

# บทที่ 1

## บทนำ



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1972 เป็นต้นมา ที่คณะกรรมการว่าด้วยสถานภาพสตรีขององค์การสหประชาชาติได้ตั้งข้อสังเกตถึงอุปสรรคต่อการส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้หญิง มาจนถึงการเกิดขบวนการต่อสู้เรียกร้องเพื่อสิทธิสตรี (Women Liberation Movement / Feminism) จนกระทั่งปัจจุบันที่เกิดหลักสูตรในการศึกษาองค์ความรู้แบบผู้หญิงที่เรียกว่า “สตรีศึกษา” (Women's Study) จะเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทั้งหลายต่างก็มุ่งเน้นถึงปัญหาที่ผู้หญิงถูกจำกัดและกีดกันเป็นหลัก ซึ่งสาเหตุของปัญหานี้ก็เนื่องมาจาก ลักษณะสังคมที่ผ่านมามีโครงสร้างแบบผู้ชายเป็นใหญ่ อีกทั้งบรรดาสถาบันต่างๆในสังคมต่างก็ถูกควบคุมโดยผู้ชายทั้งสิ้น ดังเช่นที่จอร์จ ซิมเมล (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2526) นักสังคมวิทยาท่านหนึ่งเคยตั้งข้อสังเกตว่า “วัฒนธรรมทั้งหมดของเรา ล้วนแต่เป็นวัฒนธรรมแห่งเพศชายทั้งสิ้น” และนั่นเองที่เป็นสิ่งที่สร้างและรักษาความไม่เท่าเทียมกันของเพศสภาพเอาไว้ โดยใช้วิธีการในการขัดเกลาต่างๆทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น สุภาชิตสอนหญิง ข้อเดือนใจกุลสตรี ฯลฯ เพื่อที่จะจัดวางสตรีให้มีสถานภาพและบทบาทตามการคาดหมายของสังคม (หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ตามการคาดหมายของผู้ชาย) นั่นเอง

สื่อมวลชนเองก็จัดว่าเป็นหนึ่งในสถาบันหลักของสังคม ซึ่งรูปแบบและเนื้อหาของการผลิตตั้งอยู่บนพื้นฐานของระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) รวมทั้งการผลิตสื่อก็ถูกผูกขาดหรือควบคุมโดยผู้ชายเช่นกัน ดังนั้น นักสตรีนิยมในแวดวงวิชาการสื่อสารมวลชน ต่างก็พุ่งเป้าไปยังคำถามที่ว่าบทบาทของผู้หญิงกับสื่อมวลชนเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดงานวิจัยทางด้านสื่อมวลชนหลายชิ้นที่ศึกษาบทบาทของผู้หญิงกับสื่อมวลชนในหลายบริบท ซึ่งพบว่า มีการจำกัดและบิดเบือน (ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ) บทบาทของผู้หญิง (ทั้งในบริบทของตัวสารและผู้ผลิต) อยู่ในสื่อมวลชนทุกประเภท ทำให้บทบาทของผู้หญิงเหล่านี้ ถูกตอกย้ำซ้ำแล้วซ้ำเล่าในสังคม

ในบริบทของตัวสาร กาญจนา แก้วเทพ (2535) ได้กล่าวว่า “การวิจัยต่างๆได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนเสนอบทบาทของผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิง ผู้ชายเป็นพลังที่กระฉับกระเฉง ผู้หญิงเฉื่อย ผู้ชายเป็นนาย ผู้หญิงเป็นทาส ผู้ชายเป็นผู้นำครอบครัวหาเลี้ยงผู้หญิงซึ่งต้องพึ่งพา”

นอกจากนี้ละครโทรทัศน์จะเสนอภาพอาชีพของผู้หญิงอย่างจำกัดมาก (ด้านปริมาณ) และยังเป็นอาชีพที่ขึ้นต่อผู้ชาย และอาชีพที่ไม่ค่อยมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตผู้หญิง (ด้านคุณภาพ)

ในขณะที่บริบทของผู้ผลิตมักพบว่า ผู้หญิงสามารถเข้าไปทำงานในแวดวงสื่อสารมวลชนได้เพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าโอกาสที่จะก้าวถึงตำแหน่งสูงสุดทางวิชาชีพยังมีน้อยอยู่เมื่อเทียบกับผู้ชาย (ด้านคุณภาพ)

ด้วยเหตุที่ปัญหาในเรื่องบทบาทของผู้หญิงในสื่อมวลชน เกิดจากระบบการผลิตและเนื้อหาของสื่อมวลชนอยู่ในระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่นี้เอง โครงการสตรีแห่งศูนย์พัฒนาการภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (The Asian And Pacific Development Center – APDC) จึงได้ทำการต่อต้านสิ่งที่เรียกกันว่า “เอกสิทธิ์ในการครอบครองสื่อของผู้ชาย” พร้อมกับเรียกร้องให้มีการใช้สื่อต่างๆ อย่างเป็นธรรมสำหรับผู้หญิงบ้าง (สื่อมวลชนปริทัศน์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 5, 2529) ทำให้เราเห็นภาพของการต่อรองทางเพศสภาพในบริบทของผู้ผลิตสื่อสารมวลชน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสื่อมวลชนประเภทต่างๆจะถูกครอบครองโดยผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่งที่กล่าวได้ว่า รูปแบบและเนื้อหา รวมทั้งการผลิตสื่อจะถูกควบคุมโดยผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ นั่นก็คือ นิตยสารผู้หญิง ดังจะเห็นจากตำแหน่งเจ้าของ บรรณาธิการ ตลอดจนไปถึงกองบรรณาธิการผู้จัดทำ มักจะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็น การสื่อสารให้กับผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะอีกด้วย จึงทำให้สื่อมวลชนประเภทนี้มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น เช่นเดียวกันกับนิตยสารผู้ชาย ที่มีการควบคุมการผลิตโดยผู้ชาย อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายโดยเฉพาะอีกด้วย

สำหรับประเทศไทย เป็นที่น่าสังเกตว่านิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารผู้ชายมีจำนวนที่แตกต่างกันมาก โดยข้อมูลจาก ADVERTISING 2001 มีนิตยสารผู้หญิงที่ระบุประเภทสำหรับผู้หญิงถึง 9 ชื่อฉบับ ได้แก่ LIPS, LISA, คุณหญิง, เปรี้ยว, ผู้หญิง, ผู้หญิงวันนี้, พลอยแถมเพชร, แพรว, เรื่องผู้หญิง ทั้งนี้ยังไม่รวมนิตยสารผู้หญิงอื่นที่ไม่ได้ระบุประเภทสำหรับผู้หญิงอีก 6 ชื่อฉบับ ได้แก่ IMAGE, กุลสตรี, ขวัญเรือน, ดิฉัน, สกุลไทย, หญิงไทย ในขณะที่นิตยสารผู้ชายมีเพียงฉบับเดียวเท่านั้นคือ GM

และหากจะพิจารณาถึงยอดจัดจำหน่าย (circulation) ของนิตยสารทั้ง 2 ประเภทนี้แล้ว ก็ยังจะเห็นความแตกต่างมากขึ้นไปอีก โดยข้อมูลจากบริษัทเดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ยอดจัดจำหน่ายของนิตยสารผู้หญิง (นับเฉพาะที่ระบุประเภทสำหรับผู้หญิง 9 ชื่อฉบับ โดยไม่รวม “เรื่องผู้หญิง” ที่ยังไม่มีข้อมูล) มีมากถึง 2,180,000 ฉบับต่อเดือน และหากจะนับรวมนิตยสารผู้หญิงที่ไม่ได้ระบุประเภทสำหรับผู้หญิงอีก 6 ชื่อฉบับ (ไม่รวม “สกุลไทย” กับ “หญิงไทย” ที่ยังไม่มี

ข้อมูล) จะมียอดจัดจำหน่ายมากถึง 3,530,000 ฉบับต่อเดือนเลยทีเดียว ในขณะที่นิตยสาร GM ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายเพียงฉบับเดียว มียอดจัดจำหน่ายเพียง 125,000 ฉบับต่อเดือนเท่านั้น

จากภาพรวมการผลิตนิตยสารผู้หญิงและผู้ชายในประเทศไทยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นความนิยมนิตยสารของผู้หญิงไทยอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพได้กล่าวว่ “นิตยสารนับได้ว่าเป็นสื่อของผู้หญิง ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อของผู้ชาย” (อ้างถึงในบุษกร พรหมสอาด, 2543)

ด้วยเหตุที่มีผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมากเช่นนี้ นิตยสารผู้หญิงก็น่าจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงบทบาทที่ถูกจำกัดและบิดเบือน พร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทที่แท้จริงของผู้หญิง โดยเฉพาะเมื่อผู้หญิงเป็นผู้ควบคุมการผลิตนิตยสารผู้หญิงดังที่กล่าวมาแล้ว บทบาทผู้หญิงในนิตยสารผู้หญิง ก็น่าที่จะเปิดกว้างทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่บทบาทของผู้ชายก็อาจถูกจำกัดอย่างบทบาทผู้หญิงเคยเป็นมา ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการต่อรอนทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงนั่นเอง

แต่ในขณะเดียวกัน ก็อาจเป็นไปได้ที่ผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการผลิตเหล่านี้ ด้รับการตอกย้ำในระบบเพศสภาพในแบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่มาโดยตลอด ซึ่งนั่นก็จะทำให้รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงยังคงเสวนสภาพของเพศสภาพแบบเดิมอยู่ ไม่ได้แตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น (ที่ถูกควบคุมโดยผู้ชาย) เลย แสดงให้เห็นว่านิตยสารผู้หญิงไม่ได้มีการต่อรอนทางเพศสภาพให้แตกต่างจากที่เคยเป็นมา ระบบเพศสภาพแบบผู้ชายเป็นใหญ่ ก็จะมียังคงถูกตอกย้ำให้กับผู้อ่านต่อไป

รวมไปถึงยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อผู้ผลิตในการถ่ายทอดระบบเพศสภาพผ่านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงอีกด้วย

จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงว่า ได้นำเสนอเพศสภาพในลักษณะใด อีกทั้งน่าที่จะศึกษาตัวผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงด้วยเช่นกัน ว่ามีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการนำเสนอเพศสภาพอย่างไร เพื่อช่วยให้เห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ผลิตและรูปแบบเนื้อหาชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น เมื่อปัจจุบันมีความตื่นตัวในประเด็นเรื่องเพศสภาพดังที่กล่าวมาแล้ว จึงอาจส่งผลกระทบต่อระบบความคิดของผู้ชายในสังคมไทยได้ ผู้ชายไทยหลายคนก็ออกมาให้ความเห็นว่าประเด็นเรื่องบทบาทหญิง-ชาย (โดยเฉพาะในเรื่องความเท่าเทียม) เป็นเรื่องที่น่าสนับสนุน ดังเช่นที่ อ.นิธิ เอียวศรีวงศ์ กล่าวไว้ในบทความเรื่อง ผ้าขาวม้ากับผ้าชิ้นและกางเกงในไว้ว่า

“เราจะยังไม่เข้าไปเกี่ยวกับปัญหาว่า ควรตากผ้าขาวม้าและกางเกงในผู้หญิงไว้ราวเดียวกันหรือไม่ เพราะเมื่อมองด้วยสายตาของคนในโลกสมัยใหม่ที่เชื่อในความเสมอภาคของปัจเจกบุคคลแล้ว ไม่มีเหตุผลอะไรเลยที่ผ้าขาวม้าและกางเกงในจะตากอยู่บนราวเดียวกันไม่ได้”

ดังนั้น แม้ในประเทศไทยจะมีนิตยสารผู้ชายจำนวนน้อย แต่ลักษณะของนิตยสารที่ถูกควบคุมการผลิตโดยผู้ชาย (ซึ่งส่วนใหญ่เป็น “คนในโลกสมัยใหม่” อีกด้วย) ตลอดจนเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายดังที่กล่าวมาแล้ว จึงน่าที่จะศึกษาควบคู่กันไปด้วยว่าได้นำเสนอภาพของเพศสภาพไว้อย่างไร

ซึ่งหากผู้ผลิตสื่อมวลชนที่เป็นผู้ชายได้ปรับเปลี่ยนความคิดในเรื่องเพศสภาพตามคำกล่าวข้างต้นจริง นิตยสารผู้ชายก็น่าที่จะนำเสนอความคิดในเรื่องเพศสภาพที่แตกต่างออกไปจากเดิม โดยเสนอบทบาทของผู้หญิงให้ตรงกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น (ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ) รวมทั้งบทบาทของผู้ชายด้วย

แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้ผลิตนิตยสารผู้ชาย ยังคงยึดมั่นกับระบบความคิดแบบผู้ชายเป็นใหญ่ เพศสภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้ชายก็คงไม่แตกต่างจากที่ผ่านมา

นอกจากนี้ การเลือกที่จะศึกษานิตยสารผู้หญิงและผู้ชายควบคู่กันไป ยังจะทำให้เห็นถึงการต่อรองทางเพศสภาพระหว่างนิตยสารทั้ง 2 ประเภทอีกด้วย

### ปัญหานำวิจัย

1. นิตยสารผู้หญิงและผู้ชายมีการเสนอเนื้อหาทางเพศสภาพ ในลักษณะของการจำกัดบทบาทเพศตรงข้าม หรือ/และส่งเสริมบทบาทของเพศของตนหรือไม่อย่างไร
2. มีองค์ประกอบใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ที่ส่งผลต่อเนื้อหาทางเพศสภาพและลักษณะการต่อรองในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย
3. ลักษณะการต่อรองทางเพศสภาพระหว่างนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชายเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพของผู้ผลิตกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย
2. เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กรผู้ผลิตนิตยสาร ที่ส่งผลต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ
3. เพื่อประเมินทิศทางและลักษณะการต่อรองทางเพศสภาพระหว่างนิตยสารผู้หญิงกับนิตยสารผู้ชาย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพของผู้ผลิตกับรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ จะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ผลิตทางด้านสื่อสารมวลชนได้สำรวจอคติทางเพศที่มีผลต่อการนำเสนอเนื้อหา
2. เพื่อให้ผู้อ่านงานวิจัยที่อยู่ในสถานะของผู้รับสาร ได้ตระหนักและรู้เท่าทันในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดการรับรู้เพศสภาพในลักษณะเหมารวม (stereotype)

## นิยามศัพท์

การต่อรอง	หมายถึง	ลักษณะการนำเสนอความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงที่ปรากฏผ่านเนื้อหา ภาพ และโฆษณาในนิตยสารที่ศึกษา ซึ่งสะท้อนการยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อรองความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิงในลักษณะที่เป็นอยู่ในสังคมทั่วไป
เพศสภาพ	หมายถึง	ความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างของสถานภาพและบทบาทหญิง-ชาย ซึ่งถูกกำหนดโดยกรอบของสังคมและวัฒนธรรม อธิบายได้ด้วยความเข้าใจว่าเป็นสิ่งที่สังคมประกอบสร้างขึ้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่าเพศรีขะ (sex) ซึ่งอธิบายด้วยแนวคิดทางชีววิทยา โดยเกณฑ์ลักษณะเพศสภาพที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะใช้การแบ่งจากแนวคิดความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ภายใต้บริบทสังคมไทย ซึ่งปรากฏผ่านนิตยสารที่ศึกษา

นิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย	หมายถึง	นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นส่วนใหญ่ และเป็นนิตยสารทั่วไป จะไม่รวมถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ในงานวิจัยนี้ นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ แพรว และผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GM
องค์ประกอบขององค์กรผู้ผลิตนิตยสาร	หมายถึง	องค์ประกอบภายในและภายนอกองค์กรผู้ผลิต นิตยสารแต่ละชื่อฉบับโดย องค์ประกอบภายใน ได้แก่ บุคลากร และระบบการบริหารจัดการ องค์ประกอบ ภายนอก ได้แก่ เจ้าของทุน ผู้ให้โฆษณา สภาสังคม และเศรษฐกิจ คู่แข่งขัน และผู้อ่าน