

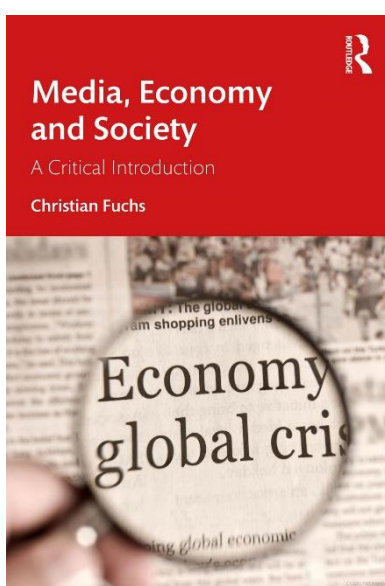
## Book Review: Media, Economy, and Society: A Critical Introduction

ยรวฒนนัถ สดทลธรรรตน์ (Yurawatdhanan Sathathondhornrat)

นักศีกษาหลักรัฐศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Doctoral Student in Political Science, Faculty of Political Science, Thammasat University

E-mail: yurawatdhanan.sat@dome.tu.ac.th



Fuchs, C. (2023). *Media, Economy, and Society: A Critical Introduction*. Philadelphia. USA: Routledge. (468 Pages).

Received: 11 November 2025

Accepted: 24 November 2025

บทปริทัศน์หนังสือนี้วิเคราะห์แนวคิดจากหนังสือ Media Economy and Society: A Critical Introduction ของ Christian Fuchs (2023) โดยนำเสนอกรอบการวิเคราะห์บทบาทของสื่อในระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบวิพากษ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างสื่อกับโครงสร้างอำนาจและอุดมการณ์ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ โดยประเด็นสำคัญประกอบด้วย (1) แบบจำลองการสื่อสารดั้งเดิมที่ขยายไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอำนาจในระบบสื่อ ซึ่งเน้น

บทบาทของบริษัทข้ามชาติที่มีอำนาจครอบครองการสื่อสาร (2) การผูกขาดของบริษัทสื่อรายใหญ่ เช่น Google และ Disney ที่ควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและชี้นำความคิดเห็นของสาธารณชน (3) แนวคิดการทำให้เป็นสินค้าของข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนข้อมูลผู้ใช้ให้เป็นสินค้าสำหรับการโฆษณาแบบเจาะจง และนำไปสู่ระบบ “ทุนนิยมการเฝ้าระวัง” ที่กระทบต่อสิทธิส่วนบุคคล (4) ปัญหาความไม่เท่าเทียมในอุตสาหกรรมแรงงานสื่อและความกดดันที่เกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และ (5) การวิพากษ์พื้นที่สาธารณะดิจิทัล ซึ่งถูกควบคุมโดยกลุ่มทุน ทำให้ประชาชนไม่สามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี หนังสือเสนอข้อวิจารณ์ว่าการกระจุกตัวของอำนาจในระบบสื่อทุนนิยมเป็นอุปสรรคต่อประชาธิปไตยและเสรีภาพในการแสดงออก พร้อมทั้งเรียกร้องให้มีการสร้างระบบสื่อที่เป็นประชาธิปไตยและยั่งยืน โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความยุติธรรมทางสังคม

## บทนำ

เนื้อหาจากหนังสือ Media, Economy, and Society: A Critical Introduction โดย Christian Fuchs (2023) นี้แนะนำการศึกษาวិพากษ์สื่อและการสื่อสารในบริบทของเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นการใช้มุมมองเชิงวิพากษ์ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ การสื่อสาร เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีวิธีการศึกษาในหลายแนวทาง โดยหนังสือนี้มุ่งเน้นการวิพากษ์หรือที่เรียกว่า Critical Research Tradition ที่แตกต่างจากแนวทางการศึกษาทั่วไป

1. แบบจำลองของ Lasswell: แนวทางการศึกษาดังเดิมนี้นเสนอโดย Harold Lasswell เน้นการวิเคราะห์ว่า “ใครพูดอะไรผ่านช่องทางใด ไปถึงใคร และมีผลอะไร” ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษามสื่อสาร เช่น การศึกษาผู้ใช้ iPhone โดยถามว่าใครใช้ ใช้อย่างไรบ้าง หรือผลกระทบต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร

2. เศรษฐกิจการเมืองของการสื่อสาร: แนวทางนี้พัฒนาไปสู่การตั้งคำถามในเชิงโครงสร้างอำนาจ ระบบทุน และอุดมการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยความไม่เท่าเทียมในสังคม เช่น คำถามเกี่ยวกับ Apple และ iPhone โดยมุ่งไปที่การครอบครองกิจการข้ามชาติ เงื่อนไขการทำงาน และการมีส่วนร่วมของ Apple ในปัญหาสังคม

หนังสือแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ พื้นฐาน (บทที่ 2 - 5) และการประยุกต์ (บทที่ 6 - 14) โดยในแต่ละบทจะครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การรวมศูนย์ของสื่อ บทบาทของโฆษณาในระบบทุนนิยม ผลกระทบของสื่อดิจิทัล รวมถึงบทบาทของสื่อบริการสาธารณะ (Public Service Media) และการจัดการสื่อ

## บทยที่ 2 เศรษฐศาสตร้การเมอองค้ออะไร

ความหมายและความสำคัญองเศรษฐศาสตร้การเมออง เศรษฐศาสตร้การเมออง (Political Economy) มุ่งเน้นการว้เคราะห้ความสัมพันธ์ระหวางเศรษฐกัและการเมอองในสังคม โดยสะท้อนถึง การจั้ดการระบบเศรษฐกัที่มีบทยบทยทางการเมออง เช่น การออกกฎหมายและนโยบายในการจั้ดการ เศรษฐกั การกำหนดอัตราภาษี และการควบคุมองค้กรทางเศรษฐกัต่าง ๆ หนึ่งส้อยกตัวอย่างบร้ษท เทคโนโลยีขนาดใหญ้ที่ใช้การล้อบบ้เพื่อมีอทธพลต่อกฎหมาย ซึ่งแสดงให้เห้นว่าเศรษฐกัและการเมออง มีความเกี่ยวพันกันอยาล้กซ้้ และบร้ษทใหญ้ ๆ เช่น Apple มีบทยบทยเป็นนักแสดงทางการเมอองอ้กด้วย แนวค้ดหลักในเศรษฐศาสตร้การเมออง หนึ่งส้ออธบายการศ้กษาเศรษฐศาสตร้การเมอองออกเป็นหลาย แนวทาง ได้แก่ 1) เศรษฐศาสตร้การเมอองแบบคลาสสิก เช่น Adam Smith และ David Ricardo ที่เช้อว่า ตลาดควรทำงานได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพ้้การแทรกแซงจากรัฐ แนวค้ดนี้เช้อว่าความพยายามของ บุคคลในการแสวงหาผลกำไรส่วนตั้จะส่งผลดีต่อสังคมโดยรวม เช่นแนวค้ด “มือที่มองไม่เห็น” ของ Smith ที่เช้อว่าความพยายามส่วนบุคคลจะช่วยเหลือสร้างความสมดุและยุดิธรรมในสังคม 2) การว้พากษ้ เศรษฐศาสตร้การเมออง: Karl Marx เป็นนักค้ดสำคัญที่ว้พากษ้แนวทางคลาสสิก โดยเขาเน้นความสำคัญ ของชนชั้นในสังคมทุนนิยม มาร์กซเสนอว่าในระบบทุนนิยม ความมั่งคั่งถูกสะสมโดยกลุ่มนายทุนที่ได้กำไร จากแรงงานที่ถูกขูดรีดโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนเต็มๆ ที่เขายังเสนอแนวค้ดเรื่อ “มูลค่าส่วนเกิน” (Surplus Value) ซึ่งเกิดจากแรงงานที่สร้างกำไรเกินกว่าค่าจ้างที่ได้รับ 3) แนวทางเศรษฐศาสตร้การเมอองที่ต่างจาก กระแสหลัก (Heterodox Political Economy) แนวค้ดนี้รวมถึงเศรษฐศาสตร้แบบสตรีนิยม (Feminist Economics) และเศรษฐศาสตร้การเมอองแบบมาร์กซิสต์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงปัจจัยทางสังคมและความไม่ เท่าเทียม เช่น ความสัมพันธ์ของชนชั้น เพศสภาพ และการเอาเร้ดเอาเปรียบในการทำงาน แนวทางนี้ ทำทายความเช้อในตลาดเสรี และเช้อว่าการศ้กษาปัญหาเศรษฐกัควรพ้้จรรยาโครงสร้างทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่แตกต่างกัน แนวค้ดสำคัญอ้ออย่างค้อ ทฤษฎีมูลค่าจากแรงงาน (Labour Theory of Value) ซึ่งกล่าวถึงการที่มูลค่าของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปริมาณแรงงานที่ใช้ในการผลิต มาร์กซให้ ความสำคัญกับแนวค้ดนี้ โดยเสนอว่า “มูลค่าส่วนเกิน” นั้นเป็นผลจากแรงงานที่ผลิตสินค้ามากกว่า ค่าตอบแทนที่ได้รับ และนายทุนจะได้รับประโยชน์จากแรงงานส่วนเกินนี้ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของการว้จรรยา ระบบทุนนิยมว่าเป็นการขูดรีดแรงงาน นอกจากนี้ ยังมีการนำแนวค้ดเศรษฐศาสตร้การเมอองมาใช้กับ ตัวอย่างจริง ตัวอย่างเช่น Apple ซึ่งเป็นบร้ษทเทคโนโลยีขนาดใหญ้ ใช้กลยุทธ์การล้อบบ้เพื่อให้เกิด การเปล่ยนแปลงกฎหมายด้านภาษีและค่าจ้าง เพื่อให้บร้ษทได้เปรียบและมีต้นทุนที่ต่ำลง Apple จ่ายค่าล้อบบ้จำนวนมากเพื่อรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห้นว่าเศรษฐกัมีบทยบทยใน การกำหนดนโยบายของรัฐ และในขณะเดี๋ยวกันั้นรัฐก็ต้องการบร้ษทเหล่านี้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ จึงต้อง

พิจารณาให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุน ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเศรษฐกิจและการเมืองในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน

โดยสรุป เศรษฐศาสตร์การเมืองศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจและการเมืองในสังคม โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์บทบาทของรัฐและองค์กรต่าง ๆ ในการจัดการเศรษฐกิจ เช่น การออกกฎหมายและการกำหนดนโยบาย ตัวอย่างเช่น การล๊อบบี้ของบริษัทใหญ่ ๆ เช่น Apple ที่มีอิทธิพลต่อกฎหมายเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ แนวคิดหลักในเศรษฐศาสตร์การเมืองรวมถึงเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบคลาสสิก การวิพากษ์จากมาร์กซ์ และแนวทางเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เน้นความไม่เท่าเทียมทางสังคม เช่น เศรษฐศาสตร์แบบสตรีนิยม

### บทที่ 3 เศรษฐศาสตร์สื่อคืออะไร

การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในระบบเศรษฐกิจ ทั้งในมิติการผลิต การกระจาย และการบริโภคสื่อ โดยเนื้อหาครอบคลุมตั้งแต่คำจำกัดความของเศรษฐศาสตร์สื่อ โมเดลเชิงวิเคราะห์ในแต่ละระดับ ไปจนถึงแนวทางการศึกษาสื่อในบริบททางสังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ คำจำกัดความและพื้นฐานของเศรษฐศาสตร์สื่อ เศรษฐศาสตร์สื่อเป็นการศึกษาว่าระบบเศรษฐกิจสื่อมีโครงสร้างอย่างไร โดยครอบคลุมทุกกระบวนการตั้งแต่การผลิตสื่อ เช่น ข่าวสาร ดนตรี ภาพยนตร์ วิดีโอ ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภค ซึ่งมักใช้ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ผู้เขียนกล่าวว่า สื่อไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่การสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็น “เครื่องจักรของเครือข่ายทางสังคม” ที่มีหน้าที่ในการสร้างและถ่ายทอดสัญลักษณ์ รหัส และสัญญาณผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันและสังคมอย่างลึกซึ้ง (Winkler, 2008) นอกจากนี้ Raymond Williams นักวิชาการด้านวัฒนธรรมและสื่อยังกล่าวถึงสื่อว่าเป็น “เครื่องมือในการผลิต” (Means of Production) ที่มนุษย์ใช้ในการสร้างความหมาย ข่าวสาร ความบันเทิง วัฒนธรรม มุมมองโลก และอุดมการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้สื่อมีมิติทางเศรษฐกิจที่สำคัญ (Williams, 1980/2005) การแบ่งระดับการศึกษาในเศรษฐศาสตร์สื่อ โมเดลการศึกษาเศรษฐศาสตร์สื่อในบทนี้แบ่งออกเป็นสามระดับ ได้แก่ ระดับจุลภาค (Microeconomics) ระดับมัธยภาค (Mesoeconomics) และระดับมหภาค (Macroeconomics) ดังนี้ 1) ระดับจุลภาค (Media Microeconomics) ระดับนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานขององค์กรสื่อ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรม เช่น ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้บริหาร เจ้าของสื่อ นักโฆษณา นักการตลาดและผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าสื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างไร ผ่านการขายเนื้อหา การจัดการรายได้จากโฆษณา และการสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สื่อ มีการวิเคราะห์การที่ผู้บริโภคกลายมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาด้วยตัวเอง (Prosumers) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์สนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถผลิตและบริโภคเนื้อหาพร้อมกันได้ 2) ระดับมัธยภาค (Media Mesoeconomics) ระดับนี้ศึกษาอุตสาหกรรมสื่อในภาพรวมและสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น

อุตสาหกรรมดิจิทัล อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ระบบธนาคาร การค้า และข้อตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การวิเคราะห์ในระดับนี้รวมถึงบทบาทของตลาดสื่อและการควบคุมของรัฐ เช่น การกำหนดกฎระเบียบที่ควบคุมอุตสาหกรรมสื่อ และการใช้สิทธิบัตรและทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อควบคุมการผลิตเนื้อหา 3) ระดับมหภาค (Media Macroeconomics หรือ Political Economy of Communication) ระดับนี้วิเคราะห์บทบาทของสื่อในระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ซึ่งรวมถึงการศึกษาสื่อในบริบทของสังคมทุนนิยม และการที่สื่อทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างอุดมการณ์และวัฒนธรรมที่เอื้อให้กับโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมืองที่มีอยู่ นักวิจัย เช่น Manfred Knoche และ Werner A. Meier ได้แย้งว่าการศึกษาสื่อควรไม่จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์เชิงจุลภาคหรือมัธยมภาคเท่านั้น แต่ควรพิจารณาผลกระทบของสื่อที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เพื่อทำความเข้าใจว่าสื่อมีบทบาทอย่างไรในการสร้างโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (Knoche, 1999; Meier, 2003)

ความท้าทายและแนวโน้มในการศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์สื่อ การศึกษาเศรษฐศาสตร์สื่อเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงหลายสาขาวิชา ซึ่งรวมถึงสาขาการเมือง เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยา และปรัชญา อย่างไรก็ตาม Silvio Waisbord กล่าวว่า การแยกสาขาการสื่อสารออกเป็นส่วยย่อยต่าง ๆ อาจทำให้ขาดการบูรณาการและการเชื่อมโยงเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมร่วมสมัย เช่น ความเหลื่อมล้ำ การขาดความเข้าใจทางสังคม การให้ข้อมูลเท็จ ความไม่เท่าเทียมทางสาธารณสุข การเหยียดผิว และปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้น Waisbord เสนอให้มีการรวมการศึกษาด้านการสื่อสารกับสาขาวิชาอื่น ๆ เพื่อพัฒนากรอบการศึกษาที่กว้างขวางและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจและแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนในสังคมได้

โดยสรุป บทนี้เสนอว่าเศรษฐศาสตร์สื่อเป็นการวิเคราะห์การผลิต การกระจาย และการบริโภคสื่อภายใต้บริบททางเศรษฐกิจและสังคม โดยการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสามระดับหลักช่วยให้เราเข้าใจมิติที่แตกต่างกันของสื่อ ทั้งในระดับบุคคล ระดับอุตสาหกรรม และระดับสังคมโดยรวม การศึกษาสื่อในบริบทเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy of Communication) มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าสื่อไม่เพียงแต่เป็นแหล่งให้ความรู้และความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สะท้อนและเสริมสร้างโครงสร้างทางเศรษฐกิจและอำนาจทางการเมืองในสังคม

#### บทที่ 4 เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารและสื่อ คืออะไร

แนวคิด “เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารและสื่อ” หรือ Political Economy of Communication and the Media อย่างละเอียด ซึ่งครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการวิเคราะห์บทบาทของสื่อในสังคมและผลกระทบของมันในแงุ่มทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ให้ความสำคัญของ

เศรษฐศาสตร์การเมืองในการวิเคราะห์สื่อ เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารเป็นแนวทางการวิเคราะห์ที่ไม่เน้นเพียงการศึกษาองค์กรสื่อในลักษณะแยกขาดจากบริบทสังคม แต่มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ เศรษฐกิจ และสังคมในภาพรวม แนวทางนี้พยายามชี้ให้เห็นว่าสื่อไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือบันเทิงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างหรือทำลายโครงสร้างอำนาจทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีนักคิดที่สำคัญ อาทิ Smythe (1960) อธิบายว่าเป้าหมายของเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารคือการประเมินผลกระทบของหน่วยงานสื่อในบริบทของนโยบายที่พวกเขาจัดตั้งและดำเนินการ เพื่อศึกษาว่าโครงสร้างองค์กรสื่อและนโยบายมีผลต่อสังคมอย่างไร Mosco (2009) เน้นการศึกษาความสัมพันธ์ทางอำนาจในกระบวนการผลิต การกระจาย และการบริโภคทรัพยากรทางการสื่อสาร และให้ความสำคัญกับบทบาทของเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเมืองและความสัมพันธ์ทางสังคม และ McChesney (2000) กล่าวว่าการศึกษาเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบสื่อและโครงสร้างทางสังคม รวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อการเมืองและความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสังคมทุนนิยม

หลักการสำคัญของเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารมีหลักการวิเคราะห์สำคัญหลายประการที่ช่วยทำความเข้าใจบทบาทของสื่อในบริบททางเศรษฐกิจและสังคม 1) การค้าและการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) การทำให้เป็นสินค้า (Commodification) หมายถึง กระบวนการที่เปลี่ยนสิ่งที่เคยมีคุณค่าในแง่การใช้ประโยชน์ (Use Value) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีมูลค่าในแง่การแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งในบริบทของสื่อ หมายถึงการเปลี่ยนเนื้อหาและบริการทางการสื่อสารให้เป็นสินค้าที่สามารถขายได้ เช่น การขายโฆษณา การขายข้อมูลผู้ใช้ และการใช้ลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์ สื่อโฆษณามักทำให้ผู้ชมกลายเป็นสินค้าที่บริษัทโฆษณานำไปขายให้กับผู้สนับสนุน เช่น แพลตฟอร์มอย่าง Google ขายการเข้าถึงผู้ใช้งานให้กับบริษัทโฆษณา การผลิตสื่อในระบบทุนนิยมเกี่ยวข้องกับการใช้แรงงานในการผลิตเนื้อหา การแปรแรงงานของผู้สื่อข่าว นักเขียน และผู้สร้างเนื้อหาให้เป็นสินค้าเพื่อแสวงหาผลกำไร 2) อาณาเขตและความเป็นพื้นที่ (Spatialization) หลักการนี้วิเคราะห์บทบาทของสื่อในการจัดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ผ่านเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น การทำให้ข้อมูลสามารถสื่อสารไปได้ทั่วโลกในทันที และบทบาทของสื่อในกระบวนการโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายถึงการเชื่อมโยงกิจกรรมของมนุษย์ข้ามระยะทาง ทำให้โลกาภิวัตน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน 3) โครงสร้างทางสังคม (Structuration) การวิเคราะห์โครงสร้างทางสังคมเกี่ยวข้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างกลุ่มคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างอำนาจที่ไม่สมดุล เช่น ความสัมพันธ์ทางชนชั้น เพศ และเชื้อชาติ โครงสร้างเหล่านี้มีผลต่อสื่อและการสื่อสารในแง่ที่ว่ากลุ่มคนบางกลุ่มมีอิทธิพลและอำนาจเหนือกลุ่มอื่น ๆ เช่น เจ้าของสื่อสามารถกำหนดเนื้อหาข่าวที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของพวกเขา 4) ประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารเน้นความสำคัญของประวัติศาสตร์ โดยศึกษาอิทธิพลของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ เช่น การปฏิวัติ การเปลี่ยนแปลง



ทางสังคม และวิกฤตเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการพัฒนาของสื่อและการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลต่อโครงสร้างของสื่อในระยะยาว 5 ภาพรวมของสังคม (Social Totality) การวิเคราะห์ในภาพรวมของสังคม หมายถึงการศึกษาว่าสื่อและเศรษฐกิจสื่อมีบทบาทอย่างไรในโครงสร้างของสังคมทั้งหมด รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจ ความมั่งคั่ง และชีวิตทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของสังคมทุนนิยมที่เน้นการสะสมทุนและอิทธิพลทางการเมือง 6) ปรัชญาคุณธรรม (Moral Philosophy) ปรัชญาคุณธรรมเกี่ยวข้องกับคำถามเกี่ยวกับสังคมที่ดีและระบบสื่อที่ดี เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร มุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ซึ่งประชาชนควรมีบทบาทในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การจัดการสื่อและเศรษฐกิจสื่อ เพื่อส่งเสริมความยุติธรรมและลดความไม่เท่าเทียม 7) ปฏิบัติการทางสังคม (Social Praxis) หลักการนี้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นผ่านการสื่อสาร การศึกษาในแนวทางนี้มุ่งเน้นบทบาทของการสื่อสารในการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การสนับสนุนการปฏิรูป การเคลื่อนไหวทางสังคม และการต่อสู้เพื่อสื่อประชาธิปไตย แนวคิดนี้ได้รับแรงบันดาลใจจาก Karl Marx ที่เน้นว่าความรู้ควรนำไปสู่การปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้น ตัวอย่างการวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ คือ การศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองของ Facebook ซึ่งจะพิจารณาว่าแพลตฟอร์มนี้ส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร โดยเน้นการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาผลกำไรจากโฆษณา และวิธีที่แพลตฟอร์มนี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทางสังคมและการเมืองผ่านการกระจายข้อมูลข่าวสาร

โดยสรุป เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารไม่เพียงแต่ช่วยให้เราเข้าใจโครงสร้างของสื่อในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ว่าอำนาจและการควบคุมส่งผลต่อวิธีที่เรารับรู้และบริโภคข้อมูลอย่างไร เพื่อเปิดทางสู่การพัฒนาแบบสื่อที่เป็นประชาธิปไตยและเท่าเทียมมากขึ้น

## บทที่ 5 แนวคิดการวิจารณ์ วิเคราะห์สื่อ การสื่อสาร เศรษฐกิจ และสังคม

สื่อไม่สามารถแยกออกจากบริบทของสังคมได้ เนื่องจากสังคมคือเครือข่ายของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน การเกิดคำถามเรื่องอำนาจจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ใครควรมีอำนาจในการตัดสินใจประเด็นสำคัญ และใครควรควบคุมทรัพยากรในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อเป็นช่องทางที่ใช้ในการกระจายข้อมูลและการสื่อสาร สื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีการกระจายข้อมูลและการตัดสินใจเกี่ยวกับทรัพยากรการสื่อสาร การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของสื่อมุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างสื่อ อำนาจ และโครงสร้างทางสังคม เพื่อทำความเข้าใจว่าอำนาจมีผลต่อสื่อและการสื่อสารอย่างไร

1. เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารและสื่อ (PECM) เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารและสื่อเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ การเมือง และเศรษฐกิจ โดยได้รับอิทธิพลจากงานของ Karl Marx แนวทางนี้ศึกษาผลกระทบของอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองที่มีต่อระบบสื่อ 1.1) ชื่อของแนวทาง แนวทางนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ เช่น “เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร” (Political Economy of Communication) หรือ “การวิจารณ์เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ” (Critique of the Political Economy of the Media) ทั้งหมดชี้ให้เห็นถึงการเน้นความสำคัญของการวิจารณ์และการวิเคราะห์ในมุมมองเชิงวิพากษ์ จุดเด่น คือ การศึกษาว่ากระบวนการสื่อสารและสื่อเป็นอย่างไรในบริบทของอำนาจและโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม 1.2) ประวัติของแนวทางเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารเกิดขึ้นในสองสายหลัก คือ สายอเมริกาเหนือ ซึ่งมีบุคคลสำคัญเช่น Dallas Smythe และ Herbert Schiller และสายอังกฤษ ซึ่งมีนักวิชาการอย่าง Graham Murdock และ Peter Golding การพัฒนาในเยอรมนีและภูมิภาคอื่น ๆ ยังมีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวของแนวทางนี้ 1.3) ความสำคัญของ IAMCR เศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสารมีความสำคัญในแวดวงวิชาการทั่วโลก โดยสมาคม International Association for Media and Communication Research (IAMCR) มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการวิจัยและแลกเปลี่ยนทางวิชาการระหว่างประเทศ โดยมีสมาชิกในหลายประเทศที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่หลากหลายในแนวทางนี้ 1.4) สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง มีหนังสือและวารสารที่สำคัญที่นำเสนอการวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ เช่น “Media, Culture & Society” และ “Triple C: Communication, Capitalism & Critique” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาผลกระทบของทุนนิยมต่อการสื่อสาร 1.5) การลดความเป็นตะวันตกและการปลดปล่อยอาณานิคม การศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อต้องพิจารณาในบริบทที่กว้างขึ้น ไม่ใช่แค่ประเทศตะวันตก แต่รวมถึงการวิเคราะห์ระบบสื่อในประเทศที่ไม่ได้พัฒนาเต็มที่ การลดความเป็นตะวันตกและการปลดปล่อยอาณานิคมเป็นความพยายามที่จะทำให้การศึกษาสื่อครอบคลุมและเท่าเทียมมากขึ้น โดยนักวิชาการหลายคนเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายเพื่อให้การวิจัยเป็นสาธารณประโยชน์

2. ทุนนิยม ปิตาธิปไตย การเหยียดเชื้อชาติ และเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ หัวข้อนี้วิเคราะห์ว่า ทุนนิยม ปิตาธิปไตย (การกดขี่ทางเพศ) และการเหยียดเชื้อชาติเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกันและมีผลกระทบต่องานและการสื่อสาร 2.1) ทุนนิยม ปิตาธิปไตย และการเหยียดเชื้อชาติ Michael Hardt และ Antonio Negri เสนอว่า การเหยียดเชื้อชาติและปิตาธิปไตยเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างทุนนิยม และแต่ละโครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน David Harvey เน้นว่าทุนนิยมมีแกนเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการกดขี่ทางเพศและการเหยียดเชื้อชาติ แต่ก็ยังแยกจากกันและดำเนินไปในลักษณะที่ไม่สมบูรณ์แบบ และ Nancy Fraser ชี้ให้เห็นว่าชนชั้น เพศ และเชื้อชาติมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน และต้องวิเคราะห์ทุกปัจจัยร่วมกันเพื่อเข้าใจอำนาจในสังคม 2.2) การเปรียบเทียบระหว่างเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อและวัฒนธรรมศึกษา ความขัดแย้งระหว่างสองแนวทางนี้เกิดขึ้นในปี 1990 โดยนักวิชาการบางคนเชื่อว่าชนชั้น



เป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์สื่อ ขณะที่บางคนเห็นว่าเพศและเชื้อชาติเป็นโครงสร้างสำคัญที่ไม่สามารถละเลยได้ แนวทางที่หลากหลายช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมของสื่อได้ดีขึ้น 2.3) เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ และแนวคิดสตรีนิยม นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองสตรีนิยมชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไม่เท่าเทียมทางเพศ โดยเฉพาะในบริบทของการผลิตและการบริโภคสื่อ ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องแรงงานดิจิทัลในไซเชียมมีเดีย และการใช้ผู้หญิงเป็นแหล่งทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจข้อมูล 2.4) การวิเคราะห์การเหยียดเชื้อชาติในบริบทเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ นักวิชาการอย่าง Oscar Gandy ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแยกแยะทางเชื้อชาติในสื่อผ่านการวิเคราะห์กระบวนการเฝ้าระวังและการจัดอันดับข้อมูล ซึ่งมักมีอคติและสร้างความเสียเปรียบสะสมต่อกลุ่มคนที่ถูกเหยียดเชื้อชาติ การจัดการข้อมูลที่ยึดตามลักษณะของบุคคลสามารถนำไปสู่การกีดกันและการเลือกปฏิบัติ

โดยสรุป เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อช่วยเปิดเผยความซับซ้อนของโครงสร้างอำนาจในสังคม โดยเน้นความสำคัญของการวิเคราะห์ในหลายมิติ เช่น การกดขี่ทางชนชั้น เพศ และเชื้อชาติ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการที่สื่อมีผลต่อโครงสร้างทางสังคมและส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม

## บทที่ 6 การรวมศูนย์ของสื่อทางเศรษฐศาสตร์การเมือง

บทนี้เริ่มต้นด้วยการอธิบายว่าตลาดเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงและไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่มักจะนำไปสู่การผูกขาดทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันทางธุรกิจที่เน้นการลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพเพื่อแข่งขันคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมสื่อการผูกขาดมีผลกระทบทางลบอย่างมหาศาลต่อประชาธิปไตย เพราะการควบคุมข้อมูล ข่าวสาร และความคิดเห็นอย่างจำกัดโดยองค์กรขนาดใหญ่สามารถลดเสรีภาพในการแสดงออกและทำให้ประชาธิปไตยอ่อนแอลง โดยกล่าวถึง กลยุทธ์การกระจุกตัวของสื่อ หัวข้อนี้กล่าวถึงวิธีการที่บริษัทสื่อใช้ในการเพิ่มอำนาจและควบคุมตลาด ตัวอย่าง: การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต Google เป็นตัวอย่างสำคัญของการผูกขาดในตลาดการค้นหาออนไลน์ โดยในปี 1998 Google เริ่มให้บริการการค้นหาที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งช่วยให้ครองตลาดได้เหนือคู่แข่ง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา Google ได้พัฒนาบริการฟรีอื่น ๆ เช่น Gmail, Google Maps และ YouTube เพื่อเสริมสร้างฐานผู้ใช้งาน และยังใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายเพื่อสะสมทุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว Google/Alphabet กลายเป็นหนึ่งในบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยสามารถทำกำไรและรายได้มหาศาลจากโฆษณาออนไลน์ การผูกขาดนี้ยังส่งผลกระทบในวงกว้างต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและการแข่งขันในตลาดดิจิทัล นอกจากนั้น ยังใช้กลยุทธ์การกระจุกตัว มีกลยุทธ์หลักที่บริษัทใช้ในการรวมอำนาจทางเศรษฐกิจ อาทิ 1) การควบรวมในแนวนอน (Horizontal Integration) บริษัทซื้อกิจการในอุตสาหกรรมเดียวกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เช่น บริษัทสื่อที่

ซื้อกิจการผลิตเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อขยายอิทธิพล 2) การควบรวมในแนวดิ่ง (Vertical Integration): บริษัทซื้อกิจการในห่วงโซ่คุณค่า เช่น การซื้อบริษัทที่จัดจำหน่ายเนื้อหาหรือเทคโนโลยีเพื่อควบคุมกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การผลิตถึงการจัดจำหน่าย 3) การเป็นบริษัทรวมกิจการ (Conglomeration) บริษัทขยายธุรกิจไปยังหลากหลายภาคส่วน เช่น บริษัทสื่อที่ลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการทำกำไร 4) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) การร่วมมือระหว่างบริษัทเพื่อแบ่งปันทรัพยากร ลดต้นทุน และลดการแข่งขัน เช่น Hulu ซึ่งเป็นพันธมิตรระหว่าง NBCUniversal, News Corporation และ Disney

ตัวอย่างของ Rupert Murdoch สร้างอาณาจักรสื่อที่กว้างขวางผ่าน News Corporation ซึ่งครอบครองหนังสือพิมพ์ชั้นนำในสหราชอาณาจักร เช่น The Sun และ The Times รวมถึงสถานีโทรทัศน์อย่าง Fox News องค์การเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่อุดมการณ์ทางการเมืองขวาจัดและชี้นำความคิดเห็นของสาธารณะ ตัวอย่างของการรวมกิจการในแนวดิ่งของ Murdoch คือ การซื้อ 20<sup>th</sup> Century Fox ซึ่งทำให้สามารถควบคุมกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเนื้อหาได้ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ ตัวอย่างของ Walt Disney Corporation Disney ได้ขยายอิทธิพลในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยการซื้อ 20<sup>th</sup> Century Fox ในปี 2019 ซึ่งเป็นตัวอย่างของการควบรวมในแนวนอน การเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ทำให้ Disney สามารถใช้เนื้อหาของ Fox เสริมความแข็งแกร่งให้กับบริการสตรีมมิ่ง Disney+ และแข่งขันกับผู้ให้บริการอย่าง Netflix และ Amazon Prime การซื้อ Fox ยังช่วยให้ Disney มีสิทธิ์ในแฟรนไชส์ภาพยนตร์ชื่อดัง เช่น Avatar, Star Wars และ X-Men ทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมมากขึ้น

สาเหตุและผลกระทบของการกระจุกตัวของสื่อ หัวข้อนี้อธิบายว่าการสะสมทุนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของทุนในอุตสาหกรรมสื่อ โดยมีสาเหตุจาก 1) กฎของต้นทุนที่จม (Sunk Cost Rule) การผลิตข้อมูลและเนื้อหาต้องใช้ต้นทุนมหาศาลในการพัฒนา เช่น การสร้างภาพยนตร์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งมีเพียงบริษัทใหญ่เท่านั้นที่สามารถลงทุนได้ 2) กฎของความไม่แน่นอน (Nobody Knows Anything Rule): อุตสาหกรรมสื่อมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากความไม่แน่นอนของรสนิยมผู้บริโภค บริษัทที่สามารถรับความเสี่ยงได้มีน้อย ซึ่งเอื้อให้เกิดการรวมตัวของทุน 3) กฎของความสำเร็จ (Hit Rule) ในอุตสาหกรรมบันเทิง ความสำเร็จของสินค้าส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ "ฮิต" เพียงไม่กี่รายการ ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการลงทุนและส่งเสริมการรวมตัวของทุน 4) กฎของการละเมิดลิขสิทธิ์ (Piracy Rule) เนื่องจากข้อมูลเป็นสินค้าที่สามารถทำซ้ำและแจกจ่ายได้ง่าย จึงมีความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์ การป้องกันการละเมิดนี้ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ซึ่งมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่สามารถทำได้ 5) กฎของการโฆษณา (Advertising-Circulation-Spiral) การโฆษณาเป็นกลไกสำคัญในอุตสาหกรรมสื่อ บริษัทที่มีฐานผู้ชมขนาดใหญ่สามารถดึงดูดโฆษณามากกว่า ส่งผลให้บริษัทเหล่านี้ได้กำไรมากขึ้นและเพิ่มการลงทุนเพื่อขยายฐานผู้ชมต่อไป

ผลกระทบของการกระจุกตัวของสื่อการกระจุกตัวของสื่อมีผลกระทบหลายด้าน เช่น อำนาจเชิงอุดมการณ์ บริษัทสื่อสามารถกำหนดว่าอะไรคือความจริงและกรอบความคิดที่ควรเชื่อ อำนาจทางการเมือง บริษัทผูกขาดสามารถใช้อิทธิพลทางการเมืองเพื่อผลประโยชน์ของตน ภัยคุกคามต่อประชาธิปไตย การควบคุมข้อมูลทำให้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นลดลง การกำหนดมาตรฐานแรงงาน บริษัทสามารถลดมาตรฐานการทำงานและค่าจ้างในอุตสาหกรรมได้ การควบคุมราคาและเทคโนโลยี บริษัทผูกขาดสามารถกำหนดราคาสินค้าและมาตรฐานเทคโนโลยีได้ การสอดส่องและเซ็นเซอร์ บริษัทสามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและสอดส่องผู้ใช้งานได้

การนิยามและการวัดการกระจุกตัวของสื่อสามารถวัดได้หลายวิธี เช่น C4 Ratio เป็นการรวมส่วนแบ่งตลาดของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุด หากค่าสูงแสดงถึงการกระจุกตัวสูง เช่น ในตลาดสื่ออังกฤษและเยอรมันมีค่าที่สูงมาก อาทิ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) คำนวณจากการรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัท ค่าที่สูงกว่า 1,800 แสดงถึงการกระจุกตัวสูง ตัวอย่างการวิเคราะห์ตลาดหนังสือพิมพ์ในอังกฤษและเยอรมันแสดงให้เห็นว่าทั้งสองตลาดมีการกระจุกตัวสูงมาก โดยบริษัทอย่าง Axel Springer SE ครองตลาดในเยอรมนีอย่างชัดเจน

โดยสรุป การกระจุกตัวของสื่อในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม โดยแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดจากการผูกขาดในอุตสาหกรรมสื่อและการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google ที่ใช้ข้อมูลผู้บริโภคในการโฆษณาและสะสมทุนในตลาดดิจิทัล การผูกขาดในสื่อส่งผลกระทบต่อประชาธิปไตย โดยจำกัดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและควบคุมข้อมูล ตัวอย่างของการกระจุกตัวเช่น Rupert Murdoch และ Walt Disney ที่ขยายอำนาจผ่านการควบรวมกิจการ ทั้งในแนวราบและแนวดิ่ง การสะสมทุนในอุตสาหกรรมสื่อเกิดจากต้นทุนการผลิตสูงและความไม่แน่นอนของรสนิยมผู้บริโภค ซึ่งส่งเสริมการลงทุนและการควบคุมข้อมูล การกระจุกตัวของสื่อทำให้เกิดอำนาจทางการเมืองและภัยคุกคามต่อประชาธิปไตย พร้อมทั้งอธิบายวิธีการวัดการกระจุกตัว เช่น C4 Ratio และ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ที่ใช้วัดการกระจุกตัวของตลาดสื่อในประเทศต่างๆ

## บทที่ 7 การโฆษณาของเศรษฐศาสตร์การเมือง

การวิเคราะห์เรื่อง การโฆษณาของเศรษฐศาสตร์การเมือง การโฆษณาถูกมองว่าเป็นกลไกในระบบทุนนิยมที่ช่วยเร่งกระบวนการสะสมทุน โดยเปลี่ยนสินค้าจากรูปแบบสินค้าเป็นเงิน ซึ่ง P&G ถือเป็นตัวอย่างของบริษัทที่ลงทุนในโฆษณาอย่างมหาศาลเพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้า ทำให้กระบวนการนี้เชื่อมโยงกับการสร้างกำไรผ่านการแปลงสินค้าทุนให้เป็นทุนเงิน ในมุมมองของมาร์กซ์เกี่ยวกับโฆษณาในระบบทุนนิยม มาร์กซ์มองว่าโฆษณาช่วยในการขายสินค้าและเร่งการสะสมทุน ซึ่งกระบวนการนี้มีความสำคัญในระบบทุนนิยม โดยเฉพาะในกรณีที่ตลาดเกิดภาวะชะงักงันหรือสินค้ามีปัญหาขายไม่ออก

ทำให้โฆษณามีบทบาทสำคัญในการป้องกันวิกฤตเศรษฐกิจของบริษัทและอุตสาหกรรม พัฒนาการของโฆษณาในระบบทุนนิยมในทศวรรษที่ 19 โฆษณายังอยู่ในขั้นเริ่มต้น โดยเน้นให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า ทุนนิยมจักรวรรดินิยม มีการใช้โฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อแสดงสินค้า โดยมุ่งเน้นการเพิ่มการขายในระดับประเทศ ทุนนิยมแบบฟอรั่ หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดการผลิตและการบริโภคในระดับมวลชน โฆษณาจึงพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างอุดมการณ์เพื่อการบริโภค

บทนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของโฆษณาในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การสร้างกำไรผ่านการส่งเสริมการบริโภค และผลกระทบทางอุดมการณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของสังคม อาทิ Dallas Smythe ชี้ว่าในระบบโฆษณานั้น สื่อไม่ได้ขายเนื้อหาให้ผู้ชมโดยตรง แต่ให้ผู้ชมรับชมฟรีเพื่อดึงดูดความสนใจ แล้วขายผู้ชมนี้เป็นสินค้าให้กับผู้ลงโฆษณา การดึงความสนใจจากผู้ชมจึงมีมูลค่าสำหรับบริษัทที่ต้องการโฆษณา ทั้งนี้ มีการประเมินบทบาทของโฆษณา โฆษณามีทั้งมุมมองที่เป็นบวกและวิพากษ์ โดยในบางส่วนที่สนับสนุนมองว่าโฆษณาช่วยให้ข้อมูลสำคัญแก่ลูกค้า ช่วยลดความซับซ้อนในการเลือกซื้อ และส่งเสริมการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ในขณะที่นักวิจารณ์มองว่าโฆษณาสร้างความต้องการปลอมและบิดเบือนความจริงส่งเสริมค่านิยมการบริโภคอย่างฟุ่มเฟือย

โฆษณาในฐานะอุดมการณ์ ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์ในการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม เช่น บริษัท De Beers ใช้โฆษณาเพชรเพื่อเน้นความเป็นตัวของตัวเองของผู้หญิงในการเลือกเพชรเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอิสระ โฆษณาเหล่านี้สะท้อนแนวคิดในการส่งเสริมการบริโภคผ่านการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมที่ต้องการ

โดยสรุป การโฆษณาถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในระบบทุนนิยมที่ช่วยเร่งกระบวนการสะสมทุน โดยเปลี่ยนสินค้าจากรูปแบบสินค้าเป็นเงิน เช่น บริษัท P&G ที่ลงทุนโฆษณาเพื่อกระตุ้นการบริโภคและสร้างกำไร การมองจากมุมมองของมาร์กซ์ โฆษณาช่วยในการขายสินค้าและป้องกันวิกฤตเศรษฐกิจของบริษัทในภาวะชะงักงัน โฆษณาในระบบทุนนิยมได้พัฒนาอย่างมากจากการให้ข้อมูลพื้นฐานในยุคแรกมาเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการสร้างอุดมการณ์บริโภค และมีบทบาทในการส่งเสริมค่านิยมทางสังคม เช่น การใช้เพชรเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอิสระในโฆษณาของ De Beers นอกจากนี้ยังมีการวิพากษ์โฆษณาว่าส่งเสริมค่านิยมบริโภคฟุ่มเฟือยและบิดเบือนความจริง

## บทที่ 8 การโฆษณาของเศรษฐศาสตร์การเมือง

เจาะลึกถึงเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อในระดับโลก โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างทุนนิยมที่ขยายตัวในยุคโลกาภิวัตน์และบทบาทของสื่อข้ามชาติที่ทรงอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลก โดยสาระสำคัญในบทนี้ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของบริษัทสื่อข้ามชาติที่มีต่อการสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เชื่อมโยงทั่วโลก ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเมืองภายในของหลายประเทศ 1) โลกาภิวัตน์และการสะสมทุน ในบริบทของโลกาภิวัตน์ ระบบทุนนิยม

ขยายตัวเกินขอบเขตของประเทศ โดยบริษัทขนาดใหญ่แสวงหาการลงทุนในประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น แรงงานราคาถูก วัตถุดิบที่หาได้ง่าย และตลาดการค้าใหม่ กระบวนการนี้ได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลและการสื่อสารข้ามประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วและคล่องตัว 2) ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม โลกาภิวัตน์นำไปสู่การขยายการจ้างงานในต่างประเทศ การเคลื่อนย้ายของแรงงานสู่ภูมิภาคที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง และการเติบโตของเมืองขนาดใหญ่ ทว่าการขยายตัวเหล่านี้ยังนำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำทางสังคม การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมการบริโภคแบบตะวันตก และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าทุนนิยมข้ามชาติได้ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นไปในบางส่วน 3) การกระจายตัวและรวมอำนาจของบริษัทสื่อข้ามชาติ บริษัทสื่อข้ามชาติ เช่น CNN, Al Jazeera, และ BBC มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารและสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก โดยมีเป้าหมายหลักในการทำกำไรและการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการเมืองไปยังประเทศต่าง ๆ ระบบสื่อเหล่านี้มักเป็นของภาคเอกชนซึ่งเน้นการแสวงหาผลประโยชน์มากกว่าการให้ข้อมูลที่เที่ยงกลาง ส่งผลให้หลายครั้งสื่อกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ตามที่ผู้ครอบครองต้องการ 4) การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) แนวคิด “การครอบงำทางวัฒนธรรม” ระบุว่า การเผยแพร่สื่อและวัฒนธรรมจากประเทศที่มีเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเจริญรุ่งเรือง เช่น สหรัฐอเมริกา ส่งผลให้ประเทศที่พัฒนาน้อยกว่าต้องปรับตัวตามค่านิยมและแนวคิดของประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างไรก็ตาม มีการโต้แย้งว่าผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ยังมีอิสระในการเลือกเสพเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและบริบทท้องถิ่นของตน ซึ่งทำให้การครอบงำทางวัฒนธรรมไม่ได้ประสบความสำเร็จเสมอไป 5) การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ตั้งแต่ปี 1970 เป็นต้นมา การลงทุนจากต่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2008 และการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทิศทางของโลกาภิวัตน์เริ่มชะลอตัวลง หลายประเทศหันมาเน้นการพึ่งพาทรัพยากรภายในของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและสาธารณสุข การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงความเปราะบางของระบบเศรษฐกิจโลกที่พึ่งพิงการเชื่อมโยงกันของประเทศต่าง ๆ 6) ความเสี่ยงของสงครามในระบบทุนนิยมโลก ความขัดแย้งและการแข่งขันเพื่อครองอำนาจทางเศรษฐกิจระหว่างมหาอำนาจ เช่น สหรัฐฯ จีน และรัสเซีย ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงของสงครามที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยสื่อสามารถถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ในเชิงการควบคุมและการครอบงำในระดับโลก การเชื่อมโยงระหว่างทุนนิยมโลกและสื่อทำให้ผลกระทบต่อการเมืองและการทหารทวีความรุนแรงขึ้น จึงเกิดความกังวลว่าภัยคุกคามด้านความมั่นคงและสิ่งแวดล้อมในระดับโลกจะมีความซับซ้อนมากขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้

โดยสรุป บทบาทสำคัญของบริษัทสื่อข้ามชาติในยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถชี้แนะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองของประเทศต่าง ๆ ได้อย่างทรงอิทธิพล ทำให้วัฒนธรรมและอุดมการณ์ทาง

การเมืองท้องถิ่นได้รับผลกระทบอย่างมาก ทั้งนี้ การกระจายตัวของอำนาจในระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดทั้งโอกาสและความเสี่ยงในด้านการค้า วัฒนธรรม และความมั่นคงที่ส่งผลกระทบต่อประชาคมโลกโดยรวม

## บทที่ 9 การทำงานของสื่อ เศรษฐศาสตร์การเมืองของแรงงานทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมสื่อ

บทที่ 9 มุ่งเน้นไปที่ “แรงงานสื่อ” หรือแรงงานในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงการทำงานในภาคสื่อดิจิทัลและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นในเศรษฐกิจสมัยใหม่ โดยเนื้อหาในบทนี้ มุ่งวิเคราะห์สภาพการทำงานของแรงงานในภาควัฒนธรรม รวมถึงวิธีการจัดการแรงงานและความท้าทายที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การระบาดของโควิด-19 1) แนวคิดพื้นฐานของแรงงานและวัฒนธรรม วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์สร้างและสะท้อนถึงค่านิยม วิถีชีวิต และแนวความคิดผ่านสัญลักษณ์ การสร้างสรรค์ผลงานทางศิลปะ หรือการสื่อสาร เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี และหนังสือ ทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมสื่อเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และการเผยแพร่ความหมายทางวัฒนธรรม แรงงาน (Labour) แรงงานในความหมายทางเศรษฐกิจคือกิจกรรมที่สร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การทำงานในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ทำให้แรงงานกลายเป็นหนึ่งในพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการทำงาน สินค้าวัฒนธรรม และการสร้างมูลค่าในตลาด 2) การจำแนกแรงงานวัฒนธรรม แรงงานวัฒนธรรมถูกจำแนกออกเป็นสามระดับ ได้แก่ นิยามแคบ หมายถึงแรงงานที่สร้างผลงานโดยตรงและมีความคิดสร้างสรรค์สูง เช่น นักเขียน นักดนตรี และศิลปิน นิยามระดับกลาง หมายถึง แรงงานที่จัดการ เผยแพร่ และสื่อสารข้อมูล เช่น บรรณารักษ์ หรือผู้จัดการด้านสื่อ นิยามกว้าง หมายถึง ครอบคลุมถึงทุกคนที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่การผลิตวัฒนธรรม เช่น คนงานในโรงพิมพ์และผู้ผลิตอุปกรณ์สื่อ 3) สภาพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สัญญาที่ยืดหยุ่น ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและดิจิทัล แรงงานมักต้องทำงานภายใต้สัญญาที่ไม่มั่นคง เช่น การจ้างงานชั่วคราว งานพาร์ทไทม์ หรือฟรีแลนซ์ ซึ่งทำให้ขาดความมั่นคงในการทำงานระยะยาว อีกทั้งแรงงานเหล่านี้ยังไม่มีสิทธิในสวัสดิการที่เพียงพอ เช่น ประกันสุขภาพหรือบำเหน็จบำนาญ หรือชั่วโมงการทำงานยาวนานและความเครียดสูง: พนักงานในภาควัฒนธรรมต้องทำงานชั่วโมงยาวนานและเผชิญกับความกดดันในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์และรักษาสถานะในอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ พวกเขาต้องพัฒนาทักษะด้วยตนเอง เนื่องจากเทคโนโลยีและมาตรฐานการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึง แรงงานที่ขาดการยอมรับ: แม้แรงงานในภาคนี้จะทำงานที่สร้างสรรค์และมีความสำคัญในด้านการสร้างคุณค่า แต่บ่อยครั้งพวกเขากลับได้รับค่าตอบแทนต่ำและไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งมีผลมาจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่ทำให้บริษัทเน้นไปที่การลดค่าใช้จ่ายและการทำกำไรสูงสุด 4) ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ต่อแรงงานสื่อ การระบาดใหญ่ส่งผลให้



แรงงานในอุตสาหกรรมสื่อต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว บางคนต้องทำงานจากที่บ้าน บางคนสูญเสียงาน และหลายองค์กรต้องปรับโครงสร้างการทำงานใหม่ โดยโควิด-19 ทำให้แรงงานในอุตสาหกรรมนี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อทำงานร่วมกันและติดต่อสื่อสารกับผู้ร่วมงาน 5) ความท้าทายในการจัดการแรงงานที่ไม่มั่นคง การทำงานที่ขาดความมั่นคงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้แรงงานต้องเผชิญกับภาระมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการหางานใหม่ การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงาน รวมถึงความท้าทายด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) และสุขภาพจิตที่อาจได้รับผลกระทบจากการทำงานที่ไม่แน่นอน 6) ความไม่เท่าเทียมทางเพศและการเลือกปฏิบัติ อุตสาหกรรมสื่อยังเผชิญกับความไม่เท่าเทียมในด้านเพศ เชื้อชาติ และอายุ ตัวอย่างเช่น แรงงานหญิงอาจพบความยากลำบากในการจัดการงานและชีวิตครอบครัว ในขณะที่แรงงานสูงวัยมักถูกกีดกันจากงานที่ต้องใช้ทักษะดิจิทัลสูง ทำให้เกิดการแบ่งแยกทางสังคมและเศรษฐกิจในกลุ่มแรงงาน 7) มุมมองต่อแรงงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มในระบบทุนนิยม ระบบทุนนิยมมักเน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและผลกำไร ทำให้แรงงานถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างรายได้แก่บริษัทเท่านั้น ในขณะที่ผลผลิตหรือสินค้าวัฒนธรรมที่แรงงานสร้างขึ้นก็มักถูกนำมาแปรรูปเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าทางสังคมของงานที่ทำ

โดยสรุป แสดงให้เห็นถึงสภาพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อและวัฒนธรรมที่มีความไม่มั่นคงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเผชิญกับแรงกดดันในด้านการทำงานเป็นเวลานาน การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และผลกระทบจากเหตุการณ์สำคัญอย่างโควิด-19

## บทที่ 10 เศรษฐศาสตร์การเมืองของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล

เศรษฐศาสตร์การเมืองของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัล หรือเรียกอีกอย่างว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Google และ TikTok โดยใช้โมเดลธุรกิจที่เรียกว่า “การโฆษณาเป้าหมาย” (Targeted Advertising) ซึ่งเป็นวิธีสะสมทุนหลัก โดยเนื้อหาโฆษณาจะถูกปรับให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ผ่านการเก็บข้อมูล เช่น ความชอบ การเชื่อมต่อ และกิจกรรมออนไลน์ของผู้ใช้ ซึ่งกระบวนการนี้มักรวมถึงการเฝ้าระวังพฤติกรรมของผู้ใช้แบบเรียลไทม์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณา นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ยังเกี่ยวข้องกับการเฝ้าระวังที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้ผู้ใช้ไม่เพียงแต่ถูกเฝ้าติดตามเท่านั้น แต่ยังกลายเป็น “สินค้า” ให้กับผู้ลงโฆษณาด้วย เช่น Google สร้างรายได้มหาศาลจากการโฆษณาแบบนี้ นับว่าเป็นตัวอย่างที่เด่นของเศรษฐศาสตร์การเมืองที่ใช้ประโยชน์จากแรงงานของผู้ใช้ที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน ยิ่งกล่าวถึง แรงงานดิจิทัล ที่มีบทบาทในการผลิตสินค้าดิจิทัลในหลายลักษณะ เช่น แรงงานที่เกี่ยวข้องกับการชุดแร่ที่ใช้เป็นส่วนประกอบในฮาร์ดแวร์ การประกอบฮาร์ดแวร์ เช่น สมาร์ทโฟน และการสร้างเนื้อหาและข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบการผลิตแรงงาน

ดิจิทัลมีการแบ่งงานตามภูมิภาค ตัวอย่างเช่น แรงงานในการขุดแร่ที่ต้องทำงานภายใต้สภาวะที่ยากลำบากในประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ในประเทศพัฒนาแล้ว ผู้เชี่ยวชาญด้านซอฟต์แวร์และวิศวกรรมเป็นผู้ที่สร้างมูลค่าของข้อมูลดิจิทัล ทั้งนี้ การทำงานที่ไม่ได้รับค่าตอบแทนของผู้ใช้ เช่น การสร้างความสนใจและข้อมูลที่แพลตฟอร์มออนไลน์ใช้ ยังถือเป็นรูปแบบของแรงงานดิจิทัล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในระบบการทำงานดิจิทัลทั่วโลก ทั้งนี้ ยังรวมไปถึง การเฝ้าระวังดิจิทัลคือการเก็บข้อมูลผู้ใช้อย่างกว้างขวางเพื่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ เช่น การสะสมทุน หรือทางการเมือง เช่น การรักษาความมั่นคงของรัฐ ตัวอย่างเช่น จีนใช้ “กำแพงไฟร์วอลล์” (Great Firewall) เพื่อควบคุมและเซ็นเซอร์การเข้าถึงข้อมูลและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชน ขณะที่รัฐบาลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้หากเห็นว่าเป็นภัยต่อความมั่นคง นอกจากนี้ เรื่องอื้อฉาวของ Cambridge Analytica ยังแสดงให้เห็นถึงการเฝ้าระวังผู้ใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการเมือง โดย Cambridge Analytica ใช้ข้อมูลของผู้ใช้จาก Facebook เพื่อกำหนดการโฆษณาทางการเมืองให้เกิดผลกระทบในการเลือกตั้ง แนวคิด ทุนนิยมการเฝ้าระวัง (Surveillance Capitalism) ของ Shoshana Zuboff ชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจแบบใหม่นี้ได้เข้ามาทำให้ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์กลายเป็นทรัพยากรสำหรับการสกัดข้อมูล การคาดการณ์ และการซื้อขายข้อมูลอย่างซับซ้อน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น แนวคิดการจัดการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการสื่อสารสาธารณะ ซึ่งมีลักษณะที่เปิดกว้างและเข้าถึงได้โดยไม่มุ่งเน้นกำไร และให้ความสำคัญกับความต้องการของสังคมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว

ข้อเสนอสำหรับการสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่แตกต่างจากทุนนิยมปัจจุบัน มีแนวทางหลายแบบ ได้แก่ การควบคุมและกฎระเบียบภาครัฐ เช่น การสร้างกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การออกกฎหมายต่อต้านการผูกขาด และการเก็บภาษีจากธุรกิจดิจิทัล เพื่อจำกัดอำนาจของบริษัทักษ์ใหญ่ สหกรณ์แพลตฟอร์ม (Platform Cooperatives) เป็นทางเลือกที่ผู้ใช้และผู้ผลิตสามารถเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับบริษัทที่แสวงหากำไร ตัวอย่างเช่น บางแพลตฟอร์มที่ใช้โมเดลนี้มีการบริหารจัดการที่เปิดกว้างและเป็นประชาธิปไตย แต่ข้อจำกัดคือ สหกรณ์แพลตฟอร์มมักมีทรัพยากรที่จำกัดและไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ อินเทอร์เน็ตเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Internet) เสนอให้มีการสร้างและสนับสนุนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิงโดยไม่มีผลประโยชน์ทางการค้า เช่น บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะของ BBC ARD และ ZDF รวมถึงการเรียกร้องให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อสาธารณะ

โดยสรุป เศรษฐศาสตร์การเมืองของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลมุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของแพลตฟอร์มสื่อสังคม เช่น Facebook, Google, และ TikTok ที่ใช้โมเดลธุรกิจ “การโฆษณาเป้าหมาย” ซึ่งปรับเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ โดยเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความชอบของผู้ใช้อย่างละเอียด กระบวนการนี้นำไปสู่ “ทุนนิยมการเฝ้าระวัง” (Surveillance Capitalism) ที่เปลี่ยนผู้ใช้เป็น “สินค้า” สำหรับการโฆษณาโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน อีกทั้งการทำงานของแรงงานดิจิทัลในการผลิตสินค้า

ดิจิทัลยังสะท้อนถึงความไม่เท่าเทียมในระบบนี้ รวมถึง การแผ่ระว่างดิจิทัลยังขยายไปในทางการเมือง เช่น การใช้ข้อมูลเพื่อควบคุมการเข้าถึงข้อมูลในจีน หรือกรณีของ Cambridge Analytica ที่ใช้ข้อมูลจาก Facebook ในการโฆษณาทางการเมือง ข้อเสนอในการสร้างระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่ยั่งยืน ได้แก่ การออกกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การสนับสนุนสหกรณ์แพลตฟอร์ม และการสร้างอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่ให้บริการข้อมูลโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร เช่น โครงการของ BBC เพื่อสร้างความยุติธรรมทางสังคมในโลกดิจิทัล

## บทที่ 11 เศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมข้อมูลและทุนนิยมดิจิทัล

เศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมข้อมูลและทุนนิยมดิจิทัล 1) แนวคิดสังคมสารสนเทศ Fritz Machlup ในปี 1962 Machlup ได้นำเสนอแนวคิดการจำแนกอาชีพเพื่อวิเคราะห์เศรษฐกิจสหรัฐ โดยเขาแบ่งแรงงานออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น แรงงานปกรชา (พนักงานสำนักงานและผู้จัดการ) และแรงงานปกรฟ้า (แรงงานผลิตและให้บริการ) เขาตั้งข้อสังเกตว่าจำนวนแรงงานปกรชาเพิ่มขึ้นจาก 17.6% ในปี 1900 เป็น 42.1% ในปี 1959 ขณะที่แรงงานในภาคเกษตรลดลง นี่เป็นสัญญาณว่าแรงงานในสังคมเริ่มมุ่งเน้นไปที่ข้อมูลและความรู้มากขึ้น Daniel Bell ในปี 1974 Bell ได้พัฒนาแนวคิดสังคมหลังอุตสาหกรรม ซึ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงสำคัญห้าประการ ได้แก่ การเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่บริการ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแรงงานอาชีพเฉพาะทาง การใช้ความรู้ทฤษฎีเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรม การมุ่งเน้นการประเมินเทคโนโลยีในอนาคต และการใช้เทคโนโลยีเชิงปัญญา ซึ่ง Bell มองว่าสังคมหลังอุตสาหกรรมจะให้ความสำคัญกับบริการมากกว่างานผลิตสินค้า และ Manuel Castells ในยุค 1990s Castells นำเสนอว่าโลกได้พัฒนาเป็น สังคมเครือข่าย ซึ่งเกิดจากการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบบโลกาภิวัตน์ โดย Castells เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้สังคมเข้าสู่ยุคที่เครือข่ายมีบทบาทสำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม 2) การวิพากษ์ทฤษฎีสังคมสารสนเทศ การท้าทายความใหม่ของสังคมสารสนเทศ นักวิชาการบางคน เช่น Nicholas Garnham วิเคราะห์ว่า การที่ทฤษฎีสังคมสารสนเทศกล่าวว่าสังคมได้เข้าสู่ยุคใหม่ อาจไม่เป็นความจริง Garnham ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงจากการใช้พลังงานมาเป็นการใช้สมองไม่ได้เปลี่ยนแปลงการควบคุมแรงงานโดยทุน และ Frank Webster เห็นว่าทฤษฎีนี้ พึ่งพาการวัดปริมาณข้อมูลมากเกินไป และมองข้ามปัจจัยสังคม เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือ การพึ่งพาเทคโนโลยีเกินไป Frank Webster ยังมองว่าทฤษฎีสังคมสารสนเทศมีลักษณะ กำหนดโดยเทคโนโลยี (Technological Determinism) ซึ่งเน้นว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเป็นหลัก แนวคิดนี้ถูกวิจารณ์ว่าแยกเทคโนโลยีออกจากสังคมและมองว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดโครงสร้างสังคม การเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหาทางสังคม ทฤษฎีนี้ถูกมองว่าเป็นอุดมการณ์

(Ideology) ที่พยายามเบี่ยงเบนความสนใจจากปัญหาที่แท้จริงในสังคมสมัยใหม่ เช่น ความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและความขัดแย้งทางชนชั้น 3) แนวคิดทุนนิยมสารสนเทศและทุนนิยมดิจิทัล ทุนนิยมสารสนเทศ แนวคิดนี้กล่าวถึงการที่สารสนเทศและเทคโนโลยีกลายเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของการสร้างมูลค่าในเศรษฐกิจ Manuel Castells มองว่าทุนนิยมสารสนเทศเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเครือข่ายที่เน้นการสะสมทุนผ่านข้อมูลและเทคโนโลยี เช่น การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และนวัตกรรม ทุนนิยมแพลตฟอร์ม (Platform Capitalism) Nick Srnicek เสนอแนวคิดทุนนิยมแพลตฟอร์มว่าเป็นเศรษฐกิจที่ใช้ข้อมูลเป็นทรัพยากรหลัก โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการต่าง ๆ เช่น สภาพอากาศ การผลิต และข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้เพื่อสร้างมูลค่าและกำไร และทุนนิยมการเฝ้าระวัง (Surveillance Capitalism) Shoshana Zuboff เสนอว่าระบบที่ใช้ประสิทธิภาพของมนุษย์เป็นวัตถุดิบเพื่อสร้างข้อมูลเชิงพฤติกรรม ทำให้บริษัทสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แนวคิดนี้ได้รับการวิพากษ์ว่าเน้นการใช้ข้อมูลของผู้ใช้เพื่อสร้างผลกำไรให้กับบริษัทขนาดใหญ่ โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมข้อมูลของตนได้ และ 4) วิพากษ์ทุนนิยมดิจิทัล ทุนนิยมดิจิทัลถูกวิพากษ์ว่าเน้นการสะสมทุนผ่านข้อมูลและความสามารถในการควบคุมข้อมูลจากผู้ใช้ เช่น แพลตฟอร์มขนาดใหญ่อย่าง Facebook และ Google สามารถใช้ข้อมูลผู้ใช้เพื่อโฆษณาและสร้างรายได้โดยผู้ใช้ไม่สามารถควบคุมได้ ทฤษฎีนี้ยังถูกวิจารณ์ว่าการที่ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทหลักในการสะสมทุน อาจก่อให้เกิดการรวมศูนย์ของอำนาจทางเศรษฐกิจและสังคมในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการเพิ่มความไม่เท่าเทียมทางสังคม

โดยสรุป เศรษฐศาสตร์การเมืองของสังคมข้อมูลและทุนนิยมดิจิทัลวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ข้อมูลและเทคโนโลยีกลายเป็นศูนย์กลางในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ แนวคิดหลักประกอบด้วย (1) สังคมสารสนเทศ ซึ่ง Fritz Machlup และ Daniel Bell เสนอว่าการทำงานเริ่มเน้นไปที่ข้อมูลและความรู้มากขึ้น และ Manuel Castells กล่าวถึงสังคมเครือข่ายที่ข้อมูลเชื่อมโยงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมทั่วโลก (2) การวิพากษ์สังคมสารสนเทศ เช่น Nicholas Garnham และ Frank Webster ซึ่งชี้ว่าทฤษฎีนี้เน้นเทคโนโลยีเกินไปและมองข้ามความไม่เท่าเทียมทางสังคม (3) ทุนนิยมดิจิทัล ที่เน้นการสะสมทุนผ่านข้อมูล เช่น ทุนนิยมแพลตฟอร์มและทุนนิยมการเฝ้าระวัง (Surveillance Capitalism) ของ Shoshana Zuboff ที่ทำให้ผู้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่บริษัทนำไปสร้างกำไร และ (4) ข้อวิจารณ์ต่อทุนนิยมดิจิทัลที่ว่า การควบคุมข้อมูลในมือบริษัทใหญ่เช่น Facebook และ Google อาจเพิ่มความไม่เท่าเทียมและการกระจุกตัวของอำนาจ

## บทที่ 12 เศรษฐศาสตร์การเมืองของพื้นที่สาธารณะและพื้นที่สาธารณะดิจิทัล

แนวคิดพื้นที่สาธารณะตามทฤษฎีของ Habermas หรือ Jürgen Habermas นิยามพื้นที่สาธารณะว่าเป็นสถานที่ที่ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในการอภิปรายอย่างเท่าเทียมกัน

โดยไม่ถูกควบคุมจากรัฐหรือธุรกิจเอกชน เขาเห็นว่าพื้นที่สาธารณะที่แท้จริงต้องเป็นพื้นที่ที่ปลอดจากการควบคุมทางเศรษฐกิจและการเมือง และประชาชนสามารถถกเถียงกันในประเด็นที่สำคัญต่อสังคมได้ Habermas เน้นว่าพื้นที่สาธารณะนี้ควรมีความโปร่งใสและเปิดให้ทุกคนมีสิทธิแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างสังคมที่เป็นประชาธิปไตย ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์และตรวจสอบผู้มีอำนาจได้ ซึ่งจะช่วยป้องกันการทุจริตและการใช้อำนาจเกินขอบเขตบทบาทของสื่อในพื้นที่สาธารณะ สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลและการอภิปรายในพื้นที่สาธารณะ สื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ในสังคมและตัดสินใจทางการเมืองได้ แต่อย่างไรก็ตาม Habermas ยังวิจารณ์ว่าสื่ออาจถูกควบคุมโดยกลุ่มธุรกิจหรือการเมือง ทำให้ข้อมูลในพื้นที่สาธารณะเกิดการบิดเบือน ซึ่งนำไปสู่การสร้างพื้นที่สาธารณะที่ไม่เป็นกลางหรือแม้แต่พื้นที่สาธารณะหลอกลวง (pseudo-public sphere) ที่มีการเสนอข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรง ในการการวิพากษ์เรื่องการ “เปลี่ยนรูป” ของพื้นที่สาธารณะ Habermas เสนอแนวคิด การหวนคืนสู่สภาพศักดินา (re-feudalization) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการกลับมาของการควบคุมอำนาจในสังคม โดยเฉพาะการควบคุมที่เกิดจากการผูกขาดและการตลาดที่เข้าครอบงำพื้นที่สาธารณะ ทำให้เกิดการบิดเบือนการถกเถียงเชิงวิพากษ์และการนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการค้า เขากล่าวว่าการผูกขาดโฆษณาและการตลาดทำให้พื้นที่สาธารณะกลายเป็นเวทีสำหรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือการเมืองผ่านการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งขัดต่ออุดมการณ์ของพื้นที่สาธารณะที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระและไม่ถือคติ นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะดิจิทัล การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้สร้าง “พื้นที่สาธารณะดิจิทัล” ที่ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข้อมูลได้ การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการอภิปรายทางการเมืองและสังคมได้อย่างกว้างขวางขึ้น อย่างไรก็ตาม Habermas มองว่าโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะสร้าง “กลุ่มสนใจประเด็นเฉพาะ” (issue publics) ที่เน้นแต่เรื่องเฉพาะกลุ่ม และทำให้ความคิดเห็นในพื้นที่สาธารณะถูกแบ่งแยกและแยกย่อย ทำให้ยากต่อการสร้างฉันทามติหรือตกลงในประเด็นสังคมที่กว้างขึ้น

ในส่วนของปัญหาพื้นที่สาธารณะดิจิทัล พื้นที่สาธารณะดิจิทัลเผชิญกับปัญหาหลายด้าน เช่น การผูกขาดทางดิจิทัลของบริษัทใหญ่ บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ เช่น Google, Facebook และ Amazon ควบคุมแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการควบคุมข้อมูลและพฤติกรรมผู้ใช้โดยทางอ้อมผ่านการออกแบบแพลตฟอร์มและอัลกอริทึม ความเป็นปัจเจกดิจิทัล ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมักสะสมการยอมรับและความสนใจจากโพสต์และโปรไฟล์ส่วนตัว ทำให้เกิดการมุ่งเน้นไปที่ตนเองมากกว่าการร่วมมือกันในประเด็นสาธารณะ หรือการเฝ้าระวังดิจิทัล บริษัทและรัฐบาลสามารถติดตามและเฝ้าระวังพฤติกรรมผู้ใช้ได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เสียสิทธิส่วนตัวและความเป็นอิสระในการแสดงออก ปัญหาข่าวปลอมและการเมืองเชิงอารมณ์ สื่อสังคมออนไลน์เอื้อให้มีการเผยแพร่ข่าวปลอม

อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวให้ผู้เชื่อในข้อมูลเท็จ ทำให้การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็นส่วนบุคคลเป็นเรื่องยาก การปรับใช้ทฤษฎีวิพากษ์ในพื้นที่สาธารณะดิจิทัล Habermas เสนอว่าการวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะด้วยทฤษฎีวิพากษ์เป็นเครื่องมือในการประเมินการควบคุมพื้นที่สาธารณะดิจิทัลในระบบทุนนิยม การประเมินนี้ช่วยให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะดิจิทัลถูกครอบงำด้วยอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างไร และมีความแตกต่างจากอุดมคติของพื้นที่สาธารณะในแนวคิดดั้งเดิม ทฤษฎีวิพากษ์ในพื้นที่สาธารณะดิจิทัลนี้มีเป้าหมายเพื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในการเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์พื้นที่สาธารณะดิจิทัลที่ส่งเสริมประชาธิปไตย โดยปราศจากการครอบงำจากผลประโยชน์ทางธุรกิจ

โดยสรุป ตามทฤษฎีของ Jürgen Habermas พื้นที่สาธารณะคือสถานที่ที่เปิดให้ประชาชนทุกคนเข้าถึงและมีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นสำคัญอย่างเท่าเทียม โดยไม่ถูกควบคุมจากรัฐหรือธุรกิจเอกชน พื้นที่นี้ควรมีความโปร่งใสเพื่อให้ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์และตรวจสอบผู้มีอำนาจได้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประชาธิปไตย อย่างไรก็ตาม Habermas วิจารณ์ว่าปัจจุบันสื่อมวลชนและโซเชียลมีเดียมักถูกควบคุมโดยกลุ่มทุนและการเมือง ทำให้ข้อมูลถูกบิดเบือน นำไปสู่พื้นที่สาธารณะที่ไม่เป็นกลางหรือถูกครอบงำด้วยผลประโยชน์ทางการเมือง เขาเสนอแนวคิด “การหวนคืนสู่สภาพคักดินา” ซึ่งสื่อปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาและการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และอำนาจทางการเมือง ในขณะที่โซเชียลมีเดียสร้าง “กลุ่มสนใจเฉพาะ” ทำให้ยากต่อการสร้างฉันทามติในประเด็นสาธารณะ

## บทที่ 13 เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อบริการสาธารณะและอินเทอร์เน็ตบริการสาธารณะ

ความหมายและลักษณะของสื่อสาธารณะ (Public Service Media: PSM) สื่อสาธารณะ เช่น BBC (สหราชอาณาจักร) ARD (เยอรมนี) และ PBS (สหรัฐอเมริกา) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการให้บริการข้อมูลและความบันเทิงเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยไม่แสวงหากำไร เป้าหมายของ PSM คือการส่งเสริมประชาธิปไตย วัฒนธรรม และการเรียนรู้ โดยใช้การรายงานข่าวที่เป็นกลาง สื่อเหล่านี้ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากประชาชน หรือจากการสนับสนุนของรัฐ ทำให้สามารถดำเนินการอย่างอิสระโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับผลกำไร ซึ่งแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นกำไรจากโฆษณา หน้าที่ในด้านประชาธิปไตย PSM จะทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการอภิปรายและการสนทนาทางการเมืองในสังคม การนำเสนอข่าวสารที่เที่ยงตรงมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล PSM ยังมีบทบาทสำคัญในการสืบสานศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงการสะท้อนถึงความหลากหลายของสังคม PSM จึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบประชาธิปไตย โดยที่ผู้ชมสามารถวิพากษ์วิจารณ์และมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารทางสังคมได้อย่างเท่าเทียมกัน การพัฒนาอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Service Internet: PSI) แนวคิด PSI มุ่งหวังจะสร้างอินเทอร์เน็ตที่ขับเคลื่อนโดยคุณค่า



เพื่อประโยชน์สาธารณะ แทนการมุ่งเน้นการแสวงหากำไรของบริษัทเอกชน PSI เป็นแพลตฟอร์มที่ปลอดภัย โปร่งใส และปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยการสร้าง PSI นั้นต้องอาศัยองค์กร PSM เป็นหลักในการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้การเข้าถึงข้อมูล การศึกษา และการมีส่วนร่วมทางสังคมในรูปแบบที่ไม่แสวงหากำไร ผู้เชี่ยวชาญยังได้เน้นถึงความสำคัญของการมีเนื้อหาคุณภาพสูง และการตรวจสอบข้อเท็จจริงบน PSI เพื่อสนับสนุนการสนทนาและการตัดสินใจที่ถูกต้องในสังคม

การปกป้องและการสร้างความโปร่งใส สื่อสาธารณะยังมีบทบาทในการสนับสนุนความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice) โดยเคารพสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมความเสมอภาค และรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน PSM มุ่งเน้นการรวมกลุ่มทางสังคมและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารเชิงสาธารณะและการให้บริการที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม รวมถึงการปกป้องเสียงของชนกลุ่มน้อย PSM ยังทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งช่วยสร้างให้เกิดการสนทนาทางสังคมที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม และความท้าทายและข้อเรียกร้องต่อ PSI การสร้าง PSI เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ต่ออินเทอร์เน็ตที่มุ่งแสวงหากำไร โดยมุ่งเน้นการเป็นพื้นที่สาธารณะเสรี ซึ่งให้บริการโดยไม่ต้องอิงกับรายได้จากโฆษณา และไม่ถูกควบคุมจากรัฐหรือองค์กรที่แสวงหากำไรต่าง ๆ ผู้เชี่ยวชาญเรียกร้องให้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัย ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณภาพ และลดความรุนแรงของข่าวปลอม PSI ยังได้รับการออกแบบให้เอื้อต่อการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย โดยอิงความต้องการและมุมมองของผู้ใช้จากทุกภาคส่วนของสังคม

โดยสรุป สื่อสาธารณะ (Public Service Media: PSM) เช่น BBC, ARD และ PBS เป็นสื่อที่ไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นให้บริการข้อมูลและความบันเทิงเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมประชาธิปไตย วัฒนธรรม และการเรียนรู้ สื่อเหล่านี้รายงานข่าวอย่างเป็นกลาง และได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากค่าธรรมเนียมของประชาชนหรือรัฐ ทำให้ดำเนินงานอย่างอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับการรายได้จากโฆษณา หน้าที่ของ PSM คือการสร้างพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนได้อภิปรายประเด็นทางสังคมและการเมือง ส่งเสริมความหลากหลายและความเสมอภาค และแนวคิดอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Public Service Internet: PSI) ขับเคลื่อนโดยคุณค่าสาธารณะแทนการแสวงหากำไร เพื่อสร้างพื้นที่ออนไลน์ที่ปลอดภัย โปร่งใส ปกป้องความเป็นส่วนตัว และส่งเสริมการเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพสูง ลดปัญหาข่าวปลอม PSI จึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ส่งเสริมการสื่อสารที่เป็นธรรมและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

## บทที่ 14 เศรษฐศาสตร์การเมืองของการจัดการสื่อ

การจัดการในทางเศรษฐศาสตร์การเมือง หมายถึง กระบวนการที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีการวางแผน การควบคุม การประสานงาน และการคาดการณ์ Henri Fayol ได้จำแนกการจัดการออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ คือ การคาดการณ์และวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการ

การประสานงาน และการควบคุม ซึ่งเป็นการพัฒนาองค์กรในเชิงเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการแบ่งแยกแรงงาน โดยการแบ่งแยกแรงงานและผลกระทบ (Division of Labour and Its Implications) Marx มองว่าการแบ่งแยกแรงงานเป็นลักษณะของสังคมขั้นสูง แบ่งแรงงานระหว่างกายภาพกับการคิด นอกจากนี้ Marx ยังได้กล่าวว่าการแบ่งแยกแรงงานนี้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความแปลกแยกในระบบทุนนิยม ผู้คนไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมและโครงสร้างของตนเองได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากแรงงานถูกแบ่งออกไปในลักษณะที่ลดทอนสิทธิมนุษยชนของผู้ปฏิบัติงานลง ยังมองถึง การจัดการสื่อ (Media Management) การจัดการสื่อครอบคลุมถึงการบริหารจัดการองค์กรสื่อให้มีการวางแผนและควบคุมทรัพยากร เพื่อผลิตและเผยแพร่เนื้อหา การจัดการสื่อยังต้องพิจารณาปัจจัยด้านเทคโนโลยี เนื้อหา วัฒนธรรมองค์กร และสิ่งแวดล้อมทางสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะในการบริหารที่สามารถรับมือกับความซับซ้อนของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้ รวมถึงต้องคำนึงถึงปัจจัยการสื่อสารในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดการจัดการแบบ Taylorism และ Fordism ที่เสนอวิธีการจัดการที่เน้นการแบ่งแยกแรงงานระหว่างผู้จัดการและผู้ปฏิบัติงาน โดยมีขั้นตอนการจัดการทางวิทยาศาสตร์ที่จำแนกเป็นการเลือกการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ การกำจัด และการปรับปรุง Fordism พัฒนามาจาก Taylorism ซึ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก การใช้แรงงานที่มีทักษะต่ำ และมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน ซึ่งทั้งหมดนี้ถูกนำไปใช้ในการผลิตแบบสายพานการผลิต Taylorism ยังคงมีอิทธิพลในปัจจุบัน แม้ว่าจะถูกผสมผสานกับรูปแบบการจัดการยุคใหม่ที่มีการจัดการแบบยืดหยุ่นมากขึ้น และการจัดการแบบหลัง Fordist (Post-Fordist Management) การจัดการแบบหลัง Fordist เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานใช้เวลาทำงานในบริษัทมากขึ้น เช่น Google ซึ่งมีพื้นที่ผ่อนคลาย สนามกีฬา ร้านอาหาร และความบันเทิงต่าง ๆ กลยุทธ์นี้มุ่งให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจ ในสถานที่ทำงานและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แนวทางนี้ยังเป็นการผสมผสานเวลาทำงานและเวลาส่วนตัว รวมถึงการทำงานและการพักผ่อนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

โดยสรุป การจัดการในทางเศรษฐศาสตร์การเมืองหมายถึงกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย การวางแผน ควบคุม ประสานงาน และคาดการณ์ เพื่อนำองค์กรสู่เป้าหมาย โดย Henri Fayol ได้แบ่งการจัดการออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การคาดการณ์ การวางแผน การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม แนวคิดการแบ่งแยกแรงงานของ Marx เชื่อว่าการแบ่งงานในระบบทุนนิยมทำให้เกิดความแปลกแยกเพราะขาดการควบคุมตนเอง และการจัดการสื่อครอบคลุมการบริหารทรัพยากร การใช้เทคโนโลยี และการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม แนวทางการจัดการของ Taylorism และ Fordism เน้นการจัดการที่เข้มงวดและแบ่งแยกแรงงานชัดเจน เช่น การผลิตสายพาน ส่วนการจัดการแบบหลัง Fordist เน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายและสร้างแรงจูงใจ เช่น Google ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของพนักงาน

## สรุป

แนวคิดหลักจากหนังสือ Media Economy and Society: A Critical Introduction โดย Christian Fuchs (2023) ที่เน้นการศึกษาสื่อและการสื่อสารผ่านกรอบเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบวิพากษ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างสื่อ เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีผลต่ออำนาจทางการเมืองและอุดมการณ์ที่ขับเคลื่อนสังคมสมัยใหม่ มีประเด็นที่สะท้อนมุมมองเชิงวิพากษ์ต่อระบบสื่อในบริบทของทุนนิยมสมัยใหม่ แบบจำลองการสื่อสารดั้งเดิมและเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ การอธิบายแบบจำลองการสื่อสารของ Harold Lasswell ที่ใช้แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสาร คือ การวิเคราะห์ว่า “ใครพูดอะไร ผ่านช่องทางใด ไปถึงใคร และมีผลอะไร” โมเดลนี้ช่วยให้เราเข้าใจการสื่อสารในแง่การถ่ายทอดข้อมูล แต่เมื่อมองในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมือง จะพบว่าการสื่อสารมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะการควบคุมช่องทางการสื่อสารนั้นเชื่อมโยงกับอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง เช่น ในกรณีของ Apple และ iPhone ที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของอำนาจการตลาดและการครอบครองกิจการข้ามชาติที่ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่ยังเกี่ยวพันถึงเงื่อนไขการทำงาน และการใช้แรงงานในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงการกดขี่ในระบบทุนนิยม การผูกขาดและการกระจุกตัวของสื่อ หนังสือยังได้กล่าวถึงปรากฏการณ์การกระจุกตัวของสื่อในมือของบริษัทขนาดใหญ่ เช่น Google และ Disney ซึ่งใช้กลยุทธ์การรวบรวมในแนวราบและแนวดิ่งเพื่อขยายอำนาจและควบคุมทั้งตลาดและข้อมูล ตัวอย่างเช่น การที่ Google ใช้การผูกขาดการค้นหาออนไลน์ ส่งผลให้สามารถควบคุมการเข้าถึงข้อมูลและกำหนดลำดับการค้นหา ซึ่งสามารถโน้มน้าวทิศทางความคิดเห็นของสาธารณชน ในขณะที่ Disney ขยายอิทธิพลของตนในอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านการซื้อกิจการของ 20<sup>th</sup> Century Fox ทำให้สามารถควบคุม ตั้งแต่การผลิตเนื้อหา ไปจนถึงการกระจายสู่ผู้ชม การกระจุกตัวนี้ทำให้เสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นถูกจำกัด และมีผลกระทบเชิงลบต่อประชาธิปไตย การทำให้เป็นสินค้าของข้อมูลและแรงงานดิจิทัล: แนวคิดเรื่องการทำให้ข้อมูลและแรงงานดิจิทัลเป็นสินค้า (Commodification) ถูกกล่าวถึงโดยเฉพาะในบริบทของการใช้ข้อมูลผู้ใช้ในการแสวงหาผลกำไร แพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook และ Google ใช้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อขายโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Advertising) นำไปสู่การสะสมทุนในรูปแบบที่เรียกว่า “ทุนนิยมการเฝ้าระวัง” (Surveillance Capitalism) ซึ่ง Shoshana Zuboff อธิบายว่าเป็นระบบที่ใช้ประสบการณ์ชีวิตของผู้ใช้เพื่อสร้างข้อมูลเชิงพฤติกรรม ที่นำไปสู่การทำนายและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ใช้เพื่อสร้างกำไรให้บริษัท เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้ถูกควบคุมและเฝ้าติดตามอย่างละเอียด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาด้านสิทธิส่วนบุคคลและเสรีภาพในการแสดงออก แรงงานในอุตสาหกรรมสื่อและความไม่เท่าเทียมทางสังคม การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์การเมืองในบริบทของแรงงานในอุตสาหกรรมสื่อ เน้นการสะท้อนถึงปัญหาสภาพการทำงานที่ไม่มั่นคง เช่น การจ้างงานแบบชั่วคราวหรือฟรีแลนซ์ แรงงานในภาคนี้มักต้องเผชิญกับความกดดันในการทำงานหนักและการพัฒนาทักษะอย่าง

ต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงและความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้เขียนยังชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสร้างแรงกดดันให้แรงงานต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างแรงงานในประเทศพัฒนาแล้วที่มีโอกาสมากกว่า และแรงงานในประเทศกำลังพัฒนาที่มักถูกจำกัดด้วยทรัพยากร การวิพากษ์เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ และพื้นที่สาธารณะดิจิทัล ในการวิเคราะห์พื้นที่สาธารณะตามแนวคิดของ Jürgen Habermas ซึ่งระบุว่าสื่อดิจิทัลควรทำหน้าที่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในประเด็นสำคัญต่อสังคมได้อย่างเสรี อย่างไรก็ตาม ความเป็นจริงของสื่อดิจิทัลปัจจุบัน ซึ่งถูกควบคุมโดยบริษัทยักษ์ใหญ่เช่น Google และ Facebook ส่งผลให้การใช้พื้นที่สาธารณะดิจิทัลเพื่อการอภิปรายอย่างเสรีนั้นเป็นไปได้ยาก Habermas กล่าวถึงแนวคิด “การหวนคืนสู่สภาพศักดินา” (Re-feudalization) ซึ่งหมายถึงการที่พื้นที่สาธารณะถูกควบคุมและบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและอำนาจทางการเมือง ทำให้ผู้ใช้ในสื่อดิจิทัลอาจตกเป็นเป้าหมายการตลาดหรือการควบคุมข้อมูลทางการเมืองแทนที่จะได้รับข้อมูลที่เป็นกลางและถูกต้อง ข้อวิจารณ์สำคัญ หนังสือเล่มนี้นำเสนอแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับ ปัญหาของการผูกขาดทางเศรษฐกิจในสื่อที่มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อการสื่อสารสาธารณะ และสิทธิพลเมือง ข้อวิพากษ์ที่เสนอเป็นการเรียกร้องให้เกิดความตระหนัก และการปรับปรุงระบบสื่อให้มีความยุติธรรมมากขึ้น เพื่อลดความไม่เท่าเทียมทางสังคมและส่งเสริมให้เกิดระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่เอื้อต่อสังคมโดยรวม

## รายการอ้างอิง

- Fuchs, C. (2023). *Media, economy and society: A critical introduction*. Taylor & Francis Group, ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/thammasat-ebooks/detail.action?docID=30941442>.
- Knoche, M. (1999). Media economics as a subdiscipline of communication sciences. In *The German Communication Yearbook*, edited by Hans-Bernd Brosius and Christina Holtz-Bacha, 69-99. Hampton Press.
- McChesney, R. W. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture & Society*, 22(1), 109-116.
- Meier, W. A. (2003). Politische okonomie. In *Medien und Okonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*, edited by Klaus-Dieter Altmeyden and Matthias Karma-sin, 215-243. Westdeutscher Verlag.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (Second edition). Sage.
- Smythe, D. W. (1960). On the political economy of communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37(4), 563-572.
- Williams, R. (1980/2005). *Culture and materialism*. Verso Books.
- Winkler, H. (2008). *Basiswissen medien*. Fischer.