

1-2-3 หลักกิโลการศึกษา "สื่อและวัฒนธรรมศึกษา" ของไทย

กำจร หลุยยะพงศ์¹

¹ อาจารย์ประจำโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปิดอ่าน: จาก "คู่มือวัยใส" สู "วัฒนธรรมศึกษา"

"ยงยุทธ เต็นสังข์ทันที่ระงับแจกหนังสือคู่มือวัยใส"

ให้เก็บคืนด้วย นายกษ สังกการคราวหน้าจะทำถามพ่อแม่ก่อน
ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรีสั่งระงับการแจกหนังสือ "คู่มือวัยใส"
(พาดหัวหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 30 มกราคม 2545)

ที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรม จะถูกจำกัดด้วยมิติบทบาทหน้าที่ของสื่อตามทฤษฎีบทบาทหน้าที่ (Functionalism) และทฤษฎีพลังของสื่อมวลชน (Impact Theory) โดยทั้งสองทฤษฎีจะวางอยู่บนกรอบที่ว่า "สื่อมีพลังในการเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงาม" หากสื่อไม่ทำหน้าที่ดังกล่าว ในเบื้องต้นก็จะถูกวิพากษ์วิจารณ์และขั้นรุนแรงคือการระงับการผลิต ดังตัวอย่างการยุติการผลิตหนังสือ "คู่มือวัยใส" เพราะถูกมองว่า หนังสือ "คู่มือวัยใส" ผลิตจากมุมมองของ "วัยหมกหมุ่น (ทางเพศ)" ทำให้วัฒนธรรมไทยเสื่อมทราม และที่สำคัญส่งผลต่อเด็กวัยใสที่อ่านหนังสือจะกลายเป็น "วัยขุ่นมัว"

วิธีวิเคราะห์ด้วยแนวคิดทั้งสองเบื้องต้นถึงแม้จะสร้างความเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อและวัฒนธรรมได้ระดับหนึ่ง แต่ก็สร้างข้อวิพากษ์ในสังคมไทยดังเช่น

"เด็กไทยปัญญาอ่อน (หรือแสนบริสุทธิ์) ถึงขนาดไม่รู้จักตกเบ็ดชักว่าวหรือ?" (ไมเคิล ไรท, 2545: 11) การตกเบ็ดชักว่าวเป็นเรื่องชั่วร้ายที่มาจากตะวันตกหรือ "ผมไม่ได้อ่านหนังสือคู่มือวัยใสทั้งหมดหรอกครับ อ่านแต่ที่มดixin วิทยวันเขาคัดมาลงประกอบบทความไม่เห็นว่าจะมีอะไรน่าเกลียดน่าชังหรือดูจาตุลามาก เป็นเรื่องที่วัยรุ่นควรจะมี ไม่ใช่เรื่องที่จะแตกตื่นตกอกตกใจ" (วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2545: 71)

ทัศนะของนักวิชาการกลุ่มนี้มองสื่อและวัฒนธรรมในมิติที่แตกต่างไปจากแนวคิดเบื้องต้น ในสองด้านคือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับวัฒนธรรม จำเป็นต้องเป็นวัฒนธรรมอันดีงามหรือ? (อะไรคือวัฒนธรรมที่ดี-อะไรคือเลว/เรื่องเพศเป็นวัฒนธรรมชั้นต่ำ?) และ (2) สื่อมีอิทธิพลต่อผู้อ่านจริงหรือ? (เด็กอ่านแล้วเฉย ๆ หรือเชื่อสนิทใจ หรือวางอยู่บนเงื่อนไขอะไรหรือไม่) คำถามทั้งสองคำถามถือเป็นส่วนหนึ่งของความเข้าใจเรื่อง "สื่อและวัฒนธรรมในมิติใหม่" ในเชิงวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)

สื่อและวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน

ในทศวรรษที่ 1960 นักวิชาการจากสำนักเบอร์มิงแฮมในประเทศอังกฤษ ก็เริ่มตั้งคำถามคล้ายคลึงกับสังคมไทยในปัจจุบัน โดยมีรากฐานความคิดสองส่วน คือ

ส่วนแรก ได้แยกรอบความคิดเรื่องวัฒนธรรม วัฒนธรรมมิใช่เป็นเรื่องวัฒนธรรมสูงและวัฒนธรรมต่ำอีกต่อไป (hi-low culture) นักวัฒนธรรมศึกษา เช่น R.Williams มองว่า วัฒนธรรมคือทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในชีวิตประจำวันถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ (way of life) ดังนั้น การแยกเรื่องเพศเป็นเรื่องต่ำอาจมีถูกต้อง

ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการกลุ่มนี้จึงเริ่มเปิดศักราชใหม่ในการศึกษา "วัฒนธรรม" พัฒนาสู่ศาสตร์แห่ง "วัฒนธรรมศึกษา" (Cultural Studies) โดยศึกษาทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และค่อนข้างจะให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมที่เคยถูกแวดวงการศึกษาละเลย (เพราะถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมต่ำไม่น่าสนใจ) เช่น การอ่าน การกิน การช้อปปิ้ง การแข่งขันมวยปล้ำ

เทศกาลคาร์นิวัล เป็นต้น รวมถึงการศึกษาถึงสื่อในแง่มุมมองที่กว้างกว่าเดิม จากเดิมที่จำกัดเพียงสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ไปจนถึงสื่อที่เคยถูกละเลย เช่น นิยาย ละครน้ำเน่า สติกเกอร์ คาราโอเกะ แผ่นหนังสือ และก้าวไปสู่สื่อบางสิ่งบางอย่างที่เคยมองข้ามว่าอาจไม่ใช่สื่อ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น โดยให้เหตุผลว่า "สื่อทั้งหมดเป็นวัฒนธรรมที่วนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันของคนทุกคน"

ส่วนที่สอง นักวัฒนธรรมศึกษาเริ่มหันมาพิจารณาพิเคราะห์ "สื่อ" ในมิติที่แตกต่างออกไปจากเดิมที่วิเคราะห์เฉพาะบทบาทหน้าที่และอำนาจของสื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคล แต่พลิกกลับไปในมิติ 2 ด้าน คือ การผลิตและการบริโภค

มิติด้านการผลิต จะวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของสำนักมาร์กซิสเชิงโครงสร้าง (Structural Marxism) โดยวิเคราะห์ว่า สื่ออาจมีอิทธิพลครอบงำบุคคลได้ในแง่ของการผลิตซ้ำเชิงอุดมการณ์ (reproduction of ideology) ของผู้มีอำนาจในสังคมเป็นหลัก หากได้รับการตอกย้ำอยู่บ่อยครั้งจากผู้มีอำนาจในสังคมก็ย่อมครอบงำ (hegemony) ความคิดของคนในสังคมได้ในที่สุด นอกจากนั้น ภาพที่ปรากฏในสื่อก็อาจเป็นเพียงภาพตัวแทน (representation) หรือเป็นการสร้างความจริงทางสังคม (social construction of reality) เช่น ผู้หญิงในละครจะต้องอ่อนแอเพราะสังคมกำหนดไว้เช่นนั้น ดังนั้น เวทีละครจะไม่พบภาพของผู้หญิงแกร่ง

สำหรับมิติด้านการบริโภคและการใช้สื่อในชีวิตประจำวัน จะวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรม (Culturalism) โดยมีสมมติฐานว่า บุคคลมีลักษณะการบริโภคสื่อที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล และมีได้หมายความว่า "สื่อจะมีอิทธิพลครอบงำ" เสมอไป เป็นไปได้ว่า "คนอาจมีอำนาจในการจำแนกแยกแยะ รู้จัก

เลือกการบริโภค และต่อรองความหมายของสื่อด้วยเช่นกัน" เช่น เด็กที่อ่านหนังสือวัยใสอาจจะสามารถแยกแยะเรื่องราวได้มิใช่จะถูกครอบงำเสมอไป

ทั้งนี้ นักวัฒนธรรมศึกษาได้พยายามทดลองและวิจัยด้วยกลวิธีหลายด้าน เพื่อยืนยันกรอบความคิดดังกล่าวของพวกเขา ซึ่งอาจแบ่งวิธีวิทยาการศึกษาได้กว้าง ๆ 2 วิธี คือ (1) การศึกษาตัวบทและบริบทสังคม (text และ context) และ (2) การศึกษาผู้รับสาร (audience) โดยที่การศึกษาตัวบทและบริบทสังคม จะอธิบายถึงกลวิธีการผลิต เทคนิค ที่ถูกกำหนดและครอบงำจากผู้มีอำนาจ โดยใช้วิธีการศึกษาแบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) ส่วนการศึกษาผู้รับสาร จะศึกษาอำนาจของผู้รับสารในฐานะผู้มีอำนาจในการตีความเนื้อหาที่ถูกกำหนดจากผู้ส่งสาร ตามกรอบแนวคิดของสำนักวัฒนธรรม (Culturalism) โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ สังเกต และการศึกษาแบบชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) หรือการเข้าไปศึกษาถึงพฤติกรรมคนดูสื่อในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร เพื่อเข้าใจโลกความเป็นจริงมากที่สุด

อย่างไรก็ดี ในยุคหลังนักวัฒนธรรมศึกษารุ่นหลัง ๆ เริ่มนำแนวทางการศึกษาผสมผสานกันระหว่างการผลิตและการบริโภค และการศึกษาตัวบทควบคู่กับการศึกษาผู้รับสารไปพร้อม ๆ กัน เพื่อทำความเข้าใจสื่อและวัฒนธรรมศึกษาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

จากความพยายามดังกล่าว ทำให้สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษาได้รับการยอมรับในประเทศอังกฤษ แพร่กระจายสู่ยุโรป ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และดินแดนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ และเข้าสู่ประเทศไทยในที่สุด

กรอบการศึกษางานวิจัยในสังคมไทย

เนื่องจากการศึกษาเรื่อง "สื่อและวัฒนธรรมศึกษา" มีได้หลากหลายมุมมอง ดังนั้นในที่นี้ ผู้เขียนจะลองจัดกลุ่มงานวิจัยในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรมศึกษาของไทยที่รวบรวมจากงานวิจัยจำนวน 22 ชิ้น โดยวางกรอบแนวคิดกว้าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

1. สื่อจำแนกเป็น สื่อมวลชน สื่อในชีวิตประจำวันทั่วไป และสื่อที่บ้าน
2. แนวคิดทฤษฎี จำแนกเป็น ทฤษฎีสำนึกโครงสร้าง ทฤษฎีสำนึก

วัฒนธรรม และทฤษฎีผสมผสาน

3. วิถีวิทยาการศึกษา จำแนกเป็นการศึกษาเนื้อหาและบริบทและการศึกษาผู้รับสาร

4. ประเด็นการศึกษา จำแนกเป็น การศึกษาครอบครัว คือ เด็ก วัฒนธรรมย่อย คือ วัยรุ่น และคนแก่ เพศ คือ ผู้หญิง/ผู้ชาย/เกย์ (gender) และ ชุมชน/พื้นที่

ทั้งนี้ กลุ่มทั้งสี่อาจมองได้เป็นภาพรวมดังรายละเอียดแผนภาพต่อไปนี้

| สื่อ | ทฤษฎี | วิธีวิทยาการศึกษา | ประเด็น |
|--|--|---|---|
| <p><u>สื่อมวลชน</u> หนังสือพิมพ์/ ภาพยนตร์/โทรทัศน์โฆษณา/</p> <p><u>สื่อในชีวิตประจำวัน</u> สตีกเกอร์</p> | <p>สำนักโครงสร้าง</p> <p>social constructionism representation ideology/hegemony</p> <p>intercultural public space</p> | <p>เนื้อหาและบริบท</p> <p>อุดมการณ์</p> | <p>คนแก่</p> <p>ผู้ชาย/ผู้หญิง/เกย์(gender) พื้นที่</p> |
| <p><u>สื่อพื้นบ้าน</u></p> | <p>โครงสร้าง+วัฒนธรรม</p> <p>ครอบงำ+โต้แย้ง</p> | | |
| <p><u>สื่อมวลชน</u> ละครโทรทัศน์/ ภาพยนตร์</p> <p><u>สื่อในชีวิตประจำวัน</u> คาราโอเกะ/มิวสิควิดีโอ/แฟน นิตยสาร/ชุมชนชีวิต/ อาหาร/กาแฟ</p> | <p>สำนักวัฒนธรรม</p> <p>negotiation encoding-decoding identity</p> | <p>ผู้รับสาร</p> | <p>วัยรุ่น</p> <p>ชุมชน/พื้นที่</p> |
| | | Ethnography | เด็ก |

1. การศึกษาสื่อ

การศึกษาสื่อและวัฒนธรรมศึกษาของไทยทั้ง 22 ชิ้น จะมุ่งเน้นในประเด็นเรื่องสื่อในสามทิศทาง ทิศทางแรกคือสื่อมวลชน ทิศทางที่สองคือสื่อในชีวิตประจำวัน และทิศทางสุดท้ายคือสื่อพื้นบ้าน

1.1 ทิศทางที่หนึ่ง การศึกษาสื่อมวลชน

จะเน้นการศึกษาถึงสื่อหลักสำหรับคนส่วนใหญ่ ตามการแบ่งของนักนิเทศศาสตร์ คือ หนังสือพิมพ์ (สุวรรณี กัลยานสันต์, 2536) ภาพยนตร์ (บงกช เศวตามร์, 2533 และ 2535, มลณี นิลมาลี, 2540, รักใจ จินตวิโรจน์, 2541, พรพรรณราย โอสถาภิรัตน์, 2543) โทรทัศน์ (ปิ่นจิตตา ทองสิมา, 2536, มณฑลลี ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2537, สมสุข หินวิมาน, 2541, วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543) และโฆษณา (นพพร จิตตศิลป์, 2538, กำจร หลุยยะพงศ์, 2539, ปานจักร์ ปานทอง, 2540)

แต่ส่วนที่แตกต่างไปจากการศึกษาของการศึกษาสื่อมวลชนคือ จะมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทั้งในมิติด้านเนื้อหาและผู้ชม เช่น งานศึกษาสื่อหนังสือพิมพ์: ศึกษาประเด็นเรื่องผู้หญิงในการนำเสนอข่าวข่มขืน (งานเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา" ของสุวรรณี กัลยานสันต์, 2536)

1.2 ทิศทางที่สอง การศึกษาสื่อในชีวิตประจำวัน

จะมุ่งศึกษาสื่อทั่วไป ๆ ที่อาจถูกละเลยจากการศึกษาสื่อมวลชน โดยพินิจถึง (ก) สื่อที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (ข) ขยายขอบเขตความหมายของสื่อ ตลอดจน (ค) การใช้สื่อของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในฐานะการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรม

(ก) สื่อที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะศึกษาสื่อทุกประเภทที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้และเห็นในชีวิตประจำวัน จำแนกเป็น การวิเคราะห์สื่อขนาดเล็ก เช่น สติกเกอร์ตามป้ายรถในฐานะพื้นที่การแสดงออกในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องความรัก ("รักที่ต้องหนีพ่อ) อัตลักษณ์ของตัวตนผู้ติดสติกเกอร์ (นิสิตสุราสาขาวงเหล้า) ไปจนถึงการต่อสู้ของประชาชนชาวสล้อกับจรรยา (ถนนสายนี้มีแต่รอยไถ) (งานเรื่อง "การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน" ของเจตยา วรปัญญาสกุล, 2538)

(ข) ขยายขอบเขตสื่อให้กว้างออกไป จากเดิมการวิเคราะห์สื่อจะมุ่งเน้นเฉพาะสื่อมวลชนหรือพัฒนาอีกระดับคือสื่อในชีวิตประจำวัน แต่ทั้งคู่มยังเป็นสื่อที่จับต้องได้ แต่นักวัฒนธรรมศึกษาจะขยายสู่การสื่อสารกว้าง ๆ ตามแนวคิดของนักสัญวิทยาเชิงโครงสร้างที่ว่า "ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถสื่อความหมายได้" แม้แต่อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ภายใต้กรอบความคิดดังกล่าว นักวัฒนธรรมศึกษาอธิบายได้ว่า ทั้งอาหารและเครื่องดื่มกำลังสื่อสารความหมายจากตัวมันเองสู่ผู้ชิม เช่น การถ่ายทอดความรักผ่านอาหาร หรือการถ่ายทอดวัฒนธรรมของแต่ละชาติในอาหารของแต่ละประเทศ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ชิมก็กำลังสื่อความหมายบางอย่างกับอาหาร ตัวอย่างงานการศึกษามีอยู่ 2 ชิ้นคือ งานเรื่อง "การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง" ของ ลักขณา คมคาย (2540) และงานเรื่อง "ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม" ของ ศรินธร รัตน์เจริญขจร" (2544)

(ค) การใช้สื่อของกลุ่มคนในฐานะเปิดพื้นที่ทาง วัฒนธรรมใหม่

ที่ผ่านมาการศึกษาเรื่องสื่อจะมุ่งเน้นเฉพาะการเสพสื่อในแง่ทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น แต่นักวัฒนธรรมศึกษาเริ่มศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อกับการเปิดพื้นที่ทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การเสพสื่อของแฟนนิตยสารหนังและรวมกลุ่มกันสำหรับคนรักหนังในงานเรื่อง "การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีเนแมค" ของเกทีนี ศิลปี (2539) ผู้วิจัย ติดตามผู้ชมประเภทแฟนพันธุ์แท้ที่ทั้งอ่านนิตยสารและเข้าชมภาพยนตร์ที่จัดขึ้น ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า นอกจากการติดตามอ่านหนังสือหนังเป็นประจำของแฟนนิตยสารทั้งสองเล่ม แฟนหนังสือประเภทแฟนพันธุ์แท้ยังอยากมีส่วนร่วมกับการนิตยสาร โดยเฉพาะการติดตามชมการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษของนิตยสารทั้งสองเล่มและรวมกลุ่มกันในฐานะ "คนรักหนัง" เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับความรู้เรื่องหนัง ตลอดจนแลกเปลี่ยนของสะสมจากหนังด้วย เช่น ใบปิดหนัง

1.3 ทิศทางที่สาม การศึกษาสื่อที่บ้าน

เมื่อก้าวถึงสื่อที่บ้าน นักการสื่อสารหลายท่านอาจเบือนหน้าหนีพร้อมทั้งลำทับเป็นสื่อเก่า และไม่เห็นคุณค่าแก่การศึกษา ผลดังกล่าวทำให้สื่อที่บ้านเริ่มลดหายตายจาก และถึงแม้จะมีนักวิชาการบางกลุ่มให้การศึกษา เช่น กลุ่มนักคติชนวิทยา กลุ่มนักวัฒนธรรม ซึ่งต่างตั้งข้อสังเกตว่า สื่อที่บ้านมีคุณประโยชน์สำคัญต่อสังคม มีหน้าที่สำคัญในด้านการให้ความรู้ ถ่ายทอดความคิดอันหลากหลายแก่สังคม แต่ก็ยังเป็นการศึกษาสื่อที่บ้านในแง่การอนุรักษ์มากกว่า และยังมีได้ทำให้สื่อที่บ้านรอดพ้นจากการล่มสลายได้

ทว่า นักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมศึกษา กลับวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน ในมิติใหม่ โดยการตั้งคำถามเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นเสมือน ภูมิปัญญาให้สังคม เป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญของสื่อปัจจุบัน อันถือเป็นการ มองเฉพาะแง่มุมผลผลิตวัฒนธรรม (cultural product) ยังเริ่มศึกษาสื่อ พื้นบ้านในแง่กระบวนการผลิต (cultural process) ทั้งผู้ผลิต เนื้อหา ซึ่งมีทั้ง การสืบทอดอุดมการณ์ของสังคมและต่อสู้เชิง อุดมการณ์ การแพร่กระจาย และ แม้กระทั่งการสืบทอดผู้ชม อันเป็นการศึกษาแบบ องค์รวมซึ่งทำให้เข้าใจสื่อและ พัฒนาสื่อพื้นบ้านได้ดีขึ้น

2. แนวคิดทฤษฎี

สืบเนื่องจากสำนักวัฒนธรรมศึกษาเพิ่งเติบโตมาได้ไม่นานนัก จึง ปฏิเสธไม่ได้ว่าได้รับอิทธิพลความคิดจากบรรดาสถาบันกรุ่นพี่ และจะหยิบจุดเด่น ของการศึกษาของสำนักต่าง ๆ มาปรับใช้กับการศึกษา ดังนั้น การศึกษาด้านสื่อ และวัฒนธรรมศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีสถาบันโครงสร้าง ทฤษฎีสถาบันวัฒนธรรม และผสมผสาน

2.1 ทฤษฎีสถาบันโครงสร้าง (Structuralism) เป็นทฤษฎีที่ได้รับ อิทธิพลจากสำนักมาร์กซิส (Marxism) ซึ่งวิเคราะห์ว่า สังคมจะมีกรอบโครงสร้าง บางอย่างที่จะเป็นแบบแผนในการกำหนดความคิดหรือการกระทำของมนุษย์ การจัดกรอบดังกล่าวมิได้เป็นไปตามธรรมชาติแต่ถูกสร้างขึ้นตามแต่ผู้มีอำนาจ ในสังคม นักวัฒนธรรมศึกษาได้นำความคิดนี้ศึกษาสื่อและวัฒนธรรม โดยจะ มุ่งเน้นถึงโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่จะกำหนดแนวคิดของมนุษย์โดยผ่าน ผู้มีอำนาจ ตลอดจนพิจารณาสื่อและวัฒนธรรมไม่เพียงผลผลิตทางวัฒนธรรม

(cultural product) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แต่รวมถึงกระบวนการผลิต วัฒนธรรม (cultural process) อันจะเปิดให้เห็นกลวิธีการครอบครองโครงสร้าง ความคิดจากผู้มีอำนาจส่วนบุคคล

การศึกษาสื่อและวัฒนธรรมด้วยกรอบโครงสร้างค่อนข้างได้รับความนิยมในเมืองไทยตั้งแต่ระยะแรก (2530) จนถึงปัจจุบัน จำนวนการศึกษามีถึง 11 เรื่องด้วยกัน โดยใช้วิธีการศึกษาโดยวิเคราะห์ดัวบทและบริบท (text and context) เพื่อชี้ให้เห็นความหมายที่ถูกซ่อนอยู่ทั้งในสื่อมวลชน สื่อในชีวิตประจำวัน และสื่อที่บ้าน

ตัวอย่างประเด็นของกลุ่มแนวคิดนี้ที่ปรากฏในงานวิจัยและการศึกษาในสังคมไทย ประกอบด้วยเรื่อง อุดมการณ์ (ideology) และการครอบงำ (hegemony) ภาพตัวแทน (representation) การสร้างความเป็นจริงในสื่อ (social construction of reality) พื้นที่สาธารณะ (public space) ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานศึกษาเรื่องภาพตัวแทน

โดยทั่วไปตามความคิดของคนส่วนใหญ่ "ภาพ" ที่เห็นในสื่อจะเป็นเสมือน "กระจก" ที่สะท้อน "ภาพแห่งความเป็นจริง" แต่แนวคิดของ "ภาพตัวแทน" (representation) กลับตั้งคำถามว่า "ภาพ" ที่เห็นอาจมิใช่ภาพแห่งความเป็นจริงก็เป็นได้ หากกระจกที่ส่องเป็นกระจกที่ส่องให้เห็นเพียงแง่มุมเดียว หรือกระจกนั้นอาจเป็นกระจกที่คนส่องตั้งใจสะท้อนมุมมองนั้นให้เห็นก็เป็นได้ ดังนั้น นักวัฒนธรรมศึกษา จึงพยายามที่จะค้นหา "ภาพตัวแทน" ในสื่อ เพื่อเผยว่า "ภาพตัวแทน" มิใช่ภาพตัวแทนที่สมจริงสมจัง แต่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติเชิงสังคม และวัฒนธรรมจะเป็นผู้สร้างภาพความจริงดังกล่าวให้คนในสังคมได้รับรู้

งานของกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) เรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์" ศึกษางานโฆษณาเบียร์สิงห์ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2477-2539 จำนวน 159 ชิ้น โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (จากตัวละครผู้ชาย ผู้หญิง ปฏิสัมพันธ์ กิจกรรม และเทคนิคการนำเสนอผ่านภาพและเสียง ฯลฯ) และบริบทสังคม พบว่า ถึงแม้ตลอดระยะเวลา 60 กว่าปีของโฆษณาเบียร์สิงห์ได้นำเสนอภาพผู้ชาย 3 รูปแบบต่างกัน คือ (1) ผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม เอาใจใส่ต่องานด้านเกษตรกรรมสนใจความเป็นไทยและธรรมชาติ ตรงกันข้ามกับภาพของผู้ชายในแบบที่สอง (2) ผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม จะเป็นภาพของผู้ชายที่เหน็ดเหนื่อยจากการทำงานในโรงงาน ที่ทำงานในออฟฟิส จึงต้องหันมาพักผ่อนเพื่อลดความตึงเครียด แต่การพักผ่อนของผู้ชายยุคนี้ยังเน้นการแข่งขันและการแก่งแย่ง ที่สำคัญผู้ชายยุคนี้เห็นผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าส่วนรวม และในยุคหลังสุดโฆษณาเบียร์สิงห์ก็เริ่มนำเสนอภาพผู้ชายแบบที่สาม (3) ผู้ชายแบบใหม่ ผู้มีอารมณ์อ่อนไหว และหันกลับสู่การเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในเชิงปริมาณของผู้ชายทั้งสามแบบ ผู้ชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมมีมากที่สุด 77 ชุด รองลงมาคือผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม 66 ชุด และผู้ชายแบบใหม่มีน้อยที่สุด 16 ชุด โดยแทบจะไม่มีภาพของผู้ชายอ่อนแอปรากฏในโฆษณา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปรากฏการณ์ดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดการสร้างภาพของความเป็นชายในสื่อโฆษณา ซึ่งจะต้องอยู่ภายในเงื่อนไขของ สังคม สินค้า และวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ ขยายความได้ว่า บริบทของสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมเป็นหลัก ประกอบกับการนำเสนอ

ภาพของผู้ชายจำเป็นต้องเข้ากับสินค้าคือเบียร์ จึงต้องนำเสนอภาพของผู้ชายที่เข้มแข็ง มีความอดทน กล้าแข่งขัน ซึ่งภาพดังกล่าวก็สอดคล้องกับอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ ภาพของผู้ชายที่อ่อนแอ เป็นเด็ก และเกย์ ย่อมถูกขจัดออกไปเหลือไว้แต่ผู้ชายที่เข้มแข็ง และกลายเป็น "ภาพแทน" ของผู้ชายในสังคมไทย

2.2 ทฤษฎีสำนึกวัฒนธรรม (Culturalism)

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การศึกษาสื่อและวัฒนธรรมนอกเหนือจากวิเคราะห์ถึงอำนาจที่ถูกโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในสื่อ อันอาจมีผลต่อการครอบงำความคิดของคนในสังคมตามกรอบทฤษฎีโครงสร้างนิยมของสำนักมาร์กซิสแล้ว แต่ในอีกด้านหนึ่ง ในระยะหลัง นักทฤษฎีอีกกลุ่มของสำนักวัฒนธรรม ซึ่งให้คุณค่าเกี่ยวกับมนุษย์ กลับโต้แย้งว่า มิได้หมายความว่าผู้บริโภคและใช้สื่อในชีวิตประจำวันจะถูกครอบงำทางความคิดเสมอไป กล่าวอีกนัยหนึ่ง กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถเลือกรับ ตีความ ตลอดจนตั้งรองความหมายเนื้อหาที่ส่งผ่านมาได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการศึกษา "ผู้รับสาร" ที่มีความสามารถในการตั้งรองแทนการศึกษา "เนื้อหาและบริบท" ดังที่นักทฤษฎีกลุ่มแรกเสนอไว้ ผลกระทบของทฤษฎีกลุ่มนี้เริ่มทำให้นักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมหันมาให้ความสนใจเรื่อง "ผู้รับสาร" มากขึ้น ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เริ่มหันมาศึกษาผู้รับสารประกอบกัน

ในการศึกษาของสำนักวัฒนธรรมจะสามารถแบ่งแยกได้ 3 ประเด็นด้วยกัน คือ ความสามารถในการตั้งรองความหมาย (negotiation) กระบวนการใส่รหัสและถอดรหัส (encoding-decoding) และอัตลักษณ์ (identity) ดังจะนำเสนองานศึกษาเรื่องการตั้งรองและอัตลักษณ์เป็นตัวอย่าง

(ก) ความสามารถในการต่อรองความหมาย (negotiation)

ตามกรอบทฤษฎีผลกระทบของสื่อจะมุ่งศึกษาเพียงว่า สื่อมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารผู้ไม่ประสีประสาอะไร แต่สำนักวิวัฒนาการกลับมองต่างมุมไปว่า "คน" ก็สามารถต่อรองกับสื่อได้ไม่มากนักน้อย ตั้งแต่ขั้นตอนการรับสื่อบริโภค ตลอดจนถึงความหมายเนื้อหาสาระที่ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามความสามารถการต่อรองความหมายของผู้รับสารอาจจะมิได้เท่าเทียมกันทุกคน จึงทำให้นักวิจัยเริ่มค้นคว้าในประเด็นดังกล่าวว่า "อะไรเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารมีอำนาจต่อรองไม่เท่าเทียมกัน"

พรรณราย ไชยสถาน (2543) ได้ค้นหาความสามารถการต่อรองของผู้ชมในงานเรื่อง "นางนาก : การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอเดียม" โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง "ทุนทางวัฒนธรรม" ของ P.Bourdieu อธิบายความสามารถในการต่อรองความหมายของ "ผู้รับสาร" ประกอบกับการวิเคราะห์ผู้ส่งและเนื้อหา เพื่อชี้ให้เห็นความสามารถของการต่อรองความหมายเนื้อหาของ "ผู้ส่งสาร" และผู้รับสาร

ในเบื้องต้น พรรณราย เปิดประตูให้เห็นว่า "นางนาก" เป็นภาพยนตร์ผีที่เกี่ยวข้องกับความรักและความหวังอาวรณ์ของผู้หญิงที่ตายไปแล้ว จนทำให้วิญญาณต้องหวนกลับมาปรนนิบัติผี และคอยหลอกหลอกผู้คนในแถบพระโขนง ด้วยเนื้อหาที่สนุกสนานแฝงด้วยความเชื่อที่รำนามาจากเค้าโครงเรื่องจริง ประกอบทั้งสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องผีในสังคมไทย จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงถูกผลิตซ้ำอยู่หลายครั้งหลายครา จนอาจกล่าวได้ว่า เป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตซ้ำมากที่สุด และ "นางนาก" ที่ถูกผลิตขึ้นในปี 2542 ก็ยังคงได้รับความนิยมเช่นกัน

ในระดับผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นหัวใจของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยวางกรอบแนวคิดว่า “คนที่มีทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมตีความหมายภาพยนตร์ต่างกันออกไป” โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มสัมภาษณ์คนดูเป็นสองกลุ่มใหญ่คือ กลุ่มที่มีความรู้ดีทั้งในเรื่องภาพยนตร์และรู้เรื่อง “แม่นาก” และกลุ่มทั่วไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความรู้ดีซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง จะทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้วิพากษ์วิจารณ์แสดงทรรศนะต่าง ๆ มีแนวโน้มไม่ค่อยเชื่อเนื้อหาเรื่อง “แม่นาก” ช้าบางท่านก็วิเคราะห์ว่า “แม่นาก” ในหนังต่างจาก “แม่นาก” ในเรื่องจริง การวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มนี้เปรียบประหนึ่งเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ ในทางกลับกัน กลุ่มคนดูทั่วไปจะมีความรู้เรื่อง “แม่นาก” จากการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ ตลอดจนเชื่อมโยงความรู้ความเชื่อในชีวิตจริงเข้ากับภาพยนตร์ ดังนั้น ส่วนใหญ่จะคิดว่าภาพยนตร์เรื่องนี้จะใกล้เคียงกับโลกจริง และเป็นกลุ่มที่ถูกครอบงำจากผู้ผลิตได้ค่อนข้างง่ายหรือต่อรองกับภาพยนตร์ได้ต่ำที่สุด กระนั้นก็ตาม หากกลุ่มดังกล่าวพัฒนาการดูหนังบ่อยขึ้นก็ย่อมเริ่มหลุดจากการครอบงำได้ดีขึ้น

(ข) อัตลักษณ์ (identity)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เริ่มกลายเป็นแนวทางการศึกษาน้องใหม่ที่ท้าทายจะมาแรงในหมู่นักศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรมศึกษา เหตุผลประการแรกคือสืบเนื่องจากการศึกษาในหัวข้อนี้มุ่งศึกษาถึงอำนาจของคนผู้สามารถกำหนดชะตาชีวิตว่า “ฉันคือใคร” และการกำหนดนี้ยังอยู่บนเงื่อนไขหลากหลายซ้ำอัตลักษณ์ยังอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ต่าง ๆ เช่น

เด็กบางคนอาจกำหนดอัตลักษณ์เป็นเด็กเรียนแวนหนาเมื่ออยู่ต่อหน้าพ่อแม่ แต่เมื่ออยู่ที่ RCA อัตลักษณ์ของเธอก็กลับกลายเป็นนุ่งสั้นสวมสายเดี่ยว

เหตุผลประการต่อมา การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์จะมุ่งศึกษาถึงกลุ่มคน คือ การสร้างความเหมือนของกลุ่มและความแตกต่างของตนเองกับคนอื่น (identity and difference) และเหตุผลประการสุดท้าย สื่อจะถูกมองเป็นดัชนีที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของคนได้เด่นชัด

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้เขียนพบงานวิจัย 3 เรื่อง สองเรื่องแรก เป็นงานเกี่ยวข้องกับสื่อคาราโอเกะ โดยมองว่า "อัตลักษณ์ของกลุ่มคนสะท้อนผ่านการใช้สื่อ" คือ งานเรื่อง "การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกลุ่มและการใช้สื่อคาราโอเกะ" ของกำจร หลุยยะพงศ์และคณะ (2539) และงานเรื่อง "อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ" ของทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) และงานวิจัยเรื่องที่สาม เรื่อง "ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทย ยุคบริโภคนิยม" ของศรินธร รัตน์เจริญขจร (2544) แสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟ เป็นเสมือนสื่อแสดงอัตลักษณ์ของผู้ดื่ม และเผยให้เห็นการต่อรองอัตลักษณ์ของผู้ดื่มกับร้านกาแฟ

งานของกำจรและคณะ (2539) และทิพย์ธิดา (2541) ชี้ว่า "คาราโอเกะ" มีหน้าที่หลักคือ เพื่อร้องเพลงเพื่อความบันเทิง นอกจากนั้น ยังมีหน้าที่อื่นอีก เช่น การรวมกลุ่มเพื่อนเพื่อสังสรรค์ การผ่อนคลายความเครียด และที่สำคัญก็คือ การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนและกลุ่ม โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่ต่างกันทั้งวัย อายุ และชนชั้น จะใช้ "คาราโอเกะ" ไม่เหมือนกัน ทั้งในแง่สถานที่ วิธีใช้ เนื้อหา ในเพลง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานของทิพย์ธิดา (2541) ศึกษากลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้ "คาราโอเกะ" สามกลุ่มที่แตกต่างกันในแง่ของชนชั้น โดยจัดกลุ่มเป็นวัยรุ่นชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นล่างที่มาจากต่างจังหวัด ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ในการใช้คาราโอเกะ แบบชาติพจนานุกรม (ethnography) ทิพย์ธิดาให้ข้อสรุปของการใช้คาราโอเกะของกลุ่มชนชั้นที่แตกต่างกันก็เพื่อเข้ากับ "ตัวตน" ของกลุ่มของตนเอง กลุ่มคนชั้นสูงใช้คาราโอเกะที่มีระดับโรงแรม ในฐานะสื่อบันเทิงและแสดงความสามารถในการร้องเพลง โดยร้องเพลงเป็นเพลงสากลหรือเพลงได้รับความนิยมขณะนั้น กลุ่มคนชั้นกลางใช้คาราโอเกะ ในฐานะสื่อเพื่อพบปะกับเพื่อน และร้องเพลงไทยสากล เพื่อชี้ให้เห็นว่า "ตนก็พอมีระดับ" และในทางกลับกัน คนชั้นล่างกลับใช้คาราโอเกะในร้านอาหารเล็ก ๆ เพื่อผ่อนคลายจากสภาพความตึงเครียดในชีวิตประจำวัน และเปล่งเสียงระบายชีวิตอันขมขื่นด้วย "เพลงลูกทุ่ง" พร้อมดื่มเหล้า "แม่โขง" อันแสดงตัวตนของชนชั้นกรรมมาชีพ

ขณะที่งานของกำจรและคณะ (2539) นอกจากชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่แตกต่างกันจะใช้อีกคาราโอเกะต่างกันดังเช่นงานของทิพย์ธิดายังได้เพิ่มตัวแปรอีกหนึ่งชุดคือ "พื้นที่" การใช้คาราโอเกะ ทั้งใน "ห้องส่วนตัว" และ "ห้องแบบรวม" จะมีผลต่อการแสดงออกถึงตัวตนของผู้ใช้คาราโอเกะ จากการสังเกตและสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่ใช้ห้องส่วนตัวต้องการพื้นที่เฉพาะกลุ่มของตนเอง เพื่อแสดงออกถึงความสัมพันธ์ของกลุ่ม ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มที่ใช้ห้องแบบรวมมีจุดมุ่งหมายที่จะปฏิสัมพันธ์กับคนที่ใช้คาราโอเกะด้วย และเมื่อพิจารณาถึงมูลเหตุการใช้คาราโอเกะแบบดังกล่าว คณะวิจัยก็ค้นพบว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มมีผลต่อการใช้คาราโอเกะ กลุ่มแรกวางอัตลักษณ์ของกลุ่มเป็น "เด็กเรียน" มีโลกที่ปิดเป็นส่วนตัว การร้องเพลงและการแสดงออกจึงถูกจำกัด แต่กลุ่มที่สองจะ

นิยามตนเป็น "เด็กเล่น" มีโลกที่เปิดต้องการสร้างโลกแห่งความสัมพันธ์ต่อไปเรื่อย ๆ จึงส่งผลต่อความต้องการใช้สื่อในห้องแบบรวมเพื่อแสดงตัวตนออกมา

งานชิ้นที่สามที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ คืองานเรื่อง "ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม" ของศรินธร รัตนเจริญขจร (2544) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะใช้สูตรเดิมเช่นเดียวกับกัจจกรและคณะ และทิพย์ธิดา ในเรื่องการมองอัตลักษณ์ของคนผ่านสื่อแล้ว ผู้วิจัยยังก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง โดยได้แสดงให้เห็นการต่อรองอัตลักษณ์ของทั้ง "ร้านกาแฟสตาร์บัค" และ "ผู้ดื่มกาแฟ" ซึ่งมีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟสตาร์บัคผ่านแผ่นพับ การแต่งร้านกาแฟ และค้นพบว่า ร้านกาแฟหัวนอกได้สร้างอัตลักษณ์ของตนเป็นร้านกาแฟที่มีระดับ มีมาตรฐาน ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ เป็นอเมริกัน และเป็นพื้นที่แบบใหม่ในสังคมปัจจุบันนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน เพื่อให้คอกาแฟสามารถมีพื้นที่ดื่มกาแฟ และทำกิจกรรมอื่นได้ตามที่ต้องการแบบไม่มีใครทวน

หากยึดตามความเข้าใจทั่วไปตามแนวคิด "you are what you eat (/drink)" การดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟหัวนอกนี้ ก็เพื่อจะเชื่อมอัตลักษณ์ของร้านกาแฟเข้ากับผู้ดื่ม ทว่า ผู้วิจัยกลับมองในมุมต่างออกไป โดยแสดงให้เห็นถึงการต่อรองอัตลักษณ์ 3 แบบ คือ มีทั้งเชื่อมโยงตนกับอัตลักษณ์ของร้านกาแฟต่อรองระดับหนึ่ง และมีกลุ่มที่ปฏิเสธอัตลักษณ์ของกาแฟโดยสิ้นเชิง

ผู้วิจัยใช้วิธีเข้าไปศึกษาในร้านกาแฟสตาร์บัคย่านสีลม ด้วยวิธีชาติพวรรณวรรณ (ethnography) และสัมภาษณ์ผู้มีส่วนสัมพันธ์กับร้านกาแฟถึง 3 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกกลุ่มเกย์ กลุ่มที่สองกลุ่มตำรวจ และกลุ่มที่สามกลุ่ม

พนักงานที่เคยทำงานที่ร้าน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่หนึ่ง กลุ่มคนทั้งสาม กลุ่มเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของตนกับร้านกาแฟ เช่น การมาดื่มกาแฟในร้านนี้ก็เพื่อเหตุผลเพราะคิดว่ากาแฟมีรสชาติดี บรรยากาศดี นั่งสบายกว่าร้านอื่น และถือเป็นการยกระดับตัวตนให้ก้าวสู่ระดับที่สูงขึ้นเพราะเข้าใจรสชาติความแตกต่างของกาแฟที่ดีกับน้ำล้างถ้วยกาแฟ ดังกรณีของตำรวจ และกรณีของกลุ่มเกย์ที่กล่าวว่า กลุ่มตนเป็นเกย์ในอีกรูปแบบหนึ่งต่างจากกลุ่มเกย์อื่น จึงเลือกเชื่อมตัวตนของกลุ่มกับร้านนี้มากกว่าร้านอื่นที่เป็นที่สิงสถิตของเกย์แบบอื่นที่ถูกเรียกว่า "เกย์แรด"

แต่ในอีกขณะหนึ่ง กลุ่มคนทั้งสามกลุ่มก็ต่อรองอัตลักษณ์ของตนกับร้านกาแฟ เมื่อการดื่มกาแฟในร้านก็เพื่อรวมกลุ่มเพื่อนของตนมาได้มาเพื่อลิ้มรสอันโอชะของกาแฟโดยตรง พื้นที่ร้านกาแฟจึงเป็นเพียงบริบทของกลุ่มเกย์ หรือกลุ่มตำรวจเพื่อพบปะสังสรรค์ อัตลักษณ์ของกลุ่มของตนยังคงดำรงอยู่ในระดับหนึ่ง (แต่หายไปส่วนหนึ่งเพราะอยู่บนร้านกาแฟและสังกาแฟ) และพวกเขาสุดท้ายคือ มีกลุ่มเพื่อนในกลุ่มปฏิเสธการดื่มกาแฟแต่มานั่งในร้านเพื่อนัดพบกันอย่างเดียว เช่นเดียวกับอดีตพนักงานร้านมิได้เชื่อมตัวตนกับอัตลักษณ์ร้านกาแฟที่ถูกสร้างขึ้น แต่มองร้านกาแฟในฐานะพื้นที่แห่งความผูกพันระหว่างตนกับเพื่อนร่วมงานและแม้กระทั่งแขกที่เข้ามาดื่มในร้าน ซึ่งถือเป็นการดำรงตัวตนและปฏิเสธอัตลักษณ์ของร้านกาแฟนี้อย่างสิ้นเชิง

2.3 การผสมผสานทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรมศึกษารุ่นแรก จะแบ่งออกเป็นสองทฤษฎี ซึ่งแตกต่างกันออกไปคนละขั้ว ขั้วหนึ่งมองโครงสร้างสังคมวัฒนธรรม

กำหนดเนื้อหาในสื่อ และอีกข้อหนึ่งกลับวิเคราะห์ไปที่ผู้รับสารผู้มีอำนาจในการตีความหมายเนื้อหาที่ถูกกำหนดจากโครงสร้างสังคม อย่างไรก็ตาม ไรท์ เริ่มมีนักวัฒนธรรมศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่า การศึกษาแบบแยกกันคนละขั้วอาจไม่สามารถตอบปัญหาการสื่อสารและวัฒนธรรมได้ชัดเจน ดังนั้น กลุ่มนักวิชาการรุ่นหลังจึงได้ลองผนวกแนวคิดทฤษฎีทั้งสองด้านศึกษาไปพร้อมกัน คือ ศึกษาโครงสร้างและวัฒนธรรมหรือศึกษาเนื้อหาและผู้รับสาร เพื่อแสดงให้เห็นความต่อเนื่องและความเป็นระบบของวัฒนธรรม

ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้วิธีการผสมผสานทั้งในระดับโครงสร้างและระดับวัฒนธรรม ปรากฏอยู่ 1 ชิ้น คือ งานเรื่อง "บันทึกจากห้องนั่งเล่น: ข้อสังเกตเชิงวัฒนธรรมในการดูละครโทรทัศน์ไทย" ของ สมสุข หินวิมาน (2541) ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของละครโทรทัศน์กับผู้ชม โดยใช้การศึกษาทั้งในการวิเคราะห์บริบท และการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยใช้การศึกษาด้วยการสังเกตแบบชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) และสัมภาษณ์พฤติกรรมชมรายการละครของผู้ชมถึงในห้องนั่งเล่น ทั้งในเขตเมืองและชนบท ทั้งหมด 7 แห่ง ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

- ในเชิงโครงสร้าง สมสุข ตั้งข้อสังเกตว่า "โทรทัศน์" ได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ในเรื่องอำนาจ ผ่านทั้งเนื้อหาในละครโทรทัศน์ ตลอดจนผ่านพิธีกรรมการดู โทรทัศน์ ในระดับเนื้อหา ผู้วิจัยได้เผยให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์ผลิตซ้ำอุดมการณ์เชิงอำนาจในเรื่องสำนักทุนนิยม เพศ ความรุนแรง และชาติ ส่วนในระดับการดูโทรทัศน์ สมสุข ชี้ให้เห็นว่า แม้แต่พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ก็มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอำนาจของ "ผู้ชาย" ที่เป็นใหญ่ในบ้าน จะมีผลต่อวิธีการดูโทรทัศน์ เช่น พ่อจะเป็นผู้ใช้

อำนาจถือรีโมต หรือนั่งเก้าอี้ตัวโปรดในบ้าน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า "โทรทัศน์" จะเป็นผู้ผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจทางสังคม

● ขณะที่ด้านบนผู้วิจัยแสดงให้เห็นโครงสร้างกำหนดเนื้อหาและวิธีการดูโทรทัศน์จนดูเหมือนผู้ชมเป็นผู้ถูกระทำฝ่ายเดียว ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้แนวคิดในเชิงวัฒนธรรมเพื่อแสดงให้เห็นถึงการต่อรองความหมายของผู้ชมทั้งในระดับเนื้อหา ตลอดจน ในระดับพิธีกรรมการชม ผู้วิจัยมุ่งเน้นบุคคลคนที่เคยถูกมองว่า "ไร้เดียงสา" และ "ไร้อำนาจ" เช่น "แม่บ้าน" แต่กลับมีการต่อรองความหมายตลอดเวลา ผู้หญิงทั้งหมดดูโทรทัศน์ไปพลางทำกิจกรรมอื่นไปพลาง พอในทีวีมีอะไรน่าสนใจจึงเหลือบตามดู ในด้านเนื้อหา แม่บ้านก็ไม่ใช่เชื่อเนื้อหาในละครเสมอไป แต่จะเชื่อมโยงจินตนาการในละครกับชีวิตจริง ในกรณีของพิธีกรรมการชม ผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้สังคมจะกำหนดให้ผู้ชายเป็นใหญ่ในบ้าน แต่ก็อาจมีการต่อรองอำนาจของคนในบ้านได้บนเงื่อนไขอื่น ๆ เช่น ลูกอาจมีอำนาจมากกว่า หรือบางครั้งครอบครัวหากภรรยา มีสถานภาพบางประการ เช่น ทำงาน หารายได้เลี้ยงครอบครัว ภรรยาก็อาจมีอำนาจต่อรองการดูโทรทัศน์ได้เช่นกัน

ข้อค้นพบดังกล่าวมาถึงบทสรุปของสื่อโทรทัศน์ที่ต่างออกจากแนวคิดที่ผ่านมา 2 แนวคิด สื่อโทรทัศน์มีอำนาจในการกำหนดสังคมตามกรอบทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ และบุคคลแม้ผู้ไร้เดียงสาจะมีอำนาจต่อรองความหมายในโทรทัศน์ ดังเช่นงานของ ปันจิตตา (2536) และวสันต์ (2543) แต่จากการวิเคราะห์ของสมสุข (2541) ด้วยทฤษฎีการประสมประสาน กลับเปิดมิติใหม่ของสื่อโทรทัศน์โดยแสดงให้เห็นว่า "โทรทัศน์" มีทั้งอำนาจในการจัดกรอบความคิดของคนในระดับหนึ่ง และตนเองก็มีอำนาจในการต่อรองด้วย ภายใต้เงื่อนไข

ต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบริบทของสังคม ผู้เขียนจึงเห็นว่า หากเราสามารถประยุกต์การใช้การวิเคราะห์แนวทฤษฎีแบบผสมผสานในการสื่อสารอาจจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจการศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรมศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. วิธีวิทยาการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมศึกษา

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า การศึกษาสื่อและวัฒนธรรมศึกษาเป็นการศึกษาน้องใหม่แต่มาแรง จึงได้นำทั้งกรอบความคิดจากบรรดารุ่นพี่ที่เคยประสบความสำเร็จมาประยุกต์ใช้โดยตลอด และส่วนใหญ่จะนำมาจากสำนักคิดโครงสร้างและวัฒนธรรม (ดังที่อธิบายในทฤษฎี) ดังนั้น วิธีการศึกษาจึงเป็นผลพวงที่สืบต่อจากสำนักคิดดังกล่าว อันอาจจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการวิเคราะห์ตัวบทและบริบท และกลุ่มการวิเคราะห์ผู้รับสาร

3.1 การวิเคราะห์ตัวบทและบริบท

การศึกษาตัวบทและบริบทจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการศึกษาในสำนักโครงสร้าง เพราะสำนักโครงสร้างมีเป้าหมายที่จะแสดงให้เห็นว่า "ตัวบท" หรือ "เนื้อหา" ย่อมถูกกำหนดจากกรอบบางประการของสังคม หรือ "บริบท" ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะต่างจากการศึกษา "ตัวบท" ของสำนักอื่น อันมองเพียงมีเนื้อหาอะไรที่ปรากฏอยู่เท่านั้น แต่ในที่นี้จะเพ่งมองไปลึกไปกว่า "อะไรเป็นตัวกำหนดเนื้อหา" และจะทราบได้ก็ต่อเมื่อผู้วิจัยเข้าใจ "บริบท" ของสังคมแต่ละสังคมที่จะเป็นผู้กำหนดนัยยะต่าง ๆ

ตัวอย่างเช่น งานของบงกช เสวตามร์ (2533,2535) เรื่อง "การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทยกรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะ

เบียงเบน ปี พ.ศ. 2528-2530" และ "ตัวละครผู้หญิง(ที่ไม่ธรรมดา) ในภาพยนตร์ไทย (พ.ศ.2528-2530)" นอกจากจะวิเคราะห์เนื้อหาให้เห็นว่า มีภาพของผู้หญิงที่รูปแบบแล้ว ยังต้องอธิบายให้เห็นว่า "บริบท" แบบสังคมชายเป็นใหญ่จะเป็นตัวจัดระเบียบสังคมให้ผู้หญิงแบบใดสามารถเผยแพร่ตัวสู่อะไรได้ หรืองานของมลินี นิลมาลี (2540) เรื่อง "การเปรียบเทียบลักษณะไทยและลักษณะตะวันตกจากสื่อนวนิยายและสื่อภาพยนตร์เรื่อง กาเหว่าที่บางเพลง และ Village of the Damned" ก็ชี้ให้เห็นตรงกันว่า เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อไทยจะมีความแตกต่างไปจากสื่อเทศ ตามแต่บริบทของสังคม หากเป็นสังคมไทยแก่นของเรื่องจะเกี่ยวข้องกับความเป็นพุทธและผี ในทางกลับกันเมื่อเป็นฝรั่งแก่นของเรื่องจะสัมพันธ์กับความเป็นศาสนาคริสต์และวิทยาศาสตร์

หนึ่งในกลวิธีที่จะเผยให้เห็นโครงสร้างสังคมอันประกอบสร้าง ความหมายในเนื้อหาได้ นักวิจัยด้านสื่อและวัฒนธรรมศึกษาได้หยิบยืมแนวทางวิเคราะห์ของนักภาษาศาสตร์นาม Saussure เรื่อง "สัญวิทยา" (Semiology) อันเกี่ยวข้องกับ "สัญยะ" (sign) ซึ่งมีได้หมายเฉพาะแต่ "คำ" แต่จะหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตประจำวัน อันจะถูกประกอบสร้างขึ้นในสังคมแต่ละสังคม และมีความหมายตามแต่สังคมกำหนด เช่น การร้องเพลงในรายการเทน้ำใจให้ชาวชนบท อาจมิได้หมายเพียงการร้องเพลงเพื่อความไพเราะ แต่อาจหมายถึงต้องบริจาคเงินเพื่อแสดงออกบนพื้นที่นั้นด้วย หรือการใส่ชุดดำในงานแต่งงานถือเป็นกลางร้าย เป็นต้น

เมื่อเรื่องราวของสัญวิทยากระโดดก้าวเข้ามาสู่เรื่อง "สื่อและวัฒนธรรมศึกษา" เรื่องราวหรือเนื้อหาหรือตัวบทที่เห็นอยู่ในสื่อจึงมิได้เกิดขึ้นมาลอย ๆ แต่เป็นเสมือนการสร้างขึ้นจากระบบสังคม โดยสื่อจะเป็นตัวถ่ายทอด

ความหมายให้อีกระดับหนึ่ง และหากสื่อผลิตซ้ำชุดความคิดอยู่บ่อยครั้งความคิดชุดนั้นก็จะเป็นอุดมการณ์ที่ฝังรากลึกอยู่ในสังคมได้ ดังเช่นงานของสุวรรณี กัลยานสันต์ (2536) และมณฑล ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2537)

งานวิจัยของสุวรรณี กัลยานสันต์ (2536) เรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา" ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นข่าวข่มขืนซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนทั้งในโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์ ในรอบปี 2533-2536 ที่มีปริมาณสูง ผู้วิจัยใช้กรอบการศึกษาสัญญาวิทยาอธิบายถึงกลวิธีการเล่าเรื่องที่สร้างความหมายให้กับข่าวข่มขืนในสังคมได้อย่างน่าสนใจ ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการเล่าเรื่องมีรูปแบบซ้ำโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบละคร เราอารมณ์คล้ายดังตาเห็น ผู้ข่มขืนเป็นโรคจิตหรือตัวร้าย ส่วนตำรวจเป็นคนแก้ปัญหาคล้ายดังพระเอก นอกจากนั้น สุวรรณี ยังแสดงให้เห็นว่า การเล่าเรื่องแบบนี้ถูกกำหนดจากสภาพสังคมแบบ "ชายเป็นใหญ่" ดังนั้น ผู้ถูกข่มขืนซึ่งเป็นผู้หญิงจึงถูกมองว่าเป็นผู้เปิดโอกาสหรือผู้ต้องหาเรื่องเอง หากเป็นผู้หญิงที่ดีเธอเหล่านั้นก็ควรอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน ยิ่งกว่านั้น การข่มขืนยังตอกย้ำอุดมการณ์ผู้หญิงควรจะเป็นพรหมจรรย์ หากถูกข่มขืนเธอจึงกลายเป็นหญิงที่ไร้ค่า

เช่นเดียวกับงานของมณฑล ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2537) เรื่อง "การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองของระบอบราชาธิปไตยในละครโทรทัศน์จักร ๆ วงศ์ ๆ" ก็ได้ใช้กรอบแนวคิดเชิงสัญญาวิทยาอธิบายถึงการใช้สัญลักษณ์ที่ปรากฏในละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เช่น การใช้อาวุธที่สืบเนื่องจากพระราช การใช้เครื่องแต่งกาย ภาษา ที่ใช้รูปแบบลิเก การใช้เทคนิคการถ่ายภาพแบบมุกกัม-มุกเงยเมื่อถ่ายภาพพระราช การตัดต่อภาพ การใช้ special effect เพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ของอาวุธตลอดจนของวิเศษ เป็นต้น และการใช้สัญลักษณ์แบบ

ดังกล่าวก็จะปรากฏข้ออยู่ในละครจักร ๆ วงศ์ ๆ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อันจะมีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ของกษัตริย์ที่เป็นใหญ่ในสังคม

3.2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารถือเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาในเชิงวัฒนธรรม ในการให้อ่านาผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active audience) ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาผู้รับสารอื่น ๆ ที่มองผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (passive audience) รวมทั้ง กลวิธีการศึกษาจะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาในแง่มุมลึกซึ้ง แทนการใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ และสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วมแบบชาติพวรรณวิทยา (ethnography)

ตามทัศนะของนักวิชาการด้านสื่อและวัฒนธรรมศึกษาย้ำว่า สูตรสำเร็จของการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมทางหนึ่งก็คือ การศึกษาผู้รับสารในฐานะผู้มีบทบาทในการตีความหมายของสื่อ ตามกรอบแนวคิดของ S.Hall แสดงให้เห็นว่า "ผู้รับสารมีสิทธิในการตีความหมายที่แตกต่างกันไป มีทั้งตีความตามที่ผู้ส่งสารกำหนด ตีความต่อรอง และตีความแตกต่างไปจากที่กำหนด" ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้รับสารแต่ละคน ดังตัวอย่างงานของอารยา ถาวรวันชัย (2541) เรื่อง "ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน" และพรรณราย ไชสถาภิรัตน์ (2543) เรื่อง "นางนาก : การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดนิยม"

ผู้วิจัยทั้งสองใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน โดยที่อารยาใช้เกณฑ์ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในแง่ของการเป็นผู้คุมกฎในทางโลกและทางธรรม คือ พระ และพัสดิ ในการตีความหมายผู้ร้ายกลับใจในจอโทรทัศน์ ส่วนพรรณรายใช้เกณฑ์เรื่องทุนทางวัฒนธรรมในเรื่องความรู้ด้าน

ภาพยนตร์และเรื่องนางนาก เป็นตัวตัดสินการชมภาพยนตร์เรื่อง "นางนาก" ผลการวิจัยทั้งสองชิ้นย้าให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้ส่งสารจะกรอบแนวคิดเรื่อง "ผู้ร้าย กลัใจ" หรือ "นางนาก" แต่ผู้รับสารก็สามารถตีความต่างกันได้ พระจะเชื่อ ผู้ร้ายที่กลัใจ ผู้ไร้ประสบการณ์เรื่องภาพยนตร์และนางนากจะเชื่อเนื้อหาใน ภาพยนตร์ ในทางกลับกัน พัสติและผู้มีทุนทางวัฒนธรรมด้านภาพยนตร์และแม่ นากจะปฏิเสธสารที่ถูกส่งมา

ส่วนวิธีการวิจัยผู้รับสารที่สำคัญในการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมศึกษา อีกประการหนึ่งคือ การศึกษาด้วยวิธีชาติพรรณวรรณา (ethnography) ซึ่งวิธี นี้ นำมาจากการศึกษาเชิงมานุษยวิทยา ภายใต้กรอบความคิดที่ว่า การศึกษาสื่อ เพียงการใช้แบบสอบถาม หรือการใช้แบบสัมภาษณ์ อาจมิสามารถเห็นภาพ การใช้ "สื่อ" ที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องประยุกต์ การศึกษาแบบเข้าไปในชีวิตประจำวันในการใช้สื่อที่เป็นจริง ดังตัวอย่างงาน ของปณิตตา ทองสิมา (2536) ผู้วิจัยเข้าไปในบ้านของเด็กเพื่อศึกษา กระบวนการดูโทรทัศน์ของเด็กในเขตเมือง งานของสมสุข หินวิมาน (2541) ผู้วิจัยเข้าไปศึกษาการดูโทรทัศน์ของแม่บ้านทั้งในเมืองและชนบท และงานของ วสันต์ ปัญญาแก้ว (2543) ก็ศึกษากระบวนการดูโทรทัศน์ของพ่อค้าแม่ค้าข้าง ถนน จ.เชียงใหม่ อันเป็นพื้นที่เปิดนอกบ้าน ต่างจากงานของปณิตตา และสมสุข

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทั้งเด็ก แม่บ้าน และพ่อค้าแม่ค้า มิใช่จะใช้ สื่อแบบถูกครอบงำจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว พวกเขาเหล่านั้นมีวิธีการต่อรอง ความหมายจากเนื้อหาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนำเนื้อหามาแล้วใหม่ นำเนื้อหา มา เชื่อมโยงกับชีวิตจริง เป็นต้น การศึกษาแบบนี้แสดงให้เห็นอำนาจของผู้รับสาร แบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อน แต่งานของสมสุขก็ยังคงย้าให้เห็นว่า ผู้ส่งสารยัง

สามารถครอบงำเนื้อหาบางอย่างสำหรับผู้ชมได้เช่นกัน รวมถึงการผลิตซ้ำความสัมพันธ์เชิงอำนาจผ่านวิธีการดูโทรทัศน์ เช่น การจงใจก้าวร้าว และการยึดริโมทของพ่อ

นอกจากนั้น การศึกษาแบบชาติพรรณนวรรณาจะเน้นการศึกษาถึงกลุ่มคนที่ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น "นักเรียน" "วัยรุ่น" "แม่บ้าน" และ "แม่ค้าพ่อค้า" อันจะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มดังกล่าวอีกด้วย ดังตัวอย่างเช่น การศึกษาคาราโอเกะแสดงถึงอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในงานของกัจจร หลุยยะพงศ์ และคณะ (2539) และทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) และการศึกษาอัตลักษณ์การดื่มกาแฟของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเกย์ในงานของศรินธร รัตน์เจริญขจร (2544)

4. ประเด็นการศึกษา

ในการศึกษาสื่อและวัฒนธรรมศึกษานอกจากจะแบ่งตามสื่อ ทฤษฎี และวิธีวิทยาการศึกษาแล้ว อาจสามารถจัดกลุ่มตามประเด็น จำแนกดังนี้ ครอบครัว คือ เด็ก วัฒนธรรมย่อย อันได้แก่ วัยรุ่น คนแก่ เรื่องเพศ อันได้แก่ ผู้หญิง/ผู้ชาย/เกย์ (gender) และการศึกษาชุมชน/พื้นที่

- การศึกษาเรื่องสื่อกับครอบครัว ส่วนหนึ่งจะมุ่งเน้นถึงการศึกษา "เด็ก" กับ "สื่อ" เป็นสำคัญ เพราะในปัจจุบัน "สื่อ" กลายเป็นสถาบันสำคัญที่กำลังมาแทนสถาบันอื่น ๆ ในสังคมและอาจแทนที่สถาบันครอบครัว ตัวอย่างเช่นงานของปิ่นจิตา ทองสิมา (2536) เรื่อง "การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว" งานชิ้นนี้จะศึกษาพฤติกรรมของเด็ก พฤติกรรมของการดูโทรทัศน์ และความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่า เด็กจะใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ถึง 3 ชั่วโมง อาจมีทั้งการดูโทรทัศน์คนเดียวแต่จะทำกิจกรรมอื่น

ควบคู่ไปด้วย และการดูโทรทัศน์กับครอบครัว เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพี่น้อง และพ่อแม่ อันถือเป็นภาระใหม่ของสื่อโทรทัศน์ในการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์กับครอบครัว

- วัฒนธรรมย่อย อาจถือเป็นส่วนที่คนส่วนใหญ่ไม่สนใจ เพราะโดยรวมจะเป็นวัฒนธรรมของคนไร้อำนาจ และมักจะถูกครอบงำจากผู้มีอำนาจ การให้ความสนใจศึกษาวัฒนธรรมย่อย จึงถือเป็นการเปิดโลกทัศน์การศึกษาวัฒนธรรม ตลอดจนการคืนอำนาจให้กับวัฒนธรรมทุกอันที่ปรากฏในสังคม

การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในสังคมไทย มีการศึกษาการใช้สื่อกับวัยรุ่น เช่น งานของทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) เรื่อง "อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ" แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นแสดงออกถึงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของกลุ่มของตนผ่านการใช้สื่อคาราโอเกะที่แตกต่างกันไป หากเป็นวัยรุ่นกลุ่มชั้นสูงก็จะเลือกใช้เพลงที่เป็นเพลงสากล ใช้สถานที่มีระดับ และหากเป็นวัยรุ่นกลุ่มชั้นล่างจะเลือกร้องเพลงลูกทุ่ง กินเหล้าในร้านอาหารที่มีเครื่องคาราโอเกะตั้งอยู่

นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาภาพของคนแก่ เช่น งานของ ปานจักษ์ ปานทอง (2540) เรื่อง "ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในงานโฆษณาทางโทรทัศน์" ซึ่งค้นพบว่า ถึงแม้จะมีภาพของคนแก่อยู่มากในโฆษณา แต่ภาพของคนแก่ยังคงมีลักษณะเป็นภาพที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม โดยจะเป็นภาพที่ถูกคัดสรรให้ตรงกับความต้องการของสินค้าในโฆษณาต่าง ๆ

- การศึกษาเรื่องสื่อกับเพศ จะพบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิดสังคมชายเป็นใหญ่ ทั้งเรื่อง หญิง ชาย และเกย์ เช่น งานของบงกช เสวตามร์ (2533,2535) เรื่อง "การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์

ไทยกรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนปี พ.ศ. 2528-2530" และ "ตัวละครหญิง (ที่ไม่ธรรมดา) ในภาพยนตร์ไทย (พ.ศ.2528-2530)" เช่นเดียวกับงานของ สุวรรณี กัลยานสันต์ (2536) ในงานเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา" งานทั้งสองชิ้น ฉายภาพให้เห็นว่า ผู้หญิงตกอยู่ภายใต้กรอบของสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ที่กำหนดความหมายทำให้ผู้หญิงไร้อำนาจ และต้องประพฤติตามข้อปฏิบัติของสังคม หากผู้หญิงไม่ปฏิบัติตาม ก็จะต้องถูกสังคมลงโทษ เช่นการถูกข่มขืนของผู้หญิงผู้ไม่ชอบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน

ในทางกลับกัน กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ในงานเรื่อง "การวิเคราะห์การนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์" ก็ใช้กรอบความคิดเรื่อง "สังคมชายเป็นใหญ่" อธิบายถึง การนำเสนอภาพของผู้ชายในโฆษณาจะมีเฉพาะภาพของผู้ชายที่เข้มแข็ง มีอำนาจ บึกบึน และงานของรักใจ จินตวิโรจน์ (2541) เรื่อง "การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน" ก็ตอกย้ำให้เห็นว่า "ภาพของเกย์" ในหนังไม่ว่าไทยและเทศก็ถูกสังคมแบบชายเป็นใหญ่และสังคมแบบรักต่างเพศกำหนดให้ภาพของเกย์กลายเป็นคนที่แปลกและพิสดาร

- การศึกษาเรื่องชุมชน/พื้นที่ กล่าวได้ว่า ค่อนข้างเป็นเรื่องใหม่ในแวดวงการศึกษาเรื่อง "สื่อและวัฒนธรรมศึกษา" งานศึกษาดังกล่าวจะขยายขอบเขต "พื้นที่" โดยแสดงให้เห็นว่า "พื้นที่" อาจมิใช่เป็นเรื่องของพื้นที่เชิงกายภาพหรือสถานที่เพียงเท่านั้น แต่อาจหมายถึง "พื้นที่" ในจินตนาการอันเป็นพื้นที่ที่คนหลากหลายเข้ามาาร่วมกันด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ และทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น พื้นที่ร้านกาแฟ พื้นที่ของแฟนพันธุ์แท้ พื้นที่สาธารณะของคนไร้อำนาจ

พื้นที่ร้านกาแฟ อาจมิใช่เพียงการนั่งดื่มกาแฟแต่เพียงประการเดียว ร้านกาแฟจะกลีบกลายสถานที่ยกระดับอัตลักษณ์ของตน เป็นจุดนัดพบ และเป็นพื้นที่หายใจหายคอของคนรุ่นใหม่ในสังคม ถัดจากบ้านและที่ทำงาน ในงานของศรินทร รัตน์เจริญขจร (2544) เรื่อง "ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม"

พื้นที่ของแฟนพันธุ์แท้ หมายถึงการรวมกลุ่มที่สนใจในบางสิ่งร่วมกัน เช่น กลุ่มแฟนภาพยนตร์ ในงานของเกศินี ศิลปี (2539) เรื่อง "การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีนี่แมค" ผู้วิจัยศึกษาถึงมูลเหตุของการเข้าร่วมและการจัดฉายภาพยนตร์สำหรับผู้ชมที่เป็นแฟนนิตยสาร ในมิติของผู้ทำนิตยสารอาจมองเพียงการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์และประชาสัมพันธ์นิตยสาร แต่สำหรับมิติผู้รับสาร ในระดับแรกจะเข้าร่วมกิจกรรมก็เพราะสนใจภาพยนตร์ อยากรับปะผู้ผลิตตลอดจนเพื่อนผู้อ่านผู้อื่น ในระดับถัดมา การรวมกลุ่มเป็นเสมือนพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นด้านภาพยนตร์ อันจะพัฒนาสู่กลุ่มวิจารณ์ภาพยนตร์ การผลิตหนังสือเล่มเล็กวิจารณ์ภาพยนตร์ในกลุ่ม และกลุ่มแลกเปลี่ยนใบปิดหนัง (handbill)

งานของจากรุณี พัทธพิมานสกุล (2542) เรื่อง "การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต" ก็แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนต่าง ๆ เข้ามาสนใจชีวิตจิตสืบเนื่องจากเหตุผลนานาประการ ทั้งจากปากของเพื่อนคนรู้จักหรือคนเจ็บ จากสื่อมวลชน แต่โดยรวมแล้วเข้ามาด้วยความตระหนักถึง "สุขภาพ" โดยมีแกนกลางของกลุ่มคือ ดร.สาทิส อินทรกำแหง และกระจายสู่เครือข่ายการสื่อสารส่วนอื่นเชื่อมโยงกัน ทั้งกลุ่มชมรม มูลนิธิชีวิตจิต หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เช่น นิตยสารชีวจิต โรงพยาบาลที่ใช้การรักษาแบบ ชีวจิต และหน่วยงานภายนอก เช่น กระทรวงสาธารณสุข ชมรมรักสุขภาพ ชีวเกษม เป็นต้น

พื้นที่สาธารณะของคนไร้อำนาจ ในที่นี้หมายถึงพื้นที่ที่ปรากฏบนแผ่น สติกเกอร์หลังรถในงานของเจตยา วรปัญญาสกุล (2538) เรื่อง "การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน" ผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันพื้นที่การแสดงออกด้านความคิดของคนในสังคมมีค่อนข้างน้อย และยิ่งพื้นที่ในสื่อมวลชนกลายเป็นพื้นที่ทางธุรกิจ คนไร้อำนาจ เช่น คนขับรถ จึงต้องพยายามหาช่องทางการสื่อสารใหม่ ซึ่งสิ่งนั้นก็คือ "สติกเกอร์" ท้ายรถ เพราะสามารถสร้างสรรค์ข้อความได้ตามความต้องการ มีราคาถูก เคลื่อนย้ายได้ตามที่ต่าง ๆ

ปิดม่าน

ที่ผ่านมาผู้เขียนได้นับหลักกิโลการศึกษาเรื่องสื่อและวัฒนธรรมศึกษาในสังคมไทย จำนวน 22 ชิ้น โดยใช้แนวทางการศึกษา 4 ระดับคือ สื่อ ทฤษฎี วิธีวิทยาการวิจัย และประเด็นการศึกษา ถึงแม้จะได้ภาพรวมของการศึกษาด้านสื่อและวัฒนธรรม แต่การศึกษายังคงเป็นไปในระดับต้นยังขาดการศึกษาในอีกหลากหลายมุมมองหรือยังรอให้เกิดการเพิ่มเติม เช่น การศึกษาเรื่องเชื้อชาติ การศึกษาเพศที่สาม เช่น ทอม-ดี้ การศึกษาอุดมการณ์ การศึกษาข่าวในมิติเชิงวัฒนธรรม เหล่านี้เป็นต้น และรอคอยให้นักวิจัยรุ่นหลังฝั่งหลักกิโลต่อไปให้งานด้านนี้สมบูรณ์

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, 2539. สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ:อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กาญจนา แก้วเทพ และอารยา ดาววันชัย, 2541. ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน ใน การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. บรรณาธิการโดย กาญจนา แก้วเทพ, หน้า 55-77, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543. สื่อเพื่อชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ, 2544. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, 2545. เอกสาร ประกอบการบรรยายหัวข้อ "การวิเคราะห์ภูมิปัญญาด้านการสื่อสารของท้องถิ่น" คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ วันที่ 20 มกราคม 2545.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความ เป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์ และคณะ, 2539. การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง วัฒนธรรมกลุ่มและการใช้สื่อคาราโอเกะ. รายงานประกอบการ เรียนวิชาสัมมนาวัฒนธรรมประชา (512755) นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย (Unpublished).

- เกศินี ศิลป์, 2539. การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์ และหนังสือซีเนี๊ยมัค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี พัชรพิमानสกุล, 2542. การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตยา วรรณปัญญาสกุล, 2538. การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์ธิดา เกษะนันท์, 2541. อัตลักษณ์ของวัยรุ่นและการใช้สื่อคาราโอเกะ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐ ฉบับวันพุธที่ 30 มกราคม 2545. (หน้า 1, 17 และ 19)
- นพพร จิตตศิลป์, 2538. ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเรื่องลักษณะสากลและท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้กในปี 2532-2536. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธิ เชี่ยวศรีวงศ์, 2545. เพศศึกษา ใน มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับประจำวัน ที่ 11-17 กุมภาพันธ์ หน้า 47.

- บงกช เศวตามร์, 2533. การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์
ไทยกรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบน ปี พ.ศ. 2528-2530.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกช เศวตามร์, 2535. ตัวละครผู้หญิง (ที่ไม่ธรรมดา) ในภาพยนตร์ไทย (พ.ศ.
2528-2530). ใน ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. บรรณาธิการ
โดย กาญจนา แก้วเทพ. หน้า 170-213, กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิตตา ทองลิมา, 2536. การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว.
วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานจักษ์ ปานทอง, 2540. ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในงานโฆษณาทาง
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณราย ไอสถาภิรัตน์, 2543. นางนาก : การต่อรองทางความหมายใน
ภาพยนตร์ยอดนิยม. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานุช แสงจันทร์, 2542. สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับ
วัฒนธรรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มลินี นิลมาลี, 2540. การเปรียบเทียบลักษณะไทยและลักษณะตะวันตก จากสื่อนวนิยายและสื่อภาพยนตร์เรื่อง "กาเหว่าที่บางเพลง" และ "Village of the Damned". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑล สีลาวิเศษฤทธิ์, 2537. การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองของระบอบราชาธิปไตยในละครโทรทัศน์จักร ๆ วงศ์ ๆ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไมเคิล ไรท, 2545. ประเพณีผิดประเพณีไทย? คู่มือวัยดกกระ. ใน มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับประจำวันที 4-10 กุมภาพันธ์ หน้า 11.
- รักใจ จินตวิโรจน์, 2541. การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขณา คมคาย, 2540. การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คัดเฉพาะเรื่อง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสันต์ ปัญญาแก้ว, 2543. ชีวิตข้างถนน. เชียงใหม่. นพบุรีการพิมพ์.
- วาณิช จรุงกิจอนันต์, 2545. คู่มือวัยใส. ใน มติชนสุดสัปดาห์ ปีที่ 22 ฉบับประจำวันที 4-10 กุมภาพันธ์ หน้า 71.
- วิทยา พานิชล้อเจริญ, 2543. การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรินธร รัตน์เจริญจร, 2544. **ร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุค
บริโภคนิยม.** วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล
(มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน, 2541. **บันทึกจากห้องนั่งเล่น : ข้อสังเกตเชิงวัฒนธรรมในการดู
ละครไทย ใน โลกของสื่อ ฉบับที่ 2** บรรณาธิการโดย กาญจนา
แก้วเทพ, หน้า 138-167, กรุงเทพฯ: เค.ซี.พริ้นท์ แอนด์ แอด.

สุวรรณี กัลยานสันต์, 2536. **การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา.**
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

