับรู้ของประชาชน

เจมส์ เคอร์แรน และยีน ซีตัน (James Curran and Jean Seaton, 1991: 277-278) เสนอว่า สำหรับทฤษฎีสื่อมวลชนแนวเสรีนิยมได้กำหนดบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชนในทางการเมืองว่ามีอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

- (1) สื่อมวลชนเป็นเวทีถกเถียงสาธารณะในประเด็นต่างๆ ทั้งนี้ในแต่ละวัน สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชาชน และกดดันรัฐบาลให้ปฏิบัติตามสิ่งที่ประชาชนคิด

ดังนั้น สื่อมวลชนจึงกลายเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนได้มีพื้นที่สำหรับทำหน้าที่ในการตรวจสอบรัฐบาล

(2) สื่อมวลชนทำหน้าที่สอน หรือให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่างๆ ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาชนจะได้ตัดสินใจในการเลือกตั้ง หรือเป็นช่องทางอิสระในการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายในสังคม

(3) สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการจุดประเด็น ให้ประชาชนต่อต้านการใช้อำนาจในทางที่ผิดของผู้บริหารประเทศ หรือวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม หรือไร้ประสิทธิภาพ

สิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นย่อมบ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย แต่สำหรับนักการเมืองโดยเฉพาะรัฐบาลซึ่งให้ความสำคัญกับคะแนนนิยมเพื่อต้องการคงอำนาจทางการเมืองเอาไว้ ย่อมไม่พึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่คอยติดตามตรวจสอบทุกฝีก้าว ในขณะเดียวกัน ในสังคมประชาธิปไตยการที่รัฐบาลจะใช้วิธีการโฆษณาชวนเชื่อ หรือครอบงำความคิดของประชาชนด้วยวิธีการที่ตื้นเขิน เพื่อสร้างคะแนนนิยมให้กับตนเองเป็นสิ่งที่ยากลำบากอย่างยิ่ง ดังนั้น ในยุคปัจจุบัน รัฐบาลหลายแห่งจึงใช้วิธีการหรือเทคนิคใหม่ในการควบคุม และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล เพื่อให้ได้ผลตรงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการให้มากที่สุด โดยเรียกวิธีการนี้ว่า “การจัดการข่าว” (News Management) ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้ (Heywood, 2002: 206-207)

(1) ตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การให้เหตุผลหรือหลักฐานสนับสนุนอย่างรัดกุม รอบคอบมากที่สุดก่อนที่จะให้ข่าวแก่สื่อมวลชน

(2) ควบคุมผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ด้วยการกำหนดให้เฉพาะผู้บังคับบัญชาผู้มีอำนาจในเรื่องนั้นเท่านั้นเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชน

(3) กำหนดให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะเป็นแถลงการณ์ขนาดสั้น ไม่มีเหตุผลเยิ่นเย้อ

(4) ควบคุมการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเลือกให้เฉพาะแก่สื่อมวลชนที่อยู่ฝ่ายเดียวกัน

(5) เลือกให้ข้อมูลข่าวสารในช่วงที่สื่อมวลชนใกล้ถึงเวลาปิดต้นฉบับ (ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์) เพื่อป้องกันการตรวจสอบ หรือหาข้อมูล หลักฐานมาได้แย่ง

อย่างไรก็ตาม ในยุคที่รัฐบาลใช้วิธีการจัดการข่าว ไม่ได้หมายความว่า สื่อมวลชนอยู่ในสถานะตั้งรับ เพราะรัฐบาลกับสื่อมวลชนเปรียบเสมือน “น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า” รัฐบาลเป็นแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่สำคัญของสื่อมวลชน ส่วนสื่อมวลชนก็เป็นช่องทางในการแพร่กระจายข้อมูล

ข่าวสารของรัฐบาล แต่ก็กดดันรัฐบาลเพื่อจะได้เสนอข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งมีลักษณะที่เรียกว่า มีคุณค่าของความเป็นข่าว (Newsworthy) ไม่ใช่ข้อมูล ข่าวสารใดก็ได้ที่รัฐบาลเสนอจะถูกหยิบยกนำมาเสนอเป็นข่าวเสมอไป

สื่อมวลชนมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบก็มีรายละเอียดที่แตกต่างกันตามที่ได้กล่าวถึงมาแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม ความเหมือนกันประการหนึ่งของสื่อมวลชนเหล่านี้ในสังคมประชาธิปไตยก็คือ ต่างล้วนเป็นองค์กรธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งหวังผลกำไรจากการประกอบการ และต้องการขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินบทบาท หน้าที่ของสื่อมวลชน ทำให้ไม่สามารถทำหน้าที่ได้โดยอิสระอย่างแท้จริง

เอ็ดเวิร์ด เฮอร์มาน และนอม ชอมสกี (Edward Herman and Noam Chomsky, 1988: 2) ยืนยันถึงความคิดดังกล่าวข้างต้น โดยชี้ให้เห็นว่ากรอบจำกัดในการทำงานของสื่อมวลชนมาจากปัจจัยหรือเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- (1) ขนาดและบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ
- (2) สื่อมวลชนเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นผลกำไรไม่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยรายได้หลักมาจากการโฆษณา
- (3) ข้อมูลในการเสนอข่าวสาร ผู้สื่อข่าวต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งข่าวที่มาจากรัฐบาล ผู้นำทางการเมือง ผู้นำธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ
- (4) สื่อมวลชนคำนึงถึงความรู้สึกของคนในสังคมตระหนักถึงการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ส่งผลทำให้ขาดความเป็นอิสระในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองต้องการและเห็นว่าถูกต้อง

การสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบัน

ความนิยมอย่างแพร่หลายที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ ส่งผลทำให้สื่อมวลชนแขนงนี้มีบทบาทสูงยิ่งในทางการเมืองทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการเมืองที่หันมามุ่งเน้นภาพลักษณ์ทางการเมือง (Political Image) เป็นสิ่งสำคัญเหนือกว่าเนื้อหาสาระ ทำให้ข้อเท็จจริงถูกแทนที่ด้วยภาพปรากฏการณ์และบุคลิกภาพของผู้เป็นข่าว (McNair, 1995: 38) พรรคการเมือง นักการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งนำเสนอตนเองไม่แตกต่างจากการนำเสนอสินค้าในตลาด ด้วยการนำหลักวิชาการตลาดที่ใช้สำหรับสินค้ามาใช้กับการเมืองและเรียกขานว่า การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) หรือการเมืองแบบการตลาด โดยเฉพาะนำมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง (Political Campaigning)

การตลาดทางการเมืองปรากฏขึ้นทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ในการแข่งขันชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1952 โดยดไวท์ ไอเซนฮาวเออร์ (Dwight Eisenhower) ผู้สมัครจากพรรครีพับลิกัน ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งยวดในการสื่อสารสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งที่รับชมโทรทัศน์ทางบ้านทั่วประเทศ (Maarek, 1995: 11-12) อย่างไรก็ตาม กรณีที่นับว่าสื่อโทรทัศน์มีบทบาททางการเมืองสูงยิ่ง เริ่มต้นเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1960 เพราะถือเป็นจุดกำเนิดของการโต้เถียงทางการเมืองผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ระหว่าง จอห์น เอฟ. เคนเนดี (John F. Kennedy) ผู้สมัครชิงตำแหน่งประธานาธิบดีจากพรรคเดโมแครตกับริชาร์ด นิกสัน (Richard Nixon) ผู้สมัครจากพรรครีพับลิกัน ซึ่งการโต้เถียงครั้งนี้ เคนเนดีสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้อย่างดีเยี่ยม เพื่อความสำเร็จในการก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งผู้นำสูงสุดของสหรัฐอเมริกา ด้วยการทำให้ผู้ชมเกิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกับคู่แข่งในด้านบุคลิกภาพ เช่น หนุ่มกว่า มีท่าทีที่ผ่อนคลายกว่า สงบสติอารมณ์ได้ดีกว่า และไร้ความวิตกกังวล (Maarek, 1995: 13-15; Newman, 1994: 2)

เมื่อโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่คนทั่วไปทั้งหลายเข้าถึง และสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย อีกทั้งยังแพร่หลายทั่วโลกทำให้ประเทศประชาธิปไตยทั้งหลายต่างหันมาใช้รูปแบบการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

ในประเทศไทย การใช้รูปแบบการตลาดทางการเมืองในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งปรากฏอย่างเด่นชัดในการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2544 โดยพรรคการเมืองใหม่ที่มีชื่อว่า “พรรคไทยรักไทย” เป็นพรรคการเมืองที่นำแนวคิดและวิธีการนี้ไปใช้ในการเลือกตั้งอย่างเข้มข้นจนนำไปสู่ชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างถล่มทลายทั้งๆ ที่เป็นพรรคการเมืองที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นมีอายุไม่ถึง 3 ปี

พรรคไทยรักไทยใช้รูปแบบการตลาดทางการเมือง รณรงค์หาเสียงเลือกตั้งด้วยการซื้อเวลาของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ทุกช่อง ด้วยจำนวนเงินสูงสุดเหนือกว่าพรรคการเมืองอื่นๆ ทั้งหมด โดยใช้กลยุทธ์หลักผสมผสานกับกลยุทธ์รองเพื่อเสริมกลยุทธ์หลักดังนี้ (บุญอริ ยีหมะ, 2547: 148-193)

(1) การนำเสนอ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร หัวหน้าพรรคเป็นจุดขายสำคัญ ด้วยการนำแนวคิดทางการตลาดในเรื่องของการวางตำแหน่งของสินค้า (Market Position) มาใช้โดยกำหนดให้ พ.ต.ท. ทักษิณ มีฐานะเป็น “ผู้มาปลดปล่อย” (The Messiah) ประเทศให้พ้นจากวิกฤติทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมานับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ด้วยการเสนอตรรกะให้เห็นว่า การที่ พ.ต.ท. ทักษิณ เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง และบริหารธุรกิจ จนมีฐานะร่ำรวยที่สุดของประเทศ และติดอันดับโลก จึงมีความเหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ควรต้องอาศัยนักธุรกิจเช่นเดียวกัน

(2) การวางตำแหน่งทางการเมืองในตลาดในส่วนของพรรคให้สอดคล้องกับตัวผู้นำพรรค ผู้มีฐานะเป็นผู้มาปลดปล่อยประเทศชาติให้หลุดพ้นจากวิกฤติเศรษฐกิจ จึงกำหนดให้พรรคเป็น พรรคการเมืองที่ “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” โดยมีจุดเน้นสำคัญคือ นโยบายหาเสียงมี ลักษณะเป็นประชานิยม (Populist Platform) ครอบคลุมประชาชนกลุ่มต่างๆ อย่างทั่วถึงและต่าง ได้รับประโยชน์จากนโยบายลักษณะนี้อย่างถ้วนหน้า รวดเร็ว และเป็นรูปธรรม เช่น นโยบายกองทุน หมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งละ 1 ล้านบาท นโยบายพักชำระหนี้เกษตรกรรายย่อย นโยบาย วิสาหกิจชุมชน หรือเศรษฐกิจชุมชนส่งเสริมการผลิต 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ นโยบายส่งเสริมธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม นโยบายปฏิรูประบบสุขภาพด้วยการรักษาพยาบาล 30 บาทรักษาทุกโรค

ส่วนกลยุทธ์รองที่ช่วยเสริมกลยุทธ์หลักดังกล่าวข้างต้นมีดังนี้

(1) การตั้งชื่อพรรคว่า “พรรคไทยรักไทย” มาจากการเชิญชวนให้ประชาชน ทั่วประเทศร่วมมีส่วนในการเสนอชื่อซึ่งมีหลากหลายชื่อ จนในที่สุดกรรมการบริหารพรรคตัดสินใจ เลือกใช้ชื่อดังกล่าว นับเป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาดในสภาวะที่ประชาชนกำลังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะจะช่วยดึงให้ประชาชนในชาติทุกหมู่เหล่าหันมาร่วมมือกัน สามัคคีกันในการเปลี่ยนแปลง แก่ไขและเผชิญหน้ากับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย โดยมีพรรคการเมืองที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมาใหม่ นี้เป็นหัวขบวนในการแก้ไขปัญหา ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนแนวคิดชาตินิยมที่ต้องการชี้ให้ประชาชน เห็นว่า พร้อมทั้งจะต่อสู้กับต่างชาติที่เชื่อว่ามีส่วนอย่างสำคัญต่อการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ทุกคน กำลังเผชิญอยู่

(2) ใช้คำขวัญหรือสโลแกนพรรคว่า “คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อไทยทุกคน” นับเป็นการฉกฉวย จังหวะและโอกาสที่เกิดขึ้น 2 ด้าน ด้านหนึ่งเป็นการสรุปและปฏิเสธแนวทางการบริหารประเทศ ของรัฐบาลชุดก่อนว่า ยังคงดำเนินตามแนวทางเดิมที่นำไปสู่หายนะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการยึด เอาแนวทางที่กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) กำหนดอย่างเคร่งครัด ไม่สามารถแก้วิกฤติ ให้คลี่คลายลงได้ แต่การคิดใหม่ ทำใหม่ ด้วยวิธีการหรือแนวทางใหม่ในทางเศรษฐกิจเท่านั้นที่จะ ทำให้ประเทศหลุดพ้นจากวิกฤติที่เกิดขึ้นได้ และอีกด้านหนึ่ง การปฏิรูปการเมือง จนนำไปสู่การบังคับ ใช้รัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 และจะมีการเลือกตั้งใหม่ครั้งแรกภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับนี้ ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญที่สร้างความหวังให้กับประชาชนว่า นับแต่บัดนี้ไป สังคมไทยจะมีพัฒนาการไปสู่ทิศทาง ที่ดีขึ้น ดังนั้น หากต้องการให้เจตนารมณ์ของการปฏิรูปการเมืองที่ปรากฏในรัฐธรรมนูญบรรลุผล เป็นจริง กลไกทางการเมือง เช่น พรรคการเมือง จำเป็นต้องปฏิรูปเช่นเดียวกัน และพรรคไทยรักไทย เสนอตัวเป็นพรรคการเมืองใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและแตกต่างจากพรรคการเมืองอื่นๆ

(3) สัญลักษณ์ของพรรคไทยรักไทยใช้ตัวอักษร ท.ทหาร ซึ่งบ่งชี้ออกมาเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ลักษณะแรกเป็นอักษรย่อแทนชื่อของพรรคอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับพรรคการเมืองอื่นๆ ที่มักจะใช้สัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ เช่น พรรคประชาธิปัตย์ใช้สัญลักษณ์พระแม่ธรณีบีบมวยผม พรรคความหวังใหม่ใช้สัญลักษณ์ดอกทานตะวัน เป็นต้น ลักษณะที่สอง การใช้ตัวอักษร ท.ทหาร คล้องจองกับชื่อหัวหน้าพรรค ที่พรรคต้องการสื่อให้ประชาชนเห็นถึงความโดดเด่นของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร

มติมหาชน

การสื่อสารทางการเมืองในสังคมประชาธิปไตยต้องเป็นการสื่อข้อมูล ข่าวสาร 2 ทาง ไม่เพียงนักการเมืองโดยเฉพาะรัฐบาล สื่อสารไปยังประชาชนเพียงฝ่ายเดียว แต่รัฐบาลจะรับรู้ข้อมูล ข่าวสารว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไรก็ด้วยการเปิดโอกาสให้ฝ่ายประชาชนได้สื่อให้ตนได้รับรู้ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อให้รัฐบาลทราบว่าประชาชนคิดเห็นอย่างไรก็คือ มติมหาชน (Public Opinion)

วี.โอ.เคี (V.O.Key, 1961: 3 อ้างถึงใน Ranney, 1993: 123) อธิบายว่า มติมหาชน คือ ความคิดเห็นของปัจเจกบุคคลหลายๆ คนรวมกัน ซึ่งรัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง

แรนเนีย (Ranney, 1993: 123) เสนอว่า มติมหาชน หมายถึง ผลรวมของความคิดเห็นของประชาชนที่นักการเมืองต้องรับฟัง รัฐบาลต้องตระหนักเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการเมือง ซึ่งในประเด็นใดประเด็นหนึ่งมีทั้งคนที่เห็นด้วยและคัดค้าน และคนกลุ่มเดียวกันนี้อาจมีความคิดเห็นในทางตรงข้ามในประเด็นปัญหาอื่นๆ

กล่าวได้ว่า มติมหาชนเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทำที่ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อ นโยบายและการดำเนินงานของรัฐบาล ตลอดจนประเด็นปัญหาเฉพาะหน้าทั้งหลายที่เกิดขึ้น หรือ กำลังจะเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้มากกว่าจะเป็นเรื่องของความคิด ความรู้สึก หรือค่านิยมในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันยังเป็นประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะหรือเรื่องของคนทั่วไป ไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของใครคนใดคนหนึ่ง มติมหาชนมีบทบาทสำคัญในทางการเมืองยากที่จะปฏิเสธได้ แม้ว่าในหัวข้อนี้เป็นการกล่าวถึงมติมหาชนในสังคมประชาธิปไตยก็ตาม แต่ประเทศที่ปกครองด้วยระบอบเผด็จการทั้งหลายรัฐบาลต่างก็ตระหนักดีว่า การสนับสนุนจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญต่อความราบรื่นในการอยู่ในอำนาจของรัฐบาล (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 144; Ranney 1993: 121)

การวัดมติมหาชน

การวัดมติมหาชนเพื่อให้รัฐบาลได้ทราบว่าประชาชนมีความคิดเห็น หรือมีความรู้สึกอย่างไร ที่นิยมวัดกันวิธีการหนึ่งก็คือ การทำโพลล์ (Poll) เรามักจะเห็นหรือได้ยินการรายงานของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ถึงโพลล์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นต่างๆ บางประเด็นก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลโดยตรง เช่น โพลล์สำรวจคะแนนนิยมที่มีต่อการดำเนินนโยบายหรือดำเนินงานของรัฐบาล บางประเด็นไม่ได้เกี่ยวข้องกับรัฐบาลอย่างชัดเจน แต่เป็นภาระรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องป้องกันปัญหานั้นไม่ให้เกิดขึ้น หรือแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป เช่น โพลล์สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการประกอบอาชีพในสถานบันเทิงของนิสิต นักศึกษา เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของการทำโพลล์สำรวจมติมหาชน (Public Opinion Polls) มีจุดเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1824 โดยหนังสือพิมพ์ Harrisburg Pennsylvanian ส่งผู้สื่อข่าวไปยืนตามจุดต่างๆ ของถนนเพื่อซักถามผู้ที่สัญจรไปมาว่าตั้งใจจะเลือกผู้สมัครรายใดระหว่างจอห์น ควินซี อัดัมส์ (John Quincy Adams) กับ แอนดรูว์ แจ็กสัน (Andrew Jackson) หลังจากนั้น หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆ ก็เจริญรอยตามด้วยการทำโพลล์สำรวจในการเลือกตั้งครั้งต่อๆ มา

อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Literary Digest นับเป็นสื่อมวลชนแห่งแรกที่พัฒนาการทำโพลล์ โดยวางหลักเกณฑ์ว่า กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนมากพอ เพราะเชื่อว่ายังมีผู้ตอบแบบสำรวจมาก ก็ยังมีผลทำให้ผลสำรวจมีน้ำหนักมากขึ้น จึงส่งแบบสำรวจทางไปรษณีย์เกือบ 10 ล้านชุดไปยังผู้มีรายชื่อปรากฏในฐานสมาชิกของนิตยสาร เจ้าของรถยนต์และในสมุดโทรศัพท์ แต่ความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงที่ส่งผลกระทบต่อนิตยสารฉบับนี้ และมีผลทำให้ต้องหันมาพิจารณาการทำโพลล์อย่างจริงจังก็คือ การเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1936 เมื่อมีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 2.4 ล้านคนไม่ต้องการให้ประธานาธิบดีแฟรงคลิน ดี. รูสเวลท์ (Franklin D. Roosevelt) ดำรงตำแหน่งเป็นสมัยที่ 2 ดังนั้นนิตยสาร Literary Digest จึงทำนายผลการเลือกตั้งว่า ประธานาธิบดีรูสเวลท์จะพ่ายแพ้การเลือกตั้งแก่อัลเฟร็ด เอ็ม. แลนดอน (Alfred M. Landon) ผู้สมัครจากพรรครีพับลิกัน แต่ผลการเลือกตั้งกลับปรากฏว่าประธานาธิบดีรูสเวลท์ ชนะเลือกตั้งอย่างถล่มทลายด้วยคะแนนกว่า 60% ในขณะเดียวกันปีเดียวกันนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคนิคการสำรวจให้มีความเป็น “วิทยาศาสตร์” มากขึ้น หนังสือพิมพ์หลายแห่งใช้บริการผลสำรวจของจอร์จ เอช. กัลลัป (Gorge H. Gallup) หรือที่รู้จักกันในนามกัลลัป โพลล์ สำนักทำโพลล์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกในปัจจุบัน ซึ่งทำนายในทางตรงข้ามกับนิตยสาร Literary Digest ว่าประธานาธิบดีรูสเวลท์ ชนะเลือกตั้ง

หลักการสำคัญของกัลลัป โพลล์ คือ การใช้หลักการสำรวจที่คำนึงถึงความเป็นตัวแทน (Representation) แทนที่จะคำนึงถึงแต่ปริมาณอย่างทีนิตยสาร Literacy Digest ทำ (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 153-154; Magstadt, 2003: 283-284)

นับแต่นั้นมา การทำโพลล์ก็กลายเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมหาศาลในประเทศประชาธิปไตยทั้งหลายมีบริษัท หรือหน่วยงานรับทำโพลล์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย สำหรับพรรคการเมืองและนักการเมือง โพลล์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับการวางแผนหาเสียงเลือกตั้ง พรรคการเมืองหลายพรรคมีผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานในการทำโพลล์เป็นของตัวเอง อย่างไรก็ตาม บริษัทรับจ้างทำโพลล์ไม่เพียงสำรวจความคิดเห็นทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมการสำรวจความคิดเห็นในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะภาคธุรกิจซึ่งต้องการข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค รายได้หลักของบริษัทที่รับทำโพลล์จึงมาจากการว่าจ้างของภาคธุรกิจที่ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ การผลิตสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Ranney, 1993: 126) ส่วนหน่วยงานทำโพลล์ที่มีชื่อเสียงของไทยในปัจจุบัน เช่น สวณดุสิตโพลล์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพฯ โพลล์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เอแบคโพลล์ ของมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญหรือเอแบค เป็นต้น สำนักโพลล์เหล่านี้มีบทบาทและอิทธิพลสูงต่อทิศทางการเมืองไทยในขณะนี้

สาเหตุที่โพลล์มีบทบาทและอิทธิพลสูงต่อการเมืองในประเทศต่างๆ เพราะโพลล์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสำรวจความคิดเห็นสาธารณะ แล้วรายงานให้ทราบผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่โพลล์ยังเป็นผู้สร้างมติดมหาชนเสียเองด้วยการชี้แนะ หรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและปฏิบัติตามดังตัวอย่างในกรณีการหาเสียงเลือกตั้ง นักวิเคราะห์การเมืองเห็นว่า โพลล์สามารถบิดเบือนหรือทำให้ผลการเลือกตั้งเปลี่ยนแปลงไปได้ เมื่อสื่อมวลชนให้ความสนใจต่อโพลล์ที่เสนอว่าผู้สมัครรายหนึ่งกำลังมีคะแนนนิยมเหนือคู่แข่งรายอื่น อาจทำให้ผู้ให้การสนับสนุนผู้สมัครรายอื่น ทั้งในรูปตัวบุคคล เงินบริจาคหรืออาสาสมัครช่วยรณรงค์หาเสียงเปลี่ยนใจยุติบทบาท หรือเปลี่ยนแปลงไปให้การสนับสนุนผู้สมัครที่มีคะแนนนำแทน (Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 161) ในทำนองเดียวกันผู้สมัครที่มีคะแนนนิยมต่ำ อาจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ให้การสนับสนุนต่อผู้สมัครที่มีคะแนนนำบางส่วนอาจเปลี่ยนมาให้การสนับสนุนแทน ด้วยเห็นว่ามีผู้ให้การสนับสนุนผู้สมัครที่มีคะแนนนำมากพออยู่แล้วการสนับสนุนของตนจึงควรไปให้กับผู้สมัครที่มีคะแนนนิยมต่ำดีกว่า หากมีผู้ที่มีความคิดอย่างนี้เป็นจำนวนมากก็ย่อมทำให้ผู้สมัครที่มีคะแนนนำพ่ายแพ้ในการเลือกตั้งได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า โพลล์มีผลต่อการเลือกตั้ง

ปัจจุบันโพลล์ที่กำลังเป็นที่ถกเถียงกันมากถึงผลกระทบทางการเมืองก็คือ เอ็กซิต โพลล์ (Exit Poll) ซึ่งทำการสำรวจผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละหน่วยหลังจากได้ใช้สิทธิเลือกตั้งในคูหาเรียบร้อยแล้ว

กรณีตัวอย่างในสหรัฐฯ เมื่อผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งออกจากคูหา เจ้าหน้าที่สำนักทำโพลล์จะให้กรอกแบบสอบถามว่าเลือกผู้สมัครรายใด พร้อมทั้งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษารายได้ เป็นต้น จากนั้นก็จะรายงานข้อมูลไปยังส่วนกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมและแปลงผลข้อมูลออกมาซึ่งสามารถทำนายผลการเลือกตั้งได้อย่างรวดเร็วก่อนการรายงานของทางราชการว่าผู้สมัครรายใดพรรคใดจะชนะเลือกตั้ง และสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ชนะเลือกตั้งได้รับเสียงสนับสนุนจากประชาชนกลุ่มใด มีระดับการศึกษา ระดับรายได้เป็นอย่างไร (Ranney, 1993: 127-128; Roskin, Cord, Medeiros and Jones, 1997: 161-162)

ในกรณีของไทย คณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระเกิดขึ้นตามรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ประกาศห้ามการทำโพลล์สำรวจคะแนนนิยมของพรรคและผู้สมัครในช่วงฤดูเลือกตั้งและการทำเอ็กซิต โพลล์ โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า เป็นการชี้นำหรือโน้มน้ำหนักความคิดของผู้มีสิทธิเลือกตั้งจนอาจส่งผลต่อการเลือกตั้งได้

สรุป

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งคำพูด ข้อเขียน สัญลักษณ์ โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการเมืองสื่อไปถึงประชาชนเพื่อให้ประชาชนรับทราบในสิ่งที่รัฐบาลกำลังจะทำ และได้ทำไปแล้ว หรือประเพณี ปฏิบัติตามที่รัฐบาลต้องการในขณะเดียวกัน ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนก็สามารถสื่อไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการเมืองเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการว่าเป็นอย่างไร หรือมีปฏิกิริยาต่อรัฐบาลในด้านต่างๆ ใดๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนั้น รัฐบาลยังสามารถรับรู้ถึงความรู้สึก ทำดี หรือความนิยมของประชาชนที่มีต่อรัฐบาลว่าเป็นอย่างไร ผ่านสิ่งที่เรียกว่า มติมหาชน ซึ่งมักนิยมวัดด้วยการทำโพลล์ สำรวจความคิดเห็น

คำถามทบทวน

1. จงอธิบายความหมายของการสื่อสารทางการเมือง มาพอสังเขป
2. องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองมีอะไรบ้าง
3. การสื่อสารทางการเมืองมีกี่รูปแบบ อะไรบ้าง
4. ตัวแบบพหุนิยมอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างไร
5. ตัวแบบตลาดอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างไร
6. การตลาดทางการเมืองมีลักษณะอย่างไร
7. จงอธิบายความหมายของมติมหาชน มาพอสังเขป
8. นักศึกษาคิดว่าในปัจจุบัน สื่อมวลชนใดมีบทบาทในการสื่อสารทางการเมืองมากที่สุด และ

เพราะเหตุใด