Women of Media…Media of Women |

Aekthida Sermthong,
M.S. (Communication), Assistant Professor,
Faculty of Communication Arts, Sripatum University
E-mail: aekthida.sa@spu.ac.th

121
ปีที่ 19
ฉบับที่ 3
ก.ค.
-
ก.ย.
2556

Abstract

"Women of Media" is a study of women's roles and images presented by mass media. It is a topic which has constantly interested academicians very much since 1977, which can be considered the very first year of finding and compiling research on women and mass media. For the last 32 years, the results of the studies from researchers on women 410 of which can be compiled appear to be studies that tend to say women's images in the media are not the fair ones for women. However, these images are only part of behavior in some groups of women resulting in a negative effect on images of women in real life. Academicians and feminists think this phenomenon is affected by patriarchy. As careers in mass media are dominated by men, images of women are presented in the way of patriarchy. This is difficult to change. In contrast, the results from "Media of Women", a compilation of research on women's use of mass media, show that women are a large group and they are influential mass media users. They have the power to select the mass media.

They also have judgment and know how to benefit from the mass media in order that the media are suitable for their use. However, if the mass media in all fields contributing to the image of women presented in the positive that would enhance the social and educational aspects of the study of women in media in the next generation.

Keywords: feminism, images, mass media, patriarchy, women

ผู้หญิงของสื่อ...สื่อของผู้หญิง |

เอกธิดา เสริมทอง
M.S. (Communication) ผู้ช่วยศาสตราจารย์,
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: aekthida.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

"ผู้หญิงของสื่อ" เป็นการศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เป็นหัวข้อการศึกษาที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 ที่ได้เริ่มมีการสำรวจและรวบรวมงานวิจัยด้านสตรีกับสื่อมวลชน กว่า 32 ปีที่ผ่านมาผลงานศึกษาจากนักวิจัยด้านสตรีกับสื่อมวลชนที่รวบรวมได้กว่า 410 เรื่อง ปรากฏเป็นผลการศึกษาที่โน้มเอียงไปว่าภาพของสตรีที่ปรากฏผ่านสื่อไม่ใช่ภาพที่เป็นธรรมต่อสตรี หากแต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของสตรีบางกลุ่ม ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสตรีในชีวิตจริง นักวิชาการและนักสตรีนิยมมองว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากระบอบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นอาชีพในปริมณฑลของเพศชายจึงทำให้การนำเสนอภาพสตรีถูกถ่ายทอดตามความคิดในระบอบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ซึ่งยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ดี ในอีกมุมหนึ่ง "สื่อของผู้หญิง" เป็นงานที่ศึกษาการใช้สื่อของผู้หญิงที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มมวลชนกลุ่มใหญ่ เป็นผู้ใช้สื่อที่ทรงอิทธิพล มีอำนาจในการเลือกสื่อ มีวิจารณญาณและรู้จักนำประโยชน์จากสื่อมาใช้กับตนเองได้อย่าง

เหมาะสม อย่างไรก็ตามหากสื่อมวลชนทุกแขนงร่วมกันยกระดับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเชิงบวกได้ จะช่วยยกระดับสังคมและเป็นแง่มุมในการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคต่อๆ ไปอีกด้วย

คำสำคัญ: ผู้หญิง, ภาพลักษณ์, ระบอบปิตาธิปไตย, สตรีนิยม, สื่อมวลชน

บทนำ

การดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันคงคุ้นชินกับท่าทางทะมัดทะแมง คล่องแคล่ว ขะมักเขม้นทำงานตัวเป็นเกลียวของผู้หญิง ซึ่งภาพดังกล่าวเหล่านี้สามารถพบเห็นกันอยู่ทั่วไปในสังคม ผู้หญิงกับ “โลกการทำงาน” หรือ “โลกนอกบ้าน” หรือ “โลกสาธารณะ” (Public World) แล้วแต่จะเรียกเป็นเพียง “ปริมณฑล” ส่วนเสี้ยวหนึ่งของภารกิจในชีวิตประจำวัน ในขณะที่อีกเสี้ยวส่วนหนึ่ง “ปริมณฑล” ของผู้หญิงคือ “โลกส่วนตัว” หรือ “โลกที่บ้าน” (Private World /Domestic) เอกธิดา เสริมทอง (2551) เรียกผู้หญิงที่มากความสามารถพาตนเองก้าวออกไปเปิดโลกภายนอกโดยการปรากฏตัวในวิชาชีพต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่ในปริมณฑลของผู้ชายควบคู่ไปกับการดูแลรับผิดชอบการบ้านการเรือนภายในบ้าน ซึ่งเป็นหน้าที่ทางเพศได้ดีอย่างไม่มีบกพร่อง เข้าทำนอง “งานหลวงไม่ให้ขาดงานราษฎร์ไม่ให้เว้น” ว่าเป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงมหัศจรรย์ (Superwomen) ความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นมิใช่เรื่องของกระแสผู้หญิงเก่ง การยึดพื้นที่สาธารณะหรือกระแสการเรียกร้องหาความเสมอภาคทางเพศ หากเหตุเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้ส่งผลให้โลกของผู้หญิงที่เคยแบ่งแยกปริมณฑล “ที่บ้าน” และ “ที่สาธารณะ” ได้หลอมรวมกลายเป็นโลกใบเดียวกัน ตามแนวทางทฤษฎีสตรีศึกษาแนวคิดหนึ่งที่เรียกว่า ทฤษฎีระบบ (System Approach) มองปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ว่า ผู้หญิงมีสถานะเป็นระบบย่อยอันหนึ่งของระบบใหญ่ เมื่อระบบใหญ่ซึ่งหมายถึงบริบทสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้หญิงในฐานะระบบย่อยก็ต้องมีหน้าที่ปรับตัวตาม จากแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมีหน้าที่ทางสังคม คือ หน้าที่ในการปรับตัวให้รู้เท่าทันตามการเปลี่ยนแปลง และเมื่อเพ่งพิจารณาความสัมพันธ์ของผู้หญิงและการปรับตัวตามสังคมในเชิงของทฤษฎีระบบ (System Approach) ดังกล่าว ด้วยดวงตาของทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ซึ่งเป็นทฤษฎีสตรีศึกษาในอีกฟากฝั่งหนึ่ง ก็อาจมองเห็นได้ชัดเจนว่าลักษณะดังกล่าว มีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศปรากฏอยู่และผู้หญิงกำลังถูกเอารัดเอาเปรียบ

ในท่ามกลางการขยายตัวของสตรีสู่พื้นที่ของบุรุษในโลกสาธารณะ หรือ Public World วงการการสื่อสารมวลชนเป็นวงการหนึ่งที่เฝ้าจับตาดูผู้หญิงแทบทุกฝีก้าว เอกธิดา เสริมทอง (2553) กล่าวถึงการขยายตัวในเชิงปริมาณของการศึกษา การค้นคว้า และการวิจัย ในหมวดหมู่สตรีกับสื่อมวลชนที่มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520-2552 (32 ปี) พบปริมาณงานศึกษากว่า 410 เรื่อง ซึ่งมากพอจะส่อเค้าถึงการที่สตรีได้รับความสนใจจากแวดวงสื่อสารมวลชน โดยพบว่า งานศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนถูกรวบรวมไว้ในลักษณะการศึกษาสภาพภาพแห่งองค์ความรู้ (The state of knowledge) จัดแบ่งเป็นสองยุค ได้แก่ยุคที่หนึ่งเริ่มจาก พ.ศ.2520-2535 โดยมี กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล เป็นนักวิจัย และยุคที่สองเริ่มจาก พ.ศ.2536-2552 โดยมี เอกธิดา เสริมทอง เป็นนักวิจัย ลักษณะการศึกษาเป็นการมองสตรีกับสื่อมวลชนผ่านทฤษฎีแบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร หรือ SMCR Model ของ เดวิส เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ผลการศึกษาพบว่า “ผู้หญิงของสื่อ” มีลักษณะคงที่ ในขณะที่ “สื่อของผู้หญิง” มีการเปลี่ยนแปลง

ผู้หญิงของสื่อ

ผู้หญิงของสื่อเป็นการศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อ พบว่า ประเด็นดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากเป็นอันดับหนึ่ง และยังพบว่ามีงานศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีครอบคลุมในแทบทุกสื่อ และแทบทุกปีที่อยู่ในขอบข่ายการรวบรวมงานศึกษาอีกด้วย (เอกธิดา เสริมทอง, 2553, 210-211)

การศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน (ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์, 2538) งานโฆษณา (อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ, 2543) รายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์ (เอกธิดา เสริมทอง, 2551) นิตยสาร (สุธินี กิตติวรรธนกุล, 2547) เพลงลูกทุ่ง (ประสิทธิ์ แย้มศรี, 2548) และนวนิยาย (ปิ่นหล้า ศิลาบุตร, 2551)

สรุปได้ว่า

หนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอประเด็นเรื่องผู้หญิงกับความสวยความงามมากที่สุด รวมถึงบทบาทผู้หญิงที่ปรากฏส่วนใหญ่ในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันเป็นผู้หญิงยุคใหม่ในปริมณฑลสาธารณะ นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์แต่ละหน้ามีความแตกต่างกันตามหน้าที่ลงด้วย เช่น หน้าหนึ่งมักนำเสนอสตรีในบทบาทที่เป็นวัตถุทางเพศ ในฐานะของผู้ถูกกระทำ (Object) ส่วนหน้าสตรีมักนำเสนอประเด็นสตรีในวงสังคม ในบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ในฐานะเป็นผู้กระทำ (Subject) ส่วนหน้าอื่นๆ เช่นหน้ากีฬาก็มีการนำเสนอสตรีในบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีฐานะเป็นผู้กระทำด้วยเช่นกัน

ในงานโฆษณา พบว่า ภาพลักษณ์สตรีเป็นภาพผู้หญิงในบทบาทผู้หญิงมหัศจรรย์ (Superwomen) ซึ่งเป็นภาพที่ผสมผสานคุณลักษณะเด่นของผู้หญิงตามแบบฉบับได้แก่ ความอ่อนโยน เอาใจใส่ผู้อื่น และมีความสามารถในการดูแลบ้านให้เกิดระบบระเบียบ ร่วมกับความสามารถของผู้หญิงยุคใหม่ที่มีสติปัญญา ซึ่งแน่นอนว่าภาพลักษณ์ดังกล่าวถูกอกถูกใจคุณผู้หญิงและนำไปสู่ความรู้สึกดีกับสินค้าและบริการได้เลยทีเดียว

ส่วนในรายการข่าวและละครโทรทัศน์ พบว่า ภาพการเคียงคู่กันระหว่างผู้ประกาศข่าวหญิงกับผู้ประกาศข่าวชายเป็นสัญญะของความเท่าเทียมกันทางเพศในพื้นที่ของบุรุษ ด้วยพื้นที่ของงานข่าวแฝงสัญญะทางเพศของเพศชายและเป็นปริมณฑลที่ผู้ชายถือครองมาก่อน อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามของหน้าตาและการแต่งกายของผู้ประกาศข่าวหญิงก็มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารไม่ว่าชายหรือหญิงให้อยากติดตามการนำเสนอรายการข่าวได้อีกด้วย

ในขณะที่สตรีในงานโฆษณาทางนิตยสารถูกนำเสนอในบทบาทหลัก 2 ประเภท คือ บทบาทที่ทำงานและบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน โดยมีการนำเสนอบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่า และในลักษณะที่สตรีเป็นไม้ประดับ (Decorative) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่ พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มี 3 แบบ คือ ภาพลักษณ์แบบกุลสตรี ภาพลักษณ์แบบผู้หญิงกล้า และภาพลักษณ์ที่รวมทั้งสองแบบเข้าไว้ด้วยกัน โดยภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้าพบในเพลงลูกทุ่งแนวคาเฟ่มากที่สุด ทั้งนี้ ประสิทธิ์ แย้มศรี ให้ความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการไว้ว่า ภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้า หมายถึง ภาพที่ผู้หญิงถูกนำเสนอให้เป็นวัตถุหรือสินค้าทางเพศ กล้าแสดงออกโดยใช้รูปร่างยั่วยวนเพื่อให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกทางเพศและการยอมมีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายเพื่อแลกกับทรัพย์สินเงินทอง ซึ่งจากความหมายภาพลักษณ์ผู้หญิงกล้าดังกล่าวจึงไม่ใช่ความหมายในเชิงบวกสำหรับผู้หญิงเลย

ในนวนิยาย พบว่า ตัวละครหญิงมีสถานภาพและบทบาทสองด้าน คือ สถานภาพในครอบครัวและสถานภาพทางสังคม ซึ่งสถานภาพในครอบครัวประกอบด้วย สถานภาพลูกสาว ภรรยา แม่ และญาติผู้ใหญ่ สถานภาพจะเป็นตัวกำหนดบทบาทของตัวละครหญิงให้แต่ละตัวมีบทบาทที่แตกต่างกันไป ส่วนสถานภาพทางสังคม ประกอบไปด้วย การศึกษา และการประกอบอาชีพ ซึ่งสถานภาพทางสังคมจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดให้ตัวละครได้รับการยอมรับในวงสังคมหรือไม่ด้วย

จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บทบาทและสถานะของผู้หญิงบนสื่อมวลชนเป็นบทบาทและสถานะในปริมณฑลภายนอกที่ผู้หญิง (ในฐานะเนื้อหาสาร) ไม่ได้จัดวางตนเอง หากแต่ถูกสื่อมวลชนจัดวางตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยหรือระบอบชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) และถึงแม้ว่าผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสาร (Sender) จะเป็นผู้หญิง แต่ผลงานก็ยังคงต้องสร้างสรรค์ตามรูปแบบโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยเช่นเดิม ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอำนาจของ Michel Foucault ที่ว่า การปฏิบัติการของอำนาจเป็นโครงข่ายที่ดำรงอยู่และดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจากการสร้าง สั่งสม และส่งผ่านโดยไม่มีจุดศูนย์กลางของอำนาจ ดังนั้น การชี้ขาดความปกติหรือความไม่ปกติจึงขึ้นอยู่กับปทัสฐานการยอมรับความเหมือน (Norm of

Conformity) ผู้ส่งสารหญิง (Sender) ต้องปฏิบัติตามปทัสฐานที่มีอยู่ เพื่อความเป็นปกติเนื่องจากการนำเสนอนั้นๆ เป็นไปตามโครงสร้างของระบอบปิตาธิปไตยที่ได้รับการสร้างปทัสฐานการยอมรับความเหมือนแล้วนั่นเอง ลักษณะดังกล่าวในมุมมองของนักสตรีนิยมเห็นว่า แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นแรงกดดันของสังคมที่มีต่อผู้ส่งสารทั้งที่เป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายก็ตาม เพราะถูกบังคับให้ยอมรับกฎระเบียบแต่ก็ยังคงปฏิบัติตามปทัสฐานด้วยการเพิกเฉย หรือตามน้ำไป (Docile bodies) นั่นเอง

จากผลการศึกษาของนักวิชาการที่ได้หยิบยกมาข้างต้น ไม่เพียงพบว่าผู้หญิงจะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาบนสื่อมวลชนในพื้นที่ที่ถูกจัดสรร หากแต่การจัดสรรนั้นถูกแบ่งส่วนให้ย่อยลง เพื่อให้ปรากฏผู้หญิงในหลากหลายบทบาทและหลากหลายสถานะขึ้น แต่ในความหลากหลายนั้นก็ยังคงผูกติดกับรูปแบบบทบาทและสถานะแบบดั้งเดิมคือ เป็นเมียของผัว เป็นแม่ของลูก เป็นผู้หญิงสวยงามเพื่อผู้ชาย และหากผู้หญิงจะอยากมีสถานภาพทางสังคมขึ้นมาเทียบเคียงผู้ชายขึ้นบ้าง เงื่อนไขของความรู้ความสามารถระดับการศึกษา และงานในอาชีพจะถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณาทันที ดังนั้นภาพรวม “ผู้หญิงของสื่อ” ที่ปรากฏเป็นผลการศึกษาดังกล่าว จึงไม่น่าจะเป็นบทบาทและสถานะที่ผู้หญิงพึงประสงค์เพราะล้วนเป็นภาพที่อยู่ในระดับเสมอตัวหรือในระดับติดลบทั้งสิ้น

จากการศึกษาสภาพแห่งองค์ความรู้ (The state of knowledge) เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยยุคที่หนึ่ง กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล (2539) กล่าวถึงประเด็นด้านเพศ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายในงานศึกษา 2 เรื่อง ในด้านปัญหาความแตกแยกกันในครอบครัวผ่านสื่อและอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการคบเพื่อนต่างเพศของผู้หญิง ส่วนในยุคที่สอง เอกธิดา เสริมทอง (2553) พบว่า ประเด็นการศึกษาด้านเพศไม่เพียงเป็นประเด็นเนื้อหาที่ปรากฏเด่นชัดขึ้นเท่านั้น หากแต่จำนวนตัวเลขของงานศึกษาประเด็นด้านเพศก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเนื้อหาของการศึกษาเป็นร่องรอยใหม่ที่เจาะลึก

ลงไปศึกษาที่ตัวสตรีถึงพฤติกรรมทางเพศ เพศสภาพ อุดมการณ์ทางเพศ ความรุนแรงทางเพศ ความเหลื่อมล้ำ การกดขี่ และการตกเป็นเหยื่อที่ถูกกระทำ ทั้งจากคนในครอบครัวและทั้งจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้น่าจะสะท้อนถึงปรากฏการณ์ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับ"ผู้หญิงของสื่อ" ได้ไม่น้อยเลย ซึ่งสามารถแยกมิติของการศึกษาออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติการศึกษาผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน
2. มิติการศึกษาผู้หญิงที่ถูกกระทำโดยครอบครัว ร่วมกับการนำเสนอของสื่อมวลชน

มิติการศึกษาผู้หญิงที่ถูกกระทำด้วยการนำเสนอโดยสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนที่ตกเป็นเป้าหมายได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นวนิยาย นิตยสาร บทเพลง หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิคประเภทอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ตกเป็นผู้ต้องหาหลัก

ด้วยจุดกำเนิดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ก่อตั้งตามร้านตัดผมผู้ชายหรือร้านกาแฟที่มีผู้รับสารเป็นกลุ่มก้อนส่วนใหญ่ในยุคแรกๆ เป็นผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายได้โอกาสในการศึกษา อ่านหนังสือออก และได้โอกาสในการออกนอกบ้านมากกว่าผู้หญิง ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีลักษณะการสื่อสารแบบผู้ชาย และยังคงสืบเนื่องลักษณะ (Style) การสื่อสารแบบผู้ชายอยู่ น่าจะเป็นเหตุผลประการหลักที่ทำให้นักวิชาการส่วนใหญ่หยิบเอาสื่อหนังสือพิมพ์ (สื่อที่มีสัญญะทางเพศชาย) มาเป็นเป้าหมายในการศึกษาผู้หญิงบนสื่อ เริ่มต้นด้วย มนฑกานต์ เชื่อมชิต (2545) ที่สนใจศึกษาการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่ผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อถูกทำให้เป็นเหยื่อซ้ำด้วยการนำเสนอของสื่อ จากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อของความรุนแรงทางเพศ และความรุนแรงในครอบครัว 4 คน และการศึกษาเอกสารข่าวที่ตีพิมพ์ ผลการศึกษา พบว่า หนังสือพิมพ์สามารถสร้างมายาคติให้เกิดขึ้นต่อผู้รับสารผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารในลักษณะ

ต่าง ๆ แบ่งเป็นมายาคติที่เกี่ยวกับผู้หญิงและผู้ชาย ดังนี้

ภาพ 1 แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

ภาพ 2 แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์

จากภาพ 1 และภาพ 2 แสดงมายาคติที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและผู้ชายผ่านวาทกรรมในรูปข่าวสารที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ แสดงให้ถึงความเหลื่อมล้ำทางเพศในฐานความเชื่อที่ฝังลึกในสื่อที่มีลักษณะทางเพศชาย เช่นสื่อหนังสือพิมพ์ สอดคล้องกับแนวคิดตามทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ที่เชื่อในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ลักษณะการสร้างมายาคติผ่านวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงตกเป็นเหยื่อความรุนแรงและตกเป็นข่าว เธอจะถูกกระทำซ้ำ มิใช่ด้วยอาวุธที่กระทำต่อร่างกาย หากแต่เป็นวาทกรรมของข่าวสารที่กระทำต่อจิตใจผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นเหตุให้มีผู้หญิงจำนวน

ไม่น้อยเลือกหนทางปกปิดไม่ให้เป็นข่าว และผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อความรุนแรงและกล้าที่จะเป็นข่าวจึงมีสภาพไม่ต่างจากเทียนที่หลอมละลายตนเองเพื่อเป็นแสงสว่างให้ผู้อื่น (ซึ่งก็คงเป็นแสงสว่างที่ส่องเพื่อผู้หญิงด้วยกันเท่านั้นเอง)

เช่นกันกับงานศึกษาของ อภิสรา ปังเร็ว (2545) ที่ศึกษาการนำเสนอข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์พร้อมกับศึกษาความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีต่อการนำเสนอข่าวในลักษณะดังกล่าวในสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าผลการศึกษาไม่แตกต่างจาก มนฑกานต์ เชื่อมชิต (2545) ที่ว่า หนังสือพิมพ์รายวันแนวประชานิยมส่วนใหญ่นำเสนอภาพและข่าวเกี่ยวกับความรุนแรงต่อสตรีในปริมาณสูง โดยนำเสนอความรุนแรงทางกายมากที่สุด รองลงมาคือความรุนแรงทางเพศ และเมื่อแบ่งตามประเภทของความรุนแรง พบว่าความรุนแรงในสังคมและชุมชนมีปริมาณสูงกว่าความรุนแรงในครอบครัว สำหรับการนำเสนอภาพและภาษาของหนังสือพิมพ์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอในลักษณะก้าวร้าว รุนแรง แบบบอกรายละเอียดของเหตุการณ์ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงที่ถูกกระทำกับผู้กระทำ พบว่า เป็นคนไม่รู้จักหรือคนแปลกหน้าเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผลศึกษาความเคลื่อนไหวขององค์กรสตรีส่วนใหญ่เห็นว่า ความรุนแรงต่อสตรีเกิดจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงกับชาย ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ภายใต้มายาคตินี้ทำให้หนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะความเป็นเพศชายแสดงอคติทางเพศด้วยการนำผู้เสียหายมาเป็นจุดขายด้วยการสร้างภาพผู้หญิงว่าเป็นส่วนหนึ่งของการกระตุ้นให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น ดังนั้น กลุ่มสตรีได้เสนอกลยุทธ์เพื่อผลักดันการเสนอข่าว ดังนี้

1. กลยุทธ์การพูดคุยสร้างความเข้าใจ ซึ่งถือเป็นมาตรการขั้นพื้นฐานที่ใช้วิธีการสื่อสารกันเพื่อสร้างความเข้าใจกันระหว่างสื่อกับองค์กรสตรี

2. กลยุทธ์น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า โดยองค์กรสตรีเป็นแหล่งข้อมูลของผู้ถูกกระทำความรุนแรงในขณะที่สื่อมวลชนเป็นที่เผยแพร่ข่าวสาร

3. กลยุทธ์การผลักดันสองทาง โดยในลักษณะแรกเป็นแบบบนลงล่าง เริ่มจากผู้บริหาร ซึ่งได้แก่ บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการข่าวมายังผู้สื่อข่าว และในลักษณะที่สองเป็นแบบล่างขึ้นบน เริ่มจากผู้สื่อข่าวไปยังผู้บริหารและผลักดันไปสู่ระดับนโยบาย

4. การสร้างมาตรฐานตรวจสอบสื่อ เป็นกลไกการถ่วงดุลอำนาจของสื่อมิให้ล่วงล้ำสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นเกินเลยไปกว่าที่วิชาชีพสื่อสารมวลชนกำหนด

5. กลยุทธ์การดึงพลังผู้บริโภค โดยการใช้เสียงของผู้บริโภคร่วมต่อต้านสื่อที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลยุทธ์เพื่อผลักดันการเสนอข่าวทั้ง 5 ข้อที่กล่าวข้างต้น ต่างเป็นมาตรการการต่อรองที่ซ่อนความเข้มงวด 5 ระดับ ที่องค์กรสตรี (อันเป็นตัวแทนของสตรี) ต่อรองกับสื่อ (อันเป็นตัวแทนของผู้ชาย) ด้วยกลยุทธ์ในแบบสตรี จะเห็นได้ว่าสตรีใช้กลยุทธ์การพูดคุยอันเป็นมาตรการขั้นต้น ไปจนถึงการดึงเอาผู้มีอำนาจที่แท้จริง (ประชาชน) มาทัดทานกำลังกับสื่ออันเป็นมาตรการขั้นปลายสุด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการครอบงำ (Hegemony) ของนักคิดสายมาร์กซิสต์แนววัฒนธรรมนิยม (Culturalist Marxism) Antonio Gramsci ที่กล่าวถึงอำนาจที่เหนือกว่าสามารถครอบงำอำนาจที่น้อยกว่าได้ด้วยการสร้างให้เกิดความยินยอมโดยไม่ใช้กำลัง ซึ่งในที่นี้แสดงให้เห็นว่า องค์กรสตรีมองว่าประชาชนผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอำนาจสูงสุดในการร่วมต่อต้านสื่อที่ละเมิดสิทธิมนุษยชนได้

ในส่วนของสื่อที่มีลักษณะทางเพศเป็นเพศหญิง เช่น สื่อนิตยสาร กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) สนใจในการต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านนิตยสาร พบว่า ผู้หญิงใส่รหัสและต่อรองเพื่อกำหนดภาพตัวแทนด้วยตนเอง ทั้งนี้ การต่อรองดังกล่าวผู้หญิงใช้ร่างกายมาเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ความมีชื่อเสียง และความสัมพันธ์กับช่างภาพมาต่อรองกับเจ้าของทุน โดยกำหนดเนื้อหาของการต่อรองประกอบด้วย การยอมรับและ

การตกลงในเงื่อนไขการวางแนวทางการถ่ายแบบ (Concept) การอนุญาตให้เผยแพร่ การต่อรองรายได้ และรวมถึงการไม่อนุญาตให้มีบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องอยู่ในระหว่างการถ่ายแบบ ในส่วนของการต่อรองในกระบวนการผลิต ประกอบด้วยแนวทางในการถ่ายแบบ การโพสท่า รวมถึงการเลือกภาพถ่ายภายหลังจากการถ่ายเสร็จ สำหรับการต่อรองกับสังคม (หรือการต่อรองกับระบอบปิตาธิปไตย) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการต่อรองการให้คุณค่าความหมายเช่น การให้สัมภาษณ์ว่าการถ่ายภาพนู้ดไม่ใช่ภาพลามกและเป็นภาพศิลป์ (Arts) หรือการต่อรองความหมายว่า อาชีพนางแบบก็เป็นเหมือนอาชีพอื่นๆ ไม่ใช่การขายเรือนร่างหรือการเปิดเผยเรือนร่างของนางแบบไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อคนในสังคม รวมถึงนางแบบใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและสตรีนิยมมาใส่รหัสต่อรองกับสังคม เช่น ร่างกายเป็นเครื่องหมายของการร่วมเพศและการให้กำเนิดชีวิต และผู้หญิงอยู่บนฐานของความเท่าเทียมกันในฐานะมนุษย์ ความเป็นผู้หญิงไม่ได้อยู่ที่บทบาททางเพศ (Gender) เชื้อชาติ(Race) และไม่ใช่สิ่งกำหนดความสามารถ

อย่างไรก็ดี แม้ผลการศึกษาจะพบว่าผู้หญิงมีอำนาจในการต่อรองและใส่รหัสภาพตัวแทนนั้นด้วยตนเองซึ่งอาจมองว่าเป็นการท้าทายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย (Patriarchal) แต่การต่อรองที่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและระบอบปิตาธิปไตยดังกล่าว ก็ไม่พบว่าผู้หญิงปฏิเสธการถ่ายแบบหรือตำหนิผู้รับสารที่บริโภคภาพถ่ายนั้นเลย

ขณะที่ ปราณี แซ่จัง (2544) สนใจในการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง ผลการศึกษาปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง

ภาพของผู้หญิงไทย ที่สื่อนำเสนอ	ภาพฝังใจ ของผู้ชายไทย ที่มีต่อผู้หญิงในสื่อ	ภาพฝังใจ ของผู้ชายไทย ที่มีต่อผู้หญิง ในความเป็นจริง
ภาพ: แสดงสัดส่วน รูปร่าง อวัยวะเพศ หน้าตายิ้มแย้ม	ภาพ: เป็นโสเภณี หรือ ขายบริการทางเพศ รูปร่างหน้าตาไม่น่าประทับใจ	ภาพ: หน้าตาสวย น่ารัก รูปร่างดี
ลักษณะ: เชื้อเชิญ เสนอตัว เปิดโอกาส และโอนอ่อน สนองตอบการมีเพศสัมพันธ์ มีความต้องการทางเพศสูง สนใจในศิลธรรมจรรยาน้อย	ลักษณะ: มีเพศสัมพันธ์กับผู้ชายง่าย การแสดงออกไม่สมจริง เสแสร้ง ไม่น่าเชื่อถือ น่าสงสาร	ลักษณะ: มี 3 ลักษณะ ดังนี้ 1. สุภาพ เรียบร้อย มีบทบาทในสังคมมากขึ้น กล้าแสดงออก แต่งตัวโป๊ ไม่ใจง่าย 2. ผู้หญิงง่ายดูบริสุทธิ์ไร้เดียงสา ชอบเซ็กส์ 3. ไม่ค่อยมีความรู้เรื่องเพศหรือมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ
บทบาท : เป็นผู้ถูกกระทำ	บทบาท : ไม่ระบุ	บทบาท : ไม่ระบุ

ที่มา: เอกธิดา เสริมทอง, 2553, 229

จากตาราง 1 แสดงผลการศึกษาการนำเสนอภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาพผู้หญิงไทยที่สื่อนำเสนอเป็นภาพในเชิงลบจะก่อให้เกิดภาพฝังใจในผู้ชายที่ได้รับชมสื่อในเชิงลบยิ่งกว่า ในขณะที่ภาพฝังใจของผู้ชายไทยที่มีต่อผู้หญิงในความเป็นจริงแม้การระบุลักษณะจะ

หลากหลายเลือนราง หากแต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงในโลกความเป็นจริงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าภาพฝังใจที่ผู้ชายมีต่อผู้หญิงในสื่อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงถูกนำเสนอผ่านสื่อ การประกอบสร้างของสื่อจะลดทอนคุณค่าของผู้หญิงลงจากความเป็นจริงในสายตาของผู้บริโภคชาย

ดังนั้น เมื่อนำผลการศึกษาของ กนกวรรณ ไม้สนธิ์ (2544) และ ปราณี แซ่จัง (2544) มาพิจารณาคู่กัน แม้ผลการศึกษาจะพบว่าผู้หญิงมีอำนาจในการต่อรองและใส่รหัสภาพตัวแทนนั้นด้วยตนเอง มีการท้าทายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตย (Patriarchal) และมีการต่อรองที่อยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมดังกล่าว แต่หากเพ่งพิจารณาด้วยดวงตาของทฤษฎีเฟมินิสต์ (Feminist Approach) ก็อาจมองเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจในการต่อรองหรือใส่รหัสภาพตัวแทนนั้นอย่างแท้จริง หากแต่ถูกกดในกรอบของระบบทุนนิยมและระบอบสังคมแบบปิตาธิปไตย รวมถึงถูกประกอบสร้างใหม่โดยสื่อ เผยให้เห็นชัดเจนว่า แท้จริงแล้วผู้หญิงไม่ได้มีอำนาจหรือแม้แต่โอกาสในการต่อรองกระทั่งกับผู้รับสารที่บริโภคสื่อที่มีเธอปรากฏอยู่เลย

มิติการศึกษาผู้หญิงที่ถูกกระทำโดยครอบครัว ร่วมกับการนำเสนอของสื่อมวลชน

ความจริงที่ว่าสตรีทั่วโลกต่างต้องเผชิญกับความรุนแรงภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แต่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ที่ผู้กระทำความรุนแรงต่อสตรีคือ ผู้ชายซึ่งเป็นสามี จึงเปลี่ยนสถานะของสตรีผู้ถูกกระทำรุนแรงจาก “ภรรยา” ให้กลายเป็น “เหยื่อ” ปานรัตน์ นิ่มตลุง (2549) สนใจศึกษารูปแบบความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงและที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ โดยตั้งคำถามงานวิจัยถึงความเข้าใจของผู้รับสารในการรับรู้ความรุนแรงผ่านสื่อละครโทรทัศน์เปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง รวมถึงหาคำตอบจากสื่อละครโทรทัศน์ว่าสื่อได้สร้าง

ความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิให้กับสตรีผู้รับสารหรือไม่ ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบความรุนแรงในครอบครัวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงและที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ต่างมีรูปแบบและสาเหตุที่คล้ายกัน โดยจัดรูปแบบได้เป็นความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางวัฒนธรรม โดยความรุนแรงทางตรงหมายถึง ความรุนแรงทางร่างกาย ทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม ส่วนความรุนแรงทางวัฒนธรรม (Cultural Violence) มีสาเหตุการกระทำความรุนแรงด้านตัวบุคคล และด้านสังคม วัฒนธรรม ครอบครัวเป็นส่วนสำคัญ นอกจากนี้พบว่า ผู้รับสารสตรีที่ถูกกระทำโดยครอบครัวเข้าใจความรุนแรงในครอบครัวได้จากประสบการณ์ โดยพบว่าความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรีมีการสื่อสารความหมายและนัยยะในแต่ละครอบครัวเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อละครโทรทัศน์มีการนำเสนอความรู้เรื่องการพิทักษ์สิทธิสตรีเพียงบางตอน หากแต่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศีลธรรมมากกว่าการพิทักษ์สิทธิ์แก่สตรี

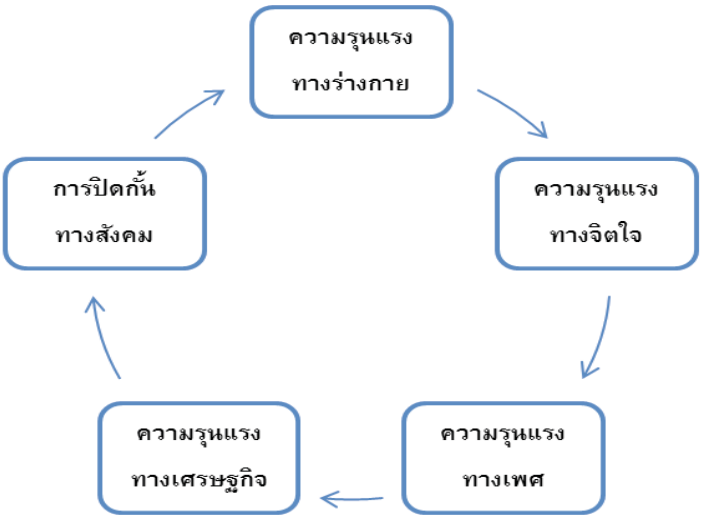
จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นแง่มุมบางประการในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังนี้

1. เนื้อหา (Message) ที่สื่อนำเสนอมีฐานมาจากเรื่องจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคมปัจจุบันจึงไม่เป็นการยากที่ผู้รับสารจะสร้างการรับรู้ เนื่องจากมีพื้นฐานประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกันกับเรื่องที่นำเสนอ ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับการอธิบายแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (The Schramm Model) ในแบบที่ 2 ที่เน้นประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่อธิบายถึงการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีประสบการณ์บางอย่างร่วมกัน และทำการสื่อสารอยู่ภายใต้ขอบเขตประสบการณ์ร่วมของแต่ละฝ่ายจะส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้มากกว่าการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีประสบการณ์ร่วมกัน

2. สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้นำเสนอเนื้อหา โดยมิได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาซึ่งเท่ากับสื่อมวลชนทำหน้าที่หยิบยก (ประเด็นปัญหาสังคม) เพียงมิติเดียว แต่ปราศจากการเยียวยา การหาหนทางแก้ไขปัญหา หรือแม้แต่

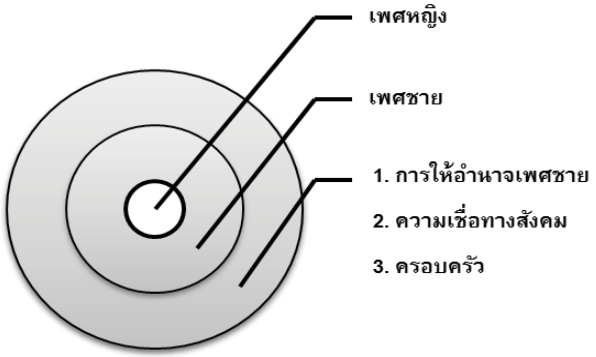
การให้ข้อเสนอแนะให้กับผู้รับสาร

3. การจัดรูปแบบความรุนแรงที่ปรากฏผ่านสื่อละครโทรทัศน์ เป็นทั้งความรุนแรงทางตรงและความรุนแรงทางวัฒนธรรม โดยความรุนแรงทางตรงที่หมายรวมถึง ความรุนแรงทางร่างกายทางจิตใจ ทางเพศ ทางเศรษฐกิจ และการปิดกั้นทางสังคม แสดงให้เห็นว่าความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับสตรีสามารถมีความสัมพันธ์กัน เชื่อมร้อย และสามารถวนวกกลับมาส่งผลกระทบต่อตัวสตรีผู้ถูกกระทำได้



ภาพ 3 ภาพแสดงผลของความรุนแรงทางตรงที่ส่งผลกระทบในทุกมิติในผู้ถูกกระทำความรุนแรง

4. ความรุนแรงเชิงวัฒนธรรมเกิดจากฐานความคิด ความเชื่อที่สังคมปลูกฝังการให้อำนาจและความสำคัญกับเพศชาย ส่งผลให้ผู้ชายมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่าในการควบคุม สร้างอิทธิพลโดยมีครอบครัวเป็นปัจจัยหนุนเสริม



ภาพ 4 ภาพแสดงการปลูกฝังการให้อำนาจและความสำคัญกับเพศชายเหนือเพศหญิง

"ผู้หญิงของสื่อ" หรือการศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ปรากฏบนสื่อ หรือการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและสื่อมวลชน (แล้วแต่จะเรียก) ยังคงเป็นคำถามที่นักวิจัยในทุกรุ่นกว่า 32 ปี มุ่งค้นหาคำตอบ แม้คำตอบที่ได้จากงานวิจัยจะแทบไม่มีความต่างที่ว่าไม่ว่าสื่อมวลชนใด เป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อสมัยใหม่เพียงใด เทคโนโลยีการผลิตใด ล้วนมีสัญชาตญาณทางเพศเป็นชาย (หรือมีการดำเนินรอยตามทางความคิดในรูปแบบที่ถูกผู้ชายครอบงำ) ที่มีมุมมองคงที่ด้านการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ฉันใดก็ฉันนั้น สำหรับสื่อมวลชนไทยแล้วผู้หญิงยังคงถูกมองเป็น Object of look ที่บอบบาง อ่อนแอ ไม่ทันโลก รูปต้องสวย กลิ่นกายต้องหอม ชวนดม ชวนมอง และมีเสน่ห์ท้าทายให้สัมผัส (Object of desire) โดยอาจไม่จำเป็นต้องทะนุถนอมสักเท่าไรเลย

สื่อของผู้หญิง

"สื่อของผู้หญิง" เป็นการเล่นคำให้ล้อกันกับ "ผู้หญิงของสื่อ" ในหัวข้อแรกที่สำหรับผู้เขียนแล้วความน่าสนใจไม่ได้อยู่เพียงการเล่นคำในภาษาไทย แต่เป็นแง่มุมของการศึกษาที่น่าสนใจมากกว่า ในขณะที่มุมหนึ่งของการศึกษาบทบาทและภาพลักษณ์ของสตรีที่ปรากฏบนสื่อ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผู้เขียนยังพบว่าประเด็นงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสารหรือตัวสื่อเฉพาะของสตรีก็มีผู้สนใจศึกษามากไม่แพ้กัน ในงานศึกษายุคที่สองของการศึกษาสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนพบว่า มีงานศึกษาที่เจาะจงศึกษาสตรีกับช่องทางการสื่อสาร หรือตัวสื่อเฉพาะของสตรีมากที่สุด ได้แก่ สื่อนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีซึ่งมีจำนวน 82 เรื่องจาก 330 เรื่อง (งานศึกษาบางเรื่องมีการศึกษาสตรีและช่องทางการสื่อสาร/ ตัวสื่อมากกว่า 1 ช่องทาง/ตัวสื่อ) ในขณะที่การศึกษาสื่อโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับสตรีมีจำนวนงานศึกษาเพียง 38 เรื่อง (โดยสื่อละครโทรทัศน์มีเพียง 12 เรื่อง) รวมถึงพบว่า มีการศึกษาสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสตรีเพิ่มมากขึ้น โดยสื่อใหม่เข้ามาครองใจผู้ใช้สื่อสตรีในรอบ 12 ปีหลัง มีจำนวนมากถึง 23 ผลงานศึกษา ทั้งนี้ มีงานศึกษาสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสตรีชิ้นแรกในปี พ.ศ.2540 (เอกธิดา เสริมทอง, 2553)

ในประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อนิตยสารที่พบว่าอยู่ความสนใจส่วนใหญ่ของนักวิชาการและนักวิจัยมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น อาจเนื่องมาจากสื่อนิตยสารถือเป็นสื่อที่ผูกติดสัญญะของเพศหญิง (ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ถือเป็นสื่อของเพศชาย) จากลักษณะรูปเล่มที่จัดพิมพ์อย่างคงทน ปราณีตสวยงามด้วยสีสันและการออกแบบ (รวมถึงในปัจจุบันพัฒนาความน่าสนใจด้วยการแนบตัวอย่างกลิ่นน้ำหอม) สื่อนิตยสารมีบทบาทหน้าที่ที่เน้นให้สาระความรู้ควบคู่กับความบันเทิงจึงเป็นสื่อที่เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารสตรี กาญจนา แก้วเทพ (2547, 183) กล่าวถึงหน้าที่ของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสตรีว่า เดิมทีนิตยสารทำหน้าที่ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อสตรีที่มีชีวิต

จำกัดภายในบ้าน ขาดสิทธิ และเสียงที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สื่อนิตยสารเสมือนเป็นโรงเรียนนอกระบบที่เป็นปากเสียงและเป็นเวทีให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ นอกจากนี้ นิตยสารโดยส่วนใหญ่ยังมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละเล่มอย่างชัดเจน ซึ่งในส่วนของนิตยสารสำหรับผู้หญิงก็ไม่เพียงแต่ครอบคลุมผู้หญิงในแทบทุกช่วงอายุ ลักษณะเนื้อหาในเล่มก็ล้วนอยู่ในความสนใจของผู้หญิง รวมถึงปัจจุบันนิตยสารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสื่อเพื่อเปิดโลกทัศน์เท่านั้น หากแต่ยังเป็นสื่อที่ซ่อนสัญญะที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ความทันสมัย ระดับชั้นในการดำรงชีพของสตรีผู้รับสารอีกด้วย (เริงฤดี ปราการะนันท์, 2544) นอกจากนี้ด้วยคุณลักษณะของสื่อนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มีความคงอยู่ของเนื้อหาที่เมื่อผลิตและเผยแพร่แล้วสามารถเก็บรักษาสื่อได้ยาวนาน ไม่ฟังผ่านชมผ่านเหมือนสื่อวิทยุกระจายเสียงหรือสื่อโทรทัศน์ ยังช่วยให้สตรีผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ (Content on demand) ไม่รวมถึงคุณลักษณะของสื่อที่สะดวกในการพกพา และช่วยให้เกิดการส่งต่อสื่อไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ในการศึกษาการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร สุวัลยา นูเร (2547) ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-60 ปี เพื่อค้นหาว่าผู้อ่านแสวงหาข่าวสาร ใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจในความรู้เรื่องเพศจากสื่อนิตยสารอย่างไร รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกับการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้อ่านจากนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ 5 เล่มได้แก่ นิตยสาร Elle Cleo Cosmopolitan และ Slimming โดยมองว่านิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศมีความแปลกใหม่ โดยนำเสนอเรื่องเพศอย่างชัดเจน รวมถึงแสดงการใช้ชีวิตเสรีอย่างตะวันตกผ่านบทความ คอลัมน์ต่าง ๆ เป็นเหตุให้นิตยสารผู้หญิงดังกล่าว

เหล่านี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศเพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลาและมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสตรีแสวงหาความรู้เรื่องเพศได้ด้วยตนเองอย่างเสรีและเปิดเผยด้วยการรับสื่อนิตยสาร ทำให้สื่อนิตยสารทำหน้าที่เป็นโรงเรียนนอกระบบตามกล่าวไว้ข้างต้น และยังสอดคล้องกับทฤษฎีสตรีศึกษาในจุดยืนแบบทฤษฎีระบบ (System Approach) ที่แสดงให้เห็นการปรับตัวของผู้หญิงในฐานะระบบย่อยในด้านการเรียนรู้ให้เท่าทันสังคมในระบบใหญ่ แม้การเรียนรู้นั้นจะเป็นเรื่องเพศ (Sex) ที่ในอดีตเป็นเรื่องซ่อนเร้นที่ผู้หญิงไม่สามารถแม้กระทั่งคิด

สำหรับประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อใกล้ชิดในบ้านพบว่ามาจากเหตุผล 4 ประการหลักดังนี้

1. ความสมบูรณ์ในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สัมพันธ์กันก่อให้เกิดความบันเทิงที่สมบูรณ์เต็มรูปแบบ และก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างปราศจากอุปสรรคในการสร้างความเข้าใจ

2. เนื้อหารายการที่หลากหลายที่สามารถรองรับทุกความสนใจทุกความต้องการของสมาชิกทุกคนในครัวเรือน

3. มีการหมุนเวียนของข่าวสารข้อมูลให้มีความเป็นปัจจุบันเสมอด้วยการนำเสนอหลากหลายวิธีการรวมถึงการใช้เทคนิคทั้งทางภาพ เสียง อักษร หรือกราฟิก

4. เป็นสื่อที่เหมาะกับลักษณะการดำรงชีพในยุคปัจจุบันที่ผู้รับสารมีค่าครองชีพสูงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรับสื่อโทรทัศน์ไม่แพง รับสื่อได้คราวละหลายๆ คน การรับสื่อไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ทั้งยังมีกำหนดการออกอากาศชัดเจน สม่ำเสมอ ให้ผู้รับสารได้ติดตามการออกอากาศรายการที่ชื่นชอบได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการศึกษาผู้รับสารหญิงจากสื่อโทรทัศน์ นุชรี ตันติวิจิตร (2536) พบว่า ผู้รับสารสตรีในกรุงเทพมหานครรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์

เป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว ด้านชีวิตและครอบครัว และด้านการมีส่วนร่วมในสังคม และวราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์ (2546) พบว่า กลุ่มแม่บ้านรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านถึงความเชื่อเกี่ยวกับกฎแห่งกรรมมากที่สุด ส่วนการรับรู้ประโยชน์ที่ได้จากค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่รับรู้ถึงค่านิยมเกี่ยวกับการให้อภัยมากที่สุด ในขณะที่ สิริโยธยา ณ นคร (2550) พบว่า สตรีวัยทำงานชื่นชอบละครโทรทัศน์มากที่สุด และมีพฤติกรรมเลียนแบบละครโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยเลียนแบบสูงที่สุดในเรื่องความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเป็นไทย และเลียนแบบน้อยที่สุดเกี่ยวกับลักษณะการใช้สินค้าแบรนด์เนม

จากการศึกษาสตรีกับสื่อละครโทรทัศน์ที่ยกอ้างถึง น่าจะแสดงให้เห็นถึงผลการประเมินคุณค่าของสื่อละครโทรทัศน์ในทัศนะของสตรีที่แม้จะมีเสียงจากบุรุษในเชิงค่อนว่า ตำหนิ และให้คะแนนติดลบว่าละครโทรทัศน์เป็นสื่อน้ำเน่า (ทั้งเน่าด้วยเหตุที่ว่ากลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงและเน่าด้วยเนื้อหาสาระ) คงแสดงให้เห็นว่าในทัศนะของผู้ชมสตรีที่มีต่อสื่อละครโทรทัศน์ว่า “แม้นน้ำจะเน่าแต่ก็ยังเห็นเงาจันทร์” ซึ่งหมายความว่าแม้เนื้อหาละครจะซ้ำเดิมชนิด “ดูตอนเริ่มก็เดาตอนจบได้” แต่ผู้ชมสตรีก็เพลิดเพลิน และยังสามารถแยกแยะเอาประโยชน์จากการรับสื่อละครโทรทัศน์ได้ไม่มากก็น้อยนั่นเอง

ท้ายสุดในประเด็นการศึกษาสตรีกับสื่อเว็บไซต์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเพื่อนสนิทคนใหม่ที่ผู้รับสารสตรีอ้าแขนต้อนรับเข้าบ้านเลยทีเดียว ความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาด้านสตรีกับสื่อใหม่อย่างสื่อเว็บไซต์เริ่มพบปรากฏเป็นงานศึกษาด้านวิชาการใน พ.ศ.2540 ด้วยจำนวน 1 งานศึกษา และเพิ่มมากขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ.2548 ด้วยจำนวน 7 งานศึกษา ต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ.2552 ที่รวบรวมได้จำนวนงานศึกษาทั้งสิ้น 23 งานศึกษา (เอกธิดา เสริมทอง, 2553, 173)

ด้วยเทคโนโลยีของสื่อใหม่ (New media) ที่เขยิบเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของสตรี ทำให้ทั้งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Search) การจัดเก็บข้อมูลข่าวสาร (Store) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Exchange) ทำได้แค่เพียงปลายนิ้ว ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นคุณสมบัติพิเศษที่หาไม่ได้ในสื่อมวลชนชนิดดั้งเดิม จากการศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มสตรี พบว่า สตรีใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) และในฐานะผู้รับสาร (Receiver)

ลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ งานศึกษาของบุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ (2544) ที่สนใจการใช้สื่อของกลุ่มหญิงรักหญิงผ่านเว็บไซต์อัญจารีดอทคอม พบว่า กลุ่มหญิงรักหญิงใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้แสดงตัวตนในปริมณฑลสาธารณะอย่างเปิดเผยและเสรีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นที่รวมตัวของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Subculture) เช่น กลุ่มรักร่วมเพศ เนื่องจากในบริบทของสังคมไทยไม่ได้ให้การยอมรับกลุ่มรักร่วมเพศนี้มากนัก การถูกปฏิเสธฐานะทางสังคมของกลุ่มรักร่วมเพศทำให้กลุ่มรักร่วมเพศดังกล่าวอยู่ในสภาพด้อยอำนาจหรือไร้อำนาจ ต้องดำรงอยู่ในสังคมอย่างปกปิดซ่อนเร้นตนเอง การรวมตัวของกลุ่มดังกล่าวในพื้นที่สาธารณะต้องเป็นไปอย่างหลบๆ ซ่อนๆ พื้นที่บนเว็บไซต์ อัญจารีดอทคอมจึงเป็นเสมือนพื้นที่สาธารณะที่สามารถสังคมกับกลุ่มคนรสนิยมเดียวกันได้อย่างเปิดเผยและเสรี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าพื้นที่กระดานข่าวในเว็บไซต์ได้รับความสนใจมากที่สุด โดยเนื้อหาในกระดานข่าวส่วนใหญ่เป็นข้อความหรือบทความที่คัดมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรืออีเมล์ แสดงให้เห็นว่าในแง่บทบาทในการทำหน้าที่ในมณฑลสาธารณะของเว็บไซต์ดังกล่าวเพื่อกลุ่มคนดังกล่าว ยังเพียงเป็นพื้นที่ของการแลกเปลี่ยนความเห็นเรื่องทั่วๆ ไป มากกว่าการเป็นพื้นที่สนับสนุนสิทธิหญิงรักหญิง หรือการนำไปสู่การเคลื่อนไหวในเรื่องสิทธิหญิงรักหญิงอย่างเป็นรูปธรรม หรืออาจเรียกว่า พื้นที่สาธารณะที่กลุ่มหญิงรักหญิงได้มายังประโยชน์ได้ในระดับการสนองความต้องการของบุคคล (Private) มากกว่ายังประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Public) ในกลุ่มคนรักร่วมเพศเอง

นอกจากนี้ ในงานศึกษาของ วรรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2548) เรื่อง การศึกษาตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่ กล่าวถึงรูปแบบการหาคู่ครองผ่านสื่อที่เดิมทีสามารถทำได้โดยการใช้บริการหาคู่ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมากคือ คอลัมน์หาคู่ชื่อ “มาลัยเสี่ยงรัก” ที่มีผู้รับผิดชอบดูแลคอลัมน์ดังกล่าวเป็นผู้ชายใช้นามปากกาว่า “ลุงหนวด” ทำหน้าที่เสมือนเป็น Gatekeeper จับคู่ว่าใครเหมาะสมกับใคร แต่ต่อมาเมื่อสื่ออินเทอร์เนตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ความอิสระในการใช้สื่อและคุณลักษณะพิเศษของสื่อก็ส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกคู่ของคนเราอีกครั้ง โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาฉีกขนบการเลือกคู่ และการกำหนดบทบาททางเพศของชายและหญิงที่เดิมทีขนบธรรมเนียมไทยให้อำนาจเพศชายเป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) สร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารเพื่อสานความสัมพันธ์ทางเพศ (Create & Control message) เลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย (เพศหญิง) รวมถึงแง่การใช้สื่อที่ให้อำนาจเพศหญิงได้เป็นผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Sender) ให้อำนาจในการสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสารเพื่อสานความสัมพันธ์ทางเพศ (Create & Control Message) และให้อำนาจในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย (เพศชาย) บ้าง

ส่วนในลักษณะการใช้สื่อในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ระพีพร ทศรฐ (2552) ศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เนตในเว็บไซต์ไฮไฟว์ของแม่บ้าน พบว่ากลุ่มแม่บ้านใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการรักษาสายสัมพันธ์และสานสายสัมพันธ์ใหม่ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่ต่างไปในชีวิตประจำวันเท่านั้น อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาพบว่าในการใช้สื่อเว็บไซต์ไฮไฟว์ กลุ่มแม่บ้านมีทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นคู่สนทนาด้วยการตั้งคำถามเหมือนเป็นการตรวจเช็คถึงความจริงกับสิ่งที่พบในหน้าเว็บ ดังนั้น การสานสัมพันธ์บนเว็บไซต์จึงเป็นเพียงการสานสัมพันธ์บนโลกเสมือน (Virtual Reality) ไม่ล่วงเลยมายังชีวิตจริง (Physical Reality) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านผู้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์มีลักษณะเป็นผู้ใช้สื่อแบบ Active เนื่องจาก

พวกเธอระแวดระวัง มิได้ปล่อยหรือเปิดรับข้อมูลทั้งหมด และยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านไม่ได้มองการท่องเว็บไซต์ไฮไฟว์เป็นกิจกรรมในปริมณฑลส่วนตัวในบ้านของตนเท่านั้น แต่ถือว่าในโลกของเว็บไซต์ไฮไฟว์ที่พวกเธอกำลังก้าวเข้าไปนั้น เป็นปริมณฑลสาธารณะไม่ควรที่กลุ่มแม่บ้านผู้มีขอบเขตปริมณฑลแต่เพียงในบ้านจะให้ความไว้วางใจมากนัก และเว็บไซต์ไฮไฟว์ก็เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งที่จะนำพาเธอหลุดพ้นจากภารกิจในบ้านเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งลักษณะการใช้สื่อดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแม่บ้านมีวิจารณญาณในการเลือกใช้สื่อ และรู้จักนำประโยชน์จากสื่อมาใช้กับตนเองได้อย่างเหมาะสม

เช่นกันกับงานศึกษาของ วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ (2550) ที่ศึกษาการอ่านนิตยสารออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ประโยชน์ที่กลุ่มนักศึกษาได้รับจากการอ่านนิตยสารออนไลน์คือสามารถอ่านฉบับย้อนหลังได้ สามารถรับสื่อได้ตลอดเวลาและไม่เสียเงินซื้อ แสดงให้เห็นว่าในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้สนองความต้องการระดับบุคคลส่วนตัว (Private) หรือใช้เพื่อการบันเทิง ผ่อนคลายมากกว่าจะใช้ยังประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Public) หรือการศึกษาหาสาระความรู้เท่านั้น

การก้าวเข้ามาของสื่อใหม่ไม่เพียงทำให้พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคสตรีมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป เช่น ความถี่ในการเข้าถึงสื่อ การสร้างคำ การสร้างรูปแบบสัญลักษณ์เป็นภาษาเฉพาะ หรือแม้แต่การสร้างตัวตน สมมุติ และการเปิดเผยความต้องการของตนในเรื่องส่วนตัวสู่สาธารณะ สื่อใหม่ยังให้สัญญะที่บ่งบอกถึงความทันสมัย รสนิยม ระดับชั้นในการดำรงชีพของสตรีผู้รับสารอีกด้วย

สรุป

การหลอมรวมกันระหว่างปริมณฑลภายในบ้านและปริมณฑลภายนอกบ้านที่ส่งผลให้โลกของผู้หญิงสมานเป็นโลกใบเดียวกันได้...ฉันใด ความจริงที่ว่าผู้หญิงและสื่อมวลชนก็เป็นสิ่งที่ผสานเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน

อย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้...ฉันนั้น

ด้วยผู้หญิงส่วนหนึ่งในสังคมไทยยังใช้ชีวิตในปริมณฑลภายในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ผู้หญิงอีกส่วนหนึ่งยังคงต้องรับผิดชอบทั้งสองปริมณฑลในเวลาเดียวกัน การเลือกใช้สื่อของผู้หญิงจึงไม่เพียงเป็นการใช้สื่อเพื่อเปิดโลกทัศน์ของตนเอง เพื่อการเรียนรู้เท่าทันโลกภายนอก เพื่อการพึ่งพา หรือแม้แต่สร้างสถานะ รสนิยม หรือความบันเทิง เช่นกันนั้นสื่อมวลชนก็ยังคงต้องนำเสนอผู้หญิงในฐานะเนื้อหาสาร (Message) ตามบทบาทและสถานะในวาระโอกาสเพื่อสนองความบันเทิง วาทกรรมที่ว่า “ผู้หญิงของสื่อ” และ “สื่อของผู้หญิง” จึงไม่ต่างจากการแลกเปลี่ยน ถ่ายเท พึ่งพา ที่บ้างเกิดการแข็งขืน ยื้อดึง แสดงอำนาจระหว่างกันเกิดขึ้น แต่การร่วมทางบนเส้นทางคู่ขนานของผู้หญิงและสื่อก็ยังต้องดำเนินต่อไปอย่างไม่มีวันจบสิ้น และหากสื่อมวลชนในทุกแขนงร่วมกันปรับมุมมองเพื่อยกระดับการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเชิงบวกได้ จะเป็นการยกระดับสังคมในอีกทางหนึ่ง ทั้งยังจะได้เป็นแง่มุมใหม่ในการศึกษาสตรีกับสื่อมวลชนในยุคต่อ ๆ ไปอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ไม้สนธิ์. (2544). **การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรือนร่างผ่านสื่อนิตยสารไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Maison, K. (2001). T**he Politics of Women’s Negotiation Through Body Presentation in Magazines.** A Research Report Submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

กาญจนา แก้วเทพ และวิลาสินี พิพิธกุล. (2539). **การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยพ.ศ. 2520-2535.** งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kaewthep, K. and Phiphitkul, W. (1996). **Women and Media in Thailand: The State of Knowledge (1977-1992).** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). (in Thai).

_____. (2547). **Critical Theory การสื่อสารมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทแบรนด์เอจจำกัด.

Kaewthep, K. (2004). **Critical Theory Mass Communication by Critical Theory.** (4th ed.). Bangkok: Brandage Company, Limited. (in Thai).

ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์. (2538). **การศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kanjanaurairoj, C. (1995). **A Study of Women's Image in Daily Newspapers During 1985-1994.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

นุชรี ตันติวิจิตร. (2536). **การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Tuntivichit, N. (1993). **A Study of Bangkok Female Viewers' Perceived Utility of Television Drama.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

บุญญาภรณ์ วาณิชยชาติ. (2544). **บทบาทของเว็บไซต์อัญจารีดอทคอมในการเป็นมณฑลสาธารณะของกลุ่มหญิงรักหญิง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wanichayachart, B. (2001). **The Role of "Anjaree.Com" Web Site as a Public Sphere for Female Homosexuals.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

ประสิทธิ์ แย้มศรี. (2548). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในเพลงลุกทุ่ง: กรณีศึกษาเพลงแนวคาเฟ่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Yeamsri, P. (2005). **Thai Women's Image in Thai Country Songs: A Case Study of Café-Styled Songs.** A Research Report submitted to Mahasarakham University. Mahasarakham. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

ปราณี แซ่จัง. (2544). **ภาพของผู้หญิงไทยในสื่อที่นำเสนอเรื่องราวทางเพศและการรับรู้ภาพฝังใจของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Jang, P. (2001). **The Representation of Women in Sex Media and Men's Perception of Women Stereotype.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

ปานรัตน์ นิ่มตลุง. (2549). **ละครโทรทัศน์ที่ปรากฏความรุนแรงในครอบครัวต่อสตรี ศึกษาสตรีที่ผ่านประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัวและเคยใช้บริการกับมูลนิธิเพื่อนหญิง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Nimtaloung, P. (2006). **Understanding of Women Towards Domestic Violence Presented Through TV Soap Opera: Case Study of**

the Resilient from Friends of Women Foundation. A Research Report submitted to Thammasat University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

ปิ่นหล้า ศิลาบุตร. (2551). **สถานภาพและบทบาทของตัวละครหญิงในนวนิยายของปิยะพร ศักดิ์เกษม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Silabut, P. (2008). **The Status and the Role of Female Characters in Piyaporn Sakkasem's Novels.** A Research Report submitted to Silpakorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

มนฑกานต์ เชื่อมชิต. (2545). **สตรีกับการถูกทำให้เป็นเหยื่อในหนังสือพิมพ์และชีวิตหลังผ่านพ้น.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Chuemchit, M. (2002). **The Victimization of Women in Newspaper and Their Survivals.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

ระพีพร ทศรฐ. (2552). **การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน: ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Thossaroth, R. (2009). **Housewives and the Internet : an Analysis of the Consumption the Website Hi5.** A Research Report submitted to Thammasat University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

เริงฤดี ปราการะนันท์. (2544). **การเปิดรับเนื้อหาทางเพศจากนิตยสารผู้หญิงและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของสตรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Prakaranan, R. (2001). **Exposure to Women Magazines and Attitude Towards Sex Among Teenagers and Working Women.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

วรรณี ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2548). **ตัวตนและการนำเสนอตัวตนของผู้หญิงในเว็บไซต์หาคู่.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Siriratrungrueng, W. (2005). **Self and Self-Presentation of Women in Mate-Finding Websites.** A Research Report submitted to Dhurakij Pundit University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

วราภรณ์ พงศ์ธรพิสุทธิ์. (2546). **การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากความเชื่อและค่านิยมที่ปรากฏในนิทานพื้นบ้านผ่านสื่อโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Pongthornpisut, W. (2003). **Perception of Usefulness from Beliefs and Values in Television Folklore by Housewives in Bangkok.** A Research Report submitted to Dhurakij Pundit University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Dhrammajariyapong, W. (2007). **Factors Affecting Graduate Students' Reading of Online Women's Magazines in Bangkok**

Metropolis. A Research Report submitted to Ramkhamhaeng University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

สิริโยธยา ณ นคร. (2550). **ละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของสตรีวัยทำงาน.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Na nakorn, S. (2007). **The Affects of Televised Drama on the Imitative Behaviors of Working Women.** A Research Report submitted to Ramkhamhaeng University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

สุธินี กิตติวรรธนกุล. (2547). **ภาพของบทบาทสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสารและทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kittiwathanakul, S. (2004). **The Portrayal of Women Roles in Magazine Advertisement, and Creative Personnel's Attitude.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

สุวัลยา นูเร. (2547). **การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Nuray, S. (2004). **Information Seeking, Uses and Gratifications about Sex on Foreign Title Women Magazines Among Readers in Bangkok.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

อภิสรา ปังเร็ว. (2545). **การเคลื่อนไหวขององค์กรสตรี และข่าวความรุนแรงต่อสตรีในหนังสือพิมพ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Pungrail, A. (2002). **The Movement of Women's Organization and News on Violence Against Women In Newspapers.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

อัมพิกา ศรีสุธาพรรณ. (2543). **ทัศนคติของสตรีต่อโฆษณาที่นำเสนอสตรีในบทบาทต่าง ๆ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Srisutapan, A. (2000). **Females Attitudes Towards Deferent Female Role Portrays in Advertising.** A Research Report submitted to Chulalongkorn University. Bangkok. (Thailand). Graduate School. (in Thai).

เอกธิดา เสริมทอง. (2551). **ทัศนคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครโทรทัศน์.** งานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Sermthong, A. (2008). **Females' Attitudes Towards Female Images Appearing in News Program and Drama Program on Television.** A Research Report submitted to Sripatum University. Bangkok. (Thailand). (in Thai).

เอกธิดา เสริมทอง. (2553). **การสำรวจสถานภาพแห่งองค์ความรู้เรื่องสตรีกับสื่อมวลชนในประเทศไทยพ.ศ.2536-2552.** งานวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Sermthong, A. (2010). **Women and Media in Thailand: The State of Knowledge (1993-2009).** A Research Report submitted to Sripatum University. Bangkok. (Thailand). (in Thai).