

เนื้อหาสื่อมวลชนไทยกับการสะท้อนค่านิยมและความเชื่อของสังคมไทย

Thai Mass Media and the Reflection of Thai Social Values and Beliefs

วันที่รับบทความ: 14 พ.ค. 69

วันที่แก้ไขบทความ:

ครั้งที่ 1 : 22 มิ.ย. 69

ครั้งที่ 2 : 7 ก.ค. 69

วันที่ตอบรับ: 13 ส.ค. 69

อัญมณี ปักคีมวลชน*

*Anyamanee Pakdeemualchon**

คมสัน รัตนะสิมากุล**

*Komsan Rattanasimakul***

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายบทบาทของสื่อมวลชนไทยในการสะท้อนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ของสังคมไทย โดยอาศัยแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ทฤษฎีการปลูกฝัง และแนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์และอภิปราย ซึ่งบทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนไทยมิได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงเท่านั้น หากยังเป็นกลไกสำคัญในการผลิตซ้ำและตอกย้ำความเชื่อทางวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อเรื่องบุญกรรม ระบบอาวุโส ความกตัญญู ชาตินิยม ความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางเพศ และการยอมรับโครงสร้างชนชั้นทางสังคม ขณะเดียวกัน สื่อยุคดิจิทัลได้เปิดพื้นที่ให้เกิดการต่อรองความหมายทางสังคมและการตั้งคำถามต่อค่านิยมดั้งเดิมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ สื่อมวลชนไทยจึงมีบทบาททั้งในฐานะ "กระจกสะท้อนสังคม" และ "เครื่องมือในการประกอบสร้างความคิดทางสังคม" ซึ่งมีส่วนในการกำหนดและเปลี่ยนแปลงค่านิยม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของสังคมไทยในยุคดิจิทัล

* นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, (2563). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

* Doctor of communication Arts, (Communication Arts), Chiang Rai Rajabhat University, (2020). Currently an Assistant Professor in Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.

** นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549). ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

** Doctor of Philosophy (Ph.D.) Chulalongkorn University (2006). Currently an Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University.

คำสำคัญ: สื่อมวลชนไทย ความคิดความเชื่อ วัฒนธรรมไทย การประกอบสร้างความจริง สื่อดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to examine and explain the role of Thai mass media in reflecting, reproducing, and shaping the thoughts, beliefs, values, and ideologies of Thai society. The analysis is guided by the theoretical frameworks of the Social Construction of Reality, Cultivation Theory, and Media Ideology. The synthesis reveals that Thai mass media function not only as channels for disseminating information and entertainment but also as significant mechanisms for reproducing and reinforcing cultural beliefs and values, including beliefs in karma and merit, hierarchical social order, filial piety, nationalism, gender power relations, and the acceptance of social class structures. At the same time, digital media have created spaces for negotiating social meanings and questioning traditional values, particularly among younger generations. This article demonstrates that Thai mass media serve both as a “mirror of society” and as an “instrument for the social construction of ideas,” thereby contributing to the formation and transformation of the values, culture, and identity of Thai society in the digital era.

Keywords: Thai Mass Media, Beliefs and Values, Thai Culture, Social Construction of Reality, Digital Media

บทนำ

สื่อมวลชนถือเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการผลิต ถ่ายทอด และกำหนดความหมายของความจริงทางสังคม (Berger & Luckmann, 1966) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สื่อมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างอุดมการณ์ ถ่ายทอดวัฒนธรรม และกำหนดค่านิยมของสังคมอีกด้วย

ในบริบทของประเทศไทย สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับโครงสร้างทางวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสะท้อนผ่านแพลตฟอร์มสื่อ ทั้งสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และภาพยนตร์ และสื่อยุคใหม่ เช่น สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำเสนอผ่านรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าว ละครโทรทัศน์ รายการบันเทิง ตลอดจนคอนเทนต์

ออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เรื่องราวและประเด็นที่ถูกส่งผ่าน ช่องทางสื่อแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ มักถูกบอกเล่าผ่าน ประเภทของเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง เช่น ข่าวสาร ละคร รายการบันเทิง หรือคอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ล้วนทำหน้าที่ สะท้อนลักษณะความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของคนไทยในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความ กตัญญู ความเชื่อทางศาสนา ระบบอาวุโส ความเป็นชาตินิยม หรือบทบาททางเพศ ตัวอย่างเช่น ละคร โทรทัศน์ไทยจำนวนมากมักนำเสนอแนวคิดเรื่อง “กรรม” และ “การตอบแทนบุญคุณ” แม้ละครเรื่องนี้ จะมีใช้ภาพแทนของระบบสื่อไทยทั้งหมด แต่เป็นตัวอย่างที่รวบรวมมิติทางสังคมไว้หลายประการ แต่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของพุทธศาสนาและค่านิยมครอบครัวแบบไทยอย่างชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสื่อร่วมสมัยคือ ละครโทรทัศน์เรื่อง กรงกรรม ซึ่งนำเสนอแนวคิดเรื่อง “กรรม” ผ่านชีวิตของตัวละครในครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีน โดยตัวละครแต่ละคนต้องเผชิญผลของการ กระทำทั้งด้านคุณธรรม ความโลภ ความลำเอียง และความสัมพันธ์ในครอบครัว ละครดังกล่าวสะท้อน ความเชื่อแบบพุทธเกี่ยวกับกฎแห่งกรรมและแนวคิด “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ซึ่งยังคงฝังรากลึก ในวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย อีกทั้งยังสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างแม่ ลูกสะใภ้ และสมาชิก ในครอบครัวแบบดั้งเดิมได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ สื่อมวลชนไทยยังสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับ “ความกตัญญู” และ “ระบบอาวุโส” ผ่านรายการโทรทัศน์และละครครอบครัวจำนวนมาก ซึ่งมักนำเสนอภาพของบุตรที่ต้องเชื่อฟังและ ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ หรือการให้ความเคารพต่อผู้สูงอายุในฐานะผู้มีประสบการณ์และมีอำนาจทาง ศีลธรรมในครอบครัว สะท้อนลักษณะวัฒนธรรมแบบสังคมนิยมรวมหมู่ (collectivist culture) ของไทย ที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในครอบครัวและลำดับชั้นทางสังคม (Hofstede, 2001) ในด้าน ชาตินิยม สื่อมวลชนของไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะละครอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ และข่าว โทรทัศน์ มักนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น ละครย้อนยุคหรือภาพยนตร์ประวัติศาสตร์มักเน้นเรื่องความเสียสละของบรรพบุรุษ ความสามัคคีของ คนในชาติ และการปกป้องแผ่นดินไทย ซึ่งมีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยและปลูกฝัง แนวคิดชาตินิยมให้แก่ผู้ชม (Hall, 1997)

ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนไทยยังสะท้อนบทบาททางเพศแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ ในละครโทรทัศน์ที่มักนำเสนอผู้หญิงในบทบาทแม่บ้าน ภรรยา หรือผู้เสียสละเพื่อครอบครัว ขณะที่ ผู้ชายมักถูกนำเสนอในฐานะผู้นำหรือผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ การนำเสนอเช่นนี้สะท้อนอิทธิพลของ อุดมการณ์ แบบปิตาธิปไตยที่ยังคงมีบทบาทในสังคมไทยร่วมสมัย (Wood, 2013) งานวิจัยของ อวิรุทธิ์ ศิริโสภณา และประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2561) เกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยขอดนิยมนิยามที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 - 2560

พบว่า แม้สื่อยุคใหม่จะเริ่มนำเสนอภาพผู้หญิงทำงานและมีความเป็นอิสระมากขึ้น แต่เนื้อหาจำนวนมากยังคงเชื่อมโยง “คุณค่าของผู้หญิง” เข้ากับบทบาทด้านครอบครัว ความสวยงาม และความสัมพันธ์เชิงรักโรแมนติก มากกว่าความสามารถทางวิชาชีพหรือบทบาททางสังคม สะท้อนว่าค่านิยมดั้งเดิมเกี่ยวกับเพศยังคงถูกผลิตซ้ำผ่านสื่อไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สื่อออนไลน์และสื่อสังคมดิจิทัลในปัจจุบันยังสะท้อนค่านิยมร่วมสมัยของสังคมไทย เช่น วัฒนธรรมบริโภคนิยม ความนิยมในชื่อเสียง และการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมติดตามอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลสาธารณะผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในสังคมออนไลน์ (Jenkins, 2006) ตัวอย่างในบริบทของประเทศไทย รายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) หรือ ETDA พบว่า กลุ่ม Generation Z ไทยเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุด โดยนิยมบริโภคเนื้อหาด้านบันเทิง ไลฟ์สไตล์ ความงาม และอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนไทยในยุคดิจิทัล

สอดคล้องกับงานศึกษาของจิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ยังพบว่า อินฟลูเอนเซอร์และวัฒนธรรมการรีวิวในสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อค่านิยมการบริโภคของเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเชื่อมโยง “ความทันสมัย” และ “ความสำเร็จ” เข้ากับการบริโภคสินค้าและไลฟ์สไตล์บนโลกออนไลน์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า สื่อสังคมออนไลน์มิได้เป็นเพียงพื้นที่สำหรับการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การแข่งขันเชิงสัญลักษณ์ และการแสวงหาทุนทางสังคมผ่านรูปแบบการบริโภคในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม ในยุคของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงสะท้อนสังคมเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อรองความหมายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของผู้คน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ que เริ่มตั้งคำถามต่อค่านิยมดั้งเดิม เช่น ความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิมนุษยชน และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้สื่อไทยร่วมสมัยมีความหลากหลายทางเนื้อหาและอุดมการณ์มากขึ้น

บทความนี้ได้อธิบายบทบาทของสื่อมวลชนไทยในการสะท้อนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ของสังคมไทย โดยได้วิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อกระแสหลัก เช่น ข่าวโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิง รวมถึงสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X, TikTok และปรากฏการณ์อินฟลูเอนเซอร์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) แนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) (2) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) และ (3) แนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อ (Media Ideology) ทั้งนี้เพื่ออธิบายทำความเข้าใจกับกลไกที่

สื่อมวลชนใช้ในการประกอบสร้างความหมาย ผลิตซ้ำค่านิยม และถ่ายทอดอุดมการณ์ผ่านเนื้อหาสื่อ
ในบริบทของสังคมไทย

กลไกดังกล่าวเริ่มต้นจาก "อุดมการณ์ทางสื่อ" ที่ผู้ผลิตสื่อกระแสหลัก (ซึ่งมักถูกควบคุม
โดยรัฐหรือกลุ่มทุน) นำค่านิยมดั้งเดิม เช่น ระบบอาวุโส ปิตาธิปไตย และครอบครัวนิยม มาใช้เป็น
สารตั้งต้น จากนั้นจึงใช้กระบวนการ "ประกอบสร้างความจริงทางสังคม" ผ่านการกำหนดกรอบข่าว
การเลือกใช้ภาษา และการกำหนดบทบาทตัวละคร เพื่อสร้างภาพแทน (Representation) ที่สอดคล้อง
กับอุดมการณ์นั้น เมื่อภาพแทนเหล่านี้ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ผ่านละคร ข่าว หรือรายการบันเทิง ก็จะเกิด
กระบวนการ "ปลูกฝัง" (Cultivation) ทำให้ผู้ชม โดยเฉพาะผู้ที่เปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่อง เกิดการซึมซับ
และยอมรับว่าภาพสะท้อนเหล่านั้นคือ "ความจริงที่เป็นปกติ" ในสังคมไทย

ที่ผ่านมา มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับค่านิยมและความเชื่อ
ของสังคมไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งได้สร้างข้อค้นพบที่สำคัญในแต่ละมิติย่อย ไม่ว่าจะเป็นข้อค้นพบ
ด้านการประกอบสร้างภาพแทนของผู้หญิงและบทบาททางเพศในละครโทรทัศน์ไทย (อวิรุทธ์
ศิริโสภณา และประภัสสร จันทร์สถิตย์พร, 2561) และข้อค้นพบด้านการสะท้อนและการประกอบ
สร้างภาพแทนครอบครัวและความแตกต่างทางชนชั้นในละครโทรทัศน์ไทย (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์,
2558) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อมิได้เป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดความบันเทิง หากแต่มีบทบาทสำคัญ
ในการสร้างและต่อยอดความหมาย ค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมของผู้ชมอย่างต่อเนื่องตลอดจน
ข้อค้นพบในยุคสื่อร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อดิจิทัลต่อการสร้างค่านิยม
บริโภคนิยม (จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์, 2565)

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ยังพบว่า ในยุคสื่อดิจิทัล วงจรการผลิตซ้ำนี้กำลังถูกท้าทาย
สื่อภาคประชาชน ได้เข้ามาแทรกแซงและตัดตอนกระบวนการปลูกฝังแบบเดิม โดยใช้พื้นที่ออนไลน์
ในการ “รื้อถอน” อุดมการณ์กระแสหลัก ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อไทยปัจจุบันอยู่ในสถานะ “การปะทะ
สังสรรค์” ระหว่างค่านิยมอนุรักษ์นิยมในสื่อดั้งเดิม และแนวคิดเสรีนิยมในสื่อดิจิทัล

การแยกแยะมโนทัศน์: วัฒนธรรม ค่านิยม และอุดมการณ์ในสื่อมวลชน

บทความนี้ได้แยกแยะมโนทัศน์หลัก 3 ประการที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ วัฒนธรรม
ค่านิยม และอุดมการณ์ เพื่อให้วิเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรม งานวิจัย และตัวอย่างบทบาทของ
สื่อมวลชนไทยมีความชัดเจนเชิงแนวคิด ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง วิถีชีวิต และระบบความหมายโดยรวมที่สมาชิกในสังคม
มีส่วนร่วมกัน ครอบคลุมตั้งแต่ภาษา ประเพณี ศิลปะ ไปจนถึงแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวัน

วัฒนธรรมจึงเปรียบเสมือน ร่มใหญ่หรือสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมสังคมไว้ ตัวอย่างในบทความเกี่ยวกับ วัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมบริโภคนิยม)

2. ค่านิยม (Values) หมายถึง ส่วนย่อยที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่สังคมยึดถือและให้คุณค่าว่าเป็นสิ่งดีงาม ถูกต้อง หรือพึงประสงค์ ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน ในการประเมิน พฤติกรรมของบุคคลในสังคม ตัวอย่างในบทความเกี่ยวกับค่านิยมเรื่องความกตัญญู ค่านิยมระบบ อาวุโส และการตอบแทนบุญคุณ

3. อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง แตกต่างจากวัฒนธรรมและค่านิยมตรงที่ อุดมการณ์เป็น ชุดความคิดที่มีความซับซ้อนและยึดโยงกับ โครงสร้างอำนาจอย่างลึกซึ้ง อุดมการณ์ทำหน้าที่ในการ ปกปิด ควบคุม และสร้างความชอบธรรม ให้กับสถาบันหลักหรือผู้กุมอำนาจในสังคม เพื่อรักษา สถานะเดิม หรือผลประโยชน์ของชนชั้นนำ ตัวอย่างในบทความเกี่ยวกับอุดมการณ์ชาตินิยม หรือ ปิตาธิปไตย อุดมการณ์ชาตินิยม และอุดมการณ์อนุรักษ์นิยม

ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 แนวคิดในบริบทสื่อ สื่อมวลชนมักนำเสนอภาพแวดล้อมทาง "วัฒนธรรม" เพื่อปลูกฝัง "ค่านิยม" ที่ดีงามให้กับผู้ชม แต่ในท้ายที่สุด การผลิตซ้ำค่านิยมเหล่านั้นมัก ชวนเร้าการทำงานของ "อุดมการณ์" ที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มอำนาจนำในสังคม เช่น การที่สื่อนำเสนอ ค่านิยมผู้หญิงที่เสียสละเพื่อครอบครัว แท้จริงแล้วคือกลไกผลิตซ้ำอุดมการณ์ปิตาธิปไตยชายเป็นใหญ่ นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ภูมิทัศน์สื่อไทยมีความซับซ้อนและแบ่งออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ สื่อกระแสหลัก ที่มักผลิตซ้ำอุดมการณ์ของรัฐและทุน สื่อดิจิทัล ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม และ สื่อทางเลือก/สื่อภาคประชาชน ที่มักเป็นพื้นที่ท้าทายอำนาจ ในขณะเดียวกัน สังคมไทย และผู้รับสาร ก็มีความหลากหลายทั้งในมิติของ ช่วงวัย ชนชั้นทางเศรษฐกิจและสังคม และความแตกต่างเชิงพื้นที่ ดังนั้น การสะท้อนค่านิยมผ่านสื่อที่ปรากฏในบทความนี้ จึงเป็นการสำรวจกระบวนการช่วงชิงและ การต่อรองความหมายที่เกิดขึ้นท่ามกลางความหลากหลายของผู้ผลิตและผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ

แนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับอุดมการณ์

บทความวิชาการนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์และสังคมวิทยามานุกรณาการ เป็นกรอบในวิเคราะห์องค์ความรู้ แม้ว่าทฤษฎีเหล่านี้จะมีจุดยืน และกระบวนการทัศน์ในการอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับค่านิยมและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาใช้อธิบาย ปรากฏการณ์ในระดับที่เกี่ยวพันกันได้ โดยผู้เขียนได้ตระหนักถึงความแตกต่างของจุดยืนดังกล่าวและ กำหนดขอบเขตการนำมาใช้ดังนี้ 1) แนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม สนใจกระบวนการ ที่สื่อช่วยให้ผู้คนทำความเข้าใจต่อชุดคุณค่าต่าง ๆ 2) แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร สนใจกระบวนการ

ที่สื่อกำหนดความสำคัญของค่านิยม 3) ทฤษฎีการปลูกฝัง สนใจการตอกย้ำค่านิยมในระยะยาว และ 4) แนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อ ใช้มุมมองวิเคราะห์เชิงวิพากษ์การช่วงชิงอำนาจในชุดความคิดในสังคม โดยมีรายละเอียดของแต่ละแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

Berger and Luckmann (1966) อธิบายว่า “ความจริง” ในสังคมมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการทางสังคม โดยมนุษย์เรียนรู้และรับรู้ความจริงผ่านการปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น ครอบครัว การศึกษา ศาสนา และสื่อมวลชน ดังนั้น สิ่งที่ผู้คนในสังคมยอมรับว่าเป็น “ความจริง” จึงเป็นผลจากกระบวนการสร้างความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มากกว่าการเป็นข้อเท็จจริงที่เป็นกลางโดยสมบูรณ์

ในบริบทของสื่อมวลชน สื่อทำหน้าที่เป็น “ผู้คัดเลือก” และ “ผู้ตีความ” เหตุการณ์ต่าง ๆ ก่อนนำเสนอแก่สาธารณชน ผ่านกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) การเลือกประเด็น การใช้ภาษา ภาพ และกรอบการนำเสนอ (Framing) ซึ่งส่งผลต่อวิธีคิดและการรับรู้ของประชาชนต่อเหตุการณ์หรือบุคคลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอข่าวในลักษณะที่ยกย่องบุคคลที่เสียสละเพื่อครอบครัวหรือสังคม มักทำให้ผู้ชมมองว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็น “คุณค่าที่พึงประสงค์” ของสังคมไทย ในสังคมไทย การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสถาบันครอบครัว ศาสนา หรือชาติ มักถูกถ่ายทอดในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักของสังคม เช่น การยกย่องความเสียสละของพ่อแม่ ความกตัญญูของลูก หรือการเชิดชูสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทในการสร้างความหมายทางสังคมและกำหนดอัตลักษณ์ของคนไทย นอกจากนี้ สื่อไทยยังมักนำเสนอภาพของ “คนดี” ในลักษณะที่เชื้อฟุ้งผู้ใหญ่ มีคุณธรรม อดทน และเสียสละ ขณะที่ผู้ที่ฝ่าฝืนบรรทัดฐานทางสังคมมักถูกนำเสนอในฐานะ “ตัวร้าย” หรือผู้ที่ต้องได้รับผลของการกระทำในตอนท้ายของเรื่อง โดยเฉพาะในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทย

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการนำเสนอข่าวหรือรายการโทรทัศน์ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา และวัฒนธรรม เช่น วันแม่แห่งชาติ วันพ่อแห่งชาติ หรือวันสำคัญทางพุทธศาสนา ซึ่งสื่อมักนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความกตัญญู การทำบุญ และการรักษาวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้ร่วมกันว่าสิ่งเหล่านี้คือ “คุณค่าหลัก” ของสังคมไทย อีกทั้งยังช่วยผลิตซ้ำความคิดและพฤติกรรมที่สังคมยอมรับอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความจริงทางสังคมเช่นเดียวกัน เนื่องจากประชาชนทั่วไปสามารถผลิตและเผยแพร่ข้อมูลได้ด้วยตนเองผ่านแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok หรือ X ได้ทำหน้าที่เปลี่ยนโครงสร้างการสื่อสารไปสู่ “สื่อภาคประชาชน” โดยเปิดพื้นที่ให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและเกิดการตั้งคำถามต่อ

อุดมการณ์กระแสหลัก รวมทั้งมีประเด็นเรื่องการทำงานของอัลกอริทึมบนแพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการคัดกรองเนื้อหาจนเกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนความคิด ส่งผลให้ “ความจริง” ในสังคมปัจจุบันมิได้ถูกกำหนดโดยสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากระบวนการต่อรองความหมายระหว่างรัฐ สื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด และประชาชนทั่วไป ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหวทางสังคมผ่านแฮชแท็กในสื่อออนไลน์ สามารถสร้างกระแสความคิดเห็นสาธารณะและเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของสังคมต่อประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างความจริงผ่านสื่อก็อาจนำไปสู่ปัญหาการบิดเบือนข้อมูล การสร้างภาพจำ (Stereotype) หรือการสร้างอคติทางสังคมได้เช่นกัน เช่น การนำเสนอข่าวอาชญากรรมที่เชื่อมโยงกับกลุ่มคนบางกลุ่มซ้ำ ๆ อาจทำให้สังคมเกิดอคติต่อบุคคลหรือพื้นที่นั้นโดยไม่รู้ตัว ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนสามารถวิเคราะห์และตั้งคำถามต่อเนื้อหาสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997) ที่อธิบายว่า สื่อมิได้สะท้อนความจริงแบบตรงไปตรงมา แต่เป็นกระบวนการสร้าง “ภาพแทน” (Representation) ของความจริงผ่านภาษา สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ดังนั้น เนื้อหาสื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิธีคิด อัตลักษณ์ และค่านิยมของผู้คนในสังคมร่วมสมัย

2. ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

Gerbner (1998) เสนอว่า สื่อโทรทัศน์สามารถปลูกฝังทัศนคติ ความเชื่อ และมุมมองต่อโลกให้แก่ผู้ชมได้ในระยะยาว โดยเฉพาะผู้ที่เปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ผู้ชมจะค่อย ๆ ซึมซับภาพความจริงที่สื่อนำเสนอจนกลายเป็นกรอบในการมองโลกและตัดสินสังคมรอบตัว แนวคิดนี้เรียกว่า “การปลูกฝัง” (Cultivation) ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่สื่อสร้างการรับรู้ทางสังคมอย่างซ้ำ ๆ แต่ต่อเนื่องผ่านการนำเสนอเนื้อหาซ้ำ ๆ

Gerbner อธิบายว่า ผู้ชมที่รับชมโทรทัศน์จำนวนมาก (Heavy Viewers) มักมีแนวโน้มเชื่อว่าโลกแห่งความจริงมีลักษณะคล้ายกับโลกที่สื่อนำเสนอ ตัวอย่างเช่น หากสื่อโทรทัศน์มักนำเสนอภาพความรุนแรง อาชญากรรม หรือการแข่งขันทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกว่าโลกภายนอกเต็มไปด้วยอันตรายและความไม่ปลอดภัย แม้ว่าความเป็นจริงอาจไม่ได้รุนแรงเช่นนั้นก็ตาม

ในบริบทของสังคมไทย ละครหลังข่าวจำนวนมากมักสะท้อนความแตกต่างทางชนชั้นผ่านตัวละคร เช่น “นางเอก” ที่ยากจนแต่มีคุณธรรม ขณะที่ “ตัวร้าย” มักเป็นผู้มีอำนาจหรือชนชั้นสูง การนำเสนอเช่นนี้ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมและศีลธรรม อีกทั้งยังปลูกฝังแนวคิด “คนดีต้องอดทน” และ “ความดีจะได้รับการตอบแทนในที่สุด” ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมทางพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยเกี่ยวกับเรื่องกรรมและความยุติธรรมทางศีลธรรม เนื้อหา

ประเภท "ละครโทรทัศน์" เช่น เรื่องกรงกรรม ทำหน้าที่ปลูกฝังค่านิยมเรื่องความกตัญญูและกฎแห่งกรรมผ่านบทบาทของตัวละคร ในขณะที่เนื้อหาประเภท "ข่าว" ใช้กระบวนการกำหนดกรอบข่าว (Framing) หรือการใช้ภาพและภาษาเพื่อชี้นำการตีความของสังคม และเนื้อหาประเภท "คอนเทนต์ไลฟ์สไตล์จากอินฟลูเอนเซอร์" จะทำหน้าที่สะท้อนวัฒนธรรมบริโภคนิยมและการสร้าง อัตลักษณ์ออนไลน์

นอกจากนี้ สื่อไทยยังมักนำเสนอภาพของความสำเร็จควบคู่กับฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น บ้านหรู รถยนต์ราคาแพง หรือวิถีชีวิตของชนชั้นสูงในละครโทรทัศน์และรายการบันเทิง ส่งผลให้ผู้ชมบางส่วนเกิดการเปรียบเทียบตนเองกับภาพชีวิตที่สื่อนำเสนอ และอาจซึมซับค่านิยมแบบบริโภคนิยม (Consumerism) ที่เชื่อมโยง "คุณค่าของคน" เข้ากับความมั่งคั่งและสถานะทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Gerbner ที่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการสร้าง "ความจริงเชิงสัญลักษณ์" (Symbolic Reality) ให้กับผู้ชม

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสื่อไทยคือ ละครแนวครอบครัวและละครโรแมนติกจำนวนมากมักปลูกฝังภาพความรักในอุดมคติ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องการเสียสละ ความอดทน และการให้อภัยของผู้หญิง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ชมยอมรับบทบาททางเพศแบบดั้งเดิมว่าเป็นเรื่องปกติ ขณะเดียวกัน ตัวละครชายมักถูกนำเสนอในฐานะผู้นำ ผู้ตัดสินใจ หรือผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการปลูกฝัง อุดมการณ์แบบปิตาธิปไตยในสังคมไทย

ตัวอย่างที่สะท้อนประเด็นดังกล่าวปรากฏในงานวิจัยของ ชูติมา มณีวัณณะ (2565) เรื่อง การรับรู้พุทธศาสนาในสื่อศิลปะการแสดงร่วมสมัยไทย พบว่า สื่อศิลปะการแสดงร่วมสมัยของไทย ได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และละครเวที นิยมนำเสนอหลักธรรมในระดับโลกียธรรม โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง บุญ-บาป ศีลธรรม และกฎแห่งกรรม ผ่านการสร้างตัวละครและการดำเนินเรื่องที่เชื่อมโยงการกระทำกับผลลัพธ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่นำเสนอแนวคิดดังกล่าวอย่างเด่นชัดที่สุด เนื่องจากใช้รูปแบบการเล่าเรื่องที่ตรงไปตรงมาและเข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคม งานวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อบันเทิงมิได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอุดมการณ์ ความเชื่อ และกรอบคุณค่าทางสังคมผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ของ Berger and Luckmann (1991) ที่มองว่าสื่อมีบทบาทในการผลิตและต่อยอดความหมายร่วมของสังคมผ่านการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กระบวนการปลูกฝังค่านิยมดังกล่าว สะท้อนกระบวนการปลูกฝังค่านิยมดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยตัวละคร "ย่อย" ถูกสร้างให้เป็นตัวแทนของผู้ใหญ่ในครอบครัวที่ยึดถือศีลธรรมและความถูกต้องแบบดั้งเดิม ขณะที่ตัวละคร "เรณู" ต้องเผชิญการตีตราทางสังคมจากอดีตของตนเอง แม้ท้ายที่สุดละครจะเปิดพื้นที่ให้ตัว

ละครได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่โครงสร้างการเล่าเรื่องยังคงเน้นแนวคิดที่ว่า บุคคลต้องอดทนต่อบททดสอบชีวิตและยอมรับผลแห่งกรรมก่อนจะได้รับความสุขในตอนท้าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการปลูกฝังของ Gerbner (1998) ที่อธิบายว่าสื่อสามารถหล่อหลอมกรอบความคิดทางศีลธรรมให้แก่ผู้ชมได้ในระยะยาว

3. แนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อ

Althusser (1971) อธิบายว่า สื่อมวลชนเป็นหนึ่งในกลไกทางอุดมการณ์ของรัฐ (Ideological State Apparatuses: ISAs) ที่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ที่สังคมต้องการรักษาไว้ โดยอุดมการณ์เหล่านี้มิได้ถูกบังคับด้วยกำลังโดยตรง หากแต่ถูกปลูกฝังผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรม การศึกษา ศาสนา และสื่อมวลชน จนประชาชนยอมรับว่าเป็นเรื่อง “ปกติ” หรือ “ถูกต้อง” ในสังคม ดังนั้น เนื้อหาของสื่อจึงมักสะท้อนโครงสร้างอำนาจ ความสัมพันธ์ทางชนชั้น และค่านิยมหลักของสังคมในแต่ละยุคสมัย

ในบริบทของสังคมไทย สื่อจำนวนมากมักส่งเสริมค่านิยมแบบอนุรักษนิยม เช่น การเคารพผู้ใหญ่ การเชื่อฟังอำนาจ ความกตัญญูต่อครอบครัว และการยอมรับบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนโครงสร้างอำนาจของสังคมไทยอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ไทยจำนวนมากมักนำเสนอภาพของ “ลูกที่ดี” ในฐานะผู้เชื่อฟังพ่อแม่ อดทน และเสียสละเพื่อครอบครัว ขณะที่ตัวละครที่ต่อต้านผู้ใหญ่หรือขัดต่อบรรทัดฐานทางสังคมมักถูกนำเสนอในแง่ลบหรือได้รับผลกระทบในตอนท้ายของเรื่อง การนำเสนอเช่นนี้เป็นกระบวนการผลิตซ้ำค่านิยม ครอบครัวและระบบอาวุโส ซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือของอุดมการณ์อนุรักษนิยม ให้คงอยู่ในสังคมไทย ละคร วรรณกรรม ยังสะท้อนอุดมการณ์แบบครอบครัวนิยมและระบบอาวุโสของสังคมไทยอย่างเด่นชัด ผ่านบทบาทของ “แม่ข้อย” ในฐานะผู้นำครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจคุณค่าของสมาชิกภายในบ้าน โดยเฉพาะการกำหนดสถานะของลูกสะใภ้ การนำเสนอเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยยังคงทำหน้าที่ผลิตซ้ำและต่อรองค่านิยมของครอบครัว โดยเฉพาะการยึดถือความกตัญญู การเคารพผู้ใหญ่ และการรักษาขนบธรรมเนียมดั้งเดิม แม้ว่าจะมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบทสังคมร่วมสมัยมากขึ้นก็ตาม รุจพัทธ์ ศวศักดิ์ ครอบภูมิรินทร์ และสมสุข หินวิมาน, 2566) ค่านิยมเรื่องความกตัญญูและระบบอาวุโสเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่องในสื่อมวลชนไทย ทั้งในละครโทรทัศน์ รายการบันเทิง และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมักสื่อสารภาพของ “ลูกที่ดี” หรือ “คนรุ่นใหม่ที่เหมาะสม” ในฐานะผู้เคารพ เชื่อฟัง และตอบแทนพระคุณผู้ใหญ่ งานศึกษาของศุภมณฑา สุภานันท์ (2564) พบว่าสื่อไทยมีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับผู้สูงอายุนผ่านการสร้างภาพผู้สูงวัยในฐานะบุคคลที่ควรได้รับความเคารพและเป็นศูนย์กลางทางศีลธรรมของครอบครัว แม้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะนำเสนอความหมายแตกต่างกันก็ตาม

นอกจากนี้ สื่อไทยยังมีบทบาทในการสร้างและตอกย้ำอุดมการณ์ชาตินิยมผ่านข่าว รายการ โทรทัศน์ และละครอิงประวัติศาสตร์ โดยมักนำเสนอภาพของชาติไทยในฐานะสังคมที่มีเอกลักษณ์ วัฒนธรรมงดงาม และมีความสามัคคี ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์และละครย้อนยุคจำนวนมากมักเน้นเรื่อง การเสียสละเพื่อชาติ ความกล้าหาญของบรรพบุรุษ และการปกป้องแผ่นดินไทย ซึ่งช่วยสร้างความ ภาคภูมิใจในชาติและความรู้สึกร่วมทางวัฒนธรรมแก่ผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997) ที่มองว่าสื่อมีบทบาทในการสร้าง “ภาพแทน” (Representation) ของชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการสื่อสาร

หากวิพากษ์บทบาทของสื่อไทยให้ลึกลงไปถึงโครงสร้าง จะพบว่าการทำหน้าที่ “กระจก สะท้อนสังคม” ของสื่อไทยนั้น มิใช่กระจกที่สะท้อนภาพอย่างซื่อตรง แต่เป็นกระจกที่ถูกบิดเบือน ด้วยเงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมือง สื่อมวลชนไทยส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมที่พึ่งพา รายได้จากโฆษณาและเรตติ้ง ส่งผลให้เนื้อหาสื่อมักต้องผลิตซ้ำภาพจำ ดั้งเดิมที่ขายได้ง่าย เช่น ความขัดแย้งของแม่ผัวลูกสะใภ้ การใช้ความรุนแรง หรือข่าวอาชญากรรมที่เร้าอารมณ์ การผลิตซ้ำ เช่นนี้เป็นการละเลยการตั้งคำถามต่อโครงสร้างความเหลื่อมล้ำทางชนชั้นและปัญหาเชิงระบบอย่าง แท้จริง

นอกจากนี้ หากวิพากษ์การทำหน้าที่ของสื่อดิจิทัล แม้สื่อสังคมออนไลน์จะดูเหมือนเป็น พื้นที่ที่เปิดกว้างและเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น แต่ในความเป็นจริง ผู้ใช้งานยังคงตกอยู่ภายใต้ “อำนาจ ครอบงำของอัลกอริทึม” ที่คอยคัดกรองเนื้อหาตามความสนใจ

สิ่งนี้ทำให้การรับรู้ความจริงของคนไทยถูกตีกรอบให้แคบลงและนำไปสู่การแบ่งขั้วทาง ความคิดที่รุนแรงขึ้น ดังนั้น สื่อไทยในปัจจุบันจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงประกอบสร้างหรือปลูกฝังความ เชื่อเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่กักขังผู้คนไว้ในกลุ่มก้อนทางความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อ การพัฒนาสังคมประชาธิปไตยที่ต้องอาศัยการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างรอบด้าน

ในด้านบทบาททางเพศ สื่อไทยจำนวนมากยังคงสะท้อนอุดมการณ์แบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ผ่านการนำเสนอผู้ชายในฐานะผู้นำ ผู้มีอำนาจ หรือผู้หาเลี้ยงครอบครัว ขณะที่ผู้หญิงมัก ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นผู้ดูแลครอบครัว ผู้เสียสละ หรือผู้พึ่งพาผู้ชาย ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ หลายเรื่องมักสร้างภาพ “ผู้หญิงดี” ว่าต้องเรียบร้อย อ่อนหวาน และรักษาความมั่นคงของครอบครัว ขณะที่ ผู้หญิงที่แสดงความทะเยอทะยานหรือใช้อำนาจมักถูกนำเสนอในฐานะตัวละครด้านลบ งานวิจัยของ อวิรุทธิ์ สิริโสภณา และประภัสสร จันทรสถิตย์พร (2561) พบว่า การสร้างความหมายของตัวละคร หญิงในละครโทรทัศน์ไทยยังคงผูกโยงกับกรอบบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม โดยผู้หญิงที่ได้รับการ ขอมรับมักเป็นผู้ที่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคม ขณะที่ผู้หญิงที่ทำทายกรอบดังกล่าวมักถูกทำให้ เป็นตัวละครที่สร้างความขัดแย้งหรือได้รับผลลัพธ์ในเชิงลบ

ในยุคดิจิทัล แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเปิดพื้นที่ให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเห็นมากขึ้น แต่แนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อยังคงมีความสำคัญ เนื่องจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและอัลกอริทึมของสื่อออนไลน์สามารถกำหนดการมองเห็นข้อมูลและสร้างกระแสสังคมได้ เช่น การผลักดันเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูง หรือการสร้างวาทกรรมทางสังคมผ่านแฮชแท็กบน X และ TikTok ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างอุดมการณ์และความคิดเห็นสาธารณะในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลยังเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตั้งคำถาม วิพากษ์ และต่อรองอุดมการณ์กระแสหลักได้มากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น สะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์ในสังคมร่วมสมัยได้ถูกกำหนดโดยรัฐหรือสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นกระบวนการต่อรองทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

ทั้งนี้แม้แนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ทฤษฎีการปลูกฝัง และแนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อจะมีฐานคิดแตกต่างกัน แต่สามารถบูรณาการเพื่ออธิบายบทบาทของสื่อมวลชนไทยในการสะท้อนและผลิตซ้ำค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ของสังคมไทยได้อย่างเป็นระบบ โดยแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Berger & Luckmann, 1966) อธิบายว่า สื่อมิได้เพียงสะท้อนความเป็นจริง หากยังคัดเลือก ตีความ และประกอบสร้างความหมายของเหตุการณ์ บุคคล และค่านิยมให้กลายเป็นความจริงที่สังคมยอมรับ ขณะที่ทฤษฎีการปลูกฝัง (Gerbner, 1998) อธิบายว่าการเปิดรับเนื้อหาสื่ออย่างต่อเนื่องมีส่วนหล่อหลอมการรับรู้และทำให้ผู้รับสารยอมรับค่านิยมดังกล่าวเป็นบรรทัดฐานของสังคม

ในขณะเดียวกัน แนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อ (Hall, 1980; Althusser, 1971; Gramsci, 1971) ชี้ให้เห็นว่า สื่อเป็นพื้นที่ในการผลิตซ้ำและสร้างความชอบธรรมให้แก่ค่านิยมและโครงสร้างอำนาจของสังคม ดังนั้น เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้งสามแนวคิดจึงอธิบายกลไกการทำงานของสื่อมวลชนไทยได้ว่า สื่อทำหน้าที่ คัดเลือกและประกอบสร้างความหมาย (Social Construction of Reality) ถ่ายทอดและหล่อหลอมการรับรู้ผ่านการเปิดรับอย่างต่อเนื่อง (Cultivation Theory) และผลิตซ้ำอุดมการณ์กับค่านิยมของสังคม (Media Ideology) ส่งผลให้สื่อมวลชนไทยมิได้เป็นเพียง "กระจกสะท้อนสังคม" แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดและผลิตซ้ำค่านิยม ความเชื่อ และอัตลักษณ์ของสังคมไทย

สื่อมวลชนไทยกับการสะท้อนความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม

ประเทศไทยเป็นสังคมที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมจากพุทธศาสนา ส่งผลให้สื่อมวลชนไทยจำนวนมากนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องบุญกรรม กฎแห่งกรรม และการทำความดี ตัวอย่างเช่นละครโทรทัศน์แนวรามเกียรติ์มีโครงเรื่องที่ “คนดีได้ดี คนชั่วได้รับผลกรรม” ซึ่งสะท้อนแนวคิดแบบพุทธเกี่ยวกับผลแห่งการกระทำ ตัวอย่างร่วมสมัยที่สะท้อนความเชื่อเรื่องบุญกรรมได้

อย่างเด่นชัดคือ ประภาพร ธนิกิตติเกษม (2569) วิเคราะห์นวนิยายไทย 10 เรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ "กรรม" พบว่า การดำเนินเรื่องส่วนใหญ่ใช้โครงสร้างที่เชื่อมโยง การกระทำ (กรรม) กับ ผลของการกระทำ (วิบากกรรม) เพื่อสร้างความชอบธรรมทางศีลธรรมให้แก่ตัวละคร โดยตัวละครที่กระทำ อกุศลกรรมมักเผชิญผลของการกระทำ ขณะที่ตัวละครที่ยึดมั่นในคุณธรรมได้รับผลตอบแทนในเชิงบวก สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องกฎแห่งกรรมยังคงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความหมายและคุณค่าทางสังคมในวรรณกรรมและสื่อไทยร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ รายการโทรทัศน์และข่าวจำนวนมากยังนำเสนอพิธีกรรม ความเชื่อเรื่องโชคลาง หรือการบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น การรายงานข่าวเกี่ยวกับเลขเด็ด การบูชาพญานาค หรือความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าสังคมไทยยังคงให้ความสำคัญกับความเชื่อเหนือธรรมชาติ แม้จะอยู่ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลก็ตาม

นอกจากนี้ รายการโทรทัศน์ ข่าว และสื่อออนไลน์จำนวนมากยังนำเสนอพิธีกรรม ความเชื่อเรื่องโชคลาง และการบนบานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น การรายงานข่าวเกี่ยวกับเลขเด็ด การบูชาพญานาค หรือความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุมงคล สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อเหนือธรรมชาติยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย แม้จะอยู่ในบริบทของสังคมดิจิทัลก็ตาม งานศึกษาของรุจิระ โรจนประภายนต์ และฤทธิณันท์ เชื้อทอง (2559) พบว่า ค่านิยมและอุดมการณ์ของสังคมไทยยังคงมีรากฐานสำคัญจากพุทธศาสนา ความเชื่อเรื่องบุญกรรม และระบบอำนาจทางวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการถ่ายทอดและผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

เมื่อตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ว่า ใครคือผู้ได้ประโยชน์จากการผลิตซ้ำความเชื่อเรื่องกรรม จะพบว่าค่านิยมนี้มักถูกประกอบสร้างและสนับสนุนโดย กลุ่มทุนและกลุ่มผู้มีอำนาจนำในสังคม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาความชอบธรรมของโครงสร้างความเหลื่อมล้ำ สื่อมักลดทอนปัญหาความยากจนและการกดขี่เชิงโครงสร้างให้กลายเป็นเรื่องของโชคชะตาหรือกรรมเก่า

การนำเสนอเช่นนี้สร้างความไม่เท่าเทียมโดยทำให้ กลุ่มชนชั้นแรงงานหรือคนยากจน กลายเป็นกลุ่มชายขอบ ที่ต้องยอมรับสภาพสังคมโดยไม่ตั้งคำถามต่อระบบเศรษฐกิจที่ไม่เป็นธรรม เพราะเชื่อว่าตนต้องก้มหน้าชดใช้กรรม และรอคอยผลบุญในอนาคต

การสะท้อนระบบชนชั้นและความเหลื่อมล้ำทางสังคม

สื่อมวลชนไทยจำนวนมากสะท้อนโครงสร้างชนชั้นของสังคมไทยผ่านการนำเสนอภาพชีวิตของคนรวยและคนจน โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ที่มักสร้างตัวละครจากชนชั้นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ผู้มีอำนาจทางการเมือง หรือชนชั้นนำของสังคม เปรียบเทียบกับตัวละครชนชั้นแรงงานหรือคนชนบท งานวิจัยของจุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2558) พบว่า ละครโทรทัศน์ไทยมิได้เพียงสะท้อนความแตกต่างทางชนชั้น หากยังประกอบสร้าง "ภาพตัวแทน"

(Representation) ของครอบครัวต่างชนชั้นผ่านชุดความหมายที่เชื่อมโยงฐานะทางเศรษฐกิจกับอำนาจสถานะ และคุณค่าของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมต่อโครงสร้างชนชั้นในสังคมไทย

การนำเสนอเช่นนี้ส่งผลให้ผู้ชมรับรู้ “สถานะทางสังคม” เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดคุณค่าของบุคคล อีกทั้งยังสะท้อนค่านิยมแบบบริโภคนิยม (Consumerism) ที่เชื่อมโยงความสำเร็จกับวัตถุและความมั่งคั่ง เช่น บ้านหรู รถยนต์ราคาแพง หรือสินค้าแบรนด์เนม สอดคล้องกับสมสุข หินวิมาน (2565) ได้วิเคราะห์งานวิจัยด้านละครโทรทัศน์ไทยและพบว่า ละครมิได้ทำหน้าที่เพียงให้ความบันเทิง หากยังเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์และค่านิยมเกี่ยวกับชนชั้นความสำเร็จ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างที่พบได้บ่อยคือการนำเสนอชีวิตหรูหราของตัวละครในละครไทย ซึ่งทำให้ผู้ชมจำนวนหนึ่งเกิดความต้องการเลียนแบบวิถีชีวิตดังกล่าว ขณะเดียวกัน สื่อยังมักลดทอนปัญหาความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างให้กลายเป็นเรื่องของ “โชคชะตา” หรือ “ความพยายามส่วนบุคคล” มากกว่าการวิพากษ์ระบบเศรษฐกิจและสังคม

นอกจากนี้ ข่าวและรายการโทรทัศน์ยังมักนำเสนอภาพของคนชนบทในลักษณะ “เรียบง่าย ซื่อสัตย์ แต่ด้อยโอกาส” ซึ่งสะท้อนการแบ่งแยกระหว่าง “เมือง” กับ “ชนบท” ในสังคมไทย การนำเสนอเช่นนี้อาจส่งผลต่อคติทางสังคมและการสร้างภาพจำ (Stereotype) ต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม

สื่อไทยกับบทบาททางเพศและครอบครัว

อีกประเด็นสำคัญที่สื่อไทยสะท้อนอย่างชัดเจนคือบทบาททางเพศ (Gender Roles) โดยสื่อจำนวนมากยังคงนำเสนอภาพผู้หญิงในฐานะแม่บ้าน ภรรยา หรือผู้เสียสละ ขณะที่ผู้ชายมักถูกนำเสนอในฐานะผู้นำครอบครัวหรือผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจ

ละครโทรทัศน์ไทยจำนวนมากยังคงใช้โครงเรื่องที่ผู้หญิงต้องแข่งขันกันเพื่อความรัก หรือยอมเสียสละเพื่อครอบครัว ซึ่งสะท้อนค่านิยมแบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่ฝังรากลึกในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงหลังเริ่มมีสื่อบางส่วนที่นำเสนอภาพผู้หญิงยุคใหม่ เช่น ผู้หญิงทำงาน ผู้นำองค์กร หรือผู้หญิงที่มีอิสระในการตัดสินใจชีวิตของตนเองมากขึ้น ตามที่ ณัฐทราวดี ตรีสอน และกันธิรา ฉายาวงศ์ (2568) ได้ทำการศึกษาพบว่า ละครเรื่อง หนึ่งในร้อย สะท้อนทั้งการเปลี่ยนแปลงและการดำรงอยู่ของบทบาทสตรีไทย โดยผู้หญิงได้รับพื้นที่ในการแสดงศักยภาพมากขึ้น แต่ยังคงถูกกำกับด้วยบรรทัดฐานทางเพศและค่านิยมแบบปิตาธิปไตยในหลายมิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อละครโทรทัศน์ยังคงมีบทบาทในการผลิตซ้ำและต่อรองความหมายของความเป็นหญิงในสังคมไทยร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเปิดพื้นที่ดังกล่าวก็ยังคงมีข้อจำกัดและถูกตั้งคำถามเชิงวิพากษ์ งานศึกษาของ Baudinette (2019) ชี้ให้เห็นว่า แม้ซีรีส์วายในไทยจะช่วยเพิ่มพื้นที่ทางสื่อให้กับกลุ่ม LGBTQ+

แต่เนื้อหาส่วนใหญ่ยังคงถูกผลิตและถูกกำหนดกรอบความหมายโดยกลุ่มทุนกระแสหลัก เพื่อมุ่งแสวงหาผลกำไรจากฐานแฟนคลับ “ผู้หญิงที่ชื่นชอบชายรักชาย” เป็นหลัก การนำเสนอภาพตัวแทนในสื่อกลุ่มนี้จึงมักถูกประกอบสร้างแบบเหมารวม (Stereotype) ที่เน้นความ โรแมนติกเกินจริง ซึ่งบางครั้งเป็นการละเลยหรือกลบเกลื่อนปัญหาการกดทับเชิงโครงสร้างและความไม่เท่าเทียมทางกฎหมายที่กลุ่มความหลากหลายทางเพศในประเทศไทยยังคงต้องเผชิญในโลกความเป็นจริง

นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลยังเปิดพื้นที่ให้กลุ่ม LGBTQ+ สามารถนำเสนออัตลักษณ์และเรียกร้องความเท่าเทียมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ซีรีส์วาย (Boys' Love) และซีรีส์หญิงรักหญิงที่ได้รับความนิยมทั้งในไทยและต่างประเทศ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติสังคมไทยต่อความหลากหลายทางเพศ แม้ว่ายังมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับการเหมารวมภาพตัวแทนของกลุ่ม LGBTQ+ ในสื่อก็ตาม การที่สื่อนำเสนอภาพผู้หญิงที่ต้องเสียสละ อดทน หรือต้องพึ่งพาผู้ชายเป็นการผลิตซ้ำอุดมการณ์แบบปิตาธิปไตยที่ถูกสร้างขึ้นโดย โครงสร้างสังคมที่ชายเป็นใหญ่ ผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้ชายที่ยังคงผูกขาดอำนาจการตัดสินใจและอำนาจทางเศรษฐกิจไว้ได้ สื่อได้สร้างความไม่เท่าเทียมทางเพศอย่างแยบยล โดยกำหนดให้ผู้หญิงที่มีความทะเยอทะยาน ผู้หญิงที่ไม่ต้องการมีครอบครัว ตลอดจนกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ถูกผลักให้เป็นชายขอบ หรือถูกนำเสนอในลักษณะเหมารวม (Stereotype) ซึ่งเป็นการลดทอนคุณค่าและจำกัดสิทธิของพวกเขาในโลกความเป็นจริง

สื่อมวลชนไทยกับชาตินิยมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย

สื่อมวลชนไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thai Identity) ผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัญลักษณ์ของชาติ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ละครย้อนยุค หรือรายการเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย มักเน้นความภาคภูมิใจในชาติและความเสียสละของบรรพบุรุษ

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บุษเพสันนิวาส ซึ่งไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่ยังส่งเสริมความสนใจในประวัติศาสตร์ ภาษาไทยโบราณ และวัฒนธรรมไทย ส่งผลให้เกิดกระแสการแต่งกายย้อนยุคและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามสถานที่ประวัติศาสตร์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ สื่อข่าวยังมีบทบาทในการสร้างวาทกรรมเกี่ยวกับ “ความเป็นไทย” ผ่านการนำเสนอเหตุการณ์ทางการเมือง สังคม หรือภัยคุกคามจากต่างชาติ ซึ่งบางครั้งอาจนำไปสู่การสร้างความรู้สึกชาตินิยมอย่างเข้มข้น อย่างไรก็ตาม ในยุคโลกาภิวัตน์ สื่อไทยต้องเผชิญกับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น วัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) คนรุ่นใหม่จำนวนมากจึงมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายมากขึ้น และเริ่มตั้งคำถามต่อนิยาม “ความเป็นไทย” แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการขยายตัว

ของสื่อดิจิทัล อัตลักษณ์ความเป็นไทยมิได้ดำรงอยู่อย่างหยุดนิ่ง หากเกิดกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Cultural Hybridity) จากอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตกที่แพร่กระจายผ่านสื่อบันเทิงและแพลตฟอร์มดิจิทัล งานวิจัยของ Supawantanakul (2023) พบว่า วัฒนธรรม Boys' Love (BL) ของไทยเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบของวัฒนธรรมไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี จนเกิดรูปแบบทางวัฒนธรรมใหม่ (Glocalization) ที่สะท้อนการต่อรองอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ มากกว่าการรับอิทธิพลจากต่างประเทศโดยตรง

อุดมการณ์ชาตินิยมที่ถูกเชิดชูผ่านละครย้อนยุคหรือภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ถูกประกอบสร้างขึ้นโดย กลไกรัฐ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและตอกย้ำอำนาจศูนย์กลาง ทั้งนี้ภายใต้การสร้างภาพลักษณ์ใจนี้ ผู้ที่ได้ประโยชน์คือผู้กุมอำนาจรัฐที่สามารถใช้ ความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรม ขณะเดียวกัน สื่อกลับสร้างความไม่เท่าเทียมโดยการละเลยและผลักกลุ่มชาติพันธุ์ คนชายขอบตามแนวชายแดน หรือผู้ที่มีความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่าง ให้กลายเป็นความเป็นอื่น ที่ไม่มีพื้นที่ในหน้าประวัติศาสตร์หรือถูกมองว่าเป็นภัยคุกคามต่อความมั่นคงของชาติ

สื่อดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงความคิดของสังคมไทย

แม้ภูมิทัศน์สื่อไทยจะเปลี่ยนผ่านจากสื่อกระแสหลักสู่สื่อดิจิทัล แต่บทบาทของสื่อในการสะท้อนและประกอบสร้างค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ของสังคมยังคงดำรงอยู่ หากแต่เปลี่ยนรูปแบบจากการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตสาร (Prosumer) และร่วมสร้างความหมายทางสังคมได้มากขึ้น สื่อดิจิทัลมิได้ยุติการทำงานของอุดมการณ์ หากแต่ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างอุดมการณ์กระแสหลักกับอุดมการณ์ทางเลือก โดยผู้ใช้สื่อสามารถร่วมสร้างและเผยแพร่ชุดความหมายใหม่ผ่านการสื่อสารแบบเครือข่าย เช่น การเคลื่อนไหวผ่านแฮชแท็กบนแพลตฟอร์ม X หรือ TikTok ซึ่งสะท้อนกระบวนการต่อรองความหมายและอำนาจในพื้นที่สาธารณะ

ความสำคัญของสื่อดิจิทัลในมิตินี้ มิใช่เพียงการเปลี่ยนแพลตฟอร์มการรับชม หากแต่เป็นการสร้าง "พื้นที่แห่งการปะทะสังสรรค์และต่อรองทางอุดมการณ์" หากสื่อกระแสหลัก เช่น ละครโทรทัศน์ หรือข่าว ทำหน้าที่ตอกย้ำค่านิยมอนุรักษ์นิยมแบบดั้งเดิม เช่น ระบบอาวุโส อุดมการณ์ปิตาธิปไตย หรือชาตินิยมกระแสหลัก สื่อดิจิทัลก็ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการ "ตั้งคำถามและรื้อถอน" (Deconstruct) ค่านิยมเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น การเกิดการเคลื่อนไหวทางสังคม (Digital Activism) ผ่านแฮชแท็กบนแพลตฟอร์ม X ที่เยาวชนใช้เป็นพื้นที่ในการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ การตั้งคำถามต่อโครงสร้างอำนาจในระบบการศึกษา หรือการวิพากษ์วิจารณ์ความเหลื่อมล้ำทาง

เศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลได้มอบอำนาจ (Empowerment) ให้แก่ผู้รับสารในการทำทลายชุดความจริงที่รัฐและสถาบันหลักเคยผูกขาดไว้

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงความคิดผ่านสื่อดิจิทัลก็มีนัยยะที่ซับซ้อน แม้สื่อออนไลน์จะดูเหมือนเปิดกว้าง แต่การทำงานของอัลกอริทึม (Algorithm) บนแพลตฟอร์มเหล่านี้กลับมีอิทธิพลในการคัดกรองเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อเดิมของผู้ใช้งาน กลไกดังกล่าวได้สร้างปรากฏการณ์ "ห้องสะท้อนความคิด" (Echo Chamber) และระบบตัวกรอง (Filter Bubble) ที่กักขังผู้คนให้อยู่ในกลุ่มข้อมูลที่มีทัศนคติแบบเดียวกัน

ผลที่ตามมาคือ สังคมไทยในยุคดิจิทัลจึงเผชิญกับสภาวะการแบ่งขั้วทางความคิด (Polarization) ที่รุนแรงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งระหว่างวัย (Generation Gap) หรือความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ "ความจริงคนละชุด" ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นโดยอัลกอริทึม

ยิ่งไปกว่านั้น สื่อดิจิทัลยังมีบทบาทในการประกอบสร้างค่านิยมชุดใหม่ที่ผูกติดกับโครงสร้างทุนนิยมแพลตฟอร์ม เช่น ค่านิยมความรวดเร็ว (Instant Gratification) หรือวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ถูกกระตุ้นผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการตลาดแบบดิจิทัล สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าภูมิทัศน์สื่อร่วมสมัยของไทยมีความซับซ้อนอย่างยิ่ง สื่อดิจิทัลมิได้ทำหน้าที่เพียงแค่ปลดแอก สังคมจากค่านิยมเดิมเพียงมิติเดียว แต่ยังแฝงไว้ด้วยอำนาจการครอบงำรูปแบบใหม่ผ่านกลไกทางเทคโนโลยีและทุนนิยม ตัวอย่างเช่น การเลื่อนไหลทางสังคมผ่านแฮชแท็กใน X หรือ TikTok ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศ หรือการวิพากษ์โครงสร้างอำนาจทางการเมือง ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Simpeng (2021) ที่ระบุว่า แพลตฟอร์มอย่าง X (Twitter เดิม) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการต่อต้านทางการเมืองในยุคดิจิทัล (Digital Activism) โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นกลยุทธ์ในการระดมพล สร้างวาทกรรมตอบโต้รัฐ และรื้อถอนอุดมการณ์อนุรักษนิยมกระแสหลัก ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพการปะทะสังสรรค์ทางอุดมการณ์ระหว่างค่านิยมดั้งเดิมกับประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมในภูมิทัศน์สื่อไทยอย่างชัดเจน

ทัศนะเชิงวิพากษ์ต่อบทบาทของสื่อไทย

แม้ว่าสื่อมวลชนไทยจะทำหน้าที่สะท้อนความคิดความเชื่อของสังคม แต่ในอีกด้านหนึ่งสื่อก็มีบทบาทในการ “กำหนด” หรือ “ชี้นำ” ความคิดของผู้คนเช่นเดียวกัน การเลือกนำเสนอข่าว การกำหนดวาระสาธารณะ (Agenda Setting) หรือการใช้กรอบข่าว (Framing) ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของประชาชน เนื่องจากสื่อสามารถเลือกได้ว่าจะเน้นประเด็นใด ให้ความสำคัญกับเหตุการณ์หรือบุคคลใด และนำเสนอผ่านมุมมองแบบใด ซึ่งส่งผลต่อการตีความและการก่อรูปความคิดเห็นสาธารณะของสังคม (McCombs, 2004)

แนวคิดการกำหนดกรอบข่าว (Framing) อธิบายว่า สื่อมิได้รายงานข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลางทั้งหมด แต่เป็นการคัดเลือกบางแง่มุมของเหตุการณ์มานำเสนอ เพื่อสร้างความหมายและชี้นำการตีความของผู้รับสาร (Entman, 1993) ดังนั้น วิธีการใช้ภาษา ภาพประกอบ พาดหัวข่าว หรือการเลือกแหล่งข่าว จึงล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเข้าใจของประชาชนต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง

อย่างไรก็ตาม การอธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคมไทยในบทความนี้ มิได้มุ่งเน้นความสัมพันธ์แบบเหตุ-ผลเชิงเส้นตรงที่มองว่าสื่อเป็นผู้กำหนดความคิดของผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียว ผู้เขียนตระหนักถึง อำนาจและบทบาทของผู้รับสาร ที่มีศักยภาพในการเลือกรับและสร้างความหมายสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารมิได้ยอมรับหรือคล้อยตามข้อความจากสื่อทั้งหมด (Dominant Reading) เสมอไป แต่อาจมีการตีความแบบต่อรอง (Negotiated reading) หรือแม้แต่การตีความแบบต่อต้าน (Oppositional Reading) ตามพื้นฐานประสบการณ์ ชนชั้น และบริบททางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้น สื่อจึงมิใช่ 'สาเหตุหลักเพียงประการเดียว' ที่กำหนดพฤติกรรมหรือค่านิยมของผู้ชมแบบเบ็ดเสร็จ แต่เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนร่วม ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ทางสังคมในการประกอบสร้างความเป็นจริง

ในบริบทของสื่อไทยร่วมสมัย โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล การกำหนดกรอบข่าวมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันด้านความเร็วและยอดการเข้าถึงผู้ชม ทำให้หลายสำนักข่าวนิยมใช้กรอบข่าวที่เน้นอารมณ์ ความขัดแย้ง หรือความเร้าใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร สอดคล้องกับงานศึกษาของ คมสัน รัตนะสิมากุล, อัญมณี ภักดีมวชน, วรินทร์ย์ เยาว์ธานี และเทพฤทธิ์ เยาว์ธานี (2568) ที่พบว่า การนำเสนอข่าวในสื่อออนไลน์ไทยมักใช้กลวิธีด้านภาษาและภาพเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ส่งผลให้ประชาชนเกิดการรับรู้และตีความเหตุการณ์ตามกรอบที่สื่อนำเสนอ โดยเฉพาะประเด็นทางสังคม การเมือง และข่าวไวรัลในสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านวัฒนธรรม สื่อบางส่วนยังคงผลิตซ้ำอคติทางเพศ ชนชั้น และเชื้อชาติ เช่น การล้อเลียนสำเนียงท้องถิ่น การเหมารวมภาพคนจน หรือการใช้มาตรฐานความงามแบบตะวันตก สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าสื่อมิได้เป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ทางสังคม แต่ยังเป็นผู้สร้างอำนาจเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะสำคัญในสังคมดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนสามารถวิเคราะห์ วิพากษ์ และประเมินข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีเหตุผล ไม่ตกเป็นเหยื่อของการชี้นำหรือการบิดเบือนข้อมูล

บทส่งท้าย

สื่อมวลชนไทยมีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะ “กระจกสะท้อนสังคม” และ “กลไกในการประกอบสร้างความจริงทางสังคม” จากข้อสรุปที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทที่เป็นทั้งการเป็น

กระจกสะท้อนและเครื่องมือสร้างความคิดทางสังคมนั้น นำไปสู่สัญญาณสำคัญต่อทิศทางและพัฒนาการของสังคมไทยใน 2 มิติหลัก ดังนี้ ประการแรก นัยยะของการเป็นกระจกสะท้อนสังคม การทำหน้าที่เพียงสะท้อนภาพสังคมตามความเป็นจริง หรือตามค่านิยมที่ฝังรากลึกมาอย่างยาวนาน มักนำไปสู่ผลลัพธ์คือ การผลิตซ้ำและตอกย้ำคุณค่าความคิดแบบเดิม เมื่อสื่อกระแสหลักเลือกที่จะสะท้อนเพียงภาพความคุ้นชิน เช่น โครงสร้างอำนาจแบบปิตาธิปไตย ระบบอาวุโส หรือความเชื่อเรื่องกรรม สื่อจะกลายเป็นเครื่องมือในการรักษาระเบียบสังคมแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งทำให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ การกดทับทางเพศ หรือความไม่เป็นธรรมเชิงโครงสร้าง ถูกทำให้กลายเป็นเรื่องปกติที่ไม่ได้รับการแก้ไข ประการที่สอง นัยยะของการเป็นเครื่องมือสร้างความคิดทางสังคม หากสื่อมวลชนต้องการยกระดับบทบาทของตนเองจากผู้ตามสังคมไปสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง สื่อจะต้องเขยิบการทำงานจากการสะท้อนความจริง ไปสู่การประกอบสร้างความจริงชุดใหม่ที่ก้าวหน้าและเป็นธรรมมากขึ้น สื่อต้องกล้าที่จะตั้งคำถามต่อบรรทัดฐานเดิม และใช้พื้นที่ของตนในการนำเสนอภาพตัวแทนที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอตัวละครหญิงที่มีความเป็นผู้นำทัดเทียมชาย การสร้างความเข้าใจต่อสิทธิของกลุ่มความหลากหลายทางเพศโดยไม่ผลิตซ้ำมายาคติ หรือการให้พื้นที่กับเสียงของคนชายขอบ นัยยะจากข้อสรุปนี้จึงเป็นการเน้นย้ำว่า ท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล สื่อมวลชนไทยไม่ควรจำกัดบทบาทตัวเองอยู่เพียงการเป็นกระจกที่สะท้อนอุดมการณ์ดั้งเดิมเพื่อแสวงหาความนิยมหรือเรตติ้ง แต่ควรใช้ศักยภาพในการประกอบสร้างและปลูกฝังความเชื่อมาทำหน้าที่เป็นชุดทางความคิดที่ช่วยรื้อถอนอคติทางวัฒนธรรม และปูทางสังคมไทยไปสู่การยอมรับความหลากหลายสิทธิมนุษยชน และความเท่าเทียมอย่างแท้จริง

โดยเนื้อหาที่ปรากฏในข่าว ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการบันเทิง ตลอดจนสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมดิจิทัล ล้วนสะท้อนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อเรื่องบุญกรรม ความกตัญญู ระบบอาวุโส ชาตินิยม บทบาททางเพศแบบดั้งเดิม ตลอดจนการยอมรับโครงสร้างชนชั้นและความเหลื่อมล้ำทางสังคม จากการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ทฤษฎีการปลูกฝัง และแนวคิดอุดมการณ์ทางสื่อ พบว่า สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างเป็นกลางเท่านั้น หากแต่มีส่วนสำคัญในการคัดเลือก ตีความ และสร้างความหมายให้แก่เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร การใช้กรอบข่าว และการผลิตซ้ำภาพแทนทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ วิธีคิด และทัศนคติของประชาชนในระยะยาว โดยเฉพาะการปลูกฝังค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนมองว่า “ปกติ” หรือ “เหมาะสม”

ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ส่งผลให้โครงสร้างการสื่อสารของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ประชาชนมิได้เป็น

เพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่สามารถผลิต เผยแพร่ และต่อรองความหมายทางสังคมได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดพื้นที่สาธารณะใหม่ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มชายขอบสามารถแสดงความคิดเห็น วิพากษ์อุดมการณ์กระแสหลัก และเรียกร้องความเท่าเทียมในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลยังนำมาซึ่งปัญหาข่าวปลอม การบิดเบือนข้อมูล และการแบ่งขั้วทางความคิด ซึ่งสะท้อนความท้าทายของสังคมไทยในยุคข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ผู้รับสารยุคปัจจุบันจึงต้องสามารถวิเคราะห์ตีความ และประเมินเนื้อหาสื่อได้อย่างมีวิจารณญาณ ไม่ตกอยู่ภายใต้การชี้นำหรือการครอบงำทางอุดมการณ์โดยปราศจากการตั้งคำถาม ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนไทยควรตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบทางสังคมในการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย สมดุล และเคารพต่อความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพศ และอัตลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมไทยไปสู่สังคมประชาธิปไตยที่เปิดกว้าง และเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

คมสัน รัตนะสิมากุล, อัญมณี ภักดีมวชน, วรินทร์ย์ เขียวธานี และเทพฤทธิ์ เขียวธานี. (2568).

การกำหนดกรอบภาพรายการข่าว “ตะลอนข่าว” เข้านี้ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ช่อง 32. *วารสารนิคัและนวัตกรรม*, 11(2), 46-65. [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/274266)

[thaijo.org/index.php/jcin/article/view/274266](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/274266)

จิรัชญา อมรสติย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าแบบจับปล้นในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร

มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6322/>

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2558). ความหมายและภาพตัวแทนครอบครัวต่างชนชั้นในละครโทรทัศน์

ไทย. *วารสารจันทรเกษมสาร*, 21(40), 79-94. [https://li01.tci-](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/30009/0)

[thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/30009/0](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/30009/0)

ชุติมา มณีวัฒนะ. (2565). พุทธธรรมในสื่อศิลปะการแสดงไทยร่วมสมัย. *วารสารนิเทศศาสตร์*,

40(2), 41-65. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/249931/172667>

ณัฐทราวดี ตรีสอน และคันธิรา ฉายวงศ์. (2568). ภาพสะท้อนบทบาทสตรีไทยจากละครโทรทัศน์

เรื่อง หนึ่งในร้อย. *Media and Communication Inquiry*, 7(2), 84-109. [https://so07.tci-](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/8511?utm_source=chatgpt.com)

[thaijo.org/index.php/MCI/article/view/8511?utm_source=chatgpt.com](https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/8511?utm_source=chatgpt.com)

- ประภาพร ธนภิตติเกษม. (2569). การศึกษาและวิเคราะห์ “กรรม” ของตัวละครในนวนิยาย.
วารสาร มจร.พุทธศาสตร์ปริทรรศน์, 10(1), 19-34. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmb/article/view/290541>
- รุจพัทธ์ สวัสดิ์ ครอบภูมิทร์ และสมสุข หินวิมาน. (2566). ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านละครโทรทัศน์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 17(2), 141-164. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/266098>
- รุจิระ โรจนประภาณต์ และฤทธิณันท์ เชื้อทอง. (2559). คำนิยม อุดมการณ์ และรูปแบบการสื่อสารที่แสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย. วารสารนิคัาภาษาและการสื่อสาร, 21(29), 110-143. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NJLC/article/view/94424>
- ศุภมณฑา สุภานันท์. (2564). การสื่อสารอุดมการณ์การนำเสนอเรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้สูงวัยของสื่อมวลชนไทย. BU Academic Review, 25(1), 62-78. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/246708/169033>
- สมสุข หินวิมาน. (2565). ละครโทรทัศน์ศึกษา: การสำรวจสถานภาพของงานวิจัยว่าด้วยละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2545-2564). วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา, 32(1), 86-98. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/269960/182411>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อวิรุทธิ์ ศิริโสภณา และประภัสสร จันทรสถิตย์พร. (2561). การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยขอดนินยที่ถูกลิดรอนระหว่างปี พ.ศ. 2530-2560. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิคัา, 5(1), 23-40. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/163449/118200>
- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses. In Lenin and philosophy and other essays* (pp. 127–186). Monthly Review.
- Baudinette, T. (2019). Lovesick, The Series: Adapting Japanese ‘Boys Love’ to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1627762>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York: Anchor Books.

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 175–194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. In Q. Hoare & G. Nowell-Smith, Eds. & Trans. International Publishers.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. California: Sage.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Hutchinson.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Sinpeng, A. (2021). Has grassroots digital activism in Southeast Asia peaked?. *Current History*, 120(827), 230–235. <https://doi.org/10.1525/curh.2021.120.827.230>
- Supawantanakul, N. (2023). Wide Y World: Understanding Cultures and Perspectives of Young Thai Boys’ Love Fans in the Glocalized Context. *Thammasat Review*, 26(2), 245–272. <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/tureview/article/view/240604>
- Wood, J. T. (2013). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (10th ed.). California: Wadsworth.