

เรียลลิตีไซวี่ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อ  
ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย  
พฤษภาคม 2555

เรียลลิตีไซวี่ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อ  
ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย  
พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรียลลิตีไซวี่ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อ  
ในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย  
พฤษภาคม 2555

สามมิติ สุขบรรจง. (2555). *เรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม*. ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ด. (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ, รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสุนธิ.

การวิจัยเรื่อง *เรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทย* : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมในครั้งนี้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ เพื่อศึกษาศิลปะการแสดงผ่านสื่อกรณีรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ ในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับศิลปะการแสดงกรณีรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย ผู้วิจัยศึกษาพัฒนาการของเรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมในประเทศให้ความนิยมสูงสุดและเป็นรายการที่มีบทบาททางสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการดังกล่าวยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าทุกรายการ การเลือกศึกษากรณีรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ อคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้จึงสามารถนำไปสู่การอธิบายและทำความเข้าใจศิลปะการแสดงผ่านสื่อในภาพรวม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในด้านขอบเขตเรื่องพื้นที่และเวลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับเรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทยโดยกำหนดช่วงเวลาและพื้นที่ศึกษา คือเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะของรายการ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลในวันที่มีการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ อาทิ มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่ายศิลปินอคาเดมี่ แฟนเทเชียพบแฟนคลับ เป็นต้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวฤทธิกรรมของผู้ชมและศิลปิน รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลมาใช้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในมิติเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้อีโคโนวี่ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย

ผู้วิจัยพบข้อค้นพบเชิงวิชาการใน 3 ประเด็นคือ 1) *เรียลลิตี้อีโคโนวี่* เป็นภาพสะท้อนมายาคติที่ซับซ้อนในศิลปะการแสดงผ่านสื่อของไทย 2) กระบวนการเรียลลิตี้อีโคโนวี่เป็นปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรม และ 3) *เรียลลิตี้อีโคโนวี่* เป็นแกนกลางในการสร้างชุมชนจินตการในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของไทย

REALITY SHOWS IN THAILAND: REFLECTIONS OF PERFORMING ART VIA MEDIA  
IN THE TREND OF CONSUMERISM CULTURE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Doctor of Arts and Culture Research  
at Srinakharinwirot University

May 2012

Sammiti Sukbunjhong. (2555). *Reality Shows in Thailand : Reflections of Performing Art via Media in The Trend of Consumerism Culture*. DA. (Art and Culture Research).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee:

Prof. Dr. Wiroon Tangjarern, Assoc. Prof. Dr. Supachai Singyabuth,

Assoc. Prof. Kittima Surasonti.

The purposes of this research are three folds: Firstly, to study performing art through media using the case study of reality shows in the context of consumerism culture of Thailand; Secondly, to study the relationship between media and performing art in the case of reality shows in Thailand; and thirdly, to study the interrelationships between reality shows in Thailand and the group of Thai people as well as the Thai community in the context of consumerism culture of Thailand.

In execution, the researcher investigated the development of reality shows in Thailand by emphasizing analytical studies in the case of the show "Academy Fantasia (AF): An act of the Dream Catchers". This is due to the fact that this show has gained highest popularity from Thai viewers and has had continuous social impacts and roles in Thai society. In addition, the show, more than any other shows, has brought about clear picture of gatherings of the group of Thai people. By studying this show, it will lead to explanation and understanding of performing art through media. In order to achieve the purposes of this research in terms of space and time, the research chose to conduct analytical studies in the data relating to reality shows in Thailand by indicating the period of time and the space for studies. The show started broadcasting to the consumers in Thailand at the period of time in the year 1988 (B.E.2540) until the present time.

Moreover, the research studied the data in time of the final round when there was an announcement of the show winner. Such study was pursued in an attempt to understand the phenomenon. The research not only covered the studies of that final round, but also the investigation of activities afterwards such as mini concerts as well as meet and greet sessions of AF artists and AF fan clubs, the investigation of which benefited in behavioral studies of viewers and artists, as well as in explanation of the interactions/interrelationships of the reality shows in Thailand and the group of Thai people as well as the Thai community in the context of consumerism culture of Thailand.

The results of this research are 1) reality show is the reflection of complex mythologies in Thai performing arts via media 2) the process of reality show is the practice of commodity to become a culture and 3) reality show is the core of imagining community construction in Thai consumerism culture context.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

เรียลลิตีชีวิในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ของ

สามมิติ สุขบรรจง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ)

(รองศาสตราจารย์ พงษ์ศักดิ์ สุภเศรษฐศิริ)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์)

(รองศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

(ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)



## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นกรรวบรวมสรรพความรู้ที่ข้าพเจ้าได้รับความกรุณาอย่างสูงจากคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้โอกาสข้าพเจ้าได้ทำงานจนสำเร็จสมดังตั้งใจ ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้มีคุณูปการดังต่อไปนี้

ขอกราบขอบพระคุณ 'ครู' ที่เคารพรักยิ่งทุกท่านที่ให้ความรู้และการศึกษาจนข้าพเจ้ามีวันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ ผู้ให้ความเมตตาและเป็นแบบอย่างที่ดีงามให้กับศิษย์เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์ ผู้พำสอนให้ความรู้และทำให้ศิษย์พากเพียรและเป็นแรงบันดาลใจผู้ผลักดันให้ศิษย์ได้ทำงานจนสำเร็จลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ ผู้ให้ความรู้และชี้แนะวิธีคิด ตลอดจนให้ประสบการณ์ในการทำงานที่มีค่า ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำ และให้คำปรึกษา ด้วยความเอาใจใส่ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม ที่ได้เพิ่มพูนความรู้และเติมเต็มประเด็นทางวิชาการซึ่งทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชยันต์ วรรณระภูติ ดร.เบญจพร ดีขุนทด ดร.หิรนทร์ สุตะบุตร ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของปริญญานิพนธ์เพิ่มประเด็นทางวิชาที่กว้างไกลยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งศึกษาที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ข้าพเจ้าทำปริญญานจนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องกับเรียลลิตี้โชว์และรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายสิ่งทีผลักดันให้ข้าพเจ้าสามารถทำปริญญานิพนธ์สำเร็จลงได้นั้น ได้แก่ บุปการีและครอบครัว ทั้งครอบครัวสุขบรรจงและครอบครัวดอกไม้ คุณอุดมพงษ์ ดอกไม้ คุณสิริพินท์ ดอกไม้ และมิตรสหายทุกคนที่ให้ความรักและความห่วงใย รวมทั้งสนับสนุนในทุกภารกิจในชีวิตของข้าพเจ้า ขออำนาจคุณพระศรีรัตนไตรและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสากลโลก ดลบันดาลให้ทุกท่านผู้มีคุณูปการแก่ข้าพเจ้าประสบแต่ความสุขและความเจริญทุกท่านด้วยเทอญ

สามมิติ สุขบรรจง

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบความคิดการวิจัย.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตีโชว์.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง....	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การใช้สื่อ และมายาคติ.....	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องชุมชนจินตนาการและวัฒนธรรมบริโภคนิยม	50
กรอบความคิดการวิจัย.....	62
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	63
พื้นที่ในการวิจัย.....	63
กลุ่มประชากร.....	64
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การนำเสนอผลการวิจัย.....	69

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	เรียลลิตี้อีโชว์ : ความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อและคุณค่าทางสุนทรียภาพ..... 70
	เรียลลิตี้อีโชว์กับความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ..... 70
	ธรรมชาติของเรียลลิตี้อีโชว์..... 71
	เรียลลิตี้อีโชว์ : ความจริงหรือศิลปะการแสดง..... 73
	รูปแบบที่หลากหลายหลายของเรียลลิตี้อีโชว์กับความเป็นศิลปะแห่งการสะท้อนภาพชีวิตมนุษย์.... 88
	คุณค่าทางสุนทรียภาพของเรียลลิตี้อีโชว์..... 100
	สรุป..... 104
5	เรียลลิตี้อีโชว์ในประเทศไทยในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ..... 106
	การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตี้อีโชว์ในต่างประเทศ..... 106
	การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตี้อีโชว์ในประเทศไทย..... 116
	ยุคเริ่มต้น ความบันเทิงกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติกับการเข้าสู่สังคมไทย (พ.ศ. 2540-2545)..... 116
	ยุคดัดแปลง แทรกซึมและผนึกเข้ากับสังคมและวัฒนธรรมไทย (พ.ศ. 2546-2547)..... 120
	ยุครุ่งเรือง แข่งขันและขับเคี่ยวของเรียลลิตี้อีโชว์ในประเทศไทย (พ.ศ.2548-2550)..... 125
	ยุคปรับตัวของเรียลลิตี้อีโชว์กับการดำรงอยู่ในสังคมไทย (พ.ศ.2551-ปัจจุบัน) ..... 138
	สรุป..... 144

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6	อคาเดมี่ แฟนเทเชีย : ศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทบริโภคนิยมของไทย..... 145
	เปิดอ่านมายา ‘ตามล่าฝัน’ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย..... 145
	‘นักล่าฝัน’ : นักแสดง ผู้สืบทอดวัฒนธรรมการ “ล่า” และคงอำนาจการบริโภค..... 154
	‘บ้านล่าฝัน’ : ฉาก ศูนย์รวมแห่งมายาคติของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์..... 161
	อคาเดมี่ แฟนเทเชีย : ศิลปะแห่งการเล่าเรื่องในรูปของ ‘ความจริง’ ผ่านสื่อ..... 168
	หลังบ้านล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างศิลปินและการบริโภคผ่านสื่อ..... 172
	ผู้ชม : ผู้บริโภคมายาคติผ่านสื่อ..... 185
	สรุป..... 187
7	ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมในบริบท บริโภคนิยมของไทย..... 189
	กำเนิดปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าในรูปของเรียลลิตี้โชว์..... 189
	ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการของกลไกทุนและสื่อ ภายใต้กลยุทธ์ ‘คอนเวอร์เจนซ์’.... 197
	ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการ “ดั่งข้ามโลก” กับการสร้างกระแสบริโภคนิยม ในประเทศไทย..... 202
	ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมใหม่ ‘ดู หลอด โหวต แซท’..... 209
	ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าให้กลายเป็นวัฒนธรรม..... 210
	สรุป..... 216

## สารบัญ (ต่อ)

8	เรียลลิตี้โชว์ ศิลปะการแสดงผ่านสื่อกับการสร้างชุมชนจินตนาการ.....	219
	ความหมายและการกำเนิดของชุมชนจินตนาการกรณีเรียลลิตี้โชว์.....	219
	โครงสร้างของชุมชนจินตนาการเรียลลิตี้โชว์ : กรณี 'บ้านล่าฝัน' .....	223
	กระบวนการรวมกลุ่มและกลยุทธ์การวางแผนสร้างชุมชนจินตนาการเรียลลิตี้โชว์.....	232
	วิถีของสมาชิกในชุมชนจินตนาการ 'บ้านล่าฝัน'.....	236
	ปัญหาและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนจินตนาการเรียลลิตี้โชว์.....	239
	การสร้างเครือข่ายและกระบวนการดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในชุมชนจินตนาการ.....	240
	สรุป.....	241
9	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	244
	บรรณานุกรม.....	256
	ภาคผนวก.....	264
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	280

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รายการ “Candid Camera” ผลิตโดย Allen Funt แพร่ภาพในปี ค.ศ 1948.....	107
2 Allen Funt และผู้ชมรายการ “Candid Camera” .....	107
3 ครอบครัว William C. Loud ในรายการโทรทัศน์ “An American Family” .....	109
4 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “ Survivor” ครั้งที่ 1.....	112
5 เรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother” ออกอากาศครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี ค.ศ. 1999 .....	112
6 ผู้สมัครชาวอินเดียจำนวนมากหลายหมื่นคนที่ให้ความสนใจกับเรียลลิตีโชว์ กระแสตะวันตกกรณิรายการ “Indian Idol” .....	115
7 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Indian Idol” ฤดูกาลแรก .....	115
8 รายการ “เรื่องจริงผ่านจอ” รายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะของความเป็นเรียลลิตีโชว์ ในยุคเริ่มต้นภายใต้แนวคิด “ภาพจริงและเสียงจริง”.....	118
9 รายการ “เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว” ปีที่ 1.....	122
10 ผู้แข่งขันในรายการ “เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว” ปีที่ 1.....	122
11 รายการ “อคาเดมี่แฟนเทเชีย” ฤดูกาลที่ 1.....	123
12 ผู้แข่งขันในรายการ “อคาเดมี่แฟนเทเชีย” ฤดูกาลที่ 1.....	124
13 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother Thailand” ฤดูกาลที่ 1.....	127
14 การใช้ชีวิตของผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother Thailand” ฤดูกาลที่ 1 ที่อยู่ภายใต้การกำหนดโจทย์ของผู้ปกครองที่เรียกตนเองว่า “Big Brother”.....	127
15 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Thailand Next Top Model ” ปีที่ 1.....	133
16 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “M Thailand” ปี พ.ศ. 2548.....	134
17 เรียลลิตีโชว์รายการ “Backstage Show : The Prime Minister” กับพ.ต.ท.ทักษิณชินวัตร.....	136

18	พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี นำแสดงในเรียลลิตี้โชว์รายการ Backstage Show : The Prime Minister” กับภาพลักษณ์ผู้นำติดดิน.....	137
19	นายชวรัตน์ ชาญวีรกูลหัวหน้าพรรคภูมิใจไทย พร้อมด้วย สส. ลงพื้นที่ บ้านหนองไผ่-นาดี จ.สกลนคร จัดสัมมนาพรรคครั้งใหญ่ในรูปแบบเรียลลิตี้.....	140
20	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในรายการเรียลลิตี้โชว์ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับ นายกฯอภิสิทธิ์” พ.ศ. 2552.....	141
21	นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ผู้แสดงหลักในโครงการผลิตรายการ เรียลลิตี้โชว์กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย.....	143
22	แผ่นโฆษณาประกาศรับสมัครผู้เข้าแข่งขันในรายการทู อคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต.....	149
23	การเปิดฉากล่าฝันด้วยภาพการเดินทางของหมูนักร้องหรือนักแสดงที่เข้ามาแข่งขัน ในวันรับสมัครรอบแรกของเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย.....	151
24	นักร้องล่าฝันแสดงท่าทางไปตามบทบาทในการร่วมทำกิจกรรมในพิธีคัดเลือก.....	151
25	กระบวน ‘คัดออก’ ให้เหลือนักร้องล่าฝันเพียง 12 คนสุดท้ายเพื่อเตรียมไปสู่วันเปิดฉากมางา ‘ตามล่าฝัน’ อย่างเป็นทางการ .....	152
26	นักร้องล่าฝัน ‘ผู้รอด’ จากการคัดออกและจะได้ดำรงตำแหน่งเป็น ‘ผู้ล่า’ และคงไว้ซึ่งอำนาจ ของการบริโภคผ่านสื่อไปยังผู้ชมที่บ้าน.....	153
27	‘นักร้องล่าฝัน’ กำลังขับร้องบทเพลง ‘นักร้องล่าฝัน’ ซึ่งเป็นมายาคติของผู้สืบทอดวัฒนธรรม การ “ล่า” และกระตุ้นจิตสำนึกในการบริโภคให้กับผู้ชม.....	156
28	‘รอน’ กับรอยยิ้มที่ชวนมอง ผู้สะท้อนให้เห็นมายาคติของ‘ภาพแทนความคาดหวัง และลูกหลานในอุดมคติ’ ที่ปรากฏผ่านสื่อ.....	159
29	‘ปอ’ นักร้องล่าฝันผู้คว้าตำแหน่ง ‘เดอะวินเนอร์’ หรือผู้ชนะเลิศในการแข่งขันเรียลลิตี้โชว์ ผู้สะท้อนให้เห็นมายาคติของวีรบุรุษของโลกบริโภคนิยมที่ได้รับชัยชนะจากการล่าฝัน..	161
30	ภายในบ้านล่าฝัน ตูแสดงสินค้าถูกจัดวางให้โดดเด่นและเป็นเสมือนฉากในการแสดง ที่ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคให้กับผู้ชมที่บ้าน.....	162

31	ตราสัญลักษณ์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการที่ติดบริเวณผนังทางเดินในบ้านล่าฝัน.....	163
32	ภายในห้องครัวภายในบ้านล่าฝันที่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการ.....	163
33	มุมหนึ่งในห้องครัวที่มีการโชว์สินค้าอาหารของผู้สนับสนุนรายการ.....	164
34	ภายในห้องเรียนดนตรีเป็นเสมือนเวทีหนึ่งของการแสดง.....	164
35	ตราสัญลักษณ์ของสินค้าถูกติดประดับไว้อย่างโดดเด่นในอีกมุมหนึ่งของ ห้องเรียนดนตรี.....	165
36	อาหาร ขนม ของว่างที่ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้าของผู้สนับสนุน เปรียบเสมือนเป็น เครื่องประกอบการแสดงที่สำคัญในการสร้างมาายาคติของการบริโภคผ่านสื่อ.....	166
37	ตุ๊กตาทมิที่ดูน่ารักและอบอุ่น ภายใต้การสวมเสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุน.....	166
38	ตุ๊กตาทมิที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนวางถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบบนเตียง ในห้องนอนของนักล่าฝัน.....	167
39	กล่อง อุปกรณ์สำคัญในการจับภาพเพื่อเล่าเรื่องที่ติดตั้งไว้รอบตัวบ้านล่าฝัน.....	168
40	กล่องที่ติดตั้งไว้บริเวณทางเดินในบ้านล่าฝันอย่างไม่ปิดบังและทำหน้าที่ แทนสายตาของผู้ชมทั่วประเทศ.....	169
41	ห้องตัดต่อและควบคุมตัดสลับภาพ (สวิตเซอร์) ห้องนี้เปรียบเสมือนหลังเวทีของ การแสดง.....	179
42	ภาพที่ “ถูกเลือก” จากฝ่ายตัดต่อและสวิตเซอร์ เพื่อนำส่งต่อไปยัง ฝ่ายเผยแพร่ภาพสู่ผู้ชม.....	179
43	การแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปฏิบัติการและเวทีใหญ่ของ การบริโภคสินค้าในรูปของความบันเทิงนอกจอ.....	191
44	ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจหลักของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	193
45	พิธีลงนามอนุญาตให้มีการโฆษณาในสถานที่เคเบิลทีวีระหว่าง บริษัทสมท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูริชั่นส์ จำกัด (มหาชน).....	196
46	ตราสัญลักษณ์รายการ La Academia ในประเทศเม็กซิโก.....	205
47	ตราสัญลักษณ์รายการ Akademi Fantasia ในประเทศมาเลเซีย.....	205
48	ตราสัญลักษณ์รายการ La Academia ในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	205



49	ตราสัญลักษณ์รายการ Akademi Fantasi Indosiar ประเทศอินโดนีเซีย.....	205
50	ตราสัญลักษณ์รายการ Academy Fantasia ในประเทศไทย.....	205
51	ตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักในรายการปฏิบัติการล่าฝันที่ติดไว้บริเวณผนังห้อง ในบ้านล่าฝัน.....	212
52	การโฆษณาขายสินค้าและบริการแฝงในรายการปฏิบัติการล่าฝัน ('Tie-in').....	213
53	นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี และนายวิวัฒน์ ท้าวคำลือผู้แข่งขัน ในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย.....	214
54	ณัฐ ศักดาทร นักล่าฝันในรายการอคาเดมี่แฟนเทเชีย ผู้กลายเป็นศูนย์กลาง แห่งความคลั่งไคล้อยู่ท่ามกลางแฟนคลับที่ตามไปให้กำลังใจ.....	224
55	แฟนคลับแสดงความรู้สึกสนุกสนาน และชื่นชมนักล่าฝัน ด้วยการถ่ายภาพ ทุกอริยบทของนักล่าฝัน สะท้อนให้เห็นถึงการโยนหาความสุขที่ขาดหายไป.....	228
56	'ทัพหลวง' เดินทางไปให้กำลังใจและเก็บภาพนักล่าฝันในงานต่างๆด้วยกล้อง อุปกรณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นความคลั่งไคล้ที่มีต่อนักล่าฝัน.....	232
57	การถืออุปกรณ์เชียร์ที่มีสัญลักษณ์ของนักล่าฝัน เป็นการแสดงออกถึง ความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในชุมชนจินตการบ้านล่าฝัน.....	237
58	มินิคอนเสิร์ตแรกของ 'แอน' หลังจากออกจากบ้านล่าฝัน การแสดงนอกจอและ การปรากฏตัวครั้งแรกของนักล่าฝันในชุมชนจินตการที่จับต้องได้.....	238
59	ผู้วิจัยกับป้ายไฟ อุปกรณ์เชิงสัญลักษณ์ที่แฟนคลับทำให้นักล่าฝันในมินิคอนเสิร์ตแรก ของ 'แอน' .....	238

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

“เรียลลิตี้โชว์” เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชม นับตั้งแต่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อหกทศวรรษที่ผ่านมา แอนเนทท์ ฮิล (Annette Hill) ศาสตราจารย์ด้านสื่อและผู้ชมสื่อโทรทัศน์ (media audiences) จากสถาบันวิจัยด้านการสื่อสารและสื่อมวลชนศึกษา มหาวิทยาลัยเวสต์มินสเตอร์ (Westminster University) แห่งสหราชอาณาจักร ได้นิยามรายการ “เรียลลิตี้โชว์” ว่า เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป โดยมีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่ทุกรายการต่างมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอ “ความจริง คนจริง และเรื่องจริง” (Annette Hill. 2005)

ขณะที่ ริชาร์ด คิลบอร์น (Richard Kilborn) นักผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ ผู้มีชื่อเสียงแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายความหมายของ ‘Reality TV’ ว่า เป็นรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มคนอย่างรวดเร็ว ด้วยอุปกรณ์กล้องวิดีโอที่มีน้ำหนักเบา โดยพยายามทำให้เหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผ่านรูปแบบ และเรื่องราวที่หลากหลาย การรวมกันของปัจจัยที่เหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการตัดต่อให้เป็นรายการที่น่าดึงดูดต่อผู้ชมเป้าหมายของรายการ และสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อว่า เหตุการณ์ที่ถูกบันทึกและนำเสนอ คือ ‘ความเป็นจริง’ หรือ ‘Reality’ ดังนั้น คิลบอร์นจึงเรียกรายการโทรทัศน์ประเภทนี้ว่า “Reality TV” ต่อมาก็ได้ถูกเรียกอีกนามว่ารายการ “Reality Show” (Kilborn.1994 : 423) สำหรับประเทศไทยได้เรียกรายการดังกล่าวทับศัพท์ว่า “เรียลลิตี้โชว์” ซึ่งหมายถึง รายการโทรทัศน์ตามนัยของนักวิชาการและนักปฏิบัติการสื่อโทรทัศน์ข้างต้น ที่ยังคงยึดมั่นในหลักการสะท้อนให้เห็น ‘ความเป็นจริง คนจริง และเรื่องจริง’ อันเป็นเงื่อนไขหลัก หรือเอกลักษณ์ของรายการ ‘โชว์’ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีนัยยะของ ‘ความเป็นจริง’

กระบวนการในการทำหน้าที่ของเรียลลิตี้โชว์ มีกลไกในการนำเสนอความจริงที่สลับซับซ้อน แยกแยะ และแตกต่างจากการนำเสนอ ‘เรื่องราวเกี่ยวกับความจริง’ ในแบบของศิลปะการแสดงประเภทละคร หรือนาฏศิลป์ กล่าวคือ การนำเสนอ ‘เรียลลิตี้โชว์’ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ จะมีลักษณะเหมือนการบันทึกความจริงตามธรรมชาติ ‘ไม่มีการแต่งเติมหรือทำให้ดูเป็น ‘การแสดง’ นักแสดงถูกทำ

ให้เสมือนอยู่ในสภาพเดียวกับที่พวกเขาดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การสนทนา การแสดงอากัปกิริยา รวมไปถึงการแต่งกาย และความเป็นอยู่ที่ไม่ต่างจากคนทั่วไปในสังคมไทย จึงทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับผู้แข่งขัน ในสถานการณ์ต่าง ๆ และได้ร่วมแสดงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด หรือแสดงอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงที่ดูเหมือน 'เป็นเรื่องจริง'

จากพัฒนาการในด้านรูปแบบที่หลากหลายของเรียลลิสต์ไซซ์ พบว่ารายการเรียลลิสต์ไซซ์ทุกรายการต่างก็มีองค์ประกอบตามหลักการของศิลปะการแสดงทั้ง 3 ประการ คือ ผู้แสดง เรื่องราว และผู้ชม กระนั้นก็ตาม เรียลลิสต์ไซซ์ยังมีอัตลักษณ์ของตนที่แตกต่างไปจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร และปฏิสัมพันธ์ของตัวละครที่สัมพันธ์กับ 'ความจริง' โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ และการส่งสารที่เป็นภาพและเสียงของผู้แสดงไปยังผู้ชม เรียลลิสต์ไซซ์จึงถือเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ

การที่รายการเรียลลิสต์ไซซ์มีรูปแบบการนำเสนอให้ 'ดูเหมือนชีวิตจริง' จึงสอดคล้องกับคำอธิบายของคอนสแตนติน สตานิสลอฟสกี ผู้นำคนสำคัญทางการแสดงแนวสัจนิยม (realism) ซึ่งถือหลักเกณฑ์ว่า 'ละครคือชีวิต' (Theatre is life itself) ซึ่งเป็นการนำเสนอที่แตกต่างจากลักษณะของศิลปะการแสดงในรูปแบบของ 'ละครคือละคร' (Theatre is Theatre) อันเป็นชนบทที่คุ้นชิน หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดงที่สตานิสลอฟสกีนำเสนอไว้นั้น ยังอธิบายถึงการสร้างความเชื่อในบทบาทและสภาพแวดล้อมของเรื่อง การจำอารมณ์และอากัปกิริยาในชีวิตจริงเพื่อนำมาใช้ในการแสดง และเพื่อให้ชีวิตของตัวละครออกมาสู่สายตาของผู้ชมอย่างมีศิลปะ และเป็นธรรมชาติแลดูปราศจากการเสแสร้งหรือปรุงแต่ง (Stanislavski, 1989)

คำอธิบายของสตานิสลอฟสกีสอดคล้องกับนิโคไล นิโคเลวิช อีฟเรโนฟ (Nikolai Nikolayevich Evreinov) ผู้กำกับการแสดงและนักทฤษฎีด้านการแสดงคนสำคัญในยุคสัจนิยม ได้นำเสนอความคิดและถกเถียงกับนักคิดในยุคก่อนหน้าเขาเกี่ยวกับบทบาทของศิลปะการละครถึงประเด็นที่ว่า ละครเป็นการเลียนแบบธรรมชาติ อีฟเรโนฟกล่าวว่าแท้จริงแล้ว 'ละครคือทุกอย่างรอบตัวเรา' โดยชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติเต็มไปด้วยชนบทที่มีความเป็นละคร อาทิ ต้นไม้ทะเลทรายพยายามแปลงสภาพให้เหมือนหินหรือหนูแก่งตายเพื่อจะหนีให้พ้นเงาเล็บของแมว ฯลฯ อีฟเรโนฟสรุปความคิดเกี่ยวกับศิลปะการละครและการแสดงไว้ว่า ละครคือสัญลักษณ์สากลของการดำรงอยู่ เขาอธิบายไว้ในหนังสือชื่อ *Apology for Theatricality* ว่าในการทำละครของชีวิตนั้นหน้าที่ของศิลปินทุกคนคือ ละครต้องไม่หยิบยืมจากชีวิตมากเกินไป ในขณะที่ชีวิตก็ต้องไม่หยิบยืมจากละครมากเกินไปเช่นเดียวกัน (Evreinov, 1908)

จากทัศนะของนักวิชาการด้านศิลปะการแสดงจึงสะท้อนให้เห็นว่า เรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อมิได้เป็นเพียงนาฏยลีลา หรือภาพยนตร์ที่หยุดนิ่ง แต่เป็นศิลปะการแสดงที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและสังคม รวมทั้งยังมีพลังอำนาจสำคัญที่สามารถสร้างกลุ่มคนในการบริโภคสินค้าผ่านการบริโภคศิลปะที่ถูกผลิตสร้างด้วยกระบวนการของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ จนกลายเป็น ‘ดารา’ ที่ถูกชื่นชมถึงในระดับคลังโคลด์ และศิลปินดังกล่าว ได้นำมันมาให้กลุ่มคนที่คลังโคลด์เหล่านั้น ปฏิบัติการในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงบริโภคสินค้าจนกระทั่งก่อให้เกิดพลวัตด้านต่าง ๆ ของกลุ่มคนที่รวมตัวกันสนับสนุนศิลปินในฐานะแฟนคลับ ในระดับที่เป็น ‘ชุมชน’ อีกแบบหนึ่ง ประการสำคัญ ปรัชญาการณของชุมชนดังกล่าวมีขนาดของมวลชนจำนวนมหาศาล ที่ถูกทำให้กลายเป็นพื้นฐานของการบริโภคศิลปะศิลปิน และสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุนและสนับสนุนรายการอย่างคุ้มค่า

ขณะเดียวกัน ก็สามารถสนับสนุนและสร้าง ‘นักล่าฝัน’ ที่ตนสนับสนุนให้กลายเป็นศิลปินได้ในเวลาอันจำกัด และสามารถสร้างชุมชน ที่เกิดจากการรวมกลุ่มจากผู้สนับสนุนศิลปินคนเดียวกันอย่างมีพลวัตต่อสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งนอกจากจะปรากฏในประเทศไทยแล้ว ในปัจจุบัน ศิลปินที่ถูกสร้างจากรายการเรียลลิตี้โชว์เหล่านี้ ยังถูกผูกโยงกับการผลิตรายการ และบริโภคสินค้าในระดับภูมิภาค (region) ด้วยวิธีการส่งผ่านศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากรีลลิตี้โชว์ในประเทศไทย ไปเชื่อมโยงกับศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากรายการเรียลลิตี้โชว์ในต่างประเทศเช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และ จีน เป็นต้น เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย จึงกลายเป็น ‘ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ’ ที่เชื่อมต่อกับศิลปะการแสดงภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมในระดับภูมิภาค ที่ควรสนใจและควรถูกยกระดับการอธิบายให้เทียบทันกับความสลับซับซ้อนของทั้งศิลปะการแสดงที่ผูกโยงกับสื่อ และถูกวางอยู่ในฐานของระบบธุรกิจการค้า และวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักวิชาการทางด้านศิลปะการแสดง และเป็นผู้มีส่วนร่วมในฐานะผู้ฝึกสอนนักแสดง ซึ่งเรียกว่า “acting trainer” ของรายการเรียลลิตี้โชว์ จึงเกิดความสนใจว่า รายการเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีกระบวนการแบบทางศิลปะ (art style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจากศิลปะการแสดงชนิดอื่นอย่างไร คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของเรียลลิตี้โชว์มีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดคุณค่า และรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยมีความเป็นมาอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กับเงื่อนไขในพัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างไร นอกจากนี้ด้วยศิลปะการแสดงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำความเข้าใจบทบาทของสื่อที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ในฐานะที่เป็น ‘ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ’ ว่า สื่อมีกระบวนการและ/หรือกลไก ในการกำหนดและกำกับ

รูปแบบทางศิลปะการแสดงดังกล่าวอย่างไร อำนาจของสื่อได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการอย่างไร และในบริบทของโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทยที่กลายเป็นเงื่อนไขในการเกิดขึ้น และดำรงอยู่ของเรียลลิตี้โชว์ ขณะเดียวกันพลานุภาพของสื่อได้ส่งผลต่อการบริโภคความเป็นศิลปินและสินค้าต่างๆ นานา รวมทั้งได้สร้างให้เกิดกลุ่มคน และชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมไทย ที่เกิดจากการเชื่อมโยงจินตนาการด้วย ศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างไร

เพื่อคลี่คลายคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำคัญต่อการศึกษาวิจัย 4 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตี้โชว์ เพื่อทำความเข้าใจรายการเรียลลิตี้โชว์ซึ่งเป็นตัวบทของการศึกษา 2) แนวคิดเรื่องศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง เพื่อทำความเข้าใจเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงรูปแบบหนึ่ง 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การใช้สื่อ และมายาคติกับสื่อ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของ “ความจริง” ของรายการเรียลลิตี้โชว์ดังกล่าว และ 4) แนวคิดเรื่องสังคม ชุมชนจินตนาการ วัฒนธรรมบริโภคนิยม เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปินผ่านสื่อ ดังนำเสนอไว้ในบทที่ 2

ทั้งนี้ เมื่องานวิจัยเรื่องนี้ สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ จะก่อประโยชน์โดยตรงต่อวงวิชาการด้านศิลปะการแสดงของประเทศไทย ที่ยังขาดองค์ความรู้ทั้งในส่วนของกระบวนการแบบของศิลปะ และมิติทางประวัติศาสตร์ของศิลปะการแสดงเรียลลิตี้โชว์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวแบบ (model) ทางความคิดในการสร้างศิลปิน รวมถึงการเป็นฐานความรู้ในการพัฒนารายวิชาเรียนระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ ยังจะก่อประโยชน์ต่อวงวิชาการด้านสื่อและวงวิชาการทางสังคมวัฒนธรรม ที่สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์และการกำเนิดชุมชนรูปแบบใหม่ ในสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผ่านชุดความสัมพันธ์ทางสังคม ที่ถูกยึดโยงกันไว้ด้วยเรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยม

### คำถามการวิจัย

1. รายการเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีกระบวนการทางศิลปะ (art style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจากศิลปะการแสดงชนิดอื่นอย่างไร คุณค่าทางสุนทรียภาพของเรียลลิตี้โชว์มีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดคุณค่า รายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยมีความเป็นมาอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กับเงื่อนไขในพัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างไร

2. บทบาทของสื่อที่มีต่อเรียลลิตี้โชว์ในฐานะที่เป็น 'ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ' มีกระบวนการและ/หรือกลไก ในการกำหนดและกำกับกระบวนการแบบศิลปะการแสดงอย่างไร และปัจจัยหรืออิทธิพลของอำนาจของสื่อได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการอย่างไร

3. บริบทของโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย และวัฒนธรรมดังกล่าวได้กลายเป็นเงื่อนไขต่อการเกิดขึ้น และดำรงอยู่ของเรียลลิตี้โชว์ ขณะเดียวกันพลานุภาพของสื่อในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยม ได้ส่งผลต่อการบริโภคความเป็นศิลปินและสินค้าต่างๆ นานา รวมทั้งได้สร้างให้เกิดกลุ่มคนและชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมไทย ที่เกิดจากการเชื่อมโยงจินตนาการด้วยศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาศิลปะการแสดงผ่านสื่อ กรณีรายการเรียลลิตี้โชว์ ในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับศิลปะการแสดงกรณีรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาพัฒนาการของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมในประเทศให้ความนิยมสูงสุดและเป็นรายการที่มีบทบาททางสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการดังกล่าวยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าทุกรายการ การเลือกศึกษากรณีรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้จึงสามารถนำไปสู่การอธิบายและทำความเข้าใจศิลปะการแสดงผ่านสื่อในภาพรวม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ในด้านขอบเขตเรื่องพื้นที่และเวลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยโดยกำหนดช่วงเวลาและพื้นที่ที่จะศึกษา คือ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นปีที่เรียลลิตี้โชว์เริ่มเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล

ในวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะของรายการอคาเดมีแฟนเอเชีย เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลในวันที่มีการจัดกิจกรรมหลังจบรายการเรียลลิตี้โชว์อาทิ มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่ายศิลปินอคาเดมี แฟนเอเชียพบแฟนคลับ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม และศิลปิน รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลมาใช้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในมิติเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่าง รายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของ สังคมไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง “เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแส วัฒนธรรมบริโภคนิยม” เป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงวิชาการด้าน ศิลปะการแสดง สื่อและสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ดังนี้

1. วงวิชาการด้านศิลปะการแสดงสามารถนำวิธีวิทยาและผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งในมิติทางประวัติศาสตร์ หรือพัฒนาการของศิลปะการแสดงในรายการ เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยโดยภาพรวมที่ถูกถักทอเชื่อมโยงกับรายการเรียลลิตี้โชว์ในต่างประเทศ ซึ่ง สามารถที่จะนำไปใช้เป็นตัวแบบ หรือโมเดลทางความคิดในการสร้างศิลปิน เพื่อนำไปบูรณาการเป็น องค์ความรู้ในระดับสูงต่อไป

2. วงวิชาการด้านสื่อ สามารถนำวิธีวิทยาและผลการวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์ในการทำ ความเข้าใจเรื่องของพลัง อำนาจ และปฏิสัมพันธ์ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ทั้งนี้อาจ เชื้อประโยชน์ให้กับการศึกษาระดับพื้นฐาน ไปจนถึงการศึกษาด้านนวัตกรรมการสื่อสารสังคมใน ระดับสูง

3. วงวิชาการด้านสังคมวัฒนธรรมไทย สามารถนำวิธีวิทยาและผลการวิจัยเรื่องนี้ไปทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทบริโภคนิยมผ่านศิลปะการแสดงที่เรียกว่า เรียลลิตี้โชว์

4. รัฐ และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำวิธีวิทยาและผลการวิจัยเรื่องนี้มาใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานในการทำความเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัยของไทย และสามารถนำไปสู่ การถกเถียงทางวิชาการ อาทิ การศึกษาเปรียบเทียบ และ/หรือเป็นแบบร่างแนวคิดในการศึกษาชุมชน รูปแบบใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมโลก

## นิยามศัพท์

1. **เรียลลิตี้โชว์** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่ถูกนำมาใช้นำเสนอภาพเหตุการณ์ที่อ้างถึง 'ความเป็นจริง' ที่เกี่ยวกับบุคคล และกลุ่มคน ผู้ถูกคัดเลือกเข้าไปใช้ชีวิตรวมกัน ณ สถานที่และสถานการณ์ชุดหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลุ่มผู้ผลิตรายการ ซึ่งได้ใช้กล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว บันทึกภาพ และเผยแพร่สู่ผู้บริโภคนผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการ
2. **สื่อ** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ตัวกลางที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิตและส่งสารในรายการเรียลลิตี้โชว์ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในเงื่อนไขของการผลิต การนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ผู้บริโภค ผู้ผลิตรายการและศิลปินในรายการเรียลลิตี้โชว์ โดยมีสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก
3. **ศิลปิน** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ผู้เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ได้รับการฝึกฝนและกำหนดสถานการณ์ให้ได้รับความรู้ความสามารถในสาขาการแสดง การขับร้อง และการเต้น จนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชนทั่วประเทศ
4. **แฟนคลับหรือผู้สนับสนุนศิลปิน** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ จนมีความชื่นชมศิลปินรายใดรายหนึ่งเป็นพิเศษในระดับคลั่งไคล้ และได้ให้การสนับสนุนศิลปินดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโหวต การส่งข้อความสั้นๆ ผ่านสื่อ (SMS-Short Message Service) การบริจาคเงิน ทรัพย์สิน ของขวัญ ของกำนัลต่างๆ ฯลฯ ทั้งโดยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและมีความสัมพันธ์ภายใต้การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ
5. **นายทุนและผู้สนับสนุนรายการ** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง บริษัท หรือกลุ่มบริษัทที่ลงทุนหลัก และเป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบการผลิต และบริหารรายการ ตลอดจนสนับสนุนทั้งในรูปแบบของเงิน สินค้าและบริการ ในการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์
6. **วัฒนธรรมบริโภคนิยม** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง วัฒนธรรมของการบริโภคสินค้าและบริการที่เกินความจำเป็นพื้นฐานของชีวิตและสังคม ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งรายการเรียลลิตี้โชว์ จนทำให้บุคคลเกิดการบริโภคสินค้าและบริการทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว อย่างไม่มีขอบเขตและข้อจำกัด



## บทที่ 2

### เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรียลลิตีชีโวในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับสังเคราะห์ข้อมูล แนวคิด และวิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยดังกล่าว เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและอธิบายปรากฏการณ์เรียลลิตีชีโวในประเทศไทย ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตีชีโว
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสื่อ การใช้สื่อ และมายาคติกับสื่อ
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องชุมชนจินตนาการและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

#### 1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตีชีโว

##### 1.1 การศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของเรียลลิตีชีโว

‘เรียลลิตีชีโว’ เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในสังคมโลกปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ อันมี ‘ทุน’ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคม เรียลลิตีชีโวได้เข้ามาสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมกระแสบริโภคนิยมที่ผู้คนทุกระดับชั้นร่วมกันสร้างสังคมจากการบริโภคสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งของ เครื่องใช้ ฯลฯ และสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ เรียลลิตีชีโวเป็นปรากฏการณ์ที่ฝังตัวอยู่ในสังคมดังกล่าวและมีส่วนในการกำหนดการบริโภคและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนจนเกิดการยอมรับว่าเป็น ‘วิถี หรือกระแสใหม่’ ซึ่งอาจนำไปสู่การประกอบสร้างเป็นวัฒนธรรมที่การดำเนินชีวิตของผู้คนต้องอาศัย ‘สื่อ’ เป็นเครื่องเชื่อมโยงความสัมพันธ์และเป็น ‘แก่นสาร’ ให้กับการดำรงอยู่ อิทธิพลของเรียลลิตีชีโวมิเพียงแต่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละภาคส่วนทั่วประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่มีการแพร่ขยายอิทธิพลไปยังส่วนอื่นๆ ทั่วโลก จนมีผู้กล่าวไว้ว่าเมื่อโลกก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ไม่มีสิ่งใดที่จะได้รับความสนใจมากไปกว่ารายการเรียลลิตีชีโว

เจมส์ ฟรีดแมน นักวิชาการด้านวงการโทรทัศน์ในประเทศอเมริกาได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า “นับตั้งแต่เริ่มศตวรรษใหม่ของรายการวิทยุโทรทัศน์ เห็นได้ชัดเจนว่าไม่มีรูปแบบหรือรายการโทรทัศน์ชนิดใด ที่ได้รับการต้อนรับอย่างใจจดใจจ่อจากผู้ชม ดังเช่นรายการประเภทเรียลลิตี้ ที่วีอีกแล้ว” (Friedman. 2002: 6)

ส่วนคริสโตเฟอร์ ดังคีย์ นักวิจารณ์สื่อโทรทัศน์ชาวอเมริกันได้แสดงความคิดเห็นไว้ทำนองเดียวกัน ในหนังสือ Financial Times ว่า “ทุกแห่งหนในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ จะได้ยินการปรึกษาเจรจาถึงสิ่งใหม่ที่เรียกว่า เรียลลิตี้ ทีวี ซึ่งอาจจะมาแทนที่ละครน้ำเน่า กีฬา ละครเกี่ยวกับตำรวจ และซีรีส์ต่างๆไป อาจกล่าวได้ว่าหากคุณไม่มีรายการเรียลลิตี้ ซีรีส์ ดีๆ ก็เท่ากับคุณไม่มีอะไรเลย” (Dunkley. 2001: 22)

จากความคิดเห็นข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของรายการ ‘เรียลลิตี้ ซีรีส์’ ที่เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในยุคหลังสมัยใหม่และก่อให้เกิดคำถามว่าแท้จริงแล้วเรียลลิตี้ ซีรีส์หมายถึงสิ่งใดและมีลักษณะการเช่นไร ในประเด็นนี้ได้มีนักวิชาการและผู้ผลิตสื่อและรายการโทรทัศน์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำว่า เรียลลิตี้ ซีรีส์ไว้ ดังนี้

ริชาร์ด คิลบอร์น (Richard Kilborn) นักผลิตรายการเรียลลิตี้ ซีรีส์ ผู้มีชื่อเสียงแห่งสหรัฐอเมริกา อธิบายความหมายของ “Reality TV” ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มคนอย่างรวดเร็ว ด้วยอุปกรณ์กล้องวิดีโอที่มีน้ำหนักเบา โดยพยายามทำให้เหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผ่านรูปแบบ และเรื่องราวที่หลากหลาย การรวมกันของปัจจัยที่เหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการตัดต่อให้เป็นรายการที่น่าดึงดูดต่อผู้ชมเป้าหมายของรายการและสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อว่า เหตุการณ์ที่ถูกบันทึกและนำเสนอ คือ “ความเป็นจริง” หรือ ‘Reality’ ดังนั้นคิลบอร์นจึงเรียกรายการโทรทัศน์ประเภทนี้ว่า “Reality TV” ต่อมาก็ได้ถูกเรียกอีกนามว่ารายการ “Reality Show” (Kilborn.1994: 423)

ศาสตราจารย์โจนาธาน บิกเนลล์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยบริดจ์ ประเทศสหราชอาณาจักรให้คำนิยามเรียลลิตี้ ซีรีส์ไว้อย่างสั้นๆว่า “เป็นรายการโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่ไม่มีการเขียนบทของบุคคลธรรมดา” (Bignell. 2004 : 184) ในขณะที่ แอนเน็ตท์ ฮิลล์ (Annette Hill) ศาสตราจารย์ด้านสื่อ และผู้ชมสื่อโทรทัศน์ (media audiences) จากสถาบันวิจัยด้านการสื่อสารและสื่อมวลชนศึกษา มหาวิทยาลัยเวสต์มินสเตอร์

(Westminster University) แห่งสหราชอาณาจักร ได้นิยามรายการเรียลลิตีโชว์ไว้ว่า เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป โดยมีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่ทุกรายการต่างมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอ “ความจริง คนจริง และเรื่องจริง” (Hill, 2000)

จากความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้รู้ในแวดวงบันเทิงและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทำให้ได้ทราบถึงความหมายของรายการเรียลลิตีโชว์พอสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า สิ่งที่เราเรียกว่าเรียลลิตีโชว์นั้นหมายถึง รายการโทรทัศน์ที่แสดงเรื่องราวของบุคคลธรรมดาผ่านเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมเข้าใจและยอมรับว่าสิ่งที่ตนได้รับชมนั้นคือ ‘ความจริง’ เฉกเช่นความจริงในชีวิตประจำวัน การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของรายการเรียลลิตีโชว์จากนักวิชาการและผู้รู้ดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามการวิจัยในข้อที่ 1 ในประเด็นที่ว่ารายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีกระบวนการแบบทางศิลปะ (art style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจากศิลปะการแสดงชนิดอื่นอย่างไร และสามารถทำให้ผู้วิจัยมองเห็นการสร้าง ความหมายของศิลปะการแสดงดังกล่าว ที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะการแสดง สื่อโทรทัศน์และผู้ชม การศึกษาข้อมูลในประเด็นนี้จึงช่วยให้ผู้วิจัยมีความกระจ่างและนำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยในประเด็นอื่นๆ ได้ต่อไป

## 1.2 การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการแบบและความเป็นเรียลลิตีโชว์

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการสื่อโทรทัศน์และสังคมโลกปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการให้ความหมายและความสำคัญกับเรียลลิตีโชว์ รวมไปถึงมีการถกเถียงทางวิชาการเกี่ยวกับความเป็นเรียลลิตีโชว์ ว่ามีลักษณะและรูปแบบอย่างไร และอาจนำไปสู่การอภิปรายอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความแตกต่างของเรียลลิตีโชว์กับศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทอื่นๆ เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวได้มีนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง 3 กลุ่มหลักได้แก่ 1) กลุ่มของนักวิชาการด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ 2) กลุ่มนักวิชาการด้านการเมืองและการสื่อสารมวลชน และ 3) กลุ่มนักวิชาการด้านวัฒนธรรมแสดงทัศนะไว้ดังนี้

แอนนา แมคคาร์ที (Anna McCarthy) นักวิชาการและรองกรรมการด้านภาพยนตร์ศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา อธิบายโดยใช้มุมมองทางประวัติศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจเรียลลิตีโชว์ โดยศึกษารากเหง้าของเรียลลิตีโชว์เพื่อหาความเกี่ยวพันของนักปฏิรูปวัฒนธรรมสาย

เสรีนิยมกับนักวิทยาศาสตร์ด้านสังคมวิทยาในช่วงสงครามเย็น และผู้ผลิตรายการ *Candid Camera* อลัน ฟันท์ บทความของแมคคาร์ทีก็ถกเถียงว่า ถ้าเรียกลิทธิทีวีในปัจจุบันถูกขับให้เป็นสิ่งที่ดีอย่างราคาและ ไร้ค่า มนุษย์เราควรย้อนกลับไปดูกำเนิดแรกหรือคลื่นลูกแรกของเรียกลิทธิว่าเป็นชัยชนะที่มีเกียรติของ มูลนิธิฟอร์ด นักวิจารณ์ชั้นสูง และนักวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์เห็นว่า ความเป็น 'ภาพตัวแทนของ ชีวิตจริง' นั้นปรากฏในผลงานของฟันท์ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งแบบอย่างทางศิลปะ ที่น่าเชื่อถือและเป็น ประโยชน์ต่อระบอบเสรีประชาธิปไตย ขณะที่บทบาทในฐานะวัฒนธรรมชั้นสูงของเรียกลิทธิที่วิพากษ์ให้ ต่ำลง แมคคาร์ทีเห็นว่า รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันยังคงมีร่องรอยของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต รายการเรียกลิทธิทีวีและนักวิทยาศาสตร์ด้านสังคมวิทยาในภาพที่ปรากฏผ่านสื่อช่วงต้นๆ ของปี (McCarthy. 2009: 23)

ดิเรก คอมแพร์ (Derek Kompare) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ของแผนกภาพยนตร์และโทรทัศน์ วิทยาลัยศิลปะมีโดว์ แห่งมหาวิทยาลัยเซาเทิร์น เมธิสต์ ย้อนศึกษาถึงความสำคัญของมรดกทาง ความคิดอย่างรายการ *An American Family* โดยคอมแพร์เปรียบเทียบสารคดีชุดนี้ในฐานะเป็น ภาพเสมือนของครอบครัวที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมอย่างสูงสุด และเปรียบเทียบรายการดังกล่าวกับ รายการ *The Osbournes* จากการกำเนิดและการต้อนรับของผู้ชมที่มีต่อรายการทั้งสองนี้ เป็นสิ่งที่ คอมแพร์ได้เถียงว่า ขึ้นอยู่กับความสามารถในการนำทางของการวัดและให้ค่าที่เป็นบรรทัดฐานของ กระบวนแบบหรือลักษณะของรายการทั้งสอง รวมทั้งคุณค่าของสถาบันครอบครัว บทความของ คอมแพร์ยังแสดงให้เห็นว่ารายการทั้งสองนี้มีความเหมือนและต่างในเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการขยายให้ เห็นว่า 'ความเป็นจริง' ของครอบครัวนี้ถูกผลิตและทำความเข้าใจได้ด้วยการแปรรหัสและธรรมเนียม ปฏิบัติ (Kompare. 2009: 100)

จอห์น คอร์เนอร์ (John Corner) ศาสตราจารย์วิทยาลัยการเมืองและการสื่อสารศึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยลิเวอร์พูล ประเทศอังกฤษวางตำแหน่งของเรียกลิทธิทีวีปัจจุบันไว้ในบริบทของหน้าที่และ แบบแผนของโทรทัศน์ในลักษณะมิใช่เรื่องเล่าที่ถูกแต่งขึ้น (nonfiction) หรือเป็นสารคดี (documentary) บทความของคอร์เนอร์แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ว่า มนุษย์อาจก้าวไปสู่ช่วงเวลาที่เราเรียกว่า 'หลังสารคดี' (post-documentary) ในวัฒนธรรมของมนุษย์ ตามที่คอร์เนอร์เสนอในบทส่งท้ายของ บทความ โดยเขาอ้างว่า "เกือบถึงจุดอดสูนของสารคดีแล้ว" แต่คอร์เนอร์ชี้ให้เห็นว่า เขาได้ให้นิยามบาง สิ่งที่ซับซ้อนมีพลวัต ยิ่งไปกว่าอดีตและยังคงอยู่ในกระบวนการของวัฒนธรรมการเห็นและการฟัง

(Corner. 2009: 44)

นิค คูดรี (Nick Couldry) ศาสตราจารย์ด้านสื่อและการสื่อสารแห่งวิทยาลัยโกลด์สมิท มหาวิทยาลัยลอนดอน ประเทศอังกฤษมุ่งเน้นอธิบายถึง การที่เรียลลิตี้ทีวีเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากสารคดีได้อย่างไร คูดรีเสนอว่าสารคดีที่มีรูปแบบเป็นเกม หรือที่เรียกว่า ‘เกมดอค’ (gamedoc) นั้นเป็นเทคโนโลยีของการสังเกต ระมัดระวังตัว การผลิตซ้ำของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และการขอความร่วมมือจากผู้ชมให้มีส่วนร่วมในการรวมมายาคติทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เช่นในรายการ *Big Brother*, *Castaway* และ *The Experiment* เป็นต้น แม้ว่าคูดรีจะกล่าวว่า เกมดอคทุกรายการมีมายาคติเฉพาะของตน หรือมีวิถีในการแสดงให้เห็นถึงโลกนี้ก็ตาม แต่เกมดอคทั้งหมดล้วนเสริมความคิดที่ว่า เรียลลิตี้ที่เป็นกลาง จะมีความสูงส่ง หรือสำคัญกว่า เรียลลิตี้ที่ขาดความเป็นกลาง (Couldry. 2009: 82)

ซูซาน เมอร์เรย์ (Susan Murray) รองศาสตราจารย์ด้านสื่อ วัฒนธรรม และการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบศิลปะ 2 ประเภท คือ สารคดีและเรียลลิตี้ทีวี และถกเถียงว่า การรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของศิลปะทั้งสองนั้น บ่อยครั้งมักขึ้นอยู่กับความสำคัญกับระดับชั้นทางสุนทรียศาสตร์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความคาดหวังของผู้ชม ซึ่งมากพอๆ กับการแบ่งแยกความแตกต่างตามลักษณะของต้นกำเนิด (Murray. 2009: 65)

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นจากการทบทวนกลุ่มวรรณกรรมข้างต้นได้ดังนี้ *กระบวนแบบหรือลักษณะเฉพาะของเรียลลิตี้โชว์มีต้นกำเนิดคล้ายคลึงกับกระบวนแบบของสารคดี โดยมีลักษณะของการผลิตความเป็น ‘ภาพตัวแทนความจริง’ อย่างไรก็ตาม เรียลลิตี้โชว์มีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและแตกต่างกว่าสารคดี จึงทำให้เรียลลิตี้โชว์พัฒนาไปได้ไกลกว่าสารคดีและมีรูปแบบที่หลากหลายจนได้รับการขนานนามว่า ปัจจุบันเป็นยุคหลังสารคดี (post-documentary) นอกจากนี้การกำเนิดของเรียลลิตี้โชว์ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานในเชิงของศิลปะกับสื่อที่แสดงให้เห็นถึงสุนทรียภาพ และสะท้อนธรรมเนียมปฏิบัติและวัฒนธรรมของคนในปัจจุบัน รวมถึงเป็นการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ และความสำเร็จของการดึงผู้ชมให้มีส่วนร่วมในมายาคติผ่านสื่อ*

### 1.3 การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทุนกับอุตสาหกรรมการผลิตเรียลลิตี้โชว์

การศึกษาเรื่องเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทบริโภคนิยมนี้มีความจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทและความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวโยงของทุนกับการปรากฏและดำรงอยู่ของเรียลลิตี้โชว์ในสังคม ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและ

ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวไว้ โดยพบว่า มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญอยู่ 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มการสื่อสาร และกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาให้ทัศนะและอธิบายประเด็นดังกล่าวไว้ดังนี้

แชด ราฟาเอล (Chad Raphael) รองศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยซานตา คลาราอธิบายว่า การกำเนิดของเรียลลิตีทีวีนั้นมาจากปัจจัยสำคัญอันได้แก่ การต่อสู้ของสมาพันธ์ การออกจากกฎเกณฑ์ข้อบังคับ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของสถานีโทรทัศน์เคเบิล และความขาดแคลนด้านการเงินในการผลิต จึงส่งผลให้ในช่วงทศวรรษ 1980 มีการออกอากาศรายการประเภทที่มีเนื้อเรื่องที่แต่งขึ้น (non-fiction) เช่นรายการ *COPS* และ *Unsolved Mysteries* ราฟาเอลยังได้ถกเถียงประเด็นเรื่องมายาคติไว้ด้วยว่า ความต้องการของผู้ชมคือ ความรับผิดชอบต่อความเติบโตของเรียลลิตีทีวี และราฟาเอลยังได้แสดงให้เห็นถึง พลังปีบจากเศรษฐกิจการเมืองของส่วนกลางมีผลต่อการพัฒนาของเรียลลิตีทีวี (Raphael. 2009: 123)

เทด แมกเดอร์ (Ted Magder) ประธานกรรมการแผนกสื่อ วัฒนธรรม และการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ศึกษาเกี่ยวกับการปรากฏของเรียลลิตีทีวีในช่วงฤดูร้อนปี ค.ศ. 2000 และผลของเรียลลิตีทีวีที่มีต่ออุตสาหกรรมโทรทัศน์ แมกเดอร์เชื่อว่า มีกลยุทธ์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจด้านเรียลลิตีทีวีอยู่ 3 ประการที่ทำให้เหตุผลในการผลิตรายการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป คือ 1) การเพิ่มขึ้นของการวางตำแหน่งสินค้า หรือการทำให้ความบันเทิงมีตราสัญลักษณ์ (brand) ควบคู่ไปด้วย โดยการนำสินค้าสอดแทรกเข้ามาในรายการโทรทัศน์ 2) การขยายตัวของการขายสินค้าโดยแฝง (tie-ins) ไว้ในรายการโทรทัศน์ เช่น การผลิตเรียลลิตีทีวีที่ออกแบบให้มีแนวคิดเกี่ยวกับสวนสนุก ดังตัวอย่างในรายการ *Fear Factor* ที่มีการถ่ายทอดสดในสวนสนุกยูนิเวอร์สัลส์สตูดิโอในรัฐฟลอริดา หรือรายการ *Nestle's American Idol candy bars* ที่บริษัทเนสเล่เป็นผู้สนับสนุน 3) การแผ่ขยายขอบเขตของรายการผ่านไปยังสื่ออื่นที่นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ เช่น ผ่าน อินเทอร์เน็ต ไอพอด ดีวีอาร์ และเทคโนโลยีในโลกดิจิทัลอื่นๆ แมกเดอร์ยังเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จากทวีปยุโรป ผู้บ่อนรายการให้กับตลาดในอเมริกา และรายการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดจากการสร้างสรรค์รูปแบบของเรียลลิตีทีวีที่หลากหลาย (Magder. 2009: 141)

อลิสัน เฮิร์น (Alison Hearn) ผู้เชี่ยวชาญด้านทฤษฎีสื่อ และวัฒนธรรมศึกษาของคณะข้อมูลและสื่อศึกษา มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น ออนตาริโอ อธิบายถึงการศึกษาเรื่อง เหตุผลของการส่งเสริม

การขายของเรียลลิตี้ทีวี โดยเอิร์นนิเคราะห์โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาให้เห็นประเด็นดังกล่าวผ่านกรณีของรายการ *Joe Schomo* และ *My Big Fat Obnoxious Finance* ซึ่งเป็นรายการที่มีผู้ร่วมรายการในลักษณะเสแสร้ง และสร้างความอับอายให้กับตนเอง ขณะเดียวกันรายการดังกล่าวได้ให้บทเรียนราคาแพงและเป็นปัญหากับสังคม เอิร์นนิให้ความสำคัญกับการศึกษาเรียลลิตี้โชว์ว่า แท้จริงแล้วทำงานอย่างไรในฐานะที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของรายการโทรทัศน์ ดังนั้นเขาจึงเปิดเผยให้เห็นถึงการใช้สื่อ กระบวนการผลิต และหน้าที่ของการค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขาย และกลไกในการสร้างให้บุคคลมีชื่อเสียงในยุคของเรียลลิตี้ทีวี (Hearn. 2009: 165)

จอห์น แมคเมอร์เรีย (John McMurria) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยเดอพลอ ศึกษาธุรกิจของเรียลลิตี้ทีวีในยุคโลกาภิวัตน์ และอธิบายให้เห็นถึงปัจจัยหลักเบื้องหลังของธุรกิจข้ามชาติ รวมถึงการไหลบ่าของเรียลลิตี้โชว์จากอเมริกาเหนือ และยุโรปไปสู่เอเชีย ลาตินอเมริกา และตะวันออกกลาง แมคเมอร์เรียชี้ให้เห็นว่า เรียลลิตี้ทีวีมีฐานะเป็นผลผลิตของลัทธิบริโภคนิยมและทุนนิยมของประเทศโลกที่หนึ่ง และเป็นการใช้ 'โลกาภิวัตน์ความทันสมัย' มายกระดับให้ประเทศร่ำรวยและเป็นการสร้างอำนาจทางวัฒนธรรม ในขณะที่งานของแมคเมอร์เรียได้ให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเรียลลิตี้ทีวีท้องถิ่นและภูมิภาค โดยยกตัวอย่างกรณีรายการ *Who Wants to Be a Millionaire* ที่ล้มเหลวในญี่ปุ่นเพราะเป็นรายการที่ไม่เข้ากับค่านิยมของประเทศ หรือการที่ประเทศต่าง ๆ นับตั้งแต่จีนจนถึงอิรัก มีการสร้างสรรค์รายการเรียลลิตี้โชว์ที่เข้ากับวัฒนธรรมของตนเอง ปრაกฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึง ความพยายามแข่งขันและต่อต้านอำนาจโลกาภิวัตน์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (McMurria. 2009: 179)

เมื่อพิจารณาข้อเสนอของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ การกำเนิดและพัฒนาของเรียลลิตี้โชว์เกิดจากปัจจัยด้านทุนและเศรษฐกิจเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ข้อจำกัดและปัญหาการลดต้นทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงมีผลต่อการเติบโตในด้านการผลิตเรียลลิตี้โชว์ นอกจากนี้โลกาภิวัตน์ ทำให้เรียลลิตี้โชว์มีบทบาทในระดับโลก โดยถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางการขายสินค้าและการสอดแทรกอุดมการณ์ความคิดของลัทธิบริโภคนิยมจากประเทศทุนนิยมให้แพร่ขยายไปยังทุกส่วนของโลก อย่างไรก็ตามบางประเทศที่เข้มแข็งทางวัฒนธรรมได้พยายามต่อสู้และแข่งขันเพื่อให้พ้นจากการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ

#### 1.4 การศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม อำนาจ และอิทธิพลของเรียลลิตี้โชว์

การศึกษาปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาสังคมและวัฒนธรรม ที่ต้องทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะการแสดง สื่อ และสังคม เพื่อให้การวิเคราะห์และมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยแจ่มชัดยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม อำนาจ และอิทธิพลของเรียลลิตี้โชว์จากงานของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มสื่อสารมวลชน โทรทัศน์ และภาพยนตร์ดังนี้

จอห์น เครสเซอร์เวสกี (Jon Kraszewski) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาการสื่อสารแห่งมหาวิทยาลัยเซนต์ ฮอล แสดงทัศนะไว้ว่า เรียลลิตี้ทีวีมีสถานะเป็นที่ตั้งของอุปาทานหรือเล่ห์กลทางความคิด เพราะเรียลลิตี้แสดงวาทกรรมในรูปของ 'ความจริง' ซึ่งวาทกรรมดังกล่าวนั้นยากที่จะมองเห็น เครสเซอร์เวสกีอธิบายผ่านกรณีศึกษา *การประกอบสร้างของลัทธิการกดขี่ทางชาติพันธุ์ในรายการ The Real World* เครสเซอร์เวสกีโต้แย้งว่า การรวมเอาความแตกต่างทางเชื้อชาติของผู้คนในรายการของ MTV มาทำให้ทุกคนกลายเป็นสื่อและบรรจุความคิด รวมทั้งต้องการที่จะบรรจุเรื่องการเหยียดผิวและชาติพันธุ์ โดยรายการดังกล่าวทำให้เกิดข้อถกเถียงทางสังคมในกรณีเรื่อง การคัดเลือกให้คนผิวดำเชื้อสายอาฟริกัน อเมริกันมารับบทเป็น คนรับใช้ในบ้าน การนำเสนอให้เห็นความพยายามของตัวละครดังกล่าวเพื่อให้ตระหนักถึงการต่อสู้กับความไม่เป็นธรรมทางโครงสร้างถูกจัดกระทำผ่านกระบวนการตัดต่อและประเพณีการเล่าเรื่องที่เน้นให้ความสำคัญของมิตรภาพส่วนบุคคลและขอบเขตของปัญหาเรื่องการเหยียดผิวต่อการถูกเพิกเฉยของผู้ตั้งกฎมิวขาว (Kraszewski, 2009: 205)

ลอรี เควเลท (Laurie Quелlette) รองศาสตราจารย์ภาควิชาการสื่อสารศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยมินิโซตา กล่าวถึงเรียลลิตี้ทีวีในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีของความเป็นพลเมืองที่ถูกปกครองทางอ้อมด้วยการทำงานไปพร้อมกับวาทกรรมและนโยบายของเสรีนิยมใหม่ เควเลทโต้แย้งไว้ในบทความที่ว่าด้วย รายการเรียลลิตี้โชว์ที่เกี่ยวกับการตัดสิน เช่น *Judge Judy* เป็นแบบอย่างให้เห็นว่าแนวโน้มดังกล่าวนี้นำเอาผู้หญิงรายได้น้อยที่ตกอยู่ในความลำบากยากแค้น ชีวิตของบุคคลในรายการมีลักษณะเหมือนละคร ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อฝึกให้ผู้ชมโทรทัศน์ทำหน้าที่ของพลเมืองในการเฝ้าดู โดยมิได้ถูกแทรกแซงจากคำพูดตรงๆ กระบวนการดังกล่าวพยายามทำให้เสมือนเป็นวินัยและการทำงานในหน้าที่ประจำวันของผู้คน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเรียลลิตี้ทีวีให้เข้าไปสู่นวนคิดเรื่องเสรีภาพใหม่ของบริการสาธารณะ เควเลทถกเถียงอีกด้วยว่ารายการเรียลลิตี้โชว์อย่าง *Judge Judy* เป็นการพลิกแพลงเพื่อล้มล้างอุดมการณ์ประชาธิปไตยมากพอๆ กับการที่รายการดังกล่าวได้ประกอบสร้างตัวแบบ (template)



เพื่อให้กับพลเมืองและทำให้คิดไปว่าสามารถทำความเป็นส่วนตัวของชีวิตสาธารณะนั้นได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามได้ รายการดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการล่มสลายของสวัสดิการรัฐ รวมถึงวาทกรรมที่เกี่ยวกับทางเลือกของปัจเจกชนและความรับผิดชอบส่วนบุคคล อาจสรุปข้อเสนอของเคอเลทถึงกรณีศึกษารายการ *Judge Judy* ได้ว่าเป็นการสถาปนาตัวแบบของการปกครองเพื่อแทรกแซงรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย และเป็นการเปลี่ยนแปลงเปลือกนอกด้วยการประเมินของผู้พิพากษารวมทั้งพยายามที่จะแก้และควบคุมพฤติกรรมให้กับชีวิตประจำวันของประชาชน (Quellette. 2009: 223)

เฮเธอร์ เฮนเดอร์ชอท (Heather Hendershot) ผู้สอนภาพยนตร์และสื่อของวิทยาลัยคีนส์ แห่งมหาวิทยาลัยประจำเมืองนิวยอร์ก ทำการศึกษานโยบายด้านแรงงานของเรียลลิตี้ทีวีและแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกั่วงลกับคนทำงานในสายการผลิตรายการที่ไม่ปรากฏตน โดยเขาได้ตรวจสอบไปถึงบุคคลผู้มีชื่อเสียงและนักสื่อสารทางวัฒนธรรมทั้งหลาย ผู้แสดงในรายการเรียลลิตี้โชว์ จากกลยุทธ์การใช้เรื่องราวประเด็นร้อนแรงในการดึงดูดความสนใจ เช่น การแข่งขันเกี่ยวกับการหาคู่เพื่อนำไปสู่ภาระหน้าที่ทางจิตใจ เช่นในกรณีของรายการ *The Apprentice* ผู้เข้าร่วมในรายการดังกล่าวจับใจผู้ชมในการเปลี่ยนมิติของชีวิตที่ถูกจับจ้องด้วยกล้องกลายเป็นคนใช้แรงงาน หรือในกรณีของผู้มีชื่อเสียงอย่าง ปารีส ฮิลตัน (Paris Hilton) และนิโคล ริทชี (Nicole Ritchie) ผู้เป็นตัวแสดงในรายการ *The Simple Life* เป็นกรณียกเว้นที่สำคัญ ในฐานะที่เป็นตัวแทนของชนชั้นของผู้มีอันจะกินที่ไม่ต้องทำงานหนัก แต่ทั้งสองกลับกลายเป็นแบบอย่างที่ดีด้านทฤษฎีของการเป็นผู้ใช้แรงงานตามหลักจริยธรรม เฮนเดอร์ชอท กล่าวอีกว่า ถ้ากรณีของรายการ *The Simple Life* ให้กลิ่นอายของอภิสิทธิ์ทางชนชั้นที่ยังคงอยู่ รายการที่นำเอาพรสวรรค์มาใช้เป็นฐานอย่าง *Project Runway* ก็ได้ใช้ประโยชน์จากความ 'หลงใหล' (passion) มาทำให้เกี่ยวข้องกับคนใช้แรงงานทางวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์เพื่อทำให้มายาคติของความคิดแบบอเมริกันยังคงเป็นที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง (Hendershot. 2009: 243)

โจนาธาน เกรย์ (Jonathan Gray) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารและสื่อศึกษา แห่งมหาวิทยาลัยฟอร์ดแฮม แสดงทัศนะและอธิบายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นเรื่องมายาคติต่างๆ ที่อยู่ในวัฒนธรรมอเมริกัน รวมถึงมายาคติที่พบในเรียลลิตี้ทีวี เช่น มายาคติเรื่องความรักที่มีต่อเพศตรงข้าม มายาคติเรื่องเพศ และการคบหา เป็นต้น บทความของเกรย์ไม่เพียงแต่เปิดเผยให้เห็นถึงลักษณะสามัญอันเด่นชัดของรูปแบบที่ข้ามผ่านช่วงเวลาสำคัญทางประวัติศาสตร์ แต่เกรย์ยังได้ค้นพบความหมายและหน้าที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของรายการเรียลลิตี้โชว์อย่าง *The Bachelor* และ

Joe Millionaire การศึกษากรณีรายการดังกล่าวเพื่อบอรรูจความเกี่ยวเนื่องที่ซับซ้อนของการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ เทพนิยาย ผู้หญิงแพศยา และไพร่ เกรย์ยังได้โต้เถียงว่าผู้ชมหลายคนอ่านรายการเหล่านี้ว่าเป็นเสมือนความรื่นเริง และเป็นการหลีกหนีตนเอง จากรูปแบบของชายหญิงและความรักที่ถูกสะกดกั้นและพบเห็นได้ทั่วไป (Gray. 2009 : 260)

เฮทเธอร์ ออสบอร์น ทอมสัน (Heather Osborne-Thompson) ผู้ช่วยศาสตราจารย์แผนกวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แห่งมหาวิทยาลัยของรัฐแคลิฟอร์เนีย ถกเถียงเรื่องเพศในเรียลลิตีทีวี โดยศึกษารายการที่มีลักษณะเป็นลูกผสมของเรียลลิตีโชว์ เช่น *Fat Actress* และ *Kathy Griffin: My Life on the D-list* ออสบอร์น ทอมสันพบว่า รายการทั้งสองดังกล่าวนี้ อยู่ในวงโคจรของความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างการเป็นตัวตลกหญิงและการเป็นคนที่น่าอัปยศซึ่งฝังอยู่กับบุคลิกที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ ออสบอร์น ทอมสันสืบค้นไปถึงต้นตอในการผสมผสานกันของการทำงานด้านตัวตลกที่มีการอธิบายอย่างแจ่มชัดและซับซ้อนในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ อารมณ์ขัน และการใช้ชีวิตจริงๆ ของบุคคลมีชื่อเสียง (Thompson. 2009: 278)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ *เรียลลิตีทีวีหรือเรียลลิตีโชว์เป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการใช้อำนาจผ่านวาทกรรมและสื่อ โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบของเรียลลิตีโชว์ที่สามารถนำเสนอมาายาคติที่ดูเหมือนเป็นความจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อต้องการควบคุมความคิด จิตใจของผู้คนในสังคมให้เชื่อว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน*

### 1.5 การศึกษาเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับเรียลลิตีโชว์

การศึกษาเรื่องเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทบริโภคนิยมนี้ ผู้วิจัยได้ระบุไว้ในความมุ่งหมายของการศึกษาข้อ 3 ในการที่จะศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มสื่อสารมวลชน ในประเด็นเรื่องปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับเรียลลิตีโชว์ โดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มดังกล่าวได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

แอมเบอร์ วัตส์ (Amber Watts) ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษของภาควิชาการสื่อสารศิลปะแห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน แมดิสัน กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์มีใช้สิ่งใหม่สำหรับโทรทัศน์ แจกเช่น

เรียลลิตีโชว์ที่ให้ความสนุกกับความทุกข์ยาก ความน่าสงสารเห็นอกเห็นใจ และความน่าอัศจรรย์ วัตถุประสงค์โดยให้รายละเอียดถึงประวัติศาสตร์ของการมีส่วนร่วมของผู้ชมในยุคหลังสงคราม ในกรณี รายการเช่น *Queen for a Day*, *The Big Payoff* และ *Strike It Rich* ซึ่งเป็นตัวอย่างรายการที่น่าเสนอ ชีวิตการต่อสู้ของผู้ประท้วง ซึ่งพวกเขาเหล่านี้ยอมเล่าเรื่องราวของตนในช่วงที่ยากลำบากของชีวิตโดยหวังจะได้รับสิ่งของเพื่อการยังชีพและการบริการเป็นการแลกเปลี่ยน วัตถุประสงค์ยังได้ถกเถียงว่า ‘บทเรียนของการไว้ใจ’ ที่เป็นผลจากรายการทั้งหลายในอดีตรับหน้าที่เป็นส่วนที่ค้าจุนค้าส่งต่างๆ ทางสังคมและการเมืองโดยตรงในยุคหลังสงคราม และรายการดังกล่าวยังเล่นกับความกังวลเกี่ยวกับการบริโภคนิยมและความมั่นคงทางการเงิน (Watts. 2009: 301)

มาร์ค แอนเดรเจวิก (Mark Andrejevic) รองศาสตราจารย์ในแผนกการสื่อสารศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยไอโอวา เชื่อว่าเรียลลิตีโชว์ที่ทำให้วัฒนธรรมเป็นประชาธิปไตย โดยการเชิญมวลชนให้เข้าสู่อาณาจักรของการผลิตทางวัฒนธรรมเพื่อเฝ้าระวัง แอนเดรเจวิกมุ่งเน้นอธิบายให้เห็นถึงการบรรจบหรือเชื่อมกันของเรียลลิตีโชว์ในเรื่องกลยุทธ์ของการออกอากาศ (on-air) และไม่ได้ออกอากาศ (off-air) ในประเด็นเรื่องการตรวจจับและระมัดระวังส่วนบุคคล แอนเดรเจวิกยังได้โต้แย้งอีกว่าการมีปฏิสัมพันธ์ของคลื่นลูกปัจจุบันในวงการเรียลลิตีโชว์นั้นเป็นการหลอมรวมของปฏิบัติการถ้ำมอง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของระบอบการปกครองในลัทธิเสรีใหม่ เรียลลิตีโชว์อย่างกรณีรายการ *Room Raiders*, *One Bad Trip* และ *Spying on Myself* เชิญเชิญให้ผู้ชมร่วมเล่นไปกับเกมในลักษณะถ้ำมองที่ต่างฝ่ายสามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ หรือการใช้เครื่องมือในยุคดิจิทัลเพื่อนำเทคนิค ‘ทำได้ด้วยตนเอง’ มาใช้กับคูรัก พ่อแม่ และความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวในลักษณะอื่นๆ ซึ่งแอนเดรเจวิกเรียกเรียลลิตีประเภทย่อยนี้ว่าเป็นแนวสืบสวนสอบสวนที่ได้เชิญให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกราวกับว่าเป็นคน ‘ฉลาด’ และได้รับอำนาจให้เป็นบุคคลผู้ไม่ถูกหลอกลวงด้วยโทรทัศน์หรือสถาบันทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในขณะเดียวกันเรียลลิตีโชว์ลักษณะนี้ได้ผูกมัดผู้ชมไว้ด้วยรูปแบบใหม่ๆ ที่ดูเป็นการเฝ้าระวังและครอบงำที่ดูมีเหตุผลตามที่รายการดังกล่าวส่งเสริมให้เป็น (Andrejevic. 2009: 321)

เฮนรี เจนคินส์ (Henry Jenkins) ผู้อำนวยการร่วมของสถาบัน MIT หลักสูตรสื่อเปรียบเทียบศึกษาอธิบายว่า พัฒนาการของปฏิสัมพันธ์และการสร้างตราสินค้าถูกพัฒนาจากการเปลี่ยนผ่านของมือหนึ่งไปสู่อีกมือหนึ่ง เจนคินส์นำรายการ *American Idol* มาใช้เป็นกรณีศึกษา และเขาได้อธิบายว่าผู้บริหารสถานีโทรทัศน์และฝ่ายการตลาดของสินค้าต่างต้องการผู้ชมที่มีความ ‘ภักดี’ ผู้ยินยอมจ่ายเงิน

ให้กับการชมรายการในช่องพิเศษ นอกจากนี้ผู้บริหารฯ และฝ่ายการตลาดยังหวังว่าผู้ชมดังกล่าวจะไม่เพียงติดตามชมรายการจากทางช่องสถานีเท่านั้น แต่ผู้ชมเหล่านี้ต้องพัฒนาไปสู่การมีความรู้สึกที่ดีจนถึงขั้นสนับสนุนสินค้าที่ปรากฏในรายการ กรณีเรียลลิตี้โชว์รายการ *American Idol* ส่งเสริมให้เกิดความภักดี ด้วยการยอมให้ผู้ชมกลายมาเป็นผู้กระทำโดยการมอบสถานะเป็นผู้แข่งขัน และเป็นผู้ตัดสิน และด้วยการรวบรวมความพึงพอใจที่มีต่อการแสดงของผู้แข่งขันเป็นช่วงๆ ไว้กับตราสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมของรายการ เช่น โคคาโคล่า ฟอร์ด และสินค้าผู้สนับสนุนรายอื่นๆ ผู้ชมถูกสัญญาว่าจะได้เป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในวัฒนธรรมของการผลิตรายการ *American Idol* และเรียลลิตี้ทีวีรายการอื่นๆ และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ชมจึงยอมบริโภคสินค้าและเข้าไปร่วมในกลอุบายของการตลาดเมื่อปฏิสัมพันธ์ถูกจำกัดด้วยการควบคุมของส่วนกลาง เช่นที่เคยเกิดขึ้นในกรณีการโหวตที่ผิดปกติในรายการ *American Idol* ผู้ชมอาจแผ่ขยายความไม่พอใจไปสู่เจ้าของสินค้าผู้สนับสนุนรายการที่ระจุกความหมายและตราสินค้าไว้รวมกับความบันเทิง (Jenkins. 2009: 343)

จากการทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของผู้ชมกับเรียลลิตี้โชว์ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนและชุมชนผ่านสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์นั้นปรากฏให้เห็นในทุกยุคทุกสมัย อย่างไรก็ตามกระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์นั้นมีวิธีการที่หลากหลาย ยิ่งในยุคปัจจุบันที่สังคมในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยม สื่อทำหน้าที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้าโดยมีความบันเทิงรูปแบบต่างๆ เรียลลิตี้โชว์ก็เป็นกลไกสำคัญหนึ่งในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่เชื่อมร้อยความสัมพันธ์ของคนและการบริโภค นอกจากนั้นกลไกของเรียลลิตี้โชว์ยังมีส่วนช่วยสร้างความภักดีและนำไปสู่การบริโภคสินค้าอย่างไม่สิ้นสุด

#### 1.6 การศึกษาเกี่ยวกับเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย

การศึกษาเรื่องเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทบริโภคนิยมนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับศิลปะการแสดง สื่อ และปฏิสัมพันธ์ของผู้คน สังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงเน้นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการศึกษานห่วยวิเคราะห์ (unit analysis) โดยรายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีความสำคัญกับสังคมไทยมากที่สุดรายการหนึ่งคือ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) การศึกษาเกี่ยวกับกรณีรายการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าจะมีส่วนช่วยให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมของไทยในปัจจุบันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการ

อคคาเดมี แฟนเทเชีย หรือ ปฏิบัติการล่าฝัน ที่มีผู้ศึกษาในประเด็นต่างๆ ไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าใจ 'ตัวบท' และข้อมูลในส่วนของภูมิหลัง และกระบวนการเกิดขึ้นของกรณีรายการดังกล่าว ก่อนที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อหาความหมายทางวัฒนธรรมในขั้นต่อไป นอกจากนี้การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของนักวิชาการที่ได้ตั้งประเด็นปัญหาเกี่ยวกับตัวบทไว้บางส่วนเพื่อลดความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่มีคำตอบอยู่แล้ว

สำหรับแวดวงวิชาการในประเทศไทย ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกรณีรายการอคคาเดมี แฟนเทเชียไว้จำนวนหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ 1) กลุ่มที่ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน 2) กลุ่มที่ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางการเมืองและรัฐศาสตร์ และ 3) กลุ่มที่ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

#### 1) การศึกษาเรียลลิตีโชว์กรณีรายการอคคาเดมี แฟนเทเชียผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน

พรปราโมทย์ สายเกษม ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการอคคาเดมี แฟนเทเชีย ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะทำให้คลายเครียด ทำให้ได้รับการตอบสนองของความอยากรู้อยากเห็น ทำให้ตอบสนองความสนใจของตนเองในประเด็นต่างๆ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชมรายการในระดับสูง เช่นเดียวกับสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ได้แก่ การได้รับชมโฆษณาตามสื่อต่างๆ และปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการ เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของนักร้อง เพลงที่นำมาร้องในแต่ละสัปดาห์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกชมรายการในระดับสูงทั้งสิ้น (พรปราโมทย์ สายเกษม. 2549: บทคัดย่อ)

ปัทมกร ปาสังห์ ศึกษา พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการ อคคาเดมี แฟนเทเชียปีที่ 1-3 งานวิจัยเรื่องนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์แนวความจริง (reality TV) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมของสื่อมวลชน (audience) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม (group) และเครือข่ายของการสื่อสาร (communication network) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมร่วม และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร โดยผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชน

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่าคุณลักษณะทางอายุและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารกลุ่มของแฟนคลับแตกต่างกัน โดยเพศ อายุ รายได้ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ (ปัทมกร ปาสิงห์. 2550: บทคัดย่อ)

วีณา วัฒนาศิริพานิช ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการ (วีณา วัฒนาศิริพานิช. 2549: บทคัดย่อ)

เสาวภา พันธุ์พงศ์สิริ ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะคิดเหล่านั้น โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ เช่น ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อและสังคม แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรายการโทรทัศน์และทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิดและพฤติกรรม (เสาวภา พันธุ์พงศ์สิริ. 2005 : บทคัดย่อ)

สรินยา เสวตธรรม ศึกษา ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของรายการ ปฏิบัติการล่าฝัน อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในฤดูกาลที่ 2 ปีพ.ศ. 2548 การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาว่าเพราะเหตุใดผู้ชมจึงสนใจรับชมรายการนี้เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปร่างรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของรายการปฏิบัติการล่าฝัน อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในฤดูกาลที่ 2 คือ เนื้อหาและรูปแบบของรายการ บรรยากาศของรายการ การให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ความสามารถของครูฝึก และแขกรับเชิญ ตลอดจนระยะเวลาในการออกอากาศ ตามลำดับ (สรินยา เสวตธรรม. 2005: บทคัดย่อ)

ปิยมาศ พวงศรี ศึกษาเรื่อง ลักษณะของวัยรุ่นไทยที่ชมรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย เฉพาะฤดูกาลที่สาม ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมไว้ ไม่ว่าจะเป็นอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตลอดจนการเข้าถึงรายการโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาดูรายการมากกว่ากลุ่ม

วัยรุ่นที่มีรายได้สูงขึ้น นอกจากนั้น กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ยังส่งข้อความสั้นเพื่อลงคะแนน เสนอความคิดเห็นและให้กำลังใจผู้เข้าแข่งขันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าด้วย (ปิยมาศ พวงศรี. 2007: บทคัดย่อ)

จากการทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มผู้ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน ผู้วิจัยพบว่าวรรณกรรมส่วนใหญ่ในกลุ่มดังกล่าวนี้ ยังจำกัดอยู่ที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การสื่อสาร และการรับสื่อ รวมถึงวิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นหลัก

## 2) การศึกษาเรียลลิตีโชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านรัฐศาสตร์และการเมือง

ณัฐฐา วงษ์วานิช ศึกษาเรื่อง *ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย : กรณีศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับ รายการปฏิบัติการล่าฝัน อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4* การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ต้องการนำเสนอปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการโทรทัศน์ที่เป็นการประกอบสร้างความจริงและแฟนคลับในรายการดังกล่าว ผ่านกรณีศึกษารายการปฏิบัติการล่าฝัน อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4 (เอเอฟ4) ซึ่งจะคลี่คลายมาสู่ข้อถกเถียงเรื่องความเป็นการเมืองในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีโชว์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การปะทะกับข้อเชิงทฤษฎีของโบดริยาร์ด ในประเด็นที่มวลชนคือ กลุ่มคนที่รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพียงทางเดียวในภาวะการทำงานของความจริงจำลองที่สมบูรณ์แบบในกรณีศึกษาของเอเอฟ 4 พบว่าในสภาวะการทำงานของความจริงจำลองของมวลชนนั้น ผู้ชมและแฟนคลับมิได้เป็นเพียงมวลชนผู้เงยบังนภายใต้อำนาจของโบดริยาร์ด ฉะนั้น 'ความเป็นการเมือง' ในความหมายของการศึกษาของณัฐฐา จึงหมายถึง สภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปของผู้ชมจากการถูกผลักดันให้เป็นเพียงผู้รับรู้ข่าวสารที่ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ (spectacle) ได้มาสู่การมีส่วนร่วมกับรายการ ข้อค้นพบของการศึกษานี้เป็นการยืนยันถึงการทำงานของความจริงจำลองอันเป็นความเป็นการเมือง ซึ่งก็คืออำนาจในการดึงดูดให้ผู้ชมคล้อยตามกับสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ อันเป็นปฏิบัติการของอำนาจในพื้นที่ที่ดูราวกับว่าไม่มีความเป็นการเมืองอยู่ (ณัฐฐา วงษ์วานิช. 2552: บทคัดย่อ)

สำหรับงานวิจัยของณัฐฐา วงษ์วานิชตัวแทนในกลุ่มผู้ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านรัฐศาสตร์และการเมือง มุ่งศึกษาความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย และสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในการศึกษาในประเด็นเดียวคือเรื่อง ปฏิบัติการของอำนาจ และการทำงานของความจริงจำลองในพื้นที่ของสื่อเป็นหลัก

### 3) การศึกษาเรียลลิตีโซเชียลมีเดียรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่านกรอบทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์

ธีระยุทธ วัฒนาศุภโชค ศึกษาเรื่อง การตลาดสร้างความสำเร็จ กรณีศึกษา ความสำเร็จของเรียลลิตีโซเชียลมีเดียรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือ AF พบว่าความสำเร็จของรายการดังกล่าวเป็นผลจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย เริ่มจากการสร้างความผูกพัน หลงใหล (passion marketing) และเป็นการต่อยอดจากการทำการตลาดที่สัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management - CRM) การสร้างความผูกพัน หลงใหลคือการพัฒนาให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความผูกพัน และนำไปสู่ขั้นตอนการเกิดความลุ่มหลง ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งพัฒนาลูกค้าจากการเป็นผู้สนับสนุนซื้อสินค้า (supporter) มาเป็นผู้ที่มีความชื่นชมสินค้า (admirer) จนเกิดความลุ่มหลงในตัวสินค้าจนแยกกันไม่ออก กระบวนการนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างอารมณ์ (emotional) กับจิตวิทยา (psychology) ธีระยุทธ วัฒนาศุภโชคยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือ ปฏิบัติการล่าฝัน มีสินค้าที่ผลิตออกมาอย่างต่อเนื่อง และหลากหลาย โดยไม่ได้คิดถึงเรื่องการผลิตศิลปินด้านเพลงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นศิลปินที่ทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบันเทิง (entertainment related) เพื่อส่งให้ได้ตามเป้าหมาย เช่น สามารถเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่า ‘พรีเซ็นเตอร์’ ผู้สามารถแสดงคอนเสิร์ตและละครได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้าง Brand Contact Point ด้วยความบันเทิง (ธีระยุทธ วัฒนาศุภโชค. 2549: ออนไลน์)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ตราสินค้า กรณีของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย สำหรับนักการตลาดเป็นผลผลิตที่มีกระบวนการทางการตลาดผสมผสานทุกขั้นตอนและทุกช่องทาง ได้แก่ 1) กลยุทธ์ตราสินค้า (branding) มีกระบวนการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าให้รายการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่เป็นรายการเรียลลิตีโซเชียลมีเดียออกอากาศ 24 ชั่วโมง จนขึ้นเวทีแสดงคอนเสิร์ตก่อนและหลังประกาศผล และต่อยอดไปจนกระทั่งผู้เข้าแข่งขันกลายเป็นศิลปิน ทำให้คนดูหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness) อย่างต่อเนื่อง 2) ผู้สนับสนุน (sponsorship) ดึงมาเป็นพันธมิตรสนับสนุนรายการ ทำให้มีรายได้เกิดขึ้น และสามารถนำสินค้าที่มีตราสินค้าของพันธมิตรมาโฆษณาแฝงได้อย่างกลมกลืน 3) การสัมผัสผู้บริโภค (customer touch) เป็นรายการที่สามารถดึงคนดูสัมผัสและเป็นส่วนหนึ่งกับรายการ และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ต้นจนจบรายการ และยังต่อเนื่องไปเป็นผู้สนับสนุนหรือแฟนคลับของศิลปิน



นอกจากนี้ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิก เพิ่มเติมข้อเสนอแนวคิด ‘การทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่’ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ธุรกิจบริหารศิลป์ของอคาเดมี่ แพนเทเซีย สามารถพัฒนาขึ้นไปได้ด้วยการนำหลักการเรื่องการระบาดของโรค มาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมว่า การที่สินค้า หรือไอเดียบางอย่างแพร่หลายไปทั่วสังคมอย่างคาดไม่ถึง เพราะว่ามี Tipping Point เกิดขึ้นกับพฤติกรรม ไอเดีย หรือสินค้าเหล่านั้น กรณี รายการอคาเดมี่ แพนเทเซีย ที่สามารถนำทฤษฎี Tipping Point มาอธิบายได้ เริ่มตั้งแต่สร้างความผูกพันระหว่างคนดูกับศิลปินด้วยการถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมง ตลอด 24 ชั่วโมง เปรียบได้กับการสร้าง “The Stickiness factor” อันเป็น 1 ในลักษณะ 3 ข้อ ที่เป็นหลักการของ Tipping Point โดยทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการโดยไม่รู้ตัว ผู้ชมก็สามารถชมผู้เข้าแข่งขันใช้ชีวิตอยู่ในบ้านได้ตลอดเวลาจนเกิดความรู้สึกผูกพัน เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินเหล่านี้ แม้ว่ารายการอคาเดมี่ แพนเทเซีย จะสิ้นสุดลง แต่ความผูกพันยังคงอยู่ ย่อมหมายถึง โอกาสทางธุรกิจต่อเนื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็เวทีคอนเสิร์ต ไปเล่นละคร แสดงหนัง แม้กระทั่งจัดทัวร์ไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิก. 2549: ออนไลน์)

วรรณกรรมในกลุ่มผู้ศึกษาผ่านกรอบทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์นี้ ผู้วิจัยพบว่าวรรณกรรมส่วนใหญ่ในกลุ่มดังกล่าวนี้ อธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจเป็นหลัก

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการทั้งสามกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกรณีเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย ยังขาดความลึกซึ้งในการอธิบายประเด็นสำคัญที่มีผลต่อสังคมไทยโดยเฉพาะในแง่มุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะการแสดง สื่อและความเป็นวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยเห็นว่าตัวศิลปะการแสดงในรูปของเรียลลิตีโชว์ชุดนี้เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ที่มีนัยสำคัญต่อปฏิบัติการทางการแสดงที่แตกต่างจากศิลปะการแสดงทั่วไป รวมทั้งศิลปะการแสดงดังกล่าวนี้ยังเชื่อมโยงและมีผลต่อผู้ชมที่กลายมาเป็นผู้ดูและผู้คลั่งไคล้ ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างศิลปิน อีกนัยหนึ่งคือการบริโภคสินค้าที่มีผลต่อการก่อเกิดชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย มุมมองที่กล่าวมานี้ยังมิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาและอธิบายอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามการได้ศึกษาวรรณกรรมในกลุ่มต่างๆ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัยในการศึกษา เนื่องจากทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพกว้างของสนามความรู้ที่ผู้อื่นได้ศึกษามาก่อน ซึ่งจะช่วยให้ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนผลการศึกษามีอยู่ก่อนหน้าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง และเป็นฐานความรู้เพื่อพัฒนามุมมองของผู้วิจัยได้ต่อไป

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง เพื่อนำมาใช้อธิบายกระบวนการแบบ (art style) และรูปแบบศิลปะ (art form) ของรายการเรียลลิตีโชว์ รวมทั้งเป็นฐานความคิดหลักในการวิเคราะห์คุณค่าทางสุนทรียภาพ การนำเสนอมิติทางประวัติศาสตร์ และศิลปวิจารณ์ อย่างมีปฏิสัมพันธ์กับเงื่อนไขในพัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีในบริบทต่างๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดในการอธิบายศิลปะการแสดงของนักวิชาการ นักปฏิบัติกร และนักสุนทรียศาสตร์คนสำคัญ โดยพิจารณาเลือกศึกษาในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการศิลปะการแสดง 'เรียลลิตีโชว์' เป็นสำคัญ คือ ลีโอ ตอลสตอย โรดองด์ บาร์ธส์ เอเดวิน วิลสัน และอัลวิน โกลด์ฟาร์บ รวมทั้งสไตน์ พันธุมโกมล

### 2.1 แนวคิดเรื่องความหมายของศิลปะ

ลีโอ ตอลสตอย (Leo Tolstoy, 1828-1910) นักเขียนและนักสุนทรียศาสตร์ชาวรัสเซีย ผู้เป็นแกนนำสำคัญของแนวคิด ศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือ *Art as Expression* เขาได้พิจารณาคุณค่า และให้ความสำคัญกับศิลปะไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการรับใช้ศีลธรรม หรือศิลปะมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมและผลักดันให้คนกระทำความดี ดังนั้นเขาจึงถูกจัดให้เป็นนักสุนทรียศาสตร์ลัทธิศีลธรรมนิยม (moralism) ไปพร้อมกัน (ศุภชัย สิงห์ยะบุญชัย, 2543: 42-54) ตอลสตอยอธิบายความหมายของศิลปะไว้ในงานเขียนเชิงสุนทรียศาสตร์เรื่อง *What is art?* โดยได้ชี้ให้เห็นว่า ศิลปะคือกิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมาจากภายในออกไปสู่ภายนอกด้วยสัญญาณที่เข้าใจได้ เป็นการส่งความรู้สึก (feeling) อันนำมาซึ่งประสบการณ์ทางความรู้สึกสู่ผู้อื่นๆ จึงกล่าวได้ว่า "Art is communication of emotion experience" หรือ ศิลปะคือการสื่อสารเชิงอารมณ์ (Graham, 1997: 24-25)

จากความคิดของตอลสตอย ที่ได้อธิบายว่าศิลปะคือการแสดงออก (expression) ของความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างศิลปินกับผู้ชม โดยผ่านงานศิลปะ กิจกรรมทางศิลปะจึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่เพียงแค่เกิดจากการปลดปล่อยของศิลปินผู้สร้างสรรค์ และไม่ใช่เพียงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวผู้ชมงานศิลปะ แต่เป็นกระบวนการสื่อสารที่ศิลปินมีความต้องการที่จะให้ผู้อื่นรู้ และเข้าใจในสิ่งที่แสดงออกมาด้วย งานศิลปะจึงเป็นเครื่องมือที่จะใช้กระตุ้น ให้ผู้รับสารได้รู้ถึงความรู้สึกที่เขาต้องการจะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดของเขา โดยที่กระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะเกิดขึ้น

จากความกดดันทางจิตใจของศิลปิน ในการทำให้กระจ่างชัดกับตัวเองซึ่งเรื่องราวที่เคยเป็นที่สงสัยกับตัวเขา สื่อสารตัวมันโดยผ่านผลงานทางศิลปะไปสู่ผู้รับ งานศิลปะสำเร็จลงเมื่อกระจ่างชัดจนสื่อสารตัวมันไปสู่คนอื่น ๆ และปลูกอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับที่ศิลปินมีประสบการณ์มาระหว่างการสร้างสรรค์มันขึ้น (กรีนันท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2547: 11)

โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักภาษาศาสตร์ที่เป็นผู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จากการเสนอแนวคิดสัญวิทยาและมายาคติประการสำคัญ บาร์ธส์ยังเป็นแกนนำหลักในการก่อตั้งคณะละครของมหาวิทยาลัยซอร์บอนน์ ประเทศฝรั่งเศส ชื่อ “Group de Theatre Antique” หรือ กลุ่มละครโบราณ ในบทบาทส่วนนี้ บาร์ธส์ ได้แสดงความคิดเห็น ที่ทำให้เกิดความกระจ่างชัดในประเด็นเรื่อง ‘ศิลปะเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง’ บาร์ธส์ได้อธิบายความคิดข้างต้น ผ่านการให้คำจำกัดความของศิลปะแขนงการละครไว้ว่า

ละครคืออะไร ละครก็คือ เครื่องจักรแห่งการสื่อสารประเภทหนึ่ง ในขณะที่ไม่ได้ทำงาน เครื่องจักรนี้จะซ่อนอยู่หลังม่าน แต่เมื่อมีการเปิดตัวเครื่องจักรนี้จะส่งสาร (message) จำนวนหนึ่งมายังเราทันที สารเหล่านี้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ กล่าวคือ มันถูกส่งมาพร้อมๆ กัน แต่ด้วยจังหวะที่ต่างกันในการแสดงแต่ละขณะ เราจะได้รับสารถึงหกหรือเจ็ดประการในเวลาเดียวกัน (จากฉาก เสื้อผ้า แสง ตำแหน่งของนักแสดง กิริยาท่าทาง ภาษาใบ้ คำพูด) สารบางประการคงที่ (กรณีของฉาก) ในขณะที่สารอื่นๆ เปลี่ยนไป (คำพูด กิริยาท่าทาง) นี่เป็นเรื่องของการประสานสารอย่างแท้จริง และนี่คือความเป็นละคร ซึ่งเป็นการสะท้อนกลุ่มสัญลักษณ์กลุ่มหนึ่งออกมา (Barthes, 1957?)

สำหรับนัยยะของคำว่า ‘กลุ่มสัญลักษณ์’ ข้างต้น บาร์ธส์ได้อธิบายว่า โดยทั่วไปผู้ดูจะรับสารได้ด้วยสายตาและหู ดังนั้น กลุ่มสัญลักษณ์เหล่านี้จะประสาน ส่งเสริม สื่อสารซ้ำ ชัดแย้ง หรือกระทำการต่างๆ เพื่อสร้างสารที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ดู ทุกหน่วยที่ปรากฏต่อผู้ดูเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมาย อาทิ เครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์บอกฐานะชนชั้น หรืออื่นๆ เป็นรหัสทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้ดูเป็นผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ ผู้ดูที่อยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกับเรื่องราวที่แสดง หรือรู้จักวัฒนธรรมนั้นๆ จะไม่มีปัญหาในการถอดรหัส ส่วนผู้ดูต่างกลุ่มวัฒนธรรม อาจเข้าใจไม่ถึงสารทั้งหมดที่สัญลักษณ์ส่งมา แต่การถอดรหัสนี้ก็เป็นสิ่งที่สามารถเรียนรู้ระหว่างกันได้

จากแนวคิดของตอลสตอย และบาร์ธส์ ผู้วิจัยจะใช้การอธิบายศิลปะในฐานะการสื่อสาร อาจทำให้สามารถนำมาพิจารณาได้ว่า ศิลปะในฐานะการสื่อสาร จากการแสดงออกของอารมณ์ความรู้สึก ด้วยรูปแบบการแสดงที่มีสัญลักษณ์ ที่จะต้องมีการตีความหรือสร้างความเข้าใจของผู้ชม ที่มีต่อสารที่ถูก

ส่งออกมา ซึ่งการรับรู้หรือการถอดรหัสความหมายจากสาร ย่อมมีความสัมพันธ์กับพื้นฐานวัฒนธรรมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (ผู้ชม) ทั้งนี้เพราะสารหรือศิลปะดังกล่าว มีนัยยะของการดำรงในรูปของ 'สัญญะ' จากการที่ต่อลสตอยและบาร์ธส์ ได้มองศิลปะการแสดงในฐานะของนักสุนทรียศาสตร์ และ นักสัญวิทยา ซึ่งได้ช่วยเปิดมุมมองด้านศิลปะการแสดงแก่ผู้วิจัยให้พิจารณาการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของการแสดงให้ลึกซึ้งไปกว่าภาพ เสียง และเรื่องราวที่ปรากฏบนเวทีแล้ว

ในส่วนของการอธิบายความหมายของศิลปะการแสดงโดยเอ็ดวิน วิลสัน (Edwin Wilson) และ อัลวิน โกลด์ฟาร์บ (Alvin Goldfarb) ศาสตราจารย์ด้านประวัติศาสตร์การละครชาวอเมริกัน ที่ตีพิมพ์ผลงานที่มีชื่อเสียงคือ Living Theatre ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1983 ขณะที่ต่อลสตอยกล่าวว่า ศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก และบาร์ธส์ได้อธิบายว่า ศิลปะคือการสื่อสารประเภทหนึ่ง แต่วิลสันและ โกลด์ฟาร์บ เปิดมุมมองใหม่ต่อการละคร (theatre) ในฐานะศิลปะการแสดง (performing art) ว่า 'Theatre as an Art Form' หรือ ละครคือรูปแบบหนึ่งของศิลปะ

ทั้งนี้ โกลด์ฟาร์บได้เริ่มต้นการอธิบายความคิดของตน ด้วยการชี้ให้เห็นถึงโครงสร้างและองค์ประกอบของศิลปะการแสดง ว่ามีทั้งลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างจากศิลปะแขนงอื่น ซึ่งในมิติของคุณลักษณะร่วมนั้น ศิลปะทุกแขนงกำเนิดจาก 'การเลือกหรือคัดสรร' ซึ่งศิลปะทุกแขนงต่างถือกำเนิดจากการที่มนุษย์ได้เลือกสรรและคัดกรองส่วนที่เหมาะสม แล้วนำมาประดิษฐ์สร้างเป็นงานศิลปะในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ การเลือกสรรดังกล่าวนี้เองทำให้งานศิลปะทุกรูปแบบมีอัตลักษณ์ของตนเองที่โดดเด่น นอกจากคุณลักษณะในเรื่อง 'การเลือกหรือคัดสรร' แล้วคุณลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งของศิลปะทุกแขนงคือ ความสัมพันธ์กับเวลาและพื้นที่ (time & space) ซึ่งคุณสมบัติร่วมประการนี้ได้ทำให้ศิลปะแต่ละแขนงมีความแตกต่างกันด้วย อาทิ ทัศนศิลป์สถิตอยู่ในพื้นที่ เห็นได้จากผลงานด้านจิตรกรรม หรืองานสถาปัตยกรรม เป็นการทำงานบนพื้นที่ในลักษณะต่างๆ ส่วนดนตรีเป็นศิลปะที่ดำรงอยู่ในบริบทของ 'เวลา' แม้นักดนตรีจะบรรเลงอยู่ในห้องที่ต้องใช้พื้นที่ แต่บทเพลงที่ไปสู่ผู้ฟังนั้น สถิตอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ผลงานเพลงไม่ได้ปรากฏในรูปที่จับต้องได้ในแบบของจิตรกรรม หรือสถาปัตยกรรมแต่จะถูกเก็บไว้ในรูปของความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเสียง เป็นต้น

ในด้านศิลปะการแสดง เป็นศิลปะที่มีคุณสมบัติและลักษณะพิเศษแตกต่างจากศิลปะทุกประเภทที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ ศิลปะการแสดงมีความสัมพันธ์ทั้งกับเวลาและพื้นที่ และยังเป็น 'ศิลปะร่วม' (collaborative art) ที่รวมเอาศิลปะทุกแขนงเข้าไว้ด้วยกัน จึงเป็นศิลปะที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

ที่ต้องเคลื่อนไหวสูบริบทของเวลา นอกจากนี้ยังเป็นศิลปะที่เรียกร้องให้ต้องมีการ 'ตีความ' ในขณะที่เดียวกับที่มีการสร้างสรรค์ เช่น กรณีกระบวนการทางด้านการละคร มีจุดเริ่มต้นจากผู้เขียนบทละคร และเกิดเป็นการแสดงเมื่อนักแสดงนำบทมาแสดง ทั้งนี้นักแสดงดังกล่าวจำเป็นต้องมีการตีความหรือทำความเข้าใจบทเพื่อสามารถที่จะสื่อสารได้ตรงเจตนารมณ์ของผู้กำกับการแสดงซึ่งดูเหมือนจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานละคร แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตีความหมายบทจากผู้เขียนก่อนจะนำมาสร้างสรรค์ในรูปแบบของละคร คุณลักษณะเดียวกันนี้เกิดขึ้นกับศิลปะประเภทดนตรีด้วยเช่นกัน ในกรณีของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประพันธ์เพลงและนักดนตรี หรือในกรณีของผู้ออกแบบท่าเต้นและนักเต้น เป็นต้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างงานศิลปะการแสดงทุกประเภทล้วนต้องเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตีความหมายในกระบวนการทำงานสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

คุณลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งของศิลปะการแสดงคือ เป็นศิลปะที่เรียกร้องให้ต้องมี 'ผู้ชม' เพราะการแสดงที่ปราศจากผู้ชมนั้น ไม่อาจถือเป็นการแสดงที่สมบูรณ์ได้ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการแสดงคือ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักแสดงกับผู้ชม การแสดงใดๆ ก็ตามจะมีความหมายและคุณค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์และการแสดงออกของผู้ชม จากปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์จะพบว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของศิลปะการแสดงในหลายกรณีล้วนเกิดจากผู้ชมเป็นผู้กำหนดการปฏิเสธหรือสนับสนุนที่จะรับชมการแสดงมีผลต่อการสร้างงาน และเชื่อมโยงไปถึงการกำหนดรูปแบบให้กับตัวศิลปะ ดังนั้นพลังของผู้ชมจึงเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่ที่มีผลต่อการกำหนดให้ศิลปะการแสดงดำรงอยู่และเป็นแรงผลักดันให้ศิลปะการแสดงมีพลวัตและไม่สูญหายไปจากสังคมมนุษย์ นอกจากนี้ประเด็นดังกล่าวข้างต้น วิลสันและโกลด์ฟาร์บยังอธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของศิลปะการแสดงแขนงละครว่าจำเป็นต้องประกอบด้วย 1) นักแสดง 2) ผู้ชม 3) ผู้กำกับการแสดง 4) พื้นที่แสดง 5) การออกแบบ ฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง และ6) บท หมายถึงรวมถึง จุดเน้น วัตถุประสงค์ ทศนคติ นาฏการในด้านโครงสร้างและตัวละคร (Wilson; & Goldfarb. 2002: 10-14)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ศิลปะการแสดงละคร เป็นศิลปะร่วมที่รวมเอาศิลปะหลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน นับตั้งแต่ศิลปะการประพันธ์ การแสดง การกำกับการแสดง การออกแบบสร้างฉากและเครื่องแต่งกาย การออกแบบและจัดแสง การแต่งหน้า ตลอดจนศิลปะด้านอื่นๆ อีกมาก ซึ่งอาจรวมถึงศิลปะของการดนตรี การร่ายรำ หรือการเต้นรำ ฯลฯ การสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงจึงเป็นงานที่เกิดจากการนำองค์ประกอบที่หลากหลายมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดเป็น 'ผลรวม' ที่ให้ประสบการณ์และ

ความหมายแก่ผู้สร้างสรรค์และผู้ชม การอธิบายของโกลด์ฟาร์บนั้นสอดคล้องกับสไตล พันธุมโกมล (2524) ศิลปินแห่งชาติ นักวิชาการด้านศิลปะการแสดงคนสำคัญ ผู้บุกเบิกการเรียนการสอนศิลปะการแสดงในประเทศไทย ผู้อธิบายไว้ถึงองค์ประกอบหลักของศิลปะการแสดงละครโดยเฉพาะประเด็นในเรื่องนักแสดง ผู้ชม และเรื่องหรือบทซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดกระบวนการของศิลปะประเภทนี้ให้มีความแตกต่างจากศิลปะในแขนงอื่น

นอกจากแนวคิดของ ตอลสตอย โรลองค์ บาร์ธส์ และโกลด์ฟาร์บ รวมทั้งสไตล พันธุมโกมล ยังปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะการแสดงแนวแสดงความจริง (art of reality show) ที่น่าจะนำมาใช้ในการทาบมองปรากฏการณ์ศิลปะการแสดงในปัจจุบัน คำว่า “ศิลปะแนวความจริง” เป็นศิลปะการแสดงที่ถูกอธิบายว่า theater is life itself และเป็นการนำเอาแผ่นภาพชีวิต หรือ slice of life ที่เหมือนจริงทุกประการโดยไม่ดัดแปลง ในขณะที่ อริสโตเติลพูดว่า “ละครเป็นศิลปะที่เลียนแบบธรรมชาติ” ขณะที่เชคเปียร์กล่าวว่า “ละครคือกระจกสะท้อนชีวิต” แต่กลุ่มนักการละครและการแสดงแนวสัจนิยม (realism) ได้ก้าวไปไกลถึงขนาดยกชีวิตจริงมานำเสนอ เป็นการสร้าง “ภาพลวงที่เหมือนจริง” (illusion of reality) เพื่อสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ที่ยึดถือกันว่า ‘ละครคือชีวิต’ ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดที่อธิบายศิลปะการแสดงในกลุ่มแนวความจริง ซึ่งผู้วิจัยได้มองรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยในแนวทางของศิลปะการแสดงแนวแสดงความจริง แต่เป็นการแสดงความจริงผ่านสื่ออีกชั้นหนึ่ง

ดังที่ แพทเทอร์สัน ที่ได้ให้ความหมายของศิลปะการแสดงชุดนี้ไว้ว่า เป็นรายการเรียลลิตี้ทีวีด้วยการนำเสนอ ‘การแสดงความเป็นจริง’ ผ่านสื่อโทรทัศน์ เขาอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างด้าน ‘ความเป็นจริง’ ระหว่างกล้องรักษาความปลอดภัย ที่จับภาพความเป็นจริงต่าง ๆ ที่ปรากฏในพื้นที่ ที่ถูกจับจ้อง กับรายการเรียลลิตี้ ทีวี ว่า “หากจะนิยามคำว่า เรียลลิตี้ ทีวี ข้าพเจ้าอาจจะเคยกล่าวว่ามันเป็นคำอธิบายถึงประเภทของภาพอาชญากรรมที่ปรากฏในกล้องรักษาความปลอดภัย แต่ทว่าข้าพเจ้าคิดผิด มันคือรายการที่มีเพลงประกอบ มีการตัดต่อ และการจัดการกับความโกรธด้วยวิธีการทั้งหมดนี้แสดงโดยผู้แสดงที่ปรารถนาจะเป็นนางแบบ นักแสดง และเจ้าของรายการเกมโชว์” (Patterson. 2001: 12)

การอธิบายคุณลักษณะร่วมและแตกต่างระหว่างศิลปะการแสดงกับศิลปะแขนงอื่น ๆ รวมทั้งการอธิบายของอัลวิน โกลฟาร์บและสไตล พันธุมโกมลในประเด็นเรื่ององค์ประกอบสำคัญของศิลปะการแสดง ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงมิติในเชิงหลักการและโครงสร้าง ตลอดจนกระบวนการแบบของ

ศิลปะการแสดงเพื่อนำมาใช้ทำความเข้าใจและทาบมอ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะของเรียลลิตี้ไซวี่ในฐานะที่เป็นศิลปะการแสดงได้ในช่วงทำการศึกษาวิจัยในลำดับต่อไป

## 2.2. แนวคิดเรื่องคุณค่าและสุนทรียภาพของศิลปะ

การศึกษาปรากฏการณ์รายการเรียลลิตี้ไซวี่ในฐานะศิลปะการแสดงให้เกิดความกระจ่างชัดยิ่งขึ้น จำเป็นต้องศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาคุณค่าหรือการประเมินคุณค่าของศิลปะ ซึ่งในที่นี้คือ ศิลปะการแสดงเรียลลิตี้ไซวี่ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานความคิดหลักในการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสุนทรียภาพของศิลปะการแสดงผ่านสื่อดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าและสุนทรียศาสตร์ ที่ได้กล่าวว่า การประเมินคุณค่าของศิลปะย่อมขึ้นอยู่กับความเชื่อว่า “ศิลปะคืออะไร” หรืออะไรคือศิลปะ นำมาซึ่งการกลายเป็นทฤษฎีทางสุนทรียศาสตร์ใหญ่ 4 กลุ่ม คือ ศิลปะคือการเลียนแบบ (Art as Representation) ศิลปะคือรูปทรง ( Art as Form) ศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Art as Expression) และศิลปะคือความคิด (Art as Thinking) (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์, 2543: 28-54) ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการประเมินคุณค่าทางสุนทรียะในกรณีรายการเรียลลิตี้ไซวี่ คือ ศิลปะคือการเลียนแบบกับศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ดังนี้

### ทฤษฎีศิลปะคือการเลียนแบบ (Art as Representation)

ทฤษฎีศิลปะคือการเลียนแบบ เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่า ศิลปะคือการเลียนแบบ ซึ่งพยายามอธิบายคุณค่าของงานศิลปะผูกพันไว้กับการเลียนแบบ อย่างไรก็ตาม นัยยะของคำว่า “การเลียนแบบ” ก็มีความหมายแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีการเลียนแบบเป็นทฤษฎีทางศิลปะที่เก่าแก่ มีมาตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ แต่มีนัยสำคัญของแนวคิดเชิงความงามในการสร้างสรรค์ศิลปะทั้ง ทัศนศิลป์ โสตศิลป์ วรรณกรรม และศิลปะการแสดง มาจนกระทั่งปัจจุบัน มีผู้นำทางความคิดที่สำคัญในความเชื่อนี้ 2 คน คือ เพลโต (Plato. 427-338 B.C.) กับอริสโตเติล (Aristotle. 384-322 B.C.) นักปรัชญาผู้ยิ่งใหญ่ของกรีกและของโลก

ทั้งเพลโตและอริสโตเติล เชื่อว่า ศิลปะคือการเลียนแบบโลกภายนอก (external world) ทั้งที่เป็นวัตถุหรือการกระทำของมนุษย์ ซึ่งในการเลียนแบบนั้น ศิลปินได้พยายามเลียนแบบให้คล้ายคลึงหรือใกล้เคียง หรือเหมือนกับต้นแบบของมัน การเลียนแบบในทัศนะของบุคคลทั้งสอง มีลักษณะสำคัญอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่าง “ศิลปะ” กับ “โลกภายนอก” โดยศิลปะที่เกิดขึ้นยังคงลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับโลกภายนอกอันเป็นต้นแบบ ซึ่งเราอาจจะเรียกทฤษฎีศิลปะของเพลโตและอริสโตเติลว่า

“ทฤษฎีคล้ายคลึง” ก็ได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักปรัชญาดังกล่าวจะมีความเชื่อเหมือนกันว่า ศิลปะคือการเลียนแบบโลกภายนอก แต่ทั้งสองก็มีความคิดที่แตกต่างกันในเรื่องของ “โลกภายนอก” ที่ถูกศิลปะเลียนแบบและเรื่องผลลัพธ์ หรือการประเมินคุณค่าของศิลปะที่เกิดจากการเลียนแบบโลกภายนอก ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการทำงานของศิลปะของศิลปินที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพลโตและอริสโตเติลเชื่อว่า ศิลปะคือการเลียนแบบโลกภายนอก แต่โลกภายนอกมีทั้งสภาพที่ปรากฏ (appearance) และสภาพที่มีความเป็นจริง (reality) ด้วยเหตุผลดังกล่าวเป็นเหตุให้เพลโต ตำหนิศิลปะว่าเป็นสิ่งที่ต่ำค่า แต่ในเหตุผลเดียวกัน อริสโตเติลกลับเห็นว่า ศิลปะคือ สิ่งที่มีคุณค่าสูง ทั้งนี้ด้วยเหตุว่า ทั้งเพลโตและอริสโตเติลต่างโยงศิลปะเข้าไปเกี่ยวข้องกับทัศนะด้านความจริงของโลก โดยเพลโตอธิบายว่า โลกมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ โลกของแบบ (world of form) และโลกของสิ่งที่สัมผัสได้ (world of sensible) ซึ่งนักปรัชญาบางท่านเรียกว่า “โลกแห่งผัสสะ”

โลกของแบบเป็นโลกของความเป็นจริง ความเป็นอมตะและเป็นนิรันดร์ เป็นโลกที่สมบูรณ์และมีค่าสูงสุด มีลักษณะเป็นนามธรรมสามารถเข้าถึงได้โดยการคิดด้วยเหตุผล ทุกๆ สิ่งในโลกของแบบเรียกว่าสิ่งสากลหรือแบบสากล (universal thing) ส่วนโลกของสิ่งที่สัมผัสได้ ซึ่งเป็นโลกที่มนุษย์อาศัยอยู่ เป็นเพียงโลกแห่งมายาหรือโลกแห่งสภาพที่ปรากฏ เป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงและขาดความสมบูรณ์ เป็นโลกที่เข้าถึงได้โดยการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ทุกๆ สิ่งในโลกของสิ่งที่สัมผัสได้เรียกว่าสิ่งเฉพาะ (particular thing) และโลกทั้งสอง คือ โลกของแบบและสิ่งเฉพาะมิได้อยู่ร่วมกัน

“สิ่งเฉพาะ” บนโลกที่สัมผัสได้มีหลายประเภท ทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัตถุศิลปะ รวมทั้งการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ ทั้งการกระทำที่ดีและการกระทำชั่ว สิ่งเฉพาะบนโลกมนุษย์มีจำนวนนับไม่ถ้วน ซึ่งสิ่งเฉพาะแต่ละประเภทถึงจะมีหลากหลายหน่วย อย่างไรก็ตาม แต่ละหน่วยจะเกิดการเลียนแบบต้นแบบของมัน ซึ่งมีเพียงแบบเดียวใน “โลกของแบบ” อันเป็นแบบที่สมบูรณ์และเป็นจริงสูงสุด ในการเลียนแบบสิ่งเฉพาะบน “โลกแห่งผัสสะ” หรือโลกที่สัมผัสได้นี้จะเป็นได้เพียงความคล้ายคลึงกับต้นแบบของมันเท่านั้นและต้นแบบของมันก็เป็นสิ่งเฉพาะ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแบบสากลที่มีอยู่เพียงแบบเดียวในโลกของแบบ ซึ่งมีความสมบูรณ์และเป็นจริงที่สุด

โลกของแบบเป็นโลกแห่งความจริงและมีค่าสูงสุด แบบทุกแบบในโลกของแบบซึ่งเป็นแบบที่เป็นความจริงและมีค่าสูงสุด การทำงานศิลปะก็คือ การเลียนแบบสิ่งเฉพาะบนโลกผัสสะ จึงเป็นได้แค่



เพียงความคล้ายคลึงกับต้นแบบของมัน จึงนำไปสู่ข้อสรุปของเพลโตที่ว่า สิ่งเฉพาะมีค่าต่ำกว่าสิ่งสากล เพราะเป็นได้แค่ความคล้ายคลึงหรือห่างไกลจากความจริงในโลกของแบบ คนที่เป็นสิ่งเฉพาะ (คนที่ปรากฏในโลก) ก็มีค่าต่ำกว่าคนสากล เพราะเป็นเพียงสิ่ง (คน) ที่คล้ายคลึงหรือห่างไกลความจริง คนสากลในโลกของแบบ

เพลโตกล่าวว่า ศิลปะ ก็คือ การเลียนแบบสิ่งเฉพาะบนโลกแห่งผัสสะ ผลงานศิลปะอันเกิดจากการเลียนแบบของจิตรกร กวี ที่เกิดขึ้นก็เป็นเพียงความคล้ายคลึง ซึ่งจับความคล้ายคลึงได้เพียงบางส่วน ของสิ่งเฉพาะที่เป็นต้นแบบเท่านั้น ด้วยเหตุว่าสิ่งเฉพาะหนึ่งสิ่งสามารถมองได้หลายด้านแตกต่างกัน เพลโตจึงถือว่า สิ่งที่เกิดขึ้น (ผลงานศิลปะ) เป็นเพียงจินตภาพ (image) หรือภาพลวงตา (illusion) ทำให้เพลโตสรุปว่า ผลงานศิลปะเป็นสิ่งที่มีความต่ำ เนื่องจากสิ่งเฉพาะที่ถูกเลียนแบบนั้นห่างไกลจากความจริง (สิ่งสากล) อยู่แล้ว เมื่อศิลปินสร้างงานศิลปะเลียนแบบสิ่งเฉพาะ ก็เป็นได้แค่ความคล้ายคลึงกับต้นแบบที่เป็นสิ่งเฉพาะ ผลลัพธ์ออกมาที่ยังห่างไกลจากความจริงคือ สิ่งสากล ศิลปะจึงเป็นสิ่งที่อยู่ห่างไกลความจริงถึงสามขั้นตอน

แบบของคนสากลที่มีความจริง (มีค่าสูงสุด) ถูกเลียนแบบด้วยคนทั่วไปซึ่งเป็นคนเฉพาะที่ปรากฏอยู่บนโลกก็ห่างไกลจากคนสากล (มีค่ารองลงมา) ในขณะที่ภาพวาดภาพคนที่ศิลปินเขียนโดยเลียนแบบคนเฉพาะที่มานั่งเป็นแบบให้ ก็ห่างไกลจากคนที่เป็นสิ่งเฉพาะอีกขั้นหนึ่ง ดังนั้นผลงานศิลปะจึงอยู่ห่างไกลจากสิ่งสากลมากจึงมีค่าน้อยที่สุด

อย่างไรก็ตาม อริสโตเติลกลับมิได้เห็นพ้องไปกับเพลโต กล่าวคือ อริสโตเติลเชื่อเหมือนกันกับเพลโตว่า ศิลปะคือการเลียนแบบ แต่อริสโตเติลแบ่งศิลปะที่เกิดจากการเลียนแบบออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ศิลปะที่เลียนแบบสิ่งต่างๆ ด้วยสีและรูปร่าง (color and shape) หมายถึง ผลงานจิตรกรรมและประติมากรรม

2) ศิลปะที่เลียนแบบเหตุการณ์หรือการกระทำของมนุษย์ด้วยภาษา (language) เสียง (voice) และจังหวะ (rhythm) ซึ่งหมายถึงผลงานด้านกวีนิพนธ์ ที่ยังสามารถแบ่งออกเป็น การละคร (drama) และมหากาพย์ (epic) การละครยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โศกนาฏกรรม (tragedy) และสุขนาฏกรรม (comedy) อริสโตเติลให้คุณค่าการละครที่เป็นโศกนาฏกรรมมากกว่าสุขนาฏกรรม เพราะถือว่าโศกนาฏกรรมเป็นการเลียนแบบการกระทำดีของมนุษย์ ส่วนสุขนาฏกรรมเป็นการเลียนแบบการกระทำชั่วของมนุษย์

อริสโตเติลยังคงเชื่อเรื่องการมีอยู่ในโลกของแบบและผัสสะ เช่นเดียวกับเพลโต แต่มองเห็นผลลัพธ์ของการเลียนแบบแตกต่างกันไปจากเพลโต กล่าวคือ ในทัศนะของอริสโตเติลถือว่าโลกของแบบกับโลกแห่งผัสสะอยู่ในโลกเดียวกัน แบบสากลยังเป็นสิ่งแท้จริงอันสมบูรณ์ แบบสากลของสิ่งใดมิได้แยกอยู่ในโลกแห่งความคิดตามทัศนะของเพลโต แต่เป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งเฉพาะที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งผัสสะหรือโลกที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งหลาย แบบของคนสากลจึงเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในคนทุกคนที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือคนเฉพาะ

อริสโตเติลเชื่อว่า ศิลปะคือการเลียนแบบโลกภายนอก แต่โลกภายนอกที่ศิลปะเลียนแบบมิใช่สิ่งเฉพาะ แต่เป็นสิ่งสากลอันแฝงเร้นอยู่ในสิ่งเฉพาะ ศิลปะมิใช่การเลียนแบบสิ่งที่สัมผัสได้ของเพลโต แต่เป็นการเลียนแบบ “ต้นแบบ” หรือ “แก่นสาร” ของสิ่งต่างๆ โดยตรง ศิลปินไม่ได้มองสิ่งต่างๆ ในฐานะที่เป็นสิ่งๆ หนึ่ง แต่พิจารณาในฐานะที่เป็นสากลที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้น ดังนั้น ศิลปะในทัศนะของอริสโตเติลจึงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงความจริงและสิ่งที่มีค่า คือ สิ่งสากลได้ ศิลปินจึงเป็นวีรบุรุษของสังคม เพราะเป็นบุคคลที่ชักนำให้สาธารณชนเข้าถึงสิ่งสากลในผลงานศิลปะของพวกเขา

ดังนั้นอริสโตเติลจึงถือว่า ศิลปะเป็นสิ่งที่มีค่า เนื่องจากศิลปะเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงความจริงหรือสิ่งสากลได้ พร้อมกันนี้อริสโตเติลยังถือว่า ศิลปะมีค่าเหนือกว่าประวัติศาสตร์ เพราะประวัติศาสตร์สามารถบอกกล่าวได้แค่เพียงข้อเท็จจริง (fact) ที่เกิดขึ้น และข้อเท็จจริงดังกล่าวก็เป็นเพียงเหตุการณ์ที่เป็นสิ่งเฉพาะ ประวัติศาสตร์จึงเป็นสิ่งที่ให้ความรู้เฉพาะในสิ่งที่เกิดขึ้น ที่ผ่านไปแล้วก็สิ้นสุดลงไม่คงทนและไร้ความหมายที่แท้จริง แต่สำหรับจุดมุ่งหมายของการทำงานศิลปะคือการนำเสนอแก่นสารแห่งความจริงสากล ที่มีอยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆ และสามารถทำนายล่วงหน้าได้ (ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. 2543: 29-34)

อริสโตเติล ยังได้ให้ความสำคัญของการแสดงกับคุณค่าทางสุนทรียะไว้ในลักษณะที่มีคุณค่าในทางศีลธรรม ตามที่ วิรุณ ตั้งเจริญ ได้อธิบายว่า อริสโตเติลให้ความสำคัญกับบทบาทของการแสดง เขาเชื่อว่า การแสดงเป็นการช่วยสร้างดุลยภาพในสังคม เป็นเรื่องของความดี (goodness) และคุณค่า (virtue) ศิลปะและการแสดงจะช่วยสร้างคนดีและมีคุณค่ากว่า และมองผู้สร้างสรรค์ในฐานะพลเมืองดีของนครรัฐ อริสโตเติลเชื่อว่าโศกนาฏกรรม (tragedy) ย่อมช่วยฟอกจิตใจของคนในสังคมให้เป็นคนดี โศกนาฏกรรมจะต้องมีประสบการณ์ที่รื่นรมย์ (enjoyable experience) เพื่อสร้างความปีติในการชื่นชม

การแสดงหรือบทกวีต้องวางโครงเรื่องให้มีเหตุผล แสดงความจริงในเชิงจิตวิทยาต้องเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์เพื่อให้สามารถวางโครงเรื่องที่ตีได้ (วิรุณ ตั้งเจริญ. 2535: 5-7)

### ทฤษฎีศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Art as Expression)

นักสุนทรียศาสตร์กลุ่มนี้เชื่อว่า ศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือ Art as Expression นั่นคือ เป้าหมายในการสร้างงานศิลปะของศิลปิน แท้จริงแล้วก็เพื่อ ‘แสดงออกซึ่งความรู้สึก’ นั่นเอง อันเป็นที่มาของทฤษฎีศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ซึ่งถือเป็นทฤษฎีทางศิลปะที่สำคัญมากทฤษฎีหนึ่งของโลกศิลปะ แนวความคิดศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก ถือกำเนิดและโดดเด่นในศตวรรษที่ 18-19 ดังปรากฏในคำกล่าวของ เวิร์ดสเวิร์ท (Wordsworth) กวีโรแมนติกคนสำคัญสมัยนั้นที่กล่าวว่า “ศิลปะที่ดีทั้งหลาย ก็คือ การหลั่งไหลโดยตนเองของอารมณ์อันเต็มไปด้วยพลัง”

คุณูปการในแนวคิดของนักสุนทรียศาสตร์กลุ่มนี้ คือ การอธิบายให้เห็นว่า คุณค่าของศิลปะนั้น จะต้องสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ดู ผู้ชม ให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกดังที่ศิลปินต้องการ ไม่ว่าจะผลงานศิลปะสาขาทัศนศิลป์ วรรณกรรม ดนตรี หรือศิลปะการแสดง ดังนั้น บทบาทของศิลปินหรือกระบวนการสร้างงานศิลปะ จะต้องให้ความสำคัญกับพลานุภาพของการกระตุ้น กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ผู้ดูให้บังเกิดดังที่ตนต้องการให้จงได้ และเมื่อภาวะดังกล่าวเกิดขึ้น ย่อมแสดงว่า ศิลปะหรือศิลปะการแสดงนั้น ๆ มี “ความกินใจ” (inflexiousnees) และเมื่อศิลปะมีความกินใจแล้ว ก็สามารถโน้มน้าวผู้ชม ผู้ดูให้เกิดความคิดและปฏิบัติการต่าง ๆ ได้ดังที่ศิลปินต้องการ และงานศิลปะดังกล่าวก็จะกลายเป็น “ศิลปะแท้” แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าศิลปะหรือศิลปะการแสดงขึ้นใจ ชูดใดไม่สามารถกระตุ้น กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ผู้ดูให้เกิดได้ดังที่ศิลปิน หรือนักแสดงต้องการแล้วก็จะกลายเป็นศิลปะเทียม

จากการประเมินค่าข้างต้น คุณค่าทางความงามหรือสุนทรียะในฐานคิดของนักสุนทรียศาสตร์กลุ่มนี้ จึงกำหนดไว้ที่ระดับของศักยภาพของผลงาน หรือการแสดงในการกระตุ้นความรู้สึกต่าง ๆ นานาของผู้ชม ที่ศิลปินต้องการ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึกรื่นเริง ขบขัน เศร้าหมอง หรือเกลียดชัง ดังนั้น ความงามหรือคุณค่าของศิลปะหรือศิลปะการแสดง ตามแนวทางประเมินค่าศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก จึงไม่ได้ยึดอยู่ที่ “ความสวยงาม” ในลักษณะที่เห็นแล้ว ดูแล้ว หรือสัมผัสแล้ว จักบังเกิดความรื่นรมย์ และชื่นชมยินดี อันมีความหมายตรงกับคำว่า “Beauty” ดังการนิยามคุณค่าทางศิลปะของศิลปินกลุ่มอื่นที่ผ่านมา ดังนั้น ความเชื่อและแนวทางการประเมินคุณค่าของนักสุนทรียศาสตร์กลุ่มนี้ จึง

ค่อนข้างจะสอดคล้องกับแนวทางการสร้างศิลปินนักแสดง ให้พวกเขาได้กลายเป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของตน ผ่าน ‘การแสดง’ ออกไปสู่ผู้ชม จนกระทั่งในที่สุดผู้ชมได้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ นานาดังที่ศิลปินต้องการตามที่ศิลปินได้ Expression อารมณ์ความรู้สึกออกไป จนกระทั่งนำไปสู่ปฏิบัติการด้านต่าง ๆ ของผู้ชมติดตามมา(ศุภชัย สิงห์ยะบุญชัย. 2543: 41-45) รวมทั้งกรณีศิลปินของเรียลลิตี้โชว์

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า ในขณะเดียวกัน กระบวนการสร้างความกินใจ ในรายการเรียลลิตี้โชว์นั้น ยังได้ผนวกรวมการเล่นกับ “ความเป็นจริง” ไว้ด้วย กล่าวคือ รายการเรียลลิตี้โชว์มีความพยายามเข้าหาหรือเข้าใกล้ความเป็นจริง ในลักษณะของการเลียนแบบความเป็นจริงของชีวิต เพื่อให้ศิลปะการแสดงในรายการเรียลลิตี้โชว์ ดูเสมือนหนึ่งว่า ‘เป็นความจริง’ ของชีวิตชุดหนึ่งในสังคมปัจจุบัน นับตั้งแต่การตั้งชื่อรายการ

ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะเทือนใจ เข้าใจ ด้วยการที่ผู้ชมคิดและเชื่อว่า ปรัชญาการณ์ที่เห็นในรายการเรียลลิตี้โชว์ คือ “ความเป็นจริง” และทำให้พวกเขามีอารมณ์ร่วม จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของ ‘การแสดง’ ที่ ‘เสมือนเป็นความเป็นจริง’ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนศิลปินของตนให้เป็นผู้ชนะ เพื่อที่จะได้ชมการแสดงของเขาต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประเมินคุณค่าศิลปะการแสดงของอริสโตเติล ที่เชื่อว่า “การแสดง” ในศิลปะการแสดง แท้จริงแล้วคือสิ่งเดียวกันกับปรัชญาการณ์ในโลกของแบบ ซึ่งเป็นความเป็นจริง ยิ่งกว่าปรัชญาการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งเฉพาะ ด้วยเป็นเพียงการเลียนแบบความเป็นจริงใน โลกหรือแบบสากล ที่สามารถเข้าถึงได้ด้วยความคิดคำนึง หรือ การดูงานศิลปะหรือศิลปะการแสดง ที่ถูกส่งผ่านออกมาจาก ‘ศิลปิน’ ผู้สามารถสร้างสรรค์การแสดงจนถึงขั้นระดับการเป็น ‘ศิลปะแท้’ ได้ ดังปรากฏในศิลปินของรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่สามารถสร้างกลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ตนเอง จนกลุ่มคนดังกล่าวขยายตัวและยกระดับเป็น “แฟนคลับ” ของเขา ที่พร้อมจะทำอะไรก็ตามเพื่อเป็นประโยชน์และสนับสนุนให้ศิลปินของเขาเป็น “ผู้ชนะ” ที่สามารถสร้างความคลั่งไคล้ให้กับกลุ่มผู้ชื่นชมพวกเขา จนนำไปสู่การบริโภคศิลปิน บริโภคสินค้าและบริการที่แฝงมากับศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งการสร้างชุมชนหรือกลุ่มคนผู้คลั่งไคล้ศิลปินร่วมกันในรูปแบบทางสังคมที่เรียกว่า “แฟนคลับ”

จากการทบทวนวรรณกรรมของนักคิดในมุมมองเกี่ยวกับรายการศิลปะการแสดงความเป็นจริงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือที่ถูกเรียกว่า “เรียลลิตี้ทีวี” นั้นได้เปิดมุมมองให้กับผู้วิจัยให้ตระหนักถึงความแตกต่างระหว่าง “การแสดงความเป็นจริง” กับ “ความเป็นจริงที่ถูกจับจ้อง” โดยกล้อง

ถ่ายภาพว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาและพิจารณาถึงความต่างของเรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงกับความเป็นจริงของชีวิตบางส่วน ที่ถูกผนวกเข้ามาใช้ในศิลปะการแสดง ว่าแท้จริงแล้วศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทวิโภคนิยมอาจเป็นศิลปะการแสดงความเป็นจริงเพื่อสร้างความเชื่อให้ผู้ชมคิดว่า กำลังเฝ้าชม ‘ความเป็นจริง’ อยู่ก็เป็นได้

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การใช้สื่อ และมายาคติกับสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญ พลัง อำนาจ กระบวนการทำงานของสื่อ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับมนุษย์และวัฒนธรรม เน้นการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวบทที่จะศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าปรากฏการณ์ที่นำเอา ‘ความเป็นจริง’ มาสู่การแสดง อีกทั้งยังถูกกำกับ และนำเสนอ ซึ่งหมายถึงมีส่วนที่ไม่ได้ถูกนำเสนอเช่นกัน ผ่านสื่อ นั้น สภาวะของศิลปะการแสดงผ่านสื่อดังกล่าวนี้ จึงอยู่ในข่ายของมายาคติ หรือเป็นการแสดงที่ต้องอธิบายผ่านแนวคิด หรือแนวทางมายาคติ อีกแนวทางหนึ่ง

#### 3.1 สื่อโทรทัศน์ การใช้สื่อโทรทัศน์ และผลกระทบทางวัฒนธรรม

นับตั้งแต่เกิดการค้นคว้าของ ซวอริคิน (Zworykin) และฟานส์เวิร์ท (Farnsworth) ในช่วงปี ค.ศ.1930 สื่อโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ต้องถือว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมมวลชนมากที่สุดสื่อหนึ่งในปัจจุบัน กาญจนา แก้วเทพ นักวิชาการไทยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและวัฒนธรรม ได้อธิบายเกี่ยวกับพัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ในประเทศทุนนิยม และผลกระทบของสื่อดังกล่าวที่มีต่อวัฒนธรรมไว้ว่า นับตั้งแต่ปีค.ศ. 1960 เป็นต้นมาอาจจะเรียกได้ว่า เป็นยุคทองของ “วัฒนธรรมโทรทัศน์” (television culture) ผู้คนที่เติบโตมาในช่วงเวลานี้อาจเรียกว่าเป็น ‘คนรุ่นโตมากับโทรทัศน์’ (TV.generation) นอกจากนี้กาญจนายังได้อธิบายเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรม สรุปได้ 5 ประการได้แก่

1) มิติด้านปริมาณของโทรทัศน์ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาปีค.ศ.1960 โทรทัศน์กลายเป็นของใช้ประจำวันของประชาชน ในปีค.ศ. 1970 พลเมืองชาวอเมริกัน 95% มีโทรทัศน์อย่างน้อยบ้านละหนึ่งเครื่อง และการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่ครอบครองพื้นที่เวลาของมนุษย์มากที่สุด

2) โทรทัศน์กลายเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญที่สุดของคนในวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งเท่ากับวัฒนธรรมที่เป็นด้านความรู้ความคิดและความเข้าใจ (cognition dimension) ของคนจะถูกบรจจุจากเนื้อหาของโทรทัศน์

- 3) โทรทัศน์เป็นแหล่งอบรมบ่มเพาะ (cultivating institution) ที่สำคัญที่สุดในสังคมมวลชน
- 4) โทรทัศน์ทำหน้าที่เหมือนปรัมปราคติ (myth) ในสังคมยุคก่อน

อาร์ ซิลเวอร์สโตน (R. Silverstone, 1981) อธิบายไว้ว่าโทรทัศน์ทำหน้าที่เหมือนปรัมปราคติใน 2 ลักษณะคือ ก. ลักษณะของการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่อง (narrative structure) เมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอข่าว ละคร เกมโชว์ ทอล์คโชว์ ฯลฯ ในรายการโทรทัศน์ จะพบว่ารายการเกือบทุกประเภทล้วนใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบที่ปรับปราคติเคยใช้มาก่อนกล่าวคือ ในแง่ลำดับขั้นตอน (chronological) จะมีการขึ้นต้น ตรงกลาง แล้วก็ลงท้าย ในแง่ตรรกะ (logic) จะใช้สูตร “\_\_\_\_\_and then \_\_\_\_\_ is\_\_\_\_\_” (มีสาเหตุ\_\_\_\_\_แล้วก็\_\_\_\_\_มีผลลัพธ์) ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าประชาชนสามารถรับสื่อโทรทัศน์ได้อย่างรวดเร็วเพราะมีเครื่องถอดรหัสประจำตัวที่คุ้นเคย ข. วิธีการเล่าเรื่องของโทรทัศน์เป็นไปตามเป้าหมายของปรัมปราคติที่ Clude Le'vi-Strauss ได้วิเคราะห์ไว้คือ ปรัมปราคติจะนำเสนอปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะ (particular problem) อันเนื่องมาจากความขัดแย้งอันเป็นสากลของมนุษยชาติ (universal dilemma of human existence) หลังจากนั้นปรัมปราคติจะเสนอวิธีแก้ปัญหแบบสากลทั่วไปมาให้ เช่น งานวิจัยโฆษณาโทรทัศน์ของเวอร์ดา เลมอร์ (Varda Leymore, 1975) พบว่าโครงสร้างของโฆษณาโทรทัศน์ได้ดำเนินรอยตามแบบฉบับของปรัมปราคติ คือเสนอปัญหาเฉพาะแล้วก็ให้คำตอบแก่ปัญหาต่างๆ ไป และแม้ว่าตัวคำตอบอาจจะแตกต่างกันออกไปบ้างแต่วิธีการสร้างคำตอบนั้นล้วนเหมือนกัน

5) ผลกระทบทางวัฒนธรรมทางการรับสัมผัสและการวางรูปแบบวิถีคิดของมนุษย์กลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารให้ทัศนะไว้ว่า ในขณะที่วัฒนธรรมยุคแทนพิมพ์ได้ขยายการรับสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางออกไป และวางรูปแบบวิถีคิดแบบเป็นเส้นตรง (linear) อันเนื่องมาจากลักษณะที่ต่อเนื่องเป็นเส้นตรงของการอ่านหนังสือ เมื่อก้าวเข้าสู่วัฒนธรรมของยุคโทรทัศน์ เทคโนโลยีของโทรทัศน์มีวิธีการนำเสนอสื่อผสมหลายๆแบบในเวลาเดียวกัน และมีวิธีการนำเสนอแบบไหลเป็นกระแส (flow) ที่มีจังหวะที่เคลื่อนที่ (move) แล้วก็หยุดชะงัก (pause) หรือถูกคั่นด้วยเรื่องอื่นๆ (interrupted) ดังนั้นรูปแบบวิถีคิดของผู้คนในยุคโทรทัศน์จึงมีลักษณะที่เรียกว่า “synaesthesia” คือต้องเปิดรับหลายๆอย่างและผสมผสานให้กลมกลืนเป็นอย่างเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ. 2544: 76-82)

### 3.2 การศึกษาเกี่ยวกับการอบรมเฝ้าจากสื่อ และกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)

จอร์จ แกร์บเนอร์ (George Gerbner, 1919) นักวิชาการคนสำคัญด้านการสื่อสารชาวอังกฤษ และเป็นผู้นำเสนอทฤษฎี “Cultivation Theory” หรือในชื่อภาษาไทยว่า “ทฤษฎีการอบรมเฝ้าจากสื่อ” แกร์บเนอร์ได้อธิบายว่า เนื้อหา สาร ของโทรทัศน์เป็นตัวสร้างโลกสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ (symbolic environment) แล้วค่อยแพร่ซึมเข้าไปในตัวคนเราวันละเล็กละน้อย แต่ต่อเนื่องทุกๆ วัน (เป็นกระบวนการเดียวกับการอบรมเฝ้า) โทรทัศน์เล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างมากและในท้ายที่สุด สังคมของเราก็เป็นอย่างที่โทรทัศน์เล่า โดยเฉพาะในสายตาของ ‘heavy user’ หรือคนที่ดูโทรทัศน์อย่างหนัก แนวคิดของแกร์บเนอร์เป็นแนวคิดที่ตั้งคำถามว่า โทรทัศน์ทำหน้าที่ปลูกฝังสมาชิกในสังคมได้อย่างไร สำหรับการตอบคำถามดังกล่าว นั้น แนวคิดที่ต้องนำมาใช้ในการพิจารณาประเด็นดังกล่าวคือ แนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม”

กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายแนวคิดนี้ว่า โลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกทางกายภาพ อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (social world) สิ่งแวดล้อมเชิงสัญลักษณ์ (symbolic environment) หรือ ความเป็นจริงทางสังคม (social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐและสื่อมวลชน คำสำคัญในแนวคิดนี้คือคำว่า “ความเป็นจริง” (reality) อันหมายถึงโลกแห่งสังคม/โลกแห่งสัญลักษณ์ที่ห่อหุ้มแวดล้อมคนอยู่ คำว่า “ความเป็นจริง” นี้ประกอบด้วยหลายมิติคือ 1) เป็นแหล่งสำคัญของการให้คำนิยามแก่สังคมต่างๆ (dominant source of definition) 2) เป็นภาพลักษณ์ (image) ของความเป็นจริงทางสังคมของปัจเจกบุคคล กลุ่มสังคมต่างๆ 3) เป็นค่านิยมที่แสดงออกมา (value) เช่น การถกเถียง 4) เป็นบรรทัดฐานสำหรับการตัดสิน (normative judgment)

หากพิจารณามิติของ ‘ความเป็นจริง’ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ความเป็นจริง นี้ก็คือ ค่านิยมของ ‘วัฒนธรรม’ นั้นเอง กาญจนา อธิบายต่อไปอีกว่า ความเป็นจริงเหล่านี้มิได้เกิดขึ้นมาตามธรรมชาติ (given) อย่างที่มักเข้าใจกันตามสามัญสำนึก หากแต่เกิดจากการถูกประกอบสร้าง (constructed) ขึ้นมา หรือถูกนิยามว่า “อะไรเป็นอะไร” (definition) จากการทำงานของสถาบันต่างๆ ในสังคม การนิยามนี้แม้ว่าเราอาจจะรู้สึกว่าเป็นนิยามส่วนตัวของเรา (individual definition) แต่ทฤษฎีการอบรมเฝ้าจากสื่อยืนยันว่า การนิยามสิ่งต่างๆ นั้น เป็นเรื่องทางสังคม (public definition) หลังจากที่ตั้งสังคม

ได้นิยามสิ่งต่างๆ เอาไว้แล้ว ก็จะมีกระบวนการชี้ผ่านนิยามดังกล่าวเข้าไปในตัวบุคคล นิยามดังกล่าวจะกลายเป็น “แผนที่ทางจิตใจ” (mental maps) ที่ทำหน้าที่เหมือนแผนที่ทั่วไป คือ ชี้ทิศทางว่าอะไรเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ความคาดหวังต่างๆ เป็นอย่างไร (level of expectation) แผนที่นี้จะลากเส้นกันบอกว่า อะไรบ้างที่เป็นไปได้ มีการกำหนด horizontal line เช่น ถ้ามีหน้าตาสวย รูปร่างดีก็มีโอกาสแฉ่ง เกิดเป็นดาราได้ในสังคมไทย อะไรบ้างที่เป็นเรื่องปกติ อะไรบ้างที่เป็นเรื่องที่ยอมรับได้ รวมทั้งมีการชี้แนะว่ามีวิถีทางแบบใดบ้างที่จะบรรลุเป้าหมายได้

ในประเด็นเรื่องกระบวนการสร้างแผนที่ทางจิตใจนั้น M. Weber ได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการทำหน้าที่การให้คำนิยามของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนจะต้องทำการ “คัดเลือก” (selection) และเสริมย้ำ (accentuation) คำนิยามหลักของสังคมอยู่เสมอโดยถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน สำนักพิมพ์เพาะจากสื่อยังได้ตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่า ในโลกยุคปัจจุบันนี้ ในขณะที่โอกาสที่บุคคลจะได้มีประสบการณ์ตรงกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันนั้นมีจำกัดอย่างมาก และพบปะผู้คนในแวดวงที่จำกัด แต่ทว่า เรากลับมีประสบการณ์ที่หลากหลายมากมายผ่านการทำงานของตัวสื่อกลาง เช่น สื่อมวลชนที่ให้อัตนุติบในแง่พื้นที่ กลุ่มผู้คน เรื่องราว กาลเวลา อย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ดังนั้นจึงมีคำถามว่า “ความเป็นจริงที่อยู่รอบๆตัวเรานั้น” น่าจะเป็นสัดส่วนของความเป็นจริงที่เกิดมาจากสื่อ โดยเฉพาะโทรทัศน์ (mass-mediated experience) เป็นส่วนใหญ่ และเป็นสัดส่วนที่มากกว่าความเป็นจริงจากประสบการณ์ตรง

ดังนั้น กล่าวในเชิงปริมาณแล้ว สื่อมวลชนย่อมมีโอกาสวาดแผนที่ในจิตใจของผู้คนได้มากกว่าประสบการณ์ตรงของบุคคลนั้น และนอกจากอิทธิพลในเชิงปริมาณแล้ว ในกรณีที่ประสบการณ์ตรงกับประสบการณ์ผ่านสื่อที่มีความขัดแย้งกัน ในแง่คุณภาพแล้ว คนเราจะเลือกรับเอาประสบการณ์ใดเป็นหลัก จากผลการวิจัยของทฤษฎีการยอมรับเพาะจากสื่อ พบว่า คนเราเชื่อถือประสบการณ์ตรงของตนเองน้อยกว่าประสบการณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ (กาญจนา แก้วเทพ. 2549: 233)

### 3.3 โทรทัศน์กับวัฒนธรรมแห่งพื้นที่

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงโดยผ่าน “คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า” ในอากาศนั้น ข้อความนี้บ่งบอกนัยยะที่ตามมาอีกหลายประการโดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “พื้นที่” นัยยะประการแรกนั้นบ่งบอกว่า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าสามารถพาเราเข้าไปทะลุทะลวงได้ในทุกพื้นที่ กล้องโทรทัศน์สามารถจะนำพาพื้นที่ทุกพื้นที่ให้มาปรากฏต่อสายตาผู้ชม และไม่เพียงแต่ความสามารถ



ด้านการเข้าถึงเชิงเทคโนโลยี (technological accessibility) เท่านั้น หากทว่า โทรทัศน์ยังสามารถพาเรา ทะลุทะลวงในแง่การเข้าถึงเชิงอำนาจ/การเมือง (political accessibility) ตัวอย่างคือ บรรดากล้อง ถ่ายภาพโทรทัศน์จากทีวีช่องต่างๆ ที่สามารถใช้สิทธิของผู้ส่งสารที่จํานำพาของผู้นำประเทศมาสู่ สายตาผู้ชม กรณีของช่างภาพแบบปาปารัสซี่ หรือกล้องถ่ายภาพแบบแอบซ่อน (candid camera) ที่ สามารถส่งกลิ่นอายของผู้นำมาแล้ว เหตุการณ์ที่ปิดลับดูเห็นกันเฉพาะเป็นการภายใน แต่เมื่อถึงยุค สมัยของโทรทัศน์ ภาพเหตุการณ์เหล่านี้ก็ต้องยอมคลี่คลายขยายมาให้อุปกรณ์กล้องถ่ายภาพของ โทรทัศน์เอาเข้าไปบันทึกภาพได้บ้าง จนแทบจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้แทบจะไม่มีภาพของใครที่หลุดรอด จากกล้องโทรทัศน์ไปได้

### 3.3.1 พื้นที่ใน/นอกจอโทรทัศน์

เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อภาพและเสียง และภาพกับเสียงที่ปรากฏในจอโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นภาพและเสียงที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความจริง ดังนั้นเราจึงมีภาพและเสียง 2 ชนิด ปรากฏ ขึ้นพร้อมๆ หรือใกล้เคียงกัน คือภาพและเสียงในโลกที่เป็นจริง (real world) กับภาพและเสียงที่ปรากฏ ในจอโทรทัศน์ (television world)

#### 1) โลกกว้างแต่จอเล็ก

สื่อประเภทเดียวกับสื่อโทรทัศน์คือ สื่อภาพยนตร์ซึ่งเป็น “สื่อภาพและเสียง” เช่นเดียวกับ สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อชนิดแรกที่ย่อภาพของโลกอันกว้างขวางให้หดแคบมาอยู่บนจอหนึ่ง แต่ในเวลาเดียวกัน สื่อภาพยนตร์ก็อาจจะขยายภาพเล็กๆ ของโลกให้มีขนาดใหญ่ขึ้น สื่อโทรทัศน์ก็เดิน ตามหลังสื่อภาพยนตร์มาติดๆ แต่ทว่าข้อเท็จจริงก็คือ จอโทรทัศน์นั้นเล็กยิ่งกว่าจอภาพยนตร์ ขนาดที่ เล็กของจอโทรทัศน์จะมีผลกระทบต่อเรื่องภาพที่ปรากฏในพื้นที่ของโทรทัศน์อยู่หลายประการ

M. Kerbel (1982) ศึกษาพบว่า ในยุคสมัยแรกของโทรทัศน์ โทรทัศน์ได้ใช้วิธีการนำเสนอภาพ เลียนแบบหนังฮอลลีวูด แต่เนื่องจากพื้นที่ของจอโทรทัศน์นั้นเล็กกว่า ดังนั้น ในระยะต่อมา โทรทัศน์จึง ต้องแสวงหาวิธีการของตนเองในการนำเสนอ “โลกกว้าง” บน “จอเล็กๆ แคบๆ” ซึ่งก็ได้พบว่า วิธีการ ถ่ายภาพนั้น โทรทัศน์จะใช้เทคนิคของกล้องถ่ายภาพ (เช่น การ zoom เข้า zoom ออก) มากกว่าจะใช้ การเคลื่อนที่ของกล้อง (เช่นการใช้ dolly เคลื่อนที่กล้อง) สำหรับหลักการในเรื่องการนำเสนอพื้นที่ กว้างขวางของโลกจริงในจอเล็กๆ ของโทรทัศน์มีอยู่ว่า แม้ว่าการถ่ายภาพของโทรทัศน์นั้นจะสามารถ เลือกลงได้หลายระยะ เช่น ถ่ายภาพระยะไกล (long shot) ระยะปานกลาง (medium shot) และภาพระยะ ไกลชิด (close-up shot) แต่ทว่าโดยทั่วไปแล้ว ภาพส่วนใหญ่ในจอโทรทัศน์จะเป็นภาพระยะห่าง

ปานกลาง (medium shot) เหตุผลนั้นก็น่าจะเป็นเนื่องจากปรากฏการณ์ “โลกกว้าง แต่จอโทรทัศน์เล็ก” นั่นเอง

ผลจากการถ่ายภาพในระยะห่างปานกลางนี้ หากพลิกกลับไปดูหลักการศึกษาเรื่องพื้นที่ในเรื่องของการจัดระยะห่างตามข้อเสนอของ A. Weber ก็พบว่า การนำเสนอภาพที่มีการจัดพื้นที่ระยะห่างกับคนหรือวัตถุในภาพกับผู้ชมให้อยู่ในระดับปานกลางนั้น จะส่งผลสืบเนื่องตามมาก็คือ ทำให้ดูเหมือนว่า คน/วัตถุนั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาสินค้า จะต้องจัดระยะห่างของพื้นที่เช่นนี้เสมอ สืบเนื่องจากจอที่มีขนาดเล็ก/จำกัดของโทรทัศน์หรือในบางกรณีโลกที่เป็นจริงในรายการโทรทัศน์ก็เป็นโลกที่แคบๆ เช่น การถ่ายทำรายการในห้องสตูดิโอ นั้นจะเป็นเพียงห้องเล็กๆ เพียงห้องเดียว หรือฉากในละครโทรทัศน์ เหตุการณ์ทั้งหลายก็จะเกิดขึ้นในห้องๆ เดียว จากพื้นที่อันจำกัดทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงของโทรทัศน์และภายในจอโทรทัศน์จึงทำให้เกิดการสร้างภาพพื้นที่ขึ้นให้ดูเหมือนว่า “กว้างขวาง, มีหลายแง่มุม” ด้วยการใช้นิเทศของกล้องเข้ามาช่วย เช่น การเปลี่ยนมุมถ่าย การถ่ายระยะใกล้/ไกล การกวาดกล้องไปรอบๆ หรือขึ้นลง การถ่ายภาพจากหลายๆ กล้องแล้วนำมาตัดต่อ (เช่น การถ่ายทอดฟุตบอลโลกที่ใช้กล้องถึง 16-24 ตัว) เป็นต้น ฉะนั้น ไม่ว่าจะขนาดของโลกที่เป็นจริงจะเล็กหรือใหญ่เพียงใด แต่โทรทัศน์ก็จะตัดเย็บพื้นที่ทั้งหมดให้หดตัวหรือขยายตัวให้เท่ากับขนาดของจอโทรทัศน์ได้เสมอ เมื่อเราดูภาพจากจอ โทรทัศน์ เราจึงไม่มีทางล่วงรู้ได้เลยว่าขนาดของพื้นที่ที่เป็นจริงนั้นเป็นอย่างไร

นอกจากนั้น ในขณะที่โลกแห่งความจริงนั้นเป็นโลก 3 มิติ แต่ทว่า ในจอโทรทัศน์นั้นมีเพียง 2 มิติเท่านั้น ดังนั้น ภาพของพื้นที่ในจอโทรทัศน์จึงเป็นภาพที่มีแต่ความแบนไม่มีความลึก ด้วยเหตุนี้การเคลื่อนที่ของภาพในโทรทัศน์จึงเป็นการเคลื่อนที่ของ “ตัวละคร” เข้าๆ ออกๆ และสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาจึงเป็น “ภาพที่เรามองเห็น” เท่านั้น แต่ไม่ใช่ “ภาพที่เราเข้าไป” (เพราะไม่มีความลึก) การสร้างความลึกในมิติที่กว้างนั้นจำเป็นต้องใช้เทคนิคอย่างอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่นเสียง เป็นต้น

## 2) ภาพในจอโทรทัศน์ล้วนแต่เป็นภาพที่ประกอบสร้างขึ้น

J. Corner (1996) ตั้งคำถามขึ้นมาว่า ในจอโทรทัศน์นั้นมีภาพอะไรปรากฏขึ้นมาบ้าง และพบว่า มีภาพอันหลากหลายดังนี้ ภาพชีวิตประจำวันธรรมดา, ภาพแห่งความยิ่งใหญ่, ภาพพิเศษสุด, ภาพที่น่าสะพรึงกลัว, ภาพแห่งความประทับใจ, ภาพที่ไม่เคยจางหายจากความทรงจำ ฯลฯ แม้ว่าภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์นั้นจะมีอยู่อย่างหลากหลาย แต่ทว่าจุดร่วมทั้งหมดของภาพเหล่านี้ก็

คือ ภาพทั้งมวลล้วนเป็นภาพที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (constructed) ภาพทั้งหมดเป็นภาพที่เราเห็นจาก “มุมมองของโทรทัศน์” ทั้งสิ้น

ในเรื่องของการประกอบสร้างภาพนั้น H. Lefebvre (1991) ได้แบ่งแยกความหมายของพื้นที่เอาไว้ 3 ระดับ คือ

Physical space หมายถึง พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติด้านกายภาพ

Mental space หมายถึง พื้นที่ที่เกิดจากการรับรู้ของจิตใจ/อารมณ์/ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ ความรู้สึกสะดวกสบายเรียบง่าย ฯลฯ

Social space & Social practice หมายถึง พื้นที่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วยกิจกรรม/ปฏิบัติการ/โครงการต่างๆ/ การใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดก็เช่น ปฏิบัติการนำเอาป้าย “ผู้ไม่มีกิจห้ามเข้า” มาติดไว้หน้าห้อง ซึ่งทำให้พื้นที่บริเวณนั้นกลายเป็นพื้นที่ที่ต้องห้ามไปทันที กระบวนการทั้งหลายนี้เรียกว่า “การประกอบสร้างความหมายของพื้นที่” (social construction of space) และในท่ามกลางปฏิบัติการทางสังคมอันหลากหลาย การถ่ายภาพ/คัดเลือกแล้วนำมาตัดต่อกันเป็นปฏิบัติการทางสังคมที่สำคัญยิ่งสำหรับการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ของโทรทัศน์

ภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์จึงเป็นภาพที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายอันใดอันหนึ่ง ทั้งสิ้น (แม้ว่าผู้ผลิตจะไม่ตระหนักหรือรู้ตัวก็ตาม) แต่ทว่า เมื่อได้นำเสนอภาพในพื้นที่จอโทรทัศน์ออกมาแล้ว เนื่องจากอุดมการณ์ “ลืปากว่าไม่เท่าตาเห็น” (seeing is believing) ทำให้ผู้ชมจะเกิดความรู้สึกว่า นี่เป็น “โลกจริงๆ” เมื่อกล้องพาเราเข้าไปในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เช่น ในห้องอาหารของละครโทรทัศน์ เราจะเกิดความรู้สึกว่า เราได้ “เข้าไปในพื้นที่” นั้นจริงๆ และเรามักจะลืมนึกไปว่า การเห็นทั้งหมดของเราได้ผ่านการคัดเลือกมาแล้ว (การลืมนี่ทำให้เรายอมรับการคัดเลือกดังกล่าว) แท้ที่จริงแล้ว เราจึงได้เห็นแต่ “ภาพพื้นที่” ที่โทรทัศน์อยากให้คุณ อากาหลงลืมนี่อาจจะถูกกระตุกให้สำนึกขึ้นมาได้เป็นครั้งคราว เมื่อ “ความปรารถนาของผู้ชม” ขัดแย้งกับ “ภาพที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอ” เช่น เวลาถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลซึ่งผู้ชมพลาดโอกาสมองเห็นภาพที่ต้องการดู ช่วงเวลานั้น ผู้ชมจึงจะเกิดความรู้สึกว่า “กล้องต่างหากที่เป็นคนคัดสรรภาพมานำเสนอเรา”

### 3) พื้นที่ในเรื่องจริงและเรื่องแต่งของโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “อาณาเขต/พื้นที่/สถานที่” ในโทรทัศน์นั้นที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดก็คือเรื่อง “ฉาก” คำว่า ฉากนี้ นอกจากจะกินความหมายถึง “พื้นที่/สถานที่” แล้ว ก็ยังนับรวมเอา

อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เตี้ยง โต๊ะทำงาน คอมพิวเตอร์ นาฬิกา ฯลฯ เข้ามาด้วย และหากใช้เกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ ซึ่งจะมีผลมาถึงเรื่องการจัดตกแต่งฉาก เกณฑ์หนึ่งที่จะนำมาใช้ได้ก็คือ รายการนั้นเป็น “เรื่องจริง” (factual) เช่น ข่าว สารคดี กีฬา หรือเป็น “เรื่องแต่ง” (fiction) เช่น ละคร โฆษณา การ์ตูน รวมทั้งรายการที่เป็นลูกผสมอยู่ตรงกลางๆ เช่น รายการสนทนา รายการเกมโชว์ ฯลฯ

สำหรับรายการที่เป็นประเภทเรื่องจริงนั้น จะมีการตกแต่ง/จัดฉากพื้นที่อย่างน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย เช่น รายการข่าว ที่จะถ่ายทำจากสภาพการณ์จริง/เหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น หรือรายการกีฬา ก็เช่นเดียวกัน ส่วนรายการที่เป็นเรื่องแต่ง เช่น ละคร โฆษณา เกมโชว์ ฯลฯ ทางฝ่ายผู้ผลิตจะต้องมีการตกแต่ง/จัดฉากอย่างมาก ซึ่งหมายความว่ามีการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่มากขึ้น ในรายการทั้งสองประเภทนั้น ต่างก็มีแนวทางและปมปัญหาในการนำเสนอพื้นที่ผ่านกล้องโทรทัศน์แตกต่างกันออกไป

ตัวอย่างที่มีการศึกษากันอย่างมากคือ การนำเสนอภาพของรายการกีฬา ซึ่งอาจจะจัดว่าเป็นรายการแบบเรื่องจริง (เนื่องจากมีการแข่งขันกันจริงๆ นักกีฬาเล่นกันจริงๆ แพ้ชนะกันจริงๆ) ซึ่งเมื่อเป็นรายการประเภทเรื่องจริง ก็ย่อมน่าจะมีความสมจริง (realistic) เป็นพื้นฐาน แต่ทว่า E. Buscombe (1975) และ R. Peters (1976) ได้โต้แย้งเรื่องลักษณะที่สมจริงของรายการกีฬาทางโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า ภาพทั้งพื้นที่และเหตุการณ์ของกีฬาที่ถูกนำเสนอผ่านโทรทัศน์นั้นล้วนแล้วแต่ถูก “ประกอบสร้างขึ้น” จากมุมมองของคนดูที่ “อุดมคติ” ทั้งสิ้น (ideal spectator) กล่าวคือ ไม่มีคนดูในสนามหรือในเวทีคนไหนที่จะได้เห็นภาพที่เกิดขึ้นแบบคนที่นั่งดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้านเลย เพราะไม่มีใครสามารถเคลื่อนย้ายที่นั่งของตนเองไปรอบๆ สนาม สามารถดูภาพระยะใกล้ระยะไกลหรือมองทิศทางของลูกฟุตบอลได้ทุกทิศทางเช่นคนดูที่บ้าน ฉะนั้น ภาพของพื้นที่และเหตุการณ์ที่เห็นในจอโทรทัศน์จึงมิใช่ภาพที่สมจริงอย่างสมบูรณ์ร้อยเปอร์เซ็นต์

Birrell & Loy (1979) ได้สรุป 5 รูปแบบของการถ่ายทอดภาพผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งผู้นั่งชมอยู่จริงๆ (Spectators) จะไม่มีวันได้เห็นเลยคือ

(ก) การเปลี่ยนแปลงขนาดของภาพให้เล็กหรือใหญ่เกินกว่าของจริง ด้วยการถ่ายภาพในระยะแบบใกล้ชิด (close-up) หรือถ่ายระยะไกล (long shot) รวมทั้งการประสานระหว่างมุมมองแบบตรงๆ และแบบอ้อมๆ ของผู้ชม เช่น ถอยไปดูห่างๆ กับเข้ามาเกาะติดสนาม

(ข) การอัดและจัดระบบเหตุการณ์จริง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างวุ่นวายสับสนในหลายพื้นที่ หลายเหตุการณ์ในเวลาเดียวกันให้มาเรียงลำดับกันอย่างเป็นระบบด้วยฝีมือการจัดเรียงภาพแต่ละ shot การตัดต่อ การนำเสนอ การใส่เสียงพากย์ เป็นต้น เช่น ภาพลูกบอลกำลังจะเข้าประตูพร้อมๆ กับภาพนักฟุตบอลชกต่อยกัน (เทียบได้กับกับแนวคิดเรื่อง “อาณาเขต” ของ Lury)

(ค) การจัดการกับ “ช่วงเวลา” ซึ่งมีเหตุการณ์ที่น่าประทับใจ (dramatized action) ด้วยการใช้เครื่องมือด้านการเห็นมาช่วย เช่น การถ่ายภาพช้า (slow motion) เช่น นักฟุตบอลล้ำหน้าก่อนแม้ลูกฟุตบอลจะเข้าประตู หรือการย้อนกลับภาพไปมา (action replay) เช่น การถ่ายภาพช้าว่านักฟุตบอลทำความผิดพลาดถึงลูกเข้าประตูตัวเองได้อย่างไร การหยุดภาพ รวมทั้งการใช้กราฟฟิกเข้าช่วย (เช่นตำแหน่งที่ยืนของผู้เล่นแต่ละคนเมื่อตอนยิงลูกเข้าประตู)

(ง) การโฟกัสเข้ามาที่ภาพๆ เดียวเพื่อให้ภาพเหตุการณ์ดังกล่าวแยกขาดจากเหตุการณ์อื่นๆ เช่น การยื่นรอกของกองหน้าเพื่อจะยิงลูกโทษ

(จ) การให้ข้อมูลสถิติที่นอกเหนือจากเหตุการณ์ เช่น ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 2006 ระหว่างการแข่งขัน ได้มีสถิติข้อมูลเสริมอยู่ตลอดเวลาว่า ทีมใดครองลูกบอลได้มากน้อยเพียงใด มีโอกาสเตะลูก corner กี่ครั้ง ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริมบริบท (context) ที่ช่วยให้ความหมายแก่เหตุการณ์ (ซึ่งเป็นตัวบท text) มากขึ้น

### 3) พื้นที่ส่วนตัว/ส่วนรวมในจอโทรทัศน์

ยุคก่อนหน้าที่จะมีสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ ในทุกสังคมจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดแบ่งการใช้พื้นที่ตามทัศนะของ A. Weber ที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ การแบ่งอาณาเขตออกเป็น “พื้นที่ส่วนตัว” (private sphere) และ “พื้นที่ส่วนรวม” (public sphere) โดยจะมีกฎกติกา มารยาทของกิจกรรม/การกระทำ ในแต่ละพื้นที่นี้อย่างแตกต่างกัน จากแนวคิดเรื่อง “พื้นที่ส่วนตัว/ส่วนรวม” ดังกล่าวนั้น เมื่อเกิดสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ สื่อมวลชนเหล่านี้มีศักยภาพอยู่ประการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลง “ตัวบุคคล/การกระทำ/พื้นที่” จากที่เคยเป็นเรื่อง “ส่วนตัว” ให้กลายเป็น “ส่วนรวม” ที่เรียกว่า “Publicize” บนพื้นที่ของสื่อมวลชนจึงจัดว่าเป็น “พื้นที่สาธารณะ” (public sphere)

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เปลี่ยนแปลง “ตัวบุคคลที่เคยเป็นปัจเจก/ส่วนตัว” ให้กลายเป็น “บุคคลสาธารณะ” (public figure) เรื่องราวของบุคคลสาธารณะเหล่านี้ก็จะกลายเป็น

“ประเด็นทางสาธารณะ” (public issue/affair) กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ก็คือ บรรดาบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักการเมือง นักร้อง พิธีกร ฯลฯ บุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นบุคคลสาธารณะได้ก็ต่อเมื่อเขาได้ไปปรากฏตัวต่อหน้าจอโทรทัศน์เท่านั้น และเมื่อพวกเขาเหล่านี้ได้กลายเป็น บุคคลสาธารณะ เรื่องราวในพื้นที่ส่วนตัวของเขาก็จะกลายเป็นเรื่องราวในพื้นที่สาธารณะ เนื่องจากพื้นที่ทั้งหมดในจอโทรทัศน์นั้นเป็นพื้นที่สาธารณะดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

ดังนั้น จึงเป็นธรรมดามากที่บรรดาเนื้อหาในรายการโทรทัศน์จำนวนนับไม่ถ้วนจะมีเรื่องเกี่ยวกับ “ข่าวซุบซิบชีวิตรัก/ชีวิตการทำงาน/ความเคลื่อนไหวของดารา/นักร้อง/พิธีกร ฯลฯ” รายการสนทนาจำนวนไม่น้อยก็คือ การเล่าเรื่อง/เปิดอก/เปิดเผยความลับ-แง่มุมชีวิต-ของรัก ของหวง- ชีวิตส่วนตัวของบุคคลสาธารณะ รวมทั้งรายการประเภทสารคดีพาไปเปิดดูบ้านหรือห้องทำงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

ในแง่ของกิจกรรมก็เช่นเดียวกัน กิจกรรมบางอย่างที่เคยทำกันเป็นส่วนตัว แต่ทว่าเมื่อถูกนำมาเสนอผ่านพื้นที่ของจอโทรทัศน์ กิจกรรมนั้นจะแปรเปลี่ยนสถานะไปเป็น “กิจกรรมส่วนรวม” นอกเหนือจากตัวบุคคลและกิจกรรมที่แปรเปลี่ยนสถานะจาก “ส่วนตัว” ไปเป็น “ส่วนรวม” ในแง่ของสถานที่/อาณาเขต/พื้นที่หลายแห่งที่เคยเป็นพื้นที่ปิดลับ/เป็นส่วนตัว แต่ทว่า อิทธิพลจากอำนาจทั้งเชิงเทคโนโลยีและเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมืองของกล้องโทรทัศน์ ก็ได้นำเอาพื้นที่เหล่านี้มาเผยแพร่จนกลายเป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น จากห้องคลอดในโรงพยาบาล หรือห้องไอซียู ห้องเก็บศพในโรงพยาบาล เรือนจำ เป็นต้น และเนื่องจากกล้องโทรทัศน์นั้นได้ถ่ายพื้นที่ทุกแบบที่ขวางหน้าไม่ว่าจะเป็นบ้านส่วนตัว ห้องนอน ในทุกซอกทุกมุมของสังคม ฯลฯ ทั้งที่ถ่ายผ่านกล้องธรรมดาแบบที่คนถูกถ่ายรู้ตัว ไปจนกระทั่งถึงกล้องแบบซุกซ่อนเอาไว้ (candid camera) ละเอียดมาจนกระทั่งถึงรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ ที่ติดกล้องถ่ายชีวิตและกิจกรรมส่วนตัวของผู้คนแล้วนำเสนอต่อสายตาสาธารณะ เมื่อถึงขั้นนี้ เส้นกันแบ่งอาณาเขตระหว่าง “ส่วนตัว” กับ “ส่วนรวม” ก็เป็นอันว่าถูกลบให้จางหายไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 503-512)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ และการใช้สื่อโทรทัศน์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายบทบาทของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อรายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะที่เป็น ‘ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ’ มีกระบวนการและ/หรือกลไก ในการกำหนดและกำกับกระบวนการแบบศิลปะการแสดงดังกล่าวอย่างไร และอำนาจของสื่อได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ

อย่างไร จนนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ ตัวตน รวมทั้งการสร้างกลุ่มคน และชุมชน จนกลายเป็นสังคมรูปแบบใหม่ที่มีสื่อเป็นปัจจัยของการกำเนิด

### 3.4 มายาคติกับสื่อ

การอธิบายปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ โดยใช้หลักการและแนวคิดทางศิลปะการแสดงเข้ามา ทาบมองจะทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้อย่างลุ่มลึกเพราะเรียลลิตี้โชว์ได้ผนวกศิลปะทั้งสามกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้การกำกับหรือการกำหนด หรืออาจเรียกว่าการ ‘เขียนบท’ ซึ่งเป็นการเขียนบทในอีกรูปแบบหนึ่งในระดับโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือสถานการณ์เพียงเท่านั้น และผู้เล่นน่าจะต้องเล่นไปในทิศทางใด ที่ทำให้ผู้แสดงหรือผู้ที่อยู่ในรายการใช้ตัวตน (self) ซึ่งดูเหมือนเป็นความเป็นจริง เรียลลิตี้โชว์จึงมีกลุ่มคน ผู้อยู่เบื้องหลังการนำเสนอเข้ามาผนวกรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจกลไกการทำงานของเรียลลิตี้โชว์ ในบริบทบริโภคนิยมให้ลุ่มลึกผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดในเรื่องของมายาคติเพื่อมาทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในบางช่วงของการแสดงที่มีผู้กล่าวว่ารายการเรียลลิตี้เป็นเรื่องของการนำเสนอความเป็นจริง ดังที่รายการนี้ถูกเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษจากคำว่า “Reality” เป็นการทำให้คนที่เป็นผู้แสดงหรือผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาได้มีโอกาสแสดงตัวตน รวมทั้งคิดแก้ปัญหาของตนเอง แต่ก่อนที่เขาจะแก้ปัญหาของเขา นักแสดงดังกล่าวนี้ได้ถูกกำหนดจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็น ‘ผู้กำกับ’ ในขณะเดียวกันผู้กำกับก็ถูกกำหนดโดยเจ้าของทุน และเจ้าของทุนก็ถูกกำหนดด้วยฝ่ายการตลาดที่ได้ประเมินตลาดคู่แข่ง และผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าทุกอย่างถูกกำหนดไว้เป็นทอดๆ ดังนั้นในความเป็นเรียลลิตี้โชว์ หรือที่ถูกรเรียกว่า รายการ ‘นำเสนอความจริง’ นั้น อาจเป็นสิ่งที่มิใช่ความจริงแท้ก็เป็นได้ ส่วนในด้านของคำว่า “ศิลปิน” ก็ถูกนำมาทดแทนคำว่า “ตัวละคร” ซึ่งมีนัยถึงองค์ประกอบหนึ่งของการแสดงในมิติของละคร แต่อยู่ในรูปแบบที่ดูสมจริงเป็น ‘ธรรมชาติ’ เสมือนมิได้กำลังแสดงละครอยู่ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่าศิลปินที่ปรากฏเหล่านี้ล้วนมีผู้กำกับอยู่เบื้องหลังการแสดงทั้งสิ้น

เพื่อให้เข้าใจถึงความจริงที่ซ่อนอยู่ในเรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่เป็นรูปลักษณะหนึ่งของวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวคิดของนักทฤษฎีคนสำคัญที่มีบทบาทในการอธิบายความหมายของปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมและวัฒนธรรมบริโภคนิยม นักทฤษฎีคนดังกล่าวคือ โรเจอร์ส บาร์ธส์ ผู้เขียนบทความรวมการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ขึ้นสำคัญที่มีชื่อว่า “Mythologies” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต และความสลับซับซ้อนของนัย

ทางวัฒนธรรมได้ปมเพาะและบรรจงสร้างความคุ้นเคยให้แก่มนุษย์ และก่อให้เกิดความหมายกับคุณค่าแฝงในการดำเนินชีวิต บาร์ธส์เรียกความลวงของสิ่งที่ดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินี้ว่า “มายาคติ” และยังให้คำนิยามว่าเป็น “รูปแบบของคำพูดที่สื่อออกมา” เมื่อกล่าวอ้างถึงสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายในเชิงคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ คุณลักษณะของมายาคติคือ ความหมายในเชิงคุณค่าที่มนุษย์ยึดถือ เมื่อมนุษย์เชื่อมโยงกับสิ่งต่างๆ จนกลายเป็นความคุ้นเคย และในขณะเดียวกัน มนุษย์เข้าใจความหมายนี้เป็นอย่างดี แต่ไม่ทันได้คิดต่อไปว่า มายาคตินี้ได้เข้ามาทำกับการเอ่ยถึงสิ่งต่างๆ ในการสื่อความหมาย เช่น มายาคติของดอกกุหลาบที่ใช้แทนความรัก หรือ รถยนต์ที่แทนสถานะทางสังคม หรือร้านค้าแพกับความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม เป็นต้น

บาร์ธส์ อธิบายความหมายของมายาคติไว้ว่า หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่า เป็นกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่ามายาคติเป็นการหลอกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตัวหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างวัฒนธรรม เรายังเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก

บาร์ธส์ยังอธิบายไว้ในย่อหน้าแรกของบทความ ‘มายาคติวันนี้’ มีใจความว่า “หากถามว่า มายาคติโลกปัจจุบันคืออะไร ข้าพเจ้าขอตอบในเบื้องต้นอย่างง่ายว่า มันเป็นวาทะชนิดหนึ่ง คล้ายรากศัพท์ของคำว่า *myth* (*muthos* ในภาษากรีกหมายถึง คำพูด คำบอกเล่า เรื่องเล่า)” วาทะของมายาคตินั้นไม่จำเป็นต้องเกาะอิงอยู่กับภาษาเหมือนกับคำพูดทั่วไป แต่สามารถแฝงอยู่ในวัตถุและปรากฏการณ์มากมาย และเงื่อนไขที่จะทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกลายเป็นมายาคติก็คือ การที่สังคม วัฒนธรรมเข้าไปยุ่งเกี่ยวแทรกแซง โดยหยิบยื่นความหมาย คุณค่าต่างๆ นานา (ทั้งในด้านดีและด้านร้าย) ให้แก่สิ่งนั้นๆ บาร์ธส์ยังให้คำอธิบายในเรื่องนี้ว่า

จริงหรือที่ว่าทุกอย่างกลายเป็นมายาคติได้หมดสิ้น เชื่อกอย่างนั้นเพราะจักรวาลมีศักยภาพที่จะกระตุ้นให้มนุษย์สร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างไม่สิ้นสุด ทุกสิ่งในโลกนี้สามารถจะถูกสังคมเข้าไปล้วงควักออกมาจากที่ที่มันอยู่ของมันเจี๊ยบๆ แล้วทำให้มันกลายเป็นเหยื่อของวาทะได้ทั้งสิ้น ด้วยว่าไม่มีกฎธรรมชาติหรือระเบียบข้อใดที่ห้ามมนุษย์มิให้พูดถึงสิ่งต่างๆ ต้นไม้มันอาจจะอยู่ของมันดีๆ แต่ทันทีที่มันถูกมินิ ดรูเอต์ (Minou Drouet เป็นเด็กหญิงอายุแปดขวบที่เขียนบทกวีตีพิมพ์เผยแพร่



กลายเป็นเรื่องโด่งดังไปทั่วประเทศฝรั่งเศส) เย่ถึง มันก็เริ่มที่จะไม่ใช่ต้นไม้ธรรมดาเสียแล้ว แต่กลายเป็นต้นไม้ที่ถูกประดับประดา ถูกปรับแปรเพื่อการบริโภค ถูกแต่งแต้มให้ชวนเคลิบเคลิ้มด้วยความ เป็นวาทกรรม ความเป็นขบถ และจินตภาพ กล่าวสั้นๆ คือ การใช้งานทางสังคมได้เข้าไปสวมทับลงบนวัตถุสสารที่ไม่รู้อิโหนอิเหน่ (นพพร ประชากุล. 2551: 7; อ้างอิงจาก Barthes. 1957)

มายาคติมิได้กำเนิดจากอากาศธาตุ แต่เป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม หลายชนชั้น มายาคติสัมพันธ์กับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมอย่างแน่นแฟ้นในฐานะเป็นบริบททางประวัติศาสตร์ที่กำหนดการดำรงอยู่ของมัน ดังที่บาร์ตส์แถลงว่า “สิ่งที่บันดาลให้ความเป็นจริงเปลี่ยนแปลงสภาพเป็นวาทะก็คือ ประวัติศาสตร์ของมนุษย์ ประวัติศาสตร์เท่านั้นที่บงการการอุบัติขึ้นและดับสูญของภาษาแห่งมายาคติไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ มายาคติที่มาที่ไปในกระแสความเปลี่ยนแปลงของมนุษย์เสมอ มันเป็นวาทะที่ประวัติศาสตร์คัดเลือกไว้ และไม่มีมายาคติใดผุดขึ้นมาได้เองจากธรรมชาติของสรรพสิ่ง” (นพพร ประชากุล. 2551: 7-8; อ้างอิงจาก Barthes. 1957)

มายาคติมีตรรกะภายใน (internal logic) ของตัวมันเอง อันได้แก่ ตรรกะของการสื่อความหมาย ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์จากศาสตร์ที่เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะ บาร์ตส์ได้ยืนยันว่า “มายาคติเป็นสิ่งที่พึงศึกษาด้วยศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งขยายกว้างออกมาจากภาษาศาสตร์ นั่นคือ สัญลักษณ์” สัญลักษณ์ (semiology) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญลักษณ์ศาสตร์ (semiotics) เป็นวิชาการแขนงที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อออกมาได้อย่างไร แนวทางของสัญลักษณ์เชิงโครงสร้าง (structural semiology) ซึ่งเสนอว่าหน่วยสื่อความหมายแต่ละหน่วยมิได้มีตัวตนอยู่ได้โดยลำพังโดดๆ แต่อาศัยความสัมพันธ์โยงใยระหว่างกันซึ่งประกอบเป็นโครงสร้างขององค์รวม จึงทำให้แต่ละหน่วยมีค่าสื่อความหมายขึ้นมาได้

ดังนั้นกระบวนการสื่อความหมายจึงอิงอยู่กับเครือข่ายความสัมพันธ์กันเองของหน่วยทั้งหมด ตามหลักการพื้นฐานของสัญลักษณ์ มายาคติมีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายประเภทอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์จรรยา กล่าวคือ สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ของมันโดยอาศัยหน่วยสื่อความหมายซึ่งในภาษาศาสตร์เรียกว่า สัญลักษณ์ (sign) สัญลักษณ์ประกอบขึ้นด้วยสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (รูปสัญลักษณ์ หรือ signifier) กับสิ่งที่เข้าใจได้ว่าเป็นความหมายที่สื่อออกมา (ความหมายสัญลักษณ์หรือ signified) ในกรณีของภาษา สัญลักษณ์ก็คือ ถ้อยคำ ซึ่งมีรูปสัญลักษณ์เป็นเสียงหรือตัวเขียน และความหมาย

สัญญะก็คือมโนทัศน์ที่เราเข้าใจจากถ้อยคำนั้น ส่วนสัญญานจรรยาก็ใช้เครื่องหมาย แผ่นป้าย ดวงไฟ ฯลฯ เป็นรูปสัญญะ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ขับขี่ยอดยานเข้าใจถึงพฤติกรรมที่จะต้องกระทำ

บาร์ธส์ยังกล่าวต่อไปอีกว่า มนุษย์เรามักจะเข้าถึงความจริงทางมายาคติในระนาบของความหมายที่สื่อออกมามากกว่าการตระหนักรู้ถึงความลวงของความหมายแฝงที่ฉาบเคลือบบนรูปลักษณ์ทางสัญญะ มายาคติเป็นสิ่งที่ เป็นจริง เป็นรูปแบบความเข้าใจความหมายในเชิงสัญญะ ส่วนปฏิบัติการจริงของมันเกิดขึ้นในระดับทางวาทกรรมและการสื่อความที่แพร่กระจายในสังคม ทั้งนี้เพราะ “มายาคติไม่ได้ซ่อนเร้นสิ่งใดไว้เลย หน้าของมันไม่ได้ทำให้สรรพสิ่งหายไป เพียงแต่บิดเบือน (เท่านั้น)” บาร์ธส์อธิบายสัมพันธภาพระหว่างภาษาและมายาคติที่ทำให้เกิดนัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงซ้อน โดยมายาคติเป็นระบบสัญญะชนิดหนึ่งที่ไม่แตกต่างไปจากระบบสัญญะของภาษา ด้วยเหตุนี้ เขาจึงจัดวางระนาบของระบบระเบียบทางสัญญะออกเป็น 2 ระดับ ในระดับของภาษา จะมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ 1) สัญญะ 2) ความหมายของสัญญะ 3) รูปลักษณ์ทางสัญญะ

บาร์ธส์กล่าวว่า สัญญะในระดับภาษาในองค์ประกอบส่วนที่ 3 จะมีสถานะเหมือนกับเป็นรูปลักษณ์ทางสัญญะในระดับมายาคติ และเชื่อมโยงกับความหมายของสัญญะเพื่อให้เราเข้าใจต่อสัญญะนั้นๆ ว่ามีมายาคติอะไรดำรงอยู่ เมื่อปฏิบัติการของความหมายที่กำกับสัญญะนั้นๆ อ้างถึงคำอธิบายเรื่องดอกกุหลาบของบาร์ธส์ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นัยทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการเสกสรรปั้นแต่งทางการสื่อความหมาย และมายาคติของมันได้กลายเป็นคุณค่าและความหมายที่เป็นจริง แต่ปราศจากเนื้อหาสาระที่อิงอยู่กับเนื้อแท้หรือเนื้อในของสิ่งนั้นๆ

กล่าวโดยสรุปแนวความคิดของบาร์ธส์ สามารถนำไปทำความเข้าใจในประเด็นเรื่อง สิ่งที่มีมนุษย์บริโภคและรับรู้กันอยู่แล้วถึงคุณค่าในการใช้สอยโดยปราศจากข้อกังขา ด้วยความกังขาต่อสิ่งเหล่านี้ที่มีนัยยะทางวัฒนธรรมของความหมายแฝงนั้น มีนัยยะที่มากกว่าความเป็นวัตถุที่เราบริโภค บาร์ธส์ทำให้เห็นว่า สิ่งที่มีมนุษย์บริโภคอยู่นั้นมีสถานะทางคุณค่าของความหมายอื่นแฝงอยู่ด้วยเสมอ แต่เมื่อใดก็ตามที่ความหมายอื่นนี้สื่อออกมา มันทำให้ความหมายเดิมอยู่ไกลจนมักจะมองข้ามหรือมองไม่เห็น แต่ไม่ได้หมายความว่า ความหมายอื่นปกปิดความหมายเดิมหรือทำให้หายไป ในทางตรงข้าม ความหมายเดิมกลับซ่อนเร้นตัวเอง เมื่อความหมายใหม่ปรากฏออกมาบนระนาบเดียวกับสิ่งที่เราบริโภคอยู่ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัตถุที่เราใช้สอยนั่นคือ สัญญะอันประกอบด้วยรูปธรรมของวัตถุ ดังกล่าวและความหมายที่อิงอยู่แต่สื่อความหมายออกมาโดยไม่จำเป็นต้องพูดถึง บาร์ธส์เรียกสิ่งเหล่านี้

ว่า “อะไรที่เกิดขึ้นแต่ปราศจากการกล่าวถึง” กล่าวคือ นี่เป็นทั้งความจริงของมายาคติสมัยใหม่ที่ลวงเราให้เชื่อ และความลวงของมัน ทำให้เราเห็นเป็นจริงเป็นจังกับคุณค่าอันออกมาจากความหมายจนทำให้เราคล้อยตาม ดังนั้นสิ่งที่เราบริโภคกันในปัจจุบันไม่เพียงแคเพื่อตอบสนองต่อการดำรงชีพ ซึ่งเป็นความจริงของการดำเนินชีวิต หากรวมไปถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่เรื่องราวของการสื่อความหมายปรากฏอยู่ในสื่อและรูปแบบของวัฒนธรรมร่วมสมัย (เกษม เพ็ญภินันท์. 2550: 34; อ้างอิงจาก Barthes. 1957)

ดังนั้นคุณูปการอันสำคัญยิ่งของ มายาคติ ที่บาร์ตส์อธิบาย อยู่ที่การเผยแสดงให้เราประจักษ์แจ้งว่า ตัวมายาคตินั้นทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำ “ความหมายเบื้องต้น” ของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอย แล้วทำให้มันสื่อความหมายในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงค่านิยมอุดมการณ์ การที่ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเรื่องมายาคติของโรลิ่งด์ บาร์ตส์ นั้นเป้าหมายสำคัญเพื่อนำมาใช้อธิบายสิ่งที่เกี่ยวข้อง เช่น การอธิบายภาพที่ปรากฏในเรียลลิตี้โชว์ ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ที่อยู่ในลักษณะการอันดูเหมือนจริง แต่ได้ผ่านกระบวนการจัดกระทำต่าง ๆ นานา เพื่อจะได้อธิบายได้ว่า ปรากฏการณ์กรณีดังกล่าวคือความจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้น การศึกษาเรื่อง “เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” ก่อให้เกิดคำถามขึ้นกับเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อว่ามีเงื่อนไข หรือมีเรื่องราวอย่างไร รวมทั้งมีตัวปัจจัยผันแปรและกำหนดให้ศิลปะมีรูปแบบต่างๆ ได้อย่างไร ทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเรื่องมายาคติเข้ามาอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะการแสดง สื่อ และลัทธิบริโภคนิยม

#### 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องชุมชนจินตนาการและวัฒนธรรมบริโภคนิยม

นอกจากแนวคิดที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดเรื่องชุมชนและวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของศิลปะการแสดงกับชุมชนมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์โดยได้ศึกษาเรื่องชุมชนจินตนาการทั้งแนวคิดเรื่อง ‘ชุมชนจินตกรรม’ (Imagined Communities) และแนวคิดเรื่อง ‘ชุมชนจินตการ’ (Imagining Community) ซึ่งได้ขยายรายละเอียดและการถกเถียงเชื่อมโยงสู่การใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่กำลังทำการศึกษาวิจัยให้คมชัดมากยิ่งขึ้น

#### 4.1 การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนระหว่างจินตนาการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ที่ดำรงอยู่อย่างมีพลวัตในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ การดำรงอยู่ดังกล่าวเกิดจากเงื่อนไข และปัจจัยใดที่มีบทบาท นอกจากนี้ด้วยพลาณภาพของสื่อในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปของกลุ่มคน และชุมชนรูปแบบใหม่ ที่เกิดจากการเชื่อมโยงจินตนาการด้วยศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างไร เพื่อให้สามารถหาคำตอบในประเด็นดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ของศิลปะการแสดงกับชุมชนมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ โดยได้ศึกษาแนวคิดของเบนเนดิก แอนเดอร์สัน (Benedic Anderson) ในงานวิชาการเรื่อง 'ชุมชนจินตกรรม' (Imagined Communities) และแนวคิดของชิเกฮารุ ทานาเบ้ (Shigeharu Tanabe) ในงานวิจัยเรื่อง 'ชุมชนจินตกรรม' (Imagining Communities) รวมทั้งผู้วิจัยยังได้ศึกษางานของเบญจพร ดีขุนทด ในงานวิจัยที่เสนอแนวคิดในเรื่อง 'ศิลปะการแสดงกับชุมชน' เพื่อใช้ทาบมองปรากฏการณ์ที่กำลังทำการศึกษาวิจัยของตน

'ชุมชน' ตามกรอบความคิดในอดีต ดังที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของชุมชนไว้ว่า ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ใน 'อาณาบริเวณเดียวกัน' และมีผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกใช้ในการอธิบายความเป็นชุมชนที่สถิตอยู่กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นหลัก ขณะเดียวกันลักษณะของชุมชนตามนัยยะข้างต้น ก็ได้ถูกขยายความสู่การอธิบายในบริบทที่แตกต่างกัน อาทิ การอธิบายคำว่าชุมชนในคู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการพัฒนา โดยชยันต์ วรรธนะภูติ เป็นผู้ให้ความหมายไว้ว่า

'ชุมชน' มีความหมายในระดับเดียวกับคำว่า "สังคมหมู่บ้าน" คือ เป็นหน่วยของสังคมหรือหน่วยทางการปกครองขนาดเล็กในระดับพื้นฐานที่มีการรวมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่ออาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มี คนกลุ่มดังกล่าวมาอาศัยอยู่ร่วมกัน ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น มีองค์กรหรือสถาบันของชุมชนและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ชุมชนหมายถึง สังคมขนาดเล็ก ในชนบทที่ยังไม่พัฒนาหรือสังคมหมู่บ้าน ที่สมาชิกของสังคมยังมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และยังรักษาแบบแผนการดำรงชีวิตบางส่วนได้ (ชยันต์ วรรธนะภูติ, 2536: 44)

คำอธิบายข้างต้นเป็นการอธิบายความหมายของชุมชนในมิติที่แสดงให้เห็นว่าชุมชน คือ ปรากฏการณ์ที่สถิตอยู่กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังมีความหมายที่หลากหลาย

นอกเหนือไปจากความหมายข้างต้นที่ผนึกตัวอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น ชุมชนยังได้รับการอธิบายในมิติที่เกี่ยวข้องกับการผนึกตัวกับสำนึกความเป็นชาติ หรือ ชาตินิยมของประชาชน อันเกิดจากการที่รัฐหรือผู้นำทางการเมืองได้ใช้เครื่องมือต่างๆ ผสานให้สมาชิกของสังคม ซึ่งแต่เดิมไม่มีความรู้สึกผูกพันร่วมกันเลย ให้มีทัศนคติใหม่ที่สำนึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของ 'รัฐชาติ' และมีความภาคภูมิใจและตระหนักว่าตนมีหน้าที่ปฏิบัติต่อรัฐชาติ ประวัติศาสตร์ชาติ ภาษาประจำชาติ ธงชาติ อนุสาวรีย์ วีรบุรุษ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ สายการบิน ธนบัตร ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อสร้าง 'ชุมชนในจินตนาการ' ชุมชนในลักษณะนี้เบนเนดิก แอนเดอร์สัน ชานานนามว่า 'ชุมชนจินตกรรม' (Imagined Communities) ซึ่งชาติถูกจินตนาการขึ้นมาเป็นชุมชน (communities) เพราะกลุ่มชนที่มีแนวคิด ความเชื่อ มีศูนย์กลางความเป็นชาติ ดังในกรณีของชาติไทยที่ถูกทำให้มีความคิดว่าเป็นญาติพี่น้องกัน แม้ภายในชาติจะเกิดความไม่เสมอภาคกัน มีการกดขี่ บังคับ ชูตรีศ โอาผลประโยชน์ แต่ระบบการอยู่ร่วมกันฉันพี่น้องดังกล่าวนี้ที่ทำให้เป็นไปได้ว่าผู้คนจำนวนหลายล้านคนเต็มใจที่จะยอมสละชีพ เพื่อจินตนาการอันมีขอบเขตจำกัดนี้ (แอนเดอร์สัน. 2552)

ในขณะที่เบน แอนเดอร์สัน อธิบายชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ด้วยมิติของความเป็นชาติ ชิเกฮารุ ทานาเบ่ ได้อธิบายความหมายของชุมชนในมิติที่เกิดจากความพยายามในการดิ้นรนแสวงหาทางออกจากปัญหาของคน หรือกลุ่มคนที่มีประเด็นปัญหาร่วมกัน ทานาเบ่ได้อธิบายให้เห็นว่าปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นในการรวมตัวของผู้คนในระดับเล็กจนกลายเป็นชุมชนใหม่นั้น เกิดจากบุคคลในชุมชนดังกล่าวมีปัญหา ร่วมกัน ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนในความหมายที่ทานาเบ่อธิบาย อาทิ กลุ่มผู้ติดเชื้อเอดส์ กลุ่มพ่อค้าในตลาดที่รวมตัวกันต่อสู้กับนายทุนใหญ่ กลุ่มสาวโรงงานที่ถูกเอารัดเอาเปรียบ กลุ่มชาวนาที่ต้องการแสวงหาชุมชนในอุดมคติที่ไม่มีการกดขี่ ฯลฯ

กลุ่มคนที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ จึงเป็นตัวอย่างของชุมชนที่ผู้คนจินตนาการขึ้นมาเอง เป็นชุมชนในอุดมคติที่ผู้คนร่วมกันทำความดี หรือช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของรัฐ ซึ่งทานาเบ่เรียกชุมชนดังกล่าวนี้ว่า 'ชุมชนจินตกรรม' (Imagining Community) (Tanabe. 2008: 10-11) ตัวอย่างชุมชนข้างต้นได้แก่ ชุมชนจส. 100 ซึ่งเป็นชุมชนเสมือนจริงทางอากาศผ่านสื่อวิทยุ ที่ทำให้คนรวมตัวกันแก้ปัญหาของชุมชนในเรื่องต่างๆ ที่ผู้ขับขีรถยนต์บริเวณกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประสบร่วมกัน ต่อมาเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น พันธุ์ทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) กลายเป็น ชุมชนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ได้เกิดกรณีของ

"ผู้หญิงชื่อแก้ว" ซึ่งเป็นผู้ติดเชื้อ ที่เขียนบอกเล่าเรื่องราวของเธอ และชีวิตประจำวัน เผยแพร่ในกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (webboard) จนมีผู้อ่านเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เว็บดังกล่าวล่ม สมาชิกเหล่านี้ก็เลยพัฒนาความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และความผูกพันกับแก้ว รวมทั้งให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามอาการป่วยของเธอ ตลอดจนอารมณ์ของเธอที่ผันแปรไปตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น การไปร่วมงานศพแฟนของเธอที่ตายเพราะเอดส์ ในที่สุดเธอได้ยินยอมที่จะออกจากชุมชนเสมือนจริงชั่วคราวเพื่อมาพบผู้ที่เธอได้สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดด้วยผ่านอินเทอร์เน็ต และมีหนังสือที่ได้เขียนวิเคราะห์เรื่องนี้ไว้ รวมถึงมีการเขียนบทความทางวิชาการเกี่ยวกับกรณีนี้ไว้เช่นกัน

ในแนวทางการศึกษาของ เบญจพร ดีขุนทด ในงานวิจัยเรื่องลิเกวิก คนจนเมือง กับการประกอบสร้างชุมชนท่ามกลางชีวิตร่วมสมัยในกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นกระบวนการของความทันสมัยที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในระดับกลุ่มอย่างน้อยสองประการคือ ประการแรก ความทันสมัยได้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมรูปแบบใหม่ขึ้น เพื่อนำเสนอตัวตน อัตลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ที่แตกต่าง นำไปสู่การขยายความหมายของคำว่า "ชุมชน" จากความหมายเดิมที่วางอยู่บนเงื่อนไขของการมีพื้นที่ทางกายภาพที่ชัดเจนแน่นอน หรือมีวิถีการผลิตร่วมกัน มีโครงสร้างทางสังคมซึ่งกำหนดหน้าที่ให้สังคมก้าวมาเป็น "ชุมชน" ในความหมายของเครือข่ายทางสังคมที่รวมตัวกันผ่านกิจกรรมการแสดง ในรูปของ "ลิเกวิก" ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้แสดงกับผู้ชมประกอบสร้างร่วมกัน ได้เปิดเผยให้เห็นชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งของกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างในกรุงเทพฯ ประการที่สอง ปรากฏการณ์วัฒนธรรมนี้ยังสะท้อนให้เห็นวิธีการที่กลุ่มคนดังกล่าวนำมาใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อเปิดพื้นที่ให้ตนเองมีที่อยู่ ที่ยืน ท่ามกลางชีวิตเมือง โดยอาศัยกิจกรรมการชมลิเกที่แต่ละคนคุ้นเคยมาเป็นต้นทุนในการสร้างความสัมพันธ์ อันถือเป็น "ต้นทุน" ที่ไม่ต้องลงทุนในการเรียนรู้หรือเปลี่ยนแปลงตนเองมากนัก การพยายามทำความเข้าใจชีวิตร่วมสมัยของ "คนตัวเล็กตัวน้อย" ในสังคมชานเมืองกรุงเทพฯ (เบญจพร ดีขุนทด. 2553: 3)

นอกจากนี้แนวทางการศึกษาของ เบญจพร ยังทำให้ผู้วิจัยสามารถขยายมุมมองเกี่ยวกับศิลปะการแสดงในระดับเวทีไปสู่ระดับที่กว้างขึ้น รวมทั้งการมองพื้นที่ต่างๆ ที่ผู้ชม (audience) หรือนักแสดงไปปรากฏอยู่นั้น ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร โรงพยาบาล ที่นักแสดงบอกเล่าเรื่องราวของพวกเขาสู่ผู้ชม เป็นการนำชีวิตจริงมาแทรกระหว่างการแสดง ทั้งหมดนี้คือการอธิบายให้เห็นว่า แท้จริงแล้วสิ่งที่เรียกว่าการแสดงก็มีการนำความจริงของชีวิตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ และในขณะเดียวกันที่

ดูเหมือนว่าเป็นการดำเนินชีวิตจริงแท้จริงแล้วมีการแทรกการแสดงเข้าไป แต่เป็นการแสดงที่อยู่ในรูปของความจริง เพราะฉะนั้นแนวทางของเบญจพรจึงช่วยให้เราได้ขยายมุมมองต่อการมองปรากฏการณ์กรณีเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อให้ไปไกลยิ่งกว่าการมองศิลปะการแสดงบนเวที และเมื่อผนวกกับแนวคิดของทานาเบ้ ก็ยิ่งทำให้ผู้วิจัยได้เห็นว่าตัวของปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ นั้นมีอัตลักษณ์ที่พิเศษและแตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น เนื่องจากเวที (theatre) ของศิลปะการแสดงประเภทเรียลลิตี้โชว์ เป็นเวทีที่อาศัยสื่อ ในการทำหน้าที่ทรงสารไปสู่ผู้ชม ดังนั้นผู้ชมจึงมิได้รับรู้ 'ความจริง' โดยตรง แต่รับรู้จากกระบวนการของสื่อโทรทัศน์ที่ปล่อยสารออกมา การตีความหรือรับสารของผู้ชมศิลปะการแสดงประเภทเรียลลิตี้จึงมีความแตกต่างจากกรณีการชมลิเกวิก ที่ผู้ชมสามารถชมในลักษณะ 180 องศา เพราะฉะนั้นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละบุคคลจึงมีเบื้องหลัง และมีปัจจัยที่ทำให้รู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ประเด็นของผู้ชมเรียลลิตี้โชว์อาจมีความแตกต่างจากงานวิจัยของเบญจพร เนื่องจากหลังจากที่ผู้ชมเรียลลิตี้โชว์ชมการแสดงผ่านสื่อโทรทัศน์เสร็จสิ้นลง พวกเขาอาจจะไปเลือกพื้นที่จริง (reality space) ที่ไม่ใช่พื้นที่เสมือนจริง (virtual space) ซึ่งเป็นการพบกันในโลกที่จริงอีกครั้งหนึ่ง เป็นเวทีจริงในลักษณะเดียวกับลิเกวิก ในกรณีดังกล่าวอาจมีการดึงตัวตนของผู้ชมออกมา แต่ในขณะเดียวกันผู้ชมของเรียลลิตี้โชว์ที่ไปดูการแสดงเวทีแบบลิเกวิกนั้นอาจมีการเยี่ยมบ้านเยี่ยมครอบครัวกัน ลักษณะดังกล่าวนี้ แท้จริงคือ การนำชีวิตจริงส่วนตัวที่นอกจากบทเข้ามาร่วมในการตัดสินใจว่าพวกเขาจะเป็นแฟนคลับจริงได้อย่างไร ดังนั้นจึงเป็นความแตกต่างที่สามารถพิจารณาได้โดยอาศัยมุมมองของเบญจพรเป็นฐาน

จากการศึกษาแนวคิดในกลุ่มชุมชนจินตนาการ ในกรณีของเบน แอนเดอสัน ทำให้เห็นว่าคนที่มีความแตกต่างหลากหลายได้มารวมตัวกันอย่างไร เพราะเหตุใด เหมือนกับรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ทำให้คนทั่วประเทศได้มารวมตัวกัน อยากรู้ก็ตาม ในกรณีของเรียลลิตี้โชว์ ชุมชนจินตนาการที่เกิดขึ้นมีความต่างกับที่แอนเดอสันอธิบายในประเด็นเกี่ยวกับ การเกิดของชุมชนเรียลลิตี้โชว์นั้นเกิดจากการที่ผู้ชมเรียลลิตี้ถูกกระตุ้นและเร้าด้วยสื่ออยู่ตลอดเวลา จึงเกิดเป็นชุมชนระหว่างจินตนาการ (Imagining Community) โดยมีฝ่ายทุนเป็นผู้กระตุ้น และเร้าให้เกิดอารมณ์ร่วมในการคลั่งไคล้ศิลปินหรือสินค้าในรูปของนักแสดง รวมทั้งฝ่ายทุนยังเร้าให้เกิดความต้องการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด อยากรู้ก็ตามในกรณีของชุมชนอันเกิดจากเรียลลิตี้โชว์นั้นไม่อาจพิจารณาอย่างขาดความลึกซึ้งได้ว่าฝ่ายนายทุนผู้ผลิต เป็นผู้เร้าเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้ชมเรียลลิตี้โชว์อาจถูกเร้าโดยผู้แสดงหรือครอบครัวของ

ผู้แสดง หรืออาจเกิดจากการปลุกเร้าระหว่างผู้ชมกันเอง ดังนั้นจึงเป็นคำถามสำคัญที่ควรศึกษาว่าการเร้าอารมณ์ผู้ชมให้มีความคลั่งไคล้ และเกิดความต้องการบริโภคศิลปะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของสิ่งใด

สำหรับในกรณีของเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือ ปฏิบัติการล่าฝันนี้ อาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับกับที่กล่าวมาข้างต้น เพียงแต่กระบวนการในการสร้างชุมชนได้จัดกระทำผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วถึงกระบวนการที่รายการถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันมาอยู่ใน 'บ้าน' หลังหนึ่ง และให้ผู้ชมรายการติดตามเฝ้ามองด้วยความอยากรู้อยากเห็น และเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กับตัวละครหลักที่อยู่ในบ้าน จนผู้บริโภคได้กลายมาเป็น 'แฟนประจำรายการ' และรวมตัวกันสร้างชุมชนในจินตนาการอีกรูปแบบหนึ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ในรูปของเรียลลิตี้โชว์ แม้จะสามารถสร้างให้ผู้ชมมีจินตนาการร่วมกัน แต่เป็นอารมณ์ร่วมที่มีต่อบุคคลที่เป็นดารา หรือเป็นผู้แสดงที่ถูกติดตาม ชื่นชม สงสาร เห็นใจ ในชะตาชีวิตของเขาว่าจะสามารถผ่านอุปสรรคที่ถูกกำหนดไว้ได้หรือไม่ ผู้แสดงจะตัดสินใจอย่างไร โดยที่ผู้ชมเองก็นำตัวเองเข้าไปร่วมกิจกรรมเหล่านั้นด้วย หรือตัดสินใจว่าดาราคคนที่ตนติดตามชมนั้น จะตัดสินใจถูกใจตนเองหรือไม่ ความผูกพันและการมีความรู้สึกร่วมกันอย่างนี้มิได้นำไปสู่ 'ชุมชนร่วมกันสร้างความดี' ดังในกรณีของชุมชนในจินตนาการของแอนเดอร์สัน หรือในกรณีชุมชน จส. 100 หรือแม้กระทั่งชุมชนของของผู้หญิงชื่อแก้ว แต่เป็นชุมชนของผู้บริโภคที่มีจินตนาการในการบริโภคสินค้าร่วมกับดารา หรือผู้ที่ตนชื่นชอบหรือที่เรียกว่า 'ชุมชนจินตนาการในการบริโภคสินค้า' (Imagining consuming community) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมของไทยที่มีขนาดใหญ่และกลายเป็นชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในสังคม ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้หลังจากรายการปิดฉากลงแล้ว อย่างไรก็ตามชุมชนดังกล่าวก็ยังมีได้สลายลงไปตรงกันข้ามกลับกลายเป็นชุมชนทางจินตนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ของชุมชนดังกล่าวมีลักษณะของการอุปถัมภ์ เกื้อหนุนกันแบบครอบครัว ซึ่งเป็นการผูกโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อเดิมของไทย ในระบบอุปถัมภ์ที่เป็นรากฐานสำคัญทางความคิด และจิตใจของคนไทย 'นักล่าฝัน' ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญในบ้าน เมื่อออกจากบ้านแล้วจะกลายเป็นศิลปินที่ถูกประจักษ์สัญญา (signified) ขึ้นกับประชาชนในชุมชนที่เฝ้ามอง และเป็นกลไกของทุนนิยมที่ทำให้ศิลปินกลายเป็นสินค้า โดยในช่วงของการแสดงหรือการนำเสนอรายการบ้านล่าฝันอยู่นั้น ตัวละครนักล่าฝัน ได้ถูกประจักษ์สัญญาหรือ



ความหมาย ตลอดจนได้รับการตีตราว่าเป็นสินค้าในโลกทุนนิยมประเภทต่างๆ ความรู้สึกผูกผันของผู้ชมได้กลายเป็นความผูกผันแบบครอบครัวที่มีไม่เพียงครอบครัวเดียว แต่เป็นครอบครัวใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีทั้งประเภทที่นั่งอยู่คนเดียวในบ้าน และเดินทางไปสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นภายนอก และด้วยความเป็นคนไทยที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ของสินค้า จึงนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะอุปถัมภ์ ที่เชื้อให้เกิดการจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์กันหลังจากจบรายการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเป็นหลัก นักล่าฝันผู้กลายเป็นศิลปินหลังจากออกจากบ้านได้ทำหน้าที่เป็นสื่อในเชิง 'มายาคติ' ที่แม้รายการจบสิ้นไปแล้ว ศิลปินจะทำได้ก็ตาม ผู้บริโภคก็จะติดตามและคอยบริโภคสินค้าที่ได้รับการชี้แนะตลอดไป

แนวคิดในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับชุมชนจินตนาการในบริบทบริโภคนิยมของสังคมไทย จึงมีความสำคัญที่อาจนำมาใช้ในการอธิบายกระบวนการสร้าง 'ชุมชนจินตนาการ' โดยมีศิลปะและสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลำเลียงสารที่เกี่ยวข้องกับลัทธิบริโภคนิยม สำหรับสมาชิกของชุมชนจินตนาการเรียกลิตัวไร้เมื่อได้มีความใกล้ชิดกับศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง จะมีความรู้สึกว่าเป็นศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นเสมือนบุคคลในครอบครัว และสมาชิกในชุมชนจะเกิดความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับไปหาศิลปิน แต่ทั้งนี้กระบวนการเกิดปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นไปตามที่ผู้มีอำนาจในลัทธิบริโภคนิยมได้วางแผน หรือกำหนดไว้ โดยผ่านกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้แล้วล่วงหน้า ชุมชนจินตนาการที่เกิดขึ้นในบริบทบริโภคนิยมนี้จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์อื่นๆ เช่น ชุมชนในจินตนาการผ่านระบบรัฐ เป็นต้น

#### 4.2 การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

จากการที่ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายการวิจัยในข้อหนึ่งไว้ว่า เพื่อศึกษาศิลปะการแสดงผ่านสื่อ กรณีรายการเรียลลิตีโชว์ ในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาสามารถไปสู่ความมุ่งหมายดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมมาใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์โดยได้เลือกศึกษากลุ่มวรรณกรรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยาเพื่อให้เกิดมุมมอง และสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ในมิติที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการตั้งกรอบความคิดการวิจัยได้ต่อไป โดยการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม มีนักทฤษฎีและนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศได้แสดงทัศนะไว้ดังนี้

คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นักทฤษฎีคนสำคัญของโลกที่เริ่มต้นกล่าวถึง 'ทุนนิยม' ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการทำความเข้าใจบริบทวิโคคนิยม มาร์กซ์ได้แสดงมโนทัศน์ไว้เกี่ยวกับความต้องการ (need) โดยได้กล่าวว่า "ความต้องการเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตจากวัตถุที่มีคุณค่าทางการใช้สอย (use value)" กล่าวคือ ในระบบทุนนิยม กรรมกรขายแรงงานของตนเองเพื่อแลกกับค่าจ้างในการผลิตสินค้าเพื่อการดำรงชีพ การแลกค่าจ้างด้วยแรงงานนี้คือ คุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value) ที่แรงงานและค่าจ้างมีมูลค่าเหมือนกันในกระบวนการแลกเปลี่ยน เมื่อกรรมกรได้ค่าจ้าง เขายอมนำค่าจ้างมาแลกซื้อสินค้าอันเป็นปัจจัยในการดำเนินชีวิตต่อไป ส่วนสินค้านั้นมีมูลค่าจากแรงงานที่กระทำลงไปในช่วงตอนการผลิต มาร์กซ์ยังอธิบายไว้ในหนังสือ Capital ว่าระบบทุนนิยมเป็นระบบของการผลิตสินค้า ที่ผู้ผลิตไม่ได้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ หากยังต้องนำมาแลกเปลี่ยน ด้วยเหตุนี้ สินค้าแต่ละชิ้นจึงประกอบไปด้วยคุณค่า 2 ประการ คือ คุณค่าทางการใช้สอย (use value) และคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value) มาร์กซ์ให้นิยามคุณค่าทางการใช้สอยว่าเป็นคุณลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้าที่บ่งบอกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ ในขณะที่คุณค่าทางการแลกเปลี่ยนเป็นเรื่องความพึงพอใจและดำรงอยู่ในทางสังคมของสินค้า ฉะนั้นความต้องการอย่างเป็นทางการจึงตอบสนองได้เพียงพื้นฐานของการดำรงชีวิต ในขณะที่ความพึงพอใจได้ทำให้ความต้องการกลายเป็นเนื้อหาทางสังคม

ในหนังสือ Grundrisse มาร์กซ์กล่าวถึงความสามารถในการบริโภคยอมเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความต้องการในสังคมทุนนิยม คำอธิบายดังกล่าวทำให้เข้าใจได้ว่า มาร์กซ์ต้องการแยกแยะความหมายของความต้องการทางสังคมออกจากความต้องการโดยธรรมชาติเพื่อการดำรงชีพ กล่าวคือ ความต้องการทางสังคมจะเข้ามาแทนที่ความต้องการตามธรรมชาติ เมื่อการบริโภคทำการผลิตซ้ำความต้องการ อย่างไรก็ตาม มาร์กซ์ยังคงไม่ได้ให้ความหมายของมโนทัศน์ความต้องการอย่างกระจ่างชัด เนื่องจากการคลี่คลายตัวของความหมายกลับปรากฏอยู่ในระดับปฏิบัติการ (praxis) มากกว่าเนื้อหาเชิงทฤษฎีว่าด้วยความต้องการ

มาร์กซ์ใช้มโนทัศน์ 'ความต้องการ' เพื่อนิยามความหมายของกิจกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจต่อสิ่งตอบสนองการดำเนินชีวิตและยังชีพ แต่มาร์กซ์ไม่ได้ให้คำนิยามต่อมโนทัศน์อย่างชัดเจน ดังนั้นเมื่อต้องการเข้าใจมโนทัศน์เรื่องความต้องการ อาจต้องพิจารณาจากคำอธิบายของเขาเท่านั้น สำหรับมาร์กซ์ ความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อความต้องการจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการบริโภค ดังนั้น

การบริโภคบนพื้นฐานมโนทัศน์ความต้องการของมาร์กซ์ทำให้เกิดการขับเคลื่อนระบบทุนนิยม เช่นเดียวกับการผลิต

ถ้าพิจารณาจากมุมมองของทฤษฎีมาร์กซ์ สถานะของ 'การผลิตการบริโภค' และความต้องการเป็นเงื่อนไขให้วัฒนธรรมบริโภคก่อตัวขึ้น เมื่อพลวัตของระบบทุนนิยมได้พัฒนาหลังการผลิตใหม่ๆ ขึ้นมาขับเคลื่อนวิธีการผลิตให้ไกลเกินกว่าทฤษฎีของมาร์กซ์ดั้งเดิมจะอธิบายสถานภาพความสำคัญของการบริโภคได้ต่อไป ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีมาร์กซ์เองก็ประสบปัญหาต่อการอธิบายมิติทางวัฒนธรรมที่สลับซับซ้อนมากขึ้นตามพัฒนาการของระบบทุนนิยม ยิ่งไปกว่านั้นทฤษฎีมาร์กซ์ก็ไม่สามารถจัดการต่อการบริโภคและคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนระดับความต้องการทางสังคม ดังนั้นนักทฤษฎีมาร์กซ์บางส่วนที่สนใจต่อวัฒนธรรมจึงให้ความสำคัญแก่วัฒนธรรมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากคุณลักษณะของวัฒนธรรมนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีของผู้คนในยุคสมัยใหม่ (Marx, 1976 อ้างจาก เกษม เพ็ญภินันท์)

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสและเป็นผู้ดำเนินการวิพากษ์สังคมบริโภคนิยมและเขาได้ถกเถียงกับทฤษฎีของมาร์กซ์ โดยอธิบายวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ว่า การบริโภคในปัจจุบันมิใช่การบริโภคเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัววัตถุสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย หรือที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) สำหรับโบดริยาร์ด สัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่นที่ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งที่ขาดหายไป ดังนั้นสิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าระบบใดระบบหนึ่งที่ดำรงอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน คุณค่าที่สัญลักษณ์สร้างขึ้นนี้เองได้ทำให้สิ่งของสามารถรวมเข้าไปอยู่ในระบบหนึ่งๆ ได้

นอกจากนี้โบดริยาร์ดยังอธิบายต่อไปอีกว่า ในสังคมแห่งการบริโภคที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้ากระทำได้หลากหลาย ทั้งการจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบหีบห่อ และที่สำคัญการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใส่รหัสต่างๆ เข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นเอง

ในทัศนะของโบดริยาร์ด วัตถุสินค้าในสังคมปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐาน หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดเท่านั้น แต่สินค้านี้ยังมีหน้าที่ในโลกทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย ลักษณะของสินค้าในความคิดของโบดริยาร์ด คือ

- 1) สินค้าในแต่ละวัฒนธรรมมีรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกันไป
- 2) คุณลักษณะที่แตกต่างของผู้คนในสังคมมีความสัมพันธ์กับสินค้า โดยพวกเขาต่างใช้สินค้าเป็นการแสดงออกถึงความต่างทางวัฒนธรรม
- 3) กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดการเลือกบริโภคสินค้าของมนุษย์ เช่น กฎเกณฑ์ทางชนชั้น

ตามทัศนะของโบดริยาร์ด เขาไม่ได้มองสินค้าในฐานะที่มีหน้าที่การใช้สอย หรือ หน้าที่เป็นมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดอย่างที่มาร์กซ์เคยกล่าวถึงเท่านั้น แต่เสนอวิธีการศึกษาการบริโภคในเชิงตรรกวิทยาซึ่งมีความหมายดังนี้

- 1) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าใช้สอย เป็นตรรกะเชิงปฏิบัติของวัตถุ หรือตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งก็คือ เครื่องมือเครื่องใช้
- 2) ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกะเชิงตลาด ซึ่งก็คือสินค้า
- 3) ตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นตรรกวิทยาหลายความหมายหรือตรรกะเชิงการให้ ซึ่งก็คือ สัญลักษณ์
- 4) ตรรกวิทยาเชิงคุณค่าสัญลักษณ์ เป็นตรรกะแห่งความแตกต่างหรือตรรกะเชิงฐานะในสังคม ซึ่งก็คือ สัญลักษณ์

โดยตรรกะทั้งสี่มีความสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญแตกต่างกันไปตามสภาพการณ์ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกล่าวคือ คุณค่าของสัญลักษณ์มีการแปรเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ ตามยุคสมัย สังคมสมัยก่อนให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ มากกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน ซึ่งเห็นได้จากการประกอบพิธีกรรมในสังคมชนเผ่า เมื่อระบบเศรษฐกิจพัฒนาไปสู่ระบบตลาด มูลค่าแลกเปลี่ยนได้ถูกนำมาเป็นมูลค่าสำคัญ มูลค่าใช้สอยในตัวสินค้าถูกลดลงกลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน ในสังคมสมัยใหม่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้ถูกเปลี่ยนกลับไปสู่มูลค่าใช้สอย และมูลค่าแลกเปลี่ยน หรือในส่วนของพิธีกรรมสมัยใหม่ (modern ritual) ก็มีการแปรเปลี่ยนให้สิ่งที่มีมูลค่าใช้สอยหรือมูลค่า

แลกเปลี่ยนให้มีมูลค่าเชิงสัญญะ

คุณค่าเชิงสัญญะที่ถูกทำให้มีบทบาทมากกว่าคุณค่าอื่นในพิธีกรรมสมัยใหม่ คือปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นกับสินค้า ผู้บริโภค และวัฒนธรรมการบริโภค ในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบัน จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญะ (consumption of sign) ที่สนองตอบความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นและความต้องการแตกต่างจากผู้อื่น ภาพของสังคมแห่งการบริโภคของโบดริยาร์ดเต็มไปด้วยมนุษย์ที่มอมเมาในสัญญะ ภายใต้การมุ่งเน้นและแสวงหาความต่าง มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมายที่สร้างสรรค์ค่านิยมหลากหลายเป็นสัญญะให้มนุษย์บริโภค ลักษณะสำคัญของสังคมบริโภคนิยมก็คือ สินค้าสัญญะ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผ่านความหมายใหม่ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเร่งรีบ รวมทั้งแบบแผนการบริโภคสินค้าสัญญะต่างๆ จะเป็นกลไกสำคัญในการธำรงรักษาภูมิลักษณ์ทางวัฒนธรรมสมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมต่างต้องเรียนรู้ กฎเกณฑ์เหล่านี้ผ่านทางสัญญะในวัฒนธรรมการบริโภค เพราะนอกจากสัญญะในตัวสินค้าจะมีมากมายแล้ว ความต้องการเชิงสัญญะยังถูกปรุงแต่งขึ้นอีก คือเป็นความต้องการใช้สินค้าสัญญะนั้นเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ยกย่องฐานะ มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคนอื่น หรือเพื่อมีความหมายทางสังคม จากแนวคิดของโบดริยาร์ดทำให้เห็นว่าในปัจจุบัน มนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขหลากหลายทางสังคม (ศรีนคร รัตน์เจริญจร. 2544: 8-11; อ้างอิงจาก Baudrillard. 1983. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. pp. 63)

นอกเหนือจากโบดริยาร์ดแล้วยังมีนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม แดเนียล มิลเลอร์ (Daniel Miller) ได้อธิบายไว้ถึงสัมพันธภาพระหว่างมนุษย์และวัตถุที่แวดล้อมการดำเนินชีวิตในสังคมสมัยใหม่ว่าได้เป็นสิ่งแวดล้อมอันดับแรกที่สำคัญ สำหรับการเกิดขึ้นมาของสัมพันธภาพทางสังคมที่ครอบงำอยู่ในสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลอันสมดุลกันระหว่างวัตถุและการบริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กันในช่วงปลายศตวรรษที่แล้ว (Miller. 1987: 3)

สำหรับในประเทศไทย นักวิชาการคนสำคัญที่ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มีบทบาท คือ เกษม เพ็ญภินันท์ นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เป็นผู้อธิบายไว้ในตอนต้นของบทความเรื่อง “สุพรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค : ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน” ว่า การทำความเข้าใจวัฒนธรรมบริโภคไม่สามารถแยกขาดจากพัฒนาการของระบบทุนนิยมและพลวัตทางสังคมในปัจจุบันได้ ทั้งนี้เนื่องจากระบบทุนนิยมไม่สามารถธำรงรักษา

ตัวเองได้ หากไม่แปรสภาพผลผลิตให้เป็นสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในรูปแบบต่างๆ เกษมยังได้กล่าวว่สาระสำคัญของวัฒนธรรมบริโภคอยู่ที่การทำให้การบริโภคแพร่ขยายไปยังทุกส่วนของสังคม และแทรกซึมเข้าไปในเรือนร่างของกลไกตลาด

เกษมได้ตั้งคำถามด้วยว่า อะไรคือมาตรฐานวัดความเป็นวัฒนธรรมบริโภค และได้ถกเถียงว่าการบริโภคนั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกับการผลิตในระบบทุนนิยม และผู้คนในอดีตกับปัจจุบันไม่แตกต่างกันในด้านการดำเนินชีวิตด้วยการบริโภคสินค้าทั้งที่จำเป็นและฟุ่มเฟือย นอกจากนี้พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของระบบทุนนิยมยังชี้ให้เห็นว่า การบริโภคนั้นผูกพันกับความมั่งคั่งมากกว่าความพอเพียง เพราะความมั่งคั่งทำให้กลไกของระบบเศรษฐกิจ ตลาด สินค้าขับเคลื่อนไปตามวงล้อของการพาณิชย์ ยิ่งไปกว่านั้น ความมั่งคั่งยังสามารถทำให้ผู้คนในชนชั้นกระฎุมพีสามารถบ่มเพาะรสนิยม สร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมใหม่ และมรดกทางวัฒนธรรม การบริโภคยังทำให้เกิดการผลิตซ้ำของความสัมพันธ์ทางการผลิต และผลักดันระบบทุนนิยมให้ขยายตัวจากขอบเขตทางเศรษฐกิจสู่ปริมาณพลทางสังคมที่การบริโภคได้สร้างรูปแบบในการดำเนินชีวิตในระบบทุนนิยม และแปรเปลี่ยนสังคมทุนนิยมให้กลายเป็นสังคมบริโภค (เกษม เพ็ญภินันท์, 2550: 3-6)

การทบทวนวรรณกรรมในกลุ่มของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมข้างต้น เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ศึกษานำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ และใช้ในการทาบมองโครงสร้างของสังคมไทยในบริบทที่มีการบริโภคเป็นศูนย์กลางของการดำรงชีวิต คนส่วนใหญ่ในสังคมไทยปัจจุบันได้รับการหล่อหลอมด้วยแนวคิดบริโภคนิยม จนทำให้สังคมและวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลง และมีผลกระทบต่อโครงสร้างด้านต่างๆ การได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยมจึงช่วยให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ และอาจนำไปสู่การคิดในระดับลึกเพื่อมองไปยังสภาพของสังคมไทยในอนาคตข้างหน้าภายใต้การบริโภคนิยมที่เป็นรากฐานของสังคม

## กรอบความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการสังเคราะห์ข้อมูลแนวคิด และวิธีการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยใน 4 กลุ่มข้อมูลคือ 1) กลุ่มเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตี้โชว์ 2) กลุ่มเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง 3) กลุ่มเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสื่อ การใช้สื่อและมายาคติกับสื่อ และ 4) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องชุมชน วัฒนธรรมบริโภคนิยม และการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยและอธิบายปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยเป็นภาพกรอบความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพกรอบความคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย กลุ่มประชากร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบภาพถ่ายและผังโครงสร้างวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 1. พื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ปฏิบัติงานสนาม และพื้นที่เพื่อการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 พื้นที่ปฏิบัติงานสนาม ซึ่งพิจารณาในมิติความสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม กล่าวคือ

1) สนามความสัมพันธ์ในบริบทของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ศึกษาในพื้นที่ถ่ายทำและผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ตั้งอยู่ที่ True Visions Studio หมู่บ้านแม็กโนเลีย บางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 18 ถนนศรีวาไรน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) สนามความสัมพันธ์ในบริบทของบริโภคนิยม โดยศึกษา ณ เวทีวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะเลิศ และเป็นวันแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ของรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือปฏิบัติการล่าฝัน ที่จัดขึ้น ณ อิมแพ็ค อารีนา (IMPACT Arena) ตั้งอยู่พื้นที่ของเมืองทองธานี ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3) สนามความสัมพันธ์ในบริบททางสังคม ศึกษาพื้นที่จัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตและกิจกรรมค่ายศิลปินเอเอฟพบบแฟนคลับ ทั้งในบริเวณกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

4) สนามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยภายนอก ได้แก่ พื้นที่การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ที่จัดขึ้นที่โรงพยาบาลนคร House RCA กรุงเทพมหานคร และโรงละครอักษรา ดิง พาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่ที่ ถนนรางน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

1.2 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis)

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เรียลลิตีโชว์ 2 ส่วนที่ต่อเนื่องกันคือ

1) ปรากฏการณ์เรียลลิตีโชว์รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) มุ่งวิเคราะห์กรณีวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะของรายการ



2) ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ในรูปของกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบรายการเรียลลิตี้โชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย กรณี มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่าย ศิลปิน ตลอดจนกิจกรรมศิลปินเอเอฟบแฟนคลับ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มองให้ลุ่มลึกด้วยการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้วิจัยได้ถูกบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของรายการดังกล่าว ตามหน่วยในการวิเคราะห์ในข้อ 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อให้เห็นพลวัตของรายการในเชิงภาพรวม ในขณะที่การวิเคราะห์ในหน่วยวิเคราะห์ลักษณะที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงข้อมูลในระดับรายละเอียดต่อไป

## 2. กลุ่มประชากร

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวแทนที่ศึกษาโดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

### 1) กลุ่มนายทุนและผู้สนับสนุนรายการเรียลลิตี้โชว์

หมายถึง ผู้ลงทุนผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์เพื่อเป็นรายการโทรทัศน์โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมบริโภคสินค้าและบริการ

### 2) กลุ่มศิลปินและผู้ปฏิบัติการในรายการเรียลลิตี้โชว์

หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติการในรายการเรียลลิตี้โชว์ทั้งที่ปรากฏตัวผ่านสื่อและอยู่เบื้องหลังการผลิตรายการ ประกอบด้วย ศิลปิน ผู้ฝึกสอน ผู้ผลิตรายการ ในกรณีของผู้ผลิตรายการที่สำคัญ คือ ผู้ควบคุมรายการ ผู้ควบคุมกล้อง ผู้ตัดสลับภาพขณะออกอากาศ ผู้ตกแต่งภาพเคลื่อนไหว ผู้เผยแพร่ภาพออกอากาศ ฯลฯ

### 3) กลุ่มผู้ชม ผู้สนับสนุนศิลปิน และ กลุ่ม 'แฟนคลับ'

หมายถึง บุคคลที่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ทั้งที่ผ่านสื่อ และชมการแสดง ณ เวทีแสดงคอนเสิร์ต โดยจำแนกตามบริบทของผู้ชมได้ดังนี้

3.1) จำแนกตามบทบาททางสังคม บุคคลที่มีสภาพต่างๆ กัน แต่มารวมกลุ่มกันโดยมีรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นศูนย์กลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน อาทิ เจ้าของกิจการ ข้าราชการ พนักงานบริษัท พ่อค้า แม่ค้า พ่อบ้าน แม่บ้าน นิสิต นักศึกษา ฯลฯ

3.2) จำแนกตามบทบาทในการบริหารจัดการ บุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในกลุ่ม อาทิ ผู้ก่อตั้งและบริหารแฟนคลับ ผู้ติดต่อและประสาน งานสมาชิก (administrators) ผู้ควบคุมห้องสนทนาในสื่ออินเทอร์เน็ต (moderator) ผู้เขียนข่าวและลงข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ (social network) ช่างภาพ ผู้ตกแต่งภาพ ฯลฯ

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้วยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับศิลปะการแสดง สื่อ และปฏิสัมพันธ์ของผู้คน สังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงเน้นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำงานสนาม (field work studies) ณ พื้นที่การผลิตเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ซึ่งเป็นพื้นที่ในทางกายภาพ (physical space) พื้นที่ทางสังคม (social space) และพื้นที่ทางความคิด (mental space) โดยรวบรวมจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนจินตนาการของผู้ชมรายการและผู้สนับสนุนศิลปิน (fan club) โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม ทั้งการศึกษาจากเอกสาร และสื่อโสตทัศนวัสดุ (auditory & visual medias) ทั้งนี้ การศึกษาภาคสนามของผู้วิจัยมี 2 ระยะ คือ 1) ระยะการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อออกแบบและพัฒนาเค้าโครงวิทยานิพนธ์ และ 2) ระยะการทำงานวิจัยภายหลังการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ กล่าวคือ

#### ระยะที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่การวิจัยเบื้องต้น เพื่อพัฒนาเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2552 ถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2553 การเก็บข้อมูลสำคัญในการออกแบบการวิจัย ในครั้งแรก ผู้วิจัยเข้าไปในรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ในฐานะผู้ฝึกสอนนักแสดง (acting trainer) เพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ดังกล่าว ซึ่งมีจำนวนผู้ชมมากที่สุดในประเทศ จากการเข้าร่วมในครั้งนั้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใดรายการเรียลลิตี้จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ดำรงอยู่ในสังคมไทย และเนื่องจาก กระบวนการ กลไกหรือกลวิธีใดที่ทำให้รายการดังกล่าวมีพลังกับผู้คน สังคมและวัฒนธรรมของไทยมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาในรายวิชาการวิจัยศิลปวัฒนธรรม และมานุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจในปรากฏการณ์ทางศิลปะที่มีปฏิสัมพันธ์กับสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิลปะการแสดงผ่านสื่อกับการสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เรียลลิตี้โชว์เป็นตัวแทนทั้งทางศิลปะการแสดง และทางสังคมวัฒนธรรมที่สามารถมองผ่านได้หลายบริบท โดยเฉพาะในบริบทบริโคนิยมที่กำลังแพร่กระจายอยู่ทั่วโลกในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตี้โชว์ 2) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงและสุนทรียศาสตร์ในศิลปะการแสดง 3) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การใช้สื่อและมายาคติกับสื่อ และ 4) กลุ่มแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนจินตนาการ และวัฒนธรรมบริโคนิยม แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาทาบมองปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์อย่างเป็นระบบ ภายใต้มุมมองที่มีแนวคิดทฤษฎีเป็น

ฐาน พร้อมกับสามารถตั้งคำถามการวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ เรียบลิตีไซวี่ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ จึงได้ถูกผู้วิจัยยกระดับความสนใจและกลายมาเป็นสนามวิจัยระดับปริญญาเอก

จากนั้น ผู้วิจัยได้เข้าสนามร่วมกับกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้พิจารณาปรากฏการณ์ เรียบลิตีไซวี่ใน 3 ส่วนหลัก คือ พื้นที่กายภาพ พื้นที่ทางความคิด และพื้นที่ทางสังคม โดยศึกษาจาก ประชากร 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มนายทุนและผู้สนับสนุนรายการเรียบลิตีไซวี่ 2) กลุ่มบุคคลและ ผู้ปฏิบัติงานในรายการเรียบลิตีไซวี่ 3) กลุ่มผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปินรายการเรียบลิตีไซวี่ ผู้วิจัยได้เริ่ม มองและเก็บรวบรวมข้อมูลภายใต้กรอบมองปรากฏการณ์ ด้านศิลปะการแสดง สื่อ และสังคม วัฒนธรรม ในพื้นที่สนามอย่างมีทิศทาง และพินิจปรากฏการณ์พร้อมกับการพัฒนาเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “เรียบลิตีไซวี่ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” พร้อมกันนั้น ก็ได้เก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าแข่งขัน (นักร้อง) ในรายการดังกล่าว และได้พัฒนาเป็นเค้าโครงของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

## **ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในบริบทของการทำงานวิทยานิพนธ์**

ระยะนี้ เป็นช่วงเวลาดำเนินการวิจัย ภายหลังจากสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูล จากประชากรการวิจัย โดยเน้นปฏิบัติการวิจัยสนาม ณ พื้นที่วิจัยทั้งในเขตพื้นที่การผลิตรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ผู้วิจัยพยายามเข้าถึงข้อมูลทุกวิถีทางโดยใช้ วิธีการหลัก คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ การศึกษาจากเอกสารและสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนี้

### **3.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม**

การเก็บข้อมูลสนาม ผู้วิจัยใช้การสังเกตเป็นวิธีการหลักโดยสังเกตในปฏิบัติการล่าฝันและ ปรากฏการณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง จำแนกการสังเกตการณ์เป็น 2 ส่วน คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม กล่าวคือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเข้าร่วมในฐานะของผู้สอนการแสดง หรือ acting trainer ในรายการเรียบลิตีไซวี่อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือปฏิบัติการล่าฝัน นอกจากนี้ผู้วิจัย สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของรายการเรียบลิตีไซวี่อคาเดมี่ แฟนเทเชีย อาทิ การแสดงคอนเสิร์ตของผู้เข้าแข่งขัน ผู้ถูกเรียกว่านักร้อง ทั้งที่เป็นกิจกรรมในรายการที่ถ่ายทอดทาง โทรทัศน์ และการแสดงคอนเสิร์ตที่จัดต่อเนื่องหลังจากจบรายการ รวมทั้งการออกค่ายการแสดงที่จัดขึ้น โดยสมาชิกในกลุ่มผู้สนับสนุน เป็นต้น

สำหรับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยเน้นสังเกตกระบวนการในการผลิตรายการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน การถ่ายทำและการนำเสนอกิจกรรมภายในบ้านล่าฝัน จนไปถึงกระบวนการในการเผยแพร่ภาพไปสู่ผู้ชม นอกจากนี้ผู้วิจัยเข้าไปร่วมงานอื่นๆ เพื่อหาความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน)

อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติการจริงของการทำงานสนามผู้วิจัยได้บูรณาการใช้ทั้งสองกรณีผสมผสานกัน คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วมซึ่งแล้วแต่เงื่อนไขของสถานการณ์

### 3.2 การสัมภาษณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ 3 ลักษณะ โดยจำแนกผู้ให้สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม ในเชิงของความสัมพันธ์ทางสังคม (social structure) คือ

#### 1) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key informant interview)

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็น key informants ในงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มซึ่งประกอบด้วยกลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มนายทุนและผู้สนับสนุนรายการเรียลลิตีโชว์ กลุ่มที่สอง กลุ่มบุคคลและผู้ปฏิบัติงานในรายการเรียลลิตีโชว์ และกลุ่มที่สาม กลุ่มผู้ชม ผู้สนับสนุนศิลปิน และแฟนคลับ

#### 2) การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (In-depth or Formal interview)

บุคคลที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ คือ กลุ่มที่นอกเหนือจากบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ) แต่อยู่ในสาขาอาชีพเดียวกัน และเป็นตัวแทนบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้ง 3 กลุ่มในข้อ 1) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครอบคลุม และลุ่มลึกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกตัวแทน (agency) ดังกล่าวเพื่อสัมภาษณ์ในขั้นตอนการทำงานสนาม

#### 3) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview)

ผู้วิจัยใช้กรณีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการพูดคุยเสวนากับบุคคลทั่วไป ตามสถานที่ กาลและวาระต่างๆ อย่างไม่จำเพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ สังเคราะห์ในระนาบกว้างจากผู้คนต่างๆ ในบริบทและสถานที่ที่หลากหลาย ประการสำคัญ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนี้ นำมาซึ่งกรณีของการได้รับทราบถึงบุคคลที่จะต้องสัมภาษณ์ในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือ Key informants และแบบเป็นทางการ ที่ยังไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในช่วงระยะเวลาการออกแบบการวิจัย รวมทั้งเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการอีกวิธีหนึ่งด้วย

### 3.3 การศึกษาจากเอกสารและสื่อโสตทัศนวัสดุ

การศึกษาข้อมูลส่วนนี้เป็นการศึกษาที่ไม่จำกัดพื้นที่สนาม ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และบริบทของการวิจัย อย่างไรก็ตาม พื้นที่หลักในการเก็บข้อมูล คือ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ห้องสมุดหรือสำนักวิทยบริการที่สำคัญในประเทศไทย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีสาระหลักของกลุ่มข้อมูลกลุ่มนี้ คือ ข้อมูลด้านพื้นที่ ประวัติศาสตร์ กฎระเบียบ สถิติ ฯลฯ ข้อมูลสื่อโสตทัศนภาพ ประกอบด้วยข้อมูลเสียง ข้อมูลภาพนิ่ง ภาพวิดีโอทัศน์ รวมถึงภาพและข้อความที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลจะดำเนินการเก็บเอกสารที่เป็นข้อมูลจริง ถ่ายสำเนา การบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การเขียนหรือสำเนาซีดีรอม ฯลฯ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อประสานงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการทำงานสนาม และเครื่องมือบันทึกข้อมูลโสตทัศนวัสดุ ดังนี้

### 4.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์จะเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างไรก็ตาม ด้วยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์จึงมีลักษณะของการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและยืดหยุ่นได้ตามบริบทและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเกิดประเด็นใหม่ๆ หรือการเลือกพิจารณาสัมภาษณ์ระดับลึกในบางประเด็นสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ บางกลุ่ม บางคน และบางสถานการณ์ที่ผู้วิจัยเห็นเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ขึ้นขณะปฏิบัติงานสนามอย่างต่อเนื่องและหลากหลายแบบ แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบสัมภาษณ์ชุดใด ในสถานการณ์ใด โครงสร้างส่วนหนึ่งของแบบสัมภาษณ์จะเป็นแบบปลายเปิดเสมอ เพื่อสะดวกในการปรับแต่งทิศทางและเพิ่มเติมประเด็นหลัก ประเด็นรอง และประเด็นปลีกย่อยได้ตามปรากฏการณ์งานสนามอย่างยืดหยุ่น

.กรณีการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เพื่อทำความเข้าใจประเด็นการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยไม่แจกหรือใช้แบบสัมภาษณ์ต่อหน้าผู้ถูกสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์หลายแบบและสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนหลายระยะ ในขณะที่บางแบบสัมภาษณ์ถูกใช้เพียง 1 ครั้ง สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์หลายๆ คน หรือใช้หลายๆ ครั้งสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์คนเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามบริบทของสถานการณ์

#### 4.2 แบบบันทึกการทำงานสนาม

แบบบันทึกการทำงานสนาม เป็นแบบบันทึกเพื่อการทำงานสนามส่วนตัวมีโครงสร้างหลักคือ วัตถุประสงค์การวิจัยและแผนการวิจัย (กิจกรรม/ช่วงเวลา) ในสมุดบันทึกประกอบด้วย รายนามบุคคลที่เกี่ยวข้อง สถานที่อยู่ ที่ทำงาน/หมายเลขโทรศัพท์/Email address การติดต่อดำเนินการ แนวทางการสังเกต แนวทางการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลภาพถ่าย วางแผนการทำงาน กำหนดการกำหนดจุดประสงค์การทำงานในแต่ละวัน การทบทวนการทำงานในแต่ละวัน/สัปดาห์/เดือนและช่วงระยะของงาน หมายเหตุการทำงาน การบันทึกการติดต่อดำเนินการและค่าใช้จ่าย

ผู้วิจัยใช้สมุดบันทึกการทำงานทุกวัน เพื่อทบทวน ประเมินผล พิจารณากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในวัน/สัปดาห์/เดือนถัดไปซึ่งจะได้วางแผนอย่างต่อเนื่องต่อไป สมุดบันทึกการทำงานจะถูกใช้ควบคู่ไปกับการจดบันทึกละเอียดในกระดาษบันทึกข้อมูลแต่ละด้าน พร้อมการระบุแหล่งอ้างอิง และจะเก็บไว้ในแฟ้มเอกสารข้อมูลวิจัยอย่างเป็นหมวดหมู่

#### 4.3. เครื่องมือบันทึกข้อมูลโสตทัศนวัสดุ

เครื่องมือสื่อโสตทัศนวัสดุ คือ กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง และเครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลโสตทัศนวัสดุทั่วไป ความเข้มข้นในการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกโสตทัศนวัสดุจะอยู่ในช่วงการเก็บข้อมูลปฏิบัติการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้อย่างถี่ถ้วนในช่วงของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์มี การวิเคราะห์ระหว่างการสัมภาษณ์และภายหลังการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเพียงพอต่อการถอดรหัสในแต่ละประเด็นของคำถามการวิจัย

### 6. การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ ประกอบภาพถ่ายจากพื้นที่ภาคสนาม โดยเรียบเรียงและนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### เรียลลิตีโชว์ : ความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อและคุณค่าทางสุนทรียภาพ

บทนี้ ผู้วิจัยต้องการตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ การศึกษาศิลปะการแสดงผ่านสื่อ กรณีรายการเรียลลิตีโชว์ ในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย และตอบคำถามในประเด็นเรียลลิตีโชว์ มีกระบวนการทางศิลปะ (art style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่นอย่างไร และคุณค่าทางสุนทรียภาพของเรียลลิตีโชว์มีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดคุณค่า ทั้งนี้ผู้วิจัยขอจำแนกข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ไว้เป็นประเด็นการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. เรียลลิตีโชว์กับความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ
2. ธรรมชาติของเรียลลิตีโชว์
3. เรียลลิตีโชว์ : ความจริงหรือศิลปะการแสดง
4. รูปแบบที่หลากหลายของเรียลลิตีโชว์กับความเป็นศิลปะแห่งการสะท้อนภาพชีวิตมนุษย์
5. คุณค่าทางสุนทรียภาพของเรียลลิตีโชว์

#### 1. เรียลลิตีโชว์กับความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ

'เรียลลิตีโชว์' ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้นำในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ตั้งแต่ปี ค.ศ.1948 ในรายการโทรทัศน์ชื่อ "Alan Funt's Candid Camera" ตั้งชื่อตามนามของผู้ผลิตรายการ คือ อลันด์ ฟันท์ (Alan Funt) ที่เป็นผู้ริเริ่มผลิตรายการด้วย 'การสร้างสถานการณ์พิเศษ' ให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้ปะทะกับสถานการณ์ต่างๆ โดยได้ แอบบันทึกภาพและเสียงด้วยกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว อันเป็นปฏิกิริยาของ 'คนกับสถานการณ์' ช่างต้น โดยที่ไม่ให้ผู้ถูกถ่ายทำรู้ตัว ก่อนที่จะนำภาพไปออกอากาศทางโทรทัศน์ในลำดับต่อไป ภาพเหตุการณ์ปฏิกิริยาของคนจากการแอบบันทึกภาพดังกล่าว จึงได้ถูกส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ไปยังผู้ชมรายการทั่วประเทศ ในฐานะ 'Reality Show' หรือ 'การโชว์ความเป็นจริง' ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างสูงยิ่ง สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จ จากการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและธุรกิจของบริษัทผู้สนับสนุนรายการ ความสำเร็จอย่างคาดไม่ถึงของฟันท์ ทำให้รายการเรียลลิตีโชว์ ได้ถูกนำไปดัดแปลง และพัฒนาเป็นรายการโทรทัศน์ ที่มีลักษณะของการ 'นำเสนอความเป็นจริงผ่านสื่อ' รายการต่างๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคสินค้าและบริการทั้งในสหรัฐอเมริกาและประเทศทุนนิยมอื่นๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย

อิทธิพลของเรียลลิตีโชว์ก่อให้เกิดคำถามและข้อถกเถียงในแวดวงวิชาการทั่วโลกว่า แท้จริงแล้วเรียลลิตีโชว์มีธรรมชาติเป็นเช่นไร และเรียลลิตีโชว์เป็นศิลปะการแสดงหรือเป็นเพียงการบันทึกความจริงประเด็นดังกล่าวนี้เป็นข้อโต้แย้งกันอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิชาการในหลายแวดวงอาทิ วงการสื่อ ภาพยนตร์และศิลปะการแสดง จากคำถามสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและสำรวจธรรมชาติของเรียลลิตีโชว์ ตลอดจนศึกษาคุณลักษณะของความเป็นศิลปะการแสดง โดยนำแนวคิดทฤษฎีด้านศิลปะการแสดงประเภทภาพยนตร์และการละครนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความเป็นศิลปะการแสดงของเรียลลิตีโชว์ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

## 2. ธรรมชาติของเรียลลิตีโชว์

นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ภาพยนตร์ ศิลปะและสังคมวัฒนธรรม ได้พยายามอธิบายและให้คำจำกัดความสิ่งที่เรียกว่า 'เรียลลิตีโชว์' ไว้ หลายท่าน อาทิ ริชาร์ด คิลบอร์น (Richard Kilborn) นักผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ ผู้มีชื่อเสียงแห่งสหรัฐอเมริกา อธิบายความหมายของ "Reality TV" ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มคนอย่างรวดเร็ว ด้วยอุปกรณ์กล้องวิดีโอที่มีน้ำหนักเบา โดยพยายามทำให้เหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผ่านรูปแบบ และเรื่องราวที่หลากหลาย การรวมกันของปัจจัยที่เหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการตัดต่อให้เป็นรายการที่น่าดึงดูดต่อผู้ชมเป้าหมายของรายการและสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อว่า เหตุการณ์ที่ถูกบันทึกและนำเสนอ คือ "ความเป็นจริง" หรือ 'Reality' (Kilborn.1994: 423)

ส่วนศาสตราจารย์โจนาธาน บิกเนลล์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ศึกษาแห่งมหาวิทยาลัยรีดดิง ประเทศสหราชอาณาจักรให้คำนิยามเรียลลิตีโชว์ไว้อย่างสั้นๆว่า "เป็นรายการโทรทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมที่ไม่มีการเขียนบทของบุคคลธรรมดา" (Bignell. 2004 : 184) ในขณะที่ แอนเน็ตท์ ฮิลล์ (Annette Hill) ศาสตราจารย์ด้านสื่อและผู้ชมสื่อโทรทัศน์ (media audiences) จากสถาบันวิจัยด้านการสื่อสารและสื่อมวลชนศึกษา มหาวิทยาลัยเวสต์มินสเตอร์ (Westminster University) แห่งสหราชอาณาจักร ได้นิยามรายการเรียลลิตีโชว์ไว้ว่า เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป โดยมีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่ทุกรายการต่างมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอ "ความจริง คนจริง และเรื่องจริง" (Hill. 2000)



จากความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้รู้ในแวดวงบันเทิงและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ รวมทั้งประสบการณ์ในการที่ผู้วิจัยได้ลงนามการศึกษา ทำให้สามารถมองเห็นได้ว่า สิ่งที่เรียกว่าเรียลลิตี้โชว์ นั้น หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่แสดงเรื่องราวของบุคคลธรรมดาผ่านเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมเข้าใจและยอมรับว่าสิ่งที่ตนได้รับชมนั้นคือ 'ความจริง' เฉกเช่นความจริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการต่างมีองค์ประกอบสำคัญ คือ

- 1) เป็นรายการที่มีการบันทึกเหตุการณ์และพฤติกรรมของบุคคลด้วยกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวและถ่ายทอดภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ 2) บุคคลผู้แสดงพฤติกรรมในรายการเป็นบุคคล 'จริง' ที่ถูกคัดเลือกมาจากส่วนต่างๆ ของสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มิใช่นักแสดงอาชีพ หรือมีสภาพที่เรียกว่า "nonactors" 3) การแสดงออกของบุคคลในรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นการแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลโดยมิได้มี 'บท' ที่กำหนดให้เห็นชัดเจนว่าต้องแสดงเป็นตัวละครหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงประเภทที่ถูกรับเรียกว่า "nonscripted" 4) เรื่องราวในรายการเกิดขึ้นจากการ 'สร้างสถานการณ์ที่ไม่ปกติธรรมดา' หรือเรียกว่า "extraordinary situation" โดยทีมงานผู้ผลิตรายการ 5) การสร้างสถานการณ์ที่ไม่ปกติธรรมดาในรายการต้องนำไปสู่สถานการณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ที่ไม่แน่ชัด (dramatic uncertainty) ของบุคคลผู้แสดงในรายการ 6) ขนบของการชมรายการเป็นลักษณะของการ 'ถ้ามอง' (voyeurism) คล้ายกับการไปแอบดู หรือสอดส่อง จับจ้องพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยที่เราไม่รู้ตัว และ 7) รายการเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการจะต้องให้ความบันเทิงกับผู้ชม

องค์ประกอบของเรียลลิตี้โชว์ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติของเรียลลิตี้โชว์มีความแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นที่อยู่ในกลุ่มของการนำเสนอความจริง ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว สารคดี หรือการให้ข้อมูลความจริงที่เป็นทางการในลักษณะของการประกาศ เนื่องจากความเป็นเรียลลิตี้โชว์แวดล้อมไปด้วยคติ ความเชื่อ มายา และแบบอย่างของการใช้ชีวิต ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการศึกษาความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อ นอกจากนี้รูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ที่ได้นำเสนอและมีการพัฒนาจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีความหลากหลาย ยังได้แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติอีกประการหนึ่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างเรียลลิตี้โชว์กับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นคือสิ่งที่เรียกว่าเรียลลิตี้โชว์ได้ 'สร้างความบันเทิงเกี่ยวกับความจริง' (entertaining real) ให้กับมวลชนผู้บริโภค

### 3. เรียบลิตีไซ์ : ความจริงหรือศิลปะการแสดง

“ศิลปะการแสดง” เป็นคำที่ใช้เทียบคำในภาษาอังกฤษว่า Performing Arts หมายถึง ศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการแสดง ซึ่งเป็นได้ทั้งแบบดั้งเดิมหรือประยุกต์ ได้แก่ การละคร การดนตรี และการแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่าศิลปะการแสดงอีกหลายรูปแบบ อาทิ อริสโตเติล ลีโอ ตอลสตอย ดับเบิลยู.เอช. ปาร์กเกอร์ และสไตน์ ฟันธุมโกมด

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ให้คำนิยามคำว่า ศิลปะการแสดง คือ การเลียนแบบธรรมชาติ

ลีโอ ตอลสตอย (Leo Tolstoy) ให้คำจำกัดความว่า เป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างมนุษย์ ด้วยการใช้อำนาจถ่ายทอดความคิด และศิลปะของการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก

ดับเบิลยู.เอช. ปาร์กเกอร์ (W.H.Parker) กล่าวว่า ศิลปะการแสดง คือ การแสดงออกถึงจินตนาการ ความปรารถนาในจิตใจของมนุษยชาติ

เอ็ดวิน วิลสัน (Edwin Wilson) และอัลวิน โกลด์ฟาร์บ (Alvin Goldfarb) ศาสตราจารย์ด้านประวัติศาสตร์การละครชาวอเมริกัน ที่ตีพิมพ์ผลงานที่มีชื่อเสียงคือ Living Theatre ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1983 นักวิชาการทั้งสองได้เริ่มต้นการอธิบายความคิดของตน ด้วยการชี้ให้เห็นว่าศิลปะการแสดง เป็นศิลปะที่มีคุณสมบัติและลักษณะพิเศษแตกต่างจากศิลปะประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ศิลปะการแสดงมีความสัมพันธ์ทั้งกับเวลาและพื้นที่ และยังเป็น ‘ศิลปะร่วม’ (collaborative art) ที่รวมเอาศิลปะทุกแขนงเข้าไว้ด้วยกัน จึงเป็นศิลปะที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ที่ต้องเคลื่อนไหวสูบริบทของเวลา นอกจากนี้ยังเป็นศิลปะที่เรียกร้องให้ต้องมีการ ‘ตีความ’ ในขณะที่เดียวกับที่มีการสร้างสรรค์ เช่น กรณีกระบวนการทางด้านการละคร มีจุดเริ่มต้นจากผู้เขียนบทละคร และเกิดเป็นการแสดงเมื่อนักแสดงนำบทมาแสดง ทั้งนี้นักแสดงดังกล่าวจำเป็นต้องมีการตีความหรือทำความเข้าใจบทเพื่อสามารถที่จะสื่อสารได้ตรงเจตนาของผู้ออกแบบการแสดงซึ่งดูเหมือนจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานละคร แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ตีความหมายบทจากผู้เขียนก่อนจะนำมาสร้างสรรคในรูปแบบของละคร คุณลักษณะเดียวกันนี้เกิดขึ้นกับศิลปะประเภทดนตรีด้วยเช่นกัน ในกรณีของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประพันธ์เพลงและนักดนตรี หรือในกรณีของผู้ออกแบบท่าเต้นและนักเต้น เป็นต้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างงานศิลปะการแสดงทุกประเภทล้วนต้องเกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ตีความหมายในกระบวนการทำงานสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

คุณลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งของศิลปะการแสดงคือ เป็นศิลปะที่เรียกร้องให้ต้องมี 'ผู้ชม' เพราะการแสดงที่ปราศจากผู้ชมนั้น ไม่อาจถือเป็นการแสดงที่สมบูรณ์ได้ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการแสดงคือ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักแสดงกับผู้ชม การแสดงใดๆ ก็ตามจะมีความหมายและคุณค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับปฏิริยาและการแสดงออกของผู้ชม จากปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์จะพบว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวของศิลปะการแสดงในหลายกรณีล้วนเกิดจากผู้ชมเป็นผู้กำหนดการปฏิเสธหรือสนับสนุนที่จะรับชมการแสดงมีผลต่อการสร้างงาน และเชื่อมโยงไปถึงการกำหนดรูปแบบให้กับตัวศิลปะ ดังนั้นพลังของผู้ชมจึงเป็นพลังที่ยิ่งใหญ่ที่มีผลต่อการกำหนดให้ศิลปะการแสดงดำรงอยู่และเป็นแรงผลักดันให้ศิลปะการแสดงมีพลวัตและไม่สูญหายไปจากสังคมมนุษย์ (Wilson; & Goldfarb. 2002: 9-10)

สดี ไช พันธ์ภูมิโกมล ศิลปินแห่งชาติและนักวิชาการด้านศิลปะการแสดงคนสำคัญของไทยได้อธิบายไว้ว่า "ศิลปะการแสดง คือ ศิลปะที่เกิดขึ้นจากการนำภาพจากประสบการณ์และจินตนาการของมนุษย์มาผูกเป็นเรื่อง และจัดเสนอในรูปแบบของการแสดง โดยมีผู้แสดงเป็นผู้สื่อความหมายและเรื่องราวต่อผู้ชม" (สดี ไช พันธ์ภูมิโกมล. 2524)

จากคำอธิบายของนักปราชญ์และนักวิชาการข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่าศิลปะการแสดงเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดของตนเพื่อถ่ายทอดให้บุคคลอื่นได้เข้าใจรับรู้ถึงสิ่งที่ตนต้องการจะแสดงออก การแสดงถือเป็นศิลปะของการสื่อสารที่ปรากฏภาพเป็นรูปธรรม ซึ่งผู้ชมรับรู้และเข้าใจได้ง่ายโดยไม่ยุ่งยากในการตีความ ส่วนอารมณ์ความรู้สึกแม้จะอยู่ในรูปลักษณะที่เป็นนามธรรมก็จริง แต่ผู้ชมทุกๆ ไปสัมผัสผัสได้โดยตรงจากผู้แสดง

เมื่อพิจารณาความหมายของศิลปะการแสดง ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ ทำให้พบว่า ธรรมชาติของเรียลลิตี้โชว์มีมิติที่แสดงให้เห็นลักษณะของความเป็นศิลปะการแสดงมากกว่าการนำเสนอความจริงโดยธรรมชาติเฉกเช่นที่นักคิดและนักวิชาการด้านศิลปะได้อธิบายไว้ เนื่องจากเรียลลิตี้โชว์ได้ทำหน้าที่นำเสนอภาพและเรื่องราวของมนุษย์ รวมทั้งสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การกระทำและคำพูด ตลอดจนถ่ายทอดความคิดและจินตนาการ ความปรารถนาในจิตใจของมนุษย์แต่ละส่วนในสังคม ให้มนุษย์ผู้อื่นได้รับรู้ โดยทั้งนี้ผู้แสดงในกรณีเรียลลิตี้โชว์ก้าวไปไกลกว่าสิ่งที่เรลิติตีลได้ อธิบายไว้ในประเด็นเรื่องการเลียนแบบธรรมชาติ นักแสดงเรียลลิตี้โชว์นั้นมิได้ลอกเลียนหรือแสดง

บทบาทในการเป็นบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่น แต่ได้แสดงออกและถ่ายทอดถึงความเป็นตัวตนในฐานะหรือบทบาทของความเป็นมนุษย์ ที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ชีวิตและจิตใจ ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวได้สร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้กับผู้ชมจำนวนมากได้เช่นเดียวกับศิลปะการแสดงประเภทอื่น นอกจากนี้เรียลลิตีโชว์ยังเป็นศิลปะการแสดงที่อยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนทำหน้าที่หรือมีความสามารถในการเป็นผู้แสดงหรือเป็นตัวละครในโลกที่เต็มไปด้วยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ซึ่งความสนุกสนานเพลิดเพลินในการชม เรียลลิตีโชว์นั้นอยู่ที่การได้เห็นนักแสดงมีปฏิริยาและแสดงอารมณ์ความรู้สึกจริงของตนออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเร้า นอกจากความสนุกเพลิดเพลินผู้ชมซึ่งเป็นมวลชนยังได้ร่วมรับรู้และเรียนรู้ถึงเรื่องราวของความเป็นมนุษย์และวิธีการเผชิญอุปสรรคปัญหาต่างๆ ซึ่งประสบการณ์จากการชมทำให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับคือ ระดับอารมณ์สมองและจิตใจ ดังนั้นเรียลลิตีโชว์จึงถือได้ว่าเป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับมนุษยชาติในทุกแง่มุม

### **การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของเรียลลิตีโชว์กับศิลปะการแสดงแขนงละครและภาพยนตร์**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบในประเด็นคำถามเกี่ยวกับรายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีกระบวนการแบบทางศิลปะ (art style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่นอย่างไร โดยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะของความเป็นศิลปะการแสดงของ เรียลลิตีโชว์กับศิลปะการแสดง 2 แขนงได้แก่ ศิลปะการละครและภาพยนตร์โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการด้านศิลปะการแสดงและภาพยนตร์มาใช้วิเคราะห์ดังนี้

#### **เรียลลิตีโชว์กับศิลปะการแสดงแขนงละคร**

วิลสันและโกลด์ฟาร์บ นักวิชาการด้านศิลปะการละครได้อธิบายไว้ว่า การละครเป็นศิลปะซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ 1) ผู้แสดง 2) ผู้ชม 3) ผู้กำกับการแสดง 4) พื้นที่ 5) การออกแบบ ฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง และ6) บท หมายถึงรวมถึง จุดเน้น วัตถุประสงค์ ทศนคติ นาฏกรรมในด้านโครงสร้างและตัวละคร วิลสันและโกลด์ฟาร์บได้อธิบายขยายความไว้ว่า ศิลปะการละครจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกคือ ผู้แสดง นั้นนักวิชาการทั้งสองได้แสดงทัศนะว่า องค์ประกอบที่จำเป็นที่สุดของละครคือ การแสดง บุคคลที่นำเสนอความเป็นตัวละครต่างๆ ผ่านกระทำที่มีนาฏกรรมทางอารมณ์ ถูกเรียกว่า ‘นักแสดง’ ซึ่งหมายถึงผู้ที่ยืนอยู่ต่อหน้าผู้ชมและแสดงเป็นตัวละคร ด้วยการพูดและเคลื่อนไหวในทิศทางที่นำพาไปสู่ภาพของความเป็นตัวละคร ณ ช่วงเวลาที่บุคคลผู้หนึ่งได้กลายเป็นตัวละคร และผู้ชมยอมรับในภวะนั้นเป็นช่วงเวลา

วิลสันและโกลด์ฟาร์บ์เรียกช่วงเวลาดังกล่าวว่า ช่วงเวลาแห่ง ‘มนต์ขลัง’ ของการละครได้เริ่มต้นขึ้น

ตัวละครอาจเป็นบุคคลในประวัติศาสตร์ หรือในจินตนาการ หรือแม้แต่การแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของผู้แสดง ซึ่งผู้ชมยอมรับว่าสิ่งที่ถ่ายทอดออกมานั้นคือ ความเป็นตัวละคร มิใช่นักแสดงที่กำลังพูดอยู่ การแสดงนั้นเรียกร้องการยอมรับ รวมถึงพรสวรรค์ที่ติดมาแต่กำเนิด สติสัมปชัญญะและการสั่งการ โดยจำเป็นต้องแสดงออกมาให้เห็นก่อนสิ่งอื่น และยังคงแสดงความสามารถที่มีอยู่ภายในเพื่อสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตัวละครที่แสดง ในการแสดงยังจำเป็นต้องมีทักษะและความชำนาญ นักแสดงจึงเป็นผู้ที่ต้องเรียนรู้ที่จะใช้ทั้งเสียงและร่างกายด้วยความยืดหยุ่นและสามารถควบคุมได้ นอกเหนือจากนี้ นักแสดงต้องสามารถสร้างความเชื่อ หรือความจริงทางอารมณ์เกี่ยวกับตัวละครที่ตนแสดงเพื่อให้ผู้ชมเชื่อถือนักแสดงคิดและรู้สึกเช่นเดียวกับตัวละคร

องค์ประกอบสำคัญประการที่ 2 ของศิลปะการแสดงละครคือ ‘ผู้ชม’ วิลสันและโกลด์ฟาร์บ์ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของศิลปะการแสดงทุกประเภทคือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับผู้ชม ถ้าในศิลปะการแสดงทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นละคร นาฏศิลป์ หรือดนตรี ไม่เกิดปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว การแสดงนั้นๆ ก็ไม่อาจเรียกว่าเป็นศิลปะที่สมบูรณ์ได้ ในศิลปะการแสดงทุกประเภทนั้น ณ ขณะที่มีการแสดงเกิดขึ้นสามารถเปรียบช่วงเวลาดังกล่าวนั้นได้กับการเกิดปฏิกิริยาทางไฟฟ้า ที่ประจุบวกและลบต้องมาบรรจบกัน วงจรไฟฟ้าจึงเริ่มทำงาน ในทางการละคร นักแสดงจึงเป็นเสมือนประจุด้านหนึ่ง ส่วนผู้ชมก็เป็นประจูด้านหนึ่งที่ต้องเติมเต็มปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน นอกจากหน้าที่ของการเป็นผู้ชม ที่มีส่วนร่วมกับประสบการณ์ในการมองเหตุการณ์ละครที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้าแล้วยัง ผู้ชมยังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในด้านของการ ‘วิจารณ์’ ที่มีส่วนในการตัดสิน และสนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เขียนบท ตัวบท ประวัติศาสตร์ หรืออื่นๆ การวิจารณ์ของผู้ชมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศิลปะการแสดงนั้นๆ มีความหมาย

องค์ประกอบสำคัญประการที่ 3 ในศิลปะการแสดงละครคือ ‘ผู้กำกับ’ วิลสันและโกลด์ฟาร์บ์กล่าวว่า ผู้กำกับการแสดงถือเป็นหัวใจของการผลิตงานละคร เพราะเป็นผู้ทำหน้าที่ให้การทำงานผลิตละครเกิดความสมบูรณ์ในทุกองค์ประกอบ ผู้กำกับการแสดงมีหน้าที่ซ้อมการแสดงให้กับนักแสดง เพื่อให้การกระทำหรือพฤติกรรมของนักแสดงถูกต้อง เหมาะสม และน่าสนใจ รวมทั้งตรงกับสิ่งที่ตีความไว้กับบท ผู้กำกับจึงเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ ของนักแสดงและบุคคลทุกฝ่ายในการทำงานด้านศิลปะการแสดงละคร

องค์ประกอบสำคัญประการที่ 4 คือ ‘พื้นที่’ องค์ประกอบนี้เป็นส่วนที่ทำให้นักแสดงกับผู้ชมได้มาพบกัน วิลสันและโกลด์ฟาร์บ์กล่าวว่าในการแสดงละครมีความจำเป็นที่ต้องมี ‘เวที’ หรือสถานที่ที่มีความสมดุลซึ่งนักแสดงจะสามารถใช้ในการแสดง นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีพื้นที่สำหรับผู้ชมสามารถนั่งหรือยืนชมการแสดง รวมทั้งในศิลปะการแสดงยังจำเป็นต้องมีพื้นที่สำหรับนักแสดงในการ

เปลี่ยนเสื้อผ้า รวมไปถึงพื้นที่ในการเข้าและออกจากเวทีด้วย

ในศิลปะการแสดงละครประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ ภาพและเสียง องค์ประกอบสำคัญอีกประการที่จำเป็นสำหรับการแสดงละครคือ การออกแบบฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง การแสดงละครทุกเรื่องนั้นต้องมีการออกแบบทั้งสิ้น แม้ในละครที่แสดงบนเวทีที่ว่างเปล่า ใช้แสงน้อย และนักแสดงสวมเสื้อผ้าเช่นเดียวกับการใช้ชีวิตประจำวันในห้องนอน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าประจักษ์ตรงหน้าผู้ชมและทำให้ผู้ชมสนใจ ล้วนมีความหมายพิเศษ และผ่านการออกแบบหรือคัดเลือกแล้วแม้จะอยู่ในสภาพที่ธรรมดาสามัญ โดยปกติองค์ประกอบในด้านภาพนั้นสิ่งที่มีความโดดเด่นและแสดงความเป็นศิลปะการแสดงละครคือ 'เสื้อผ้า' ซึ่งถือเป็นเครื่องหมายที่สำคัญประการหนึ่งของศิลปะแขนงละครตั้งแต่เริ่มต้น นอกจากนี้ 'ฉาก' เองก็มีความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งฉากที่โดดเด่นก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมยิ่งไปกว่านักแสดงก็เป็นได้ ในด้านขององค์ประกอบด้าน 'แสง' ก็มีความสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์จะพบว่า แสงช่วยสร้างและเปลี่ยนความรู้สึกและนาฏการณในการแสดงละครได้ ในด้านขององค์ประกอบด้าน 'เสียง' ก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านภาพ เพราะเสียงก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมในการแสดง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านการออกแบบจึงถือเป็น 'หน้าด่าน' ที่สำคัญของศิลปะการแสดงละครที่มีผลต่อผู้ชม

องค์ประกอบสุดท้ายที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของศิลปะการแสดงประเภทละครคือ 'บท' หรือเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ถูกทำให้มีความเป็นละคร หรือมีนาฏการณทางอารมณ์โดยผู้เขียน หรือบางทีอาจเกิดจากตัวนักแสดงเอง หรือผู้กำกับ บทอาจเป็นเรื่องจริงเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ เช่น อาจจะนำเนื้อหามาจากข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ หรือบทอาจมาจากชีวประวัติของบุคคล หรืออาจมาจากสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้เขียน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ หรือเรื่องของบุคคลคนหนึ่งที่เขาไปเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับเหตุการณ์ นอกจากนี้บทเป็นเรื่องที่เขียนขึ้นจากจินตนาการ เรื่องเล่าหรือตำนานต่างๆ ไม่ว่าจะมาจากแหล่งกำเนิดใดก็ตาม บทในความหมายของการละครต้องถูกเขียนขึ้นเพื่อใช้ในการแสดง โดยอยู่ในรูปของเรื่องที่มีนาฏการณ (dramatic) ซึ่งเรียกว่า 'บท' (text) ซึ่งเป็นความหมายในเชิงนามธรรม ส่วนสิ่งที่ป็นรูปธรรมคือตัวเอกสารบท (script) ผู้สร้างสรรค์บทเรียกว่า 'นักเขียน' (playwright) เขาหรือเธอเป็นผู้แปลงวัตถุดิบ ซึ่งได้แก่ เหตุการณ์ ประวัติ และเรื่องเล่าหรือตำนาน ให้อยู่ในรูปของบทละครซึ่งมีการพูดและปฏิกิริยาของตัวละคร การแปลงสิ่งต่างๆ ลงสู่ความเป็นการละครมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากผู้เขียนบทต้องอาศัยความรู้ในทักษะเกี่ยวกับการทำงานเวที และต้องสร้างชีวิตให้กับตัวละครต่างๆ รวมถึงการสร้างให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามชม ผู้เขียนบทจึงต้องสร้างสรรค์ตัวละครและพัฒนาโครงสร้างของนาฏการณทางการละคร อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบในด้านของบทนั้น อาจมีบางครั้งที่บทอาจไม่ได้เขียนขึ้นโดยนักเขียนบทแต่เกิดขึ้นจากผู้กำกับหรือนักแสดงเองก็เป็นได้ (Wilson; & Goldfarb. 2002: 10-14)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหรือโครงสร้างของศิลปะการแสดงแขนงละครเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของเรียลิตีโชว์แล้ว ผู้วิจัยพบลักษณะร่วมและแตกต่างของเรียลิตีโชว์กับศิลปะการละครในหลายประการ โดยในด้านของลักษณะร่วมพบว่า เรียลิตีโชว์มีองค์ประกอบสำคัญทุกประการที่ไม่แตกต่างจากศิลปะการละคร กล่าวคือ เรียลิตีโชว์มีองค์ประกอบสำคัญที่ประกอบสร้างความเป็นเรียลิตีโชว์ได้แก่ 1) ผู้แสดง 2) ผู้ชม 3) ผู้กำกับการแสดง 4) พื้นที่ 5) การออกแบบ ฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง และ 6) บท แต่กระนั้นในองค์ประกอบด้านต่างๆ ของเรียลิตีโชว์ก็มีลักษณะบางประการที่แตกต่างและเป็นลักษณะเฉพาะของเรียลิตีโชว์ดังนี้

ในองค์ประกอบด้านที่ 1 คือ ผู้แสดง ในการแสดงเรียลิตีโชว์เป็นบุคคลธรรมดาที่ถูกคัดเลือกมาจากส่วนต่างๆ ของสังคม และบุคคลเหล่านี้มิได้มีสภาพเป็น ‘นักแสดง’ โดยอาชีพหรือที่เรียกว่า “nonactors” ในการแสดงเรียลิตีโชว์ ผู้แสดงมิได้แสดงบทบาทเป็นบุคคลอื่น แต่แสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของพวกเขาออกมา ผู้แสดงในเรียลิตีโชว์จะไม่ได้เปลี่ยนแปลงตนเองไปสู่สิ่งอื่นมากเท่ากับนักแสดงละคร อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดร่วมของนักแสดงละครและผู้แสดงในเรียลิตีโชว์คือความสามารถในการร่างกายและเสียงเพื่อสร้างความเชื่อ หรือความจริงทางอารมณ์ รวมทั้งได้มอบประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ให้กับผู้ชม

ในองค์ประกอบด้านที่ 2 คือ ผู้ชม เรียลิตีโชว์มีลักษณะร่วมที่เหมือนกับศิลปะการแสดงทุกประเภทคือ ได้สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับผู้ชม ซึ่งในกรณีของเรียลิตีโชว์ผู้ชมได้ทำหน้าที่ลักษณะของการ ‘ถ้ามอง’ (voyeurism) คล้ายกับการไปแอบดู หรือสอดส่อง จับจ้องพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยที่เขาไม่รู้ตัว ซึ่งคล้ายกับการชมละครตามแนวคิดของกลุ่มสังคมนิยม (realism) ที่ผู้ชมเป็นเสมือน ‘ฝาที่สี่’ (forth wall) ที่เข้าไปล่วงรู้เหตุการณ์ในละครโดยที่นักแสดง แสดงพฤติกรรมของตัวละครไปตามเหตุการณ์ในเรื่อง โดยไม่สนใจว่ามีผู้ชมกำลังชมการแสดงอยู่ นอกจากนี้ผู้ชมของการแสดงแขนงเรียลิตีโชว์นั้นยังได้ทำหน้าที่ ‘วิจารณ์’ ซึ่งเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญไม่ต่างจากผู้ชมละครทุกยุคทุกสมัยที่มีส่วนช่วยทำให้การแสดงมีความสำคัญ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชมของเรียลิตีโชว์ยังก้าวไปไกลถึงขั้นที่มีส่วนในการตัดสินใจหรือชี้ชะตาผู้แสดงว่าจะได้ทำการแสดงต่อไปหรือไม่ จึงนับได้ว่าสำหรับเรียลิตีโชว์แล้วองค์ประกอบที่ถูกยกระดับให้มีความสำคัญสูงสุดในกระบวนการของการแสดงคือ ผู้ชม

องค์ประกอบที่สำคัญประการที่ 3 คือ ผู้กำกับ ในการแสดงเรียลิตีโชว์มีผู้ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการผลิตที่เรียกว่า ‘ผู้กำกับรายการ’ บุคคลผู้นี้อยู่เบื้องหลังการทำงานและรวบรวมงานของบุคลากรทุกฝ่ายให้มีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการวางแผนและคิดสถานการณ์ให้เกิดเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในเรียลิตีโชว์ เพื่อกระตุ้นให้นักแสดงได้แสดงปฏิกิริยาตามที่ได้กำหนดกรอบหรือทิศทางของเรื่องไว้ นอกจากนี้ต้องทำหน้าที่ตัดสินใจเลือกภาพเพื่อนำเสนอให้ผู้ชมได้เห็นตลอด 24 ชั่วโมงหรือตลอดเวลาของการถ่ายทำ ผู้กำกับการแสดงของเรียลิตีโชว์จึงต้องทำหน้าที่ไปพร้อมกับ

นักแสดงตลอดเวลาที่มีการนำเสนอภาพผู้แสดงโดยไม่อาจหยุดพักได้ ลักษณะของผู้กำกับการแสดงของ เรียลลิตี้โชว์จึงมีความแตกต่างจากผู้กำกับการแสดงละครในส่วนหนึ่งของระยะเวลาของการทำงาน และภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งสำหรับการกำกับละครนั้น หน้าที่ของผู้กำกับการแสดงจบลงเมื่อการ ฝึกซ้อมนักแสดงเสร็จสิ้น และการแสดงเริ่มต้นขึ้น แต่สำหรับผู้กำกับเรียลลิตี้โชว์นั้นหน้าที่จะเสร็จสิ้นลง ได้ก็ต่อเมื่อปราศจากการถ่ายทอดภาพของนักแสดงในเรียลลิตี้โชว์ไปสู่ผู้ชม

นอกจากนี้ผู้กำกับการแสดงเรียลลิตี้โชว์ยังต้องทำหน้าที่รวบรวมตำแหน่งของนักเขียนบทและ นักเล่าเรื่องเข้าไว้ด้วย เนื่องจากบทของเรียลลิตี้โชว์นั้นมิได้มีลักษณะเช่นเดียวกับบทละคร เรื่องราวและ เหตุการณ์ในเรียลลิตี้โชว์ล้วนเกิดจากกระบวนการคิดและสร้างสถานการณ์ของผู้กำกับและคณะทีมงาน ผู้ผลิต ภาพทุกภาพตลอดจนเรื่องราวของผู้แสดงที่เผยแพร่ออกสู่ผู้ชมจึงเกิดจากผู้กำกับรายการเป็นผู้ กำหนดแนวทาง แม้อาจมีนักแสดงกระทำสิ่งใดที่นอกเหนือไปจากทิศทางที่ผู้กำกับวางไว้ แต่ด้วยหน้าที่ ของผู้กำกับจำเป็นต้องหาวิธีการเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอด้วยภาพต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ผู้ กำกับกำหนดไว้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเรียลลิตี้โชว์จะเป็นศิลปะหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้กำกับรายการเรียลลิตี้โชว์แต่ละบุคคล

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของศิลปะการแสดงคือ พื้นที่ สำหรับในเรียลลิตี้โชว์นั้น สามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนย่อยได้เช่นเดียวกับศิลปะการละคร กล่าวคือ มีพื้นที่สำหรับการแสดง พื้นที่สำหรับผู้ชม และพื้นที่เบื้องหลังฉากที่นักแสดงต้องเปลี่ยนเสื้อผ้า รวมทั้งพื้นที่ในส่วนการเข้าออก ฉาก อย่างไรก็ตามองค์ประกอบในด้านพื้นที่ของเรียลลิตี้โชว์ในแต่ละส่วนย่อยนั้นมีความแตกต่างอย่าง มากจากศิลปะการละครเวที เนื่องจากพื้นที่สำหรับการแสดงสำหรับเรียลลิตี้โชว์ในแต่ละกรณีนั้นมีความ แตกต่างกันไปแล้วแต่ประเภทของรายการ แต่ลักษณะร่วมที่พบในเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการคือ พื้นที่ของ นักแสดงนั้นจะเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้แสดงใช้ชีวิตเสมือนอยู่ในโลกของชีวิตจริง และ ผู้แสดงก็แสดงพฤติกรรมต่างๆ ในพื้นที่ดังกล่าวนั้นโดยมิต้องคำนึงถึงการจัดวางร่างกายเพื่อให้เอื้อกับการ มองเห็นของผู้ชม ซึ่งแตกต่างจากการจัดวางร่างกายในการแสดงละครบนเวที เนื่องจากเรียลลิตี้โชว์นั้นมิ ก่อตั้งเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่จะทำหน้าที่จับจ้องและบันทึกภาพของนักแสดงในทุกอิริยาบถและพื้นที่ โดยที่ ผู้แสดงอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ การจับภาพของกล้องจะทำหน้าที่แทนสายตาของผู้ชม เมื่อกล้อง บันทึกภาพผู้แสดงกล้องจะส่งผ่านไปยังส่วนที่เรียกว่าสวิทเซอร์ซึ่งทำหน้าที่ในการคัดเลือกภาพของ นักแสดงแต่ละพื้นที่ เพื่อนำไปเผยแพร่บนหน้าจอโทรทัศน์ ดังนั้นสำหรับเรียลลิตี้โชว์แล้วหน้าจอโทรทัศน์ ก็คือเวที หรือพื้นที่ของการแสดง นั่นเอง

สำหรับพื้นที่ในส่วนของผู้ชมเรียลลิตี้โชว์นั้น เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกว้างใหญ่และไม่อาจจำกัด ขอบเขตได้อย่างแน่นอน เนื่องจากผู้ชมของเรียลลิตี้โชว์นั้นเป็นผู้ชมที่รับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่รับภาพได้ ดังนั้นพื้นที่ของผู้ชมเรียลลิตี้โชว์จึงเป็นทั้งพื้นที่ในลักษณะกายภาพ



และพื้นที่ในด้านของสื่อ ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่อาจวัดขนาดได้อย่างชัดเจน นอกจากประมาณค่าของพื้นที่ในการรับชมออกมาในรูปของคะแนนนิยมที่เรียกว่า เรตติ้ง (rating) ซึ่งเป็นการวัดประเมินที่มีบทบาทต่อการดำรงอยู่ของศิลปะการแสดงผ่านสื่อหลายประเภท นอกจากพื้นที่ของนักแสดงและผู้ชม พื้นที่อีกส่วนหนึ่งที่เรียกลิตีชีโวมีเช่นเดียวกับศิลปะการแสดงละครคือพื้นที่ในสวนเบื้องหลัง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือเปลี่ยนโฉมของผู้แสดงในรายการเรียลลิตีชีโว พื้นที่ในส่วนนี้เป็นพื้นที่ของการทำงานร่วมกันของบุคคลหลายฝ่าย อาทิ ผู้กำกับรายการ ผู้แสดง นักออกแบบเสื้อผ้า และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลนักแสดง ตลอดจนนายทุนเจ้าของสินค้าผู้สนับสนุนรายการต่างก็ร่วมกันออกแบบและวางแผนเพื่อให้ผู้แสดงได้สามารถนำเสนอภาพที่แสดงถึงทิศทางและจุดยืนอันเป็นอัตลักษณ์ของรายการ ซึ่งภาพทุกภาพได้ผ่านกระบวนการทางความคิดและตกลงร่วมกันแล้วในพื้นที่เบื้องหลังจากก่อนออกไปปรากฏสู่สายตาผู้ชม

องค์ประกอบในด้านที่ 5 ที่ปรากฏในเรียลลิตีชีโวซึ่งมีลักษณะร่วมเช่นเดียวกับศิลปะการแสดงละคร คือ การออกแบบ ฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง ในเรียลลิตีชีโวทุกรายการนั้นล้วนเกิดขึ้นจากการออกแบบ นักออกแบบเป็นบุคคลที่มีบทบาทในการทำให้เรียลลิตีชีโวแต่ละรายการมีความน่าสนใจ และดึงดูดความนิยมของผู้ชม ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในกรณีของศิลปะการแสดงละครว่า แม้ในละครที่แสดงบนเวทีอันว่างเปล่า และนักแสดงใส่เสื้อผ้าเช่นเดียวกับบุคคลในห้องถนน ก็จำเป็นต้องมีการออกแบบเพื่อให้สามารถสร้างความหมายกับผู้ชม ทำนองเดียวกันในการผลิตเรียลลิตีชีโวแต่ละรายการต่างก็มีการออกแบบเพื่อให้ผู้ชมจดจำผู้แสดง แม้ว่าผู้แสดงดังกล่าวจะอยู่ในสภาพที่คล้ายกับการใช้ชีวิตประจำวัน แต่เมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งซึ่งจะพบว่าในด้านการแต่งกาย ผู้แสดงเรียลลิตีชีโวบางกรณีได้ถูกออกแบบหรือกำหนดให้แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีทิศทางตามที่ผู้กำกับรายการกำหนด รวมไปถึงการออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากและแสงก็ได้รับการตกแต่งหรือออกแบบให้ส่งเสริมอัตลักษณ์ของรายการ หรืออาจเป็นไปตามทิศทางหรือนโยบายของนายทุนผู้สนับสนุนรายการ และในด้านองค์ประกอบเสียงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากในเรียลลิตีชีโวเพราะเป็นส่วนที่ช่วยสร้างอารมณ์ บรรยากาศให้กับการรับชมรายการ เสียงในเรียลลิตีชีโวแต่ละรายการได้ผ่านกระบวนการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะและเป็นที่จดจำของผู้ชม บางกรณีแม้ผู้ชมยังไม่ทันได้ชมภาพการแสดงแต่เมื่อได้ยินเสียงก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเรียลลิตีชีโวรายการดังกล่าวคือรายการใด และมีเนื้อหาเช่นไร ดังนั้นจึงนับได้ว่าเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยทำให้เรียลลิตีชีโวมีความเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ

องค์ประกอบประการสุดท้ายที่เรียลลิตีชีโวมีเช่นเดียวกับศิลปะการแสดงละครคือ ‘บท’ อย่างไรก็ตามบทของเรียลลิตีชีโวนั้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าเป็นบทที่ไม่ได้ถูกสร้างออกมาในรูปของเอกสารบท (script) ที่ผู้แสดงต้องมีการซักซ้อมหรือจดจำบทหรือแปลงตนเองไปสู่ความเป็นตัวละคร หรือบุคคลอื่น สำหรับบทของเรียลลิตีชีโวนั้น เป็นบทที่มีได้อยู่ในรูปของเอกสาร แต่เป็นการพูดคุยหรือวางแผนของ

ผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต และเจ้าหน้าที่ตัดสลับภาพ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการเล่าเรื่องด้วยภาพเหตุการณ์ผ่านสื่อ บทของเรียลลิตีโชว์มีลักษณะเป็นการสร้างสถานการณ์ ที่ไม่ปกติธรรมดา (extraordinary situation) หรือการวางโครงสร้างเพื่อกระตุ้นให้ผู้แสดงได้เผชิญกับอุปสรรค และต้องแสดงอารมณ์ต่างๆ ออกมาตามทิศทางที่ผู้กำกับ ผู้ผลิต และนายทุนผู้สนับสนุนกำหนด ทั้งนี้บทของเรียลลิตีโชว์ทุกรายการจำเป็นต้องสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของศิลปะการแสดงแขนงละครเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของเรียลลิตีโชว์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าเรียลลิตีโชว์ปรากฏองค์ประกอบสำคัญทุกองค์ประกอบเช่นเดียวกับศิลปะการแสดงแขนงละคร อย่างไรก็ตามในแต่ละองค์ประกอบปรากฏลักษณะที่แตกต่างของเรียลลิตีโชว์กับศิลปะการแสดงละครหลายประการ ดังจะแสดงให้เห็นด้วยตารางเปรียบเทียบดังนี้

องค์ประกอบของละคร	องค์ประกอบของเรียลลิตีโชว์
1. ผู้แสดง - แสดงบทบาทเป็นบุคคลหรือสิ่งอื่นที่ไม่มีตัวตนเองตามบทที่ถูกกำหนด	1. ผู้แสดง - แสดงความเป็นตัวตน และแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตามที่รู้สึกหรือถูกเร้า
2. ผู้ชม - จำนวนจำกัด ทำหน้าที่รับชมและวิจารณ์	2. ผู้ชม - มวลชน ทำหน้าที่รับชม วิจารณ์ และเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินผู้แสดง
3. ผู้กำกับ - ทำหน้าที่ฝึกซ้อมนักแสดง สร้างภาพให้ปรากฏบนเวที และควบคุมการทำงานของทุกฝ่ายก่อนวันแสดงจริง	3. ผู้กำกับ - ทำหน้าที่สร้างสถานการณ์ เล่าเรื่องผ่านการคัดเลือกภาพ และควบคุมการทำงานของทุกฝ่ายตั้งแต่วันเริ่มถ่ายทำจนเสร็จสิ้น
4. พื้นที่ - มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่พื้นที่การแสดง พื้นที่การชม และพื้นที่หลังฉาก พื้นที่ทุกส่วนอยู่ในอาณาเขตของโรงละคร	4. พื้นที่ - มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่พื้นที่การแสดง พื้นที่การชม และพื้นที่หลังฉาก พื้นที่ส่วนการแสดง แยกออกจากพื้นที่การชม และมีได้อยู่ในอาณาเขตเดียวกันกับพื้นที่แสดง ส่วนพื้นที่หลังฉากเป็นพื้นที่ของการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย
5. การออกแบบฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง - การออกแบบถูกกำหนดด้วยบท ลักษณะนิสัยของตัวละคร	5. การออกแบบฉาก เสื้อผ้า แสง และเสียง - การออกแบบถูกกำหนดด้วยนโยบายการผลิต ลักษณะนิสัยของผู้แสดง
6. บท - อยู่ในรูปของเอกสาร (script) มีบทสนทนาให้กับนักแสดง มีการชี้แนะแสดงตำแหน่งการยืน หรือเคลื่อนไหว รวมถึงการกำหนดการแสดงอาภักิริยาหรืออารมณ์ของนักแสดงบนเวที	6. บท - ไม่ได้อยู่ในรูปของเอกสารที่ตายตัว (unscripted) และไม่มีบทสนทนา ไม่มีการชี้แนะหรือแสดงตำแหน่งการยืนหรือเคลื่อนไหวของนักแสดง แต่มีการสร้างสถานการณ์ และการสร้างสิ่งเร้าให้นักแสดงต้องแสดงปฏิกิริยาและอารมณ์สดที่ไม่ได้เกิดจากการฝึกซ้อม

### เรียลลิตีไซท์กับศิลปะแขนงภาพยนตร์

มาสต์ เจอรัลด์ และคาวิน เอฟ บรูซ (Mast Gerald and Kawin F. Bruce) อธิบายไว้ถึงความ เป็นศิลปะของภาพยนตร์ไว้ว่าการพิจารณาว่าภาพยนตร์เป็นศิลปะจำเป็นต้องกล่าวถึงยุคแรกของ ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์สมัยสองพี่น้องตระกูลลูมิแยร์ (Lumière) เป็นการบันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น เรื่อง Sortie d'usine (Working Leaving the Lumière Factory) เป็นเหตุการณ์คนงานเดินออกจาก โรงงานของลูมิแยร์ มีลักษณะคล้ายการถ่าย "โฮมวีดีโอ" ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์ในยุคแรกๆ ของลูมิแยร์นี้ ได้รับการยอมรับว่าเป็นงานศิลปะแล้ว และมีอิทธิพลต่อภาพยนตร์ในยุคต่อมา มา 2 ประการคือ ประการแรกมีการจัดองค์ประกอบภาพที่ดี คือ มีลักษณะสมดุลเท่ากันทั้งสองด้านของกรอบ ซ้ายและขวา (symmetry) ภาพมีระยะชัดลึกคือ มีทั้งพื้นหน้าและพื้นหลัง ประการที่สอง เรื่องราวของ เหตุการณ์แม้จะเป็นเรื่องสั้น แต่ก็มีกรวางรูปแบบของการเล่าเรื่องเป็น 3 ตอน คือตอนเปิดเรื่อง ตอนกลาง และตอนจบของเรื่อง นอกจากนี้ยังมีการใช้อุปกรณ์และสัตว์ประกอบฉาก (Gerald Mast and Bruce F. Kawin, 1986 : 25)

สติเฟนสัน ราล์ฟกับเดอบริซ เจ อาร์ (Stephenson Ralph and Debrix J.R.) แสดงทัศนะไว้ว่า ความเป็นศิลปะโดยทั่วไปนั้นมีความสำคัญที่ต้องผ่านกระบวนการของศิลปิน 3 ระยะคือ 1) ใช้ความรู้ หรือประสบการณ์ในตัวศิลปิน (intuition หรือ experience) 2) แสดงความรู้หรือประสบการณ์นั้น ผ่านสื่อ (artistic medium) และ 3) คนดูได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากแนวความคิดหรือ ประสบการณ์นั้น (enjoyment) (Ralph Stephenson and J.R. Debrix, 1973 : 19)

รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม นักวิชาการด้านภาพยนตร์คนสำคัญของไทยแสดงความเห็นสอดคล้องกับ สติเฟนสัน ราล์ฟและเดอบริซ เจ อาร์ โดยอธิบายว่า การสร้างภาพยนตร์ก็ต้องผ่านกระบวนการทั้งหมด ของศิลปิน 3 ระยะคือ ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ (intuition) ปฏิบัติการ (execution) การฉายหรือ เผยแพร่ (exhibition) ระยะแรก คือ การเกิดความรู้ที่ออกมาจากประสบการณ์ของตัวผู้สร้างภาพยนตร์ เองที่มาจากภายในจิตซึ่งส่วนใหญ่มักพบว่า การสร้างภาพยนตร์มาจากแรงบันดาลใจ เช่น มาจาก นวนิยาย บทประพันธ์ ละคร ความคิด ประสบการณ์ แล้วถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ ความรู้หรือ ประสบการณ์นี้ต้องพัฒนาให้แตกออกไปผ่านกระบวนการของปฏิบัติการจนกว่าจะเสร็จสิ้นผลงาน ระยะที่สอง คือ ปฏิบัติการ เป็นการนำความรู้ของผู้สร้างถ่ายทอดเป็นงานศิลปะให้โลกได้เห็น โดยอาศัย การปฏิบัติที่ช่วยให้ผลงานมีความชัดเจนแตกต่างจากศิลปะอื่นๆ เช่น ภาพเขียน หรือดนตรี แม้จะมี ขอบเขตของงานกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกัน แต่ในแง่ของการปลูกเร้าอารมณ์มีเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับว่าภาพยนตร์มีอิทธิพลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของคนดู เป็นอย่างมาก ระยะที่สาม คือ การฉายหรือเผยแพร่ ซึ่งภาพยนตร์อาจมีความแตกต่างจากศิลปะอื่นๆ เพราะภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และธุรกิจภาพยนตร์ ที่ต้องคำนึงถึงด้านการตลาด ผู้บริโภค

หรือคนดู ด้านสังคมวิทยา และจิตวิทยาด้วย รักศานต์ยังได้สรุปว่า ภาพยนตร์จัดเป็นศิลปะที่ประกอบด้วยศิลปะหลายแขนงเข้าด้วยกันและปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นศิลปะแขนงที่เจิดจ้าตจากวรรณกรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม นาฏกรรม และดนตรี เป็นต้น (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2546 : 6)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหรือโครงสร้างของศิลปะการแสดงแขนงภาพยนตร์เปรียบเทียบกับองค์ประกอบของเรีลลิตี้โชว์แล้ว ผู้วิจัยพบลักษณะร่วมและแตกต่างของเรีลลิตี้โชว์กับศิลปะภาพยนตร์ในหลายประการ โดยในด้านของลักษณะร่วมพบว่า เรีลลิตี้โชว์มีลักษณะสำคัญทุกประการที่จัดว่าเรีลลิตี้โชว์เป็นศิลปะแขนงเช่นศิลปะแขนงภาพยนตร์ กล่าวคือ เรีลลิตี้โชว์มีองค์ประกอบสำคัญทุกประการที่ประกอบสร้างความเป็นศิลปะดังที่สตีเฟนสัน ราล์ฟและเดอบริซ์ เจ อาร์ (Stephenson Ralph and Debriz J.R.) แสดงทัศนะไว้คือ ความเป็นศิลปะต้องผ่านกระบวนการของศิลปิน 3 ระยะเวลาคือ 1) ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ในตัวศิลปิน (intuition หรือ experience) 2) แสดงความรู้หรือประสบการณ์นั้นผ่านสื่อ (artistic medium) และ 3) คนดูได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากแนวความคิดหรือประสบการณ์นั้น (enjoyment)

การสร้างเรีลลิตี้โชว์ได้แสดงให้เห็นกระบวนการทำงานแยกเช่นเดียวกับการทำงานทั้งหมดของศิลปิน 3 ระยะเวลา กล่าวคือ การสร้างเรีลลิตี้โชว์รายการต่างๆ นั้น ผู้สร้างจำต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของตนและกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในทักษะแต่ละด้าน นอกจากนี้ยังต้องผ่านช่วงของการปฏิบัติการ และท้ายที่สุดมีการฉายหรือเผยแพร่ ระยะเวลาแรก คือ การเกิดความรู้ที่ออกมาจากประสบการณ์และความชำนาญของตัวผู้สร้างและทีมงานผู้ผลิตเรีลลิตี้โชว์ แหล่งข้อมูลความรู้ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างเรีลลิตี้โชว์มาจากเรื่องราวชีวิต ประสบการณ์จริง แล้วถูกนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ ความรู้หรือประสบการณ์นี้ต้องพัฒนาให้แตกออกไปผ่านกระบวนการของปฏิบัติการจนกว่าจะเสร็จสิ้นผลงาน ระยะเวลาที่สอง คือ ปฏิบัติการ ในระยะนี้เรีลลิตี้โชว์ก็มีกระบวนการทำงานที่มีได้แตกต่างจากศิลปะแขนงภาพยนตร์ กล่าวคือ เป็นระยะเวลาของการนำความรู้ของผู้สร้างถ่ายทอดเป็นงานศิลปะให้มวลชนได้เห็น และมีปฏิบัติการที่ทำให้ผลงานมีความชัดเจนแตกต่างจากศิลปะอื่นๆ รวมทั้งมีขอบเขตของงานกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับงานศิลปะประเภทอื่น ยิ่งกว่านั้นเรีลลิตี้โชว์ยังมีความสามารถในการปลูกเร้าอารมณ์และอิทธิพลของเรีลลิตี้โชว์ยังกระทบต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจและพฤติกรรมของผู้ชมเป็นอย่างมาก ระยะเวลาที่สาม คือ การฉายหรือเผยแพร่ เรีลลิตี้โชว์ก็เป็นเช่นเดียวกับภาพยนตร์ คือ ต้องมีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม และธุรกิจ ที่ต้องคำนึงถึงด้านการค้า การตลาด และผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงพบว่าเรีลลิตี้โชว์จึงสามารถจัดเป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากศิลปะหลายแขนง เช่นเดียวกับภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามเรีลลิตี้โชว์ก็เป็นศิลปะที่มีความแตกต่างกับ

ภาพยนตร์ในด้านของความเป็นศิลปะที่ต้องอาศัยสื่อโทรทัศน์ในการปฏิบัติการและเผยแพร่หรือถ่ายทอดความเป็นศิลปะที่ดำรงอยู่บนฐานของสังคมวัฒนธรรมบริโคนิยมปัจจุบัน

### เรียลลิตี้อิโซร์กับความเป็นศิลปะการแสดงหรือความเป็นจริง

จากการพิจารณาความเป็นศิลปะของเรียลลิตี้อิโซร์โดยอาศัยแนวคิดของนักวิชาการด้านภาพยนตร์อย่างมาซท์ เจอราล์ด คาวิน เอฟ บรูซ สตีเฟนสัน ราล์ฟและเดอบรีซ์ เจ อาร์แล้ว ผู้วิจัยได้แตกประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเป็นศิลปะของเรียลลิตี้อิโซร์ต่อไปว่า แท้จริงแล้วเรียลลิตี้อิโซร์เป็นศิลปะ หรือความจริง เพื่อให้สามารถตอบประเด็นคำถามดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีทางศิลปะและสุนทรียศาสตร์ด้านภาพยนตร์มาใช้ทาบมองปรากฏการณ์กรณีเรียลลิตี้อิโซร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า วงวิชาการด้านภาพยนตร์ได้เกิดแนวคิดด้านการสร้างภาพยนตร์ขึ้น 2 แนวความคิดใหญ่ๆ ที่ตั้งคำถามไว้เกี่ยวกับความเป็นศิลปะกับความจริง ดังนี้ 1) แนวรูปแบบนิยม (Formalism) หรือแนวประดิษฐ์ปรุงแต่ง และ 2) แนวสัจนิยม (Realism) หรือแนวเหมือนจริง

#### 1) ทฤษฎีรูปแบบนิยม (Formalist Film Theories)

นักทฤษฎีรูปแบบนิยมเชื่อว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะเพราะกรอบภาพ (frame) มีลักษณะเป็นสองมิติ (Louis Giannetti, 1990) นอกจากนี้ภายในกรอบภาพยังมีเวลาแตกแยกย่อยออกไปอีก (fragmented time) รวมทั้งพื้นที่ที่ให้ความต่อเนื่อง (space-continuum) ดังนั้นภาพที่เกิดขึ้นภายในกรอบแห่งนี้จึงเป็นลักษณะการสร้างโลกที่คล้ายกับโลกแห่งความจริง เป็นความรู้สึกพิเศษ ในขณะที่โลกแห่งความจริง (real world) คือโลกของวัตถุที่ติดต่อกันที่ตรงกันตรงกันเพื่อผลทางศิลปะของภาพศิลปะภาพยนตร์จึงมิใช่การผลิตโลกแห่งความจริง แต่เป็นเรื่องของการแปลจากรูปลักษณะหนึ่งไปสู่อีกรูปลักษณะหนึ่ง เป็นรูปแบบ (form) โดยผ่านสื่อ นักทฤษฎีรูปแบบนิยมมีหลายคนด้วยกัน แต่ผู้วิจัยพบว่า นักทฤษฎีรูปแบบนิยมคนสำคัญที่สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการวิเคราะห์เรียลลิตี้อิโซร์คือ ฮิวโก มันสเตอร์เบิร์ก (Hugo Munsterberg)

ฮิวโก มันสเตอร์เบิร์ก นักทฤษฎีภาพยนตร์ผู้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์มิใช่เป็นเพียงแค่เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วมีมากกว่านั้น เขาได้แบ่งประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เป็นการพัฒนา 2 ระบบ คือ การพัฒนาภายใน และการพัฒนาภายนอก (inner and outer) ระหว่างประวัติศาสตร์เทคโนโลยีของสื่อ และการปฏิบัติการใช้สื่อในสังคมนั้น โดยกล่าวว่าเทคโนโลยีได้ให้เรื่อร่าง หรือปรากฏการณ์ แต่สังคมได้ชุบร่างนั้นขึ้นมาให้มีชีวิตชีวา ถ้าหากปราศจากแรงกดดันจากจิตวิทยาสังคม ภาพต่างๆ เหล่านี้จะไม่มีความหมายเช่นกัน ดังนั้นข้อมูล ข่าวสาร การศึกษา และความบันเทิงเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์ยังคงดำรงอยู่ในบทบาทของมันสเตอร์เบิร์กจบลงด้วยคำชื่นชมความสามารถของภาพยนตร์ในการเล่าเรื่อง แนวคิดของมันสเตอร์เบิร์กให้ความสำคัญเกี่ยวข้องกับคนดูและจบลงด้วยเรื่องการสื่อสารของภาพยนตร์มากกว่าเป็นเรื่องคนทำหนัง ซึ่งเน้นที่จิตมนุษย์ (The Mind of Man) มากกว่า

มันสเตอร์เบิร์กยังได้เน้นว่า ภาพยนตร์ต้องแยกอยู่กับความจริง (reality) เพราะภาพยนตร์เป็นศิลปะของจิต (The Art of Mind) ตั๋วงานศิลปะถูกสร้างขึ้นมาจากจิตเป็นแรงดลบันดาลใจของจิตและมันก็อยู่ภายในจิตของเราเท่านั้น หากจิตของเราว่างเปล่าไม่มีความคิดใดก็จะไม่มีอะไรเกิดขึ้น เหมือนพื้นที่ว่างเปล่า และเมื่อใดก็ตามหากจิตของเราถูกกระตุ้นให้คิด จิตของเราก็สามารถบอกให้เราจินตนาการสิ่งต่างๆ ได้

ในทฤษฎี Retention of Visual Stimulus หรือทฤษฎี Phi-Phenomenon ของมันสเตอร์เบิร์กอธิบายว่า คนเรามองเห็นภาพเคลื่อนไหวได้เพราะเกิดขึ้นจากจิตของคนเราถูกกระตุ้นแล้วสร้างภาพนั้นขึ้นมา เรียกว่า Positive after Image ซึ่งจินตนาการทั้งหมดของกระบวนการทางภาพยนตร์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิต (mental process) เราเห็นเหตุการณ์ในภาพยนตร์ (photoplay) เพราะเกิดจากกระบวนการภายในจิตที่ก่อให้เกิดรูปร่างขึ้น เป็นภาพจริงที่เกิดขึ้น มีมิติ แต่คนดูรู้สึกภาพยนตร์ไม่ได้นำเสนอในภาพมิติของโลกแห่งความจริง หรือโลกภายนอก (outer world) แต่ภาพยนตร์เป็นเพียงภาพแบนๆ ที่เกิดจากจิตของเราหล่อหลอมเป็นรูปร่างขึ้น หรือสร้างภาพขึ้น มีภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับภาพที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว สม่่าเสมอ เรามองไม่เห็นวัตถุนั้นจริงๆ ในโลกภายนอก แต่เป็นการสร้างภาพขึ้นโดยจิตของเราผูกภาพเหล่านั้นเข้าด้วยกัน และที่สำคัญจิตของเรายังถูกชักพาไปได้ทุกหนแห่ง ทางนั้นบ้างทางนี้บ้าง ภาพยนตร์สามารถแสดงให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ ควบคู่กันไป ฉากที่ตัดสลับกันไปมายุ่งเหยิง แต่จิตของเราก็สามารถเข้าใจได้โดยถกทอเหตุการณ์เหล่านี้ที่เกิดจากต่างสถานที่กันในโลกรวมเข้าด้วยกันจากแอกชั่นที่ซับซ้อนจนกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ และในที่สุดเราก็เข้าสู่อารมณ์และความรู้สึกในจิตของคนดูที่สามารถหล่อหลอมฉากเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นมาในภาพยนตร์จนกลายเป็นรูปธรรมขึ้นในความรู้สึกของเรา ซึ่งภาพยนตร์สามารถทำได้ในขณะที่บางสิ่งบางอย่างเช่น ละครไม่สามารถทำได้เหมือนภาพยนตร์ มันสเตอร์เบิร์กได้ยืนยันว่าเป็นการก้าวเข้ามาถึงจุดเชื่อมกันระหว่างจิตวิทยาและสุนทรียศาสตร์ (รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2546 : 20-21)

## 2) ทฤษฎีสัจนิยม (Realist Film Theories)

ทฤษฎีสัจนิยมมาจากรากฐานของนักปรัชญากรีกคนสำคัญ 2 คนคือเพลโตและอริสโตเติล ทั้งสองได้อธิบายความหมายของสัจนิยมไว้แตกต่างกัน โดยแนวคิดของสำนักเพลโตหรือ กลุ่ม Platonic Realism อธิบายว่า ความจริงคือ การยืนยันถึงความมีอยู่ของสรรพสิ่งในรูปแบบของเนื้อแท้เป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นความจริงที่อยู่ในความคิดของมนุษย์แต่ละคน ส่วนสำนักอริสโตเติลหรือ กลุ่ม Aristotelian Realism อธิบายว่า ความจริงหมายถึง สรรพสิ่งที่เห็นเป็นตัววัตถุเท่านั้นเป็นโลกภายนอก ดังนั้นหน้าที่ในการสื่อสารของนักสัจนิยม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประชาชน สถานที่ และสรรพสิ่งในโลกที่สามารถกล่าวถึงการปฏิบัติใดๆ ของการสื่อสารที่อ้างถึง

ระหว่างสารและความเป็นจริงนี้ไม่เคยปรากฏว่าถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากความผิดพลาดของมนุษย์เอง หรือความเป็นอัตวิสัยของมนุษย์รวมถึงข้อจำกัดของสื่อทุกชนิดที่พยายามทำซ้ำหรือยึดจับความจริงนั้น (Wead/Lellis, 1981)

ทฤษฎีสัญนิยมถูกนำมาใช้กับการสร้างภาพยนตร์ โดยผู้สร้างภาพยนตร์ตามแนวทางดังกล่าวนี้ พยายามสร้างภาพยนตร์ให้มีความบริสุทธิ์ ไม่มีความเป็นอัตวิสัย ไม่มีความโน้มเอียง ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นจริงที่เกิดขึ้นข้างหน้ากล้อง เป็นวิธีการถ่ายทำโดยไม่มีบท ไม่มีนักแสดง ไม่มีการจัดฉาก หรือสิ่งประดิษฐ์ขึ้นเพื่อภาพยนตร์ที่เรียกว่า ภาพยนตร์สารคดี (documentary film) เป็นความจริงที่ “ดิบ” (raw reality) อย่างไรก็ตาม ไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่เป็นจริงสมบูรณ์เพราะภาพยนตร์ใช้สื่อถ่ายทอดความจริงนี้ได้ถูกอคติเข้าแทรกแล้วตั้งแต่การเลือกรูปแบบหรือสไตล์ มุมมองหรือมุมกล้อง องค์ประกอบภาพ เลนส์ ฟิล์ม เป็นต้น ดังนั้นภาพยนตร์จึงไม่สามารถสร้างสรรค์ความจริงอย่างบริสุทธิ์ได้ นักทฤษฎีสัญนิยมมีหลายคนด้วยกัน แต่ผู้วิจัยพบว่านักทฤษฎีสัญนิยมคนสำคัญที่สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการวิเคราะห์เรียลลิตี้โชว์คือ อังเดร บาแซง (Andre Bazin)

อังเดร บาแซง ผู้เขียนหนังสือเรื่อง What is cinema? และเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่างแนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์สัญนิยมในระหว่างปี 1920-1940 โดยแยกออกเป็นสองกลุ่มสำคัญคือ กลุ่มที่เชื่อในภาพ (faith in the image) และกลุ่มที่เชื่อในความเป็นจริง (faith in the reality)

สำหรับความเห็นเกี่ยวกับกลุ่มที่เชื่อในภาพนั้น บาแซงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่น่าเสนอผ่านจอภาพยนตร์ และเท่าที่ผ่านมา ความคิดซับซ้อนมากมายแต่เราสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ พลาสติก (plastic) และประเภท มองทาจ (montage) บาแซงอธิบายคำว่า “พลาสติก” ว่า หมายถึงสไตล์ของฉาก ตั้งแต่การแต่งหน้าไปจนกระทั่งถึงการแสดงที่เราต้องใช้ไฟช่วยให้เป็นธรรมชาติ และการจัดองค์ประกอบของกรอบภาพในแต่ละช็อต ส่วน “มองทาจ” ได้มาจากงานของกริฟฟิธ (Griffith) ที่ให้กำเนิดภาพยนตร์ในฐานะศิลปะ บาร์แซงยังกล่าวต่อไปว่า มองทาจ มี 3 กระบวนการ คือ 1) มองทาจ คู่ขนาน 2) มองทาจเร่งความเร็ว 3) มองทาจ ดึงดูใจ บาแซงสรุปเนื้อหาว่าการใช้มองทาจทั้งสามอาจผสมผสานเข้าด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งที่สามารถกล่าวได้ว่า มีลักษณะพิเศษร่วมกันคือ การสร้างความหมายขึ้นมาของมองทาจ เรียกว่า การสร้างสรรค์ความหมายหรือความรู้สึกที่มีได้มาจากตัวภาพแต่ได้มาจากการเรียงลำดับช็อต อย่างเดียว เนื้อหาที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้ภาพไม่ว่าจะเป็รภาพสัญนิยมใดก็ตามเกิดจากความสัมพันธ์เหล่านี้ ภาพสามารถรวมกันได้อย่างมากมายไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งเดียวที่ปรากฏอยู่ในนั้นคือการนำเสนอเนื้อหาของความคิดโดยการอุปมาอุปมัย หรือโดยการเชื่อมความสัมพันธ์ของความคิดเข้าไว้ด้วยกัน ระหว่างบทภาพยนตร์ที่ดีมีความเหมาะสมกับภาพธรรมดาๆ โดยมีสถานีเชื่อมกัน (relay station) เป็นตัวเปลี่ยน (transformer) สุนทรียภาพ ซึ่งความหมายไม่ได้อยู่ที่ภาพแต่เป็นเงาแฝงของ “มองทาจ” ที่ถูกฉายออกไปสู่อาณาจักรแห่งจิตสำนึกของคนดู

นอกจากเห็นด้วยและยอมรับว่า มองทาจและการประกอบภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับภาพแล้ว ด้วยดังเช่นที่กลุ่มที่เชื่อในภาพได้นำเสนอแล้ว อีกด้านหนึ่งบาแซงก็ยอมรับความคิดเห็นของกลุ่มที่เชื่อในความเป็นจริงด้วย ผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์ในกลุ่มนี้เชื่อว่า ความจริงถูกแสดง ถ่ายทอดผ่านภาพที่ไม่ได้มีการตัดทอนแบบมองทาจ กล้องทำหน้าที่เปิดเผยความจริง (lay bare the reality) โดยปล่อยให้คนดูเฝ้ามองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเอง แทนที่จะใช้วิธีการตัดต่อ ซึ่งเท่ากับเป็นการบังคับให้คนดูมองสิ่งที่ผู้กำกับ “ต้องการ” ให้เห็น (รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม. 2546 : 37-39)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของนักทฤษฎีและวิชาการด้านภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นศิลปะหรือความจริงของภาพยนตร์ มาใช้ในการวิเคราะห์เรียลลิตีไซซ์ และได้ผลการศึกษาว่าเรียลลิตีไซซ์นั้นมีความเป็นศิลปะมากกว่าความเป็นจริงตามธรรมชาติ จากทฤษฎีรูปแบบนิยมของมันสเตอร์เบิร์กทำให้เห็นว่าเรียลลิตีไซซ์นั้นเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของการผลิต และอยู่ในรูปของภาพเคลื่อนไหวผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีการถ่ายทอดและเผยแพร่สู่มวลชนในวงกว้าง เรียลลิตีไซซ์เป็นเรื่องของการสื่อสารที่เน้นการทำงานของจิตมนุษย์ เหตุการณ์ตลอดจนความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้แสดงในเรียลลิตีไซซ์มีผลต่อจิตของผู้ชมที่รับภาพ จะถูกกระตุ้นให้คิดหรือจินตนาการ รวมทั้งเกิดอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่เกิดขึ้น เรียลลิตีไซซ์นั้นจึงมิใช่ความจริงแท้ แต่เป็น ‘ศิลปะของจิต’ ในขณะที่เรียลลิตีไซซ์นั้นแสดงให้เห็นความเป็นศิลปะในเชิงรูปแบบนิยม อย่างไรก็ตามธรรมชาติของเรียลลิตีไซซ์ก็แสดงให้เห็นว่าตัวเรียลลิตีไซซ์นั้นเป็นศิลปะที่เกิดจากแนวคิดของสังคมนิยมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้สร้างเรียลลิตีไซซ์พยายามสร้างรายการให้ลักษณะที่ดูเหมือนทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชมเป็น ‘เรื่องจริง’ ที่เกิดขึ้นข้างหน้ากล้อง และใช้วิธีการถ่ายทำโดยไม่มีบท ไม่มีนักแสดง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าเรียลลิตีไซซ์ทุกรายการก็ยังไม่อาจแสดงความเป็นจริงที่สมบูรณ์ได้ เนื่องจากเรียลลิตีไซซ์ใช้สื่อโทรทัศน์ในการถ่ายทอด ความจริงที่เผยแพร่ออกไปสู่ผู้ชมจึงถูกอคติเข้าแทรกแล้วตั้งแต่การเลือกรูปแบบหรือสไตล์ มุมมองหรือมุมกล้อง องค์ประกอบภาพเลนส์ ฟิล์ม เป็นต้น ดังนั้นเรียลลิตีไซซ์จึงไม่สามารถสร้างสรรค์ความจริงอย่างบริสุทธิ์ได้

เมื่อพิจารณาเรียลลิตีไซซ์โดยนำแนวคิดของอองเดร บาแซงมาทาบมอง ผู้วิจัยพบว่าเรียลลิตีไซซ์เป็นศิลปะที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มที่เชื่อในภาพและกลุ่มที่เชื่อในความจริง เนื่องจากกระบวนการในการผลิตสร้างเรียลลิตีไซซ์นั้นมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายให้กับผู้ชม เรียลลิตีไซซ์จึงปรากฏสิ่งที่เรียกว่า ‘พลาสติก’ หรือกระบวนการของการจัดวางและกำหนดสไตล์หรือรูปแบบของการนำเสนอ ในด้านบุคลิกของ ผู้แสดง การแต่งกาย การแต่งหน้า ฉากและองค์ประกอบทุกส่วนจนกระทั่งถึงการแสดงที่ปรากฏให้เห็นผ่านสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งในขณะที่มีการถ่ายทำมีกระบวนการหนึ่งซึ่งเรียกว่า ‘สวิทชิง’ (switching) หรือการตัดสลับภาพซึ่งทำหน้าที่ในลักษณะคล้ายกับ ‘มองทาจ’ และเป็นดังสถานีเชื่อมกัน (relay station) หรือเป็นตัวเปลี่ยน (transformer) สุนทรียภาพ ซึ่งช่วยสร้างความหมายและถูกฉายออกไปสู่อาณาจักรแห่งจิตสำนึกของผู้ชม ตามแนวคิดของบาแซง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณา



ธรรมชาติของเรียลลิตี้โชว์ ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการทำงานของเรียลลิตี้โชว์ในส่วนที่เป็นการทำงานของกล้องมีลักษณะของการเปิดเผยความจริง โดยปล่อยให้คนดูเฝ้ามองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเอง แต่มีจุดต่างจากภาพยนตร์ของกลุ่มที่เชื่อในความจริงตรงที่เรียลลิตี้โชว์ แม้เรียลลิตี้โชว์จะมีได้ใช้วิธีการตัดต่อฉาก เช่นการผลิตภาพยนตร์แต่ได้ใช้วิธีการตัดสลับภาพดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งเท่ากับว่าภาพที่ปรากฏต่อผู้ชมยังคงเป็นภาพในลักษณะที่ผู้กำกับ “ต้องการ” ให้ผู้ชมได้เห็น ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จึงเป็นความแตกต่างของเรียลลิตี้โชว์เมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์

### 3. รูปแบบที่หลากหลายของเรียลลิตี้โชว์กับความเป็นศิลปะแห่งการสะท้อนภาพชีวิตมนุษย์

เรียลลิตี้โชว์แต่ละรายการได้ทำหน้าที่สะท้อนภาพของชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกมิติ เห็นได้จากความหลากหลายและการพัฒนาสร้างสรรค์ รูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนการนำเสนอเรียลลิตี้โชว์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้สามารถนำเสนอภาพของมนุษย์ในทุกสาขา อาชีพและ ทุกแง่มุม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านเรียลลิตี้โชว์ได้สังเกตปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ที่เกิดขึ้นตลอดมา และได้จำแนกรูปแบบหรือประเภทของเรียลลิตี้โชว์ไว้ดังนี้

- 1) เรียลลิตี้โชว์ประเภทสารคดี (documentary-style)
  - 2) เรียลลิตี้โชว์ประเภทเกมโชว์ (games show)
  - 3) เรียลลิตี้โชว์ประเภทปรับปรุงตนเอง/แปลงโฉม (self-improvement/makeover)
  - 4) เรียลลิตี้โชว์ประเภทปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยหรือความเป็นอยู่ (renovation)
  - 5) เรียลลิตี้โชว์ประเภททำทนายหรือทดลองกับสังคม (social experiment)
  - 6) เรียลลิตี้โชว์ประเภทหาคู่ (dating shows)
  - 7) เรียลลิตี้โชว์ประเภททอล์คโชว์ (talk shows)
  - 8) เรียลลิตี้โชว์ประเภทซ่อนกล้อง (hidden cameras)
  - 9) เรียลลิตี้โชว์ประเภทเหนือธรรมชาติ (supernatural and paranormal)
  - 10) เรียลลิตี้โชว์ประเภทล้อเล่น หรือเล่นตลก (hoaxes)
- 1) เรียลลิตี้โชว์ประเภทสารคดี (documentary-style)

ในรายการเรียลลิตี้ทีวีหลายๆ รายการ ผู้ชมและกล้องถูกทำให้กลายเป็นผู้สังเกตการณ์โดยทางอ้อมด้วยการติดตามชมเรื่องราวเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมของผู้คนแต่ละสาขาอาชีพ

ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวลักษณะนี้ถูกขนานนามว่าเป็น “แผ่นประกาศความจริง” (fly on the wall) หรือโทรทัศน์แห่งความจริง (factual television) เรื่องราวหรือโครงเรื่องสร้างขึ้นโดยผ่านการตัดต่อภาพหรือการวางแผนในด้านสถานการณ์ต่างๆ ถ้าผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของละครเร้าอารมณ์ (soap operas) อาจเรียกรายการนำเสนอประเภทนั้นว่า ‘ละครกึ่งสารคดี’ ซึ่งมาจากศัพท์ในภาษาอังกฤษว่า “docusoap” หรือ “docudrama” หรือในการแสดงบางประเภทอาจมีลักษณะและเทคนิคของการถ่ายภาพยนตร์ที่นำเสนอความจริง (cinéma vérité) โดยที่ผู้ถ่ายทำมีลักษณะเป็นเสมือนผู้สังเกตการณ์ รายการเรียลลิตีโชว์ประเภทสารคดีสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบย่อยๆ ได้หลายรูปแบบดังนี้

### ก. เรียลลิตีโชว์ประเภทใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมพิเศษ (special living environment)

เรียลลิตีโชว์ประเภทนี้มีการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการ ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนให้มาอยู่ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นมา กรณีตัวอย่างของรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการ “The Real World” ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของรายการลักษณะนี้ รายการประเภทนี้เกือบทุกรายการ สมาชิกที่ถูกคัดเลือกให้เข้าร่วมจะต้องเอาชนะความท้าทายและอุปสรรคในรูปแบบต่างๆ ที่ทางรายการกำหนดขึ้น จากกระแสของรายการ The Real World ต่อมาในปี ค.ศ. 1995 รายการที่มีชื่อว่า “Road Rules” ก็ถูกผลิตขึ้นตามมา ผู้แข่งขันในรายการดังกล่าวต้องเดินทางข้ามประเทศโดยเพื่อทำภารกิจที่ถูกกำหนด กรณีรายการ “Big Brother” เป็นอีกรายการหนึ่งของเรียลลิตีโชว์ประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลก มีการผลิตรายการดังกล่าวในเวอร์ชันของแต่ละประเทศ นอกจากนี้กรณีรายการ “The 1900 House” เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของรายการเรียลลิตีโชว์ประเภทนี้ ผู้แข่งขันในรายการดังกล่าวถูกกำหนดให้ใช้ชีวิตและทำงานในลักษณะเดียวกับผู้คนในยุคสมัยและสถานที่ในช่วงประวัติศาสตร์ที่ทางรายการกำหนด ต่อมาในช่วง ค.ศ. 2001 รายการ “Temptation Island” ได้ถูกผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวของคู่รักหลายคู่ที่ถูกกำหนดให้อยู่บนเกาะแห่งหนึ่งและล้อมรอบไปด้วยคนโสด จุดประสงค์ของรายการต้องการทดสอบความสัมพันธ์และข้อตกลงที่คู่รักแต่ละคู่มิให้กัน อีกกรณีหนึ่งได้แก่รายการ “U8TV: The Lofters” ที่ผสมผสานรูปแบบรายการประเภทใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมพิเศษเข้ากับรายการที่นำเสนอกิจกรรมของคนในสาขาอาชีพต่างๆ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แล้วนำบุคคลดังกล่าวนั้นมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในห้อง ห้องหนึ่งที่มีสมาชิกผู้ได้รับเลือกให้เข้ามาร่วมรายการต้องทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้าน ภาพกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านจะถูกถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ประเภทเก็บเงินผู้ชมรายการ หรือ ‘เคเบิล ทีวี’ รายการดังกล่าวนี้เป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศแคนาดา

## ข. เรียลลิตี้โชว์ประเภทเกี่ยวกับชีวิตบุคคลมีชื่อเสียง (celebrities)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้มักจะนำเสนอชีวิตประจำวัน ตลอดจนความเป็นอยู่ของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ตัวอย่างเช่นรายการ “The Anna Nicole Show” “The Osbournes” “Newlyweds: Nick and Jessica” “Hey Paula!, Hammertime” “Hogan Knows Best” และ “Brooke Knows Best” เป็นต้น เรียลลิตี้โชว์บางรายการ อาจนำบุคคลผู้มีชื่อเสียงไปใช้ชีวิตตามสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ทางรายการกำหนดและต้องปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย ตัวอย่างรายการลักษณะนี้ได้แก่ “..Celebrity Big Brother” “The Simple Life” “Tommy Lee Goes to College” “The Surreal Life” และ “I’m a Celebrity... Get Me out of Here!” “VH1” กรณีรายการต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นได้ทำให้เกิดศัพท์ใหม่ในการเรียกขานรายการประเภทคือ คำว่า “Celebreality”

## ค. เรียลลิตี้โชว์ประเภทเกี่ยวกับเรื่องราวของบุคคลในสาขาอาชีพต่างๆ หรือผู้มีวิชาชีพเฉพาะด้าน (professional activities)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้นำเสนอเรื่องราวทำงานของบุคคลในสาขาอาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ กำลังปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละวัน หรือทำโครงการบางสิ่งบางอย่างตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่มีการนำผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาในรายการเพื่อช่วยเหลือหรือตัดสินใจในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ กรณีรายการตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักได้แก่ เรียลลิตี้โชว์รายการ “COPS” เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ออกอากาศตั้งแต่ปีค.ศ. 1989 รายการดังกล่าวนับเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ออกอากาศยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของเรียลลิตี้โชว์ กรณีตัวอย่างอื่นๆ ของรายการประเภทนี้ในประเทศต่างๆ ได้แก่ *Miami Ink*, *The First 48*, *American Chopper* และ *Deadliest Catch* ออกอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกา *Airport*, *Police Stop!* และ *Traffic Cops* ออกอากาศในประเทศอังกฤษ *Border Security* และ *Bondi Rescue* ออกอากาศในประเทศออสเตรเลีย และรายการ *Motorway Patrol* ออกอากาศที่ประเทศนิวซีแลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้เครือข่ายสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีอย่าง TLC และ A&E ได้เปิดช่องสถานีเพื่อถ่ายทอดรายการประเภทนี้โดยเฉพาะ รวมทั้งกรณีรายการ “Bands on the Run” ที่ออกอากาศในปีค.ศ. 2001 เป็นอีกกรณีหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของเรียลลิตี้โชว์รูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้น รายการดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มนักร้อง 4 กลุ่มที่ออกเดินทางไปสถานที่ต่างๆ เพื่อทำเพลงและปฏิบัติกิจกรรมเสมือนเป็นศิลปินในวงการเพลง แต่รายการได้กำหนดให้มีการแสดงและกลุ่มนักร้องต้องต่อสู้กันว่ากลุ่มไหนจะสามารถหาเงินได้มากกว่ากัน

## 2) เรียงลิตีโชว์ประเภทเกมโชว์ (games show)

เรียงลิตีโชว์ประเภทนี้มีรูปแบบของการแข่งขันในลักษณะที่ต้องการกำจัดคู่แข่ง โดยทั่วไป ผู้เข้าแข่งขันจะถูกบันทึกภาพในขณะที่อยู่ร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่จำกัดขอบเขต และต้องเอาชนะกันเพื่อให้ได้รับรางวัลในการแข่งขัน ในเรียงลิตีโชว์หลายกรณี ผู้เข้าแข่งขันอาจต้องออกจากการแข่งขันไปที่ละคนจนกระทั่งเหลือคนหรือทีมเพียงทีมเดียวที่จะถูกเรียกว่าผู้ชนะ หรือ “เดอะวินเนอร์” หรือเรียงลิตีโชว์บางกรณีจะมีการกำจัดผู้แข่งขันทีละครั้ง โดยให้มีการ ‘โหวต’ เพื่อหาผู้ที่ได้รับคะแนนนิยมสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ การโหวตนั้นทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ให้ผู้ชมเป็นผู้โหวตเพื่อตัดสิน หรือให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันด้วยกันโหวต บางกรณีมีคณะกรรมการเป็นผู้ตัดสิน หรือบางครั้งอาจใช้วิธีการทั้งสามวิธีร่วมกันในการโหวต กรณีรายการเรียงลิตีโชว์ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกได้แก่ “Big Brother” ผู้เข้าแข่งขันในรายการดังกล่าวใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านหลังหนึ่ง โดยที่ผู้แข่งขันจะต้องออกจากบ้านไปที่ละคนโดยความเห็นของผู้ชมรายการหรือ หรือในกรณีรายการที่ออกอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกา กาผู้เข้าร่วมการแข่งขันด้วยกันจะเป็นผู้ลงความเห็นว่าจะใครจะต้องออกจากบ้าน ส่วนในกรณีรายการเรียงลิตีโชว์อย่าง *Idol series*, *America's Got Talent*, *Dancing with the Stars*, และ *Celebrity Duets* นั้นนับว่าเป็นรูปแบบเรียงลิตีโชว์ที่เป็นการนำเอารายการประเภทค้นหาบุคคลที่มีความโดดเด่น หรือที่เรียกว่า “Star Search” กลับมาทำในรูปแบบใหม่ แม้ว่าเรียงลิตีโชว์ประเภทนี้จะนำประเพณีในการค้นหาบุคคลที่มีความสามารถหรือโดดเด่นมานำเสนอ อย่างไรก็ตามเรียงลิตีดังกล่าวได้นำวิธีการของเรียงลิตีโชว์ประเภทแข่งขันที่มีการ ‘คัดออก’ ให้เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบในรายการพร้อมกันนั้นได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมโหวตหรือลงคะแนนให้ผู้แข่งขันคนใดคนหนึ่งต้องออกจากรายการไป ข้อสังเกตสำหรับรายการประเภทที่ใช้คำว่า ‘idol’ มักจะให้ผู้เข้าแข่งขันใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในระหว่างที่รายการออกอากาศ แต่อาจไม่มีการถ่ายทอดกิจวัตรประจำวันของผู้เข้าแข่งขัน อย่างไรก็ตามผู้ชมอาจรับความบันเทิงจากการได้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แข่งขันกับผู้ตัดสินในรายการ ในเวลาต่อมาเรียงลิตีโชว์ประเภทการแข่งขันได้รับการยกระดับให้เป็นรายการที่เป็นที่ยอมรับในระดับคุณภาพ โดยสถาบัน American Primetime Emmy Awards ผู้มอบรางวัลให้กับรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพได้เสนอชื่อของเรียงลิตีโชว์ 2 รายการได้แก่ *American Idol* และ *Dancing with the Stars* ว่าเป็นรายการเรียงลิตีโชว์ประเภทแข่งขันที่มีความโดดเด่นต่อวงการบันเทิงอเมริกัน เกมโชว์ในยุคสมัยใหม่อย่างรายการ *Weakest Link*, *Greed*, *Who Wants to Be a Millionaire?*, *American Gladiators*, *Dog Eat Dog* และ *Deal or No Deal* รายการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ยังไม่อาจนับได้ว่าเป็นเรียงลิตีโชว์ได้ เพราะมีลักษณะและรูปแบบรายการที่ก้ำกึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่กรณีรายการที่มีชื่อว่า *The Price Is Right*, *Jeopardy!* รายการดังกล่าวนี้

เกิดขึ้นโดยมีการถ่ายทำในสตูดิโอของสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งในช่วงเวลานั้นๆ กระบวนการผลิตทำอย่าง ประณีตและใช้งบประมาณค่อนข้างสูง มีการทำเพลงประกอบเพื่อให้เร้าอารมณ์ รวมทั้งยังได้ตั้งรางวัล สำหรับผู้ชนะไว้สูงกว่ารายการโทรทัศน์ที่ผ่านมาในอดีต เนื่องจากทางรายการได้กำหนดให้ผู้แข่งขันเผชิญกับ สถานการณ์ที่ค่อนข้างเสี่ยงอันตราย แต่ก็มีข้อเสนอเป็นเงินรางวัลที่มีมูลค่าสูง นอกจากนี้ความสนุกของ รายการเกิดขึ้นจากการได้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แข่งขันกับผู้เป็นเจ้าบ้านหรือผู้ดูแลรายการ บัณฑิตต่างๆ ที่ กล่าวมาทำให้รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่เรียลลิตี้โชว์เกิดขึ้นอย่าง มากมาย จนทำให้ผู้ชมวางตำแหน่งแห่งที่ให้กับรายการประเภทนี้ให้อยู่ภายใต้ร่มของเรียลลิตี้โชว์แต่ใน ขณะเดียวกันก็ยังถูกจัดให้อยู่ในประเภทของรายการเกมโชว์ด้วย

นอกจากรายการที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ยังปรากฏรายการในลักษณะเรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขัน รูปแบบใหม่ขึ้นอีก เช่น กรณีของ “Star Academy” ซึ่งเป็นรายการที่นำเอารูปแบบของรายการ “Big Brother” และ “Idol” มารวมไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกรณีของรายการ “The Biggest Loser” และ “The Pick-up Artist” ที่นำเอารูปแบบของการแข่งขันมาผสมผสานกับรายการที่ผู้แข่งขันต้องเอาชนะตนเอง สำหรับ กรณีของรายการ “American Inventor” เป็นการนำรูปแบบของรายการประเภท ‘Idol’ มาใช้กับสิ่งของหรือ สินค้าแทนที่จะนำเสนอเรื่องของผู้คน และสำหรับกรณีรายการ “Making the Band” และ “Project Greenlight” ได้ดูทิศส่วนแรกของฤดูกาลในรายการเพื่อคัดเลือกผู้ชนะ และในส่วนของรายการจะ นำเสนอบุคคลหรือทีมที่ชนะร่วมกันทำงานที่ได้รับโจทย์จากทางรายการ

เรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบย่อยได้ ดังนี้

### ก. เรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันจับคู่ (dating-based competition)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้นำเสนอผู้เข้าแข่งขันหนึ่งคนที่ต้องเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดมาเป็นคู่รัก ตลอดการแข่งขันทั้งฤดูกาล ผู้ที่มีคุณสมบัติจะถูกกำหนดให้อยู่ในบริเวณและสถานการณ์ ที่ทางรายการวางแผนไว้ และในระหว่างการแข่งขันจะมีการคัดผู้ที่ไม่ได้รับเลือกออกไปจนกระทั่งเหลือผู้ แข่งขันกับคู่รักที่เหมาะสมเพียงเท่านั้นเมื่อสิ้นสุดรายการ ในช่วงปี.ศ. 2001-2003 เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ กลายเป็นรายการแนวหลักที่โดดเด่นเหนือเรียลลิตี้ประเภทอื่นในเครือข่ายของการออกอากาศใน สถานีโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างเรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ได้แก่ รายการ “The Bachelor” ที่ นำต้นแบบมาจากรายการ “The Bachelorette” “For Love or Money” “Paradise Hotel” “Temptation

*Island*” “*Average Joe*” และ “*Farmer Wants a Wife*” เป็นต้น และที่ออกอากาศในปัจจุบันได้แก่รายการ “*Flavor of Love*” ที่นำต้นแบบมาจากรายการ “*Flavor of Love*” รวมทั้ง “*Rock of Love*” และ “*The Cougar*”

#### ข. เรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันหางาน (job search)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องทำภารกิจต่างๆที่ตรงกับทักษะในสาขาอาชีพของตน และจะได้รับการตัดสินจากผู้เชี่ยวชาญหรือคณะกรรมการในสาขาอาชีพนั้นๆว่าจะสามารถอยู่ต่อไปหรือต้องออกจากรายการ เรียลลิตี้โชว์ประเภทดังกล่าวนี้มักจะนำเสนอเกี่ยวกับการหางานที่ผู้ชนะจะได้รับรางวัลในรูปของสัญญาให้ทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงตามสาขาของงานในอาชีพต่างๆ กรณีตัวอย่างของรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการ “*Popstars*” ออกอากาศเป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 1999 ต่อมาในเดือน พฤษภาคม ปี ค.ศ. 2003 เกิดรายการประเภทรุ่นขึ้นอีกที่มีชื่อว่า “*America's Next Top Model*” ซึ่งเป็นรายการที่เกี่ยวกับการหางานแต่เพิ่มเติมการนำเสนอให้มีลักษณะที่แสดงอารมณ์ในเชิงละคร และสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในรายการไม่มีการเขียนบทไว้ล่วงหน้า ตัวอย่างของเรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันหางานที่มีชื่อเสียงรายการอื่นๆได้แก่ “*The Apprentice*” (รายการที่แข่งขันในเรื่องทักษะทางการบริหารธุรกิจ) “*Hell's Kitchen*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพพ่อครัว) “*Shear Genius*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพช่างตัดผม), *Project Runway* (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักออกแบบเสื้อผ้า) “*Top Chef*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักทำอาหาร) “*Top Design*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักออกแบบตกแต่งภายใน) “*Stylista*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพบรรณาธิการแฟชั่น) “*Last Comic Standing*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักแสดงตลก) “*The Starlet and Scream Queens*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักแสดงหญิง) “*I Know My Kid's a Star*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของเด็กและเยาวชนที่ต้องการเป็นดารานักแสดง) “*On the Lot*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพคนทำภาพยนตร์) “*The Shot*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพช่างภาพ) “*So You Think You Can Dance*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของอาชีพนักเต้น) และ “*MuchMusic VJ Search*” (รายการที่เกี่ยวกับการแข่งขันของคนจัดรายการดนตรีทางโทรทัศน์) เป็นต้น เรียลลิตี้โชว์บางรายการใช้รูปแบบเดียวกับเรียลลิตี้โชว์ประเภทชีวิตประวัตินักดังหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รายการในรูปแบบนี้ผู้แข่งขันจะไม่ถูกคาดหวังให้ทำงานในสายงานที่

รายการกำหนด ในส่วนของรางวัลมักจะนำไปมอบให้กับการกุศล เช่นกรณีรายการที่มีชื่อว่า “Deadline” และ “The Celebrity Apprentice”

### ค. เรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันด้านกีฬา (sports)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอภาพการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพที่พยายามจะสร้างชื่อเสียงของตนในด้านการกีฬา กรณีรายการ “The Club” ที่ผลิตขึ้นในปีค.ศ. 2002 เป็นเรียลลิตี้โชว์รายการแรกที่ทำให้กีฬาอยู่ในรูปของเรียลลิตี้ทีวี โดยทางรายการได้สร้างสมาคมหรือคลับกีฬาจำลองขึ้นเพื่อแข่งขันกับสมาคมกีฬาที่มีอยู่จริง โดยเป็นกีฬาที่น่าทึ่งที่สุดของกีฬาฟุตบอลในประเทศออสเตรเลียมาใช้ในการแข่งขัน ผู้ชมสามารถช่วยเลือกผู้เล่นที่ตนเองชอบในแต่ละสัปดาห์ด้วยการ ‘โหวต’ หรือลงคะแนนนิยมให้ รายการ “The Big Break” เป็นอีกกรณีหนึ่งของรายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันด้านกีฬาที่นำเอาบุคคลที่ปรารถนาจะเป็นนักกีฬาอาชีพเข้ามาแข่งขันกันและมีการคัดหรือกำจัดผู้ที่แพ้ออกทีละคนจนเหลือผู้ชนะเพียงคนเดียวในรายการ ส่วนกรณีรายการ “The Contender” เป็นเรียลลิตี้โชว์การแข่งขันต่อมวยที่มีเรื่องอื้อฉาว เนื่องจากเป็นเรียลลิตี้โชว์รายการแรกที่มีผู้แข่งขันกระทำตัวตายหลังจากที่ถูกคัดออกจากรายการ สำหรับกรณีรายการ “The Ultimate Fighter” ผู้แข่งขันจะต้องอาสาถอนตัวหรือแสดงความต้องการที่จะออกจากรายการเมื่อถูกกดดันจากคู่แข่ง เรียลลิตี้โชว์ประเภทกีฬานี้ บางครั้งมีได้เน้นการนำเสนอแต่เพียงผู้ชนะการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังให้โอกาสกับผู้ร่วมการแข่งขันที่พ่ายแพ้ด้วย ดังกรณีของรายการ *The Ultimate Fighter* นั้นผู้บริหารและเจ้าของ UFC ได้แถลงการณ์ว่า การแข่งขันในฤดูกาลที่หนึ่งของรายการ *The Ultimate Fighter* นั้นเป็นการแข่งขันที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นผู้เข้าแข่งขันทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ชนะและผู้พ่ายจึงได้รับข้อเสนอให้ทำสัญญากับทาง UFC นอกจากนั้นยังได้รับเกียรติให้เป็นศิษย์เก่าดีเด่นหรือ “TUF Alumni” ที่จะเจริญก้าวหน้าในสมาคม UFC นอกจากนี้ผู้แข่งขันที่พ่ายแพ้ในรายการเรียลลิตี้โชว์อย่าง “World Wrestling Entertainment's Tough Enough” และ “Diva Search” หลายคนได้รับเลือกให้เข้าทำงานในบริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆ เรียลลิตี้โชว์ไม่เพียงแต่สร้างชื่อให้กับรายการด้านการกีฬาเท่านั้น ในด้านของนักกีฬาที่เข้าร่วมก็ได้รับชื่อเสียงผ่านรายการดังกล่าวด้วย เช่น กรณีเรียลลิตี้โชว์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อว่า “Knight School” เป็นรายการที่สนใจนำเสนอเรื่องราวของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคนิคของเมืองเท็กซัส (Texas Tech University) แข่งขันกันเพื่อชิงตำแหน่งทีมบาสเกตบอลชายประจำมหาวิทยาลัยภายใต้การฝึกซ้อมของผู้ฝึกหรือ ‘โค้ช’ ที่มีชื่อว่า “Bob Knight” ในประเทศสาธารณรัฐไอร์แลนด์ได้เกิดรายการที่มีชื่อว่า “RTÉ One's Celebrity Bainisteoir” ซึ่งเป็นรายการที่นำ

บุคคลที่มีชื่อเสียงชาวไอริช 8 คนที่ไม่มีทักษะด้านการกีฬา มาทำหน้าที่เป็น 'bainisteoir' หรือผู้จัดการให้กับทีมฟุตบอลระดับกลางที่ชื่อว่า "Gaelic football" และต้องนำทีมของตนไปแข่งขันในทีมที่มีการจัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการ

### 3) เรียลลิตีโชว์ประเภทปรับปรุงตนเอง/แปลงโฉม (self-improvement/makeover)

เรียลลิตีโชว์ประเภทนี้นำเสนอบุคคลหรือกลุ่มคนที่ปรับปรุงชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น บางครั้งผู้เข้าแข่งขันอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนกลุ่มเดียวกันตลอดทั้งฤดูกาลที่ออกอากาศ เช่น ในรายการ "The Swan" และ "Celebrity Fit" แต่รายการทั่วไปมักเป็นกลุ่มใหม่ที่เข้ามาปรับปรุงตนเองในแต่ละภาคของการออกอากาศ ทั้งนี้อาจมีความแตกต่างในด้านของเนื้อหา แต่ในด้านของรูปแบบแล้วจะคล้ายคลึงกัน โดยเริ่มต้นของรายการจะแนะนำผู้แข่งขันที่มีปัญหา ให้ผู้ชมรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจะมีการนำผู้เชี่ยวชาญมาพบกับผู้แข่งขันที่มีปัญหา และให้ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำว่าจะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรจึงจะสามารถปรับปรุงตนเองได้ ผู้เชี่ยวชาญจะให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดเวลาที่อยู่ในรายการ ในที่สุด ผู้เข้าแข่งขันจะกลับเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมของตนเอง พร้อมทั้งเพื่อนๆ และครอบครัว ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่จะชมเชยและร่วมยินดีไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กรณีตัวอย่างของรายการประเภทนี้ได้แก่ "How Do I Look?" (เรียลลิตีโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันปรับเปลี่ยนตนเองในด้านแฟชั่น) "The Biggest Loser" และ "Fat March" (เรียลลิตีโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องลดน้ำหนักของตนเอง), "Extreme Makeover" (เรียลลิตีโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันผ่าตัดเปลี่ยนแปลงโฉมของตน) "Queer Eye For The Straight Guy" (เรียลลิตีโชว์ที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นเกย์เข้าช่วยเหลือผู้เข้าแข่งขันให้เปลี่ยนสไตล์การแต่งตัวและทรงผม) "Supernanny, Nanny 911" และ "World's Strictest Parents" (เรียลลิตีโชว์ที่มีการดูแลเด็ก) "Made" (เรียลลิตีโชว์ที่ผู้เข้าแข่งขันต้องเผชิญกับโจทย์ที่ทำทายหลากหลาย) "What Not to Wear" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยเปลี่ยนแปลงด้านการแต่งกายและทรงผม) "Trinny & Susannah Undress" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยแปลงโฉมและนำไปสู่การแต่งงาน) "Tool Academy" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล) "Flavor of Love Girls: Charm School & Rock of Love Girls: Charm School 2" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพและมารยาท) "From G's to Gents" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยปรับปรุงตนเอง) "The Girls of Hedsor Hall" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพและมารยาท) และ "The Bad Girls Club & Bad Girls Road Trip" (เรียลลิตีโชว์ที่ช่วยปรับปรุงตนเอง)



#### 4) เรื่อยลิตีโชว์ประเภทปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยหรือความเป็นอยู่ (renovation)

เรื่อยลิตีโชว์ประเภทนี้นำเสนอเรื่องราวของการปรับปรุงในด้านการใช้ชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจเป็นในด้านของที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน หรือพาหนะ เป็นต้น กรณีรายการในประเทศสหรัฐอเมริกาที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ “This Old House” เริ่มออกอากาศในปีค.ศ. 1979 สำหรับในประเทศอังกฤษได้แก่รายการ “Changing Rooms” ออกอากาศในปีค.ศ. 1996 ซึ่งต่อมารายการดังกล่าวนี้ถูกผลิตขึ้นอีกครั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาในชื่อว่า “Trading Spaces” และเป็นรายการเรื่อยลิตีโชว์ประเภทปฏิรูปหรือเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่รายการแรกที่นำเอารูปแบบของรายการเกมโชว์เข้ามาผสมผสานโดยให้มีผู้แข่งขันที่แตกต่างกันไปในแต่ละสัปดาห์ เรื่อยลิตีโชว์รายการอื่นๆที่จัดอยู่ในประเภทปฏิรูปได้แก่ “Extreme Makeover: Home Edition” “Debbie Travis’ Facelift” “Designed to Sell” “While You Were Out” และ Holmes on Homes. Pimp My Ride และ “Overhaulin” ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอการสร้างพาหนะขึ้นใหม่ เรื่อยลิตีโชว์ประเภทนี้บางรายการอย่าง “Restaurant Makeover” and “Ramsay’s Kitchen Nightmares” นำเสนอทั้งเรื่องราวที่เกี่ยวกับการตกแต่งและรายชื่อของร้านอาหารที่ไม่ประสบความสำเร็จแต่ถูกนำมาสร้างขึ้นมาใหม่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับการ “ปรับปรุงหรือแปลงโฉม” ได้ถูกนำไปเผยแพร่ในรายการเรื่อยลิตีโชว์ของอังกฤษ เช่นกรณีของรายการ “Life Laundry” ที่นำเสนอเรื่องราวของคนที่กลายเป็นนักตุนข้าวของ ใช้ชีวิตอยู่ในสภาพซอมซอ และในที่สุดได้ปรับปรุงชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นเนื่องจากลักษณะของความเป็นเกมโชว์ที่เข้ามา ทำให้เรื่อยลิตีโชว์บางรายการถูกจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่ก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเรื่อยลิตีทีวี และความเป็นเกมโชว์ในรูปแบบดั้งเดิม มีผู้ที่ถกเถียงว่าหัวใจสำคัญของความแตกต่างนั้นอยู่ที่เรื่องราวของมนุษย์และความขัดแย้งของเรื่อยลิตีโชว์ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและข้อมูลที่มีมากกว่ารายการในรูปแบบดั้งเดิม กรณีรายการ “This Old House” ที่เริ่มออกอากาศในปีค.ศ. 1979 นั้น ได้เป็นการริเริ่มให้มีการปรับปรุงบ้านที่แตกต่างกันหลายหลังให้เสร็จสิ้นในช่วงฤดูกาลที่ออกอากาศ นักวิจารณ์ด้านสื่อ “Jeff Jarvis” แสดงความเห็นที่ “รายการดังกล่าวถือเป็นต้นฉบับของรายการเรื่อยลิตีโชว์”

#### 5) เรื่อยลิตีโชว์ประเภทท้าทายหรือทดลองกับสังคม (social experiment)

เรื่อยลิตีโชว์ประเภทนี้เป็นการทำการทดลองกับสังคมเพื่อให้เกิดอารมณ์ ความขัดแย้ง และบางครั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการ “Wife Swap” เริ่มออกอากาศในปีค.ศ. 2003 ทางช่อง 4 ของสถานีโทรทัศน์ ABC และออกอากาศติดต่อกันถึง 4 ฤดูกาล รายการ

ดังกล่าวนี้ นำบุคคลที่มีค่านิยมแตกต่างกันมาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมที่มีการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ช่วงเวลาสั้นๆ และทำให้ผู้เข้าร่วมรายการได้เรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับในรายการ นอกจากรายการดังกล่าวไปแล้วข้างต้น รายการที่จัดอยู่ในเรียลลิตี้ประเภทนี้ยังได้แก่ กรณีรายการที่ออกอากาศทางสถานี ITV ที่มีชื่อว่า "Holiday Showdown" และรายการของสถานี Oxygen ที่มีชื่อว่า "The Bad Girls Club" (รายการนี้แสดงให้เห็นภาพการใช้ชีวิตและการกระทำต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ร่วมรายการ) นอกจากนี้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 ได้แก่รายการ "Secret Millionaire" และรายการ "Faking It" ซึ่งเป็นรายการชุดที่คนที่เข้าร่วมรายการต้องเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และต้องข้ามผ่านอุปสรรคต่างๆ จนทำให้กลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในทักษะนั้นๆ และกรณีของเรียลลิตี้โชว์รายการ "Shattered" เป็นรายการชุดที่ก่อให้เกิดประเด็นโต้เถียงทางสังคมของอังกฤษในปี ค.ศ. 2004 เนื่องจากจัดการแข่งขันและให้รางวัลกับผู้ที่สามารถใช้ชีวิตอยู่ได้นานที่สุดโดยไม่นอนหลับ

#### 6) เรียลลิตี้โชว์ประเภทหาคู่ (dating shows)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ต่างจากรีลลิตี้โชว์ประเภทแข่งขันจับคู่ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว รายการประเภทนี้บางรายการนำเสนอผู้เข้าแข่งขันหน้าใหม่ทั้งหมด รูปแบบของรายการประเภทนี้เริ่มขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 โดยมีรายการที่มีชื่อว่า "The Dating Game" เป็นต้นแบบ รายการประเภทนี้ในยุคสมัยใหม่ได้แก่รายการ "Blind Date" "Matchmaker" "Room Raiders" "Elimidate" "Next" และ "Parental Control" เป็นต้น

#### 7) เรียลลิตี้โชว์ประเภททอล์คโชว์ (talk shows)

แม้ว่ารูปแบบของรายการประเภททอล์คโชว์ในแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์หรือสนทนา หัวข้อที่น่าสนใจเกี่ยวกับแขกรับเชิญโดยผู้ดำเนินรายการหลัก แต่ต่อมาเมื่อเกิดการผลิตรายการในลักษณะที่เรียกว่า "trash TV" ที่มุ่งความบันเทิงที่เกิดจากการพูดคุยเรื่องที่ไม่มีความเป็นสาระเป็นหลัก รูปแบบของการผลิตดังกล่าวได้นำเอาความเป็นเรียลลิตี้ที่วีเข้ามาผสมผสานกับรายการประเภททอล์คโชว์ด้วย ตัวอย่างรายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ได้แก่ "Ricki Lake" "The Jerry Springer Show" "Dr. Phil" และรายการต่างๆ ที่มีการนำเสนอเรื่องราวของแขกรับเชิญที่คาดว่าเรื่องราวของพวกเขาอยู่ในกระแสความสนใจ โดยทั้งนี้ทางรายการจะปล่อยโฆษณาสั้นๆ เพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามชมรายการในครั้งต่อไป ประเด็นหรือหัวข้อการสนทนา มักจะเป็นประเด็นที่รุนแรงและสามารถสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดอารมณ์ ความตึงเครียด หรือพฤติกรรมที่เกินธรรมดา เมื่อพิจารณาจากโครงสร้าง อาจพบว่ารายการประเภทนี้ไม่มีความเป็นเรียลลิตี้

โชว์ที่สมบุรณ์อันเนื่องมาจากรูปแบบดั้งเดิมที่กำหนดลักษณะของรายการ อย่างไรก็ตามรายการประเภทนี้ได้แสดงให้เห็นถึงชีวิตของบุคคล ที่แม้ว่าจะเกิดจากรูปแบบของการสัมภาษณ์ แต่ก็อาจพิจารณาได้ว่ารายการประเภทนี้มีส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงที่นำไปสู่การขยายสัดส่วนของรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ให้กว้างขวางออกไปอีกระดับหนึ่ง

#### 8) เรียลลิตี้โชว์ประเภทซ่อนกล้อง (hidden cameras)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้มีลักษณะในการถ่ายทำไม่ให้ผู้ร่วมรายการรู้ตัว โดยอาจสร้างสถานการณ์ต่างๆ ตัวอย่างของรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการ “Candid Camera” ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 1948 รายการดังกล่าวนี้นับเป็นผู้บุกเบิกของรายการที่เรียกว่าเรียลลิตี้โชว์ รายการประเภทนี้ในยุคปัจจุบันที่เป็นที่รู้จักได้แก่ “Punk’d” “Trigger Happy TV” “The Jamie Kennedy Experiment” “Just For Laughs Gags” “Howie Do It” และ “Rio Ferdinands World Cup Windups” รวมทั้งรายการชุดอย่างรายการที่มีชื่อว่า “Scare Tactics” และ “Room 401” ก็จัดเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทซ่อนกล้องด้วยเช่นเดียวกัน แม้ว่าจุดประสงค์ของรายการจะต้องการทำให้ผู้ร่วมรายการตกใจมากกว่าจะสร้างความขบขันให้พวกเขา ข้อสังเกตของรายการประเภทนี้คือ มิใช่เรียลลิตี้โชว์ประเภทซ่อนกล้องทุกรายการจะสามารถใช้การสร้างสถานการณ์ในลักษณะของละครเวทีได้ ตัวอย่างของกรณีนี้ได้แก่ รายการที่มีชื่อว่า “Cheaters” รายการดังกล่าวเจตนาใช้วิธีการซ่อนกล้องเพื่อบันทึกภาพผู้ต้องสงสัยที่โกงหุ้นส่วนของตน เมื่อรายการแพร่ภาพออกไป รายการก็ถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอความจริงดังกล่าว เมื่อมีการรวบรวมหลักฐานต่างๆ ฝ่ายเจ้าทุกข์หรือโจทก์ได้เผชิญหน้ากับหุ้นส่วนที่ต้องสงสัย ด้วยการช่วยเหลือของผู้ดำเนินรายการ

#### 9) เรียลลิตี้โชว์ประเภทเหนือธรรมชาติ (supernatural and paranormal)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้เริ่มจากรายการโทรทัศน์ของ MTV ที่ออกอากาศในปีค.ศ. 2000 ที่มีชื่อว่า “MTV’s Fear” รายการดังกล่าวนี้เป็นรายการที่นำเสนอสิ่งเหนือธรรมชาติหรือเกินปกติ โดยให้ผู้เข้าร่วมรายการอยู่ในสถานการณ์ที่น่าตื่นกลัว ที่เรียกเป็นศัพท์เทคนิคว่า “paranormal” และในกรณีของรายการชุดที่มีชื่อว่า “Celebrity Paranormal Project” ซึ่งเป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์หลักคือสืบหาความจริง นอกจากนี้ยังมีรายการที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่รายการที่มีชื่อว่า “Scariest Places on Earth” ที่ทำทนายผู้ร่วมรายการด้วยการเอาตัวรอดให้ได้จากการสืบสวน รายการอย่าง “Paranormal State” และ “Ghost Hunters” ก็เกิดขึ้นจากการหาผู้กล้าที่จะเผชิญเรื่องที่เหนือธรรมชาติ รวมไปถึงรายการที่มีชื่อเสียงเช่น

“Fear Factor” และ “Scare Tactics” ที่ให้ผู้ร่วมรายการเผชิญชะตากรรมกับสิ่งที่เหนือธรรมชาติและมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความตกใจหรือรังเกียจกับผู้แข่งขัน โดยทั่วไปแล้วเรียกลีตี้โชว์ประเภทนี้จะมีรูปแบบที่คล้ายกับรายการที่มีการถ่ายทำในยามค่ำคืนหรือที่เรียกว่า “night vision” จะให้ความรู้สึกที่ต้องระแวดระวัง และมักใช้กล้องบันทึกภาพขนาดเล็กที่เรียกว่า “hand held” โดยการถ่ายทำจะเห็นมุมมองที่ดูแปลก มักมีการขึ้นคำบรรยายเกี่ยวกับสถานที่และเวลาได้ภาพ มีภาพไฟที่ลุกอย่างรวดเร็ว และเป็นกรถ่ายทำในแบบฉบับของ MTV รวมทั้งไม่มีการใส่เพลงประกอบที่ให้อารมณ์

#### 10. เรียลลิตี้โชว์ประเภทล้อเล่น หรือเล่นตลก (hoaxes)

เรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้ ตลอดทั้งรายการจะเป็นการล้อเล่นกับบุคคลคนหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง โดยที่พวกเขาไม่ทราบที่กำลังถูกแกล้งหรือเล่นตลกอยู่ สมาชิกคนอื่นๆ ในรายการมักเป็นนักแสดงที่ถูกว่าจ้างเพื่อให้มาล้อเล่นหรือแกล้งทำสถานการณ์ต่างๆ โดยที่คนถูกแกล้งไม่ทราบความจริง รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทนี้เริ่มเป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 2003 ในรายการที่มีชื่อว่า “The Joe Schmo Show” ต่อมารายการประเภทนี้ได้ถูกผลิตขึ้นอย่างต่อเนื่องได้แก่ “My Big Fat Obnoxious Boss” (รายการนี้ได้รับอิทธิพลมาจากรายการ *The Apprentice*), “My Big Fat Obnoxious Fiance, Hell Date” (รายการนี้ได้รับอิทธิพลมาจากรายการ *Blind Date*) “Superstar USA” (รายการนี้ได้รับอิทธิพลมาจากรายการ *American Idol*) “Space Cadets” (รายการนี้ทำให้ผู้ร่วมรายการเชื่อว่าพวกเขาสามารถบินได้ “Punk'd” (เป็นรายการที่เล่นตลกกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงว่าพวกเขากำลังตกอยู่สถานการณ์วิกฤตต่างๆ) “The \$25 Million Hoax” (เป็นรายการที่ผู้หญิงคนหนึ่งทำให้เพื่อนและครอบครัวของเธอเชื่อว่าเธอถูกรางวัลใหญ่จากล็อตเตอรี่) และ “Invasion Iowa” (เป็นรายการที่ผู้คนทั้งเมืองถูกทำให้เชื่อว่า William Shatner จะมาสร้างภาพยนตร์ที่เมืองนี้) และ “Reality Hell” (รายการนี้มีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ให้หลากหลายในทุกภาคของรายการ) นอกจากนี้ยังมีรายการที่ชื่อว่า “Boy Meets Boy” และ “Joe Millionaire” ที่พยายามให้ข้อมูลที่ ไม่ถูกต้องกับสมาชิกในรายการเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม

เรียลลิตี้โชว์ทุกรูปแบบที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่สะท้อนภาพชีวิตของมนุษย์ในทุกมิติ โดยผ่านการพัฒนารูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ให้มีความหลากหลายและมีบทบาทต่อการถ่ายถอดประสบการณ์ทางอารมณ์ให้กับมนุษย์

#### 4. คุณค่าทางสุนทรียภาพของเรียลลิสต์ไอซ์

อเล็กซานเดอร์ กอททริบ โบมการ์เทน (Alexander Gottrib Baumgarten) นักปรัชญาชาวเยอรมันและบิดาแห่งสุนทรียศาสตร์ผู้ให้ความหมายของคำว่า Aesthetic หรือสุนทรียศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกทางประสาทสัมผัส และสุนทรียภาพ คือ ความรู้สึกซาบซึ้งในคุณค่าของความงามที่มีอยู่ในสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งที่เกิดโดยธรรมชาติ และทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้น อันเกิดจากความพึงพอใจในความงามที่ได้สัมผัสกับความงามโดยปราศจากความคิดเป็นเจ้าของและหวังผลตอบแทน นอกจากนี้ การตัดสินทางสุนทรียศาสตร์ คือ การที่เราใช้จิตใจแสดงปฏิกิริยาต่อสภาพการณ์ในสิ่งแวดล้อม หรือการที่จิตประเมินค่าวัตถุที่มีคุณค่าทางความงาม ที่เราให้เกิดความรู้สึกภายในจิตใจ แม้ว่าความงามจะขึ้นอยู่กับจิต แต่ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกตามใจชอบ หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับคุณค่าที่มีอยู่ในวัตถุนั้นๆ ด้วย (พดุงศักดิ์ คุชสำโรง. [www1.finearts.cmu.ac.th](http://www1.finearts.cmu.ac.th). Online)

คุณค่าทางสุนทรียะ แตกต่างจากคุณค่าทางเศรษฐกิจ ที่เป็นราคาของวัตถุ แต่เป็นคุณค่าต่อจิตใจ ความงามเกิดขึ้นด้วยอารมณ์ มิใช่ด้วยเหตุผล ความคิด หรือข้อเท็จจริง คนที่เคร่งครัดต่อเหตุผลหรือ เฟื่องไปถึงที่คุณค่าทางวัตถุจะไม่เห็นความงาม คนที่มีอารมณ์ละเอียดอ่อนไหว จะสัมผัสความงามได้ง่ายและรับได้มาก ความงามให้ความยินดี ให้ความพอใจได้ทันทีโดยไม่ต้องมีเหตุผล ความยินดีนั้นเกิดขึ้นเองโดยไม่มีการบังคับ ความงามนั้นเกี่ยวข้องกับวัตถุก็จริง แต่มิได้เริ่มที่วัตถุ มันเริ่มที่อารมณ์ของคน ดังนั้น ความงามจึงเป็นอารมณ์ เป็นสุนทรียอารมณ์หรือเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดความสุนทรียซึ่ง เป็น 1 ใน 3 สิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขกับมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ความดี ความงาม และความจริง ผู้ที่ยอมรับและเห็นใน คุณค่าของทั้งสามสิ่งนี้ จะเป็นผู้มีความสุข เนื่องจากความงามเป็นอารมณ์ เป็นสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก นึกคิด ความงามจึงเป็นนามธรรม ดังนั้น การสร้างสรรค์งานศิลปะ ก็เป็นการถ่ายทอดความงามผ่าน สื่อวัสดุต่าง ๆ ออกมา เพื่อให้ผู้อื่นได้สัมผัส ได้พบเห็น ได้รับรู้ สื่อต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชม เกิดอารมณ์ทางความงามที่แตกต่างกันตามค่านิยมของแต่ละบุคคล ความงามไม่ใช่ศิลปะ เนื่องจากว่า ความงามไม่จำเป็นต้องเกิดจากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในธรรมชาติก็มีความงามเช่นกัน เช่น บรรยากาศ ขณะที่พระอาทิตย์ขึ้น หรือตกดิน ความสวยงามสดชื่นของดอกไม้ ทิวทัศน์ธรรมชาติต่าง ๆ เป็นต้น

งานศิลปะที่ดีจะให้ความพึงพอใจในความงามแก่ผู้ชมในขั้นแรก และจะให้ความสะเทือนใจที่คลี่คลายกว้างขวางยิ่งขึ้นด้วยอารมณ์ทางสุนทรียะของผลงานศิลปะนั้นในขั้นต่อไป ความงามในงาน

ศิลปะออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความงามทางกาย (physical beauty) เป็นความงามของรูปทรงที่กำหนดเรื่องราว หรือเกิดจากการประสานกลมกลืนกันของทัศนธาตุ เป็นผลจากการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ 2) ความงามทางใจ (moral beauty) ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่แสดงออกมาจากงานศิลปะ หรือ ที่ผู้ชมสัมผัสได้จากงานศิลปะนั้นๆ ในงานศิลปะชิ้นหนึ่งๆ มีความงามทั้ง 2 ประเภทอยู่ร่วมกัน แต่อาจแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง มากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของงาน เจตนาของผู้สร้างและการรับรู้ของผู้ชมด้วย ความงามในศิลปะ เป็นการสร้างสรรค์ล้วน ๆ ไม่เกี่ยวข้องกับความงามวัตถุในธรรมชาติ เป็นความงามที่แสดงออกได้ แม้ในสิ่งที่น่าเกลียด หัวข้อ เรื่องราว หรือเนื้อหาที่ใช้สร้างงานนั้นอาจน่าเกลียด แต่เมื่อเสร็จแล้ว ก็ยังปรากฏความงามที่เกิดจากอารมณ์ที่ศิลปินแสดงออก

ดังนั้น ความงามจึงเป็นศาสตร์อย่างหนึ่ง ที่ว่าด้วยความงามที่ศิลปินแสดงออกในงานศิลปะ ซึ่งเรียกว่า "สุนทรียศาสตร์" มีข้อความที่ใช้กัน มาตั้งแต่สมัยเรอเนซองส์จนถึงทุกวันนี้ว่า "ศิลปะมิได้จำลองความงาม แต่สร้างความงามขึ้น" ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า "ศิลปะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความงาม และความพึงพอใจ ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์สืบเนื่องกันมาตั้งแต่อดีตอันยาวนานจนถึงปัจจุบัน และจะสร้างสรรค์ต่อไปในอนาคตให้อยู่คู่กับเผ่าพันธุ์มนุษย์ไปตราบนานเท่านาน โดยมีการสร้างสรรค์พัฒนารูปแบบต่าง ๆ ออกไปอย่างมากมายไม่มีที่สิ้นสุด ([http://www.prc.ac.th/newart/webart/art\\_meaning.html](http://www.prc.ac.th/newart/webart/art_meaning.html).Online.)

การประเมินค่าเรียลลิตี้ไซวี่ในมิติของสุนทรียภาพ ต้องอาศัยการศึกษาทฤษฎีทางศิลปะซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการให้นิยาม ความหมาย และคุณค่าของศิลปะ โดยมีกลุ่มทฤษฎีสำคัญของโลกได้ถูกจำแนกไว้ 4 กลุ่มคือ กลุ่มที่เชื่อว่าศิลปะคือการเลียนแบบ กลุ่มที่เชื่อว่าศิลปะคือรูปทรง กลุ่มที่เชื่อว่าศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก และกลุ่มที่เชื่อว่าศิลปะคือความคิด ในกรณีเรียลลิตี้ไซวี่ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าจัดอยู่ในคำอธิบายของกลุ่มที่เชื่อและประเมินค่าของศิลปะคือการเลียนแบบ หรือ Art as Representation และศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือ Art as Expression กล่าวคือในกรณีของศิลปะคือการเลียนแบบนั้นได้นำแนวคิดมาจากนักปรัชญาคนสำคัญในสมัยกรีก คือ อริสโตเติล แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่อการอธิบายคุณค่าของศิลปะการแสดงรูปแบบต่างๆ อาทิ นาฏศิลป์ ดนตรี และการละคร ทฤษฎีศิลปะคือการเลียนแบบของอริสโตเติลได้ให้คุณค่าศิลปะการแสดงในฐานะที่สามารถนำผู้ชมเข้าไปสู่โลกของอุดมคติ หรือโลกของตัวแบบ

สำหรับกลุ่มที่เชื่อว่าศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก เมื่อนำมาพิจารณาคุณค่ากรณีเรียลลิสต์โชว์พบว่า หน้าที่ของศิลปินหรือนักแสดง คือ การโน้มน้าอารมณ์ของผู้ชมให้ได้อย่างที่ตัวศิลปินต้องการ ดังนั้นกรณีของเรียลลิสต์โชว์ที่มีกระบวนการสร้างศิลปินจนสามารถโน้มน้าวจิตใจของคนดูให้เกิดความคลั่งไคล้จึงเป็นกระบวนการในการสร้างศิลปินให้เป็นศิลปินแท้ อย่างไรก็ตามศิลปินแท้กรณีของเรียลลิสต์โชว์ได้ถูกนำไปเชื่อมโยงและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบกระบวนการแบบของเรียลลิสต์โชว์กับศิลปะการแสดงในแขนงละครและภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า เรียลลิสต์โชว์จัดเป็นศิลปะการแสดงรูปแบบหนึ่งที่มีกระบวนการที่เหมือนและแตกต่างจากศิลปะสองแขนงที่กล่าวมา แต่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นคือเป็นศิลปะการแสดงที่มีความสัมพันธ์กับสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้เรียลลิสต์โชว์ยังมีองค์ประกอบทุกประการที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นศิลปะเช่นศิลปะการแสดงละครและภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า และเมื่อเรียลลิสต์โชว์มีฐานะเป็นศิลปะการแสดง จึงทำให้สามารถกล่าวได้ว่าเรียลลิสต์โชว์นั้นมีคุณค่าทางสุนทรียภาพ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาคุณค่าและสุนทรียภาพของเรียลลิสต์โชว์โดยอาศัยแนวคิดในเรื่องความงามในงานศิลปะดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า จำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ความงามทางกาย (physical beauty) เป็นความงามของรูปทรงที่กำหนดเรื่องราว หรือเกิดจากการประสานกลมกลืนกันของทัศนธาตุ เป็นผลจากการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ 2) ความงามทางใจ (moral beauty) ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่แสดงออกมมาจากงานศิลปะหรือ ที่ผู้ชมสัมผัสได้จากงานศิลปะนั้นๆ

การศึกษาเรียลลิสต์โชว์ ผู้วิจัยพบว่ามีความงามทั้ง 2 ประเภทคือ ความงามทางกายและความงามทางใจอยู่ร่วมกัน กล่าวคือ ในประเด็นเรื่องความงามทางกาย เรียลลิสต์โชว์เป็นศิลปะที่มีกระบวนการและมีการทำงานตลอดจนการวางแผนการสร้างสรรค้งานที่มีความสลับซับซ้อน และเป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเล่าเรื่องราวและการถ่ายทอดความงดงามของความเป็นมนุษย์ในทุกแง่มุม ผู้ชมงานศิลปะการแสดงเรียลลิสต์โชว์จะได้เห็นพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยเรื่องราว นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏผ่านจอโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นท่าทาง การเคลื่อนไหวและการแสดงออกของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้พิจารณาได้ว่า เรียลลิสต์โชว์มีการประสานกลมกลืนของทัศนธาตุ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานของฝ่ายผลิตรายการที่จัดวางองค์ประกอบทางศิลปะให้ผู้แสดงในเรียลลิสต์โชว์มีความหมายในฐานะสุนทรียวัตถุเมื่อปรากฏสู่สายตาผู้ชม

ในประเด็นเรื่องความงามทางใจ ผู้วิจัยพบว่า เรียลลิตี้โชว์เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่สามารถกระตุ้น และให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ในระดับสูงสุดกับผู้ชมที่ได้สัมผัส เนื่องจากเรียลลิตี้โชว์เป็นศิลปะการแสดงที่น่าเสนอและเปิดเผยให้เห็นอารมณ์ของความเป็นมนุษย์ในทุกมิติ ที่มีทั้งความสุข เศร้า รัก โกรธ หลง ฯลฯ อันเป็นอารมณ์สากลที่มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าถึงและรับรู้ ตลอดจนซาบซึ้งร่วมกัน เมื่อผู้ชมได้รับรู้เรื่องราวที่โศกเศร้า และได้เห็นอารมณ์ของผู้แสดงในรายการเรียลลิตี้โชว์ ก็อาจเกิดความงดงามทางสุนทรียภาพขึ้นในจิตใจ ซึ่งในบางกรณีอาจนำไปสู่ความสงสาร (pity) เห็นใจ (fear) และอาจนำไปสู่ความเข้าใจในชีวิต (enlightenment) ของตนเองและผู้อื่น และก่อให้เกิดความรู้สึกบริสุทธิ์ทางจิตใจ (catharsis) ในลักษณะเดียวกันกับการเกิดความงามทางจิตใจเมื่อได้มีประสบการณ์ในการชมละครประเภทเทรจิดี (tragedy) ก็เป็นไปได้

นอกจากเรียลลิตี้โชว์จะก่อให้เกิดคุณค่าหรือความงามทางสุนทรียภาพแล้ว เรียลลิตี้โชว์ยังตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับ คือ 1) ระดับอารมณ์ 2) ระดับสมอง และ 3) ระดับจิตใจ

#### 1) ระดับอารมณ์

ในระดับอารมณ์ เรียลลิตี้โชว์มีคุณค่าในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (diversion) ด้วยคุณลักษณะและธรรมชาติของเรียลลิตี้โชว์ที่สำคัญคือการให้ “ความบันเทิง” ซึ่งเป็นคุณค่าที่ได้รับการยกย่องว่าสำคัญที่สุดประการหนึ่งของความเป็นศิลปะการแสดง นอกจากนี้เรียลลิตี้โชว์ยังมีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) ไม่ทำให้อึดอัดหรือเหนื่อยหน่าย ซบเซา ซึ่งช่วยให้ผู้ชมได้เกิดพลังในการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งเรียลลิตี้โชว์ยังสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในชีวิต ตนเองและเพื่อนมนุษย์ ซึ่งเป็นการตอบสนองในระดับแสงสว่างในจิตใจ (illumination) แจกแจ่มที่สดใส พันธุมโกมลได้อธิบายไว้ถึงจุดมุ่งหมายของศิลปะละคร

#### 2) ระดับสมอง

ในระดับสมอง เรียลลิตี้โชว์กรณีรายการต่างๆ แสดงเนื้อหาสาระที่มีคุณค่า และให้แง่คิดหรือความเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม หรือช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมใช้ความคิดพิจารณาปัญหาต่างๆ ในขณะที่เรียลลิตี้โชว์ให้ความบันเทิง และมีศิลปะในการเสนออย่างครบถ้วน

#### 3) ระดับจิตใจ

เรียลลิตี้โชว์ในฐานะที่เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อมีความสามารถในการนำเสนอและเปิดเผยให้เห็นถึงเรื่องราวของความเป็นมนุษย์ในทุกแง่มุม และยังสามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อถือ ความ



นิยม ปรัชญาความคิด ความปรารถนา ตลอดจนข้อดีข้อเสียของมนุษย์ในแต่ละสังคมวัฒนธรรมได้ ดังนั้น เรียลลิตี้โชว์ทำให้เห็นมนุษย์ในวงกว้าง และทำให้ผู้ที่ได้สัมผัสประสบการณ์ชมเกิดความเข้าใจมนุษย์ อันได้แก่ตัวเราและผู้อื่น ซึ่งเป็นคุณค่าในระดับจิตใจและเป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญของศิลปะการแสดงในอันที่จะเข้าใจปัญหาชีวิตและธรรมชาติที่ลึกล้ำของมนุษย์

## สรุป

จากการศึกษาพบว่า เรียลลิตี้โชว์เป็นศิลปะการแสดงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเรื่องราวของบุคคลธรรมดาผ่านเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ชมเข้าใจและยอมรับว่าสิ่งที่ตนได้รับชมนั้นคือ ‘ความจริง’ เฉกเช่นความจริงในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการต่างมีองค์ประกอบสำคัญ คือ 1) เป็นรายการที่มีการบันทึกเหตุการณ์และพฤติกรรมของบุคคลด้วยกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวและถ่ายทอดภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ 2) บุคคลผู้แสดงพฤติกรรมในรายการเป็นบุคคล ‘จริง’ ที่ถูกคัดเลือกมาจากส่วนต่างๆ ของสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลเหล่านี้มิใช่นักแสดงอาชีพ หรือมีสภาพที่เรียกว่า “nonactors” 3) การแสดงออกของบุคคลในรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นการแสดงพฤติกรรมตามความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลโดยมิได้มี ‘บท’ ที่กำหนดให้เห็นชัดเจนว่าต้องแสดงเป็นตัวละครหรือบุคคลอื่น ซึ่งเป็นลักษณะของการแสดงประเภทที่ถูกเรียกว่า “nonscripted” 4) เรื่องราวในรายการเกิดขึ้นจากการ ‘สร้างสถานการณ์ที่ไม่ปกติธรรมดา’ หรือเรียกว่า “extraordinary situation” โดยที่ทีมงานผู้ผลิตรายการ 5) การสร้างสถานการณ์ที่ไม่ปกติธรรมดาในรายการต้องนำไปสู่สถานการณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์ที่ไม่แน่ชัด (dramatic uncertainty) ของบุคคลผู้แสดงในรายการ 6) ขนบของการชมรายการเป็นลักษณะของการ ‘ถ้ามอง’ (voyeurism) คล้ายกับการไปแอบดู หรือสอดส่อง จับจ้องพฤติกรรมของบุคคลอื่นโดยที่เขาไม่รู้ตัว และ 7) รายการเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการจะต้องให้ความบันเทิงกับผู้ชม

เมื่อพิจารณาความหมายของศิลปะการแสดง ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ ทำให้พบว่า ธรรมชาติของเรียลลิตี้โชว์มีมิติที่แสดงให้เห็นลักษณะของความเป็นศิลปะการแสดงมากกว่าการนำเสนอความจริงโดยธรรมชาติ เนื่องจากเรียลลิตี้โชว์ได้ทำหน้าที่นำเสนอภาพและเรื่องราวของมนุษย์ รวมทั้งสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การกระทำและคำพูด ตลอดจนถ่ายทอดความคิดและจินตนาการ ความปรารถนาในจิตใจของมนุษย์แต่ละส่วนในสังคม ให้มนุษย์ผู้อื่นได้รับรู้ โดยทั้งนี้ผู้แสดงในกรณีเรียลลิตี้โชว์ได้แสดงออกและถ่ายทอดถึงความเป็นตัวตนในฐานะหรือบทบาทของความเป็น

มนุษย์ ที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ชีวิตและจิตใจ ซึ่งการแสดงออกดังกล่าวได้สร้างประสบการณ์และการรับรู้ให้กับผู้ชมจำนวนมหาศาลได้เช่นเดียวกับศิลปะการแสดงประเภทอื่น นอกจากนี้เรียลลิตี้โชว์ยังเป็นศิลปะการแสดงที่อยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า มนุษย์ทุกคนล้วนทำหน้าที่หรือมีความสามารถในการเป็นผู้แสดงหรือเป็นตัวละครในโลกที่เต็มไปด้วยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ ซึ่งความสนุกสนานเพลิดเพลินในการชมเรียลลิตี้โชว์นั้นอยู่ที่การได้เห็นนักแสดงมีปฏิกิริยาและแสดงอารมณ์ความรู้สึกจริงของตนออกมาเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเร้า นอกจากความสนุกเพลิดเพลินผู้ชมซึ่งเป็นมวลชนยังได้ร่วมรับรู้และเรียนรู้ถึงเรื่องราวของความเป็นมนุษย์และวิธีการเผชิญอุปสรรคปัญหาต่างๆ ซึ่งประสบการณ์จากการชมทำให้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับคือ ระดับอารมณ์ สมองและจิตใจ ดังนั้นเรียลลิตี้โชว์จึงถือได้ว่าเป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับมนุษยชาติในทุกแง่มุม



## บทที่ 5

### เรียลลิตีโชว์กับการดำรงอยู่ในสังคมวัฒนธรรมไทย

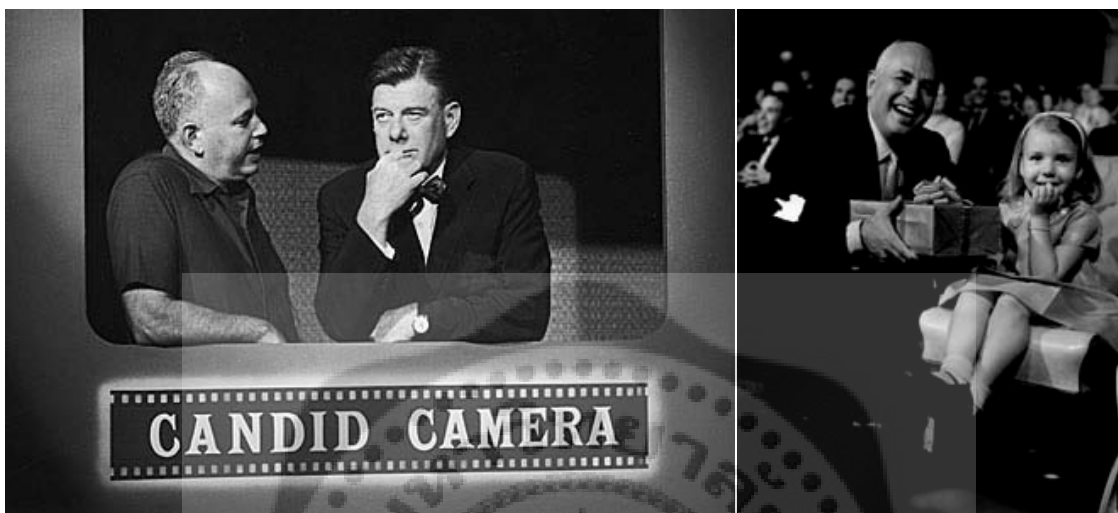
บทนี้ ผู้วิจัยต้องการตอบวัตถุประสงค์และตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คือ การศึกษา ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ กรณีรายการเรียลลิตีโชว์ ในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย รวมทั้ง ตอบคำถามในประเด็นรายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีความเป็นมาอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์ กับเงื่อนไขในพัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยจำแนกข้อมูลโดยการ พรรณนาวิเคราะห์ไว้เป็นประเด็นการศึกษาตามลำดับดังนี้

1. การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ในต่างประเทศ
2. การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย
  - 2.1 ยุคเริ่มต้น ความบันเทิงกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติกับการเข้าสู่สังคมไทย (พ.ศ. 2540-2545)
  - 2.2 ยุคดัดแปลง แทรกซึมและผนึกเข้ากับสังคมและวัฒนธรรมไทย (พ.ศ. 2546-2547)
  - 2.3 ยุครุ่งเรือง แข่งขันและทับเคียงของเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย (พ.ศ.2548-2550)
  - 2.4 ยุคปรับตัวของเรียลลิตีโชว์กับการดำรงอยู่ในสังคมไทย (พ.ศ.2551-ปัจจุบัน)

#### 1. การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ในต่างประเทศ

‘เรียลลิตีโชว์’ ปรากฏครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ตั้งแต่ปี ค.ศ.1948 (พ.ศ. 2491) ในรายการโทรทัศน์ชื่อ “Allen Funt's Candid Camera” ตั้งชื่อตามนามของผู้ผลิตรายการ คือ อัลลันด์ ฟันท์ (Allen Funt) ก่อนหน้านี้นี้หนึ่งปี ฟันท์ผลิตรายการวิทยุที่มีชื่อว่า “Candid Microphone” หลังจากการผลิตรายการดังกล่าว เขาเกิดความคิดที่จะทำรายการโทรทัศน์ที่มี ‘การสร้างสถานการณ์พิเศษ’ ให้ผู้คนที่ผ่านไปมาได้ปะทะกับสถานการณ์ต่างๆ โดยได้แอบบันทึกภาพ และเสียงด้วยกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว อันเป็นปฏิริยาของ ‘คนกับสถานการณ์’ ข้างต้น โดยที่ไม่ให้ผู้ ถูกถ่ายทำรู้ตัว ก่อนที่จะนำภาพไปออกอากาศทางโทรทัศน์ ในช่วงปีเดียวกันนี้เองยังปรากฏรายการ

โทรทัศน์ที่มีการนำอาสาสมัครมาแข่งขันและให้ผู้ชมลงคะแนนเสียงหรือที่เรียกว่า ‘โหวต’ (vote) ให้กับผู้ที่มีความสามารถในรายการสองรายการที่มีชื่อว่า “Ted Mack’s Original Amateur Hour” และ “Arthur Godfrey’s Talent Scouts” (Rowan. 2000: Online)



ภาพประกอบ 1

ภาพประกอบ 2

ภาพประกอบ 1 รายการ “Candid Camera” ผลิตโดย Allen Funt แพร่ภาพในปี ค.ศ 1948 รายการนี้ถือเป็นจุดกำเนิดของเรียลลิตีโชว์ในโลกทุนนิยมตะวันตกและเป็นรายการที่ปฏิวัติการถ่ายทอดเรื่องราวของบุคคลจริงให้แตกต่างไปจากรายการที่มีมาก่อนหน้า ด้วยกระบวนการของการผลิตรายการและสร้างเรื่องราวที่ไม่มีการเขียนบทไว้ล่วงหน้า  
ที่มา: <http://www.virginmedia.com>. Online.

ภาพประกอบ 2 Allen Funt และผู้ชมรายการ “Candid Camera”

ที่มา: Bob Banner. <http://www.museum.tv/candidcamera>. Online.

นับตั้งแต่เริ่มทศวรรษ 1950 (ตั้งแต่พ.ศ. 2493) เป็นต้นมา ปรัชญาการถ่ายทำของรายการทางโทรทัศน์มีรูปแบบที่ให้ความสนใจกับการถ่ายทำด้วยกล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวนานขนาดเล็กเพื่อให้ได้ภาพปฏิกริยาและพฤติกรรมของผู้แข่งขันมากขึ้น เช่นกรณีรายการเกมโชว์ที่มีชื่อว่า “Beat the Clock” และ “Truth or Consequences” ซึ่งเป็นรายการแข่งขันที่ผู้เข้าร่วมต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันต่างๆ นานา นอกจากนี้ยังมีรายการโทรทัศน์ที่มีการเขียนบทให้มีการสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นนักแสดงด้วยกล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวนานขนาดเล็ก (candid camera) ที่มีชื่อว่า “Groucho Marx-hosted game show” และ “You Bet Your Life”

เนื้อหาของรายการทั้งสองช่วงต้นแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างภาพหรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแข่งขันของ 'คนจริง' นอกจากรายการดังกล่าว การถ่ายทอดการแข่งขันประกวดนางงามอเมริกา (Miss America) ในปี ค.ศ.1954 (พ.ศ. 2497) ที่ผู้ชนะจะได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ และการออกอากาศของรายการชุดทางวิทยุที่มีชื่อว่า "Nightwatch" ซึ่งเป็นรายการที่มีการบันทึกเสียงและเรื่องราวของตำรวจในเมืองคัลเวอร์ รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงระหว่างปี ค.ศ 1954 - 1955 (พ.ศ. 2497-2498) รวมทั้งการออกอากาศอย่างต่อเนื่องในระหว่าง ค.ศ. 1950-1959 (พ.ศ. 2493-2501) ของรายการชุด (series) ที่มีชื่อว่า "You Asked For It" ซึ่งเป็นรายการที่ผู้ชมมีส่วนกำหนดเนื้อหาและเหตุการณ์ที่ต้องการชมร่วมกับทีมผู้ผลิตรายการได้จากปรากฏการณ์ที่ออกอากาศผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์ และวิทยุในประเทศสหรัฐอเมริกาดังที่กล่าวไปข้างต้นมีส่วนช่วยปูทางให้การพัฒนารูปแบบของเรียลลิตีโชว์ในเวลาต่อมา

ในปี ค.ศ. 1964 (พ.ศ. 2506) ณ ประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มทุนนิยมที่ทรงอิทธิพลทางความคิดและการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรม ได้มีการผลิตรายการชุดออกอากาศเผยแพร่เป็นครั้งแรกขึ้นที่สถานีโทรทัศน์แกรนาดา (Granada Television) ในชื่อว่า "Seven UP!" รายการนี้มีรูปแบบเป็นการสัมภาษณ์บุคคลธรรมดาสิบสองคนที่มีอายุ 7 ปีและเป็นผู้ที่มาจากส่วนต่างๆของสังคมอังกฤษ โดยรายการจะถ่ายทอดปฏิกริยาที่มีต่อชีวิตประจำวันของเด็กทั้งสิบสองคน โครงสร้างของรายการได้ถูกวางไว้ในลักษณะของชุดการสัมภาษณ์โดยมิได้มีองค์ประกอบในด้านการวางโครงเรื่อง อย่างไรก็ตาม กรณีของรายการดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของรายการโทรทัศน์ที่มีหัวใจสำคัญของรายการอยู่ที่การเปลี่ยนบุคคลธรรมดาให้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงซึ่งเป็นต้นแบบและแก่นสาระให้กับรายการเรียลลิตีโชว์ในทุกยุค ต่อมาในปี ค.ศ. 1966 (พ.ศ. 2508) ภาพยนตร์เรื่อง "Chelsea Girls" กำกับและแสดงโดยศิลปินผู้มีชื่อเสียงระดับโลก Andy Warhol ได้ออกฉายสู่ผู้ชมและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จาก *The Radio Times Guide to Film 2007* ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีการให้ทิศทางในด้านโครงเรื่อง รายการวิทยุดังกล่าวเรียกภาพยนตร์ของวอร์โฮลในเชิงตำหนิว่า 'เรียลลิตีทีวี' (Baracaia. 2006: Online)

ในช่วงเวลาหลังจากนั้น ได้ปรากฏรายการโทรทัศน์ที่นับว่าเป็นเรียลลิตีโชว์รายการแรกที่มีลักษณะเป็นเรียลลิตีโชว์เต็มรูปแบบและแสดงเรื่องราวของบุคคลจริงที่ชวนติดตาม คือ รายการ "An American Family" ซึ่งถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1973 (พ.ศ. 2516) รายการนี้ได้นำเสนอภาพชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัว William C. Loud ชาวเมืองซานตาบาร์บารา แคลิฟอร์เนีย รายการนี้ได้สร้างเรื่องราวที่ทำให้ชาวอเมริกันที่มีความอยากรู้อยากเห็นได้ติดตามดูชีวิตในครอบครัวของวิลเลียม ผ่านกล้องที่เคลื่อนไหวเป็นเวลาถึง 7 เดือน โดยมีแครก กิลเบิร์ต (Craig Gilbert) ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตรายการ (producer) และตัดต่อรายการที่มีความยาว 300 ชั่วโมงให้เหลือ 12 ตอน เนื้อหาในรายการ An American Family มีทั้งการทะเลาะเบาะแว้งในครอบครัว การหย่าร้าง แม้แต่การเปิดเผยของลูกชายคนโตว่า เขาเป็นพวกรักร่วมเพศต่อหน้าพ่อผู้ซึ่งทราบความจริงไปพร้อมกับผู้ชมทั่วประเทศ ในเวลา 7

เดือนหลังจากที่กล้องตามเก็บภาพชีวิตของครอบครัวลวด 'Reality' หรือ 'ความเป็นจริง' ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อชุดนี้ ก็จบลงด้วยความเศร้าโศก เมื่อภรรยาของวิลเลียม ตัดสินใจบอกเลิกการใช้ชีวิตคู่กับวิลเลียมต่อหน้าผู้ชมรายการว่าสืบล้านคนทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 3 ครอบครัว William C. Loud ในรายการโทรทัศน์ “An American Family” เรียลลิตี้รายการแรกในประวัติศาสตร์เรียลลิตี้โชว์ของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์เต็มรูปแบบและมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ในเวลาต่อมา

ที่มา: <http://www.documentarysite.com>. Online.

หากพิจารณากรณีรายการ “An American Family” ในเชิงโครงสร้างและการนำเสนอพบว่ากรณีรายการ An American Family มีลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวในลักษณะที่คล้ายคลึงกับการเล่าเรื่องของรายการประเภทสารคดี เนื่องจากยังคงใช้องค์ประกอบในด้านเรื่องราวและบุคคลจริงมาใช้กระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ต่อมาในปี ค.ศ. 1974 (พ.ศ. 2517) รายการในรูปแบบเดียวกันได้ถูกผลิตขึ้นในประเทศอังกฤษในชื่อว่า “The Family” เป็นรายการที่ติดตามชีวิตของครอบครัว Wilkins ซึ่งเป็นเรื่องราวของครอบครัวชนชั้นแรงงาน หลังจากนั้นปรากฏรายการเรียลลิตี้ทีวีอีก 3 รายการในลักษณะเดียวกันที่มีชื่อว่า “Chuck Barris: The Dating Game, The Newlywed Game และ The Gong Show” รายการทั้ง 3 รายการนี้นำเสนอภาพชีวิตบุคคลผู้ยินยอมเผยความเป็นส่วนตัวและศักดิ์ศรีของตนผ่านรายการโทรทัศน์ ลักษณะของรายการได้กลายเป็นต้นแบบให้กับการนำเสนอเรียลลิตี้โชว์ในยุคต่อมา (James. 2003: Online)

ในเข้าสู่ปลายทศวรรษ ในปี ค.ศ. 1976 (พ.ศ. 2519) ได้มีการผลิตรายการที่มีชื่อว่า “One Man and His Dog” ซึ่งเป็นรายการชุดที่เสนอเรื่องราวการแข่งขันสุนัขเลี้ยงแกะในประเทศอังกฤษ นับเป็นการปิดฉากทศวรรษนี้ด้วยรายการเรียลลิตี้โชว์อีกลักษณะหนึ่งที่แม้จะมีเนื้อหาและรูปแบบที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม เรียลลิตี้โชว์ตั้งแต่เริ่มกำเนิดจนเข้าสู่ช่วงเวลานี้ยังคงโครงสร้างหลักของศิลปะการแสดงประเภทนี้คือ ความจริง คนจริง เรื่องจริงไว้ตลอดมา

ปัจจุบันรูปแบบของรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ปรากฏในโลกตะวันตกมีความเชื่อมโยงกับสังคมและชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้รูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏให้เห็นในช่วงปลายทศวรรษ 1980 จนถึงต้นทศวรรษ 1990 กรณีเรียลลิตี้โชว์รายการหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับสังคมคือ เรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อว่า “COPS” เป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นครั้งแรกในฤดูใบไม้ผลิของปีค.ศ.1989 (พ.ศ. 2532) รายการดังกล่าวได้เข้ามาในจังหวะที่สถานีโทรทัศน์มีความต้องการให้เกิดรายการใหม่ เนื่องจากสมาคมนักเขียนแห่งสหรัฐอเมริกาประท้วงหยุดงานในช่วงปีค.ศ. 1988 (Peterson. 2007: Online) COP จึงเป็นรายการที่เข้ามาในช่วงเวลาที่เหมาะสม รายการนี้นำเสนอภาพของเจ้าหน้าที่ตำรวจขณะปฏิบัติหน้าที่ปราบอาชญากร สิ่งพิเศษของรายการคือลักษณะการถ่ายทำและการนำเสนอมุมมองของภาพ โดยที่มีการถ่ายทำด้วยกล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวขนาดเล็กที่เรียกว่า ‘camcorder’ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความรู้สึกเสมือนชมภาพยนตร์ที่เป็นเหตุการณ์เกิดขึ้นจริง

ส่วนอีกกรณีหนึ่งคือ รายการชุดที่มีชื่อว่า “Nummer 28” เป็นรายการที่ออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์ประเทศฮอลแลนด์ในปี ค.ศ.1991 เป็นรายการแรกในประวัติศาสตร์ของเรียลลิตี้โชว์ที่มีการริเริ่มแนวคิดในการนำบุคคลแปลกหน้าเข้ามาอยู่ร่วมกันภายใต้สิ่งแวดล้อมเดียวกัน ในระยะเวลาที่รายการกำหนด รวมทั้งมีการบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เข้มข้น (Hi-light) เข้าไว้เพื่อนำมาเผยแพร่ต่อผู้ชม รายการ Nummer 28 นับเป็นผู้บุกเบิกรูปแบบรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน รวมทั้งได้กลายเป็นมาตรฐานให้กับเรียลลิตี้โชว์ในเวลาต่อมา ด้วยการใช้เทคนิคให้มีเพลงประกอบในรายการเพื่อช่วยเร้าอารมณ์ และมีการโปรยภาพเหตุการณ์ต่างๆ ขึ้นในรายการ ประกอบเสียงการสรวลขำ ‘ความจริง’ ของสมาชิกตัวแสดงในรายการผู้ทำหน้าที่เป็นคนเล่าเรื่อง หนึ่งปีถัดมา แนวคิดในลักษณะเดียวกันของรายการดังกล่าวนี้ได้ถูกสถานีโทรทัศน์ MTV นำไปใช้ในการผลิตรายการที่มีชื่อว่า “The Real World” ผู้สร้างสรรค์รายการ Nummer 28 อีริก ลาทัวร์ (Erik Latour) อ้างว่ารายการ The Real World ได้แรงบันดาลใจโดยตรงจากรายการของเขา (Raymond van den Boogaard.1996) อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายการ The Real World กลับชี้แจงว่า แท้จริงแล้วรายการของเขาได้รับแรงบันดาลใจในการผลิตจากรายการ An American Family (Keveney. 2007: Online)

ในเวลาต่อมา นักวิจารณ์รายการโทรทัศน์นามว่า Charlie Brooker อธิบายเกี่ยวกับลักษณะและการเข้าสู่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ของเรียลลิตีโชว์ว่า เรียลลิตีโชว์น่าจะเข้ามาพร้อมกับระบบการตัดต่อภาพเพื่องานวีดิทัศน์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า 'non-linear' ในช่วงปีค.ศ 1989 ระบบตัดต่อดังกล่าวนี้ ทำให้งานตัดต่อภาพเพื่อนำไปใช้ในงานภาพยนตร์วีดิทัศน์ที่เคยยากกลับง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งยังประหยัดกว่าการตัดต่อภาพยนตร์ที่ต้องถ่ายทำด้วยกล้องที่ใช้ฟิล์ม

ในปี ค.ศ.1997(พ.ศ. 2540) สถานีโทรทัศน์สวีเดน ได้ออกอากาศรายการที่มีชื่อว่า "Expedition Robinson" สร้างสรรค์โดยชาลี พาร์สัน (Charlie Parsons) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ รายการดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นต้นแบบให้กับการผลิตรายการที่มีชื่อว่า "Survivor" ซึ่งเป็นรายการที่ถูกผลิตซ้ำในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย รูปแบบของรายการเป็นการผสมผสานรายการ Nummer 28 และรายการ Real World เข้าไว้ด้วยกันโดยรายการทั้งสองมีแนวคิดในเรื่องการแข่งขันและกำจัดคู่แข่ง สมาชิกที่ได้รับเลือกให้มาอยู่ร่วมกันในรายการจะต้องต่อสู้เอาชนะกัน จนกระทั่งเหลือผู้รอดหรือผู้ชนะเพียงหนึ่งคนในรายการเท่านั้น รายการในลักษณะนี้ถูกจัดอยู่ในประเภทรายการ 'กำจัดคู่แข่ง' และในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน สถานีโทรทัศน์ของประเทศอังกฤษได้นำเสนอรายการที่มีชื่อว่า "Changing Rooms" เริ่มออกอากาศในปีค.ศ. 1996 รายการดังกล่าวนำเสนอเรื่องราวของคู่สามีภรรยาหลายคู่ที่ตกแต่งบ้านให้กัน รายการดังกล่าวนี้นับเป็นรายการเรียลลิตีโชว์รายการแรกที่ถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับการปรับปรุงตนเอง (self-improvement) หรือการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตา (makeover) มาสู่วงการโทรทัศน์

เมื่อเข้าสู่ช่วงต้นทศวรรษของปี ค.ศ. 2000 เป็นช่วงที่จำนวนประชากรของโลกเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตรายการเรียลลิตีโชว์เห็นถึงบทบาทของกระแสดังกล่าว จึงผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ขึ้นสองรายการ ได้แก่ "Survivor" และ "American Idol" รายการทั้งสองนี้ในเวลาต่อมากลายเป็นรายการที่ครองความนิยมในการรับชม (Top-rated) เป็นอันดับหนึ่งตลอดฤดูกาลที่มีการถ่ายทอดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยรายการ Survivor ครองความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในช่วงปี ค.ศ. 2001-2002 ในขณะที่รายการ American Idol ครองความนิยมในช่วงปี ค.ศ. 2004-2005 จากความสำเร็จของรายการทั้งสองทำให้ในช่วงปี ค.ศ. 2008-2009 มีรายการเกิดขึ้นตามมาอีกหลายรายการดังนี้ "The Amazing Race, The America's Next Top Model, The Dancing With The Stars, The Apprentice, Fear Factor และ Big Brother" (Sigismund. 2001: Online)





ภาพประกอบ 4 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Survivor” ในประเทศสหรัฐอเมริกา  
ฤดูกาลแรก รายการนี้ต่อมา ได้มีฐานะเป็นเรียลลิตีโชว์รายการแรกที่ถูกนำเข้ามาเผยแพร่  
ในประเทศไทย  
ที่มา: <http://realitytv.about.com>. Online.



ภาพประกอบ 5 เรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother” ออกอากาศครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์  
ในปี ค.ศ.1999 ต่อมาเรียลลิตีโชว์กรณิดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัท  
ข้ามชาติกับบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ของไทยเป็นครั้งแรกในภูมิภาคเอเชีย  
ที่มา: <http://onemargaret.wordpress.com>. Online.

ทุกรายการที่กล่าวมาข้างต้นล้วนประสบความสำเร็จในการออกอากาศเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทั้งนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของโลก หรือการที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจุบันมีช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างน้อย 2 สถานีที่อุทิศช่องสถานีของตนให้กลายเป็นเรียลลิตีทีวีโดยสมบูรณ์ ได้แก่ Fox Reality ในประเทศสหรัฐอเมริกา สถานีดังกล่าวเริ่มสร้างช่องเรียลลิตีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 และสถานีโทรทัศน์ Zone Reality ของประเทศอังกฤษ ที่เริ่มออกอากาศเรียลลิตีโชว์ในปี ค.ศ. 2002 นอกจากนี้ยังมีช่องสถานีโทรทัศน์เคเบิล อาทิ Viacom's MTV และ NBC's Bravo ที่สร้างรายการเรียลลิตีเป็นเนื้อหาหลักของทางสถานี ไมค์ ดาร์เนล (Mike Darnell) ผู้บริหารเรียลลิตีทีวีของเครือข่าย US Fox ได้กล่าวว่า “เครือข่ายกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ทั้งหลายอย่าง NBC, CBS, ABC และ Fox ต่างก็วางแผนที่จะทำเรียลลิตีโชว์สามถึงสี่รายการในแต่ละฤดูกาลเพราะเป็นสิ่งที่เราต้องมี” (Levin. 2007: Online) คำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรียลลิตีโชว์และเป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของเรียลลิตีโชว์ในฐานะเครื่องมือทางการค้าในวงการธุรกิจการสื่อสารมวลชนในประเทศผู้นำในโลกทุนนิยม

ในช่วงต้นทศวรรษของปี ค.ศ. 2000 ผู้บริหารเครือข่ายการสื่อสารในประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงความกังวลเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี และพยายามจำกัดวงให้ปรากฏในรูปแบบของดีวีดี (DVD) หรือภาพยนตร์ในรูปแบบของแผ่นที่ฉายเฉพาะภายในครัวเรือนและจดหมายข่าวที่ส่งให้เฉพาะสมาชิก แต่ความเป็นจริงปรากฏออกมาว่าดีวีดีรายการประเภทเรียลลิตีโชว์กลับสร้างรายได้อย่างรวดเร็ว เช่น รายการ Laguna Beach: The Real Orange County, The Amazing Race, Project Runway และ America's Next Top Model รายการที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นรายการที่ถูกจัดอยู่ในสินค้าขายดีที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ในการจำหน่ายของเว็บไซต์ Amazon.com ซึ่งเป็นช่องทางขายของออนไลน์ที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ดีวีดีรายการ The Simple Life กลายเป็นรายการที่ถูกจัดอันดับให้อยู่เหนือรายการโทรทัศน์ประเภทละครที่มีการเขียนบท อย่าง The O.C และ Desperate Housewives

นอกจากนี้ เรียลลิตีโชว์หลายรายการยังประสบความสำเร็จอย่างมากในเรื่องของการสร้าง ‘แฟน’ รายการ หรือสมาชิกผู้นิยมชมชอบ เช่น รายการอย่าง Fear Factor, The Amazing Race, Kenny vs. Spenny, Survivor, Wife Swap และ America's Next Top Model กรณีรายการ COPS เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านสมาชิกอย่างท่วมท้น เห็นได้จากผลลัพท์การขายตรงและการขายในรูปแบบดีวีดี รายการเรียลลิตีโชว์ COPS ถือเป็นสินค้าหลักของบริษัท FOX นับตั้งแต่ปีค.ศ.1989 ออกอากาศจวบจนปีค.ศ 2008 เป็นฤดูกาลที่ 21 สามารถออกอากาศยาวนานและเอาชนะรายการโชว์ประเภทที่มีการเขียนบทเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ตำรวจรายการอื่นๆ รายการเรียลลิตีโชว์ที่ประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางอีกรายการหนึ่งคือ “Cheaters” ซึ่งออกอากาศมาแล้วถึง 10 ฤดูกาลในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้จำหน่ายให้กับสมาชิกมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก

ในปี ค.ศ. 2007 สมาคม “Learning and Skills Council” หนึ่งในเจ็ดสมาคมวัยรุ่นที่มีชื่อเสียงของประเทศอังกฤษหวังจะสร้างชื่อเสียงด้วยการปรากฏตัวผ่านสื่อโทรทัศน์รายการเรียลลิตีโชว์ โดยในเดือนเมษายน ปีค.ศ. 2008 (พ.ศ. 2551) สถาบันศิลปะทางโทรทัศน์และวิทยาศาสตร์ (Academy of Television Arts and Sciences) ประกาศให้มีการมอบรางวัล Emmy Award เป็นครั้งแรก ซึ่งรางวัลดังกล่าวเป็นรางวัลอันทรงเกียรติในสาขาศิลปะการแสดงที่ทางสถาบันได้มอบให้กับรายการเรียลลิตีโชว์หรือเรียลลิตีประเภทแข่งขัน โดยมีพิธีมอบรางวัลในวันที่ 21 กันยายน ค.ศ. 2008 จอห์น แชนเนอร์ ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันโทรทัศน์แห่งสหรัฐอเมริกากล่าวถึงความสำคัญของเรียลลิตีโชว์ไว้ว่า “เรียลลิตีโชว์กลายเป็นส่วนสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในโทรทัศน์และวัฒนธรรมของเรา เพราะเรียลลิตีโชว์นั้นได้สร้างสำนึกให้แก่เราที่จะสร้างสรรค์การแข่งขันใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น” จากเหตุการณ์ข้างต้นยืนยันให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรียลลิตีโชว์ในฐานะเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่มีบทบาทยิ่งในระดับสากล (The Economist. 2007: Online)

ในปัจจุบันเรียลลิตีโชว์ยังได้ขยายความสำเร็จมาสู่ภูมิภาคเอเชีย ดังปรากฏในกรณีความสำเร็จของรายการ “American Idol” ทำให้บริษัท Sony Entertainment Television (India) ตัดสินใจเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่รายการลักษณะเดียวกันในภาคของอินเดียที่มีชื่อว่า “Indian Idol” และเริ่มออกอากาศในปี ค.ศ. 2004 จนถึงปี ค.ศ. 2010 รวมทั้งสิ้น 5 ฤดูกาล นอกจากนี้ ในปีเดียวกันยังปรากฏรายการที่มีชื่อว่า “The Tester” ซึ่งเป็นนวัตกรรมของรายการเรียลลิตีโชว์ที่มีการผสมเทคโนโลยีของโทรทัศน์กับเกมคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันและได้ออกอากาศเรียลลิตีโชว์ผ่านสื่อวีดีโอเกมขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก จากพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ตั้งแต่อดีต ทำให้สามารถเห็นอิทธิพลของกระแสความบันเทิงจากตะวันตกที่แพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งเข้าสู่ทวีปเอเชีย และแผ่ขยายครอบคลุมมายังหลายประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น อินเดีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย รวมถึงประเทศไทย (Snider. 2010: Online.)



ภาพประกอบ 6 ผู้สมัครชาวอินเดียจำนวนมากหลายหมื่นคนที่ให้ความสนใจกับ  
เรียลิตีโชว์กระแสตะวันตกกรณิรายการ “Indian Idol”  
ที่มา: <http://www.indiansingers.in/indian-idol-season-1>. Online.



ภาพประกอบ 7 ผู้แข่งขันในเรียลิตีโชว์รายการ “Indian Idol” ฤดูกาลแรก  
ที่มา: <http://www.indiansingers.in/indian-idol-season-1>. Online.

## 2 การกำเนิดและพัฒนาการของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย

### 2.1 ยุคเริ่มต้น ความบันเทิงกระแสวัฒนธรรมข้ามชาติกับการเข้าสู่สังคมไทย

(พ.ศ. 2540-2545)

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย พบว่าเรียลลิตี้โชว์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2540 ซึ่งในขณะนั้นเป็นช่วงเวลาที่ถูกประเทศต่างประสบกับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในประวัติศาสตร์ด้านเศรษฐกิจและการเมือง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก วิกฤตดังกล่าวขยายตัวไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย รัฐบาลไทยจำเป็นต้องประกาศให้อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทลอยตัวในวันที่กรกฎาคม 2540 มีผลทำให้ค่าเงินบาทลดลง 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำมันและสินค้าต่างๆ ปรับขึ้นราคา รัฐบาลและภาคเอกชนเป็นหนี้ต่างประเทศเป็นเงินทั้งสิ้นประมาณ 4 แสนล้านบาท รัฐบาลจึงตัดสินใจขอกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) ผลที่ตามมาคือ ประเทศไทยต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของไอเอ็มเอฟในเรื่องการเงิน การคลัง การขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่มและการกำหนดให้สถาบันการเงินคงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ทำให้ภาคการค้าและการลงทุนของไทยประสบภาวะยากลำบาก ขาดสภาพคล่องอย่างหนัก การส่งออกชะลอตัว ประกอบกับเศรษฐกิจของโลกตกต่ำ ธุรกิจหลายประเภทต้องทยอยปิดกิจการหรือลดขนาด สถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจและธุรกิจสำคัญๆ ของไทยถูกบีบให้ขายแก่ต่างประเทศในราคาต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงเป็นอันมาก

ภายหลังจากประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลไทยจำเป็นต้องยอมรับการไหลบ่าของกระแสวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศโลกตะวันตก ภาครัฐได้ทบทวนทิศทางการพัฒนาประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาขีดความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งมีการสร้างระบบการสื่อสารมวลชนให้รองรับการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก และพัฒนาความสามารถในด้านอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจกับต่างชาติในโลกทุนนิยมไร้พรมแดนได้ แนวคิดดังกล่าวปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ซึ่งรัฐบาลได้วางทิศทางของประเทศให้สามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางกระแสของโลกาภิวัตน์และทุนนิยมที่มีวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นตัวขับเคลื่อน (กรมประชาสัมพันธ์. 2545: 85-86)

สภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผลจากการขาดเสถียรภาพในด้านสถานะเศรษฐกิจจนไปถึงสังคม เนื่องจากการถูกเลิกจ้างงาน หลายคนต้องกลายเป็นผู้ว่างงาน และปัญหาการว่างงานในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ส่งผลต่อวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการบริหารโภคและการซื้อหาสินค้าเพื่อการดำรงชีพ ประชาชนใช้จ่ายเงินในการบริโภคสินค้านอกบ้านลดลง เนื่องจากขาดรายได้ ปัจจุบันนี้ส่งผลกระทบต่อระบบการค้าภายในประเทศ นายทุน ผู้ผลิตสินค้าเกิดปัญหาภาวะสินค้าล้นตลาด ไม่สามารถจำหน่ายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้ผลิตจึงเร่งแก้ไขสถานการณ์ด้วยการเฟ้นหากลยุทธ์เพื่อนำมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้กลับคืนมา โดยยึดหลักปรัชญาของระบบทุนนิยมที่มุ่งใช้วิธีการสื่อสารเพื่อให้เกิดความนิยมในการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

นายทุนผู้ผลิตจึงพิจารณาวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และเล็งเห็นว่าการจะทำให้ภาคการผลิตและค้าของตนอยู่รอดนั้น จำต้องหาวิธีการส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการสื่อสารไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูง โดยการให้ ‘สื่อ’ มากระตุ้นความต้องการให้เกิดการบริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สื่อหนึ่งที่ฝ่ายทุนพบว่า ‘ทรงพลัง’ และมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวไทย คือ ‘สื่อโทรทัศน์’ ฐานะภาพของสื่อดังกล่าว สามารถกระจายข้อมูลเข้าสู่สมาชิกของครัวเรือนส่วนใหญ่ในประเทศอย่างรวดเร็วและกว้างไกล ดังนั้นเมื่อสื่อโทรทัศน์มีคุณสมบัติตรงกับเจตนารมณ์ของฝ่ายทุนที่ต้องการกระตุ้นภาคประชาชนให้เกิดความนิยมในการบริโภค นายทุนผู้ผลิตจึงอาศัยสื่อโทรทัศน์ในการให้ ‘ข้อมูลสินค้า’ โดยพยายามสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลายและเต็มไปด้วยกลยุทธ์

ความพยายามของฝ่ายทุนดังกล่าวนี้ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการกำเนิดรายการโทรทัศน์ในรูปแบบต่างๆ ในสังคมไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่อยู่ในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงก่อนหน้าปี พ.ศ. 2540 ตลอดมาจนถึงช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กระทั่งช่วงหลังภาวะวิกฤตดังกล่าว พบว่ารายการส่วนใหญ่ที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ล้วนเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการเมือง สังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศไทยที่ตกอยู่ภายใต้จินตนาการของฝ่ายทุนและผู้ผลิตสินค้าในระบบทุนนิยมแทบทั้งสิ้น

‘เรียลลิตี้โชว์’ หรือรายการประเภท ‘การแสดงความเป็นจริง’ เป็นรายการโทรทัศน์อีกรูปแบบหนึ่งที่ถือกำเนิดขึ้นในช่วงเวลาที่ประเทศไทยอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจดังที่กล่าวไปแล้ว เรียลลิตี้โชว์เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในประเทศไทยภายใต้ความร่วมมือของบริษัทรุทกิจข้ามชาติ ด้วยการวางแผน

การตลาด อันแยบยลในการเข้าครองความนิยมในกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นจากรายการทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็น 'Reality - Based Programming' ซึ่งหมายถึง รายการที่มีเนื้อหานำเสนอ 'ความเป็นจริง' รายการส่วนใหญ่ที่ปรากฏในช่วงเริ่มต้นนี้ เป็นรายการที่นำเข้ามาจากประเทศทุนนิยมตะวันตกแทบทั้งสิ้น อาทิ รายการ "Just 's Kidding" ซึ่งเป็นรายการประเภท "Home Videos" หรือรายการที่ถ่ายทำด้วยกล้องวิดีโอทัศนขนาดเล็ก หรือบางครั้งเรียกว่า "Candid Camera" เพื่อเก็บภาพเคลื่อนไหวของบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้วนำเสนอความจริง หรือ 'เรียลลิตี้' เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมกับผู้ชม เช่น ความสนุกสนาน หรือตื่นเต้น ฯลฯ (ฟรานซิส นันตะสุคนธ์, 2548: ออนไลน์)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 บริษัทกันตนา บริษัทผู้ผลิตรายการบันเทิงรายใหญ่ของไทย ได้มีแนวคิดที่จะนำเสนอรายการสารคดีเชิงข่าวที่นำเสนอเรื่องของบุคคลธรรมดาที่มีประเด็นชวนสนใจ ภายใต้แนวคิดที่ว่า 'ภาพจริงและเสียงจริง ดีแก่ทุกเรื่องราวในสังคมให้ได้รับรู้' รายการดังกล่าวมีชื่อว่า "เรื่องจริงผ่านจอ" เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 และเป็นรายการที่ผู้ชมให้ความสนใจติดตามจำนวนมาก จึงส่งผลให้มีผู้ผลิตสินค้าและบริการเสนอตัวเป็นผู้สนับสนุนรายการอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมของผู้ชมทำให้รายการเรื่องจริงผ่านจอนี้ ยังคงแพร่ภาพผ่านสื่อโทรทัศน์ในสถานีโทรทัศน์ช่องเดิมจวบจนปัจจุบัน



ภาพประกอบ 8 รายการ "เรื่องจริงผ่านจอ" รายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะของความเป็นเรียลลิตี้โชว์

ในยุคเริ่มต้นภายใต้แนวคิด "ภาพจริงและเสียงจริง"

ที่มา: ผู้จัดการ. 2551: ออนไลน์

เมื่อเข้าปี พ.ศ.2544 ปรากฏรายการโทรทัศน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยบริษัทกันตนา จำกัด (มหาชน) และเมื่อเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย นายทุนผู้นำเข้าได้ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยว่า "เกมชีวิต" ซึ่งเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าแข่ง

มาใช้ชีวิตภายใต้โจทย์และสถานการณ์ที่ถูกกำหนด อาทิ จัดให้ผู้แข่งขันใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ย้อนไปในอดีตเมื่อประมาณหนึ่งร้อยปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มนุษย์ยังมิได้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ไฟฟ้าหรือน้ำประปา ผู้เข้าแข่งขันในรายการต้องอยู่อาศัยภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ยากลำบากเป็นเวลาถึง 30 วัน เรียลลิตี้โชว์รายการเกมชีวิตนี้ นับเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์รายการแรกที่ปรากฏในประเทศไทย ที่มีการนำเสนอภาพเนื้อหาและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าแข่งขันโดยมิได้มีการตัดแปลงจากต้นฉบับ ผู้ชมคนไทยจึงรับชมภาพของผู้เข้าแข่งขันชาวต่างชาติที่เผชิญกับเหตุการณ์ต่างๆ ตามที่รายการกำหนด

ภายในเวลาเพียงไม่ถึง 1 ปีหลังจากออกอากาศ รายการเรียลลิตี้โชว์เกมชีวิตจำต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ชมไม่ให้ความสนใจติดตามชม และผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงไม่ให้การสนับสนุน ส่งผลให้บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้ารายการต้องทบทวนนโยบายและพบว่าความล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับกรณีรายการดังกล่าวอาจเกิดจากหลายปัจจัย แต่ที่สำคัญประการหนึ่งคือ รายการเกมชีวิตไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อได้ว่า ผู้เข้าแข่งขันที่เข้ามาใช้ชีวิตในรายการเป็นเพียง ‘บุคคลธรรมดา’ สาเหตุประการนี้มีผลทำให้ผู้ชมไม่เกิดอารมณ์ร่วมในการรับชม จนส่งผลไปสู่ความไม่สนใจติดตาม เนื่องจากไม่เกิดความเชื่อถือ และปัจจัยสำคัญประการที่สองได้แก่ ปัจจัยด้านเวลาของการเผยแพร่ออกอากาศไปยังผู้ชมมีความถี่ค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายการ รวมทั้งไม่เข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย จากสาเหตุสำคัญสองประการทำให้รายการเกมชีวิตจำเป็นต้องยุติการออกอากาศไปในที่สุด

ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ปรากฏรายการเรียลลิตี้โชว์อีกรายการหนึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีชื่อว่า “เกมคนจริง” หรือ “Survivor” ซึ่งเป็นความพยายามของบริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) อีกครั้ง ที่ต้องการให้ผู้ชมชาวไทยยอมรับความบันเทิงกระแสตะวันตก โดยบริษัทฯ ได้ยอมซื้อลิขสิทธิ์ต้นแบบรายการดังกล่าวมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รายการเกมคนจริงได้รับความนิยมในช่องสถานี ‘ฟรีทีวี’ หรือสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม ข้อสังเกตเกี่ยวกับการปรากฏของเรียลลิตี้โชว์ในครั้งนี้ทำให้ผู้ชมรู้จักกับศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทเรียลลิตี้โชว์มากขึ้น และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นเรียลลิตี้กับเกมโชว์ได้

อย่างไรก็ตามเมื่อรายการเกมคนจริงออกอากาศไปได้เพียงสองตอน ก็จำเป็นต้องยุติการเผยแพร่ลง เนื่องจากทางบริษัทกันตนา จำกัด (มหาชน) เกิดปัญหาในการซื้อลิขสิทธิ์กับบริษัท CBS เจ้าของลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งปัญหาในด้านนโยบายการค้าที่ไม่ตรงกัน จึงทำให้



ไม่สามารถร่วมมือกันทางธุรกิจต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม จากกรณีรายการดังกล่าวนี้ ทำให้พบว่า รูปแบบของเรียลลิตี้โชว์รายการ Survivor นั้นนับเป็นเรียลลิตี้โชว์รายการแรกในประเทศไทยที่มีการดำเนินเรื่องด้วยวิธีการสัมภาษณ์และตัดต่อภาพ เพื่อเสนอเรื่องราวการใช้ชีวิตของผู้เข้าแข่งขันในแต่ละวันที่ตกอยู่ในบรรยากาศหรือสถานที่ที่ถูกปิดล้อม ภายใต้กติกาที่เข้มข้น ยากลำบากและอาศัยความอดทนสูง โดยมีเงินรางวัล 1 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐเป็นสิ่งล่อใจ

รายการดังกล่าวริเริ่มนำการใช้กฎเกณฑ์การลงคะแนนเสียงหรือที่เรียกว่า ‘โหวต’ เข้ามาแนะนำให้ผู้ชมชาวไทยได้รู้จักเป็นครั้งแรก โดยกฎดังกล่าวผู้แข่งขันต้องออกจากการแข่งขันเมื่อมีการนับคะแนนเสียงจากผู้เข้าร่วมแข่งขันด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ภาพ เนื้อหา และองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงออกมาผ่านรายการ Survivor อาทิ ผู้เข้าแข่งขัน สถานที่ และโจทย์หรือข้อกำหนดล้วนมีที่มาจากประเทศต้นแบบ ภายใต้ความคิดที่เป็นตะวันตก ซึ่งยังคงการนำเสนอภาพที่มีได้ดัดแปลงให้เข้ากับค่านิยมทัศนคติความเชื่อของคนในสังคมวัฒนธรรมไทย จึงส่งผลให้เรียลลิตี้โชว์รายการดังกล่าวนี้ ไม่เป็นที่ยอมรับต่อผู้ชมคนไทยตามที่ฝ่ายทุนผู้นำเข้าตั้งความหวังไว้ อย่างไรก็ตาม นับว่าเรียลลิตี้โชว์ที่ปรากฏในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้เริ่มสร้างความสนใจและความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้ชมในยุคเริ่มต้นของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย

## 2.2 ยุคดัดแปลง แทรกซึม และผนึกเข้ากับวัฒนธรรมและสังคมไทย (2546-2547)

ภายหลังจากเรียลลิตี้โชว์เข้ามาในประเทศไทยได้สักระยะหนึ่ง ปรากฏว่าเรียลลิตี้โชว์ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้ชมในยุคเริ่มต้นไม่รู้จักและไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับความบันเทิงในรูปแบบใหม่ชนิดนี้ แม้บริษัทกันตนา จำกัด (มหาชน) ผู้ริเริ่มการ ‘นำเข้า’ ความบันเทิงกระแสตะวันตก จะใช้ความพยายามในการนำเสนอโดยติดต่อชื่อ ‘format’ (รูปแบบ) ของเรียลลิตี้โชว์จากต่างประเทศในแนวทางต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปเช่นรายการเกมชีวิต หรือ เกมคนจริง ที่เป็นเรียลลิตี้โชว์เกี่ยวกับการใช้ชีวิตภายใต้โจทย์ที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ผลที่ออกมาคือ เรียลลิตี้โชว์ดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จในสังคมไทยเท่าที่บริษัททุนอย่างกันตนาฯ คาดการณ์ไว้ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทกันตนาฯ ในช่วงต้นส่งผลให้หลายบริษัทที่ทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ตระหนัก และเริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการนำเสนอความบันเทิงสู่ผู้ชม

ในปีพ.ศ. 2546 ราวเดือนพฤศจิกายน บริษัทเอ็กซ์แอคท์ (Xact) จำกัด ภายใต้การบริหารของ ถกกลเกียรติ วีรวรรณ บุตรชายของอดีตนักการเมืองคนสำคัญของประเทศ สร้างรายการเรียลลิตี้โชว์ที่เกิดจากทีมงานชาวไทยในชื่อว่า “เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว” ออกมาเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก

ช่อง 5 รายการดังกล่าวเป็นรายการที่ดัดแปลงรูปแบบของรายการประเภทประกวดร้องเพลงกับลักษณะที่เรียกลีลาโชว์เข้าด้วยกัน มีจุดเด่นในการนำเสนอที่เน้น 'ความเป็นคนธรรมดา' ที่มีโอกาสเป็น 'ดารา' หรือกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยผ่านสื่อที่ทรงอำนาจภาพอย่างโทรทัศน์

บริษัทเอ็กแซ็กท์ ผู้ผลิตรายการเดอะ สตาร์ได้ดัดแปลงการนำเสนอโดยศึกษาจากรูปแบบของรายการเรียกลีลาโชว์ในต่างประเทศอย่างรายการ Star Search หรือ American Idol จึงส่งผลให้การผลิตรายการ เดอะ สตาร์ยังปรากฏลักษณะที่มีความคล้ายคลึงกับรายการต้นแบบในประเทศตะวันตก ในองค์ประกอบด้านต่างๆ อาทิ ด้านของผู้แข่งขัน เป็นรายการที่เฟ้นหาผู้แข่งขันจากทั่วประเทศ โดยมีคณะกรรมการผู้เป็นตัวแทนจากบุคลากรในวงการบินทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างเข้มข้น ด้านของการแข่งขันจะเป็นการประกวดร้องเพลงตามรูปแบบเพลงที่ถูกกำหนดไว้ เมื่อจบการร้องเพลงของผู้แข่งขันแต่ละคน คณะกรรมการจะทำการวิจารณ์การร้องเพลงรวมถึงการแสดงที่ผ่านมา เมื่อจบรายการจะมีการให้คะแนนจากผู้ชมในห้องส่ง 100 เสียง โดยนับเป็นคะแนน 10% ของคะแนนทั้งหมด และให้ผู้ชมทางบ้านทั่วประเทศส่งคะแนนเข้ามาผ่านทางเอสเอ็มเอส และโทรศัพท์อัตโนมัติ (1900) ผู้แข่งขันที่ได้คะแนนน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์จะถูกคัดออก รางวัลชนะเลิศของการแข่งขันคือการเซ็นสัญญาเป็นศิลปินและได้ออกอัลบั้มกับเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งเป็นบริษัทนายทุนรายใหญ่ของประเทศผู้อยู่เบื้องหลังการผลิตรายการเดอะ สตาร์และเป็นผู้ผลิตสินค้าในรูปของความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ รายการเดอะ สตาร์ที่บริษัทเอ็กแซ็กท์ริเริ่มนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นี้เป็นกรณีเรียกลีลาโชว์อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยม และเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในหมู่ผู้ชมจนกลายเป็นกระแสในวัฒนธรรมบริโภคของไทยจวบจนกระทั่งปัจจุบัน



ภาพประกอบ 9 และ 10 รายการและผู้แข่งขันในรายการ “เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว” ปีที่ 1  
 รายการนี้นับเป็นรายการแรกในประวัติศาสตร์ของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยที่มีการดัดแปลง  
 รูปแบบเรียลลิตี้โชว์ให้เข้ากับการประกวดร้องเพลง โดยศึกษาต้นแบบจากรายการในต่าง  
 ประเทศ รายการดังกล่าวได้สร้างกระแสความนิยมเรียลลิตี้โชว์อย่างมากในหมู่ผู้ชมชาวไทย  
 ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermkrung>. Online

ต่อมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 บริษัททิวทัศน์ จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการจากประเทศเม็กซิโก ที่มีชื่อว่า “La Academia” มาเป็นต้นแบบ แล้วผลิตซ้ำโดยทีมงานผู้ผลิตชาวไทย ในชื่อว่า “อคาเดมี่แฟนเทเชีย” (Academy Fantasia - AF) หรือในชื่อภาษาไทยว่า “ปฏิบัติการล่าฝัน” ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตีโชว์ที่มีจุดขายคือ มีลักษณะของเรียลลิตีโชว์ ‘เต็มรูปแบบ’ หรือเป็นรายการโทรทัศน์แนวใหม่ที่ผู้ชมสามารถรับชมรายการโดยวิธีการที่มีลักษณะคล้ายการ ‘ถ้ามอง’ ชีวิตคนธรรมดาตลอด 24 ชั่วโมง เป็นเวลาตั้งแต่ 13 สัปดาห์ของการแข่งขัน โดยผ่านกล้องวงจรปิดกว่า 100 ตัวที่ทีมงานผู้ผลิตนำไปติดตั้งไว้ตามบริเวณต่างๆของบ้านหลังหนึ่งที่ถูกเรียกว่า ‘บ้านล่าฝัน’ รวมทั้งมีการถ่ายทอดสดรายการคอนเสิร์ตตามใจอยู่ที่นักล่าฝันแต่ละคนได้รับซึ่งจัดขึ้นทุกวันเสาร์ และประการสำคัญเป็นกรณีรายการเรียลลิตีโชว์ที่ปฏิวัติรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยให้อำนาจสิทธิ์ขาดแก่ผู้ชมในการลงคะแนนเสียงหรือ โหวตผ่านระบบส่งข้อความสั้น (Short Messaging Service – SMS) ว่าผู้เข้าแข่งขันคนใดสมควรจะมีโอกาสอยู่ในบ้านต่อไปโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า “คุณคือผู้ตัดสิน”



ภาพประกอบ 11 รายการ “อคาเดมี่แฟนเทเชีย” ฤดูกาลที่ 1 รายการนี้นับเป็นการปฏิวัติความบันเทิงกรณีแรกในประวัติศาสตร์ไทยที่สะท้อนให้การแทรกซึมของวัฒนธรรมตะวันตกที่ได้ปรับประยุกต์ให้เข้ากับวิถีและวัฒนธรรมจนกลายเป็นกระแสความนิยมสูงสุดในสังคม

ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermkrung.Online>



ภาพประกอบ 12 ผู้แข่งขันในรายการ “อคาเดมีแฟนเทเชีย” ฤดูกาลที่ 1 กับกรนำเสนอ  
ภาพลักษณ์ผ่านการแต่งกายและการจัดวางท่าทางที่ยังแสดงให้เห็นถึง  
อิทธิพลของต้นแบบจากตะวันตก  
ที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermkrung.Online>

กรณีดังกล่าวมีประเด็นที่น่าสนใจคือ เกณฑ์การตัดสินของผู้ชมในการเลือกนักร้องนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการร้องเพลงแต่เพียงอย่างเดียว ทว่าให้คุณค่าแก่หน้าตา การแสดงออกบนเวที บุคลิกภาพส่วนตัว กิริยามารยาท ความรู้เพียงสาขาของผู้เข้าแข่งขัน ความตั้งใจจริงและขยันหมั่นเพียรในทุกกิจกรรม ตลอดจนพื้นเพของครอบครัว อันเป็นเกณฑ์เดียวกับการแสดงแบบไทยทุกชนิด นอกจากนี้รายการอคาเดมีแฟนเทเชียยังแสดงให้เห็นถึงการระดมทุนจากคนทุกระดับชั้น ทั้งระดับบน ระดับกลางและล่างมาเป็นผู้ขับเคลื่อนให้ศิลปะการแสดงและความบันเทิงรูปแบบใหม่นี้ ผืนึกตัวกับสังคมไทยอย่างแน่นแฟ้น ดังเช่นในยุคอดีตที่ผู้ชมมักแสดงความเป็นกันเองและให้ความช่วยเหลือเป็นพิเศษแก่นักแสดงที่ตนเห็นว่าเป็นคนดีหรือเป็นคนที่สมควรช่วยเหลืออันสะท้อนถึงความมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของการแสดงแต่ละครั้ง รวมไปถึงการมีอิสระอย่างสูงในการแสดงออกขณะชม

การที่ผู้ชมตัดสินให้ความสำคัญแก่คุณค่าด้านต่างๆ เหล่านี้ จึงไม่น่าจะเป็นเพียงการพลิกบทบาทของผู้ชม จากเดิมที่ต้องเป็นฝ่ายยอมรับผลการตัดสินจากกรรมการในการแข่งขันต่างๆ มาสู่การเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินชะตากรรมของผู้เข้าแข่งขัน แท้จริงแล้วปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้คือการนำเอาสิ่งที่สังคมไทยคุ้นเคยแต่ถูกทำให้หายไปช่วงหนึ่ง กลับมามีชีวิตขึ้นใหม่ภายใต้ชั้นเชิงของ

การตลาดแบบ 'Convergence Marketing' ซึ่งหมายถึงรูปแบบการตลาดที่ผสมผสานกลยุทธ์แบบต่างๆ ทั้งการหลอมรวมเทคโนโลยีที่ต่างกัน การประสานช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคเปลี่ยนผ่านที่มีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ รวมถึงอาจจะมีทั้งภาคของการบริโภคแบบดั้งเดิมกับภาคของความทันสมัยอยู่ในคนเดียวกัน นั่นคือเป็นผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความสะดวกรวดเร็วของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงมีหัวใจของความเป็นมนุษย์ที่แสดงออกตามแรงจูงใจต่างๆ (เบญจพร ดิษฐนท. 2553: 59)

หลังจากรายการออกอากาศ อคาเดมีแฟนเทเชียได้สร้างกระแสและได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี จนเกิดเป็น "ปรากฏการณ์" ใหม่ในสังคมไทย และอาจนับว่ารายการดังกล่าวนี้เป็นรายการแรกในประวัติศาสตร์ไทยที่มีลักษณะของเรียลลิตี้โชว์เต็มรูปแบบซึ่งถือเป็นกรณีรายการที่ระเบิดกระแสวิกฤตความนิยมเรียลลิตี้โชว์ให้เกิดขึ้นกับสังคมไทยในทุกภาคส่วน

### 2.3 ยุครุ่งเรือง แข่งขัน และซบเซาของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย (2548-2551)

เมื่อก้าวเข้าสู่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา สถานีโทรทัศน์หลักในประเทศไทยเกือบทุกช่องสถานีได้มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับรายการบันเทิงรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 'เรียลลิตี้โชว์' ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยพยายามที่จะทำให้เหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผ่านรูปแบบ เรื่องราวที่หลากหลาย รวมทั้งรูปแบบการติดต่อให้เป็นรายการที่น่าดึงดูดผู้ชมรายการและสามารถทำให้ผู้ชมรายการเชื่อว่า เหตุการณ์ที่ถูกบันทึกและนำเสนอข้างต้น คือความเป็นจริง หรือ 'Reality' สุภัทรา ภิญญกิตติกุล คอลัมน์นิสต์ของนิตยสาร Positioning Magazine วิเคราะห์ไว้ในบทความเรื่อง "Reality Show สมรภูมิตัวใหม่ของสถานีโทรทัศน์" ถึงการนำเรียลลิตี้โชว์เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยของสถานีโทรทัศน์หลักของไทยไว้ดังนี้ "วินาทีนี้ต้องยอมรับ Reality Show รายการบันเทิงรูปแบบใหม่ที่กำลังคืบคลานเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ชมคนไทยไม่น้อย เจ้าของสถานีโทรทัศน์แทบทุกช่องพากันส่ง Reality Show เข้าประชันการแข่งกันแย่งชิงเรตติ้งกันดุเดือด ใครจะอยู่ใครจะไปเป็นเรื่องที่เฝ้าจับตามอง ช่อง 3 จะแย่งชิงความเป็นผู้นำด้าน Reality Show โดยไม่เสียขวัญให้กับช่อง 7 เหมือนเรตติ้งในละครได้หรือไม่" (สุภัทรา ภิญญกิตติกุล. 2548: ออนไลน์)

ก่อนหน้าสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก หรือที่เรียกว่า 'ฟรีทีวี' (Free TV) หรือช่องสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถรับชมรายการทางโทรทัศน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรียลลิตี้โชว์ไปสู่ผู้ชมในประเทศไทยนั้น สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี (Cable TV) หรือที่รู้จักกันในอีกนามหนึ่งว่า 'เพย์ทีวี' (Pay TV) เป็นช่องสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ชมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม ได้เป็นผู้ริเริ่มนำรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ออกเผยแพร่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีการนำเข้ารายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อเสียงจาก

ต่างประเทศออกแพรว์ภาพให้ผู้ชมได้รู้จัก อาทิ รายการ Survivor, Academy Fantasia, และ The Swan เป็นต้น ต่อมาเมื่อความโด่งดังของเรียลลิตีโชว์ สร้างความสนใจให้กับผู้ชมคนไทยไปทั่วประเทศ จนเกิดเป็นกระแสและค่านิยมใหม่ของผู้คนในสังคมเมืองว่า ต้องไม่พลาดชมรายการรูปแบบใหม่ที่นำตื่นตื้นนี้ เมื่อเรียลลิตีโชว์ได้ปลูกให้วงการบันเทิงมีความตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง สถานีโทรทัศน์หลักในประเทศไทยจึงหันมาให้ความสำคัญโดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการแข่งขันแย่งชิงผู้ชมซึ่งเป็น ‘ผู้บริโภคร’ ลินค้าผ่านทางช่องโทรทัศน์ให้กลับมาสนใจรายการต่างๆ ของทางสถานีหลักอีกครั้งหนึ่งหลังจากที่สูญเสียผู้ชมจำนวนหนึ่งให้กับสถานีเคเบิลทีวี

ราวเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2548 บริษัท BEC-TERO Entertainment ได้เปิดรับสมัครผู้ที่ต้องการเป็นนางแบบเพื่อเข้าแข่งขันในรายการ “Thailand’s Next Top Model” มีผู้ให้ความสนใจสมัครจำนวน 500 คน ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ปีเดียวกัน บริษัทผู้สร้างสรรค์และผลิตรายการโทรทัศน์จากประเทศอังกฤษได้ร่วมมือกับบริษัทกันตนา จำกัด (มหาชน) สร้างรายการเรียลลิตีโชว์ระหว่างบริษัทข้ามชาติเป็นครั้งแรกในภูมิภาคเอเชีย จากประสบการณ์ความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนหน้าทำให้บริษัทกันตนา จำกัด (มหาชน) พยายามแก้ไขสถานการณ์ โดยทำการสำรวจตลาดและค้นพบว่าในประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ มีรายการเรียลลิตีโชว์รายการหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น ทางบริษัทกันตนา จึงเห็นเป็นโอกาสทางการค้าและตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวมาผลิต โดยทีมงานคนไทยเป็นครั้งแรก รายการดังกล่าวมีชื่อว่า “บิก บราเธอร์” (Big Brother) รายการนี้มีรูปแบบคือการนำบุคคลธรรมดา 12 คนเป็นเพศชาย 6 คน และหญิง 6 คน ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนให้มาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยถูกตัดขาดการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกตลอดระยะเวลา 100 วัน

ภายใต้การมอบหมายภารกิจผ่านทางเสียงของ บิก บราเธอร์ และมีกล้องถ่ายทำคุณภาพสูง มีกำลังซูมถึง 18 เท่า จำนวน 26 ตัว เพื่อติดตามชีวิตความเป็นอยู่ของผู้เข้าแข่งขันทุกอณูของเหตุการณ์ ตลอด 2,400 ชั่วโมง บ้านบิก บราเธอร์ที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำและเก็บตัวผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 คน สร้างขึ้นบนพื้นที่มากกว่า 2,000 ตารางเมตร ที่กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ มีห้องจำนวน 6 ห้อง ถึงแม้ว่าผู้เข้าแข่งขันจะไม่สามารถรับรู้เรื่องราวข่าวสารภายนอกได้ แต่ก็จะรู้สึกถึงความสะดวกสบายเนื่องจากมีพื้นที่นั่งเล่น ที่สร้างบรรยากาศอันร่มรื่น รวมทั้งมีสนามหน้าบ้าน มีศาลา บึงน้ำ น้ำพุ และมีห้องสำคัญคือ “ห้องเปิดใจ” ซึ่งเป็นห้องเก็บเสียงที่สมาชิกในบ้านจะใช้เปิดเผยความในใจ ระบายอารมณ์ และติดต่อกับ บิก บราเธอร์ รวมทั้งเสนอชื่อผู้ที่จะให้ออกจากการแข่งขัน โดยสมาชิกแต่ละคนต้องเข้าห้องเปิดใจทุกวัน วันละ 5 นาที นอกจากนี้สมาชิกภายในบ้านมีสิทธิ์เสนอชื่อสมาชิกร่วมบ้านจำนวน 2 คน ที่ตนเห็นว่าควรออกไปจากบ้าน ผู้ชมทางบ้านยังมีสิทธิ์ขาดในการเลือกให้สมาชิกเพียงหนึ่งคนใช้ชีวิตอยู่ในบ้านต่อไป โดยร่วมส่งข้อความสั้นๆ ที่เรียกว่า “SMS” (Short Message Sending) ซึ่งเป็นกลไกของฝ่ายทุนในการดึงความนิยมของผู้ชมให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจในการ ‘ชี้ชะตา’ ผู้เข้าแข่งขันในรายการ โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ



ภาพประกอบ 13 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother Thailand” ฤดูกาลที่ 1 รายการดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นกระบวนการของกระแสโลกาภิวัตน์ที่เคลื่อนย้ายความบันเทิงจากตะวันตกมาสู่ไทยในช่วงที่การแข่งขันทางการค้าในวงการบันเทิงเป็นไปอย่างเข้มข้น

ที่มา: <http://www.numtan.com/nineboard>. Online.



ภาพประกอบ 14 การใช้ชีวิตของผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Big Brother Thailand” ฤดูกาลที่ 1 ที่อยู่ภายใต้การกำหนดโจทย์ของผู้ปกครองที่เรียกตนเองว่า “Big Brother”  
ที่มา: <http://www.numtan.com/nineboard>. Online.

สำหรับผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 คนที่ได้เข้าไปอยู่ในบ้านบิก บราเธอร์นั้นผ่านการเลือกเฟ้นอย่างพิถีพิถันจากทีมงานผู้ทำหน้าที่คัดเลือกผู้สมัครจากจำนวนมากกว่า 60,000 คนใน 4 ภาคทั่วประเทศ โดยผู้สมัครแต่ละคนจะมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว และมาจากกลุ่มคนที่หลากหลายในสังคมไทย อาทิ



มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ช่างทำผม พ่อครัว พนักงานบริษัทเอกชน ฯลฯ แต่ทุกคนมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันคือ ความมุ่งมั่น และพร้อมที่จะใช้ชีวิตร่วมกัน และอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่อาจรู้ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น โดยที่ 'ไม่มีบท' เขียนไว้ว่าให้ต้องปฏิบัติตนอย่างไรล่วงหน้า ผู้ชนะในรายการบิก บราเธอร์ นอกจากจะได้รับรางวัลเป็นบ้านเดี่ยว 1 หลังจากผู้สนับสนุน ในเวลานั้นคือ บริษัทเคซี พร็อพเพอร์ตี้ ยังได้รับรถยนต์ มาสด้า สปอร์ต 1 คัน และเงินสด 1 ล้านบาท รวมทั้งรับคุณค่าของชีวิตอย่างยิ่งใหญ่ สามารถอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข ก้าวสู่ความเป็นผู้มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากสังคมอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์พบว่า ราวเดือนเมษายน ผู้เข้าแข่งขันกลุ่มแรกของเอเชียเดินทาง มาเข้าร่วมแข่งขันในรายการบิก บราเธอร์ในประเทศไทย ผู้ผลิตรายการเจาะใจทางสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5 ได้เผยแพร่ตอนแรกของรายการดังกล่าว รายการเรียลลิตี้โชว์บิกบราเธอร์ออกอากาศ ทุกวันจันทร์ – เสาร์ เวลา 22.30-23.00 และวันอาทิตย์ 22.30-23.30 ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และ มีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางช่องเคเบิลทีวี บริษัทยูบีซี ช่อง 16 หรือทรูวิชั่นส์ในปัจจุบัน และทางช่อง [www.ubci.tv](http://www.ubci.tv) นอกจากนี้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราว 'ไฮไลท์' หรือภาพเหตุการณ์สำคัญ วันต่อวันได้ทาง [www.bigbrotherthailand.com](http://www.bigbrotherthailand.com) และทาง News Alert บนมือถือด้วยการพิมพ์ BB และ ส่ง SMS สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งของเรียลลิตี้โชว์กรรม บิกบราเธอร์ คือ การทำให้เกิด 'reaction' หรือ ปฏิกริยาโต้ตอบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการค้าที่ฝ่ายทุนทำให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวการใช้ชีวิตของคนในบ้าน หรืออีกนัยหนึ่งคือ การใช้สื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการบริโภคความบันเทิงโดยใช้เงินในการ สนับสนุนหรือตัดสินชีวิตของตัวละครในรายการ

ทรงศักดิ์ เปรมสุข กรรมการผู้จัดการ บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน) ในสมัยนั้นได้สังเกตเห็น ความสำคัญของกระแสความดังของเรียลลิตี้โชว์ จึงได้วางแผนอย่างแยบยล เดิมรายการเรียลลิตี้โชว์ บิกบราเธอร์ ถ่ายทอดสดผ่านทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีของบริษัทยูบีซี (UBC) แต่ทรงศักดิ์ มองเห็น โอกาสของการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบใหม่ไปสู่ผู้ชมส่วนใหญ่ของประเทศ จึงได้ซื้อลิขสิทธิ์และทำ สัญญาทางการค้ากับยูบีซี และนำภาพ 'ไฮไลท์' (Hi-light) หรือภาพเฉพาะช่วงสำคัญๆ ในรายการมา "ตัดต่อ" และนำมาเผยแพร่ให้ผู้ชมที่บ้านได้รับชม ในช่วงเวลา 23.00 เป็นต้นไป การเคลื่อนไหวของ สถานีโทรทัศน์ไอทีวีในครั้งนี้ นับเป็นความพยายามในการสร้างจุดยืนใหม่ให้กับสถานีโทรทัศน์ประเภท 프리ทีวี ด้วยการเฟ้นหารายการรูปแบบใหม่ที่ไม่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับละครมาสร้าง 'เรตติ้ง' (Rating) หรือจำนวนคะแนนความนิยมในการรับชม ช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เดิมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 เป็นผู้ครองตำแหน่งคะแนนนิยมในการรับชมละครหลังข่าวอย่างต่อเนื่องมาหลายยุคหลายสมัย จนทำให้ทางช่องสถานีโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นใหม่ไม่นานอย่างไรก็ต้องคิด กลยุทธ์เพื่อช่วงชิงคะแนนความนิยมในการรับชม เรียลลิตี้โชว์จึงเป็นช่องทางที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวี

เล็งเห็นว่าน่าจะสร้างโอกาสให้กับทางสถานีโทรทัศน์ได้ นอกจากนี้เรียลลิตีโชว์ยังถือว่าเป็น 'เรื่องใหม่' ของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีทุกช่อง เพราะไม่มีใครที่มีประสบการณ์มากกว่ากัน

เมื่อพิจารณาถึงการเลือกสรรรายการเรียลลิตีบี๊กบราเธอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี น่าจะเกิดจากสาเหตุที่รายการดังกล่าวมีเนื้อหาสาระสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้ชมคนไทยมากกว่าเรียลลิตีโชว์เรื่องอื่นในเวลานั้น เห็นได้จากการตั้งโจทย์คำถามบนพื้นฐานของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 คนที่ต้องมาใช้ชีวิตอยู่ในสังคมที่มีการจัดวางไว้ในสถานที่เดียวกัน ความบันเทิงของผู้ชมจะเกิดขึ้นจากการได้เห็นบุคคลทั้ง 12 คนที่มีความแตกต่างกันในด้านความรู้ อาชีพ บุคลิกภาพ แต่ต้องมาเผชิญกับเหตุการณ์หรือโจทย์ปัญหาที่ได้รับ ผู้ชมจะเฝ้าชมบุคคลแต่ละคนจะมีวิธีคิดแก้ปัญหาต่าง ๆ นั้นได้อย่างไร ทรงศักดิ์ได้แสดงทัศนะไว้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรายการ บี๊กบราเธอร์ ว่าจะตรงกับความสนใจของผู้ชมดังนี้ “ในแง่ของคนดูทางบ้านก็จะได้เห็นพฤติกรรมความเป็นไปของคน 12 คน ว่าจะทำอย่างไรเป็นการให้ข้อคิด สาระ ไม่ใช่แค่ความบันเทิงอย่างเดียว” (สุภัทรา ภาณุญกิตติกุล. 2548: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตามหลังจากออกอากาศไปสักระยะหนึ่ง รายการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ผู้ผลิตและผู้ลงทุนคาดการณ์ไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ประการแรก รายการบี๊กบราเธอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์เพียงวันละ 2 ชั่วโมง หรือเรียกว่ามี 'Air time' ค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้ชมขาดการติดตามและไม่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง ประการต่อมาเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเนื่องจากรายการต้นแบบในต่างประเทศมีภาพเหตุการณ์ของผู้แข่งขันที่ไม่เหมาะสมกับค่านิยมของสังคมไทย กล่าวคือ มีภาพผู้เข้าแข่งขันชายเปลือยให้เห็นอวัยวะเพศและบางฉากในรายการยังมีภาพของผู้แข่งขันชายเปลือยกายและนวดผู้เข้าแข่งขันหญิง นอกจากนี้ยังมีฉากผู้เข้าแข่งขันชายหญิง 2 คนกำลังสัมผัสและแตะต้องร่างกายของกันและกันในอ่างอาบน้ำ รายการดังกล่าวนี้ในต่างประเทศมักนำเสนอฉากเปลือยกายอาบน้ำให้เห็นกันอยู่เป็นประจำเพราะเป็นเรื่องปกติในสังคมตะวันตก

เมื่อปรากฏการณ์ในต่างประเทศเป็นไปดังที่กล่าวข้างต้น จึงเป็นสิ่งที่ทางบริษัทกันตนาฯ ต้องปรับรูปแบบบางประการของรายการให้เข้ากับสังคมวัฒนธรรมไทย โดยอนันต์ จันทร์วาววม ผู้ทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ของรายการบี๊กบราเธอร์ประเทศไทยได้ปรับให้มีกฎระเบียบเคร่งครัดขึ้นมากกว่าในต่างประเทศ เช่น จะมีกฎห้ามผู้เข้าแข่งขันสูบบุหรี่ หรือมีความสัมพันธ์ในทางชู้สาว และถ้าทางทีมงานผู้จัดรายการเห็นพฤติกรรมไม่เหมาะสมใดๆ ก็จะไม่เรียกผู้เข้าแข่งขันมาตักเตือน หลังจากที่ได้ปรับรายการเพื่อให้เข้าเหมาะสมกับจารีตของสังคมไทย บริษัทกันตนาฯ จึงได้นำรายการเผยแพร่ เมื่อออกอากาศไปได้สักระยะหนึ่ง รายการก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ตั้งใจไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเหตุการณ์ของผู้เข้าแข่งขันในรายการไม่น่าสนใจ ด้วยคนไทยเป็นคนที่มีลักษณะนิสัยประนีประนอม ดังนั้นการแข่งขันจึงไม่มีความดุเดือด ไม่มีการ 'แทงข้างหลัง' หรือมีการนินทาน้อยและแสดงให้เห็นแต่ภาพของความ

พยายามเป็น 'คนดี' นอกจากนี้โจทย์ที่ทางรายการตั้งขึ้นไม่ทำท่าย เหมือนในต่างประเทศ เช่นตัวอย่างรายการเดียวกันนี้ในประเทศกรีซวันแรกที่รายการเปิดขึ้น ผู้เข้าแข่งขันพูดคุยกันเรื่องการเมือง พอพูดคุยเสร็จก็ลุกขึ้นชกกัน หรืออย่างในประเทศฝรั่งเศสก็จะมีเรื่องรักใคร่เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือการตั้งโจทย์ที่ล่อใจเช่น การนำรถยนต์ยี่ห้อมินิคูเปอร์มูลค่าสูงเข้าไปจอดไว้ในรายการ และตั้งโจทย์ไว้ว่าผู้แข่งขันคนใดสามารถอยู่ภายในรถได้นานที่สุดจะได้เป็นเจ้าของรถคันนั้น ผู้เข้าแข่งขันทุกคนจึงเข้าไปอยู่ในรถคันเดียวกัน หลักการคือใครทนได้ก็เป็นผู้ชนะ แต่โจทย์ที่ตั้งขึ้นในรายการบิกบราเธอร์ประเทศไทยไม่ดึงดูดใจเท่ากับในต่างประเทศ ประกอบกับผู้ชมรู้สึกว่สิ่งที่เกิดขึ้นในรายการไม่ 'เรียล' หรือไม่ใช่เรื่องจริง รวมทั้งไม่มีอะไรตื่นเต้นสนุกสนาน ก็ทำให้อรรถรสในการชมลดลง (เศรษฐพร กนิษฐานนท์. 2554: สัมภาษณ์)

ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ภายหลังจากรายการเรียลลิตี้โชว์บิกบราเธอร์ได้แพร่ภาพออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นเวลา 12 สัปดาห์ รายการบิกบราเธอร์ก็ได้ยุติลง พร้อมกับ การเริ่มต้นของรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ไอทีวีได้เผยแพร่ภาพรายการดังกล่าวในช่วงการ แสดงคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ เพิ่มเติมจากที่เคยเผยแพร่ภาพทางช่องสถานีเคเบิลทีวีของยูบีซี การเคลื่อนไหวของไอทีวีในครั้งนั้น เป็นการบ่งชี้ให้เห็นว่าไอทีวีให้ความสำคัญกับเรียลลิตี้โชว์อย่างมาก เพราะทำให้สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้ก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจกับช่องสถานีหลักที่ทรงอิทธิพลในอดีต เรียลลิตี้โชว์จึงนับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ และเป็นจุดพลิกผันให้สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ต้องกลับมาให้ความสนใจกับความบันเทิงรูปแบบใหม่นี้ เพราะเรียลลิตี้โชว์ได้แสดงให้เห็นถึงพลังที่สามารถก่อให้เกิดกระแสการบริโภคของผู้ชมโทรทัศน์ และมีผลต่อการสร้างรายได้หลักให้กับช่องสถานี สภาพของการแข่งขันระหว่างสถานีโทรทัศน์หลักของประเทศลักษณะนี้ได้เคยปรากฏขึ้นในช่วง 10 ปี ก่อนหน้านี้ ดังจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ที่สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องต่างพากันแข่งขันที่จะนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบของละคร โดยเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบันเทิงที่แสดงให้เห็นการช่วงชิงผู้บริโภคของ แต่ละสถานีอย่างชัดเจน

ต่อมาเป็นยุคสมัยของการแข่งขันในเรื่อการนำเสนอรายการข่าว ที่ได้ปลุกกระแสให้ผู้คนใน สังคมหันมาเสพ 'ความจริง' ที่มีความเข้มข้นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าความบันเทิงในรูปแบบละคร ตามมาด้วย ยุคของการแข่งขันการนำเสนอเกมโชว์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมได้คลายจากความกดดันทางสังคมและรับความ บันเทิงโดยตรงจากผู้จัดรายการที่นำนักแสดงตลก มาเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของผู้ชมและ ในขณะที่เดียวกันได้สอดแทรกการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านทางรายการ สำหรับกรณีของ เรียลลิตี้โชว์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการแข่งขันกันนำเสนอความบันเทิงในทุกประเภทที่กล่าว มาแล้วข้างต้น เรียลลิตี้โชว์ได้เข้ามาปรากฏตัวในฐานะเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันทางการค้าใน วงการธุรกิจบันเทิงทางสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โดยสถานีโทรทัศน์หลักของ ประเทศไทยได้เลือกช่วงเวลานำเสนอรายการรูปแบบใหม่นี้ระหว่างเวลา 22.00 น.- 23.00 น. ซึ่งเป็น

ช่วงเวลาที่ความบันเทิงในรูปแบบละครภาคค่ำจบลง และเดิมเป็นเวลาที่ทางสถานีนำเสนอรายการประเภท ‘วาไรตี้โชว์’ หรือ ‘ทอล์กโชว์’ ช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า เป็นช่วงเวลาที่สถานีโทรทัศน์และผู้สนับสนุนรายการจะสามารถส่งสารต่างๆ ไปยังผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมมากที่สุด เนื่องจากผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ให้ความสนใจรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลานี้

จากกระแสความสำเร็จของเรียลลิตี้โชว์ในกรณีของอคาเดมี่ แฟนเทเชียส่งผลให้เรียลลิตี้โชว์ได้รับความนิยมอย่างจริงจังจากผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์หลักของประเทศ อาทิ ซาลอด โทณวนิก ประธานกรรมการบริหาร บริษัทบีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทลูกของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้เดินทางไปดูความก้าวหน้าของการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ด้วยตนเอง ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก

สำหรับกรณีของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ก่อนหน้านั้นได้เผยแพร่รายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อว่า “คุณลิขิต” ผลิตโดยบริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยออกอากาศในเวลา 11.40 น. โดยมีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นนักเรียน และแม่บ้าน รายการเรียลลิตี้ชอว์ดังกล่าวได้รับความนิยมจากผู้ชมในระดับปานกลาง แต่สำหรับทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ถือว่าเป็นการเริ่มต้นทดลองตลาดเพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย ว่ากำลังมีแนวโน้มและค่านิยมในการบริโภครายการเรียลลิตี้โชว์ตามแบบอย่างในต่างประเทศ

ภายหลังการกลับมาจากการศึกษาดูงานในต่างประเทศ ซาลอด โทณวนิก และบริษัทบีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด ได้มีแนวคิดที่จะนำเสนอเรียลลิตี้โชว์รายการใหม่ออกมาในเดือนมิถุนายน พ.ศ 2548 เพื่อแข่งขันกับสองสถานีที่เป็นคู่แข่งหลักทางการค้า ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ชม ซาลอดได้แสดงทัศนะไว้เกี่ยวกับความตื่นตัวที่จะนำเอาเรียลลิตี้โชว์มาช่วยในการแข่งขันทางการค้าเพื่อให้สถานี โทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีความทันสมัยและสามารถทัดเทียมกับช่องสถานีหลักอื่นๆ ได้ “ถ้าช่อง 7 ไม่คิดจะทำอะไร มีหวังโดนคู่แข่งแย่งชิงเรตติ้ง เพราะช่อง 9 เองมีรายการ ‘เมืองไทยรายสัปดาห์’ และรายการ ‘ถึงลูกถึงคน’ ที่แย่งชิงผู้ชมทางบ้านไปจำนวนไม่น้อยเหมือนกัน เป็นการปรับตัวเองเพื่อให้ทันกับการแข่งขันเพื่อแย่งชิงเรตติ้งบนฐานกระแสเรียลลิตี้โชว์” (สุภัทรา ภิญญกิตติกุล, 2548: สัมภาษณ์; อ้างอิงจากซาลอด โทณวนิก, 2548)

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหว บริษัทบีบีทีวี ได้คิดเรียลลิตี้โชว์ในรูปแบบที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยนำเสนอเรียลลิตี้โชว์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการหางาน และอาชีพหลากหลาย ที่คนทั่วไปสนใจอยากทราบ เช่น อาชีพแอร์โฮสเตส นักประชาสัมพันธ์ ฯลฯ การทำรายการรูปแบบนี้ทางบริษัทมีความเชื่อว่าจะสร้างความแตกต่างให้กับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ และจะทำให้ผู้ชมกลับมาสนใจ และบริโภคความบันเทิงและสินค้าผ่านสื่อของทางสถานีโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องสถานีอื่น

ในด้านของสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ให้ความสำคัญกับการนำเรียลลิตี้โชว์มาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยเช่นเดียวกัน โดยตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2548 ทางสถานีได้นำเสนอรายการที่มีชื่อว่า “ไฮโซบ้านนอก” แพร่ภาพทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เวลา 21.40 น. รายการดังกล่าวเป็นการนำเอาผู้มีชื่อเสียงในสังคม ไปใช้ชีวิตในหมู่บ้านต่างจังหวัดที่ห่างไกลความเจริญเพื่อให้ผู้ชมได้เฝ้าดูพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้แข่งขันที่เผชิญกับชีวิตที่ไม่สะดวกสบาย หลังจากรายการดังกล่าวออกอากาศไปเพียงไม่กี่สัปดาห์ ได้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้ชมว่าเป็น “เรียลลิตี้โชว์แบบเฟค” หรือเป็นรายการที่เสแสร้งและมีได้นำเสนอความจริงอย่างที่คุณชมเข้าใจ เนื่องจากการวางแผนและจัดฉาก ตลอดจนบทพูดระหว่างที่มงานกับผู้เข้าแข่งขันไว้ล่วงหน้า ดังนั้นปฏิกริยาของผู้เข้าแข่งขันที่มีต่อสถานการณ์จึงไม่ใช่ปฏิกริยาโต้ตอบที่แท้จริง แต่เป็นเพียงการแสดงผ่านสื่อของผู้เข้าแข่งขัน จากกรณีของรายการดังกล่าวทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกในแง่ลบกับคำว่าเรียลลิตี้โชว์

อย่างไรก็ตามกระแสความสนใจในการติดตามชมเรียลลิตี้ก็มิได้ลดน้อยลงไปแต่อย่างใด ในทางตรงข้าม ‘เรตติ้ง’ หรือคะแนนความนิยมที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่นๆ จากความสำเร็จที่เป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้บริโภคคนไทยยอมรับกับความบันเทิงรูปแบบใหม่ เรียลลิตี้โชว์ทำให้ผู้บริหารของทางสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการบริโภคของผู้ชมเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยในวันที่ 18 พฤษภาคม 2548 ทางสถานีนำเรียลลิตี้โชว์อีกรายการหนึ่งที่มีชื่อว่า “Thailand Next Top Model” ออกเผยแพร่ต่อจากรายการไฮโซบ้านนอกทันที รายการ Thailand Next Top Model นี้เกิดจากการซื้อลิขสิทธิ์รายการจากต่างประเทศโดยมีซอนย่า คุลลิ่ง นางแบบผู้มีชื่อเสียงของไทยร่วมทุนกับบริษัทบีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เมื่อผ่านการออกอากาศได้ไม่นาน ผู้ชมส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการนี้ในแง่ลบว่า รายการดำเนินเรื่องไม่น่าสนใจ ขาดสีสัน โดยเฉพาะการสร้างอารมณ์ร่วม ทำให้ผู้เข้าแข่งขันมีลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ไม่มีความริษยาหรือโกรธแค้น กลั่นแกล้งกัน จนมีผลให้เรตติ้งหรือคะแนนความนิยมของรายการไม่กระเตื้องขึ้น นอกจากนี้ หลังจากจบการแข่งขันในรายการแล้ว ทางผู้ผลิตมิได้ประชาสัมพันธ์หรือหาโอกาสในการทำงานให้กับผู้แข่งขัน ทำให้ไม่สามารถติดตามได้ว่าพวกเขามีผลงานในวงการบันเทิงในด้านใดบ้าง



ภาพประกอบ 15 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “Thailand Next Top Model ”

การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้แข่งขันในรายการนี้มีจุดขายอยู่ที่รูปร่างหน้าตาและเรือนร่างเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญของสถานีโทรทัศน์ผู้ผลิตในการดึงผู้ชมจากช่องทางอื่น

ที่มา: <http://www.thaitv3.com>. Online

เดือนธันวาคม ในปีเดียวกัน สถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ออกอากาศรายการเรียลลิตีโชว์อีก รายการหนึ่งที่มีชื่อว่า “M Thailand” หรือ “ปฏิบัติการค้นหาสุดยอดนายแบบ” ออกอากาศปลายปี พ.ศ. 2548 (วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 22.00 น.) หลังจากออกอากาศรายการดังกล่าวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก เนื่องจากพบว่ารูปแบบรายการมีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับรายการ “Thailand's Perfect Man” โดยทางบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ได้นำความคิด มาจัดทำเป็นรูปแบบเรียลลิตีโชว์ก่อนสถานีคู่แข่ง นอกจากนี้รูปแบบของรายการในสวนที่เกี่ยวข้องกับการวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันในรอบคัดเลือก สร้างความกดดันให้ผู้ชมและผู้เข้าแข่งขันคนอื่นๆ รวมไปถึงการใช้แนวคิดของรายการ “Manhunt” หรือการ ‘ล่า’ เพื่อค้นหาชายผู้มีรูปลักษณ์และบุคลิกที่เหมาะสม ผู้ที่จะกลายมาเป็นศูนย์กลางแห่งความคลั่งไคล้และถูกจับจ้องผ่านสื่อจากผู้ชม

กรณีรายการ M Thailand นี้มีการนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกแหวกแนวกว่ารายการในช่องสถานีอื่นๆ โดยมีกลยุทธ์การขายที่มีการชวนทีมงานที่เป็นชายหน้าตา บุคลิกดีไปปะปนในหมู่ผู้เข้าแข่งขัน ผลจากการนำเสนอดังกล่าว ทำให้รายการถูกวิจารณ์ในแง่ลบและด้วยการดำเนินรายการที่ไม่มีการโต้แย้งจากผู้เข้าแข่งขัน ทำให้เรตติ้งหรือความนิยมในรายการค่อนข้างทรงตัวจนจบการแข่งขัน นอกจากนี้หลังจบการแข่งขันในรายการ ทางบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มิได้

ทำการประชาสัมพันธ์หรือวางแผนงานให้กับผู้เข้าแข่งขันคนอื่นๆ นอกจากผู้ชนะเลิศของรายการ ทำให้ไม่สามารถติดตามผลงานผู้แสดงในรายการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัญหาเดียวกันกับรายการ Thailand Next Top Model ที่มีมาก่อนหน้านี้



ภาพประกอบ 16 ผู้แข่งขันในเรียลลิตีโชว์รายการ “M Thailand” ปี พ.ศ. 2548 สะท้อนให้เห็นการขับเคลื่อนของผู้ผลิตรายการที่นำเสนอเรือนกายของผู้แข่งขันมาใช้เป็นจุดขายและสร้างกระแสความนิยมในการบริโภครายการ ที่มา: <http://women.sanook.com/780160/m-thailand>. Online.

รายการ M Thailand ได้ถูกนำกลับมาผลิตใหม่ในปี พ.ศ. 2512 ต่อมา ภายใต้แนวคิด “ตามล่าหาพระเอก” ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า รายการดังกล่าวมีโครงสร้างความคิดมิได้ต่างจากรายการประเภทประกวดหญิงงามหรือชายงาม ซึ่งมีจุดสนใจอยู่ที่การค้นหาตัวแทนผู้ที่จะเป็นศูนย์กลางของความคลั่งไคล้ที่มีรูปร่างหน้าตาภายนอกเป็นเครื่องล่อใจ แม้ว่าจะมีการปรับลักษณะของรูปแบบให้ต่างไปจากเดิม อย่างไรก็ตาม รายการดังกล่าวยังคงเป็นเวทีในการค้นหาบุคคลที่จะถูกทำให้กลายเป็น ‘สินค้า’ ในนามของ ‘พระเอกหนุ่มหน้าใหม่’ ที่มีบุคลิกภาพและความคิดสร้างสรรค์ด้านทักษะการแสดง อันโดดเด่น และจะส่งผลไปสู่การมีโอกาสได้เข้าไปทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งมีฝ่ายทุนกำกับดูแลและควบคุมการทำงานอยู่เบื้องหลัง

นอกจากรายการที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ในปีต่อมาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังปรากฏรายการที่มีลักษณะเป็นเรียลลิตีโชว์เผยแพร่ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับชมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงหรือดัดแปลงรูปแบบและเนื้อหาให้แตกต่างจากรายการที่มีมาก่อนหน้า รายการที่ปรากฏผ่านสื่อ อาทิ “อัจฉริยะข้ามคืน” ผลิตโดยบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ผู้เป็นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์รายใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนจากนายทุนและผู้ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก รายการดังกล่าวนี้ผลิตในรูปแบบของเรียลลิตีเกมโชว์ประเภทควิซโชว์ (quiz show) หรือ รายการที่ผู้เล่นต้องไขปริศนาหรือแก้ปัญหาที่ยากและท้าทายจากที่ทางรายการได้ตั้งโจทย์ขึ้น โดยอาศัยความสามารถและสติปัญญาของผู้เข้าแข่งขันทั้งส่วนบุคคลและร่วมกัน เมื่อทำสำเร็จผู้เล่นจะได้รับเงินรางวัลจากเจ้าของสินค้าผู้สนับสนุนรายการเป็นจำนวนเงิน 1 ล้านบาท ในช่วงปีเดียวกันทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ให้กำเนิดรายการอีกรายการที่มีชื่อว่า “ชีซ่า ทางสายฝันสู่ดวงดาว” โดยมีมณีนุช เสมรสุต (ครูอ้วน) เป็นผู้บริหารรายการ รายการดังกล่าวมีรูปแบบเป็นเรียลลิตีโชว์เน้นการแข่งขันร้องเพลงสำหรับเด็ก เนื้อหาและรูปแบบของรายการแสดงให้เห็นถึงการเลียนแบบการนำเสนอที่ได้รับอิทธิพลจากรายการเรียลลิตีโชว์สำหรับวัยรุ่นอย่างรายการอคาเดมีแฟนเทเชีย และเดอะสตาร์

เมื่อเข้าสู่ต้นปี พ.ศ. 2549 ได้เกิดปรากฏการณ์ครั้งสำคัญทางของประวัติศาสตร์ของเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย เมื่อผู้นำประเทศในสมัยนั้น คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ได้ผลิตรายการของตนเองในรูปแบบเรียลลิตีโชว์ที่มีชื่อว่า “Backstage Show : The Prime Minister” ซึ่งเป็นรายการถ่ายทอดสด การดำเนินชีวิตของนายกรัฐมนตรีและเป็นการประชาสัมพันธ์การทำงานของรัฐบาล โดยเป็นการถ่ายทอดการใช้ชีวิตของนายกทักษิณที่เดินทางลงพื้นที่ ณ อำเภอ อาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ดซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาความยากจน และประชาชนมีความเดือนร้อน รายการ Backstage Show : The Prime Minister ดังกล่าวนี้ได้แสดงภาพของนายกทักษิณใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาความยากจน โดยเรียลลิตีโชว์ดังกล่าวมีการถ่ายทอดสดเป็นเวลาทั้งสิ้น 5 วัน 5 คืนติดต่อกัน ในการนี้มีคณะผู้ติดตามที่เป็นทีมงานถ่ายทำกว่า 100 คน พร้อมกล้องวิดีโอกว่า 40 เครื่อง ทำการบันทึกภาพ โดยคำพูดและการกระทำของพ.ต.ท.ทักษิณ ถูกถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ชมจะเห็นภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่เจ้าหน้าที่กำลังจัดเตรียมสถานที่ จนกระทั่งนายกฯออกจากห้องประชุม มุมกล้องจะจับจ้องอยู่ที่ตัวละครเอกคือ นายกฯทักษิณเพียงผู้เดียว เรียลลิตีโชว์กรณีดังกล่าวมีบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซีเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่ภาพผ่านทางช่องสถานียูบีซี 16 การถ่ายทอดสดของยูบีซีนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการขยายฐานเสียงของผู้นำประเทศสู่กลุ่มคนระดับชั้นกลางที่แบายล เพราะนอกจากจะสร้างภาพการหาเสียงในกลุ่มระดับชาวบ้านในพื้นที่ภาคอีสาน ยังขยายถึงกลุ่มคนระดับชนชั้นกลางที่เป็นสมาชิก ยูบีซี ซึ่งข้อมูลจากยูบีซีระบุว่า มีจำนวนถึง 761,126 ครั้วเรือน ถ้าวัดจากฐานรายได้ 30,000 บาทต่อครั้วเรือน



เรียลลิตี้โชว์ Backstage Show : The Prime Minister หรือที่นักวิจารณ์การเมืองได้ขนานนามในชื่อ ‘เรียลลิตี้แก็งนั’ ครั้งนี้ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่า เป็นยุทธการสร้างเรตติ้งทางการเมือง ในช่วงที่พรรคไทยรักไทยกำลังเสื่อมคะเนนความนิยมลง โดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารทางเคเบิลทีวี เป็นจุดเชื่อมถึงประชาชนทั่วประเทศ เรียลลิตี้โชว์ที่อำเภอบางสามารถ ถูกวางคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดการนำเสนอไว้ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน แม้ทีมงานของพ.ต.ท.ทักษิณจะได้อธิบายไว้ว่า รายการดังกล่าวนี้ ไม่มีการเขียนสคริปต์หรือบทไว้ล่วงหน้า เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์สดๆ ในบทบาทของนายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชน นักวิจารณ์และนักวิชาการทางการเมืองได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับกรณีรายการนี้ว่า รายการดังกล่าวมีการใช้มุมกล้องในลักษณะที่มีจัดวาง รวมทั้งมีการนำเสนอภาพที่ได้เตรียมการไว้อย่างจงใจ โดยเห็นได้จากการนำเสนอภาพนายกฤษณ์คุยกับชาวบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการนำเสนอภาพสำคัญคือนายกทักษิณใส่ผ้าขาวม้าอาบน้ำ ซึ่งเป็นภาพที่ถูกคัดเลือกให้ตีพิมพ์และนำเสนอผ่านสื่อ เพื่อสะท้อนให้ถึงความเป็นผู้นำประเทศที่ติดดิน และเข้าถึงชาวบ้าน

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในกรณี เรียลลิตี้โชว์ Backstage Show : The Prime Minister ดังกล่าวนี้นี้ ได้ยืนยันถึงความสำคัญของเรียลลิตี้โชว์และแสดงให้เห็นถึงบทบาทของเรียลลิตี้โชว์ในฐานะเป็นกลไกส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์การเมืองระดับชาติของไทยที่อยู่ภายใต้อุดมการณ์และจินตนาการของลัทธิทุนนิยมที่มีสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาไว้ซึ่งฐานอำนาจและความศรัทธาเชื่อถือ



ภาพประกอบ 17 เรียลลิตี้โชว์รายการ “Backstage Show : The Prime Minister”

ปี พ.ศ. 2549 ปรากฏการณ์ครั้งสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย เมื่อผู้นำประเทศในสมัยนั้น คือ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี นำแสดงในรายการ

ที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine.Online>.



ภาพประกอบ 18 พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี นำแสดงในเรียลลิตีโชว์  
รายการ “Backstage Show : The Prime Minister” กับภาพลักษณ์ผู้นำติดดิน  
ที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine.Online>.

เมื่อขึ้นปี พ.ศ. 2550 ในวงการสื่อโทรทัศน์ยังปรากฏให้เห็นการแข่งขันในทางธุรกิจเพื่อให้ช่อง  
สถานีเป็นที่สนใจกับผู้ชมหรือผู้บริโภครายสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3  
และสถานีโทรทัศน์ไอทีวีต่างขับเคี่ยวและแข่งขันกันเพื่อนำเรียลลิตีโชว์มาเป็นเครื่องมือเอาชนะทางธุรกิจ  
บันเทิง สถานีวิทยุและโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทีวี (Modern 9 TV) เพิ่งเริ่มต้นตัวและเตรียมทำ  
รายการเรียลลิตีโชว์เพื่อให้สามารถตามกระแสความนิยม จึงได้วางแผนที่จะเปิดตัวรายการใหม่  
2 รายการที่มีรูปแบบเป็นเรียลลิตีโชว์ในเดือนมิถุนายน โดยจะเน้นรายการที่มีเนื้อหาแนวสนุกสนาน เป็น  
รูปแบบกิจกรรมที่เน้นการเดินทางเพื่อติดตามศึกษาพฤติกรรมความเคลื่อนไหวของผู้เข้าแข่งขัน  
เมื่อพิจารณากรณีของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทีวี จะพบว่าผู้บริหารของสถานี  
ดังกล่าวมีความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างโดยการศึกษานโยบายจากสถานีคู่แข่งแล้วนำมา  
วิเคราะห์เพื่อให้สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาติดตามรายการของทางสถานี และทาง  
สถานีจะได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดกับช่องสถานีอื่นๆ

ในด้านของสถานีวิทยุไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ทำการต่อสู้ทางการตลาดด้วยการให้กำเนิดรายการ  
เรียลลิตีโชว์รายการใหม่ที่มีชื่อว่า “The Singer” เป็นรายการรูปแบบแข่งขันร้องเพลงโดยมี พุทธิดา  
ศิระฉายา เป็นผู้บริหารรายการ อย่างไรก็ตามรายการดังกล่าวไม่ได้รับความนิยมเท่าที่คาดไว้

อาจกล่าวได้ว่าช่วงปี พ.ศ.2548 ถึงปี พ.ศ.2551 ดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นยุคที่วงการสื่อสารมวลชน และภาครัฐได้ให้ความสำคัญและส่งเสริมบทบาทของความบันเทิงรูปแบบใหม่อย่างเรียลลิตี้โชว์อย่างแท้จริง เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของ การรับเอา ศิลปวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้เห็นถึงการรับเอาอิทธิพลของระบบทุนนิยมจากตะวันตกที่พยายามสร้างกลไกการแข่งขันกันเพื่อขายสินค้าและบริการผ่านสื่อโดยนำเรียลลิตี้โชว์มาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างกระแสบริโภคนิยมให้เข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนไทยผ่านสื่อมวลชนที่ทรงพลังอย่างโทรทัศน์เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ เมื่อสื่อได้สร้างให้มวลชนได้รู้จักกับเรียลลิตี้โชว์ ในทางกลับกันเรียลลิตี้โชว์ก็เป็นช่องทางของมวลชนในการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกและอิสรภาพของตนเองที่จะแสดงออกต่อบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบตลอดจนการสร้างชุมชนรูปแบบใหม่ผ่านศิลปะการแสดงผ่านสื่อรูปแบบใหม่นี้ด้วยเช่นกัน

#### 2.4 ยุคปรับตัวของเรียลลิตี้โชว์กับการดำรงอยู่ในสังคมไทย (พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน)

เมื่อก้าวเข้าสู่ พ.ศ. 2552 เศรษฐกิจในประเทศไทยยังคงอยู่ในสภาพถดถอย ซึ่งภาวะเช่นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ผลสำรวจของเอลจีปี นิลสัน มีเดีย รีเสิร์จ ผู้บริโภคลดการหาความบันเทิงนอกร้านลง 57% แนวโน้มจะใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของธุรกิจเพื่อ “ความบันเทิงในบ้าน” โดยธุรกิจความบันเทิงในบ้านอย่างกลุ่ม ‘ฟรีทีวี’ อยู่ในภาวะการแข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งเม็ดเงินของการโฆษณาสินค้าและบริการคุมเข้มด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้จากผลการวิจัยเชิงสำรวจยังระบุว่าในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2552 สื่อทีวียังมีความเติบโตคิดเป็นร้อยละ 2.46 เปอร์เซ็นต์ เม็ดเงินในการลงทุนสะพัดกว่า 2 หมื่นล้านบาทท่ามกลางภาพรวมของการถดถอยของอุตสาหกรรมโฆษณา อย่างไรก็ตาม ด้วยจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่มีคุณสมบัติที่เป็น ‘สื่อเพื่อมวลชน’ (Mass Media) ซึ่งมีอาณาภาพเข้าถึงผู้ชมกว่า 19 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ ทำให้ฟรีทีวียังเป็นทางเลือกของฝ่ายทุนในการใช้เป็นช่องทางเพื่อโฆษณาสินค้าสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้การแข่งขันและพัฒนาในฟรีทีวีแล้ว จากการสำรวจยังพบการขยายตัวของธุรกิจ ‘ทีวีดาวเทียม’ เนื่องจากมีฐานผู้ชมรับชมรายการผ่านจานดาวเทียมและเคเบิลทีวีประมาณ 20 ล้านคนทั่วประเทศ รวมทั้งจำนวนสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2.5 ล้านครัวเรือนและจำนวนผู้รับจานดาวเทียมระบบซี แบนด์ จำนวน 3.5 ล้านจาน และจานดาวเทียมระบบ เค ยู แบนด์โดยมีบริษัททำการตลาดภายใต้ชื่อ “ดีทีวี” มีจำนวน 3 แชนแนลและบริษัทดังกล่าวตั้งเป้าหมายจะเพิ่มจำนวนจานดาวเทียมเป็น 7 แชนแนลภายในสิ้นปี 2552 การขยายตัวของธุรกิจทีวีดาวเทียมสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ

ถดถอยในประเทศ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น การติดตั้งจานดาวเทียมจึงถือเป็นการหาความบันเทิงราคาถูกลง ซึ่งฝ่ายทุนมองว่าเป็นโอกาสหรือช่องทางในการทำให้ธุรกิจการค้าเจริญเติบโตขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2552: ออนไลน์)

ภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยและการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจบันเทิงดังที่กล่าวข้างต้น ส่งผลต่อสภาพและการดำรงอยู่ของรายการเรียลลิตีโชว์ โดยในช่วง พ.ศ. 2552 ปราบฏการณั์เรียลลิตีโชว์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์มีได้ลดน้อยลงไปกว่าช่วงเวลาก่อนหน้า กลุ่มทุนผู้ผลิตรายการเรียลลิตีโชว์ผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ใช้ความพยายามอย่างหนักเพื่อคิดค้นรูปแบบและเนื้อหาของรายการเรียลลิตีโชว์ให้แปลกใหม่และดึงดูดผู้ชมให้สนใจและติดตาม โดยเริ่มจากช่วงต้นปี ปราบฏการณั์ที่มีนามว่า “The Master” เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ที่มีการออกอากาศ 24 ชั่วโมง ให้ผู้ชมทางบ้านสามารถจับจ้องผู้แข่งขันได้ตลอดทั้งวัน เผยแพร่ทางเคเบิลทีวี “ทรูวิชั่นส์” ช่อง 18 และมีรายการไฮไลท์ประจำวันและคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ที่ช่อง 19 ทรูอินไซด์ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2552 เป็นเวลา 1 เดือน รูปแบบรายการเป็นการแข่งขันร้องเพลงและแสดงโชว์ แข่งขันเป็นทีม ทีมละ 5 คน โดยผู้เข้าแข่งขันมาจากตำแหน่งผู้ชนะเลิศและรองชนะเลิศอันดับหนึ่งของรายการ ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ตั้งแต่ฤดูกาลที่ 1-5 และได้มีการโหวตคัดเลือกผู้แข่งขันนักร้องคนอื่นๆ เพิ่มเติมผ่านระบบ SMS รายการนี้จะเน้นการทำงานเบื้องหลังของศิลปิน ผู้เข้าแข่งขันจะต้องใช้ประสบการณ์ในการทำงาน คิดและวางแผนโชว์ที่จะเกิดขึ้นในทุกคืนวันเสาร์ด้วยตนเอง ร่วมกับสมาชิกในทีม และทีมเบื้องหลัง ผู้ชนะในรายการเพียงหนึ่งเดียวจากผลคะแนนนิยมจากผู้ชม (Popular Vote) จะได้ตำแหน่ง สูดยอดเดอะมาสเตอร์

ต่อมาในช่วงกลางเดือนเมษายนของปีเดียวกัน สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เผยแพร่รายการเรียลลิตีโชว์ที่มีชื่อว่า “สุภาพบุรุษบอยแบนด์” ซึ่งเป็นรายการในลักษณะการแข่งขันที่ผู้เข้าแข่งขันต้องแสดงความสามารถในการร้องเพลง เต้น และแสดงละครภายใต้ภารกิจที่ได้รับมอบหมายในฐานะสุภาพบุรุษ รายการดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้ชมพอสมควร โดยเฉพาะในหมู่ผู้ชมเพศหญิง เนื่องจากรายการดังกล่าวใช้กลยุทธ์การนำผู้แข่งขันที่มีรูปร่างหน้าตาดีมาเป็นจุดขายและแข่งกับช่องสถานีโทรทัศน์อื่น หลังจากนั้นในเดือนพฤษภาคม ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวีได้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยการส่งรายการเรียลลิตีโชว์ในรูปแบบรายการที่เกี่ยวข้องกับเด็กที่มีชื่อว่า “The Trainer ปั่นฝันสนั่นเวท” เข้าต่อสู้ และต่อมาช่วงต้นเดือนกรกฎาคม ทางสถานีนำเสนอรายการ “The Voyager เกมเดินทางในต่างแดน” และเพื่อให้ผู้ชมบริโภคอย่างไม่ขาดความต่อเนื่อง รวมถึงในปลายเดือนกันยายน ทางสถานีได้นำเสนอรายการเรียลลิตีโชว์ภายใต้แนวคิดที่ใกล้เคียงกับเรียลลิตีโชว์ก่อนหน้า แต่มีการ

ปรับเปลี่ยนจุดขายโดยเน้นที่ผู้ใหญ่ในชื่อว่า “ล้านฝันนั้นโลก”

ในช่วงเดือนมิถุนายนเกิดปรากฏการณ์ที่มีความสำคัญทางการเมืองขึ้นอีกครั้ง เมื่อผู้นำพรรคการเมืองของไทย นำเรียลลิตี้โชว์มาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยมให้กับพรรคในกรณีของพรรคภูมิใจไทย (ภท.) นำโดยนายชวรัตน์ ชาญวีรกูลหัวหน้าพรรคได้จัดสัมมนาพรรคระหว่างวันที่ 5-7 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ที่วัดโนนสวรรค์ บ้านหนองไผ่-นาดี ตำบลนาหัวบ่อ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร โดยเป็นพรรคการเมืองแรกๆที่จัดรูปแบบการสัมมนาเป็นแบบเรียลลิตี้ โดยจัดให้รัฐมนตรี ส.ส.และผู้ติดตาม 1 คน ใช้ชีวิตกินอยู่ กับชาวบ้านหนองไผ่ ในลักษณะโฮมสเตย์ เป็นเวลา 3 วัน 2 คืน โดยเตรียมที่พักไว้ 144 หลัง ซึ่งการให้รัฐมนตรี ส.ส.ไปนอนกับชาวบ้าน เพื่อเข้าศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกร เช่น การปลูกข้าว เลี้ยงปลา การบริหารการใช้น้ำ โดยวางคอนเซ็ปต์ให้ รัฐมนตรี และส.ส.ทุกคนเข้าถึงประชาชน เพื่อจะนำข้อมูลกลับมาสร้างเป็นนโยบายประชานิยมในแบบ “ประชานิยม แบบยั่งยืน” ของพรรคในการเลือกตั้งครั้งต่อไป (คมชัดลึก. 2552: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 19 นายชวรัตน์ ชาญวีรกูลหัวหน้าพรรคภูมิใจไทย พร้อมด้วย สส.

ลงพื้นที่ บ้านหนองไผ่-นาดี จ.สกลนคร จัดสัมมนาพรรคครั้งใหญ่ในรูปแบบเรียลลิตี้

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com>. ออนไลน์.

นอกจากนี้ ในปีเดียวกัน ประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และเกิดผู้นำประเทศคนใหม่ ในขณะนั้นคือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรีพร้อมกับคณะฯ ต้องการนำเสนอภาระกิจของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ จึงได้มีดำรินำเรียลลิตี้โชว์มาใช้เป็นสื่อในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์การทำงานของตนและคณะ โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีกำหนดการลงพื้นที่ในหลาย

จังหวัดของประเทศไทย อาทิ สมุทรสาคร บุรีรัมย์ ฯลฯ ตาม "โครงการไทยเข้มแข็ง" การเดินทางไปครั้งนี้ ได้มีการบันทึกเทปรายการ “เชื่อมั้ยประเทศไทยกับนายกฯอภิสิทธิ์” และเปิดโรงพยาบาลแบบ เร็ยลิตตี้โชว์ โดยให้ นส.วาสนา นาน่วม ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และพิธีกรรายการวิทยุ "ลับ ลวง พราง" เป็นผู้ดำเนินรายการ โดยการบันทึกเทปรครั้งนี้จะทำแบบเร็ยลิตตี้โชว์ เป็นการสัมภาษณ์ ในขณะที่นายกรัฐมนตรีนั่งรถส่วนตัวลงพื้นที่ โดยจะมีกล้องติดตั้งตามจุดต่างๆ บนรถเพื่อให้ประชาชน ได้เห็นภาพทุกมุม (แนวหน้า. 2552: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 20 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะในรายการเร็ยลิตตี้โชว์เชื่อมั้ยประเทศไทย กับนายกฯอภิสิทธิ์ พ.ศ. 2552 สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญกับเร็ยลิตตี้โชว์ ของฝ่ายการเมืองซึ่งทำให้เร็ยลิตตี้โชว์กลายเป็นกลไกที่มีบทบาทเชิงอำนาจ ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ <http://www.bangkokbiznews.com>. ออนไลน์.

ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 สถานการณ์ของเร็ยลิตตี้โชว์เริ่มเข้าสู่ยุคเสื่อมความนิยม เห็นได้จาก จำนวนของการผลิตรายการเร็ยลิตตี้โชว์ที่ลดจำนวนลง และปรากฏรายการใหม่เพียงหนึ่งรายการคือ “Teen Superstar เกิดมาเป็นดาว” ในช่วงเดือนธันวาคม โดยเป็นรายการเร็ยลิตตี้โชว์เกี่ยวกับการแข่งขันเพื่อทำให้ผู้ชนะกลายเป็น ‘ซูเปอร์สตาร์ ที่สุดแห่งดาว’ รายการดังกล่าวนี้ใช้กระบวนการในการค้นหาเยาวชนเพื่อเข้ามาแข่งขันในรายการและจะคัดเลือกจนถึงรอบสุดท้ายให้เหลือชาย 2 หญิง 2 เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคร่วมทำการ ‘โหวต’ หรือลงคะแนนความนิยมในการตัดสินให้หญิงและชายเพียง 1 คู่

เป็นผู้ชนะ และคู่ที่ชนะดังกล่าวจะมีโอกาสได้กลายเป็น 'ศิลปิน' ในประเทศเกาหลี และอีกสองคนจะได้เป็นศิลปินในประเทศไทย รายการดังกล่าวนี้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี ตลอดปี พ.ศ. 2553 ทั้งปีไม่ปรากฏรายการเรียลลิตีโชว์รายการใหม่ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จะมีเพียงรายการดั้งเดิมอันเป็นที่รู้จักของผู้ชมในประเทศเผยแพร่ต่อจากฤดูกาลที่ผ่านมา อาทิ รายการ เดอะ เทนเนอร์ ปั่นฝันสนั่นเวที, เดอะ สตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว และอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปฏิบัติการล่าฝัน เป็นต้น

ในปีต่อมา พ.ศ. 2554 เป็นช่วงเวลาที่ธุรกิจด้านบันเทิงอยู่ในสภาพขบเซาเนื่องจากภัยภิวัตน์ชาติ ทำให้นายทุนและผู้มีอำนาจในช่องสถานีชะลอการลงทุน ดังที่นายสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) แสดงทัศนะไว้ว่า “ภาพรวมของธุรกิจบันเทิงในปี 2554 โดยเฉพาะช่วงไตรมาสสุดท้ายไม่คึกคักเท่าที่ควรเนื่องจากภัยภิวัตน์ชาติ” (แนวหน้า. มกราคม, 2554) ในด้านของเรียลลิตีโชว์ปรากฏรายการใหม่เพียงรายการเดียวคือ “ไทยแลนด์ก็อตทาเลนต์ พรสวรรค์ บันดาลชีวิต” ออกอากาศทางไทยทีวีสีช่อง 3 ต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 รายการดังกล่าวเป็นการ ‘นำเข้า’ รูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์จากประเทศแม่แบบทางตะวันตก โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์การประกวดบริเทอส์กอตแทเลนต์ จากประเทศอังกฤษมาออกอากาศในประเทศไทย โดยมอบหมายให้บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับบริษัทโซนี่ มิวสิก จำกัด ผลิตรายการสดรายการแรกของทางบริษัทฯ นับเป็นประเทศที่ 43 ของโลก และเป็นประเทศที่ 5 ของเอเชีย รายการดังกล่าวเป็นรายการประกวดที่เฟ้นหาคนที่มีความสามารถโดดเด่นโดยไม่จำกัดอายุ เพศ จำนวน รวมทั้งประเภทของโชว์ หลังจากการออกอากาศของรายการ ไทยแลนด์ ก็อตทาเลนต์ พรสวรรค์ บันดาลชีวิต แล้วยังไม่ปรากฏรายการในลักษณะที่เป็นเรียลลิตีโชว์อื่นๆ ที่นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้กับผู้ชมในช่องสถานีโทรทัศน์หลักของประเทศ

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2555 ความนิยมในเรียลลิตีโชว์ยังคงไม่เสื่อมคลาย ยิ่งกว่านั้นเรียลลิตีโชว์ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในแวดวงการเมืองระดับชาติ โดยได้รับความสำคัญจากผู้นำประเทศให้ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยนายกรัฐมนตรีในขณะนี้คือ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรมีโครงการจะทำหน้าที่เป็นผู้แสดงหลักในรายการเรียลลิตีโชว์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังปรากฏในข้อมูลข่าวที่เปิดเผยโดยนายเจริญ วัฒนานนท์ โฆษกสหพันธ์สมาคมการท่องเที่ยวไทย (เฟสต้า) เมื่อวันที่ 21 มีนาคม เขาได้กล่าวว่า นายกรัฐมนตรีต้องการให้เกิดภาพ การท่องเที่ยวในลักษณะบูรณาการ โดยชูแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวหลักและเป็น

เอกลักษณ์ในแต่ละภาคที่มีอยู่แล้ว นายกรัฐมนตรีจึงรับข้อเสนอของภาคเอกชนที่จะเป็น ‘ฟรีเซ็นเตอร์’ หรือตัวแสดงหลักในการประชาสัมพันธ์ และจัดทำรายการเรียลลิตี้โชว์ ถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวของไทย ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และส่งเสริมต่างชาติให้มาเที่ยวไทยมากขึ้น



ภาพประกอบ 21 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ผู้แสดงหลักในโครงการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทย สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญกับเรียลลิตี้โชว์ของภาครัฐในฐานะกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เรียลลิตี้โชว์ดำรงอยู่ในสังคมไทยอย่างมั่นคง ที่มา: ไทยรัฐ <http://www.thairath.co.th>. ออนไลน์.

ทั้งนี้ ภาคเอกชนได้เสนอนายกฯยิ่งลักษณ์ว่า หากทำเรียลลิตี้โชว์ จะมีการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ จะมีคนไทยติดตามชมเป็นจำนวนถึง 10 ล้านคน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ได้รับนโยบายเรื่องนี้ไปดำเนินการ โดยมีผู้เขียนบทให้สอดคล้องกับบุคลิกของนายกรัฐมนตรี อย่างไรก็ตาม สถานที่ถ่ายทำได้มีการเสนอแนะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกระจายไปเที่ยว เช่น “ทุ่งดอกบัวตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ด้านนายประทีป พิริยะเกียรติ รองผู้ว่าการด้านสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวเสริมว่า แนวคิดที่เสนอให้นายกรัฐมนตรีมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ส่วนหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับโครงการปิมพ์ศจรรย์ หรือ มิราเคิลเฮียร์ที่กระตุ้นให้การท่องเที่ยวไทยคึกคัก



มากขึ้น แต่ในขณะนี้ยังไม่สามารถระบุรูปแบบโฆษณาได้ว่าจะเป็นลักษณะเรียลลิตี หรือรูปแบบใด ต้องรอความเห็นชอบจากสำนักเลขาฯ ก่อน แต่หากทำได้จะเป็นแรงจูงใจให้คนไทยเที่ยวไทยมากขึ้น รวมถึงชาวต่างชาติจะเชื่อมั่นและเข้ามาไทยมากขึ้นเช่นกัน เพื่อให้รายได้ถึงเป้าหมาย 2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2558 รูปแบบเรียลลิตีโชว์ดังกล่าวอาจนำเสนอภาพนายกรัฐมนตรีนางพริ้งเพ็ญใจในชุดเครื่องแบบที่ จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือจะเป็นการนำเสนอภาพเรื่องราวของนายกรัฐมนตรีนางพริ้งเพ็ญใจในเรียลลิตีโชว์ พร้อมครอบครัวก็เป็นได้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรียลลิตีโชว์ในฐานะสื่อที่ทรงพลัง และเป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจของทุกภาคส่วนในสังคม ในยุคแรกเริ่มเรียลลิตีโชว์เกิดจากความสนใจของฝ่ายทุน แต่ต่อมาเมื่อเรียลลิตีโชว์พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำเร็จในการเข้าถึงมวลชน ฝ่ายรัฐจึงหันมาให้ความสำคัญและนำมาใช้สื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือให้ไปสู่ภาคประชาชน เมื่อพิจารณาจากปรากฏการณ์เรียลลิตีโชว์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน อาจพบว่าแท้จริงแล้วรูปแบบของเรียลลิตีโชว์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์สู่ผู้ชม อาจเป็นจินตนาการของฝ่ายต่างๆ ที่ต้องการให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตามที่มีอำนาจในการใช้สื่อกำหนดก็เป็นได้

## สรุป

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ตั้งแต่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน ผู้ศึกษาพบว่าสามารถมองปัจจัยที่สังคมไทยรับเอาศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยอาจเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ดังนี้ ประการแรกคือ ความสอดคล้องกับค่านิยมและรากฐานของสังคมวัฒนธรรมไทยในอดีต ดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์คนสำคัญของไทย อธิบายไว้ว่า รากฐานของสังคมไทยในสมัยรัชกาลที่ 1 เป็นต้นมา เป็น *สังคมที่ผสมสิ่งที่มีมาแต่เดิมเข้ากับสิ่งใหม่* โดยในยุคของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สังคมไทยได้ผสมผสานความเป็นศักดิ์นาเดิมที่มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเข้ากับสิ่งใหม่ที่เข้ามาคือความมั่งคั่งจากบรรดาพ่อค้าวานิช การค้าสำเภาหรือการค้าขายกับต่างประเทศ สังคมดังกล่าวนี้ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงระบบอุปถัมภ์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในด้านโลกทัศน์และค่านิยมขึ้น ถ้าพิจารณาให้ลึก จะพบความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลประโยชน์ที่ต้องพึ่งพิงกัน

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 และ 3 สภาพของสังคมไทยถูกสะท้อนผ่านวรรณคดีทั้งหลายโดยเฉพาะงานของสุนทรภู่ ยิ่งเน้นภาพสังคมและวัฒนธรรมของกระฎุมพีอย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นว่าผู้คนในยุคดังกล่าวให้ความสนใจทางวัตถุและทางโลก รวมทั้งความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นพร้อมทั้งขนานรับบรรดาศิลปวิทยาการใหม่ ๆ ที่แพร่หลายมาจากทางตะวันตกและที่อื่นๆ จากภายนอก และเมื่อเข้าสู่สมัยรัชกาลที่ 4 สังคมไทยโดยเฉพาะชนชั้นผู้นำให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมทางตะวันตกมากกว่าในยุคที่ผ่านมา จนศรีศักร วัลลิโภดมกล่าวว่าสมัยนี้คือ การเริ่มต้นของ 'ตะวันตกนิยม' (Westernization)

เมื่อเข้าสู่สมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นรัชสมัยที่สังคมไทยโดดเด่นเป็นอย่างมากในการรับเอาอารยธรรมตะวันตกให้เข้าเป็นส่วนสำคัญของสังคม โดยเห็นภาพพจน์ที่เป็นทั้งนามธรรมและรูปธรรมในด้านนามธรรมปรากฏให้เห็นจากความรู้สึกนึกคิดของบรรดาเจ้านายและชนชั้นปกครอง ที่สำคัญคือการให้ค่านิยมวัฒนธรรมตะวันตกว่าเป็น 'อารยธรรม' ส่วนในด้านรูปธรรมปรากฏให้เห็นจากการตั้งสถาบันการศึกษาตามแนวทางตะวันตก และการแสดงออกด้วยการแต่งกายและการแสดงกิริยาท่าทาง รวมทั้งการพูดที่มีภาษาตะวันตกปนอยู่ เป็นต้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 สังคมประเทศไทยเปลี่ยนการปกครองเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ค่านิยมและรากฐานของสังคมไทยยังคงไม่เปลี่ยนแปลง คือรับเอาความคิด ค่านิยมวัฒนธรรม และศิลปะที่เป็นผลผลิตจากแนวคิดตะวันตกมาอยู่ในวิถีของสังคมไทย (ศรีศักร วัลลิโภดม. 2554 : 113-141)

ดังนั้นจากปัจจัยด้านการเมืองการปกครองและรากฐานของสังคมวัฒนธรรมไทยในอดีตได้ส่งผลให้เกิดการสร้างค่านิยมกับคนในสังคมไทย ให้กลายเป็นผู้นิยมบริโภคความแปลกใหม่ในทุกด้านรวมทั้งความบันเทิง การรับเอาศิลปวัฒนธรรมจากต่างชาติมาสร้างความรื่นรมย์ให้กับคนในสังคมจึงปรากฏให้เห็นในหลายกรณี อาทิ ศิลปะการแสดง ดนตรี ทัศนศิลป์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการเข้ามาสู่วัฒนธรรมไทยของเรีลลิตีชีโวในช่วงเริ่มต้นก็มีได้เกิดขึ้นอย่างง่ายดายนัก เนื่องจากขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของต่างชาติบางประการยังไม่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ผู้ที่นำเข้าสู่ศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่นี้จึงต้องใช้ความพยายามและวิธีการรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้คนในสังคมไทยยอมรับเรีลลิตีชีโวให้เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตแบบไทย

นอกจากปัจจัยในด้านค่านิยมและรากฐานของสังคมวัฒนธรรมไทยในอดีตแล้ว ปัจจัยประการที่ 2 ที่ทำให้เรีลลิตีชีโวเข้ามาฉาบฉวยเป็นส่วนหนึ่งของสังคมวัฒนธรรมไทยคือ กระแสที่เชื่อมโยงรากของโลกาภิวัตน์ภายใต้อำนาจของระบอบทุนนิยม เนื่องด้วยประเทศไทยรับเอาวัฒนธรรมและค่านิยมจากตะวันตกในช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งไหลบ่าเข้ามาและมีอิทธิพลในทุกภาคส่วน และทุกวงการ รวมถึง

วงการบันเทิง ซึ่งมีศิลปะการแสดงและทุนเป็นหลักยึดโยงให้วงการดังกล่าวดำรงอยู่ในสังคม เมื่อประเทศอยู่ในภาวะปรับตัวให้เข้ากับกระแสหลักของโลก วงการบันเทิงไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องปรับตัวรับความเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นเดียวกัน โดย 'นำเข้า' ความบันเทิงที่อยู่ในรูปของศิลปะการแสดงผ่านสื่อจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่เป็นผู้นำด้านการค้าและทุนนิยมอย่างยุโรปและอเมริกา เข้ามาเผยแพร่และให้ประสบการณ์การรับชม รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านรูปแบบความบันเทิงที่มีเนื้อหาและกระบวนการในการนำเสนอที่แปลกใหม่ ปรัชญาการณ์ของเรียลลิตี้โชว์จึงเป็นผลผลิตของลัทธิบริโภคนิยมและทุนนิยมของประเทศโลกที่หนึ่ง และเป็นการใช้ 'โลกาภิวัตน์ความทันสมัย' มายกระดับให้ประเทศร่ำรวยและเป็นการสร้างฐานอำนาจทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้ปรัชญาการณ์ของเรียลลิตี้โชว์ยังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงสังคมไทยในช่วงเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากวัฒนธรรมรูปแบบเดิมไปสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย และเป็นการแสดงให้เห็นถึงพลังของสื่อที่ถูกนำมาใช้ภายใต้กลไกการตลาดของระบบทุนนิยมที่ต้องการให้ประชาชนได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมไปถึงยังแสดงให้เห็นความพยายามของภาคภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคมที่เลือกใช้เรียลลิตี้โชว์ให้ทำหน้าที่เป็นสื่ออันทรงพลังในการส่ง 'สาร' สูประชาชนผู้บริโภคผ่านกระบวนการของรายการเรียลลิตี้โชว์ เพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ และความภักดี ต่อผู้ประกอบการที่ใช้สื่อในการรักษาฐานอำนาจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมไทย

## บทที่ 6

### อคาเดมี แฟนเทเชีย : ศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทบริโภคนิยมของไทย

บทนี้ ผู้วิจัยต้องการตอบวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับศิลปะการแสดงกรณีรายการเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย โดยจำแนกโครงสร้างการนำเสนอเป็น 6 หัวข้อหลัก คือ

1. เปิดม่านมายา : 'ตามล่าฝัน' อคาเดมี แฟนเทเชีย
2. นักล่าฝัน : นักแสดง ผู้สืบทอดวัฒนธรรมการ "ล่า" และคงอำนาจการบริโภค
3. บ้านล่าฝัน : ฉาก ศูนย์รวมแห่งการบริโภคมาคาดติผ่านสื่อ
4. อคาเดมี แฟนเทเชีย : ศิลปะแห่งการเล่าเรื่องในรูปของ 'ความจริงผ่านสื่อ'
5. หลังบ้านล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างศิลปินและการบริโภคผ่านสื่อ
6. ผู้ชม: ผู้บริโภคมาคาดติผ่านสื่อ

ทั้งนี้ แต่ละหัวข้อข้างต้นได้เน้นตอบวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยในประเด็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บทบาทของสื่อที่มีต่อเรียลลิตีโชว์ในฐานะที่เป็น 'ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ' มีกระบวนการ และ/หรือกลไก ในการกำหนดและกำกับกระบวนการแบบศิลปะการแสดงอย่างไร คือหัวข้อที่ 1, 3 และ 4 และ ปัจจัยหรืออิทธิพลของอำนาจของสื่อได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการอย่างไร คือหัวข้อที่ 2, 5 และ 6 โดยผู้วิจัยได้อธิบายด้วยพรรณนาวิเคราะห์ตามหัวข้อข้างต้น ดังนี้

#### 1. เปิดม่านมายา 'ตามล่าฝัน' อคาเดมี แฟนเทเชีย

ถ้าคุณมีฝัน ... ถ้าคุณมีความเชื่อ ...  
 โอกาสตามล่าฝันของคุณมาถึงแล้ว  
 ทู อคาเดมี แฟนเทเชีย ปฏิบัติการล่าฝัน  
 เรียลลิตี 24 ชม. อันดับ 1 ของเมืองไทย  
 เปิดโอกาสให้นักฝันทั่วประเทศอีกครั้ง...

(Truehits. 2554: ออนไลน์)

ข้อความโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตข้างต้น เป็นการเปิดฉากอย่างยิ่งใหญ่ของการรับสมัครผู้คนจากทั่วประเทศไทยให้เข้าร่วมแข่งขันในรายการเรียลตี้โชว์ ที่ครองความนิยมสูงสุดในประเทศ คือ รายการ “อคาเดมี่ แฟนเทเชีย” (Academy Fantasia ) หรือที่รู้จักในชื่อย่อว่า ‘AF’ ซึ่งมีนามในภาษาไทยว่า ‘ปฏิบัติการล่าฝัน’ ผลิตโดยบริษัททริวิชั่น จำกัดซึ่งได้ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการที่มีชื่อว่า “ลา อคาเดเมีย” (La Academia) จากประเทศเม็กซิโกซึ่งเป็นประเทศต้นแบบในการผลิตรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย นับว่าเป็นเรียลตี้โชว์รายการแรกและรายการเดียวของไทยที่แพร่ภาพผู้เข้าแข่งขันผ่านสื่อโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็น ‘จุดขาย’ ที่ฉีกตัวออกมาจากคู่แข่งในรายการโทรทัศน์อื่นๆ กระนั้นก็ตาม อคาเดมี่ แฟนเทเชียก็ยังมีลักษณะร่วมกับศิลปะการแสดงประเภทละครอื่นๆ คือ มีนักแสดง เรื่องราวและผู้ชม

เรียลตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือปฏิบัติการล่าฝันนี้ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเปิดโอกาสให้บุคคลธรรมดาจากทั่วประเทศได้เข้ามาเป็นผู้เข้าแข่งขัน หรืออีกนัยหนึ่งคือรับสมัครบุคคลให้ก้าวเข้ามาเป็น ‘นักแสดง’ ในรายการ โดยคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทกำหนดกระบวนการในการรับสมัครและคัดเลือกผู้แข่งขันในเรียลตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้ถือเป็นพิธีการที่มีความสำคัญและยิ่งใหญ่สำหรับเยาวชนทั่วประเทศ เนื่องจากการรับสมัครและคัดเลือกดังกล่าว จัดขึ้นในทุกภูมิภาคของประเทศไทย ในราวเดือนเมษายน จนกลายเป็นประเพณีที่ถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องเป็นประจำของทุกปี โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหา ‘นักล่าฝัน’ หรือ ‘ตัวละครเอก’ ในรายการ ผู้เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ฝ่ายทุนผู้ผลิตเล็งเห็นความเป็นไปได้ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม รวมทั้งตัวละครนักล่าฝันต้องแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่โดดเด่น และสามารถอยู่ภายใต้สถานการณ์หรือโจทย์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น จนเมื่อผ่านการทดสอบและทำตัวให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้ชมหรือผู้บริโภคผ่านสื่อทางบ้าน ในที่สุดจะกลายเป็นสุดยอดศิลปินตามที่ฝ่ายทุนผู้ผลิตขนานนามและเป็นที่รู้จักของผู้ชมทั่วประเทศ

นอกจากนี้ พิธีการของการรับสมัครและคัดเลือกนักล่าฝันยังถือเป็นการเปิดฉากอันตระการตาของฝ่ายทุนที่นำสื่อมาใช้ในการปลุกเร้า และกระตุ้นความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ต้องการเข้ามา ‘ล่าฝัน’ หรือแข่งขันในรายการ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นโอกาสให้ฝ่ายทุนได้ใช้มายาคติปลุกกระแสการบริโภคขึ้นอีกครั้ง โดยสื่อสารผ่านสื่อหลักที่ทรงพลังทุกรูปแบบ แม้แต่ในข้อความบนแผ่นป้ายโฆษณารับสมัครยังปรากฏให้เห็นข้อความประชาสัมพันธ์ขายสินค้าและบริการอย่างไม่ปิดบังเพื่อให้ผู้บริโภคทั่วประเทศได้มีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าผ่านพิธีอันยิ่งใหญ่ในครั้งนี้

**โอกาสล่าฝันมาถึงแล้ว**



**ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย**  
ปฏิบัติการล่าฝัน ซีซั่น 8

เรียลลิตี้ 24 ชม. อันดับ 1 ของเมืองไทย  
เปิดรับสมัครแล้ว

**สมัครทางออนไลน์**

10 เมษายน - 9 พฤษภาคม 2554

\*ส่งคลิปการแสดงความสามารถ ความยาวไม่เกิน 5 นาที พร้อมรูปถ่าย ขนาดมาตรฐานที่พร้อมท์ <http://trueaf.truelife.com>

\*คุณสมบัติผู้สมัครที่ควรเตรียมไว้ โดยศึกษาไปอยู่ที่ <http://trueaf.truelife.com> พร้อมวิดีโอประกอบการพิมพ์ (วีรสด) หมายเลขผู้สมัคร ส่งมาที่ 4827999 ต่อตัวรับ 10-14 พ.ค. ปี (4 บาท/ชม เฉพาะบนกรุงเทพฯ)

**สมัครด้วยตนเอง**

ภาคใต้	23-24 เม.ย.	โรงแรม สี่ การ์เด็น พลาซ่า โฮเทล หาดใหญ่	หาดใหญ่
ภาคอีสาน	30 เม.ย. - 1 พ.ค.	โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออร์คิด ขอนแก่น	ขอนแก่น
ภาคเหนือ	7-8 พ.ค.	โรงแรมโลดิส ปางสวนแก้ว เชียงใหม่	เชียงใหม่
ภาคกลาง	13-16 พ.ค.	โรงพยาบาล HOUSE RCA กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ

\*\*หมายเหตุ\*\*  
 1. คุณสมบัติผู้สมัคร : อายุระหว่าง 15-25 ปี ผู้ที่เกิดในระหว่างวันที่ 26 มิถุนายน 2529 ถึง 26 มิถุนายน 2539  
 2. ส่งคลิปการแสดงความสามารถ <http://trueaf.truelife.com>  
 3. ผู้เข้ารอบทั้งหมด 100 คน มาจากผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากการสมัครทางออนไลน์ จำนวน 50 คน และผู้ที่สมัครด้วยตนเองตามภาคต่างๆ อีก 50 คน  
 4. ผู้ที่สมัคร 8 อันดับแรกจะได้รับการคัดเลือกเข้ารอบชิงชนะเลิศ โดยสมัครแบบสมัครในกรุงเทพฯ และสมัครในภาคอื่นๆ 12 คน

ติดต่อรายละเอียดต่างๆ <http://trueaf.truelife.com> หรือสอบถามข้อมูลได้ที่ โทร. 0-2725-2525

สมัครทรูวิชั่นส์ วันนี ติดตั้งฟรี ทุกแพ็คเกจ  
เฉพาะ พลตบับ และ โกลด์ เมมเบอร์ 1 เดือน  
สอบถามเพิ่มเติม โทร. 0-2725-7000  
หรือ โทร. 800, ทรูยูวี 800, ทรู พรินเทอริส หรือโทรหาทรูวิชั่นส์ที่สาขาของคุณ

**สมัครด้วยตัวเอง**

ภาคใต้ 23 - 24 เม.ย.  
โรงแรม สี่ การ์เด็น พลาซ่า โฮเทล หาดใหญ่

ภาคอีสาน 30 เม.ย. - 1 พ.ค.  
โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออร์คิด ขอนแก่น

ภาคเหนือ 7 - 8 พ.ค.  
โรงแรมโลดิส ปางสวนแก้ว เชียงใหม่

ภาคกลาง 13 - 16 พ.ค.  
โรงพยาบาล HOUSE RCA กรุงเทพฯ

**หมายเหตุ :**

- [1] คุณสมบัติผู้สมัคร : อายุ / หญิง สัญชาติไทย ตั้งแต่อายุ 15 - 25 ปี (ผู้ที่เกิดในระหว่างวันที่ 26 มิถุนายน 2529 ถึง 26 มิถุนายน 2539)
- [2] วัสดุโคลิกที่ส่งมาจะถูกอัพโหลดไปที่ <http://trueaf.truelife.com>
- [3] ผู้เข้ารอบทั้งหมด 100 คน มาจากผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดจากการสมัครทางออนไลน์ จำนวน 50 คน และผู้ที่สมัครด้วยตนเองตามภาคต่างๆ อีก 50 คน

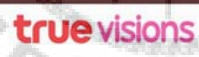
**พิเศษสุด!** กับการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการช่องทางพิเศษเพิ่มเติมโดยรวบรวมคนเก่งจากสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ และคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการอีก 12 คน ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด และขอใบสมัครได้จากสถาบันการศึกษาที่คุณกำลังศึกษาโดยตรง

**ติดตามรายละเอียดต่างๆ**  
<http://trueaf.truelife.com>  
หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ **ทรูวิชั่นส์ แคร่**  
โทร. 0-2725-2525

ภาพประกอบ 22 แผ่นโฆษณาประกาศรับสมัครผู้เข้าแข่งขันในรายการทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการแทรกข้อความเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและการบริการร่วมกับกาารรับสมัครที่มา: <http://www.trueaf.truelife.com>. ออนไลน์.

**‘พิธีคัดเลือกนักร้องล่าฝัน’ : พิธีคัดตัวละครหลักในฉากมายาล่าผู้บริโภคร**

หลังจากการรับสมัครอย่างยิ่งใหญ่ กระบวนการสำคัญในพิธีการของการคัดเลือก ‘นักร้องล่าฝัน’ หรือ ตัวละครหลักในขั้นต่อไป คือ การถ่ายทำวาระดังกล่าวที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี และเคเบิลทีวี อย่างไรก็ตาม เพื่อเน้นให้เห็นถึงความสำคัญการบริโภค ทางฝ่ายทุนจึงทำให้ผู้ชมได้ตระหนักว่ายิ่งบริโภคสินค้ามากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งได้รับอภิสิทธิ์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียจึงให้สิทธิเฉพาะสมาชิกผู้สมัครซื้อแพคเกจหรือชุดบริการในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวีเท่านั้นที่จะได้รับสิทธิชมพิธีการคัดเลือกนักร้องล่าฝัน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด



พิธี ซึ่งเป็นความแตกต่างจากผู้ชมที่รับชมผ่านช่องฟรีทีวีซึ่งแม้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการชมรายการแต่จะถูกจำกัดให้ได้รับชมภาพเพียงบางช่วงบางตอนของพิธีที่ต้องผ่านการคัดกรองหรือตัดต่อมาแล้วเท่านั้น

เมื่อเข้าสู่ช่วงเปิดเรื่องของพิธีการคัดเลือกนักร้อง ภาพแรกในช่วงดังกล่าวนี้ฝ่ายผู้ผลิตรายการจะปลุกเร้าอารมณ์ร่วมของเหล่าสมาชิกผู้ชมหรือผู้บริโภคนานสื่อด้วยการถ่ายทอดให้เห็นภาพนักร้องจำนวนมากหลายหมื่นคนที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ มุ่งหน้าเดินทางมายังสถานที่รับสมัครซึ่งเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดหรือตามหัวเมืองสำคัญของแต่ละภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น หนองคาย และกรุงเทพมหานคร ภาพนักร้องเรือนหมื่นที่เดินเข้ามาด้วยเครื่องแต่งกายสะดุดตา และมีการวางสีหน้าท่าทางที่ดูมั่นใจ ประกอบกับการใช้ดนตรีที่เร้าอารมณ์ ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นถึงความมุ่งมั่นของนักร้องทั้งหลายที่ต่างเดินทางมาเพื่อนำเสนอตนเอง ผ่านรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ และภูมิหลัง รวมทั้งแสดงความสามารถในด้านร้องเพลงและเต้น โดยมีคณะกรรมการหรือผู้เชี่ยวชาญ ที่ฝ่ายทุน ผู้ผลิตรายการเชิญให้มาทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกนักร้องตลอดทั้งวัน ตั้งแต่เช้าจรดค่ำ เพื่อให้เหลือภาพดีเด่นของตัวแทนนักร้องในแต่ละภาคเพียง 100 คน ที่จะเข้าไปสู่การแข่งขันในรอบรองสุดท้าย ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร

กระบวนการในการสร้างภาพดังกล่าว สร้างความตื่นตื้นให้กับผู้ชมทางบ้านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ฝ่ายทุนผู้ผลิตยังเติมแต่งภาพพิธีการในช่วงคัดเลือกผ่านสื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น ด้วยการให้สิทธิผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมในการลุ้นว่าบุคคลที่เดินทางมาแข่งขันคนใดจะได้เข้าไปในรอบสุดท้าย ในขณะที่ผู้ชมใช้อารมณ์ร่วมไปกับการลุ้นหรือเอาใจช่วยตัวละครหลักในพิธีคัดเลือกรุนแรงทีเดียว ผู้ชมจะได้มีโอกาสเห็นการนำเสนอสินค้าจากผู้สนับสนุนหลักของรายการแทรกอยู่ในช่วงที่มีการถ่ายทอดไปด้วย โดยกล้องโทรทัศน์จะทำหน้าที่จับภาพให้เห็นตราสัญลักษณ์ของสินค้าปรากฏอยู่ด้านหลังเวทีที่ผู้แข่งขันแสดงความสามารถ ทั้งนี้เพื่อสร้างความตระหนักให้ผู้ชมได้รับรู้ว่า ถ้าปราศจากการสนับสนุนจากเจ้าของตราสินค้าเหล่านี้ ผู้ชมก็อาจไม่มีโอกาสได้รับชมพิธีการอันยิ่งใหญ่ที่ปรากฏตรงหน้าก็เป็นได้



ภาพประกอบ 23 การเปิดฉากล่าฝันด้วยภาพการเดินทางของหนุ่มนักล่าฝันหรือตัวละครหลักของรายการที่เข้ามาตัดตัวในวันรับสมัครรอบแรกของเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ด้วยสีหน้าแววตาที่มุ่งมั่น สวมเครื่องแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจของกรรมการและสื่อที่กำลังจับจ้อง ในขณะที่เดินผ่านแผ่นโปสเตอร์โฆษณาที่ปรากฏตราสินค้าเป็นฉากหลัง ที่มา: <http://www.trueaf.truelife.com>. ออนไลน์.



ภาพประกอบ 24 นักล่าฝันแสดงสีหน้าท่าทางไปตามบทบาทในการร่วมทำกิจกรรมในพิธีคัดเลือกด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกปลูกเร้าให้แสดงออกอย่างสนุกสนาน ที่มา: <http://www.trueaf.truelife.com>. ออนไลน์.



เมื่อพิธีการคัดเลือกผู้แข่งขันเข้าสู่ในรอบคัดเลือกวันสุดท้าย ฝ่ายผู้ผลิตจะนำเสนอภาพของการคัดเลือกที่ผ่านกระบวนการตัดต่อและอาศัยเทคนิคการสร้างภาพและเสียงให้น่าติดตาม ไร้อารมณ์มากยิ่งขึ้น โดยขั้นตอนนี้จะถือเป็นขั้นตอนของพิธีการคัดเลือกที่มีความเข้มข้นอีกช่วงหนึ่งในความรู้สึกของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมจะได้เห็นภาพผู้เข้าแข่งขันจำนวนเพียง 100 คนจากจำนวนเรือนหมื่นที่เดินทางเข้ามาแข่งขัน พิธีการในวันนี้จะถูกจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ณ สถานที่ที่ตกแต่งอย่างสวยงามวิจิตร โดยในปีที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลแบบมีส่วนร่วมนั้น การคัดเลือกจัดขึ้น ณ โรงละครอักษรฯ ในพื้นที่ของคิง พาวเวอร์ คอมเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ถนนรางน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 25 กระบวน 'คัดออก' ให้เหลือนักล่าฝันเพียง 12 คนสุดท้ายเพื่อเตรียมไปสู่

วันเปิดฉากมาษา 'ตามล่าฝัน' อย่างเป็นทางการ

ที่มา: <http://truelfe.com>. ออนไลน์.

พิธีกรรมในวันนี้ เป็นไปอย่างยิ่งใหญ่มีการตกแต่งเวทีอย่างอลังการ และผู้จัดงานและนายทุนผู้ผลิตรายการได้เชิญบุคคลจากแวดวงต่างๆ อาทิ สื่อมวลชน ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมและแวดวงบันเทิง ตลอดจนนายทุนหรือเจ้าของสินค้าผู้สนับสนุนหลักของรายการในช่วงเปิดการแข่งขันมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพิธี โดยภาพเหตุการณ์ทั้งหมดได้ถูกถ่ายทอดไปยังผู้ชมทางบ้านที่เป็นสมาชิกของเคเบิลทีวี และผู้ชมที่ชมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในเครือข่ายของบริษัทผู้ผลิตรายการ การถ่ายทอดพิธีการคัดเลือกไปสู่ผู้ชมทางบ้านจะมีการตัดภาพสลับกับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่

สนับสนุนรายการ โดยขั้นตอนของการคัดเลือกนี้จะทวีความตื่นเต้นขึ้นเมื่อผู้แข่งขันลดจำนวนลงเรื่อยๆ โดยจาก 100 คนจะถูกคัดออกให้เหลือ 50 คน และตามด้วย 20 คนจนในที่สุดเหลือเพียง 12 คนสุดท้ายที่จะถูกประกาศให้เป็นผู้มีสิทธิได้เข้าไปร่วมรายการและใช้ชีวิตใน 'บ้านล่าฝัน'



ภาพประกอบ 26 นักล่าฝัน 'ผู้รอด' จากการคัดออกและจะได้ดำรงตำแหน่งเป็น 'ผู้ล่า' และคงไว้ซึ่งอำนาจของการบริโภคผ่านสื่อไปยังผู้ชมที่บ้าน  
ที่มา: <http://review.edtguide.com>. ออนไลน์.

จากปรากฏการณ์ของวันคัดเลือกรอบสุดท้าย ทุกช่วงเวลาของพิธีดังกล่าว ฝ่ายทุนผู้ผลิตรายการได้ใช้สื่อหลักในการประโคมข่าวของการค้นหาตัวแสดงในนามของนักล่าฝันอย่างต่อเนื่องทั้งในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพทมือถือ อินเทอร์เน็ต ป้ายบิลบอร์ดหรือป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ พื้นที่ในหน้านิตยสาร ชี้นำ รวมไปถึงโปสเตอร์แผ่นพับที่ติดประกาศตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วประเทศ ฯลฯ การใช้สื่อทุกประเภทดังกล่าวข้างต้น เป็นการเปิดฉากให้เห็นการทำงานของฝ่ายทุนที่นำสื่อมาใช้ในการกระตุ้นจินตนาการของผู้ชมซึ่งต่อมากจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ทรงพลังให้กับกลไกในระบบบริโภคนิยม

## 2. ‘นักร้อง’ : นักแสดง ผู้สืบทอดวัฒนธรรมการ “ล่า” และคงอำนาจการบริโภค

“บนทางเดินแห่งความฝันนี้ อาจไม่มีพรมแดงปูทาง อุปสรรคขวางหนามมากมายเหลือเกิน  
 แต่จุดหมายปลายทางของใจ จุดพลังให้ฉันมีแรงก้าวไป ผืนนั้นไกลแค่นั้นจะไขว่คว้า  
 บนทางเดินที่ดูยาวไกล ภายและใจยังคงเดินไป จะไม่มีวันไหนที่หันหลังกลับ  
 อาจจะล้ม จะมีน้ำตา ก็จะลุกขึ้นมาด้วยตัวฉันเอง ฉันมั่นใจกับทางที่เลือกเดิน  
 สักวันจะเป็นอย่างฝันใฝ่...จะทำให้ได้...เหนื่อยสักเท่าไรรุ่มเทกายใจ.....ให้ตั้งฝัน  
 จะไปเป็นดาวโดดเด่นบนฟากฟ้า จะไปไขว่คว้าเอามาเหมือนใจฝัน  
 จะไปให้ถึงปลายทางในวันนั้น จะเป็นคนดังที่อยู่ในแสงไฟ  
 จะไปเป็นดาวโดดเด่นบนฟากฟ้า(เด่นในสายตาค้องมอง)  
 ใจไปไขว่คว้าเอามาเหมือนใจฝัน(ให้คนชื่นชมตัวฉัน)  
 จะไปให้ถึงปลายทางในวันนั้น(สักวันต้องเป็นของเรา)  
 จะเป็นคนดังที่อยู่ในแสงไฟ (สักวันมันต้องมีวันนั้น)  
 ฝันไม่เคยยิ่งใหญ่เกินใจ ของคนอย่างฉัน จะให้ฝันของฉันกลายเป็นจริงให้ได้  
 ไม่เคยท้อ... ไม่เคยถอย  
 บอกตัวเอง...บอกกับใจ  
 ว่าในสักวันจะต้องเป็นของฉัน”

(บทเพลงนักร้อง)

เมื่อผ่านรอบคัดเลือกสุดท้ายเข้ามาร่วมในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผู้แข่งขันทั้ง 12 คนจะได้รับการขนานนามว่าเป็น ‘นักร้อง’ ซึ่งหมายถึงบุคคลผู้ที่เข้ามาทำให้ความฝันของตนให้เป็นจริงในช่วงเวลาสั้นๆ เมื่อพิจารณาโครงสร้างของนักร้องในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของรายการเรียลลิตี้โชว์ นักร้องทุกคนต่างทำหน้าที่เสมือนเป็น ‘นักแสดง’ ในละครที่มีเนื้อหาและเรื่องราวอันเกิดจากการใช้ชีวิตและการกระทำของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม เรียลลิตี้โชว์มีความแตกต่างจากละครทั่วไป ในด้านของการเขียนบท กล่าวคือเรียลลิตี้โชว์เป็นการแสดงเรื่องราวของมนุษย์ที่ปราศจากการเขียนบทให้นักแสดงต้องเล่นเป็นตัวละครอื่น หากแต่ยังคงมี ‘บท’ ที่เกิดจากการสร้างสถานการณ์เพื่อให้ตัวแสดงที่มีบทบาทในฐานะนักร้องต้องแสดง ‘ปฏิกิริยา’ เมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ถูกกำหนดให้กระทำ พฤติกรรมการแสดงออกและความเป็นตัวตน รวมทั้งปฏิสัมพันธ์กับนักแสดงคนอื่น เป็นสิ่งที่สร้างความสนใจและชวนติดตามให้กับผู้ชม ดังที่กิติกร เพ็ญโรจน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท Have A Good Dream จำกัด อดีตหัวหน้าฝ่ายผลิต หรือโปรดิวเซอร์ของรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียได้ให้ทัศนะไว้

เกี่ยวกับการแสดงที่เรียกว่า ‘เรียลลิตี้โชว์’ โดยอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างของศิลปะการแสดงประเภทนี้เปรียบเทียบกับศิลปะการแสดงประเภทละครมีใจความว่า

เรียลลิตี้กับละครต่างกันคือ ละครต้องมีการเขียนสคริปเพื่อให้เห็นดราม่า คุณต้องแสดงในบทต่างๆ เช่น แสดงอารมณ์โกรธ คุณต้องแสดงเจ็บปวด แสดงความรัก คุณจะต้องแสดงความซึ้ง นักแสดงต้องแสดงไปตามบท ถ้านักแสดง แสดงได้เก่ง สร้างอารมณ์ทำให้คนดูปล่อยอารมณ์ไปตามละครนั้น จะเกิดความสนุก แต่เรียลลิตี้ไม่ใช่ ถ้าเล่นตามบทก็คือ เฟค (fake) หรือ ปลอม ดูแล้วเหมือน การเสแสร้ง เรียลลิตี้จะเจ๋งทันที คนดูไม่เชื่อกันที คนดูรู้สึกว่ามันนี่หลอกหลวง แต่แชเลนจ์ (challenge) หรือความท้าทายอยู่ที่ว่าคุณจะสร้างให้ตัวละครในเรียลลิตี้ของคุณมีอารมณ์โกรธอย่างไร โดยที่คุณไม่ได้ไปตีเขมเขา คุณจะทำให้คนนั้นมันเศร้าสุดๆ อย่งไรโดยคุณไม่ได้ตีเขมเขา คุณต้องทำให้เขาร้องไห้ให้ได้โดยคุณไม่ได้ตีเขมเขา นี่คือนเรียลลิตี้ เพราะฉะนั้นมันไม่ใช่การเขียนพลอตว่าเธอจะต้องแสดงร้องไห้ แต่มันคือการคิดเหตุการณ์ที่คนคนหนึ่งต้องไปเผชิญแล้วเกิดอารมณ์ร้องไห้จริง (กิติกร เพ็ญโรจน์. 2553 : สัมภาษณ์)

เมื่อการแสดงประเภทเรียลลิตี้โชว์มีลักษณะที่ต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น นักล่าฝันหรือผู้แสดงในกรณีของอคาเดมี่ แฟนเทเชียจึงต้องแสดงบทบาทของตนให้ดูเป็นธรรมชาติภายใต้สภาพแวดล้อมที่ถูกกำหนด ในฉากที่ถูกจัดสร้างขึ้นเป็น ‘บ้าน’ ที่มีการติดตั้งกล้องที่ซ่อนไว้กว่า 100 ตัวเพื่อเอื้อให้กับผู้ชมทางบ้าน ได้สามารถจับจ้องและเฝ้ามองนักล่าฝันหรือตัวแสดงผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้มีฝ่ายทุนผู้ผลิตเป็นผู้ควบคุมกระบวนการและสร้างความหมายให้กับนักล่าฝันและปฏิบัติการของรายการผ่านสื่อ การขนานนามผู้แสดงว่า ‘นักล่าฝัน’ นั้น เมื่อพิจารณาโดยใช้แนวคิดมายาคติของบาร์ธส์มาทาบมอง จะพบว่าคำเรียกดังกล่าว มีการแฝงความหมายเกี่ยวกับ ‘การแข่งขัน’ ในการไล่ล่าความสำเร็จหรืออีกนัยหนึ่งคือความปรารถนาในเชิงวัตถุ ภายใต้การเรียกขานและกำหนดชื่อ แม้สิ่งที่คุณแสดงในรายการไล่ล่าแข่งขันนั้นได้ถูกเรียกว่า ‘ฝัน’ แต่จะพบว่าคำดังกล่าวได้เข้ามากระตุ้นจิตสำนึกในระดับลึกและตอกย้ำให้ผู้แสดงและผู้ชมเกิดความเชื่อว่า มนุษย์เรานั้นมีพลัง อำนาจและความสามารถที่ยิ่งใหญ่เหนือสิ่งต่างๆ ในโลก มนุษย์สามารถแม้กระทั่งตามล่าฝัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ดูเหมือนว่าจับต้องมิได้ แต่ด้วยกระบวนการของทุนและปฏิบัติการของการบริโภค ทำให้นักแสดงและผู้ชมเชื่อว่าฝันเป็นสิ่งที่ล่าหรือสัมผัสได้ และยิ่งกว่านั้นยังใช้เวลาเพียงไม่นานในการทำให้เป็นจริง

ในการนี้ฝ่ายทุนจึงได้นำมายาคติ ดังกล่าวนี้ สอดแทรกเข้ามาในกระบวนการสร้างนักล่าฝันโดยมาในรูปแบบของการแจกรางวัลและสิ่งของที่มีราคาเช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รวมไปถึงจนถึงการสนับสนุนให้นักแสดงกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงข้ามคืน กระบวนการของทุนยังได้สร้างมายาคติผ่านบทเพลงที่

ถูกแต่งขึ้น และเป็นบทบังคับหลักหรือเป็นหน้าที่สำคัญบทหนึ่งของนักร้องทุกคนที่เข้ามาเป็นนักแสดงในรายการ ทุกคนต้องรับผิดชอบร้องเพลงนักร้องให้ได้ในทุกการแข่งขัน บทเพลงในตอนแรกที่กล่าวว่า “จะไปเป็นดาวโดดเด่นบนฟากฟ้า จะไปไขว่คว้าเอามาเหมือนใจฝัน จะไปให้ถึงปลายทางในวันนั้น จะเป็นคนดังที่อยู่ในแสงไฟ จะไปเป็นดาวโดดเด่นบนฟากฟ้า (เด่นในสายตาจอมมอง) ไปไขว่คว้าเอามาเหมือนใจฝัน (ให้คนชื่นชมตัวฉัน)” สะท้อนให้เห็นการสอดแทรกความคิดที่กระตุ้นเติมความรู้สึกต้องการประสบความสำเร็จตามคิดของลัทธิทุนนิยม ที่กระตุ้นความกระหายหรือความอยากได้อย่างไม่สิ้นสุดเพื่อคงอำนาจของการบริโภคในเชิงวัตถุนิยมไว้อย่างถาวร



ภาพประกอบ 27 ‘นักร้องฝัน’ กำลังขับร้องบทเพลง ‘นักร้องฝัน’ ซึ่งเป็นมายาคติของผู้สืบทอดวัฒนธรรมการ “ล่า” และกระตุ้นจิตสำนึกในการบริโภคให้กับผู้ชมที่มา: <http://musicmthai.com>. ออนไลน์.

ดังนั้นด้วยกระบวนการของฝ่ายทุนจึงมีส่วนในการสร้างความเชื่อให้กับนักแสดงได้คิดว่า พวกเขา คือตัวแทนของบุคคลที่เก่งกล้า สามารถ เอาชนะและเผชิญกับอุปสรรค และทำความฝันให้เป็นจริงได้จนกลายเป็นบุคคลผู้ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันและเป็นที่ยอมรับในสังคม เมื่อพิจารณาการไล่ล่าความฝันของผู้แข่งขันในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียอาจพบว่าเป็นเพียงมายาคติ ดังที่บาร์ธส์ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ ซึ่งความจริงแล้วคือกระบวนการของการลวงให้หลงอย่างหนึ่ง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาเราอย่างเปิดเผย แต่เราต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็น

สิ่งประกอบสร้างวัฒนธรรม เรานั้นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่เรายึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก ดังนั้นการแข่งขันเพื่อล่าฝันนั้น แท้จริงแล้วอาจเป็นอีกโฉมหน้าหนึ่งของกระบวนการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคที่แฝงตัวอยู่ และถูกสื่อผ่านคำว่า ‘แข่งขัน’ ที่ดูเหมือนเป็นคำสามัญแต่ถูกทำให้ความหมายเดิมบิดเบือนจนเรามักจะมองข้ามหรือมองไม่เห็น

มายาคติที่แฝงอยู่ในคำเรียกผู้แข่งขันว่านักล่าฝัน ยังสะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริโภคของมนุษย์ที่ไปไกลจากรากเหง้าเดิมของตน ย้อนไปในยุคก่อนประวัติศาสตร์มนุษย์ยังชีพด้วยการล่าสัตว์ ความหมายของการล่าในชุดความคิดของยุคดังกล่าว เป็นไปในลักษณะของการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องกระทำเพื่อให้ดำรงอยู่และฟื้นสถานะของความหิวโหย แต่ในปัจจุบันความหมายของการล่าถูกทำให้เปลี่ยนไป ในกรณีปรากฏการณ์เรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ‘การล่าฝัน’ สะท้อนให้เห็นทัศนคติของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่ให้ความหมายกับการล่าในมิติที่ต่างไปจากอดีต กล่าวคือ แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ปัจจุบันกระทำการล่าในสิ่งทีนอกเหนือไปจากความจำเป็นในการดำรงชีพ และหันมาล่าสิ่งที่มีส่วนช่วยสร้างความหมายหรือยกระดับฐานะ รวมทั้งมีผลทางด้านจิตใจให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น เช่น การล่าชื่อเสียง ความสำเร็จหรือได้เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งการล่าดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงตรรกะของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ที่สนองตอบความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น และความแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม ดังที่โบดริยาร์ดอธิบายไว้ การล่าดังกล่าวกระทำขึ้นอย่างมีนัยและแฝงมายาคติที่ต้องการแสดงความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น การขนานนามผู้แสดงว่า ‘นักล่าฝัน’ สะท้อนให้เห็นความพยายามสร้างความหมายและทำให้เห็นถึงความเก่งกล้าสามารถของมนุษย์ที่ล่าได้แม้กระทั่งความฝันซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม และเป็นเรื่องที่มีได้เป็นจริง ณ ปัจจุบันแต่เป็นการล่าในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การใช้ชื่อนักแสดงลักษณะดังกล่าวจึงเป็นการย้ำให้เห็นถึงมายาคติของความหยิ่งผยองในเผ่าพันธุ์ที่ต้องการเหนือกว่า อย่างไรก็ตาม แม้มนุษย์จะพยายามไปให้ไกลกว่าการกระทำหรือปฏิบัติการในอดีต แต่ยังมีอาจทิ้งรากเหง้าของปฏิบัติการให้ความหมายกับการล่าที่เชื่อมโยงกับการบริโภคอันไม่สิ้นสุด

ต่อมาเมื่อนักล่าฝันเริ่มเข้าสู่กลไกของฝ่ายผลิตที่วางแผนการถ่ายทอดและนำเสนอภาพลักษณ์ของนักล่าฝันผ่านสื่อโทรทัศน์จนเป็นที่รู้จักแก่ผู้ชมทั่วประเทศแล้ว คำเรียกขานเกี่ยวกับตัวผู้แสดงจะเปลี่ยนไปโดยผู้แสดงต่อไปนี้จะเป็นที่รู้จักในนามของ ‘เด็กเอเอฟ’ (AF) ชุดคำเรียกดังกล่าวนี้นี้ในรูปของสัญลักษณ์ระดับความหมายตรงจะหมายถึง เยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 จนถึงอายุไม่เกิน 30 ปีผู้มีความสามารถและชนะการคัดเลือกได้เข้ามาใช้ชีวิตและเรียนรู้ด้านการร้องเพลง การเต้นและการแสดง รวมทั้งแข่งขันในรายการ

โทรทัศน์ที่มีการออกอากาศ 24 ชั่วโมง และเผยแพร่ไปยังโทรทัศน์เคเบิลทีวีไปสู่ผู้ชมทั่วประเทศ คำว่า ‘เด็กเอเอฟ’ ในรูปของความหมายที่แฝงมาyacตินั้น ชุดคำเรียกดังกล่าวสื่อถึง ‘เยาวชนกลุ่มหนึ่งที่ถูกประกอบสร้างให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากเยาวชนทั่วไป โดยกลายสภาพเป็นบุคคลที่ผู้ชมจับจ้องและคาดหวังให้มีความสามารถด้านการร้องเพลง การเต้นและการแสดง

เด็กเอเอฟยังถูกประจุความหมายในฐานะที่เป็น ‘ผู้ชนะ’ หรือ ‘เดอะวินเนอร์’ ผู้เก่งกล้าสามารถทำฝันให้เป็นจริงได้ในเวลาอันรวดเร็ว ความหมายของการเป็นผู้ชนะในกรณีของเด็กเอเอฟนี้ แสดงให้เห็นอำนาจแฝงของทุนนิยมที่อาศัยกลไกของการค้าและสื่อโทรทัศน์ในการให้ภาพและยกย่องบุคคลให้กลายเป็น ‘วีรบุรุษ’ เทียบเคียงกับการยกย่องนักรบในยุคอดีตที่ได้รับชัยชนะอันยิ่งใหญ่ หากต่างกันตรงวีรบุรุษของทุนนิยมกรณีเรียลลิตี้โชว์นั้นมิได้ต้องสู้รบในสงครามเพื่อปกป้องชาติและดินแดน แต่กลับสู้รบในสงครามการ ‘ไหวต’ ที่มีอาวุธคือเงินและการบริโภคอย่างคลั่งไคล้เป็นปัจจัยหลักในการได้มาซึ่งชัยชนะ

นอกจากมายาคติในการให้ความหมายของการเป็นผู้ชนะแล้วเด็กเอเอฟ ยังถูกประกอบสร้าง ความหมายและคุณค่าในฐานะที่เป็น ‘ภาพแทนความคาดหวังและลูกหลานในอุดมคติ’ โดยเฉพาะกรณีของประเทศไทย เด็กเอเอฟจะถูกประจุความหมายโดยอาศัยเรื่องราวและเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับภูมิหลัง ประวัติชีวิตและครอบครัวอันทุกข์ยากและน่าสงสาร เพื่อทำให้เกิดมายาคติไปสู่ผู้ชมและทำให้เกิดการสร้างภาพเด็กเอเอฟในอุดมคติขึ้นโดยเชื่อมโยงผู้แสดงเข้ากับความโหยหาความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ในครอบครัวและความต้องการเด็กเอเอฟให้มาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในด้านความรู้สึกให้กับผู้ชมแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างกรณีของ “รอน” นักล่าฝันในการแข่งขันรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 5 วัย 20 ปี ผู้กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และเป็นที่ยอมรับในหมู่ของผู้ชมว่าก่อนหน้าที่จะเข้าสู่การแข่งขันในรายการอคาเดมี่แฟนเทเชีย นั้น รอนมาจากครอบครัวที่ยากจน มีแม่เป็นแม่บ้านและพ่อประสบปัญหาทางการเงินจนต้องทำอาชีพเป็นคนขับรถแท็กซี่ รอนเป็นเด็กที่มีรูปร่าง ผอม สูง หน้าตาใสซื่อ แต่มีรอยยิ้มที่ชวนมอง อุปนิสัยเรียบร้อยและมีสัมมาคารวะ ผู้ชมที่ ‘เชียร์’ หรือให้การสนับสนุนมักบอกว่ารอนเป็นเด็ก “น่ารัก ซื่ออ่อน และคูมีความกตัญญูรู้คุณ”



ภาพประกอบ 28 'รอน' กับรอยยิ้มที่ชวนมอง ผู้สะท้อนให้เห็น  
 'ภาพแทนความคาดหวังและลูกหลานในอุดมคติ' ที่ปรากฏผ่านสื่อ  
 ที่มา: <http://www.maticchon.co.th>. Online.

การสร้างความหมายแฝงและคุณค่าให้กับนักแสดงอย่างรอนมีผลต่อผู้ชมอย่างมากเห็นได้จาก  
 กรณีของ “ดาว” ผู้ติดตาม ชื่นชอบและให้การสนับสนุนรอนในระดับแฟนคลับตัวจริง แสดงความคิดเห็น  
 ที่มีต่อรอนว่า “น้องคนนี้รู้สึกถูกชะตา อาจเกิดจากความสงสารและเห็นถึงความพยายาม สงสารที่  
 เขาลำบากมา” เช่นเดียวกับเอื้อ แม่บ้านและเจ้าของธุรกิจส่วนตัวผู้ติดตามให้การสนับสนุนทุกกิจกรรม  
 ของนักร้องผ่านถ้อยคำถึงความชื่นชมว่า “น้องรอนเป็นเด็กที่ผ่านชีวิตมามาก เหล้ายาอยู่ล้อมรอบ  
 ชีวิต แต่เขาสามารถประคับประคองชีวิตได้ เขาสามารถเดินอยู่ในทางที่ถูกต้องได้ เราประทับใจเขา ใน  
 จุดนี้ รอนเป็นเด็กฉลาด เป็นเด็กรู้ว่าอะไรควรพูดไม่ควรพูด มีมารยาท อยู่แบบกลางๆ สัมผัสได้ เราไป  
 หาน้องแค่นี้ได้เห็นก็สุขใจ ไม่ได้อยากได้อะไรมากไปกว่านั้น”

เรื่องราวความลำบากและความอดทนของรอนเป็นที่สนใจและชวนติดตามโดยเฉพาะเรื่องเล่า  
 เกี่ยวกับความ “ยากจน” ครั้งหนึ่งที่บ้านของรอนขาดเงินจนทั้งครอบครัวต้องอยู่ท่ามกลางความมืด  
 เพราะการไฟฟ้าตัดไฟเนื่องจากค้างชำระมาหลายเดือน ฯลฯ ข้อมูลภูมิหลังดังกล่าวของตัวแสดงหลัก  
 อย่างรอนนี้ก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก “สงสารเห็นอกเห็นใจ” ในหมู่ผู้ชมและมีผลต่อการเพิ่มระดับ



ความชื่นชอบ จากความเห็นใจไปสู่ความต้องการช่วยเหลือและให้การสนับสนุน คุณลักษณะของรอน เป็นไปตามลักษณะอันพึงประสงค์ของลูกหลานในอุดมคติของสังคมไทย ดังที่เบญจพร ดีขุนทดอธิบาย ไว้ว่าเรื่องเล่าของความทุกข์ยาก ความดิ้นรน และความเป็นลูกกตัญญูถูกถ่ายทอดผ่านการตัวผู้แสดง ด้วยการนำเสนอตัวเองในฐานะลูกหลาน ญาติมิตรมากกว่าจะนำเสนอตัวเองในฐานะดาราดังหรือนักแสดงอาชีพ จึงมีผลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกของผู้ชมที่อยู่ในสถานะใกล้เคียงกันหรือที่เคย “ทุกข์ยากลำบาก” มาก่อน

ในทำนองเดียวกันในกรณีของ ‘ปอ’ นักล่าฝันผู้คว้าตำแหน่ง ‘เดอะวินเนอร์’ หรือผู้ชนะเลิศในการแข่งขันเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมีแฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 7 เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นเด็กพื้นถิ่นมีภูมิภานาที่จังหวัดอุดรดิติต์ ครอบครัวรับราชการ ความพยายามและความกตัญญูของปอส่งผลกับผู้ชมทำให้เกิดการสร้างควมหมายให้กับปอในฐานะภาพแทนความคาดหวังและลูกหลานในอุดมคติและด้วยคุณลักษณะของปอที่เป็นไปตามแบบฉบับอันพึงประสงค์ในมโนทัศน์ของสังคมไทยจึงเป็นปัจจัยให้ปอกลายเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมส่วนใหญ่

นอกเหนือไปจากการสร้างควมหมายให้กับนักล่าฝันอย่าง ‘ปอ’ ในฐานะภาพแทนความคาดหวังและลูกหลานในอุดมคติยังปรากฏให้เห็นการสร้างมายาคติในฐานะ ‘วีรบุรุษ’ ในโลกบริโภคนิยมผ่านการสร้างเรื่องราวและข้อมูลในสื่อหลักต่างๆ โดยกลุ่มทุนได้อาศัยสื่อมวลชนในการยกระดับและความสำคัญดังข้อความที่ปรากฏในสื่อนี้ตยสารดังนี้

เส้นทางความสำเร็จของ ‘ปอ’ ไม่ง่ายอย่างที่คิด แต่ด้วยความมุ่งมั่นและคนที่บ้าในเสียงเพลงมาตั้งแต่เด็ก เขาไม่ได้เข้าเรียนสถาบันดนตรีมีชื่อดัง ด้วยความเป็น “เด็กบ้านนอก” เติบโตจากครอบครัวข้าราชการชั้นกลาง และญาติๆ ไม่เคยมีใครมาหาकिन “บนเส้นทางบันเทิง” แม้แต่คนเดียว กลับเป็นว่าปอเดินนอกเส้นทางความฝันที่พ่อแม่ขีดเส้นไว้ อยากให้เขาได้ทำงานที่มั่นคงเหมือน ‘ลูกข้าราชการ’ ทั่วไป ด้วยความหวังพ่อพิมพ์ของชาติ แต่ชีวิตคนยอมไม่มีอะไรแน่นอน ด้วยความที่ปอ เป็นเด็กกตัญญู รู้คุณพ่อแม่ ไม่เคยแตกแถวเกร รู้จักเก็บหอมรอมริบ เพื่อหาเงินค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหาร สู่เส้นทางนักล่าฝันให้ได้ จนในที่สุดปอได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนภาคอีสานติด 1 ใน 100 นักล่าฝันที่มาร่วมเข้าบ้าน AF เพื่อแข่งขันรายการนี้ และเข้ารอบลึกๆ 12 คนสุดท้ายอย่างที่ไม่เคยฝันมาก่อนจนได้ เพราะชีวิตเขาไม่ได้มีพื้นฐานการร้องเพลง การเดินแก๊งกาจเหมือน ‘เด็กเมืองกรุง’ บางคน เพียงคุณแม่ส่งไปฝึกฝนกับ ‘โรงเรียนดนตรีเล็กๆ’ ที่โคราช ยอมผ่อนชำระค่าเล่าเรียนเพื่อให้ลูกได้มีวิชาเพื่อนำมาใช้แข่งขันที่กรุงเทพฯ จนได้รับชัยชนะเป็นแชมป์ AF 7 คนล่าสุด (ปกรณ์ ทองบริบูรณ์. 2553: 6)



ภาพประกอบ 29 'ปอ' นักล่าฝันผู้คว้าตำแหน่ง 'เดอะวินเนอร์' หรือ  
 ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันเรียลลิตี้โชว์ วีรบุรุษในโลกบรีโคโนียม  
 ที่ได้รับชัยชนะจากการล่าฝัน  
 ที่มา : <http://www.oknation.net>. Online.

การแสดงออกถึงความชื่นชมและให้การสนับสนุนผู้แสดงในเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่  
 แฟนเทเชีย นั้นเท่ากับเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างมายาคติสู่ผู้ชมและมีผลต่อ  
 ผู้แสดงทำให้กลายเป็นภาพแทนของ“ลูกหลาน” ในอุดมคติที่นับวันจะเริ่มหดหายไปในสังคมบรีโคโนียม  
 ของไทย

### 3. บ้านล่าฝัน : จาก ศูนย์รวมแห่งมายาคติของการบรีโคโน

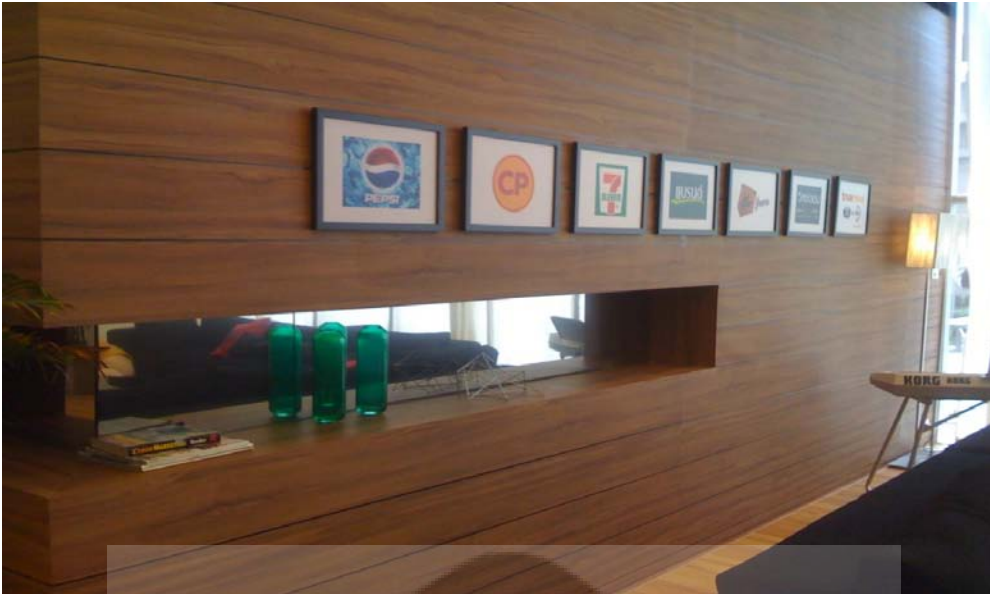
เรียลลิตี้โชว์กรณีของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็น ‘ปฏิบัติการ’ ที่มีกลไกการทำงานภายใต้แนวคิด  
 บรีโคโนียมโดยอาศัยสื่ออันทรงพลังต่อความรู้สึกและจิตสำนึกอย่างโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการสร้าง  
 มายาคติหรือความหมายแฝงในรูปแบบของการนำเสนอสู่ผู้ชม โดยปฏิบัติการของเรียลลิตี้โชว์กรณี  
 รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือ ปฏิบัติการล่าฝัน นั้นมีการออกแบบและเติมไปด้วยกระบวนการที่  
 สลับซับซ้อน มีการวางแผนในทุกขั้นตอนเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ชมรับรู้และเข้าใจว่าสิ่งที่ปรากฏต่อหน้านั้นคือ

'ความจริง' นับตั้งแต่เริ่มเปิดฉากการแสดงในวันแรกที่รายการออกอากาศทางโทรทัศน์ ผู้ชมจะได้เห็นภาพของเหล่า 'นักร้อง' ซึ่งเป็นเยาวชนที่มีบุคลิกแตกต่างกัน 12 คน ถีอกระเป๋าดำเดินทางมาที่บ้านหลังหนึ่ง ที่ถูกขนานนามว่า 'บ้านล่าฝัน' โดยมีพิธีกรหลักของรายการออกมาต้อนรับและเชื้อเชิญทุกคนเดินเข้าสู่ภายในตัวบ้านที่ใหญ่โตสวยงามและประกอบด้วยห้องต่างๆมากมาย อาทิ ห้องนั่งเล่น ห้องรับประทานอาหาร ห้องนอน ห้องเรียนเต้น ห้องเรียนการแสดง ห้องซ้อมดนตรี สระว่ายน้ำ ฯลฯ

สภาพของห้องต่างๆ ที่กล่าวมานั้น ได้รับการจัดแต่งให้มีความสวยงามทันสมัย และเต็มไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งมีการจัดวางผลิตภัณฑ์และสินค้าจากผู้สนับสนุนหลักของรายการแทรกอยู่ตามความเหมาะสมของแต่ละห้อง เช่น บริเวณทางเดินภายในตัวบ้านจะมีตู้แสดงสินค้าถูกจัดวางให้โดดเด่นและเป็นเสมือนฉากในการแสดง ส่วนภายในห้องนั่งเล่นมีการจัดวางหมอนอิงที่สวยงามที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนรายการ ในขณะที่ห้องรับประทานอาหารจะมีตู้เย็นและตู้แช่ผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ด้านหน้าตู้เป็นกระจกใสเพื่อให้ผู้ชมทางบ้านสามารถเห็นสิ่งของด้านในอย่างชัดเจน หรือภายในห้องเรียนดนตรีเป็นเสมือนเวทีหนึ่งของการแสดง ฝ่ายผลิตรายการได้จัดวางตู้แสดงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแทรกเอาไว้เป็นส่วนหนึ่งของฉากห้อง และภายในห้องครัวมีการโชว์สินค้าอาหารของผู้สนับสนุนรายการห้องดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ที่นักร้องหรือนักแสดงหลักในรายการปรากฏกายเป็นประจำซึ่งทำให้ผู้ชมทางบ้านได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านการชมเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับนักแสดง



ภาพประกอบ 30 ภายในบ้านล่าฝัน ตู้แสดงสินค้าถูกจัดวางให้โดดเด่นและเป็นเสมือนฉากในการแสดงที่ช่วยกระตุ้นความต้องการบริโภคให้กับผู้ชมทางบ้าน



ภาพประกอบ 31 ตราสัญลักษณ์สินค้าของผู้สนับสนุนรายการที่ติดบริเวณผนังทางเดิน  
ในบ้านล่าฝัน สะท้อนการทำให้สินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงในฐานะเป็นฉากหลัง  
ที่ตอกย้ำและสร้างความคุ้นเคยในการบริโภคให้กับผู้ชม



ภาพประกอบ 32 ภายในห้องครัวภายในบ้านล่าฝันที่มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุน  
รายการผ่านตู้แช่ที่โปร่งใสเพื่อให้ผู้ชมทางบ้านได้เห็นสินค้าตลอดเวลาที่ชมรายการ



ภาพประกอบ 33 มุมหนึ่งในห้องครัวที่มีการโชว์สินค้าอาหารของผู้สนับสนุนรายการ  
ห้องดังกล่าวนี้เป็นสถานที่ ที่นักล่าฝันหรือนักแสดงหลักในรายการปรากฏกายเป็นประจำ  
ซึ่งทำให้ผู้ชมทางบ้านได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าผ่านการชมเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับนักแสดง



ภาพประกอบ 34 ภายในห้องเรียนดนตรีเป็นเสมือนเวทีหนึ่งของการแสดง ฝ่ายผลิตรายการ  
ได้จัดวางตู้แสดงสินค้าประเภทเครื่องดื่มแทรกเอาไว้เป็นส่วนหนึ่งของฉากห้อง



ภาพประกอบ 35 ตราสัญลักษณ์ของสินค้าถูกติดประดับไว้อย่างโดดเด่นในอีกมุมหนึ่งของห้องเรียนดนตรีที่ถือเป็นเวทีการแสดงที่สำคัญในรายการเรียลลิตี้โชว์

นอกจากนี้ยังมีกระบะและภาดใส่ขนม ของว่างที่เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อชื่อดังวางไว้บนโต๊ะอาหารอย่างน่ารับประทานและจัดวางไว้ให้สามารถหยิบจับได้อย่างสะดวก ในส่วนของห้องนอน บนเตียงนอนของนักล่าฝันทุกคนจะมีตุ๊กตาหมีตัวน้อยและสมุดโน้ตที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนวางไว้ให้เป็นเสมือนเพื่อนคู่ใจอันแสนอบอุ่น ส่วนบริเวณทางเดินภายในตัวบ้าน ตลอดจนถึงกำแพงในห้องเรียนต่างๆ จะปรากฏตราสัญลักษณ์หรือสินค้าของผู้สนับสนุนติดเรียงไว้ในกรอบรูปอย่างเป็นระเบียบเสมือนเป็นเครื่องประดับประดับที่ทรงคุณค่าให้กับห้องที่ว่างเปล่า ภาพตราสัญลักษณ์นี้จะแทรกอยู่ในทุกอณูที่กล้องสามารถจับภาพและถ่ายทอดออกไปสู่ผู้ชมได้ ส่วนภายนอกตัวบ้านจะมีบริเวณที่เรียกว่า 'พลาซ่า' ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อน ทำกิจกรรม และออกกำลังกายของตัวละครนักล่าฝัน บริเวณนี้มีการจัดวางผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ ตลอดจนถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้าไว้อย่างเต็มพื้นที่เพื่อให้ผู้แสดงได้จับต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 36 อาหาร ขนม ของว่างที่ปรากฏตราสัญลักษณ์สินค้าของผู้สนับสนุน  
เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประกอบการแสดงที่สำคัญในการสร้างมายาคติของการบริโภค  
ผ่านสื่อ



ภาพประกอบ 37 ตุ๊กตาหมีที่ดูน่ารักและอบอุ่น ภายใต้การสวมเสื้อที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้  
ผู้สนับสนุนวางถูกจัดวางไว้ในห้องนั่งเล่นภายในบ้านลำฝันเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ  
การแสดง



ภาพประกอบ 38 ตึกตาวที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนวางถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบบนเตียงในห้องนอนของนักล่าฝัน เพื่อให้นักแสดงมาหยิบจับในฐานะเป็นเครื่องประกอบการแสดงในการสร้างมายาคติ

นอกจากภาพบ้านชวนฝันที่ประดับประดาไว้ด้วยสินค้าที่น่าบริโภคมากมายแล้ว ผู้ชมจะได้เห็นภาพผู้แสดงทั้งนักล่าฝันและเทรนเนอร์ หรือ ผู้ฝึกสอนในวิชาต่างๆ แต่งกายด้วยเสื้อผ้าจากแบรนด์หรือตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักในรายการ อารมณ์เครื่องประดับกายของแต่ละคนจะถูกจัดวางไว้อย่างสวยงาม แลดูโก้เก๋ เท่ห์ เพื่อสร้างให้ตัวละครทุกตัวมีบุคลิกโดดเด่นและชวนมอง นอกจากนี้เครื่องแต่งกายที่เป็นเปลือกห่อหุ้มเรือนกายแล้วผู้ชมยังได้เห็นภาพการใช้ชีวิตภายในบ้านล่าฝัน และการทำกิจกรรมของนักล่าฝัน ตั้งแต่ตื่นนอน รับประทานอาหารเช้า เข้าเรียนวิชาต่างๆ เช่น ร้องเพลง เดิน แสดง ออกกำลังกาย รับประทานอาหารว่างพูดคุยในบริเวณห้องต่างๆ รับประทานอาหารกลางวัน ฝึกซ้อม รับประทานอาหารเย็น รับประทานอาหารว่างจวบจนเข้านอน ในทุกภาพกิจกรรมผู้ชมจะเห็นการบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในบ้านควบคู่ไปอยู่เสมอ



#### 4. อคาเดมี่ แฟนเทเชีย: ศิลปะแห่งการเล่าเรื่องในรูปของ 'ความจริง' ผ่านสื่อ

การสร้างมายาคติชวนฝันต่อหน้าผู้ชมทั่วประเทศนี้จะทำขึ้นภายใต้ระยะเวลา 12 สัปดาห์ ต่อเนื่องกันทุกวันของการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์เคเบิลทีวีที่รับชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง เงื่อนไขของเวลาดังกล่าวผสมผสานกับพลาณาภาพของสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้ชมกลายเป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทำสินค้าให้ประทับแน่นอยู่ในจิตสำนึก ด้วยกลไกของสื่อสามารถกำหนดผู้ชมให้กลายเป็นผู้ 'ถ้ามอง' และติดตามอิริยาบถและปฏิกริยาของนักร้องผู้เป็นตัวละครหลักทุกขณะจิต ผู้ชมจะได้เสพความบันเทิงด้วยการจับจ้องและเฝ้ามองผู้แสดงแต่ละคนที่ตนชื่นชอบในทุกย่างก้าวภายใต้บ้านลำผืน ด้วยกระบวนการถ่ายทำของกล้องที่ติดตั้งไว้มากกว่า 100 ตัวรอบอาณาเขตบ้านได้ทำหน้าที่จับภาพเคลื่อนไหวของนักร้องและส่งต่อไปยังห้องควบคุมและสวิตซ์ภาพโดยผ่านการวางแผนอย่างแยบยลในการเล่าเรื่องราวในรูปของ 'ความจริงผ่านสื่อ' ให้มีสีสันและเร้าความรู้สึกเบื้องต้นของผู้ชมที่ชมผ่านสื่อให้เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกรัก สงสาร เห็นใจ ตีใจ เสียใจ โกรธ ผิดหวัง ฯลฯ ล้วนขึ้นอยู่กับ การวางแผน คาดคะเนและกำหนดทิศทาง การเล่าเรื่องของทีมงานผู้ผลิตที่ตั้ง ผู้มีบทบาทและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมี่แฟนเทเชียในฤดูกาลต่างๆ แสดงทัศนนะไว้ว่าแท้จริงแล้วเรียลลิตี้โชว์คือศิลปะของการเล่าเรื่องซึ่งต้องอาศัยเทคนิค และต้องเข้าใจวัฒนธรรมการรับรู้ของผู้ชม



ภาพประกอบ 39 กล้อง อุปกรณ์สำคัญในการจับภาพเพื่อเล่าเรื่องที่ติดตั้งไว้รอบตัวบ้านลำผืน



ภาพประกอบ 40 กล้องที่ติดตั้งไว้บริเวณทางเดินในบ้านลำผืนอย่างไม่ปิดบัง และทำหน้าที่แทนสายตาของผู้ชมทั่วประเทศ

ภาสกร ภักดีกุล อดีตหัวหน้าทีมฝ่ายผลิตเรียลลิตีโชว์รายการอคาเดมีแฟนเทเชียฤดูกาลที่ 1 แสดงทัศนะไว้ว่าในประเด็นที่เกี่ยวกับศิลปะการแสดงที่เรียกว่า เรียลลิตีโชว์ โดยอธิบายว่า แท้จริงแล้วเรียลลิตีโชว์คือ ศิลปะของการเล่าเรื่องที่ต้องอาศัยเทคนิค และต้องเข้าใจวัฒนธรรมการรับรู้ของผู้ชมในแต่ละชนชาติ

เรียลลิตี เป็นศิลปะของการเล่าเรื่อง การผลิตเรียลลิตีในระบบ 'บล็อก' ทั้งโลก พบว่ามีเทคนิคในการเล่าเรื่องอยู่ 2 อย่าง คือ sex & fight คือในบ้านต้องทะเลาะกัน หรือต้องนำเสนอเรื่องเพศ ยิ่งถ้าเรียลลิตีของอเมริกาต้องมีความ aggressive ต้องทำให้เป็นประเด็นแล้วผู้ชมจะติดตาม แต่พอมาทำในเมืองไทยแล้วไม่สำเร็จ เพราะคนไทยไม่ทะเลาะกัน ในฐานะที่เป็นโปรดิวเซอร์ไม่รู้จะทำให้ทะเลาะกันอย่างไร ตอนแรกก็ไม่รู้จะดำเนินรายการแนวไหน แต่จำได้ว่าตอนเรียนอยู่ที่ออสเตรเลีย คนไทยเวลาอยู่ต่างที่ต่างถิ่นจะรักกัน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับต่างชาติ คนไทยเวลาอยู่ต่างที่ต่างถิ่นจะรักกันเกินเหตุ สนทนกันเร็วมาก เลยได้ไอเดียว่า ในเมื่อไม่ทะเลาะกัน ไม่จิกกัน งั้นก็ตัดสินใจวางแผนให้เด็กในบ้านรักกัน รักแบบเพื่อน แบบพี่แบบน้อง ดูแลเอาใจใส่กัน เด็กที่อยู่ในบ้านก็อิน คนดูก็อินตาม ด้วยการสร้างความรู้สึกคำว่ารักให้เกิดขึ้นในรายการ แล้วเอาคำว่ารักมาขยายผลมาเป็นธีมในการคิดโจทย์เพลงแต่ละสัปดาห์ ดึงคำว่ารักมาขยาย ในด้านของเทรนเนอร์เองก็หลงเด็ก รักเด็ก ทุกคนเอาใจมากองรวมกันด้วย

คำว่ารัก ประสบความสำเร็จเพราะจับจุดถูก ทุกคนวิ่งเข้ามาหาในจุดเดียวกัน พอจุดเดียวกันมันก็เลยระเบิดขึ้น กลายเป็นระเบิดความรักผ่านจอ (ภาสกร ภัคดีกุล. 2554 : สัมภาษณ์)

นอกจากประเด็นของการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทละครและในประเด็นของการเล่าเรื่องที่มีกลวิธีที่แตกต่างกันแล้ว เรียลลิตี้โชว์ยังมีความแตกต่างในด้านลักษณะการนำเสนอเรื่องราวและสร้างปมชวนติดตาม โดยศุภชัย บุนนาค หัวหน้าฝ่ายสวิตซ์เซอร์หรือผู้ทำหน้าที่ตัดสลับภาพของเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียตั้งแต่ฤดูกาลที่ 1 ถึงปัจจุบันอธิบายไว้ว่าเรียลลิตี้โชว์คือการได้เห็นชีวิตและพัฒนาของตัวละครในทุกองศา ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ดังนี้

เสน่ห์ของเรียลลิตี้โชว์คือการได้เห็นชีวิตและพัฒนาการของคนตลอด 24 ชั่วโมง ในชีวิตจริงเราไม่มีทางที่เราจะได้เห็นทุกมุมทุกองศาของคนได้ จริงๆ แล้วเรียลลิตี้โชว์ในเมืองไทย มีมานานมากแล้ว ไม่ว่าจะรูปแบบของรายการข่าวต่างๆ เรียลลิตี้โชว์คือการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับความจริงที่ผู้ชมจะได้เห็นเรื่องของเสน่ห์ของเรียลลิตี้โชว์อย่างรายการเอเฟ่นั้นคือการได้เห็นชีวิตของคนตลอด 24 ชั่วโมง เห็นตั้งแต่ตื่นนอน ยันเข้านอน เป็นชีวิตประจำวันเราคงไม่มีโอกาสได้ชม คนแปร่งฟัน อาบน้ำ แสดงอารมณ์ต่างๆ เช่น ร้องไห้เสียใจ ตีใจ เห็นทุกอารมณ์ เรียลลิตี้โชว์เป็นการนำอารมณ์ของคนออกมาให้เห็นทุกมิติ เห็นการพัฒนา ทุกแง่มุม ความสุข ความเศร้า ความรักเกิดขึ้นระหว่างบุคคล บางคนไม่รู้จกกันเลยได้เข้าไปอยู่ในบ้านหลังนี้ เกิดความรักที่อกเอย ความผูกพันเกิดขึ้นได้อย่างไรกับช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ชมที่อยู่ข้างนอกอาจสงสัยว่า ทำไมเด็กพวกนี้ร้องไห้ หรือผูกพันกันเร็ว ความผูกพันไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะผู้เข้าแข่งขัน แต่เกิดขึ้นกับครูอาจารย์ หรือแม่แต่ทีมงาน และที่สำคัญคือผู้ชม คนคิดรายการเก่งที่บล็อกทุกสิ่งทุกอย่าง บล็อกเครื่องมือสื่อสารไม่ให้มีการติดต่อกับภายนอก เพื่อให้คนอยู่ในบ้านได้ใช้ชีวิตเองจริงๆ เด็กที่อยู่ภายในบ้านต้องใช้สัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ที่จะดำเนินชีวิตขณะที่อยู่ในรายการ พอถูกบล็อกสิ่งต่างๆไม่ให้ได้รับข้อมูลข่าวสาร ต้องอยู่ด้วยตัวเองประกอบกับจำนวนคนที่อยู่ร่วมกันเพียง 12 เท่านั้น บางคนอาจมองว่าเด็กๆในบ้านสร้างภาพ แต่ในทัศนะผมมองว่าตลอด 24 ชม คงเป็นการยากผู้ชมคงจะทราบ บางทีควรมองว่านั่นคือตัวตนของเขา หรือไม่เขาก็เป็นคนที่สร้างภาพแบบนี้แหละ สำหรับผมนี่คือเสน่ห์ของการที่เราจะได้เห็นมุมสะท้อนของมนุษย์ผ่านรายการโทรทัศน์ มองง่าย ๆ อย่างครอบครัวเขา อาจเคยเห็นลูกๆของเขาที่บ้าน แต่เมื่อเห็นลูกๆของพวกเขาในรายการก็จะรู้จักลูกของตนเองดีขึ้น เมื่อเด็กออกจากรายการ พ่อแม่ของเขาจะรู้สึกว่าเขาขึ้นชมลูกของเขา เห็นมุมบางอย่างที่ไม่เคยเห็นในตัวลูกของเขา เห็นระบบการใช้ชีวิตต่างๆภายในบ้าน ที่ผ่านมาพ่อแม่ไปทำงานก็ไม่รู้ว่าลูกทำอะไรบ้าง แต่พอมายู่ในบ้านในรายการโทรทัศน์ เขาได้เห็นชีวิตลูกของเขาตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เลยมองว่ารายการนี้ท่ามกลางการแข่งขัน ไขมันเป็นการแข่งขันแต่มีสิ่งดีดีที่เป็นความผูกพัน จิน

กลายเป็นความรักของผู้เข้าแข่งขันเอง และแฟนคลับ แน่นนอนพอออกมาจากรายการพ่อแม่รักลูกมาก  
กว่าเดิม นี่จึงเป็นเสน่ห์ของเรียลลิตีโชว์ 24 ชั่วโมง (ศุภชัย บุญนาค. 2554 :สัมภาษณ์)

เศรษฐสุพร กนิษฐานนท์อธิบายไว้ในทำนองเดียวกันในเรื่องของศิลปะการเล่าเรื่องในลักษณะ  
ของเรียลลิตีโชว์ รวมทั้งได้ยกตัวอย่างกรณีรายการอคาเดมี่แฟนเทเชียประกอบการอธิบายในประเด็น  
เรื่องของการเล่าเรื่องและสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการเล่าเรื่องผ่านสื่อ  
ดังนี้

ก่อนการทำเรียลลิตีโชว์ต้องศึกษาและทำการบ้านในการเลือกคนเข้ามาในรายการ ต้องดูประวัติ ดู  
เอกสารที่บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวพวกเขาว่าแต่ละคนชีวิตเป็นอย่างไร มีเรื่องราวหรือไม่การนำ  
รายการมาจากต่างประเทศต้องปรับมายน้อยแค่ไหน ต้องปรับมากเหมือนกันเช่นเรื่องการนอนของฝรั่ง  
หญิงชายสามารถนอนห้องเดียวกันได้ จุดหนึ่งอยากอธิบายว่า เมื่อเรานั่งดูคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อนมา  
ใช้ชีวิตร่วมกัน ก็เหมือนการดูละคร ที่พวกเขาจะแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (reaction) ใฝ่กันอย่างไรบ้าง  
อาจมีโกรธ ทะเลาะวิวาท ชูชิบนิินทา รักกัน เหล่านี้คือ ละครมา การเลือกคน อาจจะมี ความขัดแย้ง  
(conflict) กัน เนื่องจากฝ่ายผลิตเป็นผู้เลือกมาแล้วว่าจะต้องเกิดเรื่อง อันนี้คือสิ่งที่ซ่อนอยู่ แต่จะเกิดไม่  
เกิดนั้นเราไม่รู้ แต่ในฐานะผู้ชมถ้ามีสถานการณ์แบบนี้ ดูปฏิกิริยาอย่างนี้ ไม่แน่ว่าจะมีการทะเลาะกัน  
เกิดขึ้น ไหนลองติดตามต่อสิ ผู้ชมจะรู้สึกที่น่าสนใจติดตามดูดีกว่า บางคนมีเรื่องที่น่าสนใจ ทำให้  
รายการมีสีสัน กรณีตัวอย่างในประเทศไทย อคาเดมี่ แฟนเทเชียปีที่สาม เป็นปีที่ทางรายการนำผู้เข้า  
แข่งขันที่เป็นแฟนคลับมาร่วมรายการ มีเรื่องตลกมากคือ แฟนสองคนนั้นนอนกลับหัวกัน เมื่อผู้ชมทางบ้าน  
เห็นดังนั้น ทางรายการโดนผู้ชมทางบ้านโทรศัพท์เข้ามาต่อว่า “ทำไมไม่มีเตียงให้เขา ทำไมให้เด็กนอน  
ลำบาก” โดนแม่กระทั่งท่านประธานบริษัทว่า แต่ในที่สุดเรื่องก็คลี่คลายโดยที่แฟนสองคนนี้อธิบาย  
ผ่านรายการว่า ช่วงที่เขาสองคนอยู่บ้านก็นอนกลับหัว นอนแบบนี้มาตั้งแต่เด็กแล้ว มิเช่นนั้นจะนอนไม่  
หลับ นอนเตียงเดียวกันมาตั้งแต่เด็ก แม่ก็จับให้นอนกลับหัวมาโดยตลอด ดังนั้นการมานอนในรายการ  
ด้วยเตียงเดียวกันนั้นเขาสองคนไม่ได้รู้สึกอะไรเลย พอเด็กอธิบายไปเช่นนั้น คนดูก็จบ เลิก  
วิพากษ์วิจารณ์ สิ่งนี้คือเสน่ห์ เพราะเราไม่รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น (เศรษฐสุพร กนิษฐานนท์. 2554 :  
สัมภาษณ์)

จากคำอธิบายของผู้เกี่ยวข้องในการผลิต ทำให้พบว่า ศิลปะแห่งการเล่าเรื่องในรูปของ  
'ความจริง' ผ่านสื่อในรูปของเรียลลิตีโชว์นี้ มิได้เป็นเพียงการเล่าเรื่องชีวิตของตัวละครเพื่อสร้างความ  
บันเทิงให้กับผู้ชมเท่านั้น แต่การเล่าเรื่องของเรียลลิตีโชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียยังแสดงให้เห็น

เห็นถึงศิลปะของการเล่าเรื่องราวของสินค้าที่ฝ่ายทุนใช้กระบวนการและเทคนิควิธีที่ดูสมจริงและเหมือนเป็นธรรมชาติเพื่อสร้างมายาคติให้ผู้ชมได้บริโภคสินค้าในทุกช่วงของการเล่าเรื่องผ่านสื่อ

## 5. หลังบ้านล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างศิลปินและการบริโภคผ่านสื่อ

เรียลลิตี้โชว์นั้น เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่มีขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ก่อนที่จะเกิดปฏิบัติการล่าฝัน หรืออคาเดมี่ แฟนเทเชีย นั้น ผู้ที่มีบทบาทและอยู่เบื้องหลังการใส่ความหมายให้กับภาพที่จะปรากฏสู่สายตาผู้ชมได้แก่ บุคคลจากหลายฝ่าย ที่สำคัญคือ 'ทีมงานผู้ผลิตรายการ' หรือกลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญจากหลายสาขามาทำงานร่วมกัน และมีวิธีการทำงานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านที่แตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น เพื่อให้เข้าใจถึงการทำงานของฝ่ายผลิตและกระบวนการสร้างมายาคติสู่ผู้ชม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทัศนคติของผู้ปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียไว้และได้สรุปเป็นประเด็นดังนี้

5.1 หน้าที่ของบุคลากรและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตเรียลลิตี้โชว์

5.2 ขั้นตอนการผลิตเรียลลิตี้โชว์

5.3 กระบวนการแพร่ภาพของเรียลลิตี้โชว์

5.4 ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์

5.5 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย

### 5.1 หน้าที่ของบุคลากรและผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตเรียลลิตี้โชว์

ศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทเรียลลิตี้โชว์นั้น มีกระบวนการที่ซับซ้อนและแยกย่อย ต้องอาศัยบุคลากรผู้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญเฉพาะด้านในหลายสาขา รวมทั้งต้องทำงานอย่างประสานสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี เนื่องจากเรียลลิตี้โชว์เป็นการแสดงที่ต้องถ่ายทอดสดผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นผู้ชมจะคาดหวังให้ผู้ผลิตเผยแพร่และนำเสนอภาพเหตุการณ์จริงของผู้แสดงในรายการอย่างต่อเนื่องและไม่มี ความผิดพลาด ดังนั้นการเริ่มผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์จึงต้องให้ความสำคัญกับการแบ่งหน้าที่และสายงานเพื่อทำให้การทำงานของแต่ละฝ่ายเป็นไปอย่างราบรื่นและไม่เกิดอุปสรรค ดังที่ภาสกร ภักดีกุล อดีตหัวหน้าฝ่ายงานผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียได้อธิบายไว้เกี่ยวกับหลักการและความสำคัญของการแบ่งสายงานของฝ่ายผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ไว้มีใจความว่า

การผลิตเรียลลิตี้โชว์แบ่งทีมงานออกเป็นหลายฝ่ายดังนี้ ทีมหลักคือ ทีมโปรดิวเซอร์ ซึ่งเป็นทีม หลักที่ต้องเห็นภาพ ในทีมโปรดิวส์ประกอบด้วย Executive Producer, Producer ไ่ลงมา สำหรับรายการ อคาเดมี่แฟนเทเชียที่มีการถ่ายทำเป็นแบบที่เราเรียกว่า 'Block' ต้องมีผู้ทำงานด้านกล้องและการถ่ายทำทั้งหมด 3 กะ 3 ทีม 8 คน 3 เป็น 24 ทั้ง 3 ทีมต้องทำงานร่วมกันให้ได้ ถ้าเป็นรายการทั่วไปก็มีเพียงทีมเดียว เมื่อถ่ายทำรายการจบก็คือจบ แต่สำหรับเรียลลิตี้โชว์รายการนี้จะให้ทำทีมเดี่ยวแต่อยู่ 24 ชั่วโมงไม่สามารถทำได้ 3 ทีมต้องสามารถเล่าเรื่องให้เป็นเรื่องเดียวกัน ประสานกัน ทุกทีมต้องทำให้ดูแล้วมีฝีมือเดียวกัน เล่าเรื่องตามกันได้ ทำให้ทุกทีม 'อิน' ไปกับเรื่องราว สำหรับเอเอฟ 1 จะทำงานร่วมกับ 'เทรนเนอร์' ช่วยกันคิดช่วยกันทำ ทุกคนทำงานกันเป็นทีม นับว่าทุกคนเป็นทีม 'โปรดิวซ์' เหมือนกัน (ภาสกร ภัคดีกุล, 2554 : สัมภาษณ์)

คำอธิบายของภาสกร แสดงให้เห็นว่าการผลิตเรียลลิตี้โชว์ต้องแบ่งบุคลากรออกเป็นฝ่าย และจะต้องให้ความสำคัญกับการทำงานประสานสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี กรณีรายการใหญ่อย่างอคาเดมี่แฟนเทเชียที่มีความซับซ้อนมากจำเป็นต้องแบ่งทีมงานออกเป็นหลายทีมเพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชม อย่างไรก็ตามในขั้นตอนถ่ายทำและการเล่าเรื่อง ไปจนถึงการนำเสนอภาพสู่ผู้ชมต้องทำให้รู้สึกเสมือนว่าเป็นการทำงานจากทีมเดียวกัน เล่าเรื่องไปในทิศทางเดียวกันและไม่ขาดความต่อเนื่อง คำอธิบายข้างต้นของภาสกร ภัคดีกุลสอดคล้องกับทัศนะของศุภชัย บุนนาค โปรดิวเซอร์สวิตซ์ และครีเอทีฟกรุ๊ปเฮด ผู้ทำหน้าที่กำกับภาพในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียตั้งแต่ฤดูกาลที่หนึ่งจนถึงฤดูกาลปัจจุบัน ศุภชัยให้ทัศนะไว้ในประเด็นเรื่องของการทำงานและการทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการเล่าเรื่อง โดยอธิบายว่าการผลิตเรียลลิตี้โชว์จำเป็นต้องมีโปรดิวเซอร์ (producer) หรือผู้กำกับดูแลในฝ่ายต่างๆ จำนวนมากเนื่องจากการทำงานเรียลลิตี้โชว์ต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นหัวใจสำคัญจึงอยู่ที่การเล่าเรื่องหรือนำเสนอเหตุการณ์ที่ต่อเนื่องให้ผู้ชมได้รับรู้ ซึ่งศุภชัยมองว่ามีความจำเป็นที่โปรดิวเซอร์หรือผู้กำกับรายการแต่ละคนต้องทำงานร่วมกันอย่างมีทิศทาง เพื่อให้ภาพที่ปรากฏผ่านสื่อออกไปสู่ผู้ชมไม่ขาดเอกภาพ

เนื่องจากรายการเอเอฟเป็นรายการใหญ่ และเป็นงานที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก มีแขกรับเชิญ มีเรื่องเล่าทุกสัปดาห์ และออกอากาศ 24 ชั่วโมง อาจเห็นว่าทำไมถึงมีโปรดิวเซอร์มากมายแต่ความจริงแล้วทำหน้าที่แตกต่างกัน อย่าง 'คุณใหญ่' ทำหน้าที่เป็นโปรดิวเซอร์คุมทั้งโปรเจค คุมภาพรวม คุมคอนเสิร์ต ดูทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้น โปรดิวเซอร์สวิตซ์ ทำหน้าที่เล่าเรื่อง 24 ชั่วโมงให้ผู้ชมที่บ้านได้รับรู้ว่าจะอะไรขึ้นบ้างกับชีวิตคน 12 คน ภายในบ้านที่สร้างขึ้น โปรดิวเซอร์ สวิตซ์ต้องมีมากกว่าหนึ่งคนเพราะงานต้องทำตลอด 24 ชั่วโมงจึงต้องมีทีมที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องให้ต่อเนื่อง ทีมโปรดิวเซอร์สวิตซ์ทำงานเป็นกะ

วิธีการทำงานของแต่ละคนก็แตกต่างกัน เช่น อาจทำงานโดยแบ่งเป็น 'กะ' กะเช้ากะกลางวัน แต่สำหรับ ศุภชัยจะทำงานกะหนึ่งคือทั้งวัน ไม่ทำงานในลักษณะกะเช้ากะกลางวัน ตั้งแต่เด็กตื่นนอน 8 โมงเช้า จนกระทั่งเด็กเข้านอน สมมติว่าทีมหนึ่ง มีสามคน อาจสลับกันตามเวลาที่แต่ละคนถนัด สำหรับศุภชัย ชอบทำงานทั้งวันแล้วหยุดหนึ่งวัน ทั้งนี้มีเหตุผลเพื่อต้องการหยุดเพื่อไปเป็น "คนดู" การทำงานลักษณะนี้เป็นเหตุผลที่เอื้อให้กับ การเล่าเรื่อง การทำลักษณะนี้จะสามารถจดจ่อตั้งแต่เด็กเริ่มตื่นนอน และสามารถเล่าเรื่องของวันนั้นๆ ให้ผู้ชมรับทราบ แต่การทำงานสามคน ต้องเชื่อมโยงกันให้ได้ เช่น ถ้าโปรดิวเซอร์ สวิตช์คนที่หนึ่งทำงานจนหมดกะของตนเอง เริ่มเล่าเรื่องอะไรไว้ต้องส่งต่อไปโปรดิวเซอร์คนต่อไป เพื่อเหตุผลในการเล่าเรื่องที่ต่อเนื่องกัน มิเช่นนั้นจะกลายเป็นเล่าเรื่องไปคนละทิศคนละทาง นอกจากนี้ เราจะต้องทำงานร่วมกับครีเอทีฟรายการต่างๆ ที่แยกย่อยออกไปจากเอเอฟ (ศุภชัย บุนนาค. 2554 : สัมภาษณ์)

คำอธิบายของศุภชัย บุนนาคข้างต้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้ที่ทำหน้าที่โปรดิวเซอร์ หรือผู้กำกับรายการในกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์ จึงก่อให้เกิดคำถามที่นำไปสู่การอธิบายว่า โปรดิวเซอร์ในการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์แท้จริงแล้วมีหน้าที่ที่เหมือนหรือแตกต่างจากโปรดิวเซอร์ของการผลิตศิลปะการแสดงประเภทอื่นหรือไม่อย่างไร จากประเด็นคำถามดังกล่าว ภาสกร ภัคติกุลได้แสดงทัศนะไว้เกี่ยวกับหน้าที่การทำงานของโปรดิวเซอร์ในกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์ โดยอธิบายผ่านประสบการณ์ในการทำงานกับรายการอคาเดมีแฟนเทเชีย ประเทศไทย ดังนี้

โปรดิวเซอร์คือผู้ทำงานในห้องที่มีจอมอนิเตอร์ จะต้องคอยดูอย่างใกล้ชิดแต่พอออกอากาศไปสัก 3 สัปดาห์ ก็เริ่มจะปล่อยให้ทีมงานทำได้ เพราะเริ่มเข้าใจงาน ทุกทีมเริ่มเข้าหากัน คนทำงานรู้จักหวั่นซึ่งกันและกันเช่น เมื่อมีเหตุการณ์ในห้องนั่งเล่น ห้องตัดภาพก็จะไปดึงภาพจากห้องดังกล่าว โปรดิวเซอร์จะสั่งว่า 'ไปที่ห้องลิฟวิ่งรูม ไปจับที่นั่นที่นั่นด้วยนะ' จะนับ 54321 ไป ภาพไหนที่จากจอเมื่อเห็นว่าน่าสนใจ ก็จะทำกราดึงภาพออกอากาศ เช่น ตรงนั้นคุยอะไรกัน ทะเลาะอะไรกัน เกียงอะไรกัน เราก็สั่งให้ดึงภาพจุดนั้นเผยแพร่ออกไป ในส่วนของโปรดิวเซอร์จะเปิดไปดูทุกจุดก่อนแล้ว คอยเลือกว่าคนในบ้านคุยอะไรกันถ้ามีประเด็นก็เช็คเสียง เราจะได้ยินเสียง แล้วจะเป็นคนฟังและเลือกภาพและเสียงที่มีประเด็น จะคอยสั่งว่าเตรียมกล้อง ทีมกล้องก็จะไปทำหน้าที่และ 'ซูม' ภาพกลับมาแล้วก็สั่ง 'คัท' ทำหน้าที่บัญชาการอยู่ประมาณ 3 อาทิตย์ พอหลังจากนั้นทุกคนก็เริ่มเข้าใจการทำงาน การโปรดิวซ์จริงๆ ไม่ได้อยู่ที่การ 'สวิตชิง' (switching) แต่อยู่ที่ 'การสร้างเรื่อง' ขึ้นมามากกว่า ต้องดันเรื่องให้มี 'มูฟเม้นท์' (movement) คนที่เป็นทีมโปรดักชั่นก็จะเล่าตาม นั่นคือ 'สตอรีไลน์' (story line) ที่เกิดขึ้น ถ้าไม่มีสตอรีไลน์ มีกล้อง 60 ตัวก็ไม่มีประโยชน์ เป็นแค่เครื่องมือ (ภาสกร ภัคติกุล. 2554 : สัมภาษณ์)

ในการทำงานเดียวกันศุภชัย บุญนาคอธิบายไว้เกี่ยวกับความรับผิดชอบของหน้าที่โปรดิวเซอร์ว่า ต้องอาศัยทั้งบุคลากรจากหลายฝ่ายรวมทั้งทำงานกับอุปกรณ์โดยเฉพาะกล้องเพื่อทำให้การถ่ายทำนั้น ครอบคลุมและสามารถสื่อสารเรื่องราวให้ผู้ชมได้

การทำงาน อคาเดมี แฟนเทเชียเป็นโปรเจกต์ที่ใหญ่มาก ต้องทำงานกับบุคคลหลายฝ่าย อคาเดมี แฟนเทเชียเป็นรายการที่รวมเอาทุกศาสตร์ในวงการบันเทิง เป็นการรวมการทำงานที่เกี่ยวกับโทรทัศน์ การทำรายการ การทำงาน Event การทำคอนเสิร์ต ฯลฯ ทำให้ได้เห็นวิธีการทำงานของทุกๆ ฝ่าย การทำงานโปรเจกต์ใหญ่ๆ ต้องมีบริษัทมาเป็น supplier เข้ามาช่วยทำงานเพราะรายละเอียดมาก ถ้าประมาณคนทำงานแล้วก็ประมาณมากกว่า 100 คนขึ้นไป ดังนั้นจึงได้เรียนรู้เกี่ยวกับทำงานกับคนที่หลากหลาย ทำให้ได้ความรู้ครอบคลุมในหลายศาสตร์ใช้กล้องประมาณ 100 กว่าตัวขึ้นไป ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการทำรายการแต่ละปี แต่หลักๆ ต้องใช้เยอะมาก เพราะจะเห็นได้ว่าในรายการมีสถานที่ภายในบ้านที่ต้องถ่ายทำหลายห้อง ในฐานะ โปรดิวเซอร์สวีทซ์จำเป็นต้องเล่าเรื่องให้ครบทุกสถานที่รวมทั้งผู้แข่งขันถึง 12 คน จำเป็นที่จะต้องเล่าเรื่องของทุกคนให้ครบ จึงเป็นเหตุผลที่ต้องมีกล้องในการถ่ายทำรายการมากกว่ารายการประเภทอื่น และถ้าโปรดิวเซอร์ไม่นำเสนอเด็กให้ครบทุกคน ผู้ชมก็จะสงสัยว่าหายไปไหน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ที่ต้องถ่ายทอดให้เห็นครบทุกคน (ศุภชัย บุญนาค. 2554: สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ศุภชัย บุญนาคยังอธิบายเพิ่มเติมถึงการทำงานในฐานะโปรดิวเซอร์ที่ต้องให้ความสำคัญกับงานโดยเฉพาะหน้าที่ของผู้เล่าเรื่องดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ดังนี้

โปรดิวเซอร์สวีทซ์ต้องใช้เซนส์ หรือความรู้สึกให้สามารถสัมผัสคนดูให้ได้ว่าเขาอยากดูอะไร ต้องสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ชมอยากจะทำอะไร หรืออะไรที่จะสามารถเป็นกระแสได้ หรืออะไรที่น่าเสนอแล้วสนุกแล้วผู้ชมจะติดตามได้ หน้าที่คือต้องเล่าเรื่องให้น่าสนใจให้ได้ การทำงานเราจะย้ายในทีมโปรดิวเซอร์ตลอดว่า ต้องไม่มีความลำเอียงเพราะว่า รายการเกี่ยวข้องกับเรื่องการโหวต และคนดู ต้องพยายามทำให้เป็นกลาง คนที่เป็นโปรดิวเซอร์สวีทซ์สิ่งสำคัญต้อง 'เลือดเย็น' คือแม้ว่าจะรู้ว่าสิ่งนำเสนอออกไปอาจมีมุมที่เป็นมุม 'Dark side' หรือมุมไม่ดีของคนบางคน หน้าที่ของโปรดิวเซอร์แม้ว่าจะรู้ว่าเมื่อนำเสนอออกไปแล้วคนดูจะมีปฏิกิริยากับน้องๆบางคน หน้าที่ก็ต้องนำเสนอต่อไปไม่ปิด ต้องไม่ช่วยสร้างภาพให้ดูดี เพราะหน้าที่คือ 'คนเล่าเรื่อง' ดังนั้นอะไรที่ทำให้สนุก และเข้มข้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อรายการต้องเล่า และไม่ปิด เพราะถ้าปิดไปรายการก็ต้องจบทันที ระหว่างทาง ชีวิตมนุษย์ทุกคนย่อมมีปัญหา อุปสรรค ทำให้อาจเกิดความชอบหรือไม่ชอบ แต่ในที่สุดแล้วต้อง 'จบสวย' เพราะรายการนี้เป็นรายการที่มีจุดประสงค์ในการบันเทิงทุกคน ทุกอย่างต้องจบให้เคลียร์ เหมือนหนังที่เราสร้างปมให้เกิด ท้ายที่สุดแล้วต้องคลี่คลาย (ศุภชัย บุญนาค. 2554 :สัมภาษณ์)



จากทัศนะของภาสกร ภัคดีกุล และศุภชัย บุนนาค แสดงให้เห็นถึงบทบาทและการทำงานของโปรดิวเซอร์ หรือผู้กำกับรายการเรียลลิตีโชว์ ในฐานะ ‘ผู้สร้างมายาแห่งเรื่องราว’ ที่ประกอบสร้างขึ้นจากความจริง ‘บางส่วน’ ที่เกิดขึ้นกับตัวแสดงและผู้ที่เป็นประจักษ์ในรายการเรียลลิตีโชว์ การสร้างเรื่องราวของโปรดิวเซอร์จึงเป็นเสมือนการสร้าง ‘มายาที่ดูเหมือนจริง’ ในรูปของความจริงผ่านสื่อไปสู่ผู้ชม โดยอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ในการเล่าเรื่องผ่านเทคนิคการเลือกภาพเหตุการณ์ ตลอดจนการตัดต่อเพื่อให้เกิดเป็นเรื่องราวที่น่าติดตามสำหรับผู้ชม แท้จริงแล้วโปรดิวเซอร์จึงเป็นผู้อยู่เบื้องหลังการสร้าง ‘มายาคติ’ ในขั้นแรกให้กับผู้ชม

## 5.2 ขั้นตอนการผลิตเรียลลิตีโชว์

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระบวนการผลิตเรียลลิตีโชว์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน และต้องอาศัยการวางแผนการทำงานที่เป็นลำดับขั้นตอน ผู้ผลิตเรียลลิตีโชว์ส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับประเภทและลักษณะของรายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในโลก ประเด็นดังกล่าว เศรษฐพร กนิษฐานนท์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายรายการบริษัททิวทัศน์สื่ออธิบายไว้ว่า รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ได้แก่รายการประเภท ‘scripted’ และ ‘unscripted’ รายการโทรทัศน์ประเภท scripted หมายถึง รายการที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีการเขียนบท เช่น ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ รายการดังกล่าวนี้มีมานานแล้วในโลกโทรทัศน์แต่มีการพัฒนาเรื่อยมา สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภท unscripted หมายถึงรายการที่ไม่มีการเขียนบทให้ผู้แสดงเล่น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายการได้สร้างกระบวนการสอดแทรก ‘situation’ หรือสถานการณ์เข้าไปในรายการ เพื่อให้ผู้แสดงเกิด ‘reaction’ หรือปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมา ผู้แสดงมิได้มีบทหรือ script ล่วงหน้าแต่แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกับสถานการณ์สดที่เกิดขึ้น (เศรษฐพร กนิษฐานนท์. 2554 :สัมภาษณ์)

### 5.2.1 ขั้นตอนเตรียมการ : ขั้นตอนเตรียมมายาคติแทรกสู่ผู้ปฏิบัติ

ในกรณีของเรียลลิตีโชว์ เมื่อพิจารณาจากคำอธิบายข้างต้นพบว่า เรียลลิตีโชว์จัดอยู่ในรายการประเภท unscripted หรือรายการที่ไม่มีการเขียนบทให้ผู้แสดงเล่น เศรษฐพร ยังได้อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้ผลิตเรียลลิตีโชว์ทราบว่าเรียลลิตีโชว์เป็นศิลปะการแสดงที่มีธรรมชาติต่างจากละครหรือภาพยนตร์ ในด้านที่ไม่มีบทเขียนไว้ให้ผู้แสดงล่วงหน้าดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ควบคุมรายการจำเป็นต้องประเมินสถานการณ์ให้ได้ว่า ถ้าใส่สถานการณ์แบบหนึ่งลงไปจะเกิดอะไรขึ้น ต้องเตรียมรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะกลับมาด้วยปฏิกิริยาของตัวแสดงที่มีได้คาดหมายไว้ ผู้ผลิตก็ต้องตัดสินใจอย่างเฉียบพลัน

ณ เวลานั้นว่าจะแก้สถานการณ์อย่างไร ต้องประชุมแล้วเตรียมทางเลือกไว้ว่า ถ้าเกิดเหตุการณ์แบบนี้ ต้องแก้ไขแบบนี้ ถ้าเกิดอีกแบบหนึ่งจะแก้ไขอย่างไร ทำ 'scenario' หรือสถานการณ์จำลองไว้ในแผน สิ่งเหล่านี้มีใช้เรื่องใหม่แต่เป็นแผนการปฏิบัติงานปกติ

ถ้าพิจารณาการทำงานในองค์กรที่ผลิตเรียลลิตี้โชว์จะพบว่าขั้นตอนในการทำงานจะคล้ายกับ ขั้นตอนสากลของการทำงานในองค์กรที่มีระบบกล่าวคือ มีการทำแผน การประเมินความเสี่ยง มีทางเลือกเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต สิ่งเหล่านี้คือ คู่มือการทำงานหรือคู่มือทางธุรกิจซึ่งได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำเรียลลิตี้โชว์ ดังนั้นการทำงานผลิตเรียลลิตี้โชว์คือการเตรียมตัวและเตรียมพร้อม การทำเรียลลิตี้โชว์ต้องได้ทีมงานที่พร้อมและเก่ง ทุ่มเท อุทิศตัวให้กับรายการอย่างที่ไม่มีเรื่องอื่นมาเกี่ยวข้อง ดังที่เศรษฐพร กนิษฐานนท์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายรายการบริษัททิวทัศน์สอธิบายไว้เกี่ยวกับ ขั้นตอนเริ่มต้นการผลิตเรียลลิตี้โชว์ รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียดังนี้

การผลิตเรียลลิตี้โชว์ต้องมีการเตรียมตัวในการผลิตไม่น้อยกว่า 8 เดือน เริ่มด้วยการออกไปคัดเลือก หรือเรียกว่า 'audition' เด็กที่ต่างจังหวัดทั่วประเทศเพื่อให้ได้คนในแต่ละท้องถิ่น เข้ามา มีกระบวนการออกไปคัดเลือกแล้วก็กลับเข้ามาในกรุงเทพฯ จนเหลือผู้ที่ถูกเลือก 12 คน สุดท้าย ต่อมาเป็นกระบวนการประชาสัมพันธ์ออกสื่อเรื่องต่างๆ เปิดเผยโฉมหน้า 12 คน แนะนำครูฝึก หรือ 'เทรนเนอร์' จัดเตรียมสถานที่ซึ่งเป็นที่ยากที่สุด ได้เรียนรู้จากการทำงานตรงนี้ว่าสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตต้องเตรียมจองไว้ตั้งแต่เนิ่นๆหรือข้ามปีเพราะจองค่อนข้างยาก ดังนั้นพอจบรายการในปีแรกทางบริษัทก็รีบจองวันเวลาเดิมไว้เลย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา เรื่องเทรนเนอร์ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ยาก เพราะเป็นสิทธิ์ของรายการ ประสบการณ์จากปีหนึ่งทำให้ปีสองมีการเตรียมตัวที่มากขึ้น คิดเรื่องเทรนเนอร์ ว่าจะเป็นคนไหน โปรดัคชั่น หรือฝ่ายผลิตจะเป็นใคร จะไปคัดเลือกเด็กที่ไหนบ้าง ประเด็นเหล่านี้มีการมานั่งพูดคุยกัน รายการทุกปี จะเริ่มเดือนกรกฎาคม จะเริ่มคัดเลือกเด็กเดือนเมษายน ต้องเริ่มคุยประชุมกันตั้งแต่เดือนมกราคม เตรียมวางตารางงาน (Time line) ประสบการณ์ปีแรกทำให้ค้นพบว่าโปรเจกต์ใหญ่กว่าที่คิดในตอนแรกมาก และนอกจากนี้ไบเบิ้ลทางเม็กซิโกได้บอกไว้แล้วว่า ปีหนึ่งความยิ่งใหญ่แค่ไหน ในปีสองจะเพิ่มเป็น 4 เท่า ซึ่งจริงตามนั้น ดูจากสถิติผลการโหวตเพิ่มขึ้นมา 4 เท่า ผู้ชมมากขึ้นตามแพทเทิร์นที่เจ้าของลิขสิทธิ์บอกไว้ (ทั้ง 7 ฤดูกาลเพิ่มขึ้นตลอดหรือไม่) มีลดลงบ้าง ขึ้นอยู่กับเด็ก 12 คนที่เข้ามาโชว์ ถ้าร้องเพลงดีร้องเพลงเก่งมาเลย โชว์ก็จะดีและง่ายขึ้น ถ้าเด็กกระปลกกระปลีย์ก็จะได้รายการอีกแบบหนึ่ง ทางบริษัทก็ลองมาหลายแบบ จะเห็นว่าปีที่ร้องดีมีปี 2 ปี 4 ปี 6 เด็กที่ร้องเพลงเก่งๆโชว์วันเสาร์จะดี 'เรตติ้ง' จะขึ้น (เศรษฐพร กนิษฐานนท์. 2554 :สัมภาษณ์)

คำอธิบายของเศรษฐกิจพอเพียง กนิษฐานนท์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการเตรียมการผลิตเรียลลิตี้โชว์ที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนงาน และการจัดเตรียมความพร้อมในทุกด้าน ขั้นตอนในช่วงเตรียมงานดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณาให้ละเอียดจากข้อมูลพบว่าเป็นขั้นตอนการทำงานที่ถูกกำกับดูแลให้การทำงานในขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนผลิตรายการต้องเป็นไปตามนโยบายและจินตนาการของผู้อำนาจสูงสุดในฝ่ายทุน

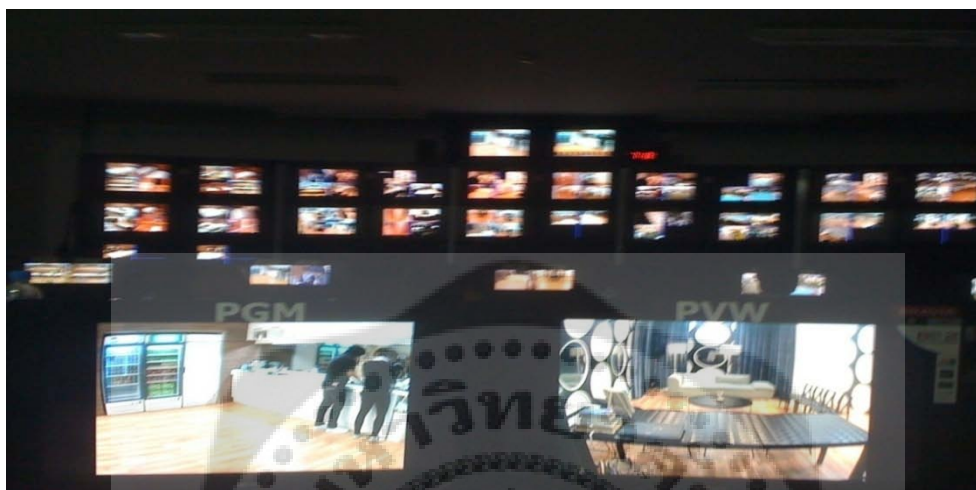
### 5.2.2 ขั้นตอนการทำ : ขั้นสร้างมายาคติผ่านกระบวนการจับภาพ

เมื่อผ่านขั้นตอนของการเตรียมการผ่านพ้นไปแล้ว การทำงานก็มาถึงขั้นตอนของการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ในขั้นตอนนี้ภาสกร ภัคดีกุล ผู้บริหารบริษัทอินดี โปรดักชั่นเฮ้าส์และครีเอทีฟโปรดิวเซอร์คนแรกของเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียอธิบายไว้เกี่ยวกับขั้นตอนของการผลิตเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียในระยะเริ่มแรก ให้ความการผลิตรายการมีขั้นตอนที่สำคัญคือขั้นตอนการถ่ายทำ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวมีวิธีการอยู่ 2 ลักษณะคือ ‘block’ กับ ‘unblock’ โดยภาสกรอธิบายไว้ใจความว่า

การถ่ายทำเรียลลิตี้โชว์นั้นวิธีการอยู่ 2 ลักษณะ คือ block กับ unblock อย่าง unblock เช่น กรณีโกโกลิโกะ เดอะเลเจนท์ ที่ผลัดกันถ่ายแล้วเล่าเรื่อง แล้วตัดต่อ ในขณะที่แบบ block นั้นกล้องจะจับที่ตัวคนหรือวัตถุเพียงประการเดียว เช่น ถ้าเรานั่งคุยกันสองคน อาจต้องมีกล้องถึง 8 ตัวที่จับภาพคนละมุม มีเจ้าหน้าที่กล้องยืนทุกด้าน ทั้งมุมกว้างมุมแคบ มีคนคอย close-up (ถ่ายภาพระยะใกล้) คนหนึ่งจับภาพกว้างอีกคนหนึ่ง มีกล้องที่จับจังหวะที่มีการเคลื่อนไหวหรือลุกเดิน ผู้ชมจะไม่เห็นคนถ่ายทำอย่างนี้เราเรียกว่า “block” ก็คือการทำ block กล้อง ส่วน ‘unblock’ คือ การที่กล้องจับภาพเดินตามตัวบุคคล ขณะที่มีการเคลื่อนไหว เริ่มด้วยการทดลองเซ็ทกล้อง ตั้ง tunnel (ช่องทาง) ของการใช้กล้อง tunnel ของการเดินของคน โดยทำการทดลองอยู่ประมาณ 2 เดือน จนกระทั่งใช้ได้พร้อมที่จะออกอากาศได้ ตั้งแต่วันที่ทางทิวทัศน์สตูดิโอมาใช้เวลาในการเตรียมงานอยู่ประมาณ 4 เดือน รวมการทำงานในขณะที่ออกอากาศอีก 3 เดือน รวมทั้งสิ้นใช้เวลา 7 เดือนในการผลิตงานเรียลลิตี้ งบประมาณในการผลิตในฤดูแรกประมาณ 34 ล้านบาท ในปัจจุบันอาจจะใช้เงินประมาณ 45 ล้านบาทรวมการทำคอนเสิร์ตด้วย (ภาสกร ภัคดีกุล, 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำอธิบายของภาสกร ภัคดีกุล แสดงให้เห็นว่ากระบวนการทำงานเรียลลิตี้โชว์ในขั้นตอนการถ่ายทำนี้มี ‘กล้อง’ เป็นกลไกหลักในการจับภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวละครหลักในรายการ กระบวนการที่กล้องจับภาพเหตุการณ์แต่ละภาพนั้นเป็นขั้นตอนที่มีนัยสำคัญ

เนื่องจาก ความจริงที่จะปรากฏผ่านสื่อ จะเกิดขึ้นจากการ 'เลือกสรร' ของผู้กำกับภาพ ที่ได้รับนโยบายจากฝ่ายทุน ให้สร้างภาพเหตุการณ์ชวนติดตาม และนำไปสู่การสร้าง 'กระแส' ความนิยมในหมู่ผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ขั้นตอนการถ่ายทำในกระบวนการประกอบสร้างเรียลลิตีโชว์ แท้จริงแล้วคือ ขั้นตอนการสร้างมายาคติผ่านกระบวนการจับภาพ นั่นเอง



ภาพประกอบ 41 ห้องตัดต่อและควบคุมตัดสลับภาพ (สวิตเซอร์) ห้องนี้เปรียบเสมือนหลังเวทีของการแสดงเป็นห้องที่ทำหน้าที่กำหนดภาพเหตุการณ์ต่างๆที่จะนำไปเผยแพร่



ภาพประกอบ 42 ภาพที่ "ถูกเลือก" แล้วจากฝ่ายตัดต่อและสวิตเซอร์ เพื่อนำส่งต่อไปยังฝ่ายเผยแพร่ภาพสู่ผู้ชม

### 5.3 กระบวนการแพร่ภาพของเรียลลิตีโชว์

เมื่อกระบวนการถ่ายทำเรียลลิตีโชว์จากสตูดิโอที่สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นบ้านของผู้แข่งขันเสร็จสิ้นลง ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกสดในช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง

ส่งไปยังสถานีเพื่อเข้าสู่ระบบออกอากาศ เป็นการเชื่อมสัญญาณจากสตูดิโอถ่ายทำมาด้วยไฟเบอร์ลิงค์ของทรูวิชั่น ส่งไปยังชุมสายขององค์การโทรศัพท์ที่คลองเตย แล้วจากองค์การโทรศัพท์สัญญาณจะถูกยิงกลับมาที่ทรูวิชั่น จากนั้นทรูวิชั่นก็เข้าระบบออกอากาศ การเดินสายไฟเบอร์นั้นมี 2 แบบ คือ มีแบบเดินสายตรง เช่น จากสตูดิโอบ้านแม่กโนเลียมาถึงทรูวิชั่น ซึ่งในกรณีของรายการอคาเดมีแฟนเทเชียใช้วิธีดังกล่าว อีกวิธีหนึ่งคือการส่งสัญญาณไปที่องค์การโทรศัพท์แล้วค่อยกลับมา ส่วนระบบไมโครเวฟเรียกว่า point to point ซึ่งจะต้องไม่มีอะไรบังแล้วจะยิงสัญญาณตรงมาเพื่อรับ เครื่องส่งกับเครื่องรับอยู่จะต้องตั้งอยู่ในคลื่นความถี่เดียวกัน แล้วมีการยิงมาแล้วเข้าระบบออกอากาศ มีห้องรับสัญญาณอยู่ชั้น 6 ของบริษัททรูฯ ในขณะที่แบบไฟเบอร์ลิงค์นั้นเชื่อมกับสัญญาณจากดาวเทียมไทยคม จะมีการอัปลิงค์ขึ้นดาวเทียม แล้วให้สัญญาณลงมาอีกรอบเพื่อเข้าไปสู่ยังบ้านผู้รับ ระบบ DTH หรือ Direct To Home อาจดีเลย์หรือคาดเคลื่อนตามระยะทางการเดินทางของสัญญาณจึงมิใช่การเกิดขึ้นในเวลาจริงที่เรียกว่า 'เรียลไทม์' (real time) นอกจากนี้สัญญาณยังไปปรากฏที่ศูนย์ไฟเบอร์ออฟติคของบริษัททรูฯ โดยทางสถานีโทรทัศน์ของทรูจะออกอากาศไปตามบ้านโดยไฟเบอร์ออฟติค ไฟเบอร์นี้มีความสามารถเร็วกว่าคลื่นดาวเทียมเนื่องจากดาวเทียมอยู่ไกล และต้องอาศัยการเดินทางในระยะที่ไกลกว่าจึงเกิดการล่าช้าในการส่งสัญญาณภาพมาช้า อาจดีเลย์โดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 วินาที

ในรายการอคาเดมีแฟนเทเชียมีการขายช่องพิเศษ 5 ช่อง เป็นระบบออกอากาศ ในด้านของกล่องทางรายการดังกล่าววางตำแหน่งหรือ fixed กล่องไว้หมดแล้วในทุกๆห้อง ไม่ว่าจะเป็นห้องวอยซ์ (voice) ห้องแดนซ์ (dance) ห้องแอคติ้ง (acting) ห้องนั่งเล่น ห้องครูใหญ่ ห้องทานข้าว ฯลฯ เป็นการควบคุมข้างหลัง แต่สามารถตั้งหรือกำหนดความต้องการได้ว่าจะนำเสนอสัญญาณภาพตรงตำแหน่งใดสามารถเลือกดึงสัญญาณจากห้องแต่ละห้องต่างหากขึ้นมาได้ แทนที่ไฟเบอร์ลิงค์จะส่งมาเพียงหนึ่งสัญญาณก็ส่งมาถึง 5 เป็นต้น คือ 2 สัญญาณอาจจะ 'ไลฟ์' หรือนำเสนอภาพการใช้ชีวิตปกติ อีก 3 สัญญาณเป็นกล่องพิเศษกลับมาที่ทรูวิชั่นเพื่อออกอากาศ (broadcast) ช่องพิเศษนี้ออกไปสู่สายตาของผู้ชมทางเว็บไซต์ การส่งสัญญาณสามารถส่งสัญญาณเท่าใดก็ได้ขึ้นอยู่กับบริษัทเป็นผู้กำหนด หรือระบุไปตั้งแต่แรกอาจส่งได้ถึง 7 สัญญาณ คือมีพิเศษ 5 และบวกอีก 2 ที่เป็นสัญญาณของ 24 ชั่วโมง หรืออาจเป็นพวกไฮไลท์ที่ถูกยิงขึ้นไป และยังมีระบบไมโครเวฟไว้เป็นแบคอัพในกรณีที่ไฟเบอร์ออฟติคล่ม

## 5.4 ปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์

ในการสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงในทุกแขนง เมื่อเกิดการดำเนินงานผู้ปฏิบัติย่อมต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในระหว่างการทำงาน การผลิตเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อมีกระบวนการทำงานที่ซับซ้อนและต้องอาศัยบุคลากรเป็นจำนวนมากในกระบวนการผลิต การเกิดปัญหาจึงเป็นประเด็นที่ควรถูกนำมาอธิบายในผลการศึกษาคั้งนี้ เพราะจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจในการทำงานผลิตเรียลลิตี้โชว์ ในประเด็นเรื่องปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์ภาสกร ภักดีกุล โปรดิิวเซอร์คนแรกของเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผู้เผชิญกับอุปสรรคในทุกขั้นตอนของการผลิต ได้มาอธิบายถึงปัญหาในกระบวนการผลิตเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่แฟนเทเชียมีความดังนี้

ปัญหามีทุกวัน ทีมงาน 100 กว่าคน มีปัญหาสารพัด เริ่มจากปัญหาแรกก่อนเลยคือจะทำอย่างไรให้คนดูเข้าใจ แต่ก็ได้ผ่านอุปสรรคนั้นไปด้วยวิธีการเล่าเรื่องด้วยความรัก ปัญหาต่อมาคือ เมื่อเล่าไปแล้วคนก็ยังไม่เข้าใจเพราะทุกคนมีจินตนาการของตัวเอง ตัวละครถูกจัดประเภทไว้โดยคนบางกลุ่ม มีผู้ชมที่ 'อิน' ไปแล้วและกลับมาสู่ความจริงไม่ได้ เด็กที่อยู่ในบ้านบางคนกลายเป็นตัวร้าย บางคนเป็นตัวดี กรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นคือ ดั่งกรณีของ 'จุ่มจุ่ม' ซึ่งอยู่ในบ้านโดยไม่รู้ตัวเลยว่าคนดูที่อยู่งานนอกเกลียดจุ่มจุ่มอย่างแรง เกลียดแบบถ้าออกมาข้างนอกต้องโดนทำร้ายแน่ ผมทำคอนเสิร์ตเมื่อนอกมาก็ยังไม่เคยเจออะไรแบบนี้ ไม่เคยเจออะไรที่น่ากลัวขนาดนี้ เอเอฟคอนเสิร์ตกระแสแรงมาก ใหญ่จนต้องย้ายไปที่อิมแพคอารีนา และอินดอสเตเดียม จากวัดแรกที่จัดที่สตูดิโอเล็กๆ ชื่อ มูนสตาร์ (Moon Star) ต้องการคนดูประมาณสัก 150 คน ต้องจ้างคนมาในการอัตรายการเทปแรก จ้างคนมาประมาณ 200 คนจ่ายคนละ 200 บาทพอใกล้จะอัตรายการคนดูที่บ้านมาล้น กลายเป็นต้องจ่ายเงินฟรีให้คนที่จ้างมากลับบ้านที่ชั้นแรกมีดารา เซเลบบริตี้ หรือคนมีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมาดู เพราะเป็น Happening ถ้าใครไม่อยู่ตรงนั้นก็ตกกระแด เป็นโชคดีรายการก็ดูดีขึ้น ผมปล่อยให้เซเลบเข้าทุกคน แต่ตะต่องเด็กไม่ได้ ห้ามตะตอ ทุกคนก็มาทุกคนคลังไค้เด็ก กลับไปที่ปัญหาที่อินดอสเตเดียมก็คือ ทุกคนเกลียดจุ่มจุ่มโดยเด็กไม่รู้ตัว อาต้อย เศรษฐา ศิระฉายา ประกาศชื่อจุ่มจุ่ม คนดูโห่ ประกาศว่าจุ่มจุ่ม วิ.. คนโห่ ผมอยู่หลังเวทีจับตัวจุ่มจุ่มไว้ แล้วบอกน้องว่า จุ่มจุ่มอย่าฟัง นั่นคือสิ่งที่ผมรู้สึกว่าจะหนักใจที่สุด เขาถูกเขามาอยู่ในบ้านออกไปจะโดนอะไร พอไปอยู่ข้างนอกเราแก้ไขเขาไม่ได้ เพราะมันคือโลกความจริง ผมจำเป็นต้องแก้ไขจุ่มจุ่มในช่วงที่มีเวลาเหลืออยู่ในบ้านให้ได้ ผมเลยตัดสินใจเปลี่ยนเพลงทั้งหมด สั่งทำแบคกิ้งแทรคไว้แล้ว วิชาหน้าจะเป็นเพลงอะไรปกติผมต้องทำไว้ก่อนเพราะต้องนำมาแจก เหตุการณ์วันเสาร์ พอกลับไปเปลี่ยนเพลงใหม่หมดเลย ตามวงแบคอัพมารับเพลงใหม่ แล้วแจกใจทยใหม่วันอังคารเพราะวันจันทร์ทำไม่ทัน คนทำงานฝ่ายเพลงเอาแบคกิ้งแทรคมาให้ เราก็แจกใจทยนักล่าฝันไปคนละ 2 เพลง โดยให้

จุ่มจิ้มร้องเพลงชื่อว่า “ฉันมีเวลาที่ยังเหลือสักเท่าไร” และอีกเพลงคือ “ทั้งๆที่รู้อยู่” จุ่มจิ้มได้ใจพาก็เดินเข้าห้องไปฟัง ประกอบกับจำได้ว่าตัวเองโดนโท น่องก็ร้องเพลงไปร้องให้ไป แท้จริงแล้วผมในฐานะโปรดิวเซอร์พยายามบอกคนดูโดยสื่อผ่านเพลงที่จุ่มจิ้มร้อง จุ่มจิ้มเองก็ไม่วู้ตัว ส่วนอีกเพลง ร้องว่า “ฉันมีเวลาที่ยังเหลือสักเท่าไร บอกได้ไหม ให้ฉันเตรียมใจ ฉันมีใจเธอที่ยังเหลือสักเท่าไร จาเตรียมหัวใจ เมื่อไม่มีเธอ...” บอกทุกอย่างไว้ในเพลงหมด ใช้หลักของแอคติ้งหรือละครนี้แหละ จุ่มจิ้มฝึกซ้อมร้องเพลงในบ้านอยู่ 5-6 วัน พอมาถึงวันคอนเสิร์ตผมน้ำตาไหลเลย ผมบอกน้องว่าจุ่มจิ้มมองพี่ แล้วทำให้ดีที่สุด ขึ้นไปบอกคนดูอย่างที่เราต้องการบอก จุ่มจิ้มก็ขึ้นไปร้องทั้งน้ำตา พอแสดงออกมาอย่างนั้นคนที่เคยโทษเขา ปรบมือให้ พอปิดโหวตจุ่มจิ้มต้องออกจากบ้าน แต่ก็ออกอย่างสวยงาม มันคือชีวิตที่ผมคิดว่ารอดแล้วเพราะเหลืออีกแค่ 2 สัปดาห์ผมไม่สามารถโพเทคน้องได้แล้ว แต่เพราะชีวิตที่เปลี่ยนเพลงผมก็ทำได้ ทำให้จุ่มจิ้มมีแฟนคลับ มีคนกลับมารักเขา นี่คือนี่ที่ยากที่สุดในการทำงานเมื่อเราทำให้คนดูอินแล้วเรากำหนดไม่ได้ว่าเขาจะอินแค่ไหน (ภาสกร ภัคดีกุล. 2554 : สัมภาษณ์)

ศุภชัย บุญนาค แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการผลิตประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สนับสนุนและนายทุนผู้อำนวยความสะดวกไว้ว่า “ปัญหาในการทำงานเกิดขึ้นเมื่อ ‘ลูกค้า’ หรือ ‘ผู้ใหญ่’ บอกว่าไม่สนุก เราในฐานะครีเอทีฟจะรู้สึกว่าย่ำแย่แล้ว ต้องคิดต่อว่าต้องทำอะไรที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว จะทำอะไรถึงจะสนุก ต้องแก้ใจพทย์ให้ได้ นี่คือนี่ที่เป็นปัญหาและก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน เพราะทุกนาทีคือความจริง เราจะเอาความจริงขึ้นมาให้สนุกขึ้นได้อย่างไร เราต้องคิดนู่นนี่ใส่เข้าไป หรือบางทีต้องคิดว่าใส่มากไปก็เลอะเทอะอีก” (ศุภชัย บุญนาค. 2554: สัมภาษณ์) นอกจากนี้ศุภชัย ยังได้อธิบายในเชิงวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดอ่อนของกระบวนการในการผลิตเรียลลิตี้โชว์ไว้ว่า

เราต้องรู้ว่ากำลังจะเรียลลิตี้ใคร กำลังจะเรียลลิตี้คนสิบสองคน ถ้าเราเลือกคนสิบสองคนเข้ามาในรายการที่เป็นคนที่มีบุคลิกภาพไม่น่าสนใจ เขาอาจจะมีความสามารถแต่ชีวิตเขานิ่งมาก ชีวิตคน 12 คนไม่มีความแตกต่าง ความสนุกของเรียลลิตี้คือ การที่เราได้เห็นความแตกต่างและหลากหลายของมนุษย์ ก็จะทำให้การชมเกิดสีสัน แต่ถ้าเหมือนกันหมด เรียบๆ ไม่มีอะไรตื่นเต้น ไม่มีอะไรสนุก ไม่มีอะไรให้ติดตามเสน่ห์ก็จะหายไป แต่ถ้าเราเจอคนที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมาอยู่รวมกัน แน่แน่นอนว่าจะมีอารมณ์ รัก โกรธ โกรธ หลงเกิดขึ้น ก็จะสนุกยิ่งกว่าได้ดูละครน้ำเน่า ถ้าเรียบๆก็เหมือนหนังที่ไม่มีไคลแมกซ์ หรือเหมือนละครที่ดูไปแล้วก็พร้อมจะเปลี่ยนช่อง นี่คือนี่จุดอ่อนของการทำเรียลลิตี้โชว์ ดังนั้นต้องมองให้ขาดว่าใครจะเป็นอย่างไร จุดอ่อนอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการทำรายการเรียลลิตี้โชว์อย่าง อคาเดมี่ แฟนเทเชียต้องทำ 24 ชั่วโมง ผู้ชมที่ไม่ได้ติดตามตลอด ก็จะขาดช่วง ไม่สามารถปะติดปะต่อได้ หรือต่อไม่ติดแต่สำหรับ

ผู้ชมอีกประเภทที่ดูตลอดเวลาก็คือ ดิวดองแมง มีหลายคนตั้งคำถามว่า การดูเรียลลิตี้โชว์คือ ดูอะไรกัน คนที่ไม่เข้าใจก็จะไม่รับเลย คนที่ดูเรียลลิตี้โชว์ต้องดูให้เป็น (ศุภชัย บุญนาค. 2554 : สัมภาษณ์)

## 5.5 กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย: การสร้างมายาคติ ต่อเนื่อง

หลังจากที่กระบวนการผลิตและถ่ายทอดเรียลลิตี้โชว์ไปยังผู้ชมเสร็จสิ้นลง พลังของเรียลลิตี้โชว์ที่มีต่อผู้ชมและผู้บริโภคยังคงไม่สิ้นสุด แต่กลับเป็นไปในลักษณะที่ต่อเนื่องทั้งนี้เกิดจากกระบวนการวางแผนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเรียลลิตี้โชว์อย่างเป็นระบบ ยกตัวอย่างกรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียทางบริษัททริวิชั่นส์วางแผนการสร้างมูลค่าให้กับรายการโดยการจัดตั้งบริษัทผู้ดูแลและรับงานให้กับนักแสดงทั้ง 12 คนที่ผ่านรายการในแต่ละฤดูกาล บริษัทดังกล่าวนั้นมีนามว่า ‘ทริแฟนเทเชีย’ เป็นบริษัทในเครือของบริษัททริวิชั่นส์ จำกัด กระบวนการในการทำงานของทริแฟนเทเชียเริ่มขึ้นหลังจากการที่ฝ่ายรายการของ อคาเดมี่ แฟนเทเชียทำหน้าที่ผลิตรายการโทรทัศน์เสร็จสิ้นลง เมื่อผู้แข่งขันจากทางบ้านทั้ง 12 คน ออกจากรายการ บริษัททริแฟนเทเชียจะเข้ามาดูแลบุคคลทั้ง 12 คนที่ถูกเรียกว่า ‘ศิลปิน’ โดยทางบริษัทจะทำหน้าที่ในฐานะ Artist Management หรือผู้จัดการศิลปิน ผู้มีหน้าที่หางาน ป้อนงาน และวางแผนการทำงานตลอดจนกำหนดทิศทางและส่งเสริมให้ศิลปินทำงานตามศักยภาพของแต่ละบุคคล ดังคำอธิบายของเทพโยธิน สุวรรณกงกุล ซีเนียร์ แมนเนเจอร์ อาร์ททิส แมนเนจเม้นท์ (Senior Manager Artist Management) ของบริษัททริแฟนเทเชียดังนี้

ทริแฟนเทเชียเป็นบริษัทอาร์ททิส แมนเนจเม้นท์ (Artist management) ที่มาพัฒนาเด็ก เป็นบริษัทที่เป็นสื่อกลางให้เด็กที่มีความฝัน เราสามารถทำเด็กให้ไปสู่ความฝันที่เขาอยากจะเป็น เราทำหมดทุกอย่าง เราเป็นสื่อกลางทั้งหมดไม่ว่าค่ายไหนๆก็แล้วแต่ จะนำเด็กเราไปร่วมเวทีคอนเสิร์ต เอาเด็กไปร่วมงานตรงไหน ที่ไหน งานกาชาด งานการกุศลหรืองานอะไรที่เราพาไปเด็กไปได้ หรือเด็กมีความคิดที่จะทำงานให้ได้เราส่งหมด เด็กมีสัญญากับบริษัท 5 ปี ทางฝ่ายผลิตรายการทำหน้าที่เป็นผู้เลือกเข้ามาและสร้างพวกเขาหรือ publicity แล้วจากนั้นก็ส่งให้แฟนเทเชียดูแลต่อ เด็กก็จะไปตามทางหรือวิถีที่แต่ละคนถนัดหรือสามารถทำได้ เช่น ไปแสดงละคร ร้องเพลง บ้างก็ผันตัวไปเป็นดีเจ เป็นในจุดต่างๆ ของวงการบินเทิง (เทพโยธิน สุวรรณกงกุล. 2554 : สัมภาษณ์)

นอกจากหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัททริแฟนเทเชียยังมีส่วนในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้กับศิลปินที่มาจากเรียลลิตี้โชว์ ด้วยกลวิธีประกอบสร้างศิลปินผ่านสื่อหลักต่างๆ อาทิ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ดังปรากฏในคำสัมภาษณ์ของเทพโยธิน ดังนี้



เมื่อเด็กๆ ออกมาจากบ้านสิ่งหนึ่งที่ต้องทำให้ได้นั้นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ แมกกาซีน เพราะแมกกาซีน เป็นสื่อหนึ่งที่สามารถตอบย้าเด็ก หรือคนที่ไม่เคยดูเรียลลิตี้โชว์เลยสามารถรู้จักเด็กได้มากขึ้น ในแง่ของแมกกาซีน เพราะว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์ เขาจะตีทุกสัปดาห์ ผู้ชมจะรู้เพียง บางมุมบางเรื่อง แต่เวลาจะลึกจริงๆ แล้ว แมกกาซีนจะทำให้ดีกว่า เพราะจะมีคำถามทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การได้เป็นวินเนอร์ ว่าได้ที่หนึ่งมาได้อย่างไร เข้าบ้านเป็นยังไง เรียนที่ไหน พ่อแม่เป็นใคร ครอบครัวเป็นอย่างไร แมกกาซีนจะเป็นตัวบ่งบอก แมกกาซีนเป็นสื่อแรก ที่ทุกคนได้จับต้องพวกเขา ได้เห็นเขามีตัวตนจริงๆ ส่วนสื่อที่เป็นทีวีทั้งหลาย เมื่อเด็กได้วินเนอร์มันก็จะหาย วันชนะทุกคนก็จะเห็นหมด วันประกาศผลเดอะวินเนอร์ คือ คนนี้ สุดท้ายก็จะหายไปในวันรุ่งขึ้น คือชีวิตของเด็กเรียลลิตี้โชว์ มันเกิดขึ้นภายในพริบตา แต่ถ้าคนไม่มีสื่ออะไรที่ต่อย้าลงไปเยอะๆ มันจะไม่เห็นเลย มันจะหายไปเหมือนแบบ เอ๊ะคนนี้ไปไหน คนนั้นยังงี้ แล้วคนก็จะไม่รู้ด้วยว่า เด็กเขามาอย่างไร มีความสามารถอะไร แมกกาซีนเวลาคนได้อ่าน คนได้เห็น คนได้ติดตามจะรู้ว่าเขาทำอะไรได้เยอะ มันสัมผัสภาษาได้เยอะ ได้คุยเยอะ อ่านแล้วจะเหมือนได้รู้จักตัวตน แต่ถ้าเป็นสื่อที่วิธกรรมดาแบบเอนเตอร์เทนเมนต์ทั้งหลาย อะไรที่อยู่ในบ้านทิ้งหรืออยู่ในทีวี แมกกาซีนที่ช่วยเรามาตลอด จะมีแพรวใหญ่ แพรวสุดสัปดาห์ กุลสตรี วอลลุ่ม (Volume) ฯลฯ แมกกาซีนที่เราทำเป็นสเปเชียล แมกกาซีน (special magazine) มากกว่า เราจะไม่ได้ทำเป็นแมกกาซีนที่ออกมาเป็นในรูปแบบของประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือน แมกกาซีนของเราจะเป็นเล่มๆทำในลักษณะเอกซ์คลูซีฟ สำหรับขาย เราไม่ได้ขายเฉพาะแฟนคลับแต่มีวางตามท้องตลาดด้วย มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น ขายตามแผงหนังสือ คือ คนที่ไม่เคยรู้จักเอเอฟมาก่อนจะได้เห็น นอกจากสื่อหนังสือ ก็ยังมีสื่อวิทยุ ใช้สื่อนี้เมื่อทำเพลง เมื่อไหร่ก็ตามที่ทำเพลงเด็กออกมาจะมีซิงเกิ้ล (single) หมด อันนี้ทุกคนจะรู้ต่อเนื่องจากแมกกาซีนไปวิทยุ สื่อจะมีวิทยุและมีภาพ คนจะเห็นภาพ มีภาพมีเพลง มันก็จะตามมาเรื่อยๆ (เทพโยธิน สุวรรณกมลกุล. 2554: สัมภาษณ์)

### 5.5.1 การผลิตรายการลูกที่สืบเนื่องมาจากรายการอคาเดมิแฟนเทเซีย

รายการอคาเดมิ แฟนเทเซียมีการวางแผนผลิตรายการอื่นๆที่มีสถานะเป็นรายการลูกที่สืบเนื่องจากรายการใหญ่เพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและการลงทุน โดยในการผลิตรายการดังกล่าวมี เศรษฐพร กนิษฐานนท์ เป็นผู้ทำหน้าที่ดูแลการผลิต เพราะเป็น ‘แพคเก็จจิ้ง’ หรือชุดของสินค้ากลุ่มเดียวกันกับรายการปฏิบัติการล่าฝัน รายการลูกที่สืบเนื่องมา อาทิ รายการไฮไลต์ทุกวัน และ วิดีโอ ซีเคร็ท เป็นต้น เนื้อหาของรายการลูกมักนำเอาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากรายการใหญ่และเป็นเหตุการณ์ที่รายการใหญ่ ไม่อนุญาตให้นักล่าฝันออกมาพูดกับบุคคลอื่นในช่วงที่ใช้ชีวิตภายในรายการ เมื่อนักล่าฝันหรือนักแสดงในรายการถูกโหวตออกจากรายการแล้ว ก็จะมีการสร้างรายการภายใต้แนวคิดการนำเสนอ ‘ซีเคร็ท’ หรือความลับที่เกิดขึ้นมาเปิดเผย อาทิ การที่นักล่าฝัน

ทะเลาะเบาะแว้งกัน หรือภาพที่นักล่าฝันแอบส่งจดหมายให้กัน เป็นจดหมายลับ ทางรายการจะทำการซูมกล้องเข้าไปก็เห็นว่าเขียนอะไร จะมีการนำมาเปิดเผยให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครอคอยติดตาม จุดประสงค์ของการมีรายการลูก ก็เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value added) เช่นรายการของเม็กซิโกจะมีรายการใหญ่ช่อง 24 หนึ่งช่องมีคอนเสิร์ต มีวีดีโอ มีซีดี

นอกจากนี้ยังมี รายการย่อยๆ เช่น ในวันพุธอาจมีรายการสนับสนุนขึ้นมาอีกรายการหนึ่งโดยเชิญผู้ปกครองของเด็กที่ทะเลาะกันมา และเชิญนักจิตวิทยาเข้ามาในรายการแล้วมานั่งคุยว่า เกิดอะไรขึ้น เป็นเพราะสาเหตุใด นักจิตวิทยาจะมาอธิบายถึงสาเหตุ แต่ไม่ได้บอกว่าใครถูกหรือผิด การมีรายการย่อยก็เพื่อล่อมให้รายการใหญ่มันเหมือนช็อคโกแลตไม่ประดับ เป็นการใช้สื่อให้มากที่สุดเพื่อโหมกระหน่ำให้รายการติดหูติดตา การออกอากาศวันแสดงคอนเสิร์ตที่ช่อง 9 ก็เช่นเดียวกันเพื่อเพิ่มมูลค่าให้รายการใหญ่ และเป็นการตอบมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผู้สนับสนุน

การมีผู้สนับสนุนเกิดจากสองลักษณะ คือ ทางบริษัทแสวงหาลูกค้าหรือผู้สนับสนุน เกิดขึ้นในปีแรกๆ ทางทฤษฎี มีฝ่ายแอดเวอร์ไทซิ่ง สปอนเซอร์ชิป (advertising sponsorship) ที่ต้องออกไปวิ่งหาผู้สนับสนุน ตอนปีแรกสมัยเมื่อบริษัทยังใช้ชื่อว่า ยูบีซี ทางรายการยังไม่ได้รับอนุญาตให้มีการโฆษณา ดังนั้นจะเป็นการโฆษณาแฝง (Tie in) ผลิตภัณฑ์จริงๆ เช่น มีร้านอาหารเข้ามาเสิร์ฟข้าว มีการให้ชื่อร้านอาหารในรายการได้ มีการถ่ายทำให้เห็นกับข้าวว่าน่ารับประทานมาก อันนี้คือกระบวนการ Tie in จริงๆ หรือนอกจากนี้ก็มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเช่น นม ขนมน ซาลาเปา ขนมหีบ อาหารทานเล่นต่างๆ มีการใช้จริง เห็นจริง ดังนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทานไปด้วยเมื่อได้ชม สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชม แต่ต่อมาเมื่อรายการประสบความสำเร็จ แข็งแรงขึ้นก็มีผู้แสดงความจำนงค์ต้องการสนับสนุนเข้ามา อาทิ ทู ซึฟี่ เซเว่น เป๊ปซี่ มีร้านอาหารต่างๆเข้ามามากมาย

## 6. ผู้ชม: ผู้บริโภคมาyardคิดผ่านสื่อ

ผู้ชมถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดในโลกของศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทเรียลลิตีโชว์ เนื่องจากผู้ชมการแสดงประเภทนี้ต้องมีความเข้าใจลักษณะเฉพาะ วิธีการและสามารถเข้าถึงสาระสำคัญที่เรียลลิตีโชว์ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม ศุภชัย บุนนาค แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการชมศิลปะการแสดงผ่านสื่อประเภทเรียลลิตีโชว์ไว้ว่า ผู้ชมและการชมศิลปะประเภทนี้มีรูปแบบเฉพาะที่ต้องอาศัยการชมอย่างต่อเนื่องและในลักษณะที่ลึกไปกว่าภาพที่มองเห็นอย่างผิวเผิน

เรียลลิตี้คือ ความจริง ก็ต้องดูความจริงของมัน ถ้าผู้ชมไม่ดูความจริงแต่ดูแค่ผิวเผิน หรือดูเพียงภาพที่มันออกมา ดูแต่ภาพคนชงกาแฟ หรือคนอยู่ในบ้าน ผู้ชมคนนั้นก็จะไม่สนุก ไม่เข้าใจและไม่อยากติดตาม แต่ถ้าดูให้เป็น ดูความจริง สมมติว่า กำลังดูเด็กเอเอฟซีร้องเพลง คนที่ดูไม่เป็นก็จะบอกว่าไม่มีอะไรเลย มีการร้องเพลงที่ร้องไม่เห็นดี นู่นนี่นั่น แต่ถ้าคนดูเป็น ก็จะมองอีกมุมหนึ่งว่า เด็กมีความพยายาม เมื่อวานนี้ยังร้องไม่ดี แต่วันนี้มีพัฒนาการร้องดีขึ้น ระหว่างร้องสีหน้าเขาดูกังวลหรือเปล่า หรือเด็กมีการทบทวนซ้ำ ดูวิธีการจัดการปัญหา เป็นการดูที่ลึกไปกว่าภาพที่มองเห็น ดูวิธีการร้องเพลงว่าเป็นอย่างไร สังเกตสีหน้า ดูว่ามีความกดดันหรือไม่ ไม่ใช่เพียงดูผิว ๆ แต่ต้องดูให้ลึก ดูให้เป็น (ศุภชัย บุนนาค. 2554: สัมภาษณ์)

ทำนองเดียวกับที่เศรษฐพร กนิษฐานนท์ ได้แสดงทัศนะไว้ว่า “รายการโทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นอยู่ที่วิธีการชม อยู่ที่คนดูว่า ดูแล้วจะจับอะไรได้ คนดูต้องการสาระหรือไม่ต้องการสาระ สิ่งนี้ขึ้นอยู่กับคนดูเท่านั้น ถ้ามองว่าทางทรูทำเอเอฟซีให้เป็นรายการอะไร คำตอบคือ ทำรายการบันเทิง หรือบางคนอาจมองว่าไร้สาระ แต่ทรูไม่ได้ทำรายการวิชาการ ไม่ได้ทำช่องข่าว ซึ่งเสนอความจริง แต่เอเอฟซีคือการทำรายการ ‘เอนเตอร์เทน’ ในความเอนเตอร์เทนหรือบันเทิงนั้น ผู้ชมจะได้รับอย่างน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล” (เศรษฐพร กนิษฐานนท์. 2554 :สัมภาษณ์)

ผู้ชมเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย นั้น นอกจากจะเป็นผู้ชมที่ทำหน้าที่ติดตามเรื่องราวตลอดจนการแสดงในรายการแล้ว ผู้ชมยังถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมกับการสนับสนุนผู้แสดง หรือนักล่าฝัน จนทำให้เปลี่ยนสถานะจากผู้ชมปกติมาสู่การเป็น ‘แฟนคลับ’ (Fan Club) หรือผู้ที่มีความชื่นชอบจนก้าวมาสู่เป็นผู้ให้การสนับสนุนนักล่าฝันในทุกรูปแบบ การเป็นแฟนของนักล่าฝันในกรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้คนที่สนับสนุนศิลปินคนเดียวกัน จนกลายเป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์ภายใต้บทบาทและหน้าที่ต่างๆ ภายในกลุ่ม ส่งผลให้รายการเรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ดำรงอยู่ทั้งมิติของศิลปะและวัฒนธรรม ซึ่งเป็น ‘วัฒนธรรม’ ที่เกิดขึ้นในบริบทบริโภคนิยม จากที่กล่าวมาข้างต้น เรียลลิตี้โชว์ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อจึงไม่ได้เป็นแค่เพียงนาฏยลีลา หรือภาพยนตร์ที่หยุดนิ่ง แต่เป็นศิลปะการแสดงที่สามารถสร้างมวลชนในการบริโภคสินค้าผ่านการบริโภคศิลปินที่เป็น ‘ตัวแทนแห่งความคลั่งไคล้’ (Idol) และก่อให้เกิดพลวัตด้านต่าง ๆ ของกลุ่มคนที่รวมตัวกันสนับสนุนศิลปินในฐานะแฟนคลับ ในระดับที่เป็น ‘ชุมชน’ อีกแบบหนึ่ง ประการสำคัญ

ปรากฏการณ์ของชุมชนดังกล่าวมีขนาดของมวลชนจำนวนมากที่ถูกทำให้กลายเป็นทั้งฐานของการบริโภคศิลปะ ศิลปิน และสินค้า สามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ลงทุนและสนับสนุนรายการอย่างคุ้มค่า ขณะเดียวกัน ก็สามารถสนับสนุนและสร้าง ‘นักล่าฝัน’ ที่ตนสนับสนุนให้กลายเป็นศิลปินได้

ในเวลาอันจำกัด และสามารถสร้างชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่มจากผู้สนับสนุนศิลปินคนเดียวกันอย่าง มีพลวัตต่อสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งนอกจากจะปรากฏในประเทศไทยแล้ว ในปัจจุบัน ศิลปินที่ถูก สร้างจากรายการเรียลลิตีเหล่านี้ ยังถูกผูกโยงกับการผลิตรายการ และบริโภคสินค้าในระดับภูมิภาค (region) ด้วยวิธีการส่งผ่านศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากนักล่าฝันในประเทศไทย ไปเชื่อมโยงกับศิลปินที่ถูก สร้างขึ้นจากรายการเรียลลิตีโชว์ในต่างประเทศเช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และ จีน เป็นต้น

เรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย จึงกลายเป็น 'ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ' ที่เชื่อมต่อกับศิลปะการแสดง ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยมในระดับภูมิภาค ที่ควรสนใจและควรถูกยกระดับการอธิบายให้เทียบทันกับ ความสลับซับซ้อนของทั้งศิลปะการแสดงที่ผูกโยงกับสื่อ และถูกวางอยู่ในฐานของระบบธุรกิจการค้า และวัฒนธรรมบริโภคนิยม

## สรุป

จากทัศนะของผู้ปฏิบัติงานที่อธิบายให้เห็นขั้นตอนการทำงานในส่วนของผู้ผลิตเรียลลิตีโชว์ กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย อาจสรุปโดยจำแนกตามบทบาทของแต่ละหน่วยได้ดังนี้ ฝ่ายควบคุม กล้อง มีหน้าที่บันทึกภาพนักล่าฝันในส่วนต่างๆ ของบ้านดังกล่าวข้างต้น จากนั้นก็จะส่งสัญญาณภาพ ทั้งหมด ให้กับฝ่ายสวิตเซอร์ (switcher) ผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกภาพด้วยการสลับสัญญาณกล้องภายใน ห้องควบคุม แล้วจึงส่งไปยังฝ่ายควบคุมการผลิต (producer) นำส่งต่อไปยังฝ่ายเทคนิคเพื่อจัดแต่ง ข้อมูลภาพและเสียงให้สมบูรณ์ 'ตามที่ตนต้องการ' ก่อนที่จะส่งไปยังผู้ชมผ่านจอโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม นอกจากอำนาจในการกำกับ ควบคุม หรือคัดเลือกภาพผ่านสื่อแล้ว ยังมีคณะ ผู้ทำงานสำคัญ ที่เป็น ผู้กำกับและฝึกสอนนักล่าฝัน (trainers) ในแขนงต่างๆ รวมทั้งกลุ่มผู้ออกแบบ กราฟิก (graphic designer) ทำหน้าที่สร้างตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ และตัวเลขสถิติของผู้ชมที่โหวตเข้า มาในรายการ รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับรายการและผู้สนับสนุนหลักให้ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ เมื่อผ่านขั้นตอนของการจัดเตรียมและผนวกข้อมูลทุกส่วนให้สมบูรณ์แล้ว ผู้ควบคุมการผลิตรายการจะ นำภาพกิจกรรมของนักล่าฝันทั้งในส่วนที่เกิดขึ้นจริงและส่วนที่มีการแต่งเติมส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ (ทิวทัศน์) เพื่อเผยแพร่ให้คนทั้งประเทศได้รับชมในเวลาเดียวกัน รวมทั้งเป็นผู้รวบรวมทั้งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรายการและผู้สนับสนุนหลักให้ปรากฏและผนวกอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ ให้สอดคล้องกับ อิริยาบถของผู้เข้าแข่งขัน เมื่อผ่านขั้นตอนของการจัดกระทำและผนวกข้อมูลทุกส่วนให้สมบูรณ์แล้ว ผู้ควบคุมการผลิตรายการจะลำเลียงข้อมูลภาพกิจกรรมของนักล่าฝันทั้งในส่วนที่เกิดขึ้นจริงและมี

การจัดกระทำส่งต่อไปยังสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ทำการเผยแพร่ให้คนทั้งประเทศได้รับชมในเวลาเดียวกัน

ปฏิสัมพันธ์จากส่วนโครงสร้างข้างต้น จึงมี 'สื่อ' เป็นกลไกสำคัญตลอดกระบวนการ ทั้งในส่วนของการบันทึกภาพชีวิตประจำวันภายใต้สถานการณ์ที่ถูกกำหนด การแข่งขันระหว่างกันของนักร้อง การสอดแทรกสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ และการกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการบริโภคสินค้าที่แฝงอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักร้อง ที่ตนเองกำลังเฝ้าติดตามอย่างแยกคางภายใน 'บ้านล่าฝัน' ดังนั้น นอกจากผู้ชมจะติดตาม 'ความเป็นจริง' ในรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียแล้ว ผู้ชมยังถูกกำหนดให้ทำหน้าที่บริโภคสินค้า และสนับสนุนนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ หรือให้การสนับสนุนด้วยการโหวต รวมทั้งการกลายเป็นแฟนคลับของ 'ศิลปิน' ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย



## บทที่ 7

### ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าเป็นวัฒนธรรมในบริบทบริโภคนิยมของไทย

บทนี้ ผู้วิจัยต้องการตอบวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยข้อที่ 3 ในประเด็น บริบทของโลกาภิวัตน์ที่ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย ขณะเดียวกันวัฒนธรรมดังกล่าวก็ได้กลายเป็นเงื่อนไขที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้น และดำรงอยู่อย่างมีพลวัตของรายการเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อพร้อมกันนั้น พลานุภาพของสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นเครื่องมือของทุน ก็ได้สร้างกระแสบริโภคนิยมเป็นศิลปินและสินค้าต่างๆ นานาที่สัมพันธ์กับศิลปินและรายการเรียลลิตี้โชว์ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและกลุ่มสังคมชุดหนึ่งของไทย ปรัชญาการณดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการทำสินค้า (รายการเรียลลิตี้โชว์ ศิลปิน สินค้าและบริการที่สัมพันธ์กับรายการเรียลลิตี้โชว์) ให้เป็นวัฒนธรรมของผู้คนและกลุ่มสังคมข้างต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกพรรณนาวิเคราะห์เป็นประเด็นสำคัญ 5 หัวข้อตามลำดับดังนี้

1. กำเนิดปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าในรูปของเรียลลิตี้โชว์
2. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการของกลไกทุนภายใต้กลยุทธ์ ‘คอนเวอร์เจนซ์’
3. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการ “ตั้งข้ามโลก” กับการสร้างกระแสบริโภคนิยมในประเทศไทย
4. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรม ‘ดู โหลด โหวต แชนท์’
5. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรม

#### 1. กำเนิดปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าในรูปของเรียลลิตี้โชว์

“ผู้สมัครกว่า 14,000 คนทั่วประเทศ ลุ้นเป็น 1 ใน 12 คนสุดท้าย SMS 11 ล้านครั้งในระยะเวลากว่า 3 เดือน รถติดที่เมืองทองธานีติดต่อกันทุกช่วงเย็นวันเสาร์เป็นเวลาหลายสัปดาห์ คลื่นสปอนเซอร์หลักและทัพเสริมอีกนับสิบ ร่วมเทเม็ดเงินสนับสนุน ผลผลิตจากการปั่นดาว ถูกหมายปองจากสินค้านานาชนิด ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายสร้างชื่อเสียง สร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจของตนเองได้ เป็นรายการมีอิทธิพลต่อการปั่นนักร้องหน้าใหม่ ชนิดให้สามารถดังเพียงชั่วข้ามคืน...อคาเดมี่ แฟนเทเชีย รายการเรียลลิตี้ โชว์ 24 ชม. รายการแรกของเมืองไทย และเป็นรายเดียวที่ประสบความสำเร็จต่อเนื่อง โดยที่ยังไม่มีรายการเรียลลิตี้อื่นๆ ทำได้มาก่อน”

(อรรถสิทธิ์ เหมื่อนมาตย์. 2549. ออนไลน์)

ข้อความข้างต้น เป็นเสียงสะท้อนถึงปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ที่มีบทบาทกับผู้คนในสังคมไทยปัจจุบันมากที่สุดกรณีหนึ่ง คือ “อคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีจำนวนผู้ชมมากกว่า 10 ล้านคนหรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 7 ของประชากรทั่วประเทศไทย นอกจากนี้ในจำนวนรายการทางโทรทัศน์ประเภทบันเทิง เรียลลิตี้โชว์อคาเดมี่แฟนเทเชียนับเป็นรายการที่มีผู้ให้ความสนใจรับชมเป็นอันดับหนึ่งในจำนวนรายการบันเทิงทั้งหมด บทบาทของอคาเดมี่แฟนเทเชียยังทำให้รายการกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีส่วนก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นกับสังคมวัฒนธรรมไทย นับตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2547 ที่รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียได้ออกอากาศเป็นครั้งแรกในรูปแบบของรายการโทรทัศน์แนวใหม่ที่เรียกว่าเรียลลิตี้โชว์ ‘เต็มรูปแบบ’ โดยที่ผู้ชมรับชมรายการผ่านวิธีการที่แปลกแตกต่างไปจากรายการอื่นๆ ที่เคยมีมาก่อนหน้า โดยเป็นการรับชมในลักษณะถ้ามองชีวิตคนธรรมดาตลอด 24 ชั่วโมง

รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียนอกจากเปลี่ยนขนบวิธีการชมแล้ว ยังได้สร้างวิธีการใหม่ที่มอบบทบาทสำคัญให้กับผู้ชมด้วยคำพูดที่ว่า “คุณคือผู้ตัดสิน” โดยทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีอำนาจผ่านกรมีส่วนร่วมกับรายการ ด้วยการ ‘โหวต’ หรือให้คะแนนนิยมกับ ‘นักร้อง’ หรือนักแสดงหลักในรายการที่มาในรูปแบบของผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบและผูกพันได้ตลอดเวลา กระบวนการนำเสนอดังกล่าวทำให้รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีคุณลักษณะที่โดดเด่น และได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค จนรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียกลายเป็นส่วนหนึ่งของหัวข้อสนทนาในชีวิตประจำวัน รวมทั้งยังมีส่วนทำให้โครงสร้างของสถาบันสำคัญทางสังคม อาทิ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวัฒนธรรม และสถาบันอื่นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน



ภาพประกอบ 43 การแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปฏิบัติการและเวที  
ใหญ่ของการบริโภคสินค้าในรูปของความบันเทิงนอกจอ  
ที่มา: <http://webcontent.diaryis.com>.

อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือชื่อในภาษาว่า “ปฏิบัติการล่าฝัน” เป็นปฏิบัติการที่ถือว่าเป็น  
กรณีศึกษาสำคัญของการ ‘ทำสินค้าให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน’ และนำไปสู่การสร้าง  
วัฒนธรรมใหม่กับผู้คนในสังคมไทย เมื่ออคาเดมี่ แฟนเทเชียเข้ามาเป็นที่รู้จักครั้งแรกผ่านทางสื่อ  
โทรทัศน์ รายการดังกล่าวนี้ได้พลิกโฉมความล้มเหลวของรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ที่มีมาก่อนหน้านี้  
ให้กลายเป็นรายการที่น่าสนใจ ชวนติดตาม และเป็นทีที่กล่าวขวัญจนทำให้นายทุนผู้ผลิตรายการ  
ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นรายการที่ได้สร้าง  
ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมโดยได้สร้างชุมชนรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้นในโครงสร้างสังคมไทย

ทั้งนี้ผู้อยู่เบื้องหลังปฏิบัติการดังกล่าวคือ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
(มหาชน) หรือยูบีซี หรือในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่  
มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแทนของฝ่ายทุน ผู้นำเข้ารายการดังกล่าวด้วยการซื้อลิขสิทธิ์จากรายการ  
La Academia ที่มีต้นแบบอยู่ในประเทศเม็กซิโก ด้วยเงินลงทุนเฉลี่ยปีละ 100 ล้านบาท ประกอบกับ  
การวางแผน และใช้กลยุทธ์การผสมผสานทางธุรกิจ จึงทำให้รายการดังกล่าวนี้ประสบความสำเร็จใน  
หมู่ผู้บริโภคชาวไทย กลไกของฝ่ายทุนในการผลักดันให้รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย เข้ามาสู่สังคมไทย



และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่ควรได้รับการวิเคราะห์และอธิบายเพื่อส่งสะท้อนให้เห็นกระบวนการในการทำงานของทุนที่มีบทบาทในการกำหนดและกำกับกระบวนการแบบศิลปะการแสดงในที่นี้คือเรียลลิตี้โชว์ให้ทำหน้าที่สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ นอกจากนี้กระบวนการทำงานของฝ่ายทุนยังมีส่วนในการสร้างชุมชนรูปแบบใหม่ที่มิได้มีวัฒนธรรมภายในชุมชนเป็นของตนเอง อีกทั้งชุมชนดังกล่าวนี้ยังได้ขยายขนาดและความสัมพันธ์ไปทั่วประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจกลไกและวิธีการของทุนที่นำสื่อมาใช้ผ่านรายการเรียลลิตี้โชว์และสร้างให้รายการดังกล่าวมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อมูลและวิเคราะห์ปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายทุนผู้มีบทบาทในการให้กำเนิดปฏิบัติการล่าฝัน ซึ่งเป็นหน่วยวิเคราะห์สำคัญของการศึกษาดังนี้

### ผู้ให้กำเนิดสินค้าผ่าน ‘ปฏิบัติการล่าฝัน’

บริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารรายใหญ่ของประเทศไทยก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 โดยทำสัญญาในฐานะเป็นผู้บริการโทรศัพท์พื้นฐานร่วมกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเช่าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และต่อมาในเดือนธันวาคม ปีเดียวกันได้ใช้ชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” เมื่อเข้าปีพ.ศ. 2547 ในเดือนเมษายน บริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2542 บริษัทได้รับอนุญาตจากทางการให้เปิดบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา WE PCT ต่อมาในปีพ.ศ. 2544 บริษัทฯ (ผ่านบริษัทย่อย) ได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem เดือนตุลาคมปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้เข้าถือหุ้นของบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หรือ BITCO ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดบริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ”

เมื่อเข้าสู่ปีพ.ศ. 2546 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi จนถึงต้นปี พ.ศ. 2549 บริษัทฯ ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 บริษัทฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 93.4 และในปีพ.ศ. 2550 เครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) สนับสนุนธุรกิจทรูมูฟ ผ่านวิธีการซื้อหุ้นเพิ่มทุนของ BITCO ทำให้สัดส่วนการ

ถือหุ้นของบริษัทใน BITCO ลดลงเป็นอัตราร้อยละ 75.3 ในขณะที่ซีพีมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO เพิ่มขึ้นเป็นอัตราร้อยละ 23.9 ต่อมาในปีพ.ศ. 2550 บริษัททยอยได้เปิดบริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศและเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศขึ้นในปีพ.ศ. 2551 และราวเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 บริษัทได้ซื้อคืนหุ้น BITCO จำนวน 6 พันล้านหุ้นจากซีพี ทำให้บริษัทมีสัดส่วนในการถือหุ้นในทรูมูฟเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 98.9

ปัจจุบันบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจหลักในเครือที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

- 1) ทรูมูฟ (True Move) คือ ธุรกิจให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2) ทรูออนไลน์ (True Online) คือ ธุรกิจให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
- 3) ทรูวิชั่นส์ (True Visions) คือ ธุรกิจให้บริการด้านโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก
- 4) ทรูมันนี่ (True Money) คือ ธุรกิจให้บริการด้าน E-Commerce
- 5) ทรูไลฟ์ (True Life) คือ ธุรกิจให้บริการด้านดิจิทัลคอนเทนต์ต่างๆ สำหรับกลุ่มทรู



ภาพประกอบ 44 ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจหลักของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <http://www2.truecorp.co.th> ออนไลน์

นอกจาก 5 ธุรกิจหลักข้างต้นแล้วบริษัททรูฯ ยังเปิดธุรกิจทรูคอฟฟี่ (True Coffee) หรือ ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสนับสนุนธุรกิจทั้ง 5 อีกด้วย บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) ผู้ทำธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรรายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นบริษัททรูในสัดส่วนร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกว่าชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2552 ปัจจุบันกลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายได้รวมประมาณ 63 พันล้านบาท (รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย) และมีสินทรัพย์ทั้งสิ้นกว่า 200 พันล้านบาท โดยมีพนักงานประจำทั้งสิ้น 14,641 คน ([www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th) ออนไลน์)

ข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยนำเสนอเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพกว้างขององค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยทุนจำนวนมหาศาล และเพื่อให้เข้าใจถึงการเกิดปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ขึ้นในประเทศไทยให้แจ่มชัดยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นโดยเฉพาะในชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจทีวีชั๊นส์ ผู้นำความเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการนำเสนอความบันเทิงมาสู่สื่อโทรทัศน์ ด้วยการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์เคเบิล 'ทรูวิชั่นส์' หรือสถานีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยขึ้นและมีบทบาทสำคัญในการนำเข้ามาและเผยแพร่ออกอากาศรายการเรียลลิตี้โชว์ กรณีอคาเดมี่แฟนเทเชีย ให้สังคมไทยได้รู้จักเป็นครั้งแรก

### เครือข่ายกลุ่มทุนล่าฝืนกับปฏิบัติการขายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร

ธุรกิจในกลุ่มทีวีชั๊นส์มีประวัติความเป็นมา เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2532 เมื่อบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ 'ไอบีซี' ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านเพย์ทีวี (Pay TV) หรือช่องสถานีโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม โดยออกอากาศผ่านระบบไมโครเวฟและจานดาวเทียม ต่อมาในปีพ.ศ. 2536 บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ก จำกัด หรือ 'ยูทีวี' ได้ก่อตั้งขึ้นและให้บริการเพย์ทีวีในลักษณะเดียวกันกับไอบีซีแต่มีระบบการออกอากาศที่แตกต่างกล่าวคือได้ใช้ระบบการออกอากาศผ่านระบบเคเบิลใยแก้วนำแสง เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยต่างๆ ทั่วทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทยทำให้ ไอบีซีและยูทีวีต้องหาทางรอดพ้นจากภาวะดังกล่าว จึงตัดสินใจควมรวมกิจการเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทในเครือข่ายได้อย่างเต็มที่ คือทั้งระบบสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคมและคลื่นไมโครเวฟ MMDS ของกลุ่มชินวัตร แต่ภายหลังออกอากาศทางคลื่นระบบไมโครเวฟแบบ MMDS เพียง 2 ช่อง คือ นิวส์ 24 และ ซุปปิ้งแอสโสมซึ่งสามารถรับชมฟรีผ่านเสาอากาศรับสัญญาณระบบ MMDS และระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงและโคแอกเชียลของเทลคอมเอเชีย โดยในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2541ไอบีซีได้เข้าซื้อยูทีวีโดยวิธีการแลกหุ้นแล้วเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น ยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น หรือ 'UBC' และออกอากาศภายใต้ชื่อยูบีซีอย่างเป็นทางการในวันพุธที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2541 แต่หลังจากนั้นไม่นาน กลุ่มของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร ได้ขายหุ้นทั้งหมดของตนในยูบีซีให้กับเครือเจริญโภคภัณฑ์ซึ่งมีธนินท์ เจียรวนนท์เป็นผู้บริหารสูงสุด และเขาได้มอบให้สุภชัย เจียรวนนท์ ทายาทเป็นผู้ควบคุมดูแลกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านโทรคมนาคม รวมทั้งโทรทัศน์

ในยุคแรก ยูบีซี ออกอากาศผ่านดาวเทียม ไทยคม 1 และได้จดทะเบียนเข้าอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อว่า UBC ต่อมา เดือน พ.ศ. 2549 บริษัทฯได้เลิกการซื้อขายกับตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจาก MIH (Multichoice International Holding) ผู้ถือหุ้นรายย่อยได้ขายหุ้นทั้งหมดให้กับทรู คอร์ปอเรชั่น จึงทำให้ทรู กลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่และเปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น 'ยูบีซี ทรู' ภายหลังต่อมาในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2550 ทางยูบีซีได้มีการจัดลำดับช่องรายการใหม่ทั้งหมด และได้ทำการเปลี่ยนแปลงชื่อบริษัท รวมทั้งเครื่องหมายการค้าอีกครั้งหนึ่งจากชื่อ ยูบีซี ทรู มาเป็น 'ทรูวิชั่นส์' เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น ตามยุทธศาสตร์ 'คอนเวอร์เจนซ์' หรือการหลอมรวมธุรกิจ รวมทั้งมีการปรับผังรายการและเพิ่มเนื้อหา ตลอดจนปรับแพ็คเกจหรือชุดการขายสินค้าในรูปของการบริการประเภทต่างๆ โดยในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2550 ได้ทำการโฆษณาและออกอากาศการเปลี่ยนชื่อรวมทั้งเพิ่มแพ็คเกจ 'ตามสั่ง' ได้แก่ HBO Package, Discovery Package, Disney Package ฯลฯ

### ปฏิบัติการประสานความร่วมมือเพื่อสร้างปฏิบัติการทำสินค้าปรากฏหน้าจ

ต่อมาในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2551 บริษัททรูฯ ตั้งเป้าหมายด้านธุรกิจไว้ว่าภายใน 3 ปีข้างหน้าจะทำให้ครัวเรือนประมาณ 8 ล้านครัวเรือนหรือคิดเป็น 50 % ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทยกลายเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์ ดังนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2552 บริษัทฯจึงเปิดตัวสินค้าใหม่ในชื่อ 'ทรูวิชั่นส์ซิม' หรือเป็นสินค้าในรูปการบริการให้ชมโทรทัศน์ผ่านระบบ HDTV รวมทั้ง Set top box รุ่นใหม่เพื่อมุ่งหวังจะขยายฐานผู้บริโภค ช่องสถานีโทรทัศน์เดิมที่ใช้ชื่อว่า ยูบีซี จึงได้เปลี่ยนมาเป็น "ทรู" ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2552 เป็นต้นมา

นอกจากนั้นบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ยังร่วมลงนามในสัญญาโดยอนุญาตให้สถานีโทรทัศน์ทรูวิชั่นส์สามารถดำเนินการรับทำการโฆษณาได้ชั่วโมงละ 6 นาที เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่อนุญาตให้กิจการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกสามารถทำการโฆษณาได้ โดยตกลงที่จะจ่ายเงินชดเชยค่าเสียหาย ที่กลุ่มบริษัทออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และค่าปรับอื่นๆรวมเป็นเงินกว่า 110 ล้านบาท และตกลงที่จะแบ่งรายได้ค่าโฆษณาให้ อสมท ร้อยละ 6.5 จากรายได้ค่าโฆษณาทั้งหมด ในปัจจุบันทรูวิชั่นส์มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1 ล้าน สองแสน ราย และมีจำนวนช่องที่ให้บริการมากกว่า 100 ช่อง ทรูวิชั่นส์ยังมีบริษัทย่อยประกอบด้วยบริษัท 10 บริษัท โดยมีทรูวิชั่นส์เป็นบริษัทแม่ สำหรับบริษัทย่อย 9 บริษัทในเครือของทรูมีดังนี้ บริษัท ทรูวิชั่นส์ เคเบิล จำกัด (มหาชน) บริษัท แชนเทลโลโก้ เซอร์วิส จำกัด บริษัท ซีนีเพล็กซ์ จำกัด บริษัท คลิก ทิว จำกัด บริษัท แพนเทอร์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (เดิมชื่อ ทรูแฟนเทเชีย) บริษัท ทรู ดิจิตอล มีเดีย จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท เวด มีเดีย

จำกัด) บริษัท ไอพีซี ซิมโฟนี จำกัด บริษัทแซนเนล (วี) มิวสิก (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (กัมพูชา) จำกัด



ภาพประกอบ 45 พิธีลงนามอนุญาตให้มีการโฆษณาในสถานีเคเบิลทีวีระหว่าง  
บริษัททอสมท จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทูวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน)  
ที่มา: <http://www.truevisionstv.com>. ออนไลน์

จากชุดข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างหลักในด้านการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยมีฝ่ายทุนและภาครัฐวิสาหกิจบางหน่วยงานทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนอยู่เบื้องหลังการทำงานทั้งระบบ นอกจากนี้ฝ่ายทุนยังมีการทำงานที่เป็นเครือข่าย และพึ่งพาอาศัยกันและกันเพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจของตนดังกรณีของ UBC ที่เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างไอพีซีและยูทีวี อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการทำงานของฝ่ายทุนยังพบว่าได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้อำนาจที่กำกับดูแลงานด้านการสื่อสาร และทำงานภายใต้หลักการกระตุ้นผู้บริโภคให้รับ 'สาร' อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการสนับสนุนให้มีการซื้อสินค้าและบริการ โดยฝ่ายทุนพยายามแสวงหาช่องทางในการนำเสนอสินค้าในทุกรูปแบบโดยอาศัยสื่อหลักที่สำคัญคือโทรทัศน์ ฝ่ายทุนสรรหาสินค้าและบริการทุกรูปแบบที่เห็นว่าจะเกิดโอกาสในการสร้างความมั่งคั่งและเป็นช่องทางขยายฐานการบริโภคสินค้าและบริการของบริษัทและธุรกิจนี้เครือข่าย

เรียลลิตี้โชว์อย่าง อคาเดมี่แฟนเทีย จึงเป็นกรณีทางเลือกหนึ่งที่ฝ่ายทุนมองเห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างรายได้และผลกำไรมหาศาล ดังนั้นจึงได้พิจารณานำรายการดังกล่าวเข้ามานำเสนอให้กับ

ผู้ประกอบการชาวไทย โดยฝ่ายทุนได้พัฒนาความคิดด้วยการนำรายการมาผลิตในรูปแบบที่เข้ากับสังคม ท้องถิ่นเพื่อให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและจิตสำนึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การจะทำให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ฝ่ายทุนจำเป็นต้องมีกระบวนการและกลยุทธ์ที่แยบยลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด กลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่ฝ่ายทุนนำมาใช้ผ่านเรียลลิตี้โชว์คือ กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า “คอนเวอร์เจนซ์” (Convergence Marketing) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการตลาดที่ผสานกลยุทธ์แบบต่างๆ ทั้งการหลอมรวมเทคโนโลยีที่ต่างกัน การประสานช่องทางทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ รวมถึงอาจจะมีทั้งภาคของการบริโภคแบบดั้งเดิมกับภาคของความสมัยใหม่อยู่ในคนเดียวกัน นั่นคือเป็นผู้บริโภคที่ต้องการทั้งความสะดวกรวดเร็วของการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแต่ขณะเดียวกันก็ยังคงมีหัวใจของความเป็นมนุษย์ที่แสดงออกตามแรงจูงใจต่างๆ

## 2. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการของกลไกทุนและสื่อ ภายใต้กลยุทธ์ ‘คอนเวอร์เจนซ์’

เรียลลิตี้โชว์กรณีของเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมีแฟนเทเชียนี้ เป็นปฏิบัติการที่แสดงให้เห็นว่าฝ่ายทุนนำกลยุทธ์การตลาดแบบคอนเวอร์เจนซ์มาใช้อย่างเต็มกำลัง ดังปรากฏในคำกล่าวของศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อธิบายไว้ว่าคอนเวอร์เจนซ์คือการหลอมรวมเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

ก่อนที่จะมีการใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าคอนเวอร์เจนซ์ นั้น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชนประกอบด้วยธุรกิจหลัก 5 ส่วนได้แก่ ทรูออนไลน์ (True Online) ทรูวิชั่นส์ (True Visions) ทรูมูฟ (True Move) ทรูไลฟ์ (True Life) และ ทรูมันนี่ (True Money) ศุภชัยให้นิยามว่า 3 ธุรกิจแรกเป็นเพียงสาธารณูปโภค แต่ 2 ธุรกิจหลังคือ สิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดการคอนเวอร์เจนซ์ เพราะองค์ประกอบที่สำคัญของคอนเวอร์เจนซ์ คือ คอนเทนต์ (Content) และแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะต้องทำให้เกิดการหลอมรวมเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิต และการทำงานของผู้บริโภค (ศุภชัย เจียรวนนท์. 2551: 76)

บทบาทของทริวิชั่นส์ในการเป็นทั้งคอนเทนต์และแอปพลิเคชันในรูปแบบเคเบิลทีวีหรือเพย์ทีวี หรือโทรทัศน์ที่ผู้รับชมเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม คือเหตุผลที่ทำให้ ทริวิชั่นส์กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความสมจริงให้กับกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ของทรูคอร์ปได้มากที่สุด เพราะกลายเป็นตัวเชื่อมที่หลอมรวมทุกบริการของทรูคอร์ปให้เข้าถึงและเห็นถึงประโยชน์ชัดเจนในสายตาของผู้บริโภค เห็นสิ่งอื่นใด ตามสถิติระบุไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่คนส่วนใหญ่ใช้เวลากับการชมโทรทัศน์มากเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นช่องทางที่ทริวิชั่นส์มีอยู่จึงกลายเป็นชุมทรัพย์คอนเวอร์เจนซ์ที่สร้างโอกาสในการคิดกิจกรรมหรือรูปแบบการตลาดให้กับฝ่ายทุนอย่างทรูคอร์ปอเรชั่นได้อย่างไร้ขีดจำกัด

### **‘คอนเวอร์เจนซ์’ : ปฏิบัติการหลอมรวมสินค้าและบริการเพื่อสร้างชุมชนผู้บริโภค**

หลักการสำคัญของกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคไลฟ์สไตล์ได้โดยไม่จำกัด แพลตฟอร์ม (platform) หรือเทคโนโลยี องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ มี 4 ประการได้แก่ 1. content (เนื้อหา) 2. community (การสร้างชุมชน) 3. communicator (การสื่อสาร) และ 4. commerce (การแลกเปลี่ยนให้เป็นมูลค่า) ในทัศนะของศุภชัย เจียรวนนท์ เห็นว่า ทริวิชั่นส์เป็นธุรกิจที่ตอบสนองในเรื่อง ‘คอนเทนต์’ อย่างชัดเจน เนื่องจากมีความหลากหลายของเนื้อหาในช่องทางนี้ ทั้งคอนเทนต์ที่เป็นสาระและความบันเทิง ส่วนกรณีเรียลลิตี้โชว์อคาเดมีแฟนเทเชีย เป็นกรณีที่ศุภชัยเห็นว่า เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากตอบสนองในเรื่องคอมมูนิตี้ หรือการสร้าง “ชุมชนผู้บริโภค” ให้เกิดขึ้น นอกจากนั้นในประเด็นเรื่องของคอมมูนิตีเคเตอร์ หรือการสื่อสาร เรียลลิตี้โชว์ดังกล่าวเป็นตัวช่วยให้การสื่อสารมีความหลากหลาย เป็นการสื่อสารแบบมัลติมีเดียได้ทั้งภาพ เสียง เว็บไซต์ บล็อก ในรูปแบบที่ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเองได้มากขึ้น องค์ประกอบประการสุดท้ายในด้านคอมเมิร์ซ หรือการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเป็นมูลค่า ซึ่งกรณีของอคาเดมีแฟนเทเชีย แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเกือบทุกประเภท 4 องค์ประกอบข้างต้นคือสิ่งที่คนต้องการในระบบสังคม ศุภชัย ยังได้อธิบายไว้เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความสำเร็จกรณีรายการอคาเดมี แฟนเทเชียไว้ว่า

เอเอฟเป็นโชว์ที่มีรูปแบบให้คนดู ‘โหวต’ หรือให้คะแนนความนิยมของนักล่าฝันแต่ละคนจบเมื่อโชว์จบ แต่พอทรูทำคอนเวอร์เจนซ์ หรือความสามารถในการทำให้ผู้ชมบริโภคไลฟ์สไตล์ หรือ เวอร์คัลสไตล์ ของตัวเองได้สะดวกสบายและมีความสมบูรณ์มากขึ้น มิใช่เพียงการนำสินค้ามารวมกันแล้วขาย เพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าเป็นเทคโนโลยีหรือแพลตฟอร์มไหน แต่เขาสนใจว่าจะสามารถบริโภคไลฟ์สไตล์ได้

ง่ายขึ้น สะดวกขึ้นหรือไม่ ส่วนหน้าที่ของบริษัทต้องเป็นคนหล่อหลอมแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีต่างๆ มานำเสนอให้ผู้บริโภคได้บริโภคง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นกรณีของรายการเอเอฟ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้สามารถเติมเต็มไลฟ์สไตล์ได้ครบถ้วนทั้ง “ดู โหลด ไรต์ แชร์ ซื้” ทำได้ทั้งหมด พวกนี้ถ้าคิดเฉพาะ ‘สแตนด์โตน’ ทริวชั่นส์ทำไม่ได้ ทฤษฎี ออกอากาศได้อย่างเดียว แต่ดู โหลด โหลด แชร์ ซื้ เป็นคอนเวอร์เจนซ์ หมายถึง คน คนเดียวกันแต่ทำได้มากกว่า หรือเท่ากับตอบสนองลูกค้าได้มากกว่าเดิมนี่คือ คอนเวอร์เจนซ์ (ศุภชัย เจียรนวนนท์. 2008 : 78)

นอกจากให้คำจำกัดความของกลยุทธ์ทางการค้าที่เรียกว่าคอนเวอร์เจนซ์แล้ว ศุภชัย เจียรนวนนท์ ยังแสดงทัศนะไว้เกี่ยวกับความสำเร็จของกลไกของทุนที่นำรูปแบบการตลาดแบบคอนเวอร์เจนซ์หรือการผสมผสานกลยุทธ์แบบต่างๆ ทั้งการหลอมรวมเทคโนโลยีที่ต่างกัน การประสานช่องทาง การตลาดที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยให้พิจารณากรณีการนำเรียลลิตี้โชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชียมาใช้ ดังนี้

เอเอฟ ไม่ได้เป็นเพียงแค่วีซี แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าและสามารถเติมเต็ม เ็นจอย หรือสนุกกับการบริโภคได้มากกว่า ไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ต้องการ ไม่ใช่แค่นั่งแล้วดูวีซีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการ ‘อินเตอร์แอคทีฟ’ หรือเป็นคนกำหนดได้ ตรงนี้กลายเป็นจุดที่ทริวเริ่มขยายผล ทำอย่างไรให้ผู้ชมทำสิ่งที่ต้องการได้มากกว่าเดิมแทนที่จะดูรายการแล้วจบลงแค่การโหลด จากการ ‘ดู’ ไม่ใช่แค่วีซี แต่ดูผ่านอินเทอร์เน็ต มือถือ หรือฟังก์ชันก็ได้ ทำให้ ‘คอนเทนต์’ ที่ผู้ชมต้องการ Cross Platform ได้ เข้าถึงไลฟ์สไตล์และสิ่งที่ผู้ชมต้องการบริโภค เอเอฟกลายเป็นตัวกระตุ้นและ ‘ตัวแสดง’ ที่ดีมาก ทำได้และสนุกขึ้น ส่วนผู้บริโภคก็สนุกและได้เติมเต็มมากขึ้น ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและพัฒนา มากกว่าลิขสิทธิ์เดิมจากประเทศแม่แบบ โดยรายการเดียวกันนี้ในประเทศเม็กซิโกไม่สามารถชมรายการบนอินเทอร์เน็ตและมือถือได้ รวมไปถึงการ “แชร์” หรือพูดคุยแสดงความคิดเห็นก็ไม่สามารถทำได้ เช่นเดียวกัน เพราะต้องอาศัยไอแพดเวอร์ 4-5 รายจึงจะสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ (ศุภชัย เจียรนวนนท์. 2008 : 78)

ทริวชั่นส์อินทิเกรทหรือนำกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์มาใช้ตั้งแต่กลางปีพ.ศ. 2549 โดยเริ่มเห็นภาพชัดเจนตอนบันเดิลทรูไลฟ์ ฟรีวิว ที่เป็นแพ็คเกจบันเดิลที่ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันมีประชากร 4.5 แสนครัวเรือนที่ใช้ทรูไลฟ์ ฟรีวิว จากสมาชิกรวมประมาณ 1 ล้านครัวเรือน บริษัททฤษฎี ประสบความสำเร็จกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าววัดเป็นสัดส่วนได้ 25% ของทรูไลฟ์ ฟรีวิว ภายหลังอัปเดตเป็นแพ็คเกจที่สูงขึ้นเรียกว่าทริวเริ่มจาก Cross Sale หลังจากนั้นก็เป็นการ Up Sale ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง แล้วก็เป็กลุ่มลูกค้าที่ Churn Rate ค่อนข้างต่ำ มิใช่ผู้บริโภคที่สนใจเฉพาะโปรโมชั่น แต่เป็นกลุ่มที่มอง



เรื่องผลประโยชน์โดยรวมเป็นหลัก โดยคำนึงถึงได้สิ่งที่มาเติมเต็มชีวิต เมื่อทราทำให้ได้ก็จะเกิดความรู้สึก ทัศนคติและเป็นลูกค้าตลอดไป นี่คือนโยบายการตลาดที่ทราทำขึ้นมาใหม่ เป็นสิ่งที่ช่วยในการ Up Sale, Cross Sale และ Retain ลูกค้าได้ดี สมัยที่ทรายังเป็นเทเลคอมเอเชีย นั้น ทราวางจุดยืนของตนไว้ว่าเป็น ธุรกิจด้านสาธารณูปโภค เมื่อลูกค้าต้องการระบบสื่อสารก็มาหาเพื่อให้บริการติดตั้ง แล้วจบการขาย ดังนั้นคำว่า ผู้ให้สาธารณูปโภคมีความสามารถเพียงพอต่อ แต่ถ้าจะเพิ่มมูลค่าธุรกิจต้องตอบสนอง 'ไลฟ์สไตล์' ถ้าไม่สามารถตอบสนองในสิ่งนี้ได้ก็เป็นเพียงแค่ผู้ให้สาธารณูปโภคเท่านั้น ขายได้เพียงแค่ โทรศัพท์เดือนละ 300 บาท เข้าอินเทอร์เน็ตเดือนละ 500 บาท ก็จบการขาย แต่ความจริงแล้วบริษัท สามารถให้ผู้บริโภคได้มากกว่าสิ่งที่กล่าวมานั้น

ข้อมูลเบื้องต้นจากฝ่ายทุนทำให้ผู้วิเคราะห์ได้ว่า ความหมายของการตลาดในด้านของ ฝ่ายทุน คือ การเพิ่มมูลค่า การสร้างอินโนเวชั่นหรือนวัตกรรมก็ต้องเป็นไปเพื่อเพิ่มมูลค่า มิฉะนั้นสำหรับ ฝ่ายทุนแล้วนวัตกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ประโยชน์ หรือเป็นเพียงแค่ความคิดฝัน สิ่งที่ยากสำหรับ บริษัททรา มิจินตนาการกับสังคมไทยคือ 'การเพิ่มมูลค่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค' หรืออีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มการบริโภคให้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนโดยผ่านการเพิ่มมูลค่าของเครื่องมือที่ใช้ เชื่อมต่อสื่อสาร และผ่านความเชื่อว่าเป็นพื้นที่ประเทศไทย บริษัททรา คอร์ป เรชั่นเป็นตัวแทนของฝ่ายทุน ที่มีความสามารถและเป็นมิตรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผู้บริโภคอย่างถาวร

### **การสื่อสารคอนเวอร์เจนซ์ : ปฏิบัติการเพิ่มจำนวนผู้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด**

การขายสินค้าและบริการในประเทศไทยนั้น ฝ่ายทุนจำเป็นต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจ กลุ่มผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความต้องการอย่างไร สำหรับผู้บริโภคระดับมวลชนในประเทศไทย ส่วนใหญ่นั้นมีรากฐานทางสังคมและภูมิฐานะเดิมจากจังหวัดในชนบท บริษัททรา จึงวางแผนในการ สื่อสารโดยใช้วิธีการสื่อด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่น่าดึงดูดผู้ที่คนไทยส่วนใหญ่รู้จัก อาทิ หม่า จ๊กมก นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแสดงในสื่อภาพยนตร์เพื่อสื่อสารและให้เข้าถึงชาวบ้านที่อาศัยใน ท้องถิ่น โดยเลือกโฆษณากับกลุ่มธุรกิจ 'ทรูมูฟ' หรือกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่ผู้คนในสังคมชนบทรู้จักและเข้าใจ ศุภชัยให้ทัศนะว่า "อะไรที่ชาวบ้าน รู้สึกใกล้ตัวเร็วที่สุดจะทำให้เข้าใจสิ่งที่เหลือได้ดีที่สุด ถ้าเลือกโฆษณาโดยใช้ทราวิชั่นส์เป็นตัวหลัก ก็จะทำให้ ผู้คนรับรู้เพียงแค่ 18-19 ล้านครัวเรือน แต่เมื่อใช้ทรูมูฟทำให้คนเข้าใจทั่วประเทศ เริ่มจากแนะนำ ผ่าน ทรูมูฟและขยายไปจนครบ มีทั้งทราวิชั่นส์ ทรูมันนี่ ทำให้ทุกคนรู้จักและเข้าใจด้วยคำพูดง่ายๆว่า "ทรูมีครบ มีทุกอย่าง" ซึ่งแท้จริงแล้ว Benefit ของกระบวนการนี้คือ ความสะดวกสบาย และสามารถใช้

งานได้ทุกงาน” (ศุภชัย เจียรนวนนท์. 2008 : 79)

สำหรับกรณีผู้ประกอบการระดับบนหรือผู้ประกอบการที่มีกำลังซื้อสูง บริษัทฯ วางแผนเสริมเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการบริการ ส่วนผู้ประกอบการระดับมวลชน ทางบริษัทฯ ขายสินค้าในรูปแบบของการบริการในสิ่งที่เรียกว่า ‘โลคอลคอนเทนต์’ (local content) หรือเนื้อหาอันเป็นที่รู้จักของคนในภูมิภาค โดยเลือกนำเสนอรายการอคาเดมีแพนเทเซีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโลคอลคอนเทนต์ เนื่องจากการที่จะทำให้นักระดับมวลชนสนใจมาชมและฟังรายการต่างๆที่มาจากต่างประเทศด้วยภาษาอังกฤษหรือต่างชาติในช่วงแรกย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ดีสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไม่ยอมรับ บริษัทฯ ศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างดี จึงวางแผนการค้าของตนไปที่ละขั้น โดยมีเป้าหมายของบริษัทฯ คือการปรับสัดส่วนของเนื้อหารายการ ที่จากเดิมทีวีชั้นสี่มีสัดส่วนคอนเทนต์หรือเนื้อหาของรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศกับในประเทศเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนเท่ากับ 80 ต่อ 20 ดังนั้นจึงวางแผนปรับให้โลคอลคอนเทนต์หรือเนื้อหาในประเทศเพิ่มเป็น 50% ภายในระยะเวลา 2 ปี

การหาคอนเทนต์ใช้วิธีร่วมงานกับ ‘พาร์ทเนอร์’ หรือบริษัทร่วมผลิตมากขึ้น ในปีพ.ศ. 2552 ทีวีชั้นสี่สร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากทางบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผ่านกฎหมายด้านโฆษณาให้สถานีโทรทัศน์เคเบิล สามารถโฆษณาได้แม้จะในสัดส่วนที่น้อยกว่าฟรีทีวี การโฆษณาจะช่วยให้บริษัท ทีวี สามารถพัฒนาโลคอลคอนเทนต์ในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้พัฒนาคอนเทนต์มีโอกาสหาสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนได้ง่ายขึ้น จากเดิมที่บริษัททีวี ต้องซื้อรายการเข้ามาฉาย โดยมีเงื่อนไขว่าถ้าไม่ซื้อก็อย่าทำ เมื่อมีกฎหมายอนุญาตการโฆษณาทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถหาสปอนเซอร์ได้ และเริ่มเห็นช่องทางทำกำไรมากขึ้นเนื่องจากอย่างน้อยคนโฆษณาก็ต้องมองหาการเจาะตลาดเฉพาะ เช่น สินค้าประเภทไอทีที่อุปไม่มิงบโฆษณาทางช่องสถานีฟรีทีวีเนื่องจากต้นทุนสูง หรือตลาดบนหรือตลาดที่มีผู้บริโภคมีแรงซื้อค่อนข้างมากเช่น สินค้าประเภทรถยนต์ที่มีราคาสูงก็ย่อมมีความแตกต่าง สถานีโทรทัศน์เคเบิลเป็นตลาดนี้ช (niche) หรือตลาดที่สนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจึงสามารถทำเซ็กเมนต์ หรือแยกเป็นส่วนชัดเจนให้เปรียบเทียบได้

### **ปฏิบัติการทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านสื่อ : ปฏิบัติสร้างชุมชนบริโภคนิยมถาวร**

นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์การขายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจกับสังคม วัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้บริโภคแล้ว ฝ่ายทุนยังได้มีกลไกในการสร้างให้เกิดการบริโภคอย่างถาวร ด้วยการสร้างชุมชนการบริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งใน 4 ของหลักการค้าภายใต้กลยุทธ์คอนเวเจนซ์ ที่ต้องสร้างสิ่งที่เรียกว่า ‘คอมมูนิตี’ (community) สำหรับกรณีของบริษัทฯ ได้นำเสนอกลยุทธ์การขายที่แฝงมาใน

รูปของการให้การศึกษา หรือการทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนชุมชน ในโครงการ ที่มีชื่อว่า ‘ปลูกปัญญา’ ฝ่ายทุนอย่างทริวิชั่นส์เสนอโครงการนี้โดยใช้กระบวนการของคอนเวอร์เจนซ์ผ่านเข้าสู่ผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน ด้วยการจัดกิจกรรมผ่านการติดตั้งจันรับสัญญาณจากทริวิชั่นส์ โดยแทรกแนวคิดซึ่งมีฐานจากจินตนาการของฝ่ายทุนเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนเรียนรู้เรื่องการบริโภคตั้งแต่ในโรงเรียน

ฝ่ายทุนมองว่าแม้ครูจะเป็นกลไกสำคัญในโครงการปลูกปัญญา อย่างไรก็ตามทางบริษัทฯ ต้องการนำเรื่องคอนเวอร์เจนซ์มาใช้ในการต่อยอด โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า “ถ้ารอพัฒนาครูคงต้องใช้เวลาเป็น 10 ปี แต่ถ้าให้เครื่องมือครูในการเข้าถึงแหล่งแลกเปลี่ยนและเรียนรู้วิธีการสอน การพัฒนา ก็จะมีระยะเวลาสั้นลง” ฝ่ายทุนอย่างบริษัทฯ ได้อธิบายว่า แนวคิดของโครงการปลูกปัญญานี้คือความสวยงามของเทคโนโลยีและคอนเวอร์เจนซ์ ที่ทำให้คอมมูนิตีมีความเข้มแข็งขึ้น มิฉะนั้นไม่อาจจะสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การศึกษาในทัศนะของทุนมองว่า ถ้าไม่เปลี่ยนแปลง โรงเรียนจะมีลักษณะเดิมๆคือโรงเรียนขออินเทอร์เน็ตมาก็ติดตั้งให้แล้วจบ แต่การติดตั้ง ทริวิชั่นส์ แตกต่างออกไปคือทำให้เด็กสามารถชมรายการที่มีสาระความรู้ ได้แรงบันดาลใจจากสิ่งที่ได้พบ จากสารคดีที่ไกลเกินตัว ก็สามารถหาวิดีโอคลิปจากที่อื่น ๆ มาชมได้ คอนเวอร์เจนซ์ทำให้เรื่องไกลตัวกลายเป็นใกล้มากขึ้น และเป็นแรงบันดาลใจได้ว่าโครงการที่เห็นเกิดได้อย่างไร กลายเป็นการเรียนรู้ คอนเวอร์เจนซ์จึงเป็นสิ่งที่ช่วยการศึกษาและชุมชน

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นเรื่องการใช้กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ของฝ่ายทุน ผ่านรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลายนั้น ผู้วิจัยพบว่าแท้จริงแล้ว กลยุทธ์ต่างๆที่ฝ่ายทุนสร้างสรรค์และนำเสนอสู่สังคม ล้วนอยู่ภายใต้จินตนาการของทุน ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย รวมไปถึงในระดับเยาวชนในทุกภาคส่วนของประเทศไทยให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยฝ่ายทุนแสดงออกในรูปแบบของมิตรภาพที่มีความเอื้อเฟื้อต่อผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกรสบายในการซื้อสินค้าและบริการทุกรูปแบบ รวมไปถึงปลูกฝังความรู้สึกภักดีกับตราสินค้าและผู้ผลิต จนนำไปสู่การสร้างชุมชนบริโภคนิยมที่ไม่มีวันสิ้นสุด

### 3. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการ “ดั่งข้ามโลก” กับการสร้างกระแสบริโภคนิยมในประเทศไทย

ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วว่า อคาเดมี แพนเทเซียหรือ ปฏิบัติการล่าฝันนั้น เป็นปฏิบัติการที่เกิดจากความพยายามของฝ่ายทุนในการสรรหา ‘คอนเทนท์’ หรือเนื้อหาในรูปแบบความบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีเป้าหมายเบื้องหลังปฏิบัติการคือ การนำ

เนื้อหามาใช้สนับสนุนการขายสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นก่อนที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ฝ่ายทุนจึงต้องสรรหาเนื้อหาที่สามารถสร้างกระแสบริโภคนิยมที่ทรงพลัง อคาเดมี่ แฟนเทเชียจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับบริบทของฝ่ายทุน

เศรษฐพร กนิษฐานนท์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายรายการของบมจ. ทิวทัศน์ส์ อธิบายถึงความเป็นมาในการนำเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียเข้ามาผลิตและออกอากาศในประเทศไทยว่า ย้อนไปประมาณ พ.ศ. 2543 ทางบริษัททิวทัศน์ส์ หรือยูบีซีในอดีตซื้อรายการจากต่างประเทศมาเป็นจำนวนมาก มีรายการที่เป็น 'platform' หรือรูปแบบเรียลลิตี้ที่อยู่แล้ว ในจำนวนนั้นมีรายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อเสียง เช่น 'Survivor' และ 'Amazing Race' ทางฝ่ายจัดหารายการของบริษัท จึงมีความคิดว่าจะผลิตรายการลักษณะที่น่าจะประสบความสำเร็จอย่างในต่างประเทศ แต่ควรต้องหาจุดต่างในการผลิต เช่นต้องผลิตรายการในลักษณะที่เป็น 'local production' หรือ การผลิตเนื้อหาและจัดทำโดยคนท้องถิ่น ด้วยเหตุผลสองประการคือ 1) ทางบริษัททิวทัศน์ส์ คิดว่าบริษัททฤษฎีกับ 'viewer' หรือผู้ชมในประเทศไทยยังไม่มีเชื่อมโยงต่อกัน เพราะก่อนหน้านี้ทางบริษัทนำเสนอแต่รายการจากต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ 2) การผลิตรายการรูปแบบใหม่จะเป็น 'strategic' หรือกลยุทธ์ของบริษัท เพราะในการออกอากาศรายการทางโทรทัศน์นั้นจะมีช่วงที่เรียกว่า 'low season' คือช่วงฤดูกาลที่ผู้ชมชมรายการน้อยซึ่งเป็นช่วงที่การออกอากาศฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ลีคจบลง ประมาณเดือนมิถุนายน กรกฎาคม และสิงหาคมของทุกปีจะมีช่วงที่เรียกว่า "turn" หรือช่วงที่จำนวนลูกค้าหรือผู้ชมเคเบิลทีวีกับบริษัท ทฤษฎี หมุนออกไปเป็นจำนวนมาก

ทางบริษัท จำเป็นต้องหารายการมาทดแทนเพื่อไม่ให้ลูกค้า 'ไหล' ออกหรือหลุดจากวงจรการบริโภคของช่องสถานี ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวทางบริษัท ได้ดำเนินการตัดสินใจเลือกรายการอยู่หลายรายการ ใช้เวลาค้นหาประมาณ 1-2 ปี รายการเรียลลิตี้โชว์ที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้นได้แก่ 'American Idol', 'Big Brother' และรายการอื่นๆในประเทศแถบยุโรปอีกหลายรายการ ฯลฯ แต่ละรายการ แต่ละ 'format' หรือรูปแบบต่างก็มี 'bible' หรือข้อกำหนดและข้อจำกัดของแต่ละรายการ ทิวทัศน์ส์เองมี 'supplier' หรือผู้รับจ้างและจัดหารายการที่ประเทศมาเลเซียมาเสนอรายการชื่อ 'La Academia' ซึ่งมีต้นแบบมาจากประเทศเม็กซิโก โดยทางผู้จัดการรายการอธิบายว่ารายการนี้กำลังได้รับความนิยมมากในประเทศมาเลเซีย โดยผลิตในช่องสถานีโทรทัศน์เคเบิลของมาเลเซีย รายการดังกล่าวนี้ยังออกอากาศที่ประเทศอินโดนีเซียและประสบความสำเร็จอย่างมากด้วยเช่นเดียวกัน โดยได้รับ 'เรตติ้ง' หรือคะแนนนิยมจากการรับชมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ดังปรากฏตามเอกสารข่าวว่า

รายการ La Academia เรียบลิตีโชว์ที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของ TV AZTECA หนึ่งในสถานีโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดของเม็กซิโก ซึ่งมีวัฒนธรรมต่างจากเอเชีย ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่ปรากฏการณ์คลื่นปฏิบัติการล่าฝันยังสำแดงพลังในอีกหลายประเทศ ภายใต้ชื่อที่แตกต่างกันไป อาทิ Akademi Fantasia ของ Astro มาเลเซีย Akademi Fantasi Indosiar อินโดนีเซีย Fame Academy ของ BBC 1 ลอนดอน อังกฤษ La Academia USA ของสหรัฐอเมริกา ทุกประเทศต่างประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ Akademi Fantasia นับเป็นรายการเรียลิตีโชว์รายการแรกของประเทศมาเลเซีย และเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ซื้อลิขสิทธิ์นี้มา โดยออกอากาศเมื่อปีพ.ศ. 2546 ก่อนเมืองไทย 1 ปี

ในช่วงเวลาดังกล่าว อคาเดมี่ แฟนเทเชียประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศมาเลเซีย เช่นเดียวกับ Akademi Fantasi Indosiar ของอินโดนีเซีย ซึ่งโด่งดังไม่แพ้กัน นักล่าฝัน หรือผู้แข่งขันในรายการเมื่อออกจากรายการก็ประสบความสำเร็จและมีผลงานเพลงอย่างต่อเนื่องถึง 7 อัลบั้ม ภายใต้สังกัดโซนี่มิวสิค ส่วนกรณีรายการ La Academia USA ของประเทศสหรัฐอเมริกา เพิ่งเริ่มออกอากาศเมื่อปีพ.ศ. 2548 เป็นซีซั่นหรือฤดูกาลแรก มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ ผู้สมัครจะต้องมีเชื้อสายหรือพูดภาษาสเปนได้เท่านั้น เพื่อดึงดูดผู้ชมที่พูดภาษาสเปนได้ในอเมริกาให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น ผู้สมัครกว่า 5,000 คนถูกคัดเหลือเพียง 30 คน และส่งไปฝึกอย่างเข้มข้นที่ประเทศเม็กซิโก ก่อนจะเหลือเพียง 18 คน สุดท้ายที่จะเข้าแข่งขันในรายการต่อไป

ความน่าสนใจอยู่ที่ว่า Academy Fantasia ของประเทศไทย ภายใต้การผลิตของยูบีซี เป็นรายการที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่น ดำเนินรอยตาม La Academia ของเม็กซิโก ซึ่งสร้างความพอใจให้กับ TV AZTECA ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก ด้วยการนำภาพคอนเสิร์ตของ Academy Fantasia ประเทศไทย ตีพิมพ์เป็นภาพโฆษณารายการ AF เพื่อใช้โปรโมตหรือประชาสัมพันธ์ในงาน Television Asia ซึ่งเป็นงานแฟร์สำหรับผู้ผลิตรายการทีวีแต่ละประเทศมาพบปะเพื่อซื้อขายรายการที่ถูกใจไปออกอากาศในประเทศของตนเอง ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ Academy Fantasia ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ระยะเวลาการออกอากาศที่ออกอากาศถึง 24 ชม. เหมือนกับ La Academia แต่ที่เม็กซิโกเข้มข้นกว่าไทยมากนัก ด้วยการออกอากาศถึง 2 ช่องด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน ขณะที่ประเทศอื่นๆ ไม่ได้มี 'Key Concept' หรือแนวคิดหลักเป็นเรียลิตีโชว์ 24 ชม. โดยมาเลเซีย ออกอากาศทางเพย์ทีวีหรือทีวีดาวเทียม และอินโดนีเซีย ออกอากาศทางฟรีทีวีเป็นต้น



ภาพประกอบ 46



ภาพประกอบ 47



ภาพประกอบ 48



ภาพประกอบ 49



ภาพประกอบ 50

ภาพประกอบ 46 ตราสัญลักษณ์รายการ La Academia ในประเทศเม็กซิโก

ที่มา: <http://www.tvazteca.com/la-academia-bicentenario>. ออนไลน์

ภาพประกอบ 47 ตราสัญลักษณ์รายการ Akademi Fantasia ในประเทศมาเลเซีย

ที่มา: <http://www.astro.com.my/akademifantasia>. ออนไลน์

ภาพประกอบ 48 ตราสัญลักษณ์รายการ La Academia ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ที่มา: <http://www.terra.com/laacademia>.ออนไลน์

ภาพประกอบ 49 ตราสัญลักษณ์รายการ Akademi Fantasi Indosiar ประเทศอินโดนีเซีย

ที่มา: <http://www.akademifantasiindosia>.ออนไลน์

ภาพประกอบ 50 ตราสัญลักษณ์รายการ Academy Fantasia ในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.truevisionstv.com>. ออนไลน์

จากภาพประกอบแสดงให้เห็นถึงกลไกในปฏิบัติการล่าฝันที่แสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการของระบบทุนนิยมที่แผ่ขยายอิทธิพลไปยังทั่วโลก โดยปฏิบัติการดังกล่าวมีกระบวนการในการลอกแบบและดัดแปลงสินค้าจากต้นแบบแต่คงไว้ซึ่งรูปแบบและข้อกำหนดเดิมของรายการ นอกจากนี้ยังมีการสร้างวาทกรรมให้กับปฏิบัติการดังกล่าวว่าเป็นปฏิบัติการ “ดั่งข้ามโลก” เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างกระแสบริโภคนิยมต่อไปยังประเทศต่างๆ กลไกสำคัญของการสร้างกระแสบริโภคนิยมให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องคำนึงถึง ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องในแต่ละประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์ไปทำการผลิต อาทิ ในประเทศอังกฤษให้ความสำคัญกับรายการดังกล่าวมาก มีการจัดตั้ง Fame Factory Bursary ซึ่งเป็นกองทุนที่นำรายได้จากการโหวตของผู้ชม มามอบเป็นทุนการศึกษาด้านดนตรี โดยผู้สมัครจะต้องมีอายุระหว่าง 16-30 ปี และทุนเครื่องมือและอุปกรณ์ดนตรี โดยผู้สมัครจะต้องมีอายุระหว่าง 11-15 ปี ด้านการโหวต แม้ La Academia จะต้องเสียค่าโหวตถึงครึ่งละประมาณ 2.50 เหรียญสหรัฐ แต่ดูเหมือนว่าคนในประเทศเม็กซิกันจะมีได้ใส่ใจ เพราะมีเช่นนั้นแล้วรายการคงมีอาจออกอากาศต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ความสำเร็จที่มีอย่างท่วมท้นของรายการนี้เป็นเพราะรูปแบบของรายการที่มีการวาง ‘สเต็ป’ หรือขั้นตอนให้เข้มข้นเหมือนการดูแลคร อีกทั้งคนดูได้รับทั้งความเพลิดเพลินจากดนตรี ได้ชื่นชม ฝ้าติดตามพัฒนาการของคนที่ตนเองชื่นชอบพร้อมๆ กันนั้นยังได้ความรู้จาก ‘เทรนเนอร์’ หรือผู้ฝึกสอนนักล่าฝันอีกด้วย (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2549 : ออนไลน์)

เมื่อปรากฏการณ์ความสำเร็จจากทั่วโลกเผยแพร่ออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมเช่นนั้น ทางบริษัททิวทัศน์สิ่งเริ่มสนใจเรียกลิขิตีโทรทัศน์ดังกล่าว เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ผสมผสานกัน อีกประการหนึ่งถ้ารายการดังกล่าวสามารถประสบความสำเร็จในประเทศมุสลิมได้ ก็น่าจะปรับเข้ากับวัฒนธรรมของไทยได้ เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคนี้เช่นเดียวกัน ผู้คนน่าจะมีความรู้สึกคล้ายกัน ถ้าทำรายการลักษณะเดียวกันก็น่าจะประสบความสำเร็จและด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจและรายการ ทางฝ่ายจัดการของ

บริษัททิวทัศน์สจิงได้เลือกรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียเข้ามาผลิตในประเทศไทยโดยเห็นว่ามีสิ่งหนึ่งที่ประเทศไทยสามารถมากกว่าของมาเลเซียและอินโดนีเซียคือ ริเริ่มการ 'broadcast' หรือการออกอากาศ 24 ชั่วโมง โดยเรียกว่า 'Live' 24 ชั่วโมงในขณะที่มาเลเซียและอินโดนีเซียมี 'Hi-light' หรือช่วงพิเศษวันละชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งการออกอากาศ 24 ชั่วโมงนี้เองคือจุดแข็งของรายการและเป็นจุดต่างจากรายการอื่นที่ไม่มีโทรทัศน์ช่องไหนในประเทศไทยสามารถทำได้ ทิวทัศน์สจิงได้เริ่มทดลองทำปีแรกโดยที่ทุกคนยังไม่รู้และไม่แน่ใจว่าสิ่งที่ทำอยู่นี้คืออะไร ยังไม่รู้ว่ามีผู้ชมจะเป็นใคร

จุดแข็งของรายการอีกประการหนึ่งของเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย คือการเปลี่ยนมุมมองของการตัดสินโดยให้ผู้ชมเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสิน โดยตัดสินจากความชื่นชอบเพียงอย่างเดียว และไม่มีใครมีอำนาจเหนือผู้ชม จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ ที่ต่างไปจากกฎเกณฑ์ในอดีต กล่าวคือ ปกติการแข่งขันทุกประเภท กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจะมีอำนาจในการตัดสิน แต่สำหรับอคาเดมี่ แฟนเทเชีย 'โยนอำนาจให้ผู้ชม' จึงเป็นสิ่งใหม่โดยที่ใช้การโหวตด้วย SMS (Short Message Sending) การสื่อสารรูปแบบนี้ไม่ใช่สิ่งใหม่ เป็นสิ่งที่กระทำมาก่อนแล้วกับผู้ชมในโลกของการทำรายการแสดงทางโทรทัศน์ เมื่อในอดีตมีการเขียนจดหมาย รายการให้ผู้ชมส่งไปรษณียบัตร หรือสามารถโทรศัพท์เข้ามาในรายการได้ ในปัจจุบันรูปแบบเปลี่ยนไป โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ เป็นการใช้สื่อที่มี 'interactive' หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ชมส่งข้อความมาทางรายการ ข้อความดังกล่าวนั้นจะปรากฏขึ้นที่หน้าจอโทรทัศน์ในทันที โหมดความคิดเป็นเรื่องเก่า เพียงแต่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ไม่ต้องมาเขียนอ่านข้อความจากไปรษณียบัตรหรือจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการ

เมื่อเริ่มผลิตรายการ ทางผู้ผลิตเกิดสิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่ง คือ ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ประเทศเม็กซิโกกล่าวไว้ตาม 'ไบเบิล' หรือข้อมูลต้นแบบว่า ในช่วงสัปดาห์แรกของการออกอากาศยังจะไม่เกิดอะไรขึ้น แต่เมื่อผ่านไปถึงสัปดาห์ที่ 3 จะเริ่ม 'springboard' หรือมีขึ้นของการกระโดดที่ผู้ชมจะสนใจรายการอย่างมาก พอสัปดาห์ที่ 4-5 ขอให้ทางบริษัทเตรียมหาสตูดิโอถ่ายทำรายการที่ใหญ่ขึ้นสำหรับการจัดคอนเสิร์ตทำๆ เพราะคนจะเข้าชมเป็นจำนวนมาก สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็น 'แพทเทิร์น' หรือรูปแบบที่ทางเม็กซิโกอธิบายไว้แต่ต้น ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้น จะได้เห็นปฏิกิริยา (reaction) ของคนดู จะมีทั้งคนมาเชียร์ร้องไห้ มาเชียร์ร้องเด็ก ฯลฯ ทางเม็กซิโกได้บอกเล่าประสบการณ์ในการทำเรียลลิตีให้ทางบริษัททิวทัศน์สจิง เศรษฐพรอธิบายว่า ในตอนแรกทางทีมผู้ผลิตมีความไม่แน่ใจ และยังมีได้เชื่อคำบอกเล่าจากผู้ขายลิขสิทธิ์ เพราะคิดว่าเม็กซิโกเป็นประเทศที่ผู้คน 'emotion' หรือมีภาวะอารมณ์ดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยอารมณ์อย่างมาก ซึ่งต่างกับคนไทยที่ค่อนข้างเก็บความรู้สึกเก่ง ในตอนแรกทางทีมงาน



คาดว่าคอนเสิร์ตจะถูกจัดขึ้นในขนาดเล็ก ดังนั้นการสร้าง 'โซว์' หรือการแสดงครั้งแรก ทางบริษัททฤษฎี จึงจ้างผู้ชมจำนวน 200 คน โดยจ่ายเงินเป็นค่าจ้างที่มานั่งชม ผลปรากฏว่าเมื่อถึงวันที่มีการแสดง คอนเสิร์ตผู้ชมที่ทางบริษัทเตรียมไว้ต้องเดินทางกลับบ้านเนื่องจากมีผู้ชมจริงจากทางบ้านที่ติดตาม รายการเดินทางมาชมเป็น 100 คนเพิ่มจาก 200 ที่ได้จ้างไว้

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้แสดงความนิยมในรายการที่ผู้ชมหรือผู้บริโภคมีให้กับเรียลลิตี้ โซว์ ต่อมาในสัปดาห์ที่สองทางบริษัททฤษฎี ได้ทำการสำรวจกระแสความนิยม และพบว่าผู้ชมรับชม รายการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทางเจ้าของลิขสิทธิ์จากประเทศเม็กซิโกได้ให้คำแนะนำกับบริษัททฤษฎีว่า ให้คอยชมและจะพบว่าเมื่อถึงช่วงเวลาที่มิคาสลอนร้องเพลงจะมีผู้ชมร้องตาม และในคลาสเด้นก็จะมี ผู้ชมลุกขึ้นเต้นตาม ทางทฤษฎีก็ยังไม่แน่ใจกับปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามที่เม็กซิโกทำนาย จึงตั้งคำถาม กลับไปว่าจะมีผู้ชมหรือเมื่อออกอากาศ 24 ชั่วโมง เม็กซิโกยืนยันว่า คนเมื่อกลับมาถึงบ้านก็จะเปิดดู 5 นาที 10 นาที ก็จะติดตามชม ผลปรากฏว่าทุกอย่างเกิดขึ้นตามที่ทางเม็กซิโกอธิบายไว้ทุกขั้นตอน ทำให้ พอสรุปได้ว่า "ลึกๆแล้วคนเรานั้นเหมือนกันทั้งโลก ความรู้สึกหรือ emotion ของคนเหมือนกัน トラバド ที่เรารู้สึกว่ามีคนคนหนึ่งเป็นพวกเรา หรือเป็นตัวแทนของเราก็จะติดตามดู"

หลังจากรายการออกอากาศก็มีผู้คนมากมายมาติดตามชม มีปรากฏการณ์นำของขวัญมาให้ นักล่าฝันที่สตูดิโอถ่ายทำ ฝ่ายผลิตต้องรับมือกับผู้ชมที่มาอย่างล้นหลาม เกิดปรากฏการณ์อันหนึ่งคือ ระบบโทรศัพท์ล่มเพราะคน SMS มาเป็นจำนวนมาก 'โอเปอเรเตอร์' บริษัทเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆไม่ ต้องการให้ใช้คำว่า "ระบบล่ม" โดยอธิบายว่าระบบไม่ได้ล่มแต่ traffic jam หรือการจราจรของการส่งรับ ข้อมูลนั้นคับคั่งอย่างมากจนกระทั่งเป็นสาเหตุทำให้ข้อมูลไหลช้า เพราะท่อส่งสัญญาณที่บริษัทเตรียม ไว้เล็กเกินไป จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ทราบว่ามีคนโหวตมากมายจนเกินที่ได้ประเมินไว้ มีบริษัททาง ธุรกิจได้เคยประเมินไว้ว่าการโหวตสูงสุดในประเทศไทยจะมีการโหวตประมาณ 2,000 โหวตต่อชั่วโมง แต่การโหวตในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย้นั้นโหวตมากกว่าที่ประมาณการณ์ไว้ถึง 6 เท่าจึงทำให้ท่อ การส่งรับข้อมูลที่เตรียมไว้ขยายไม่ทัน สัปดาห์ที่สร้างปรากฏการณ์โหวตถล่มหลายนั้น เศรษฐพรอธิบาย ว่า "กว่าจะเคลียร์คะแนนกันหมดใช้เวลาเกือบ 2 ชั่วโมงจึงต้องประกาศว่าสัปดาห์นั้นไม่นับผลโหวต หลังจากนั้นจึงต้องมีการขยายท่อกันชุดมุนวุ่นวายไปหมดเพื่อรองรับตรงนี้ เรื่องการโหวตก็ดีขึ้นมาเรื่อยๆ" (เศรษฐพร กนิษฐานนท์, สัมภาษณ์ : 2554)

#### 4. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการสร้างวัฒนธรรมใหม่ ‘ดู โหวต โหลด แชท’

กลยุทธ์ คอนเวอร์เจนซ์ หรือการหลอมรวมเทคโนโลยีทุกรูปแบบเพื่อให้เอื้อกับการบริโภคและให้เข้าถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคนั้น เดิมทางฝ่ายทุนในกรณีของบริษัทฯ ได้คิดกลยุทธ์การขายภายใต้แนวคิดการ “โหว โหวต โหลด แชท” ซึ่งหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ซื้อบริการโทรศัพท์และสามารถส่งข้อความสนับสนุนผู้ที่ตนชื่นชอบที่เรียกว่า ‘โหวต’ และอาจเก็บข้อมูลภาพและเสียงผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการ ‘โหลด’ ซึ่งมาจากการทับศัพท์คำในภาษาอังกฤษว่า down load และตามด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคด้วยกันด้วยการพูดคุยต่อข้อความกันและกันผ่านหน้าจอสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ‘แชท’ ซึ่งมาจากการทับศัพท์คำในภาษาอังกฤษว่า chat ต่อมาบริษัทฯ ได้เปลี่ยนกลยุทธ์และพยายามสร้างวัฒนธรรมในการบริโภครูปแบบใหม่ภายใต้แนวคิด “ดู โหวต โหลด แชท” ด้วยการใช้ศักยภาพของทรู มูฟมากขึ้น โดยสามารถติดตามชีวิตนักล่าฝัน ผ่านโทรศัพท์มือถือของทรูมูฟได้เป็นครั้งแรก และสามารถโหวตผ่านเฉพาะระบบทรู มูฟ แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันหลายรอบ โดยมีการโหวตจากคลิ๊ป รวมถึงมูลค่ารางวัลล่อใจที่เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วกว่าล้านบาท เป็นต้น

ศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทรูวิชั่นส์ (ยูบีซี) จำกัด กล่าวว่า การออกอากาศสดและการนำเสนอภาพรายการที่ติดต่อในช่วงสำคัญที่เรียกว่าไฮไลต์ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ ทุกวัน ประกอบกับการนำเสนอสินค้าบริการในรูปของแพ็คเกจประหยัดต่อผู้บริโภค น่าจะทำให้มีจำนวนผู้ชมเพิ่มมากขึ้นอีกนับหลายสิบล้านคน อคาเดมี่ แฟนเทเชียฤดูกาล 1-3 ที่ผ่านมามีผู้ชมเฉพาะผ่านยูบีซีประมาณ 4.5 ล้านคน ด้านยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์จากปีที่ 3 มียอด Page View หรือการเข้าชม 500,000 ครั้งต่อวัน และในปีต่อมาพุ่งขึ้นเป็นถึง 1 ล้านครั้งต่อวัน สปอนเซอร์หลัก 8 ราย ให้การสนับสนุนรายละเอียด 10 ล้านบาท โดยมีสปอนเซอร์เก่าแก่ที่ติดตามกันมาตั้งแต่ซีซั่นแรกๆ คือ เป๊ปซี่ โอลด์รี่ เพิ่มเข้ามาอีกกลายเป็นแบรนด์ในเครือซีที 2 แบรินด์ คือ CP (Ready Meal) และ 7-eleven ศุ ภ ชัย ยอมรับว่าอคาเดมี่ แฟนเทเชียยังเป็นคอนเทนต์ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยอด Subscription ให้กับบริษัทตลอดมา

จากชุดข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ฝ่ายทุนได้ส่งผ่านความคิดและนโยบายด้านการบริโภคที่เป็นหัวใจหลักของทุนนิยมโดยนำเสนอผ่านปฏิบัติการล่าฝัน และปฏิบัติการดังกล่าวได้สร้างวัฒนธรรมใหม่ให้กับผู้คนในกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงกับการบริโภคนิยมด้วยการทำให้พฤติกรรมกรรมการ ‘ดู โหวต

โหลด เซท' เข้าไปสู่มวลชนทุกระดับและสร้างให้วิถีดังกล่าวกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการช่วยดำรงความหมายของวัฒนธรรมการบริโภคไว้ได้อย่างต่อเนื่องและเป็นปฏิบัติการทำให้สินค้าที่มาในรูปแบบของการบริการกลายเป็นวัฒนธรรมของผู้คนในชาติ

## 5. ปฏิบัติการล่าฝัน : ปฏิบัติการทำสินค้าให้กลายเป็นวัฒนธรรม

ปฏิบัติการของรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียเป็นทางเลือกหนึ่งของกลยุทธ์ทางการค้าของฝ่ายทุน ที่มีความสามารถในการสร้าง 'แบรนด์' (Brand) หรือตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคได้อย่างเข้มข้น รวมทั้งได้สร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางการค้าร่วมให้เข้ามาเป็นผู้สนับสนุนหลัก (main sponsor) ด้วยการใช้กระบวนการทางการผลิตผ่านสื่อที่สามารถทำให้สินค้าของผู้สนับสนุนเข้าไปปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้อย่างกลมกลืนและแนบเนียน กระบวนโฆษณาขายสินค้าและบริการแฝงในรายการได้รับการเรียกขานทางเทคนิคว่า 'Tie-in' ในกรณีของปฏิบัติการล่าฝันนี้พบว่าการโฆษณาขายสินค้าและบริการแฝงที่ใช้กลยุทธ์การค้าที่ทรงประสิทธิภาพ เนื่องจากอคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือปฏิบัติการล่าฝันเป็นรายการที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นกว่ากรณีอื่นคือ เป็นรายการที่มีการถ่ายทอดไปสู่ผู้ชมตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ชมหรือผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลผ่านการรับชมอย่างต่อเนื่อง โดยฝ่ายทุนได้ทำการแสดงภาพตราสินค้าหรือโลโก้ผ่าน นักล่าฝันหรือผู้ที่เป็นตัวแสดงหลักตลอดเวลา 3 เดือนของการออกอากาศ จึงทำให้ผู้สนับสนุนหลักของรายการเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนได้อย่างคุ้มค่า ดังนั้นรายการดังกล่าวจึงได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง

อรรถพล ณ บางช้าง ผู้บริหารและควบคุมการผลิตรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียกล่าวว่า หน้าที่หลักของผู้บริหารรายการต้องทำให้รายการสนุกขึ้นและกระชับขึ้น สำหรับรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียที่มีการออกอากาศในช่องฟรีทีวี จากเวลาออกอากาศ 3 ชั่วโมง ต้องทำให้กระชับเหมาะกับฟรีทีวี ที่อากาศ 2.30 ชั่วโมง หากตัดเนื้อหาบางส่วนทำให้ขาดอรรถรสในการชม ดังนั้นจึงอาจมีการลดจำนวน AF ให้น้อยลงจากปกติ 12 คน เหลือเพียง 8-10 คน หากเข้าถึงผู้ชมในระดับมวลชนได้มากขึ้น ย่อมทำให้มีโอกาสได้สปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนเพิ่มขึ้น และทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก ซึ่งหมายถึงงานที่จะตามมา อรรถพลอธิบายว่า สปอนเซอร์เป็นส่วนเพิ่มที่ทำรายได้ให้รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียแต่สิ่งที่พิสูจน์ความสำเร็จคือการสร้างแบรนด์ให้กลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น และนำไปสู่การเข้าถึงสินค้าและบริการอื่นๆ ในเครือ ไม่ว่าจะเป็นยอดสมาชิกของทรูวิชั่นส์ การไหลเวียนผ่านทรูมูฟปีหนึ่งเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านโหวต

และชี้ชั้นหลังๆ ยังขึ้นถึง 20 ล้านโหวต

องอาจ ประภาคมล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่ผ่านมาในการทำการตลาดให้กับกรณีรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยจากการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ตผ่านสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี กอปรกับแพ็คเกจประหยัดดังกล่าว จะทำให้ออดสมชิกของทิวทัศน์เติบโตมากกว่า 10-15% และเชื่อว่าจะมีผู้ชมเพิ่มขึ้น 50-100% การตัดสินใจ “สร้างเอง บั่นเอง” ยังผลตัวเลขยอดขายได้เข้าสู่บริษัท กว่า 100 ล้านบาท กับการดูแลศิลปิน 12 คน นักล่าฝันจาก AF ปรากฏกายตามงานแถลงข่าวต่างๆ เพื่อสร้างสีสัน อยู่บ่อยครั้ง รวมถึงมากกว่าครึ่งกลายเป็น ‘ฟรีเซ็นเตอร์’ ของแบรนด์ดัง อาทิ พัดชาและเบียร์ว เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแพนทีนและโอเลย์ของพีแอนด์จี ตามลำดับ ออฟ-ศุภณัฐ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของไก่ลัดขิด บอย วาน กูกไก่ ใจ มิว เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของฮอนต้าคัลเลอร์ โดยเฉพาะบอยรับบทพระเอกในละครทาง สถานีโทรทัศน์ไอทีวีอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงรายได้จากผู้สนับสนุน ถ้าฟังรายได้จากสปอนเซอร์หลัก 8 รายในฤดูกาลที่ 3 ของอคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้แก่ ทู เปปซี่ ยำยำจัมโบ้ แพนทีน ลอริเอะ บิ๊กซี เดอะ พิชซ่า คอมปะนี 1122 และฟอร์ด รายละ 10 ล้านบาท ได้รายได้กว่า 80 ล้านบาท รวมถึงสปอนเซอร์อื่นๆ อีก เฉพาะเครือ ไมเนอร์ ที่ร่วมสนับสนุนรายการนี้เป็นครั้งแรก นอกจากสปอนเซอร์หลักคือ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่มุ่งหวังสร้างการรับรู้และจดจำเบอร์โทร 1112 แล้ว ยังปรากฏแบรนด์จากไมเนอร์ฟู้ดส์ ทั้งซีทเลอร์ สเวนเซ่นส์ แดรี่ คิวิน และเบอร์เกอร์ คิง มาปรนเปรอนนักล่าฝัน อีกทั้งได้ประโยชน์จาก Product Placement อีกด้วย นอกจากนี้โรงแรมในเครือ อย่างอนันตรา หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา ก็เป็นที่เก็บตัว ก่อนเข้าบ้าน AF3 ด้านแบรนด์เสื้อผ้าที่สนับสนุนเปลี่ยนไปทุกปี จากอีเอสพี เป็นเอทูแซด และล่าสุดบอส ลินี จากไมเนอร์ ได้รับสิทธิ์ให้ปรากฏบนสิริระนักล่าฝันตลอด 24 ชม. ภายในบ้าน AF3 อีกทั้งออกคอลเลกชันพิเศษสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์สินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายอีกด้วย สารินชิตี กับการเป็นผู้สนับสนุนด้านสถานที่ถ่ายทำ 2 ปีติดต่อกัน สร้าง Brand Awareness หรือความตระหนักให้กับผู้บริโภคพอสมควร แต่เพื่อความหวงและเกมที่สนุกยิ่งขึ้น โฉมหน้าของบ้านใหม่จึงถูกเปลี่ยนไปเป็นที่บ้าน แมกโนเลีย แถบบางนา-ตราด ของเครือบริษัทซีพี ด้วยมุมมองที่เปลี่ยนแปลงไปภาพไม่จำเจดูแปลกตา ขณะที่ทูลุ เป็นสปอนเซอร์มาตั้งแต่ปีแรกจนถึงปัจจุบัน อคาเดมี่ แฟนเทเชียเป็นตัวกระตุ้นธุรกิจ บรอดแบนด์ให้เติบโต นับเป็นตัวอย่างของพลังแห่ง Media Convergence

ข้อดีของเรียลลิตี้โชว์ 24 ชั่วโมง คือ การมีแฟนประจำกลุ่มหนึ่งเฝ้าชมหน้าจอตลอดเวลา บุคคลที่ชมแล้วเกิดความรู้สึกคลั่งไคล้ จะเกิดภาวะที่เรียกว่า ‘ดูจนติด’ หรือทุกครั้งที่เปิดทีวี จะเกิดความรู้สึกผูกพันกับผู้เข้าแข่งขันในรายการโดยไม่รู้ตัว ดังนั้นไม่ว่า นักล่าฝันหรือเด็กเอเอฟแต่ละคนจะหยิบจับสินค้าที่เข้ามาเป็นสปอนเซอร์ จนเข้าข่ายโฆษณาแฝง ทั้งเสื้อผ้า แชมพู น้ำดื่ม อาหาร ปรากฏให้เห็นตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวันในเวลา 3 เดือน ผู้ชมก็จะโอบรับเอาสินค้านั้นๆเข้าไปในมโนสำนึกด้วย จนบางครั้งผู้ชมบางคนเกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้านั้นๆตามนักแสดง การตอบรับของฝ่ายผู้บริโภคนั้นๆทำให้ปรากฏการณ์รายการดังกล่าวประสบความสำเร็จและเป็นที่สนใจของผู้ผลิตสินค้าทั้งหลาย เจ้าของสินค้าผู้มีทุนจึงให้ความสนใจและต้องการเข้ามาสนับสนุนในรายการอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนของนายทุนผู้ผลิตสินค้านี้ได้มาช่วยแบ่งเบาภาระในด้านงบประมาณการผลิตของบริษัทฯ ผู้เป็นนายทุนผู้ผลิตหลักผู้ใช้งบประมาณลงทุนในการผลิตรายการในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ในช่วงแรกๆสปอนเซอร์ที่เข้ามาหลากหลาย และเน้นการเข้าถึงวัยรุ่น เช่น เครื่องไมเนอร์ มีแบรนด์ Bossini, Tumi, Swensens, The Pizza Company มีเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีแชมพูแพนทีน เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีธนาคารกรุงศรีอยุธยา เมืองไทยประกันชีวิต ที่เป็นสปอนเซอร์มาต่อเนื่องด้วยเหตุผลการที่แบรนด์ให้เข้าถึงวัยรุ่น



ภาพประกอบ 51 ตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักในรายการปฏิบัติการล่าฝันที่ติดไว้บริเวณผนังห้องในบ้านล่าฝัน แสดงให้เห็นถึงกลไกของฝ่ายทุนในปฏิบัติการทำสินค้าให้เข้าสู่มโนสำนึกของผู้ชมด้วยการรับรู้ผ่านสื่อ



ภาพประกอบ 52 การโฆษณาขายสินค้าและบริการแฝงในรายการปฏิบัติการล่าฝัน ('Tie-in')

เมื่อความนิยมเพิ่มขึ้น ปฏิบัติการล่าฝัน จึงได้โอกาสขยายเข้าสู่ฟรีทีวี เริ่มจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในซีซั่น 2 จากนั้นไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ที่เป็นสื่อ 'Mass' หรือสื่อไปถึงมวลชนได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้การต่อยอดทางธุรกิจในการ 'ปั้น' หรือสร้างให้ตัวแสดงในนามนักล่าฝันมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็น 'ศิลปินเอเอฟ' นักแสดงกลุ่มดังกล่าวนี้ประสบความสำเร็จจากการสนับสนุนของ 'แฟนคลับ' หรือผู้ชมที่คลั่งไคล้และคอยตามเชียร์ตามงานต่างๆที่ศิลปินเอเอฟไปปรากฏตัว รวมไปถึงสนับสนุนในการซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้นามของเอเอฟ เช่น การซื้อซีดีหรืออัลบั้มเพลงของนักล่าฝัน รวมไปถึงการไปเฝ้ารอและเดินทางไปเป็นกำลังใจเมื่อศิลปินเอเอฟไปแสดงคอนเสิร์ต แสดงภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ หรือเป็นพิธีกร ดีใจ ตามรายการต่างๆ แฟนคลับบางรายยอมรับว่า

การเดินทางไปสนับสนุนหรือซื้อสินค้าของนักล่าฝันหรือศิลปินเอเอฟถือเป็นหน้าที่หนึ่งในชีวิตประจำวัน ถ้าไม่ได้ทำจะรู้สึกขาดอะไรไป

ด้านผู้มีส่วนร่วมกับการฉายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จามร จีระแพทย์ ฝ่ายการตลาดของบริษัท ทฤษฎี ได้สร้างชื่อในวงกว้างจากรายการนี้ตั้งแต่ซีซั่นแรก และที่เด่นชัดที่สุดคือ บรรดาครูๆ ทั้งหลาย อาทิ ครูเปิด-วาเนสซ่า จาก La Danse นอกจากนี้คอมเมนเตเตอร์อย่าง ครูเปิด-มนต์ชีพ ศิวะสินางกูร ก็โด่งดังขึ้นมาอีกครั้งจากเวทีนี้ เป็นกรณีคล้ายคลึงกับเศรษฐกิจ ศิวะฉายาที่กลายเป็นอาต๋อยใจดีในใจแฟนๆ ปฏิบัติการล่าฝันอันที่จริงแล้วไม่ได้เป็นเพียงปฏิบัติการล่าฝันของหนุ่มสาวผู้แข่งขันเท่านั้น หากแต่เป็นการล่าฝันของผู้มีส่วนร่วมทุกๆ ราย ฝันที่จะทำเงิน ฝันที่จะสร้างยอดขาย และฝันที่จะมีชื่อเสียงเฉกเช่นเดียวกัน เป็นปรากฏการณ์ที่ทรงอิทธิพลแห่งวงการบันเทิงและเป็นกรณีศึกษาที่ควรได้รับการอธิบายให้เห็นถึงอิทธิพลของพลังทุนนิยมและบริโภคนิยมที่เป็นฐานสำคัญของปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรม

### ปฏิบัติการทำสินค้าให้กลายเป็นประเด็นทางการเมือง

“โหวต ไล่ ‘มาร์ค’ เอเอฟ-ต้นสังกัดยันสิทธิส่วนบุคคล นายกฤษฎี มาร์คV11 ผู้เข้าร่วมการแข่งขันรายการเรียลลิตีทฤษฎี เอเอฟ7 โพสต์ข้อความบนเฟซบุ๊กส่วนตัวโจมตีการทำงานของรัฐบาล กรณีสั่งสลายการชุมนุมด้วยถ้อยคำหยาบคายว่าไม่เหมาะสม”

(คมชัดลึก อังคารที่ 6 กรกฎาคม 2553)



ภาพประกอบ 53 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี และนายวิทวัส ท้าวคำลือ

ผู้แข่งขันในรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ที่มา: หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันอังคารที่ 6 กรกฎาคม 2553

พลังของศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างเรียลลิตีชีโว นอกจากมีอิทธิพลทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนให้บริโภคสินค้าแล้ว พลังของสื่ออาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เรียลลิตีชีโวได้กลายเป็นหัวข้อของการสนทนาในชีวิตในสังคม ในอีกด้านหนึ่งยังก่อให้เกิดกระบวนการทำให้สินค้ากลายเป็นประเด็นสำคัญทางการเมือง จากกรณี มาร์ค V11 หรือนายวิวัฒน์ ท้าวคำลือ ผู้เข้าแข่งขันรายการเรียลลิตีชีโว ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 7 โพสต์ข้อความขบถไล่นายกรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะให้ออกจากตำแหน่งด้วยถ้อยคำที่หยาบคายลงในชุมชนออนไลน์ 'เฟซบุ๊ก' เมื่อครั้งเกิดกรณีเผาเมืองของผู้ชุมนุมเสื้อแดง หลังจากข้อความแพร่สะพัดออกไป ชาวโลกไซเบอร์ต่างวิพากษ์วิจารณ์ และส่วนใหญ่แสดงความไม่พอใจในการกระทำของวิวัฒน์ พร้อมต้องการให้บริษัท ทรู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ผลิตรายการพิจารณาตัดสิทธิ์มาร์ค V11 ออกจากการแข่งขันเรียลลิตีชีโว เรื่องราวของวิวัฒน์ทำให้เกิดประเด็นต่อเนื่อง

เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ที่ทำเนียบรัฐบาล นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรีให้สัมภาษณ์ถึงกรณีที่นายวิวัฒน์ ท้าวคำลือ หรือมาร์ค อายุ 17 ปี ผู้เข้าแข่งขันรอบสุดท้ายรายการเรียลลิตี ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซีซั่น 7 หมายเลข วี 11 (V11) โพสต์ข้อความในเฟซบุ๊กส่วนตัววิพากษ์วิจารณ์โจมตีการทำงานของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย เพราะสิ่งสลายการชุมนุมคนเสื้อแดงว่า ตนยังไม่ได้อ่าน แต่ถ้าบอกว่าหยาบคายก็คงไม่เหมาะสมที่จะอ่าน ในด้านของผู้บริหารของบริษัท ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย อธิบายว่า การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของผู้เข้าแข่งขันคนดังกล่าว เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเข้าร่วมในรายการและเป็นสิทธิการแสดงความคิดเห็นของแต่ละบุคคลทางบริษัท ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชียเป็นรายการที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง ภายใต้บ้านทรู เอเอฟ มีกฎที่ 'นักล่าฝัน' ต้องปฏิบัติตามนับจากวันที่ก้าวเข้าบ้านทรู อคาเดมี่ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ได้แก่ เชื้อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งของครู และทีมผลิตรายการ ให้ความร่วมมืออย่างเพียงพอกับครู และทีมงานในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่แสดงกิริยาหรือวาทะจ้าวร้ายต่อเพื่อน ครู และทีมงาน ไม่แทรกแซง ก่อวุ่น การเรียนการสอนหรือพัฒนาการต่างๆ ของกิจกรรมในเรียลลิตีชีโวอะคาเดมี่ ไม่มีการติดต่อกับผู้แทนของสื่อ โดยมีได้รับอนุญาตจากทีมงาน ไม่พูดพาดพิงหรือให้ร้ายแก่บุคคลที่สาม ไม่แสดงความคิดเห็นทางการเมือง ไม่พูดคำหยาบคาย ซึ่งถ้านักล่าฝันไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนกฎ ในระหว่างรายการดำเนินอยู่ ตลอด 12 สัปดาห์ ทางรายการมีสิทธิ์ที่จะปลดนักล่าฝันเหล่านั้นออกจากรายการได้ทันที



จากกรณีของวิทวัส ท้าวคำลือแสดงให้เห็นพลังของสื่อที่มีอำนาจรุนแรง และมีผลต่อการตัดสินใจ  
ชะตาชีวิตของบุคคลในสังคม นอกจากนี้กระบวนการแบบและลักษณะการของเรียลลิตี้โชว์กรณีปฏิบัติการ  
ล่าฝันยังแสดงให้เห็นถึงปฏิบัติการทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า “ปฏิบัติการทำสินค้าให้กลายเป็น  
การเมือง” ที่มีตัวแสดงหลักจากรายการเป็นศูนย์กลางของการวิพากษ์วิจารณ์ นอกจากนี้ กรณีดังกล่าว  
อาศัยกระแสความดังของรายการสร้างให้เกิดประเด็นเพื่อเชื่อมโยงและพาดพิงถึงความถูกต้องในการ  
กระทำของผู้นำประเทศ จึงนับได้ว่าเรียลลิตี้โชว์เป็นปฏิบัติการที่มีบทบาทในระดับชาติ

## สรุป

การวิเคราะห์ปฏิบัติการเรียลลิตี้โชว์ในฐานะปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมจำเป็นต้อง  
อาศัยแนวคิดเรื่อง ‘ระบบสัญลักษณ์ภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า’ มาเป็นแนวทางทำ  
ความเข้าใจโดยมีแนวความคิดที่สำคัญของฌอง โบดริยาร์ (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีชาวฝรั่งเศสผู้  
นำเสนอทวิภาคระบบสัญลักษณ์ภายใต้กระบวนการแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าที่ความหมายมิได้อยู่ที่  
ตัวสินค้า หากเป็นนัยทางสังคมที่กำกับคุณค่าเพื่อให้การแลกเปลี่ยนมีความหมายต่อการบริโภคสินค้า  
นั้นๆ โบดริยาร์นำเสนอแนวคิดโดยผ่านการโต้แย้งทางทฤษฎีต่อแนวคิดเรื่องสินค้า (commodity) ผนวก  
กับแนวคิดทางสัญวิทยา (semiology) เพื่ออธิบายการแปรสภาพรูปแบบทางสังคมสมัยใหม่ที่เกิดจากวิถี  
การบริโภค

ประเด็นหลักของคำอธิบายของโบดริยาร์ต้องการแสดงให้เห็นถึงความจริงเกี่ยวกับการบริโภค  
ในฐานะที่เป็นหน้าที่หนึ่งของการผลิต จึงมิได้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่เป็นเรื่องของส่วนรวมโดยตรง  
ทั้งหมด เช่นเดียวกับการผลิตเชิงวัตถุ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งถูกผลิตขึ้นมา ย่อมต้องมี  
คุณค่าทางการใช้สอย ฉะนั้นจึงถูกผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการและความจำเป็นต้องใช้ของ  
มนุษย์ ขั้นตอนนี้บ่งบอกว่า การบริโภคคือปัจจัยสำคัญที่อยู่ควบคู่กับการผลิต อย่างไรก็ตามสาระสำคัญ  
ของการวิพากษ์ของโบดริยาร์มิใช่แค่คำอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตและการบริโภค  
หากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดคุณลักษณะของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่เกิดขึ้นในสัมพันธภาพระหว่าง  
คุณค่าทางการใช้สอย (use value) และคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน (exchange value)

โบดริยาร์ได้วิพากษ์แนวคิดของมาร์กซ์ในประเด็นเรื่องคุณค่าทางการใช้สอย โดยการให้  
ความสำคัญต่อคุณค่าทางการแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าของการบริโภค และคุณค่านี้ไม่ได้เกิด  
ภายใต้ตรรกะการแลกเปลี่ยนเดิมของมาร์กซ์ หากเกิดจากรหัสและความหมายที่สินค้าชนิดหนึ่งจะได้รับ  
การบริโภค นอกเหนือไปจากคุณค่าทางการใช้สอยของมันแล้ว ด้วยเหตุนี้โบดริยาร์จึงได้นำเสนอการ

วิพากษ์เศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสัญญาะขึ้น เพื่อทำการวิพากษ์มูลค่าการแลกเปลี่ยนอันเกิดขึ้นจากเกมของความหมายในสินค้าที่มากำกับคุณลักษณะการบริโภคของมนุษย์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง การบริโภคสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณค่าของสินค้าว่ามีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร หากประโยชน์ใช้สอยจะมีค่าก็ต่อเมื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนบ่งบอกให้เห็นถึงความหมายทางสังคมที่กำกับสินค้าอยู่

ดังนั้นโบดริยาร์จึงได้กล่าวถึงกระบวนการการบริโภคสินค้าในฐานะที่เป็นความหมายเชิงสัญญาะที่ไม่มีวันสิ้นสุด และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมบริโภคให้มนุษย์คำนึงถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความหมายที่สังคมหยิบยื่นให้ ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นปฏิบัติการเชิงสัญญาะ ที่เข้ามากำหนดวิถีในการดำเนินชีวิตของเรา ตรรกะการบริโภคสินค้าอยู่ที่สัญญาะ ในขณะที่โครงสร้างของสัญญาะคือ รูปแบบของสินค้า เมื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าบนพื้นฐานของระบบสัญญาะเกิดขึ้น การให้ความหมายต่อรูปลักษณะทางสัญญาะจึงเป็นสื่อกลางที่ทำงานควบคู่กับการแลกเปลี่ยนสินค้าเพื่อการใช้สอย ดังนั้น การบริโภคจึงมีสถานะมากกว่าความต้องการเพื่อการดำเนินชีวิต ดังที่โบดริยาร์กล่าวไว้ว่า “การบริโภคไม่ได้มีหน้าที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน...แต่มันกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างไม่มีที่สิ้นสุด” (อ้างจากเกษม เพ็ญภินันท์, 2549 :36-40)

กรณีการศึกษาเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้ ผู้เขียนนำแนวคิดของโบดริยาร์มาใช้วิเคราะห์และทำความเข้าใจเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย กรณีของรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือปฏิบัติการล่าฝัน โดยเริ่มต้นสืบค้นธรรมชาติและระบบระเบียบที่กำกับเรียลลิตี้โชว์กรณีดังกล่าวก่อให้เกิดความหมายในชุมชนรูปแบบใหม่ที่เกิดจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในวงจรการบริโภคยอมรับร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดง ผู้ชม นายทุนและผู้ผลิตสินค้า เรียลลิตี้โชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชียหรือเอเอฟมีธรรมชาติในรูปลักษณะของรายการโทรทัศน์ที่มีการถ่ายทอดต่อเนื่องกันทั้งกลางวันและกลางคืน รวมทั้งมีธรรมชาติที่เอื้อต่อการบริโภคอย่างสมบูรณ์เพราะมาในรูปของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียง

นอกจากนี้เรียลลิตี้โชว์ยังทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง ทุกๆฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายต่างกำหนดความหมายให้กันและกัน และร่วมอยู่ในกระบวนการสร้างสินค้าให้อยู่ในวิถีชีวิต และกลายเป็นความคุ้นเคย'กับความหมายที่ร่วมกันประกอบสร้างขึ้นมา ลองพิจารณากระบวนการแลกเปลี่ยนของปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์บ่งบอกให้เห็นถึงความหมายทางสังคมที่กำกับอยู่ เริ่มต้นจากการสร้างความหมายให้กับผู้แข่งขัน ผู้ได้รับการขนานนามว่า ‘นักร้องล่าฝัน’ หรือผู้แสดงในปฏิบัติการดังกล่าวพบว่า ถูกกำหนดความหมายในฐานะเป็นศูนย์กลางการบริโภค หรือเป็น ‘สินค้าหลัก’ ของกระบวนการผลิตฝ่ายทุนและผู้ผลิตสินค้าต่างมอบคุณค่าด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนักร้องล่าฝันกลายเป็นสินค้ามีชีวิตที่

ชวนติดตาม ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักล่าฝันถูกนำมาแลกเปลี่ยนและแบ่งปันไปสู่ผู้ชมไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว ภูมิหลัง ภาพ เสียง บุคลิก ปฏิกริยา การเคลื่อนไหว และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ในด้านของฝ่ายทุนและผู้ผลิตได้ส่งมอบความหมายและความสำคัญของการบริโภคสินค้าผ่านตัวนักล่าฝันไปสู่ผู้ชมผู้บริโภค โดยแทรกอยู่ในวิถีชีวิต อาทิ การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การพูดจา การฝึกฝนหย่อนใจ เป็นต้น ในส่วนของนักล่าฝันเองได้สอดแทรกความหมายเกี่ยวกับตนเองไปสู่ผู้ชม ด้วยการประทับภาพลักษณ์ของผู้มีความมานะพยายาม ตีอกเอาชนะอุปสรรคและประสบความสำเร็จด้วยความสามารถ

ในขณะที่เดียวกันยังแสดงอุปนิสัยที่มีความเป็นปัจเจกเพื่อกระตุ้นความพึงพอใจผู้ชมแต่ละกลุ่ม สำหรับในด้านของผู้ชมมีการแลกเปลี่ยนความหมายโดยตั้งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับนักล่าฝัน โดยกำหนดความหมายให้กับนักล่าฝันและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักล่าฝันเป็นหัวข้อหลักของการสนทนา หรือศูนย์กลางของจิตใจ และกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตและในห้วงความคิด จะเห็นได้ว่าระบบ การแลกเปลี่ยนความหมายของเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย นั้นเป็นมากกว่าการ แลกเปลี่ยนเพื่อประโยชน์ใช้สอยแต่เป็นกระบวนการการบริโภคสินค้าในฐานะที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในวัฒนธรรมบริโภค ดังนั้นการบริโภคในกรณีของเรียลลิตี้โชว์นี้ จึงเป็นปฏิบัติการของการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมและกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมของไทยที่อาจ ดำเนินต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

## บทที่ 8

### เรียลลิตีโชว์ ศิลปะการแสดงผ่านสื่อกับการสร้างชุมชนจินตการ

บทนี้ ผู้วิจัยต้องการตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ในประเด็น บริบทของ โลกาภิวัตน์ได้ส่งผลต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทย และวัฒนธรรมดังกล่าวได้กลายเป็นเงื่อนไข ต่อการเกิดขึ้น และดำรงอยู่อย่างมีพลวัตของรายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อใน ประเทศไทย ขณะเดียวกันพลานุภาพของสื่อในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้สร้างให้เกิดกลุ่มคน และ ชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมไทย ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จำแนกข้อมูลไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความหมายและการกำเนิดของชุมชนจินตการกรณีเรียลลิตีโชว์
2. โครงสร้างของชุมชนจินตการเรียลลิตีโชว์: กรณี 'บ้านล่าฝัน'
3. กระบวนการรวมกลุ่มและกลยุทธการวางแผนสร้างชุมชนจินตการเรียลลิตีโชว์
4. วิถีของสมาชิกในชุมชนจินตการ 'บ้านล่าฝัน'
5. ปัญหาและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนจินตการเรียลลิตีโชว์
6. การสร้างเครือข่ายและกระบวนการธำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในชุมชนจินตการ

#### 1. ความหมายและการกำเนิดของชุมชนจินตการกรณีเรียลลิตีโชว์

เรียลลิตีโชว์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย นอกจากจะเป็นปฏิบัติการทำสินค้าให้กลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยแล้ว จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าส่งผลให้เกิดชุมชนที่มี รูปแบบและความหมายแตกต่างจากชุมชนในกรอบแนวคิดของอดีตตามความหมายที่ถูกอธิบายไว้ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานว่า “ชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัย อยู่ใน ‘อาณาบริเวณเดียวกัน’ และมีผลประโยชน์ร่วมกัน” ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกใช้ในการอธิบายความ เป็นชุมชนที่สถิตอยู่กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นหลัก ขณะเดียวกันลักษณะของชุมชนตามนัยยะข้างต้นก็ได้ ถูกขยายความสู่การอธิบายในบริบทที่แตกต่างกัน อาทิ การอธิบายคำว่าชุมชนในคู่มือการวิจัยเชิง คุณภาพเพื่อการพัฒนา โดยชยันต์ วรรธนะภูติเป็นผู้ให้ความหมายไว้ว่า

‘ชุมชน’ มีความหมายในระดับเดียวกับคำว่า “สังคมหมู่บ้าน” คือ เป็นหน่วยของสังคมหรือหน่วย ทางการปกครองขนาดเล็กในระดับพื้นฐานที่มีการรวมกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งในพื้นที่แห่งหนึ่ง เพื่อ อาศัยทรัพยากรธรรมชาติในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิต โดยเหตุที่มี คนกลุ่มดังกล่าวมาอาศัยอยู่ร่วมกัน

ใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิต จึงมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขึ้น เมืองค์กร หรือ สถาบัน ของชุมชนและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้ชุมชนหมายถึง สังคมขนาดเล็ก ในชนบทที่ยังไม่พัฒนาหรือสังคม หมู่บ้าน ที่สมาชิกของสังคมยังมี ความสัมพันธ์แบบเครือญาติ และยังรักษาแบบแผนการดำรงชีวิต บางส่วนได้ (ชยันต์ วรรณะภุติ. 2536 : 44)

คำอธิบายข้างต้นเป็นการอธิบายความหมายของชุมชนในมิติที่แสดงให้เห็นว่าชุมชนคือ ปรากฏการณ์ที่สถิตอยู่กับพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ชุมชนยังมีความหมายที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากความหมายข้างต้นที่ผนึกตัวอยู่กับพื้นที่ทางกายภาพเท่านั้น ชุมชนยังได้รับการอธิบาย ในมิติที่เกี่ยวข้องกับการผนึกตัวกับสำนึกความเป็นชาติ หรือ ชาตินิยมของประชาชน อันเกิดจากการที่รัฐ หรือผู้นำทางการเมืองได้ใช้เครื่องมือต่างๆ ผลานให้สมาชิกของสังคม ซึ่งแต่เดิมไม่มีความรู้สึกผูกพัน ร่วมกันเลย ให้มีทัศนคติใหม่ที่สำนึกว่าตนเองเป็นสมาชิกของ 'รัฐชาติ' และมีความภาคภูมิใจและตระหนักว่า ตนมีหน้าที่ที่ปฏิบัติต่อรัฐชาติ ประวัติศาสตร์ชาติ ภาษาประจำชาติ ธงชาติ อนุสาวรีย์ วีรบุรุษ พิพิธภัณฑสถานกีฬา ฟุตบอล สายการบิน ธนบัตร ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อสร้าง 'ชุมชนในจินตนาการ' ชุมชนในลักษณะนี้เป็นแนวคิด แอนเดอร์สัน ชานานนามว่า 'ชุมชนจินตกรรม' (Imagined Communities) ซึ่งชาติถูกจินตนาการขึ้นมาเป็นชุมชน (communities) เพราะกลุ่มชนที่มีแนวคิด ความเชื่อ มีศูนย์กลาง ความเป็นชาติ ดังในกรณีของชาติไทยที่ถูกทำให้มีความคิดว่าเป็นชาติพี่น้องกัน แม้ภายในชาติจะเกิดความไม่เสมอภาคกัน มีการกดขี่ บังคับ ชูตรีด เอาผลประโยชน์ แต่ระบบการอยู่ร่วมกันอันพี่น้อง ดังกล่าวนี้ที่ทำให้เป็นไปได้ว่าผู้คนจำนวนหลายล้านคนเต็มใจที่จะยอมสละชีพ เพื่อจินตนาการอันมีขอบเขตจำกัดนี้ (เบน แอนเดอร์สัน. 2552)

ในขณะที่เบน แอนเดอร์สัน อธิบายชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ด้วยมิติของความเป็นชาติ ชิเกฮารุ ทานาเบ้ ได้อธิบายความหมายของชุมชนในมิติที่เกิดจากความพยายามในการดิ้นรนแสวงหาทางออกจากปัญหา ของคน หรือกลุ่มคนที่มีประเด็นปัญหาร่วมกัน ทานาเบ้ได้อธิบายให้เห็นว่าปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้น ในการรวมตัวของผู้คนในระดับเล็กจนกลายเป็นชุมชนใหม่นั้น เกิดจากบุคคลในชุมชนดังกล่าวมีปัญหา ร่วมกัน ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนในความหมายที่ทานาเบ้อธิบาย อาทิ กลุ่มผู้ติดเชื้อเอชไอวี กลุ่มพ่อค้าในตลาดที่รวมตัวกันต่อสู้กับนายทุนใหญ่ กลุ่มสาวโรงงานที่ถูกเอาเปรียบ กลุ่มชาวนาที่ ต้องการแสวงหาชุมชนในอุดมคติที่ไม่มีการกดขี่ ฯลฯ กลุ่มคนที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จึงเป็นตัวอย่างของ ชุมชนที่ผู้คนจินตนาการขึ้นมาเอง เป็นชุมชนในอุดมคติที่ผู้คนร่วมกันทำความดี หรือช่วยกันแก้ปัญหา ต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของรัฐ

ซึ่งทานาเบ่เรียกชุมชนดังกล่าวนี้ว่า ‘ชุมชนจินตนาการ’ (Imagining Community) (Tanabe. 2008 : 10-11) ตัวอย่างชุมชนข้างต้นได้แก่ ชุมชนจส. 100 เป็นชุมชนเสมือนจริงทางอากาศผ่านสื่อวิทยุ ที่ทำให้นักรวมตัวกันแก้ปัญหาของชุมชนในเรื่องต่างๆที่ผู้ขับซีรคอนด์บริเวณกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประสปร่วมกัน ต่อมาเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น พันธุ์ทิพย์ดอทคอม (www.pantip.com) กลายเป็น ชุมชนอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ ได้เกิดกรณีของ “ผู้หญิงชื่อแก้ว” ซึ่งเป็นผู้ติดเชื้อ ที่เขียนบอกเล่าเรื่องราวของเธอ และชีวิตประจำวัน เผยแพร่ในกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ด (web-board) จนมีผู้อ่านเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เว็บดังกล่าวล้น สมาชิกเหล่านี้ก็เลยพัฒนาความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ และความผูกพันกับแก้ว รวมทั้งให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และติดตามอาการป่วยของเธอ ตลอดจน อารมณ์ของเธอที่ผันแปรไปตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น การไปร่วมงานศพแฟนของเธอที่ตายเพราะเอดส์ ในที่สุดเธอได้ยินยอมที่จะออกจากชุมชนเสมือนจริงชั่วคราวเพื่อมาพบผู้ที่เธอได้สร้างความสนิทสนมใกล้ชิดด้วยผ่านอินเทอร์เน็ต และมีหนังสือที่ได้เขียนวิเคราะห์เรื่องนี้ไว้ รวมถึงมีการเขียนบทความทางวิชาการด้วยเช่นกัน

ในแนวทางการศึกษา ของเบญจพร ดีขุนทด ในงานวิจัยเรื่องลิเกวิก คนจนเมือง กับการประกอบสร้างชุมชนท่ามกลางชีวิตร่วมสมัยในกรุงเทพมหานคร ก็ได้นำเสนอแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นกระบวนการของความทันสมัยที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในระดับกลุ่มอย่างน้อยสองประการคือ ประการแรก ความทันสมัยได้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคมรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นเพื่อนำเสนอตัวตน อัตลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ที่แตกต่าง นำไปสู่การขยายความหมายของคำว่า “ชุมชน” จากความหมายเดิมที่วางอยู่บนเงื่อนไขของการมีพื้นที่ทางกายภาพที่ชัดเจนแน่นอน หรือมีวิถีการผลิตร่วมกัน มีโครงสร้างทางสังคมซึ่งกำหนดหน้าที่ให้สังคมก้าวไป มาเป็น “ชุมชน” ในความหมายของเครือข่ายทางสังคมที่รวมตัวกันผ่านกิจกรรมการแสดง ศิลปะการแสดงในรูปของ “ลิเกวิก” เป็นกิจกรรมที่ผู้แสดงกับผู้ชมประกอบสร้างร่วมกัน ได้เปิดเผยให้เห็นชุมชนอีกรูปแบบหนึ่งของกลุ่มชนชั้นกลางระดับล่างในกรุงเทพฯ ประการที่สอง ปรัชญาการณวิวัฒธรรมนี้ยังสะท้อนให้เห็นวิธีการที่กลุ่มคนดังกล่าวนำมาใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมเพื่อเปิดพื้นที่ให้ตนเองมีที่อยู่ที่ยืนท่ามกลางชีวิตเมือง โดยอาศัยกิจกรรมการชกมวยที่แต่ละคนคุ้นเคยมาเป็นต้นทุนในการสร้างความสัมพันธ์ อันถือเป็น “ต้นทุน” ที่ไม่ต้องลงทุนในการเรียนรู้หรือเปลี่ยนแปลงตนเองมากนัก การพยายามทำความเข้าใจชีวิตร่วมสมัยของ “คนตัวเล็กตัวน้อย” ในสังคมชานเมืองกรุงเทพฯ

กรณีของเรียลลิตี้โชว์ได้ก่อให้เกิดชุมชนในความหมายใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากความหมายข้างต้น ชุมชนที่เกิดจากเรียลลิตี้โชว์แสดงให้เห็นปรากฏการณ์ของการเคลื่อนที่ของผู้คนและวัฒนธรรมในโลกยุคใหม่ที่พรมแดนของชุมชนใดชุมชนหนึ่งเปิดกว้างและเชื่อมโยงติดต่อกับชุมชนอื่นๆได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น และเป็นชุมชนอันเกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลที่หลากหลายทั้งในด้านของภูมิหลัง วัย สถานะ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนพลังของทุนที่แตกต่างกันแต่มีความสนใจและมี 'อุดมการณ์ร่วม' ในสิ่งเดียวกันที่ปรากฏเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี แฟนเทเชียดังที่ เศรษฐสุพร กนิษฐานนท์ ได้แสดงทัศนะไว้

เรียลลิตี้โชว์ทำให้เกิด community ที่แปลกประหลาด การมีแฟนคลับไม่ใช่เรื่องใหม่มีมาตั้งแต่ไหนแต่ไรแล้ว การที่คนชื่นชอบดารามีการติดต่อคุยกันก็มีลักษณะเช่นนี้มาตั้งแต่อดีต เพียงแต่วันนี้มี การขยาย และชัดเจนมากขึ้นด้วยการสื่อสารที่ทันสมัย ด้วยการติดตามที่ง่ายขึ้น เข้าถึงคนที่เราชื่นชอบได้ง่ายขึ้น ดาราในเรียลลิตี้โชว์อย่างเอเอฟไม่ใช่ลักษณะที่เรียกว่า 'ซูปตา' แฟนคลับไม่ต่างจาก 'แม่ยก' เหมือนกันเพียงแต่คำเรียกที่ต่าง คำว่าแม่ยกเหมือนว่าเป็นในกรณีของลิเก หรือนักร้อง แต่จริงๆแล้วแฟนคลับกลุ่มเอเอฟมีพฤติกรรมที่ไม่ใช่แม่ยก แฟนคลับนั้นมีหลายคนและไม่ได้หวังพระเอกคนนี้เป็นของเขาคนเดียว แต่เด็กเอเอฟเป็นของแฟนคลับทั้งกลุ่ม เป็นความผูกพันคู่ของแฟนคลับกับตัวเด็กคนนั้นตั้งแต่ออยู่ในบ้าน อาจเกิดจากการชื่นชอบนิสัย (เศรษฐสุพร กนิษฐานนท์, 2554: สัมภาษณ์)

ลักษณะของชุมชนดังกล่าวอาจตรงกับแนวคิดของทานาเบ้ในเรื่อง 'ชุมชนจินตการ' (Imagining Community) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ชุมชนคือ สิ่งประกอบสร้าง (community as a construct) มิใช่สิ่งที่เป็นมรดกตกทอดมาจากอดีต ดังนั้นความเป็นชุมชนจึงถูกสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลาทั้งจากตัวสมาชิกเองและจากบุคคลภายนอกที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น เป็นชุมชนที่ผู้คนจินตนาการขึ้นมาเอง เป็นชุมชนในอุดมคติที่ผู้คนร่วมกันทำความดี หรือช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของรัฐ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับปฏิบัติการที่แตกต่างของสมาชิก และมีแก่นหลักในข้อเสนอที่มองเห็นศักยภาพของ 'คนเล็กๆ' ในการสร้างปฏิบัติการให้ตนเองสามารถเผชิญกับปัญหาหรือวิกฤตในชีวิตได้ (ทานาเบ้, 2008)

ชุมชนที่เกิดจากการติดตามชมเรียลลิตี้โชว์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นแม้จะมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ทานาเบ้เสนอทศนะไว้ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มหรือสร้างชุมชนกรณีเรียลลิตี้โชว์นั้น มีข้อแตกต่างจากชุมชนจินตการอื่นๆ ตามข้อเสนอของทานาเบ้ที่กล่าวถึงชุมชนจส. 100 หรือชุมชนผู้ติดเชื้อ HIV ซึ่งมีจุดกำเนิดของชุมชนจากการรวมกลุ่มของ

ผู้คนที่มีความร่วมมือร่วมกันในการแก้ปัญหาต่างๆในสังคม สำหรับกรณีของชุมชนจินตนาการที่เกิดจากเรียลลิตีโชว์นั้น มีลักษณะที่แตกต่างกล่าวคือ ชุมชนเรียลลิตีโชว์เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการชมหรือบริโภคศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า 'ความจริง' ผ่านสื่อ โดยสิ่งที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชม คือ ภาพพฤติกรรมและปฏิกิริยาของผู้แสดงในรายการเรียลลิตีโชว์ที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงจากฝ่ายทุนผู้ผลิตและทำหน้าที่กระตุ้นความรู้สึก และความต้องการของผู้ชมรวมทั้งขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้สึกนิยมชมชอบและคลั่งไคล้ จนในที่สุดก้าวไปสู่ภาวะที่ผู้ชมต้องการการยึด 'ผู้แสดง' ในรายการเรียลลิตีโชว์เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจหรือเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่ม จนนำไปสู่การประกอบสร้างชุมชนที่เกิดจากการจินตนาการร่วมกันของผู้แสดงผู้ชม และฝ่ายทุนผู้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการบริโภคทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเรียลลิตีโชว์

## 2. โครงสร้างของชุมชนจินตนาการเรียลลิตีโชว์ : กรณี 'บ้านล่าฝัน'

เมื่อชุมชนจินตนาการเรียลลิตีโชว์ก่อตัวขึ้น จากการศึกษาพบว่าชุมชนจินตนาการดังกล่าวนี้มีลักษณะร่วมหรือลักษณะพิเศษของชุมชนที่แตกต่างไปจากชุมชนอื่นโดยเฉพาะในด้านของโครงสร้างชุมชนกล่าวคือ โครงสร้างของชุมชนเรียลลิตีโชว์แบ่งออกเป็นชุมชนย่อยหรือกลุ่มเล็ก กลุ่มน้อย กระจายตัวออกไปเป็นจำนวนมาก กลุ่มย่อยดังกล่าวนี้เรียกว่า "บ้าน" ซึ่งในแต่ละบ้านจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านความรู้สึกและความชื่นชอบที่มีต่อคู่แข่งหรือผู้แสดงในรายการเรียลลิตีโชว์ อาทิ ชุมชนย่อยที่ชื่นชอบผู้แสดงเพียงคนเดียวจะเรียกว่า 'บ้านเดี่ยว' เช่น กรณีของบ้านดี บ้านรอน บ้านที บ้านธานี ฯลฯ เป็นต้น

สำหรับชุมชนย่อยที่ชื่นชอบผู้แสดงสองคน จะเรียกว่า 'บ้านคู่' นอกจากการแบ่งตามความนิยมในตัวผู้แสดงในเรียลลิตีโชว์แล้วในบางกรณีการรวมกลุ่มในแต่ละชุมชนย่อยยังอาจแบ่งตามจินตนาการของผู้ชมผู้คลั่งไคล้และต้องการให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงตามที่ตนปรารถนาในลักษณะนี้จะเรียกว่า 'บ้านจีน' หรือเป็นบ้านที่เกิดจากกระบวนการทางความรู้สึกและจินตนาการให้ผู้ที่ยึดชื่นชอบมีความสัมพันธ์กัน เช่นกรณีของ บ้านกรีนบีม เป็นต้น ดังคำอธิบายของดาว สมาชิกหลักในชุมชนจินตนาการ 'บ้านรอน' ว่า "บ้านเดี่ยว คือ เซียร์น้องคนเดียวเป็นบ้านหลัก บ้านคู่ คือ เซียร์เป็นคู่ แยกเป็นหลายแบบ เช่น คู่เพื่อน คือ เป็นบ้านที่ชอบน้องสองคนที่เป็นเพื่อนซี้กัน แล้วก็มีบ้านจีนกัน คือ บ้านที่น้องถูกก็กัน หรือแฟนคลับจับคู่ให้ บางคลับเนี่ยบ้านจีนเป็นบ้านหลัก" (ดาว. 2554: สัมภาษณ์)



บ้านใหญ่ หมายถึงบ้านในเว็บไซต์นี้เขาเรียกว่า 'บ้านใหญ่' ส่วนกระทู้ในพันทิพย์เรียกว่า 'บ้านเล็ก' บ้านแยกย่อยก็มี บางคนชอบเชียร์คู่ เช่น บ้านรอน-กรีน, รอน-นัททิว 'บ้านจิ้น' (บ้านที่สร้างกระแสว่าเด็กชอบพอกัน) เสียงก็ไม่แตกนะ เขาก็ยังโหวตให้ แบบว่าถ้าน้องบ้านเขาหลุด เขาก็มาโหวตคนที่ยังอยู่ ก็สามารถขอคะแนน ขออะไรได้หมด บางทีก็มากันหลายๆสาย ใครถนัดอะไร รู้จักสายไหน ก็ไปดึงมา ของพี่ก็จะได้สายผู้ใหญ่ น้องเด็กๆก็ดึงสมาชิกที่เป็นเด็กๆ ถ้าเป็นผู้ใหญ่หน่อยก็จะเป็นคุณป้า เป็นครูใหญ่ ประจำกระทู้ (ฮันนี่, 2553: สัมภาษณ์)

## 2.1 สมาชิกและบทบาทหน้าที่ในชุมชนจินตการ

ชุมชนจินตการเรียกลิटीไซท์กรณือคาเดมี แฟนเทเชียประกอบด้วยสมาชิกสามกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่ม ผู้แสดง กลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภค และกลุ่มนายทุน ผู้ผลิตสินค้า สมาชิกแต่ละกลุ่มทำหน้าที่แตกต่างกัน แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดตั้ง และกำหนดทิศทางของชุมชน

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้แสดง : ศูนย์กลางแห่งความคลั่งไคล้



ภาพประกอบ 54 ณัฐ ศักดาทร นักร้องนำในรายการอคาเดมีแฟนเทเชีย ผู้กลายเป็น ศูนย์กลางแห่งความคลั่งไคล้ ด้วยการสนับสนุนของแฟนคลับที่ตามไปให้กำลังใจ ที่มา: ThaiPR.net

จากการศึกษาเรียกลิटीไซท์กรณือคาเดมีแฟนเทเชียพบว่า ผู้แสดงหรือที่ได้รับการขนานนามว่า 'นักร้องนำ' เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการเกิดชุมชนจินตการ ผู้แสดงทำหน้าที่เป็นจุดกำเนิดและศูนย์รวมจิตใจและความรู้สึก รวมทั้งมีฐานะเป็นจุดกำเนิด 'เรื่องราว' อันเป็นสาระสำคัญ

ให้กับการรวมกลุ่มของผู้ชม หน้าที่ของผู้แสดงในฐานะของสมาชิกชุมชน ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่ต้องแสดงบทบาทและถ่ายทอดเรื่องราวของตนให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ชมและฝ่ายทุน จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและข้อมูลสนามตั้งแต่มีการออกอากาศรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียฤดูกาลที่ 1 ถึงปัจจุบันพบว่า นักล่าฝัน หรือนักแสดงหลักของเรียลลิตี้โชว์รายการดังกล่าว นั้นล้วนเป็นเยาวชนอายุตั้งแต่ 15-25 ปีที่ถูกคัดเลือกมาจากทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีความหลากหลายในด้านภูมิหลัง ฐานะความเป็นอยู่ในครอบครัว ตลอดจนการเลี้ยงดู พื้นฐานความรู้ ความสามารถในด้านการแสดง การขับร้อง และการเต้น

นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในด้านทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรม การแสดงออก และวุฒิภาวะทางอารมณ์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามเยาวชนเหล่านี้มีภาพความเป็นตัวแทนของแต่ละภูมิภาคประทับใจกับบุคลิกภาพส่วนบุคคล เยาวชนส่วนใหญ่ที่มารับคัดเลือกเป็นนักแสดงหลักในรายการเรียลลิตี้โชว์มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ‘ทำตามความฝัน’ ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในการเป็นนักร้อง นักแสดง หรือทำงานในวงการบันเทิงของไทย นอกจากนี้มีเยาวชนบางคนที่มีจุดประสงค์ในการเข้ามาคัดเลือกเพื่อจะได้รับโอกาสในการทำงานและเปลี่ยนแปลงชีวิตให้ตนเองมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งยังเป็นหนทางให้สามารถช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในครอบครัวได้ “ตอนแรกกะจะยังไม่มา แต่พ่อแม่อนุญาตก็เลยมาอดิชั่น ตอนนั้นตื่นเต้นมาก แต่ก็ไม่ประมาทนะ หนูก็เหมือนคนอื่นๆ ที่มาตามหาฝันของตัวเอง ยังมีคนมาว่าอะไร เรายังพิสูจน์ให้เขาเห็น” (ปานทองบุญทอง-บุญแจชอล, 2552)

“อยากเป็นศิลปิน อยากมีเพลงเป็นของตัวเอง อยากร้องเพลงที่เป็นการเป็นงาน ร้องเพลงที่สามารถทำเงิน ประกอบอาชีพ ทำให้ตัวเองและครอบครัวภูมิใจว่า ได้สามารถขึ้นเวทีใหญ่ๆ ได้มีอัลบั้มการที่ได้มีเพลงเป็นของตัวเองมันเป็นความฝันของคนร้องเพลงทุกคนอยู่แล้ว เหมือนคนรักการแสดงที่มีความอยากขึ้นเวทีแสดง ไม่ใช่เรียนไปเรื่อยๆ และไม่มีโอกาสได้แสดงเลย อยากอยู่ในสปอตไลท์บ้าง เพราะฉะนั้นก็เลยมาสมัครเอเอฟดูว่า นี่ถือเป็นโอกาสให้เราได้ทำที่เราอยากทำ และหวังไว้” (นิริวัชร ต้นติภัสร์สิริ-กรีน, 2554)

“หนูอยากเป็นนักแสดง ร้องเพลง อยากแสดง อยากหาเงินเพราะพ่อแม่อายุมากแล้ว จึงอยากช่วยที่บ้านคิดว่าการมาสมัคร และการเข้าสู่วงการบันเทิงจะช่วยให้ ประกอบกับคุณพ่อก็อยากให้สมัคร” (กาญจน์คณึง เนตรศรีทอง-มีน, 2554)

การแสดงออกถึงความชื่นชม และให้การสนับสนุนผู้แสดงในเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการคาเดมี แฟนเทเชีย นั้นเท่ากับเป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึงค่านิยมของผู้ชมที่มีต่อผู้แสดงที่มีความสามารถและทำหน้าที่เป็นภาพแทนของ“ลูกหลาน” ในอุดมคติที่นับวันจะเริ่มหดหายไป ในสังคมบริโภคนิยมของไทย

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ชม : ภาพแทนการโหยหาความดีงามและความสุขที่ขาดหายในสังคมบริโภคนิยม

จากการวิจัยสนามพบว่าผู้ติดตามชมและให้การสนับสนุนผู้แสดงเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการคาเดมี แฟนเทเชีย มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 10-70 ปี มีการศึกษาในระดับตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ชมเรียลลิตี้โชว์ประกอบอาชีพหลากหลายอาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ฯลฯ และจากงานวิจัยของณัฐธรา วงษ์วานิชยังได้แบ่งกลุ่มผู้ชมเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการคาเดมี แฟนเทเชีย ในประเทศไทยตามลักษณะการมีส่วนร่วมและสามารถจำแนกผู้ชมออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก (*Mediated Experience*) โดยมิได้มีประสบการณ์ตรงกับนักแสดงในรายการผู้ชมกลุ่มนี้เข้าไปมีประสบการณ์กับรายการในฐานะที่เป็นเวทีของการสร้างความบันเทิง โดยมิได้พยายามเข้าไปมีประสบการณ์ตรงกับนักแสดงแต่อย่างใด ซึ่งในแต่ละครั้งเป็นความพึงพอใจของผู้ชมรายการเรียลลิตี้โชว์คาเดมี แฟนเทเชียที่อาจจะเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการโหวตให้แก่นักล่าฝันที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ชมกลุ่มนี้จะไม่สนใจที่จะรู้จักตัวตนของนักล่าฝันหรือนักแสดงในรายการ รวมทั้งไม่เข้าไปต่อยอดความสัมพันธ์กับนักล่าฝันเมื่อรายการจบลง

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์และเกิดความชื่นชอบจนตัดสินใจเข้าไปมีประสบการณ์ตรง (*Direct Experience*) มากขึ้นด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้แสดง กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้มองว่านักล่าฝันที่ตนชื่นชอบมีความพิเศษกว่า “ดาราร” เป็นผลให้ผู้ชมกลุ่มนี้เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมผ่านเว็บไซต์ต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันจนทำให้เกิดความแน่นแฟ้นขึ้นภายในกลุ่ม ผู้ชมระดับนี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นแฟน (fandom) ที่จะเข้มข้นขึ้นจนสามารถเรียกกลุ่มของตัวเองว่า “แฟนคลับ” ได้อย่างชัดเจน แม้แฟนในกลุ่มนี้จะพยายามใช้เวลาว่างจากการทำงานหรือการปฏิบัติภารกิจในชีวิตประจำวันในการติดตามนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์และเกิดความชื่นชอบจนตัดสินใจเข้าไปมีประสบการณ์ตรง แต่มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากกลุ่มที่สอง คือ ผู้ชมกลุ่มนี้ได้ให้รายการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น การเสียสละในชีวิตประจำวันของตน รวมทั้งเวลาของงานตนเพื่อไปติดตามให้กำลังใจนักล่าฝันหรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบ (ณัฐฐา วงษ์วานิช, 2553)

ในกรณีของกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมโดยตรง นอกจากการแบ่งกลุ่มผู้ชมเรียลลิตี้โชว์ตามลักษณะของการตัดสินใจเข้าไปมีประสบการณ์ตรงตามงานวิจัยของณัฐฐา วงษ์วานิชข้างต้นแล้ว กลุ่มผู้ชมเรียลลิตี้โชว์รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียยังสามารถแบ่งเป็นอีกลักษณะหนึ่งตามอัตลักษณ์ทางสังคม โดยสามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ผู้รักดี กลุ่มแม่ยกตัวจริงหรือผู้มีพระคุณ

1. *กลุ่มแฟนพันธุ์แท้ผู้รักดี* หมายถึง กลุ่มผู้ชมที่ติดตามชมรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นประจำ แต่ไม่ได้มีเงินมากพอที่จะสนับสนุนในค่าใช้จ่ายเรื่องใหญ่ๆ ผู้ชมกลุ่มนี้จะทำหน้าที่ในการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับนักล่าฝันหรือผู้แสดงในรายการ และจัดทำข้อมูลลงบนสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ เว็บไซต์ต่างๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวของนักล่าฝันทุกฝีก้าว และนำมาถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนให้แฟนพันธุ์แท้คนอื่นๆ ได้รับข้อมูลเช่นเดียวกันทั้งในด้านภาพและข้อความ เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนักล่าฝัน

2. *กลุ่มแม่ยกตัวจริงหรือผู้มีพระคุณ* หมายถึง กลุ่มผู้ชมผู้มีฐานะ มีเงิน ต้องการสนับสนุนคนที่ด้อยโอกาสกว่า บางรายมีชีวิตครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ หรือมีความคาดหวังกับสมาชิกในครอบครัวค่อนข้างสูง แต่มิได้รับการตอบสนอง เช่น ไม่ได้รับความสนใจหรือความอบอุ่นจากสามีและลูก จึงให้การสนับสนุนและอุปถัมภ์นักล่าฝันเพราะต้องการเห็นเด็กที่ตนเองให้การช่วยเหลือมีโอกาสและได้รับความก้าวหน้า และในอีกทางหนึ่งสามารถทดแทนความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ขาดหายไปจากครอบครัว ผู้ชมในกลุ่มนี้มักให้การช่วยเหลือด้วยเงินจำนวนมาก โดยใช้จ่ายกับการไหว้เพื่อช่วยนักล่าฝันให้ไม่ต้องออกจากรายการ จากการศึกษายังพบว่าแม่ยกหรือผู้มีพระคุณบางรายใช้จ่ายเงินไปในการสนับสนุนหรือไหว้ให้นักล่าฝันมากกว่า 1 ล้านบาทและเมื่อจบรายการผู้ชมกลุ่มนี้ยังคงช่วยเหลือด้านการเงิน ซื้อเครื่องแต่งกาย สิ่งของต่างๆ รวมไปถึงจนถึงรถยนต์ บ้าน และบางกรณีให้เป็นเงินเดือนประจำกับนักล่าฝัน เมื่อมีงานพิธีต่างๆผู้ชมในกลุ่มนี้ได้มอบเงินใส่ซองเพื่อสนับสนุนให้กิจกรรมของนักล่าฝันสำเร็จลุล่วง

บุคคลที่ติดตามชมและให้การสนับสนุนผู้แสดงทั้งในและนอกรายการเรียลลิตี้โชว์จนสามารถรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน มีคำใช้เรียกแทนบุคคลดังกล่าวนี้ว่า “แฟนคลับ” ซึ่งเป็นคำที่ถูกขนานนามจากสังคมภายนอก แต่สำหรับคำเรียกสมาชิกภายในกลุ่มเมื่ออยู่ในชุมชนจะมีคำเรียกที่แตกต่างไป

จากการมองของสังคมกล่าวคือ สมาชิกจะเรียกกันโดยใช้สรรพนามที่แสดงความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติเช่น แม่ ป้า พี่ น้อง เป็นต้น



ภาพประกอบ 55 แฟนคลับแสดงความรู้สึกสนุกสนาน และชื่นชมนักแสดง ด้วยการถ่ายภาพทุกอริยบทของนักแสดง สะท้อนให้เห็นถึงการโหยหาความสุขที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของแฟนคลับและสร้างทดแทนขึ้นด้วยการทุ่มเทความรักและภักดีให้กับนักแสดง

นอกจากผู้ชมเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียจะมีลักษณะที่แตกต่างกันตามการจำแนกจากการมีส่วนร่วมและลักษณะความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้แสดงในรายการแล้ว ผู้ชมเรียลลิตี้โชว์กรณีรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียยังทำหน้าที่เป็น “ภาพแทนการโหยหาความดีงามและความสุขที่ขาดหายในสังคมบริโภคนิยม” โดยเห็นได้จากการแสดงออกและปฏิกิริยาที่มีต่อผู้แสดง จากข้อมูลทางการวิจัยพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ของเรียลลิตี้โชว์อะคาเดมี่แฟนเทเชียเป็นเพศหญิง มีทั้งที่อยู่ในสถานะภาพโสด สมรส และหย่าร้าง ผู้ชมเหล่านี้มักชื่นชมนักแสดงผู้แสดงในรายการที่มีคุณลักษณะดังนี้ หน้าตาดี พุดจาสุภาพ ไพเราะ อ่อนน้อมถ่อมตน กตัญญู ขยัน ตั้งใจ มุมนานะ มุ่งมั่นพยายาม มีความสามารถและให้ความรักดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนให้ความสำคัญกับผู้ชื่นชมและช่วยเหลือตน ฯลฯ

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะของนักแสดงอันเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมเรียลลิตี้โชว์แล้วพบว่าคุณลักษณะทั้งหมดดังที่กล่าวมาล้วนเป็นคุณลักษณะที่เป็นภาพสัญลักษณ์ของความดีงามและความสุขที่ผู้ชมเพศหญิงโหยหาจากบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวแต่ไม่ได้รับการตอบสนองจึงเรียกร้องความ

ดีงามและความสุขเหล่านั้นผ่านนักล่าฝันผู้เป็นเสมือนภาพตัวแทนของลูกหลานหรือบุคคลใกล้เคียงที่มี  
อาจมีได้ในชีวิตจริงท่ามกลางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมที่มีค่านิยมในเรื่องคุณงามความดีทาง  
จิตใจไปสู่สังคมนิยมรูปแบบใหม่ที่ผู้คนยึดถือมูลค่าของสิ่งของและผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ

## 2.2 การแบ่งหน้าที่ของสมาชิกในชุมชนจินตการ เร็ยลลิต์โซว์

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนจินตการที่เกิดจากเร็ยลลิต์โซว์นั้น มีคำเรียกชุมชนของผู้ที่ชื่นชอบผู้แสดงใน  
รายการว่า ‘บ้าน’ โดยในแต่ละบ้านจะมีสมาชิกผู้ทำหน้าที่ช่วยเหลือให้การรวมกลุ่มดำรงอยู่อย่างถาวร  
หน้าที่ของสมาชิกภายในแต่ละบ้านสามารถแบ่งออกเป็นโครงสร้างหลายฝ่ายดังคำอธิบายของฮันนี่  
สมาชิกระดับผู้นำในชุมชนบ้านล่าฝัน

ในเวปไซต์ของเอเอฟจะมี ‘แอดมิน’ (administration) พวกแอดมินแบ่งออกเป็น ‘โมเดอเรเตอร์’  
(moderator) แบ่งเป็นห้องๆเลยนะ เช่น มีห้องรูป ใครคุมห้องรูปก็ถ่ายรูปแล้วเอามาขึ้น ตั้งแต่เริ่มตอนนี้ถ้า  
มีคนเข้ามาถามว่าจะเชียร์เด็กอย่างไร พี่จะบอกเลยว่ามิเวปไซต์ มีบ้าน มีแอดมิน มีโมเดอเรเตอร์ ประจำ  
ห้องแต่ละห้อง เช่น ห้องข่าว ห้องคุย ห้องแกลลอรี่ รูปภาพ ห้องตารางงาน จะมีหมดเลยไง เป็นซีเควนซ์  
มาเลยว้ายังไง และก็ต้องหาดากล้องตาม คนไหนชอบทำอะไร เหมือนกับการรับสมัครงานเลยนะ เช่น ทำ  
กราฟฟิคได้หรือเปล่า ทำไฟโต้ซ์ได้มา ดากล้องถ่ายรูปได้มา คนนี้บิวท์เก่งมา รับสมัครเลยรับจากผู้ที่มี  
ความชอบในตัวน้องนักล่าฝัน และแบ่งแยกตามความถนัดคือ จะรับสมัครงานข้างหน้า หน้าเว็บเลยว่า  
ใครอยากทำอะไรบ้าง และก็หลังไม่ศุคัยกัน (ฮันนี่, 2553: สัมภาษณ์)

ในการทำงานด้วยกันดาว สมาชิกคนสำคัญและแกนนำผู้ทำหน้าที่ในกิจกรรมหลักทุกกิจกรรมใน  
ชุมชนจินตการ ‘บ้านรอน’ อธิบายโครงสร้างของชุมชนไว้ดังนี้

ใน ‘บ้าน’ จะมีคนเป็น “แอดมิน” ใหญ่ทำหน้าที่ดูแลบอร์ด แจ้งข่าวสาร ของบ้านรอนตอนเริ่มต้นจะมี  
2-3 คน จะมีพี่ที่เป็นมาก่อน ดูแลบอร์ดทำเวปไซต์ มีน้องช็อกฤษณ์จะช่วยในเรื่องอัปเดตข้อมูล จะมีการ  
แยกหน้าที่ในเวปบอร์ด ทำคนละด้านกัน แพนคลับแบ่งเป็น “ทัพหน้ากับทัพหลัง” ทัพหน้าหมายถึงแพน  
คลับพวกที่ตามน้องทุกงาน แต่พวกทัพหลังคือพวกที่ไม่สามารถไปตามได้ แต่จะอยู่ในพันธทิพย์ ใน  
พันธทิพย์จะมีห้องเร็ยลลิต์เอเอฟ พวกนี้ก็จะทำข้อมูล ยิ่งตอนนี้มีปีก็ยังสามารถส่ง แมสเสจได้ง่ายขึ้น  
มีคนรายงานสด พวกทัพหน้าถ่ายรูปก็ส่งมาให้ทัพหลังขึ้นบอร์ด มีบางคนก็โทรศัพท์แล้วก็รายงานสด ให้  
ทัพหลังขึ้นข้อมูลหรือแก้ไข ทัพหลังอยู่ในพันธทิพย์เยอะมาก แม้รายการจบแต่สมาชิกยังอยู่คอยอัปเดต  
ข้อมูลอยู่เรื่อยๆ เพราะมันจะเป็นการโพสความเห็นความเห็นลงมา นอกจากนี้ก็มี “ดากล้อง” คนถ่ายภาพ  
จะมีถ่ายจากแบล็คเบอร์รี่ (BB) แล้วก็รายงานสด แต่ถ้ากล้องระดับดีมากขั้นเทพเขาจะกลับมาทำแล้วค่อย  
ลงบนบอร์ด กล้องเทพกับกล้องจูป คือกล้องเทพจะถ่ายเก่งมาก อลัง กล้องจูปจะเป็นกล้องธรรมดา ถ่าย

แล้วไม่ชัดเพราะว่าถ้าศิลปินเต้นบางที่ไวมากจะจับภาพไว้ไม่ได้ มีที่ตี ที่หนองที่เป็นพยาบาลที่มาบ่อยๆ ตอนนี้มีหลายคนมาก ตอนนี้มี “มือคลิป” ด้วยคือคนถ่ายภาพเคลื่อนไหว จะเก็บได้เป็นเรื่องราว (ดาว. 2554: สัมภาษณ์)

จากคำอธิบายของฮันนี่และดาวพบว่าสมาชิกผู้ทำหน้าที่ในส่วนของข่าวสาร จัดสร้างระบบและดูแลข้อมูลออนไลน์ในเว็บบอร์ดจะมีคำเรียกหน้าที่นี้ว่า ‘แอดมิน’ ซึ่งมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า administrator ที่มีความหมายว่า ผู้ดูแลและจัดการให้ทุกอย่างเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย แอดมินในกรณีเรียลลิตี้โชว์ รายการอคาเดมี่แฟนเทเชียเป็นผู้ทำหน้าที่รับสมัครสมาชิกผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกระตุ้นให้ผู้สนใจเข้ามาสมัครผ่านเว็บไซต์ ซึ่งทำหน้าที่เป็น ‘หน้าบ้าน’ ของชุมชน ผู้ที่ได้รับการตอบรับเข้าสู่ชุมชนดังกล่าวจะได้รับข่าวสารทั้งหมดของผู้แข่งขันที่ตนชื่นชอบ คำอธิบายยังทำให้เห็นถึงโครงสร้างของชุมชนและบทบาทของสมาชิกที่มีการแบ่งแยกหน้าที่กันในแต่ละฝ่ายโดยแบ่งกว้างๆเป็น 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มทัพหน้า กลุ่มทัพหลังและกลุ่มทัพหลวง

ในบ้านจะมีคนเป็น “แอดมิน” ใหญ่ทำหน้าที่ดูแลบอร์ด แจ้งข่าวสาร ของบ้านรอนตอนเริ่มต้นจะมี 2-3 คน จะมีที่ที่เป็นมาก่อน ดูแลบอร์ดทำเว็บไซต์ มีน้องอีกคนจะช่วยในเรื่องอัพเดทข้อมูล จะมีการแยกหน้าที่ในเว็บบอร์ด ทำคนละด้านกัน แฟนคลับแบ่งเป็น “ทัพหน้ากับทัพหลัง” ทัพหน้าหมายถึงแฟนคลับพวกที่ตามน้องทุกงาน แต่พวกทัพหลังคือพวกที่ไม่สามารถไปตามได้ แต่จะอยู่ในพื้นที่พิพ ในพื้นที่พิพจะมีห้องเรียลลิตี้เอเอฟ พวกนี้ก็จะทำข้อมูล ยิ่งตอนนี้มีบีบีก็สามารถส่งแมสเสจได้ง่ายขึ้น มีคนรายงานสด พวกทัพหน้าถ่ายรูปก็ส่งมาให้ทัพหลังขึ้นบอร์ด มีบางคนก็โทรศัพท์แล้วก็รายงานสด ให้ทัพหลังขึ้นข้อมูลหรือแก้ไข ทัพหลังอยู่ในพื้นที่พิพเยอะมาก แม้รายการจบแต่สมาชิกยังอยู่คอยอัพเดทข้อมูลอยู่เรื่อยๆ เพราะมันจะเป็นการโพสความเห็นความเห็นลงมา นอกจากนี้ก็มี “ตากล้อง” คนถ่ายภาพจะมีถ่ายจากแบล็คเบอรี่ (BB) แล้วก็รายงานสด แต่ถ้ากล้องระดับดีมากขึ้นเทพเขาจะกลับมาทำแล้วค่อยลงบนบอร์ด กล้องเทพกับกล้องรูป คือกล้องเทพจะถ่ายเก่งมาก อดัง กล้องรูปจะเป็นกล้องธรรมดา ถ่ายแล้วไม่ชัดเพราะว่าถ้าศิลปินเต้นบางที่ไวมากจะจับภาพไว้ไม่ได้ ตอนนี้มีหลายคนมาก ตอนนี้มี “มือคลิป” ด้วยคือคนถ่ายภาพเคลื่อนไหว จะเก็บได้เป็นเรื่องราว (ดาว. 2554: สัมภาษณ์)

ในการทำงานเดียวกัน ทัศนคติอธิบายไว้สอดคล้องกับดาวถึงหน้าที่และบทบาทของสมาชิกในชุมชนมีใจความว่า

“แอดมิน” มีหน้าที่หลักคือ คอยดูแลเว็บ เหวเปิดรับสมัครสมาชิกให้เข้ามาลือคินในบ้าน ในเว็บก็จะมีการขึ้นการใช้งานส่งอีเมลขึ้น คนที่เข้ามาในเว็บจะได้รับข่าวสารทั้งหมดของศิลปินและคลับของเรา อาจจะยากสำหรับสมาชิกที่สูงวัย แต่เวลาไปตามงานก็มีการขอเบอร์กันไว้ อย่างแฟนคลับรอนจะมีที่ชื่อ

“ตึก” คอยขอเบอร์คนที่เข้ามาใหม่เวลาไปเจอกันตามงาน เพื่อเวลาที่กิจกรรมก็จะโทรศัพท์ตาม ตอนนี่เรียกได้ว่าเป็น “ทัฟหน้า” หรือ “ฮาร์ดคอร์” เลย อย่างที่บอกไปว่าการเป็นแฟนคลับระดับไหนขึ้นอยู่กับจังหวะชีวิตของแต่ละคนด้วย บางคนปีแรกๆอาจจะยังไม่ได้ใกล้ชิด แต่พอมาปีหลังๆมีเวลา หรือกลับกันปีแรกใกล้ชิดพอมาปีหลังๆก็มีเรื่องงาน เรื่องครอบครัว ก็เฟดตัวออกไปก็มี แฟนคลับประเภท “ทัฟหน้า” มีหลายประเภท เช่น พวกที่ยืนถือป้าย ถ่ายภาพ หรือทัฟหน้าประเภททำงานด้านประสานงาน (กฤษณ์ 2554: สัมภาษณ์)

คำอธิบายของดาวและกฤษณ์สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐฐา วงษ์วานิชที่ได้แบ่งหน้าที่ของสมาชิกในบ้าน หรือชุมชนเรียลลิตี้โชว์ออกเป็นสามกลุ่มด้วยกันได้แก่ ทัฟหน้า ทัฟหลัง และทัฟหลง

‘ทัฟหน้า’ หมายถึง กลุ่มที่มีหน้าที่ในการติดต่อนัดหมายบรรดาสมาชิกแฟนคลับใน ‘บ้าน’ ของตน ตลอดจนนัดแนะการแต่งกาย เตรียมอุปกรณ์เชียร์ เตรียมของขวัญเพื่อมอบให้กับนักร้อง เดินทางไปให้ถึงที่นัดหมายก่อนเวลาเพื่อจัดเตรียมสถานที่ให้กับกลุ่มของตน ทัฟหน้ามักเป็นแฟนคลับวัยกลางคนที่ประกอบอาชีพส่วนตัว สามารถจัดสรรเวลาให้กับการทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรถยนต์ สามารถเดินทางไปในสถานที่ต่างๆได้สะดวก และสามารถจัดเก็บอุปกรณ์เชียร์ได้นอกจากนั้น ยังต้องมีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่งด้วย

‘ทัฟหลัง’ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ทำหน้าที่ดำเนินกิจกรรมในเว็บไซต์แฟนคลับ ทั้งการจัดการฐานข้อมูลสมาชิก การจัดแสดงและจัดเก็บสำรองไฟล์รูปภาพ ไฟล์เสียง และคลิปวิดีโอต่างๆที่รวบรวมมาจากการเดินทางไปติดตามให้กำลังใจนักร้องนักร้อง กลุ่มทัฟหลังนี้มักเป็นข้าราชการหรือพนักงานที่มีงานประจำซึ่งทำให้ไม่สามารถเดินทางไปติดตามให้กำลังใจนักร้องนักร้องได้บ่อยครั้งนัก จึงรับหน้าที่เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบและจงรักภักดีต่อนักร้องนักร้อง

‘ทัฟหลง’ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ที่เดินทางไปให้กำลังใจนักร้องนักร้องตามวัน เวลาและสถานที่ตามที่ได้รับคำแนะนำไว้ ประกอบไปด้วยบุคคลจากหลายหลายอายุและอาชีพตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่างๆ กัน ทั้งที่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มากับครอบครัว เดินทางมาสมทบกับเพื่อนแฟนคลับคนอื่นๆ และเดินทางมาคนเดียว (ณัฐฐา วงษ์วานิช, 2553: 105)





ภาพประกอบ 56 ‘ทัพหลวง’ เดินทางไปให้กำลังใจและเก็บภาพนักล่าฝันในงานต่างๆด้วยกล้องอุปกรณ์สำคัญที่สะท้อนให้เห็นความคลั่งไคล้ที่มีต่อนักล่าฝัน

### 3. กระบวนการรวมกลุ่มและกลยุทธ์การวางแผนสร้างชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์

การรวมกลุ่มของแฟนคลับหรือสมาชิกในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงหลัก ได้แก่ 1) ช่วงก่อสร้างสร้างบ้าน เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นตั้งแต่เรียลลิตี้โชว์ยังไม่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักล่าฝันยังมีได้เข้าบ้านหรือเข้าสู่อการแข่งขันในรายการ การรวมกลุ่มในช่วงนี้เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มบุคคลผู้มีความรู้สึกชื่นชอบร่วมกันและเห็น “แวว” ของเด็กผู้เข้ามา “ล่าฝัน” หรือสมัครเข้ามาแข่งขัน 2) ช่วงออกอากาศ เป็นช่วงที่เรียลลิตี้โชว์ถ่ายทอดผ่านสื่อโทรทัศน์ 24 ชั่วโมง และ 3) ช่วงสิ้นสุดการออกอากาศ เป็นช่วงหลังจากผู้แข่งขันออกจากรายการ กฤษฎณ์หนุ่มนักศึกษา ผู้ติดตามชมเรียลลิตี้โชว์ รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียตั้งแต่เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในฤดูกาลที่หนึ่งจนปัจจุบัน และเป็นหนึ่งในแกนนำคนสำคัญในชุมชนย่อย ‘บ้านรอน’ อธิบายถึงสภาพของการรวมกลุ่มของสมาชิกชุมชนเอเอฟไว้ว่า

ความเป็นแฟนคลับสำหรับเอเอฟ เริ่มต้นชัดเจนในช่วงเอเอฟ 2 รุ่นเอเอฟ 1 เพิ่งเริ่มเป็นปีแรก ยังใหม่ยังไม่ค่อยมีการรวมกลุ่มแฟนคลับอย่างชัดเจน ต่างคนต่างมาเชียร์ รุ่น 1 มีดาราหรือนักแสดงมาเป็นคนดูเยอะมาก มีการขอบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตบัตรไม่พอไปยื่นขอ ถือป้ายข้างหน้า ตอนนั้นเล่นที่อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก ส่วนวีคแรกๆจะแสดงที่โรงถ่ายมูนสตาร์ ย้อนกลับมากการเป็นแฟนคลับในยุคแรกๆช่วงรุ่นเอเอฟ 1 ไม่ค่อยมีการรวมกลุ่มต่างคนก็ต่างมา แยกๆกัน ชื้อบัตรตัวเอง ภาพการรวมกลุ่มจะยังไม่มี มา

เห็นชัดจริงๆช่วงเอเอฟ 2 มีการตั้งกลุ่มแฟนคลับหลังจากที่ศิลปินออกมาจากบ้านแล้ว กลุ่มแรกที่ชัดเจน เป็นของ “บอย พิษณุ” เห็นว่ารวมได้เยอะ การรวมเป็นแฟนคลับก่อนหน้าที่จะเข้ารอบ หรือเข้าบ้านก็มีแต่ จะเป็นรุ่นหลังๆแล้ว รุ่นแรกๆจะยังไม่มี อย่างแฟนคลับของ “อีฟ สุภณัฐ” ก็มารวมตัวกันหลังจากศิลปิน ออกจากบ้านเอเอฟแล้ว เหตุผลที่แฟนคลับเอเอฟ 1 กับ 2 ยังไม่ชัดเจนเพราะรายการสองซีซั่นนี้ ออกอากาศแต่ใน ‘เคเบิลทีวี’ รุ่นที่ 3 ถึงจะมีการนำภาพมาออกอากาศที่ ‘ฟรีทีวี’ คือ ไอทีวี แต่ไม่ใช้การ ถ่ายทอดสด การออกฟรีทีวีช่วยสร้างกระแส รุ่นสองอาจจะมีคุณภาพมากกว่า แต่เมื่อรุ่นต่อมาออกสื่อฟรี ทีวีก็ทำให้เป็นที่รู้จักมากกว่า (กฤษณ์. 2554: สัมภาษณ์)

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มของบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีอุดมการณ์ร่วมกัน ความเป็นชุมชนจะยังมี ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจน ถ้าการรวมกลุ่มดังกล่าวขาดความแข็งแกร่งและเป็นปึกแผ่น ดังนั้นจึงจำเป็น อย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการวางแผนอย่างรัดกุมเพื่อให้การก่อร่างสร้างฐานของชุมชนมีความมั่นคงถาวร ใน กรณีของการเกิดชุมชนจินตการอันมีที่มาจากติดตามชมเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย นั้นมี กระบวนการสร้างฐานของชุมชนที่เป็นไปอย่างแยบยล และแสดงให้เห็นถึงกระบวนการวางแผนและ ร่วมมือกันของบุคคลในแต่ละฝ่ายที่ทำหน้าที่โดยมีเป้าหมายร่วมกันเพื่อ ‘น้องนักร้อง’ หรือผู้แสดงที่ตน ชื่นชอบประสบความสำเร็จในทุกๆด้าน การสร้างฐานสมาชิกในชุมชนมีการทำงานอย่างเป็น กระบวนการโดยเริ่มตั้งแต่ช่วงการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตี้โชว์ ชุมชนย่อยแต่ละชุมชนจะ คัดเลือกบุคคลที่ตรงตามค่านิยม ความเชื่อและอุดมการณ์ร่วมของกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์กลางความชื่นชอบ อาทิ เป็นบุคคลที่มีความสุภาพ น่ารัก กตัญญู มีภูมิหลังที่น่าสงสาร หรือมีเครือข่ายความสัมพันธ์กับ แกนนำของชุมชน ฯลฯ ผู้เป็นแกนนำของกลุ่มจะทำหน้าที่ในการช่วยเหลือ สนับสนุนและสร้างกระแสให้ บุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักออกไปอย่างกว้างขวางโดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ในการกระจายข้อมูลและในขณะเดียวกันก็สร้างความ สัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในลักษณะที่เป็น เครือข่าย

ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าการกำเนิดของชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์นั้นเป็นไปอย่างมี กระบวนการ โดยกระบวนการที่สำคัญประการแรกได้แก่ การคัดเลือกบุคคลที่ตรงตามค่านิยม ความเชื่อ และอุดมการณ์ร่วมของกลุ่มเพื่อเป็นศูนย์กลางความชื่นชอบ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการในการ ได้มาซึ่ง ‘น้องนักร้อง’ หรือผู้แสดงที่จะกลายเป็นศูนย์กลางรวมจิตใจให้กับสมาชิกในชุมชนนั้นมีปัจจัยหลาย ด้านที่ควรนำมาถกเถียงและพิจารณา โดยเฉพาะลักษณะของการตัดสินใจของสมาชิกในการเลือกสรร บุคคลที่ตนชื่นชอบนั้นพบว่าสมาชิกเป็นจำนวนมากชื่นชอบผู้แสดงที่มีลักษณะตรงตามสิ่งที่จัดว่าเป็น

ค่านิยมหรือคุณลักษณะอันดีงามของบุคคลอันพึงประสงค์ในวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ เป็นผู้ที่มี  
 กิริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน สัมมาคารวะผู้หลักผู้ใหญ่ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ รู้คิดและต้องการพัฒนา  
 ดังคำอธิบายของเอื้อ แม่บ้านผู้เป็นแฟนคลับหลักที่ให้การสนับสนุนรอน

‘น้องรอน’ เขาไม่ได้อยู่กับพ่อกับแม่ เามาเปรียบเทียบกับลูกเราไม่ได้ น้องรอนเกิดปี 2533 ลูกเราเกิด  
 ปี 2534 ห่างกันแค่ปีเดียว ความคิดมันน่าจะใกล้เคียงกัน แต่มันกลับต่างกันมาก รอนเป็นเด็กที่ผ่านชีวิตมา  
 มาก เหล้ายาอยู่ล้อมรอบชีวิต แต่เขาสามารถประคับประคองชีวิตได้ เขาสามารถเดินอยู่ในทางที่ถูกต้อง  
 ได้ เราประทับใจเขาในจุดนี้ รอนเป็นเด็กฉลาด เป็นเด็กรู้ว่าอะไรควรพูดไม่ควรพูด มีมารยาท อยู่แบบ  
 กลางๆ สัมผัสได้ เราไปหาน้องแค่ได้เห็นก็สุขใจ ไม่ได้อยากได้อะไรมากไปกว่านั้น เราแค่อยากเห็นศิลปิน  
 ที่เราเชียร์ไปได้ดี ด้านใดๆเขาก็ดีใจ ขอให้โดยรวมเป็นคนดี และประสบความสำเร็จ แค่นั้นเองไม่  
 จำเป็นต้องเป็นด้านบันเทิงก็ได้ เราไม่ได้ต้องการอะไรจากน้องเขา ไม่ต้องมาเทคแคร์อะไรเรามาก เพราะ  
 เรามีลูกผู้ชายเหมือนกัน ต่างกันแค่ปีเดียว แต่ลูกเราน่าจะรู้จักคิด ในขณะที่รอน สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง  
 ประทับใจที่เขาผ่านชีวิตมาได้อย่างไร เพราะว่าถ้าเป็นปกติทั่วไปต้องเสียคนแล้ว เด็กประถมยังไม่เท่าไร  
 แต่พอขึ้นมัธยมเริ่มซ่า เบ่รียว โชคดีที่รอนมีเพื่อนที่ดีไม่พากันไปเสียคน เรารักเหมือนลูก (เอื้อ. 2554:  
 สัมภาษณ์)

‘ฮันนี่’ แม่บ้านนักธุรกิจ อดีต แอร์โฮสเทล ผู้ผันตัวเองมาเป็นแกนนำของชุมชนและเป็นผู้ที่มี  
 บทบาทสำคัญในการสนับสนุนนักล่าฝันมาหลายรุ่น อธิบายความเป็นมาถึงการเข้ามาเกี่ยวข้องกับกา  
 รจัดตั้งชุมชนย่อยในชุมชนจินตการเอเอฟว่าในช่วงเริ่มแรกนั้นตนเองไม่ได้ตั้งใจทำเรื่องการสร้งฐานหรือ  
 จัดตั้งกลุ่มสมาชิก ในช่วงต้นนั้นเป็นเพียงผู้ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ แต่ต่อมาในช่วงปีที่สามของการ  
 ถ่ายทอดรายการ มีลูกของเพื่อนสนิทต้องการความช่วยเหลือ จึงเริ่มศึกษาวิธีการและช่องทางในการ  
 สร้งกระแสให้บุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จัก โดยเรียนรู้การสร้งกระแสในเวปไซต์ของพันทิพย์ ดอทคอม  
 (www.pantip.com)

เริ่มเข้ามาช่วง AF ปี 3 มีลูกเพื่อนติดเข้ารอบตอนคัดเลือก และเพื่อนเข้าไม่รู้จะทำอย่างไร เขาก็เลย  
 คิดถึงพี่ว่าพี่จะช่วยเขาได้อย่างไร ซึ่งพี่ก็ดู AF ปี 1-2 มากก็ไม่ได้สนใจ แต่พอมีลูกคนสนิทใกล้ชิดคิดเลย  
 คิดจะช่วย อยากให้เขาได้เข้าไปอยู่ในบ้าน AF เริ่มจากอยากช่วยคนสนิทจริงๆ และการมาทำตรงนี้ทำให้  
 ได้เพื่อน ช่วยหลาน และน้องเขาเป็นผู้หญิง เขาไม่รู้จะทำอย่างไร เราตอนนั้นก็ทำอะไรยังไม่เป็น เข้าเวปท  
 ฐ เวปอะไรยังไม่เป็นเลย การสร้งกระแสในพันทิพย์ก็ไปอย่างงูๆปลาๆ พอทำไปสักพักก็เลยรู้ว่า ถ้าจะทำ  
 ให้เด็กเป็นที่รู้จักและชื่นชอบ หรือเป็นการสร้งกระแสต้องมีวิธีการ เช่น ถ้าเป็นเด็กผู้ชายต้องมีการ ‘จิ้น’  
 คือ การจับคู่กับเด็กผู้หญิงนักล่าฝันในบ้านเพื่อสร้งให้เกิดกระแสที่รุนแรงมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้งฐาน

‘แฟนคลับ’ จุดเริ่มต้นก็เริ่มมาแบบนี้จริงๆ แล้วก็รู้สึกว่าการทำแบบนี้เป็นการเซอร์วิสคน เราเข้ามาเราไม่ได้เข้ามาแบบแฟนคลับ ดังนั้นเราจึงไม่มีอารมณ์มากเท่ากับแฟนคลับในตอนแรก (ฮันนี่, 2553: สัมภาษณ์)

ในกรณีของฮันนี่กับหน้าที่ของแกนนำเมื่อศึกษาการทำงานและเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตได้จนเรียนรู้ที่จะขยายขอบเขตการทำงานออกไปเรื่อยๆ ตั้งแต่การสร้างเวปไซต์ให้กับ ‘น้อง’ นักล่าฝัน การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ด้วยการรับสมัครสมาชิก และสร้างกิจกรรมชวนติดตามในโลกออนไลน์ เช่นการเขียนบอกเล่าเรื่องราวให้กับนักล่าฝันคนที่ชื่นชอบเพื่อทำให้สมาชิกคนอื่นๆ เกิดความสนใจและติดตามข่าวสารเรื่องราว รวมทั้งสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างสมาชิกและน้องนักล่าฝันจนทำให้เกิดความรู้สึกรักใคร่ สงสารและต้องการให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน การสร้างฐานสมาชิกในชุมชนนั้นเริ่มทำตั้งแต่ช่วงก่อนการคัดเลือกตัวผู้เข้าแข่งขัน หรือ ‘ผู้แสดง’ ในรายการเรียลลิตีโชว์ และกระบวนการดังกล่าวกระทำต่อเนื่องจนแม้ผู้แสดงออกจากการแข่งขันแล้ว กระบวนการสร้างความชื่นชอบและชื่นชมก็ยังคงทำต่อเนื่องไม่สิ้นสุด

การสร้างฐานแฟนคลับต้องทำก่อนจะมีการ ‘ออดิชั่น’ (คัดเลือกตัว) ต่อมาต้องทำต่อเนื่องในช่วงที่กระบวนการออดิชั่นเสร็จแล้ว เราจะแก๊งกันว่าเด็กคนไหนน่าจะเข้ารอบ การไปตั้งกระทู้ในเว็บก่อนที่เด็กจะเข้าบ้าน จะดูเว่อ แต่ปรากฏการณ์ AF5 ทำนะ เพราะเรารู้แล้วว่าเด็กจะได้ พอรู้ว่าเด็กติด 50 คน เรามั่นใจว่าเด็กที่เราเชียร์ติดแน่นๆ ก็เริ่มตั้งกระทู้อินเทอร์เน็ตว่าขอสมัครเป็นเมมเบอร์ (สมาชิก) โดยที่เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร เราก็อุปโลกน์ว่า ฉันทเชียร์เด็กคนนี้แหละ ใครว่าไรเราไม่รู้เราจะเชียร์เด็กคนนี้แหละ ก็มีคนมาลงชื่อร่วมเชียร์ บางคนก็ขอดูก่อนจะติดหรือเปล่ายังไม่รู้เลย เราจะเช็ค‘เรตติ้ง’ ทุกอย่างทำไปโดยใช้คอมมอนท์เซนท์ (สามัญสำนึก) ไม่รู้หรือว่าจะเป็นอย่างไร แต่จะเช็คดูว่ามี ผลตอบรับอย่างไร คือจะได้รู้ว่าจะไปในแนวทางไหน เด็กคนนี้จะไปไหนไหม คือถ้าไหวเราก็รู้ว่าจะฟอร์มคนยังไง คือจริงๆ แล้วพี่ก็ได้เพื่อนที่เป็นแฟนคลับ AF เก่าๆ มาช่วย เพราะเรารู้ว่าคนไหนจะ ไหวต คนไหนจะช่วยให้ได้ เราก็ดึงมาบ้างบางคน มาเป็นฐานให้ จุดหนึ่ง ไล่มาถึง AF5 ที่ถือว่าตัวเองประสบความสำเร็จ และเข้าไปเต็มตัวจริงๆ ทำมันทุกอย่าง ไม่จิ้มพินยันเรื่อรอบ (ฮันนี่, 2553: สัมภาษณ์)

เมื่อการรวมกลุ่มเริ่มมีความชัดเจนโดยแสดงออกผ่านทางจำนวนของสมาชิก ฮันนี่จะทำหน้าที่แบ่งส่วนและแจกจ่ายงานให้กับสมาชิกเป็นฝ่ายๆ โดยเริ่มจากความถนัดและความสามารถของสมาชิกแต่ละบุคคล การสร้างฐานชุมชนเป็นไปอย่างมีกระบวนการที่อยู่ภายใต้การวางแผนและดำเนินงาน กิจกรรมต่างๆ อย่างมีกลยุทธ์ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการดำเนินงานและขับเคลื่อนของชุมชนที่เกิดขึ้นแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทที่แบ่งฝ่ายงานอย่างชัดเจน อาทิ ฝ่าย

วางแผน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายติดต่อประสานงาน ฯลฯ โดยในแต่ละฝ่ายทำหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ฐานแฟนคลับดีแค่ไหนก็จะมีผลต่อการนำคนมาช่วยน้องทั้งก่อนและช่วงเข้าบ้านได้ น้าๆทุกคนที่มาด้วยกัน ไปด้วยกัน และเราสร้าง relationship (ความสัมพันธ์) เราสร้างบอนด์กันเอง สนิทกันเองก่อนแล้ว เราก็จะได้เพื่อนได้น้อง ได้อะไรหลายอย่างจากตรงนั้นมา จากจุดนี้ทำให้เราคบกันเป็นเพื่อนซึ่งไม่ได้คุยเรื่อง AF อย่างเดียว คุยกันได้ทุกเรื่อง การทำตรงนี้เป็นเรื่องของวางแผนจริงๆ อย่างกรณีของน้องรอนไม่มีใครนึกหรือคิดว่าเราจะไปได้ไกลขนาดนี้ คนอื่นจะมองว่าบ้านนี้สุดยอด วางแผนเก่ง การตลาดเก่ง สร้างกระแส สร้างสตอรี่ทุกอย่าง พี่ก็นึกในใจว่าอ้าวแล้วทำไมไม่ทำกันบ้างเล่า หากคนมาทำสิ คุณเก่งจริง คุณก็หาคนมาทำ ของเรา เรามีคนอยู่แล้ว เรามีคนจริง ของจริง เราแบ่งหน้าที่กันเลย ถามว่าต้องทำการตลาดเก่งไหม เรามีกัน มันเป็นเรื่องของกลยุทธ์จริงๆ เช่นเรื่องการเรียกโหวตจะทำอย่างไร ทุกอย่างวางแผนหมด ระหว่างกลางสัปดาห์เราจะไม่เคยได้ทีดีเลย เราจะขึ้นไปถึงสามคนสุดท้ายตลอด เพราะคุยกันแล้วว่าจะไปตบต่อนั้น ไปตบวันศุกร์เพราะเป็นช่วงที่คะแนนไม่โหว เราจะมีการคำนวณ และมีการขอโหวตกันหลังไมค์ หรือโทรศัพท์คุย คือ คนที่เขาจะโหวตเขาจะส่งพีเอ็มมาเลยว่าต้องยังไงบ้าง มีการนัดเวลาโหวต ถึงเวลานัดโหวตเริ่มมีการแลกเปลี่ยนโทรศัพท์ เริ่มมีการคุยว่าจะเอาอย่างไร เราจะมีการแบ่งสายคนนี้คุยกับใคร จะมีพีอาร์โดยน้องๆ เด็กๆ เข้ามาเป็น พีอาร์ คอยบิวท์โหวตตลอด โดยจะขอบอกว่าให้โหวตเวลานี้เวลานี้ จะเรียกสิ่งนี้ว่า ‘บิวท์โหวต’ มีนัดเวลากันเลยว่า เวลานี้จะโหวตเท่าไร การเคลื่อนไหวส่วนใหญ่จะเป็นพุดห้สบัติ และวันศุกร์ ช่วงที่รายการออกอากาศมีการพบปะมีนัดทานข้าวเพื่อช่วยกันวางแผน เป็นกลุ่มเล็กๆ นะ กลุ่มแอดมิน กลุ่มตัวหลัก ตัวแม่ ช่วงวีคหลังๆ ก็จะมีนัดโหวตทางโทรศัพท์ กลางวันจะมีคนคอยเฝ้าบอร์ด คือเหมือนบริษัทต้องมีคนคอยรับแขก มีประชาสัมพันธ์ คอยถามเช่น พี่ชื่อไรคะ ชื่อเล่นชื่ออะไร ยินดีที่รู้จัก พี่จะรับเบอร์สมาชิกเบอร์อะไร รับที่พันธุทิพย์ พี่ไปบ้านใหญ่ก่อนนะคะ อาจจะทำภาพทางรูป หรือจะไปคุยอะไรกันก่อนก็ได้ (ฮันนี่, 2553: สัมภาษณ์)

#### 4. วิธีของสมาชิกในชุมชนจินตการ ‘บ้านล่าฝัน’

เมื่อชุมชนเกิดขึ้น จิตวิญญาณของชุมชนจะร้อยรัดกันไว้ด้วยประเพณีและพิธีการที่สมาชิกในชุมชนสร้างขึ้น ในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการอคาเดมี่แฟนเทเชียได้มีการประดิษฐ์ประเพณีของตนเองขึ้นในรูปของ ‘งานคอนเสิร์ต’ หรือการแสดงความสามารถด้านการร้องเพลงและเต้น ตลอดจนการแสดงความบันเทิงในรูปแบบที่หลากหลายของนักล่าฝันซึ่งถือเป็นพิธีการที่สำคัญ ซึ่งสมาชิกในชุมชนเรียลลิตี้โชว์ทุกคนจะต้องเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของงาน รวมทั้งต้องทำหน้าที่สืบทอดให้พิธีดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติสืบทอดกันภายในชุมชน

แฟนคลับต้องไปดูมินิคอนเสิร์ต โดยมินิคอนเสิร์ตครั้งๆหนึ่งจะมีคนประมาณ 300 กว่าคนถ้ามีศิลปินรวม 6 คน คอนเสิร์ตใหญ่รวมศิลปินหลายคนี่บริษัทเป็นผู้จัด จนกระทั่งพ้นปีแรกไปก็เริ่มจัดกันเอง การจัดกันเองต้องไปติดต่อขอคิวจากที่รัฐ ใครดูแลมินิคอนเสิร์ตจะไปขอคิว แต่อย่างไรต้องถามน้องก่อนว่าอยากเล่นหรือไม่อยากเล่น ต้องถามศิลปินก่อนคือเราจะไม่จัดกันเอง ต้องถามน้องเป็นอันดับแรก แต่ตอนแรกก็จะมีภาระระดมทุนกันก่อน จะมีพวก “สว” ผู้ใหญ่อาวโสที่มีทุน เพราะคลับรอนไม่ใช่คนมีเงินเยอะ ทุกคนก็รวมๆ กันตั้งเป็นทุนเพื่อจัดมินิคอนเสิร์ตให้รอน บริหารกันเองโดยมีทีมงานบริหารเงิน ในคลับของรอนมีสมาชิกที่ตามประจำๆประมาณ 50 คนขึ้นไปถ้าจัดงานใหญ่ไปแนวๆ แต่ถ้าเป็นวันธรรมดาก็มีคนตามประจำอยู่ 6-7 คนไปตามสื่อที่ไม่ต้องใช้พลัง ถ้างานที่ใช้พลังรอนจะบอกเองว่างานนี้ขอพลังหน่อยนะ ทุกคนก็จะรวมตัวกัน อย่างวันที่เปิดตัวอัลบั้ม ‘วันทูลีโซล’ ครั้งแรก ทุกคนก็มากัน หลายร้อยเลยแต่รอนร้องแค่เพลงเดียว ทั้งๆที่ไม่แน่ใจด้วยว่ารอนจะได้ร้องหรือเปล่า เพราะตอนนั้นรอนเป็นประธาน แต่ทุกคนก็มาเพราะคิดว่าเป็นชิงเกิ้ลของรอน ชีวิตแต่ละวันถ้าตามน้อง อย่างที่กองถ่ายจะประมาณ 20 กว่าคนเป็นประจำ ไปอยู่ตั้งแต่เริ่มจนจบงาน แฟนคลับมีหลากหลายทั้งที่มีงานทำและว่างไม่ได้ทำอะไร บางคนก็หยุดงานเพื่อไปก็มี ถ้าเป็นงานใหญ่เขาก็จะแพลนไว้ว่าจะหยุดเพื่อจะไปงานใหญ่ ตารางงานน้องรู้เป็นอาทิตย์ต่ออาทิตย์ ทูจะส่งตารางงานให้ศิลปิน แล้วศิลปินก็มาบอกแอดมิน ก็จะมีเบอร์ติดต่อ ทางบริษัททูจะให้คิวรอน รอนก็จะส่งต่อให้แอดมินบ้านรอนเพื่อจะกระจายข่าว ถ้ามีงานด่วนรอนก็จะแจ้งให้ทราบ (ดาว. 2554: สัมภาษณ์)



ภาพประกอบ 57 การถืออุปกรณ์เชียร์ที่มีสัญลักษณ์ของนักร้อง เป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้และชื่นชมของแฟนคลับที่มีต่อนักร้อง ปากฎให้เห็นเสมอในการแสดงมินิคอนเสิร์ตและทุกที่ที่นักร้องปรากฏกาย



ภาพประกอบ 58 มินิคอนเสิร์ตแรกของ 'แอน' นักร้อง หลังจากออกจากบ้านลำไย  
การจัดมินิคอนเสิร์ตดังกล่าวถือเป็นวิถีสำคัญของการเป็นสมาชิกในชุมชนแฟนคลับ  
นักร้อง



ภาพประกอบ 59 ผู้วิจัยกับป้ายไฟที่แฟนคลับทำให้นักร้องในมินิคอนเสิร์ตแรกของ 'แอน'

สมาชิกในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์ กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียนอกจากต้องทำหน้าที่ระดมทุนหรือเรียกรายเงินเพื่อทำให้เกิดงานคอนเสิร์ตหรือพิธีกรรมสำคัญของชุมชนขึ้น งานคอนเสิร์ตนั้นมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่เรียกว่า 'มินิคอนเสิร์ต' สมาชิกในชุมชนมีหน้าที่ร่วมกันในการพยายามให้เกิดการจัดพิธีกรรมดังกล่าวขึ้นเป็นประจำทุกเดือน และภายในงานพิธีสมาชิกต้องมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ ทำป้ายไฟ อุปกรณ์เชียร์ และของที่ระลึกต่างๆ เพื่อนำมาจำหน่าย และสะสมเป็นทุนให้กับการจัดงานพิธีกรรมในคราวต่อไป

แฟนคลับต้องช่วยกันทำป้ายไฟ โดยการระดมทุน ใครมีเงินมากก็ลงมาก มีน้อยก็ลงน้อยตามอรรถภาพ แล้วแต่คลับ บางคลับที่มี 'ตัวแม่' ที่มีเงิน เขาก็จะให้เงินมาช่วยเยอะ แต่สำหรับคลับบรองก็จะเป็นวัยทำงานเด็กจะน้อยผู้ใหญ่จะเยอะกว่า แต่ก็ค่อนข้างเป็นตรงกลางๆ จะช่วยๆ กันออก ป้ายไฟขนาด A4 ราคาประมาณ 600 บาท จะมีรุ่นที่อาวูโธ เช่น "พีฮันนี่" ไปเรียนวิธีทำมา แล้วก็ผลิตป้ายกันเอง ตอนหลังๆ มีการระดมทุนก็ทำป้ายเป็นลักษณะเดียวกัน เป็นความต้องการของศิลปินเขานำเสนอ แล้วเราก็ช่วยทำให้ (กฤษณ์. 2554: สัมภาษณ์)

นอกจากกิจกรรม 'มินิคอนเสิร์ต' ที่จัดขึ้นเพื่อรวมกลุ่มคนในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์แล้ว ภายในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์ยังมีกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ อาทิ มีทแอนด์กรัด (การพบปะและสนทนากับผู้แสดงที่ชื่นชอบและมีความเป็นส่วนตัวภายในกลุ่มสมาชิกจำนวนน้อย) การร่วมกิจกรรมบุญกับนักร้อง (การทำกิจกรรมดังกล่าวนี้มักเป็นพิธีกรรมที่เกิดขึ้นในวันคล้ายวันเกิดของนักร้อง) ฯลฯ

## 5. ปัญหาและปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนจินตการเรียลลิตี้โชว์

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ชุมชนที่เกิดจากการติดตามชมเรียลลิตี้โชว์เป็นชุมชนที่ประกอบขึ้นจากการรวมกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายในทุกด้านทั้งภูมิหลัง วัย ฐานะ การศึกษา และอาชีพ ฯลฯ สภาพดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหาความไม่สามัคคีและแตกแยกภายในชุมชน โดยมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ความแตกต่างในด้านทัศนคติ ความไม่รู้จักพอเพียง ความไม่สมดุลระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ความต้องการใกล้ชิดและเป็นที่ยอมรับจากนักร้องที่ชื่นชอบ ความต้องการโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้จากคำอธิบายของกฤษณ์ ยังขยายภาพให้เห็นสาเหตุของปัญหาในอีกด้านหนึ่งที่เกิดจากพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ของ 'นักร้อง' หรือผู้



แสดงในเรียลลิตี้โชว์ที่เป็นแก่นสารของการยึดเหนี่ยวทางจิตใจให้กับสมาชิกในชุมชน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ปกครองหรือบุคคลในครอบครัวของนักล่าฝันที่อาจเป็นปัญหาสร้างความแตกแยกในชุมชน

ปัญหาหลักในกลุ่มแฟนคลับเอเอฟเกิดขึ้นเพราะสมาชิกบางคนอยากทำตัวใกล้ชิดศิลปิน คนหนึ่งอาจรู้สึกได้เข้าใกล้มากในขณะที่อีกคนรู้สึกว่าได้น้อย แฟนคลับบางคนมีความพยายามจะเข้าหาผู้ปกครองของน้อง เช่น ศิลปินคนหนึ่งให้ห่อขนม มีพ่อแม่จูงไปทางไหนเชื่อฟังหมด ไม่มีกลิ่นกรอง ทำให้แฟนคลับทะเลาะกัน แยกออกเป็นสามกลุ่ม จนทีมงานคอนเสิร์ตใหญ่มีภาพแสดงการแบ่งแยกที่ชัด มีการแยกกันนั่งเชียร์เป็น 3 สแตนด์ นั่งคนละมุมของ ‘ธันเดอร์โดม’ แต่ละสแตนด์คนเป็นร้อย ความแตกแยกทำให้ครูในบ้านก็เห็น เป็นเรื่องที่จะเยียดอ่อน มีกรณีที่แม่ของศิลปินจะขับรถชนแฟนคลับ เจอกับตัวเอง ในวันแสดงคอนเสิร์ตเทศกาลฮาโลวีน เขามีกิจกรรมให้แฟนคลับแต่งตัวประกวดให้ศิลปินเป็นผู้ตัดสินคนชนะ แฟนคลับของน้องคนหนึ่งก็แต่งไป ไม่ได้แต่งดี แต่ก็ทำเพื่อช่วยศิลปินให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ พอแฟนคลับเข้าไปหลังเวที ตัวศิลปินกลับไม่สนใจ ก็ทำให้แฟนคลับบางคนเสียใจ ในกลุ่มแฟนคลับต้องมานั่งปลอบใจกัน หรือคิดในแง่ดีว่า น้องเขาไม่สบาย เข้าข้างน้องในตอนแรก แต่งานวันนั้นมีการแตกแยกมากขึ้นไปอีก เพราะแม่ศิลปินไปเข้าข้างกลุ่มแฟนคลับหนึ่งมากกว่า แต่อีกกลุ่มที่ไม่ถูกกันมีจำนวนเยอะกว่ากลุ่มที่แม่ศิลปินเข้าข้าง พอออกมากลุ่มที่คนเยอะจะไปขอลายเซ็น แต่แม่ศิลปินพาลูกขึ้นรถ ลือครูด นั่งอยู่ในรถเฉย แฟนคลับยืนล้อมรถอยู่ แต่รถออกไม่ได้เพราะ ข้างหน้าติดรถที่เยอะมากด้านหน้า ศิลปินไม่มองเลย ไม่สนใจแฟนคลับและทำเป็นร้องเพลงเสียงดังๆอยู่ในรถ แสดงกิริยาไม่เหมาะสมอย่างมาก วันต่อมาก็มีแฟนคลับที่เป็นผู้ใหญ่ไปถามแม่ น้องว่าเมื่อวานเป็นอะไร ทำไมถึงทำอย่างนั้นกับแฟนคลับ เขาตอบว่าไม่มีอะไร แค่ซ้อมร้องเพลง ตั้งแต่วันนั้นก็ค่อนข้างดีศรีทธา และนอกจากนี้แม่ของศิลปินผู้นี้จะเป็นที่ทราบกันดีว่า แม่ของศิลปินผู้นี้ไม่น่ารัก (กฤษณ์, 2554: สัมภาษณ์)

## 6. การสร้างเครือข่ายและกระบวนการดำรงไว้ซึ่งสัมพันธภาพในชุมชนจินตการ

ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อมีอัตลักษณ์ที่พิเศษและแตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่นเนื่องจาก เวที (theatre) ของศิลปะการแสดงประเภทเรียลลิตี้โชว์นั้น เป็นเวทีที่อาศัยสื่อ ทำหน้าที่กรองสารไปสู่ผู้ชม ดังนั้นผู้ชมจึงมิได้รับรู้ ‘ความจริง’ โดยตรง แต่รับรู้จากสิ่งที่สื่อปล่อยออกมา การตีความหรือรับสารของผู้ชมศิลปะการแสดงประเภทเรียลลิตี้จึงมีความแตกต่างจากกรณีการชมลิเก ที่ผู้ชมสามารถชมในลักษณะ 180 องศา เพราะฉะนั้นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคนจึงมีเบื้องหลัง ต้องมีปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกัน และมีประเด็นศึกษาที่แตกต่างจากเบญจพรและหลังจากนั้นเขาจะไปเลือก พื้นที่จริง (Reality Space) ที่ไม่ใช่พื้นที่เสมือนจริง (virtual space) ซึ่งก็เป็น การพบกันในโลกจริงอีกครั้งหนึ่ง เป็นเวทีจริงแบบลิเกในกรณีนี้มีการดึงตัวตนของเขาออกมา แต่ใน

ขณะเดียวกันเขาก็ไปดูการแสดงเวทีแบบลิเกวิกมีการเยี่ยมบ้านเยี่ยมครอบครัวกัน คือ การนำชีวิตส่วนตัวที่นอกจากบทเข้ามาช่วยในการตัดสินใจว่าจะเป็นแฟนคลับจริงได้อย่างไร

ดังนั้นจึงเป็นความแตกต่างที่สามารถพิจารณาได้โดยอาศัยมุมมองของเบญจพรเป็นฐานในกรณีของเบน แอนเดอสัน ทำให้เห็นว่าคนที่มีความแตกต่างหลากหลายได้มารวมตัวกันอย่างไร เพราะเหตุใด เหมือนกับรายการเรียลิตี้ที่ทำให้คนทั่วประเทศได้มารวมตัวกัน ในกรณีดังกล่าวจะต่างกัน แอนเดอสันตรงที่ ผู้ชมเรียลิตี้จะถูกกระตุ้น ถูกเร้าด้วยสื่ออยู่ตลอดเวลา จึงก่อเกิดเป็นชุมชนในลักษณะที่เรียกว่า ‘ชุมชนจินตการ’ เมื่อพิจารณาในทัศนะของเลอแพบจะพบว่า ผู้ชมเรียลิตี้โซว์ถูกกระตุ้น mental space หรือพื้นที่ทางจิตใจอยู่ตลอดเวลา และผู้กระตุ้น หรือเร้าให้อารมณ์เหล่านี้ให้เกิดขึ้น อาจมิใช่ นายทุนผู้ผลิตเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้แสดงหรือครอบครัวของผู้แสดงอาจเป็นผู้เร้าให้เกิดการติดตาม และชื่นชอบ จนก่อเกิดเป็นชุมชนจากปฏิกิริยาโต้ตอบที่มีต่อผู้แสดงก็เป็นได้ การเร้าอารมณ์ผู้ชมอยู่บนพื้นฐานของอะไร

สำหรับในกรณีของเรียลิตี้โซว์ ปรากฎการณ์ล้ำฝัน กระบวนการในการสร้างชุมชนได้จัดกระทำผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้นถึงกระบวนการที่รายการถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันมาอยู่ใน ‘บ้าน’ หลังหนึ่ง และให้ผู้ชมรายการติดตามเฝ้ามองด้วยความอยากรู้อยากเห็น และเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กับตัวละครหลักที่อยู่ในบ้าน จนผู้บริโภครีบได้กลายมาเป็น ‘แฟน’ ประจำรายการ และรวมตัวกันสร้างชุมชนในจินตนาการอีกรูปแบบหนึ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างกว้างขวาง

## สรุป

ปรากฏการณ์ในรูปของเรียลิตี้โซว์ แม้จะสามารถสร้างให้ผู้ชมมีจินตนาการร่วมกัน แต่เป็นอารมณ์ร่วมที่มีต่อบุคคลที่เป็นดารา หรือเป็นผู้แสดงที่เขาติดตาม ชื่นชม สงสาร ว่าชีวิตของเขาจะผ่านอุปสรรคอะไรบ้าง เขาจะตัดสินใจอย่างไรโดยที่ผู้ชมเองก็นำตัวเองเข้าไปร่วมกิจกรรมเหล่านั้นด้วย หรือตัดสินใจว่าดาราคนที่ตนติดตามชมนั้น จะตัดสินใจถูกใจตนเองหรือไม่ ความผูกพันและการมีความรู้สึกร่วมกันอย่างนี้ ไม่ได้นำไปสู่ ‘ชุมชนร่วมกันสร้างความดี’ โดยตรง ดังในกรณีของชุมชนในจินตนาการของแอนเดอร์สัน หรือในกรณีชุมชนจส. 100 หรือแม้กระทั่งชุมชนของของผู้หญิงชื่อแก้ว แต่เป็น ‘ชุมชนของผู้บริโภค’ ที่มีจินตนาการในการบริโภคสินค้าร่วมกับดารา หรือผู้ที่ตนชื่นชอบ (Imagining consuming community) ‘ชุมชนจินตการในการบริโภคสินค้า’ ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มี

ต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมของไทยที่มีขนาดใหญ่และกลายเป็นชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในสังคม ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้หลังจากรายการปิดฉากลงแล้ว อย่างไรก็ตามชุมชนดังกล่าวก็ยังไม่สลายลงไป กลับกลายเป็นชุมชนทางจินตนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ของชุมชนดังกล่าวมีลักษณะของการอุปถัมภ์ เกื้อหนุนกันแบบครอบครัว ซึ่งเป็นการผูกโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อเดิมของไทย ในระบบอุปถัมภ์ที่เป็นรากฐานสำคัญทางความคิด และจิตใจของคนไทย ‘นักร้องฝิ่น’ ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญในบ้าน เมื่อออกจากบ้านแล้วจะกลายเป็นศิลปิน ที่ถูกประจักษ์ญะขึ้นกับประชาชนในชุมชนที่เฝ้ามองและเป็นกลไกที่ทุนนิยม ทำให้ศิลปินเป็นสินค้า โดยในช่วงที่มีการแสดงหรือการนำเสนอรายการบ้านล่าฝิ่นอยู่นั้น ตัวละคร ‘นักร้องฝิ่น’ ได้ถูกประจักษ์ญะหรือความหมาย ตลอดจนได้รับการตีตราว่าเป็นสินค้าในโลกทุนนิยมประเภทต่างๆ ความรู้สึกผูกพันของผู้ชมได้กลายเป็นความผูกพันแบบครอบครัวที่มีใช่เป็นครอบครัวเดียว แต่เป็นครอบครัวใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีทั้งประเภทที่นั่งอยู่คนเดียวในบ้าน และไปสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นภายนอก และด้วยความเป็นคนไทยก็อยู่เหนือกฎเกณฑ์ของสินค้า แต่เป็นการนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะอุปถัมภ์ จึงเชื้อให้เกิดการจัดกิจกรรมให้พบปะสังสรรค์กันหลังจากจบรายการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเป็นหลัก นักร้องฝิ่นที่กลายเป็นศิลปินหลังจากออกจากบ้านทำหน้าที่เป็นสื่อในเชิง ‘มายาคติ’ ที่แม้รายการจบสิ้นแล้ว ศิลปินจะทำได้ก็ตาม ผู้บริโภคก็จะติดตามและคอยบริโภคสินค้าที่ได้รับการชี้นำตลอดไป

แนวคิดเรื่องชุมชนจินตนาการในบริบทบริโภคนิยมของสังคมไทย จึงมีความสำคัญที่อาจนำมาใช้ในการอธิบายกระบวนการในการสร้าง ‘ชุมชนในจินตนาการ’ โดยมีศิลปะและสื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลำเลียงสารที่เกี่ยวข้องกับลัทธิบริโภคนิยม สำหรับสมาชิกของชุมชนในจินตนาการเมื่อมีความใกล้ชิดกับศิลปิน นักร้อง หรือนักแสดง จะมีความรู้สึกที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นเสมือนบุคคลในครอบครัว และสมาชิกในชุมชนจะเกิดความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ย้อนกลับไปหาศิลปิน แต่ทั้งนี้กระบวนการเกิดปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นเป็นไปตามที่ผู้มีอำนาจในลัทธิบริโภคนิยมได้วางแผน หรือกำหนดไว้ โดยผ่านกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่ได้ออกแบบไว้แล้วล่วงหน้า ชุมชนในจินตนาการที่เกิดขึ้นในบริบทบริโภคนิยมนี้เป็นแนวคิดที่สำคัญซึ่งมีความแตกต่างจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์อื่นๆ เช่น ชุมชนในจินตนาการผ่านระบบรัฐ เป็นต้น

ดังนั้นการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ทาบมองปฏิสัมพันธ์ระหว่างเรียลลิตี้โซวี่ในฐานะ ศิลปะการแสดงผ่านสื่อกับชุมชนจึงมีความสำคัญ และก่อให้เกิดข้อค้นพบใหม่ทางทฤษฎีได้ว่า กระบวนการบริโภคนิยมโดยนำศิลปะการแสดงมาใช้เป็นสื่อ นั้น ได้สร้างชุมชนในจินตนาการขึ้นมา ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในไซ่ตรวนของลัทธิบริโภคนิยมที่มีกลไกในการจัดการอย่างแยบยล เพราะฉะนั้นจึงมี ผลกระทบโดยตรงต่อสังคม เพราะประชาชนหรือผู้บริโภคจะต้องกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ดังกล่าวนี้ โดยการบริโภคสัญลักษณ์และบริโภคนิยมทุกสิ่งทีลัทธิบริโภคนิยมสร้างขึ้นมา ดังนั้น ศิลปะการแสดง ที่ปรากฏขึ้นในรูปแบบของเรียลลิตี้ จึงมิใช่ ‘ความจริงแท้’ แต่หากเกิดจากการสร้างที่มีวัตถุประสงค์ให้ กลายเป็น ‘เวที’ การบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นสินค้า โดยอาศัยศิลปะในทุกด้านเข้ามาเป็นสื่อ เพื่อส่งผ่าน สารไปยังประชาชน

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวก็คือ วัฒนธรรมไทยในบริบทของกระแสบริโภคนิยมที่สามารถขยายปริมาณของความเป็นสังคมบริโภคนิยมผ่านชุมชนจินตนาการที่ไม่ได้จำกัดพื้นที่ ทางด้านกายภาพ เช่น การจำกัดอยู่แต่ในกรุงเทพมหานคร แต่สามารถส่งผ่านไปยังทุกส่วนทั้งในและ ต่างประเทศ จากการศึกษาค้นคว้ายังพบว่ากระบวนการความเป็นวัฒนธรรมในสังคมไทยปัจจุบัน ประกอบขึ้นจากความเป็นชุมชนที่ผู้คนหลากหลายได้มารวมตัวกันในบริบทบริโภคนิยม

## บทที่ 9

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย : ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นการศึกษาปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับศิลปะการแสดงผ่านสื่อ และปฏิสัมพันธ์ของผู้คน สังคมและวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาศิลปะการแสดงผ่านสื่อ กรณีรายการเรียลลิตีโชว์ ในบริบททางสังคมวัฒนธรรมของไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับศิลปะการแสดง กรณีรายการเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบททางสังคมวัฒนธรรมของไทย โดยใช้รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมในประเทศให้ความนิยมสูงสุด และเป็นรายการที่มีบทบาททางสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าทุกรายการ มีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. รายการเรียลลิตีโชว์เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ที่มีกระบวนการทางศิลปะและลักษณะร่วมกับศิลปะการแสดงประเภทละครและภาพยนตร์ แต่รายการเรียลลิตีโชว์มีธรรมชาติหรือลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากศิลปะการแสดงทั้งสองประเภท เนื่องจากเป็นศิลปะที่มีได้เกิดจากแนวคิดความเชื่อที่ว่า ศิลปะคือการเลียนแบบ แต่เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นจากการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึก โดยมีผู้แสดงซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเรียลลิตีโชว์ ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ด้วยแสดงบทบาทในรูปลักษณะของการแสดงพฤติกรรม และปฏิภริยาในฐานะของมนุษย์ผู้เผชิญกับอุปสรรคปัญหาในสถานการณ์จริงที่มีได้ล่วงรู้มาก่อนหน้า การแสดงออกในลักษณะดังกล่าวของเรียลลิตีโชว์จึงเป็นศิลปะการแสดงที่เร้าความสนใจ และก่อให้เกิดอารมณ์ และสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับผู้ชมที่หลากหลาย นอกจากนี้เรียลลิตีโชว์ยังตอบสนองความต้องการของมนุษย์ใน 3 ระดับคือ ระดับอารมณ์สมองและจิตใจ ดังนั้น เรียลลิตีโชว์จึงถือได้ว่าเป็นศิลปะการแสดงแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญในการ

“ ”

ภายใต้อำนาจของทุนนิยม ที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปัจจัยที่ทำให้

2.

ในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การเลือกนักแสดงผู้เข้าร่วม  
รายการ การเข้าอยู่ในฉากที่ถูกจำลองเป็นเสมือนบ้าน จนกระทั่งการขึ้นสู่เวทีการแสดง สื่อได้ทำหน้าที่

กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรียลลิตีโชว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อได้สร้างให้บุคคล

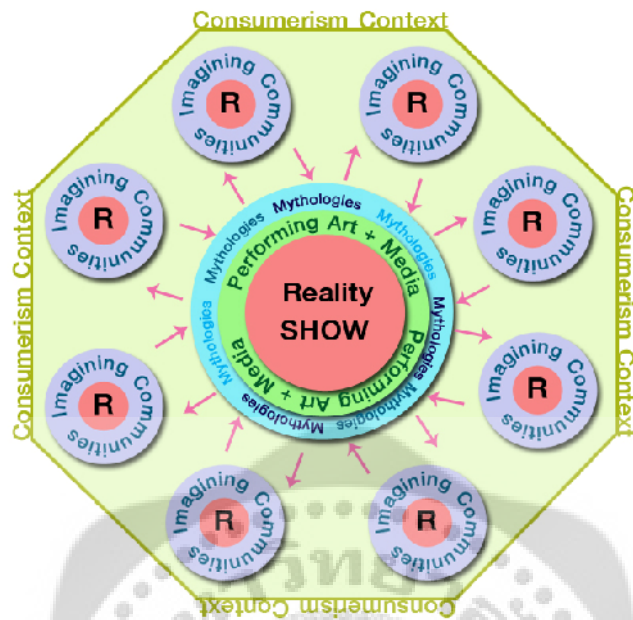
3.

communities)



ที่เกี่ยวข้อง  
(imagining

บริโภคสัญลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นใน



กรอบโครงสร้างผลการวิจัย

ที่ถือกำเนิดขึ้นจาก

' (Imagining Consuming Communities)

ชุดหนึ่งที่

ตลอดเวลา ให้เกิดความชื่นชอบไปจนถึงระดับคลั่งไคล้ในตัวศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากเรียลลิตี้โชว์ ที่แท้จริงแล้วคือสินค้าในรูปแบบหนึ่ง และในที่สุดจากการกระตุ้น

อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นจุดหมายของระบบทุน

## ข้อค้นพบเชิงวิชาการ

3

### 1. เรียลลิตีไชน์เป็นภาพสะท้อนมายาคติที่ซับซ้อนในศิลปะการแสดงผ่านสื่อของไทย

2

สังคมที่ผสมสิ่งที่มีมาแต่เดิมเข้ากับสิ่งใหม่ รวมถึงการที่สังคม:

2

2540



โปแบบความบันเทิงที่มีเนื้อหาและกระบวนการในการนำเสนอที่แปลกใหม่

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นความพยายามของกลุ่มทุนที่เลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภทเพื่อทำให้การขายสินค้าผ่านรายการเรียลลิตีไชน์กลายเป็น

เป็นภาพสะท้อนมายาคติที่ซับซ้อนในศิลปะการแสดงผ่านสื่อของไทยอีกด้วย  
ของเรียลลิตีไชน์นั้นเป็นศิลปะการแสดง ซึ่งเป็นมายาตั้งแต่องค์ประกอบและกระบวนการประกอบสร้าง  
เมื่อผนวกเข้ากับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสลับซับซ้อนในเชิงโครงสร้างและกระบวนการสื่อสาร เมื่อเรียล  
ลิตีไชน์เป็นศิลปะการแสดงที่เชื่อมร้อยและประสานกับสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้เรียลลิตีไชน์มีความเป็น



(Kraszewski. 2009: 205)

เรียลลิตีโชว์มีสถานะเป็นที่ตั้งของอุปายหรือเล่น์กลทางความคิด เพราะเรียลลิตีแสดงวาทกรรมในรูปแบบของ  
' ซึ่งวาทกรรมดังกล่าวนั้นยากที่จะมองเห็น เรียลลิตีโชว์ยังเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึง

เรียลลิตีโชว์ที่สามารถนำเสนอมาายาคติที่ดูเหมือนเป็นความจริงในเรื่องต่างๆ เพื่อต้องการควบคุม  
ความคิด จิตใจของผู้คนในสังคมให้เชื่อว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและการ

องค์ประกอบสำคัญคือ ผู้แสดง เรื่องราวหรือบท และผู้ชม ส่วนสื่อมีหน้าที่ส่ง รับ ถ่ายทำและส่งผล  
เมื่อศิลปะการแสดงได้เข้ามาผสมผสานกับสื่อ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ตัวศิลปะการแสดง'

เรียลลิตีโชว์ หรือการแสดงความเป็นจริง ถือเป็นมายาในขั้นแรก เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ ของ  
การแสดงได้ถูกกำหนด หรือจัดกระทำ ในกระบวนการของการแสดงได้เริ่มต้นมานับตั้งแต่การคัดเลือก  
เพราะทุกอย่างได้ถูกสื่อจับจ้องและส่งผ่าน กระนั้นก็ตาม'

กระทำ หรือตกแต่ง ในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มแรกจนเข้าสู่สิ่งทีการแสดงภายในเวทีหรือฉากที่เรียกว่า  
' เมื่อบ้านดังกล่าวถูกแบ่งสัดส่วนให้เป็นห้องต่างๆ โดยมีผู้ถ่ายภาพเคลื่อนไหว และผู้ตัดสลับ

(trainers)

อีกทอดหนึ่งที่ต้องการเห็นผลสำคัญของการสอนเป็นภาพของนักแสดงที่เต็มไปด้วยการแสดงอารมณ์  
ความรู้สึกต่างๆออกมาให้ปรากฏเพื่อที่จะเป็นเนื้อหาหรือเรื่องราวของการแสดง จากนั้นสิ่งต่างๆ

ได้ เนื่องจากการศึกษาเรียลลิตีโชว์สามารถ

ผสมผสานกับสื่อ ซึ่ง ณ ปัจจุบันศิลปะการแสดงผ่านสื่อเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการกำหนดรูปแบบทาง

## 2) กระบวนการเรียลลิตีโชว์เป็นปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรม

จากการที่เรียลลิตีโชว์เป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อดังที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นตามทฤษฎีศิลปะการแสดง โดยเรียลลิตีโชว์นั้นเป็นศิลปะการแสดงตั้งแต่ขั้นการประกาศคัดเลือก โดยในขั้นนี้ตัว

ย่นรู้ที่จะแสดง ร้อง เต้น ซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นศิลปะการแสดงมาตั้งแต่ขั้นตอนแรก

ผู้แข่งขันในรายการเรียลลิตีโชว์ก็ได้ทำหน้าที่ของ

นักแสดงอย่างเต็มที่โดยมีสื่อเป็นกลไกในการจับจ้องและส่งการแสดงไปยังผู้ชม และ

นิยม เมื่อมีผู้ชมที่เกิดความรู้สึกชื่นชมศิลปินถึงในระดับคลั่งไคล้และต้องการบริโภคศิลปิน มีค

ที่ต้องซื้อเพื่อให้ได้

กับชุมชน ที่กลุ่มคนรวมตัวกันจากการมีจินตนาการร่วมกันในเรื่องเดียวกัน หรือชื่นชอบใน

ละมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างต่อเนื่อง ศิลปะการแสดงผ่านสื่อในรูปของ

ลักดันอยู่เบื้องหลัง เป็นทุนที่เกิดจากบริบทของผู้บริโภค จนเป็นวัฒนธรรมของการบริโภคหรือ

ทั่วไปแต่เป็นการบริโภคที่ก่อให้เกิดชุมชนจินตนาการระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน และระหว่างผู้

ที่มีความชื่นชอบ และได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคม

ขึ้น กลุ่มทางสังคมดังกล่าวประกอบด้วยคนที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยกลุ่มดังกล่าวเรียกว่า

ของศิลปินแต่แท้จริงแล้วเป็นแฟนคลับของการบริโภคสินค้าที่ต้องผ่านกระบวนการซื้อขายในกลุ่มทางสังคมดังกล่าวนี้ได้ร่วมพลังกันกลายเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นวัฒนธรรมที่เกาะเกี่ยวกันไว้ด้วยการบริโภคสัญญาะ

บริโภคสินค้าอย่างเปิดเผย ด้วยการทำงานของศิลปะการแสดงร่วมกับสื่อที่เผยแพร่ได้เข้าแทรกซึมและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ชมจากการจับจ้องภาพชีวิตของนักร้องผ่านสื่อตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงเวลาที่ต่อเนื่อง 12 สัปดาห์ได้สร้างความคลั่งไคล้และความชื่นชมอย่างท่วมท้นในหมู่

ใหม่ที่เป็นชุมชนที่เกิดจากการบริโภคปรากฏการณ์ของชุมชนดังกล่าว

ที่สนับสนุนให้กลายเป็นศิลปินได้ในเวลาอันจำกัด และสามารถสร้างชุมชนที่เกิดจากการรวมกลุ่ม

การที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวละครนักร้องแต่ละคนในเรียลลิตีโชว์กรณีรายการอคาเดมี่แฟนเทีย

นอกจากจะปรากฏในประเทศไทยแล้ว ในปัจจุบัน ศิลปินที่ถูกสร้างจากรายการเรียลลิตี

(region)

ศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากรายการนักร้องในประเทศไทย ไปเชื่อมโยงกับศิลปินที่ถูกสร้างขึ้นจากรายการเรียลลิตีโชว์ในต่างประเทศเช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และ จีน เป็นต้น เรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย จี

ศิลปะการแสดงที่ผูกโยงกับสื่อและถูกวางอยู่ในฐานของระบบธุรกิจการค้า และวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ดังนั้นผลจากการศึกษาจึงพบว่า กระบวนทั้งหมดเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่าเรียลลิตี้โชว์ใน ศิลปะการแสดงผ่านสื่อและปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดในงานจึงเป็นปฏิบัติการทำสินค้าให้เป็นวัฒนธรรมใน

3) **เรียลลิตี้โชว์เป็นแกนกลางในการสร้างชุมชนจินตการในบริบทวัฒนธรรม บริโภคนิยม**

ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในไซตรวนของลัทธิบริโภคนิยมที่มีกลไกในการจัดการอย่าง

กระบวนการดังกล่าวนี้ โดยการบริโภคสัญญาและบริโภคทุกสิ่งทีลัทธิบริโภคนิยมสร้างขึ้น ดังนั้น

เป็นสื่อ เพื่อส่งผ่านสารไปยังประชาชน

อาจมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับกรณีทีกล่าว

ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างกว้างขวาง

หรือเป็นผู้แสดงที่ผู้ชมติดตาม ชื่นชม สงสาร ว่า ชีวิตของเขาจะผ่านอุปสรรคอะไรบ้าง ผู้แสดงคนดังกล่าวนั้นจะตัดสินใจอย่างไร โดยที่ผู้ชมเองก็นำ อตัดสินใจว่าดาราคคนที่ตนติดตามชมนี้

' ที่มีจินตนาการในการบริโภคสินค้าร่วมกับดารา หรือผู้ที่

' (Imagining consuming community)

เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อรายการเรียลลิตีโชว์ และกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมของไทยที่มี  
ใหญ่และเป็นชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ

ชุมชนทางจินตนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ของชุมชนดังกล่าวมีลักษณะขอ

เกี่ยวพันกันแบบครบวงจร ซึ่งเป็นการผูกโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อเดิมของไทย ในระบบอุปถัมภ์ที่

เมื่อออกจากบ้านแล้วจะกลายเป็นศิลปิน ที่ถูกประจักษ์ญูณะขึ้นกับปร

มิใช่เป็นครอบครัวเดี่ยว แต่เป็นครอบครัวใหญ่ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีทั้ง  
ประเภทที่นั้งอยู่คนเดียวในบ้าน และไปสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นภายนอก และด้วยความเป็นคนไทยก็

การจัดกิจกรรมให้พบปะสังสรรค์กันหลังจากจบรายการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเป็น  
นักล่าฝันที่กลายเป็นศิลปินหลังจากออกจากบ้านทำหน้าที่เป็นสื่อในเชิง '

## อภิปรายผล

### 1. เรียบลิตีใช้ร่วมกับความเป็นศิลปะร่วมสมัยของไทย

9

และคำจำกัดความของศิลปะในแง่มุมที่กว้างมากขึ้น ดังที่วิรุณ ตั้งเจริญได้อธิบายว่า ยุคร่วมสมัยหรือ

(Brain-Based)

( . 2552: 164)

(Fine Art)

(Image)

และสร้างภาพจากสมองให้เกิดขึ้นจริง ปรัชญาการณที่เกิดขึ้นอาจเป็นวัตถุ เหตุการณ์ กระบวนการต่างๆ อาจผสมผสานศิลปะหลายสาขา อยู่กับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะอีกลักษณะหนึ่ง

( . 2552: 29)

จึงเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม หรือเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรมเป็นผลสะท้อน

จากบริบทในสังคม ในห้วงเวลาหนึ่งๆ เป็นภาพสะท้อนที่

อารมณ์ที่อยู่เหนือสัญชาตญาณการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตเผ่าพันธุ์อื่น

คิดสร้างสรรค์และการนำเสนอผ่านสื่อที่

ซึ่งเปลี่ยน'



เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันมีลักษณะที่

นั้นมีรูปร่างที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

หรืองานศิลปะในสาขาอื่นใดที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับ

การเมือง ทัศนคติความเชื่อ ค่านิยม ร่วมกับปัจจัยทางกายภาพและศาสตร์อื่นๆ เช่น หลัก

และมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงสนับสนุนสะท้อนทางอารมณ์ความคิดของผู้เสพเป็นสำคัญ หากจะตั้ง

เหตุผลที่ทำให้ศิลปะดำรงอยู่เพื่อจรรโลงสังคมในสถานะที่พึงพึงตัวเองได้

นั่นคือศิลปะนั้นจะต้องเป็นที่ต้องการหรือต้องรสนิยมของผู้เสพ

ซึ่งจะเป็นการต่อสู้ทั้งในเรื่องภาวะเศรษฐกิจ สังคม

การวางพื้นฐานการรับรู้ที่สังคมจะมีต่องานศิลปะ

ต้องการบริโภคจะเป็นดาบสองคมที่นำไปสู่ระบบการผลิตซ้ำ

ศิลปินขาดแคลนแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์อันบริสุทธิ์ในการสร้างสรรค์งานซึ่งเป็นตัวทำลาย

เพื่อนำเสนอเรื่องราว

และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเชิงศิลปะ ที่ให้ความสำคัญกับศิลปะการแสดง โ

เรียลลิตีโชว์เลือกสรรสื่อโทรทัศน์และการบูรณาการสื่อใหม่เพื่อตอบสนอง " "

และได้เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของไทยปัจจุบัน ที่มีความหลากหลาย ผู้คนปรับตัวตามกระแส

แต่ไม่ลืมรากเหง้าของความเป็นไทย ที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูล และอุปถัมภ์ค้ำชูคนที่

ดีโชว์ อคาเดมีแพนเทเซีย ที่ผู้คนทั่วประเทศให้

การสนับสนุนและชื่นชมเมื่อติดตามพฤติกรรมและประจักษ์ว่าเขาวชนที่อยู่ในรายการดี

" "



## เรียลลิสต์โซว์ที่

สังคมของไทยในห้วงเวลาปัจจุบันที่เป็นภาพสะท้อนที่คมชัดและดำรงอยู่ และด้วยความ

ความเชื่อในกลุ่มศิลปะคือการแสดงออกซึ่งความรู้สึก (Art as Expression)

อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชม ผู้ดูให้บังเกิดสิ่งที่ตนต้องการให้จงได้ และเมื่อภาวะดังกล่าวเกิดขึ้น ย่อมแสดง

" "

" (Leo Toystoy. 1828-1910)

ในมอารมณ์ของผู้ชมให้ได้อย่างที่ตัวศิลปินต้องการ ดังนั้นกรณี  
ของเรียลลิสต์โซว์ที่มีกระบวนการสร้างศิลปินจนสามารถในมน้าวจิตใจของคนดูให้เกิดความคลั่งไคล้จึง

## 2. เรียลลิสต์โซว์กับปฏิสัมพันธ์กับชีวิต ชุมชนและสังคมไทย

พบว่าเรียลลิสต์โซว์มิได้เป็นเพียงศิลปะที่

จำนวนของผู้ชมที่ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมกับรายการเรียลลิสต์โซว์ที่ปรากฏผ่านสื่อในประเทศ ที่มี

10

Nielsen

ปรากฏการณ์ของการเคลื่อนที่

ของผู้คนและวัฒนธรรมในโลกยุคใหม่ที่พรมแดนของชุมชนใดชุมชนหนึ่งเปิดกว้างและเชื่อมโยงติดต่อกับชุมชนอื่นๆอย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมทั้งเป็นชุมชนอันเกิดจากการ

(Imagining Community)  
(community as a construct)

จากอดีต ดังนั้นความเป็นชุมชนจึงถูกสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลาทั้งจากตัวสมาชิกเองและจากบุคคลภายนอกที่เข้ามามีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น เป็นชุมชนที่ชุมชนในอุดมคติที่ผู้คนร่วมกันทำความดี หรือช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของรัฐ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับปฏิบัติการที่

สื่อโทรทัศน์นั้นแม้จะมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ทานาเบ้เสนอความคิดเห็นไว้

เรียลลิตี้โชว์นั้น มีข้อแตกต่างจากชุมชนจินตการอื่นๆ ตามข้อเสนอของทานาเบ้ที่กล่าวถึงชุมชน จส. 100

### HIV

สำหรับกรณีของชุมชนจินตนาการที่เกิดจากเรียลลิตี้โชว์นั้นมีลักษณะที่แตกต่าง กล่าวคือชุมชนเรียลลิตี้โชว์เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการชมหรือบริโภคศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า 'อ' โดยสิ่งที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชม คือ ภาพพฤติกรรมและปฏิกริยาของผู้แสดงในรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงจากฝ่ายทุนผู้ผลิตและทำหน้าที่กระตุ้นความรู้สึก และความต้องการของผู้ชม รวมทั้งขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้สึก

เรียลลิตี้โชว์เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจหรือเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่ม จนนำไปสู่การประกอบ

บริโภคทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเรียลลิตี้โชว์

จนกลายเป็นชุมชนที่ประสานกันไว้ด้วยแกนกลางอย่างเรียลลิตี้โชว์ จนกลายเป็นกลุ่มคน ดังทฤษ

ดังนั้นเรียลลิตี้โชว์จึงเป็นแกนกลางในการสร้างชุมชนจินตการใน

ลิตีไซท์เกิดขึ้นจากบริบทหรือเงื่อนไขของระบบบริโภคนิยม ดังนั้นแนวทางการคิดของผู้วิจัยที่ได้จากข้อ

ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของศิลปะ ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์

ข้อเสนอแนะ

1)



สังคมวัฒนธรรม รวมทั้งประโยชน์ต่อภาครัฐดังนี้

ของมนุษย์ในสังคมก็ได้กลายเป็นักแสดง และเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง ดังนั้นในวงวิชาการที่ศึกษา  
แสดงผ่านสื่อในมิติอื่นๆเพื่อให้

มาคาดติที่ซับซ้อนในศิลปะการแสดงผ่านสื่อของไทย'

"

:

"

ในประเทศไทยโดยภาพรวมที่ถูกถ่ายทอดเชื่อมโยงกับ'

2)

2.1

2.2

หลากหลายที่ยังไม่ได้ถูกนำมาศึกษา โดยเฉพาะศิลปะที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือนำเสนอ

2.1

3)

" :  
"

ปฏิสัมพันธ์ของของสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการแสดงผ่านสื่อ

สื่อที่มีบทบาทในการสร้างวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ให้กับสังคม

4)

" :

"

5) รัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

"

:

"

แบบร่างแนวคิดในการศึกษาชุมชนรูปแบบใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของโลก

ประเด็นเรื่องสังคมไทย ที่มีสังคมที่เหลื่อมซ้อนอยู่ในสังคมใหญ่ นอกจากนี้ความสำคัญของการศึกษา





## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549) *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- \_\_\_\_\_. (2552) *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. และศิริชัย ศิริกายะ (2531) *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรินทร์ ชูพินิจ. (2549) *กลยุทธ์การบริหารรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี้โชว์ของไทย*. ปริญญาานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กิติกร เพ็ญโรจน์. (2553, 23 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดยสามมิติ สุขบรรจง ณ บริษัท Have A Good Dream จำกัด ชั้น 25 สยามทาวเวอร์ ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2550) *สู่พรมแดนความรู้เรื่องวัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ฉันทนา ยุทธนาภูมิ. (2552) *AF6 Issue*. แพรว ปีที่ 31 ฉบับที่ 726. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชวพร ธรรมนิตยกุล. (2550) *การผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย*. ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: บริษัทบพิศการพิมพ์.
- ชวรัตน์-เนวิน นำทีภพ.เรียลลิตี้โชว์วัดกระแสทักษิณ. (2552, วันที่ 5 มิถุนายน). *คมชัดลึก*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554. จาก [www.komchadluek.net](http://www.komchadluek.net).
- ชยันต์ วรรณระภูติ. (2536) *การกำหนดกรอบคิดในการวิจัย.คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*. ขอนแก่น: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. (2550) *กลยุทธ์ตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : Positioning Magazine.
- ณัฐชา วงษ์วานิช. (2549) *รายการปฏิบัติการล่าฝัน (Academy Fantasia): มุมมองจากสัณยวิทยาและปรากฏการณ์วิทยา*. วารสารรัฐศาสตร์สาร.
- \_\_\_\_\_. (2552) *ความเป็นการเมืองในสื่อบันเทิงไทย: กรณีศึกษาปรากฏการณ์แฟนคลับรายการปฏิบัติการล่าฝัน อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 4*. ปริญญาานิพนธ์ รด.(รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ถรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์และคนอื่นๆ. (2547) *สุนทรียนิเทศศาสตร์ : การศึกษาสื่อสารการแสดงและสื่อ*

*จินตคดี*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์

เทพโยธิน สุวรรณกงกุล. (2553, 21 ธันวาคม). สัมภาษณ์โดยสามมิติ สุขบรรจง ที่บริษัททรูแฟนเทเชีย.

ธนพร พักเขียว. (2552) *Reality Fever*. T-News Urbanities ฉบับเดือนกรกฎาคม. กรุงเทพฯ:

นอมินีล พับลิชชิ่ง.

\_\_\_\_\_. (2552) *Dreams of the dream hunters* เส้นทางฝันของนักล่าฝัน 1-5 AF6.

T-News Urbanities ฉบับเดือนตุลาคม. กรุงเทพฯ: นอมินีล พับลิชชิ่ง.

\_\_\_\_\_. (2553) *A Fantastic Six: ล้วงเรื่องลึกกับ The Winners* ทั้ง 6 ชีวิต. Kazz eMagazine

ฉบับเดือนเมษายน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ เพรส.

ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูย์. (2548) *กลยุทธ์ 9 สูดยอดทนายทเจ้าสัว...ตระกูลเศรษฐีของเมืองไทย*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ก๊อด ทีพีวี.

ธีระยุทธ วัฒนาสุภโชค. (2550) *การตลาดสร้างความหลงใหล กรณีศึกษา ความสำเร็จของ AF*.

กรุงเทพฯ: Positioning Magazine.

นพพร ประชากุล. (2551) *มายาคติ*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

เบญจพร ดีขุนทด. (2553) *ลิเกวิก คนจนเมือง และการประกอบสร้างชุมชน ท่ามกลางชีวิตร่วม*

*สมัยในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ ปร.ด.(ไทศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

เบน แอนเดอร์สัน. (2552) *ชุมชนจินตกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เคล็ดไทย.

ปกรณ ทองบริบูรณ์. (2553) *Reality Playmaker มันคือ...เกมส์ ถอดรหัส...บอย-อรรณพ*

*แม่ทัพทรูคาเดมี แฟนเทเชีย ซีซั่น 7*. T-News Urbanities ฉบับเดือนสิงหาคม. กรุงเทพฯ:

นอมินีล พับลิชชิ่ง.

\_\_\_\_\_. (2553) *The Winner True AF7*. T-News Urbanities ฉบับเดือนตุลาคม. กรุงเทพฯ:

นอมินีล พับลิชชิ่ง.

\_\_\_\_\_. (2553) *Exclusive AF7เผยความลับแชมป์ทั้ง 6*. T-News Urbanities ฉบับเดือนพฤศจิกายน.

กรุงเทพฯ: นอมินีล พับลิชชิ่ง.



- ปัทมกร ป่าสิงห์. (2550) *พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียปีที่ 1-3*. ปรินซ์นิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยมาศ พวงศรี. (2007) *ลักษณะของวัยรุ่นไทยที่ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เฉพาะฤดูกาลที่สาม ในปี พ.ศ. 2549*. ปรินซ์นิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พดุงศักดิ์ คชสำโรง. *ความหมายของสุนทรียศาสตร์* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554, จาก <http://www1.finearts.cmu.ac.th>.
- พรปราโมทย์ สายเกษม. (2549) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการเรียลลิตี้โชว์ “อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529) *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร ผู้รับสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาสกร ภัคติกุล. (2554, 1 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์โดย สามมิติ สุขบรรจง ณ บริษัทอินดี้ โปรดักชั่นเอ็นเตอร์เทนเมนต์. จำกัด.
- มานิตย์ มณีพันธกุล. (2552) *Closer Than Ever: True Academy Fantasia Season 6*. กรุงเทพฯ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- \_\_\_\_\_. (2552) *Dreams Come True: True Academy Fantasia Season 6*. กรุงเทพฯ: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.
- มาร์คเรียลลิตี้โชว์ ลงพื้นที่สมุทรสาคร พรรคเพื่อไทยชูกรรโชกสำเร็จ ชัยให้ถ่ายทอดทีวีพรก.เงินกู้ (2552, วันที่ 13 มิถุนายน). *แนวหน้า*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/839823>
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546) *นักสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วณิศา อัดัมส์. (2554) วิเคราะห์สถานการณ์ศิลปะร่วมสมัยในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2554

จาก <http://www.artbangkok.com>

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2535) ศิลปะและความงาม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

\_\_\_\_\_. (2546) *สุนทรียศาสตร์เพื่อชีวิต*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สันติศิริการพิมพ์.

\_\_\_\_\_. (2552) *วิสัยทัศน์ศิลปวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สันติศิริการพิมพ์.

วีณา วัฒนาศิริพานิช. (2549) *พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขต*

*กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ อดคาเดมี่ แฟนเทเชีย*. ปริญญาานิพนธ์ ว.ม.(วารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วีรณา โอฬารวัชรธรรม. *ความลับหลังจอ TV*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Red.

ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544) *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมยุคบริโภคนิยม*. ปริญญาานิพนธ์

สม.ม. (มานุษยวิทยา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2554) *พัฒนาการทางสังคม-วัฒนธรรมของไทย*. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์เมืองโบราณ.

ศรัทธา ศรัทธาทิพย์. (2554, 25 มกราคม). สัมภาษณ์โดย สามมิติ สุขบรรจง ที่ศูนย์การค้าซีดีซี.

ศุภชัย บุนนาค. (2554, 17 มีนาคม). สัมภาษณ์โดย สามมิติ สุขบรรจง ที่ศูนย์การค้าซีดีซี

ศุภชัย เจียรนวนนท์. (2551) *The Lifestyle Convergence of True Visions 2008*. Positioning

Magazine, ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2551

ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์. (2543) *สุนทรียศาสตร์ในทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

เศรษฐพร กนิษฐานนท์. (2554, 20 เมษายน) สัมภาษณ์โดย สามมิติ สุขบรรจง ที่บริษัททิวทัศน์

อาคารทิปโก้

สดไล พันธุมโกมล. (2536) *ศิลปะการแสดง (ละครสมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สรินยา เศวตธรรม. (2005) *ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของรายการ ปฏิบัติการล่าฝัน อดคาเดมี่*

*แฟนเทเชียในฤดูกาลที่ 2 ปีพ.ศ. 2548*. ปริญญาานิพนธ์ ว.ม.(วารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สินธุ์ สิทธิรักษ์ (2543) *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493-2500)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

- สิทธิชัย แสงกระจ่าง. (2550) *ศิลปะคืออะไร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเพ่นบุคส์.
- สุภัทรา ภิญญกิตติกุล. (2548) Reality Show สมรรถนะตัวใหม่ของสถานีโทรทัศน์. Positioning Magazine. ฉบับเดือน พฤษภาคม กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.
- เสาวภา พันธุ์พงศ์ศิริ. (2005) *ทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อรายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย*. ปริญญาานิพนธ์ ว.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ กรมประชาสัมพันธ์. (2545) *ประเทศไทย 2545*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดเปเปอร์เฮาส์.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549) *อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย...ดั่งแรง ดั่งยาว*. Positioning Magazine. ฉบับเดือน กรกฎาคม กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ
- อภิรดี ศรีจินดา. (2548) *กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น (ยูบีซี) กรณีศึกษา โครงการ Academy Fantasia*, ปริญญาานิพนธ์ ว.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Andrejevic, Mark. (2004) *Reality TV: The Work of Being Watched*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Baracaia, Alexa (October 4, 2006). Warhol 'reality' film named in top 100. Evening Standard. [http://www.thisislondon.co.uk/film/article-23369560 details/Warhol+'reality'+film+named+in+top+100/article.do](http://www.thisislondon.co.uk/film/article-23369560-details/Warhol+'reality'+film+named+in+top+100/article.do).
- Carlson, Marvin. (1993). *Theories of Theatre, A Historical and Critical Survey, from the Greeks to the Present*. p. 326. (citing Nikolay Evreinov. (1908). *Apology for Theatricality*.)
- Daniel, Miller. (1987). *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Dunkley, Christopher. (2001, 10 January) Reality TV. *Financial Times*: 24.
- Friedman, James. (ed.) (2002) *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Graham, Clarke. (1997). *The Photograph*. London. Oxford University Press.
- Hill, Annette. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. USA: Routledge.

- Holmes, Su and Jermyn, Deborah. (2004) *Understanding Reality Television*, eds. London: Routledge.
- James, Caryn. (2003). Bachelor No. 1 And the Birth Of Reality TV. *The New York Times*.  
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9400E0D61330F935A15752C0A9659C8B63> Retrieved March 18, 2009.
- Jenkins, Henry.(2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Keveney, Bill. (2007). MTV's 'Real World' launched a revolution. *USA Today*.  
[http://www.usatoday.com/life/television/news/2007-10-09-real-world\\_N.htm](http://www.usatoday.com/life/television/news/2007-10-09-real-world_N.htm).
- Killborn, Richard. (1994). *How Real Can You Get : Recent Developments.in "Reality" Television*. *European Journal of Communication* 9:421-39.
- Levin, Gary. (2007). Simple economics: More reality TV. *USA Today*.  
[http://www.usatoday.com/life/television/news/2007-05-07-reality-TV\\_N.htm](http://www.usatoday.com/life/television/news/2007-05-07-reality-TV_N.htm).
- Marx, Karl. (1976). *Capital: A Critique of Political Economy*, vol.1, translated by Ben Fowkes Harmondsworth: Penguin Books.
- Mast Gerald, and Kavin, Bruce F. (1996) *A Short History of the Movies*. Boston : Allyn and Bacon.
- Murray, Susan and Ouellette, Laurie. (2009) *Reality TV: Remaking Television Culture*. New York and London: New York University Press.
- Patterson, John. (2001) 'Review of Series 7', *Guardian*, 9 March: 12
- Peterson, Karla. (2007). *With writers on strike, expect more repeats and dose of reality*. San Diego Union-Tribune.
- Raymond, van den Boogaard. (1996) Zeven werklozen samen op zoek naar een baan, NRC Handelsblad.
- Rowan, Beth (2000). Reality TV Takes Hold. <http://www.infoplease.com/spot/realitytv1.html> .Retrieved May 8, 2007.

Sigismund, B. J. (2001). Will Reality TV Survive?, Newsweek. Retrieved from Lexis Nexis database.

Stanislavski, Konstantin. (1989). *An Actor Prepares*. USA: Routledge.

Stephenson, Ralph and Debrax, J.R. (1973) *The Cinema as Art*. London : Cox & Wyman Ltd.

The Economist. (2007) Jaded. pp. 57. January 27.

*The History of Reality Show*. (2005) Positioning Magazine. May

Wilson, Edwin & Goldfarb, Alvin. (2009) *Theatre: The Lively Art*. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก



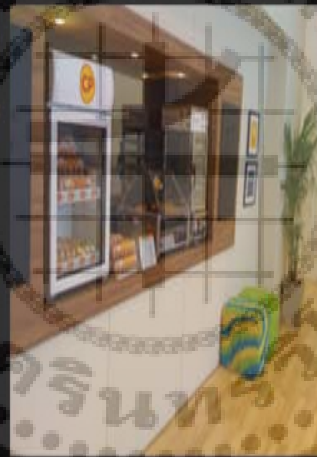
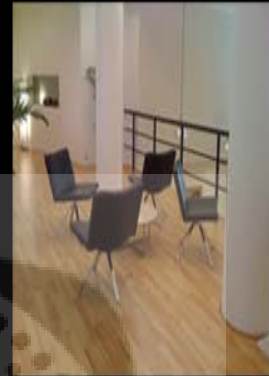
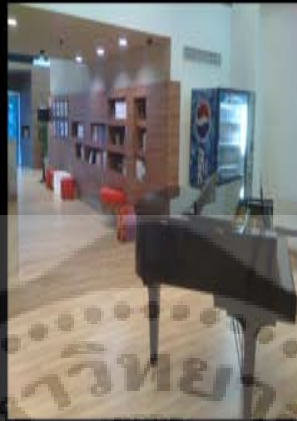


ภาคผนวก ก

ภาพพื้นที่การวิจัย



▶ สนามความสัมพันธ์ในบริบทของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ



บ้านเม็กโบเลีย  
(พื้นที่ในส่วนการใช้ชีวิต)

▶ สนามความสัมพันธ์ในบริบทของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ



บ้านเม็กโนเลีย  
(พื้นที่ในสวนการเรียนรู้)



▶ สนามความสัมพันธ์ในบริบทของบริโภคนิยม



คอนเสิร์ตใหญ่ของรายการเรียลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ณ อิมแพ็ค อารีนา (IMPACT Arena)



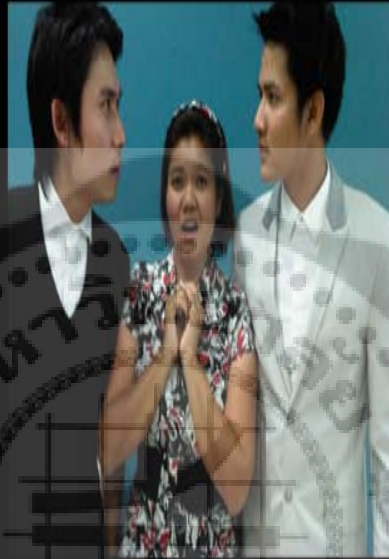
▶ สนามความสัมพันธ์ในบริบททางสังคม



กิจกรรมมินิคอนเสิร์ต  
และกิจกรรมค่ายศิลปะเอนเอฟ



▶ สานามความสัมพันธ์ในบริบททางสังคม



กิจกรรมมินิคอนเสิร์ต  
และกิจกรรมค่ายศิลปะป็นเอเอฟ



▶ ภาพวันคัดเลือกนักกล่าวสุนทรพจน์ 6

ที่สนามการวิจัยโรงละครอักษรา





# ประชากรการวิจัย



**Kantana**

## 1 กลุ่มนายทุน และพวสนับสนุนราชการ เรียลตี้โชว์ ปฏิบัติการล่าฝัน

ทำการติดต่อเพื่อนัดสัมภาษณ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

▶ คุณบอย - ทกสกีธรตี วีระวรรณ

อยู่ในช่วงการติดต่อเพื่อนัดสัมภาษณ์

▶ คุณบอย - อรรถพล ณ บางช้าง

▶ กลุ่มผู้บริหารกิ้นเตา - คุณจาดุก กัลย์จาดุก



# ประชากรการวิจัย



## 2 กลุ่มศิลปิน และผู้ปฏิบัติการ

### ▶ ศิลปิน

นักร้อง Academy Fantasia 6

นักร้องจาก THE STAR / KPN ฯลฯ

### ▶ ผู้ปฏิบัติการ

ผู้ฝึกสอน ไทเทรนเนอร์ ผู้ผลิตรายการ

ผู้ผลิตรายการ และผู้สนับสนุน

โค้ชที่แข่งขันเป็นศิลปิน



# ประชากรการวิจัย



# 3

กลุ่มพุ่ม  
และพุ่มสนับสนุนศิลปิน



ภาคผนวก ค

ภาพการลงพื้นที่วิจัย





ภาพผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่ในฐานะ 'acting trainer' ในบ้านล่าฝัน



ภาพผู้วิจัยกับนักล่าฝันและ 'voice trainer' ในสนามการวิจัยรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย



ภาพผู้วิจัยกับนักล่าฝันและเหล่า 'trainer' ในสนามการวิจัยบ้านล่าฝัน



ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสามมิติ สุขบรรจง
วันเดือนปีเกิด	13 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	304/1132 ตำบลตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	อักษรศาสตรบัณฑิต (อบ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2547	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2549	Master of Science, (MS) Illinois State University,
พ.ศ. 2555	ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศศ.ด.) สาขาศิลปวัฒนธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผลงานการวิจัย	
พ.ศ. 2548	การศึกษาลักษณะอันพึงประสงค์ของนักแสดงละครเวที ในประเทศไทย
พ.ศ. 2551	การศึกษาลักษณะการจัดการของบริษัทผู้ผลิตและ พัฒนาเกมคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย
พ.ศ. 2554	การพัฒนาบทเรียน E-learning รายวิชาการแสดงและสื่อ