

SUT

มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี

สื่อชุมชน : วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน

เสาหลักที่สามของพลเมืองต้นตัวและความหลากหลาย
ภายในระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

รองศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พลนิกรกิจ
สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สื่อชุมชน : วิทยุชุมชนและ โทรทัศน์ชุมชน

เสาหลักที่สามของพลเมืองตื่นตัวและความหลากหลาย
ภายในระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Community media: Community radio and
community television

The third pillar of active citizen and diversity
within the ever-changing media ecosystem

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หนังสือเล่มนี้มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเพื่อแปลภาษาอื่นเป็นภาษาอังกฤษและมีเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างหรือเนื้อหาสังเคราะห์ (synthetic content) ในหน้าที่ 136-137 ส่วนที่เหลือทั้งหมดเป็นเนื้อหาที่ผู้เขียนเขียนตามหลักการทางวิชาการ

สื่อชุมชน: วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน เสาหลักที่สามของพลเมืองตื่นตัวและ
ความหลากหลายภายในระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Community media: Community radio and community television:

The third pillar of active citizen and diversity within
the ever-changing media ecosystem

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ.

สื่อชุมชน: วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน เสาหลักที่สามของพลเมืองตื่นตัวและความหลากหลาย
ภายในระบบนิเวศสื่อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา =

Community media: Community radio and community television: The third pillar of active
citizen and diversity within the ever-changing media ecosystem.— นครราชสีมา :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2567.

182 หน้า.

1. สื่อมวลชนท้องถิ่น. I. ชื่อเรื่อง.

302.23

ISBN 978-974-533-779-4

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 300 เล่ม พ.ศ. 2567

บรรณาธิการ ประพันธ์ พันธุ์อนุกุล

HEINRICH BÖLL STIFTUNG
SOUTHEAST ASIA

ผู้สนับสนุนการจัดพิมพ์ : มูลนิธิไฮน์ริค เบ็ลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

เลขที่ 32/4 ซอยทองหล่อ 1 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

โทรศัพท์ 0 2622 5960-2



SUTPRESS

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จัดพิมพ์โดย : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 4422 5765 0 4422 5763

พิมพ์ที่ : บริษัท ยีนหยัดชัดเจน จำกัด

เลขที่ 58, 60 ตรอกวัดสุทธระ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

30000 โทรศัพท์ 08 6461 6789 06 2964 4659 09 1136 8797

คำนำ

หนังสือ “สื่อชุมชน: วิทย์ชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน” เล่มนี้ เน้นความหลากหลายของเนื้อหา ทั้งในมิติของกรณีศึกษาและตัวอย่างจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยไม่เน้นในส่วนของประเทศไทย เพราะเป็นส่วนที่ผู้เขียนขอเชิญชวนให้ผู้สนใจ ศึกษาจากผลงานวิชาการต่าง ๆ และลองสำรวจด้วยการเปิดรับฟังและรับชมสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่อยู่รอบตัว เพื่อได้ใช้หนังสือเล่มนี้เป็นกระจกสะท้อนภาพที่แท้จริงของพัฒนาการและความสมดุลของระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพของประเทศไทย พร้อมกับการตั้งคำถามสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่การปกป้องสิทธิการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานสำคัญในระบอบประชาธิปไตย บทเรียนของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนที่ได้จากตัวอย่างของประเทศต่าง ๆ มีทั้งสถานีที่ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสถานีที่ยุติการดำเนินงาน ซึ่งควรค่าที่จะจารึกไว้ในประวัติศาสตร์โลกของการสื่อสารของชุมชน

สื่อชุมชนเป็นเสาหลักสำคัญในการสร้างความหลากหลายในระบบนิเวศสื่อภายในชุมชน สื่อชุมชนครอบคลุมหลายสื่อ หลายลักษณะ แต่มีจุดร่วมคือ “ชุมชน” ที่เป็น “พลเมือง” หนังสือเล่มนี้ให้ความสำคัญกับวิทย์ชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน สื่อชุมชนที่เป็นช่องทางเลือกเพื่อต้าน/ทวนกระแสหลักของสังคม และเป็นสื่อทางออก (เมื่อมีปัญหาหรือเมื่อคราวที่ไม่มีทางเลือก) เพื่อใช้ในการสื่อสารของชุมชนในการหาแนวทางออกหรือแก้ไขปัญหามุมชน

ผู้เขียนรวบรวม ประมวล และคัดสรร ด้วยข้อจำกัดจากข้อมูลที่มีและสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งความรู้และทักษะในการแปลภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษของผู้เขียน

เนื้อหาของหนังสือมีความเป็นปัจจุบัน ณ วันที่เขียน จึงเปิดทางไว้ให้ผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นและศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มีหยุดนิ่งในระบบนิเวศสื่อนี้

ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์กรณีศึกษา บรรณารักษ์ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ช่วยเหลือในการสืบค้นข้อมูล ผู้ให้บริการด้วยหัวใจและความเป็นมืออาชีพ บุคลากรสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีที่ช่วยเหลือในกระบวนการผลิต และมูลนิธิไฮนริค เบิลล์ สำนักงานภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สนับสนุนการพิมพ์

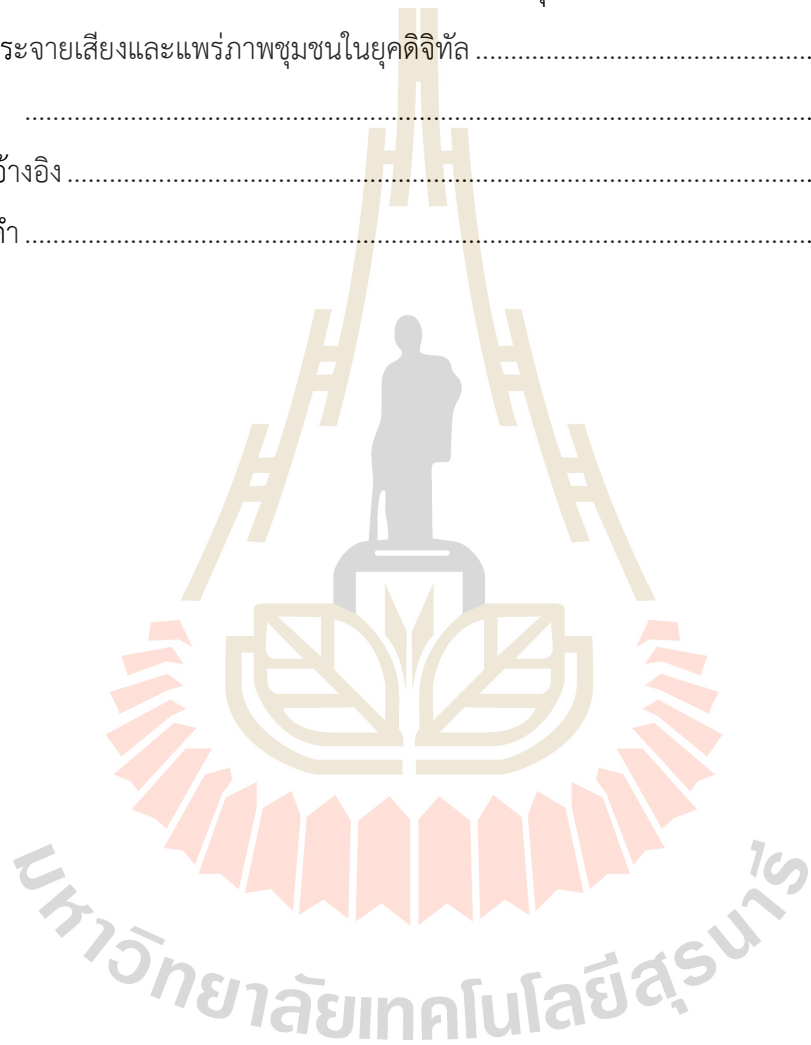
วีรพงษ์ พลนิกรกิจ
เมษายน พ.ศ. 2567

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 สื่อชุมชน	1
1.1 สื่อชุมชน คืออะไร ?.....	2
สื่อทางเลือก vs สื่อกระแสหลัก: สื่อที่มีหัวใจคือ “ชุมชน”	4
สื่อทางเลือก, สื่อชุมชน และสื่อภาคประชาชน: ความเหมือนและความต่างจากมุมมองของนักวิชาการ ไทย.....	8
สื่อชุมชน	9
1.2 สื่อชุมชนมีคุณลักษณะอย่างไร ?	11
1.3 สื่อชุมชนกับสื่อธุรกิจและสื่อสาธารณะ.....	14
สรุป	19
รายการอ้างอิง	23
บทที่ 2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ: กิจกรรมบริการธุรกิจ กิจกรรมบริการสาธารณะ และกิจการ บริการชุมชน.....	27
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการธุรกิจ	30
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการสาธารณะ	35
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการชุมชน	46
2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และทิศทางการใช้ประโยชน์.....	49
สรุป	51
รายการอ้างอิง	54
บทที่ 3 วิทยุชุมชน	57
3.1 วิทยุชุมชนคืออะไร ?.....	58
3.2 วิทยุชุมชนมีบทบาทอย่างไร ?	64
กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว.....	65
กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา.....	68
กลุ่มประเทศอดีตสหพันธ์สาธารณรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย.....	68
กลุ่มประเทศเอเชีย	69
กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา.....	71
ประเทศตะวันออกกลาง	73

3.3	กรณีศึกษา: วิทยุชุมชนเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ ประเทศญี่ปุ่น วิทยุกำลังส่งต่ำของพลเมือง เกียวโต โดยองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อประชาสังคม สังคมเมืองและสังคมผู้สูงอายุ	74
3.4	กรณีศึกษา: วิทยุชุมชน 2SER เครือรัฐออสเตรเลีย วิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา แหล่งข่าวสารความรู้ แหล่งนวัตกรรมสื่อเสียง ช่องทางออกของศิลปิน พื้นที่เรียนรู้และขับเคลื่อนทางสังคม และการ รวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือ	81
	สรุป	87
	รายการอ้างอิง	89
บทที่ 4	โทรทัศน์ชุมชน	95
4.1	โทรทัศน์ชุมชนคืออะไร ?	96
4.2	โทรทัศน์ชุมชนมีบทบาทอย่างไร ?	99
	กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว.....	100
	กลุ่มประเทศในเอเชีย-แปซิฟิกและตะวันออกกลาง.....	103
	กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา.....	105
	กลุ่มประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกาและแอฟริกา	105
4.3	กรณีศึกษา: โทรทัศน์ชุมชนกอนเทนเบิร์ก ราชอาณาจักรสวีเดน โทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ แหล่งข่าวสารและความบันเทิงภายในกอนเทนเบิร์กและภายนอกสวีเดน พื้นที่สื่อของผู้พลัดถิ่น พื้นที่เรียนรู้เพื่อเข้าใจความต่างของคนในสังคม พื้นที่เรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานสื่อของ เยาวชน/คนหนุ่มสาว และพื้นที่ความร่วมมือของภาคีและเครือข่ายเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคม.....	106
4.4	กรณีศึกษา: “สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาวรี” (Whakaata Māori) หรือโทรทัศน์มาวรี (Māori Television) ประเทศนิวซีแลนด์ หรือ Aotearoa’ สื่อของชนพื้นเมืองเพื่ออนุรักษ์ภาษาและ วัฒนธรรม เสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติ และดำรงไว้ซึ่งความเป็นชนพื้นเมืองของประเทศ ภูมิภาค และโลก.....	112
	สรุป	117
	รายการอ้างอิง	120
บทที่ 5	ระบบนิเวศสื่อและผู้รับสารในยุคดิจิทัลกับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ	
	และความท้าทายของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน.....	125
5.1	ระบบนิเวศสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ	126
5.2	ปัญญาประดิษฐ์กับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ	130
5.3	ผู้รับสารกับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ	138
	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	140
	พฤติกรรมกรเปิดรับกิจการบริการสาธารณะของพลเมือง	141

พฤติกรรมกรเปิดรับกิจการบริการชุมชนของพลเมือง	143
5.4 ประเด็นท้าทายของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน.....	146
สรุป	149
รายการอ้างอิง	151
บทที่ 6 ปัจฉิมบท.....	157
6.1 พัฒนาการของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน	158
6.2 บทบาทกับเสรีภาพของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน	163
6.3 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนในยุคดิจิทัล	165
สรุป	168
รายการอ้างอิง	169
ดัชนีค้นคำ	170



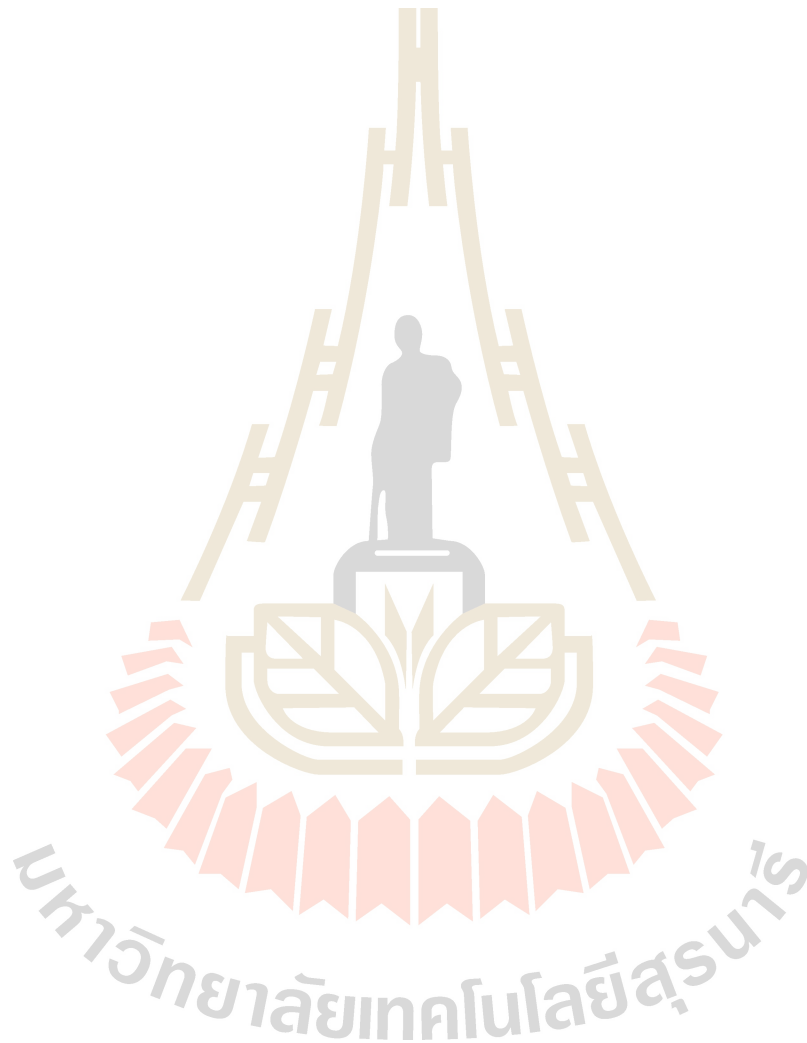
สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ขอบเขตของสื่อชุมชนตามลักษณะของสื่อ.....	3
ตารางที่ 2 แนวคิดพื้นฐานของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ	30
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระหว่างกิจการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะกับกิจการบริการชุมชน.....	50



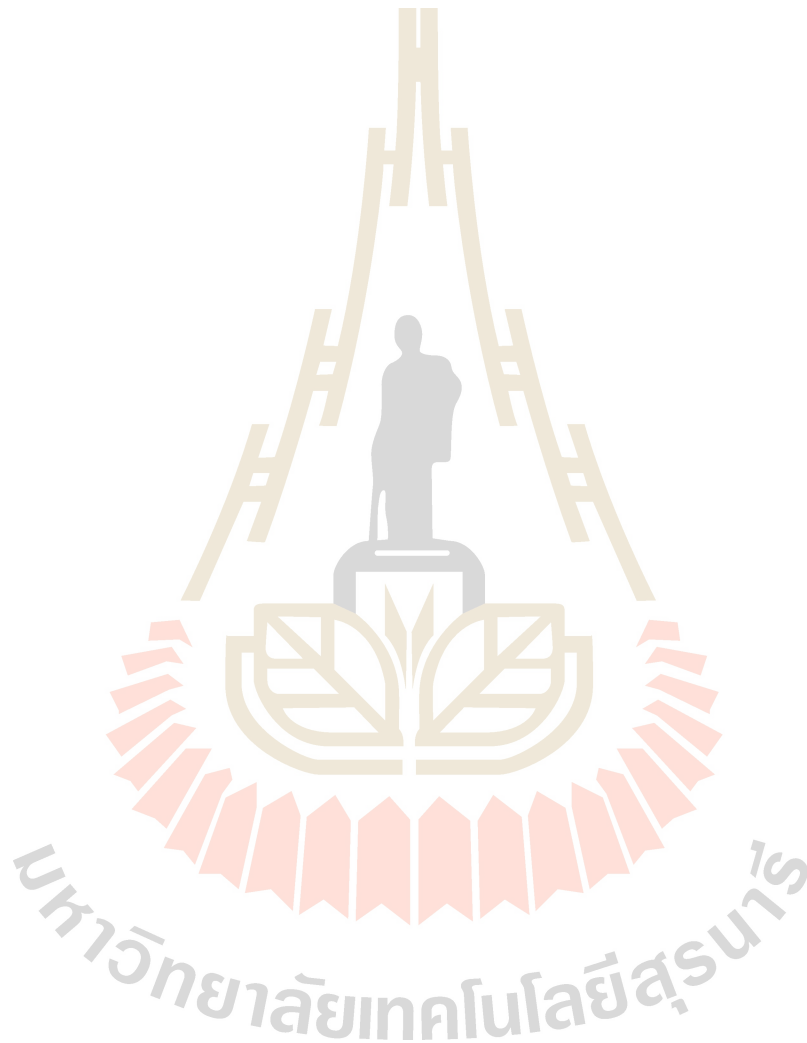
สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ภายในห้องจัดรายการของเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่.....	76
ภาพที่ 2	พื้นที่ควบคุมเสียงของเกียวโต เซนโจ เรดิโอคาเฟ่	79
ภาพที่ 3	ห้องบันทึกรายการ โทรทัศน์ชุมชนกอนเทนเบิร์ก.....	109
ภาพที่ 4	ห้องทำงานที่ใช้ในการควบคุมรายการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	110



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของสื่อชุมชน.....	20
แผนภาพที่ 2 แนวคิดทางการเมืองกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสื่อสาร.....	51
แผนภาพที่ 3 ลำดับเวลาการพัฒนาสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ.....	158
แผนภาพที่ 4 ระดับของบทบาทกับเสรีภาพของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน	163
แผนภาพที่ 5 บริบทของสื่อดิจิทัลชุมชน.....	166



บทที่ 1

สื่อชุมชน

ประเด็นสำคัญ
❖ สื่อชุมชน คือ สื่อทุกสื่อของชุมชน ที่ชุมชนใช้เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น สืบสานวัฒนธรรม สร้างสรรค์ และสื่อสาร
❖ สื่อชุมชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อเดิม) และสื่อดิจิทัลเป็นสื่อทางเลือกของคนไม่มีทางเลือกเพื่อให้หลุดพ้นจากการครอบงำของสื่อกระแสหลัก (ทั้งสื่อธุรกิจ สื่อสาธารณะหรือสื่อของรัฐ)
❖ สื่อชุมชนดิจิทัล คือ สื่อที่ชุมชนเสมือนหรือชุมชนออนไลน์ใช้สร้างพื้นที่เสมือนหรือพื้นที่ไซเบอร์เพื่อรวมคนที่มีความสนใจหรือจุดร่วมบางประการเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นทางเลือกใหม่หรือทางเลือกดิจิทัล
❖ สื่อชุมชนที่เป็นสื่อเดิมและสื่อดิจิทัลเป็นสื่อของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน เป็นทางเลือกเพื่อนำการเปลี่ยนแปลงทางการสังคมและการเมือง เป็นสื่อแห่งสิทธิ เสรีภาพและประชาธิปไตยของพลเมือง
❖ สื่อชุมชนและสื่อสาธารณะหนุนเสริมความเป็นประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมร่วมบนฐานคิดของความเป็น สื่อของพลเมือง โดยพลเมือง เพื่อพลเมือง ขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง
❖ สื่อชุมชนและสื่อสาธารณะไม่ใช่สื่อของรัฐ ไม่แสวงหากำไร และต้องการอิสระ แม้โครงสร้างอำนาจทางการเมืองมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อทั้งสองสื่อ
❖ สื่อธุรกิจมุ่งผลกำไร แต่ก็มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมในฐานะฐานันดรที่ 4 หากรักษาสสมดุลระหว่างการแสวงหากำไรกับหน้าที่สำคัญในสังคม

สื่อ (media) มีหลายความหมายขึ้นอยู่กับศาสตร์สาขาวิชาที่ใช้ เช่น หมายถึงผลงานศิลปกรรม และหมายถึงอาหารเพาะเลี้ยง (พฤกษศาสตร์) แต่ที่เข้าใจโดยจะทันที คือความหมายถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร และมักเข้าใจว่าเป็น สื่อมวลชน (mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งสื่อดิจิทัล (digital media) แต่หากจำเพาะมากขึ้นโดยมุ่งเน้นสื่อที่เป็นของกลุ่มคนเฉพาะ คำว่า “สื่อชุมชน” (community media) เป็นชื่อเรียกหนึ่งของสื่อหรือเป็นสื่อประเภทหนึ่งในสังคม

1.1 สื่อชุมชน คืออะไร ?

คำว่า “สื่อชุมชน” พิจารณาได้จากคุณลักษณะของสื่อและบริบท สื่อชุมชนมีหลายประเภท และเมื่ออยู่ในบริบทหนึ่งจะถูกอธิบายได้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อเปลี่ยนบริบทจะสามารถอธิบายได้อีกมิติหนึ่ง เพราะความหลากหลายความหมายของคำว่า “สื่อ” และคำว่า “ชุมชน” ที่เมื่อรวมเข้าไว้ด้วยกัน และรวมกับคำอื่น ทำให้อธิบายได้หลากหลายมิติ ตัวอย่าง “สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน” มีคำว่า “สื่อสิ่งพิมพ์” สื่อที่ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์และกระบวนการผลิตที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นสื่อที่เข้าถึงด้วยสายตาและการอ่าน กับคำว่า “ชุมชน” ที่หมายถึง (1) กลุ่มคนที่อยู่รวมกันในพื้นที่ เช่น หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด และ (2) กลุ่มคนที่รวมกันด้วยความสนใจร่วมหรือมีจุดร่วมบางประการ เช่น วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง และกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง/งานอดิเรก¹ “สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน” อาจเป็น ใบประกาศหมู่บ้าน เอกสารข่าวอำเภอ และหนังสือ/นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเรื่องเกษตร การเดิน อวกาศ และการ์ตูนญี่ปุ่น ฯลฯ อีกตัวอย่างคือ “สื่อพื้นบ้าน” เช่น โปงกลาง (มีชื่อเรียกแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่) มีชุมชนคือ กลุ่มคนในหมู่บ้าน ตำบล หรือกลุ่มคนสนใจโปงกลางข้ามจังหวัด สื่อชุมชนนี้จึงมีทั้ง “โปงกลางบ้าน...” (ละไว้ให้เติมชื่อชุมชน) และโปงกลางโดยทั่วไปที่มีผู้สนใจร่วมและ/หรือมี วัฒนธรรมร่วมเล่น/แสดงในหลายพื้นที่โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การเกิดขึ้นของชุมชนใหม่ที่เรียกว่า ชุมชนเสมือน² ชุมชนออนไลน์หรือ “ชุมชนดิจิทัล” ที่คนหรือกลุ่มคนรวมตัวด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลหรือรวมตัวบนโลกไซเบอร์หรือโลกดิจิทัลบนฐานของความสนใจหรือมีจุดร่วมบางประการ เช่น ชอบ/สนใจด้านใดด้านหนึ่งเหมือนกัน มีค่านิยมและภูมิหลัง เดียวกัน มีอัตลักษณ์ร่วมกัน เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มศาสนา กลุ่มความคิดความเชื่อ และกลุ่ม วัฒนธรรมใหม่/อนุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ “ชุมชนไร้ขอบเขต” และอาจเป็น “ชุมชนโลก” ได้ หากคนในทวีปทั่วโลกรวมตัวและใช้ประโยชน์จากสื่อ ชุมชนดิจิทัลนี้ใช้สื่อของชุมชนหรือ “สื่อ ชุมชนดิจิทัล” เช่น เว็บไซต์ บล็อก และสื่อสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น ติดต่อสื่อสารระหว่าง กัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร/ความคิดเห็น และช่วยเหลือ/สนับสนุนซึ่งกันและกัน และเนื่องจาก ชุมชนเลิกใช้ทั้งสื่อชุมชนดั้งเดิมและสื่อชุมชนใหม่ในชีวิตประจำวัน สื่อนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เราจึงพบชุมชนใช้ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่นี้ร่วมกันใน คราวเดียวกันหรือเวลาใกล้เคียงกัน เช่น ชุมชนไลฟ์สดงานเทศกาลชุมชนทางสื่อสังคมเพื่อให้ชุมชน ดิจิทัลได้ติดตามไปพร้อมกับชุมชนในพื้นที่

¹ คำอธิบาย “ชุมชน” นี้ มีนักวิชาการบางคนใช้อธิบายในความหมายของ “ท้องถิ่น”

² Howard Rheingold เป็นผู้สร้างคำว่า virtual community หรือชุมชนเสมือน และอธิบายถึงการรวมกลุ่มของคนที่มีความรู้สึก ร่วมกันว่าเป็นชุมชนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Rheingold, 1993: 5)

เมื่อจำแนกขอบเขตของสื่อชุมชนตามลักษณะของสื่อ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ขอบเขตของสื่อชุมชนตามลักษณะของสื่อ

ขอบเขตของสื่อชุมชน				
สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี	สื่อกิจกรรม	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	สื่อดิจิทัล
การแสดงและการละเล่น เช่น ลิเก ลำตัด หนังตลุง หมอลำ โปงลาง พิณไต โนรา การละเล่นตบเต่า ดนตรีพื้นเมืองล้านนา เพลงโคราช การบายศรี ปู่นปั้น ฮูปแต้ม และงาน ประเพณีต่าง ๆ	กิจกรรมการรณรงค์ต่าง ๆ งานเทศกาล โครงการ อบรมเชิงปฏิบัติการ/โครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และชุมชน เช่น โครงการ กราฟิตี	หนังสือพิมพ์ชุมชน แผ่นพับ/ใบปลิว ชุมชน	หอกระจายข่าว/เสียงตามสาย วิทยุชุมชน และโทรทัศน์ชุมชน (ระบบแอนะล็อก) ภาพยนตร์/วีดิทัศน์ ชุมชน ดนตรี/เพลง/สื่อเสียงชุมชนและแอนิเมชัน (ระบบแอนะล็อก)	<p>สื่อเก่าที่เปลี่ยนผ่านหรือแปลงสัญญาณเป็นดิจิทัล</p> <p>วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน (ระบบดิจิทัล)</p> <p>ภาพยนตร์ดิจิทัล/วีดิทัศน์ดิจิทัลชุมชน</p> <p>ภาพถ่ายดิจิทัล</p> <p>ดนตรี/เพลง/สื่อเสียงดิจิทัลชุมชน และแอนิเมชันดิจิทัล</p> <p>สื่อใหม่: สื่อชุมชนดิจิทัล/สื่อดิจิทัลชุมชน</p> <p>เว็บไซต์, สื่อสังคม (social media) เช่น บล็อก โปรแกรมประยุกต์ พ็อดคาสต์ (podcast) วอดคาสต์ (vodcast)³ วิทยุอินเทอร์เน็ต</p> <p>โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต</p>

สื่อชุมชนยังรวมสื่ออื่นที่เป็นศิลปะท้องถิ่น การออกแบบชุมชน สื่อทดลอง และสื่อนวัตกรรมชุมชน รวมทั้งละคร การละเล่น และการแสดงชุมชนที่ไม่ใช่สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี ทั้งปรากฏบนโลกดิจิทัลและโลกจริง ตลอดจนสื่อชุมชนในรูปแบบอื่นตามลักษณะ/รูปร่างของชุมชนดิจิทัล (การอธิบายนี้ไม่รวม “ชุมชน” ที่ถูกนิยามขึ้นเป็นการเฉพาะ เช่น ในขอบเขตของการศึกษา/วิจัยเฉพาะชุมชนหรือกลุ่มคน)

³ มาจากคำว่า iPod กับ broadcasting และคำว่า Video clips กับ broadcasting

สื่อทางเลือก vs สื่อกระแสหลัก: สื่อที่มีหัวใจคือ “ชุมชน”

สื่อชุมชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อเดิม) มีความหมายซ้อนทับกับ “สื่อทางเลือก” (alternative media) สื่อชุมชนนี้ส่วนหนึ่งก็ถูกเรียกเช่นนั้น และเพื่อทำความเข้าใจสื่อทางเลือกย่อมมีความจำเป็นที่ต้องอธิบายควบคู่กับสื่อกระแสหลัก (mainstream media) ที่บริษัท บรรษัท หรือองค์กรของรัฐดำเนินการสื่อสิ่งพิมพ์และ/หรือสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่แพร่กระจายถึงคนส่วนใหญ่ ซึ่ง Carpentier et al. (2003: 56) อธิบายเชิงโครงสร้างว่า โดยทั่วไปสื่อกระแสหลัก เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่และมีเป้าหมายที่จะมีขนาดใหญ่ จำแนกผู้รับสารเป็นแบบเดียวกัน มีหน่วยงานของรัฐหรือบริษัทธุรกิจเป็นเจ้าของ มีโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้งและดำเนินงานโดยนักวิชาชีพ รวมทั้งนำเสนอวาทกรรมและสิ่งที่เป็นตัวแทนลักษณะเด่น ในขณะที่สื่อทางเลือกมีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวแล้ว

ในช่วงเวลาที่สภาพสังคมในประเทศตะวันตกมีปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชน เช่น การจำกัดเสรีภาพในการพูด การเลือกปฏิบัติต่อคนผิวสีและสงคราม ในขณะที่สื่อมวลชนทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ที่มีในยุคนั้นถูกครอบครองโดยรัฐ สถาบันหลักในสังคมหรือองค์กรธุรกิจ สื่อมวลชนเหล่านี้นำเสนอเฉพาะข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงตามเป้าหมายของผู้ถือครองสื่อและตามกระแสสังคมส่วนใหญ่ จึงถูกเรียกว่าเป็นสื่อกระแสหลัก ภาวะดังกล่าวทำให้คนและกลุ่มบุคคลที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมจึงเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์เพื่อเป็นช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและความบันเทิงที่ต่างจากเนื้อหาของสื่อกระแสหลัก เพื่อตอบโต้การครอบงำของสื่อหลัก/สื่อกระแสหลักและเป็นทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ในอดีตรังวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ใต้ดิน (underground press) ในอังกฤษและสหรัฐอเมริกาถูกใช้ในการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ สตรีนิยม เกย์ (หรือการเคลื่อนไหว LGBTIQ+ ในปัจจุบัน) และสิทธิ ขบวนการสตรีนิยมและต่อต้านสงคราม ฯลฯ วิทยุที่ไม่มีใบอนุญาต (pirate radio)⁴ ในแคนาดาถูกใช้เพื่อสร้างความเป็นธรรมทางสังคม⁵ รวมทั้งวิทยุไม่มีใบอนุญาตนอกชายฝั่ง (offshore pirate radio) หรือวิทยุนอกชายฝั่ง (offshore radio) ในอังกฤษ และวิดีโออิสระ (independent video) ในสหรัฐอเมริกาส่วนหนึ่งถูกใช้เพื่อนำเสนอเพลงของคนผิวสีที่ไม่ถูกนำเสนอในวิทยุหลัก สื่อทางเลือกที่เป็นอิสระเหล่านี้มักดำเนินการโดยไม่ได้รับอนุญาตจากรัฐหรือกล่าวอีกนัยคือ มักดำเนินการโดยผิดกฎหมาย

ในประเทศที่ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยมแบบคอมมิวนิสต์และประเทศส่วนใหญ่ในแอฟริกาและเอเชีย รวมทั้งจีน สื่อกระแสหลักโดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพถูกควบคุมโดยรัฐบาลโดยตรง และการควบคุมโดยรัฐบาลโดยอ้อมในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกาที่สื่อส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดำเนินการของบริษัทเอกชนรายใหญ่ที่ตอบสนองผลประโยชน์ของรัฐบาลและชนชั้นนำที่เป็นผู้ปกครอง สื่อทางเลือกจึงต่างจากสื่อกระแสหลักอย่างมาก (Deane, 2007: 207–208) “สื่อ

⁴ คำเรียกขาน อาทิ วิทยุเถื่อน (bootleg radio) วิทยุลับ (clandestine radio) และวิทยุเสรี (free radio) ภาษาอิตาลี radio libere (วิทยุที่ไม่มีใบอนุญาตในการดำเนินการ)

⁵ อ่านรายละเอียดได้ใน Langlois et al. (2010)

ทางเลือก” จึงไม่เพียงจำแนกตามประเภทสื่อ เช่น วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ แต่มีลักษณะเฉพาะที่ขึ้นอยู่กับบริบทหนึ่งหรือประเทศหนึ่งโดยมิได้ขึ้นอยู่กับสถานะทางกฎหมาย นักวิชาการ นักเคลื่อนไหว และองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงให้ความหมายของคำว่ามีไว้หลากหลาย

สื่อทางเลือกเป็นสื่อที่ชุมชนเป็นเจ้าของและชุมชนบริหารจัดการโดยตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือก หรือการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยตรงและจิตอาสา นำเสนอรายการที่มุ่งเน้นที่ชุมชน ผลิตโดยสมาชิกในชุมชน เพื่อสมาชิกในชุมชน ตอบสนองอย่างสูงต่อผู้ฟัง/ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย และใช้วิธีการสื่อสารระหว่างกันมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Masilela, 2000: 142) และที่สำคัญ คือ การเป็นสื่อที่มีเสรีภาพในการปกครองตนเอง และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชุมชนในกระบวนการสร้างสรรค์ของการผลิตสื่อที่เป็นประชาธิปไตย และการพัฒนาการสะท้อนคิดของคนในชุมชนในกระบวนการสร้างสรรค์ของการผลิตสื่อดังกล่าว (Atton, 2002: 156) เป็นสื่อที่ผลิตโดยคนที่ถูกกีดกันหรือตัดออก/แยกออกทั้งในมิติทางสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Dowmunt, 2007)⁶ ทั้งนี้สื่อทางเลือกไม่เพียงแต่จะให้สารสนเทศทางเลือก แต่ยังเป็นการสื่อสารแนวระนาบที่ทำให้เกิดความเท่าเทียมของการเข้าถึงอำนาจทางการสื่อสารที่เป็นของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Rodríguez, 2001: 9) ความเป็นสื่อทางเลือกของสื่อชุมชนที่มีชุมชนเป็นส่วนสำคัญทั้งในด้านความเป็นเจ้าของ การดำเนินการด้วยตนเอง และการมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อประโยชน์ของชุมชนเองบนฐานของการสร้างทางเลือกเหนือการครอบงำของสื่อกระแสหลัก เป็นคุณลักษณะสำคัญที่จำแนก “สื่อทางเลือก” ของสื่อธุรกิจที่ใช้คำนี้เพื่อปกป้องความเป็นทางเลือกในระบบนิเวศสื่อที่มีผู้ให้บริการรายเดียวหรือน้อยรายหรือเพื่อบอกกล่าวถึงรูปแบบ เนื้อหา หรือสไตล์ของสื่อที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครหรือนำเสนอตามแนวทางของความเป็นสื่อทางเลือกที่แท้จริง แต่ไม่มีคุณลักษณะหรือความหมายตรงตามคำอธิบายข้างต้น

ในยุคสื่อดิจิทัลนอกจากคำอธิบายคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับชุมชนดังกล่าวแล้ว คำว่า “สื่อทางเลือก” ยังรวมถึงสื่อที่ชุมชนดิจิทัลเลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ บล็อก และสื่อสังคมเป็นพื้นที่ไซเบอร์หรือโลกดิจิทัล เพื่อรวมตัวแสดงความเป็นเจ้าของร่วมกัน และดำเนินการในพื้นที่เสมือนดังกล่าวร่วมกันเพื่อประโยชน์ของชุมชน รวมทั้งใช้สื่อของชุมชนหรือ “สื่อชุมชนดิจิทัล” นี้เพื่อต่อต้านสื่อกระแสหลักและสร้างทางเลือกใหม่หรือทางเลือกดิจิทัลในสังคม เรียกว่า สื่อดิจิทัลทางเลือก (alternative digital media) หรือเฉพาะเจาะจงสื่อกับสื่อสังคมก็คือ สื่อสังคมทางเลือก (alternative

⁶ การอธิบายนี้ถูกโต้แย้งว่าเป็น การอธิบายภายใต้อุดมการณ์และการเมืองฝ่ายซ้าย ดังนั้น “alternative media” สำหรับฝ่ายขวา หรือคำที่ถูกใช้แบบตรง ๆ คือ “alternative right” คือ สื่อที่แก้ไข (ให้ถูกต้อง) หรือตอบโต้ว่าทฤษฎีการสื่อสารที่มาจากสื่อกระแสหลัก ซึ่งเป็นการต่อต้านการครอบงำ (Holt et al., 2019) สื่อทางเลือก ถูกอธิบายในความหมายที่ต่างจากเดิมนี้ เกิดขึ้นจากการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มอุดมการณ์ขวา ขาวสุด และขวาสุดโต่ง ในประเทศแถบยุโรปเหนือ ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2550 ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นสื่อทางเลือกฝ่ายขวา (right-wing alternative media) ที่ต่อต้านความเป็นระบบของการเมืองและเคลือบแคลง/สงสัยหรือต่อต้านทั้งการย้ายถิ่นเข้าประเทศ ชาวมุสลิมและผู้มีฝ่ายซ้าย รวมทั้งวางบทบาทของตนเองที่ชัดเจนในการคัดค้านสื่อกระแสหลักและการมีบทบาทในการเป็นผู้วิจารณ์สื่อกระแสหลัก นำมาซึ่งความกังวลว่าจะทำให้เพิ่มความแตกแยกจากการแบ่งแยกสองขั้วตรงข้ามทางความคิด/ความเชื่อ ความคลางแคลงใจ/ไม่ไว้วางใจกัน ความเกลียดชัง และการเหยียดเชื้อชาติในสังคม (Ihlebaek & Nygaard, 2021) ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ชี้ว่า สื่อทางเลือกลักษณะนี้มีบทบาทในด้านลบ อาทิ งานวิจัยที่ชี้ว่าสื่อทางเลือกนี้พยายามโน้มน้าวผู้รับสารว่าสังคมไม่ปลอดภัย เพราะการเพิ่มขึ้นของการย้ายถิ่นเข้าประเทศ และรายงานข่าวเรื่องที่เกิดขึ้นนี้ต้องโทษผู้นำทางการเมืองและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา (อ่านรายละเอียดได้ใน Nygaard, 2019) นักวิชาการจำนวนหนึ่งเรียกสื่อเหล่านี้ว่า สื่อต่อต้านหรือสื่อต้านสื่อ (กระแสหลัก) (countermedia)

social media) ความเป็นทางเลือกถูกส่งต่อ/สืบทอดตามพัฒนาการของสื่อตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อดิจิทัล

สื่อทางเลือกมีบทบาทสำคัญต่อการนำการเปลี่ยนแปลงหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง เมื่อถูกใช้โดยคนหรือกลุ่มคนที่เคลื่อนไหวทางการเมือง โดย O'Sullivan et al. (1994: 10) เสนอแนวคิดสำคัญของเป้าหมายหลักของสื่อทางเลือก คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบรากฐาน (radical social change) ด้วยการปฏิเสธอย่างเปิดเผยหรือท้าทายการเมืองที่ฝังรากในสังคม ด้วยความคาดหวังเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้วยการทำหน้าที่สนับสนุนหรืออย่างน้อยที่สุดคือ ประเมินเชิงวิพากษ์ต่อค่านิยมแบบเดิมอย่างสม่ำเสมอ Downing (2001) อธิบายในทิศทางเดียวกันว่า สื่อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน (radical media)⁷ หรือสื่อทางเลือกที่เปลี่ยนการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน (radical alternative media) คือ ตัวแทนของพลังแห่งการพัฒนา เป็นสถาบันที่ให้สารสนเทศได้แย่ง/ตรงข้ามและมีรสนิยม เช่นเดียวกับ Atton (2000: 40) ที่กล่าวว่า สื่อทางเลือกเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน (radical content) และมักจะเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสื่อทางเลือกมีหลายคำ คือ สื่อชุมชน (community media) สื่อท้องถิ่น (local media) สื่อที่มีลักษณะแบบมีส่วนร่วม (participatory media) สื่ออิสระ (independent media) สื่อของคนธรรมดาทั่วไป (popular media) สื่อของชนพื้นเมือง (indigenous media) สื่อที่ปกครองตนเอง (self-governing media) สื่อที่ไร้ข้อจำกัด (emancipatory media) สื่อของพลเมือง (citizens' media) สื่อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน (radical media) (Rodríguez, 2001: 20, 63) รวมทั้งสื่อที่มีเสรีภาพในการปกครองตนเอง (autonomous media) สื่อเพื่อการเมืองที่ทำด้วยตนเอง (tactical media)⁸ สื่อนักเคลื่อนไหว (activist media) (Dowmunt, 2007: 3) คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อทางเลือกและเกี่ยวเนื่องจากสื่อนักเคลื่อนไหวและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน คือ สื่อค้าน (oppositional media) สื่อใต้ดิน (underground media) และสื่อผู้นิยมอนาธิปไตย (anarchist media) (Lievrouw, 2011: 17) รวมทั้งสื่อผู้นิยมอิสระเสรี (libertarian media) คำเรียกขานของสื่อทางเลือกข้างต้นชี้ให้เห็นบทบาทการนำการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคม สะท้อนสิทธิ เสรีภาพและประชาธิปไตยของสื่อและของคนมีส่วนร่วม และสะท้อนอัตลักษณ์ของสื่อที่สัมพันธ์กับคน/ผู้ใช้สื่อ/ผู้สร้างสรรค์สื่อหรือเจ้าของสื่อในชุมชนท้องถิ่น สื่อทางเลือกจึงเป็นสื่อชุมชนด้วยคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับคนในชุมชน รวมทั้งยึดเหนี่ยวสิทธิ เสรีภาพและประชาธิปไตยในการสื่อสารของพลเมืองเพื่อการเปลี่ยนแปลง

⁷ บางคนเรียก “สื่อหัวรุนแรง” ด้วยอธิบายถึงวิธีการและ/หรือเนื้อหาที่นำเสนอเชิงต่อต้าน เช่น ได้แย่งความคิด นำเสนอความเห็นต่างต่อต้านการเมืองและการปกครอง

⁸ Garcia and Lovink (2008) อธิบายความหมายของ tactical media ว่า คือ “สื่อที่ทำด้วยตนเอง” สื่อที่สร้างขึ้นโดยคนหรือกลุ่มคนที่รู้สึกว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไม่ยุติธรรมหรือถูกกีดกันจากสังคมด้วย (Garcia and Lovink โปสต์คำอธิบายนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540) อ่านรายละเอียดของความหมายและลักษณะของสื่อประเภทนี้ได้ที่ <http://www.tacticalmediafiles.net/collections/41572/The-Concept-of-Tactical-Media>

นอกจากกลุ่มคำข้างต้นแล้ว ยังมีคำอื่นที่ถูกใช้อีกหลายคำ เช่น สื่อที่บริหารจัดการด้วยตัวเอง (self-managed media) สื่อเสรี/สื่อเปิด (free media/open media) สื่อรากหญ้า (grassroots media) สื่อแบบสมาคม (associative media) สื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ (ethnic media) สื่อของชนกลุ่มน้อย (minority media) สื่อของผู้ย้ายถิ่น (migrant media) และสื่อหนุนเสริมพลังประชา (civic media)⁹ แม้คำเรียกขานเหล่านี้ถูกอธิบายในความหมายที่แตกต่างกันตามการเน้นความสำคัญ เช่น อิสรภาพ เสรีภาพ การมีส่วนร่วม การรวมตัวและลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน/ชุมชน แต่กลุ่มคำดังกล่าวมีความเป็นชุมชน คือ เป็นสื่อของกลุ่มคนหรือชุมชนหนึ่งและเป็นสื่อที่ถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มคนหรือชุมชนนั้นตามลักษณะและเป้าประสงค์หนึ่ง ซึ่งทั้งหมดจึงเป็นสื่อชุมชนและเป็นสื่อทางเลือก เพราะชุมชนเลือกใช้เพื่อรวมกลุ่มและร่วมกันใช้อย่างสร้างสรรค์เพื่อชุมชนและสังคมที่สื่อกระแสหลักทำได้ยากหรือทำไม่ได้

ทั้งคำว่า “สื่อทางเลือก” และ “สื่อชุมชน” เป็นคำที่ยากแก่การนิยามหรืออธิบายความหมาย (Howley, 2010c: 17) แต่พื้นฐานของความเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละสื่อตามคุณลักษณะ โครงสร้างการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน การนำเสนอและกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้คำจำกัดความร่วมกันได้ด้วยการยึด “ชุมชน” เป็นฐานสำคัญและใช้คำคุณศัพท์หรือคำอธิบายเพื่อจำแนกจุดเน้นของสื่อที่มีชุมชนเป็นหัวใจดังกล่าว เช่น “สื่อที่ไร้ข้อจำกัด” คือ สื่อที่ชุมชนดำเนินการได้อย่างอิสระ/เสรี ไม่อยู่ภายใต้อำนาจ/การควบคุมอื่นใด เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่สื่อกระแสหลักมีข้อจำกัด “สื่อที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน” (radical media) คือ สื่อที่ชุมชนใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายหลักพื้นฐานสำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมอย่างสันติ เพื่อให้สามารถพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืนได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่ถูกมองข้ามจากสื่อหลัก และ “สื่อหนุนเสริมพลังประชา” (civic media) คือ สื่อที่ถือเอาพลเมืองเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานบนฐานการมีส่วนร่วมในทุกมิติที่สื่อกระแสหลักดำเนินการในลักษณะนี้ไม่ได้

ทั้งสองคำคือ “สื่อทางเลือก” และ “สื่อชุมชน” ยังถูกขยายขอบเขตของความหมายและสร้างความซับซ้อนของความหมายในคราวเดียวกัน เมื่อสังคมเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเว็บ และสื่อใหม่ในชีวิตประจำวัน เช่น วิชยูอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต พ็อดคาสต์ และสื่อสังคมทำให้เกิดสื่อทางเลือกใหม่ของสังคม และเกิดชุมชนใหม่ที่เกิดจากการรวมตัวกันของคนในพื้นที่ไซเบอร์และเกิดความหมายใหม่ของ “สื่อทางเลือก” และ “สื่อชุมชน” ที่เปลี่ยนจากเดิม (ดังกล่าวแล้ว) ตัวอย่างเช่น “สื่อคนพลัดถิ่นดิจิทัล” (digital diaspora media) คือ สื่อดิจิทัลที่ชุมชนคนพลัดถิ่นใช้ติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้พลัดถิ่นด้วยกันและระหว่างคนพลัดถิ่นกับคนหรือชุมชนที่อยู่บ้านเกิด เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น บอกเล่าเรื่องราวความเป็นอยู่ สานสัมพันธ์ และรวมกลุ่มกันเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมืองที่บ้านเกิดหรือถิ่นที่อยู่ใหม่ โดยรวมแล้วสื่อเหล่านี้เป็นสื่อชุมชนที่ชุมชนเลือกใช้และเป็นสื่อทางเลือกใหม่ที่สร้างการมีปฏิสัมพันธ์กันได้ที่ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่ม

⁹ คำนี้ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อมีการก่อตั้ง Center of Future Civic Media ที่สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (Massachusetts Institute of Technology: MIT) ในปี พ.ศ. 2550 เพื่อหนุนเสริมการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Center for Civic Media และปิดตัวในปี พ.ศ. 2563 คำนี้มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรนักเคลื่อนไหวทางสังคม

สื่อทางเลือก, สื่อชุมชน และสื่อภาคประชาชน: ความเหมือนและความต่างจากมุมมองของนักวิชาการไทย

นอกจากคำว่า “สื่อทางเลือก” และ “สื่อชุมชน” แล้ว คำว่า “สื่อภาคประชาชน” เป็นอีกคำที่มักถูกกล่าวถึงพร้อมกับคำสองคำก่อนหน้า และเป็นคำที่ไม่ง่ายที่จะอธิบายหรือให้คำจำกัดความเช่นกัน และทั้งสามคำคือ สื่อภาคประชาชน สื่อทางเลือกและสื่อชุมชนมีความทับซ้อนกันในแง่ความหมาย ไม่ต่างจากคำศัพท์อื่นข้างต้น ซึ่งมีทั้งความเหมือนและความต่าง โดยอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550: 16) ได้อธิบาย “สื่อภาคประชาชน (people’s media)” ว่าเป็น “อาวุธของผู้อ่อนแอ” ที่ใช้เพื่อ “ต่อสู้กับการกดขี่และอำนาจที่ไม่ชอบธรรม” โดยรวมคำเรียก อาทิ สื่อชุมชน สื่อพลเมือง และสื่อหนุนเสริมพลังประชา (civic media) ไว้อยู่ภายใต้สื่อภาคประชาชน และอธิบายสื่อทางเลือกในทางตรงข้ามว่าเป็น สื่อที่ “ต่อสู้กับอุตสาหกรรมสื่อและการผูกขาดของสื่อขนาดใหญ่”

ความหมายของ “สื่อภาคประชาชน (civic media)” สื่อทางเลือก และสื่อชุมชนตามการอธิบายของพิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ (2547) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบสื่อทางเลือกกับสื่อภาคประชาชนพบว่า มีลักษณะสำคัญร่วม คือ ไม่มุ่งหวัง/แสวงหากำไร เป็นอิสระ ประชาชนเป็นเจ้าของ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานและกระบวนการผลิตรายการ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผลประโยชน์และตอบสนองความต้องการประชาชน/ชุมชน ส่วนสื่อทางเลือกเน้นเนื้อหาที่ต่างจากสื่อกระแสหลักและหลากหลาย ซึ่งคำอธิบายนี้เป็นทิศทางเดียวกันกับที่รุจน์ โกมลบุตร (2558) ได้อธิบายสื่อทางเลือกในลักษณะต่าง ๆ อาทิ อิสระ และการมีส่วนร่วม แต่จุดเน้นสำคัญ คือ การอธิบายในมิติของการผลิตรูปแบบและเนื้อหาของประชาชนผู้ถูกกีดกันและเป็นผู้มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ (2547) ยังได้อธิบายสื่อชุมชนตามแนวทางของ Lewis (จะกล่าวรายละเอียดต่อไป) ว่าเป็นสื่อที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ในส่วนของสื่อภาคประชาชนในบริบทของประเทศไทย พิรงรอง รามสูต วัฒนันท์ ได้กล่าวเพิ่มเติมในรายงานวิจัยนี้ว่า สื่อนี้เกิดขึ้นจากกลุ่มนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชน ทั้งการริเริ่ม ทดลองผลิตสื่อและรักษาให้คงอยู่ หาแนวร่วม อีกทั้งยังติดตามและผลักดันการดำเนินการด้านกฎหมาย แต่สิ่งที่ทำทลายคือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างเสรีของประชาชน

คำอธิบาย “สื่อภาคประชาชน” (ทั้งในภาษาอังกฤษ people’s media และคำที่ใหม่กว่าคือ civic media) ข้างต้น ชัดเจนว่า หัวใจสำคัญ คือ ประชาชน ที่ใช้สื่อตามสิทธิและเสรีภาพของตนตามอุดมการณ์ประชาธิปไตยสังคมนิยมเพื่อความเท่าเทียม แม้คำว่า civic media มีนัยของการเชื่อมโยงกับการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมในการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนด้วย และแม้ว่าสื่อนี้มักได้รับการผลักดันจาก “ผู้รู้ผู้ขับเคลื่อน” ที่เป็นนักวิชาการและองค์กรพัฒนาเอกชน แต่ก็มีประชาชนส่วนหนึ่งที่เป็นผู้เปิดประเด็นเคลื่อนไหวและส่วนหนึ่งเป็นผู้มีอุดมการณ์ที่แท้จริงที่เลือกใช้สื่อด้วยตนเองเป็น “ผู้ตื่นตัว” คู่ขนานกับ “ผู้รู้ผู้ขับเคลื่อน”

สื่อชุมชน

คำว่า “สื่อชุมชน” ถูกอธิบายกันหลากหลายทิศทาง เช่น สื่อชุมชน เป็นสื่อที่อำนวยความสะดวก การสื่อสารในชุมชน เพื่อชุมชน เกี่ยวกับชุมชน และดำเนินการโดยชุมชน (Tabing, 2000: 75) เป็นสื่อทางเลือกที่โดยปกติแล้ว เป็นของตัวแทนกลุ่มที่รู้สึกว่าการคิดเห็นและข้อกังวลไม่ปรากฏเพียงพอในสื่อท้องถิ่นและสื่อระดับชาติ (O’Sullivan et al., 1994: 10) และในพื้นที่ห่างไกลที่ผู้คนไม่สามารถเข้าถึงสื่อบริการสาธารณะหรือสื่อที่ดำเนินการโดยรัฐและสื่อเชิงธุรกิจ สื่อชุมชนจึงเป็นตัวแทนของการเชื่อมโยงระหว่างคนในชุมชนกับโลกกว้าง แม้ในพื้นที่เมืองหรือสังคมที่มีสื่อจำนวนมากที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ทั้งสื่อระดับชาติและสื่อข้ามชาติ แต่ไม่มีเนื้อหารายการที่ผลิตในท้องถิ่น สื่อชุมชนจึงเป็นสื่อที่เติมเต็มเนื้อหาที่ขาดหายในเมืองหรือสังคมดังกล่าว (Howley, 2010a: 73)

ในมุมมองของประชาสังคม (civil society) สื่อชุมชน โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนต้องมี คือ การทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับประชาสังคม เช่น เสริมสร้างสมรรถนะเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองเพิ่มเติม/นอกเหนือจากระบบการเมืองที่มีอยู่ และเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Rennie, 2006) โดยเปิดโอกาสให้ประชาสังคมกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มรณรงค์เพื่อความเป็นธรรมทางสังคมและสันติภาพ กลุ่มเยาวชน และองค์กรด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและการอบรมการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารชุมชนนี้เพื่อใช้ในการสื่อสารกับสาธารณะในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ สื่อชุมชนจึงเป็นสื่อกลางที่ทำให้ภาคประชาสังคมเป็นที่รู้จัก ทั้งยังสนับสนุนและทำให้การทำงานของประชาสังคมมีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จ (Howley, 2010a: 73) สื่อชุมชนจึงเป็นสื่อแห่งความร่วมมือของประชาชนเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์หนึ่งในการเคลื่อนไหวทางสังคมของประชาสังคม นอกเหนือจากการเป็นประเด็นเคลื่อนไหวหนึ่งของประชาสังคมที่ผลักดัน ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการใช้สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง

Carpentier et al. (2007) ได้วิเคราะห์ 4 แนวทางในการอธิบายสื่อชุมชน ดังนี้

- 1) สื่อชุมชนเป็นสื่อที่รับใช้ชุมชน ทั้งชุมชนที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน ชุมชนที่มีความสัมพันธ์กัน ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ ชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน ชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่องและมีความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของและร่วมแลกเปลี่ยน ชุมชนเสมือนหรือชุมชนออนไลน์ และกลุ่มอัตลักษณ์หรือกลุ่มที่มีความสำคัญหรือมีคุณค่าอื่น ๆ เพื่อให้ชุมชนเข้าถึงและมีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ ทำให้ชุมชนเห็นคุณค่าในตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ฯลฯ
- 2) สื่อชุมชนเป็นทางเลือกนอกเหนือจากสื่อกระแสหลัก กล่าวคือ เป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก แต่อิสระจากรัฐและตลาด มีโครงสร้างองค์กรต่างจากสื่อกระแสหลักด้วยลักษณะในแนวระนาบและมีคุณภาพ นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายสำหรับชุมชน เป็นตัวแทนและเป็นเสียงของกลุ่มคนต่าง ๆ โดยเฉพาะที่สื่อกระแสหลักไม่ได้นำเสนอ
- 3) สื่อชุมชนเป็นสื่อที่เชื่อมโยงกับประชาสังคมด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของประชาสังคมเพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย เช่น การที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอภิปรายโต้แย้งสาธารณะและการเป็นตัวแทนในมณฑลสาธารณะ (public sphere)

- 4) สื่อชุมชนเป็นรากเหง้า¹⁰ (rhizome) ทำหน้าที่ในการเชื่อมเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรและการเคลื่อนไหวภาคประชาชนที่หลากหลายกับสื่อชุมชนในประชาสังคม และเชื่อมโยงเครือข่ายนี้กับภาครัฐและภาคธุรกิจ (การตลาด) สื่อชุมชนจึงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงและทำหน้าที่ด้านประชาธิปไตยของสื่อชุมชน นอกจากนี้ ลักษณะสำคัญประการหนึ่งขององค์กรสื่อชุมชน คือ การเป็นองค์กรที่ปรับเปลี่ยนได้ไวและไม่ตายตัว จึงทำให้ยากต่อการควบคุมและนั่นหมายถึง มีความเป็นอิสระ

แม้ว่าการอพยพและหลีกภัยของมนุษย์เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน แต่การอพยพและหลีกภัยครั้งสำคัญเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และเกิดขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น สงคราม วิกฤตการณ์ และความขัดแย้ง สื่อชุมชนในประเทศผู้รับหรือถูกเลือกปลายทางจึงถูกคาดหวังว่าจะเป็นสื่อที่เป็นพลังอำนาจในการต่อต้านการเลือกปฏิบัติ การส่งเสริมการเห็นคุณค่าและการยอมรับความแตกต่างของคน และการผสมผสาน/รวมเข้าในชุมชน ทั้งนี้ เป้าหมายสำคัญดังกล่าวปรากฏชัดในเอกสาร The Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content ในปี พ.ศ. 2550 ของสภายุโรป ซึ่งให้ความสำคัญกับพหุนิยมในสื่อ (media pluralism) ความหลากหลายของเนื้อหา (diversity)¹¹ และพื้นที่เพื่อการสานเสวนาหรือสุนทรียเสวนา (dialogue) โดยในรายงานของสถาบันสื่อชุมชน (Community Media Institute, 2018) ที่เสนอต่อสภายุโรประบุถึงสื่อชุมชนว่า ควรมีโครงสร้างที่เอื้อให้ผู้ลี้ภัยและผู้อพยพย้ายถิ่นฐานเข้าถึงด้วยข้อจำกัดที่น้อยที่สุด (ทั้งในเชิงกฎหมาย ความเป็นมืออาชีพ และภาษา ฯลฯ) และเพื่อเป็นพื้นที่การสื่อสารสาธารณะเพื่อแสดงออกซึ่งสิทธิเสรีภาพของการแสดงออกและการเข้าถึงสารสนเทศตลอดจนบทบาทต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ช่วยในการก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาในประเทศเจ้าบ้านและตอบสนองความต้องการที่จำเป็นในการเรียนรู้ภาษา
- 2) เป็นพื้นที่สะท้อน “เสียง” ของผู้ลี้ภัยและผู้อพยพย้ายถิ่นฐาน โดยเฉพาะผู้เข้ามาใหม่ เพื่อนำเสนอภาพแทนตนเองและเล่าเรื่องที่เป็นทางเลือกเพื่อให้เกิดการยอมรับและเห็นคุณค่า
- 3) เป็นสื่อเพื่อการเข้าถึงความรู้โดยเฉพาะเพื่อการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่
- 4) วางรากฐานและผสมผสานเครือข่ายทางสังคมในท้องถิ่น
- 5) เป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมในสื่อทั้งด้านการบริหารจัดการและการผลิตรายการ
- 6) เป็นพื้นที่ของการนับรวมทุกคน/ทุกกลุ่มในสังคม

คณะรัฐมนตรีแห่งสภายุโรปลงมติยอมรับปฏิญญาว่าด้วยบทบาทของสื่อชุมชนในการส่งเสริมความเชื่อมั่นทางสังคมและการสานเสวนาต่างวัฒนธรรม ปี พ.ศ. 2552 (Declaration Decl-11.02.2009 of the Committee of Ministers on the Role of Community Media in

¹⁰ คำเปรียบเทียบกับแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่แพร่กระจายออกเป็นหน่วยหรือแองจิสระ ซึ่งแต่ละหน่วยจะเชื่อมโยงกันเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันซึ่งกันและกัน

¹¹ ในอเมริกามักใช้ “ความหลากหลายของสื่อ” (media diversity) แม้คำนี้กับคำว่า “พหุนิยมในสื่อ” (media pluralism) สามารถอธิบายความหมายในด้านที่แตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับบริบท แต่สองคำนี้มักถูกใช้สลับกันไปมาในความหมายเดียวกัน (Karppinen, 2018)

Promoting Social Cohesion and Intercultural Dialogue) ที่ระบุว่า สื่อชุมชนไม่ถือว่าเป็นสื่อประเภทใดต่างมีความเป็นอิสระทั้งจากรัฐ พรรคการเมือง องค์กรธุรกิจ และองค์กรทางศาสนา มีชุมชนเป็นเจ้าของ (ทั้งชุมชนในเชิงกายภาพที่อยู่ร่วมกันหรือมีความสนใจร่วมกัน) ไม่แสวงหากำไร สมาชิกของภาคประชาสังคมอาสาสมัครมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ อีกทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อชุมชนดำเนินการมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของชุมชนและสังคม รวมทั้งมีภาระความรับผิดชอบต่อชุมชนที่รับใช้ และยึดมั่น/รับผิดชอบในการปฏิบัติต่อความต่างทางวัฒนธรรมและการอยู่ร่วมกันอย่างเสมอภาค/เท่าเทียม (Media and Internet Division Directorate General of Human Rights and Rule of Law, 2016)

สื่อชุมชนไม่ว่าประเภทใดและใช้เทคโนโลยีใด ต่างแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ และแม้จะมีข้อจำกัดภายในท้องถิ่นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง อุดมการณ์ และ/หรือสังคมวัฒนธรรม ตลอดจนมีความหลากหลายของรูปแบบการสนับสนุนของชุมชนที่แตกต่างกัน แต่สื่อชุมชนมักได้รับการยอมรับว่า เป็นแหล่งข่าวสารทางเลือกที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ (Fuller, 2007b: 129) เป็นสื่อที่มีคุณค่าต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และการพัฒนาทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และนานาชาติ จากบทบาทที่สร้างสรรค์ของสื่อชุมชนต่อชุมชนในโลกจริงและชุมชนในโลกดิจิทัล สื่อชุมชนในอดีตและสื่อชุมชนในปัจจุบันยังคงบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากความเป็น “สื่อเคลื่อนไหวทางสังคม” (social movement media)¹²

1.2 สื่อชุมชนมีคุณลักษณะอย่างไร ?

คุณลักษณะของสื่อชุมชนอธิบายได้ทั้งจากขอบเขตพื้นที่ ความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วม โครงสร้าง การบริหารจัดการ แหล่งทุนสนับสนุนหรือแหล่งรายได้ บทบาทและหน้าที่ ความสำคัญ รวมทั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของสื่อชุมชน ซึ่งสะท้อนจากการอธิบายว่า สื่อชุมชนคืออะไรในหัวข้อที่เพิ่งผ่านมา ซึ่งมีรายละเอียดและประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสื่อชุมชน ดังนี้

Berrigan (1979, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543: 51) ได้อธิบายลักษณะสื่อชุมชน ไว้ดังนี้

- 1) สื่อของชุมชนเน้นการปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมสำหรับประโยชน์การใช้งานของชุมชน ไม่ว่าชุมชนจะตั้งวัตถุประสงค์การใช้เอาไว้เช่นใดก็ตาม
- 2) สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึง (access) ได้ตลอดเวลา เพื่อนำไปใช้เพื่อหาข่าวสาร เพื่อความรู้หรือเพื่อความบันเทิง
- 3) สื่อชุมชนเป็นสื่อที่ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วม (participates) ในหลาย ๆ บทบาท ไม่ว่าจะเป็นผู้วางแผนการใช้สื่อ ผู้ผลิต ผู้แสดง ฯลฯ
- 4) สื่อชุมชนต้องเป็นสื่อที่แสดงออกของชุมชน มิใช่เป็นสื่อเพื่อชุมชน ซึ่งหมายความว่าตัวตนของชุมชนที่จะแสดงออกไปนั้นต้องมาจากการกำหนดของชุมชนเอง มิใช่เป็นผู้อื่นมาทำให้ชุมชน

¹² Downing ใช้คำนี้ในสารานุกรมที่เขาเป็นบรรณาธิการ ก่อนหน้านี้เขายังได้สร้างคำว่า radical media

5) สื่อชุมชนจะปรับเปลี่ยนลักษณะของการเป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง มาเป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและทัศนะของคนทุกคน”

คำอธิบายลักษณะของสื่อชุมชนข้างต้นในประเด็นการเข้าถึงนั้น ยังหมายความรวมถึงการที่พลเมืองทั้งบุคคลและกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อ จนทำให้ตระหนักถึงสิทธิในการแสดงออก (right to expression) ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน การเข้าถึงยังเป็นสิทธิในการสื่อสาร (right to communicate) และเสริมสร้างพลังการแสดงออกจากหลายฝ่ายในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม (MacBride, 1980, as cited in Nossek, 2003: 308) ในส่วนของการมีส่วนร่วม (participation) ในสื่อชุมชนนั้น เป็นการที่บุคคลและกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมอย่างจริงจังตั้งแต่การวางแผน การผลิต รวมถึงกระจายเสียงและแพร่ภาพข่าวสารสารสนเทศ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการของพลเมืองที่ไม่ใช่สื่อมวลชนมืออาชีพ นอกจากนี้ บุคคล/กลุ่มบุคคลหรือสาธารณะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ตลอดจนกำหนดนโยบาย กล่าวได้ว่าเป็นการบริหารจัดการด้วยตัวเอง (self-management) ซึ่งเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมรูปแบบหนึ่งที่มีความซับซ้อน (Nossek, 2003: 308) แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของสื่อที่เป็นประชาธิปไตยและเป็นส่วนสำคัญต่อความยั่งยืน/คงอยู่ของสื่อชุมชนเอง

Lewis (1984: 1-4) ได้อ้างอิงถึงการอธิบายคุณลักษณะของสื่อชุมชนของ Berrigan ทั้งแนวคิดการเข้าถึง การมีส่วนร่วม รวมทั้งการอธิบายถึงการบริหารจัดการด้วยตัวเอง รวมถึงอธิบายคุณลักษณะของสื่อชุมชนว่า มักเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณน้อยหรือปานกลางและครอบคลุมพื้นที่แคบ (เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน (mass media) ขนาดใหญ่) ดำเนินการโดยอิสระไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหรือโครงสร้างระดับชาติและดำเนินการโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร อีกทั้งมีการสานเสวนาหรือสุนทรียเสวนา (dialogue) และปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่ไม่ได้แยกบทบาทอย่างชัดเจน แต่มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยน Maslog (1997: 3, as cited in Fuller, 2007a: 3) กล่าวใกล้เคียงกับ Lewis ว่า สื่อชุมชน โดยปกติมักมีขนาดเล็กและใช้งบประมาณน้อย จำกัดพื้นที่ครอบคลุมหรือขอบเขต เป็นช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์สองทาง ใช้ข้อมูลและทรัพยากรในท้องถิ่นที่เหมาะสม รายการหรือเนื้อหารายการสนับสนุนการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร เป็นอิสระ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการเชิงธุรกิจ และยังคงกล่าวเพิ่มเติมว่า สื่อชุมชนเป็นสื่อที่คนในชุมชนเป็นเจ้าของและควบคุมเอง ทั้งยังสะท้อนความต้องการและผลประโยชน์ของชุมชน

การอธิบายคุณลักษณะของสื่อชุมชนข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับการอธิบายของ Johnson (2007) เพียงแต่มีการใช้คำต่างจากเดิมบ้าง โดยเขาอธิบายว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อชุมชน คือ (1) ความเป็นท้องถิ่น (localism) โดยชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเสนอประเด็นในท้องถิ่น ทั้งการอยู่ร่วมกัน สะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (ในอีกด้านหนึ่ง Johnson ยังกล่าวเน้นย้ำว่า ความเป็นท้องถิ่นจำเป็นต้องคำนึงถึงชุมชนออนไลน์เสมือนที่เป็นการรวมกลุ่มเครือข่ายทางสังคมบนความสนใจร่วมกันด้วย) และ (2) การมีส่วนร่วมที่หลากหลาย (diverse participation) ทั้งในเชิงโครงสร้างและการบริหารจัดการที่เป็นแบบมีส่วนร่วม และในการ

ผลิตรายการที่เน้นความร่วมมือและความหลากหลายของผู้เข้ามามีส่วนร่วม ทั้งความหลากหลายทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมืองชาติพันธุ์ และอายุ เป็นการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ เขายังอธิบายคุณลักษณะของสื่อชุมชนเพิ่มเติม คือ

- 1) การเปิดให้มีการเล่าเรื่องและการอภิปรายไตร่ตรอง (storytelling and deliberation) ด้วยความเป็นสื่อชุมชนผู้มีส่วนร่วมจึงได้เสนอเรื่องราวที่หลากหลายเพื่อการพูดคุย/อภิปรายสาธารณะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสานเสวนาโดยเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ ชับซ้อนและเป็นข้อกังวลของประชาคม
- 2) การเสริมพลัง (empowerment) สื่อชุมชนเป็นสื่อที่สร้างสมรรถนะให้พลเมืองสามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ สนับสนุนการแสดงตัวตนและสร้างชุมชนที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ หรือแม้กระทั่งการสร้างแรงบันดาลใจให้พลเมืองลุกขึ้นมาดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

ในมิติการบริหารจัดการของสื่อชุมชน Howley (2010b: 3-4) ได้ขยายภาพของการบริหารจัดการของสื่อชุมชน ดังนี้

- 1) โครงสร้างองค์กรไม่มีลักษณะเป็นลำดับขั้น แต่มีโครงสร้างที่หนุนเสริมให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งต่างจากองค์กรสื่อสารสาธารณะและธุรกิจ
- 2) บุคลากรที่เป็นลูกจ้างหรือได้รับเงินเดือนมีจำนวนน้อย แต่ส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร
- 3) สื่อชุมชนอาศัยรายได้จากการรับบริจาค การโฆษณา (บางส่วน) เงินสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ การสนับสนุนที่ไม่ได้อยู่ในรูปของเงิน และการสนับสนุนที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์

Howley (2005) อธิบายถึง สื่อชุมชนในฐานะสื่อที่ต่อต้านการครอบงำของสื่อหลักอย่างสื่อธุรกิจและสื่อบริการสาธารณะ โดยกล่าวว่า สื่อชุมชนมีความโดดเด่น ดังนี้

- 1) ยึดหลักการสำคัญของเสรีภาพในการพูด ความเป็นอิสระ และประชาธิปไตย
- 2) เป็นพื้นที่สาธารณะ ให้สมาชิกในชุมชนอภิปรายประเด็นทางการเมือง อนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสาน และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และรวมกันเป็นชุมชน
- 3) สื่อสารกระบวนการของความขัดแย้งและสานเสวนาเพื่อสร้างและเสริมความเป็นชุมชนระหว่างคนในชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและร่วมมือกันพัฒนาชุมชน ตัวอย่างประเด็นความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งเกี่ยวกับสิทธิของพลเมือง ความไม่เท่าเทียมในสังคมและความคิดว่าตนเหนือกว่าคนอื่น
- 4) เป็นพื้นที่ของ “เสียง” ที่หลากหลายจากกลุ่มทางสังคมที่หลากหลายทางเชื้อชาติ เพศสภาพ และชาติพันธุ์ ทั้งเสียงของปัจเจกบุคคล และเสียงของกลุ่ม
- 5) เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มทางสังคมที่มีความแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง ทั้งเพื่อการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเป็นพื้นที่ของการสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 6) นำเสนอข้อมูลตอบโต้สื่อกระแสหลักที่เสนอข้อมูลบิดเบือนหรือละเว้นไม่นำเสนอ
- 7) สร้างและดูแลรักษาชุมชนที่มีความสนใจและความต้องการที่จำเป็นเฉพาะ และทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการที่จำเป็นดังกล่าว
- 8) เป็นพื้นที่สานกระบวนการของการกอบกู้อัตลักษณ์

1.3 สื่อชุมชนกับสื่อธุรกิจและสื่อสาธารณะ

คุณลักษณะสำคัญของสื่อชุมชนที่เป็นสื่อเดิมและสื่อดิจิทัล คือ ความเป็นสื่อของชุมชน โดยชุมชน (ชุมชนมีพลังอำนาจควบคุมและบริหารจัดการ) ดำเนินการเพื่อชุมชนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวของชุมชนหรือพลเมืองในทุกด้านบนฐานของการไม่แสวงหากำไร มีโครงสร้างแนวระนาบ/เท่าเทียมและมีความเป็นอิสระจากภาครัฐ การเมือง ธุรกิจ/ตลาดและอิทธิพลอื่นที่มีเหนือชุมชน ซึ่งตรงข้ามกับสื่อธุรกิจ (commercial media) ที่โครงสร้างแบบแนวตั้ง (แม็องค์กรใช้กลยุทธ์การบริหารจัดการแบบแนวระนาบ แต่ก็ยังมีระดับชั้นของการบังคับบัญชาที่ชัดเจน) โดยมีเจ้าของธุรกิจสื่อควบคุมและบริหารจัดการเพื่อเป้าหมายคือ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target) และเพื่อผลกำไรทางธุรกิจจากสื่อที่ดำเนินการ

สื่อธุรกิจดำเนินการ 2 ลักษณะหลัก คือ (1) การขายตัวสื่อเป็นสินค้า (เช่น แผ่นซีดี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) [ผู้รับสารซื้อสื่อ] และ (2) ตัวสื่อเป็นสื่อหรือเป็นเครื่องมือโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงแต่ผลกำไรและให้ความสนใจกับรสนิยมของผู้รับสารด้วยการวัดจากการจัดระดับความนิยมและกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ไม่ได้ให้สิ่งที่ผู้รับสารต้องการเพราะต้องหาวิธีการส่งโฆษณาใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า (Croteau & Hoynes, 2001: 184) ส่วนใหญ่จึงตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการที่จ่ายค่าโฆษณาพร้อมความบันเทิงที่ไม่มีคุณภาพ (Clark & Aufderheide, 2011: 56) นอกจากนี้ประเภทของสื่อธุรกิจที่เป็นสื่อมวลชนเช่นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อดิจิทัล (บางส่วน) แล้ว สื่อธุรกิจยังครอบคลุมทั้งสื่อกิจกรรมและการใช้ในสื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณีเพื่อวัตถุประสงค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสื่อนอกบ้าน (out of home media/outdoor media) เช่น ป้ายโฆษณาริมถนน บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาบนรถประจำทางและรถไฟฟ้า

สื่อธุรกิจดังกล่าวบางส่วนเป็น “สื่อบังคับผู้รับสาร” หรือ “สื่ออิงสถานที่” (captive audience media/place-based media) ที่ผู้รับสารอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมการเปิดรับและการไหลเวียนของโฆษณาในสื่อได้หรือถูกบังคับให้เปิดรับ เช่น นิตยสาร/โทรทัศน์ในห้องนั่งรอพบแพทย์ โฆษณาโทรทัศน์ในสนามบิน และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ก่อนเริ่มฉาย (Croteau & Hoynes, 2001: 185–186) แม้เป็นสื่อบังคับ แต่ผู้รับสารก็อาจเลือกที่จะให้ความสนใจ/ใส่ใจหรือไม่ก็ได้ หรือในบางบริบทสามารถเลือกที่จะเปิดรับหรือไม่เปิดรับได้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างสื่อธุรกิจนอกบ้านในรถไฟฟ้าที่ผู้รับสารอาจเลือกที่จะมองไปนอกหรืออ่านหนังสือมาอ่านหรือใช้สมาร์ตโฟนพร้อมหูฟังแทน

สื่อธุรกิจประเภทวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และบล็อก [ผู้รับสารเปิดรับโดยไม่ต้องซื้อหรือมีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ] มีโฆษณาเป็นแหล่งรายได้ หรือแม้แต่สื่อธุรกิจที่มีลักษณะการขายตัวสื่อเป็นสินค้า เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ยังต้องอาศัยรายได้จากโฆษณาเพื่อเป็นกำไร ซึ่งพบว่า ผู้โฆษณามีอิทธิพลต่อการรายงานข่าวโดยเฉพาะผู้โฆษณาในอุตสาหกรรมยาสูบ และอุตสาหกรรมยาและยานยนต์ ทำให้เกิดการบิดเบือนเนื้อหาข่าว แต่อีกด้านโฆษณาช่วยสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเป็นอิสระทางการเมืองของสื่อ (Blasco & Sobbrío, 2011) แต่ก็มีคำถามต่ออคติทาง

การเมืองหรืออิทธิพลของการเมืองที่อยู่ในเนื้อหา ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลที่เป็นผลงานของสื่อมวลชนพบว่า สื่อธุรกิจส่วนหนึ่งนำเสนอข่าวสารที่มีอคติทางการเมืองทั้งฝ่ายซ้ายและฝ่ายขวาในหลายระดับตั้งแต่ซ้ายสุดโต่งถึงขวาสุดโต่ง ดูตัวอย่างการวิเคราะห์ของ Ad Fontes Media, Inc บริษัทสาธารณประโยชน์ที่แสวงหากำไรเพื่อนำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเชิงบวก (ดูรายละเอียดได้ที่ <https://adfontesmedia.com/interactive-media-bias-chart>)

แต่อีกด้านหนึ่ง สื่อธุรกิจในฐานะสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษา รวมทั้งบทบาทอื่นตามหน้าที่สื่อมวลชน เช่น เป็นหมาเฝ้าบ้าน (watchdog) ที่คอยสอดส่องดูแลตรวจสอบข้อเท็จจริงและเปิดประเด็นเพื่อเตือนภัยและ/หรือเรียกร้องความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังตัวอย่างเหตุการณ์ความผิดพลาดในกระบวนการยุติธรรม (miscarriage of justice) ครั้งสำคัญในประวัติศาสตร์ กรณีไประณีย์อังกฤษ (ให้บริการรับส่งเอกสาร/พัสดุ และรับชำระค่าบริการต่าง ๆ) จัดการ/ฟ้องร้อง “แพะ” ที่เป็นตัวแทนไประณีย์ (เอกชนผู้ให้บริการในฐานะสาขาของไประณีย์อังกฤษตามเมืองและหมู่บ้านต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศ) ผู้บริสุทธ์มากกว่า 900 คน ในข้อหาหลักทรัพย์ โกงและแสดงรายการบัญชีอันเป็นเท็จจากความผิดพลาดของระบบคอมพิวเตอร์ Horizon ของฟูจิตส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2542–2558 กลุ่มผู้บริสุทธ์ทุกซ์ทรมานในการใช้ชีวิตในชุมชน เพราะถูกตีตราจากคนในชุมชนว่า เป็นขโมย/คนโกงเงินจากการให้บริการ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นพาดหัวข่าวตีพิมพ์เนื้อหาการดำเนินคดีของไประณีย์กับผู้ให้บริการในชุมชนท้องถิ่นของตน (อีกด้านหนึ่งเป็นบทเรียนในการทำหน้าที่ของสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจ) ผู้บริสุทธ์บางคนเป็นหนี้ ล้มละลาย เพราะต้องหาเงินมาใช้หนี้ที่ตนเองไม่ได้ก่อ เพราะไม่ต้องการติดคุก โดยทีมเจ้าหน้าที่ไประณีย์แจ้งว่า “คุณเป็นเพียงคนเดียวเท่านั้น” ทั้งประเทศมีกรณีเช่นนี้ของคุณคนเดียว “เครื่องไม่ได้โกหก มีแต่มนุษย์เท่านั้นที่โกหก” “คุณกระทำความผิด ต้องติดคุก” และเป็นระบบที่ “robust” ทนทานมีประสิทธิภาพไม่มีข้อผิดพลาดและปฏิบัติการได้ผลในทุกสถานการณ์ ดังนั้นให้ยอมรับผิด ผู้บริสุทธ์บางคนหย่าร้าง มีปัญหาสุขภาพจิต ถูกจำคุก และบางคนฆ่าตัวตาย สื่อแรกที่นำเสนอประเด็นนี้ คือ สื่อธุรกิจชื่อ Computer Weekly นิตยสารดิจิทัลและเว็บไซต์ที่เสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นำเสนอปัญหาของระบบ Horizon ในปี พ.ศ. 2552

ต่อมาสื่อสาธารณะ (public media) และสื่อธุรกิจอื่นนำเสนอต่อเนื่อง เช่น สื่อสาธารณะของอังกฤษ คือ บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษ (British Broadcasting Corporation: BBC) ฝ่าย/แผนกสถานีวิทยุ BBC Wales (ประเทศเวลส์) อ่านบทความของ Computer Weekly ออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ BBC Wales เจาะลึกข้อมูลและนำเสนอรายการสถานการณ์ปัจจุบัน สถานีวิทยุท้องถิ่น BBC ผลิตชุดสารคดีวิทยุเชิงสืบสวนเรื่องราวดังกล่าวชื่อ The Great Post Office Trial (เป็นผลงานที่ได้รับรางวัลยกย่องหลายรางวัล) สถานีโทรทัศน์ระดับชาติ BBC One (สถานีหลักสถานีแรกของอังกฤษ) นำเสนอผ่านรายการสารคดีเชิงสืบสวน (investigative documentary) ซึ่งเป็นรายการหลัก (flagship) ของสถานี ชื่อรายการ Panorama (เนื้อหาบางส่วนของรายการถูกไปใช้เป็นหลักฐาน) ควบคู่กับสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจ เช่น นิตยสาร Private Eye และหนังสือพิมพ์ Daily Mail ปลายปี พ.ศ. 2562 ศาลสูงอังกฤษพิพากษาว่า สัญญาระหว่างไประณีย์กับตัวแทนไประณีย์ไม่เป็นธรรม และ Horizon มี “bugs, errors and defects” จุดบกพร่องหรือบั๊ก ข้อผิดพลาด และการชำรุด/ตำหนิ

ปี พ.ศ. 2563 มีการอภิปรายเกี่ยวกับเรื่องนี้ทั้งในสภาสามัญหรือสภาล่าง (House of Commons) และสภาขุนนางหรือสภาสูง (House of Lords) และดำเนินการสอบสวนสาธารณะ (public inquiry) ในปีต่อมา แต่ที่สร้างกระแสสนใจจากประชาชนและส่งผลกระทบต่อวงการเมืองที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลคือ การแปลงเรื่องราวข้อเท็จจริง (ของกรณีดังกล่าว) และนำเสนอในรูปแบบละคร (dramatization) ชื่อ Mr Bates vs the Post Office โดยสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะ ธุรกิจ (commercial public service broadcasting) (ลูกผสม) ITV (Channel 3) ออกอากาศระหว่างวันที่ 1-4 มกราคม พ.ศ. 2567 และสื่อสังคมที่ช่วยเสริมกระแสแรงกดดันจากประชาชนให้รัฐบาลเร่งการแก้ไขปัญหาที่ดำเนินการล่าช้าทั้งในกระบวนการล้มการพิพากษาลงโทษแพะและการใช้ค่าสินไหมทดแทน เพื่อชดใช้ความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคหรือครอบครัวในสหราชอาณาจักร (ทั้งในอังกฤษ เวลส์ สกอตแลนด์ และไอร์แลนด์เหนือ) ทำให้ไม่กี่วันต่อมารัฐบาลพรรคอนุรักษนิยมนำโดยนายริชี ซูแน็กประกาศเสนอตรากฎหมายเร่งด่วนเพื่อแก้ปัญหาและแผนดำเนินงานที่แล้วเสร็จภายในสิ้นปีเดียวกันทั้งในอังกฤษและเวลส์ (รัฐบาลสกอตแลนด์และไอร์แลนด์เหนือประกาศแผนแก้ปัญหาเช่นกัน)

การกล่าวโทษจาก “ความผิดพลาดทาง (ของ) คอมพิวเตอร์” (computer error) เป็น “ความผิดพลาดของมนุษย์” (human error) และเจตนาของมนุษย์ที่ต้องการปิดปากผู้บริโภคและปกปิดข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนตน ไม่พยายามค้นหาความจริงเพื่อแก้ไขปัญหาการทำงานและแก้ไขระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ระบบปฏิบัติการถูกต้อง รวมทั้งความผิดพลาดในกระบวนการยุติธรรมทั้งระบบ (รวมทั้งประเด็นการเลือกปฏิบัติจากอคติทางเชื้อชาติของผู้เกี่ยวข้อง) ที่สำคัญคือ การสันนิษฐานบนหลักฐานดิจิทัลหรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ จึงมิได้เป็นเพียงกรณีศึกษาของความเชื่อมั่นในความถูกต้องและไว้วางใจได้ในเทคโนโลยี ซึ่งในความเป็นจริงคอมพิวเตอร์อาจผิดพลาดได้เฉกเช่นมนุษย์ แต่ยังเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงความสำคัญของสื่อมวลชนที่ช่วยผดุงความยุติธรรมทั้งสื่อธุรกิจและสื่อสาธารณะ และทั้งสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ และเป็นตัวอย่างที่สะท้อนถึงระดับผลกระทบของรูปแบบรายการต่อความสนใจหรือสร้างอารมณ์ร่วมของผู้รับสาร ระหว่างรูปแบบรายการละครกับสารคดีเชิงสืบสวน เหตุการณ์นี้ยืนยันว่า รายการละครเป็นรูปแบบที่เข้าถึงคนส่วนใหญ่และสามารถปลุกกระแสสังคมได้ดี และเมื่อประสานกับการใช้สื่อสังคมยิ่งหนุนเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เป็นอย่างดี

“สื่อสาธารณะ” Aufderheide and Clark (2008) อธิบาย โดยไม่จำกัดสื่อสาธารณะตามประเภทของสื่อ ตามฐานช่องทางการสื่อสารและพื้นที่ทางสังคม ขอเพียงเป็นสื่อที่ใช้เพื่อให้ความรู้และเพื่อการปฏิบัติการสาธารณะในลักษณะต่าง ๆ โดยปัจเจกบุคคล กลุ่มคน องค์กร เปิดประเด็นและขับเคลื่อนด้วยสาธารณชน โดยสื่อนี้เป็นพื้นที่สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในประเด็น/ปัญหา/โอกาสเพื่อการปรับปรุงพัฒนาที่มีร่วมกันและเป็นเครื่องมือในการสร้างและคงไว้ซึ่งหลักประชาธิปไตย ตัวอย่างเช่น นิตยสารและจดหมายข่าวเฉพาะกลุ่ม ภาพยนตร์อิสระ เว็บไซต์และสื่อสังคม รายการวิทยุสาธารณะและโทรทัศน์สาธารณะในบทบาทที่ดึงการมีส่วนร่วมของผู้ชม/ผู้ฟังในฐานะสมาชิกของสาธารณะ รวมทั้งรายการวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนที่ขับเคลื่อนสาธารณะและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตลอดจนรายการวิทยุและโทรทัศน์ธุรกิจที่ดำเนินการในลักษณะดังกล่าว คำอธิบายนี้ไปในทิศทางเดียวกับการอธิบายของพันธมิตรสื่อสาธารณะ (Public Media

Alliance) องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะทั่วโลก ระบุว่า สื่อบริการสาธารณะคือ “สื่อทุกสื่อ” แต่จำกัดขอบเขตว่า เป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อดิจิทัล (ไม่นับรวมสื่อธุรกิจ) ที่มีคุณลักษณะสำคัญคือการเป็น “สื่อของสาธารณะ หรือสาธารณะให้เงินสนับสนุน ดังนั้นจึงต้องมีพันธะรับผิดชอบต่อสาธารณะ” (Public Media Alliance, 2024)

สื่อสาธารณะ (public media) หรือสื่อบริการสาธารณะ (public service media: PSM) มีหลายประเภท แต่เมื่อถูกกล่าวถึงมักจะหมายถึงสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ คือ วิทยุสาธารณะและโทรทัศน์สาธารณะ รวมทั้งสื่อดิจิทัลที่สื่อทั้ง 2 กิจการให้บริการแก่สาธารณะด้วย ซึ่ง Aufderheide and Clark (2008) กล่าวว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์ (รวมทั้งโทรทัศน์สาธารณะ) [และวิทยุสาธารณะ] มีข้อจำกัดจากการเป็นสื่อที่ส่งจากแหล่งเดียวไปถึงสาธารณชนจำนวนมาก (one-to-many) โครงสร้างแบบบนลงล่าง (top-down) ทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ที่หนุนเสริมการมีส่วนร่วมอย่างตื่นตัวเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก แต่การพัฒนาเทคโนโลยีเว็บทำให้สื่อสาธารณะเป็น “สื่อที่สร้างสรรค์โดยสาธารณะ เพื่อสาธารณะ” ที่แท้จริง ซึ่งต่อมา Aufderheide and Clark เผยแพร่สมุดปกขาวเพื่อนำเสนอคำว่า Public media 2.0 (อ่านรายละเอียดได้ที่ Clark and Aufderheide, 2009)

สื่อสาธารณะมีหลักการสำคัญที่สืบทอดมาจากหลักการของวิทยุสาธารณะที่ยึดถือมาตลอด 100 ปี จนถึงปัจจุบัน คือ “การให้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิง” [ที่ทั้งนักวิชาการวิชาชีพและองค์กรระหว่างประเทศมักอ้างถึง] ตัวอย่างสถานีวิทยุสาธารณะเยาวชน Triple J. โดยบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งออสเตรเลีย (Australian Broadcasting Corporation: ABC) ที่ยังคงทำหน้าที่ตามหลักการทั้ง 3 แต่ให้น้ำหนักกับการให้ความบันเทิงด้วยเพลงของศิลปินชาวออสเตรเลียร้อยละ 60 โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่น/เยาวชน และตัวอย่างสถานี NRK Sápmi โดยบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งนอร์เวย์ (Norwegian Broadcasting Corporation: NRK) ดำเนินการบน 3 หลักการ แต่นำเสนอด้วยภาษากลุ่มชนพื้นเมืองมุ่งเน้นการอนุรักษ์ภาษาซามี 9 ภาษาที่ใช้ในประเทศนอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ และคาบสมุทรโคลา รัสเซีย (Lock, 2024) การดำเนินการบนหลักการดังกล่าวพร้อมกับยึดมั่นเพื่อพหุนิยม (pluralism) ความหลากหลาย (diversity) (ของรายการ) ความเป็นอิสระ ได้รับเงินทุนเหมาะสม มีพันธะรับผิดชอบ (accountability) และความโปร่งใส (transparency) จะทำให้สามารถเป็นรากฐานสำคัญของประชาธิปไตย (UNESCO, 2008: 54) โดยเฉพาะการเป็น “มณฑลสาธารณะ” (public sphere) ตามแนวคิดของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) (Brevini, 2015) ซึ่งแนวคิดสำคัญนี้ถูกใช้เป็นฐานของการดำเนินการของสื่อวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนเช่นกัน

คุณลักษณะสำคัญของสื่อสาธารณะมีความเหมือนและต่างกับสื่อชุมชนในหลายด้าน โดยในภาพรวมสื่อสาธารณะและสื่อชุมชนต่างให้ความสำคัญกับความเป็นประชาธิปไตยและการขับเคลื่อนหรือเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วม ซึ่งสื่อชุมชนเน้นที่ “ชุมชน” (community) ส่วนสื่อสาธารณะเน้นที่ “สาธารณะ” (public) คำที่ McQuail อธิบายว่าคือ พลเมืองในสังคมหรือในพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ที่มีขนาดเล็กกว่า ที่มีสิทธิและเสรีภาพในการคบหาสมาคม สนทนาพูดคุย รวมตัวกันและแสดงออกในทุกประเด็น (McQuail, 2010: 567) เป็นกลุ่ม

พลเมืองที่ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการอภิปรายสาธารณะในประเด็น/ปัญหาสาธารณะ (Hellman, 1999: 117) ซึ่งพลเมืองบนฐานของแนวคิดตามระบอบประชาธิปไตยนี้ถูกใช้กับ “ชุมชน” ที่ดำเนินการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนจากความเป็นพลเมืองที่มีสิทธิและหน้าที่ในชุมชนและสังคม

ทั้งสื่อสาธารณะ (โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ) และสื่อชุมชนต่างมีพันธกิจสำคัญเดียวกันคือ การให้การศึกษาและส่งเสริมวัฒนธรรมเพื่อหนุนเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคมบนฐานของความแตกต่างตามภูมิรัฐศาสตร์ที่สื่อสาธารณะรับผิดชอบในระดับรัฐ/ประเทศ ส่วนสื่อชุมชนเล็กกว่า อยู่ในระดับชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนเชิงมนิทัศน์ (Brevini, 2015) สื่อชุมชน คือ สื่อของชุมชนดำเนินการและควบคุมโดยชุมชน เพื่อชุมชนด้วยความเป็นอิสระ ส่วนสื่อสาธารณะที่เป็นสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ คือ สื่อที่สาธารณะผลิต ให้เงินสนับสนุนและควบคุมและดำเนินการเพื่อสาธารณะ ไม่ใช่สื่อเชิงพาณิชย์และไม่ใช้สื่อของรัฐ (ที่รัฐเป็นเจ้าของ) มีความเป็นอิสระจากการกดดันจากธุรกิจ/การค้าและการแทรกแซงทางการเมือง (UNESCO, 2008) แต่แม้ในระบอบประชาธิปไตย รัฐบาลมีส่วนสำคัญต่อกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะในฐานะผู้ควบคุมในภาพรวมของทั้งระบบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพผ่านนโยบายการให้ใบอนุญาต เช่น การเพิ่มการแข่งขันด้วยการให้ใบอนุญาตในกิจการธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (commercial interest) (Abercrombie & Longhurst, 2007: 289) และกำกับดูแลเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ประกอบกิจการธุรกิจตามนโยบายและการนิยามของรัฐบาลในอีกมุมหนึ่งของ “เพื่อประโยชน์สาธารณะ” (public interest) (Croteau & Hoynes, 2001: 63) โครงสร้างเชิงอำนาจทางการเมืองผ่านการเลือกตั้งรัฐบาลจึงมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อสื่อสาธารณะ รวมทั้งส่งผลต่อสื่อชุมชนทั้งจากการกำหนดให้ใช้คลื่นความถี่เพื่อชุมชน และนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน (แบบไม่แทรกแซง)

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะสัมพันธ์กับอำนาจทางการเมือง เพราะกรรมการองค์กรถูกตั้งโดยรัฐบาลตามกลไกของระบอบประชาธิปไตย เช่น BBC ประธานและกรรมการ กษัตริย์ทรงโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามรายชื่อที่ทูลเกล้าฯ ถวายโดยรัฐบาล ประกอบด้วยกรรมการจาก 4 ประเทศสมาชิกในสหราชอาณาจักรและประธานรวม 5 คน ส่วนกรรมการอื่นแต่งตั้งโดยคณะกรรมการสรรหาจากผู้มีประสบการณ์/ความรู้/ทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อบสนองวิสัยทัศน์และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รวมทั้งกรรมการที่เป็นผู้บริหาร) บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพเบลเยียม (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie: VRT) กรรมการทั้งหมด 12 คนแต่งตั้งโดยรัฐบาล โดย 8 ตำแหน่งพิจารณาตามสัดส่วนของตัวแทนของพรรคการเมืองในรัฐสภา และบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพออสเตรีย (Austrian Broadcasting Corporation: ORF) กรรมการทั้งหมด 35 คน แม้มี 6 คนจากการแต่งตั้งโดยสภาสาธารณะ และ 5 คนจากการแต่งตั้งโดยสภาแรงงานกลาง แต่ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองโดยตรงคือ สหพันธ์รัฐแต่งตั้งผู้แทนสหพันธ์รัฐละ 1 คน (รวม 9 คน) รัฐบาลกลาง 15 คน โดย 6 คนคำนึงถึงสัดส่วนของตัวแทนพรรคการเมือง ดังนั้นความเป็นตัวแทนสาธารณะเพื่อกระทำการเพื่อประโยชน์สาธารณะจึงอยู่ที่การออกแบบสัดส่วนของผู้แทนเพื่อคานอำนาจระหว่างกันและการปกป้องความเป็นอิสระจากอำนาจการเมืองของสื่อสาธารณะ

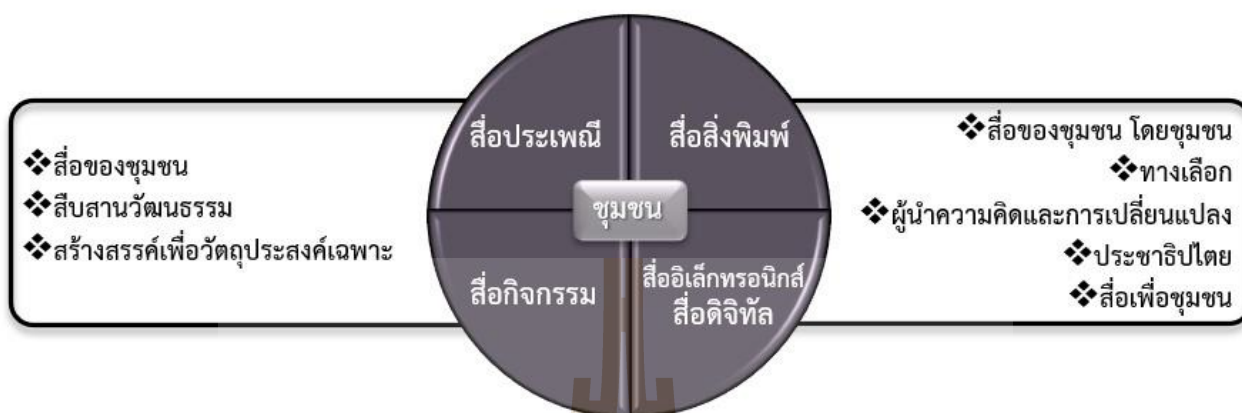
นอกจากนี้ โครงสร้างองค์กรของสื่อสาธารณะในส่วนของ การแต่งตั้งกรรมการบริหารที่เป็นอิสระไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนยังเป็นหลักประกันความเป็นอิสระของสื่อสาธารณะ กรณีไปรษณีย์อังกฤษ (รัฐวิสาหกิจ) ที่ประธานของไปรษณีย์ผู้ดำรงตำแหน่งอีกตำแหน่งคือ เป็นประธานอนุกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีอื้อฉาว (ดังกล่าวก่อนหน้านี้) ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็น 1 ในกรรมการบริหารของ BBC ด้วย ทำให้ BBC ถูกตั้งคำถามต่อความเป็นอิสระจากการแต่งตั้งบุคคลจากองค์กรรัฐวิสาหกิจเป็นกรรมการบริหาร เพราะมีความพยายามเบี่ยงเบนและปิดปาก BBC ด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น การยืนยันข้อมูลสนับสนุนความถูกต้องในการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์และไม่เปิดเผยข้อมูลแก่ BBC จากฝั่งของผู้บริหารไปรษณีย์ รวมทั้งมีการเลื่อนกำหนดการออกอากาศของรายการ Panorama ตอน Trouble At The Post Office ที่เปิดเผยความผิดพลาดของระบบคอมพิวเตอร์และความเสียหายต่อการใช้ชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริสุทธิ จึงเป็นคำถามต่อผลประโยชน์ทับซ้อนของกรรมการบริหารและความเป็นอิสระของสื่อสาธารณะ การบริหารจัดการตามภาวะผู้นำแบบประชาธิปไตยไม่ใช่อำนาจนิยมและพวกพ้องนิยม รวมทั้งการคำนึงถึงผลประโยชน์ทับซ้อน จึงเป็นส่วนสะท้อนถึงความเป็นอิสระที่แท้จริง

นับตั้งแต่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ขึ้นไป ทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงจากผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารเดี่ยวกระจายสู่ผู้คนจำนวนมาก (one-to-many) เป็นใครก็ได้ไม่ว่าเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรใด ๆ ขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ (ที่เข้าถึงอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต) สามารถสื่อสารถึงคนจำนวนมากได้ (many-to-many) โดยไม่ต้องอาศัยการสื่อสารมวลชนเดิม สลายการสื่อสารจากบนลงล่างเป็นการสื่อสารแนวระนาบหลากหลายทิศทาง ซึ่งทำให้ฐานช่องทางเหล่านี้ถูกใช้และสามารถใช้เป็นสื่อชุมชน 2.0 สื่อธุรกิจ 2.0 และสื่อสาธารณะ 2.0 (หรือมากกว่า 2.0) หรือสื่อดิจิทัล/สื่อสังคมที่มีคุณลักษณะแตกต่างตามหลักการของทั้ง 3 สื่อทั้งในฐานสื่อชุมชน คือ สื่อของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน และสื่อสาธารณะ คือ สื่อของสาธารณะ โดยสาธารณะ เพื่อสาธารณะ หรือทั้งสื่อชุมชนและสื่อสาธารณะ คือ สื่อของพลเมือง โดยพลเมือง เพื่อพลเมือง (แม้คำว่า “ภาคประชาชน” และ “ภาคประชาสังคม” จะถูกกล่าวถึงคู่ขนานหรือโต้แย้งถึงความเป็นสื่อภาคประชาชนหรือสื่อภาคประชาสังคมและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและ/หรือภาคประชาสังคม) ในส่วนของสื่อธุรกิจเพื่อให้ลือกันจึงกล่าวได้ว่า เป็นสื่อของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการ เพื่อผู้ประกอบการ (และอาจเพื่อสังคมร่วมด้วย)

สรุป

สื่อชุมชนมีทั้งสื่อที่เกี่ยวข้องหรือมีการใช้เทคโนโลยีและไม่เกี่ยวข้องหรือไม่มีการใช้เทคโนโลยี เพราะสื่อชุมชนเป็นได้ทั้งภูมิปัญญาและนวัตกรรมชุมชนที่ใช้ในการสื่อสารในชุมชน ส่วน “ชุมชน” มีทั้งชุมชนเชิงพื้นที่ทางกายภาพและชุมชนที่รวมตัวด้วยเหตุ/ปัจจัยอื่น เช่น ความสนใจ ความชื่นชอบ ความต้องการ และความรู้สึกโดยมีลักษณะร่วมบางประการ ทั้งจากความตั้งใจ ไม่ตั้งใจ หรือโดยบังเอิญ สื่อชุมชนโดยรวมจึงมีคุณลักษณะสำคัญ ดังแผนภาพนี้

แผนภาพที่ 1 คุณลักษณะสำคัญของสื่อชุมชน



สื่อชุมชนประเภทสื่อพื้นบ้าน เป็นสื่อของชุมชนที่ส่วนหนึ่งยึดโยงกับวัฒนธรรมชุมชน เป็นสื่อสำคัญที่สืบสานวัฒนธรรม ทั้งประเพณี วิถีชีวิต ภาษา ดนตรี และงานศิลปะ รวมทั้งความคิดความเชื่อ และค่านิยมที่คนในชุมชนสืบทอดกันมา ส่วนสื่อกิจกรรมเป็นสื่อที่ชุมชนสืบสานและ/หรือสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น งานเทศกาลหนังใหญ่เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และการอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับเด็กและเยาวชนในการใช้เวลาว่างเพื่อสร้างสื่อรณรงค์ ฯลฯ สื่อประเพณีและสื่อกิจกรรมยังเป็นทั้ง “สื่อหลัก” และ “สื่อเสริม” ที่ใช้ในการเข้าถึงชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยาวนาน เช่น การใช้สื่อพื้นบ้านในการรณรงค์ด้านสาธารณสุขเพื่อการป้องกัน ดูแลและรักษาสุขภาพ และการใช้สื่อกิจกรรมในส่งเสริมให้ความรู้และการปฏิบัติการด้านต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สื่อชุมชนนี้เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ เช่น การใช้หมอลำโฆษณาขายข้าวของเครื่องใช้ภายในครัวเรือนและกิจกรรมส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ สื่อพื้นบ้านและสื่อกิจกรรมยังถูกใช้เพื่อการส่งเสริมประชาธิปไตยในประเทศที่นิยมประชาธิปไตยด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับโจทย์ของหน่วยงาน/องค์กรที่เลือกใช้สื่อนี้

ในกลุ่มของสื่อชุมชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (แอนะล็อก) และสื่อดิจิทัลมีจุดเน้นสำคัญ คือ

- 1) ความเป็น “สื่อของชุมชน โดยชุมชน” คือ การที่พลเมืองมีความรู้สึก ตระหนักรู้ เข้าใจ และใส่ใจให้ความสำคัญว่าสื่อชิ้นนั้นเป็นของตนเองในฐานะสมาชิกของชุมชนและของคนในชุมชนทุกคน หรือในสภาพหรือสถานะทางกฎหมายก็เป็นของชุมชน และที่สำคัญคือ เข้ามีส่วนร่วมดำเนินงาน/บริหารจัดการในทุกด้าน ทุกแบบและทุกระดับด้วยความรับผิดชอบและภาระรับผิดชอบ ทั้งหมดเป็นคุณสมบัติของพลเมืองตื่นตัว (active citizen) ผู้เป็นเจ้าของและสร้างสรรค์สื่อชุมชน
- 2) ความเป็น “ทางเลือก” คือ เป็นสื่อที่ไม่ค่อยทำตามหรือเป็นอย่างสื่อที่ครอบงำหรือครอบครองความสนใจของคนส่วนใหญ่ แต่เป็นสื่อของความต่างหรือ “ไม่เคยมี” ในสื่ออื่น

และเป็นสื่อที่ “ชุมชนเลือกใช้” เพราะต้องการนำเสนอเนื้อหาแต่ “ไม่มีทางออก” (ช่องทางการเผยแพร่/ออกอากาศ) ด้วยตระหนักว่า สื่อมีความสำคัญ และชุมชนสามารถทำได้ และทำได้ดี หรือชุมชนอยู่ในสถานะที่ “ไม่มีทางเลือก” หรือเป็น “ทางเลือกเดียว” ที่ต้องทำ สื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง

- 3) ความเป็น “ผู้นำความคิดและการเปลี่ยนแปลง” ด้วยการเป็นสื่อที่เปิดประเด็นใหม่ให้ชุมชน เกิดมุมมองใหม่ มุมมองต่าง มุมมองที่หลากหลายและรอบด้าน เพื่อให้สามารถตัดสินใจโดยไม่ตามกระแสหรือเสียงส่วนใหญ่โดยขาดข้อมูล และเป็นสื่อ นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาชุมชนในด้านต่าง ๆ
- 4) ความเป็น “ประชาธิปไตย” สำหรับสื่อชุมชนในระบอบประชาธิปไตย เป็นสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคทั้งในการบริหารจัดการและการดำเนินงานของสื่อเองและการทำหน้าที่ในฐานะสื่อ เช่น การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และโดยเสรีของพลเมือง และอิสรภาพในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อของชุมชนที่คำนึงถึง “ทุกเสียง” ในชุมชนโดยเฉพาะเสียงส่วนน้อย เสียงที่ถูกกลบเกลื่อน เสียงที่ถูกมองข้าม และเสียงที่ดูเหมือนไม่สำคัญ
- 5) ความเป็น “สื่อเพื่อชุมชน” หรือการมีหน้าที่ “ตอบสนองชุมชน” ด้วยการเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น ช่วยแก้ปัญหาของชุมชน ให้ข่าวสารและความรู้ที่สำคัญต่อชุมชน สืบสานวัฒนธรรมของชุมชน และมีหน้าที่สำคัญในการหนุนเสริมการพัฒนาพลเมืองในชุมชน ส่งเสริมเสรีภาพและความเป็นธรรมทางสังคม ส่งเสริมพหุนิยม รวมทั้งการหนุนเสริมประชาธิปไตยด้วยวิธีการต่าง ๆ

จุดเน้นสำคัญ 5 ประการเป็นการตอบโต้ต่อทิศทางทางการดำเนินการของสื่อมวลชนหรือสื่อของมวลชนกลุ่มใหญ่ โดยชุมชนที่เลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (แอนะล็อก) หรือสื่อดิจิทัล เป็น “สื่อทางเลือกของคนไม่มีทางเลือก” พลเมืองต้นตัวในชุมชนผู้มีส่วนร่วมและผู้เปิดรับสารหรือผู้ใช้งานสื่อในชุมชนใช้เป็นสื่อที่เป็นประชาธิปไตยและส่งเสริมประชาธิปไตย และหากยึดแก่นของความเป็น “ชุมชน” สื่อชุมชนกลุ่มนี้คือ สื่อชุมชนที่ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการโดยชุมชน ปราศจากการแทรกแซงของอำนาจรัฐ ธุรกิจการค้าและการเมือง แม้เป็นสื่อที่ต้องได้รับอนุญาตจากองค์กรที่เป็นอิสระหรือจากรัฐ/เอกชนก็ตาม เช่น กรณีสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการ และสื่อสังคมของเอกชนที่ต้องสมัครเข้าใช้ฐานช่องทาง (platform) แต่สิทธิความเป็นเจ้าของและความรับผิดชอบในส่วนนั้นยังเป็นของชุมชนที่เลือกใช้ในโลกรจริงและโลกดิจิทัล

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อชุมชนกับสื่อธุรกิจและสื่อสาธารณะ โดยรวมสื่อชุมชนและสื่อสาธารณะมีคุณลักษณะสำคัญร่วมกันคือ การดำเนินการบนฐานของหลักประชาธิปไตยมีพลเมืองที่อิสระมีส่วนร่วมและขับเคลื่อนในลักษณะต่าง ๆ ส่วนสื่อสาธารณะที่เป็นสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อสารถึงกลุ่มคนจำนวนมาก มีโครงสร้างแบบแนวตั้งจากบนลงล่าง มีนักวิชาชีพดำเนินการในนามของสาธารณะ เพื่อประโยชน์สาธารณะ ส่วนสื่อชุมชนมีขอบเขตในชุมชนเฉพาะพื้นที่หรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมหรือมีจุดร่วมบางประการ มีโครงสร้างแนวระนาบ ดำเนินการและควบคุมโดยชุมชนที่เป็นอาสาสมัคร เพื่อชุมชน ทั้งสื่อชุมชนและสื่อสาธารณะถูกคาดหวังว่า มีความเป็นอิสระจากธุรกิจ

การเมือง และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น แม้รัฐบาลจะมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินการในฐานะผู้กำหนดนโยบายและทิศทางของระบบนิเวศสื่อก็ตาม

ทั้งสื่อชุมชนและสื่อสาธารณะไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร รายได้ส่วนใหญ่มาจากชุมชนหรือสาธารณะ จึงมีหน้าที่รับใช้ชุมชนหรือสาธารณะ ตรงข้ามกับสื่อธุรกิจที่เอกชนเป็นเจ้าของ และบริหารจัดการที่พึงพาแหล่งรายได้จากโฆษณาเป็นหลักเพื่อความอยู่รอดและผลกำไร สื่อธุรกิจที่เป็นสื่อมวลชนหรือฐานันดรที่ 4 ในสังคม (เช่นเดียวกับสื่อชุมชนและสื่อสาธารณะ) นอกเหนือจากมีบทบาทให้ความบันเทิงและข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว ยังมีบทบาทอื่นตามความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต้องรักษาดุลยภาพระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้โฆษณาและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคม จุดสมดุลของทั้ง 2 ขั้วเป็นความท้าทายของสื่อธุรกิจหรือแม้แต่สื่อผสม เช่น สื่อสาธารณะประโยชน์ที่แสวงหากำไรเพื่อนำการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สื่อธุรกิจเพื่อสังคม และสื่อบริการสาธารณะธุรกิจ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ, กำจร หลุยยะพงศ์, รุจิรา สุภษา และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน: การประมวลองค์ความรู้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิรงรอง รามสูต รัตนันท์. (2547). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง สื่อภาคประชาชน (โครงการ การปฏิรูประบบสื่อ: การกำกับดูแลเนื้อหาโดยรัฐ การกำกับดูแลตนเอง และสื่อภาคประชาชน)*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
<https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2013/04/number9.pdf>
- รุจน์ โกมลบุตร. (2558). สื่อทางเลือก. *ธุรกิจสื่อสารมวลชน* (น. 576–594).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อและสิทธิการสื่อสารของประชาชนฟิลิปปินส์*.
โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ภาษาอังกฤษ

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (2007). *The Penguin dictionary of media studies*. Penguin.
- Atton, C. (2000). Alternative media in Scotland: Problems, positions and product, *Critical Quarterly*, 42(4), 40–47. <https://doi.org/10.1111/1467-8705.00318>
- Atton, C. (2002). *Alternative media*. SAGE.
- Aufderheide, P., & Clark, J. (2008). *The future of public media: FAQ*. Center for Social Media, School of Communication, American University.
<https://cmsimpact.org/resource/1924/>
- Blasco, A., & Sobbrío, F. (2011). Competition and commercial media bias. *Telecommunications Policy*, 36(5), 434–447.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.11.021>
- Brevini, B. (2015). Public service and community media. In P. H. Ang & R. Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 990–998). <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs045>
- Carpentier, N., Lie, R., & Servaes, J. (2003). Community media: Muting the democratic media discourse? *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 17(1), 51–68. <https://doi.org/10.1080/1030431022000049010>
- Carpentier, N., Lie, R., & Servaes, J. (2007). Multitheoretical approaches to community media: Capturing specificity and diversity. In L. K. Fuller (Ed.), *The power of global community media* (pp. 219–235). Palgrave Macmillan.
- Clark, J., & Aufderheide, P. (2009). *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*. Center for Social Media, School of Communication, American University.
<https://cmsimpact.org/resource/public-media-2-0-dynamic-engaged-publics/>

- Clark, J., & Aufderheide, P. (2011). A new vision for public media. In S. C. Jansen, J. Pooley & L. Taub-Pervizpour (Eds.), *Media and Social Justice* (pp. 55–67). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230119796_5
- Community Media Institute. (2018). *Spaces of inclusion - An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media*. <https://rm.coe.int/dgi-2018-01-spaces-of-inclusion/168078c4b4>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Pine Forge Press.
- Deane, J. (2007). Alternative and participatory media in developing countries. In K. Coyer, T. Downmunt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 206–212). Routledge.
- Downmunt, T. (2007). Introduction. In K. Coyer, T. Downmunt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 1–12). Routledge.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movement*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781452204994>
- Fuller, L. K. (2007a). Introduction. In L. K. Fuller (Ed.), *The power of global community media* (pp. 1–17). Palgrave Macmillan.
- Fuller, L. K. (2007b). Top-down community media: a participant observation from Singapore. In L. K. Fuller (Ed.), *The power of global community media* (pp. 129–139). Palgrave Macmillan.
- Garcia, D., & Lovink, G. (2008, January 10). *The ABC of tactical media*. Tactical Media Files. <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3160/The-ABC-of-Tactical-Media;jsessionid=ACC08F3B7DCC9462C0490D07C645DD78>
- Hellman, H. (1999). Legitimations of television programme policies: patterns of argumentation and discursive convergencies in a multichannel age. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 105–129). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446216996>
- Holt, K., Ustad Figenschou, T., & Frischlich, L. (2019). Key dimensions of alternativeneews media, *Digital Journalism*, 7(7): 860–869. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1625715>
- Howley, K. (2005). *Community media: People, places, and communication technologies*. Cambridge University Press.
- Howley, K. (2010a). Civil society and the public sphere. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 71–77). SAGE.
- Howley, K. (2010b). Introduction. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 1–14). SAGE.

- Howley, K. (2010c). Theoretical issues and perspectives. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 15–22). SAGE.
- Johnson, F. (2007). *What's going on in community media*.
<https://www.issuelab.org/resources/807/807.pdf>
- Karppinen, K. E. (2018). Journalism, pluralism, and diversity. In T. Vos (Ed.), *Journalism* (pp. 493–510). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501500084-025>
- Langlois, A., Sakolsky, R., & van der Zon, M. (Eds.) (2010). *Islands of resistance: Pirate radio in Canada*. New Star Books.
- Lewis, P. M. (Ed.). (1984). *Media for people in cities: A study of community media in the urban context*. UNESCO.
- Ihlebaek, K. A., & Nygaard, S. (2021). Right-wing alternative media in the Scandinavian political communication landscape. In E. Skogerbo, Ø. Ihlen, N. N. Kristensen, & L. Nord (Eds.), *Power, Communication, and Politics in the Nordic Countries* (pp. 263–282). Nordicom, University of Gothenburg.
<https://doi.org/10.48335/9789188855299-13>
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity.
- Lock, H. (Host). (2024, February 13). World Radio Day: How does radio inform, educate, and... (No. 21) [Audio podcast episode]. In *Podbean*. Public Media Alliance.
<https://mediauncovered.podbean.com/e/world-radio-day-informing-educating-and-entertaining>
- Masilela, T. S. B. (2000). Walking with Paulo Freire: Political/development communication and alternative media in Africa. In J. Servaes (Ed.), *Walking on the other side of the information highway: Communication, culture and development in the 21st century* (pp. 135–145). Southbound.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Media and Internet Division Directorate General of Human Rights and Rule of Law, Council of Europe. (2016). *Recommendations and declarations of the Committee of Ministers of the Council of Europe in the field of media and information society*.
<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680645b44>
- Nossek, H. (2003). Active research as a bridge between theory and practice: A suggested model for playing an active role in organizing community television as a tool of empowerment in the community. *Communications*, 28(3), 305–321.
<https://doi.org/10.1515/comm.2003.019>
- Nygaard, S. (2019). The Appearance of objectivity: How immigration-critical alternative media report the news, *Journalism Practice*, 13(10), 1147–1163.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577697>

- O'Sullivan, T. Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (2nd ed.). Routledge.
- Public Media Alliance. (2024, March 9). *What is PSM?* Public Media Alliance.
<https://www.publicmediaalliance.org/about-us/what-is-psm/>
- Rennie, E. (2006). *Community media: A global introduction (Critical media studies: Institutions, politics, and culture)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading. Addison-Wesley.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Tabing, L. (2000). The development of community media in South-East Asia. In S. T. K. Boafo (Ed.), *Promoting community media in Africa* (pp. 75–96). UNESCO.
- UNESCO. (2008). *Media development indicators: A framework for assessing media development*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102>



บทที่ 2

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ: กิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และกิจการบริการชุมชน

ประเด็นสำคัญ
❖ สเปกตรัมความถี่วิทยุเป็นทรัพยากรธรรมชาติและเป็นทรัพยากรสาธารณะของประเทศ เพื่อประโยชน์สาธารณะ
❖ ทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้สำหรับวิทยุกระจายเสียง เริ่มต้นในอเมริกาที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าบนฐานคิดตลาดเสรี โดยมีเวลาออกอากาศเป็นบริการและมีผู้รับสารเป็นลูกค้าและเป็นสินค้าขายให้แก่ผู้โฆษณา
❖ โมเดลการใช้ประโยชน์เพื่อสาธารณะ เริ่มต้นในอังกฤษบนฐานคิดความเป็นอิสระเพื่อประโยชน์สาธารณะ ไม่แสวงหากำไร มีสาธารณะเป็นผู้สนับสนุนผ่านค่าธรรมเนียมการเปิดรับ ต่อมาบางประเทศเปลี่ยนเป็นพาณิชย์บริการสาธารณะและบ้างก็มีแหล่งรายได้จากรัฐ ภาษีอื่นและแบบทุนผสม
❖ กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนเกิดขึ้นเพื่อเป็นสื่อทางเลือกจากการครอบงำของกิจการบริการธุรกิจและ/หรือกิจการบริการสาธารณะ เพื่อเป็นเสาหลักที่สามของพลเมือง
❖ กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนตั้งอยู่แนวคิดหลักร่วมกันคือ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลายและการมีส่วนร่วม แต่กิจการบริการสาธารณะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวในระดับชาติ และอัตลักษณ์ของชาติ ส่วนกิจการบริการชุมชนเน้นความเป็นชุมชน/ท้องถิ่น
❖ กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรตรงข้ามกับกิจการบริการธุรกิจ
❖ สิทธิการเข้าถึงสามเสาหลักของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ ทั้งกิจการบริการธุรกิจ บริการสาธารณะและบริการชุมชนเป็นหลักประกันความหลากหลายของสื่อที่ต้องได้รับการปกป้องและคุ้มครอง ไม่ถูกลิดรอนหรือครอบงำโดยกิจการใด

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) ในเชิงเทคนิคเริ่มต้นส่งสัญญาณเสียงแบบแอนะล็อก (analog) มีวิทยุกระจายเสียงที่ส่งสัญญาณด้วยระบบเอ.เอ็ม. (Amplitude Modulation: AM) (คลื่นยาวและคลื่นกลาง) คลื่นสั้น (Short Wave: SW) และเอฟ.เอ็ม. (Frequency Modulation: FM) ตั้งแต่ย่านความถี่ต่ำ ความถี่กลาง ความถี่สูง และความถี่สูงมาก (Low, Medium, High, Very High Frequency) จนกระทั่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีโทรทัศน์ ส่งสัญญาณด้วยคลื่นวิทยุย่านความถี่สูงมาก และย่านความถี่สูงยิ่ง (Ultra High Frequency) และด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยีเคเบิล เทคโนโลยีดาวเทียม เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีชื่อเรียกวิทยุและโทรทัศน์ตามเทคโนโลยีการสื่อสาร แตกต่างกันไป เช่น วิทยุผ่านสายเคเบิล/วิทยุเคเบิล (cable radio) โทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล/เคเบิลทีวี (cable television) วิทยุดาวเทียม (satellite radio) โทรทัศน์ดาวเทียม (satellite television) วิทยุอินเทอร์เน็ตหรือวิทยุบนเว็บ (internet/web radio) วิทยุเน็ต (net radio) วิทยุออนไลน์ (online radio) วิทยุอิเล็กทรอนิกส์ (e-radio) วิทยุไอพี (IP radio) วิทยุสตรีมมิง (streaming radio) เว็บคาสติง (web-casting) เว็บคาสต์ (webcast) โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ออนไลน์/เว็บ (internet television, online television or web television) วิทยุปัญญาประดิษฐ์หรือวิทยุเอ.ไอ. (artificial intelligence radio) วิทยุปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated radio) โทรทัศน์ปัญญาประดิษฐ์ หรือโทรทัศน์เอ.ไอ. (artificial intelligence television) และโทรทัศน์ปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated television)

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของการกระจายเสียงและแพร่ภาพ คือ การเปลี่ยนจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (digital switchover: DSO)¹³ เป็นโทรทัศน์ดิจิทัล (digital television) และวิทยุดิจิทัล (digital radio)¹⁴ ด้วยคุณสมบัติที่ดีหลายประการของเทคโนโลยีกระจายเสียงและแพร่ภาพดิจิทัล เช่น ทำให้มีจำนวนช่องหรือสถานีได้มากกว่า คุณภาพของเสียงและ/หรือภาพที่ดีกว่า และสามารถให้บริการอื่นคู่ขนานกับการรับฟัง/รับชมได้ เช่น การรับ-ส่งข้อความ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานีกับผู้ฟัง/ผู้ชมได้ในหลายแบบและทันที แต่ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมีประเด็นที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการเปลี่ยนผ่านที่ทำให้สัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ของผู้รับฟัง/รับชม ความพร้อมของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องรับ (วิทยุยังต้องคำนึงถึงผู้ฟังจากรถยนต์และการผลิตอุปกรณ์เสริมหรือทดแทนเครื่องรับวิทยุติดรถยนต์) ความพร้อมของผู้รับชม/ฟัง ความนิยมและความต้องการการเปิดรับของพลเมือง ตลอดจนงบประมาณและการสนับสนุนจากรัฐหรือหน่วยงานที่กำกับดูแล

สเปกตรัมความถี่วิทยุที่ใช้สำหรับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ รวมทั้งที่ใช้ในการสื่อสาร ใต้ทะเล เรดาร์ ดาวเทียม โทรศัพทและการบิน ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) หรือเป็นทรัพยากรสาธารณะ (public resource) ของประเทศนั้น ๆ ในมุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็น “สินค้า (หรือบริการ) สาธารณะ” (public goods) นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการสาธารณะอื่น เช่น การศึกษาของรัฐ ถนนสาธารณะ และการสาธารณสุข เพราะกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ (1) เป็นสื่อที่ทุกคนได้ใช้บริการ ทุกคนฟังหรือดูในเวลาเดียวกันได้ ใครฟัง/ดูก็ได้ไม่ต้องแย่งกันเพราะไม่มีหมด ไม่ลดน้อยลง ฟัง/ดูมากประสิทธิภาพของคลื่นความถี่ก็ไม่ลดลง และ (2) รัฐมีหน้าที่ให้บริการหรือจัดสรร หรือสนับสนุนให้มีการบริการ โดยใช้ภาษีที่จัดเก็บได้นำมาจัดบริการหรือสนับสนุนการบริการ หรือเก็บหรือให้เก็บค่าบริการ และกำหนดการใช้ เพื่อให้เกิด

¹³ หรือเรียกว่า การปิด/ยุติแอนะล็อก (analogue switch/sign-off: ASO หรือ analogue shutdown), การย้ายสู่ดิจิทัล (digital migration)

¹⁴ เริ่มต้นขึ้นเมื่อ 40 กว่าปีนับตั้งแต่เริ่มต้นยุคการปฏิวัติดิจิทัล โดยเริ่มต้นย้ายโทรทัศน์สู่ดิจิทัลก่อน ต่อมาจึงเป็นวิทยุ กลุ่มประเทศแรกที่ดำเนินการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลคือ กลุ่มประเทศในยุโรป โดยในปี พ.ศ. 2560 ประเทศนอร์เวย์เป็นประเทศแรกที่เปลี่ยนผ่านสู่วิทยุดิจิทัลระบบเอฟ.เอ็ม. ทั่วประเทศอย่างสมบูรณ์แบบ ใช้เทคโนโลยี Digital Audio Broadcasting (DAB+) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาในยุโรป และใช้ในประเศยุโรป

ประโยชน์สาธารณะ (public interest¹⁵/public benefit) แต่คลื่นความถี่วิทยุมีลักษณะเด่นแตกต่างจากสินค้า/บริการสาธารณะอื่น ด้วยลักษณะสำคัญ คือ เป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือพัฒนาการของมนุษย์โดยเฉพาะในประเทศที่ประชาชนจำนวนมากมีการรู้หนังสือหรือความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ในระดับต่ำ ดังนั้นการใช้คลื่นความถี่เพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพถึงมวลชนเหล่านี้ จึงมีอิทธิพลที่ควรใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (social good) ให้ผลประโยชน์สังคม (social benefits) หรือมีคุณค่าทางสังคม (social value) เช่นในการให้การศึกษแก่คนทุกคน การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ และส่งผลถึงการพัฒนาประเทศชาติได้ จึงเป็นสินค้า/บริการที่มีคุณประโยชน์ (merit good) อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกทิศทางการหนึ่งที่อยู่ภายใต้การพิจารณาเหล่านี้ว่าเป็น “สินค้า (หรือบริการ) เอกชน” (private good) ในตลาดเสรี (free market) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (economic value) ที่เป็นส่วนสำคัญของคุณค่าทางสังคม

ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการสื่อสารเหล่านี้ ด้านหนึ่งถูกกล่าวถึงว่าเป็นทรัพยากรของชาติ (national resource) อันพึงใช้เพื่อประโยชน์ของชาติ (national interest) “ชาติ” ที่มีได้หมายถึงพลเมืองและเสรีภาพของพลเมือง จึงถูกใช้เพื่อประโยชน์ของตน (self-interest) และพวกพ้อง ตัวอย่างกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพในระบอบการปกครองโดยคอมมิวนิสต์ ทหารและเผด็จการที่มองว่าเป็นสื่อที่ทรงพลัง จึงเป็นเรื่อง “ความมั่นคง” และ “ต้องตรวจสอบและควบคุมอย่างเข้มงวด” เพื่อปกป้องชาติ ปรากฏในหลายประเทศโดยเฉพาะในช่วงการมีวิทยุกระจายเสียงและช่วงสงครามเย็น โดย The Administration and Cost of Elections (ACE) ระบุว่า โมเดลนี้เริ่มต้นขึ้นในประเทศอดีตสหภาพโซเวียตและในหลายประเทศที่ใช้แนวคิดทางการเมืองแบบโซเวียต (ACE, n.d.) ประเทศที่มีการดำเนินการกิจการในลักษณะนี้ เช่น เวียดนาม เกาหลีเหนือ สปป.ลาว และเมียนมา หนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนให้ความสำคัญกับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ตรงข้ามกับโมเดลดังกล่าว โดยจำแนกกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพเป็นสามประเภทหลัก ได้แก่ กิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และกิจการบริการชุมชน¹⁶ ทั้งสามกิจการมีแนวคิดพื้นฐานด้านการดำเนินการ พัฒนาการ บทบาทและหน้าที่ที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

¹⁵ ในหนังสือเล่มนี้ใช้คำนี้เป็นหลัก แม้ว่านักการเมืองในสหรัฐอเมริกาจะตั้งคำถามว่า ใครคือ “สาธารณะ” และอภิปรายกันไปมาโดยไม่ มีข้อสรุป ในขณะที่มีการใช้คำอื่นที่เชื่อมโยงกับหลักประชาธิปไตยและ/หรือสื่อ เช่น public opinion, public life หรือคำที่ใช้โดยนักวิชาการอังกฤษ Nick Couldry คือคำว่า public attention และ public connection และคำที่ใช้โดยนักปรัชญาชาวเยอรมัน เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส คือคำว่า public sphere (Aufderheide & Clark, 2008)

¹⁶ ไม่รวมกิจการของต่างประเทศที่จัดตั้งสถานีอยู่พื้นที่ของอีกประเทศเพื่อให้บริการแก่ประชาชนของประเทศที่สถานีตั้งอยู่ เช่น วิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือซีอาร์ไอ (China Radio International: CRI) ในเมืองหลวงของเคนยาและสปป.ลาว “สถานีวิทยุสากลแห่งประเทศจีน ประจำลาว” ที่ออกอากาศด้วยภาษา/เพลงจีน ลาวและอังกฤษนี้ คนไทยสามารถเปิดรับฟังได้ในหลายอำเภอ และไม่รวมกิจการภายในประเทศที่ออกอากาศรายการจากประเทศอื่น เช่น วิทยุธุรกิจตามพื้นที่ชายแดนไทยในจังหวัดตากและอุดรธานีที่ออกอากาศรายการที่ผลิตโดยหน่วยงานของรัฐบาลอเมริกาคือ วิทยุเอเชียเสรี/วีโอเอภาคภาษาของประเทศเพื่อนบ้าน

ตารางที่ 2 แนวคิดพื้นฐานของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการธุรกิจ	แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการสาธารณะ	แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการชุมชน
(1) แสวงหากำไร (profit oriented) (2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)	(1) การเข้าถึง (access) (2) ความเป็นอิสระ (independence) (3) ความหลากหลาย (diversity) (4) การมีส่วนร่วม (participation) (5) ความเสมอภาค (equity) (6) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (unity) (7) อัตลักษณ์ของชาติ (national identity)	(1) การเข้าถึง (access) (2) ความเป็นอิสระ (independence) (3) ความหลากหลาย (diversity) (4) การมีส่วนร่วม (participation) (5) ความเป็นท้องถิ่น (localism)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการธุรกิจ

กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจ (commercial broadcasting) เกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาที่พิตต์สเบิร์ก รัฐเพนซิลเวเนีย เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2463¹⁷ ชื่อ KDKA¹⁸ สถานีวิทยุแห่งนี้เกิดขึ้นเพราะ Westinghouse Electric & Manufacturing Company บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าต้องการขยายกิจการในอุตสาหกรรมวิทยุ¹⁹ (PBS, 2022) สถานีนี้ (รวมทั้งสถานีวิทยุที่แมดิสัน รัฐวิสคอนซินชื่อ WHA) เป็นกิจการบริการธุรกิจที่ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรสำหรับผู้ฟังที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล/ชนบท เช่น ราคาสินค้าเกษตร พยากรณ์อากาศ การปรับปรุงวิธีการทำการเกษตร และกฎระเบียบของรัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายการเกษตรนี้เป็นที่นิยมของผู้ฟัง นอกเหนือจากรายการเพลง สารคดีทั่วไป (Hilliard & Keith, 2010: 21, 29, 73–74) และรายการเกี่ยวกับศาสนาคริสต์

¹⁷ หลังการออกกฎหมายเกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงคือ The Radio Act of 1912 ในปี พ.ศ. 2455 (ก่อนหน้านั้นมีกฎหมาย The Wireless Ship Act of 1910) ซึ่งสภาองเกรสได้ผ่านกฎหมายฉบับนี้หลังเกิดเหตุการณ์เรือโททานิกชนภูเขาน้ำแข็งและอัปปาง ที่ไม่สามารถช่วยเหลือผู้เสียชีวิตได้ทันเวลา เพราะปัญหาคลื่นรบกวน ต่อมาในปี พ.ศ. 2470 อเมริกาเห็นความจำเป็นที่ต้องมีกฎหมายเพื่อกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและเพื่อแก้ปัญหาคลื่นรบกวนระหว่างสถานีวิทยุด้วยกัน จึงได้ออกกฎหมาย The Radio Act of 1927 กฎหมายฉบับนี้กำหนดให้คลื่นความถี่เป็นทรัพยากรสาธารณะของชาติ (national resource) ผู้รับใบอนุญาตต้องใช้คลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยรัฐจะไม่แทรกแซงและเซ็นเซอร์เนื้อหารายการ ยกเว้นถ้าไม่ได้ดำเนินการตามมาตรฐานการค้ำึงถึงประโยชน์สาธารณะและนำเสนอเนื้อหาลามกอนาจารและการดูหมิ่น

¹⁸ ในประวัติศาสตร์ของอเมริกา สถานีวิทยุ KDKA ยังเป็นสถานีวิทยุแห่งแรกที่ออกอากาศพิธีกรรมทางศาสนาคริสต์ ในวันที่ 2 มกราคม ปีถัดมาหรือ 2 เดือนหลังจากสถานีเริ่มกระจายเสียง (Mitchell, 2010: 327) ในปี พ.ศ. 2466 สถานีกระจายเสียงด้วยคลื่นสั้นไปยังแอฟริกาใต้ (Marzac, 1997) หากย้อนกลับไปในยุคของวิทยุสมัครเล่น Frank Conrad วิศวกรของบริษัท Westinghouse Electric & Manufacturing Company ได้ทดลองกระจายเสียง (บางวันบางเวลา) ที่บ้านของเขาในช่วงทศวรรษที่ 1910 ต่อมาได้ทำการแลกเปลี่ยนโดยตรง (barter) ระหว่างเวลากระจายเสียงด้วยการกล่าวถึงร้านขายแผ่นเสียงกับการได้ยืมแผ่นเสียงมาใช้เพื่อเล่นออกอากาศ (Ellis & Noyes, 1990 :223) การแลกเปลี่ยนเวลาออกอากาศ (การบริการ) กับสินค้าหรือบริการอื่นไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนเป็นระบบหนึ่งที่ใช้ในธุรกิจวิทยุที่มีการดำเนินการตั้งแตอดีตจนถึงปัจจุบัน ตัวอย่างสัญญาโฆษณา 3 เดือน เดือนแรกเป็นการแลกเปลี่ยนและ/หรือการพูดโฆษณาในรายการกับสินค้า เช่น อุปกรณ์สื่อสาร ส่วน 2 เดือนที่เหลือเจ้าของสินค้าชำระเงินสดแก่เจ้าของรายการ/สถานี ทั้งนี้ยังมีลักษณะอื่น ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างสองฝ่าย

¹⁹ อีกด้านหนึ่งเป็นกลยุทธ์ของบริษัทที่ออกอากาศในวันที่ 2 พฤศจิกายน อันเป็นวันเลือกตั้งประธานาธิบดี เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบเหนือสื่อหนังสือพิมพ์ในด้านความรวดเร็วของการรายงานผลการเลือกตั้ง

สองปีต่อมา คือในปี พ.ศ. 2465 [ปีเดียวกันกับ BBC เริ่มต้นขึ้น] มีสถานีวิทยุในนครนิวยอร์ก เป็นสถานีแห่งแรกที่ขายเวลาโฆษณา (PBS, 2022) คือ WEAF ที่ออกอากาศโฆษณาความยาว 15 นาทีของบริษัททอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง (Chignell, 2009: 111) สถานีแห่งนี้เป็นของบริษัท โทรคมนาคมชื่อ American Telephone and Telegraph Company (AT&T) หนึ่งในบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องส่งสัญญาณวิทยุและเครื่องรับวิทยุที่อยู่ในตลาดของการแข่งขันร่วมกับบริษัทผู้ผลิต วิทยุและเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น คือ Radio Corporation of America (CRA) และ General Electric (GE)²⁰ โดยในช่วงปีเดียวกันนั้น มีจำนวนสถานีเพิ่มมากขึ้นจาก 28 สถานีเป็น 570 สถานีภายในปี เดียว พร้อม ๆ กับการเติบโตของการจำหน่ายเครื่องรับวิทยุที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และบริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายมีกำไรเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ ยังมีสถานีวิทยุธุรกิจที่หนังสือพิมพ์และ ห้างสรรพสินค้าเป็นเจ้าของโดยออกอากาศเพื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์และห้างของตนเองรวมอยู่ด้วย²¹ (Dominick et al., 2011: 9–10)

กิจการกระจายเสียงเชิงธุรกิจเริ่มต้นขึ้นในสหรัฐอเมริกา ประเทศประชาธิปไตยเสรีนิยม หลัง สงครามโลกครั้งที่ 1 บนฐานคิดตลาดเสรีที่กิจการกระจายเสียงเป็นกิจการหนึ่งที่ทำเนิกรในเชิง ธุรกิจ ถือเป็นจุดกำเนิดของโมเดลหนึ่งของการใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ โมเดลกิจการบริการธุรกิจ นี้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกทั้งในสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ภายใต้แนวคิดการแสวงหากำไร จากการโฆษณาสินค้าและบริการหรือเรียกว่าการ “ขายเวลาออกอากาศ” ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลัก ของสถานีประเภทนี้ เช่น ขายเวลาออกอากาศสปอตโฆษณา (advertising spot) การประกาศบริการ สาธารณะ (public service announcement) และเวลาอ่าน/พูดโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า/ บริการและข่าวสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและรัฐบาลหรือองค์การนอกภาครัฐ โดยอัตรา ค่าบริการขึ้นอยู่กับความยาว (ปกติ 15, 30, 60 วินาที) ช่วงเวลา (เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน) พื้นที่ ครอบคลุมของสัญญาณ (จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ ระหว่างประเทศ โลก) จำนวนครั้งที่ออกอากาศ และระดับความนิยมของสถานี เป็นต้น ส่วนโทรทัศน์มีการโฆษณาต่างจากวิทยุกระจายเสียง เช่น การ ขายป้ายหรือจุดวางตัวสินค้าในรายการหรือภาพโฆษณาที่ปรากฏบนจอในห้วงเวลาหนึ่งที่เรียกว่า การ วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉาก (product placement) นอกจากการขายเวลาโฆษณาดังกล่าวแล้ว ยังมี รูปแบบของการหาผลกำไรอีกประเภท คือ ค่าให้บริการรายการในกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ แบบบอกรับสมาชิก เช่น การให้บริการผ่านสายเคเบิลและดาวเทียมแบบเสียค่าบริการที่มีโฆษณาและ ไม่มีโฆษณา รวมทั้งค่าลิขสิทธิ์และการลงทุนและร่วมลงทุนในแบบต่าง ๆ เป็นต้น

²⁰ ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาให้กองทัพเรือควบคุมสถานีวิทยุและเครื่องส่งทั้งหมด รวมทั้งกิจการของบริษัท มาร์โกนีอเมริกา (บริษัทลูกของบริษัทมาร์โกนีอังกฤษที่ดำเนินกิจการในสหรัฐอเมริกา) เมื่อสงครามสิ้นสุด ความกังวลเรื่อง “ความมั่นคง ของชาติ” ที่มองว่า กิจการสื่อสารนี้ไม่ควรอยู่ในมือของบริษัทหรือต่างชาติ (อังกฤษ) กองทัพเรือจึงเสนอให้ซื้อกิจการของบริษัทมาร์โกนี อเมริกาและตั้งบริษัทใหม่ ต่อมาผู้แทนรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้เข้าพูดคุยกับบริษัท GE ต่อมา GE เข้าเจรจาและซื้อกิจการบริษัทมาร์โกนี อเมริกาและตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมา คือ RCA (Dominick et al., 2011: 8)

²¹ ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากมีโรงงานผู้ผลิตเครื่องรับวิทยุ เจ้าของหนังสือพิมพ์และห้างสรรพสินค้าเป็นเจ้าของสถานีวิทยุแล้ว โบสถ์ โรงเรียน และสถานศึกษาทั้งวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยยังเป็นเจ้าของสถานีวิทยุด้วย โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ให้ใบอนุญาตดำเนินการ (Hilliard & Keith, 2010: 25–31) สถานศึกษาเหล่านี้ใช้คลื่นวิทยุเพื่อการศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นกิจการเพื่อบริการสาธารณะในยุค แรกของสหรัฐอเมริกา (Chignell, 2009: 181)

การขยเวลาออกอากาศสปอตโฆษณาถูกจำกัดแตกต่างกันในแต่ละประเทศ บางประเทศ จำกัดเฉพาะโทรทัศน์ บางประเทศจำกัดทั้งวิทยุและโทรทัศน์ โดยจำกัดในด้าน (1) จำนวนนาที่ต่อ ชั่วโมงและเฉลี่ยทั้งวัน ตั้งแต่ 6 นาที่ถึง 15 นาที่ต่อชั่วโมง (2) ช่วงเวลา จำแนกช่วงเวลายอดนิยม (prime time) กับช่วงเวลาปกติ ช่วงเวลาที่เด็กและเยาวชนเปิดรับกับช่วงเวลาที่ไม่มีเปิดรับ (ก่อนและ หลังเลิกเรียนและวันหยุด ระหว่างไปเรียนและช่วงดึก) และ (3) เนื้อหาโฆษณาที่เป็นอันตรายต่อ ผู้รับสารทั้งที่ห้ามและไม่ห้ามเพียงแต่กำหนดช่วงเวลาโฆษณา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ (ส่วนเนื้อหาโฆษณานี้มักกำหนดให้ทุกกิจการที่มีโฆษณาปฏิบัติร่วมกัน) ตัวอย่าง สหภาพยุโรป กำหนดกรอบจำนวนนาที่ให้กิจการบริการโทรทัศน์ธุรกิจของรัฐสมาชิกโฆษณาได้เฉลี่ย 9 นาที่ต่อชั่วโมง ตลอดทั้งวัน แต่ไม่เกิน 12 นาที่ต่อชั่วโมง แต่รัฐสมาชิกมีการกำหนดตามกรอบและต่างจากกรอบ อาทิ ฝรั่งเศสให้โฆษณาได้เฉลี่ย 6 นาที่ แต่ไม่เกิน 12 นาที่ต่อชั่วโมง ส่วนอังกฤษ (ที่ถอนตัวออกจาก สหภาพยุโรป) กำหนดเฉลี่ย 7 นาที่ต่อชั่วโมง สำหรับสถานีลูกผสม คือ บริการสาธารณะธุรกิจ (commercial public service broadcasting) ได้แก่ Channel 3, Channel 4, S4C และ Channel 5 และไม่เกิน 9 นาที่ต่อชั่วโมงสำหรับสถานีบริการธุรกิจ ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ห้ามโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ยาสูบและบุหรี่ไฟฟ้า การพนัน วัตถุลามกและอาวุธปืน ฯลฯ สำหรับโทรทัศน์ห้ามการ วางผลิตภัณฑ์ประกอบฉากในสินค้าที่เป็นอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีไขมัน เกลือหรือน้ำตาลสูง นมผง ดัดแปลงสำหรับทารก ผลิตภัณฑ์ยาและเนื้อหาที่ห้ามโฆษณาดังกล่าว

ญี่ปุ่นกำหนดให้วิทยุโฆษณาได้ร้อยละ 10 ของเวลาออกอากาศ โทรทัศน์โฆษณาได้ไม่เกิน ร้อยละ 18 ต่อชั่วโมงตลอดทั้งสัปดาห์ และห้ามการโฆษณายาสูบทั้งในวิทยุและโทรทัศน์ ออสเตรเลีย กำหนดให้โทรทัศน์โฆษณา 15 นาที่ต่อชั่วโมงระหว่าง 18.00-24.00 น. ช่วงเวลาอื่น 16 นาที่ หรือใน หนึ่งวัน 13 นาที่ต่อชั่วโมงระหว่าง 18.00-24.00 น. ช่วงเวลาอื่น 15 นาที่ต่อชั่วโมงตลอดทั้งวัน โดย ให้โฆษณาเกี่ยวกับการพนันและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอกช่วงเวลาการออกอากาศรายการสำหรับเด็ก ได้ ส่วนสวีเดนกำหนดให้วิทยุโฆษณาได้เฉลี่ย 12 นาที่ต่อชั่วโมงหรือร้อยละ 15 ของเวลาทั้งหมด โทรทัศน์โฆษณาได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของเวลาออกอากาศ ไม่อนุญาตให้โฆษณาโดยตรงกับเด็กอายุต่ำ กว่า 12 ปีและไม่อนุญาตให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ ฯลฯ และนิวซีแลนด์กำหนดให้ โทรทัศน์โฆษณา 14 นาที่ต่อชั่วโมง ห้ามโฆษณาวินาทีและวันแอนแซก (Anzac Day)²² ระหว่าง เวลา 06.00-12.00 น. และตลอดเวลาในวันคริสต์มาส วันศุกร์ประเสริฐและวันอีสเตอร์ ส่วนวิทยุห้าม โฆษณาใน 3 วันหยุดสำคัญของศาสนาคริสต์ดังกล่าวและห้ามการโฆษณายาสูบเช่นเดียวกับญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาจำกัดเวลาโฆษณาเฉพาะในช่วงเวลารายการสำหรับเด็ก 10.5 นาที่ต่อชั่วโมงในช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 12 นาที่ต่อชั่วโมงในช่วงวันธรรมดา ทั้งนี้ การกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ดังกล่าวอยู่ใน ลักษณะของการออกกฎหมาย การกำหนดมาตรฐานวิชาชีพโดยองค์กรวิชาชีพและกรอบปฏิบัติโดย สหภาพของกลุ่มประเทศโดยมีรายละเอียดอื่นร่วมด้วย เช่น การจำกัดเวลาในการหาเสียงของพรรค การเมืองในช่วงเลือกตั้ง และการควบคุมความดังของเสียงโฆษณาที่ต้องอยู่ในระดับเดียวกับรายการที่ ออกอากาศ กล่าวคือ ห้ามไม่ให้เสียงโฆษณาดังกล่าวส่วนอื่นของรายการ เป็นต้น

²² วันรำลึกถึงผู้กล้าหาญชาวออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ที่รับราชการทหารและเสียชีวิตในสงคราม ความขัดแย้ง และการปฏิบัติการ รักษาสันติภาพในประเทศต่าง ๆ คำ Anzac ย่อมาจากคำว่า Australian and New Zealand Army Corps

เวลาออกอากาศคือ บริการประเภทหนึ่ง แต่ Smythe (1977) มองว่า ในภาคการผลิตของสื่อที่ต้องอาศัยรายได้จากโฆษณา (ไม่รวมสื่อที่ผู้รับสารซื้อสื่อหรือจ่ายเงินเอง เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์หรือในฐานะช่องทางดิจิทัล) สินค้าจริง ๆ คือ กลุ่มผู้รับสารหรือ “กลุ่มผู้รับสารเป็นสินค้า” (audience commodity) ที่ผู้ประกอบการบริการธุรกิจหรือผู้ผลิตรายการขายกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ของแต่ละรายการที่ผลิตแก่เจ้าของสินค้า/บริการ เช่น กลุ่มผู้รับสารเด็กและเยาวชน กลุ่มแม่บ้านวัยกลางคนรายได้ปานกลางและกลุ่มผู้หญิงผู้สูงวัยทั้งการขายตรงและขายผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency: ad agency) ที่เจ้าของธุรกิจซื้อสินค้าและบริการนี้อีกทอดหนึ่ง

แม้จะมีมุมมองด้านลบต่อการดำเนินกิจการที่ต้องอาศัยรายได้หลักจากการโฆษณาด้วย โฆษณาถูกมองว่า เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคนิยมหรือหลงติดอยู่กับ “วัตถุ” ส่งเสริมการใช้จ่ายที่ไม่เป็นและการบริโภคเสริมสถานะ แต่ในมุมมองด้านบวก การโฆษณาก็มีประโยชน์ O'Guinn et al. (2000: 17–28) นักวิชาการด้านการโฆษณา กล่าวว่า การโฆษณามีประโยชน์ต่อสังคมหลายประการ โดยในทางธุรกิจ โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและอนาคต ทั้งในแง่ของการให้ข้อมูล คุณลักษณะ คุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย และตราสินค้าและบริการ การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ โน้มน้าวใจ และจดจำ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือผลิตภัณฑ์ในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product: GDP) อีกทั้งยังมีผลต่อวงจรธุรกิจด้วย

แต่เมื่อนำจริยธรรมในการประกอบกิจการมาพิจารณาร่วมด้วย การประกอบกิจการธุรกิจจึงถูกวางฐานด้วย **ความรับผิดชอบต่อสังคม** ตามบทบาทและหน้าที่ ของสื่อมวลชนและกรอบจรรยาบรรณในวิชาชีพ เช่น การนำเสนอข่าวสารความรู้ที่เป็นความจริง (truthfulness) มีความถูกต้อง (accuracy) มีความเป็นกลาง (neutrality) ปราศจากอคติและมีประโยชน์ต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อเด็กและเยาวชนและความรับผิดชอบต่อการทำงานของตน ไม่นำเสนอเนื้อหาและการโฆษณาที่สร้างความเสียหายต่อสังคม ฯลฯ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมมักเป็นคำถามของสังคมอยู่เสมอว่า กิจการบริการธุรกิจที่ดำเนินการภายใต้แรงกดดันของตลาดหรือเศรษฐกิจนั้นมีการกำกับควบคุมดูแลอย่างเพียงพอเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อการทำหน้าที่อื่นตามที่สังคมคาดหวังและตามกรอบจรรยาบรรณ โดยเฉพาะการกำกับตรวจสอบตนเอง (self-monitoring) และการกำกับกันเอง (self-regulation) นอกเหนือจากการโฆษณาและการมุ่งนำเสนอเฉพาะรายการที่ต้องการสร้างกระแสและตามกระแสนิยมเพื่อให้อยู่ในลำดับต้นของการจัดระดับความนิยม (rating) ที่หมายถึง จำนวนกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสินค้าและรายได้จากค่าโฆษณาที่สูงขึ้นตามด้วยเท่านั้น

กิจการบริการธุรกิจในบางประเทศได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐทั้งโดยตรงและโดยอ้อมในรูปของเงินอุดหนุนเทคโนโลยีการกระจายเสียงและแพร่ภาพและสนับสนุนการผลิตรายการเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ อาทิ ไซปรัสรัฐให้เงินอุดหนุนโดยอ้อมผ่านการใช้งบเพื่อการรณรงค์และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของรัฐ อาทิ การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ลักเซมเบิร์กรัฐให้เงินอุดหนุนการผลิตรายการโทรทัศน์ เยอรมันที่รัฐให้เงินเพื่อสนับสนุนเทคโนโลยี

การกระจายเสียงและแพร่ภาพและการผลิตรายการเพื่อเพิ่มเนื้อหาท้องถิ่นและสร้างความหลากหลายแก่สื่อในภูมิภาคและท้องถิ่น เช่นเดียวกับออสเตรเลียที่รัฐให้เงินอุดหนุนกิจการบริการธุรกิจทั้งวิทยุและโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการภูมิภาคและท้องถิ่น ซึ่ง Seethaler & Beaufort (2022) ชี้ว่า ในออสเตรเลียรัฐให้เงินอุดหนุนกิจการธุรกิจมากกว่ากิจการบริการชุมชน (ทั้งประเทศมีวิทยุชุมชน 14 สถานีและโทรทัศน์ชุมชน 3 สถานี) ในสัดส่วนที่สูงกว่าหลายเท่าตัว²³ ทั้งนี้ การให้เงินอุดหนุนแก่กิจการธุรกิจดังกล่าวมีข้อกังวลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบตลาดที่แท้จริงและความโปร่งใสของการจัดสรรเงินด้วยความชอบธรรมรวมทั้งความเป็นอิสระจากอำนาจรัฐ

กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจในสหรัฐอเมริกา มีตัวอย่างของความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข่าวการเมืองที่มีอคติเลือกข้างและยังมีการควบคุมจากผู้สนับสนุนและผู้โฆษณา ซึ่ง Ensor (2018) นักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาได้วิเคราะห์เนื้อหาข่าวของสองเครือข่ายโทรทัศน์ขนาดใหญ่ในอเมริกา พบว่า ฟ็อกซ์ นิวส์ (Fox News) นำเสนอสนับสนุนฝ่ายอนุรักษ์นิยมและสัมภาษณ์พรรครีพับลิกัน ส่วนซีเอ็นเอ็น (Cable News Network: CNN) แม้จะเชิญทั้งสองพรรค/ฝ่ายให้สัมภาษณ์ในรายการ แต่นำเสนอสนับสนุนฝ่ายเสรีนิยม ส่วนคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยในอังกฤษ Casey et al. (2002: 34) กล่าวว่า โทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกาที่เป็นกิจการบริการธุรกิจมีรายได้จากการโฆษณาเป็นหลักมีเป้าหมายหลักคือ นำเสนอความบันเทิง โดยผู้สนับสนุนและผู้โฆษณาควบคุมเนื้อหา รูปแบบและผังรายการไม่ทางตรงหรือก็ทางอ้อม จึงกล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบและความเป็นอิสระของกิจการบริการธุรกิจเป็นความท้าทายในการจัดการพันธะรับผิดชอบของสื่อและความรู้เท่าทันของผู้รับสารแม้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว

อย่างไรก็ตาม มีความพยายามในการอธิบาย “ความเป็นอิสระ” ในอีกมุมมองหนึ่ง ซึ่งในสหราชอาณาจักร คำนี้ยังถูกใช้ในความหมายว่า เป็นอิสระหรือมีเสรีภาพเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (freedom for commercial interests) อย่างสถานีโทรทัศน์ธุรกิจ ITV (Independent Television)²⁴ [สำนักงานการสื่อสาร (Office of Communications: Ofcom) องค์กรกำกับดูแลจัดเป็นประเภทกิจการบริการสาธารณะ] และกลุ่มสถานีวิทยุเพื่อธุรกิจที่เรียกว่า “วิทยุท้องถิ่นอิสระ” หรือ ILR (Independent Local Radio)²⁵ ที่มีแหล่งรายได้จากธุรกิจ อิสระจากการเก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับต่างจากกิจการบริการสาธารณะเช่นบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษหรือ BBC ที่ต้องอาศัยรายได้จากค่าธรรมเนียมการเปิดรับ ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ ITV และวิทยุท้องถิ่นอิสระ จึง “อิสระ” เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (Hartley, 2011: 138–139; Lewis & Booth, 1990: 9–10)

การรักษามาตรฐานทางวิชาชีพเพื่อผลถึงความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการให้บริการกิจการบริการธุรกิจเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจให้ได้มาซึ่งทุนที่ใช้ลงทุนในค่าประมวลและค่าธรรมเนียม

²³ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของประเทศต่าง ๆ ได้ที่เว็บไซต์ของ Centre for Media Pluralism and Media Freedom <https://cmpf.eui.eu/>

²⁴ สถานีโทรทัศน์ธุรกิจแห่งแรกของอังกฤษ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2498 เป็นองค์กรสื่อแพร่ภาพแรกที่เป็นคู่แข่งของ BBC แม้ไม่ใช่คู่แข่งในเชิงการหารายได้ เพราะมีแหล่งรายได้ต่างกัน แต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นการแข่งขันของผู้ให้บริการกิจการแพร่ภาพ และที่สำคัญคือนับเป็นจุดสิ้นสุดระบบผูกขาดในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพในอังกฤษ

²⁵ เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2516 สองสถานีในลอนดอน คือ The London Broadcasting Company (LBC) และ Independent Radio News (IRN) และอีกสถานีที่กลาสโกว์

ใบอนุญาตเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ รวมทั้งกำไรจากการประกอบกิจการเป็นเส้นขนานที่มีจริยธรรม เป็นส่วนองค์ประกอบสำคัญของนักธุรกิจ ผู้ประกอบกิจการด้านสื่อมวลชนและยังเป็นความรับผิดชอบ ร่วมของสมาชิกในวิชาชีพกับผู้กำกับดูแล (regulator) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญคือ ผู้ฟัง/ผู้ชมที่ ร่วมกันหนุนเสริม เกื้อกูล ติดตาม ตรวจสอบ และลงโทษทางสังคม กฎหมายและจรรยาบรรณเพื่อทำ ให้สังคมได้ประโยชน์จากการมีกิจการบริการธุรกิจและเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบนิเวศสื่อ

การประกอบกิจการบริการธุรกิจสามารถจำแนกการดำเนินงานกิจการตามพื้นที่ให้บริการได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับชาติ (national service) ที่ครอบคลุมทั้งประเทศ ระดับภูมิภาค (regional service) และระดับท้องถิ่น (local service) กิจการธุรกิจระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่นมักให้ความสำคัญ กับเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับภูมิภาคหรือท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงผู้ชมและ/หรือผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และส่งเสริมการโฆษณา การประสมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่ ลักษณะของ องค์กรการประกอบกิจการบริการธุรกิจเองมีความแตกต่างกันไปในหลายด้าน เช่น ด้านการบริหาร จัดการที่เกิดจากการจำแนกประเภทของฝ่ายและจำนวนฝ่าย เช่น ฝ่ายรายการ/ข่าว ฝ่ายเทคนิค/ วิศวกรรม ฝ่ายบัญชี/การตลาด ซึ่งอาจรวมกันหรือแยกออกจากกัน รวมทั้งระดับชั้นของการบริหาร และจัดการ ด้านขนาดองค์กรที่แตกต่างกันตามระดับของการให้บริการ ตั้งแต่การเป็นองค์กรขนาดเล็กในท้องถิ่น เป็นองค์กรขนาดกลางในระดับภูมิภาค จนถึงองค์กรขนาดใหญ่ในระดับประเทศ รวมทั้งด้านประเภทการเป็นผู้ประกอบการสื่อเดียวหรือหลายสื่อ เช่น การเป็นผู้ประกอบการสื่อเดียว หรือการเป็นกลุ่มบริษัทสื่อที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันเป็นการครอบครองกิจการสื่อหลากหลาย (media conglomerate) ทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการสาธารณะ

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะมีแนวคิดสำคัญ 7 แนวคิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะคำว่า การเข้าถึง²⁶ หมายถึง การที่คน ทุกคน/ทุกกลุ่มในสังคมสามารถได้รับบริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน (equal access) ทั้งสัญญาณการกระจายเสียงและแพร่ภาพ รายการ และบริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะผู้นั้นหรือ คนกลุ่มนั้นจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด (เมือง ชนบท พื้นที่ราบ พื้นที่สูง) เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ใด (กลุ่มชาติ พันธุ์หลัก กลุ่มชาติพันธุ์รอง) นับถือศาสนาใด (พุทธ คริสต์ อิสลาม) หรือมีความแตกต่างทางเศรษฐกิจ และสังคมในด้านใด เช่น รายได้ (สูง กลาง ต่ำ) อาชีพ (ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร แม่ค้าพ่อค้า นักธุรกิจ) อายุ (เด็ก เยาวชน คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ) เพศสภาพ (ไม่จำกัดเฉพาะชายหรือหญิง) การศึกษา (ไม่ได้ รับการศึกษา สำเร็จการศึกษาภาคบังคับ การศึกษาอิสระ อุดมศึกษา) ภาษาที่ใช้ (ภาษาราชการ ภาษาถิ่นและ/หรือภาษาชาติพันธุ์) คนที่มีร่างกายปกติและคนมีข้อจำกัดบางประการ (เช่น ตาบอด

²⁶ นักวิชาการบางคนอธิบายคำนี้ในความหมายของการเข้าถึงเพื่อร่วมแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการมีส่วนร่วมในแบบ ต่าง ๆ ของคนกลุ่มน้อย กลุ่มกระแสรองและชุมชนที่ถูกทอดทิ้ง/ไม่ได้รับความสนใจ ฯลฯ อันสะท้อนการมีส่วนร่วม ความเสมอภาคและ ความหลากหลาย แต่ในที่นี้ได้แยกแนวคิดดังกล่าวออกจากคำว่า การเข้าถึง ทั้งนี้ เพื่อความชัดเจนและให้ความสำคัญกับแต่ละแนวคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

สายตาเสื่อม หูหนวก) ในบริบทของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ การเข้าถึงจึงเป็นการเข้าถึงของส่วนรวม การเข้าถึงของสาธารณะ หรือการเข้าถึงอย่างทั่วถึง (universal access)

นอกจากนี้ กิจการบริการสาธารณะถูกคาดหวังว่า ต้องมีความเป็นอิสระจากการเมือง ธุรกิจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของสถานีหรือมีอิทธิพลเหนือผลประโยชน์สาธารณะ เพื่อให้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะสามารถเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม และทำให้ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมมีความเข้มแข็ง มีเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น โดยไม่ตกอยู่ในภาวะวิตกกังวล กัดต้น บังคับ ชูเชิญให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือองค์กร มีอิสระที่จะสร้างสรรค์และนำเสนอรายการใหม่ ๆ รายการที่มีคุณภาพและความหลากหลาย ทั้งรูปแบบรายการและเนื้อหา รายการที่ตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มในสังคม รวมถึงการตอบสนองต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม มุ่งเน้นรายการที่ส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและความคิดเห็นที่มาจากหลายฝ่ายทั้งเสียงส่วนใหญ่และเสียงส่วนน้อย ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเสมอภาคในสังคม พร้อมทั้งการยึดมั่นในการกิจขั้นพื้นฐานสำคัญ คือ ความเสมอภาคในการเข้าถึงสื่อบริการสาธารณะ เช่น การมีรายการที่สอดคล้องกับพัฒนาการและการพัฒนาเด็กในแต่ละช่วงวัย การมีรายการสำหรับผู้มีข้อจำกัดในการมองเห็นหรือได้ยินด้วยการจัดให้มีการให้บริการล่ามภาษามือ (sign language) เสียงบรรยายภาพ (audio description: AD) และคำบรรยายแทนเสียง (closed caption: CC) ในการให้บริการโทรทัศน์ ส่วนวิทยุด้วยการจัดให้มีบริการด้วยคำบรรยายแทนเสียงสด (live captioning service) ในขณะออกอากาศรายการ ความเสมอภาคยังรวมถึงความเสมอภาคในการแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นในการอภิปรายสาธารณะด้วย

การมีส่วนร่วมเป็นแนวคิดสำคัญอีกประการหนึ่งที่กิจการบริการสาธารณะ ต้องเปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มมีส่วนร่วมด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินกิจการบริการสาธารณะ การมีส่วนร่วมในรายการในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการแสดงความคิดเห็นและอภิปราย ฯลฯ กิจการบริการสาธารณะยังมีหน้าที่ในการส่งเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในชาติ (national unity) ไม่ว่าจะพลเมืองจะอยู่ในภูมิภาคหรือท้องถิ่นใดของประเทศ เช่น การส่งเสริมการยอมรับความแตกต่างทางความคิดและความแตกต่างทางวัฒนธรรม เมื่อรวมแนวคิดข้างต้นกิจการบริการสาธารณะจึงมักถูกคาดหวังว่าจะเป็นมณฑลสาธารณะที่กลุ่มสาธารณะรวมตัวกันเข้าถึงเพื่อมีส่วนร่วมในการใช้เวลาออกอากาศเพื่อการถกแถลงประเด็นที่เป็นประโยชน์ร่วมอย่างอิสระเสมอภาค เพื่อใช้สิทธิในการสื่อสารและเสรีภาพในการแสดงออกด้วยการยอมรับความแตกต่าง ตามแนวคิดของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) (Habermas, 1974) นอกจากนี้ แนวคิดสำคัญอีกแนวคิดหนึ่ง คือ การมีหน้าที่ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาติ (national identity) ทั้งภาษา การแต่งกาย อาหาร เพลง ดนตรี ศิลปะ และการละเล่น ฯลฯ โดยไม่เพียงแต่มุ่งเน้นที่อัตลักษณ์หลักของชาติเท่านั้น แต่รวมถึงการให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ย่อย อาทิ อัตลักษณ์ท้องถิ่น อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์หรือชนกลุ่มน้อยในสังคมหรืออัตลักษณ์ของความเป็นพหุวัฒนธรรมที่ผสมรวมเป็นอัตลักษณ์ของชาติที่แท้จริง

บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษหรือ BBC เดิมใช้ชื่อว่า บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษ (British Broadcasting Company) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2465²⁷ [4 ปี หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุด] โดยกลุ่มผู้ผลิตวิทยุ (รวมบริษัทของกุลเยลโม มาร์โกนี วิศวกรไฟฟ้าชาวอิตาลี ผู้ประดิษฐ์วิทยุโทรเลขและยื่นจดสิทธิบัตรที่อังกฤษ) ที่ต้องการผลิตรายการเพื่อโฆษณาสินค้าของตนคือ เครื่องรับวิทยุ (Tracey, 1998: 180) โดยส่งสัญญาณออกอากาศเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน ณ สตูดิโอของกุลเยลโม มาร์โกนีในลอนดอน และขยายเครือข่ายสถานีไปทั่วสหราชอาณาจักรใน 3 ปี²⁸ แต่แนวคิดที่เป็นต้นแบบของกิจการบริการสาธารณะนั้นเริ่มขึ้นเพราะ John Reith วิศวกรชาวสกอตแลนด์ เขาเป็นผู้จัดการสถานีที่เป็นผู้วางรากฐานให้ BBC เป็นอิสระเพื่อประโยชน์สาธารณะ (McDonald, 2009: 4097) แนวคิดเริ่มแรกของเขาคือ เป็นสถานีที่ไม่แสวงหากำไร ให้บริการเพื่อการเข้าถึงอย่างทั่วถ้วน (universality) รวมการควบคุมไว้เป็นหนึ่งเดียวและดำรงไว้ซึ่งการผลิตรายการที่มีมาตรฐานสูง (Lewis & Booth, 1990: 6)²⁹ ในปี พ.ศ. 2470 BBC เปลี่ยนสถานะจากบริษัทเป็นบริษัทสาธารณะอย่างเป็นทางการโดยได้รับพระบรมราชโองการจากพระมหากษัตริย์หรือรอยัลชาร์เตอร์ (Royal Charter) ซึ่งหมายถึงการเป็นอิสระจากการควบคุมของรัฐ และกำหนดให้เก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับ (license fee)³⁰ จากผู้ฟังที่เป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุ ต่อมาคือ การรวมผู้ชมโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์ด้วย เพื่อให้มีอิสระทางการเงิน ไม่พึ่งพิงเงินจากโฆษณาและรัฐ (Tracey, 1998: 181) ในอีกมุมมองหนึ่ง การเกิดขึ้นของแนวคิดกิจการบริการสาธารณะนี้มีผลมาจากบริบททางสังคมในขณะนั้นและต้นแบบของหน่วยงานรัฐอื่นที่เป็นบริษัทสาธารณะ รวมทั้งการนำของคณะกรรมการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการถือกำเนิดแนวคิดนี้เกิดขึ้นหรือเริ่มต้นจาก John Reith จึงเป็นประเด็นที่โต้แย้งได้ (Curran & Seaton, 1997: 111–127) ในปี พ.ศ. 2565³¹ BBC เฉลิมฉลองครบรอบ 100 ปี ซึ่งเป็นการนับจากปี พ.ศ. 2465 เพราะแม้มีลักษณะของกิจการบริการธุรกิจในระยะเริ่มต้น แต่มีจุดยืนที่ชัดเจนในความเป็นอิสระจากการแทรกแซงทางการเมือง

โมเดลบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษถือว่าเป็นโมเดลต้นแบบของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ (public service broadcasting: PSB) และมีการนำไปใช้ในประเทศในทวีปยุโรป ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2³² ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสภาพการเมืองและเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ. 2513–2522) และกระแสของการโอนกิจการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสาธารณะ (รถไฟ รถประจำทาง) ไฟฟ้า และทรัพยากรธรรมชาติมาเป็นของรัฐในรูปแบบของบริษัทสาธารณะ (nationalization) (Goodwin, 2014: 77) ประเทศในยุโรปตะวันตก (บาง

²⁷ เป็นปีที่มาร์โกนีสาธิตการใช้คลื่นสั้น ในปีเดียวกันนี้ประเทศจีนได้เริ่มสถานีวิทยุแห่งแรกที่เซี่ยงไฮ้ ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีสถานีวิทยุที่ได้รับใบอนุญาตจำนวน 700 สถานี ส่วนประเทศอื่น (รวมทั้งอังกฤษ) มีสถานีวิทยุออกอากาศต่อเนื่องเป็นประจำทั้งรายการเพลงและข่าว เช่น เดนมาร์ก อาร์เจนตินา แคนาดา และสหภาพโซเวียต รวมทั้งยังมีการเชื่อมโยงรายการจากมอสโกไปยังสถานีต่าง ๆ ในโซเวียตด้วย ส่วนประเทศแคนาดา รัฐบาลได้เริ่มจัดเก็บภาษีจากผู้ที่เป็นเจ้าของวิทยุในอัตรา 1 ดอลลาร์ (Marzac, 1997)

²⁸ ในขณะนั้นมีสถานีวิทยุธุรกิจยุโรปที่ชาวอังกฤษสามารถรับสัญญาณได้ เช่น Radio Normandy และ Radio Luxembourg สถานีเหล่านี้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายการเพลงและคอมเมดี้ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (Chignell, 2009: 116)

²⁹ John Reith ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นคนหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดรวมตัวของผู้ดำเนินกิจการบริการสาธารณะและตั้งสหภาพการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งยุโรป (European Broadcasting Union) องค์กรเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการดำเนินกิจการบริการสาธารณะตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

³⁰ ผู้ฟังเรียกว่า Receiving Fee

³¹ ท่ามกลางปัญหาการบริหารงบประมาณอันจำกัดที่ได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมการรับชม ซึ่งปรากฏชัดตั้งแต่ทศวรรษที่ 2010 (พ.ศ. 2553–2562) และการแข่งขันกับฐานช่องทางดิจิทัลใหม่ ๆ ที่ให้บริการรายการในรูปแบบต่าง ๆ

³² 5 ปี หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการรวมกันจัดตั้งสหภาพกระจายเสียงและแพร่ภาพยุโรป (European Broadcasting Union)

ประเทศ) ที่นำโมเดลนี้ไปใช้นั้น เป็นการแปรสภาพจากกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพที่รัฐ/รัฐบาลควบคุมอยู่เดิมเป็นกิจการบริการสาธารณะที่ดำเนินการในรูปองค์กรอิสระ ส่วนในเยอรมันตะวันตก สเปน โปรตุเกสและกรีซ รวมทั้งในยุโรปกลางและตะวันออกในลำดับต่อมา (หลังปี พ.ศ. 2532) เป็นการเปลี่ยนแปลงกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพในระบบอำนาจนิยมหรือเผด็จการเดิมเป็นกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งเกิดขึ้นหลังสิ้นสุดอำนาจดังกล่าว (Jakubowicz, 2008: 680) พัฒนาการการเกิดขึ้นและการเปลี่ยนผ่านของกิจการสาธารณะแตกต่างตามบริบททางการเมืองของแต่ละประเทศในยุโรป

โมเดล BBC กล่าวอีกด้านหนึ่งได้ว่า เป็นระบบที่รัฐจัดสรรและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง (และต่อมาคือ กิจการแพร่ภาพหรือโทรทัศน์) เพื่อให้บริการตามความต้องการที่จำเป็นของประชาชน หรือที่ประชาชนควรได้รับ (โดยมีลักษณะเช่นเดียวกันกับในแคนาดา ออสเตรเลียและอีกหลายประเทศ) (Jakubowicz, 2008: 680) บนฐานของแนวคิดที่ให้ผู้ชมและ/หรือผู้ฟังที่เป็นเจ้าของเครื่องรับโทรทัศน์และ/หรือเครื่องรับวิทยุชำระค่าธรรมเนียมการเปิดรับ (license fee) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ขยายไปสู่ภูมิภาคอื่นของโลก (Benyahia et al., 2014: 204) โดยเฉพาะในยุคล่าอาณานิคม ฝรั่งเศสและอังกฤษ ที่ทั้งสองประเทศนี้ได้นำเอาแนวคิดนี้ไปใช้ในเทศอาณานิคมของตนด้วย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ โดยหลังได้รับเอกราช รัฐบาลของประเทศเหล่านั้นได้ควบคุมสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ (ACE, n.d.) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยในประเทศและความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่อสู้กันระหว่างผู้ปกครอง/รัฐ/รัฐบาลกับอำนาจของพลเมืองที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นไปและการดำรงอยู่ของกิจการบริการสาธารณะตามแนวคิดสำคัญข้างต้น

แม้ว่าต้นแบบของกิจการบริการสาธารณะอย่าง BBC จะเป็นการดำเนินการตามแนวคิดของกิจการบริการสาธารณะที่ต่อสู้และยืนหยัดเพื่อความเป็นอิสระ แต่ก็ล้มลุกคลุกคลานเพราะถูกตั้งคำถามในหลายครั้งหลายคราและในหลายประเด็น เช่น หลายครั้ง BBC ละเลยจุดยืนการให้บริการสาธารณะ บ่อยครั้งก็ยอมรับความกดดันจากการเมืองมากเกินไปและมักถูกฝ่ายการเมืองใช้เป็นเครื่องมือ (Curran & Seaton, 1997: 302–315) ไม่มีอิสระที่แท้จริง เพราะ BBC ขึ้นอยู่กับการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการเปิดรับของรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย (Moore & Ramsay, 2021: 511) และการที่ทุกคนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์และเครื่องรับวิทยุต้องจ่ายค่าธรรมเนียม (แม้ว่าจะไม่ได้ชมและ/หรือฟังรายการของ BBC ทุกคน) ทำให้ BBC พยายามผลิตรายการตามกระแสนิยม ซึ่งการผลิตรายการดังกล่าวเป็นการรุกล้ำพื้นที่ของกิจการบริการธุรกิจ รวมทั้งการขยายขอบเขตการให้บริการผ่านสื่อดิจิทัลต่างเป็นการกระทำที่ไม่ยุติธรรมและเป็นการเอาเปรียบกิจการบริการธุรกิจ (Benyahia et al., 2014: 212)

อัตราค่าธรรมเนียมการเปิดรับการกระจายเสียงและแพร่ภาพกำหนดขึ้นตามสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและมี (1) รูปแบบการจัดเก็บ (1.1) โดยหน่วยงานกลางของประเทศ (1.2) โดยหน่วยงานภายในบริษัทและบริษัทผู้รับจ้าง/ผู้ให้บริการไปรษณีย์ และ (1.3) โดยหน่วยงานจัดเก็บภาษีและค่าไฟฟ้า (จัดเก็บพร้อมการจัดเก็บภาษีและค่าไฟฟ้า) (2) การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมตาม (2.1) พื้นที่อยู่อาศัยของประชาชน (2.2) ประเภทของสื่อและ (3) รูปแบบการแบ่ง

ชำระทั้งรายสัปดาห์ รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือนและรายปี ทั้งนี้ ยังมี (4) การเพิ่มค่าธรรมเนียมตามเงินเพื่อทั้งรายปีและนานที่ปรับครั้งตามการพิจารณาของรัฐบาล รัฐสภา/ สภาสหพันธ์ องค์กรอิสระหรือหน่วยงานเกี่ยวข้องแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละประเทศ ตัวอย่าง BBC รัฐบาลเป็นผู้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมหน่วยงานภายในดูแลและให้บริษัทผู้รับจ้างจัดเก็บ £13.25 ต่อเดือน สำหรับเครื่องรับโทรทัศน์สีและ £4.45 ต่อเดือนสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ขาว-ดำ รวมจำนวน £159.00 และ £53.40 ต่อปีตามลำดับ และปรับตามเงินเพื่อโดยมีหลากหลายช่องทางให้ชำระเงิน ซึ่งกำหนดรูปแบบการชำระแบบรายสัปดาห์ รายเดือน ราย 3 เดือนและรายปี (อดีตมีอัตราจัดเก็บคงที่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560)

หลังการเริ่มต้นของ BBC เยอรมันได้พัฒนาโมเดลสหพันธ์บนฐานคิดความเป็นปึกแผ่น (solidarity) ที่พลเมืองทุกคน องค์กรและสถาบันในสังคมต่างร่วมช่วยเหลือเกื้อกูลกันเพื่อคนทุกคน (common good) โดยกำหนดเก็บค่าธรรมเนียม €18.36 ต่อเดือน (ปรับเพิ่มจาก €17.50 ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปี) หรือชำระ 3 เดือนครั้งหรือรายปี รวมจำนวน €220.32 ต่อปีต่อครัวเรือน จัดเก็บโดยหน่วยงานกลางชื่อ Contribution Service of ARD, ZDF and Deutschlandradio เงินเกือบทั้งหมดถูกนำส่งต่อไปยังสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะหลัก 3 แห่ง ได้แก่ องค์กรร่วมของผู้ให้บริการกิจการบริการสาธารณะระดับภูมิภาค (ARD) ผู้ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะเยอรมัน (Zweites Deutsches Fernsehen: ZDF) และผู้ให้บริการวิทยุสาธารณะแห่งชาติเยอรมัน (Deutschlandradio) เงินอีกส่วนถูกนำส่งองค์กรสื่อของรัฐ ส่วนบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพออสเตรีย (ORF) มีคณะกรรมการทรัพย์สินและสภาผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้กำหนดอัตราและจัดเก็บโดยหน่วยงานของบริษัท ค่าธรรมเนียมในแต่ละรัฐแตกต่างกันสำหรับการเปิดรับวิทยุระหว่าง €5.90–€7.40 ต่อเดือนและทั้งวิทยุและโทรทัศน์ €20.93–€26.73 ต่อเดือน ชำระราย 2 เดือน ราย 6 เดือน หรือรายปี รวมจำนวน €70.80–€88.80 และ €251.16–€320.76 ต่อปี ตามลำดับ (รวมภาษีสำหรับรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นเพื่อนำเงินไปสนับสนุนกิจกรรมทางวัฒนธรรม) และระบบกระจายเสียงและแพร่ภาพเกาหลี (Korean Broadcasting System: KBS) รัฐบาลเป็นผู้กำหนดอัตราและเก็บรายเดือนจากครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์พร้อมค่าไฟฟ้า โดยการไฟฟ้าเกาหลีจำนวน ₩2,500 ต่อเดือน รวมจำนวน ₩30,000 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่จัดเก็บมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524

บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพญี่ปุ่น (Nippon Hoso Kyokai หรือ Japan Broadcasting Corporation: NHK) รัฐบาลกำหนดอัตรา ผู้รับบริการชำระเงินผ่านสถาบันการเงินด้วยการโอนเงิน บัตรเครดิต ชำระ ณ จุดรับชำระเงินที่ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์และพนักงานเก็บค่าธรรมเนียม ¥1,225 ต่อเดือนสำหรับการเปิดรับผ่านภาคพื้นดินเท่านั้น และ ¥2,170 ต่อเดือนสำหรับการเปิดรับผ่านดาวเทียมและภาคพื้นดิน เลือกชำระราย 2 เดือน ราย 6 เดือนหรือรายปี รวมจำนวน ¥13,650 และ ¥24,185 ต่อปี หากชำระล่าช้าหรือชำระผ่านทางไปรษณีย์อัตราจะสูงขึ้น (เฉพาะจังหวัดโอกินาวะมีอัตราค่าธรรมเนียมต่างจากนี้) ค่าธรรมเนียมปรับทุก 4 ปี การดำเนินงานของ NHK อาศัยรายได้เกือบทั้งหมดจากค่าธรรมเนียม ซึ่งต่างจากกิจการบริการสาธารณะของหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กล่าวข้างต้นที่มีแหล่งรายได้จากหลายแหล่งเช่น BBC ร้อยละประมาณ 70 มาจากค่าธรรมเนียม ส่วนที่เหลือมาจากกิจกรรมทางธุรกิจและอื่น ๆ เช่น เงินทุนสนับสนุน ค่าเช่าและค่าสิทธิ ผู้ให้บริการโทรทัศน์สาธารณะเยอรมัน (ZDF) มีรายได้จากการสนับสนุนรายการและโฆษณา

ด้วย ส่วนบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพออสเตรียประมาณ 2 ใน 3 มาจากค่าธรรมเนียม ส่วนที่เหลือมาจากโฆษณาและอื่น ๆ และระบบกระจายเสียงและแพร่ภาพเกาหลีดำเนินการประมาณร้อยละ 50 มาจากค่าธรรมเนียม ส่วนที่เหลือมาจากโฆษณาและอื่น ๆ

การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับจะยกเว้นให้เปิดรับฟรีหรือมีส่วนลดค่าธรรมเนียมการเปิดรับสำหรับผู้มีความจำเป็น เช่น อังกฤษยกเว้นหรือมีส่วนลดแก่ผู้มีอายุ 75 ปีขึ้นไปหรือมีบ้านญาติคนตาบอดและผู้อาศัยอยู่สถานดูแล เยอรมันยกเว้นสำหรับผู้ได้รับประโยชน์ทางสังคม (social benefits) อาทิ ผู้สูงวัย ผู้ลี้ภัย ส่วนลดสำหรับผู้พิการ และญี่ปุ่นยกเว้นค่าธรรมเนียมโดยอัตโนมัติสำหรับผู้ประสบภัยในช่วงหนึ่งและบุคคลทั่วไปสามารถยื่นขอยกเว้นโดยชี้แจงเหตุผลความจำเป็น แต่กระนั้นก็ตามก็มีประชาชนจำนวนหนึ่งเลี่ยงหรือปฏิเสธการจ่ายค่าธรรมเนียมด้วยเหตุผลและความคิดเห็น เช่น ทำให้ต้องบังคับจ่ายทั้งที่ไม่ได้เปิดดู/ฟังหรือดู/ฟังบางคราวเท่านั้น ซึ่งไม่เป็นธรรมและรายการที่ผลิตก็เหมือนกับรายการของสถานีธุรกิจ และรายการที่ผลิตไม่ได้ตอบสนองความต้องการของคนทำงานทั่วไป แต่กลุ่มคนเหล่านี้ต่างถูกจับและถูกปรับด้วยเหตุเลี่ยงหรือปฏิเสธการจ่ายค่าธรรมเนียม

ต้นศตวรรษใหม่หลายประเทศในยุโรปเริ่มเปลี่ยนเป็น “ภาษีบริการสาธารณะ” (public service tax) อิงกับรายได้ของแต่ละบุคคลไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีเครื่องรับวิทยุหรือโทรทัศน์หรือไม่ก็ตาม เช่น ประเทศไอซ์แลนด์เริ่มในปี พ.ศ. 2552 ฟินแลนด์ พ.ศ. 2556 สวีเดน พ.ศ. 2562 และนอร์เวย์ พ.ศ. 2563 ตัวอย่างรายละเอียดการจัดเก็บภาษีของประเทศสวีเดน หน่วยงานจัดเก็บภาษีอากรของรัฐดำเนินการเก็บภาษีร้อยละ 1 จากเงินได้ที่ต้องเสียภาษีของผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่สูงสุดไม่เกิน SEK 1,347 ต่อปี การจัดเก็บถูกแยกออกจากงบประมาณของรัฐและโอนไปยังกิจการบริการสาธารณะ ได้แก่ สถานีวิทยุแห่งชาติสวีเดน (Sveriges Radio: SR) สถานีโทรทัศน์แห่งชาติสวีเดน (Sveriges Television: SVT) และบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพเพื่อการศึกษาแห่งสวีเดน (Swedish Educational Broadcasting Company: UR) ระบบภาษีบริการสาธารณะนี้ครอบคลุมกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะที่ให้บริการผ่านฐานช่องทางดิจิทัลและเข้าถึงได้จากอุปกรณ์อื่นนอกจากเครื่องรับวิทยุหรือโทรทัศน์ เช่น สมาร์ทโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์จึงรวมเรียกกิจการนี้ว่าเป็น “สื่อบริการสาธารณะ” (public service media) การจัดเก็บแบบภาษียังช่วยลดปัญหาการจัดเก็บรายได้ (โดยเฉพาะจากผู้ที่ไม่ประสงค์ชำระค่าธรรมเนียมการเปิดรับวิทยุและ/หรือโทรทัศน์เดิม) ลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บหรือติดตามและดำเนินคดี สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่กิจการบริการสาธารณะ และคงความเป็นอิสระจากการเมือง/รัฐบาล

โมเดลแหล่งรายได้ที่หลากหลายหรือแบบผสมอย่างอังกฤษ เยอรมัน ออสเตรียและเกาหลี ในประเทศอื่นยังมีลักษณะเฉพาะแต่คล้ายคลึงกัน เช่น องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งชาติไอซ์แลนด์ (Icelandic National Broadcasting Service: RÚV) ที่มีรายได้ทั้งจากภาษีบริการสาธารณะ เงินบริจาค การสนับสนุนรายการและการโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสังคม และโฆษณาออนไลน์ บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแคนาดา (Canadian Broadcasting Corporation

:CBC)³³ ได้รับจัดสรรงบประมาณจากรัฐ ซึ่งเป็นรายได้หลักของบริษัทฯ ส่วนรายได้อื่น ๆ เป็นรายได้ที่ได้จากการหารายได้ด้วยตัวเอง เช่น ค่าโฆษณา และค่าธรรมเนียมรายการ บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพภูฏาน (Bhutan Broadcasting Service Corporation) มีลักษณะคล้ายคลึงกับบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแคนาดาที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐส่วนหนึ่ง และรายได้ที่ต้องหาด้วยตัวเอง เช่น ค่าโฆษณา ค่าผลิตรายการและสื่อภาพ/เสียงโฆษณา โดยดำเนินการในลักษณะรัฐวิสาหกิจ และต้องหารายได้ให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานไม่น้อยกว่าร้อยละ 50³⁴

ส่วนสหรัฐอเมริกาประเทศผู้นำด้านกิจการบริการธุรกิจภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเรียกกิจการในลักษณะคล้ายกันนี้ว่า “กิจการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ” (public broadcasting service: PBS)³⁵ ซึ่งเป็นกิจการทางเลือกในระบบนิเวศกิจการธุรกิจ³⁶ เริ่มต้นขึ้น (มีกฎหมายรองรับ) หลัง BBC 18 ปี ภายใต้ใบอนุญาต “ไม่ใช่เชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษา” (Noncommercial Educational) โดยรัฐไม่ได้ให้ทุนสนับสนุนใด ๆ เลยตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี (Avery, 2004: 1852) การดำเนินการอาศัยรายได้จากเงินบริจาค ค่าบอกรับเป็นสมาชิก และเงินทุนสะสม (Hartley, 2011: 217) ซึ่งเป็นเงินที่ผู้ฟัง/ผู้ชมบริจาคหรือบอกรับเป็นสมาชิกสถานีโดยความสมัครใจ ต่อมา พ.ศ. 2510 รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ ส่งผลให้กิจการบริการสาธารณะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ สถานีจึงได้รับเงินทุนจากบริษัทเพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (Corporation for Public Broadcasting: CPB)³⁷ และแหล่งทุนอื่นกรณีตัวอย่างวิทยุสาธารณะ 90 (Public Radio 90, WNMU-FM)³⁸ และโทรทัศน์สาธารณะ 13 (WNMU Public TV 13) มหาวิทยาลัยนอร์ทเทิร์นมิชิแกนที่นอกจากค่าสมาชิก เงินบริจาค เงินทุนสะสม และเงินทุนจากบริษัทเพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแล้ว ยังมีเงินสนับสนุนจาก

³³ ก่อตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการของวิทยุอเมริกาที่กระจายเสียงในแคนาดา โดยสถานีวิทยุแห่งแรกของประเทศออกอากาศในปี พ.ศ. 2477 (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://cbc.radio-canada.ca>)

³⁴ ขณะที่เผชิญปัญหาหลายด้าน อาทิ การแข่งขันในตลาดสื่อ แต่สถานีไม่ออกอากาศสื่อโฆษณาของต่างประเทศโดยเฉพาะในการแต่งกาย เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากรายงานประจำปี ค.ศ. 2020 ที่ <http://www.bbs.bt/news/wp-content/uploads/2021/10/Annual-report-2020-for-upload.pdf>

³⁵ PBS ยังหมายถึง องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เชื่อมโยงสถานีโทรทัศน์สาธารณะที่เป็นสมาชิกและทำหน้าที่ส่งรายการเกี่ยวกับการศึกษาศิลปะ และวัฒนธรรม ฯลฯ ไปยังสถานีต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก “ละแวกบ้านของมิสเตอร์โรเจอร์ส” (Mister Rogers' Neighborhood) และรายการ “เซซามีสตรีท” (Sesame Street) (รายละเอียดศึกษาเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.pbs.org>)

³⁶ ในสหรัฐอเมริกาจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ กิจการเชิงพาณิชย์หรือธุรกิจกับกลุ่มที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (noncommercial radio มักถูกเรียกสั้น ๆ ว่า noncoms) กลุ่มนอนคอมส์นี้จำแนกเป็น 3 ประเภทคือ วิทยุชุมชน วิทยุสถานศึกษา และวิทยุสาธารณะ (Dominick et al., 2011)

³⁷ องค์กรที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ พ.ศ. 2510 (Public Broadcasting Act of 1967) ใช้ภาษีเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ โดยรัฐบาลกลางให้สถานีในรูปแบบของเงินอุดหนุนเพื่อการบริการชุมชน (Community Service Grants) และรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการนี้มีอิสระจากการเมือง

³⁸ สถานีเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรไม่แสวงหากำไรที่เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่สื่อเสียง/รายการวิทยุ ได้แก่ (1) เครือข่ายวิทยุสาธารณะแห่งชาติ (National Public Radio: NPR) (จัดตั้งอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2513 หลังการประกาศใช้กฎหมายการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ พ.ศ. 2510 ในสหรัฐอเมริกา) องค์กรสื่อที่ผลิตรายการข่าว สารความรู้และบันเทิง (2) The WFMT Radio Network องค์กรที่ดำเนินการในการสร้างสรรค์ ผลิตและเผยแพร่รายการเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรม โดยเฉพาะรายการดนตรีคลาสสิก (3) American Public Media องค์กรผู้ผลิตและเผยแพร่รายการสารคดี รายการนิตยสารทางอากาศ รายการข่าว ฯลฯ ครอบคลุมเนื้อหาเทคโนโลยี สุขภาพ การเมือง ศิลปะ และดนตรี เป็นต้น และเป็นสมาชิกของ (4) PRX องค์กรที่ให้บริการรายการที่หลากหลาย ทั้งนี้ การเป็นสมาชิกองค์กรดังกล่าวนอกจากทำให้มีรายการที่มีคุณภาพและหลากหลายมาออกอากาศผ่านสถานีแล้ว ด้านหนึ่งยังเป็นการสนับสนุนการทำงานขององค์กรดังกล่าวผ่านการชำระค่าสมาชิก

มหาวิทยาลัย ผู้สนับสนุน (sponsor) เงินสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก <https://www.wnmufm.org> และ <https://wnmutv.nmu.edu/>)³⁹ กิจการบริการสาธารณะนี้ยังมีสถานศึกษาอื่น (ที่ไม่ใช่ของเอกชน) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรดำเนินด้วย

ประเทศไทยมีองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) (ส.ส.ท.) หรือที่นิยมเรียกว่าไทยพีบีเอส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 แปรสภาพจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวีสถานีเอกชน (ผู้เข้าสัมปทานจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี) เป็นกิจการบริการสาธารณะในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย มีรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ ดำเนินการภายใต้แนวคิดเพื่อการรับรู้ข่าวสารอย่างเท่าเทียม และการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการกำหนดทิศทางการให้บริการเพื่อประโยชน์สาธารณะ โดยมีตัวแทนของประชาชนในภูมิภาคและกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลาย และมีความสมดุลร่วมแสดงความเห็นและให้คำแนะนำต่อการผลิตรายการผ่านสภาผู้ชมและผู้ฟังรายการ รวมทั้งมีความอิสระจากการเมืองทั้งผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ไม่สามารถเข้ามาขัดขวางหรือแทรกแซงทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ส.ส.ท. ยึดหลักการส่งเสริมเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและความหลากหลายทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความสมานฉันท์ในสังคม ตลอดจนความหลากหลายของสังคม และเป็นพื้นที่ให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเฉพาะต่าง ๆ ทั้งในระดับชุมชนและระดับชาติ ส.ส.ท. มีหน้าที่รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีเสนอต่อคณะรัฐมนตรี สภาผู้แทนราษฎร และวุฒิสภา ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตรวจสอบและควบคุมการทำงานขององค์การ

นอกจากนี้ ภายใต้แนวคิดของกิจการบริการสาธารณะยังมีบริการลักษณะเฉพาะเพิ่มเติมจากเดิม คือ กิจการบริการสาธารณะพหุวัฒนธรรม เช่นในบริบทของออสเตรเลียที่มีบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งออสเตรเลีย (ABC) ที่มีรายได้หลักมาจากงบประมาณจากรัฐบาลออสเตรเลียและดำเนินการตามแนวคิดของ BBC แล้ว (ในอดีตเคยใช้ระบบการเก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับ) ยังมีกิจการบริการสาธารณะอีกประเภท คือ กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพพิเศษ (Special Broadcasting Service: SBS) (รายได้หลักมาจากรัฐบาลออสเตรเลียจัดสรรงบประมาณให้ เช่นเดียวกับ ABC แต่รายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากโฆษณา (โฆษณาได้ไม่เกิน 5 นาทีต่อชั่วโมง)) ก่อตั้งตามกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2521 และแพร่ภาพในปีต่อมา หลังจากมีการอพยพย้ายถิ่นฐานครั้งใหญ่สู่ออสเตรเลียในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยกลุ่มแรกเป็นชาวยุโรป เช่น อังกฤษ ไอร์แลนด์ กรีก อิตาลี ยูโกสลาเวีย (อดีต) และเยอรมันด้วยนโยบายออสเตรเลียผิวขาว (White Australia policy) จนกระทั่งสิ้นสุดนโยบายเลือกปฏิบัติในการรับผู้ย้ายถิ่นเข้าออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2516 ซึ่งประกาศโดยผู้นำรัฐบาลพรรคแรงงานในยุคนั้น จากนั้นเป็นคลื่นของการอพยพของกลุ่มคนเอเชียโดยเฉพาะผู้ลี้ภัยจากเวียดนาม หลังสงครามเวียดนาม ต่อมาเป็นคนจากชาติอื่น เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน กิจการบริการสาธารณะพหุวัฒนธรรมช่วยในการปรับตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ทุกกลุ่มที่อพยพมาอยู่ในออสเตรเลียให้เข้ากับบริบททางสังคมหรือ “บ้านใหม่” ด้วยรายการภาษาของ

³⁹ นักวิชาการบางคน อาทิ Bardoel (2008) ได้พยายามรวมกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะที่เป็นต้นแบบของ BBC อังกฤษกับกิจการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (public broadcasting service: PBS) ของสหรัฐอเมริกา โดยเรียกว่า “กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ” (public broadcasting) ซึ่งได้แย้งได้ว่า คำนี้สามารถครอบคลุมถึงสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐที่อ้างว่าเป็นภาคบริการสาธารณะเช่นกัน

กลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี เวียดนาม ลาว ไทย เกาหลี และญี่ปุ่น ทั้งรายการที่ซื้อ/นำเข้าจากประเทศอื่นและรายการที่ผลิตขึ้นเอง อันเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันไปสู่ “การเป็น” และ “ความเป็น” ประเทศพหุวัฒนธรรมของออสเตรเลีย

โดยสรุปการประกอบกิจการตามแนวคิดกิจการบริการสาธารณะมักอยู่ในรูปขององค์กรที่มีอิสระ เช่น บริษัทสาธารณะ และองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพที่มีแนวคิดสำคัญคือ ความเป็นอิสระจากการเมืองและธุรกิจหรือกลุ่มผลประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้อง มีลักษณะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งแตกต่างอย่างชัดเจนกับกิจการบริการธุรกิจ ดังนั้นองค์กรที่ประกอบกิจการบริการสาธารณะจึงมีแนวทางในการได้มาซึ่งรายได้หลักจากทุนสาธารณะ (public funding) ใน 4 โมเดลหลัก ได้แก่ โมเดลการเก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับจากผู้มีเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์ (BBC อังกฤษ และ NHK ญี่ปุ่น) โมเดลเงินบริจาคเป็นหลัก (อเมริกา) โมเดลการเก็บภาษีบริการสาธารณะ (หลายประเทศในยุโรป) และโมเดลทุนผสม (mixed funding) (หลายประเทศในหลายภูมิภาค เช่น อังกฤษ (ที่ไม่ใช่ BBC) แคนาดา เยอรมัน ออสเตรียและเกาหลี) จำแนกได้ดังนี้

1) ช่องทางที่ผ่านกลไกของรัฐ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมและภาษีการเปิดรับจากผู้ฟัง/ผู้ชม และภาษีที่รัฐจัดสรรเป็นงบประมาณและสัดส่วนจากการจัดเก็บภาษีอื่น

2) ช่องทางที่ได้รับจากผู้ฟัง/ผู้ชมโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ค่าบอกรับเป็นสมาชิก เงินบริจาคจากบุคคลทั่วไปและองค์กรต่าง ๆ

3) ช่องทางที่สัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐ เช่น ทุนจากกองทุนสนับสนุนของรัฐ และเงินสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาของรัฐ

4) ช่องทางจากการดำเนินงานขององค์กรสื่อ เช่น เงินทุนสะสม การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรายการและสถานี อาทิ ของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมรายการจากการให้สิทธิ์ในการเผยแพร่รายการและค่าให้บริการอื่น

ส่วนช่องทางจากการสนับสนุนรายการ (sponsorship) และการโฆษณา บางองค์กรใช้ช่องทางนี้เป็นรายได้เสริมโดยดำเนินการอย่างจำกัดและมีลักษณะเฉพาะของการออกอากาศเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนรายการและโฆษณา

ทั้งนี้ ช่องทางของแหล่งรายได้เหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเป็นอิสระที่แท้จริง นอกเหนือจากความเข้มแข็งของคณะกรรมการนโยบายและทีมบริหาร เพราะหากมีเส้นทางให้การเมือง ธุรกิจ หรือกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเข้ามามีอิทธิพลเหนือการทำหน้าที่ ย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแทรกแซงและนั่นหมายถึงการขาดอิสรภาพ ส่วนโมเดลทุนผสมที่มีแหล่งรายได้จากการโฆษณานอกจากต้องพิสูจน์ความเป็นอิสระจากธุรกิจหรือกลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจทั้งส่วนตัวและพวกพ้องแล้ว ยังต้องดำเนินการโดยไม่ก้าวก่ายการทำหน้าที่หรือประกอบกิจการเพื่อแสวงหากำไรเหมือนกิจการบริการธุรกิจ อันเป็นการทำลายความหลากหลายของระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

การดำเนินกิจการบริการสาธารณะ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งประเทศหรืออยู่ในระดับชาติ แต่ก็มีกรณีการดำเนินการกิจการบริการสาธารณะทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และ/หรือท้องถิ่น ซึ่งจำแนกได้เช่นเดียวกับกิจการบริการธุรกิจ ทั้งนี้ แต่ละประเทศมีการให้บริการ

ที่แตกต่างกัน บางประเทศมีเพียงบริการสาธารณะระดับเดียวคือ ระดับชาติ เพราะเป็นประเทศที่มีพื้นที่น้อยโดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้สถานีทวนสัญญาณเหมือนประเทศขนาดใหญ่ บางประเทศมีบริการสาธารณะระดับชาติและภูมิภาค บางประเทศมีบริการทั้ง 3 ระดับ อาทิ BBC ของอังกฤษ แต่บางประเทศมีบริการทั้ง 3 แบบภายใต้ระดับเดียวคือ ระดับชาติ อาทิ NHK ของญี่ปุ่นที่มุ่งให้บริการระดับชาติ แต่ผลิตและออกอากาศรายการท้องถิ่นผ่านทางเครือข่ายระดับชาติ

นอกจากการประกอบกิจการข้างต้นแล้ว ยังมีกิจการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพระหว่างประเทศ (international broadcasting service) ที่เป็นกิจการบริการสาธารณะของหลายประเทศที่ให้บริการระหว่างประเทศเป็นเวลายาวนาน ตั้งแต่การใช้วิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเย็น⁴⁰ จนถึงการให้บริการโทรทัศน์และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อการดังกล่าว เช่น บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพดอยเชอ เวลเลอร์ (Deutsche Welle: DW) สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี (เป็นหนึ่งในสมาชิกของ ARD) บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแคนาดาและ NHK ประเทศญี่ปุ่น ตัวอย่างของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการระหว่างประเทศที่ไม่ใช่กิจการบริการสาธารณะ (ตามความหมายของฝ่ายนิคมประชาธิปไตย) ของฝ่ายนิคมคอมมิวนิสต์หรืออยู่ในระบอบเผด็จการ เช่น เสียงเกาหลี (Voice of Korea: VOK) เกาหลีเหนือ และสปุตนิคนานาชาติ (Sputnik International) ประเทศรัสเซีย⁴¹ ซึ่งกิจการบริการสาธารณะระหว่างประเทศนี้ให้บริการทั้งวิทยุและโทรทัศน์ด้วยภาษาของประเทศที่เป็นเจ้าของหรือผู้ให้บริการและภาษาของประเทศอื่น (ที่เป็นเป้าหมาย) ด้วย เช่น ดอยเชอ เวลเลอร์ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ให้บริการด้วยภาษาเยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน อาหรับ และสเปน ฯลฯ และทั้งเสียงเกาหลีและสปุตนิคนานาชาติต่างให้บริการด้วยภาษาสำคัญหรือภาษาหลักที่ใช้ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเช่นเดียวกับที่ดอยเชอ เวลเลอร์ให้บริการ ในส่วนของกิจการบริการธุรกิจมีการให้บริการระหว่างประเทศเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ซีเอ็นเอ็นนานาชาติ (CNN international: CNNI) (สหรัฐอเมริกา) กิจการบริการระหว่างประเทศเหล่านี้ถูกใช้เป็น พลังอำนาจที่นุ่มนวล (soft power) มายาวนานและ

⁴⁰ เช่น วิทยุเสียงอเมริกาหรือวีโอเอ (Voice of America: VOA) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2485 ดำเนินการด้วยงบประมาณที่รัฐจัดสรรให้เพื่อให้สหรัฐอเมริกาใช้สื่อในการต่อต้าน “ลัทธิคอมมิวนิสต์” การก่อการร้าย และการต่อสู้เพื่อ “เสรีภาพ” เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ฟัง/ผู้ชมทั่วโลกออกอากาศมากกว่า 40 ภาษา (ดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.insidevoa.com/>) วิทยุกระจายเสียงระหว่างประเทศแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนหรือซีอาร์ไอเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกับวีโอเอ แต่ภาคภาษาอังกฤษเริ่มในปี พ.ศ. 2490 เดิมชื่อ วิทยุปักกิ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ คนทั่วโลก ออกอากาศมากกว่า 50 ภาษา ซีอาร์ไออยู่ภายใต้ไชน่า มีเดีย กรุ๊ป (China Media Group) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทสื่อที่รัฐเป็นเจ้าของ (ดูรายละเอียดได้ที่ <https://chinaplus.cri.cn/>) ทั้งซีอาร์ไอและสถานีวิทยุโทรทัศน์กลางแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (China Central Television: CCTV) ถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่พร้อมกับการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเปิดสู่โลกเมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 ภายหลังเหตุการณ์กบฏที่รัฐบาลปราบปรามการชุมนุมที่เทียนอันเหมินทำให้จีนถูกวิจารณ์จากประเทศตะวันตกในประเด็นสิทธิมนุษยชน (อ่านเพิ่มเติมที่ Zhang, 2011) ทั้งสองสถานีออกอากาศด้วยภาษาอังกฤษ อาหรับ ฝรั่งเศส และภาษาอื่น นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายสถานีในฝ่ายสังคมนิยม เช่น วิทยุมอสโก (Radio Mosco ต่อมาคือ Voice of Russia: VOR และปัจจุบันอยู่ภายใต้ Sputnik International) ประเทศรัสเซีย และวิทยุเปียงยาง (Radio Pyongyang ต่อมาคือ Voice of Korea: VOK) ประเทศเกาหลีเหนือ

⁴¹ รวมทั้งการเกิดขึ้นของสื่อโลกอาหรับในปี พ.ศ. 2539 ชื่อ Al Jazeera ประเทศกาตาร์ องค์กรสื่อที่เปิดโลกใหม่ของชาวสารจากโลกอาหรับสำหรับชาวอาหรับและชาวโลก เริ่มต้นออกอากาศด้วยภาษาอาหรับ ต่อมาจึงมีภาคภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ Al Jazeera นำเสนอประเด็นสำคัญทุกประเด็นแม้เป็นเรื่องต้องห้ามของอาหรับและประเด็นที่นำไปสู่การถกเถียงในบทบาทและหน้าที่ของสื่อ เช่น เสรีภาพกับอคติ ตัวอย่างการออกอากาศวีดิโอที่ผู้นำอัลกออิดะฮ์คือ อูซามะฮ์ บิน ลาดินแถลงการณ์ปกป้องตนเองต่อข้อกล่าวหาการก่อวินาศกรรม 9 กันยายน 2001 (9/11) ซึ่งรัฐบาลและสื่อของสหรัฐอเมริกากล่าวหา Al Jazeera ว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มก่อการร้าย Al Jazeera ติดตามและนำเสนอเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องจนถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อการก่อเหตุของบิน ลาดินและกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง

เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพื่อให้เกิดความเชื่อและคล้อยตามหรือยึดพื้นที่ทางความคิด

กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพอีกประเภทหนึ่งที่มีถูกจัดไว้ในกิจการบริการสาธารณะ คือ กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐ/รัฐบาล (state/government broadcasting) ที่รัฐเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่รัฐด้วยงบประมาณของรัฐและเพื่อประโยชน์ของรัฐ/รัฐบาล (state/government interest) หรือชนชั้นนำหรือผู้นำเป็นหลัก ซึ่งสามารถนำแนวคิดทั้ง 7 ของกิจการบริการสาธารณะมาพิจารณาถึงระดับของประโยชน์สาธารณะหรือคุณค่าทางสังคมได้ ตัวอย่างเช่น หากแนวคิด (1) การเข้าถึง (2) ความเป็นอิสระ (3) ความหลากหลาย (4) การมีส่วนร่วม และ (5) ความเสมอภาคอยู่ในระดับต่ำแต่ให้ความสำคัญกับแนวคิด (6) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว เพื่อ “ประโยชน์ของชาติ” (national interest) หรือเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ (ทั้งการกล่าวอ้างและ/หรือดำเนินการจริง) และ (7) อัตลักษณ์ของชาติ สื่อที่มีแนวทางดังกล่าวมักถูกเรียกว่า “กระบอกเสียงของรัฐ/รัฐบาล” หรือ “เครื่องมือของรัฐ/รัฐบาล” แม้กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพเหล่านี้จะทำหน้าที่บางส่วนคล้ายคลึงกับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ แต่ด้วยการควบคุมของรัฐ (นโยบาย การบริหารจัดการ และงบประมาณ) ทำให้ไม่มีความเป็นอิสระ ซึ่งยากที่จะปฏิเสธความไม่เป็นฝักฝ่าย (impartiality) ในการทำหน้าที่ได้ จึงทำให้การกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐ/รัฐบาลแตกต่างจากแนวคิดของกิจการบริการสาธารณะ

ประเทศไทยมีการประกอบกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐ/รัฐบาล (state/government broadcasting) ตั้งแต่อดีตในยุคการทดลองของกรมไปรษณีย์โทรเลขส่งต่อถึงสำนักงานโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี (ในเวลาต่อคือ กรมโฆษณาการ และกรมประชาสัมพันธ์) ถึงปัจจุบัน โดยพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 บัญญัติให้หน่วยงานรัฐ อาทิ กระทรวง ทบวง กรม⁴² ขอรับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะได้ ประเทศไทยจึงเป็นประเทศหนึ่งที่มีสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐเป็นกิจการบริการสาธารณะเพื่อเป็นกระบอกเสียงของรัฐ/รัฐบาล ในขณะที่กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะของประเทศในภูมิภาคแอฟริกา Ogola (2023: 8) กล่าวว่า ถูกควบคุมโดยตรงจากรัฐบาล และมักดำเนินงานในฐานะเป็นเครื่องมือของพรรครัฐบาล ตัวอย่างเช่น บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพเคนยา (Kenya Broadcasting Corporation: KBC) บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแทนซาเนีย (Tanzania Broadcasting Corporation: TBC) และบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพซิมบับเว (Zimbabwe Broadcasting Corporation: ZBC)

โดยรวมจุดเริ่มต้นของการใช้ความถี่วิทยุเพื่อการสื่อสารมวลชน คือ วิทยุกระจายเสียง เริ่มขึ้นในอเมริกาและอังกฤษจาก “คนที่มีเทคโนโลยี” อยู่ในมือและใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นภาคบริการธุรกิจ (commercial service) เพื่อ “ประโยชน์ทางธุรกิจ” (commercial interest) เรื่อยมาจนกระทั่งการเกิดขึ้นของโทรทัศน์รวมเป็นกิจการการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการธุรกิจ (commercial broadcasting) ในยุควิทยุกระจายเสียง อังกฤษได้เริ่มพัฒนาแนวคิดการใช้ความถี่วิทยุเพื่อ “บริการ

⁴² ดังนั้นจึงควรมีวิทยุกรมประชาสัมพันธ์ วิทยุทหาร วิทยุตำรวจ วิทยุสถาบัน ฯลฯ ตามโครงสร้างการเป็นเจ้าของเดิมและวิทยุสาธารณะกลุ่มใหม่

สาธารณะ” (public service) (ก่อนครบหนึ่งศตวรรษแนวคิดนี้เริ่มถูกแทนที่ด้วยแนวคิด “คุณค่าสาธารณะ” (public value)) และขยายต่อมายังการดำเนินการโทรทัศน์เป็นการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ (public service broadcasting) อันเป็นการแนวทางต่างจากตลาดเสรีที่มีเป้าหมายการใช้ความถี่วิทยุเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ในระหว่างการใช้คลื่นความถี่ที่ถูกครอบครองโดยกิจการประเภทใดประเภทหนึ่งหรือทั้งสองประเภทดังกล่าว (ตามบริบทของแต่ละประเทศ) เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสารจึงเป็นกิจการทางเลือกหรือกิจการภาคชุมชน คือ กิจการบริการชุมชน (community service) หรือการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน (community broadcasting)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการบริการชุมชน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของกิจการบริการสาธารณะดังกล่าวข้างต้นกับแนวคิดกิจการบริการชุมชน โดยเฉพาะกับ 5 แนวคิดหลักของกิจการชุมชน คือ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลาย การมีส่วนร่วม และความเป็นท้องถิ่น พบว่า แม้มีความเหมือนในบางประเด็น แต่ก็มีความต่างหลายประการ ดังนี้

ทั้งกิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนดำเนินกิจการภายใต้แนวคิด **การเข้าถึง** เดียวกัน แต่ต่างกันที่การเข้าถึงของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน คือ การที่คนทุกคนทุกกลุ่มในชุมชนสามารถเข้าถึงจากการเปิดรับฟังหรือรับชมรายการของวิทยุชุมชนและ/หรือโทรทัศน์ชุมชนที่ตนต้องการได้อย่างเท่าเทียมและทั่วถึงภายในชุมชน แต่กิจการบริการสาธารณะมีความรับผิดชอบต่อการเข้าถึงของคนในสังคมหรือคนในวงกว้างทั่วประเทศ กระนั้นก็ตาม กิจการบริการสาธารณะอาจให้บริการชุมชนที่มีจุดร่วมอื่น อาทิ ชาติพันธุ์/ชนพื้นเมือง

กิจการบริการชุมชนต้องมีความเป็นอิสระ ไม่ถูกครอบงำหรือแทรกแซงจากอำนาจใด ทั้งจากรัฐ นักการเมือง กลุ่มทุน หรือกลุ่มผู้แสวงหาผลประโยชน์อื่นเช่นเดียวกับกิจการบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ทำให้ทั้งสองกิจการนี้มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นและการผลิตรายการ อย่างไรก็ตาม ความเป็นอิสระของกิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนยังขึ้นอยู่กับรายได้มาซึ่งเงินสนับสนุนหรือทุนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับรัฐ รัฐบาล และ/หรือนักการเมือง (นักการเมืองท้องถิ่นหรือนักการเมืองระดับประเทศ) มากน้อยเพียงใด หรืออาศัยแหล่งรายได้จากพลเมืองโดยตรงมากน้อยเพียงใด

ความหลากหลายของกิจการบริการชุมชน คือ ความหลากหลายของรูปแบบรายการและเนื้อหารายการที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของคนในชุมชน ซึ่งเกิดขึ้นจากความหลากหลายของคนที่มีส่วนร่วมทั้งในมิติอายุ เพศ/เพศสภาพ การประกอบอาชีพ การนับถือศาสนา ฯลฯ รวมทั้งเกิดขึ้นจากความหลากหลายของกลุ่มหรือองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชนและภาคประชาสังคมที่มีส่วนร่วมในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนนี้ ดังนั้นคน/กลุ่มคน/องค์กรในชุมชนที่หลากหลายมีส่วนร่วม ความหลากหลายของรูปแบบและเนื้อหารายการย่อมเกิดขึ้นและมีมากขึ้นในทางเดียวกัน

ส่วนความหลากหลายของสื่อกระจายเสียงและแพรรูปภาพบริการสาธารณะ คือ การที่สื่อ บริการสาธารณะให้บริการต่อรสนิยม ผลประโยชน์และความต้องการหลัก รวมถึงตอบสนองความคิดเห็นและความเชื่อที่หลากหลาย (McQuail, 2010: 178) กิจกรรมบริการสาธารณะในกลุ่มประเทศ ยุโรปเหนือ เช่น เดนมาร์ก ไอซ์แลนด์ ฟินแลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน มีบทบาทสำคัญในการให้ ข่าวสารสารสนเทศ ความบันเทิงและให้การศึกษาแก่พลเมือง และนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ซึ่ง แตกต่างจากกิจกรรมบริการชุมชนอย่างวิทยุชุมชน เพราะวิทยุชุมชนเสนอประเด็นในพื้นที่เชิงลึก มากกว่าวิทยุสาธารณะ (Horowitz & Nieminen, 2016: 27–32)⁴³ กิจกรรมบริการชุมชนยังสามารถ นำเสนอเนื้อหาท้องถิ่นที่ใกล้ชิดกับชุมชน (proximity) ในเชิงปริมาณและความถี่ ทั้งจำนวนรายการ และระยะเวลาและจำนวนครั้งออกอากาศได้มากกว่าด้วยความเป็นสื่อของชุมชนที่มีหน้าทีรับผิชอบหลักต่อชุมชนตรงข้ามกับกิจกรรมบริการสาธารณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมประเทศชาติ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชนยังหมายถึง การที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมคิดเป้าหมาย นโยบายและแผนเพื่อกำหนดทิศทางหรืออนาคตของรายการและสถานี มีส่วนร่วมคิดหลักการบริหารจัดการทั้งเรื่องงาน คน และเงินของสถานี ร่วมคิดผังรายการ เนื้อหาและรูปแบบรายการ และคนในชุมชนร่วมตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้ร่วมคิดดังกล่าว รวมทั้งคนในชุมชนร่วมทำ เช่น ร่วมบริหารจัดการสถานี และร่วมในกระบวนการผลิตรายการ ร่วมระดมทุนเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินการสถานี ตลอดจนร่วมติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และที่สำคัญคือ การมีส่วนร่วมฟังและรับชม (participation by listening/viewing) กล่าวคือ ร่วมเปิดรับฟังรายการที่ชุมชนมีส่วนร่วมคิดตัดสินใจ และร่วมทำ

เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมบริการสาธารณะที่เปิดโอกาสให้คนทุกกลุ่มมีส่วนร่วม แต่เนื่องจาก ความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพกว้างทั้งประเทศ จึงทำให้การมีส่วนร่วมจำกัดเฉพาะบุคคลที่เป็น ตัวแทนเพื่อเข้าร่วม เช่น ร่วมเป็นกรรมการด้านต่าง ๆ ของสถานีที่ต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกและ แข่งขันระดับประเทศและ/หรือภูมิภาค และร่วมในรายการบางส่วน ซึ่งอาจอยู่ในฐานะผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมบริการชุมชนที่ลักษณะและระดับของการมีส่วนร่วม ที่มีหลากหลายมิติและถือเป็นหัวใจของการดำเนินงาน เพราะหากขาดการมีส่วนร่วมหรือมีน้อยจะทำให้ กิจกรรมชุมชนต้องยุติหรืออยู่ได้ด้วยความลำบาก กิจกรรมบริการชุมชนจึงให้ความสำคัญและมุ่งเน้น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นอย่างมาก

ความเป็นท้องถิ่นเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่แตกต่างจากกิจกรรมบริการสาธารณะ เพราะกิจกรรม บริการชุมชนผลิตและออกอากาศรายการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือท้องถิ่นของตนเป็นหลัก เน้นความเป็นท้องถิ่นของสื่อชุมชนทั้งข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา หรือความบันเทิงท้องถิ่นหรือชุมชน อัน สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือชุมชน ในขณะที่กิจกรรมบริการสาธารณะตอบสนองความเป็นท้องถิ่น ได้อย่างจำกัดและมุ่งให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์ของชาติ

⁴³ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นสิทธิในการสื่อสารและสารสนเทศยังเป็นสิ่งที่ท้าทายของกลุ่มประเทศยุโรปเหนือ ทั้งเสรีภาพในการพูดและ เสรีภาพในการแสดงออก ตลอดจนสิทธิที่จะต้องได้รับการรับฟังและนำไปปฏิบัติ (the rights to be heard and taken) อย่างจริงจัง (Horowitz & Nieminen, 2016: 27–32)

แนวคิดความเสมอภาคและความเป็นอันหนึ่งอันเดียว แม้เป็นแนวคิดหลักของกิจการบริการสาธารณะแต่ก็มุ่งเน้นในระดับชาติ ในขณะที่กิจการบริการชุมชนแม้มิได้เป็นแนวคิดหลักของกิจการแต่ก็มิอาจละเลยได้ เพียงแต่มุ่งเน้นในระดับชุมชนท้องถิ่น แต่ทั้งกิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนต่างมีจุดร่วมในภาระหน้าที่ในการดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interests) เหมือนกัน และด้วยการมีจุดร่วมกันในหลายแนวคิดข้างต้น การเป็นมณฑลสาธารณะตามแนวคิดของฮาเบอร์มาส์จึงถูกส่งต่อจากกิจการบริการสาธารณะสู่กิจการบริการชุมชน ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนมณฑลสาธารณะและการขยายอาณาบริเวณของมณฑลสาธารณะในระดับท้องถิ่นชุมชน อันช่วยขับเคลื่อนเสรีภาพในการแสดงความเห็น สร้างความเท่าเทียมในทุกกระดับ และการเชื่อมแน่นของคนภายในชุมชนและสังคม

กิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนเริ่มต้นขึ้นหลังจากการเกิดขึ้นของกิจการบริการธุรกิจและบริการสาธารณะตามลำดับ ทั้งสองกิจการมักถูกเรียกว่าเป็น “สื่อกระแสหลัก” กิจการบริการชุมชนจึงถูกมองว่าเป็น “สื่อทางเลือก” จากทั้งสองกิจการ (รวมทั้งธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่) ทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนเริ่มต้นขึ้นในประเทศแคนาดา ในปี พ.ศ. 2465 และ พ.ศ. 2513 ตามลำดับ ต่อมาได้เริ่มต้นขึ้นในประเทศอื่นทั่วโลก แม้มีชื่อเรียกที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่มักอยู่บนฐานเดียวกัน คือ ความเป็นชุมชน ความเป็นพลเมือง และการเคลื่อนไหวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา (ดังจะกล่าวรายละเอียดในบทต่อไป)

กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนเป็นกิจการเพื่อชุมชน โดยชุมชน เกี่ยวกับชุมชนและชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการโดยไม่แสวงหากำไร ชุมชนใช้สื่อนี้ด้วยเป้าหมายเพื่อการพัฒนาสังคม (UNESCO, 2001) โดยเฉพาะการพัฒนาชุมชน ทุกคนทุกกลุ่มสามารถเข้ามีส่วนร่วมได้ ภายใต้จิตอาสา ค่านิยมและบรรทัดฐานร่วมบนฐานของระบอบประชาธิปไตย อันทำให้กิจการบริการชุมชนนี้แตกต่างจากกิจการอื่นเรียกว่าเป็น “ภาคส่วนที่สาม” (Third sector) (van Vuuren, 2006) แหล่งรายได้มาจากค่าสมาชิก การบริจาค การระดมทุน ขายของที่ระลึก เงินสนับสนุนจากองค์กร/หน่วยงานรัฐ เอกชนและองค์กรไม่แสวงหากำไร/องค์กรนอกภาครัฐในประเทศและระหว่างประเทศ ค่าเช่าอุปกรณ์สถานี ค่าลงทะเบียนเรียนหลักสูตรอบรมการผลิตสื่อที่สถานีจัดขึ้น การประกาศบริการสาธารณะ (public service announcement) และการโฆษณาและการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนรายการ (Gordon, 2016) แตกต่างกันตามวิธีคิดของแต่ละประเทศ เช่น โทรทัศน์ชุมชนในนอร์เวย์รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐในท้องถิ่น บริษัทในท้องถิ่น และองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งรายได้จากการขายเวลาโฆษณาและการขอรับการสนับสนุนจากแหล่งทุนต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งสนับสนุนโครงการพิเศษ รายการสำหรับผู้อพยพ และรายการเพื่อการศึกษา

การโฆษณาและการประกาศการสนับสนุนรายการในแต่ละประเทศแตกต่างกันทั้งการอนุญาตให้โฆษณาได้อย่างไม่จำกัด การอนุญาตแต่จำกัดเวลาโฆษณา การอนุญาตให้มีการประกาศการสนับสนุนรายการตามจำนวนเวลากำหนดแต่ไม่อนุญาตให้มีโฆษณา และการอนุญาตทั้งโฆษณาและการประกาศผู้สนับสนุนรายการแต่จำกัดวงเงินและต้องมีแหล่งรายได้อื่นด้วย นอกจากนี้ ยังกำหนดเงื่อนไขต่างกันตามประเภทสื่อระหว่างวิทยุชุมชนกับโทรทัศน์ชุมชน ทั้งนี้ จำนวนเวลาการอนุญาตโฆษณาหรือการประกาศการสนับสนุนรายการมีตั้งแต่ 5 นาทีถึง 12 นาทีต่อชั่วโมง ตัวอย่าง

ประเทศแคนาดาที่กำหนดให้กิจการโทรทัศน์ชุมชนกำลังส่งต่ำสามารถโฆษณาท้องถิ่นได้ไม่เกิน 12 นาทีต่อชั่วโมง ส่วนเคเบิลทีวีชุมชนห้ามโฆษณาแต่ประกาศการได้รับการสนับสนุนได้ (เช่นเดียวกับเคเบิลชุมชนในสวีเดน) กิจการวิทยุชุมชนไม่จำกัดจำนวนเวลาโฆษณา แต่วิทยุสถาบันการศึกษาโฆษณาได้ 504 นาทีต่อสัปดาห์ (สวีเดนให้วิทยุชุมชนโฆษณาได้) ประเทศออสเตรเลียทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนไม่อนุญาตให้โฆษณา แต่ประกาศการสนับสนุนรายการได้ โดยโทรทัศน์ชุมชนโฆษณาได้ไม่เกิน 7 วินาทีต่อชั่วโมง วิทยุชุมชนโฆษณาได้ไม่เกิน 5 วินาทีต่อชั่วโมง วิทยุชุมชนในประเทศอังกฤษอนุญาตให้ทั้งโฆษณาและการประกาศผู้สนับสนุนรายการได้แต่จำกัดจำนวนเงินและต้องมีรายได้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมด้วย

การประกอบกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจและบริการสาธารณะสามารถจำแนกระดับตามพื้นที่ได้ในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น รวมทั้งการบริการระหว่างประเทศ แต่การดำเนินกิจการบริการชุมชนไม่สามารถจำแนกตรงตามพื้นที่ได้อย่างชัดเจน เพราะชุมชนมีความแตกต่างและหลากหลายในแต่ละพื้นที่และในแต่ละประเทศ การจำแนกการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับขนาดและการกระจายตัวของที่อยู่อาศัยของชุมชนที่เป็นไปได้ทั้งชุมชนที่รวมตัวกันอาศัยอยู่ในพื้นที่เฉพาะหรือชุมชนที่มีจุดร่วมกันบางประการแต่กระจายกันอยู่อาศัยตามพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุมได้ทั้งระดับภูมิภาคและทั้งประเทศ

2.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างสามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและทิศทางการใช้ประโยชน์

ทั้งกิจการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะกับกิจการบริการชุมชนมีความเหมือนและความแตกต่างในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างกิจการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะกับกิจการบริการชุมชน

ประเด็น	กิจการบริการธุรกิจ	กิจการบริการสาธารณะ	กิจการบริการชุมชน
มุมมอง/ประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์	สินค้า/บริการเอกชน (private good) เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (commercial interest)	สินค้า/บริการสาธารณะ (public good) เพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest)	สินค้า/บริการสาธารณะ (public good) เพื่อประโยชน์สาธารณะ (public interest) เน้นเพื่อประโยชน์ชุมชน (community interest)
ความเป็นเจ้าของ	เอกชน	พลเมือง/สาธารณะ	พลเมือง/กลุ่มคนในชุมชน องค์กรไม่แสวงหากำไร องค์กรภาคเอกชน มูลนิธิ
เป้าประสงค์	แสวงหากำไร	ไม่แสวงหากำไร	ไม่แสวงหากำไร
ช่องทางการกระจายเสียงและแพร่ภาพหลักเดิม	ภาคพื้นดิน เคเบิล และดาวเทียม	ภาคพื้นดิน (อาจเพิ่มช่องทางเคเบิล และดาวเทียมเพื่อการเข้าถึง)	ภาคพื้นดิน (วิทยุและโทรทัศน์) และเคเบิล (โทรทัศน์)
ผู้ฟัง/ผู้ชม	ลูกค้า/สินค้า	พลเมือง/สาธารณะ	พลเมือง/ชุมชนผู้เป็นเจ้าของ/ผู้มีส่วนร่วม
แหล่งรายได้	(1) โฆษณา/ค่าบอกรับเป็นสมาชิก (2) เงินสนับสนุนจากรัฐ (เฉพาะกิจ)	(1) ค่าธรรมเนียมการเปิดรับจากผู้ฟัง/ผู้ชม (2) ภาษี (3) เงินสนับสนุนจากรัฐ/รัฐบาล (4) เงินบริจาค ค่าสมัครสมาชิก เงินทุนสะสม (5) โฆษณา/การสนับสนุนรายการ (อย่างจำกัด (ถ้ามี)) (6) ทนผสมจากหลายแหล่ง เช่น ระหว่างค่าธรรมเนียมการเปิดรับจากผู้ฟัง/ผู้ชมกับโฆษณา	(1) ค่าสมาชิก การบริจาค การระดมทุนเงินค่าให้บริการอุปกรณ์ (2) โฆษณาและการสนับสนุนรายการ (3) เงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลาง รัฐบาลภูมิภาคและท้องถิ่น องค์กร/หน่วยงานรัฐ (5) เงินสนับสนุนจากภาคเอกชน และภาคประชาสังคมทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศและระหว่างประเทศ (6) การผสมผสานจากหลายแหล่ง
การให้บริการ	ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติ	ระดับชาติเป็นหลัก โดยอาจมีระดับท้องถิ่นหรือให้บริการเฉพาะกลุ่มพิเศษ	ระดับท้องถิ่น (เชิงพื้นที่) ระดับภูมิภาคและประเทศ (ชุมชนมีจุดร่วมและรวมกันในลักษณะเฉพาะ)

ความสมดุลของระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพเกิดจากเส้นแบ่งขอบเขตของแต่ละกิจการ การข้ามเส้นนำไปสู่การกระจุกตัวของระบบนิเวศและสูญเสียความสมดุลและหลากหลาย ตัวอย่างเช่น หากกิจการบริการสาธารณะหรือกิจการบริการชุมชนข้ามเส้นไปแสวงหากำไรอย่างจริงจังย่อมเป็นการเอาเปรียบประชาชนผู้เปิดรับสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่มีการบังคับให้เสียค่าธรรมเนียมการเปิดรับหรือจัดเก็บภาษีหรือได้รับเงินบริจาค เพราะต้องฟัง/ดูโฆษณามากขึ้นและทำให้ความหลากหลายของเนื้อหาลดน้อยลง ทั้งยังเป็นการเอาเปรียบกิจการบริการธุรกิจที่ต้องแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น (ทั้งจากผู้ประกอบกิจการธุรกิจสถานี/ช่องอื่นและฐานช่องทางดิจิทัลอื่นที่ช่วงชิงจำนวนคนดู/ฟังในขณะที่มีต้นทุนที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านกำลังคนและทรัพยากรอื่นในการดำเนินการทั้งยังต้องเสียค่าธรรมเนียมในการประกอบกิจการและภาษีธุรกิจ ส่วนอีกสองกิจการมีแหล่งรายได้หลักที่แน่นอนหรือหลายแหล่งและแทบไม่ต้องแข่งขันในตลาดธุรกิจนี้

แผนภาพที่ 2 แนวคิดทางการเมืองกับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรสื่อสาร



การจัดสรรและใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นคลื่นความถี่ถูกตั้งรังหรือนำพาไปตามฐานคิดที่มีต่อการใช้ประโยชน์ระหว่างเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจกับเพื่อประโยชน์สาธารณะของกลุ่มคนที่กำกับดูแล รัฐบาลและคน/กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต่างก็มีคำอธิบายตามวิธีคิดของตน เช่น กลุ่มคนที่เห็นว่าประโยชน์ทางธุรกิจจะทำให้เศรษฐกิจเติบโตและมั่นคงจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญให้มาก ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มที่มุ่งให้ความสำคัญประโยชน์สาธารณะเพราะเห็นว่าจะทำให้ชุมชนและสังคมเข้มแข็ง รวมทั้งกลุ่มคนที่เห็นประโยชน์ทั้งสองด้านและต้องการให้มีการใช้ทรัพยากรสื่อสารนี้เพื่อการทั้งสอง ตามประวัติศาสตร์พัฒนาการของสื่อนี้สัมพันธ์กับทิศทางทั้งสอง เช่น สหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับตลาดเสรีในสื่อ ส่วนประเทศในยุโรปให้ความสำคัญกับส่วนร่วมเพื่อประโยชน์ของทุกคน และในยุค รัฐบาลฝ่ายขวาก็มักไปในทิศทางประโยชน์ธุรกิจโดยส่งเสริมกิจการบริการธุรกิจ ส่วนรัฐบาลฝ่ายซ้ายก็มักส่งเสริมและสนับสนุนกิจการบริการสาธารณะและบริการชุมชน การบริหารจัดการคลื่นวิทยุกระจายเสียงและแพร่ภาพจึงเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการหาเสียงของพรรคการเมืองและเป็นประเด็นทางการเมืองนับแต่อดีตเป็นต้นมา

สรุป

แนวคิดสำคัญที่กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนมีร่วมกัน 4 ประการ คือ การเข้าถึง (access) ความเป็นอิสระ (independence) ความหลากหลาย (diversity) และการมีส่วนร่วม

ร่วม (participation) ซึ่งมีความเหมือนและต่างในบางมุมตามความรับผิดชอบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพื้นที่ของการใช้ความถี่วิทยุเพื่อประโยชน์สาธารณะ แม้ทั้งสองจะแตกต่างกันอย่างเด่นชัดกับแนวคิดกิจการบริการธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไร แต่ในความเป็นจริงกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบางกิจการในบางประเทศมีจุดยืนที่ทับซ้อนกันบางส่วน กรณีตัวอย่างในสหราชอาณาจักรมีกิจการบริการสาธารณะธุรกิจอย่าง ITV รวมทั้ง Channel 4⁴⁴ และสถานีทุนผสมอื่น (รายได้จากการโฆษณาและเงินจากรัฐรายปี) อย่าง S4C (Sianel Pedwar Cymru (ภาษาเวลส์) หรือ Channel Four Wales) ที่มีแนวคิด “บริการสาธารณะ” เป็นพันธะผูกพันทางกฎหมายในการดำเนินกิจการและเป็นวัฒนธรรมองค์กรของสถานีด้วย (Hartley, 2011: 216) หรือกรณี Hromadske Radio⁴⁵ วิทยุสาธารณะในยูเครน เกิดจากการรวมตัวกันของนักข่าวที่ต่อต้านการควบคุมสื่อของรัฐและบริษัทเอกชนและส่งเสริมเสรีภาพในการพูด สถานีมีรายได้จากจัดกิจกรรม/โครงการระดมทุน รับบริจาค และการขอทุนสนับสนุน (Dyczok, 2016) โดยร้อยละ 95 ของรายได้มาจากเงินบริจาคขององค์กรต่างประเทศ อาทิ กระทรวงการต่างประเทศและเครือข่ายวิทยุสมัครเล่น ส่วนที่เหลือมาจากเงินบริจาคจากผู้ฟัง และค่าเช่าห้องบันทึกเสียง (Kelly, 2020) องค์กรสื่ออิสระที่ไม่แสวงหากำไรและไม่ใช่องค์กรของรัฐแห่งนี้ ยังมีความพยายามในการหารายได้จากผู้สนับสนุนและการโฆษณา (ไม่รับโฆษณาจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน) (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://hromadske.radio/>) และกรณีโทรทัศน์ชุมชน TV ROC ตั้งอยู่ในสลัมหรือชุมชนแออัดโรซินฮา (Favela da Rocinha) รีโอเดจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิลที่ดำเนินการตามกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีต้องให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ชุมชน 1 ช่องรายการให้ครอบคลุมทุกชุมชนในพื้นที่ให้บริการ และต้องดำเนินการตามแนวคิดกิจการบริการสาธารณะ โดยมีรายได้จากค่าสมาชิกรายเดือนและการโฆษณาที่เรียกว่า การโฆษณาอย่างไม่เป็นทางการ (informal advertising) (Medrado, 2007) การซ้อนเหลื่อมกันระหว่างแนวคิดทำให้เกิดโมเดลลูกผสม (hybrid) ในระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพในแบบกึ่งธุรกิจกึ่งสาธารณะ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ

ความเข้าใจต่อความเป็นจริงจากการประกอบกิจการแบบผสมผสานดังกล่าวข้างต้น มิได้หมายถึง การยอมรับหรือปฏิเสธการปฏิบัติดังกล่าว เพียงแต่การประกอบกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพต้องมีดุลยภาพบนฐานของแนวคิดการประกอบกิจการทั้งสามกิจการเพื่อเป็นหลักประกันของสังคมและสร้างความมั่นใจว่า สังคมจะมีสื่อที่มีความหลากหลายหรือหลากหลายมากขึ้นจากโมเดลลูกผสม ไม่ให้กิจการใดโดยเฉพาะธุรกิจครอบงำพื้นที่การสื่อสารกระจายเสียงและแพร่ภาพ และต้องรักษาแนวคิดการเข้าถึงและปกป้องแนวคิดความเป็นอิสระเพื่อประโยชน์ของสังคม โดยเฉพาะกิจการบริการชุมชนทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนที่ต้องยึดแนวคิดสำคัญที่

⁴⁴ เป็นผู้ให้บริการกิจการบริการสาธารณะรูปแบบหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการโฆษณาและประชาชนเป็นเจ้าของ (commercially-funded, publicly-owned) ดำเนินการในปี พ.ศ. 2525 โดยบริษัทวิทยุโทรทัศน์ช่อง 4 ภายใต้กระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อ และการกีฬาแห่งสหราชอาณาจักรที่ยึดมั่นในความแตกต่างจากการนำเสนอของ BBC และ ITV ในขณะนั้น โดยเป็น “ทางเลือก” ที่มีในระบบนิเวศสื่อในฐานะสื่อกระแสหลัก ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ต่างจากสื่ออื่น นำเสนอรายการ “ทางเลือก” นอกกระแสหลัก และนำเสนอ “เสียง” จากคนกลุ่มน้อยในสังคม เพื่อประโยชน์ของคนกลุ่มน้อย (minority interests) พันธะผูกพันทางกฎหมายนี้เปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายรัฐและกฎหมายใหม่ (อ่านรายละเอียดได้ที่ <https://www.channel4.com>)

⁴⁵ รายการถูกนำเสนอในรูปแบบพ็อดคาสต์บนเว็บไซต์ของสถานี และฐานช่องทางดิจิทัลอื่น อาทิ SoundCloud และ Spotify ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด สถานีมีบทบาทอย่างมากในการป้องกันการแพร่ระบาดในประเทศ และในช่วงที่รัสเซียรุกราน ปี พ.ศ. 2565 สถานีรายงานการโจมตีของรัสเซีย เสนอ “อาชญากรรมสงคราม” วิธีการอพยพและช่วยเหลือผู้พลัดถิ่นระหว่างสงคราม การดูแลสุขภาพ การช่วยเหลือสุนัข และวิธีการปฏิบัติหากคนใกล้ติดถูกทหารรัสเซียจับตัว ฯลฯ

นอกเหนือจากแนวคิดการเข้าถึงและความเป็นอิสระแล้ว ยังต้องดำเนินการด้วยความหลากหลาย เน้นการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน และเสริมสร้างความเป็นท้องถิ่นเพื่อประโยชน์สาธารณะโดยเฉพาะเพื่อประโยชน์ชุมชน (community interest) มิเช่นนั้นอาจเกิดปรากฏการณ์เช่นเดียวกับในบางประเทศอย่างสาธารณรัฐเวเนซุเอลา⁴⁶ และบราซิล⁴⁷ ที่วิทยุชุมชนบางแห่ง ทำหน้าที่เฉกเช่นเดียวกับวิทยุธุรกิจ ดำเนินการไม่ต่างจากบริษัทสื่อมวลชน “ไม่มีความเป็นสื่อชุมชน” ทั้งความเป็นสื่อทางเลือกและเป็นช่องทางการสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal communication) ทำให้ชุมชนท้องถิ่นถูกกลืนด้วยโฆษณาและความบันเทิง พลเมืองถูกเอาเปรียบ และถูกนำพาไปในทิศทางเดียว และที่สำคัญคือ การลิดรอนโอกาสในการเลือกเปิดรับที่หลากหลาย

แนวคิดย่อยและแนวคิดหลักข้างต้นไม่ได้เป็นอุดมคติที่ต้องยึดมั่นว่ามีเพียงเท่านั้น แม้ว่าจะมีคำอื่นที่ใช้แทนกันได้เพราะมีความหมายใกล้เคียงกันมาก อาทิ การให้บริการเพื่อการเข้าถึงอย่างทั่วถ้วน (universality) กับการเข้าถึง (access) ความเสมอภาค (equity) กับการนับรวมทุกกลุ่มคน (inclusion) ภาวะอิสระหรือความเป็นอิสระ (autonomy) กับการเป็นอิสระ (independence) ซึ่งมีนัยต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ มีแนวคิดอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น พันธะรับผิดชอบ (accountability) และนวัตกรรม (innovation) ที่กิจการบริการสาธารณะบางแห่งถือเป็นพันธกิจหรือภารกิจหลัก รวมทั้งแนวคิดความร่วมมือระหว่างกัน (co-operation) หรือการสร้างสรรค์ร่วมกัน (co-creation)

แนวคิดหลักของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพทั้งกิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนมีทั้งจุดเหมือนและต่าง แต่ที่สำคัญคือ ทั้งสามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (three pillars of broadcasting service) ต่างมีคุณค่าต่อสังคม ทำให้เกิดความเท่าเทียมในการสื่อสารผ่านสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ โดยเฉพาะการมีกิจการที่มีความสำคัญยิ่งต่อชุมชน คือ การกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนหรือกิจการบริการชุมชนทั้งวิทยุชุมชน (community radio) และโทรทัศน์ชุมชน (community television) ซึ่งถูกเรียกในชื่อต่าง ๆ เช่น การให้บริการที่จำกัดเฉพาะ (restricted service) เคเบิลชุมชน (community cable) เคเบิลเฉพาะกลุ่มคน (private cable) ช่องรายการเปิด/เสรี (open channel) เคเบิล/ดาวเทียมระดับชาติ (national cable/satellite) การเข้าถึงของสาธารณะ/การศึกษา (public/educational access) ชุมชนเฉพาะท้องถิ่น (private community) สาธารณะระดับท้องถิ่น (local public) และสาธารณะ/ระดับชาติที่ไม่หวังผลกำไร (public/national nonprofit)

⁴⁶ งานวิจัยของ มหาวิทยาลัย Bolivariana de Venezuela ที่ศึกษาสถานภาพปัจจุบันและการดำเนินการของสถานีวิทยุชุมชน 3 แห่งในเมืองหลวงการากัส ได้แก่ Radio Libre Negro Primero FM 101.1 MHz, Radio Arte FM 92.5 MHz, และ Radio Indio Chacao FM 92.3 MHz ด้วยการวิจัยภาคสนามและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Benitez, 2012)

⁴⁷ งานวิจัยของนักศึกษาและอาจารย์มหาวิทยาลัย Universidade Federal do Piauí และอาจารย์มหาวิทยาลัย Universidade Estadual do Piauí ศึกษาสถานวิทยุชุมชน 8 แห่งใน 8 เทศบาลในรัฐปีเออาอี ได้แก่ Rádio Bom Jesus FM, Rádio Estação FM, Rádio Tribuna Cantonense FM, Rádio Ebenezer FM, Rádio Gety FM, Rádio Ativa FM, Rádio Redenção FM, และ Rádio Alternative FM ด้วยการวิจัยภาคสนาม (Sousa et al., 2021)

รายการอ้างอิง

ภาษาอังกฤษ

- ACE. (n.d.). *Public media: State, government and public service broadcasting*.
https://aceproject.org/ace-en/topics/me/meb/meb03a/meb03a01/mobile_browsing/onePag
- Avery, R. K. (2004). Public-service broadcasting. In H. Newcomb (Ed.), *Encyclopedia of Television* (pp. 1851–1853). (2nd ed.). Fitzroy Dearborn.
- Bardoel, J. (2008). Public broadcasting systems. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley & Sons.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp118>
- Benyahia, S. C., Gardner, A., Rayner, P., & Wall, P. (2014). *Media studies: The essential resource* (2nd ed.). Routledge.
- Casey B., Casey N., Calvert B., French L., & Lewis J. (2002). *Television studies: The key concepts*. Routledge.
- Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. SAGE.
- Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain* (5th ed.). Routledge.
- Dominick, J. R., Sherman, B. L., & Messere, F. (2011). *Broadcasting, cable, the internet, and beyond: An introduction to modern electronic media* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Dyczok, M. (2016). *Ukraine's Euromaidan: Broadcasting through information wars with Hromadske Radio*. E-International Relations.
- Ellis, S. J., & Noyes, K. H. (1990). *By the people: A history of Americans as volunteers* (Rev. ed.). Jossey-Bass Publishers.
- Ensor, K. (2018). *The Partisan delivery of news: A content analysis of CNN and FOX* [Honors thesis]. Johnson & Wales University Providence.
https://scholarsarchive.jwu.edu/student_scholarship/33
- Goodwin, P. (2014). The price of everything and the value of nothing? Economic argument and the politics of public service media. In G. F. Lowe & F. Martin (Eds.), *The value of public service media* (pp. 77–86). Nordicom.
- Gordon, J. (2016). How Community Broadcasting is Funded – A Useful Resource for Community Broadcasters. *Journal of Community, Citizen's and Third Sector Media and Communication*. 8, 29–39.
https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/4_3CMedia_Issue_8_gordon.pdf
- Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964), *New German Critique*, 3(1), 49–55.
- Hartley, J. (2011). *Communication, cultural and media studies: The key concepts* (4th ed.). Routledge.

- Hilliard, R. L., & Keith, M. C. (2010). *The broadcast century and beyond: A biography of American broadcasting* (5th ed.). Focal Press.
- Horowitz, M. A., & Nieminen, H. (2016). Communication rights and public service media. Changing ecosystems, changing 'publicness'. In U. Carlsson (Ed.), *Freedom of expression and media in transition* (pp. 27–32). Nordicom.
- Jakubowicz, K. (2008). Public service broadcasting. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Encyclopedia of political communication* (pp. 680–682). SAGE.
- Kelly, T. (2020). *How a Ukrainian radio station put women first in its coronavirus coverage*. <https://www.poynter.org/business-work/2020/how-a-ukrainian-radio-station-put-women-first-in-its-coronavirus-coverage/>
- Lewis, P. M., & Booth, J. (1990). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Howard University Press.
- Marzac, J. (1997). The first half century (1894 - 1945): Milestones in radio. *The UNESCO Courier*, 50(2), 16–21. <https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2022/12/WRD-milestones-in-radio-EN.pdf>
- McDonald, D. G. (2009). Radio Networks. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 4096–4100). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecr006>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Medrado, A. (2007). Community media: Important but imperfect: A case study of a community television station in a Brazilian favela. In N. Carpentier, P. Pruulmann-Vengerfeldt, K. Nordenstreng, M. Hartmann, P. Vihalemm, B. Cammaerts, & H. Nieminen (Eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: The intellectual work of the 2007 European Media and Communication Doctoral Summer School* (pp. 123–136). Tartu University Press.
- Mitchell, J. (2010). Radio. In D. A. Stout (Ed.), *The Routledge encyclopedia of religion, communication, and media* (pp. 371–375). Routledge.
- Moore, M., & Ramsay, G. (2021). United Kingdom: Economic challenges, market consolidation and increasing professional insecurity. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation* (Vol. 1) (pp. 455–520). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855404>
- Ogola, G. (2023). *AI, Journalism, and Public Interest Media in Africa*. International Media Support. <https://www.mediasupport.org/publication/ai-journalism-and-public-interest-media-in-africa/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2000). *Advertising* (2nd ed.). South-Western College Publishing.

- PBS. (2022, June 7). *KDKA begins to broadcast 1920*.
<https://www.pbs.org/wgbh/aso/databank/entries/dt20ra.html>
- Seethaler, J. & Beaufort, M. (2022). *Monitoring media pluralism in the digital era, Country reports: Austria*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom.
<https://hdl.handle.net/1814/74681>
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de théorie politique et sociale*, 1(3), 1–27. <http://pinguet.free.fr/smythe1977.pdf>
- Sousa, E. S. B, Lopes, W. G. R., & Berti, O. M. C. (2021). A sustentabilidade na visão de colaboradores de rádios comunitárias: estudo no semiárido do Piauí. *Contracampo*, 40(1), 98–113.
<https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.48705>
- Tracey, M. (1998). British Broadcasting Corporation. In C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 180–186). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781412972048>
- UNESCO. (2001). *African Charter on Broadcasting*.
https://en.unesco.org/sites/default/files/african_charter.pdf
- van Vuuren, K. (2006). Community broadcasting and the enclosure of the public sphere. *Media, Culture & Society*, 28(3), 379–392.
<https://doi.org/10.1177/0163443706062891>
- Zhang, X. (2011). China's international broadcasting: A case study of CCTV International. In J. Wang (Ed.), *Soft Power in China* (pp. 57–71). Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780230116375_4

บทที่ 3

วิทยุชุมชน

ประเด็นสำคัญ
❖ วิทยุชุมชน คือ พื้นที่ของการมีส่วนร่วมและเรียนรู้เชิงลึก/ต้นตัวที่เป็นประชาธิปไตย โดยเริ่มต้นในแคนาดา
❖ วิทยุชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยคุณลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของพลเมือง
❖ วิทยุชุมชนเกิดขึ้นและมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนและสังคมในหลายด้าน แตกต่างตามลักษณะเฉพาะทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ และตอบสนองตามความต้องการตามบริบทดังกล่าว
❖ บนความเหลื่อมล้ำของประเทศบนโลกที่แตกต่างตามบริบทของชุมชนและของแต่ละประเทศ วิทยุชุมชนมีบทบาทร่วมในการทะนุบำรุงวัฒนธรรมและภาษา และนำเสนอประเด็นทางสังคม สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม
❖ วิทยุชุมชนในประเทศกำลังพัฒนาส่วนหนึ่งมีองค์การระหว่างประเทศ/องค์กรต่างประเทศสนับสนุนให้มีวิทยุชุมชนเพื่อเป็นสื่อในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนและพัฒนาประเทศผู้รับการสนับสนุน
❖ การรวมกลุ่มและการทำงานร่วมกับคู่ความร่วมมือหรือหุ้นส่วนทางสังคมในชุมชน ทำให้วิทยุชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถผลักดันบทบาทที่ยั่งยืนแก่วิทยุเองและชุมชน
❖ วิทยุชุมชนชายแดนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสียง (audio media) ที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างจินตนาการ โดยเฉพาะในช่วงพัฒนาการของเด็ก ทำให้คนที่มิชอบจำกัดในการอ่านออกเขียนได้หรือมีข้อจำกัดด้านการมองเห็นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้ได้ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปพร้อมกันกับการเปิดรับสื่อเสียงนี้ได้ทำให้ได้ทั้งงานและการเข้าถึงสื่อเพื่อรับฟังข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง และไม่ว่าจะเป็นวิทยุธุรกิจ วิทยุสาธารณะหรือวิทยุชุมชนต่างรับเอาคุณสมบัติของสื่อเสียงนี้ แต่วิทยุชุมชนใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติดังกล่าวในลักษณะเฉพาะนอกเหนือจากกิจการอื่น เช่น ขยายบทบาทและฐานะของผู้ฟังเป็นผู้ผลิตผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกหรืออย่างต้นตัว (active participant) เช่น การเป็นนักจัดรายการจากเดิมถูกจำกัดเฉพาะนักวิชาชีพในวิทยุธุรกิจและวิทยุสาธารณะ เป็นนักจัดรายการวิทยุชุมชนที่ไม่มีกฎเกณฑ์การพูดเหมือนกิจการอื่นที่ต้องได้ “มาตรฐานทางวิชาชีพ” ผู้พิการทางการมองเห็นก็เป็นผู้จัดรายการได้ด้วยการอ่านเบรลล์ออกอากาศ (อดีตเคยอาจมีโอกาสมากสุดเพียงเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในกิจการอื่นในประเด็นที่จำกัด) วิทยุชุมชนยังมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนและสังคมในหลายด้านที่ทั้งวิทยุธุรกิจและวิทยุสาธารณะทำได้ตามแนวทางของตน แต่ทำอย่างไรวิทยุชุมชนได้ยากและมักไม่ทำ

3.1 วิทยุชุมชนคืออะไร ?

ในฐานะสื่อชุมชน วิทยุชุมชนเป็นสื่อที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหาผลกำไร มีคณะกรรมการชุมชนมาจากตัวแทนในชุมชนที่หลากหลายและเป็นประชาธิปไตย ดำเนินการโดยอาสาสมัครและลูกจ้าง โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าว มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการและรายการ คนในชุมชนสามารถเข้าถึงการอบรม สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการเข้าถึงการผลิตรายการ และในการออกอากาศรายการ (Partridge, 1982: 14; Lewis & Booth, 1990: 9) หรืออีกมุมหนึ่งคือ วิทยุชุมชนดำเนินการโดยทรัพยากรของชุมชนเป็นหลัก และมีรายการที่อยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึง และการมีส่วนร่วมของผู้ฟังที่สะท้อนผลประโยชน์พิเศษและความต้องการของชุมชน (Fraser & Restrepo-Estrada, 2002: 70) วิทยุชุมชนจึงเป็นสื่อที่สร้างพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ และการมีส่วนร่วมในการร่วมผลิตของคนในชุมชน (Backhaus, 2022)

Servaes (1999: 260) กล่าวถึงคุณลักษณะของวิทยุชุมชนหลายลักษณะ เช่น เป็นวิทยุที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้และสามารถแสดงออกซึ่งเสียงของประชาชน เป็น “เสียงที่สาม” ที่อยู่ระหว่างวิทยุของรัฐกับวิทยุธุรกิจของเอกชน เป็นสื่อที่เน้นการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ควบคุมโดยประชาชนอย่างเป็นทางการเป็นประชาธิปไตย มีความสัมพันธ์กับผู้ฟังแบบปราศจากธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ Howley (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วิทยุชุมชนเป็นภาคบริการสื่อกระจายเสียงโดยชุมชน เพื่อชุมชน และเกี่ยวกับชุมชนเฉพาะชุมชนใดชุมชนหนึ่ง วิทยุชุมชนจึงเป็นพื้นที่ที่คนในชุมชนใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการสื่อสารชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมในรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ ทั้งในเชิงโครงสร้างการบริหารจัดการและการดำเนินงาน ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะและไม่เหมือนใครของแต่ละชุมชนท้องถิ่นนั้น

วิทยุชุมชนเริ่มต้นขึ้นที่ไหนและเมื่อไหร่? คำตอบอาจมีการถกเถียงได้หลายแง่มุม แต่หากพิจารณาจากช่วงเวลาของการก่อตั้งและออกอากาศอย่างเป็นทางการและจากข้อมูลที่สามารถสืบค้นได้ รวมทั้งยึดแนวความคิดการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของชุมชน สถานี CFRC มหาวิทยาลัยควีนส์ เมืองคิงส์ตัน รัฐออนแทรีโอ ประเทศแคนาดา หรือที่เรียกว่า สถานีวิทยุชุมชนในมหาวิทยาลัย (campus community radio) ที่เริ่มต้นจากการทดลองและออกอากาศในปี พ.ศ. 2465 ด้วยระบบเอ.เอ็ม. (ต่อมาเปลี่ยนเป็นระบบเอฟ.เอ็ม.) ภายใต้แนวคิดของการดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร มีอาสาสมัครในท้องถิ่นพื้นที่คิงส์ตัน นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยควีนส์เข้ามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ กล่าวได้ว่า

CFRC เป็นสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของโลก⁴⁸ ในเว็บไซต์ของสถานีระบุพันธกิจว่า เพื่อเสริมพลังและยกย่องชมเชยความหลากหลายของท้องถิ่นผ่านรายการที่มุ่งให้ความสำคัญกับชุมชน และรายการที่เป็นนวัตกรรม และเพื่อการเรียนรู้ ไม่มีรายการเพื่อการพาณิชย์ (CFRC, 2023)

ในสหรัฐอเมริกายอมรับกันว่า วิทยุชุมชนแห่งแรก⁴⁹ คือ วิทยุชุมชนของมูลนิธิสันติ ชื่อ KPFA ซึ่งเริ่มขึ้นในซานฟรานซิสโก ในทศวรรษที่ 1940 (พ.ศ. 2483–2492)⁵⁰ เพื่อใช้คลื่นความถี่ให้การศึกษา/ความรู้ (Johnson, 2007: 5) โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับแนวคิดสันตินิยม โดย Lewis Hill ผู้ไฟสันติและต่อต้านสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้ก่อตั้งมูลนิธิสันติ ในปี พ.ศ. 2492 มูลนิธิได้ตั้งสถานี KPFA ด้วยระบบเอฟ.เอ็ม.⁵¹ ดำเนินการด้วยเงินบริจาคหรือสนับสนุนจากผู้ฟังเท่านั้น และ Lewis Hill ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาของวิทยุชุมชน (Opel, 2009: 335) ในเว็บไซต์ของสถานีระบุพันธกิจไว้ว่า สถานีมีภารกิจในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและแสดงออกถึงความเป็นชุมชน พหุวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอย่างยั่งยืนระหว่างปัจเจกบุคคลในทุกเชื้อชาติ ทุกชาติ/ประเทศ ทุกความเชื่อ/ศาสนา และทุกสีผิว ส่งเสริมเสรีภาพของสื่อและเป็นเวทีประชาคมสำหรับความคิดเห็นที่หลากหลาย ยืนหยัดรักษาความเป็นวิทยุกระจายเสียงที่รับเงินสนับสนุนจากชุมชนและคงไว้ซึ่งความเป็นอิสระ (KPFA, 2023) หลังจากการก่อตั้งได้มีการขยายจำนวนสถานีวิทยุชุมชนในพื้นที่อื่นทั่วประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่า 225 สถานี (Johnson, 2007: 5) โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษ 1960 (พ.ศ.

⁴⁸ หากไม่นับรวมผู้ดำเนินการกระจายเสียงจุลภาค (microbroadcaster) หรือผู้ดำเนินการกระจายเสียงโดยไม่มีใบอนุญาต (pirate radio) (ในขณะยังไม่มีการขออนุญาต) ซึ่งอาจนับตั้งแต่เมื่อมีการทดลองประดิษฐ์คิดค้นเกี่ยวกับการรับ/ส่งสัญญาณคลื่นความถี่ในช่วงทศวรรษ 1900 (พ.ศ. 2443–2452) (Coyer, 2007: 16) ในช่วงทศวรรษดังกล่าว มีการดำเนินการวิทยุลับ (clandestine radio) หรือวิทยุใต้ดิน (underground radio) ที่มีวัตถุประสงค์ในการออกอากาศเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะพื้นที่ ดำเนินการโดยบุคคล/กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีกลุ่มหมิ่นหรือเป็นชนกลุ่มน้อยของสังคมและมีเป้าหมายประสงค์ทางการเมือง เช่น ให้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งสถานีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่และสถานีที่ส่งกระจายเสียงจากนอกพื้นที่/ต่างประเทศ สถานีวิทยุลับมีจำนวนมากขึ้นนับแต่ทศวรรษที่ 1970 (พ.ศ. 2513–2522) (Rodríguez, 2020) ในช่วงทศวรรษ 1920 (พ.ศ. 2463–2472) ในอังกฤษมีผู้ใช้คลื่นความถี่ในการออกอากาศในแบบต่าง ๆ มากกว่า 2 แสนคนที่เรียกว่า วิทยุสมัครเล่น (amateur radio) มือสมัครเล่นเหล่านี้ต้องการด้านการผูกขาดของรัฐในสื่อวิทยุกระจายเสียง ระบบธุรกิจ และสร้างความสุข/ความสนใจและแรงบันดาลใจ ต่อมาในทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503–2512) ในอังกฤษยังเกิดวิทยุกระจายเสียงที่ออกอากาศโดยไม่มีใบอนุญาตนอกชายฝั่ง (offshore pirate radio) ด้วยเรือหาปลาที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นสถานีวิทยุทอดสมอบริเวณช่องแคบอังกฤษและแอตแลนติกเหนือหลายสถานี (Coyer, 2007: 16–18) สถานีที่ออกอากาศในระบบเอ.เอ็ม. เหล่านี้ นำเสนอรายการเพลงหรือวิทยุสมัยนิยมที่ BBC ไม่ได้นำเสนอ (Walker, 2001: 9) รวมทั้งเพลงที่ออกอากาศที่ออกกลุ่มวัยรุ่นในยุคนั้น ซึ่งกระแสความนิยมดังกล่าวทำให้ BBC ต้องปรับตัวโดยตั้งสถานีวิทยุสำหรับเพลงสมัยนิยม คือ BBC Radio 1 ในปี พ.ศ. 2510 [ปีนี้มีคนเริ่มเรียก BBC อย่างไม่เป็นทางการแบบสั้น ๆ ว่า Beeb รวมทั้ง Auntie, Aunt Beebs หรือ Auntie B] (Chignell, 2009: 116) แต่สถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของประเทศอังกฤษที่ได้รับใบอนุญาตสมบูรณ์แบบเต็มเวลาออกอากาศในปี พ.ศ. 2548 (Rudin, 2011: 140) ในสหรัฐอเมริกากระหว่างทศวรรษ 1900 (พ.ศ. 2443–2452) ถึงทศวรรษ 1940 (พ.ศ. 2483–2492) มีวิทยุที่ดำเนินการในลักษณะดังกล่าวข้างต้นและยังถูกเรียกในชื่ออื่นว่าต่อต้านการควบคุม (rebel) (Hilliard & Keith, 1999: 126–127) ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังเกิดขึ้นที่แคนาดา ไอร์แลนด์ เยอรมัน อียิปต์ (King, 2017) ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย เบลเยียม และฮังการี (Coyer & Hintz, 2010) คนบนโลกใช้ทรัพยากรคลื่นความถี่เพื่อประโยชน์ส่วนตัวและส่วนรวมอย่างต่อเนื่อง

⁴⁹ ก่อนหน้านี้มีสถานีวิทยุที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ (noncommercial radio) ที่ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสถานศึกษาที่เดิมออกอากาศด้วยระบบเอ.เอ็ม.และย้ายมาออกอากาศด้วยระบบเอฟ.เอ็ม.ในปี พ.ศ. 2481 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission: FCC) ได้กำหนดช่วงความถี่ 88–92 MHz สำหรับวิทยุสถานศึกษาเหล่านี้ด้วยกำลังส่งต่ำ 10 วัตต์ ซึ่งต่อมาได้ขยายกำลังส่ง (Keith, 1997: 11–12) ต่อมาสถานีเหล่านี้ได้เปิดให้ชุมชนในพื้นที่ที่มีส่วนร่วมกับนักเรียนนักศึกษา (Scifo, 2017)

⁵⁰ ในช่วงทศวรรษต่อมา (1960) Walker (2001: 159–161) วิจารณ์ว่า สถานีกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสหลัก เพราะความต้องการเป็น “มีออาซีพ” McCourt (2004: 375) ไม่ยอมรับ KPFA เป็นวิทยุชุมชน แต่ยอมรับสถานี KRAB-FM ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2505 โดย Lorenzo Milam (อดีตอาสาสมัครสถานี KPFA) ว่าเป็นวิทยุชุมชนแห่งแรกที่ดำเนินการโดยผู้ฟังเอง

⁵¹ 15 ปี หลังการประดิษฐ์คิดค้นการกระจายเสียงด้วยระบบเอฟ.เอ็ม. โดยวิศวกรชาวอเมริกาชื่อเอ็ดวิน อาร์มสตรอง

2503–2512) ถึงทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523–2532)⁵² โดยในปี พ.ศ. 2518 มีการรวมกลุ่มเพื่อก่อตั้งสมาพันธ์ผู้ประกอบการกิจการชุมชนแห่งชาติ (National Federation of Community Broadcasters: NFCB) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาวิทยุชุมชนในด้านต่าง ๆ แม้จะยึดแบบของการจัดการแบบมีส่วนร่วม แต่ในแต่ละสถานีก็มีการดำเนินการแตกต่างกัน โดยภาพรวมยังคงมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของอาสาสมัครในกระบวนการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนในชุมชน และส่วนหนึ่งเป็นพนักงานจ้างเต็มเวลา ซึ่งมีประมาณ 8 คนต่อหนึ่งสถานี วิทยุชุมชนจำนวนมากเป็นช่องทางเสนอความเห็นต่าง และเป็นช่องทางเลือกข่าวสาร ตลอดจนช่องทางวิจารณ์ได้โดยไม่มีเซ็นเซอร์ (UNESCO, 1989: 207)

ในภูมิภาคลาตินอเมริกาที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติด้านพลังงานและผลผลิตทางการเกษตร แต่ต้องเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจมาโดยตลอดนับตั้งแต่เป็นเมืองขึ้นของมหาอำนาจยุโรปจนกระทั่งได้รับเอกราช รวมทั้งปัญหาทางการเมืองภายในหลายประเทศ Fraser & Restrepo-Estrada กล่าวถึงวิทยุชุมชนว่า เริ่มทดลองครั้งแรกปี พ.ศ. 2490 [ก่อนการเกิดขึ้นคือ วิทยุชุมชนของมูลนิธิสันติ KPFA สองปี] ชื่อ วิทยุของคณงานเหมือง (miner's radio) ในประเทศโบลิเวีย และวิทยุเมืองซูทาเทนซา (Radio Sutatenza)⁵³ ในประเทศโคลอมเบีย [การทำเหมืองแร่เป็นธุรกิจสำคัญของประเทศเหล่านี้] โดยปัญหาความยากจนและความเป็นธรรมทางสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดวิทยุชุมชนนี้ (Fraser & Restrepo-Estrada, 2001: 6) วิทยุเมืองซูทาเทนซาตั้งอยู่ในพื้นที่ห่างไกลเริ่มต้นขึ้นโดยบาทหลวงคาทอลิกผู้ประสงค์ใช้วิทยุเพื่อเผยแผ่ศาสนาแก่ชาวไร่ชาวนา ให้การศึกษาและความรู้เพื่อพัฒนาทักษะ ต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์และต่อสู้โรคพิษสุรา ต่อมาได้สนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้ขยายบทบาทจากเดิมสู่บทบาททางสังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่เป็นความต้องการของชุมชน นอกเหนือจากการให้ความบันเทิงและข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา สุขภาพ การงาน และการพัฒนาจิตวิญญาณ แต่ต่อมาถูกย้ายที่ตั้งไปอยู่ที่เมืองหลวงและขยายกำลังส่งครอบคลุมเมืองใหญ่จนกลายเป็นสถานีที่มีอิทธิพลอย่างมากของประเทศในด้านของการให้การศึกษาโดยมีองค์กรจากประเทศพัฒนาแล้วและองค์กรระหว่างประเทศเข้าสนับสนุน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวละทิ้งแนวคิดเดิม เพราะการเมืองเข้าแทรกแซง ท้ายที่สุดสถานียุติการดำเนินการเพราะปัญหาทางการเงินและการบริหาร ประมาณปี พ.ศ. 2533 (Dagron, 2001)

ส่วนสถานีวิทยุชุมชนคณงานเหมืองที่กระจายตามเขตเมืองต่าง ๆ ในโบลิเวีย อาทิ สถานี La Voz del Minero (The Miner's voice), Radio Pio XII, Radio Vanguardia de Colquiri, Radio Animas, Radio 21 de Diciembre และ Radio Nacional de Huanuni เป็นสถานีที่จัดตั้งขึ้นและบริหารจัดการจากเงินที่หักจากเงินเดือนของคณงานเหมืองเอง ในปี พ.ศ. 2492 ได้รวมกลุ่มตั้งเป็นเครือข่ายวิทยุชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงสัญญาณระหว่างกันได้เมื่อต้องการเพื่อให้กระจายเสียงได้

⁵² ช่วงทศวรรษนี้ เป็นช่วงที่ผู้นำสหรัฐอเมริกาและอังกฤษใช้นโยบายตลาดเสรีและการผ่อนคลายนโยบายต่าง ๆ ทศวรรษต่อมา มีการประกาศใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียง ทำให้มีสถานีวิทยุธุรกิจเกิดขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก พร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของการรวมสื่อที่เป็นของกลุ่มบริษัทเดียวมีจำนวนน้อยราย (Chignell, 2009: 114–117) นับเป็นช่วงทศวรรษของการเพิ่มบทบาทของเอกชน (privatization) ในกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

⁵³ มีรายงานทางวิชาการที่ระบุว่า วิทยุเมืองซูทาเทนซา (Radio Sutatenza) เริ่มดำเนินการก่อนวิทยุคณงานเหมือง (miner's radio) สองปี แม้มีข้อขัดแย้งว่าสถานีใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง แต่ผลงานทางวิชาการระบุว่า วิทยุคณงานเหมือง เป็นโมเดลการทำวิทยุชุมชนบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกมิติอย่างแท้จริง รวมทั้งถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางและเป็นต้นแบบให้แก่วิทยุชุมชนในประเทศอื่นทั่วโลก

ครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น การรายงานวิฤตการณ์ทางสังคมและการเมือง การถ่ายทอดสดกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬาในเขตเหมือง (Dagron, 2001) สถานีสหภาพคนงานเหมืองเหล่านี้รับใช้คนงานเหมืองและครอบครัว ตลอดจนชุมชนชาวไร่ชาวนาใกล้เคียง มีบทบาทเป็นช่องทางในการสะท้อนปัญหาการใช้อำนาจโดยมิชอบของบริษัททำเหมืองของรัฐ การเรียกร้องค่าจ้างที่สูงขึ้นและสภาพที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตราย บทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น ประกาศเชิญประชุมสหภาพและถ่ายทอดการประชุมตั้งแต่ต้นจนจบ และข่าวการจัดการแข่งขันจักรยานและรถยนต์ในท้องถิ่น รวมทั้งปัญหาในชุมชน เช่น ปัญหาการลักขโมย และการทำร้ายร่างกายที่กระทำโดยคนในครอบครัว การให้ความบันเทิงผ่านรายการเพลง และส่งเสริมวัฒนธรรม ในช่วงระหว่าง 3 ทศวรรษถัดมาหลังการเริ่มต้น กลุ่มสถานีวิทยุของคนงานเหมืองดีบุกเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 26 สถานี แต่สถานีจำนวนหนึ่งถูกปิดตัวลงในเวลาต่อมา เพราะการปิดเหมือง แต่แนวคิดและการดำเนินการของวิทยุชุมชนคนงานเหมืองนี้ขยายสู่ประเทศอื่นทั่วภูมิภาคลาตินอเมริกา (Dagron, 2005)⁵⁴ การเริ่มต้นขึ้นของวิทยุชุมชน และถูกใช้เพื่อการพัฒนาชนบทในภูมิภาคลาตินอเมริกาดังกล่าวตั้งอยู่บนฐานของปรัชญาที่เขียนโดย Paulo Freire ผู้ซึ่งมักได้รับเกียรติกล่าวว่าเป็น บิดาของวิทยุชุมชน (Kivikuru, 2003: 111)

การเชิดชู “บิดาของวิทยุชุมชน” ข้างต้น ทั้งจากลาตินอเมริกาที่เป็นนักการศึกษาชาวบราซิลกับสหรัฐอเมริกาที่เป็นอเมริกันผู้ใฝ่สันติ จากทวีปอเมริกาเหนือกับอเมริกาใต้ ทั้งสองต่างมีจุดยืนบนเส้นรนาบเดียวกัน คือ การใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงเพื่อเป้าหมายของการ “ต่อสู้” เพื่อความเป็นธรรมทางสังคม โดย Lewis Hill ผู้ร่วมก่อตั้งสถานีวิทยุชุมชน KPFA ใช้วิทยุชุมชนนี้เพื่อนำเสนอแนวคิดสันตินิยม และใช้เป็นช่องทางส่ง “เสียง” ของกลุ่มที่เคลื่อนไหวทางสังคมในด้านต่าง ๆ อาทิ การเคลื่อนไหวสังคมและการเมืองเกี่ยวกับผู้หญิงและเพศสภาพอื่น คนอเมริกันเชื้อสายเอเชีย และคนลาตินอเมริกาและผู้คนที่มาจาประเทศพัฒนาน้อยที่อาศัยอยู่ในอเมริกา ส่วน Paulo Freire ผู้เสนอแนวทางการต่อสู้กับชนชั้นนำ/เผด็จการในบราซิลผ่านการจัดการศึกษาด้วยวิธีคิดและวิธีการเชิงวิพากษ์เพื่ออิสรภาพจากการกดขี่⁵⁵ นำไปสู่การประยุกต์ใช้วิทยุชุมชนเป็นห้องเรียนที่ทุกคนสามารถใช้สิทธิ์ในการแสดงความเห็นและมีส่วนร่วม ดังนั้นบิดาของวิทยุชุมชน (ในทวีปอเมริกา) จึงมีทั้งบิดาผู้เป็นนักปฏิบัติและบิดาผู้วางฐานคิดสู่การนำไปปฏิบัติ

ในแอฟริกา ช่วงทศวรรษที่ 1960 (พ.ศ. 2503–2512) เป็นทศวรรษที่องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) เริ่มต้นสนับสนุนการใช้วิทยุชุมชนเพื่อการพัฒนาโดยเฉพาะประเทศในแอฟริกา (รวมทั้งประเทศสมาชิกทั่วโลก) อีกทศวรรษต่อมา Fraser & Restrepo-Estrada (2001: 8–11) กล่าวว่า ยูเนสโกหรือองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ได้เริ่มต้นในการศึกษาและในเชิงเทคนิคด้านการออกอากาศ รวมทั้งพูดคุยกับคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งแอฟริกา

⁵⁴ สถานีออกอากาศด้วยระบบและกำลังส่งแตกต่างกัน โดยมีทั้งเอ.เอ็ม. เอฟ.เอ็ม. และคลื่นสั้นขึ้นอยู่กับขนาดประชากรในเขตเหมืองที่สถานีตั้งอยู่ และมีกำลังต่ำสุดคือ 200 กิโลวัตต์และกำลังสูงสุดคือ 2,000 กิโลวัตต์ (Dagron, 2005: 320)

⁵⁵ แนวคิดนี้ยังขยายผลต่อการเปลี่ยนแปลงปรัชญาและแนวทางการจัดการเรียนการสอนทั้งในสหรัฐอเมริกาและภูมิภาคอื่นทั่วโลก งานเขียนที่มีอิทธิพลอย่างมาก ชื่อ การศึกษาของผู้ถูกกดขี่ (Pedagogy of the Oppressed) ที่มีฉบับแปลภาษาไทยด้วย

(Economic Commission for Africa) กระทั่งในปี พ.ศ. 2523 ท่ามกลางสภาวะการณ์เมือง โลกที่แบ่ง ขั้วความขัดแย้งทางความคิดระหว่างฝ่ายซ้ายกับฝ่ายขวาและรัฐผูกขาดสื่อกระจายเสียงในประเทศ กำลังพัฒนาหลายประเทศ ยูเนสโกร่วมกับรัฐบาลเคนยาเริ่มโครงการตั้งสถานีวิทยุชุมชนขึ้นที่ชุมชน Homa Bay⁵⁶ ใน 2 ปีต่อมา ซึ่งเป็นสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกในแอฟริกา และขยายสู่ประเทศต่าง ๆ ด้วยความร่วมมือขององค์กรพัฒนาในประเทศและระหว่างประเทศ

ในปี พ.ศ. 2538 สมาคมผู้ประกอบการวิทยุชุมชนโลก (World Association of Community Radio Broadcasters)⁵⁷ นำเสนอข้อมูลของสมาชิกสมาคมฯ ในรายงานชื่อ คลื่นเพื่อ เสรีภาพ (Waves for Freedom) ระบุว่า ผู้ที่เป็นเจ้าของวิทยุชุมชนมีทั้งที่เป็นกลุ่มคนที่มีเป้าหมาย ของการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร กลุ่มคนที่รวมกันในลักษณะอื่น ๆ และผู้เป็น เจ้าของที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มหาวิทยาลัย เทศบาล โบสถ์ และสหภาพแรงงาน ซึ่งแต่ละสถานี ทั่วโลกมีลักษณะแตกต่างกันไป นอกจากนี้ สถานีวิทยุชุมชนมีที่ตั้งและดำเนินการอยู่ในหมู่บ้านใน ท้องถิ่นห่างไกลหรือตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ สัญญาณออกอากาศครอบคลุมมีตั้งแต่ 1 กิโลเมตรไป จนถึงครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ สถานีวิทยุชุมชนบางแห่งออกอากาศด้วยคลื่นสั้น (shortwave) จึงทำ ให้สัญญาณครอบคลุมไม่เพียงแต่ภายในประเทศ แต่สัญญาณสามารถไปได้ไกลถึงประเทศที่อยู่ภูมิภาค เดียวกันและภูมิภาคอื่นของโลก ส่วนด้านการเงินนั้นมีการได้รับเงินบริจาคจากผู้ฟัง เงินสนับสนุน จากองค์กรระหว่างประเทศที่ช่วยเหลือด้านการพัฒนา รวมทั้งเงินจากการโฆษณา และเงินสนับสนุน จากรัฐบาล (AMARC, 2020) วิทยุชุมชนจึงมีความหลากหลายของลักษณะการดำเนินงานและ แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อันทำให้มีบทบาทเฉพาะที่แตกต่างกัน

ยูเนสโก มองวิทยุชุมชนในฐานะสื่อที่เป็นปากเป็นเสียงของพลเมือง โดยเฉพาะเสียงของคน ส่วนน้อยหรือเสียงที่คนอื่นไม่ได้ยิน ได้แสดงความเห็นต่อการตัดสินใจใด ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ถือว่า เป็นหัวใจของกระบวนการสื่อสารและกระบวนการประชาธิปไตย รวมทั้งการเป็นสื่อเพื่อการ พัฒนาในด้านต่าง ๆ (Ondobo, 2001) และเป็นสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งยังเป็นช่องทาง ของ “เสียงปฏิรูป” (regenerative voice) ทั้งคน องค์กร ชุมชน สังคม การเมือง ประเทศชาติและ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างความเป็นปึกแผ่นบนกระบวนการดังกล่าวและบนฐานการมีส่วนร่วมเชิงรุก หรืออย่างตื่นตัวอย่างยึดมั่นผูกพันอย่างค้ำจุนหนุนเสริมในมิติทางการเมืองของกลุ่มคนดังกล่าวที่เป็น การมีส่วนร่วมที่สำคัญอย่างยิ่ง (critical participation) (Fox, 2019) Internews (2020) และ สำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ (United Nations High Commissioner for Refugees: UNHCR) เห็นร่วมกันว่า วิทยุชุมชน⁵⁸ ดำเนินการโดยผู้ลี้ภัยและประชาชนของประเทศที่ รับผู้ลี้ภัย เพื่อประโยชน์ของทั้งสอง และเป็นส่วนสำคัญในการให้ “สารสนเทศที่จำเป็นในการ ช่วยชีวิต” ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสาร การปกป้อง เสริมพลัง อำนาจการสานเสวนา และทำให้เกิดผลใน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

⁵⁶ สถานีไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศหลายวันและต่อมาบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งชาติสั่งปิดสถานี สาเหตุเบื้องหลังเป็น เพราะพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาลที่มีอำนาจในขณะนั้น (Kivikuru, 2008: 869)

⁵⁷ องค์กรนอกภาครัฐระหว่างประเทศที่เชื่อมโยงวิทยุชุมชนทั่วโลกเพื่อเคลื่อนไหวและทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนวิทยุชุมชน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2526 ที่เมืองมอนทรีออล ประเทศแคนาดา

⁵⁸ ทั้ง Internews และ UNHCR เรียกว่า Humanitarian Radio รวมสถานีวิทยุทั้งภาคบริการสาธารณะ ภาคธุรกิจและชุมชน โดยให้ ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านมนุษยธรรมในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานี

คำว่า “วิทยุชุมชน” มีการเรียกขานแตกต่างกัน ดังนี้ ประเทศในทวีปแอฟริกาใช้คำว่า “วิทยุชุมชนท้องถิ่น” (local rural radio) ในยุโรปใช้คำว่า “วิทยุสมาคม” (associative radio) “วิทยุเสรี” (free radio) “วิทยุเพื่อนบ้าน” (neighbourhood radio) และ “วิทยุชุมชน” (community radio) ในเอเชียใช้คำว่า “วิทยุเพื่อการพัฒนา” (radio for development) และ “วิทยุชุมชน” (community radio) ประเทศในภูมิภาคโอเชียเนีย ใช้คำว่า “วิทยุชนพื้นเมือง” (Aboriginal radio) “วิทยุสาธารณะ” (public radio)⁵⁹ และ “วิทยุชุมชน” (community radio) และในลาตินอเมริกา ใช้คำว่า “วิทยุของคนธรรมดาทั่วไป” (popular radio) “วิทยุเพื่อการศึกษา” (educational radio) “วิทยุของคนงานเหมือง” (miners’ radio) “วิทยุชาวนาชาวไร่” (peasants’ radio) (Servaes, 1999: 259) ในยุโรปยังใช้คำอื่น คือ “วิทยุอิสระ” (independent radio) “วิทยุอิสระจากศาสนา” (secular radio) “วิทยุมนุษยนิยม” (humanistic radio) “วิทยุพหุนิยม” (pluralistic radio) (ACRIMED, 2003) รวมทั้ง “วิทยุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน” (radical radio) นอกเหนือจากนั้นเนเธอร์แลนด์เรียกว่า “วิทยุท้องถิ่น” (local radio) อังกฤษและไอร์แลนด์ใช้คำว่า “วิทยุที่เข้าถึง” (access radio) คำอื่น ๆ คือ “วิทยุชนบท” (rural radio) “วิทยุที่ไม่หวังผลกำไร” (non-profit radio) และ “วิทยุทางเลือก” (alternative radio) (Forde et al., 2003) สังเกตได้ว่าในหลายทวีปใช้คำเรียกร่วมกันคือ “วิทยุชุมชน” (community radio)

นอกจากคำว่า “วิทยุทางเลือก” (alternative radio) ดังกล่าวแล้ว ยังมีคำเรียกอื่น คือ “วิทยุการศึกษา” (educative radio) “วิทยุแบบมีส่วนร่วม” (participatory radio) “วิทยุของพลเมือง” (citizens radio) (Geerts & Van Oeyen, 2001: 29–41, as cited in Murillo, 2003: 129) “วิทยุของประชาชน” (people’s radio) (Olorunnisola, 2002: 127) ในสหรัฐอเมริกายังเรียกวิทยุชุมชนว่า “วิทยุรากหญ้า” (grassroots radio) (Durlin & Melio, 2003: 252–264) ในแคนาดาและสหรัฐอเมริกามีวิทยุที่เรียกว่า วิทยุสหกรณ์ (ที่ร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน) (co-op/co-operative radio) และเรียกเฉพาะ คือ วิทยุฟาร์มหรือวิทยุเกษตรกรรม (farm/agricultural radio) นอกจากนี้ ยังมีคำเรียกอื่น คือ “วิทยุชาติพันธุ์” (ethnic radio) “วิทยุพหุวัฒนธรรม” (multicultural radio) “วิทยุผู้ลี้ภัย” (refugee radio) “วิทยุชุมชนของชนพื้นเมือง” (indigenous community radio)⁶⁰

สำหรับในประเทศไทยมีคำที่ใช้เรียก “วิทยุชุมชน” คำอื่น เช่น “วิทยุภาคประชาชน” “วิทยุประชาสังคม” “วิทยุประชาคม” และ “วิทยุเสียงชุมชน” นอกจากนี้ ยังมี “วิทยุแรงงานข้ามชาติ” ที่ดำเนินการเพื่อแรงงานย้ายถิ่น โดยมูลนิธิเพื่อสุขภาพและการเรียนรู้ของแรงงานกลุ่มชาติพันธุ์ สถาบัน

⁵⁹ เป็นการใช้คำว่า public ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชน โดยในอดีตประเทศออสเตรเลียเรียกวิทยุชุมชนว่า วิทยุสาธารณะ (Public Radio) แต่อีกความหมายในบริบทของสหรัฐอเมริกา Buchanan (2018) อธิบายว่า ทั้งวิทยุสาธารณะและวิทยุชุมชนในสหรัฐอเมริกาเป็นสื่อกระจายเสียงที่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไรจากการดำเนินการและยึดประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก แต่สถานีวิทยุสาธารณะมีลักษณะที่แตกต่างจากวิทยุชุมชน เช่น การดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่นและมีสมาชิกของสถานีเป็นผู้สนับสนุน รวมทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายวิทยุสาธารณะแห่งชาติ (National Public Radio: NPR) ที่สามารถซื้อรายการจาก NPR และสถานีที่เป็นเครือข่ายได้ อีกทั้งยังได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลกลางที่ให้ผ่านบริษัทเพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ (Corporation for Public Broadcasting: CPB) นอกจากนี้ ทั้ง public radio และ public television หรือ public media ยังหมายถึง สื่อสาธารณะที่ครอบคลุมทั้งสื่อรัฐและสื่อรัฐบาลในบริบทของบางประเทศ

⁶⁰ มีการใช้คำอื่น อาทิ First peoples/nations radio, native radio, tribal (community) radio, aboriginal (community) radio หรือ Indian (American) radio

ชื่อ Map radio⁶¹ ออกอากาศที่จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งสถานีวิทยุแห่งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้แรงงานข้ามชาติสัญชาติพม่าเข้าถึงข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในประเทศไทย

คำเรียกวิทยุชุมชนที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศและภูมิภาคข้างต้น นอกจากสะท้อนความสำคัญของวิทยุชุมชนที่มีต่อชุมชน สังคม และประเทศโดยรวมแล้ว ยังสะท้อนสภาพปัญหาสังคมเฉพาะของประเทศหรือภูมิภาคเหล่านั้น ซึ่งบ่งบอกผ่าน

1) ความเป็นเจ้าของ (ownership) โดยชนชั้นกลางและกลุ่มชาติพันธุ์ อาทิ “วิทยุชาวนาข้าวไร่” (peasants’ radio) เพราะคำ peasant มีนัยของความเป็นชาวนาข้าวไร่ ผู้มีรายได้และการศึกษาน้อย และ “วิทยุรากหญ้า” (grassroots radio) เพราะคำ grassroots หมายถึง สามัญชนที่อยู่ในชนบท รวมถึงการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนเหล่านี้ ซึ่งมีความหมายเชื่อมโยงกับ peasant รวมทั้ง “วิทยุของคณงานเหมือง” กรรมอาชีพ และ “วิทยุชาวชนบท” ผู้ห่างไกล (ความเจริญในเมือง) “วิทยุชาติพันธุ์” “วิทยุชนพื้นเมือง”

2) บทบาท/หน้าที่ของวิทยุชุมชนเพื่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม อาทิ “วิทยุเพื่อการศึกษา” “วิทยุเพื่อการพัฒนา” “วิทยุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน”

3) ความเป็นประชาธิปไตย อาทิ “วิทยุแบบมีส่วนร่วม” “วิทยุของพลเมือง” “วิทยุประชาสังคม”

4) การเรียกร้อง/รณรงค์โดยใช้วิทยุชุมชนเป็นสื่อ/เครื่องมือเพื่อเสรีภาพและความเท่าเทียม (สัมพันธ์กับความเป็นประชาธิปไตย) อาทิ “วิทยุเสรี”⁶² “วิทยุอิสระจากศาสนา” “วิทยุพหุนิยม”

5) ความสัมพันธ์ของชุมชนที่เชื่อมโยงกันอย่างแนบแน่น อาทิ “วิทยุสมาคม” “วิทยุสหกรณ์” และ “วิทยุเพื่อนบ้าน” และ

6) ความห่างไกลจากความเป็นเมือง อาทิ “วิทยุชนบท” คำบางคำมีความหมายหลายมิติ คำหนึ่งคำจึงเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันทั้งจากความหมายโดยตรงและโดยนัย

3.2 วิทยุชุมชนมีบทบาทอย่างไร ?

ขอบเขตกว้าง ๆ ของบทบาทสำคัญของวิทยุชุมชน มีดังนี้ (1) การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้จากภายนอกและภายในชุมชนหรือท้องถิ่น ข่าวสารเกี่ยวกับสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สุขภาพ การศึกษา กีฬา กิจกรรมภายในชุมชน และข้อมูลข่าวสารที่เป็นการเตือนภัย การป้องกัน และการแก้ไขปัญหาในชุมชน เช่น การแจ้งเตือนภัยที่อาจเกิดขึ้นในชุมชน เสนอแนะแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดและการตั้งครรภในวัยรุ่น เพื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารทางเลือกของชุมชนที่ไม่มีในสื่อกระแสหลัก การรวบรวมและจัดเก็บเป็นระบบฐานข้อมูลจากการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้วิทยุชุมชนเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ของชุมชน ให้คนในชุมชนสามารถ

⁶¹ ปัจจุบันเป็นผู้รับอนุญาตประเภทกิจการบริการสาธารณะ

⁶² แตกต่างจากวิทยุเสรีที่สหรัฐอเมริกาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ทั้งวิทยุเอเชียเสรี (Radio Free Asia) ที่ถูกใช้ในช่วงสงครามเย็นเพื่อตั้งมวลชนและสร้างฐานการปกครองระบอบประชาธิปไตยในประเทศไทยและประเทศในเอเชีย วิทยุยุโรปเสรี (Radio Free Europe) วิทยุอัฟกานิสถานเสรี (Radio Free Afghanistan) วิทยุอิรักเสรี (Radio Free Iraq) วิทยุซีเรียเสรี (Radio Free Syria)

ค้นคว้าหรือสืบค้นข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งสามารถขยายบทบาทของการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในชุมชนได้ด้วย (2) การทะนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรมและภูมิปัญญาชุมชนเพื่อส่งเสริมและสืบสานอัตลักษณ์ของชุมชนให้อยู่คู่กับชุมชน ตลอดจนการเผยแพร่ศาสนา (3) การระดมความร่วมมือเพื่อช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกันภายในชุมชนและสังคมด้วยการประกาศขอระดมเงิน อาหารและข้าวของเครื่องใช้ที่จำเป็นในแต่ละสถานการณ์ เพื่องานบุญในชุมชน เพื่อช่วยผู้ประสบภัยในชุมชนและพื้นที่อื่น ฯลฯ (4) การส่งเสริมสิทธิมนุษยชน เช่น ส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ให้นักทุกกลุ่มในชุมชนเข้าถึงสื่อเพื่อแสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมและส่งเสริมให้คนในชุมชนยอมรับ ให้เกียรติ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล (5) การส่งเสริมธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้วยการติดตาม ตรวจสอบและวิจารณ์การทำงานของนักการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ในท้องถิ่น (6) การจัดการกับความขัดแย้ง ด้วยความเป็นกลางและนำเสนอข้อมูลของทุกฝ่ายทุกด้าน เพื่อให้ได้ข้อสรุป และประสานความสามัคคีภายในชุมชน (7) การส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน เช่น แนะนำอาชีพ การทำการเกษตรพันธุ์พืชพื้นบ้านดั้งเดิม การรวมกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ (8) บทบาทในการขัดเกลาทางสังคม เช่น ส่งเสริมค่านิยมเรื่องความรักถิ่นกำเนิด ความสามัคคี และการยอมรับความคิดเห็นต่าง (9) การให้ความบันเทิงของชุมชน เช่น การละเล่นและนิทานพื้นบ้าน ดนตรีและการแสดงในท้องถิ่น และ (10) การปลูกฝังจิตอาสา โดยส่งเสริมให้คนอาสาสมัคร เห็นคุณค่า และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของชุมชนและกิจกรรมของสถานี (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2554: 5-8)

กรอบของบทบาทวิทยุชุมชนข้างต้นไม่สามารถอธิบายครอบคลุมบทบาททั้งหมดของวิทยุชุมชนได้ เนื่องด้วยความหลากหลายของลักษณะการดำเนินงานและความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ที่วิทยุชุมชนตั้งอยู่และทำหน้าที่อยู่ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นโอกาสที่จะได้สำรวจบทบาทเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศตามมาตรฐานการดำรงชีวิต จำแนกเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (รวมประเทศพัฒนาน้อย) เพื่อการเข้าใจในบทบาทของวิทยุชุมชนที่มีความแตกต่างกัน รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

วิทยุชุมชนในเครือรัฐออสเตรเลียมีบทบาทในหลายด้านจำแนกตามกลุ่มผู้รับฟังได้ดังนี้ ผู้ฟังทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและภูมิภาคนั้น วิทยุชุมชนมีบทบาท (1) เป็นสถานที่ผู้ฟังสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ทั้งการโทรศัพท์ไปยังสถานี การเดินทางไปเยี่ยมเยือน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานี รวมทั้งเป็นสถานที่สามัญชนหรือคนธรรมดาทั่วไปสามารถเข้าถึงและเป็นนักจัดรายการวิทยุได้ (2) ให้ข่าวสารและสารสนเทศในท้องถิ่นที่สื่อกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะและกิจการบริการธุรกิจไม่สามารถหรือไม่ประสงค์จะให้บริการ และ (3) ให้ความบันเทิงด้วยเพลงท้องถิ่น เพลงของออสเตรเลียเอง แจ๊ส คลาสสิก และเพลงจากวงดนตรีที่ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงใหญ่หรือเพลงและดนตรีทางเลือก (alternative music) ในส่วนกลุ่มผู้ฟังที่เป็นชนพื้นเมือง วิทยุชุมชนมีบทบาท (1) คงไว้ซึ่งเครือข่ายทางสังคมและชุมชน และচারังไว้ซึ่งวัฒนธรรมและภาษา (2) ให้การศึกษา (3) เป็นแหล่งข่าวสารและสารสนเทศที่เป็นเหตุการณ์และประเด็นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชีวิต (4) ส่งเสริมการ

พูดคุยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต่างของวัฒนธรรมและจัดความคิดแบบเหมารวม และ (5) สนับสนุนดนตรีและการเต้นรำของชนพื้นเมือง ส่วนกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ วิทยุชุมชนมีบทบาท (1) ทะนุบำรุงวัฒนธรรมและภาษาของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ (2) รักษาหรือสร้างเครือข่ายหรือความสัมพันธ์ภายในชุมชนชาติพันธุ์ (3) ให้ข่าวสารและสารสนเทศเกี่ยวกับประเทศเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ และ (4) ให้ข่าวสารและสารสนเทศเกี่ยวกับบริการในชุมชนและเครือข่ายสนับสนุนของประเทศที่อพยพมาอยู่ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับเพื่อน ครอบครัว และกิจกรรมในชุมชน ผ่านรายการที่ใช้ภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์เอง (Meadows et al., 2007: 98–9) รวมทั้งผู้ฟังที่มีข้อจำกัดในการมองเห็นและการอ่านหนังสือ ผู้ฟังที่นับถือศาสนาคริสต์และอิสลาม และผู้ฟังที่เป็นเยาวชนและสตรี ซึ่งวิทยุชุมชนมีบทบาทที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ฟังกลุ่มนี้ (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2555)

ในภาพกว้างของประเทศขนาดใหญ่อย่างประเทศสหรัฐอเมริกา วิทยุชุมชนนำเสนอรายการในลักษณะคล้ายกัน เช่น รายการเพลง ข่าวสาร ความคิดเห็น และประเด็นสาธารณะต่าง ๆ เกี่ยวกับชุมชน (แต่แตกต่างกันในแง่ของเนื้อหา) วิทยุชุมชนในสหรัฐอเมริกา จึงสร้างประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกร่วมในอัตลักษณ์ของชุมชนโดยรวม ที่สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะและสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจทำไม่ได้ (Howley, 2010c) ในรายละเอียดวิทยุชุมชนในสหรัฐอเมริกามีบทบาทในการนำเสนอเพลงและดนตรีที่หลากหลาย และเป็นช่องทางที่เปิดให้พลเมืองสื่อสารระหว่างกันภายในท้องถิ่น เสนอความคิดเห็นทางการเมืองที่ก้าวร้าว/รุนแรง การแสดงออกของเสียงส่วนน้อยและเสียงของคนเห็นต่าง เผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเปิดการอภิปรายอย่างกว้างขวางในประเด็นสำคัญทางสังคม เช่น สงครามและสันติสุข สิ่งแวดล้อม ระบบประกันสุขภาพและการศึกษา (Opel, 2009) สถานีวิทยุชุมชนคนผิวสีชาวแอฟริกัน-อเมริกันมีบทบาทในการนำเสนอประเด็นทางสังคม อาทิ การเหยียดสีผิว และการรณรงค์ต่อต้านการทารุณกรรมของตำรวจ รวมทั้งการนำเสนอคำสอน/เรื่องราวของพระเยซู ดนตรีอาร์แอนด์บี (Rhythms & Blue) แร็ป ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นคนผิวสี ชาวละตินอเมริกัน และชาวอเมริกันเชื้อสายเอเชีย (Sylvie, 2009: 50) และวิทยุชุมชนพื้นเมืองอเมริกันนำเสนอเพลงบลูแกรส เพลงลูกทุ่งอเมริกัน เพลงสรรเสริญพระเจ้า ร็อก และเพลง/ดนตรีชนเผ่าผ่านรายการพูดคุยและเพลง ให้ข่าวสารชุมชน เช่น การประชุมชุมชน งานประเพณีและวัฒนธรรมชนเผ่า พยากรณ์อากาศสำหรับชุมชน ซึ่งรายการที่มีผลผลิตโดยอาสาสมัครที่เป็นชนพื้นเมืองนี้ช่วยหนุนเสริมความรู้สึกร่วมในความเป็นชนพื้นเมือง นอกเหนือจากรายการจากเครือข่ายภายนอกที่นำมาออกอากาศเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารภายนอกชุมชน (Moylan, 2022) ตัวอย่างสถานี KBRW⁶³ ของชุมชนในเมืองที่อยู่เหนือสุดในสหรัฐอเมริกา (เหนือสุดของโลก) และเมืองใกล้เคียง ในรัฐอะแลสกา นำเสนอรายการภาษาอินูทิแอก (ภาษาพื้นเมืองของชาวเอสกีโม) เรื่องราวและเพลงของชนพื้นเมือง และรายการภาษาอังกฤษเปิดสายหน้าไมค์⁶⁴ อวยพรของคนในชุมชนที่มอบให้แก่กันและกัน เช่น พ่อแม่ ลูกป่า ลูกหลาน ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านและเพื่อน (ทั้งสองรายการออกอากาศทุกวันช่วงเวลายอดนิยมนคือ 18.00–19.00 และ 19.00–19.30 ตามลำดับ) รวมทั้งการประกาศวันครบรอบวันเกิด ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไร อาทิ กรมสุขภาพท้องถิ่น และสมาคมเพื่อการบริการทางสังคมและสุขภาพของชนเผ่า (Arctic Slope Native

⁶³ ศึกษาเพิ่มเติมและรับฟังสถานีได้ที่ <https://www.kbrw.org/>

⁶⁴ หมายถึง การที่ผู้ดำเนินรายการรับสายและเปิดเสียงพูดของผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ/สถานี เพื่อออกอากาศเนื้อหาของผู้ฟังดังกล่าว

Association) พยากรณ์อากาศประจำวันและสัปดาห์ ถ่ายทอดการประชุม รายการและเพลงจาก โบสถ์ เพลงแนวต่าง ๆ รวมทั้งรายการจากเครือข่ายในระดับประเทศคือ เครือข่ายวิทยุสาธารณะ แห่งชาติ (National Public Radio: NPR) ระดับรัฐคือ องค์กรสื่อสาธารณะอะแลสกา (Alaska Public Media) และศูนย์สื่อพื้นเมืองอะแลสกาชื่อ Koahnic Broadcast Corporation ตลอดจน รายการจากกิจการระหว่างประเทศอย่าง BBC

ประเทศในทวีปยุโรปอย่างอังกฤษมีวิทยุชุมชนมีบทบาทเฉพาะแตกต่างตามสถานี บางแห่ง กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น วิทยุรุ่น (สถานี Platform B สถานีเพลง “‘ของ’ ‘โดย’ และ ‘เพื่อ’ วิทยุรุ่น”) ผู้มีช่วงอายุระหว่าง 16–40 ปีและกลุ่มผู้สูงวัยเพื่อทำหน้าที่ตอบสนองกลุ่มดังกล่าว แต่บาง สถานีก็ให้บริการคนทุกกลุ่มในชุมชน บางสถานีมีรายการของกลุ่มชาติพันธุ์ผู้ลี้ภัย บางแห่งออกอากาศ ด้วยภาษาอังกฤษและภาษาเวลส์ บางแห่งมีรายการภาษาสกอตส์และภาษาไอริช แต่โดยรวมมี บทบาทในการให้ความบันเทิงด้วยเพลงตามกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามคนในชุมชนแต่ละท้องถิ่น เช่น เพลงใหม่หลายแนวสำหรับวิทยุรุ่น เพลงเก่าในอดีตสำหรับผู้สูงอายุ ดนตรีพื้นเมืองอย่างดนตรี เคลติก (ที่ไม่ได้รับความสนใจจากวิทยุธุรกิจ) หรือแม้แต่เพลงใหม่ตามกระแสนิยม การให้ข้อมูล ข่าวสารในท้องถิ่น เช่น ข่าวกิจกรรมกลุ่ม/องค์กรและงานในชุมชน สวัสดิการในชุมชน ธุรกิจ สตาร์ทอัพของท้องถิ่น และกีฬา นำเสนอประเด็นทางสังคม เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพจิต การนับ รวมทุกกลุ่มคน LGBTIQ+ และอาชญากรรมผ่านรายการพูดคุยอภิปรายและแสดงความเห็น และ เผยแพร่ศาสนา สถานีบางแห่ง เช่น สถานีที่อยู่ในชุมชนขนาดเล็กได้ทำงานร่วมกับหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น ธนาคารอาหาร ศูนย์อาสาสมัคร สภาท้องถิ่น ตำรวจและหน่วยดับเพลิง สถานีแต่ละแห่ง ดำเนินงานในบริบทเฉพาะจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะ (Parkinson et al., 2021) ตัวอย่างสถานี Desi Radio ของชุมชนชาวบังจาบในลอนดอนตะวันตกที่ออกอากาศรายการแทบทั้งหมดด้วยภาษา บังจาบ และสถานีวิทยุชุมชนแบรดฟอร์ด (Bradford Community Broadcasting: BCB) ในเวสต์ยอร์กเชอร์ที่มีบทบาทสำคัญในการหนุนเสริมพัฒนาวัฒนธรรมด้วยรายการที่ผลิตโดยคนทุกกลุ่ม ในนครนี้ เช่น รายการที่ผลิตโดยคนผู้พิการและออทิสติก ผู้อพยพ ผู้ลี้ภัย ผู้สูงวัยที่โดดเดี่ยว คนตกงาน ผู้หญิง คนผิวสีชาวแอฟริกา คนเอเชียใต้และวิทยุรุ่นจึงมีบทบาทที่ตอบสนองความต้องการ และเป็นช่องทางสะท้อน “เสียง” ของคนทุกกลุ่มในชุมชน

ประเทศออสเตรเลีย วิทยุชุมชนที่เรียกว่า วิทยุเสรี (free radio)⁶⁵ เป็นส่วนสำคัญในการ เคลื่อนไหวทางสังคมและการเมือง เป็นสื่อทางเลือกจากสื่อกระแสหลักด้วยการนำเสนอรายการที่ หลากหลายภาษาในสังคมออสเตรเลียทั้งภาษาของชนกลุ่มชาติพันธุ์และผู้อพยพที่อาศัยอยู่ในออสเตรเลีย เสนอเรื่องราวที่เป็นเรื่องต้องห้าม ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และแผลในใจ เช่น การถูกล่วงละเมิด ทางเพศ ความรุนแรง และ “เสียง” ของประชาชนท้องถิ่นในเรื่องที่เกี่ยวกับสังคม การเมือง และ วัฒนธรรม เสริมพลัง (empower) ให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ และเป็นพื้นที่ในการเจรจา ต่อรองในประเด็นความขัดแย้งและการมีส่วนร่วมของสังคม ในด้านการทำงานของสถานียังขยาย บทบาทการเชื่อมโยงเครือข่ายภายในและระหว่างท้องถิ่น เช่น กลุ่มนักดนตรี สถานที่ทางวัฒนธรรม และองค์กรที่ริเริ่มโครงการต่าง ๆ (Purkarthofer et al., 2011) สถานี (รวมโทรทัศน์ชุมชน) ทำ สตูดิโอและอุปกรณ์ในสถานีให้ผู้พิการสามารถเข้าใช้ได้สะดวกเพื่อผลิตรายการ (Seethaler &

⁶⁵ ในสหรัฐอเมริกา Free Radio Berkeley ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2536

Beaufort, 2022) สถานี (รวมโทรทัศน์ชุมชน) ที่อิสระจากรัฐ ธุรกิจ ศาสนาและพรรคการเมืองยังได้รับเงินสนับสนุนจากองค์กรรัฐที่เกี่ยวข้องกับสื่อเพื่อใช้ในการส่งเสริมการร่วมอาสาในการผลิตสื่อและประชาสัมพันธ์ (Seethaler et al., 2016)

ประเทศไอร์แลนด์ สถานีวิทยุชุมชนทั่วประเทศมีบทบาทในการให้ความบันเทิงด้วยรายการเพลงแล้วยังให้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นและข่าวสารที่เกิดขึ้นบนโลกโดยเสนอมุมมองที่หลากหลายผ่านรายการพูดคุย ทั้งยังนำเสนอประเด็นทางสังคม เช่น ความรุนแรงต่อผู้หญิง LGBTIQ+ พร้อมกับการสนับสนุนงานของภาคีเครือข่ายทั้งรัฐ เอกชนและประชาสังคม เช่น โรงเรียน ศูนย์ดูแลครอบครัว ศูนย์ช่วยเหลือผู้ใหญ่ที่ความบกพร่องทางสติปัญญาในระดับน้อยถึงปานกลางและสมาคมผู้พิการทางร่างกายของไอร์แลนด์ทำให้มีบทบาทต่อนักเรียน พลเมืองที่ต้องการการดูแลในเมืองและพื้นที่ห่างไกล และผู้ต้องการได้รับความช่วยเหลือ อีกทั้งกลุ่ม/องค์กรทางสังคมยังใช้สถานีเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและเสริมสร้างความเหนียวแน่นของคนในชุมชน อันนำไปสู่การเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยการนำกลุ่มชุมชนเข้าร่วมอภิปรายประเด็นท้องถิ่นในรายการและร่วมทำกิจกรรมเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งยังเป็นพื้นที่ของผู้พิการและคนไร้บ้านได้ส่ง “เสียง” ของตนและมีบทบาทในการหนุนเสริมความมั่นใจ สร้างทักษะ/ความพร้อมในการทำงานและการสร้างสรรค์แก่กลุ่มผู้อพยพ/ลี้ภัย เช่น ชาวแอฟริกา บราซิลและซีเรียที่ผ่านการฝึกอบรมของสถานีและมีส่วนร่วมในสถานี ซึ่งเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้ได้ผลิตรายการและออกอากาศก็ทำให้สถานีมีบทบาทในการให้ข่าวสารภายในชุมชนและประเทศเดิม แก่กลุ่มผู้ย้ายถิ่นเหล่านี้ด้วย (Ó Siochrú & Butler, 2020) ตัวอย่างที่โดดเด่นคือ สถานีวิทยุชุมชนชื่อ NearFM⁶⁶ ในเมืองหลวงดับลินมีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวและสถานการณ์ท้องถิ่น ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์มรดกและประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น และส่งเสริมเพลงและดนตรีทางเลือก สถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้ยังมีบทบาทในการรวมกลุ่มผู้สูงวัยที่มีภูมิหลังทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันร่วมผลิตรายการ ซึ่งไม่เพียงทำให้ได้รายการเพื่อออกอากาศ แต่การทำงานร่วมกันดังกล่าวยังทำให้เกิดการพูดคุยและเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันและเข้าใจกันและกันมากยิ่งขึ้น (Chapman et al., 2020: 14–16) นอกเหนือจากการทำงานร่วมกับภาคีในประเด็นการเหยียดเชื้อชาติ ความหวาดกลัวและความขัดแย้งต่างชาติ การเลือกปฏิบัติ และประทุษวาจา (hate speech) ต่อชนกลุ่มน้อยกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มศาสนาอื่นในสังคม ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ของสื่อในประเทศและในยุโรป อันนำไปสู่การกำหนดประมวลจริยธรรมเพื่อกำกับการทำงานของสื่อและการเคลื่อนไหวต่อเนื่องในประเด็นดังกล่าว (Ó Siochrú & Butler, 2020: 61–64)

กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศอดีตสหพันธ์สาธารณรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย (กลุ่มประเทศนี้บางครั้งถูกเรียกว่า ประเทศในช่วงเปลี่ยนผ่านแทนประเทศกำลังพัฒนา)

⁶⁶ สถานีเป็นส่วนหนึ่งของ Near Media Co-op องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มุ่งสร้างสื่อเพื่อการพัฒนาชุมชน โดยมีกลุ่ม/องค์กรชุมชนหลากหลายเข้ามีส่วนร่วมในการผลิตรายการ เช่น กลุ่มการศึกษาผู้ใหญ่ องค์กรผู้พิการ กลุ่มผู้ลี้ภัย ผู้ลี้ภัยและอพยพ และนักท่องเที่ยว Near Media Co-op เป็นสมาชิกในฟอรัมสื่อชุมชนของยุโรป (Community Media Forum Europe) องค์กรไม่แสวงหากำไรเคลื่อนไหวในการส่งเสริมบทบาทของสื่อชุมชนในยุโรปและสมาชิกของสมาคมโทรทัศน์ชุมชน (Community Television Association) องค์กรไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนโทรทัศน์ชุมชนในไอร์แลนด์

วิทยุชุมชนในยุโรปตะวันออกและบอลข่านหรือกลุ่มประเทศอดีตสหพันธ์สาธารณรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย “รับใช้ชุมชน” สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการกอบประสิทธ์นี้ทำให้มีลักษณะการบริหารจัดการในแนวระนาบ เป็นพื้นที่การมีส่วนร่วมในการอภิปรายโต้แย้ง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเหตุผล อันนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกัน รวมทั้งยังเป็นเวทีของกลุ่มชาติพันธุ์พูดคุยในประเด็นความรุนแรงในอดีต โดยอัตลักษณ์ของแต่ละสถานีแตกต่างกันตามพื้นที่ท้องถิ่นซึ่งสะท้อนจากการใช้ภาษาถิ่นและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อทางเลือกที่ต่างจากสื่อกระแสหลักด้วยเนื้อหาและลักษณะองค์กรที่ต่างจากสถานีบริการสาธารณะ โดยชุมชนและภาคประชาสังคมเข้าถึงวิทยุชุมชนเพื่อส่ง “เสียง” ของตน และเชื่อมโยงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความหวัง ความกลัว ความทรงจำ และการปรองดอง (ในโครงการ Cross-Radio)⁶⁷ และเป็นพื้นที่หลีกเลี่ยงภัยจากการกระทำของรัฐบาลชาตินิยมที่ “คลั่งชาตินิยมและความรักชาติ” และสื่อที่มุ่งเน้นเชิงธุรกิจเพียงด้านเดียว (Plansak & Volčič, 2010)

กลุ่มประเทศเอเชีย

ในพื้นที่ราบสูงในประเทศอินเดีย มีสถานีบางแห่งที่ดำเนินการโดยเยาวชนอาสาสมัคร และมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น และนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ในพื้นที่ วิทยุชุมชนอีกแห่งในหมู่บ้าน Budikote ห่างจากบังคาลอร์ประมาณ 100 กิโลเมตร มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการศึกษา และการนำเสนอเนื้อหาภายในชุมชน วิทยุชุมชนในตำบล Kutch ทางตะวันตกของอินเดีย ผู้หญิงได้มีส่วนร่วมในการผลิตรายการเพื่อการศึกษาเพื่อเป้าหมายในการส่งเสริมการรู้หนังสือของคนในชุมชน และยังมีสถานีวิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยผู้หญิงดาลิต (Dalit)⁶⁸ สถานะทางสังคมของคนดาลิต (ทั้งชายและหญิง) อยู่ในชนชั้นที่ถูกตราว่า “ไม่ควรไปจับต้อง” พวกเขาผลิตรายการเพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชนชั้น/วรรณะในสังคมอินเดีย และเสริมพลังคนในชุมชน (UNESCO Office New Delhi, 2007) สถานีนี้เป็นสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของอินเดีย ซึ่งมีชื่อว่า Sangham Radio เป็นพื้นที่ทำงานร่วมกันของทั้งผู้ชายและผู้หญิงในชุมชนเพื่อพูดคุยถึงปัญหาและข้อกังวลต่าง ๆ ร่วมกัน ทั้งยังเป็นช่องทางแสดงอัตลักษณ์ แสดงออกซึ่งความภูมิใจในภาษาของตน และนำเสนอประเด็นสำคัญในพื้นที่ เช่น การเกษตร อาหาร การศึกษา/การรู้หนังสือ สุขภาพ ระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรมทางสังคม และวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Pavarala et al., 2011) พื้นที่ทางตะวันออกของประเทศมีสถานี Radio Dhimsa ในรัฐโอฑิศาที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ Desia ผ่านการมีส่วนร่วมของคน Desia ในทุกด้านทั้งการดำเนินงานและผลิตรายการด้วยภาษาของตนเอง (Jena, 2021) นอกจากนี้ วิทยุชุมชนในพื้นที่ห่างไกลอื่นมีบทบาทสำคัญในการเสริมพลังให้คนจนที่ไกลความเจริญ และไม่มีการศึกษาใช้วิทยุชุมชนในการแสดงความเห็น และการมีส่วนร่วมในลักษณะต่าง ๆ และยังมีสถานีที่ดำเนินการโดยสถาบันการศึกษา ทำหน้าที่เป็นห้องปฏิบัติการใช้ในการฝึกเพื่อประกอบวิชาชีพในอนาคต นอกเหนือจากการนำเสนอประเด็นทางสังคม เช่น การศึกษา และสุขภาพ (Pavarala et al.,

⁶⁷ โครงการในปี พ.ศ. 2544 โดยกลุ่มนักเคลื่อนไหวจากสถานีใน 3 เมืองหลวง 3 ประเทศ คือ เมืองหลวงเบลเกรด ประเทศเซอร์เบีย, เมืองหลวงซาเกร็บ ประเทศโครเอเชีย และเมืองหลวงลูบลยานา ประเทศสโลวีเนีย ร่วมผลิตรายการ 20 นาทีเพื่อแลกเปลี่ยนกันและนำไปออกอากาศในรายการ Cross-Radio ของแต่ละสถานี รวมเวลา 60 นาที

⁶⁸ ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเอกชนชื่อ Deccan Development Society องค์กรช่วยเหลือและสนับสนุนผู้หญิงดาลิต

2011) ปี พ.ศ. 2563 ยูเนสโก (องค์กรที่ผลักดันและสนับสนุนมาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้น) และกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติหรือยูนิเซฟ (United Nations Children's Fund: UNICEF) องค์กรที่ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนวิทยุชุมชนในหลายแบบได้ระดมความร่วมมือจากวิทยุชุมชนในอินเดีย เพื่อให้วิทยุชุมชนสื่อสารกับคนในชุมชนและกระตุ้นให้ชุมชนร่วมดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) 17 ข้อ อาทิ จัดความยากจน จัดความหิวโหย การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี การศึกษาที่เท่าเทียม ความเท่าเทียมทางเพศ

สปป. ลาว สาธารณรัฐสังคมนิยมมีสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของประเทศ คือ วิทยุชุมชนเพื่อการพัฒนา Khoun Community Radio เริ่มต้นออกอากาศวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2550 ภายใต้โครงการของสำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) ร่วมกับกระทรวงสารสนเทศ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาวะ สุขภาพอนามัย การศึกษา การเกษตรยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม เป็น “เสียง” ของเยาวชน ผู้หญิง ผู้พิการ และกลุ่มชาติพันธุ์ โครงการฯ ได้เพิ่มจำนวนสถานีทั่วประเทศ (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากเว็บไซต์ของ UNDP <https://www.undp.org>)

เมียนมา (หรือเดิมชื่อ พม่า) ประเทศที่เคยเป็นอาณานิคมของอังกฤษ ต่อมาระบอบทหารมีบทบาทสำคัญในการปกครองประเทศที่ควบคุมสื่ออย่างเข้มงวด มีสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของประเทศชื่อ Khayae FM⁶⁹ ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านในเขต Htan Tabin (ห่างจากย่างกุ้งประมาณ 22 กิโลเมตร) เริ่มต้นออกอากาศในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 สร้างความหลากหลายให้กับนิเวศสื่อในประเทศที่ในอดีตมีเพียงสื่อในระดับชาติ จึงเป็น “เสียง” ของคนในชนบทห่างไกล มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร (การควบคุมศัตรูพืช การดูแลพืช ฯลฯ) การทำอาหาร การศึกษา ประวัตินักบ้าน ให้ความบันเทิงด้วยเพลงเมียนมา สร้างความเชื่อมั่นทางสังคมในชุมชนให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น และเป็นพื้นที่ให้คนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในสถานีด้านต่าง ๆ (James, 2020)

ทางตอนใต้ของประเทศบังกลาเทศ (พรมแดนติดกับเมียนมาและมีชายฝั่งทะเลยาว) มีสถานีวิทยุชุมชน Community Radio Naf 99.2 ตั้งอยู่ที่ Teknaf, Cox's bazar มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ชาวโรฮิงจาผู้ลี้ภัยจากเมียนมาเพราะสื่อสังคมถูกใช้ปลุกปั่นสร้างความเกลียดชังจนนำไปสู่ความรุนแรงและฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ พวกเขาจึงอพยพมาอาศัยในค่ายลี้ภัยที่ Teknaf ซึ่งประมาณร้อยละ 70 ของผู้อยู่ในค่ายฯ ไม่รู้หนังสือ (Ebbighausen, 2018) ทั้งนี้ ยังมีอีกบทบาทที่นอกเหนือจากเดิมคือ บทบาทในการให้สารสนเทศที่จำเป็นในท้องถิ่น เช่น การพยากรณ์อากาศสำหรับชาวประมง และการรายงานภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น คลื่นพายุ พายุทอร์นาโด และบทบาทในการเป็นพื้นที่ของการเข้ามีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เช่น กลุ่มนักเคลื่อนไหว ชาวประมง เกษตรกร ผู้ประกอบการธุรกิจ และเจ้าหน้าที่รัฐท้องถิ่น เป็นต้น (Bangladesh NGOs Network for Radio and Communication, 2019)

⁶⁹ เป็นโครงการนำร่องด้วยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและหลายหน่วยงานในประเทศกับ DW Akademie โดย DW Akademie ให้ทุนในการจัดหาอุปกรณ์และจัดอบรมให้กับอาสาสมัครสถานี

วิทยุชุมชนที่ติมอร์-เลสเตได้รับการสนับสนุนจากองค์กรสนับสนุนหรือช่วยเหลือต่างประเทศ และระหว่างประเทศ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา ญี่ปุ่น (Japan Mission) ยูเนสโก ยูนิเซฟ และโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติหรือยูเอ็นดีพี (UNDP) ทั้งเงินในการตั้งสถานี (หน่วยงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐ (USAID) ให้เงินตั้งหลายสถานี) การผลิตรายการ การอบรมให้ความรู้และตั้งองค์กรเครือข่ายเกี่ยวกับวิทยุชุมชน และทำโครงการที่เกี่ยวข้อง ทำให้วิทยุชุมชนมีบทบาทส่วนหนึ่งตามวัตถุประสงค์ขององค์กรสนับสนุน/ช่วยเหลือ เช่น บทบาทด้านประชาสัมพันธ์ ประเด็นผู้หญิง สิ่งแวดล้อม และกิจการ/กิจกรรมขององค์การนอกภาครัฐในพื้นที่ (UNDP) นำเสนอประเด็นทางสังคม เช่น สิทธิเด็กและความเสมอภาคทางเพศ (ยูนิเซฟ) สุขภาพ การสุขภาพและโภชนาการ และการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรปลอดสาร (ยูเนสโก) โดยรวมสถานีเหล่านี้ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศมีบทบาทในด้านการให้การศึกษา ข่าวสารในท้องถิ่นและต่างประเทศ เผยแพร่ศาสนา (อาทิ คริสต์ อิสลาม) อนุรักษ์วัฒนธรรม และให้ความบันเทิงด้วยรายการเพลงโดยเฉพาะเพลงตามคำขอ พร้อมข้อความประกาศและบทกลอน (Scamby, 2004) ที่สำคัญวิทยุชุมชนที่ติมอร์-เลสเตยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างชาติและการฟื้นฟูภายหลังความขัดแย้งหลังประชาชนลงประชามติแยกตัวออกจากอินโดนีเซียในปี พ.ศ. 2542 โดยเฉพาะ Radio Rakambia⁷⁰ ในดีลี เมืองหลวง มีเยาวชนโดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษาบริหารจัดการสถานี โดยมุ่งส่งเสริมการรู้หนังสือ/การศึกษา การอภิปรายในประเด็นความขัดแย้งและสันติภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในคราวที่เกิดความไม่สงบ วิทยุชุมชนแห่งนี้ได้ทำหน้าที่ในการลดความขัดแย้งด้วยการนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องให้กับผู้ฟัง (Buckley, 2011: 79–80)

สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ปกครองโดยพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคคอมมิวนิสต์จีน ซึ่งมีความเข้มงวดในการควบคุมสื่ออย่างมาก แม้ระยะต่อมาเริ่มผ่อนคลายลงบ้างหลังจากนโยบายการมุ่งเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจ Buckley (2011) อธิบายการรวมกลุ่มผลิต “รายการวิทยุชุมชน” ภายใต้องค์กรชื่อ ศูนย์วัฒนธรรมหนึ่งบวกหนึ่งปักกิ่ง (Beijing One Plus One Cultural Centre)⁷¹ องค์กรที่ไม่ใช่ของภาครัฐ ดำเนินการโดยคนพิการและทำเพื่อคนพิการ ผลิตรายการที่นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการครอบคลุมเนื้อหาการถูกทอดทิ้งตั้งแต่เกิดหรือในวัยเยาว์ การไม่มีที่พักอาศัย และการไม่มีอาชีพ ฯลฯ และยังมีบทบาทในการส่งเสริมการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความเท่าเทียม รายการที่ผลิตได้รับอนุญาตให้ออกอากาศทางสถานีภูมิภาคและท้องถิ่นของรัฐ และได้ขยายช่องทางการเผยแพร่รายการผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มประเทศในทวีปแอฟริกา

สาธารณรัฐตูนิเซีย ประเทศอาหรับมุสลิมที่ตั้งอยู่ในแอฟริกาเหนือ จุดกำเนิดของคลื่นแห่งการปฏิวัติระบบเผด็จการในแอฟริกาเหนือและตะวันออกกลางหรือ การปฏิวัติอาหรับ (Arab Uprisings) มีวิทยุชุมชนเกิดขึ้นจำนวนมากหลังการปฏิวัติในตูนิเซีย และมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน

⁷⁰ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2544 จากการสนับสนุนของ Australian People for Health Education and Development Abroad

⁷¹ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2549 โดยการสนับสนุนจาก BBC World Service Trust และองค์การการกุศลของอังกฤษ สาขาในประเทศจีนชื่อ China Vision

เช่น สถานี Radio Nefzawa วิทยุของชนกลุ่มน้อยที่มีบทบาทสำคัญในการเป็น “เสียง” ของชาว Nefzawa ในตูนิเซีย และมีบทบาทในการรักษาภาษาและวัฒนธรรมของชาว Nefzawa สถานีนำเสนอรายการเกี่ยวกับความยากจน การไม่มีงานทำ การด้อยพัฒนาในด้านต่าง ๆ และประเด็นสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนความไม่เท่าเทียมในสังคม นอกจากนี้ ยังมีรายการผลิตและนำเสนอโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิง และนำเสนอข่าวในประเทศและต่างประเทศในมุมมองของตนเอง อีกสถานีคือ Radio Mines FM มีบทบาทในการสะท้อนเสียงของชุมชนคนงานเหมือง แต่สถานีวิทยุชุมชนเหล่านี้ยังมีความท้าทายในการทำหน้าที่ในการเปลี่ยนผ่านประเทศสู่ประชาธิปไตย (Bassil & Kassem, 2021)

ในแอฟริกาตะวันออก วิทยุชุมชนในเอธิโอเปีย เช่น Argoba Community Radio และ Haramaya Community Radio ออกอากาศด้วยภาษาที่ใช้ในท้องถิ่น ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สถานีมีบทบาทสำคัญในการผลิตรายการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับโรคติดเชื้อ นี้อย่างถูกต้องและทันกาลด้วยภาษาที่คนในชุมชนรู้เรื่องและเข้าใจเพื่อป้องกันตนเอง และชุมชนจากการแพร่ระบาด (พื้นที่ห่างไกลไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล โดยเฉพาะการเข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพได้จากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพกระแสหลักและสื่อสิ่งพิมพ์) และต่อต้านกระแสข้อมูลในสื่อสังคมที่ไหลเวียนอย่างรวดเร็วทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง โดยยูเนสโกสนับสนุนองค์กรเครือข่ายวิทยุชุมชนเอธิโอเปีย (โดยความร่วมมือกับกระทรวงสุขภาพ องค์กรสหประชาชาติ (กลุ่มการสื่อสาร) และบริษัทโทรคมนาคม ฯลฯ) ในการสร้างฐานช่องทางดิจิทัลเพื่อดำเนินการดังกล่าว (Tassew, 2020)

กานา ประเทศในแอฟริกาตะวันตก สถานี Radio Peace และสถานี Radio Builsa (สมาชิกสมาคมเครือข่ายวิทยุชุมชนกานา) นอกเหนือจากการให้ความบันเทิงด้วยเสียงเพลง ทั้งสองสถานีโดยเฉพาะรายการสำหรับเยาวชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเยาวชนด้วยการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ทั้งในด้านสุขภาพ การใช้ชีวิต การเรียน และทักษะต่าง ๆ เช่น การให้แนวคิดและแนวทางในการทำธุรกิจ/ทำการเกษตร และการให้วิถีคิดและแบบอย่างในการใช้ชีวิต (Kankam & Attuh, 2022) บทบาทการให้การศึกษา/ความรู้และการดำรงชีวิตดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการแก้ปัญหาความยากจน วิทยุชุมชนในกานาโดยรวมยังมีบทบาทในการทะนุบำรุงวัฒนธรรมโดยเฉพาะภาษาพื้นเมือง สะท้อน “เสียง” ความต้องการทางสังคม-วัฒนธรรม การพัฒนาท้องถิ่นของคนกลุ่มน้อย/คนชายขอบ และปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาในชุมชน เช่น การลักลอบตัดไม้ และวัวของคนเลี้ยงวัวทำลายพื้นที่เพาะปลูกของคนอื่น แม้กระทั่งยังมีความท้าทายในการสร้างการมีส่วนร่วมที่แท้จริงและหลากหลาย (Diedong & Dzisah, 2023)

พื้นที่ระหว่างตอนกลางและตะวันออกของทวีปแอฟริกา สาธารณรัฐวันดา ประเทศที่ถูกบันทึกเป็นประวัติศาสตร์ของการทำลายล้างเผ่าพันธุ์มนุษย์ในปี พ.ศ. 2537 และถูกกล่าวถึงว่าวิทยุกระจายเสียงมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการฆ่าชาวทุตซี (Tutsi) และชาวฮูตู (Hutu) สายกลาง ซึ่งเป็นเพื่อนบ้านที่อาศัยอยู่ร่วมกัน⁷² ต่อมาจึงมีวิทยุชุมชนที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและแก้ไขปัญหา

⁷² วิทยุในลักษณะนี้ เรียกว่า วิทยุประทุษร้าย (hate radio) เป็นวิทยุที่ใช้ในทางที่ขัดแย้งกับหลักสิทธิมนุษยชน เช่น ใช้เพื่อนำเสนอความคิดการเหยียดผิวและศาสนา อย่างไรก็ตาม สำหรับกรณี RTL M วิทยุล้างเผ่าพันธุ์นี้ ยังมีข้อโต้แย้งว่า วิทยุเป็นต้นเหตุหรือว่ามีปัจจัยอื่น อาทิ ระดับการศึกษา เป็นมูลเหตุของการนำไปสู่การล้างเผ่าพันธุ์

สังคมต่าง ๆ ตัวอย่างวิทยุชุมชน Ishingiro Radio ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ส่งเสริมด้านสุขภาพและการวางแผนครอบครัว การเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การแก้ไขปัญหาความยากจน การใช้แรงงานเด็ก เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมด้านสิทธิและหน้าที่ในระบบประชาธิปไตย (UNESCO, 2016)

สถานีวิทยุชุมชน Nile หนึ่งในอีกหลายสถานีที่ดำเนินการในชุดานใต้ โดยความร่วมมือระหว่าง Internews กับสำนักงานข้าหลวงใหญ่ผู้ลี้ภัยแห่งสหประชาชาติ วิทยุชุมชนแห่งนี้มีบทบาทในการนำเสนอข่าว สารสนเทศ และความบันเทิง โดยเฉพาะสารสนเทศเกี่ยวกับมนุษยธรรมทั้งในรูปแบบการพูดในรายการและรูปแบบการประกาศบริการสาธารณะด้วยภาษาของกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ลี้ภัยในพื้นที่และในค่ายพิทักษ์สิทธิพลเรือนขององค์การสหประชาชาติ คนไร้บ้าน และคนในชุมชน/หมู่บ้านพื้นที่ใกล้เคียง สถานีจึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่ไม่เพียงให้สารสนเทศที่สำคัญ แต่ยังคงยกแก้วข้าวลือ ให้ข่าวสารที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวยุบรวมทั้งเป็นพื้นที่การมีส่วนร่วมของชุมชนและการสื่อสารกับชุมชนต่าง ๆ นำเสนอ “เสียง” ของชุมชนและบรรณกรค์ด้านมนุษยธรรม เป็นต้น (Internews, 2020)

ประเทศตะวันออกกลาง

ประเทศอิรักที่เมืองฮาลับจาทางตอนเหนือของอิรักใกล้กับพรมแดนของอิหร่าน (เมืองที่กองทัพรัฐบาลอิรักโจมตีด้วยระเบิดเคมีใน ปี พ.ศ. 2531 มีคนตายและบาดเจ็บจำนวนมาก และเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากสงคราม/ความขัดแย้ง) มีสถานีวิทยุชุมชนชื่อ เสียงใหม่ (Radio Dange New) มีบทบาทในการเป็นพื้นที่ของ “เสียง” สันติภาพ และการสานเสวนา เป็นเวทีอภิปรายผลที่เกิดขึ้นจากความรุนแรงและสงคราม เป็นพื้นที่ที่เยาวชน ผู้หญิง และผู้คนร่วมกันนำเสนอประเด็นของท้องถิ่น และบทบาทการให้การศึกษา ส่งเสริมสุขภาพและสิทธิพลเมือง ตลอดจนส่งเสริมภาระความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่น ทั้งยังเป็นพื้นที่การทำงานของบุคลากรสถานี 12 คนผู้เป็นเหยื่อของอาวุธเคมีและเคออสที่ย่อยอยู่ในค่ายอพยพมาอย่างยาวนาน (Buckley, 2011: 71-72)

นอกจากวิทยุชุมชนมีบทบาทดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิทยุชุมชนลักษณะพิเศษแตกต่างจากวิทยุชุมชนทั่วไปอื่น เพราะมีบทบาทเด่นด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ คือ วิทยุชุมชนชายแดน ซึ่งเป็นวิทยุชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณพื้นที่ติดชายแดนระหว่างประเทศและสัญญาณกระจายเสียงข้ามแดนไปยังประเทศที่ติดกัน วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2558) ศึกษาวิทยุชุมชนชายแดนไทย (รวมวิทยุชายแดนของรัฐ) ที่ตั้งในพื้นที่ใกล้กับพรมแดนไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมา กัมพูชา และมาเลเซีย มีสัญญาณกระจายเสียงข้ามพรมแดนและมีผู้คนในประเทศเพื่อนบ้านรับฟัง พบว่า มีบทบาทในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่สำคัญคือ การเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างประเทศด้วยความบันเทิงผ่านเสียงเพลง ในบางพื้นที่ผู้ฟังรายการจากประเทศเพื่อนบ้านมีส่วนร่วมในการโทรศัพท์ขอเพลงที่สถานี บทบาทในการให้ข่าวสารความรู้ และการส่งเสริมความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นด้วยการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว การวิจัยยังพบว่า วิทยุชุมชนชายแดนในบางพื้นที่มีบทบาทในการให้ความรู้ความเข้าใจในภาษาไทย เนื่องจากผู้ฟังประเทศเพื่อนบ้าน

ต้องการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการพูดและฟังภาษาไทย และบทบาทการเป็นช่องทางทางโฆษณา สินค้าและบริการ (ในขณะที่ทำวิจัยมีสถานีวิทยุชุมชนหลายแห่งออกอากาศโฆษณา) การเผยแพร่ศาสนา การระดมความช่วยเหลือระหว่างประเทศ การรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดและรณรงค์ในประเด็นแรงงานข้ามชาติถูกกฎหมาย และการส่งเสริมสิทธิมนุษยชนที่เป็นประโยชน์ต่อไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

3.3 กรณีศึกษา: วิทยุชุมชนเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ ประเทศญี่ปุ่น⁷³ วิทยุกำลังส่งต่ำของพลเมืองเกียวโต โดยองค์กรไม่แสวงหากำไร เพื่อประชาสังคม สังคมเมืองและสังคมผู้สูงอายุ

วิทยุชุมชนในญี่ปุ่นเกิดจากการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อเรียกร้องการใช้คลื่นความถี่เพื่อการสื่อสารภายในชุมชนท้องถิ่น กระทั่งรัฐบาลได้ออกกฎหมายการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนในปี พ.ศ. 2535 โดยเริ่มต้นให้ใบอนุญาตประกอบกิจการแก่องค์กรธุรกิจเท่านั้น และกำหนดให้กระจายเสียงด้วยกำลังส่ง 1 วัตต์ในระบบเอฟ.เอ็ม. แต่หลังจากเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชินหรือแผ่นดินไหวโกเบ ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งสร้างความสูญเสียและเสียหายครั้งใหญ่ของประเทศ รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญและจำเป็นของการกระจายเสียงในท้องถิ่นจึงอนุญาตให้เพิ่มกำลังส่งเป็น 10 วัตต์ เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้เกิดสถานีวิทยุชุมชนเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และ 4 ปีต่อมารัฐบาลได้อนุญาตให้วิทยุชุมชนออกอากาศด้วยกำลัง 20 วัตต์ (เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินสถานีสามารถเพิ่มกำลังได้โดยไม่จำกัด) (Kanayama, 2012) วิทยุชุมชนกว่า 300 สถานีจึงถูกกำหนดและมีบทบาทสำคัญในการป้องกันภัย การเตรียมการและการช่วยเหลือหากมีภัยพิบัติ โดยเฉพาะภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยในประเทศ อาทิ แผ่นดินไหว พายุไต้ฝุ่น สถานีจึงต้องมีระบบป้องกันและสำรองการออกอากาศเพื่อรองรับหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น คู่มือปฏิบัติการเมื่อเกิดเหตุในทุกระดับ ตัวอาคารต้องมีระบบป้องกันแผ่นดินไหว ไฟไหม้และน้ำท่วม เครื่องส่งและเสาส่งสำรอง และแหล่งพลังงานสำรอง นอกจากนี้สถานีเหล่านี้ยังเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการฟื้นฟูและพัฒนาภูมิภาคของญี่ปุ่น (Regional Revitalization)

เกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ (Kyoto Sanjo Radio Café) เป็นสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของญี่ปุ่นที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ดำเนินการภายใต้แนวคิด “วิทยุของพลเมือง” (citizens’ radio) ที่พลเมืองเกียวโตเป็นเจ้าของ ไม่อิงกับธุรกิจและรัฐบาลท้องถิ่น (ต่างจากสถานีวิทยุชุมชนประเภทอื่น) สถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้เกิดขึ้นด้วยความพยายามของกลุ่มคนที่รักในวิทยุกระจายเสียงและต้องการให้มี “วิทยุชุมชนที่พลเมืองชั้นนำ” คนกลุ่มนี้เริ่มเคลื่อนไหวในปีที่รัฐบาลอนุญาตเพิ่มกำลังส่งจากเดิมเป็น 20 วัตต์ (พ.ศ. 2542) หนึ่งปีหลังจากออกกฎหมายส่งเสริมกิจการองค์กรไม่แสวงหากำไร (รู้จักกันในนามกฎหมาย NPO) เริ่มจากการรวมตัวกันที่ตึกเก่าหลังหนึ่งที่ถนนเซนโจทุกวันจันทร์เพื่อพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ เช่น ลักษณะของสถานีวิทยุชุมชนที่จะจัดตั้ง วิธีการตั้ง

⁷³ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นาย Tokioka Koji กรรมการบริหารและผู้จัดการสถานีวิทยุชุมชนเกียวโต เซนโจ ณ สถานีวิทยุโดยผู้เขียนและเอกสารที่ได้รับจากสถานี อาทิ ผังรายการ และเอกสารของสถานี วันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558 รวมทั้งเว็บไซต์สถานี <https://radiocafe.jp/> และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

สถานี และวิธีการขอใบอนุญาต สองปีต่อมาได้จัดประชุมสัมมนาสาธารณะขึ้น มีผู้ร่วมประชุมมากกว่า 150 คน ที่ประชุมสะท้อนความต้องการสถานีวิทยุของพลเมือง ต่อมาจึงได้เริ่มระดมทุนเพื่อใช้ในการก่อสร้างสถานีไปพร้อมกันกับการติดต่อกับกรมสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Bureau) กระทรวงมหาดไทยและการสื่อสาร เพื่อขอใบอนุญาตประกอบกิจการ ซึ่งในครั้งแรกกรมสารสนเทศและการสื่อสารปฏิเสธ โดยให้เหตุผลว่า องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรไม่สามารถยื่นขอใบอนุญาตประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงได้ แต่ความพยายามดังกล่าวเป็นผลสำเร็จในเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2546 เมื่อกรมสารสนเทศและการสื่อสารให้ใบอนุญาตการประกอบกิจการแก่สถานี เหตุการณ์ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นในยุคของการบริหารประเทศของผู้นำพรรคเสรีประชาธิปไตย (Liberal Democratic Party) ซึ่งเป็นพรรคการเมืองฝ่ายอนุรักษ์นิยม และเกี่ยวเนื่องกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวใหญ่ฮันชิน

เกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ เริ่มต้นดำเนินการและออกอากาศเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2546 (หลังสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่น FM 80.7 โดยบริษัทรถกระเช้าภูเขาฮาโกดาเตะ ที่ออกโกโตออกอากาศแล้วประมาณ 10 ปี) กระจายเสียงครอบคลุมเมืองเกียวโตและพื้นที่ใกล้เคียงด้วยกำลังส่ง 20 วัตต์ ดำเนินการภายใต้ชื่อ Non-profit Corporation (NPO) Kyoto Community Broadcasting มีบริษัท Kyoto Radio Cafe Co., Ltd. สนับสนุนตั้งแต่ก่อตั้งสถานี ดำเนินงานตามแนวคิดเรดิโอ คาเฟ่ (Radio Café) ซึ่งได้มาจากแนวคิดร้านกาแฟในยุโรปที่พลเมืองสามารถเข้ามีส่วนร่วมในการกระจายเสียงและส่งข่าวสารในขณะที่กำลังนั่งจิบน้ำชากาแฟได้ พลเมืองจึงไม่เพียงเป็นผู้รับสารจากสถานีเพียงฝ่ายเดียว สถานีตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า (ใกล้ตลาดนินชิกิ) เขตนาคาเงียว ใจกลางนครเกียวโต ภูมิภาคคันไซหรือภูมิภาคคิงกิ (ตอนกลางทางตะวันตกของเกาะฮอนชู) ปัจจุบันสถานียังคงออกอากาศด้วยกำลังส่ง 20 วัตต์ ในทิศทางของอัตรายายสายอากาศสูงสุด 32 วัตต์

แหล่งรายได้หลักของสถานี คือ “ค่าให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีเพื่อผลิตและออกอากาศรายการ” ทั้งนี้ สัดส่วนรายได้ที่มาจากค่าให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานีเพื่อผลิตและออกอากาศรายการสูงกว่าแหล่งรายได้อื่น ในบางปีมีสัดส่วนร้อยละ 84.5 (ภายใต้หมวด Business Income) โดยสมาชิกที่จ่ายค่าให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีเพื่อผลิตและออกอากาศรายการเรียกว่า เจ้าของรายการ (program owner) ที่ต้องสนับสนุนรายการด้วยตนเองหรือหาผู้สนับสนุนรายการเพื่อช่วยเหลือด้านการเงินได้ สถานีมีรายการที่ผลิตโดยเจ้าของรายการมากกว่า 100 รายการ นอกจากนี้ สถานียังมีรายได้จาก ค่าสปอตโฆษณา ค่าประกาศข้อมูลข่าวสาร ค่าผลิตสื่อ ค่าสมาชิก และเงินสนับสนุนอื่น ๆ อาทิ เงินสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐท้องถิ่น



ภาพที่ 1 ภายในห้องจัดรายการของเกียวิโต เซนโจ เตรีโอ คาเฟ่
(ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

รายการมีความยาวตั้งแต่ 3 นาทีขึ้นไป ทั้งที่เป็นรายการที่ออกอากาศเพียงครั้งเดียว สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้งหรือเดือนละ 2 ครั้ง ฯลฯ เจ้าของรายการสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะออกอากาศได้ (จากช่วงเวลาที่เหลืออยู่ ณ ขณะนั้น) หากเป็นรายการช่วงดึกถึงเช้าตรู่ (หลังเที่ยงคืนถึง 7 โมงเช้า) จะได้รับส่วนลด 30 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างอัตราค่าเวลาออกอากาศมีดังนี้

- 1) รายการ 3 นาที คิด 1,500 เยน⁷⁴ ต่อการออกอากาศ 1 ครั้ง, 3,000 เยนต่อ 2 ครั้งใน 1 เดือน และ 5,000 เยนสำหรับการออกอากาศทุกสัปดาห์ใน 1 เดือน (4 ครั้ง) ทั้งนี้ราคาจะแปรผันตามจำนวนนาที เช่น รายการ 15 นาที คิด 7,500 เยน ต่อ 1 ครั้ง, 15,000 เยนต่อ 2 ครั้ง และ 25,000 เยนออกอากาศทุกสัปดาห์ใน 1 เดือน และรายการความยาว 60 นาที 30,000 เยน ต่อ 1 ครั้ง, 60,000 เยนต่อ 2 ครั้ง และ 100,000 เยนออกอากาศทุกสัปดาห์ใน 1 เดือน (เนื่องจากสถานีมีช่วงพักระหว่างรายการ 1 นาที ดังนั้นเจ้าของรายการจะได้เวลาออกอากาศจริงลดลง กล่าวคือ รายการ 15, 30, 60 นาที จะได้เวลาออกอากาศรายการลดลง 1 นาทีเป็น 14, 29, 59 นาที ตามลำดับ)
- 2) สปอตโฆษณาความยาว 20 วินาที คิด 1,500 เยนต่อการออกอากาศ 1 ครั้ง (ส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อซื้อจำนวน 20 ครั้งขึ้นไป)
- 3) การประกาศ “สาร 1 นาที 1 เหรียญ” (One-minute one-coin message) คิด 500 เยน (1 เหรียญ) ต่อการประกาศ 1 ครั้ง

ค่าบริการออกอากาศข้างต้นไม่รวมค่าผลิต (หากไม่ใช่รายการสด) และภาษี ยกเว้นการประกาศ “สาร 1 นาที 1 เหรียญ” ตัวอย่างค่าผลิตสปอต คิด 10,000 เยน (ไม่รวมภาษี) สถานียังให้บริการถ่ายทอดสดอีเวนต์ และผลิตพ็อดคาสต์ ซึ่งมีอัตราค่าบริการเฉพาะ ในส่วนของพลเมืองผู้ฟังทั้งในนามปัจเจกหรือกลุ่มองค์กรที่เป็นสมาชิกสามัญรายปีมีค่าสมาชิกรายปี 12,000 เยน มีสิทธิ์ออกเสียงในการประชุมสามัญประจำปี เป็นผู้รับเชิญร่วมรายการ “เสียงจากสมาชิกสถานี” (รายการออกอากาศทุกวันเสาร์ที่ 4 ของเดือน 15 นาทีก่อน 3 ทุ่ม) และส่วนลดจากห้างร้านที่ร่วมสนับสนุนการเป็นสมาชิกสถานี หากบริจาคเพิ่มอีก 100,000 เยนขึ้นไปจะได้รับส่วนลดค่าเวลารายการ 10 เปอร์เซ็นต์และของที่ระลึกสถานี สมาชิกสามัญมีจำนวนประมาณ 100 กว่าคน สถานียังได้รับงบประมาณจากหน่วยงานรัฐท้องถิ่นตามที่สถานียื่นขอเพื่อนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่/การ

⁷⁴ 100 เยน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 31–34 บาท ช่วงเงินเยนอนอ่อนค่าอยู่ที่ระดับ 24–26 บาท

ดำเนินงานของหน่วยงาน เช่น หน่วยบริการทางการแพทย์และสังคมสงเคราะห์ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณแก่สถานี

สถานีกำหนดแนวปฏิบัติให้เจ้าของรายการสามารถประกาศหรือโฆษณาการสนับสนุนรายการได้ โดยกำหนดรายการ 15 นาที ประกาศหรือเปิดสปอตโฆษณาได้ 30 วินาที รายการ 30 นาที ประกาศหรือเปิดสปอตโฆษณาได้ 1 นาทีหรือครึ่งละ 30 วินาที 2 ครั้ง โดยประกาศหรือเปิดสปอตปิดท้ายรายการ หากต้องการประกาศหรือเปิดสปอตระหว่างรายการต้องมีข้อความว่า “ต่อไปนี่คือ ประกาศจากร้าน...” เพื่อแยกเนื้อหาการออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน ส่วนการประกาศ “สาร 1 นาที 1 เหรียญ” ผู้ประกาศข้อความต้องกรอกแบบฟอร์มระบุชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เขียนข้อความที่ต้องการประกาศ และฝึกอ่านพร้อมจับเวลาเพื่อไม่ให้เกิน 1 นาที หากประสงค์จะระบุชื่อจริงของผู้ประกาศให้ใช้ชื่อต้นเท่านั้น ข้อความเป็นได้ทั้งข่าวสารถึงเพื่อน ๆ ข้อความถึงคนที่รัก ข้อความถึงคนทั้งโลก ข้อความแนะนำสโมสร/ชมรม ข้อความเกี่ยวกับความสุข ความทุกข์หรือสภาพจิตใจในขณะนั้น (ให้ผู้ประกาศระบายออก) สถานีไม่ออกอากาศข้อความที่กล่าวถึงบุคคลอื่น ข้อความอันเป็นการดูหมิ่น หมิ่นประมาทบุคคลอื่น ข้อความที่ไม่เป็นความจริง และทำให้คนอื่นเข้าใจผิด

ในแง่การบริหารจัดการ มีคณะกรรมการบริหารประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน และกรรมการอีก 21 คน ในระดับปฏิบัติการมีบุคลากรหลักจำนวน 6 คน อาสาสมัครผู้มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง 10 ปีเป็นอาสาสมัครที่ได้รับค่าตอบแทน จำนวน 2 คน และพนักงานจ้างเป็นบางเวลาจำนวน 1 คน รวม 9 คน แต่ละคนรับผิดชอบในตำแหน่งต่าง ๆ คือ ผู้ประกาศ ผู้สื่อข่าว เจ้าหน้าที่เทคนิค และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้บุคคลเหล่านี้แล้วยังมีอาสาสมัครที่ไม่ได้รับค่าตอบแทนเข้ามาช่วยส่วนต่าง ๆ ของสถานีด้วย

ในส่วนของรายการนั้นมีพลเมืองของเกี่ยวโตเข้ามีส่วนร่วมในการผลิตรายการด้วยภาษาญี่ปุ่น ภาษาถิ่นคันไซ และภาษาถิ่นเกียวโต ทั้งนักเรียน นักศึกษา อาจารย์/อาจารย์เกษียณ นักกฎหมาย คุณแม่ นักดนตรีข้างถนน ผู้บกพร่องทางกาย คนทำงานด้านประชาสังคม เจ้าของธุรกิจ/ร้านค้า และผู้ประกอบการอิสระ ฯลฯ ความหลากหลายของพลเมืองเกียวโตที่เข้ามีส่วนร่วมในการผลิตรายการทำให้วิทยุชุมชนแห่งนี้มีบทบาทในการส่งเสริมความหลากหลายให้กับเมืองเกียวโตด้วย ตัวอย่างรายการที่ออกอากาศ เช่น รายการข่าวสารความรู้ของสถาบันการศึกษาในเกียวโต รายการเพลงคลาสสิก/เพลงญี่ปุ่นเก่าและใหม่ รายการสุขภาพ การให้บริการสวัสดิการและสุขภาพ และข่าวสารของงานสังคมสงเคราะห์และสวัสดิการ (สวัสดิการรักษายาบาล ผู้สูงอายุ เด็ก และผู้พิการ) รายการข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเกียวโต รายการเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง รวมทั้งรายการที่ดำเนินการโดยสถานีเองด้วยความร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น รายการพยากรณ์อากาศ รายการบรรเทาทุกข์และการป้องกันภัยพิบัติ รายการที่หลากหลายดังกล่าวต้องผ่านการตรวจสอบจากที่ประชุมคณะกรรมการรายการ ซึ่งคณะกรรมการรายการมีการวางแผนและทบทวนรายการที่ออกอากาศ การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการกระจายเสียงและแพร่ภาพของประเทศไทย

กฎหมายให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระ เสรีภาพในการแสดงออก ความไม่เป็นฝักฝ่าย และการนำเสนอความจริง กฎหมายว่าด้วยการกระจายเสียงและแพร่ภาพได้กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดแทรกแซงหรือกำกับดูแลการออกอากาศยกเว้นตามที่กฎหมายกำหนด (คือ คณะกรรมการรายการของสถานีดังกล่าวแล้ว) นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้ยังกำหนดให้องค์กรที่ประกอบกิจการกระจายเสียงต้องไม่ออกอากาศรายการที่สร้างความเสียหายต่อสาธารณะ ผิดศีลธรรมอันดี มีอคติทางการเมือง บิดเบือนความเป็นจริง และต้องนำเสนอความคิดเห็นอย่างกระจ่างชัดจากทุกฝ่ายต่อประเด็นความขัดแย้งทางความคิด

ตัวอย่างรายการที่โดดเด่นของสถานี เช่น รายการ Kyoto Happy NPO! รายการที่ออกอากาศตั้งแต่สถานีเริ่มออกอากาศ รายการสนับสนุนโดยความร่วมมือของธนาคารแรงงานภูมิภาคคิงกิ (Kinki Labor Bank) และศูนย์องค์กรไม่แสวงหากำไรเกียวโต ด้วยมุ่งหวังใช้สื่อวิทยุเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมกิจการ/กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรไม่แสวงหากำไรในรูปแบบการสัมภาษณ์ พูดคุย และสนทนา อันเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนภาคประชาสังคม รายการออกอากาศทุกวันอาทิตย์ 30 นาที เวลา 10.00–10.30 น. ผู้จัดรายการหลักเป็นบุคลากรของทั้งสองหน่วยงาน ตัวอย่างตอนที่น่าสนใจตอนหนึ่งที่น่าสนใจขององค์กรที่ทำงานด้านการสร้างความเข้าใจและช่วยเหลือกันระหว่างผู้มีข้อจำกัดทางการมองเห็นกับคนสายตาปกติ ตอนผู้แทนสมาคมศิลปะการแสดงเกียวโตให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการแสดง การแลกเปลี่ยนศิลปินในภูมิภาค การนำศิลปะการแสดงสู่ชั้นเรียนในสถานศึกษา ความสำเร็จและความท้าทายขององค์กร รวมทั้งตอนผู้สูงวัยพูดคุยถึงความโดดเด่นของคนที่สูญเสียคู่ชีวิตและแนะนำกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยและร้องเพลง อันเป็นแนวทางในการสนับสนุนการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคมผู้สูงอายุ (aging society)

รายการ ขอบคุณความรัก 「ありがとう愛」 (ปี พ.ศ. 2557) รายการ 15 นาทีทุกวันอาทิตย์ที่ 2 และที่ 4 ของเดือน เจ้าของรายการเป็นผู้หญิงวัยหลังเกษียณ เป็นนักร้องเพลงเอ็งกะ⁷⁵ และครูสอนร้องเพลงนำเสนอเพลงเอ็งกะและเพลงอื่นพร้อมเรื่องราวที่บ่งบอกถึงความรู้สึกซาบซึ้งใจ รักและเคารพ เพื่อให้ “เพลงเป็นสวัสดิการ” อย่างหนึ่งของสังคม และรายการ เพศสภาพทางวิทยุกระจายเสียง (ปี พ.ศ. 2566) รายการ 30 นาทีทุกวันศุกร์ที่ 4 ของเดือน รายการสัมภาษณ์ประเด็นเพศสภาพ LGBTQIA+ จากมุมมองของนักศึกษา ผลิตโดยนักศึกษาชั้นปีที่สอง 3 คน (ชาย 1 คน หญิง 2 คน) จากคณะนโยบายศาสตร์ มหาวิทยาลัยริวโคคุ (อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อชุมชนจากคณะนี้เคยร่วมเป็นคณะกรรมการรายการของสถานี และมีนักศึกษาจากหลายคณะมาร่วมผลิตรายการที่สถานีหลายรายการ) และรายการ ขอบปิ้งที่ตลาดนิจิกิ (ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553) รายการ 3 นาทีวันอังคาร เวลา 11.00–11.03 น. (ในวันอื่นเวลาเดียวกันนี้มีรายการแนะนำแหล่งขอบปิ้งอื่น) แนะนำร้านค้าและสินค้าในร้านจากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าของ/คนขายในตลาด เช่น ร้านขายผักและผลไม้ อาหารทะเลสด อาหารแห้ง (รายการยังเผยแพร่บนเว็บไซต์สถานีทั้งพ็อดคาสต์และคลิบวิดีโอ)

สถานีได้ให้คำแนะนำการตั้งสถานีวิทยุชุมชนแก่ Radio Mix Kyoto FM 87.0 ที่ดำเนินการโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรชื่อ NPO Community Radio Kyoto ตั้งในเขตคิตะ (ห่างจากเกียวโต

⁷⁵ เป็นเพลงที่มีบทบาทสำคัญในสังคมญี่ปุ่นแตกต่างตามยุคสมัย เช่น การรำพึงถึงความรัก การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองและความบันเทิง อ่านรายละเอียดได้ที่ <https://shorturl.at/djoG7>

เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ประมาณ 5 กิโลเมตร) ซึ่งดำเนินการภายใต้แนวคิดความร่วมมือระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัย ออกอากาศในปี พ.ศ. 2559 หนึ่งปีต่อมาทั้งสองสถานีร่วมกับอีกหนึ่งสถานี คือ FM Maizuru 77.5⁷⁶ ในเมืองไมซุรุ ตั้งสมาพันธ์วิทยุชุมชนเกียวโต (Community Radio Alliance Kyoto) เพื่อเชื่อมโยงระหว่างพลเมือง ชุมชน และผลประโยชน์ร่วมในท้องถิ่นเกียวโต ความร่วมมือดังกล่าวนำไปสู่การเชื่อมโยงสัญญาณออกอากาศรายการสำคัญ เช่น รายการประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สืบสานโดยคนรุ่นใหม่ ทำให้ผู้ฟังในเกียวโตเข้าถึงรายการนี้มากขึ้น



ภาพที่ 2 พื้นที่ควบคุมเสียงของเกียวโต เซนโจ เรดิโอคาเฟ่ (ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

เรียกขาน JOZZ7AY-FM) ด้วยการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ ทางเว็บไซต์ของสถานี radiocafe.jp และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ (android) ตลอดจนเชื่อมโยงผู้ฟังด้วยยูทูบ (YouTube) และสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และเอกซ์ (X) (หรือเดิมคือทวิตเตอร์ (Twitter)) เพื่อการเข้าถึงผู้ฟังมากขึ้น



เกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่กับวิทยุชุมชน 2 สถานี คือ Radio Mix Kyoto FM 87.0 (ตั้งกล่าวข้างต้น) และ FM 84.5 โดยบริษัท Kyoto Living FM Co., Ltd. ตั้งในเขตฟูชิมิ (ห่างจากเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ประมาณ 10 กิโลเมตร) ที่ดำเนินงานในนครเกียวโต เมืองขนาดใหญ่ที่มีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจำนวนมาก มีชื่อเสียงด้านความเป็นเมืองเก่าแก่ของประเทศ

⁷⁶ สภาเทศบาลเมืองและหอการค้าและอุตสาหกรรมเมืองไมซุรุ (ผู้ริเริ่มความคิด) ร่วมยื่นเสนอโครงการจัดตั้งสถานีภายใต้ชื่อของมูลนิธิในท้องถิ่นต่อกระทรวงมหาดไทยและการสื่อสาร สถานีบริหารจัดการโดย Public Media Kyoto Inc.

ภายในจังหวัดเกียวโตมีสถานีวิทยุชุมชนที่ตั้งในเมืองอื่นอีกประมาณ 6 สถานี อาทิ FM Ikaru 76.3 โดยบริษัท FM Ayabe Co., Ltd. ในเมืองอายาเบะ⁷⁷ FM Uji 88.8 โดยบริษัท FM Uji Broadcasting Co., Ltd. ในเมืองอูจิ⁷⁸ สถานีวิทยุชุมชนทั้งหมดทำให้ระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพในจังหวัดเกียวโตมีความหลากหลาย นอกเหนือจากกิจการบริการสาธารณะ คือ บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพญี่ปุ่น หรือ NHK ที่ให้บริการทั้งโทรทัศน์และวิทยุระดับชาติและระดับท้องถิ่นหลายช่อง/สถานี อาทิ NHK G, NHK Radio 1 (ระบบเอ.เอ็ม.ส่งสัญญาณจากโอซากา) NHK FM 82.8 NHK มีสตูดิโอในเกียวโตเพื่อผลิตรายการท้องถิ่นตั้งในเขตนาคาเงียว (เขตเดียวกับเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ และห่างจากกันเพียง 800 เมตร) ส่วนกิจการบริการธุรกิจ อาทิ บริษัท Kyoto Broadcasting Corporation (มีกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่ประกอบกิจการสื่อหลายสื่อถือหุ้นในบริษัท อาทิ Kansai Television Broadcasting Corporation, Fuji Media Holdings Co., Ltd.) ประกอบกิจการโทรทัศน์ช่อง 5 KBS Kyoto TV (ครอบคลุมเกียวโตและจังหวัดใกล้เคียง) รวมทั้งประกอบกิจการวิทยุ FM 94.9 และ AM 1143 บริษัท Yomiuri Telecasting Corporation ดำเนินการโทรทัศน์ช่อง 10 Yomiuri TV (เป็นสมาชิกเครือข่ายของ Nippon TV Network) ดำเนินธุรกิจแพร่ภาพในภูมิภาคคันไซ และบริษัทสื่อที่ประกอบกิจการธุรกิจระดับภูมิภาค บริษัท MBS Media Holdings ดำเนินกิจการสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 และสถานีวิทยุ MBS radio AM1179 ส่วนวิทยุธุรกิจอื่น อาทิ Kyoto 89.4 MHz ให้บริการครอบคลุมในนครเกียวโต และ FM Cocolo ที่ผลิตรายการหลายภาษา นอกจากภาษาญี่ปุ่นก็มีภาษาไทย บาสซาอินโดนีเซีย สเปน เกาหลี เวียดนาม และโปรตุเกส ฯลฯ ให้บริการครอบคลุมภูมิภาคคันไซ

โดยสรุป เกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ (Kyoto Sanjo Radio Café) F.M. 79.7 MHz⁷⁹ ดำเนินกิจการในระบบนิเวศที่มีหลากหลายทั้งจากการประกอบกิจการบริการสาธารณะ บริการธุรกิจที่ครอบครอง (และบางส่วนถือหุ้นในบริษัท) โดยกลุ่มบริษัทสื่อขนาดใหญ่ และบริการชุมชนที่สามารถโฆษณาได้ ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจ (มีจำนวนสถานีมากที่สุด) องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรภาคส่วนที่สาม⁸⁰ (คำนี้สามารถอธิบายรวมองค์กรไม่แสวงหากำไรไว้ได้) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดการภัยพิบัติและการฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น สถานีวิทยุชุมชนแห่งนี้ดำเนินการโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรตามแนวคิด “วิทยุของพลเมือง” (citizens’ radio) ที่พลเมืองเกียวโตเป็นเจ้าของและมีหลากหลายกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการผลิตรายการด้วยเนื้อหาและรูปแบบต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม อีกทั้งยังสามารถหนุนเสริมการดำรง

⁷⁷ รัฐบาลท้องถิ่นเมืองอายาเบะให้ทุนก่อตั้งร้อยละ 61 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด เมืองอายาเบะเป็นเมืองที่มีสภาพพื้นที่ภูเขาและได้รับอนุญาตตั้งสถานีส่งสัญญาณกำลังส่ง 0.01 วัตต์ (สถานีประจำที่ (สำนักงาน)), 5 วัตต์ (สถานีประจำที่) และ 20 วัตต์ (เสาส่งสัญญาณหลัก) รวม 3 แห่ง และสถานีทวนสัญญาณกำลังส่ง 20 วัตต์อีก 2 แห่ง

⁷⁸ ทั้งสองสถานีดังกล่าว รวมทั้ง FM 845 84.5 โดยบริษัท Kyoto Living FM Co., Ltd., FM Maizuru 77.5 และสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรกของประเทศญี่ปุ่น FM 80.7 เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนแห่งญี่ปุ่น (Japan Community Broadcasters Association) ร่วมกับสถานีบริษัทจำกัดและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นอีกหลายแห่งทั่วประเทศ ยกเว้นสถานีเกียวโต เซนโจ เรดิโอ คาเฟ่ และ Radio Mix Kyoto FM 87.0 นอกจากนี้ สถานี FM Uji 88.8 โดยบริษัท FM Uji Broadcasting Co., Ltd. เป็นสถานีวิทยุชุมชนที่ดำเนินการโดยบริษัทจำกัดแห่งแรกในจังหวัดเกียวโตได้รับใบอนุญาตและออกอากาศในปี พ.ศ. 2538 ก่อน FM 845 84.5 โดยบริษัท Kyoto Living FM Co., Ltd. ในนครเกียวโต 1 เดือน (สถานี FM 845 84.5 เป็นกิจการประเภทบริษัทจำกัดแห่งแรกของนครเกียวโต)

⁷⁹ วิทยุชุมชนญี่ปุ่นถูกกำหนดให้ใช้ย่านความถี่ 76.0–90.0 เมกะเฮิรตซ์

⁸⁰ ในญี่ปุ่นหมายถึง มูลนิธิ สหกรณ์ วิชาชีพสังคมน ฯลฯ

อัตลักษณ์และจิตสำนึกร่วมของความเป็นญี่ปุ่น สถานีดำเนินงานโดยมีคณะกรรมการบริหาร และบุคลากรทั้งที่เป็นพนักงานที่ได้รับค่าจ้างและอาสาสมัคร มีรายได้หลักจากการให้บริการเวลาออกอากาศหรือค่าให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานีเพื่อผลิตและออกอากาศรายการ ซึ่งได้รับจากเจ้าของรายการ รวมทั้งรายได้จากค่าขายเวลาออกอากาศในแบบอื่น เช่น สปอตโฆษณา การถ่ายทอดสด การประกาศ “สาร 1 นาที 1 เหยี่ยว” ค่าสมาชิก และเงินสนับสนุน โมเดลการดำเนินกิจการบริการชุมชนในแบบญี่ปุ่นที่กระชับความใกล้ชิดและการช่วยเหลือระหว่างพลเมืองด้วยกันผ่านสถานีนี้ ด้านหนึ่งจำกัดการเข้าถึงของคนหรือกลุ่มคนที่ไม่สามารถเป็นเจ้าของรายการได้ เพราะไม่มีเงินจ่ายค่าเวลาออกอากาศ แต่อีกด้านหนึ่งเป็นการสนับสนุนให้คนกลุ่มนี้เข้าร่วมกลุ่มในองค์กรภาคประชาสังคมเป็นเส้นทางเข้าถึงเวลาออกอากาศในฐานะผู้จัดรายการและ/หรือผู้ให้สัมภาษณ์ การผลักดันดังกล่าวจะทำให้คนเห็นความสำคัญของการอยู่ร่วมกันและร่วมกันขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อความเป็นปึกแผ่น

3.4 กรณีศึกษา: วิทยุชุมชน 2SER เครือรัฐออสเตรเลีย⁸¹ วิทยุชุมชนเพื่อการศึกษา แหล่งข่าวสารความรู้ แหล่งนวัตกรรมสื่อเสียง ช่องทางออกของศิลปิน พื้นที่เรียนรู้และขับเคลื่อนทางสังคม และการรวมกลุ่มเครือข่ายความร่วมมือ

วิทยุชุมชนในออสเตรเลียเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1970 (ระหว่างปี พ.ศ. 2513–2522) ในขณะนั้นเรียกว่า “วิทยุสาธารณะ” (public radio) โดยเริ่มต้นอย่างถูกต้องตามกฎหมายในห้วงการบริหารประเทศของผู้นำพรรคแรงงานที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบสังคมนิยมประชาธิปไตย (Social Democracy) (ระหว่างปลายปี พ.ศ. 2515–2518) และรับช่วงต่อโดยรัฐบาลของพรรคเสรีนิยมแห่งออสเตรเลีย (Liberal Party of Australia) (รัฐบาลผสม) Forde et al. กล่าวว่า ช่วงต้นทศวรรษ 1970 นี้มีการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน ซึ่งเป็นช่วงที่มีเพียงไม่กี่ประเทศรวมทั้งออสเตรเลียที่ออกกฎหมายสำหรับวิทยุชุมชน และเป็นยุคที่ทั้งภาครัฐและภาควิชาการไม่ได้ให้ความสนใจและไม่เห็นความสำคัญ (Forde et al., 2003) สถานีส่วนใหญ่เป็นสถานีผิดกฎหมายเพราะออกอากาศโดยไม่ได้รับอนุญาต กลางทศวรรษ คือ ในปี พ.ศ. 2517 สถานีที่ได้รับใบอนุญาตประเภททดลองออกอากาศทางระบบ เอฟ.เอ็ม. สถานีแรกคือ สถานีวิทยุดนตรีแบบคลาสสิก แจ๊ส และเพลงบรรเลง 2MBS-FM ในซิดนีย์ และ 3MBS-FM ในเมลเบิร์นโดยกลุ่มผู้หลงใหลในเสียงดนตรีหนึ่งปีต่อมารัฐบาลตั้งสองสถานีในเมืองใหญ่ทั้งสองเพื่อออกอากาศข้อมูลการเปลี่ยนระบบบริการสุขภาพแห่งชาติของรัฐบาลถึงกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาหลักที่ใช้ในประเทศ (จุดเริ่มต้นของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพพิเศษหรือ SBS) สถานี 2EA ออกอากาศภาษาชาติพันธุ์ 7 ภาษา ส่วน 3EA ในเมลเบิร์นออกอากาศ 8 ภาษา แต่สถานีที่รวมกลุ่มคนไร้เสียงในสื่อกระแสหลักแห่งแรก คือ 3CR⁸² ในเมลเบิร์นได้รับใบอนุญาตปีต่อมา คือ พ.ศ. 2519

⁸¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ Reged Ahmad, Macquarie producer 2SER FM โดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2547 ณ สถานีวิทยุ 2SER FM อาคาร W6B มหาวิทยาลัยแมคควอรี ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานี <https://2ser.com/> จดหมายเหตุดิจิทัล ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานี และรับฟังผ่านทางอินเทอร์เน็ต

⁸² ขนานนามว่า “วิทยุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน” (radical radio) ให้ความสำคัญกับประเด็นผู้หญิง กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ ชนพื้นเมือง ชนชั้นแรงงาน ผู้ลี้ภัย และกลุ่มชาติพันธุ์ ในช่วงสงครามอิสราเอล-ฮามาส/ปาเลสไตน์เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 รายการ Palestine Remembered (ผลิตและออกอากาศมายาวนาน) ได้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกนำเสนอในมุมมองปาเลสไตน์และเสนอความเห็นต่าง และเชิญชวนร่วมชุมนุม

วิทยุเพื่อการศึกษาซิดนีย์ (Sydney Educational Radio: 2SER) เริ่มต้นในช่วงสภาพสังคมที่มีการต่อสู้กับกลุ่มคนผิวขาวที่เหยียดผิวสีในชุมชน การก่อตั้งสถานีได้รับการสนับสนุนจากบุคคลและกลุ่มบุคคลจำนวนมากร่วมกันวางแผน เตรียมการ และดำเนินการจนกระทั่งได้รับใบอนุญาตในปี พ.ศ. 2521 และได้ออกอากาศจริงในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2522 การต่อใบอนุญาตในปีต่อมาได้รับอนุญาตให้ออกอากาศด้วยกำลังส่ง 1.5 กิโลวัตต์ สถานีตีพิมพ์วารสารชื่อ Listening Post เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานี เช่น ทีมบริหารสถานี ผังรายการ บทความทางการเมืองที่เกี่ยวกับความเป็นมาของวิทยุชุมชนในประเทศและที่มาของสถานี บทความเกี่ยวกับรายการ และบทความทั่วไป รวมทั้งการประชาสัมพันธ์หลักสูตรของมหาวิทยาลัยแมคควอรี (Macquarie University)

สถานีมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การส่งเสริมการเรียนรู้และให้การศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยการเชื่อมโยงกับการทำหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทั้งมหาวิทยาลัยแมคควอรีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึง การมีส่วนร่วม และความหลากหลาย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นรายการต่าง ๆ จึงมีทั้งการให้ข่าวสารสารสนเทศด้านสังคม การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งการอภิปรายโต้แย้งและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากหลายมุมมอง จากเสียงของคนหรือกลุ่มคนที่ไม่ปรากฏในสื่อทั่วไป ไม่มีตัวแทนในกระบวนการตัดสินใจทางสังคม และหนุนเสริมให้ผู้ฟังวิเคราะห์และตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณด้วยข้อมูล ส่วนภาคความบันเทิงนั้น สถานีมีพันธกิจด้านการส่งเสริมเพลงและดนตรีทางเลือกใหม่ และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของดนตรีและวัฒนธรรมของชุมชนของสังคมออสเตรเลียที่มีความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะเพลง/ดนตรีและวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองดั้งเดิมหรือชาวอะบอริจิน

สถานีได้รับการตอบรับจากชุมชนซิดนีย์เป็นอย่างดีจากการที่มีจุดเด่นของความหลากหลายในการนำเสนอประเด็นที่เป็นข้อกังวลของชุมชนและประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น รายการที่อภิปรายในประเด็นปัญหาสังคมเกี่ยวกับการกระทำทารุณต่อเด็กและสตรีในครอบครัวและสังคม และรายการที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนและการสื่อสารด้วยการสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว ผู้กำหนดนโยบาย และนักวิเคราะห์สื่อ ตัวอย่างประเด็นที่นำเสนอ เช่น การรายงานข่าวสงครามอ่าว (Gulf War) ของสื่อมวลชน ผลกระทบของเคเบิลทีวี การผ่อนคลายกฎระเบียบในการกระจายเสียงและแพร่ภาพในนิวซีแลนด์และเยอรมัน การผูกขาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมและสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพงบประมาณสนับสนุนและความเป็นอิสระของสื่อบริการสาธารณะของออสเตรเลีย และประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โทรทัศน์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อเสียง (2SER-FM, 1991)

ในยุคที่สื่อวิทยุมีบทบาทสำคัญอย่างมากในสังคม สถานีให้ความสำคัญกับรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง โดยเฉพาะการนำเสนอรายการเชิงสืบสวนสอบสวนด้วยมุมมองด้านความเป็นธรรมทางสังคม เช่น การเสนอมุมมองโต้แย้งพรรคฝ่ายซ้าย และการเปิดให้มีการอภิปรายนโยบายของพรรคการเมืองทั้งฝ่ายค้านและฝ่ายรัฐบาล การนำเสนอรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันที่ไม่เพียงรายงานสิ่งที่เกิดขึ้น แต่นำเสนอภูมิหลังหรือความเป็นมาในรายละเอียดของข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนการนำเสนอรายการรูปแบบต่าง ๆ ในประเด็นการศึกษา สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กีฬา และสิ่งแวดล้อม สถานียังคงออกอากาศรายการที่ผลิตโดยชาวไอร์แลนด์ สเปน ออสเตรเลีย กรีก โครเอเชีย เปอร์เซีย เวียดนาม อินเดีย และชาวเมียนมา ฯลฯ ในช่วง

เสาร์-อาทิตย์ด้วยภาษา เพลงและดนตรีของกลุ่มชาติพันธุ์เอง (บางรายการนำเสนอควบคู่ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาของกลุ่มชาติพันธุ์) การเปิดให้มีการผลิตรายการของกลุ่มชาติพันธุ์นี้เป็นการให้สิทธิและการใช้สิทธิในการเข้าถึงสื่อของคนทุกกลุ่มในสังคมและหนุนเสริมความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ไม่ได้มีเพียง “คนผิวขาว” จากนโยบายออสเตรเลียผิวขาว (White Australia policy) แต่ยังรวม “คนผิวอื่น” (นอกเหนือจากชนพื้นเมืองดั้งเดิม) ที่อพยพย้ายถิ่นฐานมาออสเตรเลียตั้งแต่อดีตกระทั่งถึงการอพยพครั้งใหญ่ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (และหนุนเสริมการทำหน้าที่ของกิจการบริการสาธารณะ คือ กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพพิเศษ หรือ SBS ในระดับท้องถิ่น) (ปัจจุบันยุติรายการดังกล่าวแล้ว)

ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นและต่อเนื่องถึงปัจจุบัน สถานีผลิตรายการสำคัญ เช่น รายการ Gaywaves รายการที่ออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2522 หลังจากที่สถานีทำการกระจายเสียงได้ไม่กี่เดือน (ขณะนั้น รักร่วมเพศยังคงผิดกฎหมายในรัฐนิวเซาท์เวลส์) เป็นรายการที่เนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น การจัดกิจกรรมเดินรณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ กิจกรรมขบวนพาเหรดและเทศกาล Mardi Gras festivals และรายการที่โดดเด่นและผลิตขึ้นเป็นครั้งแรกในเครือรัฐออสเตรเลีย คือ รายการ Jailbreak เป็นรายการสำหรับผู้ต้องขังและอดีตผู้ต้องขัง รวมทั้งเพื่อนครอบครัว และบุคคลผู้ให้การสนับสนุนการปฏิรูปการกักขัง/จำคุก โดยเนื้อหาครอบคลุมเรื่องการก่ออาชญากรรม การถูกขัง การถูกจำคุก และสภาวะในขณะต้องคดีและต้องโทษ ฯลฯ รวมทั้งรายการที่นำเสนอประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้หญิง ผู้หญิงในแวดวงกีฬา (ออสเตรเลียฟุตบอลลีก (Australian Football League)) ผู้หญิงในวงการเพลง รายการที่นำเสนอประเด็นผู้พิการ เช่น การออกแบบและสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเข้าถึงของทุกคนและการจัดงานไพรด์ผู้พิการ (Disability Pride) และรายการที่นำเสนอประเด็นสิ่งแวดล้อมจากมุมมองของนักเคลื่อนไหวและกลุ่มขับเคลื่อนชุมชนท้องถิ่น สถานียังออกอากาศรายการ All Things Equal รายการพ็อดคาสต์เชิงสืบสวนสอบสวนที่ส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคม รายการพูดคุยกับผู้คนที่ได้รับผลกระทบและผู้ดำเนินการโครงการ/กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นนี้ เนื้อหาครอบคลุมเรื่องเพศสภาพ สตรีนิยม ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (digital divide) เป็นต้น รายการพ็อดคาสต์นี้เป็นความร่วมมือระหว่างสถานีกับศูนย์ความยุติธรรมทางสังคมและการนับรวมทุกกลุ่มคนของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์

ส่วนพันธกิจด้านการส่งเสริมเพลง ดนตรี และวัฒนธรรมของออสเตรเลีย สถานีไม่ได้ให้ความสำคัญกับเพลงตามกระแสนิยม แต่มุ่งเน้นเพลงนอกกระแสและหลากหลาย เช่น ดนตรีของคนพื้นเมืองดั้งเดิม เพลงเก่า เพลงร็อก เฮฟวีเมทัล (heavy metal) เพลงดนตรีแนวผสมผสานจากประเทศอื่น นอกจากนี้ ยังมีรายการเพลงของศิลปินออสเตรเลียเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมเพลงของออสเตรเลียเอง รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับวรรณกรรมของนักเขียนออสเตรเลีย ทั้งผลงาน กิจกรรมการจัดงาน และข่าวสารอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะวรรณกรรมของชนพื้นเมืองและคนผิวสีออสเตรเลีย รวมทั้งรายการที่นำเสนอผู้คนที่ทำงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังในวงการบันเทิง ได้แก่ การละคร การเต้นรำ คอมเมดี้ และศิลปะการแสดงต่าง ๆ สถานีมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนภาพยนตร์นอกกระแส เช่น ภาพยนตร์สั้นการเมือง ด้วยการผลิตรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสในรูปแบบรายการพูดคุยและสัมภาษณ์ผู้ผลิตภาพยนตร์อิสระ ซึ่งเป็นบทบาทที่ Squier (2003: 287) เรียกว่าเป็นการแสดงออกความคิดหรือความรู้สึกของศิลปะท้องถิ่น (โดยใช้คำพูด)

วิทยุเพื่อการศึกษาซิดนีย์ประกอบกิจการด้วยใบอนุญาตประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ชุมชนเพื่อการศึกษา ดำเนินการในรูปของบริษัทจำกัดที่ไม่แสวงหาผลกำไร ชื่อ Sydney Educational Broadcasting Ltd. มีมหาวิทยาลัยแมคควอรีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์ (University of Technology Sydney) เป็นเจ้าของร่วม มหาวิทยาลัยทั้งสองแห่งจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินการรายปี รายได้ส่วนอื่นมาจากการจัดกิจกรรมระดมทุน (รวมขายของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด) การระดมทุนผ่านรายการ ผู้สนับสนุนรายการ และการบอกรับเป็นสมาชิกของผู้ฟัง (สมาชิกได้รับของที่ระลึก และสิทธิในการร่วมกิจกรรมและการแข่งขันเพื่อรับรางวัลจากรายการ/สถานี ฯลฯ) ทั้งนี้ การบริจาคสามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ ในส่วนของการสนับสนุนรายการ สถานีจะประกาศชื่อผู้สนับสนุนในรายการ ด้วยข้อความ เช่น บริษัท...ภูมิใจสนับสนุนรายการ... หรือรายการ...ขอขอบคุณการสนับสนุนจาก...หรือนาย/นางสาว...ผู้สนับสนุนสถานี ซึ่งประกาศได้ไม่เกิน 5 นาทีต่อชั่วโมง โดยไม่ใช้คำที่แสดงความเป็นที่สูงสุด เช่น เร็วที่สุด ถูกที่สุด ใหญ่ที่สุด ดีที่สุด หรือราคาดี และไม่มีข้อความที่แสดงถึงความเด็ดฉันททางชั้นชนหรือการเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้ สถานีไม่รับการสนับสนุนจากพรรคการเมือง ภายใต้เจตนารมณ์ของการเป็นสื่อที่เป็นอิสระจากการเมืองและอิสระจากธุรกิจ/พาณิชย์

การบริหารจัดการสถานีประกอบด้วยกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายรายการ ผู้อำนวยการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายข่าว ฝ่ายดนตรี เจ้าหน้าที่ฝ่ายการสนับสนุนรายการและความร่วมมือ ช่างเทคนิค การเงินและบัญชี และผู้ประสานงาน แต่หัวใจสำคัญคือ อาสาสมัครที่มีส่วนร่วมทั้งด้านการผลิตรายการในฐานะผู้ผลิตรายการ ผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการ และงานอาสาในด้าน การตลาด การสื่อสารองค์กร การวิจัย และจัดกิจกรรมในงานของสถานี ๆ ทั้งนี้ ต้องปฏิบัติตามขอบเขตของบทบาทและหน้าที่การทำงานอาสาที่สถานีกำหนด ซึ่งสถานีได้วางแนวทาง ขั้นตอน และระยะเวลาการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน

นอกจากสถานีเปิดรับนักเรียนมัธยมศึกษาร่วมฝึกประสบการณ์กับทางสถานีแล้ว สถานียังเป็นสถานที่ปฏิบัติการในรายการวิชาของมหาวิทยาลัยแมคควอรีด้วย โดยภาควิชาสื่อ ดนตรี การสื่อสาร และวัฒนธรรมศึกษาได้เปิดสอนรายวิชาเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงเพื่อให้นักศึกษามีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและออกอากาศรายการทั้งสื่อวิทยุและพอดคาสต์ เช่น การสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงนอกพื้นที่ และเทคนิคเกี่ยวกับเสียง การจัดการเรียนการสอนรายวิชานี้จึงเป็นความร่วมมือระหว่างสถานีกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ซึ่งนักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียน 10 หน่วยกิต สถานียังเป็นพื้นที่ให้บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยแมคควอรีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์ร่วมผลิตรายการและเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และธุรกิจ ซึ่งรายการที่ผลิตโดยบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเคยได้รับรางวัลจาก New York Festivals Radio Awards ด้วย

สถานีวิทยุเพื่อการศึกษาซิดนีย์เป็นสมาชิกสมาคมกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (The Community Broadcasting Association of Australia: CBAA)⁸³ และเข้าร่วมเครือข่ายวิทยุชุมชน (Community Radio Network) ของ CBAA ด้วยการนำรายการที่ผลิตโดยสถานีวิทยุชุมชนทั่วประเทศที่ผ่านการพิจารณาจากเครือข่ายฯ มาออกอากาศ และส่งรายการที่ผลิตและรายการร่วมผลิตเข้าเครือข่ายฯ ให้ CBAA ให้บริการ⁸⁴ แก่สถานีอื่น (มีค่าบอกรับสมาชิก) โดยส่งรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายดาวเทียม ตัวอย่างรายการที่สถานีรับมาออกอากาศเช่น รายการ *Lost in Science* ผลิตโดยวิทยุชุมชน 3CR เมลเบิร์น (สมาชิกเครือข่ายวิทยุชุมชน) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่มีผลกระทบต่อสังคม และข่าวสารที่เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รายการสถานการณ์ปัจจุบัน และรายการ *Alternative Radio* ผลิตโดยผู้จัดรายการชาวอเมริกาที่อนุญาตให้วิทยุสาธารณะและวิทยุชุมชน (ทั่วโลก) สามารถนำรายการไปออกอากาศได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รายการนำเสนอประเด็นสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับผู้คนบนโลกทั้งด้านสังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม ฯลฯ (สถานีรับรายการนี้ในฐานะสมาชิกสมาคมกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย) ตัวอย่างรายการที่สถานีร่วมผลิตกับเครือข่ายวิทยุชุมชน คือ The Wire รายการนำเสนอประเด็นทางการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สุขภาพ วัฒนธรรม กฎหมายและความเป็นธรรมทางสังคม และประเด็นเกี่ยวกับชนพื้นเมือง ฯลฯ รายการ The Wire ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน (Community Broadcasting Foundation) และส่งผ่านเครือข่ายวิทยุชุมชน (เป็นรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับสถานีวิทยุชุมชนและวิทยุชุมชนพื้นเมืองเท่านั้น)

สถานีออกอากาศด้วยความถี่ 107.3 FM (สัญญาณเรียกขาน 2SER เดิมคือ 2SER-FM) จากห้องส่งและห้องบันทึกเสียงที่มหาวิทยาลัยแมคควอรี (มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในย่านชานเมืองนอร์ท ไรด์ เขตซิดนีย์ตอนเหนือ) และสตูดิโอและห้องฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์ (มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ใจกลางนครซิดนีย์) ด้วยกำลังส่ง 14 กิโลวัตต์ครอบคลุมพื้นที่ของซิดนีย์ จากอดีตที่เคยออกอากาศด้วยระบบแอนะล็อก สถานีได้ให้บริการด้วยระบบดิจิทัล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 พร้อมกับวิทยุชุมชนอีก 7 สถานี ด้วยเทคโนโลยี Digital Audio Broadcasting (DAB+) จากการทำงานร่วมกันกับ CBAA จนนำไปสู่การเปลี่ยนจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัลที่สมบูรณ์ รายการของสถานียังสามารถรับฟังผ่านเว็บไซต์ และในรูปแบบของพ็อดคาสต์ และเชื่อมโยงกับผู้ฟังผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก และเอกซ์

วิทยุเพื่อการศึกษาซิดนีย์ชัดเจนจากชื่อว่าดำเนินการในเมืองซิดนีย์ เมืองหลวงของรัฐนิวเซาท์เวลส์ เมืองที่มีประชากรมากที่สุดและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจและเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ เมืองที่มีระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่หนาแน่นและหลากหลาย ทั้งกิจการ

⁸³ เป็นองค์กรการกุศล ไม่แสวงหากำไร เพื่อส่งเสริมกิจการวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชน ก่อตั้งจากการรวมกลุ่มผู้สนใจผลิตรายการวิทยุในปี พ.ศ. 2517 เดิมชื่อ สมาคมการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (The Public Broadcasting Association of Australia: PBAA) ด้วยแนวคิดในขณะนั้นเห็นว่า เป็นของสาธารณะ

⁸⁴ รายการที่ให้บริการครอบคลุมรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน รายการเกี่ยวกับงานเทศกาลและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่สำคัญ รายการพูดคุยในประเด็นต่าง ๆ รายการเพลงที่มีความโดดเด่น บางรายการได้รับทุนสนับสนุนจากมูลนิธิการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน (Community Broadcasting Foundation) มูลนิธิฯ นี้ ได้รับทุนสนับสนุนส่วนหนึ่งจากกระทรวงการสื่อสารและศิลปะ (Minister of Communications and the Arts)

บริการสาธารณะ บริการธุรกิจ และบริการชุมชน ตามลำดับดังนี้ สถานีวิทยุฯ และโทรทัศน์โดย
บรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งออสเตรเลียหรือ ABC หลายช่องหลายสถานี และกิจการ
กระจายเสียงและแพร่ภาพพิเศษ หรือ SBS สถานีโทรทัศน์ธุรกิจและวิทยุธุรกิจในเครือบริษัท Nine
Entertainment อาทิ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 (Nine) สถานีวิทยุ 2GB 873AM และสถานี 2UE 954AM
สถานีโทรทัศน์เครือข่ายอื่น ได้แก่ ช่อง 7 และช่อง 10 สถานีวิทยุอื่น อาทิ 2SM 1269AM และ
Smooth FM 95.3 วิทยุชุมชนอีกเกือบ 10 สถานี อาทิ วิทยุศาสนาอิสลาม 2MFM Muslim
Community Radio 92.1 FM และวิทยุชาวอะบอริจิน Koori Radio 93.7FM และวิทยุคนหนุ่มสาว
FBI 94.5FM (เน้นเสนองานศิลปะและดนตรีออสเตรเลีย) รวมทั้งยังมีวิทยุที่เป็นการกระจายเสียงใน
วงแคบ (narrowcasting) อาทิ Hellenic Radio หรือ Greek Radio สถานีวิทยุกรีซหรือวิทยุ
สาธารณรัฐเฮลเลนิก 1683AM

โดยสรุป วิทยุชุมชนในประเทศที่เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (multicultural society) เริ่มต้น
ขึ้นในช่วงการบริหารประเทศของผู้นำพรรคแรงงานที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบสังคมนิยม
ประชาธิปไตย แต่วิทยุชุมชนเพื่อการศึกษาชนิดนี้ได้รับใบอนุญาตและออกอากาศในยุครัฐบาลของ
พรรคเสรีนิยมแห่งออสเตรเลีย (รัฐบาลผสม) ด้วยใบอนุญาตประเภทการศึกษา ที่มีเพียงทำหน้าที่ใน
การให้สารสนเทศและความรู้เพื่อการศึกษาตลอดชีวิต แต่ยังคงส่งเสริมเพลง ดนตรี และ ศิลปะนอก
กระแสของออสเตรเลียเอง และส่งเสริมความหลากหลายของคนในสังคมที่มีความหลากหลายทาง
วัฒนธรรม ทั้งยังเป็นพื้นที่ฝึกปฏิบัติของนักเรียน และนักศึกษาในรายวิชาที่เปิดสอนโดยมหาวิทยาลัย
และเผยแพร่ความรู้จากมหาวิทยาลัยสู่ชุมชนผ่านรายการต่าง ๆ รวมทั้งเป็นต้นกำเนิดของรายการ
สำคัญในประวัติศาสตร์วิทยุชุมชนของประเทศ เช่น รายการเกี่ยวกับ “เสียง” ของผู้ต้องขังและของ
กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ สถานีดำเนินการในนามบริษัทที่ไม่แสวงหาผลกำไรมี
มหาวิทยาลัยแมคควอร์รีและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีซิดนีย์ร่วมจดทะเบียนและให้การสนับสนุน
งบดำเนินการในแต่ละปี นอกเหนือจากการรับบริการบริจาค การบอกรับเป็นสมาชิก การระดมทุนหา
รายได้ และการสนับสนุนจากผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งการดำเนินงานร่วมกับเครือข่ายวิทยุชุมชนใน
การผลิตและเผยแพร่รายการที่มีประโยชน์ต่อชุมชนภายในพื้นที่และภายในประเทศ สถานีกำกับดูแล
โดยกรรมการผู้จัดการและทีมบริหารผู้เป็นพนักงานของสถานีและอาสาสมัคร

วิทยุชุมชนเพื่อการศึกษาแห่งนี้จึงไม่เพียงเป็นแหล่งข่าวสารความรู้เพื่อการเรียนรู้ของชุมชน
เมือง แต่ยังเป็นพื้นที่ของการสร้างนวัตกรรมสื่อเสียงใหม่/แปลกใหม่และมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม
เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานของศิลปินออสเตรเลียที่ไม่มีพื้นที่หรือมีอย่างจำกัดในการนำเสนอ
ผลงาน เป็นพื้นที่การเรียนรู้ของนักเรียน นักศึกษา และอาสาสมัคร เป็นเครื่องมือสำคัญของคนใน
ชุมชนเมืองขนาดใหญ่ที่ใช้เพื่อหนุนเสริมสังคมประชาธิปไตยในประเด็นความเท่าเทียมและการนับรวม
ทุกคนในสังคม เป็นเครือข่ายความร่วมมือของกลุ่มวิทยุชุมชนและกลุ่มสื่อชุมชนในระดับรัฐและ
ระดับประเทศที่เสริมความแข็งแกร่งของกลุ่มเพื่อประโยชน์ของชุมชนชนิดนี้โดยตรงและโดยอ้อม และ
ที่สำคัญคือ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพมีความหลากหลายและ
ความสมบูรณ์

สรุป

วิद्यุชุมชนดำเนินการโดยกลุ่มพลเมืองหรือองค์กรมีวัตถุประสงค์ไม่แสวงหากำไร มีรายได้จากการบริจาค การบอกรับเป็นสมาชิก/ค่าสมาชิก โฆษณาและ/หรือเงินสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมทั้งค่าบริการอื่นของสถานีวิद्यุชุมชนส่วนใหญ่ใช้ทรัพยากรสาธารณะคลื่นความถี่วิทยุเอฟ.เอ็ม. ครอบคลุมภายในชุมชนในพื้นที่ห่างไกล ชนบท ในเมืองขนาดเล็ก ในเมืองขนาดใหญ่ และชุมชนที่มีความสนใจหรือจตุร่วมบางประการ เช่น ความคิดทางสังคม (สันตินิยม) ความเป็นคนงาน (เหมือง/แรงงานข้ามชาติ) ความเป็นผู้พลพ/ผู้ลี้ภัย ความมีบาดแผลทางจิตใจ (จากความขัดแย้งและสงคราม) และการนับถือศาสนา ซึ่งมีทั้งการบริการในระดับสถานีและ/หรือระดับรายการ

สถานีและเวลาออกอากาศรายการคือ พื้นที่ของการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ที่มีความเป็นประชาธิปไตยในระดับที่แตกต่างตามระบบการเมือง สังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่วนเนื้อหาที่ออกอากาศที่เป็นผลผลิตจากการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการและกระบวนการผลิตรายการ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในการรับฟังของคนในชุมชนนำไปสู่การพัฒนาตนเองและการเปลี่ยนแปลงในชุมชนและสังคม คือ บทบาทของวิद्यุชุมชน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของสื่อที่มีถูกเรียกขานว่า เป็น “สื่อทางเลือก” “เสียงที่สาม” หรือแม้แต่จะเรียกได้ว่าเป็น “เสียงเดียว” หรือเป็น “ที่พึ่งเดียว” ของพลเมืองในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่สูงที่ไม่สามารถเข้าถึงกิจการบริการธุรกิจและ/หรือกิจการบริการสาธารณะโดยเฉพาะในประเทศด้อย/กำลังพัฒนา

วิद्यุชุมชนในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปและข่าวสารที่จำเป็นทั้งภายในและภายนอกชุมชน และความบันเทิงด้วยเพลง/ดนตรีพื้นเมือง ชนพื้นเมือง/ชนเผ่า กลุ่มชาติพันธุ์และเพลง/ดนตรีทางเลือก/นอกกระแสของศิลปินในประเทศ โดยมีบทบาทที่สำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มในสังคมทั้งที่เป็นผู้หญิง เพศทางเลือก เยาวชน นักศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์ ผู้พิการ ผู้ต้องขัง ผู้พลพ ผู้ลี้ภัย (ผู้มาอยู่ใหม่ในชุมชน) และผู้สูงวัย

ส่วนกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (รวมประเทศด้อยพัฒนา) วิद्यุชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรู้หนังสือของคนในชุมชน ให้ข้อมูลข่าวสารภายในชุมชนท้องถิ่น ให้ความรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต แก้ไขปัญหาสังคม แก้ปัญหาความยากจน ขจัดความหิวโหย โภชนาการ สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี สิ่งแวดล้อม ตามเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน บางประเทศมีบทบาทชัดเจนในการ “ต่อสู้” เพื่อความเป็นธรรมและความเท่าเทียมในสังคม เช่น การถูกกดขี่/ถูกเอาเปรียบ ความเท่าเทียมด้านการศึกษาและเพศสภาพ ในประเทศใหม่หรือรัฐเอกราชใหม่ วิद्यุชุมชนมีบทบาทในกระบวนการสร้างชาติและฟื้นฟูภายหลังความขัดแย้ง ในประเทศที่มีพื้นที่ติดต่อกัน วิद्यุชุมชนที่ตั้งอยู่ตามชายแดนหรือ “วิद्यุชุมชนชายแดน” มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แต่บทบาทของวิद्यุชุมชนมีอย่างจำกัดในประเทศที่ปกครองโดยทหารและสังคมนิยม ซึ่งต่างจากประเทศที่ยึดหลักประชาธิปไตย โดยบทบาทสำคัญของประเทศกลุ่มแรก คือ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาและข่าวสารผลงานของผู้นำ (รวมความบันเทิงเพื่อการพักผ่อน) ต่างจากประเทศกลุ่มหลังที่วิद्यุชุมชนมีบทบาทสำคัญ คือ เสรีภาพในการสื่อสาร

วิทย์ชุมชนทั่วโลกมีบทบาทที่ร่วมกันคือ ทะนุบำรุงวัฒนธรรมและภาษา เปิดประเด็นทางสังคม สิทธิมนุษยชน และสิ่งแวดล้อม ในภาวะวิกฤตวิทย์ชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อชุมชน เพราะสามารถตอบสนองความต้องการการใช้ได้ทันเหตุการณ์ เช่น กรณีเกิดภัยพิบัติในชุมชนท้องถิ่น หรือแม้ในช่วงการระบาดใหญ่ทั่วโลกของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 วิทย์ชุมชนได้มีบทบาทสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาด ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และให้ความช่วยเหลือผู้กักตัวและผู้ต้องการความช่วยเหลือในชุมชน ซึ่งวิทย์ชุมชนในประเทศไทยได้ทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2567) นอกจากนี้ วิทย์ชุมชนยังเป็นสถานที่ฝึกประสบการณ์ของนักศึกษาและคนในชุมชนเพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในวิทย์ชุมชนอีกรูปแบบหนึ่ง

สถานีวิทย์ชุมชนได้รวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่ายภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการกระจายเสียงชุมชน ทั้งยังร่วมการทำงานกับองค์กรในพื้นที่ องค์กรต่างประเทศ และองค์การระหว่างประเทศ เช่น หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น องค์กรไม่แสวงหากำไร และองค์กรภาคประชาสังคม เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมในชุมชน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในชุมชนอย่างยั่งยืน จากการใช้วิทย์ชุมชนเป็นเครื่องมือหลักหรือเป็นกลไกหนึ่ง/องค์ประกอบหนึ่งของโครงการหรือกิจกรรมในชุมชน วิทย์ชุมชนส่วนหนึ่งเกิดขึ้นและดำเนินงานภายใต้การสนับสนุนขององค์การระหว่างประเทศ/องค์การต่างประเทศที่ถูกมองว่า เป็น “สื่อเพื่อการพัฒนาตามภารกิจของหน่วยงานสนับสนุน” ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและการพัฒนาประเทศผู้รับการสนับสนุน และกล่าวได้ว่า เป็นการเริ่มต้นของสิทธิในการสื่อสารขั้นพื้นฐาน คือ การพูดและมีส่วนร่วมในสื่อและการสื่อสาร แต่ด้วยกรอบกำหนดบางประการ จึงถูกทวงถามถึงความเป็นอิสระที่แท้จริงและความยั่งยืนเมื่อหน่วยงานเหล่านั้นต้องยุติการสนับสนุน เพื่อมิให้เป็นเพียง “ซากของความทรงจำของการพัฒนา” และ “ขยะเทคโนโลยี” ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2554). หลักการของวิทยุชุมชน. *คู่มือประกอบการอบรมโครงการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงชุมชน* (น. 1–8). เอติสันเพรสโปรดักส์.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2555). วิทยุกระจายเสียงเชิงประเด็นในออสเตรเลีย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 6(1), 75–89. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/23436/19968>
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2558). วิทยุชายแดน: บทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน. กิตติพรการพิมพ์.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2567). รายงานการวิจัยเรื่อง สถานภาพของวิทยุชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภาษาอังกฤษ

- ACRIMED. (2003). *The National Confederation of Free Radios (CNRL)*. <https://www.acrimed.org/La-Confederation-Nationale-des-Radios-Libres-CNRL>
- AMARC. (2020). *What is community radio*. <https://amarc.radio/what-is-community-radio/>
- Backhaus, B. (2022). *Polyphony: Listening to the listeners of community radio*. Routledge.
- Bangladesh NGOs Network for Radio and Communication. (2019). *Community radio Naf 99.2*. <https://bnnrc.net/radio-naf/>
- Bassil, N., & Kassem, N. (2021). The subtle dynamics of power struggles in Tunisia: Local media since the Arab uprisings. *Media and Communication*, 9(4), 286–296. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4452>
- Buchanan, S. (2018, April 20). What's the difference between public radio and community radio? *Nevada Today*. <https://www.unr.edu/nevada-today/news/2018/atp-public-radio>
- Buckley, S. (Ed.). (2011). *Community media: A good practice handbook*. <http://wayback.archive-it.org/10611/20160802164130/http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf>
- CFRC. (2023). *About CFRC*. <https://www.cfr.ca/about>
- Chapman, M., Bellardi, N., & Peissl, H. (2020). *Media literacy for all supporting marginalised groups through community media*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/cyprus-2020-media-literacy-for-all/1680988374>
- Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. SAGE.

- Coyer, K. (2007). Mysteries of the black box unbound: An alternative history of radio. In K. Coyer, T. Downumt, & A. Fountain (Eds.), *The alternative media handbook* (pp. 15–28). Routledge.
- Coyer, K., & Hintz, A. (2010). Developing the “Third sector”: Community media policies in Europe. In *Media freedom and pluralism: Media policy challenges in the enlarged Europe*. Central European University Press. Tiré de. <http://books.openedition.org/ceup/2186>
- Dagron, A. G. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. Rockefeller Foundation.
- Dagron, A. G. (2005). Miners’ radio stations: A unique communication experience from Bolivia. In *Media and Glocal change: Rethinking communication for development*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100824074154/26Chapter19.pdf>
- Diedong, A. L., & Dzisah, W. S. (2023). Community radio as a platform for development communication in Ghana, *Cogent Social Sciences*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2269681>
- Durlin, M., & Melio, C. (2003). The grassroots radio movement in the United States. In M. P. McCauley, B. L. Artz, D. Halleck, & P. E. Peterson (Eds.), *Public broadcasting and the public interest* (pp. 252–64). M. E. Sharpe.
- Ebbighausen, R. (2018, August 25). Inciting hatred against Rohingya on social media. *DW Akademie*. <https://www.dw.com/en/inciting-hatred-against-rohingya-on-social-media/a-45225962>
- Forde, S., Meadows, M., & Foxwell, K. (2003). Community radio and local culture: An Australian case study. *Communications: The European Journal of Communication*, 28(3), 231–252. <https://doi.org/10.1515/comm.2003.015>
- Fox, J. (2019). Community Radio’s Amplification of Communication for Social Change, *Palgrave Studies in Communication for Social Change*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17316-6_1
- Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2001). *Community radio handbook*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124595>
- Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2002). Community radio for change and development. *Development*, 45(4), 69–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110408>
- Hilliard, R. L., & Keith, M. C. (1999). *The hidden screen: Low-power television in America*. Routledge.
- Howley, K. (2010). Note on a theory of community radio. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 63–70). SAGE.

- Internews. (2020). *Internews humanitarian information services learning collection, humanitarian radio module: Part III. how to guide*.
https://internews.org/sites/default/files/2017-12/humanitarian_radio_part3.pdf
- James, K. (2020, March 11). *Local voices bring diversity to Myanmar's airwaves*.
<https://p.dw.com/p/3YHBF>
- Jena, A. (2021). Safeguarding ethnic-cultural identities through ethnic media: The case of Radio Dhimsa in Odisha, India. In A. Gladkova & S. Jamil (Eds.), *Ethnic Journalism in the Global South*. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-76163-9_8
- Johnson, F. (2007). *What's going on in community media*.
<https://www.issueLab.org/resources/807/807.pdf>
- Kankam, P. K. & Attuh, S. (2022). The role of community radio in information dissemination towards youth development in Ghana, *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2022-0023>
- Kanayama, T. (2012), Community radio and the Tōhoku Earthquake. *International Journal of Japanese Sociology*, 21(1), 30-36. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6781.2012.01157.x>
- Keith, M. C. (1997). *The radio station* (4th ed.). Focal Press.
- King, G. (2017). History of struggle: The global story of community broadcasting practices, or a brief history of community radio. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12(2), 18–36. <https://doi.org/10.16997/wpcc.227>
- Kivikuru, U. (2003). Different means, similar goals, a long way to go, *The Journal of International Communication*, 9(1), 98–126.
<https://doi.org/10.1080/13216597.2003.9751946>
- Kivikuru, U. (2008). Community media. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 866–870). Blackwell.
- KPFA. (2023). *About: The first community supported radio station in the USA*.
<https://kpfa.org/about/>
- Lewis, P. M., & Booth, J. (1990). *The invisible medium: public, commercial and community radio*. Howard University Press.
- McCourt, T. (2004). Community radio: Small FM noncommercial stations. In C. H. Sterling (Ed.), *Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio* (pp. 375–376). Fitzroy Dearborn.
- Meadows, M., Forde, S., Ewart, J., & Foxwell, K. (2007). *Community media matters: An audience study of the Australian community broadcasting sector*.
<https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/Community-Media-Matters-Exec-Sum-and-Chapt-1.pdf>

- Moylan, K. (2022). Research avenues for amplifying Indigenous radio. *Open Research Europe*, 2(31), 1-17. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14020.1>
- Murillo, M. A. (2003). Community radio in Colombia: Civil conflict, popular media and the construction of a public sphere, *Journal of Radio Studies*, 10(1), 120–140. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_11
- Olorunnisola, A. A. (2002). Community radio: Participatory communication in Postapartheid South Africa, *Journal of Radio Studies*, 9(1), 126–145. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0901_11
- Ondobo, C. (2001). Preface. In C. Fraser & R. Restrepo-Estrada (Eds.), *Community radio handbook*. UNESCO.
- Opel, A. (2009). Community radio. In C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of journalism* (pp. 334–338). SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412972048>
- Ó Siochrú, S., & Butler, P. (2020). *Introducing a social benefits approach to community radio: A compendium of stories*. https://www.bai.ie/en/media/sites/2/dlm_uploads/2020/05/20200429_Story_Compnen_FINAL_LB.pdf
- Parkinson, A., Turner, D., Knight, E., & Usher, S. (2021). *Evaluation of the community radio fund: Final report*. Wavehill: social and economic research. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1061988/Community_Radio_Fund_Evaluation_FINAL_report__1_.pdf
- Partridge, S. (1982). *Not the BBC/IBA: The case for community radio*. Comedia.
- Pavarala, V. Malik, K. K., & Belavadi, V. (2011). 'On Air': A comparative study of four community radio stations in India. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000212875?posInSet=1&queryId=268325ec-e584-4627-af8d-e0493b0fb23e>
- Planšak, M., & Volčič, Z. (2010). Reimagining national belonging with community radio. Reimagining national belonging with community radio. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media* (pp. 78–86). SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452275017.n7>
- Purkharthofer, J., Pfisterer, P., & Busch, B. (2011). Free radio (Austria). In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of social movement media* (pp. 201–205). SAGE
- Rodríguez, A. (2020, August 14). *The role of clandestine radio stations in Algeria's independence*. <https://atalayar.com/en/content/role-clandestine-radio-stations-algerias-independence>
- Rudin, R. (2011). *Broadcasting in the 21st century*. Palgrave Macmillan.

- Scambary, J. (2004). *UNDP report on Timor-Leste community radio and broadcasting sector*.
https://www.researchgate.net/publication/313765668_UNDP_report_on_Timor-Leste_Community_radio_and_broadcasting_sector_2004
- Scifo, S. (2017). Editorial, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.16997/wpcc.47>
- Seethaler, J. & Beaufort, M. (2022). *Monitoring media pluralism in the digital era, Country reports: Austria*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. <https://hdl.handle.net/1814/74681>
- Seethaler, J. Beaufort, M. & V. Döpona. (2016). *Media pluralism monitor 2016 monitoring risks for media pluralism in the EU and beyond, Country report: Austria*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/46787/Austria_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servaes, J. (1999). *Communication for development: one world, multiple cultures*. Hampton Press.
- Squier, M. S. (2003). Wireless possibilities, posthuman possibilities: Brain radio, community radio, Radio Lazarus. In M. S. Squier (Ed.), *Communities of the air: Radio century, radio culture* (pp. 275–304). Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822384816-014>
- Sylvie, G. (2009). African American news media. In C. H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 43–52). SAGE. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412972048>
- Tassew, A. G. (2020). *UNESCO partners with community radios in Ethiopia in addressing COVID 19 Pandemic*. <https://en.unesco.org/news/unesco-partners-community-radios-ethiopia-addressing-covid-19-pandemic-0>
- UNESCO. (1989). *World communication report*. UNESCO.
- UNESCO. (2016, January 12). *Ishingiro Radio*. <https://en.unesco.org/radioict/radios/ishingiro-radio>
- UNESCO Office New Delhi. (2007). *Community radio in India: A guide for civil society*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000156854>
- Walker, J. (2001). *Rebels on the air: An alternative history of radio in America*. NYU Press.
- 2SER-FM (Radio station : Sydney, N.S.W.). (1991). *Listening Post*. <https://nla.gov.au/nla.obj-1718620144/view?partId=nla.obj-1718637084>



บทที่ 4

โทรทัศน์ชุมชน

ประเด็นสำคัญ	
❖	โทรทัศน์ชุมชนมีบทบาทตามการมีส่วนร่วมของพลเมืองและมีทิศทางเดียวกับวิทยุชุมชน โดยเฉพาะการเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมและการใช้สิทธิในเสรีภาพในการแสดงออกและมณฑลสาธารณะ และมีบทบาทในการทะนุบำรุงวัฒนธรรมและภาษา ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนและสิ่งแวดล้อม
❖	โทรทัศน์ชุมชนเป็นสื่อประชาธิปไตยทั้งตามแนวคิดและการปฏิบัติ กล่าวคือมีโครงสร้างและการบริหารจัดการแบบประชาธิปไตยและมีบทบาทในนำเสนอรายการเพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย
❖	โทรทัศน์ชุมชนเริ่มต้นขึ้นในแคนาดา มีมากในประเทศพัฒนาแล้วและมีความเข้มแข็งด้วยความร่วมมือของพลเมืองต้นตัว และความร่วมมือของกลุ่ม/องค์กรในชุมชน/ภาคีเครือข่ายในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก
❖	ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาพบโทรทัศน์ชุมชนจำนวนน้อย เพราะนอกจากการสนับสนุนจากรัฐแล้ว การดำเนินการและการเปิดรับต้องอาศัยเงินมากกว่าวิทยุชุมชน
❖	โทรทัศน์ชุมชนในประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเทศที่ประกาศรับหวั่นวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญยิ่งในการสร้างการยอมรับและให้ความเคารพความต่าง และการอยู่ร่วมกัน
❖	โทรทัศน์ชุมชนให้ความสำคัญกับเนื้อหาท้องถิ่นทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง รวมทั้งเนื้อหาจากภายนอกชุมชนโดยเฉพาะเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการและจำเป็นของคนในชุมชน
❖	โทรทัศน์ของชนพื้นเมือง กรณีศึกษาโทรทัศน์มาวรีคือ ตัวอย่างของความสำเร็จจากการต่อสู้เพื่อสิทธิในทรัพยากรธรรมชาติของชนพื้นเมือง ที่ดำเนินการโดยคนพื้นเมือง (เป็นหลัก) เพื่อคนพื้นเมือง มีสถานะทางกฎหมายเป็นกิจการบริการสาธารณะ

เมื่อมนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง (audiovisual technology) หรือเทคโนโลยีวิทยุโทรทัศน์ทำให้เกิดการสื่อสารที่ได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งเป็นพัฒนาการของเทคโนโลยีการกระจายเสียงและแพร่ภาพครั้งสำคัญของมนุษยชาติจากการเปลี่ยนแปลงการส่งและรับสารจากสื่อเสียงเดิมเป็นสื่อภาพและเสียงหรือไฮบริด (audiovisual media) สร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้คนเป็นอย่างมาก เพราะการได้เห็นภาพเคลื่อนไหวจริงในกล่องสี่เหลี่ยมเหมือนกับการเห็นด้วยตาเปล่าเมื่อมองไปยังที่อื่น ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ผู้รับได้เห็นและเข้าใจมากขึ้นโดยไม่ต้องจินตนาการต่างจากสื่อเสียงเดิม แม้การเปิดรับต้องนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์หากต้องการดูภาพก็ตาม (ไม่สามารถทำ

กิจกรรมอื่นที่ต้องใช้สายตาได้) และเมื่อก้าวถึงสื่อชุมชน เทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดโทรทัศน์ชุมชน (community television) ที่มีบทบาทต่อชุมชนอีกสื่อหนึ่งในสังคม

4.1 โทรทัศน์ชุมชนคืออะไร ?

โทรทัศน์ชุมชนดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร มีความเป็นอิสระจากการควบคุมของบรรณาธิการและปัจจัยทางเศรษฐกิจใด ๆ มุ่งให้ความสำคัญกับชุมชน ผู้คน/กลุ่มพลเมืองและภาคประชาสังคมมีส่วนร่วมด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมกระบวนการทางประชาธิปไตยและการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเด็นที่มีผลกระทบต่อชุมชนและสื่อกระแสหลักมิได้สนใจ และเป็นช่องทางสื่อสาร “เสียง” ของชนกลุ่มน้อย (Stein, 1998) โทรทัศน์ชุมชนเป็นสื่อที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและอำนาจไว้ซึ่งอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตรายการเพื่อนำเสนอประเด็นทางสังคมในระดับรากหญ้า รวมทั้งนำเสนอข้อกังวลของท้องถิ่นและชาวชุมชน รายการที่ผลิตมีคุณภาพแบบมือสมัครเล่นด้วยงบประมาณในการผลิตต่ำ โดยบุคลากรมืออาชีพซึ่งอาจเป็นบุคลากรประจำหรือบุคลากรที่ทำงานบางเวลาเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ ในสถานีและบุคลากรที่เป็นอาสาสมัครที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วหรืออยู่ระหว่างการอบรมเพื่อให้สามารถดำเนินการด้านต่าง ๆ ภายในสถานีได้ (Casey et al., 2002: 38) โทรทัศน์ชุมชนจึงเป็นสื่อของประชาชน เป็นสื่อของชุมชนเพื่อชุมชน และเป็นสื่อที่มีการมีส่วนร่วมของพลเมืองเป็นส่วนประกอบสำคัญ (Kellner, 2004)

โทรทัศน์ชุมชนเริ่มต้นขึ้นในปลายทศวรรษที่ 1960 (ระหว่างปี พ.ศ. 2510–2512) ในประเทศแคนาดา โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงการทดลองชื่อ “ความท้าทายเพื่อการเปลี่ยนแปลง” (Challenge for Change) ของคณะกรรมการภาพยนตร์แห่งชาติ รัฐบาลแคนาดาสนับสนุนด้านการเงิน [ภายใต้แผนการกำจัดความยากจน] โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ (ต่อมาเปลี่ยนเป็นผลิตวีดิทัศน์) เพื่อส่งเสริมการเคลื่อนไหวชุมชน (community activism) กับกลุ่มคนจน ภาพยนตร์ถูกผลิตเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตของพวกเขา และฉายให้คนในชุมชนของเขาและหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐเพื่อสะท้อนความต้องการที่จำเป็นทางสังคม (King & Mele, 1999: 608) ในประเด็นเศรษฐกิจและสังคม แนวคิดนี้ถูกผลักดันโดยองค์กรพลเมืองในอินเดอร์เบย์รัฐออนแทรีโอให้รัฐบาลท้องถิ่นเจรจากับผู้ให้บริการเคเบิลท้องถิ่นเพื่อให้ช่องรายการและเป็นผลในปี พ.ศ. 2513 โมเดลนี้จึงถูกนำไปใช้ทั่วประเทศในปีต่อมา ภายหลังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งแคนาดา กำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบกิจการเคเบิลทีวี (Armstrong, 2008: 3941)

สหรัฐอเมริกาได้รับเอาแคนาดาโมเดลข้างต้นมาใช้เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของสาธารณะ (public access) ผ่านช่องรายการของเคเบิลทีวี (Higgings, 1999: 625) โดยตั้งศูนย์สื่อทางเลือก (Alternate Media Center) ที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ในปี พ.ศ. 2513 และจัดอบรมคนจากทั่วสหรัฐอเมริกาภายใต้แนวคิด “ความท้าทายเพื่อการเปลี่ยนแปลง” ต่อมาได้รวมกลุ่มจัดตั้งพันธมิตรเพื่อสื่อชุมชน (Alliance for Community Media) องค์กรที่เป็นความร่วมมือของศูนย์การเข้าถึงสื่อในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา (Stoney, 2011: 25) ปีต่อมาสถานีโทรทัศน์ชุมชนแห่งแรกชื่อ

GrassRoots Community Television ถูกก่อตั้งขึ้นที่เมืองแอสเพน รัฐโคโลราโด ดำเนินการในรูปแบบขององค์กรไม่แสวงหากำไรโดยแพร่ภาพผ่านเคเบิลในปี พ.ศ. 2515 (ก่อนหน้านี้อาศัยการดำเนินการโทรทัศน์วงจรปิดชุมชน) (อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.grassrootstv.org/history>) และต่อมาระบบสถานีเคเบิลทีวีและศูนย์สื่อทางเลือกขยายตัวอย่างรวดเร็วในทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523–2532) มีการดำเนินการโดยกลุ่มพลเมือง องค์กรท้องถิ่น ผู้สนับสนุนแนวคิดและนิติบุคคลต่าง ๆ โดยรายการส่วนใหญ่นำเสนอกิจกรรมของชุมชน งานกีฬาและศาสนา ดนตรีและศิลปะท้องถิ่น และรายการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ (UNESCO, 1989: 207) แม้ส่วนใหญ่จะนำเสนอประเด็นทางการเมืองและสังคม แต่ก็มีบางสถานีนำเสนอเพียงเนื้อหาความบันเทิงเท่านั้น และรายการที่ประสบความสำเร็จที่สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้มักมีความ “ริเริ่ม” และความต่างจากกิจการโทรทัศน์ประเภทอื่น (Armstrong, 2008: 3941)

แนวคิดสิทธิในการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารของคนธรรมดาทั่วไปทุกคนถูกกล่าวถึงโดย George Stoney ผู้มีส่วนช่วยในการจัดตั้งและดำเนินการศูนย์สื่อทางเลือกในสหรัฐอเมริกาภายหลังกลับจากการเข้าร่วมโครงการในแคนาดา เขาเป็นผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาของโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะของสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission, 2020) โทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ (public access television) เกิดขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการพูดถึงปัญหาสังคมที่เกิดจากความแคลงใจต่อสถาบันทางสังคมที่รวมศูนย์และการแพร่หลายของความเชื่อที่ว่า คนสหรัฐอเมริกาสูญเสียอำนาจในการกำหนดทิศทางของสังคม (Higgings, 1999: 625)

แนวคิดของโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะอยู่ภายใต้ร่มของข้อกำหนดช่องรายการเพื่อการเข้าถึงของรัฐ การศึกษา และสาธารณะ (public, educational, and governmental (PEG) access channel) ของผู้ให้บริการผ่านสาย/เครือข่ายเคเบิล ดำเนินการโดยกลุ่ม/องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทำหน้าที่ควบคุมดูแลการผลิตรายการและฝึกอบรมการผลิตสื่อให้คนในท้องถิ่น เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้ใช้เป็นแหล่งสารสนเทศใน “ตลาดของความคิดเห็น” (marketplace of ideas) (Federal Communications Commission, 2020) ในระบบนิเวศสื่อที่ครอบงำโดยโทรทัศน์ธุรกิจ Fuller (1994: 7) กล่าวว่า โทรทัศน์ชุมชนหรือโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะนี้เป็นสถานีที่ผลิตรายการโดยพลเมืองและ/หรือกลุ่มคนที่ไม่แสวงหาผลกำไร และสถาบันต่าง ๆ อาทิ โรงเรียน และเทศบาล โดยมีแนวคิดในการดำเนินการ คือ การมีอิสระเหนือผู้ให้บริการผ่านสาย/เครือข่ายเคเบิล มีวัตถุประสงค์เพื่อรากหญ้า เป็นสื่อที่ไม่รวมศูนย์ที่ดำเนินการโดยอาสาสมัครที่ไม่มีการแบ่งชั้น

ทางฝั่งยุโรป ช่วงกลางทศวรรษ 1980 (ระหว่างปี พ.ศ. 2526–2529) ในเยอรมันมีการเริ่มตั้ง Open Channel⁸⁵ ในหลายเมืองและหลายภูมิภาคเพื่อให้พลเมืองทุกคนและ “พลเมืองผู้เป็นเพื่อนต่างชาติ” (foreign fellow citizens) สามารถเข้าถึงได้ เพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย และเป็นมณฑลสาธารณะ เพื่อให้พลเมืองท้องถิ่นแสดงออก โดยเฉพาะพลเมืองที่ “ไม่มีเสียง” ในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ รวมทั้งส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Kosnick, 2004) Linke (2005)

⁸⁵ Open channel ภาษาเยอรมัน คือ Offener Kanal สถานีบางแห่งใช้ตัวย่อ OK

กล่าวว่า Open Channel แห่งแรกของเยอรมันเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 และได้อธิบายว่า สถานีโทรทัศน์ Open Channel (รวมวิทยุชุมชนที่ดำเนินการด้วย)⁸⁶ เป็นสื่อที่คนทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้เพื่อใช้สิทธิในการแสดงออกโดยเสรี เป็นที่ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนใช้กล้องและไมโครโฟน เป็นเครื่องมือเพื่อทำให้การสื่อสารในท้องถิ่นดีขึ้น สร้างการสานเสวนาระหว่างกลุ่มทางสังคมและทำให้ทุก “เสียง” และทุก “การแสดงออก” เป็นที่รับรู้และได้เห็น และด้วยหลักการที่ไม่มีเป้าประสงค์ เพื่อแข่งขันกับโทรทัศน์มีอาซีพ การผลิตรายการมีเป้าหมายหลักเพื่อการสื่อสารและตอบสนอง เฉพาะท้องถิ่น ดังนั้นรายการจึงถูกนำเสนอในลักษณะตรงไปตรงมา เรียบง่าย ธรรมดา เปิดเผย ความจริงและไม่ได้เสริมแต่ง Horz (2019: 448) อธิบายเพิ่มเติมว่า แนวคิดหลัก คือ การเข้าถึงของ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยเสรี/แบบเปิด ทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิตรายการและช่องทางใน การกระจายเสียงและแพร่ภาพ บุคคลและกลุ่มบุคคลที่มักไม่ได้ถูกนำเสนอในสื่อมวลชนหลักสามารถ เข้าถึงอย่างเท่าเทียม ไม่มีเซ็นเซอร์หรือตรวจพิจารณา ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่มีวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ

ในบริบทของเครือข่ายออสเตรเลีย โทรทัศน์ชุมชนเริ่มต้นออกอากาศครั้งแรกในปี พ.ศ. 2528 หลังจากที่มีการเคลื่อนไหวในเรื่องนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 โทรทัศน์ชุมชนออสเตรเลียให้บริการที่ทุกคน เข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีรหัส (Free-to-air: FTA) ตั้งอยู่บนพื้นฐานสำคัญคือ การเข้าถึง การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน ความหลากหลาย ความเป็นท้องถิ่น ความเป็นอิสระ และไม่แสวงหากำไร เป็นสื่อที่ ชุมชนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ และดำเนินการโดยคนในชุมชนท้องถิ่นเองทั้งระดับปัจเจกบุคคล กลุ่ม สถาบัน และองค์กร ทั้งร่วมกันก่อตั้ง บริหารจัดการ ผลิตรายการ และสนับสนุนด้านการเงินผ่านการ ชำระค่าสมาชิกและร่วมสนับสนุนรายการหรือสถานีลักษณะอื่น โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอข่าวสาร ความรู้ที่หลากหลายเพื่อประโยชน์ของคนทุกกลุ่มในชุมชน (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2550: 40-41) ปี พ.ศ. 2557 รัฐบาลของพรรคเสรีนิยมแห่งออสเตรเลียให้สถานีโทรทัศน์ชุมชนทุกแห่งผลิตและนำเสนอ รายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นโยบาย “ออนไลน์เท่านั้น” ทำให้สถานีโทรทัศน์ชุมชนหลายแห่ง ยุติการดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2566 คงเหลือเพียงสองสถานีคือ Channel 44 แอดิเลด และ Channel 31 เมลเบิร์นที่ยังคงดำเนินการอยู่ ทั้งนี้ ความถี่ที่ใช้ในการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนที่ไม่ได้ใช้ แล้วนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้

คำว่า “โทรทัศน์ชุมชน” (community television) หรือวิดีโอทัศน์ชุมชน (community video) เป็นที่รับรู้ว่าเป็น การที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่มีอาซีพใช้วีดิทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เสริมพลังอำนาจ (empowerment) ให้แก่บุคคลและกลุ่ม เพื่อการสื่อสารและการพัฒนาชุมชน และ เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Higgings, 1999: 625) กลุ่มคำอื่นที่ใช้เรียกโทรทัศน์ชุมชน เช่น “โทรทัศน์เข้าถึงของชุมชน” (community access television) “โทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ” (public access television) “โทรทัศน์เคเบิลเข้าถึงของสาธารณะ” (public access cable television) “โทรทัศน์สาธารณะ” (public television) (คำนี้ถูกใช้ในความหมายของกิจการบริการ สาธารณะด้วย) “โทรทัศน์เข้าถึงเสรี/แบบเปิด” (open-access television) “ช่องเข้าถึงของ สาธารณะ” (public access channel) “ช่องเปิด” (open channel) “เคเบิลชุมชน” (community

⁸⁶ อาทิ วิทยุชุมชน 91.0 MHz ที่ดำเนินการโดย ALEX Berlin หรือชื่อเดิม Open Channel Berlin

cable) “สาธารณชนท้องถิ่น” (local public) “โทรทัศน์พลเมือง” (citizen television) และ “โทรทัศน์ชุมชนของชนพื้นเมือง” (indigenous community television⁸⁷)

ในรายงาน Framework for Deploying Community Television Broadcasting Services in Thailand (NBTC/ITU Project on Development of a Framework for Deploying Community TV Broadcasting Services in Thailand, 2016) ที่เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)⁸⁸ กับสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU)⁸⁹ ในการพัฒนารอบการดำเนินการกิจการโทรทัศน์ชุมชนในประเทศไทย ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่จากไอทียู กรรมการและเจ้าหน้าที่ กสทช. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุคำอธิบายคุณลักษณะของโทรทัศน์ชุมชนในบริบทของประเทศไทย ดังนี้

- 1) ความเป็นเจ้าของ ชุมชนในท้องถิ่น/ภูมิภาคเป็นเจ้าของโทรทัศน์ชุมชน ชุมชนสามารถขอใบอนุญาตได้ แต่บุคคล (ที่ดำเนินเป็นการส่วนตัวบุคคล) บริษัท หน่วยงานของรัฐหรือสัมพันธกับรัฐ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้
- 2) ความเป็นอิสระ ชุมชนมีอิสระในการบริหารจัดการสถานีด้วยตนเองผ่านคณะกรรมการบริหาร ปราศจากอิทธิพลหรือการควบคุมจากผลประโยชน์ทางการเมือง ธุรกิจ และประชาสังคม
- 3) การดำเนินการ สถานีโทรทัศน์ชุมชนดำเนินการโดยจิตอาสาในชุมชนเป็นหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิตเนื้อหาและอาจมีการว่าจ้างคนในบางตำแหน่ง เช่น ผู้จัดการสถานี เพื่อประสานการทำงานและดำเนินการตามนโยบายของคณะกรรมการบริหาร โดยอัตราค่าตอบแทนต้องไม่สูงกว่าอัตราค่าจ้างโดยทั่วไปขององค์กรสื่ออื่น
- 4) การไม่แสวงหากำไร วัตถุประสงค์ในการดำเนินการสถานีเพื่อประโยชน์ส่วนรวมไม่ใช่เชิงพาณิชย์ เงินสนับสนุนที่ได้รับต้องใช้เพื่อการดำเนินการสถานี ไม่ใช่เพื่อกำไรเข้ากระเป๋าบุคคลหรือองค์กรใด

4.2 โทรทัศน์ชุมชนมีบทบาทอย่างไร ?

แม้ว่าคุณลักษณะของสื่อวิทยุและโทรทัศน์จะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยประการสำคัญ คือ สื่อโทรทัศน์ให้ผู้ชมทั้งภาพและเสียง ส่วนวิทยุให้ผู้ฟังได้ฟังเสียงโดยไม่มีภาพ (ยกเว้นการแพร่ภาพขณะจัดรายการผ่านฐานช่องดิจิทัลที่ปรากฏภาพ) แต่บทบาทของโทรทัศน์ชุมชนไม่มีความแตกต่าง

⁸⁷ มีการใช้คำอื่น (เช่นเดียวกับวิทยุ) อาทิ First peoples/nations television, native television, tribal community television, aboriginal community television

⁸⁸ องค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ มีอำนาจหน้าที่ในการอนุญาตและกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ภายใต้หลักสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์คลื่นความถี่ ประโยชน์สาธารณะคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม และความมั่นคงของรัฐ ฯลฯ คล้ายคลึงกับคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (FCC) ในสหรัฐอเมริกาและสำนักงานการสื่อสาร (Ofcom) ในสหราชอาณาจักร

⁸⁹ องค์กรสากลด้านสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารขององค์การสหประชาชาติ มีหน้าที่ในการกำหนดมาตรฐาน กฎ ระเบียบ และการพัฒนาการใช้คลื่นความถี่ระหว่างประเทศ และการใช้งานวงโคจรดาวเทียม ฯลฯ

จากวิทยุชุมชนมากนักและบทบาทยังขึ้นอยู่กับบริบทภายในของโทรทัศน์ชุมชนและบริบทภายในประเทศของสถานีแต่ละแห่งเช่นเดียวกับวิทยุชุมชน ทั้งนี้ จากการประมวลบทบาทของโทรทัศน์ชุมชนของประเทศต่าง ๆ จำแนกเป็นกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วและกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาพบสาระสำคัญ ดังนี้

กลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว

โทรทัศน์ชุมชนในประเทศแคนาดาถูกวางแนวทางให้มีบทบาทในการส่งเสริมความหลากหลายของ “เสียง” ของคนในท้องถิ่น เป็นสื่อทางเลือก และส่งเสริมและสนับสนุนให้คนทั่วไปเข้าถึงการผลิตรายการเพื่อให้รายการมีความหลากหลายทั้งด้านภาษาและชาติพันธุ์ในชุมชน (The Standing Committee on Canadian Heritage, 2017) และมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาในท้องถิ่น ข่าวสารสารสนเทศในพื้นที่ เช่น การถ่ายทอดการประชุมสภาเทศบาล มีบทบาทในการเป็นพื้นที่ฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ผ่านการร่วมอบรมและร่วมปฏิบัติการในสถานี โทรทัศน์ชุมชนในประเทศแคนาดายังมีบทบาทในการส่งเสริมทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เช่น ความรู้ด้านการเป็นพลเมือง (civic literacy) และการรู้เท่าทันสื่อ และเป็นช่องทางในการสะท้อนประเด็นความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลระหว่างคนส่วนใหญ่ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ภายในบ้านกับคนที่ไม่สามารถเข้าถึงเครือข่ายและอุปกรณ์ดังกล่าวได้ (Wallace, 2018)

ในสหรัฐอเมริกา โทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะมีบทบาทสำคัญในการเป็นเวทีประชาคมประชาธิปไตยที่เปิดโอกาสให้พลเมืองมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเมืองและวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของสังคมอเมริกัน ทั้งการเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อการสื่อสารประชาธิปไตย วิพากษ์และแสดงความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ (Stein, 2001) นักวิชาการจำนวนหนึ่งยืนยันว่า โทรทัศน์ชุมชนในสหรัฐอเมริกายังเป็นช่องทางสำคัญในการพูดถึงความไม่เท่าเทียมที่เกิดจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ครอบงำและผูกขาด โทรทัศน์ชุมชนทำให้คนทั่วไปมีโอกาสในการส่ง “เสียง” และรับฟังทัศนะและความคิดเห็นที่หลากหลาย (Higgins, 2007) นอกจากนี้ โทรทัศน์ชุมชน (และสื่อชุมชน) ในสหรัฐอเมริกา รวมทั้งในแคนาดาและสหราชอาณาจักรเป็นมณฑลสาธารณะ (public sphere) ที่สร้างการเสวนาหาทางออก การมีส่วนร่วม และการฝึกปฏิบัติ (ผ่านกระบวนการผลิตรายการ) ทำให้ชุมชนมี “พื้นที่” ในสื่อที่ชุมชนได้แสดงความคิดเห็นและเป็นพื้นที่ให้พลเมืองทุกคนได้รวมตัวกันทางกายภาพ ตามแนวคิดของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) (Ali, 2012) รายการที่ออกอากาศครอบคลุมเนื้อหาภายในชุมชนและภายนอกชุมชน เช่น การถ่ายทอดการประชุมสภาท้องถิ่น การอภิปรายสาธารณะในช่วงการเลือกตั้งท้องถิ่น อีเวนต์ในท้องถิ่น รายการที่ผลิตโดยกลุ่ม/องค์กรในชุมชน เช่น นักเรียน นักศึกษา ทหารผ่านศึก รายการการ์ตูนย้อนยุค รายการนิตยสารข่าว Democracy Now!⁹⁰ รายการของบรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพญี่ปุ่น (NHK) และรายการของบรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพดอยเชอ เวลเลอร์ (Deutsche Welle: DW) และตั้งแต่สมัยดอนัลด์ ทรัมป์เป็นประธานาธิบดี

⁹⁰ เป็นรายการที่ให้น้ำหนักกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน รวมทั้งสงคราม นิวเคลียร์และสิ่งแวดล้อม และมีประวัติศาสตร์ของการทำรายการมายาวนาน ตั้งแต่เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2539 ที่สถานีวิทยุชุมชน WBAI หนึ่งในเครือข่าย KPFA ตั้งอยู่ในนครนิวยอร์ก และเริ่มทำเป็นรายการโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2544 โดยรายการถูกนำไปออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ในหลายประเทศทั่วโลก

สหรัฐ เกิดข้อถกเถียงกันในบทบาทส่งเสริมเสรีภาพในการพูด (freedom of speech) กับการใช้
ประทุษวาจาในเสรีภาพดังกล่าว ซึ่งโทรทัศน์ชุมชนมีบทบาทในการนำเสนอทั้งฝ่ายที่สนับสนุนและ
ฝ่ายต่อต้านในคราวเดียวเพื่อให้ข้อมูล สร้างความตระหนักและตัดสินใจด้วยตนเองปราศจากการใช้
อัลกอริทึม (algorithm) (Town Meeting TV, 2023)

โทรทัศน์ชุมชนในทวีปยุโรป เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ ออสเตรีย และเยอรมันมี
บทบาท ดังนี้

ภายหลังการเริ่มต้นโทรทัศน์ชุมชนผ่านเคเบิลทีวีครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2515 ในกรุงลอนดอน
และทั่วประเทศ โทรทัศน์ชุมชนเคมบริดจ์ (Cambridge Community Television) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี
พ.ศ. 2531 ออกอากาศทางเคเบิลทีวี มีบทบาทในการสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนด้วย
การอบรมด้านต่าง ๆ (ทั้งการผลิตและการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ) เพื่อสนับสนุนให้คนใน
ชุมชนแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ แสดงความคิดเห็นโดยเสรี (free speech) เข้าร่วมผลิตสื่อโทรทัศน์
และเปิดรับชมรายการ ในกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุ เชื้อชาติ/ชาติพันธุ์ วัฒนธรรม
ศาสนา การเมือง และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนความแตกต่างในความสามารถด้านร่างกาย
เช่น ความพิการ ดังนั้นจึงมีรายการสำหรับผู้สูงอายุ ผู้อพยพ และกลุ่มที่ไม่ได้รับการดูแล ทั้งยังมี
บทบาทในการเป็น “เสียง” และ “ภาพ” ที่มีความหลากหลายของชุมชนและความต้องการของชุมชน
จากผู้นำชุมชน คนภายในชุมชน และผู้แทนของเทศบาลเมืองและโรงเรียน และเป็นเวทีสาธารณะ
สำหรับทั้งคนอาศัยอยู่ในเคมบริดจ์ ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งเป็นเวทีความร่วมมือระหว่างกัน
(Cambridge Community Television, 2020)

อัมสเตอร์ดัมเมืองหลวงของประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นเมืองที่มีการผลิตรายการโทรทัศน์ใน
แบบทางเลือกและการทดลองผลิตวิดีโอรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการริเริ่มดำเนินการสถานีโทรทัศน์ชุมชน
คือ Amsterdam Open Channel รายการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นและมีบทบาทในสร้างการมีส่วนร่วม
ของผู้คนเป็นอย่างมาก คือ รายการ Hoeksteen Live ที่ให้คนมีส่วนร่วมในรายการด้วยการส่งต่อ
กล้องจากผู้มีส่วนร่วมคนหนึ่งไปยังอีกคนที่ต้องการจะสื่อสารโดยส่งต่อกันเป็นทอด ๆ รายการนี้ยังมี
บทบาทในการถ่ายทอดเรื่องราว/เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน Second Life และมีบทบาทในการ
ส่งเสริมผลงานของศิลปินท้องถิ่นด้วย (Policy Department Structural and Cohesion Policies,
2007: 9)

ในเมืองหลวงดับลิน ประเทศไอร์แลนด์ สถานีโทรทัศน์ชุมชนดับลิน (Dublin Community
Television) มีบทบาทสำคัญการหนุนเสริมพลังชุมชน ทั้งชุมชนเชิงพื้นที่และชุมชนที่มีความสนใจ
ร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่ด้อยโอกาสหรือถูกกีดกัน เพื่อตอบสนองทางด้านสังคม การศึกษา วัฒนธรรม
และเศรษฐกิจ เป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการสถานี เพื่อหนุนเสริม
ให้เข้าร่วมในการบริหารเมืองดับลินและการพัฒนาเมือง ส่งเสริมความหลากหลายของวัฒนธรรมและ
ชุมชนในทุกลักษณะในดับลิน และให้ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงในเนื้อหาและรูปแบบที่
หลากหลาย เช่น รายการสำหรับผู้ที่บกพร่องทางการมองเห็น ภาพยนตร์ของนักศึกษาและกลุ่ม
เคลื่อนไหวทางสังคม รายการจากสื่อชุมชนในประเทศ เช่น รายการที่ผลิตโดยโทรทัศน์ NearTV⁹¹ (ใน

⁹¹ รายการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ชุมชนดับลิน และบนเว็บไซต์ของ Near

เครือข่ายของสถานีวิทยุชุมชน NearFM ดังกล่าวแล้ว) และรายการจากสถานีโทรทัศน์ชุมชนเด่น ๆ จากประเทศอื่น นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสร้างและเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตรายการเพื่อการดำเนินการตามเป้าหมายร่วมกันผ่านการผลิตรายการและออกอากาศรายการ ทั้งเครือข่ายจากรายบุคคล กลุ่ม และองค์กรสื่อที่ไม่แสวงหากำไร และองค์กร/โครงการต่าง ๆ (Dublin Community Television, 2020)

ประเทศออสเตรีย สื่อกระจายและแพร่ภาพไม่ใช่เชิงธุรกิจ (เดิมเรียกสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน) (รวมโทรทัศน์) มีบทบาทในการรวมคนที่สัมพันธ์กันและดูแลรักษาเครือข่ายความสัมพันธ์ของชุมชน เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นเกี่ยวข้องกับชุมชน โดยเฉพาะ “เสียง” จากกลุ่มคนที่ไม่มีช่องทางในการสื่อสารและทำให้เป็นวาทกรรมสาธารณะ ช่วยหนุนเสริมพลังให้คนเข้ามามีส่วนร่วมทางสังคมและการเมือง เป็นช่องทางเผยแพร่สารสนเทศท้องถิ่นและสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะสารสนเทศที่แทบจะไม่ปรากฏในสื่อกระแสหลัก ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อ/สื่อออนไลน์ สร้างความหลากหลายในชุมชนท้องถิ่น เป็นตัวแทนของโหนดทางสังคม และนำเสนอเนื้อหาเชิงวิพากษ์อันเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการประชาธิปไตย ทั้งนี้ การมีบทบาทดังกล่าวสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการของสหภาพยุโรปด้านสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตย 2563–2567 ที่เรียกร้องให้มีการส่งเสริมประชาสังคมในฐานะผู้มีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศสื่อ (Community Media Forum Europe, 2020) ตัวอย่างรายการ Indimaj (ภาษาอาหรับแปลว่า การผสม) ทางโทรทัศน์ชุมชน Okto ในเวียนนาที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างผู้สื่อข่าวที่เป็นผู้ลี้ภัยมาอยู่ใหม่กับสื่อในออสเตรียมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยผู้ลี้ภัยมาอยู่ใหม่ได้ผสมและเชื่อมผู้คนเข้าหากัน รายการนำเสนอมุมมองของผู้ลี้ภัยที่เพิ่งเข้ามาอาศัยในเวียนนาด้วยเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี ภาพยนตร์ และการทำอาหาร สะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ เพื่อต้านกระแสของการมองผู้ลี้ภัยว่า “ไร้ประโยชน์” (Community Media Institute, 2018: 32)

ในเยอรมัน สถานีโทรทัศน์ Open channel เป็นช่องทางสำคัญของการสื่อสารของกลุ่มผู้อพยพเช่นเดียวกับประเทศในยุโรปด้วยกัน โดยในทศวรรษที่ 1990 (ปี พ.ศ. 2533–2542) สถานี Open Channel Berlin ที่เบอร์ลิน (เปลี่ยนชื่อเป็น ALEX Berlin) และ Open Channel Frankfurt ที่แฟรงก์เฟิร์ต ออกอากาศรายการด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาเยอรมันมากถึง 1 ใน 3 (Horz, 2019) อันเป็นบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพหุนิยม (pluralism) และความหลากหลายที่สถานี Open Channel ทั่วประเทศถือเป็นภารกิจหลัก (Kosnick, 2008: 13) สถานีมีบทบาทในการเปิดช่องว่างการสื่อสารและการเป็นสื่อของผู้พลัดถิ่น จากสภาพการณ์ที่มีสื่อโทรทัศน์ใหญ่สองสื่อ คือ โทรทัศน์ดาวเทียมระหว่างประเทศหรือโทรทัศน์ดาวเทียมอิหร่านกับโทรทัศน์กระแสหลักของเยอรมันที่ไม่สามารถเป็นช่องทางการสื่อสารและเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้พลัดถิ่นได้ Open Channel จึงตอบสนองความต้องการของผู้พลัดถิ่นอย่างชาวอิหร่านด้วยเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้พลัดถิ่นชาวอิหร่านด้วยภาษาเปอร์เซียเป็นส่วนใหญ่ (ผสมภาษาเยอรมันบ้างเล็กน้อย) อีกด้านหนึ่งสถานีจึงเป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมในการผลิตรายการของผู้พลัดถิ่น และมีบทบาทในการสะท้อนวัฒนธรรมอิหร่าน ฯลฯ (Horz, 2019) Open Channel Kassel ที่เมืองคัสเซลทำโครงสร้างอบรมเชิงปฏิบัติการชื่อ “My new home” เพื่อให้เยาวชนผู้ลี้ภัยอายุระหว่าง 12–18 ปีร่วมเรียนรู้และผลิตภาพยนตร์ที่ตนต้องการนำเสนอ/เล่าเรื่อง สถานี OK-TV Ludwigshafen ที่เมืองลูดวิกส์ฮาเฟิน เป็นสถานีที่อบรม

และพัฒนาทักษะเยาวชนผู้ลี้ภัยเพื่อเป็นนักร้องแบบสื่อเสียงและภาพ เป็นเจ้าหน้าที่ด้านการสื่อสาร ประจำสำนักงาน และเจ้าหน้าที่สื่อโซเชียล ส่วนที่มีคเคอบวร์ค สถานี Open channel Magdeburg ส่งเสริมการผลิตวิดีโอของเยาวชนในท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สารคดี มิวสิควิดีโอ และภาพยนตร์ โดยสถานีจัดการประกวดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เรียวยมา (State Association of Open Channels Saxony-Anhalt, 2020) Rostock Open Channel เมืองรือสที่ออกทำโครงการและกิจกรรมร่วมกับ คน/กลุ่ม/องค์กรในท้องถิ่นหลายโครงการ/กิจกรรม ตัวอย่างความร่วมมือกับนักวิชาการสื่อและ นักศึกษาฝึกงานทำโครงการศึกษาสื่อสร้างสรรค์ ให้เยาวชนในท้องถิ่นร่วมผลิตแอนิเมชันแบบการถ่าย สตอปโมชัน (stop-motion) หลังจากสอนเกี่ยวกับอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตใน สตูดิโอของสถานี นอกจากนี้เป็นการสร้างการรับรู้ การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อ และการมีส่วนร่วมแล้ว สถานียังได้รายการแอนิเมชันออกอากาศด้วย สถานีจึงมีบทบาทเป็นพื้นที่การเรียนรู้ การร่วมผลิตสื่อ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อ (Federal Association of Citizens' Media, 2020) โทรทัศน์ชุมชน ในเยอรมันยังมีบทบาทอื่นนอกจากตัวอย่างข้างต้น ซึ่งเป็นบทบาทที่ตอบสนองต่อชุมชนในท้องถิ่น เช่น การให้ข่าวสารในท้องถิ่นและความบันเทิงหลายรูปแบบตามกลุ่มคน/องค์กรผู้ร่วมผลิตรายการ เช่น รายการเล่าเรื่องจากหนังสือโดยผู้สูงวัย รายการงานศิลป์ของกลุ่มศิลปินท้องถิ่น กลุ่มเยาวชน สร้างสรรค์รายการรูปแบบใหม่ รายการทำอาหาร และการให้ความรู้ในประเด็นการรู้เท่าทันพนัน ออนไลน์ รู้เท่าทันสารสนเทศและสื่อ (เช่น ความจริงเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างประเทศของรัสเซีย)

กลุ่มประเทศในเอเชีย-แปซิฟิกและตะวันออกกลาง

สถานีโทรทัศน์ชุมชนคนพื้นเมือง Ernabella และโทรทัศน์ชุมชนคนเมืองบริสเบน 31 ออสเตรเลีย นอกจากเป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเลือกอื่นที่ไม่ปรากฏในสถานีโทรทัศน์ ธุรกิจหรือกิจการบริการธุรกิจและสถานีโทรทัศน์บริการสาธารณะเช่นบรรษัทกระจายเสียงและแพร่ ภาพแห่งออสเตรเลียแล้ว ยังมีบทบาทด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านต่าง ๆ ใน ชุมชน (2) ให้ความบันเทิงเพื่อชุมชน/ท้องถิ่น (3) ทะนุบำรุงศิลปะ วัฒนธรรมนิยม ประเพณีและ วัฒนธรรมชุมชน (4) เป็นเวทีของความร่วมมือของชุมชนเพื่อช่วยเหลือและพึ่งพาอาศัยกันของคนใน สังคม (5) ส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (6) อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (7) เป็นพื้นที่เรียนรู้งาน ด้านสื่อโทรทัศน์ของชุมชน ทำให้คนในชุมชนที่สนใจวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนได้มีโอกาสและช่องทาง ในการฝึกปฏิบัติเพื่อเตรียมพร้อมก่อนเข้าสู่วิชาชีพสื่อมวลชน ทั้งยังเป็นการพัฒนาคนสำหรับ อุตสาหกรรมบันเทิงด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ด้วย (8) ส่งเสริมผู้ผลิตภาพยนตร์ท้องถิ่น และ (9) สนับสนุนสินค้าและบริการท้องถิ่น จากการที่สถานีได้รับเงินสนับสนุนจากเจ้าของหรือผู้ผลิตสินค้า และให้บริการท้องถิ่นและสถานีได้ประกาศออกอากาศเพื่อขอบคุณการสนับสนุนเป็นการตอบแทน (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2550: 41) ในภาพรวมทั้งเครือรัฐออสเตรเลีย โทรทัศน์ชุมชนส่งเสริมความ หลากหลายทางวัฒนธรรมในประเทศและการเป็นช่องทางที่เสียงของคนทุกกลุ่มได้แสดงความคิดเห็น โดยกลุ่มชาติพันธุ์มีช่วงเวลาในการออกอากาศรายการของตนเองทางโทรทัศน์ชุมชน เช่น กลุ่มชาติ พันธุ์ชาวเซอร์เบีย ชาวโครเอเชีย และชาวอิหร่าน เช่นเดียวกับโทรทัศน์ชุมชนในสาธารณรัฐ

หมู่เกาะฟิจิที่มีสถานีโทรทัศน์ชุมชนฟิจิที่เปิดโอกาสให้ทุกคนในชุมชนชาวเกาะที่ประสงค์ผลิตรายการของตนเองสามารถผลิตและออกอากาศรายการของตนได้ (Browne, 2005: 59)⁹²

ประเทศสิงคโปร์ เคยได้ทำโครงการทดลองทำโทรทัศน์ชุมชนเคเบิลในปี พ.ศ. 2539 ที่ชุมชน Tampines ตะวันออกด้วยการถ่ายทอดสดพิธีเปิดชมรมชุมชน Tampines ตะวันออก ผลิตโดย นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีนันทยาง (Nanyang Technological University) นอกจากนำเสนอการกล่าวสุนทรพจน์ของประธานในพิธีแล้ว รายการยังมีบทบาทในการนำเสนอ การแสดงในท้องถิ่น และความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนทั้งที่มีเชื้อสายจีน มาเลย์ และอินเดีย (Fuller, 2007) ในด้านของการจัดการศึกษาโดยให้นักศึกษาเรียนรู้ด้วยการลงมือทำด้วยการผลิต รายการโทรทัศน์ชุมชน ผลการศึกษาของ Offir & Aflalo (2008) พบว่า การผ่านกระบวนการผลิต รายการโทรทัศน์ชุมชนร่วมกันในกลุ่มที่นักศึกษาแต่ละคนเลือกบทบาท/หน้าที่ที่สอดคล้องกับระดับ และความสามารถของตนในตำแหน่ง เช่น ผู้กำกับ ช่างภาพ นักแสดง หรือผู้กำกับ มีผลทำให้นักศึกษา พัฒนาภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) และแรงจูงใจ นอกจากนี้ ในรายงานการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ยังมีผลต่อการพัฒนาความสามารถของการคิดสร้างสรรค์ด้วย (Aflalo & Offir, 2010) ดังนั้น โทรทัศน์ชุมชนในฐานะพื้นที่ปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ จึงมีบทบาทในการพัฒนาสมรรถนะ/ความสามารถ ของคนเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตรายการดังปรากฏในเด็กและเยาวชนที่เข้ามีส่วนร่วมใน โทรทัศน์ชุมชน

โทรทัศน์ชุมชนในอิสราเอล (ใช้ช่องรายการและช่วงเวลาของโทรทัศน์เคเบิล) ของชุมชน กิบบุตซ์ที่เดิมยึดฐานคิดสังคมนิยม [เป็นนิคมเกษตรที่แรงงานไทยไปทำงาน] รายการมีบทบาทใน การให้ข้อมูลข่าวสารชุมชน เช่น เด็กเกิดใหม่ในชุมชน วันหยุดของยิว การก่อสร้างในชุมชน และ กิจกรรม/ อีเวนต์ต่าง ๆ ที่จะมีขึ้นในท้องถิ่น ซึ่งส่วนหนึ่งช่วยเสริมความภูมิใจในความเป็นชุมชน (Har-Gil & Davidson, 2010) โทรทัศน์ชุมชนของคนในแถบเทลอาวีฟ เป็นเวทีที่เปิดให้คนที่อาศัยอยู่ ภายในชุมชน เช่น ชาวยิวอิหร่าน ชาวเอธิโอเปียเพิ่งอพยพมาใหม่ และชาวรัสเซียที่อพยพมาตั้งแต่การ ล่มสลายของสหภาพสาธารณรัฐสังคมนิยมโซเวียตได้พูดในสิ่งที่ต้องการพูด ตั้งแต่เรื่องดนตรีที่ชอบ จนถึงเรื่องระบอบราชการที่ไม่ชอบ ซึ่งสะท้อนเสียงของความหลากหลายของคนในอิสราเอล รวมทั้ง บทบาทในการสะท้อนวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยในสังคม บทบาทในการช่วยแก้ปัญหาสังคมผ่านการ ยกประเด็นปัญหาถึงหน่วยงานที่รับผิดชอบจนนำไปสู่การแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การซ่อมตู้ โทรทัศน์ที่พัง การให้บริการรถสาธารณะที่ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทางไกล ปัญหารถเก็บขยะและการเก็บ ขยะ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาการทิ้งขยะไม่เป็นที่ และการรณรงค์และเรียกร้องผ่านรูปแบบรายการต่าง ๆ (Meyer, 2000) แต่การดำเนินการโทรทัศน์ชุมชนจำนวนมากมีลักษณะแบบปิดเฉพาะกลุ่มไม่ค่อยมี ปฏิสัมพันธ์กับคนภายนอกกลุ่ม โดยแทบไม่มีกลุ่มชาวอิสราเอลอาหรับที่ดำเนินการโทรทัศน์ชุมชน และไม่มีรายการที่ออกอากาศด้วยภาษาอาหรับ ในส่วนของกลุ่มชุมชนที่ดำเนินการในลักษณะเปิดมี โอกาสอย่างมากที่จะมีบทบาทในการเปลี่ยนความขัดแย้งที่รุนแรงสู่สันติในสังคมที่มีความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม สังคมที่มีความตึงเครียดและขัดแย้งภายในโดยเฉพาะระหว่างชาวอิสราเอลที่เป็นยิวกับ ชนกลุ่มน้อยชาวอิสราเอลที่เป็นอาหรับ (Nossek & Carpentier, 2019)

⁹² และสาธารณรัฐกัวเตมาลา มีสถานีโทรทัศน์มายัน (Mayan Television) ในเขตซัลเตนังโก (Quetzaltenango) ที่ดำเนินการภายใต้ แนวคิดการมีส่วนร่วม (Browne, 2005: 59)

กลุ่มประเทศกำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศในภูมิภาคลาตินอเมริกาและแอฟริกา

สถานีโทรทัศน์ชุมชนใน Antioquia ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของโคลอมเบียมีบทบาทในการเป็นกระบอกเสียงของชุมชนในพื้นที่ที่มีความรุนแรง แบ่งแยก และยังไม่ได้รับการพัฒนา และจากการร่วมมือของกลุ่ม/องค์กรเครือข่ายต่าง ๆ (รวมทั้งองค์กรสื่อ) ทำให้รายการมีความหลากหลายและที่สำคัญคือ ตอบสนองความต้องการของชุมชน ความร่วมมือดังกล่าวยังช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Fierro et al., 2014) ตัวอย่างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่ทำงานด้านผู้หญิงกับโทรทัศน์ชุมชนทำให้ผู้ดำเนินการโทรทัศน์ชุมชนมีความรู้ในเรื่องความเสมอภาคทางเพศหรือความเท่าเทียมระหว่างเพศมากขึ้น และนำเอาหลักปฏิบัติเกี่ยวกับความอ่อนไหวในประเด็นเพศสภาพไปใช้ในการทำงาน ความร่วมมือดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในประเด็นเพศสภาพ โทรทัศน์ชุมชนเองก็มีบทบาทในการส่งเสริมความเสมอภาคทางเพศในสังคมได้ดียิ่งขึ้น (The World Association for Christian Communication, 2014)

ในบราซิล⁹³ โทรทัศน์ชุมชน 3 สถานีแรกของประเทศ คือ Canal Comunitário⁹⁴ de Porto Alegre ที่เมืองปอร์ตูอาเลกรี, TV Comunitário do Rio de Janeiro ที่รีโอเดจาเนโร และ Canal Comunitário de São Carlos ที่เซาการ์ลอส มีองค์กรภาคพลเมืองที่รวมกลุ่มกันมีส่วนร่วมและเข้าใช้โทรทัศน์ชุมชนเป็นพื้นที่สื่อเพื่อส่งเสริมประชาธิปไตย รวมทั้งเพื่อส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออก และพหุนิยม (pluralism) (Peruzzo, 2004) สถานี Canal Comunitário de São Carlos ยังมีบทบาทในด้านการเมืองและสังคม เช่น การถ่ายทอดสดการประชุมเทศบาลเมือง และการอภิปรายประเด็นปัญหาสาธารณะ บทบาทในการส่งเสริมการดูแลสุขภาพ การใช้ชีวิต และการประกอบอาชีพ เช่น รายการที่นำเสนอการเสพติดแอลกอฮอล์และสารเสพติดผลิตรายการโดยนักจิตวิทยา และรายการนำเสนอการใช้ชีวิตอยู่กับธรรมชาติและการทำงานประกอบกิจการต่าง ๆ ตัวอย่างรายการเหล่านี้ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ สถานียังมีบทบาทด้านความบันเทิง เช่น การนำเสนอรายการเพลงในอดีตและท้องเที่ยว ส่วนรูปแบบรายการนั้นมีความหลากหลายอย่างมากทั้งจากวิธีการนำเสนอและคุณลักษณะของผู้ผลิต/ผู้ดำเนินรายการ (Tv São Carlos, 2020)

โทรทัศน์ชุมชนในสาธารณรัฐเอกวาดอร์ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลางของประเทศ คือ สถานี TV MICC โทรทัศน์ชุมชนแห่งแรกของประเทศ (ปี พ.ศ. 2551) และสถานี PURUWA TV (ปี พ.ศ. 2561) โทรทัศน์ชุมชนลำดับที่ 2 ของประเทศ สถานี TV MICC มีบทบาทในการให้ข่าวสารท้องถิ่น การศึกษา และความบันเทิง โดยมีเนื้อหาบางส่วนจากต่างประเทศ เช่น การ์ตูนและภาพยนตร์ และเป็นพื้นที่การมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชนหลากหลายกลุ่มในรายการ ส่วนสถานี PURUWA TV มีบทบาทใน

⁹³ ก่อนหน้านี้เรียกว่าทีวีเสรี (Free TV) และทีวีบนถนน (Street TV) ในช่วงทศวรรษ 1980 (พ.ศ. 2523–2532) ด้วยลักษณะของการเริ่มต้นผลิตรายการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการศึกษาเพื่อฉายในระบอบวงจรปิดหรือในลานสาธารณะในยามที่บ้านเมืองติดขัด ในภาวะที่ต้องการจะเป็นประชาธิปไตย (POATV, 2016)

⁹⁴ เป็นภาษาโปรตุเกส ซึ่งก็คือ community channel ในภาษาอังกฤษ

การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของคนกลุ่มน้อยและสร้างความเข้มแข็งของการสื่อสารภายในชุมชนในประเด็นการเมือง สังคม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีบทบาทสำคัญในการให้การศึกษา ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับคริสต์ศาสนา โดยทั้งสองสถานนี้เป็นพื้นที่ของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านช่องทางของสถานี เช่น การส่งข้อมูลมายังฝ่ายผลิตรายการผ่านทางโทรศัพท์และสื่อสังคมของสถานี อันสะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมที่ยังอยู่ในขอบเขตอันจำกัด (Toro Bravo et al., 2019)

โทรทัศน์ชุมชนในแอฟริกาใต้มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการริเริ่มการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ และให้ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน สถานีโทรทัศน์ชุมชนมีหลายแห่งในประเทศ แต่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ สถานี One KZN TV (Shobiye et al., 2018) ตั้งอยู่ในจังหวัด KwaZulu-Natal มีบทบาทในการนำเสนอรายการข่าวสารและสถานการณ์ปัจจุบันภายในชุมชน ในประเทศและข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลก รายการกีฬาในท้องถิ่น รายการศิลปะและภาพยนตร์ รายการสำหรับเด็กผลิตเป็นภาษาอิชิซูลู (isiZulu)⁹⁵ และรายการสำหรับเยาวชนที่เยาวชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการผลิต และรายการที่การผลิตเพื่อเยาวชน รายการสรรเสริญและนมัสการพระเจ้า (Independent Communications Authority of South Africa, 2018) อีกสถานีคือ Cape Town TV ที่เมืองเคปทาวน์ มีบทบาทในการส่งเสริมสิทธิมนุษยชน ความเป็นธรรมทางสังคม และวัฒนธรรม คนในชุมชนใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงออกผ่านรายการที่หลากหลาย เช่น รายการเพลงและดนตรีทุกสไตล์ รายการศิลปะ กีฬา และกิจกรรม/งานของชุมชน อันเป็นการหนุนเสริมพลังให้คนเล่าเรื่องผ่านรายการ และส่งเสริมเสรีภาพในการแสดงออก และมีบทบาทเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลข่าวสาร/ความรู้จากสถาบันการศึกษา ภาคประชาสังคม กลุ่ม/องค์กรชุมชนและรัฐบาล ด้วยการทำงานร่วมกันในการผลิตรายการดังกล่าว (Cape Town TV, 2020)

4.3 กรณีศึกษา: โทรทัศน์ชุมชนกอทเทนเบิร์ก ราชอาณาจักรสวีเดน⁹⁶ โทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะแหล่งข่าวสารและความบันเทิงภายในกอทเทนเบิร์กและภายนอกสวีเดน พื้นที่สื่อของผู้พลัดถิ่น พื้นที่เรียนรู้เพื่อเข้าใจความต่างของคนในสังคม พื้นที่เรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานสื่อของเยาวชน/คนหนุ่มสาว และพื้นที่ความร่วมมือของภาคีและเครือข่ายเพื่อเคลื่อนไหวทางสังคม

โทรทัศน์ชุมชนกอทเทนเบิร์ก (Öppna Kanalen Göteborg: Open Channel Göteborg)⁹⁷ ดำเนินการภายใต้แนวคิดการเป็นโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ (public access television) ก่อตั้ง

⁹⁵ ในใบอนุญาตกำหนดให้ออกอากาศด้วยภาษาอิชิซูลูร้อยละ 60 และร้อยละ 40 เป็นภาษาอังกฤษ และกำหนดให้สถานีออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาในท้องถิ่นร้อยละ 60 เนื้อหาระดับชาติร้อยละ 30 อีกร้อยละ 10 ให้เป็นเนื้อหาจากนานาชาติ นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้มีเนื้อหาท้องถิ่นเฉลี่ยร้อยละ 65 ต่อสัปดาห์

⁹⁶ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ Nikos Fetsis และ Marianne Eriksson โดยผู้เขียน ณ สถานีโทรทัศน์ วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560 และข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานี <http://www.oppnakanalengoteborg.se/index.html> และเว็บไซต์ของการหนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งราชอาณาจักรสวีเดน <http://www.mpr.se/en/>

⁹⁷ สวีเดนมีสถานีโทรทัศน์ชุมชนและท้องถิ่นอยู่ประมาณเกือบ 30 สถานี ตัวอย่างสถานีโทรทัศน์ชุมชนที่ดำเนินการภายใต้แนวคิด Public Access Television เช่น Open Channel Skövde, Open the Stockholm channel, Open the Västerås Channel

ขึ้นเมื่อปี 2536 ปลายสมัยรัฐบาลเสรีอนุรักษนิยมคือ พรรคมัชฌิมา (Moderate Party) ได้รับใบอนุญาตและออกอากาศในเดือนมีนาคม 2 ปีถัดมา ซึ่งเป็นช่วงการบริหารของนายกรัฐมนตรีจากพรรคสังคมนิยมประชาธิปไตย (Social Democrats) มีลักษณะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้พลเมืองทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถผลิตรายการโทรทัศน์และออกอากาศรายการที่ตนเองผลิตในทุกเรื่องได้ โดยมีจุดยืนเพื่อส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยและเสรีภาพในการแสดงออก (freedom of expression) สามารถวิพากษ์วิจารณ์ได้ กระทั่งเรื่องการทำงานของรัฐบาล แต่ต้องอยู่ภายในกรอบของกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งราชอาณาจักรสวีเดน (The Swedish Radio and Television Act) ซึ่งปกป้องการกระทำละเมิดบุคคลอื่น โดยห้ามพูดกล่าวหาบุคคลอื่น ห้ามนำเสนอเรื่องไม่จริง ช่มชู้ ทำให้เกิดการแบ่งแยกและความรุนแรง และภาพลามกอนาจารในรายการ เป็นต้น

สาระสำคัญของกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งราชอาณาจักรสวีเดน ยังระบุห้ามโฆษณาเพื่อหารายได้ แต่อนุญาตให้มีผู้สนับสนุนรายการ (sponsor) ซึ่งกฎหมายอนุญาตให้บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการให้เงินหรือสินค้า/บริการเพื่อสนับสนุนการผลิตรายการและออกอากาศรายการได้ โดยผู้สนับสนุนรายการต้องไม่ใช่ผู้ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือผลิตภัณฑ์ยาสูบ ทั้งนี้ โลโก้หรือสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการจะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ในตอนต้นและท้ายรายการประมาณ 5 วินาทีโดยไม่มีเสียงพูดชื่อผู้สนับสนุนรายการ ไม่มีข้อมูลที่เป็นหมายเลขโทรศัพท์หรือเว็บไซต์เพื่อการติดต่อหรือระบุสรรพคุณของสินค้าหรือการบริการ ไม่มีองค์ประกอบที่เป็นการส่งเสริมการขาย รวมทั้งดนตรีหรือเพลงที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้สนับสนุนรายการ

โทรทัศน์ชุมชนกอเทเนเบิร์กบริหารจัดการโดยคณะกรรมการประจำสถานที่ประกอบด้วยกรรมการอาสาสมัครที่มาจาก การเลือกตั้งในที่ประชุมสามัญประจำปีจำนวน 10 คน มีตำแหน่งประธาน รองประธาน กรรมการด้านการเงิน เลขานุการ และอีก 6 คนเป็นกรรมการ โดยทั้งหมดเป็นอาสาสมัครที่ไม่มีค่าตอบแทน และมีเจ้าหน้าที่ประจำจำนวน 2 คนดูแลการดำเนินงานของสถานีนอกนั้นเป็นอาสาสมัครช่วยในการดำเนินงานของสถานี อาทิ นักเรียนจากโรงเรียนในกอเทเนเบิร์ก และนักศึกษาฝึกงานจากคณะวารสารศาสตร์ สื่อและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกอเทเนเบิร์ก โดยนักเรียนและนักศึกษาเหล่านี้ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานของสื่อแพร่ภาพและได้ผลิตรายการด้วยตนเอง

ในการกำกับดูแลรายการ สถานีใช้ระบบความไว้วางใจ (trust) แต่หากมีปัญหาเกี่ยวกับการกระทำผิดกฎหมายในรายการที่ออกอากาศ บรรณาธิการผู้รับผิดชอบรายการของกลุ่มคน/องค์กรผู้ผลิตรายการที่ได้แจ้งชื่อต่อสถานีจะเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งในทางปฏิบัติต้องส่งรายชื่อผู้รับผิดชอบรายการไปยังหน่วยงานที่มีชื่อว่า การหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งราชอาณาจักรสวีเดน (Myndigheten för press, radio och tv) และก่อนการผลิตรายการเพื่อออกอากาศ ตัวอย่างรายการต้องผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการตรวจสอบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (Granskningsnämnden för radio och tv) ซึ่งเป็นคณะกรรมการ ภายในการ

หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งราชอาณาจักรสวีเดน ซึ่งสำนักงานตั้งอยู่ ณ กรุงสตอกโฮล์ม

แหล่งรายได้สำคัญของสถานีโทรทัศน์ชุมชนแห่งนี้ คือ ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมรายการ และค่าบริการด้านต่าง ๆ อาทิ ค่าเช่าห้องจัดรายการและอุปกรณ์ และค่าจัดฝึกอบรมการใช้อุปกรณ์ โดยค่าสมาชิกรวมจากองค์กร/หน่วยงานที่เป็นสมาชิกที่เข้ามาผลิตรายการเพื่อออกอากาศในอัตราปีละ 1,500 โครนา (SEK)⁹⁸ องค์กรที่เป็นสมาชิกมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของสถานีและจะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมรายการและค่าบริการในอัตราครึ่งหนึ่งเมื่อเทียบกับราคาสำหรับผู้ไม่ได้เป็นสมาชิก (ด้านหนึ่งเป็นการสนับสนุนการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสถานี) กลุ่มองค์กรสมาชิกสถานีประกอบด้วยเทศบาล บริษัท พรรคการเมือง โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์กรศาสนา องค์กรผู้อพยพ และองค์กรไม่แสวงหากำไรอื่น ทั้งนี้ กลุ่มคน/องค์กรสมาชิกผู้ผลิตรายการต้องหาผู้สนับสนุนรายการเอง

ตัวอย่างของผู้สนับสนุนรายการขององค์กรผู้อพยพที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มชาติพันธุ์ในกูเทนเบิร์ก คือ รัฐบาลท้องถิ่นของกอนเทินเบิร์กที่มีนโยบายแก้ไขปัญหาการแบ่งแยกจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกอนเทินเบิร์กและได้ดำเนินโครงการ การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (integration program)⁹⁹ โดยมีโครงการย่อยเพื่อสนับสนุนงบประมาณเพื่อให้กลุ่มชาติพันธุ์ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ของตนเองเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจระบบต่าง ๆ ของสวีเดนโดยเฉพาะระบบของกอนเทินเบิร์กที่จะทำให้สามารถปรับตัวเองและใช้ประโยชน์จากระบบที่มีในสังคมได้ รวมทั้งได้รู้ข่าวสารที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นและพื้นที่อื่นทั่วโลก โครงการสนับสนุนงบประมาณต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี กลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ อาทิ ชาวเปอร์เซีย โดยในปี พ.ศ. 2560 มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อผลิตรายการของตนเองตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาทิ ชาวโซมาเลีย ชาวเอธิโอเปีย ชาวเอริเทรีย ซึ่งในครั้งนี้เป็น การสนับสนุนรายปี เมื่อครบ 1 ปีองค์กรผู้อพยพต้องยื่นขอรับการพิจารณาสนับสนุนใหม่อีกครั้ง ต่อมาสถานีได้รับเงินสนับสนุนจากคณะกรรมการกีฬาและการสมาคมของเทศบาลเมืองเพื่อจัดสรรค่าเช่าซัปดาห์เตเลภาษาสวีเดนให้แก่ผู้ผลิตรายการเป็นจำนวน 500 โครนาต่อรายการหนึ่งชั่วโมง ทำให้สถานีมีบทบาทสำคัญในการหนุนเสริมการเติบโตของความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (multicultural society) ในช่วงเวลาการนำของรัฐบาลพรรคสังคมนิยมประชาธิปไตย

⁹⁸ 1 โครนา เท่ากับประมาณ 3.25–3.93 บาท แตกต่างตามสภาพเศรษฐกิจ

⁹⁹ รัฐสภาได้เห็นชอบนโยบายการรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (integration policy) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 หลังจากเปิดรับแรงงานจากประเทศในยุโรปใต้ ต่อมาได้รับผู้ลี้ภัยจากแอฟริกา (ลี้ภัยจากเผด็จการทหาร รัฐประหาร) จากประเทศตะวันออกกลาง (ลี้ภัยจากการเบียดเบียนทางศาสนา สงคราม รัฐบาลเผด็จการ) จากสหพันธ์สาธารณรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย (ผู้ลี้ภัยจากสงครามยูโกสลาเวีย) จำนวนมากขึ้นหลายเท่าตัว ผู้ลี้ภัยจากแอฟริกาและตะวันออกกลาง บางประเทศจากรับจำนวนหลักสิบเป็นหลักร้อยจากร้อยเป็นพัน และจากพันเป็นหลักหมื่นคน โดยเทศบาลที่รับผู้อพยพได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ในทศวรรษที่ 1990 (ปี พ.ศ. 2533–2542) สวีเดนเปลี่ยนคำจาก integration policy เป็น diversity หรือความหลากหลายที่สะท้อนความหมายของการปรับตัวเข้าหากันของทุกกลุ่มคนในสังคม ไม่เฉพาะกลุ่มคนย้ายถิ่นเท่านั้นที่ต้องปรับตัว (Westin, 2006) ในปี พ.ศ. 2558 สวีเดนเป็นประเทศที่รับผู้อพยพมากที่สุดในยุโรปโดยไม่ได้รับการสนับสนุนจากสหภาพยุโรป ประเด็นการรับผู้อพยพเข้าประเทศเป็นประเด็นทางการเมืองที่พรรคฝ่ายขวาต่อต้านการรับผู้อพยพโดยกล่าวว่า ทำให้เกิดปัญหาทางสังคม อาทิ อาชญากรรม



ภาพที่ 3 ห้องบันทึกรายการ โทรทัศน์ชุมชนกอเทนเบิร์ก
(ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560)

นอกจากรายการของผู้อพยพดังกล่าวแล้ว สถานียังออกอากาศรายการที่ใช้ภาษาสวีเดนซึ่งเป็นภาษาราชการหลักและภาษาราชการชนกลุ่มน้อย (บางรายการมีแปลภาษาสวีเดนเป็นภาษาฟินแลนด์) ทั้งรายการที่มาจากภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ประกอบด้วยรายการเกี่ยวกับศาสนาคริสต์ รายการอภิปรายเกี่ยวกับ

เรื่องแนวคิดสุดโต่งผลิตรายการโดยองค์กรมุสลิม รายการอภิปรายต่อต้านการเหยียด รายการเสวนา เรื่องการฆ่าตัวตาย รายการของคนที่มีความพิการพิเศษโดยสมาคมโรคใบโพลาร์หรือโรคอารมณ์สองขั้ว รายการสำหรับผู้พิการทุกช่วงวัย รายการนำชมภารกิจและหน้าที่ขององค์กรส่งเสริมงานจิตอาสา และรายการท่องเที่ยวและธรรมชาติ เป็นต้น ตัวอย่างรายการเด่นและเป็นที่ยอมรับ เช่น รายการเพลงของศิลปินท้องถิ่นทั้งอยู่ในรูปแบบมิวสิกวิดีโอและเสียงเพลงเอ็มพี 3 (MP3) ที่มีเพียงภาพโลโก้ของสถานีประกอบ รายการเพลงรูปแบบนี้สถานีจะไม่คำนึงถึงคุณภาพของเสียงแต่คำนึงถึงเสรีภาพในการแสดงออก ภาพยนตร์สั้นจากเทศกาลภาพยนตร์ที่จัดขึ้นในกอเทนเบิร์ก รายการ EuroparlTV (รายการที่เกี่ยวกับรัฐสภายุโรป) และรายการนิตยสารข่าว Democracy Now! (โดยองค์กรข่าวอิสระที่ไม่แสวงหากำไรของสหรัฐอเมริกา) สถานียังออกอากาศข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางวัฒนธรรม การศึกษา รวมทั้งข่าวสารจากเทศบาลและชุมชน ในช่วงคั่นระหว่างรายการหนึ่งกับอีกรายการ โดยนำเสนอเป็นภาพนิ่ง แอนิเมชัน หรือภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม/ข่าว ความยาว 35 วินาที

ตั้งแต่ปี 2552 สถานีเปิดโอกาสให้เยาวชนอายุไม่เกิน 25 ปีได้ออกอากาศรายการที่ตนเองผลิต โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทำให้จำนวนรายการของเยาวชนสูงขึ้นจากเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 5-6 เป็นร้อยละ 23 ตัวอย่างรายการของเยาวชน เช่น รายการเวทีอภิปรายการเมืองก่อนการเลือกตั้ง รายการนำเสนอภาพยนตร์สั้นของเยาวชน อาทิ ภาพยนตร์สั้นเรื่องราวของเขตต่าง ๆ ในกอเทนเบิร์ก จากมุมมองของเยาวชนเอง และภาพยนตร์สั้นเกี่ยวกับการเหยียดผิว รายการแฟชั่นโชว์และดนตรีที่เป็นผลงานของนักศึกษาที่เรียนการออกแบบและนักศึกษาที่เรียนการดนตรี รายการนำเสนอการประดิษฐ์ตกแต่งสิ่งของเพื่อความสวยงามและใช้ประโยชน์ มิวสิกวิดีโอของเยาวชน และคอนเสิร์ตของนักศึกษา



ภาพที่ 4 ห้องทำงานที่ใช้ในการควบคุมรายการด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้เขียนเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2560)

สถานีออกอากาศทางเคเบิลบนเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคม (ตามข้อผูกพันของบริษัทฯ ที่ต้องให้ช่องเพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพ (must carry) แก่องค์กรในท้องถิ่น) อาทิ Bredbandbolaget, Telia, Tele2 ครอบคลุมพื้นที่ในกเทศมณฑลและเมืองใกล้เคียง อาทิ Mölndal

และ Bohus ผู้ชมรับชมได้ที่บ้าน โรงแรม และหอพักนักศึกษาในกเทศมณฑล ผ่านกล่องรับสัญญาณ (หมายเลขช่องขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคม) นอกจากนี้ ยังสามารถเปิดรับชมรายการผ่านทางเว็บไซต์ของสถานีที่ oppnakanalengoteborg.se ยูทูบ วิมีโอ (Vimeo) และเดลีโมชัน (Dailymotion) โดยมีทั้งรายการที่บันทึกไว้แล้วและรายการสด รายการที่บันทึกไว้แล้วเป็นรายการที่สถานีผลิตในสตูดิโอของสถานีและที่ผลิตจากภายนอกสถานีซึ่งอยู่ในรูปของดีวีดี (DVD) หรือไฟล์เอ็มเพ็ก 2 (MPEG-2) ส่วนรายการสดออกอากาศสดจากห้องผลิตรายการของสถานี ห้องประชุมและสถาบันการศึกษาในกเทศมณฑลที่มีห้องผลิตรายการ

โทรทัศน์ชุมชนกเทศมณฑลทำงานร่วมกับภาคีต่าง ๆ ในกเทศมณฑล โดยเฉพาะ Arbetarnas Bildningsförbund (ABF) สมาคมที่จัดการเรียนรู้นอกกระบบการศึกษาให้ทุกคนได้เข้าถึงสิทธิในการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง¹⁰⁰ ที่ร่วมกับสถานีจัดหลักสูตรอบรมแก่นักเรียน/นักศึกษาฝึกงาน และร่วมกับภาคีอื่นจัดหลักสูตรอบรมการทำรายการโทรทัศน์ อาทิ การริเริ่มผลิตรายการข่าวภาษาอาหรับ การทำภาพยนตร์ (แทรกประเด็นทางสังคมในเนื้อหาภาพยนตร์ เช่น ภาวะโลกร้อน) และการอภิปรายสาธารณะในประเด็นต่อต้านการเหยียด สถานียังทำงานในฐานะสมาชิกร่วมกับสมาพันธ์โทรทัศน์ชุมชนแห่งราชอาณาจักรสวีเดน (Riksförbundet för öppna kanaler i Sverige) เคลื่อนไหวเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นเสาที่สามและทางเลือกในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแลกเปลี่ยนรายการระหว่างสมาชิกทั่วประเทศ และการขยายขอบเขตความร่วมมือกับภาคีอื่น อาทิ วิทยุชุมชน¹⁰¹

หลังจากสนับสนุนการผลิตรายการของเยาวชนมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ในปี พ.ศ. 2564 สถานีประกาศจุดยืนการเน้นการมีส่วนร่วมของเยาวชนด้วยการเป็น “สถานีที่ขับเคลื่อนโดยเยาวชน” โดยมีเป้าหมายในการผลิตและออกอากาศรายการของท้องถิ่นของตนเองเพื่อนำไปสู่วิสัยทัศน์ของการ

¹⁰⁰ องค์การนอกภาครัฐ (เอ็นจีโอ) ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในการสร้างกระบวนการการศึกษา/การเรียนรู้ในแนวทางของขบวนการแรงงาน (labor movement)ต่อสู้เพื่อความเท่าเทียม

¹⁰¹ ในปี 2558 สมาพันธ์โทรทัศน์ชุมชนแห่งราชอาณาจักรสวีเดนร่วมกับสมาพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (Närmedias Riksorganisation) ก่อตั้งองค์กรชื่อ สื่อชุมชนสวีเดน (Community Media Sweden) โดยวิทยุชุมชนกเทศมณฑลเป็นสมาชิกสมาพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ

เป็นสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นที่ดีที่สุดในโลก โดยในปี พ.ศ. 2565–2566 มีผลงานภาพยนตร์ที่ผลิตโดยเยาวชนที่มีเพศสภาพ สีสัน และศาสนาที่หลากหลาย (มีผลงานของเด็กหนึ่งผลงาน) นอกจากนี้ ยังร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ชุมชนในเมืองอื่น อาทิ สตอกโฮล์ม และอูปลอลาเพื่อร่วมออกอากาศรายการระหว่างสถานี ซึ่งทำให้รายการสามารถเข้าถึงผู้ชมมากกว่าเดิม

โทรทัศน์ชุมชนกอตเทนเบิร์กดำเนินการในเมืองกอตเทนเบิร์ก เมืองใหญ่อันดับสองรองจากเมืองหลวงสตอกโฮล์ม เป็นพื้นที่ที่พรรคสังคมนิยมประชาธิปไตยต้องแข่งขันอย่างมากกับคู่แข่งสำคัญคือ พรรคมิชมิมา เป็นสังคมที่มีผู้คนหลากหลายเชื้อชาตินอกเหนือจากชาวสวีเดนดั้งเดิมซึ่งเป็นประชากรหลักอาศัยอยู่ เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ 2 แห่งทำให้มีนักศึกษาจำนวนมาก เป็นเมืองที่มีระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากกิจการบริการชุมชน คือ โทรทัศน์ชุมชนกอตเทนเบิร์กแล้ว ยังมีวิทยุชุมชนกอตเทนเบิร์ก บางที่เรียกวิทยุท้องถิ่นหรือ “วิทยุเพื่อนบ้าน” (neighbourhood radio) คือ Göteborgs Närradioförening ที่เริ่มต้นก่อนโทรทัศน์ชุมชนออกอากาศปี พ.ศ. 2522 ยุคแรกเริ่มที่รัฐสภาเห็นชอบให้เริ่มทดลองดำเนินการในเมืองสำคัญทั่วประเทศ (ส่วนหนึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารของกลุ่มผู้อพยพ) ทั้งยังมีกิจการบริการสาธารณะ คือ บริษัทกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะแห่งสวีเดนทั้งสถานีวิทยุแห่งชาติสวีเดน (SR) หลายคลื่นความถี่ที่มีจุดเน้นแตกต่างกัน เช่น สถานีข่าว และสถานีเพลง วิทยุระดับท้องถิ่น คือ SR P4 Göteborg ที่ผลิตรายการสำหรับท้องถิ่นเองและรับสัญญาณจากส่วนกลาง และโทรทัศน์ คือ สถานีโทรทัศน์แห่งชาติสวีเดน (SVT) หลายช่อง อาทิ SVT1, SVT2 ส่วนกิจการบริการธุรกิจทั้งในระดับประเทศและในท้องถิ่น เช่น สถานีโทรทัศน์ TV3 และ TV4 สถานีวิทยุ Mix Megapol Göteborg, STAR FM และ Power Hit Radio (วิทยุดิจิทัล) (ไม่รวมสถานีโทรทัศน์ที่กระจายเสียงและแพร่ภาพภาคพื้นดิน (over-the-air: OTA) เคเบิล และดาวเทียมที่มาจากประเทศอื่นที่ให้บริการในสวีเดนและให้บริการเฉพาะยุโรปภาคเหนือ และให้บริการยุโรปทั้งหมด) มีวิทยุนักศึกษา K103 Göteborgs Studentradio¹⁰² ทางคลื่น 103.1 FM (อยู่ในวิทยุชุมชนกอตเทนเบิร์ก (Göteborgs Närradioförening))¹⁰³ ซึ่งเป็นพื้นที่ของการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ของนักศึกษา เป็นพื้นที่ที่นักศึกษาใช้เพื่อผลิตรายการและออกอากาศเพื่อนักศึกษาด้วยกันและผู้ฟังทั่วไปโดยเป็นความร่วมมือกันของกลุ่มนักศึกษาและสมาคม/ชมรมนักศึกษาทั้งในพื้นที่กอตเทนเบิร์กและเมืองอื่น อันเป็นรากฐานสำคัญของสร้างความรู้และมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตยที่เน้นความสำคัญของการมีส่วนร่วมและการแสดงออก

โดยสรุป โทรทัศน์ชุมชนกอตเทนเบิร์กดำเนินการภายในระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่หลากหลาย สถานีได้รับใบอนุญาตและออกอากาศในยุคการนำของนายกรัฐมนตรีจากพรรคสังคมนิยมประชาธิปไตย ดำเนินการในฐานะองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ภายใต้แนวคิดการเป็นโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ เพื่อประโยชน์สาธารณะที่พลเมืองเดิมและพลเมืองใหม่สามารถเข้าถึงเวลาการออกอากาศของสถานีได้ มีคณะกรรมการประจำสถานีที่เป็นอาสาสมัคร เจ้าหน้าที่ประจำสถานีที่ได้รับ

¹⁰² ออกอากาศวันจันทร์ถึงพฤหัสบดีเวลา 20.00–24.00 วันศุกร์และเสาร์เวลา 10.00–23.00 น. วันอาทิตย์เวลา 10.00–18.00 น. และยังมีอีก 11 วิทยุนักศึกษาระบายอยู่ตามเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศสวีเดน

¹⁰³ สถานีมีรายการที่ผลิตโดยสมาชิกด้วยภาษาต่าง ๆ สำหรับผู้อพยพย้ายถิ่น เช่น Radio M นำเสนอด้วยภาษาเซอร์เบีย โครเอเชีย บอสเนีย สำหรับผู้ลี้ภัยจากอดีตสหพันธรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย รายการเหล่านี้มีสปอตโฆษณา

ค่าจ้างและอาสาสมัคร มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมระบอบประชาธิปไตยและเสรีภาพในการแสดงออก ดำเนินการด้วยระบบไว้วางใจภายในกรอบของกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งราชอาณาจักรสวีเดนที่ห้ามสถานีโฆษณาเพื่อหารายได้ แต่อุญาตให้มีผู้สนับสนุนรายการ แหล่ง รายได้ของสถานี คือ การสนับสนุนค่าสมาชิกจากกลุ่มองค์กรผู้ผลิตรายการ ค่าธรรมเนียมรายการ และค่าบริการ สถานียังทำงานร่วมกับภาคีขับเคลื่อนกิจกรรมทางสังคมและทำงานร่วมกับสมาชิกใน สมาพันธ์โทรทัศน์ชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของสื่อชุมชนในสังคม

ด้วยกอบเทเนเบิร์กมีกลุ่มคนย้ายถิ่นหลายชาติพันธุ์เข้าอาศัยเพิ่มมากขึ้น โทรทัศน์ชุมชน กอบเทเนเบิร์กได้มีบทบาทเป็นพื้นที่ให้กลุ่มชาติพันธุ์ย้ายถิ่นมีช่องทางสะท้อนเสียง แสดงอัตลักษณ์และ แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงได้นี้ โทรทัศน์ชุมชนกอบเทเนเบิร์กไม่ เพียงมีส่วนสำคัญในการหนุนเสริมความเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกอบเทเนเบิร์ก แต่ยังสร้างความหลากหลายในข้อมูลข่าวสารเพื่อการรับรู้ของคนทุกกลุ่มในชุมชนเมืองขนาดใหญ่และ หนาแน่นทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงภายในและภายนอกชุมชน รวมทั้งการนำเสนอ “เสียง” และผลงานของเยาวชน/คนหนุ่มสาวผู้เป็นแนวร่วมใหม่และผู้จะสานต่อแนวคิดสื่อชุมชนเพื่อการ เข้าถึงของคนทุกกลุ่ม

4.4 กรณีศึกษา: “สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาวรี” (Whakaata Māori) หรือ โทรทัศน์มาวรี (Māori Television) ประเทศนิวซีแลนด์ หรือ Aotearoa^{104, 105} สื่อ ของชนพื้นเมืองเพื่ออนุรักษ์ภาษาและวัฒนธรรม เสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติ และดำรงไว้ ซึ่งความเป็นชนพื้นเมืองของประเทศ ภูมิภาค และโลก

โทรทัศน์มาวรี หรือชื่อใหม่คือ “สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาวรี” (Whakaata Māori)¹⁰⁶ เป็นสื่อชุมชนพื้นเมือง ก่อตั้งตามกฎหมายการบริการวิทยุโทรทัศน์มาวรี (Māori Television Service (Te Aratuku Whakaata Irirangi Māori) Act 2003) ซึ่งตราขึ้นและประกาศใช้ในยุคการนำของ พรรคแรงงาน (The New Zealand Labour Party) หลังการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อให้เกิด กฎหมายฉบับนี้ สถานีเริ่มออกอากาศในปี พ.ศ. 2547 หนึ่งปีหลังประกาศใช้กฎหมาย (ปีเดียวกันกับมี การตั้งพรรคการเมืองชื่อ พรรคมาวรี) สถานีดำเนินการในฐานะสื่อบริการสาธารณะ เป็นบริษัทที่ ได้รับการจัดสรรงบประมาณรายได้จากภาษี และเป็นองค์กรการกุศลที่ไม่ต้องเสียภาษี แต่สามารถหา รายได้จากการโฆษณาและการสนับสนุนรายการได้ กฎหมายกำหนดให้โทรทัศน์มาวรีมีหน้าที่หลักใน การอนุรักษ์และส่งเสริมค่านิยมและการปฏิบัติตามจารีตประเพณีพื้นเมืองของมาวรีผ่านการนำเสนอ รายการด้วยภาษาพื้นเมืองมาวรีและภาษาอังกฤษ โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และความ บันเทิง รวมทั้งเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคม วัฒนธรรม และมรดกของประเทศนิวซีแลนด์

¹⁰⁴ (ออกเสียง ow-tear-roh-ah) ในภาษามาวรี หมายถึง ดินแดนแห่งเมฆขาวที่ทอดยาว (Land of the Long White Cloud) ประเทศ ในทวีปซีแลนเดีย

¹⁰⁵ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานี <https://www.maoritelevision.com/> ผลงานวิชาการตั้งอ้างอิง และการรับชมรายการของสถานีในปี พ.ศ. 2548 (1 ปี หลังการออกอากาศครั้งแรก)

¹⁰⁶ ชื่อใหม่นี้ถูกใช้อย่างเป็นทางการเมื่อมิถุนายน พ.ศ. 2565

ในส่วนขอรายได้จากการโฆษณาและการสนับสนุนรายการนั้น สถานีเปิดช่องทางการติดต่อ ทั้งแบบโดยตรงกับสถานีและการติดต่อโฆษณาผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการโฆษณามีหลายแบบ เช่น (1) สปอตโฆษณา ความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที หรือตามข้อตกลงพิเศษกับสถานี ทั้ง เป็นสปอตรายครั้งและเป็นชุดสปอต ซึ่งโฆษณาได้ชั่วโมงละไม่เกิน 4 นาที และ (2) การโฆษณาใน รายการ ตัวอย่างการวางสินค้าในรายการ การจัดกิจกรรมในรายการ และการพูดสนับสนุนสินค้า/ บริการ ส่วนการสนับสนุนรายการก็มีหลายแบบ เช่น โลกในไตเติลรายการ และการประกาศชื่อเป็น ผู้สนับสนุนรายการ ทั้งนี้ ข้อความหรือเนื้อหาของการโฆษณาต้องเป็นไปตามที่สถานีกำหนด เช่น ไม่มี ข้อมูลที่เป็นเท็จ ข้อความหมิ่นประมาท การกล่าวอ้างที่ไม่มีหลักฐานยืนยัน ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์และสิทธิ ของบุคคลอื่น ทั้งนี้ ต้องผ่านการตรวจสอบมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมทั้งมาตรฐานทางด้าน เทคนิค ตลอดจนผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการภาษามาวรี (Māori Language Commission) หากโฆษณาด้วยภาษามาวรี

สถานีดำเนินการภายใต้คณะกรรมการบริหารจำนวน 7 คน โดยกระทรวงเพื่อการพัฒนา มาวรีและกระทรวงการคลังร่วมกันแต่งตั้ง จำนวน 3 คน อีก 4 คนแต่งตั้งโดยองค์กรอิสระตาม กฎหมายเพื่อการอนุรักษ์ภาษามาวรี (Te Mātāwai) มีวาระในการดำรงตำแหน่งคราวละไม่เกิน 3 ปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกวาระได้ แต่ต้องไม่ดำรงตำแหน่งติดต่อกัน เว้นแต่กระทรวงเพื่อการพัฒนา มาวรี กระทรวงการคลัง และองค์กรอิสระตามกฎหมายฯ จะมีมติเห็นชอบร่วมกัน ทั้งนี้ ต้องเป็น บุคคลที่มีคุณสมบัติตามกฎหมายกำหนด เช่น มีประสบการณ์ในวิชาชีพ ความรู้และความสามารถด้าน ต่าง ๆ โดยเฉพาะเกี่ยวกับภาษาพื้นเมืองมาวรี และค่านิยมและการปฏิบัติตามจารีตประเพณีพื้นเมือง ของมาวรี คณะกรรมการบริหารมีอำนาจและหน้าที่หลายด้าน แต่ที่สำคัญคือ การกำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ กำกับติดตามการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินการไปยังรัฐมนตรีและ ประธานร่วมขององค์กรอิสระตามกฎหมายเพื่อการอนุรักษ์ภาษามาวรี

ในด้านการบริหารจัดการสถานี มีประธานบริหารสถานีเป็นผู้นำ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะ กรรมการบริหารให้ดำรงตำแหน่งไม่เกิน 5 ปี และอยู่ในวาระรวมไม่เกิน 2 วาระ มีหน้าที่ดำเนินการ ภายใต้อำนาจกำกับและควบคุมโดยคณะกรรมการบริหาร โดยในรายงานประจำปี 2561/2562 (Māori Television, 2019) ระบุตำแหน่งบริหารอื่นในสถานี ได้แก่ ผู้อำนวยการด้านนวัตกรรมธุรกิจ ผู้อำนวยการด้านภาษาพื้นเมืองมาวรี และผู้อำนวยการด้านเทคโนโลยีและปฏิบัติการ หัวหน้าฝ่าย ต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายการสร้างสรรค์เนื้อหา ฝ่ายปฏิบัติการสตูดิโอและนอกสถานที่ ฝ่ายการวางแผนข่าว และฝ่ายผู้รับสารสัมพันธ์ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ฝ่ายดำเนินการด้านสื่อ ฝ่ายข่าวรายวัน ฝ่ายทีม ภาษา และฝ่ายการเงิน ในภาพรวมสถานีมีบุคลากรจ้างเต็มเวลา จำนวน 124 คน และบุคลากรตาม สัญญาจ้างอีกจำนวนหนึ่ง

โทรทัศน์มาวรียืนหยัดในการทำงานที่เป็นอิสระ แม้มีข้อคำถามกับความพยายามของรัฐบาล ในการจำกัดอิสรภาพ เพราะด้วยความเป็นองค์กรที่ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐ (รายละเอียด อ่านได้จาก Abel, 2011) ในเว็บไซต์ของสถานีระบุค่านิยมที่สำคัญขององค์กรคือ ความเป็นมืออาชีพ และดำรงไว้ซึ่งความมีมาตรฐานสูง เป็นที่ไว้วางใจ เที่ยงตรง ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม เคารพ และเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น รักษาและส่งเสริมค่านิยมหลักของมาวรี โดยหลักการสำคัญที่โทรทัศน์

มารีอีตมันคือ Mā ātou, mā mātou, mā koutou, mā tātou ซึ่งหมายถึง เพื่อบรรพบุรุษ เพื่อมารี เพื่อคุณไม่ว่าคุณจะเป็นใครและอยู่ที่ไหน เพื่อเราทุกคน

รายการที่ออกอากาศทางสถานีนำเสนอด้วย (1) ภาษามารี (2) ภาษามารีและมีแปลคำบรรยายได้ภาพเป็นภาษาอังกฤษ และ (3) สองภาษา คือ ทั้งภาษามารีกับภาษาอังกฤษผสมผสานในรายการ นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2551 สถานีได้เปิดให้บริการช่องรายการเพิ่ม ซึ่งเป็นช่องรายการเฉพาะภาษามารีช่องใหม่อีกหนึ่งช่อง คือ Te Reo Channel หรือช่องภาษา [มารี]¹⁰⁷ ในภาพรวมสถานีออกอากาศรายการที่ผลิตเองและรายการที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตสื่อ ในส่วนของทุนสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตสื่อ นั้น สถานีพิจารณาข้อเสนอโครงการผลิตรายการของผู้ผลิตที่ต่อบัวตฤประสงค์และตรงตามกรอบเป้าหมายของสถานี โดยข้อเสนอโครงการต้องระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ทั้งรูปแบบและเนื้อหา โครงร่างรายการ เรื่องย่อ แผนการทำงาน ตลอดจนงบประมาณในการผลิตรายการ ฯลฯ เมื่อผ่านการพิจารณาแล้ว สถานีจะออกหนังสือผูกพันการออกอากาศรายการให้แก่ผู้เสนอโครงการ เพื่อนำไปเสนอต่อหน่วยงานให้ทุน อาทิ NZ On Air¹⁰⁸ และ Te Māngai Pāho¹⁰⁹ หน่วยงานให้ทุนเหล่านั้นจะพิจารณาให้ทุนแก่โครงการที่ได้รับการยืนยันการออกอากาศจากสถานีและจากเจ้าของฐานช่องทางดิจิทัลอื่น

รายการส่วนใหญ่ของโทรทัศน์มารีผลิตภายในประเทศและอีกส่วนเป็นรายการจากต่างประเทศ รายการสำคัญที่สะท้อนการทำงานที่ตามปรัชญาของสถานี คือ รายการสอนภาษามารีระดับเริ่มต้นถึงระดับสูงในรูปแบบต่าง ๆ รายการแสดงท่าเต้นฮากา (Haka)¹¹⁰ สารคดีเกี่ยวกับฮากา รายการการแข่งขันฮาการะดับประถมถึงอุดมศึกษาและรุ่นผู้ใหญ่ การแข่งขันฮาการะดับโลก การแข่งขันฮาการ่วมสมัย ซึ่งเป็นการผสมผสานแบบดั้งเดิมกับการเต้นแนวใหม่ (Haka fusion) และรายการศิลปะ ดนตรี เพลง (waiata) รวมทั้งรายการมอบรางวัลประจำปีแก่ผู้ที่มีผลงานเพลงและดนตรีดีเด่นทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ในแง่ของกลุ่มเป้าหมาย สถานีมีรายการสำหรับเด็ก เยาวชน/วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ รายการสำหรับผู้สนใจกีฬา รายการสำหรับผู้สนใจการทำอาหาร ประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐกิจ วิถีชีวิต และความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลายทั้งรายการสารคดี การทำ/การแสดง ละคร สารคดี การแข่งขัน ข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน ครอบคลุมเนื้อหาจากทุกภูมิภาคของประเทศ และจากภูมิภาคแปซิฟิกและทั่วโลก

สถานีโทรทัศน์มารีมีเพียงมุ่งเน้นภาษาและวัฒนธรรมมารี แต่ยังทำหน้าที่ในการพัฒนาเยาวชนพลเมืองมารี และเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชาติ เช่น การผลิตและนำเสนอรายการสำหรับเยาวชนที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชน รายการที่เป็นเรื่องของเยาวชนที่ประสบ

¹⁰⁷ มีรายการเกี่ยวกับชนเผ่าต่าง ๆ ของมารี

¹⁰⁸ หน่วยงานของรัฐให้ทุนสนับสนุนการผลิตสื่อสาธารณะ

¹⁰⁹ หน่วยงานของรัฐให้ทุนเพื่อส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมมารี ในสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อดิจิทัลและดนตรี

¹¹⁰ การเต้นที่แสดงออกอย่างมีพลัง จากการใช้ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งแขน ขา ลำตัว ตา ลิ้นและการเปล่งเสียงคำเพื่อแสดงความไม่พอใจต่อการถูกเข้าใจผิด ความเศร้าโศกเสียใจ (อาทิ การสูญเสียคนรัก) การแสดงฮากายังใช้เพื่อบอกเล่าถึงความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่และการต้อนรับแขกผู้มาเยือน (Stafford, 2005: 37–38) รวมทั้งเพื่อปลุกใจหรือช่วยผู้ฝายตรงข้ามก่อนการแข่งขันกีฬา อาทิ รักบี้ บาสเกตบอล หรือเพื่อขอบคุณแฟนคลับที่มาเชียร์/สนับสนุนภายหลังการแข่งขัน และเพื่อฉลองชัยชนะจากการแข่งขันและเชิดชูผู้เล่นที่ประสบความสำเร็จครั้งสำคัญ

ความสำเร็จในด้านกีฬาและศิลปะ และรายการที่ให้เยาวชนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีต่อประเด็นทางการสังคม การเมืองและชุมชน ทั้งยังมีรายการที่ผลิตโดยเยาวชนและรายการให้เยาวชนร่วมเป็นผู้รายงานข่าวด้วยสื่อสังคมและช่องทางออนไลน์อื่นของสถานีเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีส่วนร่วมโดยมีทีมกองบรรณาธิการช่วยหนุนเสริมศักยภาพเพื่อนำเสนอเนื้อหาจากมุมมองของเยาวชนมาวรี สถานียังได้ถ่ายทอดสดวันแอนแซก (Anzac Day) หรือวันระลึกถึงผู้กล้าหาญ ตลอดเวลาของการสวนสนามและพิธีการรำลึก รวมทั้งการถ่ายทอดสดการแข่งขันรักบี้ชิงแชมป์โลก (Rugby World Cup) (ได้สิทธิการถ่ายทอดจากการประมูล) และยังผลิตรายการ Te Matatini Ki Te Ao ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับอากาศที่เผยแพร่ในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกาด้วย

สถานีโทรทัศน์มาวรีเป็นหนึ่งใน 9 สมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ชนพื้นเมืองโลก (The World Indigenous Television Broadcasters Network: WITBN) ในปี พ.ศ. 2551 เพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแลกเปลี่ยนรายการระหว่างสถานีในเครือข่าย สถานีโทรทัศน์มาวรีออกอากาศผ่านฐานช่องทางหลักของประเทศชื่อ Freeview¹¹¹ ด้วยระบบบริการที่ทุกคนเข้าถึงได้โดยไม่ต้องมีรหัส (FTA) ในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินและดาวเทียม และบริการสตรีมมิง สถานียังให้บริการผ่านเครือข่ายดาวเทียมของบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพสกาย (Sky Network Television Limited) นอกจากนี้ ผู้ชมยังสามารถเข้าถึงผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของสถานีชื่อ MĀORI+

โทรทัศน์มาวรีเกิดขึ้นจากภาวะที่สื่อกระแสหลักไม่ได้ให้ความสำคัญหรือกระทั่งวิพากษ์วิจารณ์ และมีอคติต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชนพื้นเมือง ในขณะที่ชาวมาวรีใช้ภาษาพื้นเมืองมาวรีน้อยลง¹¹² ทั้งยังขาดการให้ความสนใจในวัฒนธรรมมาวรี โดยในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลพรรคแรงงานจึงได้เริ่มเคลื่อนไหวให้มีกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะเพื่อการรื้อฟื้นภาษาและวัฒนธรรมมาวรี (Rahai-Gilcrest, 2010: 162–163) แต่กระแสนี้แตกต่างจากอดีต เพราะมีพลเมืองนิวซีแลนด์กลุ่มอื่นที่ไม่ใช่มาวรีมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสถานีโทรทัศน์มาวรี โดยมองว่าเป็นการใช้กรอบความคิดเพื่อดำเนินงานและผลิตรายการที่เป็นปรปักษ์ ในลักษณะเป็น “สื่อที่อิงอยู่กับเชื้อชาติ” อีกทั้งยังมีความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน ฯลฯ (Abel, 2011) กระนั้นก็ตาม คนมาวรีมีความเห็นต่อการทำหน้าที่ของโทรทัศน์มาวรี ในห้วงเวลา 12 ปีนับตั้งแต่ก่อตั้งสถานี (ปี พ.ศ. 2547–2559) ว่า ไม่เพียงเป็นการฟื้นคืนและสืบสานภาษาและวัฒนธรรมมาวรีให้คงอยู่และแพร่หลายในกลุ่มชนพื้นเมืองด้วยกัน แต่ยังมีบทบาทสำคัญด้านอื่นด้วย โดยในวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตของ Paul (2016) รายงานผลการศึกษาพบว่า โทรทัศน์มาวรีทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้และประสบการณ์ในโลกของมาวรีผ่านรายการที่ออกอากาศ การนับรวมทุกกลุ่มคน (inclusivity) ทุกกลุ่มอายุ ทุกระดับภาษา ทุกอัตลักษณ์ของมาวรีที่หลากหลาย และไม่ว่าจะเป็นคนมาวรีหรือไม่ก็ตาม ทั้งจากรายการสำหรับเด็ก ภาพยนตร์ และสารคดีนานาชาติ การเชื่อมโยง

¹¹¹ กิจกรรมร่วมลงทุนระหว่างสถานีรัฐกับสถานีเอกชน ให้บริการวิทยุดิจิทัลและโทรทัศน์ดิจิทัล บริการวิดีโอตามคำขอ (video on demand: VoD) และบริการสตรีมมิง โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดินและดาวเทียมใช้มาตรฐานการแพร่ภาพดิจิทัล (Digital Video Broadcasting: DVB) (ประเทศไทยใช้มาตรฐานนี้) สถานีโทรทัศน์มาวรีเข้าร่วมตั้งแต่แรกเริ่มในปี พ.ศ. 2550

¹¹² ในปี พ.ศ. 2539 Stafford (2005: 42) ได้เคยกล่าวว่า ภาษามาวรีถูกใช้ในชีวิตประจำวันน้อยมาก ยกเว้นในชุมชนชนบทที่ยังคงใช้ภาษามาวรีในการสื่อสารไม่เฉพาะในพิธีกรรม แต่ชุมชนที่ปฏิบัติเช่นนี้ก็มีจำนวนน้อย

สัมพันธ์ระหว่างกันของคนมาวรี (connectedness) ผ่านรายการและต่อเนื่องไปยังการพูดคุยสื่อสารกันในเรื่องสังคม สร้างความภูมิใจในอัตลักษณ์ของคนมาวรี (Māori identity) เสริมความมั่นใจในการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองของคนมาวรีเมื่อได้ชมรายการ และเสริมภาวะอิสระในการที่มีตัวแทนของตนเองปรากฏในรายการต่าง ๆ (Paul, 2016) โทรทัศน์มาวรียังหนุนเสริมความเป็นตัวแทนทางการเมืองและวัฒนธรรม เป็นช่องทางเพื่อการเล่าเรื่องราวของคนมาวรี เป็นพื้นที่นำเสนอประเด็นทางการเมืองและวัฒนธรรมเกี่ยวกับมาวรี และการพัฒนาการปฏิบัติการด้านสื่อของคนมาวรีธรรมดาสามัญในสังคม (Smith et al., 2016)

นิวซีแลนด์เป็นประเทศที่มีภาษาอังกฤษ ภาษามาวรีและภาษามือเป็นภาษาราชการ แต่มีผู้คนหลายกลุ่มจึงมีภาษาอื่นที่ใช้ในประเทศด้วย อาทิ ซามัว จีน ฝรั่งเศส ฮินดี ตากาล็อก ในอดีตเคยใช้ระบบเก็บค่าธรรมเนียมการเปิดรับ (license fee) สถานีโทรทัศน์มาวรีมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองออกแลนด์ สถานีเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพในประเทศนิวซีแลนด์ที่ประกอบด้วยวิทยุกระจายเสียงแห่งนิวซีแลนด์ (Radio New Zealand: RNZ) ที่มีลักษณะของกิจการเช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ คือ การเป็นกิจการบริการสาธารณะที่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐโดยตรง ต่างจากกิจการโทรทัศน์ คือ ทีวีเอ็นแซด (Television New Zealand: TVNZ) ที่รัฐเป็นเจ้าของแต่มีรายได้จากโฆษณา ส่วนกิจการบริการธุรกิจ อาทิ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (Three) ของบริษัท Warner Bros. Discovery New Zealand (ซื้อจากบริษัท MediaWorks) และ Prime โดยบริษัท SKY Network Television ทั้งสองสถานีประกอบธุรกิจระดับประเทศ ส่วนวิทยุธุรกิจดำเนินการโดยบริษัท MediaWorks อาทิ สถานี George FM เครือข่ายระดับประเทศ และ Radio Dunedin (ทั้งระบบเอ.เอ็ม.และเอฟ.เอ็ม.) ให้บริการระดับภูมิภาค และวิทยุธุรกิจที่ดำเนินการโดยบริษัท New Zealand Media and Entertainment (NZME) อาทิ สถานี Coast และ NewstalkZB ประกอบธุรกิจระดับประเทศ (ครอบคลุมเมืองใหญ่และพื้นที่สำคัญให้บริการในระบบระบบเอ.เอ็ม.และเอฟ.เอ็ม. หรือทั้งสองระบบแตกต่างกันตามพื้นที่) ในเมืองโอ๊คแลนด์มีสถานีวิทยุชื่อ Love FM 99.4 ผลิตรายการด้วยภาษาจีนกวางตุ้ง โดยบริษัท Best News Entertainment (บริษัทยังดำเนินการสถานี AM936 ที่เน้นภาษาจีนกลาง และสถานี Chinese Radio FM 104.2 ออกอากาศภาษาจีนและอังกฤษ)

นิวซีแลนด์ยังมี “วิทยุที่เข้าถึง” (access radio) (เช่นเดียวกับอังกฤษและไอร์แลนด์) (มี 12 สถานีรวมกลุ่มกันเป็น Community Access Media Alliance: CAMA) และ “วิทยุชุมชน” กระจายอยู่ทั่วประเทศ อาทิ Waiheke Community Radio ทาง 107.4 FM และ 88.3 FM บนเกาะไวเฮเกะ และ Village Radio 1368AM ที่เมือง Tauranga นอกจากนี้ ยังมีวิทยุนักศึกษาที่ดำเนินการโดยสมาคมนักศึกษา บางสถานีดำเนินการโดยทรัสต์ที่ไม่แสวงหากำไร (สถานี 5 แห่ง ได้แก่ RadioActive.FM, 95bFM, Radio Control, RDU และ Radio One รวมกันก่อตั้ง Student Radio Network: SRN) สถานีเหล่านี้ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญทั่วประเทศและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมศิลปินเพลงท้องถิ่น รวมทั้งมีสถานีวิทยุนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งโอ๊คแลนด์ STAtic 88.1FM ตลอดจนวิทยุและโทรทัศน์ศาสนาที่ดำเนินการโดยองค์กรสื่อคริสเตียน ชื่อ Rhema Media

โดยสรุป โทรทัศน์มาวรีดำเนินงานในระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่หลากหลาย ทั้งสถานีโทรทัศน์มาวรีเองและวิทยุ RNZ ที่เป็นกิจการบริการสาธารณะ รวมทั้งโทรทัศน์ TVNZ ที่เป็นของรัฐแต่มีรายได้จากโฆษณา รวมทั้งกิจการบริการธุรกิจและกิจการบริการชุมชน โทรทัศน์มาวรี ดำรงอยู่ในฐานะเป็นสื่อชุมชนพื้นเมือง เกิดขึ้นจากการเรียกร้องให้มีการฟื้นคืนและสืบสานภาษาและ วัฒนธรรมมาวรีและด้วยการสนับสนุนของพรรคแรงงานที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบสังคมนิยม ประชาธิปไตย สถานีดำเนินการในรูปของบริษัทตามกฎหมายกำหนดภายใต้คณะกรรมการบริหารที่ แต่งตั้งจากกระทรวงเพื่อการพัฒนาาวรีและกระทรวงการคลังและองค์กรอิสระตามกฎหมายเพื่อการ อนุรักษ์ภาษามาวรี มีประธานบริหารสถานีที่แต่งตั้งโดยคณะกรรมการบริหาร และมีฝ่ายงานต่าง ๆ ดำเนินการสถานีเพื่อผลิตรายการและออกอากาศด้วยภาษามาวรี และภาษามาวรีพร้อมคำบรรยายใต้ ภาพเป็นภาษาอังกฤษ และผสมผสานทั้งภาษามาวรีกับภาษาอังกฤษครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับและ เกี่ยวข้องกับมาวรีทั้งด้านภาษาและวัฒนธรรม การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ เช่น รายการสอนภาษา มาวรี รายการเกี่ยวกับอากาศ และรายการอภิปรายของผู้สมัครรับเลือกตั้ง สถานีโทรทัศน์มาวรียังเป็น สถานีหลักในการถ่ายทอดสดวันแอนแซก (Anzac Day) และการแข่งขันรักบี้ ซึ่งสะท้อน “ความเป็น ชาติ” แม้มีชาวนิวซีแลนด์บางส่วนเห็นว่า โทรทัศน์มาวรีเป็นสื่อเฉพาะเชื้อชาติภายในบริบททางสังคม ที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของนิวซีแลนด์

สถานีโทรทัศน์มาวรีเป็นสื่อชุมชนพื้นเมืองที่ได้จำกัดกำลังส่งสัญญาณเพื่อชุมชนเฉพาะพื้นที่ แต่เป็นสถานีระดับชาติที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายเฉพาะของตนในประเภทกิจการบริการสาธารณะ และ มีความท้าทายในการทำงานที่เป็นอิสระภายใต้โครงสร้างการบริหารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับ รัฐบาลทั้งจากการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารและการจัดสรรงบประมาณ โดยมีเป้าหมายเฉพาะคือ เพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมค่านิยมและการปฏิบัติตามจารีตประเพณีพื้นเมืองของมาวรีและมรดกของ ประเทศนิวซีแลนด์และยังขยายขอบเขตไปยังการอนุรักษ์และส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมของชน พื้นเมืองที่มีอยู่ในประเทศอื่นผ่านความร่วมมือของเครือข่ายผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ชน พื้นเมืองโลก สถานีโทรทัศน์มาวรีออกอากาศผ่านฐานช่องทางหลักคือ *Freeview* ในระบบดิจิทัล ภาคพื้นดินและดาวเทียม และบริการสตรีมมิง รวมทั้งเว็บไซต์ สื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สถานีพัฒนาขึ้น

สรุป

โทรทัศน์ชุมชนอยู่บนหลักการและมีโครงสร้างและลักษณะการดำเนินการคล้ายกับวิทยุ ชุมชนที่เกิดขึ้นมาก่อน กล่าวคือ ยึดพลเมืองเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มหรือองค์กรใน ลักษณะต่าง ๆ มีส่วนร่วม ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร มีแหล่งเงินสนับสนุนมาจากค่าสมาชิก โฆษณา ผู้สนับสนุนรายการ และ/หรือรัฐทั้งรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ฯลฯ แต่ส่วนที่ต่างคือ การใช้ทรัพยากรสาธารณะความถี่ผ่านสายเคเบิลและการกระจายเสียงและแพร่ภาพภาคพื้นพื้น ทำให้ พลเมืองมีส่วนร่วมในบทบาทที่มากกว่าวิทยุชุมชนโดยเฉพาะในส่วนของเทคโนโลยีด้านภาพ เช่น ช่าง กล้อง ผู้ออกแบบและสร้างสรรค์กราฟิก ภาพเคลื่อนไหวและแอนิเมชัน และผู้ลำดับภาพ-เสียง โดย ต้องอาศัยนักวิชาชีพดูแลรักษาและอบรมให้ความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมากกว่าวิทยุ

จึงถูกกล่าวถึงว่ามีความจำเป็นต้องมีนักวิชาชีพจำนวนหนึ่ง แต่ยังคงฐานการมีส่วนร่วมหลักจากพลเมืองตื่นตัวในชุมชน

หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียและแอฟริกา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศกำลังพัฒนา (รวมทั้งที่ถูกรเรียกว่า “ด้อยพัฒนา”) ไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ชุมชน (ยกเว้นประเทศแอฟริกาใต้) แต่พบข้อมูลวิทยุชุมชนจำนวนมาก (ดังในบทที่ผ่านมา) ซึ่งนอกจากการส่งเสริมจากรัฐ/รัฐบาลแล้ว ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่ง เพราะงบประมาณหรือเงินลงทุนเกี่ยวกับอุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อรองรับการดำเนินการโทรทัศน์ชุมชนสูงกว่าวิทยุชุมชน การตั้งสถานีโทรทัศน์ชุมชนแบบผ่านสายหรือเป็นช่องสถานีต้องมีโครงสร้างเครือข่ายเคเบิลรองรับ แบบผ่านดาวเทียมก็ต้องมีเครือข่ายดาวเทียมรองรับหรือการกระจายเสียงและแพร่ภาพภาคพื้นดินก็ต้องมีเครื่องส่งสัญญาณเฉพาะอุปกรณ์และเทคโนโลยีเหล่านี้ต้องใช้งบประมาณสูงกว่าวิทยุชุมชน ในขณะที่ฝ่ายผู้เปิดรับก็มีค่าใช้จ่ายในการเปิดรับโทรทัศน์สูงกว่าวิทยุ เพราะเครื่องรับ/อุปกรณ์มีราคาสูงกว่าวิทยุ

การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโทรทัศน์ชุมชนพบข้อมูลอย่างจำกัด (เป็นข้อจำกัดของเนื้อหาในบทนี้เช่นกัน) แต่ข้อมูลเท่าที่ปรากฏพบว่า โทรทัศน์ชุมชนมีบทบาทในทิศทางเดียวกับวิทยุชุมชน กล่าวคือ มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารท้องถิ่นและข่าวสารจากภายนอก ทะนุบำรุงวัฒนธรรมและภาษา เปิดประเด็นทางสังคม สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มในชุมชน เป็นที่ฝึกประสบการณ์ของนักเรียน นักศึกษาและคนในชุมชน และที่สำคัญคือ บทบาทที่หนุนเสริมเสรีภาพในการพูดและมณฑลสาธารณะหรือเป็น “มณฑลสาธารณะทางเลือก” (alternative public sphere) ตามแนวคิดที่ต่อยอดจากแนวคิดของฮาเบอร์มาส

โทรทัศน์ชุมชนได้รวมกลุ่มกันเป็นภาคีเครือข่ายภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการแพร่ภาพชุมชนเช่นเดียวกับวิทยุชุมชน ตัวอย่างการรวมกลุ่มเป็นสมาพันธ์โทรทัศน์ชุมชนและสมาคมโทรทัศน์ชุมชนระดับประเทศ ฟอรัมสื่อชุมชนของยุโรป (Community Media Forum Europe) และเครือข่ายผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ชนพื้นเมืองโลก นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือกับกลุ่ม/องค์กรในพื้นที่ เช่น สถานศึกษา องค์กรภาครัฐ กลุ่ม/องค์กรชุมชน และภาคประชาสังคมเพื่อผลิตรายการที่หนุนเสริมการทำงานของกันและกัน

ในลักษณะเฉพาะของโทรทัศน์มาวรีหรือ “โทรทัศน์ของชนพื้นเมือง” มีกฎหมายรองรับสถานะเป็นสื่อบริการสาธารณะ อันเป็นผลสำเร็จจากการต่อสู้ของชนพื้นเมืองเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและความเป็นเจ้าของในความถี่และโทรทัศน์นี้ โทรทัศน์มาวรีดำเนินการโดยคนพื้นเมืองเป็นหลักและมีเป้าหมายเพื่อคนพื้นเมือง อีกนัยหนึ่งจึงเป็นโทรทัศน์ชุมชนของพลเมืองหรือชุมชนที่มีจุดร่วมด้านวัฒนธรรม ภาษา ค่านิยม และจารีตประเพณีพื้นเมืองที่สืบทอดจากบรรพบุรุษผู้อาศัยในพื้นที่ก่อนใคร

ภาพกว้างของบทบาทของวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในทุกภูมิภาคของโลกและภาพย่อยของแต่ละสถานีและแต่ละประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา รวมทั้งกรณีศึกษา

ทั้งหมดข้างต้นเป็นเพียงภาพ ณ ขณะศึกษา และเป็นภาพที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่น้อยต่างกัน ตามการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ตัวอย่างบาง ปัจจัยเช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ที่อัตราการเกิดลดลง และการมีชีวิตรอดยาวนานขึ้นทำให้จำนวนผู้สูงอายุมีสัดส่วนสูงกว่าประชากรกลุ่มอายุอื่นนำโลกเข้าสู่สังคม ผู้สูงอายุ วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนจึงมีบทบาทอย่างมากในการรองรับและตอบสนองกลุ่มคนสูงอายุ ในชุมชนทั้งการเป็นช่องทางการให้ข้อมูลสำคัญต่อการใช้ชีวิตและการเป็นพื้นที่ใช้เวลาว่างและทำงาน อาสาในสถานีทั้งการบริหารจัดการสถานีและการผลิตรายการ การอพยพแรงงานข้ามชาติและ ลี้ภัย ทางการเมือง/สงคราม ทำให้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนนี้มีบทบาทในการนำรวมทุกกลุ่มคน และหนุนเสริมความเป็นชุมชนและสังคมพหุวัฒนธรรมในประเทศปลายทาง การเกิดขึ้นและแพร่ ระบาดของโรคอุบัติใหม่ อาทิ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลกระทบการมี ส่วนร่วมในสื่อชุมชนนี้และสร้างโอกาสในการพัฒนาการบริหารจัดการใหม่ การมีส่วนร่วมแบบใหม่ และการมีบทบาทใหม่ในการป้องกันการแพร่ระบาด บทบาทในการส่งเสริมการดูแลสุขภาพภายใน ชุมชน และบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนหลังการระบาด ตลอดจนความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2550). โทรทัศน์ชุมชนในประเทศออสเตรเลีย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 1(2), 31-44. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sjss/article/view/81726/65004>

ภาษาอังกฤษ

Abel, S. (2011). The (racial) political economy of Māori Television. *Australian Journal of Communication*, 38(3), 125-138.

<https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.776705015666158>

Aflalo, M., & Offir, B. (2010). Activation of community television and its influence on students' creative thinking level. *Psychology*, 1(2), 65-79.

<https://doi.org/10.4236/psych.2010.12010>

Ali, C. (2012). Media at the margins: Policy and practice in American, Canadian, and British community television. *International Journal of Communication*, 6, 1119-1138.

Armstrong, J. S. (2008). Public access television. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 3941-3943). Wiley-Blackwell.

Browne, D. R. (2005). *Ethnic minorities, electronic media, and the public sphere: A comparative study*. Hampton Press.

Cambridge Community Television. (2020). *Cambridge Community Television*.

<https://www.cctvcambridge.org/about>

Cape Town TV. (2020). *Cape Town TV*. <http://capetowntv.org/>

Casey B., Casey N., Calvert B., French L., & Lewis J. (2002). *Television studies: The key concepts*. Routledge.

Community Media Forum Europe. (2020). *Public value of non-commercial community broadcasting in Austria*. <https://cmfe.eu/?p=3023>

Community Media Institute. (2018). *Spaces of inclusion - An explorative study on needs of refugees and migrants in the domain of media communication and on responses by community media*. <https://rm.coe.int/dgi-2018-01-spaces-of-inclusion/168078c4b4>

Dublin Community Television. (2020). *DCTV*. <http://www.dctv.ie/>

Federal Association of Citizens' Media. (2020, September 15). *BVBM Newsletter*, (1).

<https://www.bybm.eu/newsletter/2020-1/>

Federal Communications Commission. (2020). *Public, Educational, and Governmental (PEG) Access Channels*. <https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/INoC-7-PEG-Access-Channels.pdf>

- Fierro, H. H., Vélez, J. F. V., & Ortiz, E. A. (2014). *The community television system in the eastern region in Antioquia: An exercise of construction of the social fabric and peace*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312014000200010
- Fuller, K. L. (1994). *Community television in the United States: A sourcebook on public, educational, and governmental access*. Greenwood press.
- Fuller, L. K. (2007). Top-down community media: a participant observation from Singapore. In L. K. Fuller (Ed.), *The power of global community media* (pp. 129–139). Palgrave Macmillan.
- Har-Gil, A., & Davidson, R. (2010). A failed success: A Community television case study of the contradictory nature of participation and deliberation. *International Journal of Communication*, 4, 778–798. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/555>
- Higgins, J. W. (1999). Community television and the vision of media literacy, social action, and empowerment. *Journal of broadcasting & electronic media*, 43(4), 624–644. <https://doi.org/10.1080/08838159909364513>
- Higgins, J. W. (2007). “Free Speech” and U.S. public access producers. In L. K. Fuller (Ed.), *The power of global community media* (pp. 219–235). Palgrave Macmillan.
- Horz, C. (2019). Between access and exclusion: Iranian diasporic broadcasting in open TV channels in Germany. In J. Retis & R. Tsagarousianou (Eds.), *The handbook of diasporas, media, and culture* (pp. 445–460). Wiley-Blackwell.
- Independent Communications Authority of South Africa. (2018). *One KZN TV annual compliance report: March 2018*. <https://www.icasa.org.za/uploads/files/2016-2017-ONE-KZN-TV-Compliance-Report-Broadcasting.pdf>
- Kellner, D. (2004). Public access television In H. Newcomb (Ed.), *Encyclopedia of television* (2nd ed., pp. 1846–1847). Fitzroy Dearborn.
- King, D. L., & Mele, C. (1999). Making public access television: Community participation, media literacy and the public sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(4), 603–623. <https://doi.org/10.1080/08838159909364512>
- Kosnick, K. (2004). Extreme by definition: Open channel television and Islamic migrant producers in Berlin. *New German Critique*, 92, 21–38. <http://www.jstor.org/stable/4150465>
- Kosnick, K. (2008). *Exit and voice revisited: The challenge of migrant media*. <http://d-nb.info/1055915923/34>
- Linke, J. (2005, July 18). *Media democracy: Non-Discriminatory access to radio and TV*. <https://www.tni.org/es/node/8269#jugen>
- Meyer, C. (2000). Jerusalem’s cub reporters. *The UNESCO Courier*, 53(2), 19, 22–23.

- Māori Television. (2019). *Māori Television annual report 2018/19*.
<https://www.maoritelevision.com/sites/default/files/attachments/M%C4%81ori%20Television%20Annual%20Report%202019.pdf>
- NBTC/ITU Project on Development of a Framework for Deploying Community TV Broadcasting Services in Thailand. (2016). *Framework for deploying community television broadcasting services in Thailand*.
<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600300000003.pdf>
- Nossek, H., & Carpentier, N. (2019). Community media, their communities and conflict: A mapping analysis of Israeli community broadcasting groups. *Journal of Alternative & Community Media*, 4(2), 1–13.
https://doi.org/10.1386/joacm_00045_1
- Offir, B., & Aflalo, M. (2008). Learning by doing—The influence of students' experience in community television production on personality variables. *Education Information Technology*, 13(1), 3–15. <https://doi.org/10.1007/s10639-007-9050-8>
- Paul, J. B. O. (2016). *Māori perceptions of Māori Television: An empirical study*. [Master's thesis]. Auckland University of Technology Library.
<https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/10199>
- Peruzzo, C. M. K. (2004, July 29). *Community television in Brazil: History, and popular participation in management and programming* [Paper presentation] International Association and Communication Research Conference, Porto Alegre-RS, Brazil.
- POATV. (2016, March 30). *About POA TV*.
<https://web.archive.org/web/20160330143459/http://poatv.net/index.php/car/>
- Policy Department Structural and Cohesion Policies. (2007). *The state of community media in the European Union*. European Parliament.
https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2007/408943/IPO_L-CULT_ET%282007%29408943_EN.pdf
- Rahai-Gilchrest, R. L. (2010). Examining the success and struggles of New Zealand's Māori TV. In K. Howley (Ed.), *Understanding community media*. SAGE.
<https://dx.doi.org/10.4135/9781452275017.n15>
- Shobiye, T., Naidoo, G. M., & Rugbeer, H. (2018). Factors that influence one's choice for viewing public television in South Africa. *Alternation Journal*, 25(1), 394–424.
<https://doi.org/10.29086/2519-5476/2018/v25n1a16>

- Smith, J., Waitaha, Ngāti Māmoē, & Ngāi Tahu. (2016). *Māori Television: The first 10 years onscreen: How has Māori Television contributed to the media cultures of Aotearoa/New Zealand in its first 10 years onscreen?*
https://www.wgtn.ac.nz/seftms/attachments/jo-smith/VUW-Maori-TV-Research-Summary_ENG.pdf
- Stafford, D. (2005). *Introducing Māori culture*. Reed.
- State Association of Open Channels Saxony-Anhalt. (2020). *Youth Video Award Saxony-Anhalt*. <https://jugend-video-preis.de/>
- Stein, L. (1998) Democratic “Talk,” access television and participatory political communication. *Javnost - The Public*, 5(2), 21–34.
<https://doi.org/10.1080/13183222.1998.11008672>
- Stein, L. (2001). Access television and grassroots political communication in the United States. In J. D. H. Downing (Ed.), *Radical media: Rebellious communication and social movement* (pp. 299–324). SAGE.
- Stoney, G. (2011). Alternative Media Center (United States). In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of social movement media* (pp. 25). SAGE.
- The Standing Committee on Canadian Heritage. (2017). *Disruption: Change and churning in Canada's media landscape*.
<https://www.ourcommons.ca/Content/Committee/421/CHPC/Reports/RP9045583/chpcrp06/chpcrp06-e.pdf>
- The World Association for Christian Communication. (2014, September 22). *Community television that is Inclusive*. <https://waccglobal.org/community-television-that-is-inclusive/>
- Toro Bravo, J. P., Mullo López, A., & Hinojosa Becerra, M. (2019). La televisión comunitaria en la región central de Ecuador, TV MICC y PURUWA TV. *Chasqui* (13901079), 140, 203–218. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.3929>
- Town Meeting TV. (2023, November 17). *Sourcing Content for Public Access Television Channels in a Digital and Post-Pandemic Era* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=JEC_6TpVEGw
- Tv São Carlos. (2020). *Tv São Carlos*. <http://tvsaoCarlos.com/index.php>
- UNESCO. (1989). *World communication report*. UNESCO.
- Wallace, P. (2018). City manager community television and local broadcasting.
<https://www.toronto.ca/legdocs/mmis/2018/gm/bgrd/backgroundfile-113284.pdf>
- Westin, C. (2006, June 1). *Sweden: Restrictive immigration policy and multiculturalism*. Migration Policy Institute. <https://www.migrationpolicy.org/article/sweden-restrictive-immigration-policy-and-multiculturalism>



บทที่ 5

ระบบนิเวศสื่อและผู้รับสารในยุคดิจิทัลกับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

และความท้าทายของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน

ประเด็นสำคัญ
❖ การใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากจนกลายมาเป็นสื่อกระแสหลักใหม่แทนสื่อเดิม เป็น “เสียง” ของทุกคนที่เข้าถึงอุปกรณ์และอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อสังคมเป็นสื่อเสรีภาพและประชาธิปไตยในยุคดิจิทัล มีพลเมืองผู้ใช้ตามหลักวารสารศาสตร์เป็นฐานันดรที่ 5
❖ ในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่มีสื่อ/ฐานช่องทางให้ชุมชนมากกว่าในอดีต พลเมืองจึงเลือกใช้ “สื่อดิจิทัลชุมชน” เพื่อการเข้าถึงและสร้างปฏิมิตีดิจิทัลเพื่อชุมชนในโลกจริงและโลกเสมือน
❖ “ผู้รับสาร” ในระบบนิเวศสื่อดิจิทัลเป็น “ผู้ใช้สื่อที่มีหลายบทบาท” ในกระบวนการสื่อสาร เป็นได้ทั้งผู้รับ/ผู้ใช้งาน ผู้สร้างสรรค์/ผู้ส่งเนื้อหา ผู้ติดตาม ผู้รับบริการ/สมาชิก ผู้ชื่นชอบ ผู้แชร์ และ/หรือผู้แสดงความคิดเห็น
❖ กิจกรรมบริการสื่อดิจิทัลตั้งอยู่บนฐานแนวคิดการเข้าถึงดิจิทัล การมีส่วนร่วมดิจิทัล ความยึดมั่นผูกพันดิจิทัล และการตลาดดิจิทัล
❖ ปัญญาประดิษฐ์หนุนเสริมสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและมีการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง แต่ก็เป็คู่แข่งใหม่ในฐานะผู้ให้บริการกิจกรรมสื่อดิจิทัลอย่างวิทยุและโทรทัศน์ ปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated radio/television) ที่ควบคุมและดำเนินการด้วยปัญญาประดิษฐ์เอง
❖ สมาชิกพลเมืองในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนถูกจำกัดเสรีภาพในการพูด ถูกจับกุม/คุมขัง ถูกกระทำด้วยความรุนแรงและบางส่วนเสียชีวิต ในบางประเทศไม่มีนโยบายที่ชัดเจน อาสาสมัครน้อยลง และขาดแคลนเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลก
❖ การสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในกิจกรรมบริการชุมชนเพื่อปกป้องสิทธิของเยาวชนในการเข้าถึงสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนและเพื่อลดสภาพความเป็น “สื่อของผู้สูงวัย” เป็นหลักประกันของความยั่งยืน

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพได้รับการพัฒนาโดยลำดับ ทั้งด้านรายการและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการออกอากาศและการผลิตรายการ และเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลในหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีเว็บ เทคโนโลยีสตรีมมิง และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีความก้าวหน้ามากจนทำให้เกิดสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่หลากหลายสื่อที่สื่อเดิมต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนอย่างวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนที่ต้องพบกับความท้าทายในหลายด้าน ทั้งที่เป็นปัจจัยหนุนเสริมและภัยคุกคามทั้งภายในและภายนอกสถานี

5.1 ระบบนิเวศสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

จากยุคของการสื่อสารเดิมที่การกระจายเสียงและแพร่ภาพใช้การส่งสัญญาณภาคพื้นดินด้วยระบบแอนะล็อกจนกระทั่งเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital era) ที่การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคม และโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ สื่อดิจิทัลเหล่านี้มีคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ซึ่งสุวิช ธีระโคตร และคณะ (2558) ได้อธิบายสื่อใหม่นี้ว่า มีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการประกอบด้วยดิจิทัล (digital) อภิสาร (convergence) สื่อเคลื่อนหลายมิติ (hypermedia) การมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) และความเสมือน (virtual) แต่สื่อดิจิทัลนี้ยังประกอบด้วยข้อมูลมหาศาลซับซ้อน (big data) และปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ทำให้เป็นสื่อเฉพาะบุคคล กลุ่มคนและ/หรือสื่อมวลชนในคราวเดียวกันได้

ในยุคดิจิทัลนี้ ระบบนิเวศสื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งผู้ผลิตและให้บริการเนื้อหา (content provider) ฐานช่องทาง (platform) และผู้รับสาร (audience) โดยผู้ผลิตและให้บริการเนื้อหาไม่เพียงกลุ่มคนหรือองค์กร แต่เป็นปัจเจกบุคคลในฐานะผู้ใช้ (user) ที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่ง คู่สนทนา/เสวนาและผู้อภิปราย เป็นผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสรรค์ที่สร้างและผลิตเนื้อหาดิจิทัลขึ้นเอง หรือส่งต่อสารที่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่น กล่าวอีกด้านหนึ่งคือ ผู้รับสาร (ในอดีต) มิได้เป็นเพียงผู้รับ (สาร) แต่ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ (creator) ด้วยตนเองได้ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อและใช้ช่องทางการเผยแพร่ที่ง่ายและสะดวกอย่างสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก เอกซ์ และอินสตาแกรม (Instagram) และสร้างช่องรายการด้วยตัวเองผ่านยูทูปที่คนอื่นสามารถเข้าถึงได้ ทั้งยังสร้างรายได้จากการสร้างสรรค์ดังกล่าวด้วย

สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กลายเป็นสื่อกระแสหลักแทนสื่อเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เพราะมีคนจำนวนมากเปิดรับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และมีแนวโน้มการเปิดรับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะจากผู้เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล กลุ่มคนส่วนใหญ่เหล่านี้รับรู้และเข้าใจสังคมจากการเปิดรับสื่อดิจิทัลที่หลากหลายและด้วยความเป็นสื่อที่ปลดปล่อยอำนาจในการเลือกเปิดรับให้อยู่ในมือของผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้เลือกได้ตามความสนใจและเลือกใช้ตามความต้องการได้โดยอิสระ อีกด้านหนึ่ง สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ยังเป็นสื่อทางเลือกในมิติใหม่ด้วยการเป็นสื่อที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ “เสียง” ของตนไปยังสังคมโลก นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เคยมีหรือไม่เคยถูกเผยแพร่มาก่อนได้อย่างกว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในอดีต (ตราบเท่าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต) สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ยังถูกใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ตัวอย่างเช่น สื่อสังคมถูกใช้เพื่อการปฏิวัติทางการเมืองนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงการปกครองดังปรากฏในหลายพื้นที่ทั่วโลก อาทิ การปฏิวัติอาหรับ (Arab Uprisings) นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ยังเป็นสื่อชุมชนจากการใช้สื่อดิจิทัลของคนในชุมชนเพื่อสื่อสารกันภายในชุมชนเชิงพื้นที่และการใช้เพื่อการสื่อสารของชุมชนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น กลุ่มคนรักสัตว์ (น้องหมาน้องแมว) กลุ่มคอสมเพลย์ และการใช้ของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน เช่น กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในสวีเดนหรือคนไทยในต่างประเทศทั่วโลก และกลุ่มคนนับถือศาสนาอิสลามทั่วโลก นับเป็นยุคใหม่ของการมีสื่อที่เป็นได้ทั้งสื่อกระแสหลัก สื่อทางเลือก และสื่อชุมชนที่กำหนดได้โดยผู้รับสารหรือผู้ใช้งาน และเป็นยุคใหม่ของสื่อเฉพาะเรื่องสำหรับคนเฉพาะกลุ่มอย่างแท้จริง

สื่อดิจิทัลมีการให้บริการและมีการใช้ในหลายมิติ เช่น การให้บริการคลิปเสียงอย่าง SoundCloud ที่เผยแพร่คลิปเสียงที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้ ให้บริการทั้งผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีการสร้างชุมชนคนรักเสียงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน แบ่งปันคลิปเสียงต่าง ๆ ของคนในชุมชนดิจิทัล นอกจากนี้ ยังมีการให้บริการมิวสิกสตรีมมิง (music streaming) อย่าง JOOK การให้บริการผ่านเว็บไซต์อย่าง music.sanook.com (ยังมีผู้ให้บริการรายอื่น เช่น Spotify และ Apple Music) ที่ไม่เพียงแต่ให้บริการเล่นเพลงเพื่อการฟังเพลง ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ การให้บริการเนื้อร้องเพลงขณะที่ฟังและให้บริการเพลงคาราโอเกะพร้อมการบันทึกเสียงร้องของผู้ใช้ได้ ด้วย ตลอดจนรายการที่หลากหลายรูปแบบและเนื้อหา สื่อดิจิทัลยังมีบริการรายการวิทยุออนไลน์ (on demand) ทั้งรายการเพลง รายการเล่าเรื่องผี รายการเกี่ยวกับเกมดิจิทัล เป็นต้น ที่ผู้ฟังสามารถเลือกฟังรายการที่สนใจในเวลาและสถานที่ใดบนโลกก็ได้ รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้บริการคลิปภาพและ/หรือเสียงและภาพเคลื่อนไหวทั้งภาพยนตร์ มิวสิกวิดีโอ ฯลฯ ที่ผู้ใช้เลือกชม และแชร์ (share) ได้ตามเวลาสะดวก ไม่ต้องเฝ้ารอชมหน้าจอโทรทัศน์ตามเวลาที่กำหนดออกอากาศ ตัวอย่างเช่น ยูทูบและการให้บริการดูภาพยนตร์และละครชุดหรือซีรีส์ทางสื่อส่งผ่านสัญญาณต่อเนื่อง (streaming media) อย่างเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ดิสนีย์+ ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) เอชบีโอ โก (HBO GO) ไพรม์วิดีโอ (Prime Video) เป็นต้น สื่อดิจิทัลเหล่านี้ให้บริการสื่อภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ (text) และเสียง ฯลฯ สามารถเก็บรักษา เรียกใช้ ดู/ฟังซ้ำ แบ่งปันจากการเชื่อมต่อข้อมูล (cloud computing) ถ่ายทอดสด (live) ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ

ระบบนิเวศใหม่นี้ส่งผลต่อการดำเนินการของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) ทั้ง 3 ประเภท ทำให้ผู้ประกอบการบริการธุรกิจ กิจกรรมบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนต้องเลือกที่ปรับเปลี่ยนการดำเนินการ ดังนี้

- 1) การดำเนินกิจการแบบคู่ขนานกับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพเดิม แต่ใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เป็นช่องทางเผยแพร่รายการเดียวกับที่ผลิตเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารและเป็นช่องทางในการระดมเงินสนับสนุนหรือเป็นแหล่งรายได้ใหม่จากการโฆษณาดิจิทัล
- 2) การดำเนินกิจการด้วยวิธีการขยายกิจการจากสื่อเดิมไปดำเนินการสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ อันเป็นการขยายขอบเขตความรับผิดชอบและการทำหน้าที่นอกเหนือไปจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพเดิม ด้วยการผลิตรายการหรือเนื้อหาใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ โดยแยกออกจากการดำเนินกิจการสื่อเดิม เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ผลิตให้ในรูปแบบของข้อความ กราฟิก และคลิปวิดีโอในสื่อสังคม
- 3) การดำเนินกิจการแบบแข่งขันกับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ กล่าวคือ การดำเนินกิจการสื่อหรือช่องทางเดิมคือ วิทยุและโทรทัศน์ โดยไม่ผลิตสื่อหรือใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ในการดำเนินการ แต่อาจเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เพียงโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายการหรือสถานีเท่านั้น

การดำเนินการทั้งแบบคู่ขนานและแบบแข่งขันข้างต้น หากผู้ประกอบการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพไม่พัฒนาและผลิตรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารทั้งในมิติความ

หลากหลาย ความใหม่/แปลกใหม่และการมีประโยชน์ทั้งด้านความบันเทิง ข่าวสาร และความรู้ อาจสร้างข้อจำกัดในความสนใจเข้าถึงและไม่สามารถสู้กับคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ได้ เช่น คุณลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แบบทันทีระหว่างผู้ผลิตกับผู้รับสารและระหว่างผู้รับสารด้วยกัน และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตรายการ เว้นแต่ได้เปลี่ยนผ่านจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล (switchover) เป็นวิทยุดิจิทัล (digital radio) โทรทัศน์ดิจิทัล (digital television) และได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่จากความเป็นดิจิทัล

กิจการบริการธุรกิจได้ปรับโมเดลธุรกิจ (business model) พร้อมกับการปรับโครงสร้างการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดและแสวงหาแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการเกิดใหม่ของสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กระแสหลักหรือสื่อทางเลือกใหม่และแนวโน้มการใช้โฆษณาในสื่อใหม่ดิจิทัลที่มีสัดส่วนที่สูงขึ้น ทั้งยังต้องปรับรูปแบบการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจในการกระจายเสียงและแพร่ภาพดิจิทัลบนโลกออนไลน์ เช่น การโฆษณาแบบสปอนเซอร์และแบนเนอร์ (sponsorships and banner) การโฆษณาก่อนวิดีโอ (in stream ads) และการโฆษณาขึ้นช่วงรายการ (in slate ads) ทั้งนี้ กิจการบริการธุรกิจเป็นกิจการที่ปรับตัวได้ง่ายและคล่องตัวจึงสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของระบบนิเวศสื่อได้ดี ไม่ว่าจะเลือกปรับเปลี่ยนการดำเนินการแบบใดแบบหนึ่งหรือแบบผสมผสาน

ส่วนกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ (public service broadcasting: PSB) ที่ได้ขยายการให้บริการผ่านวิทยุและโทรทัศน์เดิมสู่การผสมผสานการให้บริการสื่อโอทีทีหรือสตรีมมิง (over-the-top (OTT) media service or OTT streaming service) ซึ่งเป็นการบริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เข้าไว้ในบริการกิจการ จึงเปลี่ยนสถานะจาก “กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพบริการสาธารณะ” เป็น “สื่อบริการสาธารณะ” (public service media)¹¹³ (เปลี่ยนจากคำว่า “กระจายเสียงและแพร่ภาพ” (broadcasting) เป็น “สื่อ” (media)) โดยบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอังกฤษหรือ BBC เป็นหนึ่งในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแรก ๆ ของโลกที่น่าเสนอรายการผ่านพอดคาสต์ อีกด้านหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้องค์กรที่ประกอบกิจการบริการสาธารณะต้องปรับเปลี่ยนตนเอง เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มหน่วยงานหรือบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการออกแบบ พัฒนาและสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะที่เป็นสื่อใหม่เพื่อเพิ่มบทบาทใหม่ของสื่อสาธารณะที่ยังคงยึดมั่นในประโยชน์สาธารณะ

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว Donders (2012: 41–42) ยืนยันถึงความจำเป็นของการให้บริการสื่อสาธารณะของผู้ให้บริการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ โดยกล่าวว่า ในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทในชีวิตของคน ผู้ให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะได้ขยายขอบเขตการเข้าถึงสื่อของคนผ่านทางสื่อดิจิทัล ในขณะที่มีหลายองค์กร/สถาบันทั้งเอกชน รัฐและองค์กรไม่แสวงหากำไรต่างให้บริการสื่อสาธารณะ แต่ผู้ให้บริการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะยังคงควรมีบทบาทหลักในการให้บริการสื่อสาธารณะ

¹¹³ แนวคิดนี้มีการพูดถึงกันมากและมีนักวิชาการอธิบายในหลายมิติ ตัวอย่างงานของ Donders (2012) ชื่อ Public service media and policy in Europe

หากผู้ประกอบการบริการสาธารณะเลือกดำเนินกิจการแบบแข่งขันกับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่จะเป็นการละทิ้งหรือลดยแพผู้รับสารกลุ่มที่สนใจและต้องการเข้าถึงบริการผ่านฐานช่องทางสื่อดิจิทัล รวมทั้งลดรอนสิทธิในการเข้าถึงข่าวสารสารสนเทศของพลเมือง ซึ่งขัดกับแนวคิดการเข้าถึงที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเท่าเทียมอย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น หากวิทยุสาธารณะไม่ผลิตรายการสำหรับเยาวชนก็เป็นการปิดโอกาสและทางเลือกในการเข้าถึงสื่อของคนกลุ่มนี้และเป็นการบังคับให้คนรุ่นใหม่หันไปให้ความสำคัญและใช้สื่อใหม่อื่นที่ต้องจ่ายค่าบริการ เพื่อเข้าถึงหรือต้องเปิดรับแบบมีโฆษณาเพื่อแลกกับการไม่ต้องจ่ายค่าบริการ

ส่วนกิจการบริการชุมชน หากต้องการดำเนินกิจการแบบเดิมคู่ขนานหรือขยายการดำเนินการสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ด้วย สถานีต้องปรับโครงสร้างการดำเนินงานและขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมใหม่ รวมทั้งขยายเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายชุมชนในหลายลักษณะมากขึ้น ทั้งคน/กลุ่มคน/องค์กรในชุมชนเชิงกายภาพหรือมีจุดร่วมเดิม เช่น ชาดิพันธ์ุ เพศสภาพ และประชาสังคมในพื้นที่ และชุมชนใหม่บนโลกดิจิทัลที่ก่อตัวจากความคิด ความสนใจหรือจุดร่วมบางประการ เช่น กลุ่มเกมดิจิทัล กลุ่มเสมือนที่แบ่งปันความรู้ และภาคประชาสังคมที่ทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเข้ามีส่วนร่วมทั้งโลกจริงและโลกดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม และเพื่อเป็นสื่อทางเลือกเดิมและสื่อทางเลือกดิจิทัลที่หนุนเสริมคู่แข่งใหม่อย่างสื่อดิจิทัลชุมชน

สื่อดิจิทัลชุมชนเกิดจากการรวมกลุ่มของคนในหลายมิติเพื่อนำเสนอเนื้อหาไปยังผู้คนบนโลกดิจิทัลเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ตมีทั้งกลุ่มอุดมการณ์ทางการเมืองสายกลาง ฝ่ายซ้ายและฝ่ายขวา กลุ่มของคนพลัดถิ่น กลุ่มส่งเสริมประชาธิปไตย กลุ่มเคลื่อนไหวเรียกร้องอิสรภาพ และกลุ่มคนรักดนตรี เฉพาะ ตัวอย่าง วิทยุออนไลน์ผู้พลัดถิ่นชาวเคนยา (KDM Radio) นำเสนอข่าวสารและเพลงเคนยา (ดูรายละเอียดและฟังรายการได้ที่ <https://kenyadiasporamedia.com>) และความพยายามของการทำโทรทัศน์ชุมชนออนไลน์ผู้พลัดถิ่นเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มชุมชนผู้พลัดถิ่นทั่วโลก อาทิ ความพยายามของคนผิวสีในการทำโทรทัศน์ชุมชนคนพลัดถิ่น (<https://diasporacommunitytv.co/tv/>) วิทยุอิสระบรูกลิน (Radio Free Brooklyn) สถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตที่นำเสนอเพลงท้องถิ่น การเมืองท้องถิ่น ประเด็นเพศสภาพ และสิทธิของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งเป็นพื้นที่แห่งอิสรภาพของศิลปินและนักเคลื่อนไหวทางสังคมในการสร้างสรรค์รายการไม่จำกัดรูปแบบและเนื้อหา (ดูรายละเอียดและฟังรายการได้ที่ <https://www.radiofreebrooklyn.org>) วิทยุชุมชนโซล (Seoul Community Radio) กลุ่มชุมชนคนรักเพลงนอกกระแสนิยมรวมตัวกันเพื่อนำเสนอเพลงใต้ดิน (underground music) และวัฒนธรรมคลับ ถ่ายทอดผ่านสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตซ์ ไปยังชุมชนดิจิทัลทั่วโลก (ดูรายละเอียดและฟังรายการได้ที่ <https://seoulcommunityradio.com>) และวิทยุกระจายเสียงทหาร (ผ่านศึก) (Military Broadcast Radio) วิทยุออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนทหารโดยเฉพาะทหารผ่านศึกในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และอังกฤษ (ดูรายละเอียดและฟังรายการได้ที่ <https://mbradio.us>)

5.2 ปัญญาประดิษฐ์กับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

คำว่า “ปัญญาประดิษฐ์” (artificial intelligence: AI) มีการนิยามหลากหลาย แต่ยอมรับกันทั่วไป คือ เครื่องกลที่ชาญฉลาดสามารถรับรู้ เรียนรู้ วิเคราะห์และใช้เหตุผล แก้ไขปัญหา มีปฏิสัมพันธ์ด้วยภาษา และสร้างสรรค์งาน ที่เลียนแบบตามการทำงานของสมองของมนุษย์ด้วยขั้นตอนวิธีหรืออัลกอริทึม (algorithm) ที่มีการเรียนรู้ของเครื่อง (machine learning) การเรียนรู้เชิงลึก (deep learning) ใช้โครงข่ายประสาท (neural networks) ทั้งที่ชาญฉลาดเพียงเลียนแบบความฉลาดของมนุษย์และสามารถทำงานได้ตามขอบเขตที่จำกัด (weak AI) และชาญฉลาดในลักษณะและระดับเดียวกับความฉลาดของมนุษย์ (strong AI) (COMEST, 2019) หรือดีกว่ามนุษย์ (Nilsson, 1998: 1) ตลอดจนเลียนแบบพฤติกรรมของสัตว์ที่ชาญฉลาดได้ (Dean et al., 1995: 1)

ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (generative artificial intelligence: Gen AI) เป็นประเภทหนึ่งของปัญญาประดิษฐ์ที่ได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง (หลังการเริ่มต้นการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ไม่นาน) ตัวอย่างที่พอจะคุ้นเคยกัน เช่น แชทบอท (chatbot) กูเกิล แพลทภาษา (Google Translate) และซีรี (Siri) (หรือแผลงเป็น สิริ) เป็นต้น แต่กระแสการให้ความสำคัญเกิดขึ้นเมื่อมีการพัฒนาและเปิดให้บริการแชทบอทที่ซับซ้อนมากขึ้น คือ แชทจีพีที (ChatGPT) ปลายปี พ.ศ. 2565 และเจมินาย (Gemini) (เดิมคือ บาร์ด (Bard)) ต้นปี พ.ศ. 2566 (บริษัทอเมริกาเป็นเจ้าของ) ที่สร้างความตระหนักให้กับสังคมโลกและเริ่มมีการถกเถียงถึงความเสี่ยงและโอกาสของความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างนี้

ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง คือ ปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ โค้ดคอมพิวเตอร์หรือรหัสคอมพิวเตอร์ และข้อมูลอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ ด้วยเทคนิคต่าง ๆ ของปัญญาประดิษฐ์ เช่น การเรียนรู้เชิงลึก โครงข่ายประสาท ทำให้เกิดขึ้นเป็นสื่อสังเคราะห์ (synthetic media) หรือบางที่เรียกว่า สื่อปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated media) สื่อที่สร้างขึ้นจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (generative media) หรือสื่อเฉพาะบุคคล (personalized media) ซึ่งเป็นสื่อที่ปัญญาประดิษฐ์เรียนรู้และสร้างขึ้นไม่ว่าบางส่วนของสื่อหรือทั้งหมดเป็นภาพสังเคราะห์ (synthetic image) เสียงสังเคราะห์ (synthetic voice) วิดีโอสังเคราะห์ (synthetic video) และความเป็นจริงผสมผสาน (mixed reality) รวมเรียกว่าเนื้อหาปัญญาประดิษฐ์ (AI content) หรือเนื้อหาสังเคราะห์ (synthetic content)

การพัฒนาเทคโนโลยีนี้ไม่ว่าในลักษณะและระดับความชาญฉลาดใดต่างส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อทุกแวดวง ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการแพทย์ เช่น ใช้ช่วยในการวินิจฉัยโรคของแพทย์ ใช้ช่วยในระบบการติดตามและทางเลือกใบสั่งยาเพื่อให้บริการผู้ป่วย และการให้บริการรักษาผู้ป่วยในพื้นที่ห่างไกล (Basu et al., 2020) รวมทั้งในวิศวกรรมที่พัฒนาและใช้ระบบอัตโนมัติต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน เช่น การตรวจจับและแจ้งความผิดปกติ/ข้อบกพร่องในกระบวนการผลิต การขับเคลื่อน วิเคราะห์เส้นทางและหลีกเลี่ยงสิ่งกีดขวางในอุตสาหกรรมยานยนต์/หุ่นยนต์ แวดวงการศึกษาที่ใช้ในระบบการจัดการเรียนการสอน เช่น ฐานช่องทางดิจิทัลที่จัดเนื้อหาและกิจกรรมการเรียนรู้ตามความต้องการของผู้เรียน ตลอดจนการวัดและ

ประเมินผลที่ส่งถึงผู้เรียนในทันที ในแวดวงโทรคมนาคม เช่น การวางแผน ประเมินและปรับปรุงการเชื่อมต่อเครือข่ายและอุปกรณ์โทรคมนาคม แวดวงการโฆษณาและการตลาด เช่น การเขียนข้อความโฆษณา บอร์ดแนวคิด/บทบาท วิเคราะห์ข้อมูลสินค้า ตราสินค้า คู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายไฮเปอร์ และในวงการเกมดิจิทัลที่ใช้ในการออกและพัฒนาเกมเพื่อให้เกมเมอร์ “เล่นกับคอม” ได้ และบางคนก็ใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการเล่นเกม

ในวงการนิเทศศาสตร์ด้านการออกแบบ ปัญญาประดิษฐ์ถูกใช้ในการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (user interface design) หน้าจอสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการการใช้งานในการสื่อสารและการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุ (Polnigongit et al., 2023) ด้านการสื่อสารมวลชน มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเขียนข่าวโดยไม่มีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง ปรากฏชัดในปี พ.ศ. 2545 เมื่อสำนักข่าว (เช่น Thomson Financial) ประกาศใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างเนื้อหาจากข้อมูลดิจิทัลเพื่อให้บริการสารสนเทศที่รวดเร็ว (COMEST, 2019: 18) 6 ปีต่อมา (ในปี พ.ศ. 2551) สตาร์ทอัพเทคโนโลยี (tech startup) ประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งสำนักข่าวเสมือนหรือสำนักข่าวดิจิทัล (virtual/digital news agency) ชื่อ JX Press Corp ดำเนินการโดยปัญญาประดิษฐ์ที่ผลิตข่าวสังเคราะห์โดยไม่อาศัยมนุษย์เลยในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตตั้งแต่การสืบค้น จำแนก ตัดต่อ และเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะบุคคล ซึ่งต่อมามีการพัฒนาในอังกฤษ ฝรั่งเศส และสเปน (Ufarte-Ruiz et al., 2023)

การประกาศใช้คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างเนื้อหาโดยไม่มีมนุษย์เกี่ยวข้องในปี พ.ศ. 2545 ต่อเนื่องเรื่อยมา มีสื่อมวลชนกระแสหลักอีกจำนวนมากในหลายประเทศ เช่น ในอังกฤษ ฝรั่งเศส และจีน ที่ใช้อัลกอริทึมเพื่อสร้างเนื้อหาครอบคลุมประเด็นวารสารศาสตร์ และองค์กรสื่อต่าง ๆ มีการใช้อัลกอริทึมที่ซับซ้อนเพื่อวิเคราะห์ความชื่นชอบและแบบแผนการใช้สื่อของผู้ใช้เพื่อให้บริการแบบรายบุคคล รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ของชุมชน ลักษณะประชากร (เช่น อายุ เพศ และอาชีพ) ของคนในชุมชน บริบททางสังคมและการเมืองในชุมชน เพื่อให้บริการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับชุมชนมากที่สุด (COMEST, 2019: 18) ปัญญาประดิษฐ์ยังถูกใช้งานวารสารศาสตร์เพื่อจัดแบบแผนและแนวโน้มเพิ่มความถูกต้องและความตรง/ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข่าวสังเคราะห์ ลดผลกระทบของสารสนเทศที่ไม่ถูกต้อง (disinformation) และข่าวปลอม สืบค้นข้อมูลในสื่อสังคม และโดยรวมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต (productivity) และประสิทธิภาพ (Ufarte-Ruiz et al., 2023)

ปัญญาประดิษฐ์ถูกใช้ในสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อดิจิทัล) เช่น ใช้ในการเขียนข่าวที่มีโครงสร้างชัดเจน มีสารสนเทศที่ไม่ซับซ้อน เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ตัวเลข) ตัวอย่างในข่าวกีฬา การตลาด และรายงานผลการเลือกตั้ง และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างในการใช้เพื่อวิเคราะห์ประเด็นที่มีแนวโน้มจะเป็นกระแส (viral) และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นให้นักข่าวใช้เขียนข่าว รวมทั้งการใช้แชทบอท และที่ใช้มากที่สุดในการผลิตเนื้อหา คือ ใช้ในการสร้างข้อความข่าว กราฟิก หรือภาพ/เสียง (Gutiérrez-Caneda et al., 2023) โดยในปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 85 ขององค์กรข่าวและสื่อ (รวมกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพ) ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างทั้งในการทำข่าว/รวบรวมข้อมูล การผลิตและเผยแพร่ (Beckett & Yaseen, 2023)

ปัญญาประดิษฐ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการเพิ่มประสิทธิภาพของกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพในหลายมิติทั้งในกระบวนการผลิตเนื้อหา การกระจายเสียงและแพร่ภาพ และการตอบสนองผู้รับสาร (Jia, 2022) ปัญญาประดิษฐ์ยังถูกใช้ในการนำเสนอเนื้อหา โดยในปี พ.ศ. 2561 สำนักข่าวซินหัวของจีนพัฒนาและใช้ผู้ประกาศข่าวเสมือนหรือผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ ในรายการข่าวภาคภาษาอังกฤษ และพัฒนาตามมาในหลายประเทศ เช่น เกาหลีใต้ คูเวต กรีซและอินเดีย รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีความเสมือนจริงในระดับที่แตกต่างกัน จนถึงปี พ.ศ. 2567 มีการพัฒนาผู้ประกาศข่าวเสมือนเพื่อนำเสนอข่าวที่ปัญญาประดิษฐ์สร้างทั้งหมดบนโทรทัศน์สตรีมมิงชื่อ Channel1.ai เป็นสถานีข่าวที่บริการแบบเฉพาะบุคคลที่ผู้ชมสามารถเลือกผู้ประกาศข่าวเสมือนที่ตนเองชอบและภาษาที่ต้องการได้ โทรทัศน์สตรีมมิงนี้พัฒนาโดยสตาร์ทอัพในอเมริกา

กิจการบริการธุรกิจได้ใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีนี้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจทั้งแง่ของชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ในฐานะผู้นำตลาดและสามารถลดกำลังคนด้วยการนำปัญญาประดิษฐ์มาทำงานแทนคนในตำแหน่งต่าง ๆ เช่น ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้ตรวจสอบภาษา และช่างกล้องในสตูดิโอ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน ซึ่งเป็นการทำกำไรอีกแบบหนึ่ง และการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อคัดสรรและเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวบุคคลของผู้รับสารรายบุคคล (personalization of content) ทำให้จำนวนการเปิดรับหรือจำนวนผู้ใช้บริการสูงขึ้น และกำไรสูงขึ้นตามการจัดระดับความนิยม

กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะในยุโรปเลือกให้บริการแก่สาธารณะผ่านฐานช่องทางดิจิทัลด้วยการจัดเรียงและคัดกรองรายการเพื่อนำเสนอตามความต้องการของผู้ฟัง/ผู้ชม (on-demand) แต่เนื่องจากข้อมูลโอเวอร์โหลดและมีความต้องการที่จะให้บริการเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและรสนิยมของผู้ติดตามรายบุคคล จึงเริ่มหันมาใช้อัลกอริทึมที่แตกต่างจากกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจ โดยยึดหลักตามแนวคิดสำคัญเดิมและระเบียบการคุ้มครองข้อมูลทั่วไป (General Data Protection Regulation: GDPR) หลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดฟองสบู่คัดกรองข้อมูลข่าวสารด้วยการพัฒนาอัลกอริทึมสื่อสาธารณะ (public service algorithm) ที่เป็นอัลกอริทึมพหุนิยม (pluralistic algorithm) (Feiras-Ceide et al., 2023) BBC ได้ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในช่วงการเลือกตั้งเพื่อเลือกนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของแต่ละประเทศในสหราชอาณาจักร ส่วนบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพสเปน (Radio Televisión Española: RTVE) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิตรายการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม และเพื่อการส่งเสริมการใช้ภาษาสเปนในปัญญาประดิษฐ์ รวมทั้งใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งในท้องถิ่นห่างไกลที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนน้อยผ่านเว็บไซต์ เช่น การรายงานผลการนับคะแนนของผู้สมัคร ข้อมูลและกราฟเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมา นอกจากนี้ ยังใช้เสียงสังเคราะห์เพื่อให้ผู้พิการสามารถเข้าถึงได้และใช้เทคโนโลยีการรู้จำเสียงพูดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสั่งการด้วยเสียงได้

ในปี พ.ศ. 2566 ภายหลังจากเปิดตัวของเครื่องมือ (tools) ปัญญาประดิษฐ์ทั้งแบบเปิดและ/หรือเพื่อการค้าและกระแสความนิยมใช้อย่างกว้างขวาง (ดังกล่าวแล้ว) สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะในยุโรปได้กำหนดนโยบายการใช้ปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์แบบรัฐสร้างจากฐานความเป็นกิจการบริการสาธารณะ เพื่อสาธารณะ เช่น BBC องค์กรในตำนานที่มีคลังข้อมูลเสียง

ภาพและข้อความดิจิทัลมากกว่า 80 ปีที่สามารถนำมาใช้เพื่อฝึกฝน (train) ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างได้ดี ได้วางแนวทางในการใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเพื่อประโยชน์สูงสุดของสาธารณะ ให้ความสำคัญกับสมรรถภาพที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและการคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการเปิดเผย (ต่อสาธารณะ) และความโปร่งใส บรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพเบลเยียม (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie: VRT) ประกาศนโยบายการใช้ปัญญาประดิษฐ์บนจุดยืนของความ เป็นอิสระ ความไว้วางใจได้ (trustworthiness) และความซื่อสัตย์สุจริตมีคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ (professional integrity) โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็น นวัตกรรมและทำให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเขียนสรุปสาระสำคัญจากข่าวที่ เขียนโดยนักวารสารศาสตร์ของ VRT เอง การตรวจสอบข้อเท็จจริง และส่งเสริมการเข้าถึงสื่อของ สาธารณะ และบรรษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพฟินแลนด์ (Finnish Broadcasting Company) ประกาศใช้โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างในกิจการเพื่อบริการสาธารณะโดยจะใช้เครื่องมือที่ พัฒนาในประเทศเท่านั้น

ส่วนกิจการบริการชุมชนมีการใช้และร่วมพัฒนาปัญญาประดิษฐ์เพื่อหนุนเสริมบทบาทของ วิทยุชุมชนโดยเฉพาะด้านการอนุรักษ์ภาษาของชุมชน เช่น วิทยุชุมชนในประเทศเปรูที่ร่วมกับ ทีมพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างเพื่อสร้างเนื้อหาที่เป็นข้อความและเสียงด้วยภาษาชน พ้นเมือง 3 ภาษา โดยก่อนหน้านี้ ในช่วงโควิดได้ร่วมกันสร้างเนื้อหาที่ทวนสอบแล้วแปลเป็นภาษาชน พ้นเมืองเพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการและด้านข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ต่อมาจึงได้เริ่มสร้างฐานข้อมูลของแต่ละ ภาษาและมีผู้แปลภาษาให้เสียงอ่านเป็นข้อมูลเพื่อใช้ฝึกฝนระบบ โดยระบบนี้ใช้ในการผลิตรายการ และอนุรักษ์ภาษาของชนพื้นเมือง (Linares, 2024) เช่นเดียวกับความพยายามใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อ การอนุรักษ์และส่งเสริมการใช้ภาษามาวรีของเครือข่ายวิทยุมาวรีในนิวซีแลนด์

ทั้งกิจการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และกิจการบริการชุมชนต้องเผชิญร่วมกันกับคู่แข่ง รายใหม่ที่เป็นกิจการวิทยุและโทรทัศน์สตรีมมิงและช่อง/สถานีปัญญาประดิษฐ์หรือวิทยุ ปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated radio) และโทรทัศน์ปัญญาประดิษฐ์สร้าง (AI-generated television) ที่ดำเนินการโดยกิจการธุรกิจเดิมหรือองค์กรธุรกิจรายใหม่ หรือดำเนินการโดยกิจการ บริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนเดิมหรือพลเมืองดิจิทัลที่ใช้สื่อปัญญาประดิษฐ์นี้ตามแนวคิด หลักของทั้งสามกิจการหรือกิจการลูกผสม รวมทั้งการดำเนินการโดยปัญญาประดิษฐ์เองในฐานะ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสังเคราะห์ (synthetic content creator) หรือผู้ให้บริการกิจการสื่อดิจิทัลราย ใหม่

กระนั้นก็ตาม ปัญญาประดิษฐ์ที่ใช้ในห้องข่าวส่วนใหญ่พัฒนาจากภูมิภาคอเมริกาและยุโรป ร้อยละ 43.01 และร้อยละ 39.78 ตามลำดับ ภูมิภาคอื่น ๆ มีสัดส่วนน้อยมาก และการประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ในห้องข่าวในทวีปแอฟริกาก็มีอย่างจำกัดมาก (de-Lima-Santos & Ceron, 2022) สะท้อนความเหลื่อมล้ำทางปัญญาประดิษฐ์ (AI divide) ระหว่างภูมิภาคโดยเฉพาะโลกเหนือและ โลกใต้ ความเหลื่อมล้ำนี้คือ ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลหรือความไม่เท่าเทียมทางดิจิทัลหนึ่ง ซึ่งมี ลักษณะร่วมกันที่ทำให้มีการเข้าถึงและใช้ประโยชน์แตกต่างกันจากความไม่เท่าเทียมทางฐานะทาง เศรษฐกิจ (คนรวย/คนจน) พื้นที่อยู่อาศัย (ในเมือง/ชนบทห่างไกล) และเพศสภาพ (ชาย/หญิง/กลุ่ม

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ) และปัจจัยอื่นที่ปรากฏได้ภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และบนโลก (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2564: 90-91)

ในขณะที่มีหลายเหตุการณ์เกิดขึ้นในสังคมที่สะท้อนผลกระทบด้านลบของปัญญาประดิษฐ์ ตัวอย่างที่สั้นสะท้อนระบอบประชาธิปไตยจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่ทั่วโลกกล่าวถึง คือ Cambridge Analytica บริษัทให้คำปรึกษาทางการเมืองของอังกฤษที่ลอบใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟซบุ๊กไปใช้ในอัลกอริทึมในสื่อสังคมเพื่อเสนอเนื้อหาครอบงำความคิดและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงระหว่างการเลือกตั้งที่เรียกว่า เป้าหมาย/กลุ่มเป้าหมายจุลภาค (micro-target) ในหลายประเทศ ซึ่งบริษัทให้บริการกลไกนี้แก่นักการเมืองที่โง่งมการเลือกตั้ง ปรากฏการณ์ฟองสบู่คัดกรองข้อมูลข่าวสาร (filter bubbles) จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่คัดกรองและเสนอเฉพาะเนื้อหาเฉพาะตัวที่ตรงกับความสนใจ (เสนอเนื้อหาที่ไม่ตรงใจหรือแย้งความคิดเห็นน้อยที่สุด) และปรากฏการณ์ห้องเสียงสะท้อน (echo chamber) ที่ชุดข้อมูลความคิดเห็นหรือความเชื่อเดียวแพร่กระจายในปริภูมิดิจิทัล (digital space) แบบปิด ผู้ใช้จึงรับรู้เฉพาะข้อมูลชุดเดียวนี้ รวมทั้งเนื้อหาที่สร้างความเกลียดชังและเลือกปฏิบัติบนอคติและยั่วยุจนนำไปสู่การใช้ความรุนแรงถึงขั้นขจัดออกหรือทำลายล้างที่เรียกว่า ประทุษวาจา (hate speech) ที่ดำเนินการโดยอัลกอริทึมปัญญาประดิษฐ์

ผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นมากในสังคม คือ มิฉฉาซีพินาปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างไปใช้เพื่อหลอกลวงในหลายแบบ เช่น การสร้างเสียงสังเคราะห์ลอกแบบ (clone) เสียงผู้บริหาร พนักงาน พ่อแม่หรือญาติพี่น้องเพื่อหลอกให้โอนเงิน เทคนิคนี้เป็น 1 ในเทคนิคของการล่อลวงด้วยเสียง (Vishing: Voice Phishing) และการสร้างภาพใบหน้าและการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่าง ๆ บนใบหน้าและการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อหลอกลวง กรณีตัวอย่างมิฉฉาซีพินาปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างไปทำเสียงสังเคราะห์ลอกแบบเสียงนักพากย์เสียงหรือทำเพลงสังเคราะห์ลอกแบบเสียงศิลปินนักร้องโดยไม่ได้รับอนุญาต อันเป็นการกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งอาชญากรใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างในการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมโจมตีความปลอดภัยไซเบอร์ที่ซับซ้อนได้สูงขึ้น

ผลกระทบด้านลบเหล่านี้ยังไม่รวมถึงข้อถกเถียงถึงความเสี่ยงที่อาจหรือจะเกิดขึ้นในสังคมว่าปัญญาประดิษฐ์จะมาแทนที่มนุษย์ เช่น ทำให้มนุษย์ไม่มีงานทำ บางวิชาชีพของมนุษย์ต้องหายไปหรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของสมองมนุษย์ เช่น ทำให้ความจำน้อยลง และการตัดสินใจด้วยตนเองลดลง หรือปัญญาประดิษฐ์จะควบคุมมนุษย์ เพราะมนุษย์ไม่สามารถควบคุมปัญญาประดิษฐ์ได้ (เหมือนบันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์ (science fiction) หรือไซไฟ)¹¹⁴ แม้ในแวดวงของนักวิชาชีพในกิจการบริการสาธารณะและอาสาสมัครในกิจการบริการชุมชนที่กังวลถึงการเข้ามาแทนที่ของปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างในงานด้านต่าง ๆ เช่นที่ปรากฏในกิจการบริการธุรกิจที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์มาเป็นนักจัดรายการวิทยุ โดยการใช้การแปลงข้อความเป็นคำพูด

¹¹⁴ ตัวอย่างงานเขียนที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ เช่น เรื่อง 2001: A Space Odyssey (ปี พ.ศ. 2511) และเรื่อง I, Robot (ปี พ.ศ. 2547)

(text-to-speech) และผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ โดยการแปลงข้อความเป็นคำพูดและการแปลงข้อความเป็นภาพ (text-to-image) และเครื่องมืออื่น ๆ เป็นต้น

ในช่วงเวลาของการถกเถียงถึงความเสี่ยงและโอกาสของความก้าวหน้าในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างและปรากฏการณ์ของผลด้านบวกและด้านลบจากการใช้และพัฒนาปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะในแวดวงนิเทศศาสตร์ ทำให้องค์กรต่าง ๆ เช่น องค์กรวิจัยสื่อและการสื่อสารและที่ประชุมประจำปี Paris Peace Forum (การรวมตัวกันของหลายองค์กร เช่น สหภาพการแพร่ภาพกระจายเสียงแห่งเอเชีย-แปซิฟิก สหพันธ์นักข่าวแห่งยุโรป และสถาบันสื่อระหว่างประเทศ) เคลื่อนไหวประเด็นนี้ ในช่วงปี พ.ศ. 2566 โดยสมาคมระหว่างประเทศเพื่อการวิจัยสื่อและการสื่อสาร (International Association for Media and Communication Research: IAMCR) ยื่นข้อแถลงความต่อที่ประชุมสหประชาชาติว่าด้วยธรรมาภิบาลด้านอินเทอร์เน็ตประจำปีครั้งที่ 18 เดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2566 แสดงความกังวลต่อปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายสารสนเทศเท็จ การละเมิดความเป็นส่วนตัวและลิขสิทธิ์ การบิดเบือนดิจิทัล การโจรกรรมอัตลักษณ์บุคคล ความมั่นคงปลอดภัย และขยายความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (IAMCR, 2023)

วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 องค์กรผู้สื่อข่าวไร้พรมแดน (Reporters without Borders, 2023) ร่วมกับ 16 องค์กรประกาศกฎบัตรปารีสเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์กับวารสารศาสตร์ (Paris Charter on AI and Journalism) ซึ่งถือว่าเป็นกฎบัตรแรกที่เกี่ยวข้องกับปัญญาประดิษฐ์ในวารสารศาสตร์ โดยมีสาระสำคัญ คือ การใช้และพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ในวงการสื่อสารมวลชนยังคงต้องยึดจริยธรรมวารสารศาสตร์ คือ ความสัตย์จริง (truthfulness) และความถูกต้อง (accuracy) ความเป็นธรรม (fairness) ความไม่เอนเอียง (impartiality) ความเป็นอิสระ (independence) การไม่สร้างความเสียหาย (non-harm) การไม่เลือกปฏิบัติ (non-discrimination) และความมีภาระรับผิดชอบ (accountability) รวมทั้งเคารพความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาความลับของแหล่งข้อมูล ตลอดจนเคารพทรัพย์สินทางปัญญา ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลและหลักประชาธิปไตย

กฎบัตรดังกล่าวให้ความสำคัญที่ “มนุษย์” หรือนักวารสารศาสตร์ที่เป็นผู้ใช้และผู้พัฒนาปัญญาประดิษฐ์เป็นหลัก ไม่ได้ยึดปัญญาประดิษฐ์เป็นสำคัญ ดังนั้นการใช้ในทุกส่วนจึงต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจของมนุษย์ ทั้งการกำหนดเป้าหมายการใช้ ขอบเขตและเงื่อนไขการใช้ปัญญาประดิษฐ์ที่โปร่งใสพร้อมเปิดเผยต่อสาธารณะ การกำกับดูแลและติดตามผลกระทบจากการใช้และสามารถปิดการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ได้ทุกเมื่อ นักวารสารศาสตร์มีความรับผิดชอบและภาระรับผิดชอบโดยตรงต่อการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา โดยควรเปิดเผยและสื่อสารกับผู้รับสารถึงผลกระทบสำคัญที่เกิดจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ กำหนดกรอบการทำงานโดยจำแนกเนื้อหาแท้จริง (authentic content) เช่น ภาพและเสียงที่บันทึกจากโลกจริงกับเนื้อหาสังเคราะห์ (synthetic content) ที่สร้างจาก

ปัญญาประดิษฐ์หรือปรับเปลี่ยนด้วยการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อไม่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิด/หลงผิด¹¹⁵ ซึ่งนักวารสารศาสตร์ควรใช้ภาพและเสียงที่บันทึกจากโลกจริงในการนำเสนอเนื้อหาแท้จริง

ผู้เขียนได้ใช้แชทจีพีที ซึ่งโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Model) (6 เมษายน 2567) แบบให้ใช้ฟรีเพื่อสอบถามว่า ปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้างมีประโยชน์และโทษอย่างไรต่อสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ โดยถามเป็นภาษาอังกฤษแล้วสั่งให้ทำข้อความสั้นลงและแปลเป็นภาษาไทย คำตอบคือ

ChatGPT 3.5 ▾

 ChatGPT

ประโยชน์:

1. การสร้างเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ: ประโยชน์จากการสร้าง AI ทำให้การสร้างเนื้อหาเป็นอัตโนมัติ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
2. ความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์: ทำให้สามารถสร้างเนื้อหาที่หลากหลายได้ กระตุ้นนวัตกรรม
3. การปรับให้เหมาะกับบุคคล: ปรับเนื้อหาให้เข้ากับความต้องการของผู้ชม ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม
4. การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์: ช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหามนุษย์เพิ่มประสิทธิภาพ

ข้อเสีย:

1. ความคลุมเครือ: เนื้อหาที่สร้างอาจมีข้อผิดพลาดหรือไม่สมเหตุสมผล
2. ปัญหาทางจริยธรรม: เสี่ยงการสร้างความเสียหายหรือการกระจายข้อมูลที่ไม่เป็นธรรม
3. การเอาเสนอและการพึ่งพาข้อมูล: ตอบสนองต่อการฝึกอบรมข้อมูลได้ เสี่ยงต่อการเสริมความเคลื่อนไหวที่มีอยู่
4. ปัญหาทางกฎหมาย: ยกข้อสงสัยเกี่ยวกับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและความรับผิดชอบ
5. การสูญเสียการสัมผัสของมนุษย์: การพึ่งพาอาจลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

Generative AI มีประโยชน์ในเรื่องประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องการการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับ...ภาพ จริยธรรม และกฎหมาย

ผู้เขียนถาม ChatGPT3.5 เพิ่มเติมเป็นภาษาไทยว่า ระบบนิเวศสื่อเป็นอย่างไรเมื่อมีปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง คำตอบคือ

¹¹⁵ ต้นปี พ.ศ. 2567 ผู้ให้บริการสื่อสังคม เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ประกาศให้ผู้ใช้งานระบุเนื้อหาที่สร้างจาก/สร้างด้วยปัญญาประดิษฐ์

**ChatGPT**

เมื่อมีระบบนิเวศสื่อที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรัฐสร้าง ระบบนั้นมักจะมีลักษณะดังนี้:

1. **การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ:** ระบบนิเวศสื่อสามารถสร้างเนื้อหาอัตโนมัติโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น การเขียนบทความ การสร้างสคริปต์ หรือการสร้างวิดีโอ
2. **การปรับแต่งเนื้อหา:** ระบบสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหรือความต้องการของผู้ชม ตามข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ชมที่ระบบได้รับ
3. **การสร้างเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนได้:** ระบบสามารถสร้างเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์หรือข้อมูลล่าสุด เช่น ข่าวสด
4. **การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ชม:** ระบบสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของผู้ชม เพื่อให้การแนะนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่พวกเขามากขึ้น
5. **การสร้างประสบการณ์สื่อที่มีความส่วนตัว:** ระบบสามารถสร้างประสบการณ์สื่อที่ปรับเปลี่ยนได้ตามความสนใจและความต้องการของแต่ละผู้ชม
6. **การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต:** การใช้ปัญญาประดิษฐ์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสื่อ ลดเวลาการผลิต และลดต้นทุนการผลิตในบางกรณี

อย่างไรก็ตาม ระบบนิเวศสื่อที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์แบบรัฐสร้างยังต้องพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความถูกต้องของข้อมูล การเกิดข้อผิดพลาด ความสนใจที่แตกต่างของผู้ชม และความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ

ต่อมาผู้เขียนถามคำถามที่ 2 นี้เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่ง ChatGP-3.5 ให้รายละเอียดมากกว่า โดยทั้งสองคำตอบที่เป็นภาษาอังกฤษมีความชัดเจนและเข้าใจได้ดีกว่าภาษาไทย เพราะฉะนั้นจากคะแนนเต็ม 10 ในส่วนของการแปลภาษาไทย ผู้เขียนให้ 5 คะแนน เนื้อหาให้ 7 คะแนน ส่วนเนื้อหาภาษาอังกฤษให้ 10 คะแนนเต็ม เพราะแม้ไม่ได้ใช้เทคนิคการใช้คำสั่ง/ข้อความพร้อมรับ (prompt) ที่จำเพาะ¹¹⁶ แต่ก็ได้อธิบายครอบคลุมประเด็นสำคัญ เมื่อปัญญาประดิษฐ์แบบรัฐสร้างนี้มีข้อมูลภาษาไทยมากเพียงพอที่จะเรียนรู้เพื่อแปลภาษาให้ถูกต้องและให้ข้อมูลนำออกได้ดีขึ้น จะทำให้ได้ผลไม่ต่างจากข้อมูลนำออกภาษาอังกฤษ

ข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างเนื้อหาที่วิเคราะห์ที่ที่เกิดจากการเครื่องมือแบบฟรี ผู้เขียนขอเชิญชวนทดลองใช้เครื่องมือนี้แบบจ่ายเงินหรือเวอร์ชันสูงกว่าและเครื่องมืออื่น เช่น Gemini เพื่อทวนสอบความถูกต้องของคำตอบ และใช้เครื่องมือเหล่านี้พร้อมพีเจอร์ท่าง ๆ ที่มีและเครื่องมืออื่นในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของสารสนเทศที่ไม่ถูกต้องก่อนนำเสนอรายการ และใช้สร้างภาพและ/หรือเสียง ผลิตสปอต ผลิตรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุ เพื่อใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ พร้อมกับแจ้งให้ผู้รับสารได้ทราบว่า เนื้อหาดังกล่าวเป็น (1) เนื้อหาที่ผลิตโดยปัญญาประดิษฐ์ทั้งหมด (2) เนื้อหาบางส่วนผลิตโดยปัญญาประดิษฐ์ หรือ (3) มีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ช่วยในกระบวนการผลิต

¹¹⁶ ซึ่งต้องมีความรู้และทักษะในการออกแบบเพื่อสร้างคำสั่ง/ข้อความเพื่อให้ได้ข้อมูลนำออกที่ถูกต้องแม่นยำตามแนวทางของ prompt engineering

เช่น เขียนร่างเนื้อหารายการ ผลิตภัณฑ์/ภาพ และตัดต่อ อย่างไรก็ตามปัญญาประดิษฐ์แบบรัฐสร้างต้องอาศัยข้อมูลที่ใช้ในการฝึกฝนและวิเคราะห์ ดังนั้นกิจกรรมกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ใช้เทคโนโลยีนี้ ต้องคำนึงถึงมาตรฐานการควบคุมข้อมูลตามกฎหมายการใช้ข้อมูล เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลอ่อนไหว ข้อมูลที่ได้มาโดยมิชอบ แต่ที่สำคัญคือ การได้มาและใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (trusted data) เพื่อให้เป็นสื่อที่พลเมืองไว้วางใจได้ (trusted media)

นอกจากนี้ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ใด ๆ ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับอธิปไตยปัญญาประดิษฐ์ (AI sovereignty) อันเป็นส่วนหนึ่งของอธิปไตยดิจิทัล (digital sovereignty) อำนาจอธิปไตยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโครงสร้างพื้นฐาน มาตรฐาน กฎระเบียบ และข้อมูล ฯลฯ ของรัฐหนึ่งที่ไม่ได้พึ่งพารัฐอื่น อันเป็นความมั่นคงทางดิจิทัล ซึ่ง “ประเทศผู้ซื้อ/ผู้ใช้อย่างเดียว” ไม่วิจัยและพัฒนาของตนเองเพื่อใช้ในประเทศของตน หลายประเทศสูญเสียอธิปไตยดิจิทัลจากการใช้สื่อสังคมที่ครอบครองโดยอเมริกา (เช่น เฟซบุ๊ก เอกซ์ อินสตาแกรม) สื่อสังคมที่ให้บริการฟรี มีผู้ใช้เป็นลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ส่วนข้อมูลของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้งานเป็นสินค้าที่เจ้าของฐานช่องทางนำไปขายให้แก่ผู้โฆษณา โดยรัฐนั้น ๆ ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการของประเทศอื่นในประเทศตนได้ รัฐ (รวมทั้งผู้ใช้งานในรัฐ) จึงอยู่ในอำนาจอธิปไตยของเจ้าของฐานช่องทาง

5.3 ผู้รับสารกับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ

“ผู้รับสาร” (audience) ถูกกล่าวถึงในฐานะองค์ประกอบของการสื่อสารนับพันปี ทั้งนี้ อาริสโตเติล (Aristotle) ปรัชญาเมธีกรีกยุคคลาสสิก [ยุคที่ผู้ชม (spectator) เข้าดูในโคลอสเซียม] ได้วิเคราะห์และนำเสนอไว้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่มีผู้พูด (speaker) และสาร (message) ร่วมด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร คือ จำนวนรวมของทุกคนที่เปิดรับสื่อที่มักไม่มีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา แต่อยู่ในสถานะของผู้ดู/ผู้ชม ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ใหม่และการพัฒนาสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ทำให้เกิด “ผู้รับสารสื่อมวลชน” (mass media audience) (Dohle, 2008: 251) ซึ่ง “ผู้รับสาร” ในอดีตกับ “ผู้รับสารสื่อมวลชน” มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมาก (แม้มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน) โดยผู้รับสารสื่อมวลชนมีความหลากหลายมากกว่าทั้งในแง่ของเนื้อหาที่มีให้เลือกและพฤติกรรมทางสังคมที่ต่างจากในอดีต ผู้รับสารไม่ต้องมารวมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง และสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ (McQuail, 2010: 400) แต่ก็เป็นกลุ่มคนที่สื่อมวลชนผู้ผลิตสารหรือเนื้อหาทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพมองว่ามีความต้องการและรสนิยมเหมือนกัน แม้ในกลุ่มผู้รับสารของสื่อเฉพาะกลุ่ม (niche media) ก็ถูกเหมารวมเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกันเช่นกัน (Abercrombie & Longhurst, 2007: 266–267) ผู้รับสารยังถูกจำแนกตามสื่อในฐานะผู้ดู/ชมอีเวนต์ (spectator) เช่น การแสดง และคอนเสิร์ต ผู้อ่าน (reader) เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ผู้รับ (receiver)¹¹⁷ และผู้ฟัง (listener) เช่น วิทยุ และพ็อดคาสต์ และผู้ดู/ชม (viewer) เช่น โทรทัศน์ และโทรทัศน์สตรีมมิง

¹¹⁷ ยังหมายถึง เครื่องรับวิทยุด้วย ส่วนคำว่า viewer ยังหมายถึงเครื่องดูภาพหรือเครื่องตรวจภาพด้วย

องค์กรสื่อมวลชนมุ่งค้นหาผู้รับสารสื่อมวลชนเพื่อเข้าถึงเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ (commercial interest) (Abercrombie & Longhurst, 2007: 20) วิทยุธุรกิจมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับสารมวลชน (mass audience) ให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะการเจาะเฉพาะกลุ่ม (niche) ด้วยรูปแบบรายการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย แล้วขายผู้รับสารให้แก่ผู้โฆษณา “ผู้รับสารจำนวนมากเพียงใดก็จะสร้างรายได้ได้มากขึ้นเท่านั้น” (Chignell, 2009: 64) โทรทัศน์ธุรกิจก็ดำเนินการในทิศทางเดียวกับสื่อก่อนหน้า แต่มีความได้เปรียบกว่าในแง่ของการนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการ ด้วยภาพให้ผู้รับสารได้เห็นและจดจำ ไม่ต้องจินตนาการ แต่กิจการบริการธุรกิจทั้งสองสื่อต่างจำแนกกลุ่มผู้รับสาร (audience segmentation) เป็นกลุ่มย่อยเพื่อสร้างช่องทาง/สถานีและผลิตเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้สนใจข่าวสารและสาระ กลุ่มผู้สนใจความบันเทิง (จำแนกตามประเภทเนื้อหา) และกลุ่มวัยรุ่น (จำแนกตามอายุ/ช่วงวัย) ซึ่งเป็น กลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ

กระบวนทัศน์ดังกล่าวข้างต้นของสื่อธุรกิจตรงกันข้ามกับกิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชน ซึ่งมี “สาธารณะ” และ “ชุมชน” หรือพลเมืองที่ไม่เป็นผู้รับสารแบบตั้งรับ (passive audience) แต่เป็นพลเมืองตื่นตัว (active citizen) และยังเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วม (participatory citizen) หลากหลายแบบ แม้ว่าในกิจการบริการชุมชนที่เคยหรือมักถูกมองว่า เป็นผู้มีส่วนร่วมแบบตั้งรับ (passive participant) ตามมุมมองของ “ผู้ส่งสาร” อันจำกัดขอบเขตของการมีส่วนร่วมในสื่อ (Polnigongit, 2007: 138) แต่หากพิจารณา “ผู้รับสาร” คือ “ชุมชน” การเข้ามีส่วนร่วมของอาสาสมัครควรเป็นตัวแทนของทุกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมทุกความคิดและค่านิยมของทุกคน เพื่อสร้างและรักษาการเชื่อมโยงทางสังคมของท้องถิ่น (Coleman, 2021) ส่วนกิจการบริการสาธารณะ “ผู้รับสาร” คือ “พลเมือง” ที่ต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคมและการเมือง (Dohle, 2008: 253) เพื่อให้พลเมืองใช้สิทธิและมีหน้าที่ตามระบอบประชาธิปไตย นอกเหนือจากการได้รับความรู้และความบันเทิง (Hagen, 1999: 137) โดยพลเมืองร่วมเป็นเจ้าของผ่านการชำระค่าเปิดรับในลักษณะต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อให้กิจการบริการสาธารณะดำเนินการได้และมีส่วนร่วมผ่านตัวแทนเข้าร่วมบริหารจัดการ

แต่กิจการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพระหว่างประเทศ (ดังกล่าวแล้วในบทที่ 2) มีผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทุกภูมิภาคทั่วโลกเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบกิจการบริการธุรกิจและกิจการบริการสาธารณะ โดยผู้รับสารสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพทั้งโลกหรือ “ผู้รับสารทั่วโลก” (global audience) ของกิจการบริการธุรกิจ คือ สินค้าโลกที่ขายให้แก่ผู้โฆษณาสินค้า/บริการระดับโลก เช่น สายการบิน รถยนต์และน้ำอัดลมแบรนด์ระดับโลก ที่มีเป้าหมายทางการตลาดระดับโลก ส่วนผู้รับสารทั่วโลกของกิจการบริการสาธารณะ คือ ผู้พึ่งพาแหล่งข่าวสารอื่นนอกเหนือจากข่าวสาร/ความบันเทิงจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพภายในประเทศหรือเป็นมวลชนโลกผู้นิยมหรืออาจจะนิยมชมชอบประเทศผู้ส่งสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารจากสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคม โทรทัศน์ สตรีมมิ่งมีทิศทางสูงขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน/คนหนุ่มสาว รายงานของ GlobalWebIndex (2019) วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นและมีการใช้เฉลี่ย 6¾ ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟน (ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 16–24 ปี ในภาพรวมมีการเปิดรับโทรทัศน์ออนไลน์หรือสตรีมมิ่งมากกว่า 1 ชั่วโมงและใช้สื่อสังคม 2.5 ชั่วโมงต่อวัน คนกลุ่มนี้อยู่บนโลกออนไลน์มากกว่าผู้มีอายุระหว่าง 55–64 ปี และข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2557 กับปี พ.ศ. 2561 พบว่า โทรทัศน์แบบเดิมที่ดูรายการได้ตามเวลาที่ออกอากาศ (ไม่สามารถดูย้อนหลังหรือเลือกดูตามต้องการได้) ใน 29 ประเทศทั่วโลกมีการเปิดรับลดลง โดยเปิดรับชมจำนวนน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ยกเว้น 4 ประเทศคือ จีน ญี่ปุ่น ตุรกี และเกาหลีใต้ที่สูงขึ้นกว่าเดิมเล็กน้อย 3–6 นาที แต่เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างการเปิดรับโทรทัศน์เดิมกับโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ออนไลน์/สตรีมมิ่งปี พ.ศ. 2559 พบว่า การเปิดรับโทรทัศน์เดิมสูงกว่าการเปิดรับโทรทัศน์ออนไลน์หรือสตรีมมิ่งใน 40 ประเทศ (จาก 41 ประเทศ) ส่วนวิทยุกระจายเสียงมีแนวโน้มการเปิดรับลดลงใน 23 ประเทศ (จาก 32 ประเทศ) และมีคนเปิดรับฟังเพลงจากสตรีมมิ่งมากกว่าวิทยุอินเทอร์เน็ตหรือวิทยุออนไลน์

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของ Statista นำเสนอโดย Guttman (2023) ที่พบว่า คนอเมริกาเปิดรับสื่อดิจิทัลมากกว่า 2 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเปิดรับสื่อเดิม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มสูงขึ้นโดยตลอด โดยผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 55–64 ปี คนอังกฤษก็เช่นกัน Ofcom (2023) รายงานว่า มีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์แบบเดิมลดลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 4–34 ยกเว้นกลุ่มผู้สูงวัยที่ยังคงเปิดรับชมและก็ยังเปิดรับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่สูงขึ้น ข้อมูลการวิเคราะห์อีกชุดของ Statista นำเสนอโดย Guttman (2024) เช่นกัน พบว่า คนในยุโรปใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยปี พ.ศ. 2566 ร้อยละ 74 ของคนในยุโรปดูโทรทัศน์เดิมทุกวันหรือเกือบทุกวัน โดยเฉพาะในบัลแกเรียและโปรตุเกส ตรงข้ามกับคนในลักเซมเบิร์กและสวีเดนที่ไม่นิยมเปิดรับโทรทัศน์เดิม คนสวีเดนอายุระหว่าง 15–44 ปี ดูวิดีโอสตรีมมิ่งจำนวนมาก ส่วนวิทยุเป็นสื่อที่มีการเปิดรับเป็นอันดับที่ 4 รองจากโทรทัศน์ สื่อสังคม และสื่อข่าวออนไลน์ โดยเยอรมันมีจำนวนผู้ฟังมากที่สุด ส่วนเดนมาร์กมีความไว้วางใจในสื่อวิทยุตรงข้ามกับคนฮังการีที่ไม่มีความไว้วางใจในวิทยุ Bonini et al. (2023: 21) ยืนยันด้วยผลการศึกษาที่พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ฟังอายุระหว่าง 16–34 ในประเทศยุโรปเปิดรับฟังน้อยลงโดยหันไปสนใจการเปิดรับฟังจากฐานช่องทางสตรีมมิ่งเพลง ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับของคนญี่ปุ่นก็มีทิศทางเดียวกันกับกระแสโลก กล่าวคือ คนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อดิจิทัลมาก ส่วนคนสูงวัยยังคงเปิดรับวิทยุและโทรทัศน์เดิม ซึ่ง NHK Broadcasting Culture Research Institute สํารวจปี พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้สูงวัยฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าคนวัยอื่น โดยผู้สูงวัยฟังวิทยุประมาณครึ่งชั่วโมงต่อวัน คนสูงวัยอายุระหว่าง 60–69 ปี ดูโทรทัศน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และยิ่งอายุมากยิ่งฟังและยิ่งดูมาก (Saito et al., 2022) แต่การเปิดรับ

โทรทัศน์ของกลุ่มอายุระหว่าง 16–29 ปี ลดลงกว่าร้อยละ 20 จากปี พ.ศ. 2563 โดยหันไปใช้ยูทูป และสื่อสังคมอื่นมากกว่าโทรทัศน์ เพื่อเข้าถึงสารสนเทศในชีวิตประจำวันหรืองานอดิเรก (Watanabe & Namiki, 2023) และมองว่า โทรทัศน์ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของตน เพราะตนเองเลือกแหล่งข่าวสารตามที่ตนต้องการ (Hotaka & Funakoshi, 2023)

การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวชี้ชัดว่า พฤติกรรมการเปิดรับประเภทของสื่อของคนเปลี่ยนไปตามช่องทางเลือกที่มากกว่าเดิมจากการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เพื่อการเข้าถึง โดยเฉพาะในสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคม (social media user) คนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความเป็นปัจเจกบุคคลและความเฉพาะตัวได้ ส่วนสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพเดิมก็ยังอยู่กับผู้ที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีแอนะล็อกที่คุ้นเคยและชื่นชอบในการเปิดรับตามวิถีชีวิตเดิมที่ต้องการ วิทยุและโทรทัศน์เดิมนี้มีการเปิดรับน้อยลง แม้เป็น “สื่อที่ยังไม่ตาย” แต่เป็นสื่อที่ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มคนที่รับบริการและที่สำคัญต้องไว้วางใจได้

พฤติกรรมการเปิดรับกิจการบริการสาธารณะของพลเมือง

ผู้เปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะ ครอบคลุมพื้นที่ระดับประเทศในยุโรป ยอมรับกิจการบริการสาธารณะว่า เป็นแหล่งข่าวที่ไว้วางใจได้ (ในระดับที่แตกต่างในแต่ละประเทศ) แต่ผู้เปิดรับข่าวส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยและมีการศึกษาสูง ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าและกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดทางการศึกษาเปิดรับข่าวจากสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก และยูทูปมากกว่า โดยรวมการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์เดิมมีแนวโน้มลดลง ผู้เปิดรับข่าวจากสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจ (หลัก) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่ากิจการบริการสาธารณะ คือ ผู้เปิดรับในประเทศกรีซและสเปน และเปิดรับในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันโดยเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะสูงกว่าร้อยละ 4–13 คือ ผู้เปิดรับในอิตาลี สาธารณรัฐเช็ก และฟินแลนด์ ผู้เปิดรับในสัดส่วนที่เท่ากันคือผู้เปิดรับในฝรั่งเศส และผู้เปิดรับกิจการบริการสาธารณะสูงกว่ากิจการบริการธุรกิจ ซึ่งสูงมากกว่าร้อยละ 30 คือ ผู้เปิดรับในเยอรมันและอังกฤษ [รายงานฉบับนี้นับ ITV เป็นกิจการบริการธุรกิจ] ในส่วนของคนอังกฤษเปิดรับ BBC ผ่านทางออนไลน์สูงกว่าประเทศอื่นอีก 7 ประเทศ (อังกฤษร้อยละ 56 ในขณะที่ประเทศอื่นอยู่ระหว่างร้อยละ 7–27) (Schulz et al., 2019)

ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพระหว่างกิจการบริการสาธารณะเดิมกับกิจการบริการธุรกิจของคนอังกฤษที่พบว่า คนอังกฤษเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะเดิมมีสัดส่วนที่สูงกว่ากิจการบริการธุรกิจ โดยเฉพาะโทรทัศน์ สอดคล้องกับรายงานผลข้อมูลปี พ.ศ. 2566 ของ Ofcom (2023) ที่พบว่า มีจำนวนผู้เปิดรับกิจการบริการสาธารณะประเภทโทรทัศน์ ทั้ง BBC และสถานีบริการสาธารณะธุรกิจ (ลูกผสม) ITV (ภาคกลางและภาคเหนือของสกอตแลนด์ใช้ชื่อ STV) Channel 4 และ Channel 5 มากกว่ากิจการบริการธุรกิจ มี BBC เป็นอันดับ 1 รองมาคือ ITV, Channel 4 และ Channel 5 ลำดับถัดมาเป็นโทรทัศน์ธุรกิจคือ Sky โดยร้อยละ 69 ของผู้เปิดรับชมมีความพึงพอใจ เพราะมีรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อคนอังกฤษ มี

รายการที่แตกต่างหลากหลาย และมีรายการที่ทำให้ทันโลก เหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2564 แต่เหตุผลที่สัดส่วนสูงกว่าเดิม คือ การออกอากาศเหตุการณ์ที่รวมคนในชาติมีประสบการณ์การรับชมร่วมกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก พระราชพิธีฉลองสิริราชสมบัติครบ 70 พรรษาหรือการครองราชย์ครบรอบแพลทินัม (Platinum Jubilee) และพระราชพิธีพระบรมศพสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่สอง ฝ่ายผู้ที่ไม่เปิดรับโทรทัศน์สาธารณะให้เหตุผลว่า รายการไม่น่าสนใจ และชื่นชอบที่จะใช้บริการสตรีมมิ่งและเนื้อหาออนไลน์อื่น ส่วนวิทยุ BBC และวิทยุธุรกิจมีจำนวนการเปิดรับฟังในสัดส่วนที่ใกล้เคียงมาโดยตลอด แต่ปี พ.ศ. 2566 วิทยุธุรกิจมีจำนวนผู้ฟังสูงกว่า BBC ในสัดส่วนร้อยละ 5

ส่วนการเปิดรับผ่านบริการวีดิทัศน์ตามคำขอของผู้ดำเนินกิจการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcaster Video on Demand: BVOD) มากที่สุดคือ การบริการของสถานีโทรทัศน์ธุรกิจ Sky ในขณะที่กิจการบริการสาธารณะ BBC, Channel 4, ITV และ Channel 5 อยู่ในลำดับรองลงมาตามลำดับ โดยผู้เปิดรับบริการผ่านฐานช่องทางดิจิทัลของกิจการโทรทัศน์สาธารณะ เช่น BBC iPlayer, Channel 4, ITVX และ My5 ให้เหตุผลว่า ดูรายการย้อนหลังได้ ดูอะไรเมื่อไหร่ก็ได้ ตามต้องการ ใช้ดูเฉพาะรายการที่ต้องการ และไม่ต้องสมัครเข้าใช้บริการ (Ofcom, 2023)

คนแคนาดาอายุ 50 ปีขึ้นไปยังคงนิยมเปิดรับชมโทรทัศน์เดิม ส่วนคนอายุระหว่าง 18–49 ปีนิยมเปิดรับสื่อสตรีมมิ่ง และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 การเปิดรับฟังบริการดิจิทัลมีสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกับการเปิดรับวิทยุเดิม (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, 2023) โดยมีการเปิดรับกิจการบริการสาธารณะคือ บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแคนาดา ด้วยเหตุผลสำคัญคือ การให้ข้อมูลข่าวสารระดับชาติ ทำให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทุกส่วนของประเทศ สะท้อนภูมิภาคและความหลากหลายของประเทศ และสนับสนุนการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นของชาวแคนาดา ด้วยคุณภาพของการให้บริการในระดับสูง (CBC/Radio-Canada, 2023)

ผู้ฟัง/ผู้ชมคนออสเตรเลียเปิดรับวิทยุและโทรทัศน์เดิมที่ให้บริการโดยบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งออสเตรเลียลดลง แต่มีการเปิดรับบริการผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่โดยภาพรวมสูงขึ้น โดยให้เหตุผลว่า สะท้อนความเป็นออสเตรเลียอย่างเด่นชัด หนุนเสริมอัตลักษณ์ของชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม รายการข่าวและรายการสถานการณ์ปัจจุบันมีความถูกต้องและเป็นกลาง และมีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นของประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยผู้เปิดรับมีความไว้วางใจในข่าวสารสูงกว่าสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ ทีวี และเฟซบุ๊ก (Australian Broadcasting Corporation, 2023)

ข้อมูลการสำรวจของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วข้างต้นชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะเดิมมีแนวโน้มลดลง ผู้เปิดรับส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ตรงข้ามกับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่วนใหญ่เปิดรับโดยคนหนุ่มสาว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารภาพรวม และเมื่อจัดระดับเทียบเคียงกับคู่แข่งในสื่อกระแสหลักด้วยกันคือ กิจการบริการธุรกิจ พบว่า พลเมืองอังกฤษและเยอรมันไว้วางใจและเปิดรับกิจการบริการสาธารณะมากกว่ากิจการบริการธุรกิจ เหตุผลในการเปิดรับสะท้อนถึงความเข้มแข็งของกิจการบริการ

สาธารณะตามแนวคิดหลักคือ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ (สะท้อนจากความไว้วางใจ) ความหลากหลาย ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว และอัตลักษณ์ของชาติ อันเป็นเสาหลักสำคัญที่หนุนเสริมความเข้มแข็งและคุณภาพประชาธิปไตยของประเทศ ส่วนพลเมืองในประเทศอื่นที่เปิดรับกิจการบริการธุรกิจสูงกว่า กิจการบริการสาธารณะ อาทิ กรีซและสเปน ด้านหนึ่งสะท้อนความเข้มแข็งของกิจการธุรกิจในการมีบทบาททางสังคมด้วยความรับผิดชอบหรืออีกด้านสะท้อนความอ่อนแอของกิจการบริการสาธารณะที่ไม่สามารถดำเนินการตามแนวคิดที่สำคัญได้ คือ ความเป็นอิสระ การมีส่วนร่วมและความเสมอภาค

พฤติกรรมการเปิดรับกิจการบริการชุมชนของพลเมือง

พฤติกรรมการเปิดรับวิทยุชุมชนในอเมริกามีแนวโน้มลดลง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 แต่ผู้รับฟังได้รับเพื่อข่าวสารท้องถิ่น (ข้อมูลรวมกับการเปิดรับวิทยุท้องถิ่นในภาพรวม) (Forman-Katz, 2023) โดยในปี พ.ศ. 2553, 2555 และ 2556 ผู้ฟังวิทยุชุมชน 2 สถานีในรัฐเท็กซัสส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคน เหตุผลที่ฟังเพราะเป็นสื่อที่ไว้วางใจได้ ไม่หลอกลวง (ต่างจากสื่อกระแสหลักและสื่ออินเทอร์เน็ต) และได้ฟังเสียงของคนในชุมชนท้องถิ่น (Guo, 2017) ผู้ฟังในแคนาดารัฐก็มีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของวิทยุชุมชน เพราะได้ฟังรายการที่ออกอากาศด้วยภาษาพื้นเมือง ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีมาตรการบังคับเพื่อจำกัดพื้นที่/การเดินทาง (lockdown) มีการเปิดรับฟังมากขึ้นเพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องในชุมชนท้องถิ่นของตน (Community Radio Fund of Canada, n.d.) และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากสำรวจปี พ.ศ. 2565 กับข้อมูลการสำรวจ 5 ปีก่อน พบว่า มีการเปิดรับฟังสูงขึ้น โดยกลุ่มคนที่ฟังเป็นประจำจากร้อยละ 5 สูงขึ้นเป็นร้อยละ 9 กลุ่มคนที่ฟังบ้างเป็นครั้งคราวจากร้อยละ 14 สูงขึ้นร้อยละ 17 กลุ่มคนที่นาน ๆ ฟังครั้งจากร้อยละ 20 สูงขึ้นเป็นร้อยละ 27 และจากกลุ่มคนไม่เคยฟังเลยร้อยละ 61 ลดลงเป็นร้อยละ 47 (NCRA/ANREC, 2023)

การสำรวจผู้ฟังในออสเตรเลียปี พ.ศ. 2564 โดยสมาคมกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนแห่งเครือรัฐออสเตรเลีย (The Community Broadcasting Association of Australia: CBAA) ที่ให้บริษัท McNair yellowSquares ดำเนินการสำรวจ พบว่า ผู้ที่ฟังวิทยุเปิดรับฟังวิทยุชุมชนร้อยละ 31 โดยร้อยละ 49 ให้เหตุผลว่า เปิดรับฟังข่าวสาร ร้อยละ 38 เปิดรับฟังเพลงที่ไม่มีให้ฟังที่สถานีอื่น ร้อยละ 34 ชอบนักจัดรายการหรือที่เป็นเสียงของคนในท้องถิ่น ร้อยละ 33 เพราะสถานีสนับสนุนศิลปินเพลงท้องถิ่นหรือออสเตรเลียและเปิดเพลงเหล่านั้น ร้อยละ 28 รายการมีความหลากหลาย ร้อยละ 26 มีความเป็นอิสระ ปราศจากอิทธิพลของธุรกิจ/การค้าหรืออิทธิพลของรัฐบาล ร้อยละ 25 คนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมที่สถานีได้และร้อยละ 25 เช่นกันแต่ให้เหตุผลว่า รายการ/เนื้อหา รายการไม่มีที่ไหนมี ร้อยละ 22 ให้ข่าวสารฉุกเฉินหรือเรื่องด่วนของท้องถิ่น และร้อยละ 8 มีรายการภาษาอื่นนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ในภาพรวมผู้ฟังร้อยละ 93 ประเมินว่า วิทยุชุมชนค่อนข้างมีคุณค่าหรือมีคุณค่ามาก โดยสถานีวิทยุชุมชนที่อยู่ในภูมิภาคได้รับการประเมินให้มีคุณค่ามากขึ้น ในช่วงวิกฤติการณ์ไฟป่าปี พ.ศ. 2562–2563 และช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (CBAA, 2021)

การเปิดรับฟังวิทยุชุมชนในพื้นที่ Nariño ประเทศโคลอมเบีย รายงานผลการศึกษาใน พ.ศ. 2561 พบว่า ผู้ฟังร้อยละ 30.9 เปิดรับฟังวิทยุชุมชนเพราะเปิดรับฟังเพลง ร้อยละ 24 มีรายการที่หลากหลาย ร้อยละ 16.3 สถานีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสามารถเข้ามีส่วนร่วมได้ ร้อยละ 7.7 มีรายการข่าวสารและความเห็น ร้อยละ 6.4 เพราะมีข่าวสารท้องถิ่น ร้อยละ 5.5 เพราะผู้จัดรายการและดีเจ¹¹⁸ ร้อยละ 4.4 เพราะมีรายการเฉพาะที่ชื่นชอบ ร้อยละ 1.9 เพราะมีรายการเพื่อการศึกษาและข่าวสาร ร้อยละ 1.4 เพราะเป็นเสียงอิสระ ร้อยละ 0.3 เพราะมีสถานีเป็นเพื่อน และร้อยละ 0.3 เช่นกัน เพราะสนับสนุนศิลปินท้องถิ่น (Martinez-Roa & Ortega-Erazo, 2018)

พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ชุมชนในอเมริกามีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับวิทยุชุมชน โดยในการสัมมนาพันธมิตรเพื่อสื่อชุมชน (Alliance for Community Media) ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ “ACM Northeast Region Conference and Trade Show” ปลายปี พ.ศ. 2566 มีการกล่าวถึงจำนวนการเปิดรับโทรทัศน์ชุมชนในอเมริกาลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของครัวเรือนเลิกใช้เคเบิลทีวี นั้นหมายถึง จำนวนผู้เปิดรับช่องโทรทัศน์ชุมชนน้อยลงกว่าเดิมมากตามส่วนของการใช้เคเบิล (Town Meeting TV, 2023) ตรงข้ามกับการใช้อินเทอร์เน็ตและฐานช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (รายละเอียดดูได้ที่ <https://leichtmanresearch.com>) แต่ผู้ชมก็ติดตามการรายงานผลการเลือกตั้งท้องถิ่น รับชมการประชุมสภาท้องถิ่นที่ออกอากาศตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดการประชุม การรับฟังความคิดเห็นของพลเมือง การแถลงข่าว รายการประเด็นทางสังคมและการเมืองและประเด็นสาธารณะอื่น รวมถึงเวทีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในชุมชน ทางช่องโทรทัศน์ชุมชน เช่น Town Meeting TV (Center for Media & Democracy, 2024)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกับกิจการบริการสาธารณะและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารภาพรวม แม้มีการรับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกิจการอื่น แต่ข้อมูลของทั้งประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับกิจการบริการชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกิจการบริการธุรกิจและกิจการสาธารณะทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น สะท้อนถึงแนวคิดหลักของกิจการบริการชุมชนทั้งหมดคือ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลายของรายการบนความต้องการของชุมชนและข่าวสารชุมชนท้องถิ่นโดยเฉพาะในคราวจำเป็นเร่งด่วนของชุมชน การมีส่วนร่วมที่พลเมืองในชุมชนสามารถเข้ามีส่วนร่วมได้นอกจากการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ฟัง และความเป็นท้องถิ่น

ปรากฏการณ์ของระบบนิเวศสื่อที่ต่างจากเดิมจากเทคโนโลยีดิจิทัล การเกิดสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง รวมทั้งสถานะและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารและพลเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (three pillars of broadcasting service) ทั้งกิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนต้องปรับตัวและถูกท้าทายจากการดำเนินการตามแนวคิดการประกอบกิจการผ่านการให้บริการสื่อเก่าและ/หรือสื่อใหม่เพื่อเป็นสามเสาหลักของสื่อ

¹¹⁸ คณาจารย์ผู้วิจัยใช้คำว่า DJ (disc jockey) ในความหมายถึงนักจัดรายการวิทยุที่นำเสนอรายการเพลงหรือดีเจวิทยุ ซึ่งคือผู้จัดรายการหรือนักจัดรายการวิทยุ (radio personality/radio presenter) ดีเจหมายรวมถึงคนที่เปิด/เล่นเพลงในคลับ เทศกาลดนตรี และในคอนเสิร์ต

(three pillars of media) ที่หนุนเสริมความหลากหลายของกิจการและการให้บริการสื่อในสังคมที่เป็นอิสระจากการควบคุมเก่าและการควบคุมใหม่ เช่น กฎระเบียบและกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อควบคุม/กำกับการใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และปัญญาประดิษฐ์ และมีความหลากหลายในการทำหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันการขยายกิจการจากสื่อเดิมไปดำเนินการสื่อใหม่ยังต้องรักษาคุณภาพระหว่างคุณภาพของการให้บริการทั้งในด้านคุณภาพรายการและเทคนิคกับเชิงปริมาณ จากจำนวนฐานช่องทางสื่อ (ที่ต้องใช้งบประมาณเพิ่ม) เพราะหากมีปริมาณแต่ไม่มีคุณภาพก็เท่ากับ “ไร้ค่า” หนักยิ่งไปกว่านั้นหากดำเนินการแล้วยังส่งผลกระทบต่อเชิงลบอีกก็เท่ากับเป็น “ภัยร้าย”

ปรากฏการณ์ข้างต้นยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของชุดแนวคิดเดิมสู่ชุดแนวคิดใหม่ของกิจการบริการสื่อดิจิทัล เช่น แนวคิดการเข้าถึงดิจิทัล/การเข้าถึงออนไลน์ (digital/online access) แนวคิดการมีส่วนร่วมดิจิทัล/การมีส่วนร่วมออนไลน์ (digital/online participation) ความยึดมั่นผูกพันดิจิทัล/ความยึดมั่นผูกพันออนไลน์ (digital/online engagement) แนวคิดชุมชนดิจิทัล/ชุมชนออนไลน์ (digital/online community) หรือชุมชนเสมือน (virtual community) การระดมทุนออนไลน์ (online fundraising) และการตลาดดิจิทัล/การตลาดออนไลน์ (digital/online marketing) เป็นต้น แนวคิดเหล่านี้ช่วยขยายขอบเขตของแนวคิดของสามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและช่วยเป็นแนวทางนำไปปฏิบัติเพื่อการให้บริการ

กิจการบริการธุรกิจมีผู้รับสารหรือผู้ฟัง/ผู้ชมเป็น “ลูกค้า” หรือ “สินค้า” ที่ขายให้แก่ผู้โฆษณา ตรงกันข้ามกับกิจการบริการสาธารณะและกิจการบริการชุมชนที่มี “สาธารณะ” และ “ชุมชน” หรือพลเมืองต้นตัวและพลเมืองที่มีส่วนร่วมหลากหลายแบบในทั้งสองกิจการ แต่สามกิจการที่ใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เพื่อให้บริการดิจิทัลผ่านฐานช่องทางดิจิทัล มี “ผู้รับสาร” หรือผู้ฟัง/ผู้ชมเป็นผู้ติดตาม (follower) ผู้รับบริการ/สมาชิก (subscriber) ผู้ชื่นชอบ (liker) ผู้แชร์ (sharer) ผู้แสดงความคิดเห็น (commenter) และ/หรือผู้ซุ่มอ่าน (lurker) (คนดู/คนอ่านแต่ไม่มีส่วนร่วมใด)

ภายใต้สังคมในแต่ละประเทศและสังคมโลกที่เผชิญปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลของผู้คนที่ต้องการใช้พร้อมก็ต้องมีความรู้และทักษะการใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ที่มักต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ยังคงมีคนบางกลุ่มถูกตัดแยกออกจากสังคมด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น คนที่อาศัยในพื้นที่ห่างไกลที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตต่างจากคนที่อยู่ในเขตเมืองที่สามารถเข้าถึงได้ คนจนที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหรือเข้าถึงได้จำกัดตามกำลังทรัพย์ต่างจากคนรวย และคนที่มีโอกาสได้รับการอบรม/เรียนรู้และฝึกทักษะการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อเข้าถึงสื่อดิจิทัลต่างจากคนที่ไม่มีโอกาสดังกล่าว แต่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงการบริการกระจายเสียงและแพร่ภาพอยู่ในระดับต่ำ เพราะไม่เพียงเป็นสื่อที่มีในสังคมมานานและโดยทั่วไปผู้คนมีเครื่องรับ แต่ด้วยความเป็นสื่อที่เข้าถึงได้โดยไม่ต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคนดู/ฟังได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้และทักษะดิจิทัลอื่น

เมื่อคราวที่โครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมและการสื่อสารของภาคบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกระจายเสียงและแพร่ภาพขนาดใหญ่ทั้งกิจการบริการสาธารณะและบริการธุรกิจที่ให้บริการระดับประเทศล้มไม่สามารถใช้งานได้ เช่น กรณีในพื้นที่ประสบวาตภัย อุทกภัย สึนามิ หรือความขัดแย้งใด ๆ แต่วิทยุธุรกิจในระดับท้องถิ่นและวิทยุชุมชนสามารถเป็นสื่อกลางในการสื่อสารใน

ภาวะวิกฤตินี้ได้ เช่น การแจ้งการอพยพหนีภัยและการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แม้หากมีปัญหากระแสไฟฟ้าดับ วิทยุในพื้นที่เหล่านี้สามารถใช้เซลล์สุริยะ (solar cell) ในการปฏิบัติการได้

5.4 ประเด็นท้าทายของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน

ตัวอย่างและกรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้ให้ความสำคัญกับแบบอย่างที่ดีของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน ด้วยเจตจำนงของผู้เขียนที่ต้องการให้เห็นภาพของการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ซึ่งก็ต้องยอมรับว่า ในความเป็นจริง สื่อเหล่านี้บางส่วนถูกใช้ในทางที่ไม่สร้างสรรค์มาตั้งแต่อดีต ทั้งเป็นอาวุธสร้างความเกลียดชังและความรุนแรง และเผยแพร่ความเชื่อในอำนาจปาฏิหาริย์ ตัวอย่างเช่น วิทยุชุมชน Pretoria ในแอฟริกาใต้ถูกใช้ในการสนับสนุนนโยบายการแบ่งแยกสีผิวระหว่างคนผิวขาวกับผิวสีในช่วงทศวรรษ 1990 (ระหว่าง พ.ศ. 2533–2542) (Mitchell, 2010: 374) วิทยุชุมชนใน Bentiu ชูดานใต้ปี พ.ศ. 2557 ถูกกองกำลังทหารเข้ายึดและใช้ในการเผยแพร่ประทุษวาจาและกระตุ้นให้เกิดความรุนแรง (Internews, 2020: 31) และยุคแรกเริ่มของโทรทัศน์ชุมชนในสหรัฐอเมริกา มีรายการขององค์กรเหยียด/กระบวนกรก่อการร้ายอย่างคูลักซ์แคลน (Ku Klux Klan) และ Aryan Nation ออกอากาศทั่วประเทศ (Kellner, 2004: 1847) โทรทัศน์ชุมชนในแอฟริกาใต้ เช่น สถานี One KZN, Cape Town TV และ Soweto TV เผยแพร่รายการศาสนา โดยมีรายการเกี่ยวกับ “ศาสดาองค์ใหม่” ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่แสดงอำนาจพิเศษที่สามารถทำนาย ทำสิ่งมหัศจรรย์และปาฏิหาริย์ได้ (Ramantswana & Sebetseli, 2020)

ในเชิงโครงสร้างการบริหารจัดการที่ไม่อิสระจากรัฐและถูกควบคุมอย่างเข้มงวดในกรณีสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพของผู้อพยพในยุโรปเช่นในเยอรมัน สถานี Open Channel ที่ Horz (2019) กล่าวว่า มีโครงสร้างแบบบนลงล่าง (top-down structure) เพราะโครงสร้างที่อยู่ภายใต้หน่วยงานรัฐที่ดูแลด้านสื่อในภูมิภาค อาจารย์ Horz ได้เรียกร้องให้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในสถานีและมีบทบาทในการอภิปรายโต้แย้งในประเด็นการส่งเสริมวัฒนธรรมและต่างวัฒนธรรมในท้องถิ่น Kosnick (2004) ได้เพิ่มเติมว่า หลังจากเกิดวินาศกรรม 11 กันยายนหรือเหตุการณ์ 9/11 หนึ่งเดือน คณะมนตรีสื่อแห่งรัฐกำหนดให้ผู้ผลิตรายการอิสลามด้วยภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาเยอรมันต้องส่งบทรายการพร้อมคำแปลก่อนออกอากาศหรืออีกนัยคือ การสั่งห้ามออกอากาศสด (live) รายการภาษาอื่น สถานียังกำหนดช่วงเวลาของรายการที่เกี่ยวข้องกับศาสนาให้ออกอากาศได้เฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ระหว่างเวลา 13.00–17.00 น. เท่านั้น

ในอีกด้าน ผู้ดำเนินการวิทยุชุมชนที่ปกป้องและใช้สิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกต้องเผชิญปัญหาการถูกจับกุม/คุมขัง ความรุนแรง เสียชีวิต (King, 2017) และกระทั่งต้องระงับการผลิตรายการ โดยในปี พ.ศ. 2556 ผู้ผลิตรายการได้ยื่นฟ้องสถานีโทรทัศน์ชุมชน Manhattan Neighborhood Network ในนครนิวยอร์ก (สถานีที่เก่าแก่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา) ขอให้ไม่ให้ใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตรายการอันเป็นการละเมิดเสรีภาพในการพูดและเสรีภาพของสื่อตามบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญฉบับที่ 1 (The First Amendment) ต่อมาเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ศาลยุติธรรมสูงสุดแห่งสหรัฐอเมริกาตัดสินว่า สถานีไม่ใช่

ผู้กระทำการ/ตัวแสดงของรัฐ จึงไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งบทบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกา กรณีนี้เป็นประเด็นโต้เถียงเกี่ยวกับเสรีภาพในการพูด (free speech) ในสังคมอเมริกาอย่างมาก

กรณีข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนที่สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ความตกต่ำและภัยคุกคามต่อแนวคิดสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนที่ถูกคาดหวังว่า พลเมืองทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมโดยเสรีในทุกมิติ มีความเป็นอิสระ เพื่อเสริมพลังและเสริมสร้างความมั่นคงของประชาธิปไตย และมีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ต่อชุมชนทั้งด้านสภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ซึ่ง Rennie (2006: 7) ได้กล่าวถึงภาวะ “หลงทิศทาง” ของสื่อชุมชนโดยเฉพาะสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนปรากฏตั้งแต่ในยุค 1970 (พ.ศ. 2513–2522) ระยะแรกเริ่มที่ถูกคาดหวังว่าสื่อชุมชนจะช่วยขัดขวางการเกิดขึ้นของการรวมตัวกันของสื่อขนาดใหญ่ข้ามชาติและให้ทางเลือกนอกเหนือจากสื่อกระแสหลัก จนกระทั่งถึงทศวรรษที่ 2000 (พ.ศ. 2543–2552) รวม 4 ทศวรรษ (Rennie, 2006: 7) คำกล่าวของ Rennie ยังคงเป็นจริงใน 2 ทศวรรษต่อมา เพราะกิจการบริการชุมชนถูกใช้เป็นสื่อทางเลือกในเรื่องเหนือธรรมชาติและสร้างเสริมความรุนแรงดังปรากฏในแอฟริกา แต่อาจเรียกว่า เป็นภาวะ “หลงผิด”

นอกจากปัญหาความขัดแย้งและการเมืองภายในประเทศที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการของวิทยุชุมชนของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียใต้แล้ว วิทยุชุมชนในประเทศเหล่านี้ (แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ) ยังเผชิญปัญหาอื่นอีก เช่น ขาดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการส่งเสริมวิทยุชุมชน [ตามแนวคิดหลัก] ปัญหาความล่าช้าของระบบราชการในการออกใบอนุญาต สเปกตรัมความถี่สำหรับวิทยุชุมชนสูญไปเพราะถูกนำไปใช้เพื่อการอื่น การสนับสนุนจากอาสาสมัครในสถานีน้อยลง การอิงกับกลุ่มประชาสังคมและองค์กรนอกภาครัฐและการพึ่งพาเงินสนับสนุนระหว่างประเทศมากจนเกินไป ทั้งการก่อตั้ง การซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ การบำรุงรักษาและการดำเนินงาน และการพึ่งพางบประมาณจากหน่วยงานของรัฐมากขึ้น ทำให้เกิดคำถามถึงเสรีภาพและบทบาทหน้าที่ของวิทยุชุมชน เพราะเป้าหมายหลักของการดำเนินงานเป็นไปตามพันธกิจขององค์กรระหว่างประเทศและหน่วยงานรัฐที่สนับสนุนโดยเฉพาะการมุ่งเน้นที่การพัฒนาและการกลายเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล ซึ่งทำให้วิทยุชุมชนละเลยหน้าที่ที่สำคัญอื่น เช่น การเป็นวิทยุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมเชิงรากฐาน และการเป็นสื่อชุมชนรากหญ้า ทั้งนี้ การพึ่งพาดังกล่าวสะท้อนปัญหาทางการเงินของวิทยุชุมชน (Malik & Pavarala, 2020)

ปัญหาทางการเงินเป็นปัญหาที่อยู่คู่กับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนมาโดยตลอด ซึ่งส่งกระทบต่อการดำเนินงานของสถานีย่างมากจนบางสถานีต้องยุติกิจการ จากข้อมูลบางส่วนที่กล่าวถึงแล้ว อาทิ วิทยุเมืองซูทาเทนซา และผลการศึกษา เอกสารและรายงานเกี่ยวกับวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในหลายประเทศขึ้นไปในทิศทางเดียวกันถึงปัญหาด้านการเงิน ตัวอย่างเช่น Bonin-Labelle and Demers (2019) พบว่า วิทยุชุมชนในแคนาดา (รวมทั้งวิทยุที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ได้แก่ วิทยุมหาวิทยาลัย วิทยุของชนพื้นเมือง และวิทยุศาสนา) ประสบปัญหาด้านการเงิน โดยระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง 2560 มีสถานี 7 แห่งที่ต้องปิดการดำเนินการ ซึ่งปัญหานี้เกิดขึ้นที่กลุ่มประเทศยุโรปเช่นกัน โดย Chapman et al. (2020) วิจัยพบว่า สื่อชุมชนโดยเฉพาะวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในประเทศยุโรป ได้แก่ ไชปรัส ไอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก สเปน และอังกฤษมีปัญหาขาดความมั่นคง

ทางการเงินและการสนับสนุนการเงินมีแนวโน้มลดลง และในรายงานของ Internews ระบุว่า วิทยุชุมชนในประเทศกำลังพัฒนามักพึ่งพาการเงินสนับสนุนจากองค์การระหว่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถประกันได้ว่า จะได้รับการสนับสนุนทุกปีและการพึ่งพาระยะยาวนี้ยิ่งทำให้วิทยุชุมชนไม่มีอิสรภาพทางการเงิน (Fairbairn, 2009) วิกฤติการณ์ทางการเงินของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั้งประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา

การพัฒนาและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของพลเมืองได้ถึงขั้นระดับปัจเจกบุคคลหรือรายบุคคลได้ และสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เหล่านี้ต่างเป็น “เสียง” เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองได้อย่างทันท่วงที ที่ไหนและเมื่อใดก็ได้ และทำได้อย่างเสรี ซึ่งมีหลายเหตุการณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงพลัง/อำนาจของพลเมืองในสื่อดิจิทัลใหม่ในฐานะฐานันดรที่ 5 (คำเดิมที่ถูกนำมาใช้ใหม่ในยุคสื่อดิจิทัล) พร้อมกับแนวโน้มการใช้งานของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สูงขึ้นหรือแม้แต่คนรุ่นแอนะล็อกที่เรียนรู้การใช้งานและปรับตัว สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องปรับตัวครั้งสำคัญของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน โดยเฉพาะกิจการบริการเดิมหรือแอนะล็อก

ปัญหาพลเมืองมีส่วนร่วมน้อยเป็นความท้าทายสำคัญในอังกฤษ (Reuter et al., 2019) รวมทั้งในประเทศไทยที่ “วิทยุชุมชน” (ตามรายชื่อผู้ทดลองออกอากาศวิทยุกระจายเสียงในระบบ เอฟ.เอ็ม. ของ กสทช.) ผู้ส่วนร่วมหลักมีอายุระหว่าง 55–74 ปี และอายุ 75 ปี ร้อยละ 60.66 กลุ่มอายุระหว่าง 45–54 ปี ร้อยละ 19.67 และกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี ร้อยละ 12.57 กลุ่มอายุน้อยลงไปแต่ละกลุ่มมีไม่ถึงร้อยละ 5 โดยกลุ่มวิทยุภาคประชาชนและภาคประชาสังคมไม่มีเยาวชนอายุระหว่าง 18–24 ปี มีส่วนร่วม ส่วนกลุ่มวิทยุองค์กร (วิทยุ อปท. วิทยุโรงเรียนและวิทยุโรงพยาบาล) และวิทยุส่วนบุคคลมีเยาวชนดังกล่าวร้อยละ 1.09 (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2567)

ความมั่นคงและการอยู่รอดของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนมีส่วนสัมพันธ์กับความท้าทายหรือบางส่วนเรียกได้ว่าเป็นประเด็นถกเถียง/โต้แย้งได้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ความเป็นเจ้าของที่แท้จริงกับความรู้สึกเป็นเจ้าของ ในมิติสัดส่วน/ปริมาณหรือจำนวนของเจ้าของร่วมที่แท้จริง ไม่เป็นเพียงในนามหรือตัวแทนกับความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างลึกซึ้งที่ส่งผลต่อการยึดมั่นผูกพันและมีส่วนร่วมอย่างจริงจังพร้อมสนับสนุนให้กิจการบริการชุมชนคงอยู่ (ในเชิงคุณภาพ)
- (2) ความเป็นอิสระกับการควบคุม การควบคุมจากการออกกฎหมาย ฎระเบียบ การเข้าแทรกแซงจากภาครัฐและภาคเอกชนทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศและระหว่างประเทศผ่านการสนับสนุนทางการเงิน และงบประมาณจากรัฐบาลกับเงินบริจาคของชุมชน สองประเด็นที่มักไปคนละทางถ้าขาดจุดยืน คือ “ความมั่นคงทางการเงิน” หรือ “ความอยู่รอด” กับ “เสรีภาพ”
- (3) การมีส่วนร่วมที่แท้จริงกับการมีส่วนร่วมแบบหลอก/ปลอม หรือการมีส่วนร่วมแบบกึ่ง/ครึ่ง ๆ กลาง ๆ
- (4) การนับรวมทุกกลุ่มคน (inclusion) กับการเลือกเฉพาะบางกลุ่ม (exclusion) หรือความเสมอภาค/เท่าเทียม

- (5) ความเป็นชาติกับความเป็นท้องถิ่น/ชุมชน/ชาติพันธุ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- (6) การอนุรักษ์/ส่งเสริมภาษาทางการกับภาษาถิ่น/ภาษาของชุมชน
- (7) จริยธรรม/จรรยาบรรณของกิจการบริการชุมชน เช่น ความเป็นกลางกับการฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความถูกต้องกับความเป็นจริงด้านเดียว และการสร้างความแตกแยกทางสังคมกับการเชื่อมแน่นทางสังคม
- (8) การให้ความบันเทิง (บทบาทหลักแบบเดิมที่คุ้นเคย) กับบทบาทที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (จำกัดขอบเขตของบทบาทหรือขยาย/เสริม/เพิ่มเติม)
- (9) อิทธิพลของวิธีการนำเสนอและเนื้อหาของสื่อกระแสหลัก ทั้งสื่อกระแสหลักเดิมและสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กับวิธีการนำเสนอและเนื้อหาของสื่อชุมชน
- (10) ความเป็นมืออาชีพกับความเป็นมือสมัครเล่น
- (11) การสร้างนวัตกรรมสื่อกับการคงอยู่ตามสภาพเดิม
- (12) ความต่อเนื่องและยั่งยืนของรายการและสถานี
- (13) การกำหนดนโยบายและการส่งเสริม/การสนับสนุนจากหน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ “ดอง” หรือปล่อยไว้ตามมีตามเกิด
- (14) ลิขสิทธิ์ในงานแพร่เสียงแพร่ภาพกับการเข้าถึงแบบเปิด (open access)
- (15) การแข่งขัน/ต่อสู้กับสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่กับการหนุนเสริม
- (16) การยอมรับและเลือกใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์อย่างรู้เท่าทันกับการคงสภาพการดำเนินงานและให้บริการแบบเดิม

แม้กล่าวได้ว่า การกระจายเสียงและแพร่ภาพเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรมที่สื่อเสียงและ/หรือภาพถูกแพร่กระจายไปยังผู้คนอย่างไม่หยุดนิ่ง (Gripsrud, 2010: 9) แต่กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนเป็นแบบแผนวัฒนธรรมชุมชนที่หนุนเสริมวัฒนธรรมของการนับรวมทุกคนและความเท่าเทียมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายอยู่ตลอดเวลา

สรุป

มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีได้ในระยะเวลาที่สั้นลงจากฐานของเทคโนโลยีเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนอย่างฉับพลันทันทีและไม่หยุดนิ่ง ส่วนของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพก็เช่นกันที่ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และตั้งแต่การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทั้งกิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และกิจการบริการชุมชนต่างปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากความเป็นดิจิทัลและคุณลักษณะพิเศษที่มาพร้อมกัน เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อดิจิทัลกับผู้ใช้งาน ความเสมือน และปัญญาประดิษฐ์ ในขณะที่ก็ต้องแข่งขันการสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่และโดยเฉพาะสื่อสังเคราะห์หรือสื่อปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง สื่อที่มนุษย์สั่งให้สมองกลหรือปัญญาประดิษฐ์สร้างตามความต้องการของมนุษย์ตามข้อมูลที่ให้เรียนรู้หรือถูกฝึกฝนจากข้อความ รหัส เสียง ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ที่ปัญญาประดิษฐ์รวมสร้างขึ้นเป็นเพลง ดนตรี มิวสิควิดีโอ

ภาพยนตร์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่เป็นสถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ องค์กรสื่อ และองค์กรข่าวที่ส่องกล้องควบคุมและดำเนินการด้วยตนเองได้ในฐานะผู้ให้บริการกิจการสื่อดิจิทัล

ความเป็นดิจิทัลทำให้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพขยายขอบเขตแนวคิดชุดเดิมสู่ชุดแนวคิดใหม่ กล่าวคือ จากการเข้าถึงสู่การเข้าถึงดิจิทัล (digital access) และการมีส่วนร่วมสู่การมีส่วนร่วมดิจิทัล (digital participation) และเกิดแนวคิดใหม่ เช่น ความยึดมั่นผูกพันดิจิทัล (digital engagement) การระดมทุนออนไลน์ (online fundraising) และการตลาดดิจิทัล (digital marketing) เป็นต้น เพื่อให้กิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และกิจการบริการชุมชนเป็นสามเสาหลักของการให้บริการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและการให้บริการดิจิทัล ที่ “ผู้รับสาร” และพลเมืองที่เป็น “สาธารณะ” และ “ชุมชน” ผู้เป็นเจ้าของและมีส่วนร่วม และยังเป็นผู้ติดตาม ผู้รับบริการ/สมาชิก ผู้ชื่นชอบ ผู้แชร์ และ/หรือผู้แสดงความคิดเห็นในฐานะช่องทางดิจิทัล

พลเมืองในชุมชนเลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคม เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของชุมชนหลายลักษณะ เช่น เรียกร้องอิสรภาพและประชาธิปไตย รวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนความนิยมร่วมกัน ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่มีแนวโน้มการใช้สูงกว่าสื่อเดิมที่ในอดีตมีอย่างจำกัดและมักมีเป้าหมายเป็น “มวลชน” มองด้านหนึ่งคือ เป็นสื่อคู่แข่งของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน มองให้เป็นโอกาสคือ ผู้ประกอบกิจการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนสามารถใช้ประโยชน์เพื่อขยายการเข้าถึงและเพื่อสร้างปริมิตินิจิทัลสำหรับชุมชนในโลกจริงและโลกเสมือนของตน

ในขณะที่ผู้ดำเนินการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนเดิมถูกจำกัดเสรีภาพในการพูด ถูกจับกุม/คุมขัง ถูกกระทำด้วยความรุนแรงและถึงกับเสียชีวิต ในขณะที่ในบางประเทศไม่นโยบายเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพที่ชัดเจน อาสาสมัครน้อยลง และปัญหาการเงินที่ได้รับสนับสนุนน้อยลงที่เกิดขึ้นทั่วโลก สื่อชุมชนนี้บางส่วนยังถูกใช้เป็นอาวุธสร้างความเกลียดชังและความรุนแรงและเผยแพร่ความเชื่อในอำนาจปาฏิหาริย์ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพลเมืองในกลุ่มที่เป็นเสียงเงียบที่ต้องตื่นตัวเข้ามีส่วนร่วมในการปกป้องเสรีภาพ ป้องกันภัยคุกคาม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจการบริการชุมชนเดิมนี้ เพื่อร่วมกันคุ้มครองสิทธิในการสื่อสารของพลเมือง

สภาพความเป็น “สื่อของผู้สูงวัย” หรือสื่อของผู้สูงอายุ โดยผู้สูงอายุ เพื่อผู้สูงอายุของกิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน ทำให้สถานีที่เป็นตัวอย่างและกรณีศึกษาเริ่มปรับตัวด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของเยาวชนในการผลิตรายการโดยเฉพาะรายการที่ตอบสนองความต้องการของพลเมืองใหม่กลุ่มนี้และการสร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการสถานีทั้งบางส่วนและทั้งสถานีเพื่อความมั่นคงยั่งยืนของกิจการบริการชุมชนและการขยายสู่กิจการบริการสื่อดิจิทัล “ของ โดย และเพื่อ” พลเมืองที่เกิดในยุคดิจิทัล (digital natives) และเพื่อสืบสานเจตนารมณ์ในการเป็นสื่อเพื่อการพัฒนาและสื่อประชาธิปไตย โดยไม่ลิดรอนสิทธิ์ของเยาวชนในการเข้าถึงสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง) และไม่ผลักเยาวชนไปใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ (มีค่าอินเทอร์เน็ต) เพราะไม่มีรายการสำหรับเยาวชนและไม่มีช่องทางให้เข้ามีส่วนร่วมหรือไม่ได้รับการสนับสนุนการมีส่วนร่วม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2564). *เด็กและเยาวชนกับการใช้สื่อดิจิทัล*. กรมกิจการเด็กและเยาวชน.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2567). *รายงานการวิจัยเรื่อง สถานภาพของวิทยุชุมชน*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สุวิช ธีระโคตร, พีรวิชญ์ คำเจริญ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2558). สื่อใหม่: ความหมาย คุณลักษณะ และการวิจัย. *วารสารสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 33(3), 112–129.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/48569/40353>

ภาษาอังกฤษ

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (2007). *The Penguin dictionary of media studies*. Penguin.
- Australian Broadcasting Corporation. (2023). *Australian Broadcasting Corporation annual report 2023*.
<https://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2023/10/Annualreport2023.pdf>
- Basu, K., Sinha, R., Ong, A., & Basu, T. (2020). Artificial Intelligence: How is it changing medical sciences and its future?. *Indian journal of dermatology*, 65(5), 365–370.
https://doi.org/10.4103/ijd.IJD_421_20
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence*.
https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/656e400a1c23e22da0681e46/1701724190867/Generating+Change+_The+Journalism+AI+report+_English.pdf
- Bonini, T., Pedroia, A., & Perrotta, M. (2023). In brief. Main Findings (AES Roma, Trans.). In *Audio-sound ecosystem: From radio to public service audio, the renaissance of listening, digital products, voice commands and opportunities for innovation* (pp. 18–24). Rai Ufficio Studi. (Original work published 2022)
https://www.railibri.rai.it/wp-content/uploads/2023/03/Audio-Sound-ecosystem_DEF.pdf?utm_source=pocket_saves
- Bonin-Labelle, G. A., & Demers, J. (2019). Funding nonprofit radio technology initiatives in Canada. *Canadian Journal of Nonprofit & Social Economy Research / Revue Canadienne de Recherche Sur Les OSBL et l'économie Sociale*, 10(2), 55–76. <https://doi.org/10.29173/cjnsr.2019v10n2a288>
- Community Radio Fund of Canada. (n.d.). *Community Radio*.
<https://crfc-fcrc.ca/en/community-radio/>

- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. (2023). *Annual highlights of the broadcasting sector 2021-2022*.
<https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/policymonitoring/2023/rad.htm#a4>
- CBA. (2021, September 2). *Community radio listener survey*. 107.1 Highland FM.
<https://www.highlandfm.org.au/community-radio-listener-survey>
- CBC/Radio-Canada. (2023). *2022-2023 Annual Report*.
<https://site-cbc.radio-canada.ca/documents/impact-and-accountability/finances/2023/2022-2023-Annual-Report.pdf>
- Center for Media & Democracy. (2024). *Welcome to Town Meeting TV!*
<https://www.cctv.org/about-us/townmeetingtv>
- Chapman, M., Bellardi, N., & Peissl, H. (2020). *Media literacy for all supporting marginalised groups through community media*. Council of Europe.
<https://rm.coe.int/cyprus-2020-media-literacy-for-all/1680988374>
- Chignell, H. (2009). *Key concepts in radio studies*. SAGE.
- Coleman, J. F. (2021). *Digital innovations and the production of local content in community radio: Changing practices in the UK*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003050865>
- COMEST, UNESCO World Commission on the Ethics of Scientific Knowledge and Technology. (2019). *Preliminary study on the ethics of artificial intelligence*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>
- Dean, T. L., Allen, J., & Aloimonos, J. (1995). *Artificial intelligence: Theory and practice*. Addison-Wesley Publishing Company.
- de-Lima-Santos, M-F., & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*. 3(1):13–26.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Dohle, M. (2008). Audience. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 250–254). Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca066>
- Donders, K. (2012). *Public service media and policy in Europe*. Palgrave Macmillan.
- Fairbairn, J. (2009). *Community media sustainability guide: The business of changing lives*. <https://internews.org/sites/default/files/2017-08/InternewsCommunityMediaGuide2009.pdf>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnuez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional De La información Information Professional*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>

- Forman-Katz, N. (2023, August 17). *For National Radio Day, key facts about radio listeners and the radio industry in the U.S.* Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/17/for-national-radio-day-key-facts-about-radio-listeners-and-the-radio-industry-in-the-us/#:~:text=UNESCO%20recognizes%20Feb.,state%20of%20radio%20in%20America>.
- GlobalWebIndex. (2019). *Trend report 2019*.
https://www.amic.media/media/files/file_352_2142.pdf
- Gripsrud, J. (2010). Television in the digital public sphere. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating Television: Television in the Digital Context* (pp. 3–26). Routledge.
- Guo, L. (2017). Exploring the link between community radio and the community: A study of audience participation in alternative media practices. *Communication, Culture & Critique*, 10, 112–130. <https://doi.org/10.1111/cccr.12141>
- Gutiérrez-Caneda, B., Vázquez-Herrero, J., & López-García, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional De La Información Information Professional*, 32(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Guttman, A. (2023, December 18). *Media usage in the U.S. - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/1536/media-use/#editorsPicks>
- Guttman, A. (2024, January 10). *Media usage in Europe - statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#topicOverview>
- Hagen, I. (1999). Slaves of the ratings tyranny?: media images of the audience. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience: The new agenda* (pp. 130–150). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446216996>
- Horz, C. (2019). Between access and exclusion: Iranian diasporic broadcasting in open TV channels in Germany. In J. Retis & R. Tsagarousianou (Eds.), *The handbook of diasporas, media, and culture* (pp. 445–460). Wiley-Blackwell.
- Hotaka, T., & Funakoshi, M. (2023, December 1). *How Generation Z uses and perceives television*. Japan Broadcasting Corporation.
https://www.nhk.or.jp/bunken/english/research/yoron/20231201_7.html
- IAMCR. (2023, October 2). *Statement on AI governance*.
<https://iamcr.org/clearinghouse/ai>
- Internews. (2020). *Internews humanitarian information services learning collection, humanitarian radio module: Part III. how to guide*.
https://internews.org/sites/default/files/2017-12/humanitarian_radio_part3.pdf
- Jia, Z. (2022). Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7538692>

- Kellner, D. (2004). Public access television In H. Newcomb (Ed.), *Encyclopedia of television* (2nd ed., pp. 1846–1847). Fitzroy Dearborn.
- King, G. (2017). History of struggle: The global story of community broadcasting practices, or a brief history of community radio. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 12(2), 18–36. <https://doi.org/10.16997/wpcc.227>
- Kosnick, K. (2004). Extreme by definition: Open channel television and Islamic migrant producers in Berlin. *New German Critique*, 92, 21–38. <http://www.jstor.org/stable/4150465>
- Linares, C. L. (2024, February 27). *Projects use generative AI to bring Indigenous languages to the news in Peru*. <https://latamjournalismreview.org/articles/projects-use-generative-ai-to-bring-indigenous-languages-to-the-news-in-peru/>
- Malik, K. K., & Pavarala, V., (2020). Community radio in South Asia: A roadmap for media democracy. In K. K., Malik, & V. Pavarala (Eds.), *Community radio in South Asia: Reclaiming the airwaves* (pp. 1–18). Routledge.
- Martínez-Roa, O.-G., & Ortega-Erazo, E.-G. (2018). Perceptions and participation in community radio stations in Nariño-Colombia. *Comunicar*, 26(54), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE.
- Mitchell, J. (2010). *Radio*. In D. A. Stout (Ed.), *The Routledge encyclopedia of religion, communication, and media* (pp. 371–375). Routledge.
- NCRA/ANREC. (2023, June 23). *NCRA/ANREC National Listener Data update – Fall 2022*. <https://ncra.ca/listener-and-sector-numbers/>
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A new synthesis*. Morgan Kaufmann Publishers.
- Ofcom. (2023). *Media Nations UK 2023*. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0029/265376/media-nations-report-2023.pdf
- Polnigongit, W. (2007). Participation in community radio in Thailand: The case study of Mukdahan province's community enterprise radio station. In N. Chitty & S. Rattikalchalakorn (Eds.), *Alternative Media: Idealism vs Pragmatism* (pp. 127–140). Southbound. http://soctech.sut.ac.th/it/webitsut2015/file/weerapong_BIB1367_F.pdf
- Polnigongit, W., Chanwimalueng, W., & Fitzgerald, S. (2023). The development of a Fuzzy Model and usability test of a recommended interface design for mobile phones for elderly users. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* (IJIM), 17(02), 118–136. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i02.33877>

- Ramantswana, H., & Sebetseli, S. (2020). Whence have all the prophets come? A reflection on neo-prophets and their oracular forms. In M. S. Kgatle & A. H. Anderson (Eds.), *The use and abuse of the spirit in Pentecostalism: A South African perspective* (pp. 73–92). Routledge.
- Rennie, E. (2006). *Community media: A global introduction (Critical media studies: Institutions, politics, and culture)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Reporters Without Borders. (2023) *Paris Charter on AI and Journalism*.
<https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>
- Reuter, A., Bartindale, T., Morrissey, K., Scharf, T., & Liddle, J. (2019). Older voices: Supporting community radio production for civic participation in later life. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)* (pp. 1–13). Article 434 Association for Computing Machinery (ACM).
<https://doi.org/10.1145/3290605.3300664>
- Saito, T., Yamashita, Y., & Namiki, M. (2022, October 1). *The present state of tv viewing and radio listening (real-time)*. Japan Broadcasting Corporation.
https://www.nhk.or.jp/bunken/english/research/yoron/20221001_7.html
- Schulz, A. Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2019). *Old, educated, and politically diverse: The audience of public service news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi:10.60625/risj-5kzq-z093>
- Town Meeting TV. (2023, November 17). *Sourcing content for public access television channels in a digital and post-pandemic era* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=JEC_6TpVEGw
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Murcia-Verdú, F.-J., & Túnuez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional De La información Information Professional*, 32(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Watanabe, Y., & Namiki, M. (2023, July 1). *Changes in media use since COVID-19 pandemic and attitudes behind them*. Japan Broadcasting Corporation.
https://www.nhk.or.jp/bunken/english/research/yoron/20230701_5.html



บทที่ 6

ปัจจัยมบ

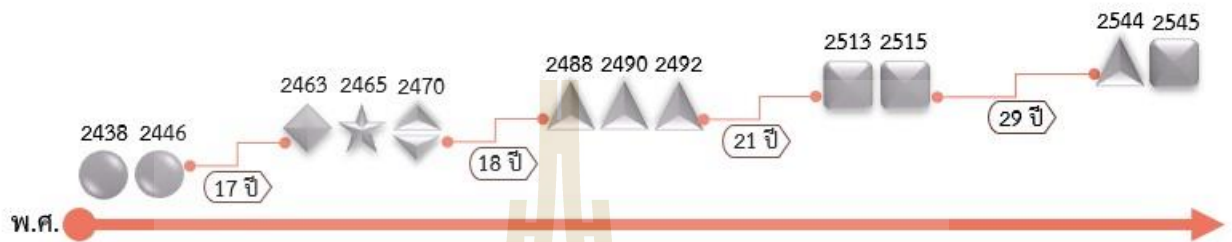
ประเด็นสำคัญ
❖ คนไทยมีสิทธิในการเข้าถึงและใช้วิทยุชุมชนช้ากว่าแคนาดา 79 ปีหรือถูก ลิดรอนสิทธินี้มานานเกือบศตวรรษ
❖ วิทยุชุมชน (และต่อมาคือโทรทัศน์ชุมชน) เป็น “สื่อสลายการผูกขาด” ใน ระบบนิเวศสื่อที่ครอบงำโดยกิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะ และ/หรือกิจการของรัฐหรือเป็น “วิทยุที่พึ่งเดียว” ของชุมชนในพื้นที่ที่ไม่มี กิจการบริการอื่น
❖ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนจะมีบทบาทอย่างไรและระดับใดขึ้นอยู่กับ กับการมีส่วนร่วมของพลเมืองต้นตอทั้งในสถานีและกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงอันเป็น “สื่อแห่งความร่วมมือ”
❖ บทบาทขั้นสูงของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนที่มีเสรีภาพสูง เช่น เป็น “พื้นที่สาธารณะ” เวทีอภิปรายโต้แย้ง/แสดงความคิดเห็นทางการเมือง เมืองและประเด็นขัดแย้งทางสังคม และการวิจารณ์การทำงานของรัฐ/ รัฐบาล
❖ บทบาทพื้นฐานที่โดดเด่นของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนที่มี เสรีภาพต่ำ คือ การให้ความบันเทิง
❖ วิทยุชุมชน โทรทัศน์ชุมชนและ/หรือสื่อดิจิทัลชุมชนที่พลเมืองเลือกใช้และ ยังคงแนวคิดหลัก คือ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลาย และ การมีส่วนร่วม จะเป็นเสาหลักที่ประกันความหลากหลายในระบบนิเวศสื่อ และความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและความรู้
❖ พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ทำให้การสื่อสาร ชุมชนในสื่อดิจิทัลชุมชนมีสิ่งประดิษฐ์อัตโนมัติและสังเคราะห์เป็น องค์ประกอบสำคัญที่ต้องมีความปลอดภัย

สื่อชุมชนเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่นด้วยความเป็นสื่อของชุมชนและอีกส่วนหนึ่งเป็นสื่อสร้างสรรค์ของชุมชนที่ตอบสนองความต้องการและประโยชน์ต่อชุมชน โดยสื่อชุมชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (วิทยุและโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก) ส่วนหนึ่งถูกคาดหวังให้เป็นสื่อที่นำความคิดและนำการเปลี่ยนแปลง เป็นสื่อที่มีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาชุมชน ที่สำคัญคือ การส่งเสริมประชาธิปไตย ทั้งภายในการดำเนินการและการทำหน้าที่ในฐานะสื่อ “ทางเลือก” สื่อที่ “ชุมชนเลือกใช้” เป็นสื่อที่ชุมชน “ไม่มีทางเลือก” หรือเป็น “ทางเลือกเดียว” ที่ชุมชนต้องเลือกใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่ “ไม่มีช่องทางออก” (ออกอากาศหรือเผยแพร่)

6.1 พัฒนาการของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน

สื่อชุมชนที่เป็นวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนระบบแอนะล็อกได้ถูกจัดตั้งและดำเนินการตามลำดับเวลาดังนี้

แผนภาพที่ 3 ลำดับเวลาการพัฒนาสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ



พ.ศ. 2438 วิทยุโทรเลข และ พ.ศ. 2446 การกระจายเสียง

พ.ศ. 2463 วิทยุธุรกิจในอเมริกา

พ.ศ. 2465 BBC ในอังกฤษ และวิทยุชุมชน CFRC ในแคนาดา

พ.ศ. 2470 โทรทัศน์ และ BBC อังกฤษเป็นบรรษัทสาธารณะ

พ.ศ. 2488 วิทยุไม่ใช้เชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาในอเมริกา

พ.ศ. 2490 วิทยุชุมชนในลาตินอเมริกา

พ.ศ. 2492 วิทยุชุมชน KPFA ในอเมริกา

พ.ศ. 2513 โทรทัศน์ชุมชนในแคนาดา

พ.ศ. 2515 โทรทัศน์ชุมชนในอเมริกาและอังกฤษ

พ.ศ. 2544 วิทยุชุมชนกาญจนบุรี¹¹⁹

พ.ศ. 2545 โทรทัศน์ชุมชนบ้านนอกทีวี

วิทยุกระจายเสียงถูกพัฒนาขึ้นในระยะที่ 2 ของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม โดยยึดตามการ พัฒนาการส่งสัญญาณวิทยุด้วยรหัสสมอร์สแบบจุด (dots) และขีด (dashes) ครั้งแรกที่ทดลองโดย กูลเยลโม มาร์โกนี (ผู้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวิทยุ) ในอิตาลี คือปี พ.ศ. 2438 แต่หากยึดตาม การทดลองกระจายเสียงคนพูดผ่านคลื่นวิทยุครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาโดยเรจินัลด์ เฟสเซนเดน (ผู้ที่ เกิดในแคนาดาและได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวิทยุเช่นกัน) ปี พ.ศ. 2446 (มีข้อพิจารณาอื่นให้ ยึดได้ สามารถอ่านรายละเอียดได้จาก MacLennan, 2020) ในปี พ.ศ. 2463 วิทยุธุรกิจเกิดขึ้นใน สหรัฐอเมริกา¹²⁰ โดยเป็นการประกอบกิจการในระดับท้องถิ่นนับเป็นจุดเริ่มต้นของยุคการผูกขาด

¹¹⁹ รวมทั้งวิทยุชุมชนจังหวัดสิงห์บุรี ทั้งสองสถานีเป็น “จุดปฏิบัติการเรียนรู้วิทยุชุมชน” แรก ๆ ในดวงวงของผู้ดำเนินการวิทยุยอมรับ กันว่าน่าจะมีสถานีวิทยุชุมชนแห่งอื่นที่ออกอากาศก่อนหน้านี้นี้ เพียงแต่ไม่ได้เปิดเผยหรือประกาศตัวอย่างชัดเจน

¹²⁰ และยังเป็นปีที่มีการกระจายเสียงครั้งแรกในประเทศอาร์เจนตินา ปีต่อมา (พ.ศ. 2464) สถานีวิทยุที่ออกอากาศเป็นประจำเกิดขึ้น ครั้งแรกในฝรั่งเศส สองปีต่อมา (พ.ศ. 2465) มีวิทยุกระจายเสียงแห่งแรกในคิวบา 3 ปีต่อมา (พ.ศ. 2466) มีที่ประเทศเยอรมัน เม็กซิโก ออสเตรเลีย (ออสเตรเลียออกอากาศอย่างเป็นทางการ) และมีการทดลองออกอากาศในแอฟริกาใต้ หนึ่งปีต่อมา (พ.ศ. 2467) ประเทศ อิตาลี อีกปีต่อมา (พ.ศ. 2468) ประเทศญี่ปุ่นและศรีลังกา (ศรีลังกาเริ่มออกอากาศเป็นประจำ) (MacLennan, 2020) ทศวรรษที่ 1920 (พ.ศ. 2463–2467) นับเป็นยุคที่วิทยุเติบโตและกระจายไปหลายทวีปของโลก และเรื่อยมาจนถึงทศวรรษถัดมา

(monopoly) ของการประกอบกิจการในเชิงธุรกิจในสหรัฐอเมริกา ต่อเนื่องมาถึงการเกิดขึ้นของ BBC อังกฤษ ซึ่งเริ่มแรกดำเนินการกระจายเสียงเชิงธุรกิจ (ที่ยึดมั่นและปฏิบัติตามแนวคิดความเป็นอิสระ) แม้ว่าการเกิดขึ้นของ BBC มักถูกกล่าวถึง ในฐานะสื่อกระจายเสียงบริการสาธารณะ แต่หากนับจากการเปลี่ยนสถานะของ BBC จาก “บริษัท” เป็น “บรรษัทสาธารณะ” อย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ. 2470 (ปีเดียวกับการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีโทรทัศน์) ซึ่งถือเป็นการเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการของกิจการบริการสาธารณะแห่งแรกของโลก และนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของการผูกขาด (monopoly) ของการประกอบกิจการสาธารณะในอังกฤษและประเทศอื่นในยุโรปที่รับเอาแนวคิดการบริการสาธารณะนี้เช่นกัน จนกระทั่งเข้าสู่ยุคการผูกขาดโดยสองกิจการ (duopoly) จากการเกิดขึ้นของอีกกิจการคือกิจการบริการสาธารณะในสหรัฐอเมริกาและกิจการบริการธุรกิจในระบบนิเวศสื่อยุโรป

ทั้งกิจการบริการธุรกิจและกิจการบริการสาธารณะซึ่งการกระจายเสียง (และต่อมารวมถึงกิจการแพร่ภาพ) ครอบคลุมพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศและกลุ่มคนส่วนใหญ่เข้าถึงได้สะดวกจึงถูกเรียกว่าเป็น “สื่อกระแสหลัก” หรือที่ชัดเจนเฉพาะสื่อคือ “สื่อกระจายเสียงกระแสหลัก” ต่อมาเกิดกิจการบริการชุมชน จึงนับเป็นจุดสิ้นสุดการผูกขาดโดยสองสื่อยักษ์ใหญ่ดังกล่าวและเป็นจุดเริ่มต้นของ “สื่อทางเลือก” หรือ “สื่อกระจายเสียงทางเลือก” “วิทยุทางเลือก” หรือ “เสียงทางเลือก” และเป็น “สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพทางเลือก” เมื่อเกิดโทรทัศน์ชุมชน

สองปีหลังจากที่วิทยุธุรกิจได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการในสหรัฐอเมริกา วิทยุชุมชนได้เริ่มต้นขึ้นบนโลกภายใต้การทดลองที่มหาวิทยาลัยในแคนาดา ในปี พ.ศ. 2465 พร้อมกับการเกิดขึ้นของการกระจายเสียงเชิงธุรกิจของ BBC (ในยุคเริ่มต้น) และอีก 20 ปีต่อมา ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และช่วงของการเข้าสู่การปฏิวัติดิจิทัล (หรือยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 3) หรือการเข้าสู่ยุคดิจิทัล/ยุคสื่อใหม่ มีการกระจายเสียงวิทยุชุมชนในลาตินอเมริกาและต่อมาในแอฟริกา อีกสองปีต่อมาในสหรัฐอเมริกามีการดำเนินการวิทยุชุมชนชื่อ KPFA ซึ่งเริ่มต้นขึ้นหนึ่งปีภายหลังจากที่สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติได้ลงมติรับรองและประกาศใช้ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2491 การเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนในช่วงนี้เกิดขึ้นและถูกใช้เพื่อการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิของแรงงาน และการเคลื่อนไหวสันติภาพ/การต่อต้านสงคราม

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2470 มนุษย์ได้พัฒนาเทคโนโลยีภาพและเสียงทำให้เกิดโทรทัศน์ขึ้น แต่โทรทัศน์เคเบิลชุมชนเกิดขึ้นในแคนาดาปี พ.ศ. 2513 หรือประมาณ 43 ปีหลังจากที่มีโทรทัศน์ อีกสองปีต่อมามีการดำเนินการโทรทัศน์เคเบิลชุมชนในอเมริกาและอังกฤษ จากพัฒนาการตามลำดับข้างต้นกล่าวได้ว่า นับจากที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารนี้และหลังจากการดำเนินการของสถานีหลัก วิทยุชุมชนเกิดขึ้นในระยะเวลานี้สั้นกว่าโทรทัศน์ชุมชน ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความซับซ้อนในการดำเนินการของสื่อภาพและเสียง รวมทั้งลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนที่แตกต่างจากสื่อเสียงและต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตที่สูงกว่าวิทยุชุมชน

นอกจากมิติของเทคโนโลยีการกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว การเกิดขึ้นของสื่อชุมชนทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนยังประกอบด้วยบริบททางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม เช่น สภาพความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและความไม่เป็นธรรมทางสังคม อาทิ ปัญหาความยากจน การเหยียด

ผิว ความไม่เท่าเทียมทางเพศสภาพ การแบ่งชนชั้น/วรรณะ ปัญหาการขาดการศึกษา รวมทั้งการครอบงำทางวัฒนธรรมและความขัดแย้งทางความคิดทางการเมือง สงครามและการอพยพเคลื่อนย้ายครั้งใหญ่ของผู้คนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ทำให้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนกระทั่งปัจจุบันจึงมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนไหวทางสังคมเริ่มจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิของแรงงาน การเคลื่อนไหวสันติภาพ/การต่อต้านสงคราม การต่อสู้กับการไม่รู้หนังสือหรือไม่สามารถอ่านออกเขียนได้และปัญหาภายในชุมชน การเคลื่อนไหวเพื่อความเท่าเทียมทางเพศ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาษา และเป็นความเป็นชนพื้นเมือง กลุ่มชาติพันธุ์และชนกลุ่มน้อย ความเท่าเทียมกันของทุกคน การนับรวมทุกกลุ่มคน (inclusion) พหุวัฒนธรรม ความเป็นธรรมทางสังคมและการเมือง สังคมผู้สูงอายุ สิ่งแวดล้อม/การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ และการศึกษาเพื่อการพัฒนาทักษะใหม่ (เช่น การรู้เท่าทันดิจิทัล และการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์)

บทบาทดังกล่าวเกิดจากความเป็นสื่อของพลเมืองต้นตัวผู้เป็นเจ้าของสื่อที่รวมกลุ่มหรือตั้งเป็นองค์กรดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไรเพื่อประโยชน์สาธารณะในระดับชุมชนหรือเพื่อประโยชน์ชุมชนเป็นสำคัญ ชุมชนพลเมืองผู้ควบคุม ดำเนินการและมีส่วนร่วมเป็นกลุ่มคนที่ถูกกีดกันหรือตัดออก/แยกออกจากสังคมด้วยเพราะสีผิว เพศสภาพ ความเป็นกรรมกร ความพิการ รายได้น้อยหรือไม่มีรายได้ ภูมิฐานะ ความเป็นชาติพันธุ์ ความเป็นพื้นเมือง ความเชื่อและความคิดเห็นต่าง และสถานะอื่น วิทยูชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนจึงเป็นสื่อเพื่อความเท่าเทียมทางสังคมและการสื่อสารของคนผิวสี ผู้หญิงและเพศสภาพอื่น คนงาน/แรงงาน คนพิการ คนจน คนไร้บ้าน คนชนบท ผู้อพยพ ผู้ลี้ภัย คนพลัดถิ่น ชาติพันธุ์ คนพื้นเมือง ผู้นำบิ๊ตศาสนาอื่นนอกเหนือไปจากคนส่วนใหญ่ในพื้นที่และคนเห็นต่าง ผู้ต้องขัง ผู้อ่อนแอ ผู้ถูกทอดทิ้ง/ไม่ได้รับความสนใจ ผู้ถูกกลืนกลืนสิทธิ ผู้ถูกกดขี่ ผู้ถูกกระทำด้วยความไม่เป็นธรรม หรือแม้แต่คนสามัญ ทั้งนี้ ผู้คนเหล่านี้มักเป็นคนส่วนน้อยหรือชนกลุ่มน้อยในสังคม

บทบาทของสื่อกระจายเสียงชุมชนและการเข้าถึงของคนส่วนน้อยดังกล่าวปรากฏชัดและเกิดผลในวงกว้างได้ก็ต่อใช้เวลาในการรอให้ทุกคนโดยเฉพาะคนจนคนหลังเขาเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ การพัฒนาขึ้นและแพร่กระจายเทคโนโลยีวิทยุกระจายเสียงในระยะแรก ผู้เข้าถึงได้ คือ ประเทศร่ำรวยและคนมีเงิน เพราะเครื่องส่งและเครื่องรับมีราคาสูงแม้ในประเทศที่ผู้เป็นเจ้าของหรือ “คนที่มีเทคโนโลยี” และราคาสูงมากขึ้นในประเทศ “ผู้ซื้อเทคโนโลยี” ในส่วนภาคผู้รับก็ต้องมีเครื่องรับและถ่านไฟฉาย (หรือเรียกให้ถูกต้องคือ ถ่านวิทยุ) หรือต้องมีไฟฟ้าใช้ คนที่ไม่มีความสามารถที่จะซื้อและ/หรือคนชนบทห่างไกลไม่มี “ไฟฟ้าและถนน” เข้าถึงสื่อได้ช้ากว่าคนอื่น กลุ่มคนจนและผู้คนในชุมชนหลังเขาจึงเข้าถึงสื่อชุมชนนี้ช้ากว่ากลุ่มอื่น ประเทศที่เศรษฐกิจดีประชาชนมีรายได้ดีมีความสามารถที่จะซื้อเทคโนโลยีได้ก็สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากกิจการบริการชุมชนได้เร็วกว่าประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจตรงข้าม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการผลิตแบบไม่ผูกขาดในตลาดที่มีการแข่งขันการผลิตและมีการผลิตจำนวนมากเอื้อให้เทคโนโลยีมีราคาที่ทุกคนซื้อได้ ทั้งนี้ สภาพการณ์ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีการสื่อสารจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและความห่างไกลนี้เกิดขึ้นในระยะเริ่มต้นการพัฒนาและแพร่เทคโนโลยีสื่ออื่นด้วย ทั้งโทรทัศน์¹²¹ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟนและเกมดิจิทัล

¹²¹ คนไม่มีเงินซื้อโทรทัศน์แต่อยากดูต้องจ่ายเงินเข้าไปดูในบ้านหรือพื้นที่ปิดมิดชิดของเจ้าของผู้มีเงิน

กลุ่มประเทศด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนาบางประเทศอยู่ในฐานะ “ผู้รับเทคโนโลยี” หรือ “ผู้รับบริจาค” จากองค์การระหว่างประเทศและองค์กรของประเทศพัฒนาแล้วที่สนับสนุนการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาและแก้ปัญหาสังคม เช่น องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก องค์การเผยแพร่ศาสนา และองค์การความช่วยเหลือ/ความร่วมมือของประเทศพัฒนาแล้ว (เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการทูต) องค์การ/องค์กรเหล่านี้ช่วยเหลือและสนับสนุนการจัดหาอุปกรณ์ ตั้งสถานี อบรมและให้คำปรึกษาผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (รวมทั้งภาครัฐ) ตั้งแต่เริ่มต้นก่อนการจัดตั้งสถานีจนกระทั่งออกอากาศ ในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่สูงที่ไม่มีกิจการกระจายเสียงอื่นให้บริการในประเทศเหล่านี้ วิทยุชุมชนเป็น “ที่พึ่งเดียว” ของพลเมืองผู้ไม่มีทางเลือกหรือมี “ทางเลือกเดียว” นี้

ประเทศไทยมีวิทยุกระจายเสียงในปี พ.ศ. 2473 กลางเมืองหลวงต่อมาถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารจากหน่วยงานรัฐ/รัฐบาลถึงประชาชน ดึงมวลชนเข้าสู่ประชาธิปไตยในช่วงสงครามเย็น วิทยุราชการของไทยเป็น “พื้นที่หวงห้าม” ห้ามบุคคลอื่นใช้คลื่นความถี่และจัดรายการรวมทั้งเข้า-ออกสถานี (ก่อนได้รับอนุญาต)¹²² จนกระทั่งมีการเคลื่อนไหวเพื่อให้คลื่นความถี่เป็น “ทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ” ระบุครั้งแรกในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540¹²³ ซึ่งประกาศใช้หนึ่งเดือนก่อนการลาออกจากราชการของนายกรัฐมนตรีนายทักษิณ ชินวัตร คือ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ ต่อเนื่องถึงนายกรัฐมนตรีนายทักษิณ ชินวัตร คือ นายชวน หลีกภัย (สมัยที่ 2) (ระหว่างปี พ.ศ. 2540–2543) จนถึงการจัดตั้งและออกอากาศสถานีวิทยุชุมชนแห่งแรก ในปี พ.ศ. 2544 ในยุครัฐบาลพรรคไทยรักไทยมีนายทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี (ระหว่างปี พ.ศ. 2544–2549) คือ วิทยุชุมชนกาญจนบุรี ด้วยเงินสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการลงทุนทางสังคม (Social Investment Fund: SIF)¹²⁴ (ในปีเดียวกันและปีต่อ ๆ มา มีจำนวนสถานีเพิ่มมากขึ้นทั้งที่เป็นวิทยุภาคประชาชน วิทยุศาสนา วิทยุสถานศึกษา (ใหม่) และวิทยุธุรกิจ) การดำเนินการเปิด “พื้นที่ใหม่” “พื้นที่อิสระ” พื้นที่ที่พลเมืองเข้าถึงและมีส่วนร่วม¹²⁵ พื้นที่ของชุมชนท้องถิ่น และเป็นพื้นที่ที่สร้างความหลากหลายโดยนักจัดรายการชุมชนหรือ “ดีเจชาวบ้าน” ตามแนวคิดวิทยุชุมชนที่ถูกเรียกในขณะนั้นว่า เป็น “วิทยุเถื่อน” อันเป็นการต่อสู้ระหว่างชุดความคิดเดิมคือ “พื้นที่ราชการ” “พื้นที่ต้องห้าม” หรือแม้แต่

¹²² ผู้ที่เข้าออกได้ คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งบุคลากรของผู้รับสัมปทาน (ในเวลาต่อมา) โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศ/นักจัดรายการวิทยุต้องได้ใบรับรองการเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์ (ต้องสอบการออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้อง ชัดเจน) หรืออยู่ระหว่างรอการเรียกสอบเพื่อรับใบรับรอง และต้องตรวจสอบประวัติอาชญากรรม

¹²³ 4 ปี หลังจากมีสถานีวิทยุอินเทอร์เน็ตในอเมริกา (Vlad, 2023) และ 5 ปี หลังจาก ABC World News ของบริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพอเมริกาออกอากาศผ่านอินเทอร์เน็ต

¹²⁴ หนึ่งในสองกองทุนภายใต้โครงการเงินกู้ “โครงการลงทุนเพื่อสังคม” (Social Investment Project: SIP) ซึ่งกระทรวงการคลังยื่นของกู้เงินจากธนาคารโลก และมอบให้ธนาคารออมสินดำเนินการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนเงินให้เปล่าแก่การลงทุนในโครงการลงทุนขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ในวิกฤติเศรษฐกิจ ปี พ.ศ. 2540 หรือ “วิกฤติต้มยำกุ้ง” ที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างหนัก และแพร่ไปทั่วเอเชีย

¹²⁵ ไม่นับรวมการทดลองที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทของ “คนใน” ที่เป็นข้าราชการกรมประชาสัมพันธ์ ช่วงกลางปี พ.ศ. 2533 และวิธีการดำเนินการในลักษณะ “รายการ” ดังกล่าวโดยกรมประชาสัมพันธ์ร่วมกับอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน ใน 19 จังหวัด พ.ศ. 2541 ซึ่งพบว่า มีประชาชนส่วนน้อยที่ได้มีโอกาสเข้าร่วมจัดรายการและมีบทบาทเป็นเครื่องมือส่งข่าวสารจากหน่วยงานรัฐไปสู่ประชาชน ในขณะที่มีเสียงสะท้อนของพลเมืองที่ต้องการที่จะได้เป็นเจ้าของคลื่นความถี่วิทยุและขอจัดตั้งวิทยุชุมชน เพราะ “วิทยุชุมชนควรเป็นของชุมชน” (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และ นิภากร กัจจมนกุล, 2547; วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และคณะ, 2549)

ความคิดที่ต้องปกป้องรักษา “หม้อข้าว” ของหน่วยงานรัฐที่ครองสื่อกับชุดความคิดพื้นที่ใหม่ “พื้นที่ของประชาชน” “พื้นที่สาธารณะ” ที่เรียกร่องสิทธิตามรัฐธรรมนูญกับการออกกฎหมายลูกและคณะกรรมการกำกับดูแล วิทยุชุมชนของไทยที่ขับเคลื่อนภายใต้แนวคิด “วิทยุของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน” ไม่ได้ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลใด¹²⁶ ทั้งยังต้องเผชิญปัญหาจากหน่วยงานรัฐที่ถือกฎหมายเดิมที่เกี่ยวข้อง “จัดการ” กับ “ความเถื่อน” ดังกล่าว การเกิดขึ้นของวิทยุชุมชนไทยจึงเป็นจุดเริ่มต้นของ “วิทยุทางเลือกไทย” จากวิทยุกระแสหลัก และเป็นการสลายการผูกขาดโดยวิทยุของรัฐ

หากเทียบช่วงเวลาของการเคลื่อนไหววิทยุชุมชนของไทยกับเวลาของการเริ่มต้นของวิทยุชุมชนบนโลก พบว่า เป็นการเกิดขึ้นภายหลังจากสถานีวิทยุชุมชน CFRC ในแคนาดา 79 ปีและหลังจากวิทยุชุมชนในลาตินอเมริกา 54 ปี แต่ถ้านับจากสถานีวิทยุชุมชนของไทยที่ได้รับใบอนุญาต (แบบชั่วคราว) แห่งแรก จาก กสทช. ในปี 2554 ต้องบวกเพิ่มอีก 10 ปี รวมเป็น 89 ปีและ 64 ปีตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่า คนไทยมีสิทธิในการเข้าถึงและใช้วิทยุชุมชนช้ากว่าประเทศอื่นมากกว่า 6 ทศวรรษ/มากกว่ากึ่งศตวรรษหรือเกือบศตวรรษ และหากเทียบช่วงเวลาการเกิดขึ้นของโทรทัศน์ชุมชนไทยกับโทรทัศน์ชุมชนในแคนาดา โทรทัศน์ชุมชนไทยเกิดขึ้นช้ากว่า 32 ปี หรือ 3 ทศวรรษหลังจากโทรทัศน์ชุมชนในอเมริกาและอังกฤษ แต่ทั้งวิทยุชุมชนกาญจนบุรีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีและโทรทัศน์ชุมชนบ้านนอกทีวีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นความทรงจำในประวัติศาสตร์หน้าหนึ่งของสื่อชุมชนไทย เพราะทั้งสองสถานีได้ยุติการดำเนินการแล้วด้วยเหตุและปัจจัยหลายประการ

การเกิดขึ้นและคงอยู่ของวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดหลักของความเป็นกิจการบริการชุมชน ได้แก่ การเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลาย การมีส่วนร่วมและความเป็นท้องถิ่นเป็นหลักประกันความหลากหลายของสื่อในระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและความรู้ในชุมชนและสังคม ในส่วนของวิทยุชุมชนไทยเป็นการสลายการผูกขาดโดยสามกิจการ (triopoly) คือ วิทยุของรัฐ วิทยุธุรกิจรวมทั้งวิทยุเชิงประเด็นขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรและวิทยุสถาบันอุดมศึกษา (ในขณะที่ยังไม่มีวิทยุสาธารณะตามแนวคิดกิจการบริการสาธารณะ) ส่วนการมีโทรทัศน์ชุมชนไทยเป็นการสลายการผูกขาดโดยสามกิจการ คือ โทรทัศน์สาธารณะ (ไทยพีบีเอส) โทรทัศน์ธุรกิจ และเจ้าของเดิมคือโทรทัศน์ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ

ประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการ/ความเป็นมา การเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนและสถานภาพของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนไทย ผู้เขียนขอเชิญชวนผู้อ่านศึกษาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ และสำรวจด้วยตนเองจากการเปิดรับวิทยุในพื้นที่ที่อยู่อาศัยว่า มีวิทยุชุมชนหรือไม่ ถ้ามีคำถามต่อไปคือ วิทยุชุมชนของท่านทำหน้าที่หรือมีบทบาทใน

¹²⁶ ช่วงปลายสมัยที่หนึ่งของการเป็นนายกรัฐมนตรีของนายทักษิณ ชินวัตร กรมประชาสัมพันธ์ประกาศอนุญาตให้วิทยุชุมชนโฆษณาได้ จากนั้นภาวะความสับสนระหว่างวิทยุกระจายเสียงตามแนวคิดกิจการบริการชุมชนกับกิจการเชิงธุรกิจจึงเกิดขึ้นในสังคม คลื่นความถี่สำหรับวิทยุกระจายเสียงถูกใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้นหลายเท่าตัวในนามวิทยุชุมชน

ด้านใดบ้าง เหมือนหรือแตกต่างจากตัวอย่างและกรณีศึกษาในเล่มนี้อย่างไร และหาคำตอบจากคำถามดังกล่าวเช่นเดียวกับโทรทัศน์ชุมชน

6.2 บทบาทกับเสรีภาพของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในต่างประเทศโดยรวมทำหน้าที่และมีบทบาทในด้านต่าง ๆ เช่น การให้ข่าวสารและสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อชุมชน การส่งเสริมระบอบการปกครอง การทำนุบำรุงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่น/ชุมชน และการให้ความบันเทิงผ่านเสียงเพลงและดนตรี วิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในแต่ละประเทศให้ความสำคัญหรือมีบทบาทด้านใดด้านหนึ่งมากขึ้นแตกต่างกันตามความแตกต่างตามบริบททางการเมืองการปกครอง (ประชาธิปไตย เผด็จการ อำนาจนิยม) ประชากร (เช่น เยาวชน เพศสภาพ) สังคม (เช่น สังคมก่อนสังคมผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงอายุระดับขั้นต่าง ๆ เศรษฐกิจ (ประเทศพัฒนาแล้ว กำลังพัฒนาและพัฒนา น้อย) และวัฒนธรรม (เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อย กลุ่มผู้อพยพ/ผู้ลี้ภัย) เมื่อจำแนกระดับของบทบาทกับเสรีภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

แผนภาพที่ 4 ระดับของบทบาทกับเสรีภาพของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชน



แผนภาพแสดงให้เห็นถึง บทบาทพื้นฐานของวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในบริบทของสังคมที่มีเสรีภาพสูงและเสรีภาพต่ำมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันแต่มีการให้ความสำคัญแตกต่างกัน กล่าวคือ บทบาทของการให้ข่าวสารและสารสนเทศที่สำคัญและจำเป็นต่อชุมชนเป็นบทบาทสำคัญของสังคมที่มีเสรีภาพสูง รองลงมาคือ การมีบทบาทในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมท้องถิ่น/ชุมชน ส่วนบทบาทในการให้ความบันเทิงมักเป็นความบันเทิงนอกระแสดนตรีที่ไม่มีช่องทางออกอากาศและที่เป็นทางเลือก เพลงและดนตรีของชุมชนท้องถิ่น ในทางตรงกันข้ามบทบาทพื้นฐานในสังคมที่มีเสรีภาพต่ำ สื่อชุมชนนี้มีโอกาสในการเลือกที่จะไม่มีบทบาทที่กระทบต่ออำนาจรัฐและส่งผลต่อการดำเนินงานของตน จึงให้ความสำคัญกับการให้ความบันเทิงมากกว่าบทบาทอื่น อาทิ การนำเสนอรายการเพลงทั่วไป โดยเฉพาะเพลงตามกระแสนิยมเพื่อดึงความสนใจจากผู้ฟัง/ผู้ชม

อีกด้านของเส้นตัด บทบาทขั้นสูงของวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนในสังคมที่มีเสรีภาพสูงมักพบในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศในยุโรปเหนือ คือ บทบาทของการเป็น “พื้นที่สาธารณะ” เป็นเวทีอภิปรายโต้แย้ง/แสดงความคิดเห็นทางการเมืองและประเด็นขัดแย้งอื่น ๆ รวมถึงบทบาทในการวิจารณ์การทำงานของรัฐ/รัฐบาล ในขณะที่บทบาทขั้นสูงในสังคมที่มีเสรีภาพต่ำมักพบในประเทศที่กำลังพัฒนาที่มีชุมชนที่รวมตัวกันอย่างเข้มแข็งและใช้สื่อนี้เพื่อต่อสู้/ต่อต้านรัฐบาลหรือปฏิบัติ เรียกร้องและส่งเสริมประชาธิปไตยหรือแม้แต่วิวิจารณ์การทำงานของรัฐ/รัฐบาล แต่ทั้งนี้ในบริบทของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา สื่อชุมชนนี้มีบทบาทด้านต่าง ๆ ได้ด้วยการมีส่วนร่วมของพลเมืองต้นตัวที่นอกจากจะทำให้สื่อมีบทบาทพื้นฐานหรือขั้นสูงได้แล้ว การมีส่วนร่วมที่แท้จริงและจริงจังของชุมชนที่เหนียวแน่นและเข้มแข็งจะเป็นภูมิคุ้มกันปัจจัยภายนอกที่คุกคาม ควบคุมและมีอิทธิพลหรืออำนาจเหนือได้

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนนี้มีบทบาทพื้นฐานและบทบาทขั้นสูงหรือไม่และอย่างไรสามารถชี้วัดได้จาก (1) ลักษณะเนื้อหาและรูปแบบรายการ เช่น เนื้อหาการเมืองและการบริหารจัดการบ้านเมืองหรือประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว และเนื้อหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมและปัญหาอื่นของชุมชน ส่วนรูปแบบรายการ เช่น รายการอภิปรายแก้ปัญหาของทุกฝ่าย รายการสารคดีเชิงสืบสวนและรายการसानเสวนา ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงสัดส่วนหรือจำนวนของเนื้อหาและรูปแบบรายการดังกล่าวจากการเปรียบเทียบกับจำนวนเนื้อหาและรูปแบบรายการทั้งหมดของแต่ละสถานี เพื่อชี้ให้เห็นถึงความถี่ของการผลิตรายการที่สะท้อนความจริงในการมีบทบาทสำคัญนั้น ๆ และหากต้องการเห็นความแตกต่างระหว่างสถานีและภาพรวมทั้งประเทศก็จำเป็นต้องนำข้อมูลของแต่ละสถานีมาเปรียบเทียบระหว่างสถานีและรวมกันทั้งหมดเพื่อให้ได้ภาพของทั้งประเทศ และ (2) การทำกิจกรรมอื่นเพื่อเคลื่อนไหวหรือมีบทบาทดังกล่าวทั้งที่ดำเนินการโดยสถานีเองและร่วมทำงานกับเครือข่ายที่เคลื่อนไหวเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

6.3 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนในยุคดิจิทัล

วิทยุชุมชนเป็นสื่อที่รับรู้ด้วยการฟัง (audio media) ส่วนโทรทัศน์ชุมชนเป็นสื่อที่รับรู้ด้วยการฟังและการมองเห็น (audio-visual media) แต่ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีอื่นที่เกี่ยวข้องทำให้สื่อชุมชนทั้งสองประเภทนี้ได้ปรับเปลี่ยนการให้บริการจากการกระจายเสียงและแพร่ภาพแบบเดิมในระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล และมีการให้บริการผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเกิดวิทยุชุมชนออนไลน์ (online community radio)¹²⁷ และโทรทัศน์ชุมชนออนไลน์ (online community television) เพื่อชุมชนออนไลน์ ชุมชนเสมือนหรือชุมชนดิจิทัล ที่ยึดโยงกันทางจิตใจและมีจุดร่วมอื่น (ความคิด ความชอบและสนใจร่วมกัน ชาติพันธุ์ ฯลฯ) รวมการให้บริการทั้งภาพและ/หรือเสียง ข้อมูล (data) หรือข้อความ มีความง่ายในการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างคนในชุมชน และทำให้สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนนี้สามารถใช้เทคโนโลยีอื่นเพื่อให้บริการที่หลากหลายวิธีการมากขึ้น เช่น เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (virtual reality technology: VRT) ทำให้เกิดรายการที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมผ่านอุปกรณ์เสริมที่ช่วยให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย และเทคโนโลยีความจริงเสริม (augmented reality technology: AR) ทำให้เกิดรายการที่ผสมระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือนด้วยกราฟิก วิดีโอและข้อความเพื่อช่วยในการเรียนรู้

สื่อดิจิทัลชุมชนครอบคลุมการให้บริการชุมชนในจินตนาการ/ความคิดหรือชุมชนดิจิทัลชุมชนที่มีได้มีเพียง “คน” หรือกลุ่มคนจริง แต่ยังมีปัญญาประดิษฐ์ที่เหมือนคนหรือเหนือคนร่วมเป็นสมาชิกในชุมชน เช่น “บอท” (bot หรือ robot) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทำการบางอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอัตโนมัติ และปัญญาประดิษฐ์ที่มีส่วนร่วมในการผลิตรายการเช่นเดียวกับผู้จัดรายการ ผู้สนทนาหรือผู้พูดสปอตที่เป็นคนจริงและผลิตเนื้อหาสังเคราะห์ รวมทั้งเป็นผู้ประกอบกิจการบริการดิจิทัลรายใหม่ซึ่งมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารชุมชนทั้งด้านดีและไม่ดีได้

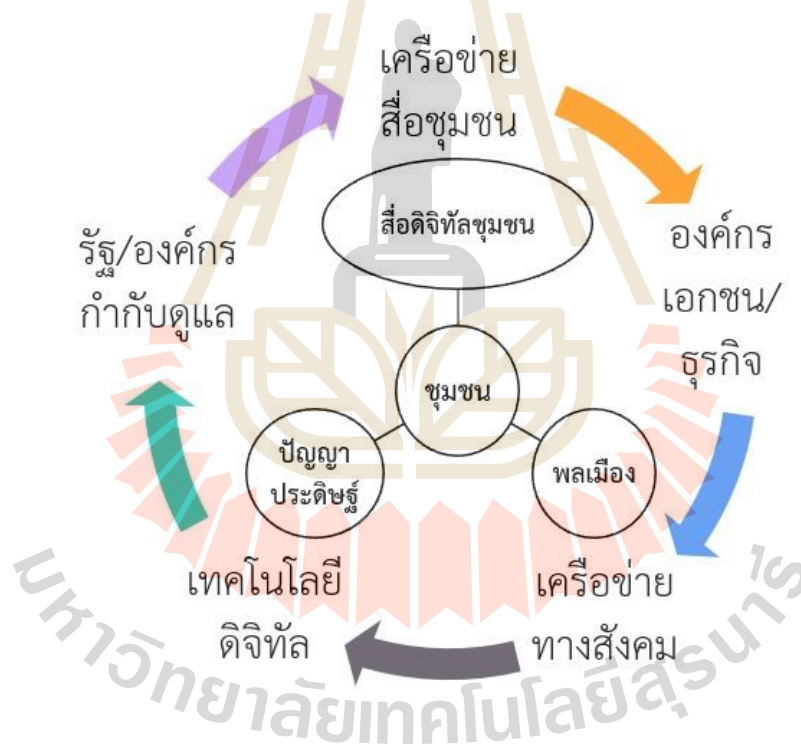
ในปี พ.ศ. 2566 Geoffrey Hinton ผู้เชี่ยวชาญโครงข่ายประสาทได้กล่าวถึงปัญญาประดิษฐ์ที่เรียนรู้ เข้าใจและคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อตัดสินใจเองได้ และชาญฉลาดกว่ามนุษย์ (artificial superintelligence) โดยเขาได้กล่าวถึงความเสี่ยงที่จะทำให้คนจำนวนมากตกงาน/ไม่มีงานทำในหลายอาชีพ การใช้เสียง ภาพและวิดีโอปลอมเพื่อโง่งการเลือกตั้งอันเป็นการบ่อนทำลายประชาธิปไตย การสอดส่องกว้างขวางของรัฐเพื่อคอยดู/ติดตามพฤติกรรมของประชาชน (เกิดขึ้นแล้วในประเทศจีน) อวูร์ที่ปฏิบัติการด้วยตัวเองอย่างอิสระที่ไม่มีใครควบคุมได้และความรุนแรงถึงขั้นคร่าชีวิต (เช่น ทหารหุ่นยนต์) อาชญากรรมไซเบอร์และการระบาดใหญ่ที่จงใจทำให้เกิด การเลือกปฏิบัติและอคติที่เกิดขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์ และพลังอำนาจของปัญญาประดิษฐ์ที่ “สามารถกวาดล้างมนุษยชาติได้” (University of Oxford, 2024) นี่เป็นหนึ่งในระบบนิเวศสื่อที่ไม่ใช่ไฟฟ้ไฟอีกต่อไป ดังคำกล่าวของผู้รับรางวัลโนเบลสาขาคอมพิวเตอร์ (ร่วม) ผู้ถูกขนานนามว่า เจ้าพ่อปัญญาประดิษฐ์¹²⁸

¹²⁷ ไม่รวมสถานีวิทยุในเกมดิจิทัล เช่น เกมแกรนด์เทฟต์ออโต (Grand Theft Auto) เกมแนวแอคชั่น-ผจญภัย โลกเปิดกว้าง อาชญากรรมและสวมบทบาท ซึ่งในภาค 5 มีสถานีวิทยุหลายรูปแบบให้ตัวละคร/ผู้เล่นเลือกรับฟัง

¹²⁸ พัฒนาการของปัญญาประดิษฐ์มีบุคคลหลายศาสตร์/สาขาวิชาเกี่ยวข้อง เช่น จิตวิทยา ภาษาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และวิทยาการคอมพิวเตอร์ (อ่านรายละเอียดได้ที่ Nilsson, 2010)

สื่อดิจิทัลชุมชนมีชุมชนที่ประกอบด้วยพลเมืองและปัญญาประดิษฐ์ แวดล้อมและสัมพันธ์กับหน่วยงาน องค์กรและเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานรัฐและองค์กรกำกับดูแล องค์กรเอกชนและองค์กรธุรกิจ เช่น องค์กรนอกภาครัฐหรือเอ็นจีโอ กลุ่มประชาสังคม และเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งส่วนที่อยู่ภายในประเทศและส่วนที่มาจากหรือตั้งอยู่ต่างประเทศ/ระหว่างประเทศ รวมทั้งเครือข่ายสื่อชุมชนและเครือข่ายทางสังคม และความก้าวหน้าของการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล โดยทุกองค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนส่งเสริม สนับสนุน เอื้ออำนวยการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสภาพแวดล้อมและความสัมพันธ์ดังกล่าวมีลักษณะคล้ายคลึงกับบริบทของสื่อชุมชนเดิม แต่ที่แตกต่างคือ เครือข่ายสื่อชุมชนและเครือข่ายทางสังคมผสานทั้งโลกจริงและโลกเสมือน เครือข่ายและองค์กรต่าง ๆ รวมกลุ่มและรวมเครือข่ายเสมือนและขับเคลื่อนออนไลน์ ด้านการกำกับดูแลที่มีลักษณะเฉพาะจากความเป็นดิจิทัล เช่น การกำกับดูแลในประเด็นการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์ ความปลอดภัยในปัญญาประดิษฐ์ และการครอบงำของปัญญาประดิษฐ์

แผนภาพที่ 5 บริบทของสื่อดิจิทัลชุมชน



แต่ไม่ว่าจะเป็นกิจการบริการชุมชนที่ให้บริการออฟไลน์และ/หรือออนไลน์ แนวคิดหลักของการบริการยังคงยึดมั่นในแนวคิดการเข้าถึง (access) กล่าวคือ การที่คนทุกกลุ่มในสังคมสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน (equal access) และเข้าถึงอย่างทั่วถึง (universal access) ความเป็นอิสระ (independence) คือ การไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลที่มีอิทธิพลทางธุรกิจ สังคมและการเมือง ทั้งนักการเมือง บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม หรือคนหรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือคนดังบนเว็บ (net idol) และเทคโนโลยีโดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์ รวมทั้งแนวคิดความหลากหลาย (diversity) ที่ครอบคลุมทั้งมิติของคนที่มีส่วนร่วมอย่าง

หลากหลาย วิธีการนำเสนอและเนื้อหารายการที่หลากหลาย ตอบสนองต่อคนทุกกลุ่มในชุมชน รวมทั้งแนวคิดการมีส่วนร่วม (participation) ในทุกมิติ ทั้งการวางแผน การตัดสินใจ การผลิต รายการ ฯลฯ และที่สำคัญคือ การทำหน้าที่ที่เป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของชุมชน และการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ทำให้ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมมีความเข้มแข็ง ตลอดจนส่งเสริมสิทธิและเสรีภาพในการสื่อสาร ทั้งนี้ การคงแนวคิดหลักนี้อยู่ภายใต้ความจำเป็นที่ต้องผสมผสานแนวคิดความเป็นดิจิทัลร่วมด้วย เช่น การเข้าถึงดิจิทัลและการมีส่วนร่วมดิจิทัลของชุมชนและชุมชนดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่เกิปัญหาใหม่เกิดในชุมชนและสังคม เช่น ความแตกต่างใหม่ระหว่างบุคคล/กลุ่ม ความเหลื่อมล้ำและปัญหาใหม่ในสังคม ตัวอย่างปัญหาความแตกต่างระหว่างคนที่เกิดในยุคดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันกับคนที่เกิดในยุคแอนะล็อกและไม่ประสงค์เรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่เท่าเทียมในกลุ่มคน ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล ปัญหาโรคอุบัติใหม่ ปัญหาภาวะไร้ระเบียบของสารสนเทศในสื่อสังคมทั้ง ข่าวลวง ข่าวปลอม/ข่าวเท็จและการเวียนข้อมูล การประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์และสงครามไซเบอร์ เป็นต้น ทำให้สื่อชุมชนทั้งสื่อเดิมและสื่อดิจิทัลชุมชนจำเป็นต้องมีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากบทบาทพื้นฐานอื่นเพื่อสนองปัญหาใหม่เหล่านี้ เช่น การเสริมสร้างการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) เพื่อให้คนในชุมชนออนไลน์และออฟไลน์สามารถเข้าถึง ค้นหา เลือกรับ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ และใช้ข้อมูล/สารสนเทศและสื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ ดำเนินชีวิตประจำวันและแก้ไขปัญหาอย่างรู้เท่าทันและเท่าเทียม และการส่งเสริมการรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence literacy) โดยเฉพาะปัญญาประดิษฐ์แบบรู้สร้าง (generative artificial intelligence) ที่ทำให้เกิดสื่อสังเคราะห์ (synthetic media) หรือสื่อปัญญาประดิษฐ์สร้างขึ้น (AI-generated media) เพื่อวัตถุประสงค์และประโยชน์ดังเพื่กล่าว

กระบวนการเคลื่อนไหวสื่อชุมชนทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนเริ่มต้นจากการเป็น “สื่อต่อสู้” “สื่อตอบโต้” “สื่อต่อต้าน” เพื่อความเป็นธรรมทางสังคมและสันติภาพ “สื่อเพื่อการศึกษาและการพัฒนา” “สื่อทางเลือก” จากสื่อกระแสหลัก “สื่อที่ถูกเลือกใช้” เพราะชุมชนเลือกใช้ด้วยต้องการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่มีทางออกอากาศหรือชุมชนไม่มีทางเลือกหรือเป็นทางเลือกเดียวที่ดีที่สุด เพราะทุกคนสามารถเปิดรับสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพได้โดยไม่มีข้อจำกัดของการอ่านออกเขียนได้ “สื่อประชาธิปไตย” “สื่อเพื่อเสรีภาพ” “สื่อเพื่อสิทธิมนุษยชน” สื่อเพื่อพหุวัฒนธรรม” และ “สื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม” ทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ส่วนกระบวนการที่ใหม่นอกจากที่ชุมชนประกอบด้วย “คนจริง” แล้ว ยังมีอวตาร ระบบอัตโนมัติหรือปัญญาประดิษฐ์ เป็นชุมชนที่เป็นพลวัตปรับเปลี่ยนตลอดเวลาและฉับพลันทันที และเป็นชุมชนที่เคลื่อนไหวทางสังคมครอบคลุมประเด็นอื่น โดยเฉพาะประเด็นใหม่ในยุคดิจิทัลและโลกดิจิทัลมากกว่าเดิม

สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนทั้งวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ชุมชนมิได้เป็นเพียงเสาหลักลำดับที่ 3 ที่ทำให้เกิดความหลากหลายในนิเวศสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและความหลากหลายของข่าวสาร ความรู้และความคิดเห็น แต่ยังเป็น “สื่อแห่งความร่วมมือ” ที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการผลิตรายการและการบริหารจัดการสถานี รวมทั้งมีส่วนร่วมในการฟัง และที่สำคัญของการมีสื่อ

กระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนในสังคมคือ การบ่งชี้ถึงการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิในการเข้าถึงสื่อเพื่อการสื่อสาร สิทธิในการมีช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางเลือกในระดับชุมชน/ท้องถิ่น สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลาย สิทธิในการเป็นผู้ส่งสารเพื่อการแสดงออก และสิทธิในการเลือกใช้วัฒนธรรมการสื่อสารของชุมชนทั้งด้วยภาษาและเนื้อหาวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งไม่ควรมิผู้ใดละเมิด

สรุป

กว่า 100 ปีที่สื่อชุมชนประเภทวิทยุชุมชนเกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ ด้วยการเป็น “สื่อสลายการผูกขาด” ในระบบนิเวศสื่อกระจายเสียงที่ครอบงำโดยกิจการบริการธุรกิจ กิจการบริการสาธารณะและ/หรือกิจการของรัฐ เป็นเสาหลักที่สามนอกเหนือจากเสาหลักทางธุรกิจและเสาหลักบริการสาธารณะ (ไม่รวมกิจการของรัฐ) เป็น “สื่อทางเลือก” หรือ “สื่อกระจายเสียงทางเลือก” “วิทยุทางเลือก” “เสียงทางเลือก” หรือเป็น “สื่อที่พึ่งเดียว” ของชุมชนที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่นและไม่มีกิจการกระจายเสียงอื่นให้บริการ ต่อมาเมื่อมนุษย์ได้พัฒนาโทรทัศน์จึงเป็น “สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพทางเลือก” จากสื่อกระแสหลักสองกิจการดังเพื่อกกล่าว

การพัฒนาและใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่จนกลายเป็นสื่อกระแสหลักใหม่ในยุคดิจิทัล ยุคที่เป็นพลวัตและรวดเร็วถึงฉับพลันทันที ในขณะที่พลเมืองได้เลือกใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เป็น “สื่อดิจิทัลชุมชน” สื่อของพลเมืองตื่นตัว โดยพลเมือง เพื่อพลเมืองเช่นเดียวกับสื่อเดิม ดำเนินงานภายใต้แนวคิดการเข้าถึง ความเป็นอิสระ ความหลากหลาย และการมีส่วนร่วม ยกเว้นความเป็นท้องถิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ด้วยว่าสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่เข้าถึงได้ไม่จำกัดพื้นที่ แต่ที่สำคัญยิ่งของสื่อชุมชนนี้ คือ การเป็นหลักประกันความหลากหลายในระบบนิเวศสื่อและความหลากหลายของเนื้อหาทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและความรู้ในสังคม รวมทั้งการคานอำนาจในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหาชุมชนแท้จริงกับปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างเนื้อหาสังเคราะห์

พลเมืองจะสามารถดำเนินการสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพและสื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อใหม่ได้ก็ต่อเมื่อ สิทธิของพลเมืองในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือทรัพยากรสาธารณะที่เป็นสเปกตรัมความถี่วิทยุนั้นได้รับการคุ้มครองด้วยการจัดสรรความถี่เพื่อการกระจายเสียงและแพร่ภาพและใช้เครือข่ายไร้สาย/อินเทอร์เน็ตในราคาที่พลเมืองทุกคนสามารถที่จะจ่ายได้ด้วยคุณภาพการให้บริการและสัญญาณครอบคลุมที่เท่าเทียมให้ทุกคนทุกฐานะทางเศรษฐกิจและทุกพื้นที่อาศัยได้เข้าถึงและได้ใช้อย่างเท่าเทียมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ และ นิภากร กำจรเมฆกุล. (2547). แนวทางการพัฒนาวิทย์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 22(3), 1-14.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, เสกสรร พรหมพิทักษ์ และ นิภากร กำจรเมฆกุล. (2549). แนวทางการพัฒนาวิทย์ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดบุรีรัมย์. ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *วิทย์ชุมชน: คลื่นหนุนการสร้างพลังให้ท้องถิ่น* (น. 225-249). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/2080/1/BIB1271_F.pdf

ภาษาอังกฤษ

Nilsson, N. J. (2010). *The quest for artificial intelligence: A history of ideas and achievements*. Cambridge University Press.

University of Oxford. (2024, February 19). *Will digital intelligence replace biological intelligence?* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=N1TEjTeOeg0>

Vlad, D. (2023). The evolution of internet radio broadcasting. *Social Sciences and Education Research Review*, 10(1), 253-257.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8151133>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ดัชนีค้นคำ

ก	ข
กฎบัตรปารีส, 135	ชุมชนคนรักเสียง, 127
กวาดล้างมนุษยชาติ, 165	ชุมชนชาติพันธุ์, 66
กสทช., 99, 148, 162	ชุมชนชาวเกาะ, 104
การเข้าถึงอย่างทั่วถึง, 36	ชุมชนชาวไร่ชาวนา, 61
การนับรวมทุกกลุ่มคน, 53, 67, 115, 119, 148, 160	ชุมชนผู้พลัดถิ่น, 129
การเปลี่ยนจากแอนะล็อกสู่ดิจิทัล, 28	ช
การผูกขาด, 158	ชูดานใต้, 73, 146
การผูกขาดโดยสองกิจการ, 159	เซลล์สุริยะ, 146
การผูกขาดโดยสามกิจการ, 162	ฐ
การมีส่วนร่วมที่หลากหลาย, 12	ฐานันดรที่ 4, 1, 22
การมีส่วนร่วมฟังและรับชม, 47	ฐานันดรที่ 5, 125, 148
การรู้เท่าทันปัญญาประดิษฐ์, 160, 167	ด
การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล, 167	ตลาดของความคิดเห็น, 97
การลิดรอนโอกาสในการเลือกเปิดรับ, 53	ติมอร์-เลสเต, 71
การเหยียดเชื้อชาติ, 68	ตูนิเซีย, 71
กิจการกระจายเสียงและแพร่ภาพของรัฐ, 45	ก
ก	ท
คลื่นเพื่อเสรีภาพ, 62	ทรัพยากรของชาติ, 29
ความท้าทายเพื่อการเปลี่ยนแปลง, 96	ทรัพยากรสาธารณะ, 27, 28, 87, 117, 168
ความสมดุล, 2, 42, 51	ท่าเดินฮากา, 114
ความหวาดกลัวและความขัดแย้งต่างชาติ, 68	น
ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล, 83, 100, 133, 145, 167, 168	เนเธอร์แลนด์, 63, 101
ความเหลื่อมล้ำทางปัญญาประดิษฐ์, 133	เนื้อหาแท้จริง, 135, 136
เครือข่ายผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ชน พื้นเมืองโลก, 115	เนื้อหาสังเคราะห์, 130, 135, 137, 165, 168
เครื่องมือของรัฐ, 45	บ
เครือข่ายออสเตรเลีย, 65, 81, 83, 98, 103	บราซิล, 52, 53, 61, 105
โคลอมเบีย, 60, 105, 144	บังกลาเทศ, 70
	บิดาของโทรทัศน์เข้าถึงของสาธารณะ, 97

บิดาของวิทยุชุมชน, 59, 61

บิดาแห่งวิทยุ, 158

ป

ประทุษวาจา, 68, 101, 134, 146

ปริญญาดิจิทัล, 125, 134, 150

ผ

ผู้ซื้อเทคโนโลยี, 160

ผู้พิพากษาการมองเห็น, 57

ผู้รับเทคโนโลยี, 161

ผู้รับสารทั่วโลก, 139

ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาชุมชนแท้จริง, 168

พ

พลเมืองที่มีส่วนร่วม, 139, 145

พลเมืองผู้เป็นเพื่อนต่างชาติ, 97

พื้นที่การเรียนรู้ของนักเรียนนักศึกษา, 86

พื้นที่ของการแลกเปลี่ยน, 58

พื้นที่สาธารณะ, 13, 100, 157, 162, 164

เพลงและดนตรีทางเลือก, 65, 68

เพื่อประโยชน์ของชนกลุ่มน้อย, 52

เพื่อประโยชน์ของชาติ, 29

เพื่อประโยชน์ของตน, 29

เพื่อประโยชน์ชุมชน, 50, 53, 160

เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ, 18, 34, 46, 50, 51,
139

เพื่อประโยชน์สาธารณะ, 18, 21, 27, 37, 42,
48, 50, 51, 52, 53, 111, 160, 161

พ

ฟองสบู่คัดกรองข้อมูลข่าวสาร, 132, 134

ภ

ภาษีบริการสาธารณะ, 40, 43

ม

เมียนมา, 70

ร

รวันดา, 72

ระบบนิเวศใหม่, 127

รายการ All Things Equal, 83

รายการ *Alternative Radio*, 85

รายการ EuroparlTV, 109

รายการ Gaywaves, 83

รายการ Hoeksteen Live, 101

รายการ Jailbreak, 83

รายการ Kyoto Happy NPO!, 78

รายการ *Panorama*, 15, 19

รายการ The Wire, 85

รายการ ขอบคุณความรัก, 78

รายการ ขอบปึงที่ตลาดนิชิกิ, 78

รายการ เพศสภาพทางวิทยุกระจายเสียง, 78

รายการนิตยสารข่าว Democracy Now!,
109

รายการละคร, 16

รายวิชาเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง, 84

ว

วิทยุของแรงงานเหมือง, 60

วิทยุชุมชนชายแดน, 57, 73, 87

วิทยุชุมชนแห่งแรกของโลก, 59

ส

สถานที่ที่ขับเคลื่อนโดยเยาวชน, 110

สปป. ลาว, 70

สมาคมกระจายเสียงและแพร่ภาพชุมชนแห่ง
เครือรัฐออสเตรเลีย, 85

สมาคมผู้ประกอบการกิจการวิทยุชุมชนโลก, 62

สมาพันธ์โทรทัศน์ชุมชนแห่งราชอาณาจักร
สวีเดน, 110

สมาพันธ์ผู้ประกอบการกิจการชุมชนแห่งชาติ, 60

สมาพันธ์วิทยุชุมชนเกี่ยวโต, 79
สังคมพหุวัฒนธรรม, 83, 86, 108, 119
สาธารณรัฐประชาชนจีน, 71
सानเสวนา, 10, 12, 13, 62, 73, 98, 164
สามเสาหลัก, 27, 53, 144, 145, 150
สำนักข่าวดิจิทัล, 131
สิงคโปร์, 104
สินค้า (หรือบริการ) สาธารณะ, 28
สื่อของผู้สูงวัย, 125, 150
สื่อคนพลัดถิ่นดิจิทัล, 7
สื่อดิจิทัลชุมชน, 125, 129, 157, 165, 166,
167, 168
สื่อดิจิทัลทางเลือก, 5
สื่อที่พลเมืองไว้ใจได้, 138
สื่อนอกบ้าน, 14
สื่อพื้นบ้าน, 2, 3, 20
สื่อสังคมทางเลือก, 5
สื่อแห่งความร่วมมือ, 9, 157, 167
สื่ออิงสถานที่, 14
เสริมพลัง, 13
เสียงที่สาม, 58, 87
เสียงปฏิรูป, 62

ห

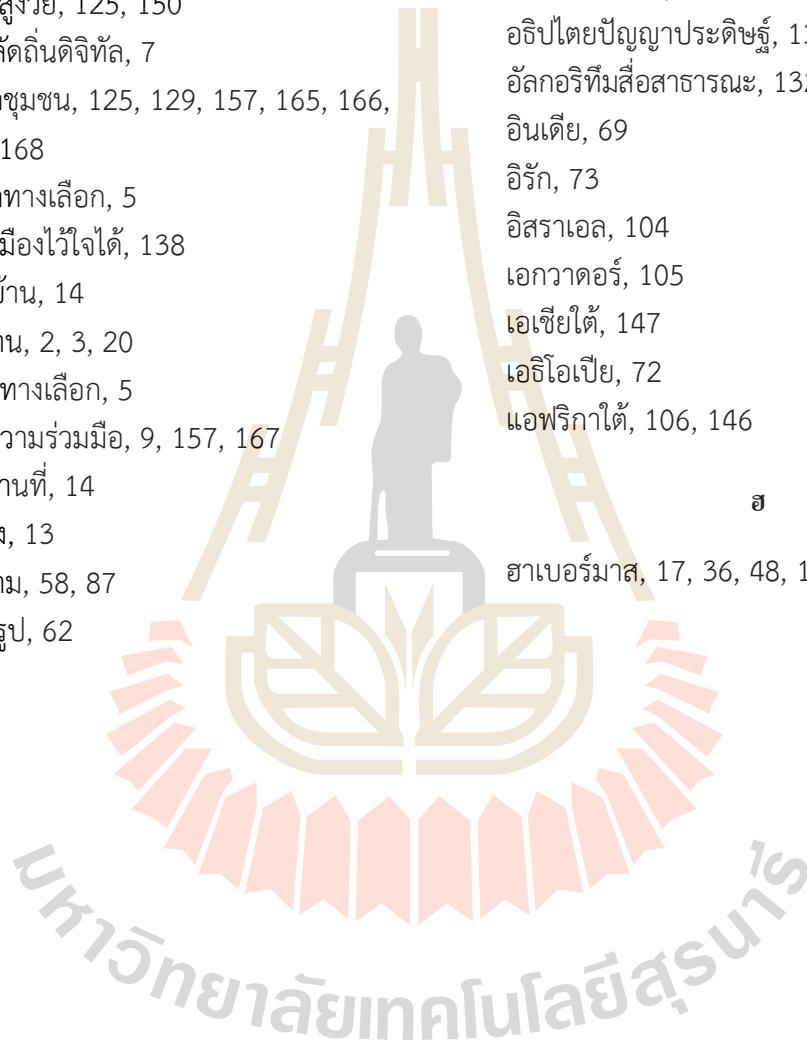
หมาเฝ้าบ้าน, 15
ห้องเสียงสะท้อน, 134

อ

อดีตสหพันธ์สาธารณรัฐสังคมนิยมยูโกสลาเวีย
, 68
อธิปไตยดิจิทัล, 138
อธิปไตยปัญญาประดิษฐ์, 138
อัลกอริทึมสื่อสาธารณะ, 132
อินเดีย, 69
อิรัก, 73
อิสราเอล, 104
เอกวาดอร์, 105
เอเชียใต้, 147
เอธิโอเปีย, 72
แอฟริกาใต้, 106, 146

ฮ

ฮาเบอร์มาส, 17, 36, 48, 100, 118





สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ศูนย์นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา
111 ถนนมหาวิทยาลัย ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ 0 4422 5765, 66 4422 5763

www.sut.ac.th

ISBN: 978-974-533-779-4



9 789745 337794