

การสื่อสารทางการเมืองในรายการนายกฯ พบประชาชน

Political Communication on Thai government-owned broadcasts

วรัญญา ประเสริฐ (Waranya Prasert)* ดร. วรณภา ทิระสังข์ (Dr. Vannapar Tirasangka)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ข้อค้นพบจากงานวิจัยในช่วง พ.ศ. 2545 – 2555 ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลผ่านรายการประเภทนายกฯ พบประชาชน โดยเน้นศึกษาข้อค้นพบในประเด็นเนื้อหาและกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้ในการสื่อสารกับประชาชน ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนจำนวน 5 งานวิจัย จากการสังเคราะห์ข้อค้นพบของงานวิจัยโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และการโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวคิด นโยบาย ภารกิจ และผลงานของรัฐบาล โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผสมผสานระหว่างการโฆษณาชวนเชื่อกับการประชาสัมพันธ์ การศึกษานี้ทำให้เห็นภาพรวมของการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลไทยผ่านรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนในแต่ละยุคสมัยซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารและบทบาททางการเมืองของรัฐบาลต่อไป

ABSTRACT

This study aims to examine political communication in Thai government-owned broadcasts. The investigation focuses on the content presented in the programs and strategies used to convey messages. The researcher gathered data from 4 dissertations and 1 independent study conducted in 2002-2012. The notions of political communication and propaganda and PR were employed to analyze the gathered secondary data. The data showed that the content presented in the programs was about the government's policies, missions and successful projects. Moreover, the governments applied both propaganda and PR strategies. This reviewed study depicted a clearer picture of political communication of Thai governments which would benefit future research on the governments' roles and their political communication.

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง การโฆษณาชวนเชื่อ การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง

KeyWords : Political Communication, Propaganda, Political Public Relations

* นักศึกษา หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทนำ

การเมืองเป็นเรื่องของการตัดสินใจในประเด็นสาธารณะ การจัดสรรทรัพยากรอันมีอยู่จำกัดในสังคมให้กระจายตัวอย่างเป็นธรรม การเมืองจึงเป็นเรื่องของ “การใช้และการควบคุมอำนาจ” ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม การสื่อสารจึงกลายเป็นกลไกสำคัญทางการเมืองที่จะเชื่อมโยงผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครองผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ดังนั้นการเมืองจึงผูกพันอยู่กับการสื่อสารจนไม่สามารถแยกจากกันได้ (เสถียร, 2540) รัฐบาลทุกรัฐบาลในฐานะองค์กรทางการเมืองที่เข้ามาใช้อำนาจรัฐก็ย่อมมีแนวคิดทางการเมือง นโยบาย และข้อมูลข่าวสารเฉพาะของตนที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบและสนับสนุน จึงมีความพยายามใช้การสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น วรรณกรรม การแสดง บทเพลง คำขวัญ การแถลงข่าว การแถลงนโยบาย การอภิปราย การให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารกับประชาชนให้ทั่วถึงมากที่สุด เพื่อให้ภารกิจทางการเมืองทั้งหลายของรัฐบาลสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นหรือประสบความสำเร็จ การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของรัฐบาลทุกระบบการปกครอง และมีผลต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองโดยรวม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557ข)

ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองมีความจำเป็นต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ทางการเมืองรวมถึงระบบการเมืองที่เป็นอยู่ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์หรือบทบาททางการเมืองของแต่ละบุคคล (เสรี, 2540) รวมทั้งข้อมูลข่าวสารทางการเมืองนั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้แก่รัฐบาลอีกด้วย ซึ่ง Fagen (1966 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557ก) ได้กล่าวไว้ว่า “ผลลัพธ์สุดท้ายของการสื่อสารทางการเมือง คือ การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง” ด้วยความตระหนักในอิทธิพลของการสื่อสารต่อการเมือง รัฐบาลไทยจึงพยายามสื่อสารกับประชาชนผ่านช่องทางต่าง ๆ มาโดยตลอด โดยริเริ่มอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมชัดเจนจากการตั้ง “กองการโฆษณา” (กรมประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน) เพื่อให้การใช้สื่อในการก่อร่างสร้างระบบการปกครองประชาธิปไตยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 (สุวิมล, 2531) จวบจนปัจจุบันซึ่งการสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลได้พัฒนาและเข้าถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแพร่หลายของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เอื้ออำนวยให้ทั้งโทรทัศน์และวิทยุกลายเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประจำครัวเรือนของสังคมไทย โดยในช่วง พ.ศ. 2545 ครัวเรือนในเขตเทศบาลมีโทรทัศน์ถึงร้อยละ 94.1 นอกเขตเทศบาลร้อยละ 90.6 และครัวเรือนในเขตเทศบาลมีวิทยุร้อยละ 76.2 นอกเขตเทศบาลร้อยละ 64.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ประกอบกับการขาดแคลนสื่อของรัฐบาลที่สามารถสื่อสารโดยตรงกับประชาชน (ญาณิศภาค, 2547) จึงเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้รัฐบาลในขณะนั้น (รัฐบาลทักษิณ ชินวัตร) ริเริ่มผลิตรายการประเภทนายกฯ พบประชาชน ซึ่งเป็นรายการสื่อสารทางการเมืองที่มีรูปแบบรายการ โดยมีนายรัฐมนตรีออกมาพบปะพูดคุยกับประชาชนในประเด็นต่าง ๆ ที่รัฐบาลต้องการให้ประชาชนรับทราบ ผ่านทางเครือข่ายโทรทัศน์และวิทยุที่อยู่ภายใต้การกำกับของรัฐ และได้กลายเป็นแนวปฏิบัติให้แก่รัฐบาลสมัยต่อมาผลิตรายการสื่อสารกับประชาชนในลักษณะเดียวกัน ได้แก่ รายการเปิดบ้านพิษณุโลกและรายการสายตรงทำเนียบ (รัฐบาลสุรยุทธ์ จุลานนท์) รายการ สนทนาประสานมิตร (รัฐบาลสมัคร สุนทรเวช) รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ (รัฐบาลอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ) รายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน (รัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) และในรัฐบาลปัจจุบัน (รัฐบาลประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้ผลิตรายการคืนความสุขให้คนในชาติหรือรายการศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรง

ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลสู่ประชาชนถูกท้าทายด้วยข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างหลากหลายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไร้พรมแดนและ

รวดเร็วโดยที่รัฐบาลไม่สามารถกำกับหรือควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตามรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนซึ่งเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์และวิทยุมีความได้เปรียบมากกว่าในด้านการเข้าถึงประชาชน ได้อย่างกว้างขวางแม้ในถิ่นทุรกันดารและประชาชนผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ส่งผลให้รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนจึงยังคงเป็นช่องทางหลักของรัฐบาลและจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในโลกยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน เปรียบเสมือนฐานที่มั่นทางการเมืองการปกครองของรัฐบาลที่จำต้องรักษาไว้ให้มั่น ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่รัฐบาลเห็นว่า “ถูกต้อง ไม่บิดเบือน” สู่ประชาชน

ตลอดมารัฐบาลไทยถึง 6 สมัยได้เลือกใช้รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนเพื่อสื่อสารกับประชาชน อีกทั้งมีแนวโน้มว่าจะเป็นแนวปฏิบัติของรัฐบาลทุกสมัยต่อไปโดยปริยาย ทำให้รายการดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในทางการเมืองที่จะขาดหรือละเลยเสียมิได้ตราบดีที่รัฐบาลยังต้องอาศัยการสนับสนุนจากประชาชนและประชาชนยังต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจกระทำทางการเมือง เป็นเวลาเกือบ 2 ทศวรรษที่รัฐบาลแต่ละสมัยได้เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประโยชน์สาธารณะและใช้กลยุทธ์ในลักษณะเฉพาะผ่านรายการประเภทนายกฯ พบประชาชน ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจผ่านรายการสามารถส่งผลกระทบต่อประชาชนทุกคนและสะท้อนภาพของระบบการเมืองที่เป็นอยู่ ผู้วิจัยในฐานะประชาชนคนหนึ่งจึงต้องการเข้าไปศึกษาถึงเนื้อหาและกลยุทธ์ที่รัฐบาลใช้กับประชาชนผ่าน 4 รายการ ได้แก่ รายการนายกทักษิณฯ คุยกับประชาชน รายการเปิดบ้านพิษณุโลก รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ และรายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน เพื่อให้เห็นภาพรวมและเข้าใจถึงเส้นทางการใช้อำนาจอธิปไตยในรูปแบบข้อมูลข่าวสารมากำกับการรับรู้ทางการเมืองของประชาชนผ่านรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนของรัฐบาลในอดีต

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและกลยุทธ์ในนำเสนอรายการสื่อสารทางการเมืองประเภทนายกฯ พบประชาชนของแต่ละรัฐบาลซึ่งเผยแพร่สู่ประชาชนผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ประกอบด้วยรายการ นายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน, เปิดบ้านพิษณุโลก, เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ และ รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน เพื่อให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลในการใช้อำนาจเข้ามากำกับการรับรู้ของประชาชน

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยและรายงาน โครงการเฉพาะบุคคลที่ศึกษาเกี่ยวกับรายการนายกฯ พบประชาชน (วิทยานิพนธ์ 4 เล่มและรายการ โครงการเฉพาะบุคคล 1 เล่ม) รวมทั้งจากหนังสือบทความวิชาการ และวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) และ การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วจึงสรุปผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาให้เห็นความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์การวิจัยและข้อค้นพบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนมีผู้ส่งสาร (Sender) ที่สำคัญคือ นายกรัฐมนตรี ได้แก่ ดร.ทักษิณ ชินวัตร พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งแม้บุคคลเหล่านี้จะมี

ที่มาแตกต่างกันแต่เมื่อเข้ามาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแล้ว สถานภาพและบทบาทความเป็นนายกรัฐมนตรีของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยในการกำหนดให้ผู้ส่งสารมีอำนาจสูงสุดในการคัดเลือกและนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณชน กล่าวคือ การมี สถานภาพนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นผู้นำของคณะบุคคลที่มีหน้าที่บริหารปกครองประเทศ ส่งผลให้นายกรัฐมนตรีเป็นผู้ส่งสาร ที่มีความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมในการพูดหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามนโยบาย การกิจ ผลงานของรัฐบาล และสามารถคัดเลือกประเด็นที่ต้องการเผยแพร่ให้ประชาชนรับทราบ เมื่อเปรียบเทียบรายการ สื่อสารชวนออนไลน์ซึ่งผู้ส่งสาร คือ นายชวน หลีกภัย ซึ่งมีสถานภาพเป็นผู้นำพรรคฝ่ายค้านและหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ ส่งผลให้การส่งสารถึงประชาชนเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์ การตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และการ นำเสนอข้อมูลในแง่มุมที่แตกต่างจากรัฐบาล ซึ่งเป็นไปตามบทบาททางการเมืองของฝ่ายค้านในระบบการเมืองแบบรัฐสภา (รัตนาวดี, 2545) นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน ด้านสื่อมวลชนของรัฐ อาทิ สำนักโฆษก หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวง และกรมประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดกระบวนการคัดเลือกถ้อยแถลงประเด็นข่าวสารหลายครั้งหลายคราก่อนที่ข้อมูลทั้งหลายจะถูกนำเสนอให้ประชาชน รับทราบ

ในประเด็นด้านเนื้อหา (Messages) ที่ปรากฏในรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนของรัฐบาลนั้นสามารถฉาย ภาพให้เห็นถึงกิจกรรมที่รัฐบาลกระทำในภาพรวม ผู้วิจัยพบว่า แม้ทุกรัฐบาลจะมุ่งสื่อสารให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับภารกิจ นโยบาย ผลงาน สถานการณ์บ้านเมือง และมีการสอดแทรกแนวคิดทางการเมืองของผู้ส่งสารผสมผสานลงในเนื้อหา ทั้ง ยังเป็นพื้นที่ให้รัฐบาลได้ชี้แจงแก้ต่างหรือตอบโต้เมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์ แต่กระนั้นก็พบว่ามีความแตกต่างในรายละเอียด ดัง จะเห็นได้จาก “รายการนายกทักษิณฯ คุยกับประชาชน” ที่ผลิตขึ้นมาในช่วง พ.ศ. 2544 ซึ่งประเทศไทยอยู่ในภาวะวิกฤติทาง การเงินหรือวิกฤติต้มยำกุ้ง เนื้อหาที่นำเสนอผ่านรายการจึงมีความโดดเด่นในประเด็นด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศสู่ ความทันสมัย โดย ญาณิสภาค (2547) ได้จัดประเภทเนื้อหาที่พบในรายการนายกฯ ทักษิณ คุยกับประชาชนเรียงจากที่พบมาก ไปน้อย ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลด้านภารกิจหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ 2) การชี้แจง แก้ต่างต่อคำวิจารณ์ 3) การ กล่าวถึงสาเหตุแห่งปัญหาพร้อมแนวทางปรับปรุงแก้ไข 4) การอบรมแนะนำ ปลุกฝังค่านิยมอันเป็นประ โยชน์ต่อสังคมไทย และ 5) การตอบโต้กับฝ่ายตรงข้าม “รายการเปิดบ้านพิษณุ โลก” เป็นรายการภายใต้รัฐบาลที่มาจากการแต่งตั้ง โดยคณะปฏิรูป การปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ซึ่งทำรัฐประหารรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร เมื่อ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 จึงส่งผลให้เนื้อหาของรายการมีจุดเด่นที่การเน้นชี้แจงเหตุผลและแผนการดำเนินงานในการเข้ามา บริหารประเทศเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐบาล ทั้งนี้ ปิยะฉัตร (2552) ได้จัดกลุ่มเนื้อหาของรายการเปิดบ้านพิษณุ โลก เรียงจากพบมากไปน้อย ได้แก่ 1) การกิจ การบริหารงานและแก้ไขปัญหาประเทศ 2) การให้ข้อมูลการทำงานที่รัฐบาล รักษาการ 3) ปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 4) การดำเนินคดีอดีตนายกรัฐมนตรีและการยุบพรรคการเมือง 5) การเชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ “รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ในห้วงสถานการณ์ความขัดแย้งทาง การเมือง พ.ศ. 2553 ระหว่างรัฐบาลกับแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ ส่งผลให้เนื้อหาของรายการนอกจาก นำเสนอข้อมูลด้านภารกิจ การทำงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ เฉกเช่นรายการได้ทีกล่าวไปแล้ว ยังมีการสื่อสารเน้นหนักใน ประเด็นที่เกี่ยวกับการจัดการสถานการณ์ของรัฐบาลเกี่ยวกับการชุมนุมของคนเสื้อแดง โดยแบ่งได้ 4 ช่วง คือ 1) ช่วงเริ่ม ชุมนุม รัฐบาลได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับขอบเขตการใช้สิทธิในการประท้วงให้อยู่ในขอบเขตของกฎหมาย การต่อรองข้อ เรียกร้องกับกลุ่มผู้ชุมนุม และการใช้ความรุนแรงที่แฝงอยู่ในการชุมนุม 2) ช่วงความขัดแย้งเข้าสู่จุดตึงเครียดครั้งที่ 1 รัฐบาล นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุมที่มีแนวโน้มใช้ความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ลดความน่าเชื่อถือข้อเรียกร้อง ของผู้ชุมนุม และเหตุผลและการปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนของกฎหมายเพื่อสลายการชุมนุมในเดือนเมษายน พ.ศ. 2553 3)

ช่วงความขัดแย้งเข้าสู่จุดตึงเครียดครั้งที่ 2 มีการรายงานเกี่ยวกับแผนปรองดองแห่งชาติของรัฐบาลในขณะเดียวกันก็นำเสนอถึงสถานการณ์การชุมนุมที่ส่อไปในทางเลวร้ายมากขึ้น และเหตุผลและการปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายในการสลายการชุมนุมที่แยกราชประสงค์ และ 4) ช่วงฟื้นฟูประเทศ นำเสนอแนวทางการฟื้นฟูประเทศของรัฐบาลและการสร้างความเชื่อมั่นต่อนานาชาติภายหลังเหตุการณ์ (ณัฐวิ, 2553) “รายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” รัฐบาลยิ่งลักษณ์เข้ามาบริหารประเทศในขณะที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอุทกภัยครั้งใหญ่ จึงทำให้นโยบายที่นำเสนอในรายการมุ่งเน้นไปที่การจัดการกับปัญหาอุทกภัย นอกจากนี้มุ่งเน้นสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินงานตามนโยบายที่ได้หาเสียงกับประชาชนไว้ เช่น นโยบายจำนำข้าว บ้านหลังแรก รถคันแรก เงินเดือนขึ้นต่ำวุฒิปริญญาตรี โดยเนื้อหาที่ไม่พบในรายการยิ่งลักษณ์พบประชาชน คือ การตอบโต้หรือวิวาทะกับฝ่ายที่คัดค้านหรือวิพากษ์วิจารณ์ เนื่องจากประเทศเพิ่งผ่านเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองในปี พ.ศ. 2553 ส่งผลให้เน้นเนื้อหาที่สร้างบรรยากาศประนีประนอม ประกอบกับบุคลิกของนายกรัฐมนตรีที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญในการตอบโต้ประเด็นทางการเมือง (พรหมธิดา, 2555)

ในประเด็นช่องทาง (Channel) เผยแพร่ของรายการประเภทนายกฯ พบประชาชน ผู้วิจัยพบว่าสถานการณ์เป็นนายกรัฐมนตรีทำให้มีสิทธิอำนาจในการใช้สื่อที่รัฐเป็นเจ้าของในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์สาธารณะ รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนทุกรายการจึงสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อของรัฐ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (ช่อง 11 หรือ NBT) และสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจการภายใต้การบังคับบัญชาของกรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ที่กองทัพเป็นเจ้าของหรือให้สัมปทานแก่เอกชน ทั้งนี้การที่คลื่นความถี่วิทยุและโทรทัศน์เป็นทรัพยากรการสื่อสารของชาติส่งผลให้ในกรณีจำเป็นเร่งด่วนรัฐบาลสามารถเชื่อมต่อสัญญาณการถ่ายทอดเข้ากับทุกสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ภายใต้ชื่อโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (T.V. Pool) เมื่อเปรียบเทียบกับรายการชวอนอนไลน์ซึ่งผู้ส่งสารไม่ได้มีสถานภาพเป็นนายกรัฐมนตรี จึงทำให้อาจปรับเปลี่ยนช่องทางมาสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (รัตนาวดี, 2545) ซึ่งมีความเป็นอิสระจากรัฐมากกว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ นอกจากนี้เนื้อหาของรายการยังถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ผู้ประชาชนผ่านการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนทุกแขนง และประชาชนยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเนื้อหาของรายการย้อนหลังได้สะดวกผ่านหนังสือรวมเล่มถอดความเนื้อหารายการและเว็บไซต์ของรัฐบาล

ในประเด็น ผู้รับสาร (Receiver) ของรายการสื่อสารของรัฐบาล พบว่า ผู้รับสารของรายการสื่อสารของรัฐบาลทั้ง 4 รายการ คือ รายการนายกฯ ทักมณฑลกับประชาชน รายการเปิดบ้านพิษณุโลก รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ และรายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน มีเป้าหมายคือประชาชนทั้งหมด แต่ในทางปฏิบัติ เนื้อหาในการนำเสนอ ช่องทางช่วงเวลา และระดับภาษาที่ใช้ นับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงขึ้นมา เช่น เมื่อนายกรัฐมนตรีกล่าวถึงการแก้ไขปัญหาอาหารราคาสินค้าเกษตรจะส่งผลให้เกิดการมุ่งเน้นสื่อสารไปสู่ผู้รับสารที่เป็นเกษตรกร หรือเมื่อกล่าวถึงการแก้ไขปัญหาอุทกภัยก็เป็นการมุ่งสื่อสารกับประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั่วประเทศ ทั้งนี้ช่องทางในการเผยแพร่ผ่านโทรทัศน์เป็นการสร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารระดับชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีกำลังทางเศรษฐกิจมากพอในการมีโทรทัศน์ไว้ในครอบครอง ในขณะที่การเผยแพร่ผ่านวิทยุก็นับเป็นช่องทางในการเข้าถึงประชาชนที่มีรายได้น้อยหรือผู้ที่จำเป็นต้องประกอบอาชีพไม่มีเวลามากพอที่จะมานั่งชมทางโทรทัศน์ (ปิยะฉัตร, 2552) นอกจากนี้การเลือกช่วงเวลาในการเผยแพร่หรือออกอากาศรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะเฉพาะได้เช่นกัน เช่น รายการนายกฯ ทักมณฑลกับประชาชนเลือกออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 08.00 น. ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนต่างจังหวัด โดยเฉพาะในชนบทที่มีจะตื่นนอนเช้ากว่าคนในกรุงเทพฯ หรือคนในเขตตัวเมือง และจะรับฟังรายการผ่านหอกระจายข่าว

ของหมู่บ้าน (ญาติศภาค, 2547) เมื่อเปรียบเทียบกับรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิลิทธิ์ที่ปรับเวลาออกอากาศ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนในเมืองโดยเลือกออกอากาศในช่วงสาย คือ 9.00 – 10.00 น. ทั้งนี้ระดับของภาษาที่ผู้ส่งสารใช้ก็มีผลต่อกลุ่มผู้รับสารเช่นกัน โดยจะเห็นได้จาก เมื่อเปรียบเทียบระดับภาษาในรายการเปิดบ้านพินิจ โลกซึ่งผู้ส่งสารจะใช้ภาษาระดับทางการ ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปเข้าถึงบุคคลที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูง กับรายการนายกฯ ทักนิศคุยกับประชาชนที่ใช้ภาษาระดับสนทนาทั่วไปที่ให้ความเป็นกันเองกับผู้ฟัง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังที่เป็นคนรากหญ้าซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ (ปิยะฉัตร, 2552) แต่อย่างไรก็ตามรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนทุกรายการใช้ระบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ผู้รับสารจึงไม่สามารถมีส่วนร่วม โดยตรงแม้ว่าจะเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรงของรัฐบาล หากผู้รับสารต้องการแสดงความคิดเห็นสามารถทำได้ทางอ้อมผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์หรือโทรศัพท์ของกรมประชาสัมพันธ์ สายด่วน 1111 ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชนข้อความสั้น (SMS) แสดงความคิดเห็นในรายการ เป็นต้น

ในประเด็นด้านกลยุทธ์ในการนำเสนอ พบว่ารายการประเภทนายกฯ พบประชาชนทั้ง 4 รายการ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอข้อมูลประชาชนแบ่งได้ 2 แบบ คือ “การนำเสนอข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง” เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และชี้แจงในประเด็นที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับ “การโน้มน้าวชวนเชื่อ” ผ่านการใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้ฟังให้เกิดการคล้อยตาม กล่าวคือ นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ส่งสารของรายการได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง นโยบาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานของรัฐบาล ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ได้ผ่านการวางแผนและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบจากหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ด้านสื่อมวลชน ได้แก่ สำนักโฆษก กรมประชาสัมพันธ์ และหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวง ประสานการทำงานในการรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติงานตามจริงและคัดกรองประเด็นที่ต้องการนำเสนอต่อประชาชน จึงทำให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีหลักฐานและสามารถตรวจสอบได้ประชาชนผู้รับสารจึงสามารถพิจารณาด้วยหลักเหตุผล ซึ่งมีผลให้เกิดน่าเชื่อถือและปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับอย่างสมัครใจ ตัวอย่างกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงที่พบได้บ่อยในรายการประเภทนายกฯ พบประชาชน ได้แก่ การให้ข้อมูลตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการลงทุนของต่างชาติและการดำเนินงานตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล การให้ข้อมูลความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยกับต่างประเทศ การระบุให้เห็นถึงสถานการณ์ปัญหาของประเทศที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น ยาเสพติด ความยากจน ปัญหาชายแดนภาคใต้ การศึกษา และสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง เป็นต้น การชี้แจงความคืบหน้าและผลสำเร็จของรัฐบาลในการดำเนินงานตามนโยบายต่าง ๆ เช่น ความสำเร็จของโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ความคืบหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข ขั้นตอนการปฏิบัติและผลการปฏิบัติงานกับกลุ่มผู้ชุมนุม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อเท็จจริง นายกรัฐมนตรีในฐานะผู้ส่งสารของรายการได้นำเสนอโดยสอดคล้องกับกลยุทธ์การโน้มน้าวให้เชื่อผ่านการใช้ถ้อยคำที่มีลักษณะเร้าอารมณ์เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารมีความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามข้อมูลที่นำเสนอได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่ารายการประเภทนายกฯ พบประชาชนทั้ง 4 รายการใช้วิธีการสร้างความประทับใจแก่ฝ่ายตนเองในขณะที่เดียวกันก็ลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้ามเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของรายการ ในส่วนการสร้าง ความประทับใจนั้น จะเห็นได้จากการใช้ถ้อยคำในการนำเสนอเนื้อหาหมักเป็นถ้อยคำที่สวยหรูสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติ โน้มเอียงเพราะรู้สึกในทางบวกต่อผู้ส่งสารหรือเนื้อหาที่สื่อสารออกมาโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อเท็จจริง เช่น “(หลักประกันสุขภาพ) เป็นประเทศเดียวในโลกที่ทำได้ ต่างประเทศยังทำไม่ได้ขนาดนี้” (ชำระหนี้ IMF เพื่อให้) “ประเทศไทยได้มีศักดิ์ศรีว่ายืนบนลำแข้งตัวเองได้แล้ว ผมมั่นใจภายใต้การนำของผม เรายืนบนลำแข้งของตัวเองได้ ยืนอย่างมี

ศักดิ์ศรี อย่างมีความเท่าเทียมกัน ในเวทีโลก ไม่ใช่ต้องไปขอร้องใคร” “ข้าราชการจะทำงานกับรัฐบาลต้องมีประสิทธิภาพ” (ญาณิศภาค, 2547) “รัฐบาลต้องการดูแลพี่น้องประชาชนที่ต้องการมีบ้านหลังแรกหรือรถยนต์คันแรก และที่สำคัญเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน” “เพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรม ก็ให้กระทรวงการคลังไปหาหรือร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ให้หาแนวทางในการปรับเงินเดือนข้าราชการทั้งระบบ” “รัฐบาลไม่ได้นิ่งนอนใจ ก็เร่งรัดแก้ไขปัญหา (อุทกภัย)” (พรหมธิดา, 2555) “รัฐบาลเข้ามาเพื่อ) วางรากฐานว่าต่อไปข้างหน้าเราจะเดินไปทางไหน” “(รัฐบาล) ได้พยายามอย่างที่สุดที่จะกลับสู่ครรลองของประชาธิปไตย” “การเลือกตั้งที่โปร่งใส เป็นธรรม” “(การแก้ไขปัญหาค่าไฟ) อยู่บนคำพูดสองคำ คือ ความเป็นธรรมและความเป็นไทย” “(นายกรัฐมนตรี) เคารพความถูกต้อง เคารพความดีงาม ไม่ว่าใครทำอะไรที่ผิดแล้วเราจะสานต่อ อะไรที่ไม่โปร่งใสจะปรับและแก้ไข” (ปิยะฉัตร, 2552) “รัฐบาลต้องการให้การชุมนุมเป็นไปตามรัฐธรรมนูญ” “รัฐบาลไม่ต้องการความรุนแรง และรัฐบาลนี้พิสูจน์มาแล้วหลายครั้งว่าไม่มีความคิด ไม่เคยที่จะไปใช้ความรุนแรง เรามีหน้าที่อย่างเดียวคือการรักษากฎหมาย” “รัฐบาลไม่มีความคิดที่จะเข้าไปปราบปรามประชาชน และรัฐบาลจะไม่ได้ประโยชน์อะไรเลยจากการเข้าไปปราบปรามประชาชนหรือการใช้ความรุนแรงกับพี่น้องประชาชนที่มาชุมนุม” (ณัฐวี, 2553) และอีกหนึ่งกลยุทธ์พื้นฐานของรายการ คือ การลดความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม จะเห็นได้จากการใช้ถ้อยคำที่ชักนำให้ผู้ฟังรู้สึกในทางลบต่อผู้ที่ถูกพาดพิง เช่น “ไม่รู้แล้วไปตั้งคำถาม” “ช่วยกันทำงานให้บ้านเมืองอย่าวิจารณ์โดยไม่มีคำแนะนำ” “บางคนอาจคิดไม่ดี” “ผู้คัดค้านอาจไม่เข้าใจ” (ญาณิศภาค, 2547) “คงมีคนเพียงกลุ่มน้อย ๆ ซึ่งอาจจะฟังความคิด ถ้าพูดว่าฟังซิปไว้ในสมองก็เป็นอย่างนั้น” “หากศาลวินิจฉัยแล้วจะบอกว่าไม่ผิด...จะชี้ถึงคุณธรรมจริยธรรมของนักการเมืองต่อไปในโอกาสหน้า” “ในเรื่องความสงบของบ้านเมือง ความเคลื่อนไหวทางการเมือง คุณทักษิณยังมีพลังอยู่กับผู้ที่ได้ทำงานร่วมกันมา สิ่งเหล่านี้คุณทักษิณช่วยได้” “ถ้าหากเรายังมัวมานอยู่ในสิ่งที่ถือว่าไม่ได้สร้างสรรค์ (คัดค้านรัฐบาล) มันมีแต่จุดความรู้สึกลูกต้อ เศรษฐกิจของเราลงไป” (ปิยะฉัตร, 2552) “(การชุมนุม) เป็นการกระทำโดยมิชอบด้วยรัฐธรรมนูญ” “เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มที่ใช้กำลังใช้อาวุธสงครามอยู่ในพื้นที่ชุมนุม” “เห็นชัดเจนว่าเป็นเรื่องของการก่อการร้าย ที่เข้ามาเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของการชุมนุมอย่างชัดเจน” “ชื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏออกมาในเหตุการณ์ (ฝั่งล้มเจ้า) มันไม่ใช่เรื่องบังเอิญหรือต่างคนต่างทำ จะเป็นชื่อ เสธ.แดง จะเป็นชื่อ พล.อ.ชวลิต จะเป็นชื่อแกนนำผู้ชุมนุม เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้เห็นชัดแล้วว่าไม่ใช่เรื่องบังเอิญ” “คนที่แสดงตัวชัดเจน ไม่เอาแผนปรองดองก็คือเสธ.แดง และมีความพยายามไม่ให้การชุมนุมยุติลง...คุณทักษิณนั่นก็ไม่พอใจแผนปรองดอง เพราะไม่เกิดประโยชน์ต่อตัวของคุณทักษิณเลย” (ณัฐวี, 2553)

นอกจากกลยุทธ์หลักที่ได้กล่าวไปแล้วยังพบกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพิ่มเติม ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงเข้ากับคุณค่าต่าง ๆ ที่สังคมไทยให้คุณค่าความสำคัญทางจิตใจ เพื่อให้สิ่งที่พูดมีพลัง น่าเชื่อถือ นำเสนอรับโดยไร้ข้อกังขา ในส่วนนี้มีการเชื่อมโยงการกระทำของรัฐบาลเข้ากับสถาบันพระมหากษัตริย์มากที่สุด เช่น “เน้นแนวทางสันติวิธี ตามกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวว่า เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” “(รัฐบาลใช้หลักการบริหาร) โดยอัญเชิญหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทาง” “หลักที่ได้รับพระราชทานมานี้คือเรื่องของความซื่อสัตย์ ซื่อตรง คุณธรรมข้อนี้จะทำให้บริหารตามหลักปรัชญาพอเพียงได้เป็นอย่างดี” (ปิยะฉัตร, 2552) “...แนวพระราชดำรัสที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็คือความรู้รักสามัคคีและความพอเพียง คือจุดที่มาในส่วนของประกอบข้อแรกของแผนปรองดอง ถึงเวลาแล้วที่พี่น้องประชาชนคนไทยทั้งประเทศจะต้องร่วมกันทำอย่างไรไม่ให้สถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นที่เคารพเทิดทูนของพี่น้องลูกหลาน...” นอกจากนี้ยังใช้วิธีเรียกร้องให้ผู้ชุมนุมยุติการชุมนุมและเข้าร่วมกระบวนการปรองดองด้วยการอ้างถึงสถาบันครอบครัว เช่น “พ่อแม่ผู้ปกครองนั้นไม่มีใครหรอกครับที่จะไม่รักลูก ห่วงลูก ถ้าบรรยากาศการชุมนุมยังอยู่ ความเสี่ยงต่อความรุนแรงยังอยู่พ่อแม่จำนวนมากเขาจะทุกข์มากครับกับการที่ลูกต้องไปโรงเรียนในสถานการ์ณเช่นนี้” (ณัฐวี, 2553) 2) การอ้างถึงคนหมู่มาก เพื่อให้เกิดการคล้อยตามขึ้นในสังคมอย่างพร้อมเพรียงกัน เช่น “ทุกคนรู้ดี ว่ารัฐบาลพยายามที่จะให้เกิดความสุขสงบ

ขึ้นมาในพื้นที่ภาคใต้” “จากที่ได้เผยแพร่(ยุทธศาสตร์อยู่ดีมีสุข) ไปแล้วคิดว่าประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจ” “ผมคิดว่าประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเรากำลังทำอะไรกันอยู่...ส่วนในเรื่องของการคัดค้านนั้น เป็นเรื่องที่ผมเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่า ไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนส่วนใหญ่มากนัก นี่เป็นปัจจัยที่ผมคิดว่า เป็นเครื่องชี้วัดที่เห็นชัดเจนว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับวิธีการนั้น” “ประชาคมโลกเข้าใจ เพราะเราเขียนกฎกติกาไว้แล้ว...รัฐธรรมนูญของทุกประเทศมาจากการปฏิวัติทั้งนั้น ก็เป็นเรื่องที่ถือได้ว่าเรามีเจตนาดีเพียงอย่างเดียวคือนำพาชาติบ้านเมืองไปสู่การเลือกตั้ง ให้มีรัฐบาลมาจากการเลือกตั้ง” (ปิยะฉัตร, 2555) “(การชุมนุม) มีการเคลื่อนไหวข่มขู่คุกคามสร้างความเดือดร้อนให้แก่พี่น้องประชาชน มีผลทำให้เกิดความไร้ระเบียบทั่วไปในสังคม” “กลุ่มคนที่บอกว่าต้องการสลายการชุมนุมเด็ดขาด เพราะว่าคิดกฎหมาย ผม (นายกฯ) ต้องบอกว่ามีเสียงอย่างนี้เข้ามาเยอะมาก” (ณัฐวี, 2553) 3) ใช้การรับรองยืนยันโดยอ้างถึง หลักฐาน บุคคลสำคัญ หรือองค์กรต่าง ๆ สนับสนุนคำพูดของผู้ส่งสาร เช่น “ถ้าการชุมนุมมีลักษณะไปสร้างความหวาดกลัว เกิดการข่มขู่คุกคาม เกิดการปิดล้อมสถานที่...กรณีเช่นนั้นทางศาลได้เคยวินิจฉัยว่าไม่ใช้การชุมนุมที่ได้รับการคุ้มครองโดยรัฐธรรมนูญ ซึ่งโดยหลักกฎหมายจริง ๆ ก็คือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถที่จะสลายการชุมนุมได้” “...คำวินิจฉัยของศาลแพ่งก็ดี แล้วก็ตามคำวินิจฉัยของศาลปกครองซึ่งเราอ้างอิงมาแต่ต้นก่อนหน้านั้นมันจะเป็นคำตอบ...ไม่มีที่ไหนอนุญาตให้เจ้าหน้าที่ของรัฐไปใช้วิธีการนอกกฎหมายได้ คำวินิจฉัยของศาลแพ่ง...ท่านไม่ได้บอกว่าห้ามสลายการชุมนุม ขณะเดียวกันท่านก็ได้บอกว่ารัฐบาลสลายการชุมนุมได้ตามใจชอบ” (ณัฐวี, 2553) และ 4) การใช้คำพูดสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับประชาชนหรือแสดงความเป็นกันเองกับประชาชน ได้แก่ “พี่น้องประชาชน” “พี่น้องที่เคารพ” ซึ่งเป็นสรรพนามที่ผู้ส่งสารของรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนมักใช้เมื่อต้องการกล่าวถึงประชาชนทั่วประเทศ

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองในรายการนายกฯ พบประชาชน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ได้พบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนทั้ง 4 รายการได้แก่ รายการนายกฯ ทักมึนคุยกับประชาชน รายการเปิดบ้านพิชญ์ โลก รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ และรายการรัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน โดยรวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ 4 เล่ม ประกอบด้วย 1) วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักมึนคุยกับประชาชนและรายการชวนออนไลน์ ของ รัตนาวดี สำราญสุข 2) กระบวนการสร้างความหมายและบทบาทวาทกรรมรายการนายกฯ ทักมึนคุยกับประชาชน ของ ญาณิศภาค กาญจนวิเศษ 3) รูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวาทกรรมในรายการเปิดบ้านพิชญ์ โลก ของ ปิยะฉัตร ใหม่แก้ว 4) การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553 ของ ณัฐวี ประยุกต์ศิลป์ และรายการ โครงการเฉพาะบุคคล 1 เล่ม คือ รูปแบบการบริหารจัดการรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” ของ พรหมธิดา ทิทยานนท์ โดยมุ่งศึกษาในประเด็น เนื้อหา และกลยุทธ์ในการนำเสนอ และนำข้อมูลมาสังเคราะห์โดยใช้กรอบความคิดการสื่อสารทางการเมือง และการโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นถึงความพยายามของรัฐบาลในการใช้อำนาจเข้ามาจำกัดการรับรู้ของประชาชนและเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองและบทบาททางการเมืองของรัฐบาลที่มีต่อประชาชน

สรุปผลค่านเนื้อหา รายการประเภทนายกฯ พบประชาชน พบว่า รายการดังกล่าวเป็นพื้นที่กระจายข่าวสารของรัฐบาล โดยเฉพาะ เนื้อหาที่ปรากฏในรายการ เกิดการคัดค้านและถกเถียงประเด็นอันเป็นผลจากการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านสื่อมวลชนของรัฐ ได้แก่ สำนักโฆษก กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงต่าง ๆ นำเสนอประเด็นเสนอตรงต่อนายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นผู้ส่งสารของรายการ ให้ความเห็นชอบในขั้นตอนสุดท้าย ข่าวสารที่ปรากฏในรายการจึงเป็นผลจากการใช้ดุลยพินิจของบุคคลที่มีหน้าที่คัดเลือกและถกเถียงข่าวสารที่

ต้องการให้ประชาชนรับรู้และเห็นพ้องต้องกันกับรัฐบาล ดังนั้นเนื้อหาที่ปรากฏในรายการจึงเกี่ยวกับ 1) นโยบายและความคืบหน้าในการดำเนินการ 2) ผลงานของรัฐบาลในด้านต่าง ๆ 3) สถานการณ์ปัญหาของประเทศและแนวทางแก้ปัญหาและความคืบหน้า 4) การตอบโต้หรือชี้แจงในประเด็นที่ถูกตั้งข้อสงสัยหรือวิพากษ์วิจารณ์ ทั้งนี้ไม่ปรากฏการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางการเมืองของฝ่ายพรรคค้านหรือฝ่ายวิจารณ์แต่อย่างใด นอกจากนั้นแล้วเนื้อหาของรายการโดยรวมมุ่งต่อการรับรู้ของประชาชนทุกคนในวงกว้าง หากแต่เมื่อพิจารณาให้ละเอียดขึ้นจะเห็นว่าประเด็นเนื้อหาที่ถูกนำเสนอในรายการได้สร้างให้เกิดกลุ่มผู้รับสารเฉพาะขึ้นมา เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ชุมนุมและคัดค้านรัฐบาล กลุ่มประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย กลุ่มประชาชนผู้มีสิทธิลงประชามติรัฐธรรมนูญ 2550 กลุ่มประชาชนที่ต้องการมีบ้านหรือรถคันแรก เป็นต้น

สรุปผลด้านกลยุทธ์ในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่างการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการชี้แจง ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีหลักฐาน เป็นข้อเท็จจริง สามารถตรวจสอบได้ ประชาชนผู้รับสารสามารถรับรู้ด้วยการใช้วิจารณ์ญาณและเหตุผลของตน กับ กลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อหรือการโน้มน้าวชวนเชื่อซึ่งมุ่งให้ประชาชนเกิดทัศนคติโน้มเอียงได้รวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องใคร่ครวญด้วยหลักเหตุผล เนื่องจากการใช้ถ้อยคำที่สร้างความรู้สึกด้านบวกหรือลบของผู้รับสารให้มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ จะพบเห็นได้มากในประเด็นเนื้อหาด้านเศรษฐกิจซึ่งต้องอาศัยการให้ข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ประชาชน นักธุรกิจ และประเทศต่าง ๆ ที่มีความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับไทย เช่น ตัวเลขงบประมาณประจำปีของประเทศ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานตามแผนนโยบายของรัฐบาล ตัวเลขการส่งออก การเติบโตทางเศรษฐกิจ รายของได้ประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังใช้การประชาสัมพันธ์ในการชี้แจงภารกิจ ความคืบหน้าขั้นตอนการดำเนินงานตามนโยบาย ตลอดจนการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์บ้านเมือง ในส่วน การใช้กลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อ พบว่า รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนใช้ “การสร้าง ความประทับใจ” หรือความรู้สึกด้านบวกต่อฝ่ายผู้ส่งสารและ “ลดความน่าเชื่อถือ” หรือสร้างความรู้สึกด้านลบต่อฝ่ายตรงข้ามเป็นวิธีการหลัก โดยมักพบว่านายกรัฐมนตรี ในฐานะผู้ส่งสารของรายการ ใช้ถ้อยคำที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเองและรัฐบาล เช่น ความประหยัด คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ ความสำเร็จ การเปลี่ยนแปลง ปฏิรูป วางรากฐาน ประชาธิปไตย ซื่อสัตย์ ความถูกต้อง ธรรมาภิบาล จริยธรรม โปร่งใส เคารพกฎหมาย พร้อมรับฟังความคิดเห็น ยึดผลประโยชน์ของประเทศ ไม่ต้องการความรุนแรง ประองคอง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีการใช้ถ้อยคำเพื่อให้เกิดความรู้สึกด้านลบหรือลดคุณค่าความสำคัญต่อฝ่ายตรงข้ามรัฐบาล เช่น “ไม่รู้ ไม่เข้าใจ สร้างความสำคัญให้ตนเอง คิดไม่ดี ไม่สร้างสรรค์ ถูกฝังความคิด ทูจริต ก่อการร้าย ต้องการให้กำลังและความรุนแรง ผู้อยู่เบื้องหลัง ไม่ต้องการประองคอง ผลประโยชน์ส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เพิ่มเติม ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งที่สังคมไทยเทิดทูน บูชา ให้คุณค่าและความสำคัญ วิธีการที่โดดเด่นมากที่สุดคือ การเชื่อมโยงหรือแอบอิงการกระทำเข้ากับสถาบันพระมหากษัตริย์ส่งผลให้เนื้อหาที่นำเสนอผ่านรายการมีพลังและความน่าเชื่อถือโดยไร้ข้อกังขา เช่น การอัญเชิญหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการบริหารประเทศ การอัญเชิญพระราชดำรัสเรื่องรัฐรักสามัคคีมาเป็นแนวทางในแผนประองคอง 2) การอ้างอิงคนหมู่มากเพื่อสร้างความรู้สึกคล้อยตามการกระทำของคนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ในสังคม เช่น ทุกคนรู้ดี ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจ ประชาคมโลกเข้าใจ หรือ ผู้คัดค้านมีเพียงกลุ่มเล็ก ๆ หรือ เป็นส่วนน้อย 3) ใช้การรับรองยืนยันจากองค์กรหรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างน้ำหนัก สร้างพยายหลักฐานให้แก่สิ่งที่พูด เช่น การอ้างถึงคำพิพากษาของศาล การอ้างอิงตัวเลขทางเศรษฐกิจจากธนาคารแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ 4) สร้างความเป็นพรรคพวกเดียวกัน ด้วยการเรียกประชาชนว่า “พี่น้องประชาชน หรือ พี่

น้องประชาชนที่เคารพรัก” เพื่อสร้างความใกล้ชิด กลมเกลียวระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และลดช่องว่างของสถานภาพระหว่างรัฐบาล/นายกรัฐมนตรี กับ ประชาชน

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะอภิปรายผลการศึกษา โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง และการโฆษณาชวนเชื่อและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการอภิปรายผล ดังนี้

รายการประเภทฯ นายกบปประชาชนเป็นเครื่องมือทางการปกครองอย่างหนึ่งของรัฐบาล โดยรัฐบาลพยายามใช้อำนาจที่มีเหนือข้อมูลข่าวสารมาจำกัดการรับรู้ของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับรัฐบาล นับจากหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวงทำหน้าที่รวบรวมประเด็นอันเนื่องมาจากการดำเนินงานของกระทรวงส่งให้สำนักโฆษกเพื่อคัดกรองข้อมูลจัดทำประเด็นเสนอต่อนายกรัฐมนตรี ให้ความเห็นชอบในเนื้อหาที่จะนำเสนอต่อประชาชนในแต่ละสัปดาห์ ดังนั้นในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองนายกรัฐมนตรี (ผู้ส่งสาร) จึงเป็นผู้ที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดว่าประชาชนควรต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสารใด และรับรู้อย่างไร ประกอบกับการมีสถานภาพนายกรัฐมนตรีและมีบทบาทเป็นผู้นำประเทศจึงทำให้เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสิทธิอำนาจที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารที่รัฐเป็นเจ้าของได้อย่างชอบธรรม โดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ส่งผลให้รัฐบาลมีอำนาจสั่งการได้อย่างเต็มที่ กรมประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ที่จะกลายเป็นกระบอกเสียงให้แก่รัฐบาล (อิสริยะ, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กรมโฆษณาการกับการโฆษณาอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ (พ.ศ. 2476-2487) ที่ได้นำเสนอผลการวิจัยให้เห็นว่ากรมโฆษณาการ (กรมประชาสัมพันธ์) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการทำงานของรัฐบาลในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง (สุวิมล, 2531) แม้ว่ารัฐบาลจะสามารถรองรับพื้นที่ข่าวสารได้มากกว่าองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในสังคม หากแต่การริเริ่มผลิตรายการขึ้นมานกลายเป็นแนวปฏิบัติของรัฐบาลมาหลายสมัยตลอดระยะเวลาเกือบ 2 ทศวรรษ ก็เพื่อให้รัฐบาลเกิดความมั่นใจได้ว่าประชาชนจะได้รับรู้ข่าวสารของรัฐบาลอย่าง “ถูกต้องและไม่บิดเบือน” ดังนั้นอำนาจของรัฐบาลที่กระทำต่อประชาชนจึงอยู่ในข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในเนื้อหาของรายการ โดยมุ่งทำหน้าที่จัดการ จัดระเบียบ การรับรู้ของผู้รับสารให้เป็นไปตามสิ่งที่รัฐบาลคิดและกระทำ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวก็ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการชักจูงโน้มน้าวเพื่อให้การใช้อำนาจเป็นไปอย่างละมุนละม่อมมากที่สุดและสำคัญคือผู้รับสาร ไม่รู้สึกที่กำลังตกอยู่ภายใต้อิทธิพลทางความคิดของรัฐบาล ประกอบกับรายการประเภทนายฯ พบประชาชนใช้ระบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ที่ให้อำนาจผู้ส่งสารสามารถสั่งการลงมายังประชาชนใกล้ชิดถึงในครัวเรือน (เสรี, 2540) สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของอำนาจนิยมในระบบการสื่อสารและเป็นเป้าหมายของการสื่อสารที่มุ่งระดมข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมให้มากที่สุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557) ดังนั้นในอาณาเขตของการสื่อสารผ่านรายการฯ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงไม่เท่าเทียมกัน จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงสรุปได้ว่า รายการประเภทนายฯ พบประชาชน เป็น “การสื่อสารทางการเมือง” โดยแท้จริง เนื่องจาก ประการแรก เป็นการสื่อสารที่กระทำโดยนักการเมืองหรือตัวแสดงทางการเมือง 2) มีเนื้อหาการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองอันเป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากรในสังคม การใช้และควบคุมอำนาจ และประการสำคัญ คือ 3) มีเป้าหมายทางการเมือง ซึ่งก็คือ การกำกับ จัดการการรับรู้ของประชาชนให้สอดคล้องต้องกันกับรัฐบาลอันจะสามารถต่อยอดไปสู่ประโยชน์ทางการเมืองที่เฉพาะเจาะจงไปต่อไป เช่น การมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนนิยมชมชอบ สนับสนุนรัฐบาล เกิดเสถียรภาพ เกิดความชอบธรรมในการบริหารประเทศ เป็นต้น การสื่อสารทางการเมืองของรัฐบาลผ่านรายการประเภทนายฯ พบประชาชนจึงสะท้อนให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรทางการเมือง สื่อ และผู้รับสารหรือผู้ฟัง (Mcnaair, 1995)

เพื่อให้รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนบรรลุเป้าหมายทางการเมืองตามที่รัฐบาลตั้งเอาไว้ รัฐบาลจึงใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวผสมผสานระหว่าง การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์แม้จะมีความแตกต่างกันในวิธีการแต่ก็มีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นกระบวนการสื่อสารและจัดการข้อมูลข่าวสาร เพื่อหวังมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของมวลชน และเป็นกระบวนการผลิตหรือสร้างความจริงหลักให้แก่สิ่งรอบตัว ผ่านการกำหนดเงื่อนไขกฎเกณฑ์เพื่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างสองสิ่ง (L'Etang, Pieczka, 2006) รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนได้ใช้การประชาสัมพันธ์โดยการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงสามารถตรวจสอบได้และเปิด โอกาสให้ผู้รับสารใช้วิจารณญาณของคนประกอบการรับรู้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อนโยบาย ภารกิจ หน้าที่ ผลการดำเนินงาน หรือแม้แต่สภาพปัญหาที่รวล้อมประเทศไทย กลยุทธ์ในส่วนการประชาสัมพันธ์นี้ได้ผ่านวางแผนการทำงานด้านข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกันของหน่วยงานรัฐ ได้แก่ สำนักโฆษก กรมประชาสัมพันธ์ หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์ของแต่ละกระทรวง โดยนายกรัฐมนตรีมีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด จึงทำให้การนำเสนอข้อมูลความน่าเชื่อถือ แต่มีข้อเสียคือต้องใช้ระยะเวลาในการชี้แจงเพื่อให้ประชาชนคล้อยตาม และในบางครั้งประชาชนอาจเกิดความเบื่อหน่ายหรือเครียดเพราะมีเนื้อหาสาระมากเกินไป ดังนั้นนายกรัฐมนตรีจึงนำกลยุทธ์การโฆษณาชวนเชื่อมาปรับใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ซึ่ง Bogart (1976 cited in Jowett, O'Donnell, 1999) ได้กล่าวว่า “การโฆษณาชวนเชื่อเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยพรสวรรค์พิเศษ ประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่สื่อสาร และสัญชาตญาณในการตัดสินใจอะไรดีสำหรับผู้รับสาร” ฉะนั้นกลยุทธ์ที่ปรากฏในรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนจึงสามารถสะท้อนถึงความสามารถในการสื่อสารของนายกรัฐมนตรี (ผู้ส่งสาร) ได้เป็นอย่างดี โดยวิธีการที่มักนำมาใช้คือ “การสร้างความรู้สึกลงในแง่บวกต่อฝ่ายรัฐบาล” ด้วยการใช้อรรถาธิบายที่สวยหรูสร้างความคาดหวัง เช่น ความสำเร็จ ประสิทธิภาพ ปฏิรูป วางรากฐาน ประชาธิปไตย โปร่งใส เป็นธรรมชาติ คุณธรรม จริยธรรม ธรรมภิบาล เป็นต้น และ “การสร้างความรู้สึกลงในแง่ลบต่อฝ่ายตรงข้ามรัฐบาล” ด้วยการใช้อรรถาธิบายความน่าเชื่อถือ ดูแคลน หรือตราหน้า เช่น ความไม่รู้ ความไม่เข้าใจ ไม่สร้างสรรค์ ไม่เป็นประโยชน์ ผู้ก่อการร้าย ผู้ใช้ความรุนแรง ถูกฝังความคิด ไม่ต้องการความปรองดอง เป็นต้น ผลจากการใช้วิธี โน้มน้าวทั้งสองประการข้างต้นเป็นพื้นฐานกลยุทธ์ของรายการ ส่งผลให้รายการประเภทนายกฯ พบประชาชนตั้งอยู่บนความเป็นการเมืองแบบ “มิตร - ศัตรู” หรือ “พวกเขา - พวกเรา” อย่างชัดเจน หากนำมาใช้มากเกินไปอาจส่งผลให้กลายเป็นการสื่อสารที่นำไปสู่การขยายความขัดแย้งหรือเป็นส่วนหนึ่งของความขัดแย้งในสังคมได้ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง พ.ศ. 2553 นอกจากนั้นแล้วยังมีการใช้วิธีการ โน้มน้าวอื่น ๆ ดังนี้ 1) การเชื่อมโยงการกระทำเข้ากับสิ่งที่สังคมไทยเชิดชู บูชา ยกย่อง ให้คุณค่า ที่พบเป็นจุดเด่นของทุกรัฐบาล คือ การอ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์ทางอ้อมด้วยการกล่าวถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พระราชดำรัสเรื่องความรู้รักสามัคคี พระราชดำริแนวทางการพัฒนา “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” สะท้อนให้เห็นการรู้จักใช้ประโยชน์จากภูมิหลังทางสังคมหรือค่านิยมของคนไทยที่เคารพและรักในสถาบันพระมหากษัตริย์ 2) การอ้างอิงคนหมู่มากเพื่อสร้างการคล้อยตามในสังคม ซึ่งเป็นการใช้สัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ส่งผลให้ผู้ที่ไม่เป็นไปตามบรรทัดฐานสังคมกลายเป็นสิ่งประหลาด ไม่เข้าพวก เช่น ทุกคนเข้าใจดี ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจ ประชาคมโลกเข้าใจ 3) ใช้การยืนยันจากบุคคลหรือสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มน้ำหนักให้แก่สิ่งที่พูด เช่น คำพิพากษาของศาล หลักการสากล ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 4) ใช้คำพูดสร้างความใกล้ชิดเสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกัน เช่น พี่น้องประชาชนที่เคารพ พี่น้องประชาชน ซึ่งช่วยลดช่องว่างทางความรู้สึกที่เกิดจากสถานะผู้ส่งสารที่เป็นนายกรัฐมนตรีผู้เป็นบุคคลสำคัญระดับประเทศกับประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปแล้วรายการประเภทนายกฯ พบประชาชนเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เจือไปด้วยการโฆษณาชวนเชื่ออย่างอ่อน ๆ ซึ่งทำให้รายการประเภทนายกฯ พบ

ประชาชนแตกต่างจากรายการสนทนาทางวิทยุ “นายมัน ชูชาติ กับ นายคงรักไทย” ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามที่มุ่งอัดฉีดความคิดทางการเมืองโดยเฉพาะลัทธิชาตินิยมของผู้นำให้ประชาชนเพื่อให้ประเทศไทยเป็นไปตามอุดมการณ์ที่ยึดถือ (ศศิ, 2537) โดยยังไม่มีการนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์เข้ามาปรับใช้ในการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์. กระบวนการสร้างความหมาย และบทบาทวาทกรรมรายการนายคงรักไทยกับประชาชน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2547.
- ณัฐวี วัชรกุลศิริศิลป์. การวิเคราะห์ตัวบท รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2553.
- ปิยะฉัตร ใหม่แก้ว. รูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวาทกรรมในรายการเปิดบ้านพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
- พรหมธิดา ทิพยานนท์. รูปแบบการบริหารจัดการรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน”. [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2555.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) หน้าที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2557.
- รัตนาวดี สำราญสุข. วาทกรรมวิเคราะห์ รายการนายคงรักไทยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2545.
- ศศิ เสตะจินท์. การเผยแพร่ประชาธิปไตยของรายการสนทนาทางวิทยุระหว่างนายมัน ชูชาติ กับ นายคงรักไทย ช่วง พ.ศ. 2484 – 2486. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน]. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2537.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เครื่องชี้การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2554. [วารสารออนไลน์] 2554; (8): 7.
- สุวิมล พลจันทร์. กรมโฆษณาการกับการโฆษณาอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐ (พ.ศ. 2476-2487). [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2531.
- เสถียร เชษประทับ. การสื่อสารกับการเมือง : เน้นสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2540. 721-724.
- อิสริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ์. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย (The political economy of broadcasting media) [ออนไลน์] มิถุนายน 2556 [อ้างเมื่อ 25 ธันวาคม 2559].
จาก <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10134.pdf>

Bogart L. Premises for Propaganda: The US Information Agency's Operating Assumptions in the Cold War.



- cited in Jowett G, O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. 3rd ed. California: Sage; 1999.
- Fagen R. Political and Communication: An Analytic Study. Boston: Brown and Company; 1966.
- Institute for Propaganda Analysis. How to Detect Propaganda. In: Robert Jackall, editor. Propaganda. Basingstoke [England]: Macmillan; 1995. 217-224.
- L'Etang J, Pieczka M. Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 2006.
- McNair B. An Introduction to Political Communication. London: Routledge; 1995. New York: Free Press; 1976.
- อ้างอิงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ประมวลสารระหุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) หน้าที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2557ก.