

ข่าวบันเทิง ... กรอบจำกัด และการพัฒนา

ENTERTAINMENT NEWS ... LIMITATION AND DEVELOPMENT

รองศาสตราจารย์ เอกธิดา เสริมทอง
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: aekthida.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ความนิยมในการรับสารข่าวบันเทิงในสื่อประเภทต่างๆ ก็ยังคงมีมากมายอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีรายการข่าวบันเทิงในเชิงพาณิชย์เกิดขึ้นมากมาย งานศึกษาวิจัยจากนักวิชาการบ่งชี้ชัดเจนว่าผู้รับสารข่าวบันเทิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีจุดมุ่งหมายในการรับสารคือ เพื่อประโยชน์ทางใจมากกว่าประโยชน์ทางปัญญา และเหตุผลของการรับสารคือเพื่อต้องการสนองความอยากรู้อยากเห็น ต้องการเป็นผู้รู้ก่อน ตอกย้ำการเป็นแฟนคลับตัวจริง ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือกระทั่งรับสารเพื่อคลายความเครียดจากภารกิจประจำ ล้วนกลายเป็นกรอบที่ทำให้ข่าวบันเทิงไม่อาจขยับปรับเปลี่ยนก้าวไปสู่การพัฒนาเพิ่มเติมสาระประโยชน์ใดๆ ให้กับผู้รับสารได้เลย อีกทั้งในปัจจุบันยังพบว่าอำนาจการสร้างข่าวบันเทิงถูกเปลี่ยนมือจากสื่อ และผู้สื่อข่าวกลายเป็นคนในแวดวงบันเทิงก็ยิ่งทำให้พื้นที่สาธารณะแห่งนี้กลายเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงเพื่อประโยชน์ส่วนตนอีกด้วย หนทางการพัฒนาระดับคุณภาพข่าวบันเทิงไทยจึงควรมาจากการร่วมมือร่วมใจของทั้งภาครัฐ ผู้ผลิต และผู้บริโภค

คำสำคัญ : ข่าวบันเทิง การพัฒนา ข้อจำกัด ความบันเทิง พื้นที่สาธารณะ

ABSTRACT

The popularity of entertainment news in various media has continued to rise resulting in the appearance of many commercial entertainment programs. Research studies conducted by the academics clearly indicate that most recipients of entertainment news are females. The main purpose of the reception is to benefit the mind rather than improve their intellect. Also, the reason for exposure is to satisfy their curiosity. They want to be the first to know, to reinforce oneself as a true fan, and to be accepted by society, or even to get relief from stress caused by their routine works. All of these purposes have become a framework that has made entertainment news unable to change and develop more useful content for the recipients. Also today, the power of creating entertainment news has shifted from the media and reporters to the entertainers. This shift also transform the public arena to become a tool to build a reputation for one's own benefits. The way to develop the quality of Thai entertainment news should come from the cooperation of both the state sector, producers and consumers.

KEYWORDS: Entertainment news, Development, Limitation, Entertainment, Public arena

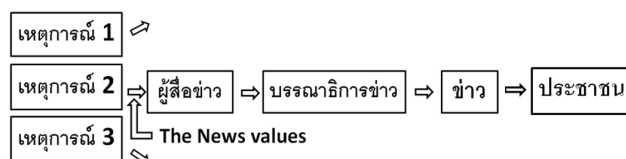
บทนำ

หากตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องดูข่าว” คำตอบคงไม่พ้นที่ว่าข่าวมีความสำคัญทำให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ในสังคม ซึ่งคำตอบนี้ก็สะท้อนนิยามความหมายของข่าวที่หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคมหนึ่งๆ ให้คนในสังคมอื่นๆ ได้รับทราบข่าว(News) มีหลายประเภท หากจำแนกตามเนื้อหา(Content Approach) จะสามารถจำแนกได้เป็นข่าวหนัก (Head News) หมายถึงข่าวที่มีเนื้อเรื่องในเชิงสาระ และมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวธุรกิจ ข่าวการศึกษา เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้ Sharyl (2003) ให้แง่มุมเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของข่าวหนักว่าเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ผู้รับสารไม่ควรละเลย ข่าวหนักอาจมาในรูปของข่าวด่วน(Breaking News) การรายงานสถานการณ์ปัจจุบัน (Current Issues) การเกาะติดสถานการณ์ (Happenings) หรือแม้กระทั่งข่าวสารที่ถูกกำหนดวาระในการนำเสนอ (Agenda-Setting News) ในขณะที่ข่าวเบา (Soft News) ซึ่งหมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนกลุ่มย่อยๆ ไม่มีอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมมากนัก เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวสังคม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น Sharyl (2003) กล่าวถึงลักษณะการนำเสนอว่าข่าวเบามักนำเสนอในลักษณะที่ดึงดูดผู้รับสาร ดังนั้นการนำเสนอข่าวเบาในบางครั้งจึงมีอรรถรสของความเพลิดเพลิน (Entertaining) ขบขัน (Amusing) หรือบางครั้งให้ความรู้สึกสะเทือนอารมณ์ (Dramatic) นอกจากนี้ยังมีการจำแนกข่าวที่ยึดตามระดับความรู้สึกและการตอบสนองของผู้รับสาร (Recipient Response Approach) ออกเป็นข่าวที่ผู้รับสารรู้สึกตอบสนองได้ทันที (Direct Effect) แต่เป็นการตอบสนองในระยะสั้นๆ ได้แก่ ข่าวบันเทิง อาชญากรรม อุบัติเหตุ และข่าวที่ผู้รับสารรู้สึกตอบสนองช้า (Indirect Effect) เพราะต้องใช้ความคิดพิจารณา ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา อย่างไรก็ตามการจำแนกข่าวตามวิธีการนำเสนอ(Presentation Approach) ซึ่งแบ่งเป็นข่าวที่เสนอโดยเน้นเหตุการณ์คือเสนอเฉพาะข้อเท็จจริง (Factual) เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา และข่าวที่เสนอโดยเน้นการอธิบายเรื่องราว (Narrative) ดีความใช้ลีลาการเขียนเพื่อให้รายละเอียดที่เร้าใจดึงดูดความสนใจผู้อ่าน เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา เป็นต้น

ประเภทของข่าว	Content	Reaction	Presentation	Effect
ข่าวการเมือง	Head News	Delay Feedback	Factual	Direct Effect
ข่าวเศรษฐกิจ				
ข่าวธุรกิจ				
ข่าวการศึกษา				
ข่าวชาวบ้าน	Soft News	Immediate Feedback	Narrative	Indirect Effect
ข่าวสังคม				
ข่าวกีฬา				
ข่าวอาชญากรรม				
ข่าวเกษตร				

ภาพที่ 1 : การจำแนกเนื้อหาข่าวตามประเภทต่างๆ

จากการจำแนกเนื้อหาข่าวตามประเภทต่างๆ จะเห็นได้ว่าข่าวแต่ละข่าวไม่เพียงมีประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ยังมีความสำคัญ มีความจำเป็นในการรับรู้ และการสร้างปฏิกิริยาตอบสนองภายหลังการรับรู้ได้แตกต่างกันอีกด้วย



ภาพที่ 2 : ภาพแสดงเส้นทางจากเหตุการณ์กลายเป็นข่าวสู่ประชาชน โดยผ่านการพิจารณาตัวชี้วัดคุณค่าข่าว

ถ้าฟังเหตุการณ์อาจไม่กลายเป็นข่าว หากแต่ข่าวจะต้องเป็นเหตุการณ์ที่ได้มีการรายงานให้ผู้รับสารทราบสาระสำคัญของข่าวจึงต้องเป็นการรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าว (Reporter) และบรรณาธิการ (Editor) เห็นพ้องต้องกันว่ามีความสำคัญ และน่าสนใจมากพอที่ประชาชนควรรู้ (Should Know) ต้องรับรู้ (Must Know) และมากไปกว่านั้นภายใต้บริบทที่ข่าวกลายเป็นธุรกิจในปัจจุบัน จึงมีเกณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาคือ ประชาชนอยากรู้ (Want to Know) และด้วยการตัดสินประเมินคุณค่าของข่าวอาจหลีกเลี่ยงไม่พ้นอัตวิสัย (Subjectivity) ความคิด ความรู้สึก อคติส่วนตัวของผู้ประเมิน ดังนั้นหลักการประเมินคุณค่าของข่าว (The News Values) จึงถูกกำหนดมาเพื่อเป็นตัวชี้วัดถึงความสำคัญ (Significance)

และความน่าสนใจ(Interest) อันมีผลกระทบต่อคนหมู่มากในชุมชน หรือสังคมเป็นเป้าหมายในการชีวิต ตัวชีวิตคุณค่าของข่าวประกอบด้วย

1. ความสดใหม่ รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness or Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารสู่ผู้รับสารไม่ว่าข่าวนั้นจะกำลังเกิดเหตุหรือเกิดเหตุมานานแล้วแต่เพิ่งถูกค้นพบเบาะแสก็ตาม เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่ นิยมรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และต้องการเป็นผู้รู้ก่อนใคร องค์ประกอบของความสด และทันต่อเหตุการณ์ของข่าวจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และแก้ปัญหาได้ทัน่วงที พร้อมทั้งสามารถตั้งรับสถานการณ์ได้ก่อนใคร เข้าทำนอง Faster is better นั่นเอง

2. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) หมายถึง ความใกล้ชิดตัวระหว่างเรื่องราวที่เกิดเป็นข่าวกับผู้รับสารด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่จะสนใจใส่ใจเรื่องราวใกล้ตัวจนตัวมากกว่าเรื่องราวไกลตัว เข้าทำนอง The closer you are, the more carefully you should.

3. ความโดดเด่น หรือความมีชื่อเสียง (Prominence) หมายถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาที่มีผลต่อความสนใจของผู้รับสาร เช่น ข่าวสารของดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง ย่อมเป็นข่าวใหญ่กว่าคนธรรมดา

4. ผลกระทบ (Impact or Consequence) หมายถึง เหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนหมู่มากจะเป็นที่ที่น่าสนใจมากกว่าเกิดผลกระทบต่อคนกลุ่มเล็กๆ

5. ความแปลก ความผิดปกติ หรือผิดธรรมชาติ (Unusualness or Oddity) หมายถึงข่าวเหตุการณ์ที่แปลกผิดปกติ ไม่เคยปรากฏมาก่อนจึงเป็นที่สนใจของคนในสังคม ข่าวลักษณะนี้มักสร้างความฮือฮาโดยส่งผลกระทบต่ออารมณ์ให้กับผู้รับสาร แม้ว่าจะสามารถนำเสนอได้ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการนำเสนอจึงควรพิจารณาไม่ควรนำเสนอมากเกินไป

6. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) หมายถึง การนำเสนอเหตุการณ์ที่มีประเด็นซับซ้อน ลึกลับ หรือยังหาข้อเท็จจริงไม่ได้ต้องมีการรายงานต่อเนื่องความคืบหน้าอยู่เรื่อยๆ เช่น เงื่อนงำการฆาตกรรม เป็นต้น

7. ความขัดแย้งหรือการแข่งขัน (Conflict or Combat) หมายถึงการนำเสนอข่าวที่มีประเด็นเป็นมูลเหตุจากความขัดแย้งที่ยังไม่คลี่คลาย และยังไม่สิ้นสุด ข่าวลักษณะนี้ต้องนำเสนอต่อเนื่อง และมีอยู่ในความสนใจจากผู้ติดตาม

8. ข่าวเร้าอารมณ์ (Emotion or Human Interest) หมายถึงการนำเสนอเหตุการณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เช่นอารมณ์สงสาร เวทนา สยดสยองขวัญ หรือระทึกตื่นเต้น ข่าวลักษณะนี้มักสร้างกระแสความแตกตื่นสะเทือนใจต่อสังคม

9. เรื่องทางเพศหรือเรื่องอื้อฉาว (Sex and Scandals) เป็นประเด็นที่ผู้รับสารส่วนใหญ่สนใจและถูกนำเสนอเป็นข่าวประจำวันไม่ใช่น้อย เช่นข่าวการแต่งงาน ข่าวการหย่าร้าง ข่าวทำนองชู้สาว หรือข่าวการถูกล่วงละเมิดทางเพศ

10. ความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลง (Progress and Change) หมายถึง ข่าวสารที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการค้นพบ การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำสมัย และอำนวยความสะดวกให้มวลมนุษยชาติ รวมถึงความสำเร็จทางการแพทย์ในการคิดค้นตัวยา เครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆ ด้วยเช่นกัน

11. ภัยพิบัติ (Disaster) หมายถึงข่าวสารความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอันเกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น ดินโคลนถล่ม พายุ สึนามิ ไฟไหม้ป่า หรือน้ำหลาก รวมถึงข่าวสารจากความสูญเสียที่มนุษย์ทำลายร้ายกันเอง เช่น ข่าวการลอบวางระเบิดโดยกลุ่มผู้ก่อการร้าย หรือข่าวสงครามกลางเมือง เป็นต้น

ทั้งนี้ตัวชีวิตถึงคุณค่าของข่าวดังที่กล่าวมาแล้วเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้สื่อข่าวได้พิจารณามุมมองการนำเสนอเหตุการณ์ และโดยส่วนใหญ่ถูกใช้ในการพิจารณานำเสนอข่าวหนักมากกว่าข่าวเบา อย่างไรก็ตามในทางการปฏิบัติการประเมินคุณค่าของข่าวถูกตัดสินแบบรวดเร็ว ฉับไว และอย่างมั่นใจโดยไม่ยึดหลักวิชาการศาสตร์ใดๆ นอกเหนือจากสัญชาตญาณส่วนตัวที่เกิดจากการเรียนรู้ต่างๆของผู้ตัดสิน จนในบางครั้งรวดเร็วเกินไป (แรนดัล, 2559: 38) และด้วยความเป็นองค์กรธุรกิจสื่อจึงไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าในปัจจุบันการทำให้เหตุการณ์กลายเป็นข่าวนั้นไม่เพียงขึ้นอยู่กับนโยบายองค์กร ปรัชญาของสื่อที่นำเสนอ และอิทธิพลของผู้ให้โฆษณาบางรายเท่านั้น แต่ประเด็นข่าว กระแสข่าว ซึ่งเกี่ยวพันกับจังหวะเวลาที่น่าเสนอก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งด้วยเช่นกัน

ข่าวบันเทิง: คุณค่า และความหมาย

หากนำตัวชี้วัดความสำคัญ และความน่าสนใจของเหตุการณ์ในหัวข้อที่แล้วมาพิจารณาการนำเสนอข่าวบันเทิง (Entertainment News) ในปัจจุบันพบว่าการนำเสนอข่าวบันเทิงบนพื้นที่สื่อสารมวลชนตอบโจทย์การนำเอาตัวชี้วัดคุณค่าของข่าวมาใช้พิจารณานำเสนอข่าวสารบันเทิงเกินกว่าครึ่งหนึ่งของเกณฑ์ หากแต่เป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับการดึงดูดความสนใจ ช่วยในการขายข่าว มากกว่าการสร้างคุณค่าและผลกระทบต่อผู้รับสาร แต่อย่างไรก็ดีก็ข่าวบันเทิงก็ยังคงครองความเป็นหนึ่งในประเภทของข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 จากเว็บไซต์ที่จัดอันดับข่าวเด่นรอบปีหลากหลายสำนัก (วราศรี อัจฉริยะเดชา, 2559)

กาญจนา แก้วเทพ (2545) พิจารณาด้านความหมายของคำว่า ความบันเทิง (Fiction) ในเชิงเนื้อหาพบว่า ความบันเทิงมีองค์ประกอบของจินตนาการ (Fantasy) และความสนุกสนาน (Entertain) นอกจากนี้ยังพิจารณาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำว่า ข่าว และคำว่า ข่าวบันเทิง พบว่าความหมายของทั้งสองคำอยู่ในลักษณะของขั้วตรงข้ามกัน (Binary Opposition) เพราะคำว่าข่าวเป็นเรื่องของสาระ (Substance) ในขณะที่ความบันเทิงเป็นเรื่องที่ไม่เป็นสาระ (Absurd) ซึ่งในประเด็นที่วราศรี (2552) ที่ว่าข่าวบันเทิงจะรายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิง เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อไร และทำไม ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงทุกๆ ด้านรวมถึงการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวงการบันเทิงในและต่างประเทศ การให้ความหมายดังกล่าวทำให้ข่าวบันเทิงดูมีน้ำหนักของความเป็นสาระ ในขณะที่ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ตั้งข้อสังเกตในลักษณะตรงกันข้ามว่าในข่าวบันเทิงที่ออกอากาศอยู่ในจอโทรทัศน์มีเนื้อหาวนเวียน ซ้ำซาก ไม่มีสาระเท่าที่ควร รวมถึงไม่มีสาระที่เป็นประโยชน์ต่อวงการบันเทิง ตอกย้ำความไม่เป็นสาระ สอดคล้องต้องกันกับขั้วตรงข้ามที่กาญจนา แก้วเทพ (2545) แสดงทัศนะไว้ และหากตั้งคำถามถึงความไม่เป็นสาระนั้นคืออย่างไร สามารถจำแนกได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. ด้านเนื้อหาข่าวบันเทิงที่นำเสนอในปัจจุบันล้วนเต็มไปด้วยการแจ้งความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการบันเทิง อาทิ ดารา นักแสดง นักร้องหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานะบุคคลสาธารณะ (Public Figure) ในประเด็นการติดตามผลงาน (ทั้งที่กำลังออกอากาศ ผลงานที่กำลังถ่ายทำในปัจจุบัน และผลงานในอนาคต) ชีวิตคู่รัก ชีวิตครอบครัว ของขวัญที่มอบให้กันในวันพิเศษ เทศกาล การวางแผนการท่องเที่ยว การกระชับความสัมพันธ์ หรือการขอความคิดเห็นในประเด็นวงการบันเทิง สรรพชัย เจียรนานนท์ (2558) กล่าวว่าข่าวบันเทิงที่นำเสนอในสื่อและมีความโดดเด่นมากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ คือ ข่าวในเชิงลบของดารา ศิลปิน นักร้อง นักแสดง การนำเสนอข่าวบันเทิงเชิงซุบซิบนินทาเรียกว่าข่าวกอสซิป (Gossip News) ประชาชนส่วนใหญ่ให้การตอบรับมาก จึงทำให้ปริมาณข่าวลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้แตกต่างจากเหตุการณ์ทั่วไปที่กลายเป็นข่าวในเชิงคุณค่าของความเป็นข่าว และสาระประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ จึงอาจกล่าวได้ว่าข่าวบันเทิงที่นำเสนอในปัจจุบันเป็นเพียงการนำเสนอเนื้อหาบนพื้นที่สื่อเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น (Curiousness) ในเรื่องราวของบุคคลสาธารณะเท่านั้นเอง แตกต่างจากข่าวสารประเภทอื่นที่มักเป็นการรายงานเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นที่อาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เศรษฐกิจ สังคม หรือประชาชน เป็นต้น

2. ด้านการพูดและการเขียนเพื่อการสื่อสาร มนัสันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จิตกริยาการสื่อสารทั้งในด้านการเขียน หรือการพูดเพื่อการสื่อสารข่าว ผู้สื่อข่าวบันเทิงมักใช้คำภาษาปาก คำศัพท์แสดงการแทรกความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์ การหยอกเิน การแสดงความเป็นกันเอง เชิงกระเช้าเข้าแห่ ไม่จริงจัง ในบางครั้งมีการล้อเล่น สนุกสนาน หรือดิชมบุคคลในข่าว ทั้งนี้รวมถึงการลงเสียงบรรยายประกอบภาพข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ด้วย เสียงที่ใช้บรรยายประกอบภาพข่าวนิยมใช้เสียงแหลมสูง และตัดเสียงเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชม สอดคล้องกับธาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) รวบรวมภาษาข่าวในรายการบันเทิง 5 รูปแบบที่ไ้มากที่สุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ภาษาข่าวแบบจิกกัด ภาษาข่าวแบบขำขัน ภาษาข่าวแบบหือหวา ภาษาข่าวแบบสองแง่สองง่าม และท้ายสุดภาษาข่าวแบบสุภาพกึ่งทางการซึ่งจะพบเฉพาะในข่าวศิลปวัฒนธรรมเท่านั้น

3. ด้านการสื่อข่าว ข่าวบันเทิงมักสื่อข่าวด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) รวมถึงตั้งคำถามแบบไม่เป็นทางการ มีลักษณะเหมือนการซุบซิบ ซักไซ้ ไร้เรื่อง เมาท้มอຍแบบเทศหญิง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าข่าวบันเทิงมีลักษณะเป็นลูกผสม Hybrid ระหว่างโลกสาระแบบรายงานข่าว กับโลกประชานิยมอย่างรายการบันเทิง ที่ผู้ชมจะได้รับอรรถรสของความสนุกสนานบนพื้นฐานของความจริงนั่นเอง



ภาพที่ 3 : ตัวอย่างการใช้คำภาษาปากคำศัพท์ลง และการแทรกความคิดเห็น เชิงหยอกล้อ บุคคลในข่าว

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันสื่อมวลชนหลายสำนักได้ขยายกรอบเนื้อหาการรายงานข่าวบันเทิงให้ครอบคลุมถึงเรื่องศิลปวัฒนธรรม (ทั้งที่รากเหง้าของข่าวศิลปวัฒนธรรมนั้นมาจากสายข่าวการศึกษาที่ครอบคลุมเรื่องประเพณี และเทศกาลสำคัญไปด้วย) ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะการนำเสนอข่าวศิลปวัฒนธรรมเป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา 5W (Who ใคร What ทำอะไร When เมื่อไร Where ที่ไหน Why ทำไม) 1H (How) เน้นการให้ข่าวสารเชิงสาระความรู้ในรูปแบบของความบันเทิง (Edutainment News) หากแต่การรวบเอาเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิงมาไว้ด้วยกันนอกจากจะไม่ได้ช่วยยกระดับข่าวบันเทิงในปัจจุบันให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น กลับกลายเป็นเพียงลักษณะของการจัดสรรพื้นที่ให้เนื้อหาความบันเทิง (Entertaining Zone) ของผู้รับสารอยู่ต่อเนื่องกันไป ข่าวบันเทิงก็ยังคงเอกลักษณ์ของการรายงาน และการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเดิมๆ ไม่ได้มีการปรับ ลดทอน หรือผสมผสานสไตล์การนำเสนอของ

ศิลปวัฒนธรรม เพื่อช่วยให้ข่าวบันเทิงดูมีความหือหวาลดลงแต่อย่างใดเลย

กาญจนา แก้วเทพ (2545) แสดงทัศนะเรื่องแง่คุณค่าของความบันเทิงไทยว่าคุณค่าของความบันเทิงดูตกต่ำเนื่องมาจากทัศนะที่สืบทอดของสังคมไทยมาตั้งแต่ในอดีตที่ว่าผู้ที่มีอำนาจมากจะเป็นผู้รับความบันเทิง (Watcher) ส่วนผู้ที่อยู่เบื้องล่างจะมีหน้าที่บำเรอความสุขความบันเทิงให้ (Player) แนวความคิดเรื่องการบันเทิงที่ผูกติดกับชนชั้นจึงมีการเหยียดหยามแบ่งเขาแบ่งเรา จนเกิดคำเรียกผู้ให้ความบันเทิงว่าพวกเดินกินรำกิน จากทัศนะที่สืบทอดมาดังกล่าว คงไม่ต่างจากการเปรียบเทียบถึงความเป็นผู้ดี และความเป็นซี้ซ่า ที่จะแตกต่างกันชัดเจนเมื่อเจอจาสื่อสาร “สำเนียงสื่อภาษา กิริยาสื่อสกุล” ฉันทโออาชี甫ให้ความบันเทิงในปัจจุบันแม้จะถูกให้คุณค่าในเชิงรายได้ ความมั่งคั่ง และชื่อเสียงจากการประกอบเป็นอาชีพเปลี่ยนไปมากมายเพียงไร หากแต่ลีลาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอข่าวบันเทิงในสังคมไทยเรานั้นก็ยังคงผูกติดกับรูปแบบเดิม คงย้ายอยู่กับที่หือหวา สไตลส์ซี้ซ่าเจอจาฉนั้นนั้น นั่นเอง

สภาพปัจจุบันของข่าวบันเทิง: ใครได้ประโยชน์

แม้ว่าการรายงานข่าวบันเทิงในปัจจุบันจะถูกสังคมจับตามอง และมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นการนำเสนอเนื้อหาสาระ ที่ไม่เป็นสาระประโยชน์ และมีการละเมิดสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลของผู้ตกเป็นข่าวเช่นศิลปินและดารานักร้อง ในฐานะบุคคลสาธารณะ (Public Figure) มากมายเพียงไร หากแต่ความนิยมในการรับสารก็ยังคงมีมากอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการรายงานข่าวบันเทิงถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์มากมาย จะขอแยกประเด็นสภาพปัจจุบันของข่าวบันเทิงออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ประเด็นผู้รับสารข่าวบันเทิง และประเด็นการใช้พื้นที่ข่าวบันเทิงดังนี้

ประเด็นผู้รับสารข่าวบันเทิง หากจะวิเคราะห์การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารข่าวบันเทิงผ่านแนวคิดของวิลเบอร์ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122, อ้างถึงในสุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557: 14-15) ที่กล่าวถึงหลักการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับสาร การใช้เวลาพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

การเลือกรับข่าวสาร = $\frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$

จากสูตรดังกล่าวนี้ จะพบคำตอบจากคำถามที่ว่า เพราะเหตุใดผู้รับสารข่าวบันเทิงจึงยังคงนิยมรับสารทั้งที่เนื้อหาข่าวบันเทิงนั้นไม่ก่อให้เกิดสาระ ประโยชน์ คำตอบคือ ข่าวบันเทิงเป็นข่าวที่ใช้ความพยายามน้อยซึ่งหมายถึงผู้รับสารใช้ความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย มีปริมาณข่าวสารมาก มีช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงสาร และมีสิ่งตอบแทนที่คาดหวังสูง(ในเชิงสาระประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับต่อตนเอง) ซึ่งสำหรับการเสพข่าวบันเทิงสิ่งตอบแทนที่ผู้รับสารคาดหวัง อาจมิใช่สาระประโยชน์ทางปัญญา (Intellectual Values) ในเชิงการพัฒนาความรู้ หรือพัฒนาสติปัญญา หากแต่คือสาระประโยชน์ทางใจ (Mental Values) ที่ผู้รับสารได้รับต่อตนเอง ก็คือการสนองความอยากรู้อยากเห็น การเป็นผู้รู้ก่อน ผู้เปิดประเด็น หรือแฟนคลับตัวจริง ถือเป็นความต้องการเพื่อจะได้รับการข่าวสารความรู้และความเข้าใจในตัวบุคคลเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ (Cognitive Need) รวมถึงต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ (Affective Need) และยังต้องการเปิดรับสื่อเพื่อจะได้รับความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ (Personal Integrative Need) รวมถึงกับครอบครัวและในสังคม กลุ่มเพื่อน (Social Integrative Need) นอกจากนี้ยังมีผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ (Escape Need) อีกด้วย ซึ่งลักษณะการเลือกรับข่าวสารดังกล่าวเหล่านี้มีความแตกต่างจากการเลือกรับข่าวสารคุณภาพประเภทอื่นๆ (Katz, et al.,1974) แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเรียกว่าพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Friedson & Flowerman,1951) นอกจากนี้หากพิจารณาลักษณะของผู้รับสารข่าวบันเทิงผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) จะพบ

ว่าผู้รับสารเปิดรับสารและใช้ข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง และเป็นผู้กำหนดอิทธิพลของข่าวสาร ถ้าไม่แสวงหา ไม่เปิดรับสาร ก็มิใช่ประโยชน์จากสารนั้น ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรต่อผู้รับสาร จึงถือได้ว่าผู้รับสารข่าวบันเทิงเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (Active Audience)

ประเด็นการใช้พื้นที่ข่าวบันเทิง ตามแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส พื้นที่สาธารณะ (Public Space) เป็นพื้นที่ในโลกทางสังคม (Social Space) ซึ่งปัจเจกบุคคลมาพบปะพูดคุยและอภิปรายกันอย่างเสรีในประเด็นปัญหาทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ การอภิปรายโต้เถียงปัญหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะถูกตีแผ่แลกเปลี่ยนกันในพื้นที่สาธารณะ ก่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมทางการเมืองของสาธารณชนต่อไป พื้นที่สาธารณะจึงเป็นอาณานิคมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การสร้างความรู้สึกร่วมกัน (Sense of Public) และผลประโยชน์ของส่วนรวม พื้นที่สาธารณะเป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม กล่าวคือรูปธรรมของพื้นที่สาธารณะคือพื้นที่ทางกายภาพที่กำหนดขอบเขตไว้แน่นอน เช่น สวนสาธารณะ ลานประชาชน โรงละคร หรือพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น ส่วนพื้นที่นามธรรม เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มทางสังคม หรือพื้นที่ทางวัฒนธรรม เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) ดังนั้นสำหรับการใช้พื้นที่ข่าวบันเทิงจึงถือเป็นพื้นที่สาธารณะที่เป็นนามธรรม

เสียงวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นเนื้อหาข่าวบันเทิงที่ไม่มีการพัฒนา ไม่สร้างสรรค์สาระประโยชน์แก่ผู้รับสาร และสุมเสี่ยงผิดจรรยาบรรณบนพื้นที่ข่าวบันเทิงซึ่งถือเป็นพื้นที่สาธารณะนั้น ในประเด็นส่วนเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวของศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง สุรสิทธิ์ วิฑยารัฐ (2552) รวบรวมไว้เป็นประเด็นหลักๆ ที่กล่าวว่าประเด็นที่มีเนื้อหาไม่สร้างสรรค์ได้แก่ ประเด็นเรื่องเพศ การเที่ยวกลางคืน ยาเสพติด การทำศัลยกรรม การทะเลาะวิวาท หรือการแต่งกาย หากแต่ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ล้วนถูกหยิบจับมาเป็นพื้นที่ในการสร้างงานให้กับผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และสร้างเรตติ้งและรายได้ให้กับสื่อ ซึ่งถือเป็นผลเชิงบวกที่ผู้สื่อข่าวในฐานะนักสื่อสารมวลชนและสื่อได้รับประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม อาจส่งผลเชิงบวก หรือผลเชิงลบให้กับผู้ตกเป็นข่าวได้ทั้งสิ้น

แต่ในปัจจุบันการใช้พื้นที่ข่าวบันเทิงถูกเปลี่ยนมือไป ด้วยคนในวงการบันเทิงเปลี่ยนฝ่ายมาเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากพื้นที่สาธารณะนี้บ้าง โดยการใช้พื้นที่ข่าวบันเทิงมาสร้างกระแสข่าวโต้ตอบให้เป็นที่รู้จัก และถูกพูดถึงในวงกว้างมากขึ้น (คมชัดลึก, 29 กุมภาพันธ์ 2555) ถึงขั้นมีการรวบรวมกลเม็ดเด็ดพรายในการสร้างกระแสข่าวของคนบันเทิงเป็น 4 ระดับดังนี้ ระดับที่ 1 เป็นการสร้างกระแสจากการแต่งกาย (ที่ไม่เหมาะสม) ถือเป็น การสร้างกระแสขั้นพื้นฐาน ระดับที่ 2 เรียกว่าขั้นเกาะดัง เป็นการสร้างกระแสกับดาราดัง และจ้างคนถ่ายภาพ แสร้งทำเป็นภาพหลุด ระดับที่ 3 เป็นการปล่อยข่าวความสัมพันธ์รัก เลิก ขัดแย้ง และระดับที่ 4 เป็นการแฉ ถือว่าเป็นขั้นที่สร้างกระแสได้ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ดีไม่ว่าข่าวบนพื้นที่ข่าวบันเทิงจะถูกประกอบสร้างข่าวโดยผู้สื่อข่าว หรือโดยคนในแวดวงบันเทิงก็ตาม อำนาจในการสร้างกระแสข่าวที่ถูกเปลี่ยนมือไปนี้ก็ยัง ไม่อาจสร้างสาระประโยชน์ในเชิงปัญญาใดๆ แก่ผู้รับสาร อยู่อย่างเดิม

บทสรุป : แนวทางการพัฒนาคุณค่าข่าวบันเทิง

เงื่อนไขที่ผู้กรัดตรึงความเป็นข่าวบันเทิงอันได้แก่ ผู้รับสารข่าวบันเทิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง จุดมุ่งหมายในการรับชมคือสาระประโยชน์ทางใจมากกว่าสาระประโยชน์ทางปัญญา การรับชมด้วยเพื่อต้องการสนองความอยากรู้อยากเห็น ต้องการเป็นผู้รู้ก่อนตอกย้ำการเป็นแฟนคลับตัวจริง ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม หรือกระทั่งรับชมเพื่อคลายความเครียดจากภารกิจประจำ ล้วนกลายเป็นกรอบที่ขีดเส้นให้ข่าวบันเทิงไม่อาจขยับปรับเปลี่ยนเติมสาระประโยชน์ใดๆ ให้กับผู้ชมได้ “You are what you watch” ฉนั้นใด ผู้ชมก็ไม่อาจพัฒนาได้เลยจากข่าวสารของคนในวงการบันเทิง เพื่อเป็นการเปิดทางออกให้ข่าวบันเทิงในวันนี้เป็นแสงสว่างแห่งความสุขร่วมกับเติมสาระประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้รับสารได้ จึงขอเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาคุณค่าข่าวบันเทิง 4 แนวทาง ดังนี้

1. ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงควรพิจารณาการหยิบเอาตัวชี้วัดคุณค่าของข่าวในข้อที่เกี่ยวกับผลกระทบ ความก้าวหน้า และการเปลี่ยนแปลง มาเพิ่มใช้ในการพิจารณาคุณค่าเนื้อหาของการนำเสนอข่าวบันเทิง รวมถึงมุ่งเน้นการนำเสนอไปที่ What (ทำอะไร) และ How (ทำอย่างไร) มากกว่า Who (ใครทำ)

หลักเกณฑ์ดังกล่าวน่าจะช่วยเติม “ความมีค่าเป็นข่าว” (Newsworthiness) หรือการให้คุณค่าของความเป็นต้นแบบที่ดีต่อสังคมของบุคคลในแวดวงบันเทิงโดยนำเสนอด้านบวก เช่น การเสนอตนเป็นจิตอาสา การเสียสละเพื่อส่วนรวม หรือกระทั่งความพยายามฝึกฝนพัฒนาความสามารถของศิลปิน และคนในแวดวงบันเทิง ประเด็นข่าวสารลักษณะนี้จะช่วยด้านความคุ้มค่ากับเวลาที่ผู้รับสารเสียไปในการรับสื่อ และน่าจะช่วยลดปัญหาการแย่งชิงอำนาจการสร้างข่าวเชิงลบเพื่อประโยชน์ส่วนตนบนพื้นที่สาธารณะที่เป็นนามธรรมเช่นพื้นที่ข่าวบันเทิงลงได้ไม่มากนักน้อย กฤษณะ แสงจันทร์ (2560) ยกตัวอย่างการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting) กรณีการเข้ารับการรักษาโรคไขเลือดยกจนกระทั่งการเสียชีวิตของทฤษฎี สหวงศ์(ปอ)ว่าสื่อควรนำเสนอประเด็นเชิงความรู้ แง่คิด และการเรียนรู้การใช้ชีวิตของผู้ตกเป็นข่าวมากกว่าจะใช้พื้นที่สื่อติดตามอาการป่วยและให้น้ำหนักการสื่อสารเน้นไปด้านอารมณ์ ซึ่งการกำหนดวาระข่าวสารดังกล่าวจะช่วยยกระดับให้ข่าวบันเทิงหรือข่าวเบาเป็นข่าวที่มีสาระความรู้ (Serious Soft News) ได้

2. ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงควรนำแนวคิดเรื่องพื้นที่และเวลา (Space and Time) ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษา มาใช้ในการพิจารณานำเสนอข่าว ซึ่งแนวคิดเรื่องพื้นที่และเวลาให้ความสนใจกับพื้นที่ทางวัฒนธรรม (Cultural Place) ที่มองลึกไปถึงกิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกิดขึ้นในบริบทของการใช้พื้นที่การนำเสนอเนื้อหาข่าวบันเทิง ซึ่งน่าจะชวนให้ผู้ผลิตรายการข่าวบันเทิงหันกลับมาทบทวนและตั้งคำถามกับบริบทของการใช้พื้นที่และเวลา (หรือที่สังคมไทยเรียกว่ากาลเทศะ) ว่าข่าวบันเทิงใดมีคุณค่าความเป็นข่าวสูงกว่า ก็ควรจัดลำดับการนำเสนอก่อน และให้เวลาในการนำเสนอานานกว่า เชื่อได้ว่าการสร้างข้อจำกัดด้านเวลาการนำเสนอและด้านปริมาณข่าวสาร น่าจะเป็นการแสดงนัยยะการให้คุณค่าข่าวที่ไม่ทำลายอรรถรสของการรับชมข่าวสารบันเทิงของผู้รับสารได้

3. ด้วยการแข่งขันในด้านสื่อบันเทิงสูงมาก การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ก่อให้เกิดสารประโยชน์แก่ผู้รับสาร อาจสุ่มเสี่ยงที่จะก่อความเสียหายให้กับผู้ตกเป็นข่าว จึงควรมีการบังคับใช้กฎหมายควบคุม คุ้มครองบุคคลในเรื่องสิทธิส่วนบุคคลทั้งเรื่องของการหมิ่นประมาทเพื่อที่จะช่วยให้สื่อได้ตระหนักถึงหลักจริยธรรม และหลักกฎหมายในการปฏิบัติงานสื่อสารมวลชน

4. ผู้รับสารข่าวบ้านเทิงควรใช้วิจารณญาณในการรับชม และให้การสนับสนุนสื่อบ้านเทิงน้ำดี ที่ถึงแม้จะมีปริมาณน้อยกว่า เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการแยกแยะสื่อที่ผู้รับสารในปัจจุบันได้ตระหนัก และมองเห็นความแตกต่างด้วยสื่อบ้านเทิงน้ำดีเหล่านั้นจะช่วยพัฒนาและยกระดับความรู้และค่านิยมในการบริโภคสื่อบ้านเทิงให้สูงขึ้น อันเป็นพื้นฐานแนวทางการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่จริง ขณะเดียวกันนั้นควรปฏิเสธการรับสื่อมอมเมา และการตกเป็นเครื่องมือกล่อมเกลาคความคิดเชิงลบ เพื่อช่วยลดปริมาณข่าวสารซุบซิบ นินทาที่ปราศจากสาระประโยชน์ เนื่องด้วยสื่อดังกล่าวเพียงหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจจากผู้ชมเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าแนวทางการพัฒนาข่าวบ้านเทิงที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางการพัฒนาแบบคู่ขนาน (Parallel Development) ระหว่างผู้ผลิตสื่อ ภาครัฐและผู้เสพสื่อ ซึ่งน่าจะช่วยให้วิธีการนำเสนอข่าวสารบ้านเทิงที่แม้ไม่มีผลกระทบจริงต่อชีวิต แต่ก็มีอิทธิพลต่อสังคมได้พัฒนาระดับขึ้น อันเป็นเป้าหมายของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสามารถลดการกล่าวโทษซึ่งกันและกันอันเป็นข้อถกเถียงที่ไร้ทางออกของสื่อสารมวลชนอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ แสงจันทร์. 25 กุมภาพันธ์ 2560. การกำหนดวาระประเด็นดาราค่าผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวบ้านเทิงทางโทรทัศน์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ร่วมกับกลุ่มศึกษา ศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราชและการประชุมกลุ่มศึกษาการสื่อสารกับกลุ่มคนและชุมชนศึกษาครั้งที่ 1/2560. การเสวนา. กาญจนนา แก้วเทพ. 2545. **สื่อบ้านเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพมหานคร: ออล ออเบิร์ท พรินท์.

_____. 2557. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.

ชาม เชื้อสถาปนศิริ. 2552. “ข่าวบ้านเทิงในฟรีทีวี”. งานวิจัยโครงการเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม (Media Monitor). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.).

สฎิปปันเทิง. บ้านเทิงไทย. (29 กุมภาพันธ์ 2555). “บทความแฉกลเม็ดดาราบ่นกระแสดัง: รู้ทันกลเม็ดเด็ดพรายใครสร้างกระแสหวังอยากดัง.” / คมชัดลึก สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/124242>

สรรพชัย เจียรนานนท์. 2558. “ความคาดหวังต่อการนำเสนอข่าวบ้านเทิงผ่านสื่อโทรทัศน์”. **นิเทศศาสตร์ปริทัศน์** 18(2): 64-71.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2552. “ข่าวบ้านเทิงที่สร้างสรรค์แรงบันดาลใจ.” สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2560 จาก http://tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=283%3A2009-09-08-11-05-16&catid=46%3Aacademic&Itemid=7

_____. 21 สิงหาคม 2552. **สื่อไทย-ข่าวบ้านเทิง : รูปแบบ-เนื้อหา แคไหนพอดี ?**. เอกสารประกอบโครงการห้องเรียนสาธารณะ, สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, สมาคมนักข่าวบ้านเทิง และภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. การอภิปราย.

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. 2554. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการข่าวบ้านเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แรนดัล, เดวิด. 2559. **คนข่าว: ฉลาดทำงานศตวรรษที่ 21**. แปลโดย สุนันทา แยมทัฟ. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา. (โครงการจัดพิมพ์คบไฟ)

วราศรี อัจฉริยะเดชา. 2559. “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภา ปิ่นแก้ว. 2554. “จริยธรรมการนำเสนอรายการเล่าข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Friedson, Riley,& Flowerman. 1951. “Media exposure”. [online] Retrieved May 10, 2017, from <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>

Katz, et al. 1974. **The Uses of Mass Communication.** New York : Praeger.

Sharyl, A & Don, R. V. 2003. **Writing Right for Broadcasting and Internet News.** Boston: Pearson Education.



รองศาสตราจารย์เอกชิตา เสริมทอง

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท Master of Science (M.S.) สาขา Communication / Radio and Television จาก Fort Hays State University, Hays, Kansas ประเทศสหรัฐอเมริกา และระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม