

เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย: ภาพสะท้อนศิลปะการแสดง ผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม

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

สามมิตี สุขบรรจง¹, วิรุณ ตั้งเจริญ², ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์³, กิติมา สุรสุนทร⁴
Sammiti Sukbunjhong¹, Viroon Tunchareong², Supachai Singyabuth³, Kitima Surasondhi⁴

¹สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิไล คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
¹Program in Art and Culture Research, Faculty of Fine Art, Srinakharinwirot University.

²คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²Faculty of Fine Art, Srinakharinwirot University.

³คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³Faculty of Fine Art, Mahasarakham University.

⁴คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁴Faculty of Journalism and Mass Media Thammasat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย ผู้วิจัยศึกษาพัฒนาการของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมในประเทศไทยให้ความนิยมสูงสุดและเป็นรายการที่มีบทบาททางสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการดังกล่าวยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าทุกรายการ การเลือกศึกษากรณีรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้จึงสามารถนำไปสู่การอธิบายและทำความเข้าใจศิลปะการแสดงผ่านสื่อในภาพรวมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ในด้านขอบเขตเรื่องพื้นที่และเวลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยโดยกำหนดช่วงเวลาและพื้นที่ศึกษา คือ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นปีที่เรียลลิตี้โชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชียเริ่มเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะของรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลในวันที่มีการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบรายการเรียลลิตี้โชว์ อาทิ มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่ายศิลปินอคาเดมี่ แฟนเทเชียพบแฟนคลับ เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมและศิลปิน รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลมาใช้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในมิติเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย

ผลการวิจัยพบว่า เรียลลิตีโชว์ในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดชุมชนในความหมายใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากความหมายในอดีต นอกจากนี้ชุมชนที่เกิดจากรีลลิตีโชว์ยังแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ของการเคลื่อนที่ของผู้คนและวัฒนธรรมในโลกยุคใหม่ที่พรแดนของชุมชนใดชุมชนหนึ่งเปิดกว้างและเชื่อมโยงติดต่อกับชุมชนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมทั้งเป็นชุมชนอันเกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลที่หลากหลายทั้งในด้านของภูมิหลัง วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนพลังของทุนที่แตกต่างกันแต่มีความสนใจและมี ‘อุดมการณ์ร่วม’ ในสิ่งเดียวกันที่ปรากฏเกี่ยวกับรายการเรียลลิตีโชว์อาเคเดมี แฟนเทเชีย ชุมชนเรียลลิตีโชว์เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการชมหรือบริโภคศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า ‘ความจริง’ ผ่านสื่อโดยสิ่งที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชม คือ ภาพพฤติกรรมและปฏิกริยาของผู้แสดงในรายการเรียลลิตีโชว์ที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงจากฝ่ายทุนผู้ผลิตและทำหน้าที่กระตุ้นความรู้สึก และความต้องการของผู้ชม รวมทั้งขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้สึกนิยมชมชอบและคลั่งไคล้จนในที่สุดก้าวไปสู่ภาวะที่ผู้ชมต้องการการยึด ‘ผู้แสดง’ ในรายการเรียลลิตีโชว์เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจหรือเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่ม จนนำไปสู่การประกอบสร้างชุมชนที่เกิดจากการจินตนาการร่วมกันของผู้แสดง ผู้ชม และฝ่ายทุนผู้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการบริโภคทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเรียลลิตีโชว์ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวคือวัฒนธรรมไทยในบริบทของกระแสบริโภคนิยมที่สามารถขยายปริมาณผลของความเป็นสังคมบริโภคนิยมผ่านชุมชนจินตนาการที่มีได้จำกัดพื้นที่ทางด้านกายภาพ แต่สามารถส่งผ่านไปยังทุกส่วนทั้งในและต่างประเทศ

คำสำคัญ: เรียลลิตีโชว์ ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ วัฒนธรรมบริโภคนิยม

Abstract

The purposes of this research is 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 1995 (B.E. 2547) 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 research results demonstrate that reality shows in Thailand brought about the gathering of Thai community in the new meaning which differed from that in the old days. Notwithstanding, the community originated from reality shows reflected the phenomenon of movements of people and culture in the new world where the border of one community opened and connected to the other communities with fast pace and with increasing variations of patterns. Such gatherings showed multi-dimensions of backgrounds, ages, socioeconomic statuses, educational attainments, occupations as well as sources of capitals, and yet had similar interests and “shared ideologies or ideals”. Phenomenon of AF reality shows has appeared from viewing and consuming performing arts in the new form of presenting “reality” through media. What appeared to the eyes of the viewers were the portrayal of behaviors and reactions of actors in reality shows, which has gone through the process of reality making from the production entrepreneurs. As such, it stimulated sentiments and desires/needs of viewers as well as moved and yielded to the feelings of likes and craves. As a result of such stimulations, the viewers were pulled onto the stage of attachments to those reality show actors, seeing them as asylum for souls and center of gatherings. Such phenomenon resulted in the community building which occurred by shared imaginations of actors, viewers and entrepreneurs. It is to note that entrepreneurs were the main factor in consuming processes for every component of reality shows. Such phenomenon was realized as Thai culture in the context of consumerism culture which has spread its realm of consumerism society through imaginations without limits of physical space and yet through every corners nationwide and abroad.

Keywords: Reality Show, Performing Art via Media, Consumerism Culture

บทนำ

“เรียลลิตี้โชว์” เป็นรายการที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชม นับตั้งแต่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อหกทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เรียลลิตี้โชว์เป็นการนำเอาศาสตร์ด้านศิลปะการแสดงมานำเสนอผ่าน ‘โทรทัศน์’ ซึ่งเป็น ‘สื่อ’ ที่มีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมของผู้คนในปัจจุบัน เรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อมีกระบวนการที่แตกต่างจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น ลักษณะ

และเทคนิคการนำเสนอมีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่ทุกรายการต่างมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า “ความจริง” ที่มีกระบวนการสร้างให้มีอัตลักษณ์พิเศษ เรียลลิตี้โชว์นอกจากเป็นรูปแบบผลงานทางศิลปะการแสดงที่มีกระบวนการในการประดิษฐ์สร้างอย่างแยบยลแล้ว เรียลลิตี้โชว์ยังเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในสังคม เนื่องจากอิทธิพลของเรียลลิตี้ได้สร้างให้เกิดการรวมกลุ่มของคนจำนวน

หนึ่งที่ต้องมากกลายเป็น ‘ชุมชน’ ขนาดใหญ่ที่เกาะเกี่ยวกันด้วยความต้องการและจินตนาการร่วมกัน การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเรียลลิตี้โชว์ ในฐานะที่เป็นศิลปะการแสดง กับสื่อและการสร้างชุมชน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการอธิบายถึงวิธีการดำรงอยู่ของสังคมวัฒนธรรมร่วมสมัยปัจจุบันได้ แอนเนท ฮิล (Annette Hill) ศาสตราจารย์ด้านสื่อและผู้ชมสื่อโทรทัศน์ (media audiences) จากสถาบันวิจัยด้านการสื่อสารและสื่อมวลชนศึกษา มหาวิทยาลัยเวสต์มินสเตอร์ (Westminster University) แห่งสหราชอาณาจักร นิยามรายการ “เรียลลิตี้โชว์” ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างไปจากรายการทั่วไป โดยมีรูปแบบย่อยที่หลากหลาย แต่ทุกรายการต่างมีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ การนำเสนอ “ความจริง คนจริง และเรื่องจริง” [1] ขณะที่ ริชาร์ด คิลบอร์น (Richard Kilborn) นักผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ ผู้มีชื่อเสียงแห่งสหรัฐอเมริกา ได้อธิบายความหมายของ “Reality TV” ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่เกิดจากการบันทึกเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่มคนอย่างรวดเร็ว ด้วยอุปกรณ์กล้องวิดีโอที่มีน้ำหนักเบา โดยพยายามทำให้เหมือนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ผ่านรูปแบบ และเรื่องราวที่หลากหลาย การรวมกันของปัจจัยที่เหมาะสม รวมทั้งมีวิธีการตัดต่อให้เป็นรายการที่น่าดึงดูดต่อผู้ชมเป้าหมายของรายการ และสามารถทำให้ผู้ชมเชื่อว่าเหตุการณ์ที่ถูกบันทึกและนำเสนอ คือ “ความเป็นจริง” หรือ ‘Reality’ ดังนั้น คิลบอร์นจึงเรียกรายการโทรทัศน์ประเภทนี้ว่า “Reality TV” ต่อมาก็ได้ถูกเรียกอีกนามว่ารายการ “Reality Show” [2] สำหรับประเทศไทยได้เรียกรายการดังกล่าวทับศัพท์ว่า “เรียลลิตี้โชว์” ซึ่งหมายถึง รายการโทรทัศน์ตามนัยของนักวิชาการและนักปฏิบัติการสื่อโทรทัศน์ข้างต้น ที่ยังคงยึดมั่นในหลักการสะท้อนให้เห็น “ความเป็นจริง คนจริง และเรื่องจริง” อันเป็น

เงื่อนไขหลัก หรือเอกลักษณ์ของรายการ ‘โชว์’ หรือการแสดงออกเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีนัยยะของ ‘ความเป็นจริง’ กระบวนการในการทำหน้าที่ของเรียลลิตี้โชว์ มีกลไกในการนำเสนอความจริงที่สลับซับซ้อน แยกย่อย และแตกต่างจากการนำเสนอ ‘เรื่องราวเกี่ยวกับความจริง’ ในแบบของศิลปะการแสดงประเภทละคร หรือนาฏศิลป์ กล่าวคือ การนำเสนอ ‘เรียลลิตี้โชว์’ ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อจะมีลักษณะเหมือนการบันทึกความจริงตามธรรมชาติ ไม่มีการแต่งเติมหรือทำให้ดูเป็น ‘การแสดง’ นักแสดงถูกทำให้เหมือนอยู่ในสภาพเดียวกับที่พวกเขาดำเนินชีวิตประจำวัน อาทิ การสนทนา การแสดงอากัปภิกขัย รวมไปถึงการแต่งกาย และความเป็นอยู่ ก็ไม่ต่างจากคนทั่วไปในสังคมไทย จึงทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับผู้แข่งขัน ในสถานการณ์ต่างๆ และได้ร่วมแสดงอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด หรือแสดงอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงที่ดูเหมือน ‘เป็นเรื่องจริง’

จากพัฒนาการในด้านรูปแบบที่หลากหลายของเรียลลิตี้โชว์พบว่า รายการเรียลลิตี้โชว์ทุกรายการต่างก็มียอดประกอบตามหลักการของศิลปะการแสดงทั้ง 3 ประการ คือ ผู้แสดง เรื่องราว และผู้ชม กระนั้นก็ตาม เรียลลิตี้โชว์ก็มีอัตลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างไปจากศิลปะการแสดงประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการนำเสนอเรื่องราวของตัวละคร และปฏิสัมพันธ์ของตัวละครที่สัมพันธ์กับ ‘ความจริง’ โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสำคัญ ตั้งแต่กระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ และการส่งสารที่เป็นภาพและเสียงของผู้แสดงไปยังผู้ชม เรียลลิตี้โชว์จึงถือเป็นศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่รายการเรียลลิตี้โชว์มีรูปแบบการนำเสนอให้ ‘ดูเหมือนชีวิตจริง’ จึงสอดคล้องกับการอธิบายของคอนสแตนติน สแตนนิสลาฟสกี ผู้นำคนสำคัญทางการแสดง ซึ่งถือหลักเกณฑ์ว่า ‘ละครคือชีวิต’ (Theatre is life itself) ซึ่งเป็นกรนำเสนอที่แตกต่างจากลักษณะของศิลปะการแสดงในรูปแบบของ

‘ละครคือละคร’ (Theatre is Theatre) [3] อันเป็น ขนบที่คุ้นชิน หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแสดง ที่สถานีสลาฟสกีนำเสนอไว้นั้น ยังอธิบายถึงการ สร้างความเชื่อในบทบาทและสภาพแวดล้อมของเรื่อง การจำอารมณ์และอากัปกริยาในชีวิตจริงเพื่อนำมา ใช้ในการแสดงเพื่อให้ชีวิตของตัวละครออกมา สู้สายตาของผู้ชมอย่างมีศิลปะและเป็นธรรมชาติ แลดูปราศจากการเสแสร้งหรือปรุงแต่ง คำอธิบาย ของสถานีสลาฟสกีสอดคล้องกับนิโคไล นิโคเลวิช อีฟไรนอฟ (Nikolai Nikolayevich Evreinov) ผู้กำกับการแสดงและนักทฤษฎีด้านการแสดงคน สำคัญในยุคสมัยนี้ได้นำเสนอความคิดและถกเถียง กับนักคิดในยุคก่อนหน้าเขาเกี่ยวกับบทบาทของ ศิลปะการละครถึงประเด็นที่ว่า ละครเป็นการเลียน แบบธรรมชาติ อีฟไรนอฟกล่าวว่าแท้จริงแล้ว ‘ละครคือทุกอย่างรอบตัวเรา’ เขาชี้ให้เห็นว่าธรรมชาติ เต็มไปด้วยชนที่มีความเป็นละคร อาทิ ต้นไม้ทะเลทรายพยายามแปลงสภาพให้เหมือน หิน หรือหนู แก่งตายเพื่อจะหนีให้พ้นกรงเล็บของแมว ฯลฯ อีฟไรนอฟสรุปความคิดเกี่ยวกับศิลปะการละคร และการแสดงไว้ว่า ละครคือสัญลักษณ์สากล ของการดำรงอยู่ เขาอธิบายไว้ในหนังสือ ชื่อ *Apology for Theatricality* ว่าในการทำละคร ของชีวิตนั้นหน้าที่ของศิลปินทุกคนคือ ละครต้องไม่ หยิบยืมจากชีวิตมากเกินไปในขณะที่เดียวกันชีวิต ต้องไม่หยิบยืมจากละครด้วยเช่นเดียวกัน [4]

จากทัศนะของนักวิชาการด้านศิลปะการแสดงจึงส่องสะท้อนให้เห็นว่า เรียลลิตี้โชว์ ในฐานะ ศิลปะการแสดงผ่านสื่อมิได้เป็นเพียงนาฏยลีลา หรือภาพยนตร์ที่หยุดนิ่ง แต่เป็นศิลปะการแสดงที่เป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตและสังคม รวมทั้งยังมีพลังอำนาจ สำคัญที่สามารถสร้างกลุ่มคนในการบริโภคสินค้า ผ่านการบริโภคศิลปินที่ถูกผลิตสร้างด้วยกระบวนการ ของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ จนกลายเป็น ‘ดารา’ ที่ถูกชื่นชมถึงในระดับคลั่งไคล้ และศิลปินดังกล่าวได้ โน้มนำให้กลุ่มคนที่คลั่งไคล้เหล่านั้น ปฏิบัติการ

ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงบริโภคสินค้าจนกระทั่ง ก่อให้เกิดพลวัตด้านต่างๆ ของกลุ่มคนที่รวมตัวกัน สนับสนุนศิลปินในฐานะแฟนคลับ ในระดับที่เป็น ‘ชุมชน’ อีกแบบหนึ่ง ประการสำคัญปรากฏการณ์ ของชุมชนดังกล่าวมีขนาดของมวลชนจำนวนมาก มหาศาล ที่ถูกทำให้กลายเป็นพื้นฐานของการบริโภค ศิลปะ ศิลปิน และสินค้า สามารถสร้างผลกำไร ให้กับผู้ลงทุนและสนับสนุนรายการอย่างคุ่มค่า ขณะเดียวกันก็สามารถสนับสนุนและสร้าง ‘นักล่าฝัน’ ที่ต้นสนับสนุนให้กลายเป็นศิลปินได้ในเวลาอันจำกัด และสามารถสร้างชุมชน ที่เกิดจากการรวมกลุ่มจาก ผู้สนับสนุนศิลปินคนเดียวกันอย่างมีพลวัตต่อสังคม วัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งนอกจากจะปรากฏ ในประเทศไทยแล้ว ในปัจจุบันศิลปินที่ถูกสร้าง จากรายการเรียลลิตี้เหล่านี้ ยังถูกผูกโยงกับการ ผลิตรายการ และบริโภคสินค้าในระดับภูมิภาค (region) ด้วยวิธีการส่งผ่านศิลปินที่ถูกสร้างขึ้น จากนักล่าฝันในประเทศไทย ไปเชื่อมโยงกับศิลปิน ที่ถูกสร้างขึ้นจากรายการเรียลลิตี้โชว์ในต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น และ จีน เป็นต้น เรียลลิตี้ โชว์ในประเทศไทย จึงกลายเป็น ‘ศิลปะการแสดง ผ่านสื่อ’ ที่เชื่อมต่อศิลปะการแสดงภายใต้วัฒนธรรม บริโภคนิยมในระดับภูมิภาค ที่ควรสนใจและควร ถูกยกระดับการอธิบายให้เทียบทันกับความสลับ ซับซ้อนของทั้งศิลปะการแสดงที่ผูกโยงกับสื่อ และถูกวางอยู่ในฐานของระบบธุรกิจการค้า และวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักวิชาการทางด้าน ศิลปะการแสดง และเป็นผู้มีส่วนร่วมในฐานะ ผู้ฝึกสอนนักแสดง (acting trainer) ของรายการ เรียลลิตี้โชว์ จึงเกิดความสนใจว่ารายการเรียลลิตี้ โชว์ในฐานะศิลปะการแสดง มีกระบวนการทางศิลปะ (Style) ที่มีลักษณะร่วม และ/หรือแตกต่างจาก ศิลปะการแสดงชนิดอื่นอย่างไร และรายการเรียลลิตี้ โชว์ในประเทศไทยมีความเป็นมาอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์ กับเงื่อนไขในพัฒนาการทางสังคม วัฒนธรรม

และเทคโนโลยีอย่างไร นอกจากนี้ด้วยศิลปะการแสดงดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำความเข้าใจบทบาทของสื่อที่มีต่อรายการเรียลลิตีโชว์ในฐานะที่เป็น ‘ศิลปะการแสดงผ่านสื่อ’ ว่า สื่อมีกระบวนการและ/หรือกลไก ในการกำหนดและกำกับกระบวนการแบบศิลปะการแสดงดังกล่าวอย่างไร อำนาจของสื่อได้สร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ผู้ชม ผู้ผลิตรายการ และกลุ่มผู้สนับสนุนรายการอย่างไร และในบริบทของโลกาภิวัตน์ ได้ส่งผลต่อวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมไทยที่กลายเป็นเงื่อนไขในการเกิดขึ้นและดำรงอยู่ของรายการเรียลลิตีโชว์ ขณะเดียวกันพลาญาภาพของสื่อได้ส่งผลต่อการบริโภคความเป็นศิลปินและสินค้าต่างๆ นานา รวมทั้งได้สร้างให้เกิดกลุ่มคน และชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมไทย ที่เกิดจากการเชื่อมโยงจินตนาการด้วยศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างไร

เพื่อคลี่คลายคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดสำคัญต่อการศึกษาวิจัย 4 กลุ่มแนวคิด ได้แก่ 1) แนวคิดเรื่องเรียลลิตีโชว์ เพื่อทำความเข้าใจรายการเรียลลิตีโชว์ซึ่งเป็นตัวบทของการศึกษา 2) แนวคิดด้านศิลปะการแสดง เพื่อทำความเข้าใจเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดง 3) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสื่อ การใช้สื่อ และมายาคติกับสื่อ เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องของ “ความจริง” ของรายการเรียลลิตีโชว์ดังกล่าว และ 4) แนวคิดเรื่องสังคม ชุมชน วัฒนธรรมบริโภคนิยม เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปินผ่านสื่อ ทั้งนี้ เมื่องานวิจัยเรื่องนี้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ จะก่อประโยชน์โดยตรงต่อวงการด้านศิลปะการแสดงของประเทศไทยที่ยังขาดองค์ความรู้ทั้งในส่วนของกระบวนการแบบของศิลปะและมิติทางประวัติศาสตร์ของศิลปะการแสดงเรียลลิตีโชว์ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นตัวแบบ (model) ทางความคิดในการสร้างศิลปิน รวมถึงการเป็นฐานความรู้ในการพัฒนารายการเรียลลิตีโชว์อาทิ

อุดมศึกษา นอกจากนี้ยังจะก่อประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านสื่อและวงวิชาการทางสังคมวัฒนธรรมที่สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์และการกำเนิดชุมชนรูปแบบใหม่ในสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านชุดความสัมพันธ์ทางสังคมที่ถูกยึดโยงกันไว้ด้วยเรียลลิตีโชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่อในบริบทวัฒนธรรมบริโภคนิยม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของ วัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาพัฒนาการของเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาวิเคราะห์กรณีรายการอคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) เนื่องจากรายการดังกล่าวเป็นรายการที่มีผู้ชมในประเทศให้ความนิยมสูงสุดและเป็นรายการที่มีบทบาททางสังคมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการดังกล่าวยังก่อให้เกิดการรวมกลุ่มคนที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากกว่าทุกรายการ การเลือกศึกษากรณีรายการเรียลลิตีโชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชียนี้จึงสามารถนำไปสู่การอธิบายและทำความเข้าใจศิลปะการแสดงผ่านสื่อในภาพรวมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ในด้านขอบเขตเรื่องพื้นที่และเวลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กับเรียลลิตีโชว์ในประเทศไทย โดยกำหนดช่วงเวลาและพื้นที่ที่จะศึกษาคือ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นปีที่เรียลลิตีโชว์รายการอคาเดมี่ แฟนเทเชียเริ่มเผยแพร่สู่ผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะของรายการ เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ รวมทั้งศึกษาข้อมูลในวันที่มีการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบรายการเรียลลิตีโชว์อาทิ

มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่ายศิลปะในอคาเดมี่ แฟนเทเชียพบแฟนคลับ เป็นต้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวงศัตถกรรมของผู้ชมและศิลปิน รวมทั้งเพื่อนำข้อมูลมาใช้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยในมิติเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยกับกลุ่มคนและชุมชนในบริบทของวัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เรียลลิตี้โชว์** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ศิลปะการแสดงผ่านสื่อที่ถูกนำมาใช้นำเสนอภาพเหตุการณ์ที่อ้างถึง ‘ความเป็นจริง’ ที่เกี่ยวกับบุคคลและกลุ่มคน ผู้ถูกคัดเลือกเข้าไปใช้ชีวิตรวมกัน ณ สถานที่และสถานการณ์ชุดหนึ่งที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลุ่มผู้ผลิตรายการ ซึ่งได้ใช้กล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวบันทึกภาพ และเผยแพร่สู่ผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่วงเวลาต่อเนื่องกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการ

2. **สื่อ** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง โทรทัศน์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีประเภทที่ถูกนำมาใช้ในเงื่อนไขของการผลิต การนำเสนอและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม หรือผู้บริโภค และผู้ผลิตรายการรวมทั้งศิลปินในรายการเรียลลิตี้โชว์

3. **ศิลปิน** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ผู้แข่งขันในรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ได้รับการฝึกฝนและกำหนดสถานการณ์ให้ได้รับความรู้ความสามารถในสาขาการแสดง การขับร้อง และการเต้นจนเป็นที่รู้จักและยอมรับจากประชาชนทั่วประเทศ

4. **ผู้ชม** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ ทั้งการรับชมผ่านสื่อ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ รวมทั้งการรับชมโดยตรง ณ เวทีคอนเสิร์ตที่ถูกจัดขึ้นโดยผู้สนับสนุนรายการและกลุ่มแฟนคลับของศิลปินแต่ละคน

5. **แฟนคลับหรือผู้สนับสนุนศิลปิน** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชมรายการเรียลลิตี้โชว์ จนมีความชื่นชมหรือคลั่งไคล้ศิลปิน

รายหนึ่งรายใดเป็นพิเศษ และได้ให้การสนับสนุนศิลปินดังกล่าวในรูปแบบต่างๆ อาทิ การโหวต การส่งข้อความสั้นๆ ผ่านสื่อ (SMS-Short Message Service) การบริจาคเงิน ทรัพย์สิน ของขวัญ ของกำนัลต่างๆ ฯลฯ ทั้งโดยความสมัครใจส่วนบุคคลและการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

6. **นายทุนและผู้สนับสนุนรายการ** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง บริษัท หรือกลุ่มบริษัทที่ลงทุนหลัก และเป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบการผลิต และบริหารรายการ ตลอดจนสนับสนุนทั้งในรูปของเงินสินค้าและบริการ ในการผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์

7. **วัฒนธรรมบริโภคนิยม** ในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลกับความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภค วัตถุสิ่งของที่เกิดจากการกระตุ้นผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้า และบริการอย่างไม่มีขอบเขตและข้อจำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย: ภาพสะท้อนศิลปะการแสดงผ่านสื่อในกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย ผู้ให้ข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ปฏิบัติงานสนาม และพื้นที่เพื่อการศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 พื้นที่ปฏิบัติงานสนาม ซึ่งพิจารณาในมิติความสัมพันธ์ แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม กล่าวคือ

1) **สนามความสัมพันธ์** ในบริบทของศิลปะการแสดงผ่านสื่อ ศึกษาในพื้นที่ถ่ายทำและผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการลำไผ่) ตั้งอยู่ที่ True Visions Studio หมู่บ้านแม่กโนเลีย บางนา-ตราด กิโลเมตรที่ 18 ถนนศรีวารีน้อย กรุงเทพมหานคร

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

3) สนามความสัมพันธ์ในบริบททางสังคม ศึกษาพื้นที่จัดกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตและกิจกรรมค่ายศิลปินเอเอฟพบบแฟนคลับ ทั้งในบริเวณกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

4) สนามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยภายนอก ได้แก่ พื้นที่การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตี้โชว์ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ที่จัดขึ้นที่โรงภาพยนตร์ House RCA กรุงเทพมหานคร และโรงละครอักษรา ดิง พาวเวอร์คอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่ที่ ถนนรางน้ำ เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

1.2 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of analysis)

ผู้วิจัยเน้นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ 2 ส่วนที่ต่อเนื่องกันคือ

1) ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) มุ่งวิเคราะห์กรณีวันประกาศผลการตัดสินผู้ชนะเลิศของรายการฯ

2) ปรากฏการณ์เรียลลิตี้โชว์ รายการ อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) ในรูปของกิจกรรมที่จัดขึ้นหลังจบรายการเรียลลิตี้โชว์ฯ กรณี มินิคอนเสิร์ต และการจัดค่ายศิลปิน อคาเดมี่ แฟนเทเชียพบกับแฟนคลับ เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้มองให้ลุ่มลึกด้วยการเก็บข้อมูลแบบมีส่วนรวม เนื่องจากผู้วิจัยได้ถูกรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของรายการดังกล่าว ตามหน่วยในการวิเคราะห์ในข้อ 1) ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อให้เห็นพลวัตของรายการในเชิงภาพรวม ในขณะที่

การวิเคราะห์ในหน่วยวิเคราะห์ลักษณะที่ 2 ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงข้อมูลในระดับรายละเอียดต่อไป

2. ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มนายทุนและผู้สนับสนุนรายการเรียลลิตี้โชว์

หมายถึง ผู้ลงทุนผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์เพื่อเป็นรายการโทรทัศน์โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ชมบริโภคสินค้าและการบริการ

2) กลุ่มศิลปินและผู้ปฏิบัติการในรายการเรียลลิตี้โชว์

หมายถึง บุคคลที่ปฏิบัติการในรายการเรียลลิตี้โชว์ทั้งที่ปรากฏตัวผ่านสื่อและอยู่เบื้องหลังการผลิตรายการ ประกอบด้วย ศิลปิน ผู้ฝึกสอน ผู้ผลิตรายการ ในกรณีของผู้ผลิตรายการที่สำคัญคือ ผู้ควบคุมรายการผู้ควบคุมกล้องผู้ตัดสลับภาพขณะออกอากาศ ผู้ตกแต่งภาพเคลื่อนไหว ผู้เผยแพร่ภาพออกอากาศ ฯลฯ

3) กลุ่มผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปินหรือ ‘แฟนคลับ’

หมายถึง บุคคลที่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ทั้งที่ผ่านสื่อ และชมการแสดง ณ เวทีแสดงคอนเสิร์ต โดยจำแนกตามบริบทของผู้ชมได้ดังนี้

3.1) จำแนกตามบทบาททางสังคม บุคคลที่มีสภาพต่างๆ กัน แต่มารวมกลุ่มกันโดยมีรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นศูนย์กลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชน อาทิ เจ้าของกิจการข้าราชการ พนักงานบริษัท พ่อค้า แม่ค้า พ่อบ้านแม่บ้าน นิสิต นักศึกษา ฯลฯ

3.2) จำแนกตามบทบาทในการบริหารจัดการ บุคคลที่ทำหน้าที่ต่างๆ ในกลุ่ม อาทิ ผู้ก่อตั้งและบริหารแฟนคลับ ผู้ติดต่อและประสานงานสมาชิก (administrators) ผู้ควบคุมห้องสนทนาในสื่ออินเทอร์เน็ต (moderator) ผู้เขียนข่าว

และลงข้อความในสื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ (social network) ช่างภาพ ผู้ตกแต่งภาพ ฯลฯ

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3.1 การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม

การเก็บข้อมูลสนาม ผู้วิจัยใช้การสังเกตเป็นวิธีการหลักโดยสังเกตในปฏิบัติการล่าฝันและปรากฏการณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง จำแนกการสังเกตการณ์เป็น 2 ส่วน คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม กล่าวคือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเข้าร่วมในฐานะของผู้สอนการแสดง (Acting trainer) ในรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของรายการ

เรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) อาทิ การแสดงคอนเสิร์ตของผู้เข้าแข่งขัน (นักร้อง) ทั้งที่เป็นกิจกรรมในรายการที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ และการแสดงคอนเสิร์ตที่จัดต่อเนื่องหลังจากจบรายการ รวมทั้งการออกค่ายการแสดงที่จัดขึ้นโดยสมาชิกในกลุ่มผู้สนับสนุน เป็นต้น

สำหรับการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยเน้นสังเกตกระบวนการในการผลิตรายการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) โดยเริ่มตั้งแต่ กระบวนการในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน การถ่ายทำและการนำเสนอกิจกรรมภายในบ้านล่าฝัน จนถึงกระบวนการในการเผยแพร่ภาพไปสู่ผู้ชม นอกจากนี้ผู้วิจัยเข้าไปร่วมงานอื่นๆ เพื่อหาความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับรายการเรียลลิตีโชว์อคาเดมี่ แฟนเทเชีย (ปฏิบัติการล่าฝัน) อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติการจริงของการทำงานสนามผู้วิจัยได้บูรณาการใช้ทั้งสองกรณีผสมผสานกัน คือ การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมซึ่งแล้วแต่เงื่อนไขของสถานการณ์

3.2 การสัมภาษณ์

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

1) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant Interview)

ผู้ให้ข้อมูลที่เป็น Key Informant ในงานวิจัยเรื่องนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มซึ่งประกอบด้วย กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มนายทุนและผู้สนับสนุนรายการเรียลลิตีโชว์ กลุ่มที่สอง กลุ่มบุคคลและผู้ปฏิบัติงานในรายการเรียลลิตีโชว์ และกลุ่มที่สาม กลุ่มผู้ชมและผู้สนับสนุนศิลปิน (แฟนคลับ)

2) การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (In-Depth or Formal Interview)

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

3) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview)

ผู้วิจัยใช้กรณีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการพูดคุยเสวนากับบุคคลทั่วไป ตามสถานที่ กาล และวาระต่างๆ อย่างไม่จำเพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์-สังเคราะห์ในระนาบกว้างจากผู้คนต่างๆ ในบริบทและสถานที่ที่หลากหลาย ประการสำคัญการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการนี้ นำมาซึ่งกรณีของการได้รับทราบถึงบุคคลที่จะต้องสัมภาษณ์ในฐานะผู้ให้ข้อมูลสำคัญ หรือ Key Informant และแบบเป็นทางการ ที่ยังไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในช่วงระยะเวลาออกแบบการวิจัย รวมทั้งเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการอีกรูปหนึ่งด้วย

3.3 การศึกษาจากเอกสารและสื่อโซเชียลมีเดีย

การศึกษาข้อมูลส่วนนี้เป็นการศึกษาที่ไม่จำกัดพื้นที่สนาม ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และบริบทของการวิจัยอย่างไรก็ตาม พื้นที่หลักในการเก็บข้อมูลคือ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ห้องสมุด หรือสำนักวิทยบริการที่สำคัญในประเทศไทย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีสาระหลักของกลุ่มข้อมูลกลุ่มนี้คือ ข้อมูลด้านพื้นที่ประวัติศาสตร์ ภูมิประเพณี สติคติ ฯลฯ ข้อมูลสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ข้อมูลเสียง ข้อมูลภาพนิ่ง ภาพวิดีโอ รวมถึงภาพและข้อความที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการ

ศึกษาและการเก็บข้อมูลจะดำเนินการเก็บเอกสารที่เป็นข้อมูลจริง ถ่ายสำเนา การบันทึกภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การเขียนหรือสำเนาซีดีรอม ฯลฯ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการติดต่อประสานงานอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการผ่านหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการทำงานสนาม และเครื่องมือบันทึกข้อมูลสื่อดิจิทัล ดังนี้

4.1 แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์จะเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างไรก็ตามด้วยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์จึงมีลักษณะของการกำหนดประเด็นสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและยืดหยุ่นได้ตามบริบทและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งอาจเกิดประเด็นใหม่ๆ หรือการเลือกพิจารณาสัมภาษณ์ระดับลึกในบางประเด็นสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางกลุ่ม บางคน และบางสถานการณ์ที่ผู้วิจัยเห็นเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสัมภาษณ์ขึ้นขณะปฏิบัติงานสนามอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายแบบ แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบสัมภาษณ์ชุดใด ในสถานการณ์ใด โครงสร้างส่วนหนึ่งของแบบสัมภาษณ์จะเป็นแบบปลายเปิดเสมอเพื่อสะดวกในการปรับแต่งทิศทางและเพิ่มเติมประเด็นหลัก ประเด็นรอง และประเด็นปลีกย่อยได้ตามปรากฏการณ์งานสนามอย่างยืดหยุ่น

กรณีการใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เพื่อทำความเข้าใจประเด็นการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยไม่แจกหรือใช้แบบสัมภาษณ์ต่อหน้าผู้ถูกสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์หลายแบบและสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนหลายระยะ ในขณะที่บางแบบสัมภาษณ์ถูกใช้เพียง

1 ครั้งสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์หลายๆ คน หรือใช้หลายๆ ครั้งสำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์คนเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามบริบทของสถานการณ์

4.2 แบบบันทึกการทำงานสนาม

แบบบันทึกการทำงานสนาม เป็นแบบบันทึกเพื่อการทำงานสนามส่วนตัว มีโครงสร้างหลัก คือ วัตถุประสงค์การวิจัย และแผนการวิจัย (กิจกรรม/ช่วงเวลา) ในสมุดบันทึกประกอบด้วย รายนามบุคคลที่เกี่ยวข้องสถานที่อยู่ ที่ทำงาน หมายเลขโทรศัพท์ Email Address การติดต่อดำเนินการ แนวทางการสังเกต แนวทางการสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลภาพถ่าย วางแผนการทำงาน กำหนดการ กำหนดจุดประสงค์การทำงานในแต่ละวัน การทบทวนการทำงานในแต่ละวัน/สัปดาห์/เดือนและช่วงระยะของงาน หมายเหตุการทำงาน การบันทึกการติดต่อดำเนินการและค่าใช้จ่าย

ผู้วิจัยใช้สมุดบันทึกการทำงานทุกวัน เพื่อทบทวน ประเมินผล พิจารณากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในวันสัปดาห์ และเดือนถัดไปซึ่งจะได้วางแผนอย่างต่อเนื่องต่อไป สมุดบันทึกการทำงานจะถูกใช้ควบคู่ไปกับการจดบันทึกละเอียดในกระดาษบันทึกข้อมูลแต่ละด้าน พร้อมการระบุแหล่งอ้างอิง และจะเก็บไว้ในแฟ้มเอกสารข้อมูลวิจัยอย่างเป็นหมวดหมู่

4.3 เครื่องมือบันทึกข้อมูลโสตทัศนวัสดุ

เครื่องมือสื่อโสตทัศนวัสดุ คือ กล้องถ่ายภาพนิ่ง กล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหว ประกอบเสียงและเครื่องบันทึกเสียง ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลโสตทัศนวัสดุทั่วไป ความเข้มข้นในการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกโสตทัศนวัสดุ จะอยู่ในช่วงการเก็บข้อมูลปฏิบัติการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้อย่างถี่ถ้วนในช่วงของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยบท (Text) ที่ได้จากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด

ทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์มีการวิเคราะห์ระหว่างการสัมภาษณ์และภายหลังการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเพียงพอต่อการอธิบายในแต่ละประเด็นของคำถามการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กระบวนการบริโภคนิยม โดยนำศิลปะการแสดงมาใช้เป็นสื่อ นั้น ได้สร้างชุมชนในจินตนาการขึ้นมา ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ในโซ่ตรวนของลัทธิบริโภคนิยมที่มีกลไกในการจัดการอย่างแยบยล เพราะฉะนั้นจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อสังคม เพราะประชาชนหรือผู้บริโภคจะตกอยู่ภายใต้ปฏิบัติการของกระบวนการดังกล่าวนี้ โดยการบริโภคสัญญะและบริโภคทุกสิ่งที่ลัทธิบริโภคนิยมสร้างขึ้น ดังนั้น ศิลปะการแสดงที่ปรากฏขึ้นในรูปแบบของเรียลลิตี้โชว์ จึงมิใช่ ‘ความจริงแท้’ หากเกิดจากการสร้างที่มีวัตถุประสงค์ให้กลายเป็น ‘เวที’ การบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นสินค้า โดยอาศัยศิลปะในทุกด้านเข้ามาเป็นสื่อ เพื่อส่งผ่านสารไปยังประชาชน

สำหรับในกรณีของเรียลลิตี้โชว์วอคาเดมี แฟนเทเชีย หรือปรากฏการณ์ลำผืน อาจมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับกรณีดังกล่าวมาแล้วข้างต้น เพียงแต่กระบวนการในการสร้างชุมชนได้จัดทำผ่านการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้นถึงกระบวนการที่รายการถูกสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันมาอยู่ใน ‘บ้าน’ หลังหนึ่ง และให้ผู้ชมรายการติดตามเฝ้ามองด้วยความอยากรู้อยากเห็น และเกิดการพัฒนาความสัมพันธ์กับตัวละครหลักที่อยู่ในบ้าน จนผู้บริโภคได้กลายมาเป็น ‘แฟน’ ประจำรายการ และรวมตัวกันสร้างชุมชนในจินตนาการอีกรูปแบบหนึ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ในรูปของเรียลลิตี้โชว์

แม้จะสามารถสร้างให้ผู้ชมมีจินตนาการร่วมกัน แต่เป็นอารมณ์ร่วมที่มีต่อบุคคลที่เป็น ‘ดารา’ หรือเป็นผู้แสดงที่ผู้ชมติดตาม ชื่นชม สงสาร ว่าชีวิตของเขาจะผ่านอุปสรรคอะไรบ้าง ผู้แสดงคนดังกล่าว นั้นจะตัดสินใจอย่างไร โดยที่ผู้ชมเองก็นำตัวเองเข้าไปร่วมกิจกรรมเหล่านั้นด้วย หรือตัดสินใจว่า ดาราคนที่ตนติดตามชมนั้นจะตัดสินใจใจตนเอง หรือไม่ ความผูกพันและการมีความรู้สึกร่วมกันอย่างนี้ มิได้นำไปสู่ ‘ชุมชนร่วมกันสร้างความดี’ ดังในกรณีของชุมชนจินตกรรมของแอนเดอร์สัน [5] หรือในกรณีชุมชน จส. 100 หรือแม้กระทั่งชุมชนของผู้หญิงชื่อแก้ว แต่เป็น ‘ชุมชนของผู้บริโภค’ ที่มีจินตนาการในการบริโภคสินค้าร่วมกับดารา หรือผู้ที่ตนชื่นชอบ ที่เรียกว่า ‘ชุมชนจินตกรรมบริโภคสินค้า’ (Imagining Consuming Community) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อรายการเรียลลิตี้โชว์ และกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมของไทย ที่มีขนาดใหญ่และเป็นชุมชนที่มีจำนวนสมาชิกครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ในสังคม ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ

นอกจากนี้ หลังจากรายการปิดฉากลงแล้ว ชุมชนดังกล่าวมิได้สลายลงไป หากกลับกลายเป็นชุมชนทางจินตนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ของชุมชนดังกล่าวมีลักษณะของการอุปถัมภ์เกื้อหนุนกันแบบครอบครัว ซึ่งเป็นการผูกโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อเดิมของไทย ในระบบอุปถัมภ์ที่เป็นรากฐานสำคัญทางความคิด และจิตใจของคนไทย ‘นักร้อง’ ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญในบ้าน เมื่อออกจากบ้านแล้วจะกลายเป็นศิลปินที่ถูกประจักษ์อยู่ขึ้นกับประชาชนในชุมชนที่เฝ้ามอง และเป็นกลไกของทุนนิยมในการทำให้ศิลปินเป็นสินค้า โดยในช่วงที่มีการแสดงหรือการนำเสนอรายการบ้านลำผืนอยู่นั้น ตัวละคร ‘นักร้อง’ ได้ถูกประจักษ์อยู่หรือความหมาย ตลอดจนได้รับการตีตราว่าเป็นสินค้าในโลกทุนนิยมประเภทต่างๆ ความรู้สึกผูกพันของผู้ชมได้กลายเป็นความผูกพันแบบครอบครัวที่มีใช้เป็นครอบครัวเดี่ยว แต่เป็น

ครอบครัวใหญ่ ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีทั้งประเภทที่หนึ่งอยู่นอกบ้าน และไปสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นภายนอก และด้วยความเป็นคนไทยก็อยู่เหนือกฎเกณฑ์ของสินค้า แต่เป็นการนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะอุปถัมภ์ จึงเอื้อให้เกิดการจัดกิจกรรมให้พบปะสังสรรค์กันหลังจากจบรายการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเป็นหลัก นักล่าฝันที่กลายเป็นศิลปินหลังจากออกจากบ้านทำหน้าที่เป็นสื่อในเชิง ‘มายาคติ’ ที่แม้รายการจบสิ้นแล้ว ศิลปินจะทำได้ก็ตาม ผู้บริโภคก็จะติดตาม และคอยบริโภคสินค้าที่ได้รับการชี้หน้าตลอดไป

สรุปและอภิปรายผล

กรณีของเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทยได้ก่อให้เกิดชุมชนในความหมายใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากความหมายในอดีต นอกจากนี้ชุมชนที่เกิดจากเรียลลิตี้โชว์ยังแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ของการเคลื่อนที่ของผู้คนและวัฒนธรรมในโลกยุคใหม่ที่พรมแดนของชุมชนใดชุมชนหนึ่งเปิดกว้างและเชื่อมโยงติดต่อกับชุมชนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมทั้งเป็นชุมชนอันเกิดจากการรวมกลุ่มของบุคคลที่หลากหลายทั้งในด้านของภูมิหลัง วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนพลังของทุนที่แตกต่างกันแต่มีความสนใจและมี ‘อุดมการณ์ร่วม’ ในสิ่งเดียวกันที่ปรากฏเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์คาเดมี แฟนเทเชีย ลักษณะของชุมชนดังกล่าวอาจตรงกับแนวคิดของทานาเบ้ในเรื่อง ‘ชุมชนจินตกรรม’ (Imagining Community) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ชุมชนคือ สิ่งประกอบสร้าง (community as a construct) มิใช่สิ่งที่เป็นมรดกตกทอดมาจากอดีต ดังนั้นความเป็นชุมชนจึงถูกสร้างใหม่อยู่ตลอดเวลาทั้งจากตัวสมาชิกเอง และจากบุคคลภายนอกที่เข้ามามีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น เป็นชุมชนที่ผู้คนจินตนาการขึ้นมาเอง เป็นชุมชนในอุดมคติที่ผู้คนร่วมกันทำความดี หรือช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆ ที่กำลังเกิด

ขึ้นในทุกขณะ รวมทั้งยังเป็นชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการกระทำของรัฐ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ให้ความสำคัญกับปฏิบัติการที่แตกต่างของสมาชิก และมีแก่นหลักในข้อเสนอที่มองเห็นศักยภาพของ ‘คนเล็ก ๆ’ ในการสร้างปฏิบัติการให้ตนเองสามารถเผชิญกับปัญหาหรือวิกฤตในชีวิตได้ [6] ชุมชนที่เกิดจากการติดตามชมเรียลลิตี้โชว์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นแม้จะมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่ทานาเบ้เสนอความคิดเห็นไว้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะพบว่าจุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มหรือสร้างชุมชนกรณีเรียลลิตี้โชว์นั้นมีข้อแตกต่างจากชุมชนจินตนาการอื่นๆ ตามข้อเสนอของทานาเบ้ที่กล่าวถึงชุมชน จส. 100 หรือชุมชนผู้ติดเชื้อ HIV ซึ่งมีจุดกำเนิดของชุมชนจากการรวมกลุ่มของผู้คนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในการแก้ปัญหาต่างๆ ในสังคม สำหรับกรณีของชุมชนจินตนาการที่เกิดจากเรียลลิตี้โชว์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกล่าวคือ ชุมชนเรียลลิตี้โชว์เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นจากการชมหรือบริโภคศิลปะการแสดงรูปแบบใหม่ที่มีการนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า ‘ความจริง’ ผ่านสื่อโดยสิ่งที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชม คือ ภาพพฤติกรรมและปฏิกิริยาของผู้แสดงในรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ผ่านกระบวนการประกอบสร้างความจริงจากฝ่ายทุนผู้ผลิตและทำหน้าที่กระตุ้นความรู้สึกและความต้องการของผู้ชม รวมทั้งขับเคลื่อน

และสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้สึกนิยมชมชอบและคลั่งไคล้ จนในที่สุดก้าวไปสู่ภาวะที่ผู้ชมต้องการการยึด ‘ผู้แสดง’ ในรายการเรียลลิตี้โชว์เป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจหรือเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่ม จนนำไปสู่การประกอบสร้างชุมชนที่เกิดจากการจินตนาการร่วมกันของผู้แสดงผู้ชม และฝ่ายทุนผู้สนับสนุนให้เกิดกระบวนการบริโภคทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเรียลลิตี้โชว์

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวก็คือ วัฒนธรรมไทยในบริบทของกระแสบริโภคนิยมที่สามารถขยายปริมาณของความบันเทิงเป็นสังคมบริโภคนิยมผ่านชุมชนจินตนาการที่มีได้จำกัดพื้นที่ทางด้านกายภาพ เช่น การจำกัดอยู่แต่ในกรุงเทพมหานคร แต่สามารถส่งผ่านไปยังทุกส่วนทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นถ้ามีการสนับสนุนให้เกิดการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเรียลลิตี้โชว์ในฐานะศิลปะการแสดงผ่านสื่ออย่างลึกซึ้ง จะเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาด้านมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา ในประเด็นเรื่องสังคมไทยที่มีสังคมที่เหลื่อมซ้อนอยู่ในสังคมใหญ่ นอกจากนี้ความสำคัญของการศึกษาทำให้อธิบายภาพใหญ่ของสังคมไทยในปัจจุบันได้ เพราะกระบวนการความเป็นวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันอาจเกิดจากความหลากหลายในบริบทบริโภคนิยมนี้ก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Hill, Annette. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. USA: Routledge.
- [2] Killborn, Richard. (1994). *How Real Can You Get : Recent Developments*. in “Reality” Television, in *European Journal of Communication*. 9: 421-39.
- [3] Stanislavski, Konstantin. (1989). *An Actor Prepares*. USA: Routledge.
- [4] Evreinov, Nikolay. (1908). *Apology for Theatricality*. อ้างจาก Golub, Spencer. 1998. “Evreinov, Nikolai (Nikolaevich)” In *The Cambridge Guide to Theatre*. Ed. Martin Banham. Cambridge: Cambridge University Press.
- [5] Benedict, Anderson. (2006) *Imagined communities*. New York: Verso.
- [6] Tanabe, Shigeharu. (2008). *Imagining communities in Thailand, ethnographic approaches*. Thailand: Mekong Press.