

ความลงตัวของสื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

The harmony of medium and message in Club Friday Program

ยุทธนา สุวรรณรัตน์ *

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการเขียนบทความชิ้นนี้เพื่อต้องการอธิบายการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ตามแนวคิดในสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดโดยใช้ตัวอย่างกรณีที่ออกอากาศจริงประกอบการอธิบายเห็นถึงคุณลักษณะของสื่อที่กำหนดลักษณะของเนื้อหารายการ การควบคุมความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร โดยสรุปได้ว่าคุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุทั้งที่เป็นสื่อร้อน และอคติของสื่อได้กำหนดลักษณะของเนื้อหา รวมถึงรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ ความลงตัวของสื่อและสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารของรายการนี้นำมาสู่ความนิยมตลอด 10 ปี

Abstract

The purpose of this article is to explain the communication in Club Friday Program through Technology Determinism Theory. Applying the true story which is broadcasted explains the media characteristics determining the program and relationship between communicators. In conclusion, the characteristic of the radio as hot media and its bias of communication determine content and patterns of relationship control in Club Friday Program. The harmony of medium and message in the program leads it to be a popular program through 10 years.

บทนำ

การเขียนคัดย่ออยู่บนหน้าปดวิทยุกว่า 20 ปี เป็นสิ่งยืนยันการเป็นคลื่นยอดนิยมอันดับ 1 ของกรีนเวฟ เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของคลื่นที่วางตัวเองอยู่ในฐานะรายการวิทยุเพื่อสิ่งแวดล้อม (กลไกโร เมฆไกโรศรี, 2554) ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเปิดเพลงแนวฟังสบาย (easy listening) ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้คลื่นกรีน เวฟยังมีรูปแบบรายการที่สอดคล้องกันทั้งสถานีซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้ฟังเป้าหมาย และรายการหนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นที่พูดถึงอย่างมากนั่นก็คือรายการ คลับ ฟรายเดย์ (Club Friday) รายการสนทนาทางวิทยุ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวความรัก ดำเนินรายการโดยติงที่ฉอด สายพิทย์ มนต์ริกุล ณ ออยุธยา และติงที่อ้อย นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์เวลา 21.00 น – 23.00 น. เรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นจากบทสนทนาหลังไมค์สู่สายหน้าไมค์ กลายเป็นรายการที่มีคนติดตามฟังมาตลอด 10 ปี ความสำเร็จของรายการมาจากหลายองค์ประกอบ บทความชิ้นนี้จะอธิบายความลงตัวของรายการผ่านแนวคิดทางการสื่อสาร อันถือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพื่อใช้ในการสร้างผลงานที่มีคุณค่าในสายตาผู้รับสารต่อไป

* ยุทธนา สุวรรณรัตน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

สื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

รายการคลับ ฟรายเดย์เหมือนกับรายการวิทยุอื่นๆที่ใช้รูปแบบสื่อ(media form) เพียงอย่างเดียวเท่านั้นในการทำเสนอ นั่นคือ 'เสียง'(audio) จุดเด่นของกระบวนการสร้างเนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์นั้นคือ รายการคลับ ฟรายเดย์เกิดจากการสื่อสารในรูปแบบของการสนทนาทางโทรศัพท์ ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางวิทยุ เนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุ มีลักษณะเช่นเดียวกับบทสนทนาที่เกิดขึ้นในโทรศัพท์ อาจกล่าวได้ว่ารายการคลับ ฟรายเดย์มีการใช้เนื้อหาร่วมกัน หรือที่เรียกว่า สหบท (co-text) ระหว่างสื่อโทรศัพท์และสื่อวิทยุ

เมื่อพิจารณาในบริบทของการสื่อสารมวลชน (mass communication) ผ่านสื่อวิทยุ ผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังที่โทรเข้ามาในรายการถือเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกันสร้างเนื้อหาโดยมีผู้ฟังวิทยุคนอื่นๆ เป็นผู้รับสาร การสื่อสารที่เกิดขึ้นของรายการคลับ ฟรายเดย์คือการที่บทสนทนาทางโทรศัพท์กลายเป็นเนื้อหาในสื่อวิทยุ สิ่งนี้เป็นลักษณะของสื่อทุกประเภทตามที่ McLuhan (McLuhan, 1964) นักคิดสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology determinism) ได้กล่าวว่า "เนื้อหา" ของสื่อใดๆ จะเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งเสมอเช่น เนื้อหาของภาษาเขียนคือคำพูด, ภาษาเขียนคือเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ และสิ่งพิมพ์/ตัวพิมพ์ก็คือเนื้อหาของโทรเลข สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่งที่ยกมาเพื่ออธิบายให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อที่มีความแกล้วกล้า(strong) และแรงกล้า(intense) เพราะว่าจะทำให้สื่ออีกประเภทหนึ่งกลายเป็นเนื้อหา หรือที่ McLuhan สรุปเป็นวาทะสั้นๆที่เปี่ยมต่อว่า "The medium is the message" หรือ "สื่อคือสาร" แนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวสื่อในฐานะตัวกำหนดรูปแบบเนื้อหาสาร ที่สื่อหนึ่งๆนำไป รวมทั้งสื่อยังเป็นตัวกำหนดการรับรู้เนื้อหาสารอีกด้วย (เจริญพงศ์ ศรีสุกุล , 2550)

หากมองการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการคลับ ฟรายเดย์ผ่านแนวคิดเรื่องสื่อคือสารของ McLuhan เราจะพบว่ารายการคลับ ฟรายเดย์มีความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสารอยู่ 3 ระดับด้วยกัน เริ่มจาก ภาษาพูด (Speech) ที่เป็นสื่อในตัวของมันเองโดยมีกระบวนการคิด (Process of Thought) ที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal) เป็นเนื้อหา ต่อมาเมื่อภาษาพูดนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรศัพท์ มันกลายมาเป็นเนื้อหาให้กับสื่อโทรศัพท์และสุดท้ายเมื่อการสนทนาทางโทรศัพท์ถูกนำไปอยู่ในสื่อวิทยุ การสนทนาทางโทรศัพท์จึงกลายมาเป็นเนื้อหาของสื่อวิทยุในที่สุด

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนมีความเห็นว่านี่คือความน่าสนใจของรายการคลับ ฟรายเดย์ การเป็นรายการวิทยุที่เกิดจากการสนทนาทางโทรศัพท์ ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังรายการจากที่บ้านที่โทรเข้ามาเพื่อเล่าหรือปรึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของตน ลักษณะของรายการคลับ ฟรายเดย์เป็นการสื่อสารสองบริบทที่เกิดขึ้นไปพร้อมกัน (simultaneous) ได้แก่ 1. การสื่อสารระดับบุคคลของผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังรายการที่โทรเข้ามา และ 2. การสื่อสารมวลชน โดยมีผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังที่โทรเข้ามาในรายการร่วมสร้างเนื้อหาไปด้วยกัน ผู้ฟังที่บ้านจะได้ฟังเรื่องราวที่ถูกสนทนาทางโทรศัพท์ผ่านสื่อวิทยุ ความน่าสนใจอยู่ที่การถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องเดียวกันผ่านสื่อ 2 ประเภท

ทั้งนี้ McLuhan จัดสื่อสองประเภทนี้ให้อยู่กันคนละขั้ว โดยนิยามสื่อประเภทหนึ่งเป็นสื่อเย็น (cool media) ในขณะที่สื่ออีกประเภทหนึ่งเป็นสื่อร้อน(hot media) (McLuhan, อ้างแล้ว) ในทัศนะของ McLuhan โทรศัพท์จัดเป็นสื่อเย็น มีลักษณะที่เป็น "low definition" หรือมีความชัดเจนต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากหูซึ่งเป็นอวัยวะรับสัมผัสทางการได้ยินของคนเรานั้นถูกให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยอีกทั้งคำพูดหรือบทสนทนาด้วยตัวของมันเองนั้นเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนต่ำ คู่สนทนาหรือผู้ฟังจึงจำเป็นต้องมีการเติมเต็มของข้อมูลอีกมาก ตรงกันข้ามกับโทรศัพท์ที่เป็นสื่อเย็น สื่อวิทยุถูกจัดให้เป็นสื่อร้อนที่ช่วยต่อ

ขยายประสาทสัมผัสทางเสียงของคนเราอย่างมากมาย ในลักษณะที่ผู้รับถูกเติมเต็มด้วยข้อมูลต่างๆ อย่างดีหรือในลักษณะที่เรียกว่า “High Definition” ผู้ใช้สื่อวิทยุจึงไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมกับการใช้สื่อวิทยุมากนักเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ ลักษณะเช่นนี้ McLuhan กล่าวว่า สื่อวิทยุมีลักษณะของการมีส่วนร่วมต่ำ หรือ “Low Participation” ในขณะที่โทรศัพท์นั้นมีลักษณะที่ผู้ใช้ต้องมีส่วนร่วมมาก ซึ่งก็คือ High Participation นั่นเอง

การอธิบายข้อแตกต่างของสื่อสองประเภทนี้ ผู้เขียนยึดคำอธิบายจากหนังสือ Understanding Media เป็นหลัก หากผู้อ่านบางท่านมีความคิดขัดแย้งในเรื่องคำอธิบายย่อมเกิดขึ้นได้เพราะก่อนเขียนบทความชิ้นนี้ผู้เขียนได้ลองค้นหาคำอธิบายของแนวคิดนี้ผ่านเว็บไซต์ search engine ก็ปรากฏคำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง McLuhan เองก็ไม่เคยอธิบายความแตกต่างระหว่างสื่อร้อนและสื่อเย็นในทางที่จะทำให้เข้าใจง่าย (Sparks, 2009) ในบางครั้ง เขาเพียงพูดสั้นๆไว้แค่ความเย็นนั้นคือมีส่วนร่วม – ความร้อนนั้นไม่ “Cool is involving – hot is not.” อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจเรื่องสื่อร้อน สื่อเย็น จะทำให้เราเข้าใจลักษณะการสื่อสารที่เกิดขึ้นในรายการคลับ ฟรายเดย์ได้

เหตุที่เรื่องราวของความรักเหมาะสมที่จะใช้สื่อสารทางโทรศัพท์ เราอาจอธิบายสิ่งนี้ได้จากแนวคิดเรื่องนี้ ทั้งนี้ McLuhan เองเคยใช้แนวคิดเรื่องสื่อร้อน สื่อเย็นเพื่อตอบคำถามว่าเพราะเหตุใดสงครามเวียดนามถึงไม่เป็นที่นิยม-ไม่ได้รับการสนับสนุน และถูกต่อต้านจากประชาชนชาวอเมริกัน (Sparks, อ้างแล้ว) คำตอบของเรื่องนี้เป็นเพราะประชาชนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสงครามเวียดนามผ่านสื่อโทรทัศน์ ต้องเจอกับภาพที่โหดร้าย ไม่ชวนให้รื่นรมย์ผ่านโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อเย็น เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สื่อเข้ามามีส่วนร่วมอย่างสูง ด้วยเหตุนี้โทรทัศน์จึงต้องระมัดระวังในการนำเสนอภาพความรุนแรงดังกล่าว เมื่อกลับมาพิจารณาที่เรื่องราวของความรักอันเป็นเรื่องราวที่มีความละเอียดอ่อน มีความเกี่ยวข้อง

กับอารมณ์สูง (emotional involving) จึงทำให้การสนทนาในประเด็นของความรักเป็นหัวข้อที่เข้ากันได้ดีกับสื่อโทรศัพท์ที่เป็นสื่อเย็น ลักษณะการสื่อสารที่มีรูปแบบเดียวคือเสียง จะทำให้ผู้ที่สนทนาด้วยทางโทรศัพท์เรียกร่องและต้องติดอยู่กับการสนทนานั้นไปเรื่อย ๆ เป็นลักษณะที่ต้องการการมีส่วนร่วมสูง

ในขณะที่เดียวกัน บทสนทนาดังกล่าวถูกนำเสนอผ่านสื่อวิทยุไปพร้อมกัน การสร้างเนื้อหาในรายการวิทยุคือการนำเอาเรื่องราวที่อยู่ในสื่อเย็นไปใส่ในสื่อร้อน ผู้อ่านลงจินตนาการหากเราอ่านของเย็นไปใส่ในของร้อน สิ่งก็ตามมาคือของร้อนย่อมมีอุณหภูมิลดลงและของเย็นจะมีอุณหภูมิสูงขึ้น เรื่องราวของความรักที่ถูกนำไปอยู่ในสื่อวิทยุเช่นเดียวกัน ก็ย่อมต้องมีอุณหภูมิที่สูงขึ้น เรื่องราวของความรักที่คุยผ่านโทรศัพท์จากที่เคยเป็นเรื่องที่รู้จักกันอยู่สองคนระหว่างคู่สนทนาในสายขยับสถานะมาเป็นเรื่องราวสาธารณะที่ผู้ฟังทางวิทยุสามารถฟังได้ ลักษณะของการพูดคุยจึงเปลี่ยนไป ผู้ดำเนินรายการในฐานะผู้ควบคุมการสื่อสารจึงต้องใช้ภาษาในการสนทนาที่ไม่ทำให้ผู้ฟังทางวิทยุมีความรู้สึกเหมือน “มาแอบฟังคนคุยโทรศัพท์กัน” ผู้ดำเนินรายการจึงต้องออกแบบภาษาในการสนทนาในลักษณะที่ให้ข้อมูลแก่ผู้ฟังอย่างแจ่มชัด หรือแบบ “High Definition” เช่นใช้คำถามซ้ำเพื่อย้ำคำตอบของคู่สนทนาให้ชัดเจน, ใช้คำถามความเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น, ใช้การยกตัวอย่างเหตุการณ์ประกอบเพื่อเสริมคำแนะนำ ลักษณะการออกแบบการสนทนาดังกล่าวจะไม่ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกที่ต้องพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวความเคลื่อนไหว – ไม่ต้องเรียกร่องการมีส่วนร่วมมากนัก – อันเป็นลักษณะของสื่อร้อนอย่างวิทยุที่จัดเป็นสื่อที่มีลักษณะ Low Participation นั่นเอง

อคติของสื่อและลักษณะเนื้อหา

จากที่ได้อธิบายให้เห็นในหัวข้อก่อนหน้าถึงความสอดคล้องการหยิบเรื่องความรักมาใส่ในรายการวิทยุอีกทั้งประสบการณ์ความรักของคนคนหนึ่งสามารถเป็นบทเรียนที่มีค่าสำหรับคนอื่น ๆ ได้จึงเป็นสาเหตุที่มีคนจำนวนหนึ่งร้องฟังเรื่องราวของคนอื่น ๆ เป็นประจำในทุกๆคืนวันศุกร์สอดคล้องกับที่ตีเจี๊ยอัยนภาพร หนึ่งในผู้ดำเนินรายการคลับ ฟรายเดย์ (นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, 2558) ได้กล่าวถึงนิยามของแพนรายการว่า แพนรายการคลับ ฟรายเดย์คือ “คนธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่อยากเรียนรู้ชีวิตจากชีวิตคนอื่น” ในส่วนนี้ผู้เขียนจะอธิบายให้เห็นถึงอคติของสื่อวิทยุที่มีต่อการกำหนดเนื้อหาในรายการคลับ ฟรายเดย์ เนื้อหาที่ใครหลายๆคน ใช้เป็นบทเรียนในการใช้ชีวิต แนวคิดเรื่องอคติของการสื่อสาร (The Bias of communication) ถูกเสนอโดย Harold Innis (McQuail, 1994) แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่เป็นอคติของสื่อที่ไปกำหนดการเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านของการจัดการและการควบคุมความรู้ Innis ได้ อธิบายให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีผลต่อจักรวรรดิต่างๆทั้งในแง่ของมิติ ด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ทั้งนี้ McQuail (McQuail, อ้างแล้ว) ได้สรุปอคติของเทคโนโลยีสื่อไว้ 5 ลักษณะ ผู้เขียนเห็นว่าสามารถอธิบายลักษณะการสื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ได้จากแนวคิดนี้เพื่อให้เห็นคุณลักษณะที่เป็นอคติของสื่อวิทยุไปกำหนดลักษณะเนื้อหาเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ความรักของคนอื่นๆ

อคติข้อที่ 1 คืออคติของสื่อวิทยุต่อการรับรู้ประสบการณ์ (Sense Experience) แน่นอนว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่เอื้อให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ผ่านทางเสียง หรือเพียงโสตสัมผัสเท่านั้น สื่อวิทยุจึงมีอคติต่อการรับรู้ทางอื่น ๆ ทั้งการมองเห็นการสัมผัส การได้กลิ่น รวมถึงการลิ้มรส สิ่งนี้ถือเป็นเรื่องได้เปรียบที่ทำให้การสนทนาในเรื่องเกี่ยวกับความรักในบางหัวข้อที่อาจเป็นเรื่องที่ไม่สามารถเปิดเผยสามารถเปิดเผยได้ง่ายขึ้น เช่น การพูดคุยในหัวข้อเกี่ยวกับการ

เป็นมือที่สามของความสัมพันธ์ของคู่อื่น ลองจินตนาการว่าคุณคือที่เป็นมือที่สามที่โทรเข้ามาในรายการวิทยุซึ่งนำเสนอเพียงแค่เสียง ยอมสะดวกใจกว่าการจะต้องไปถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมจะเห็นหน้าค่าตาได้ นอกจากมีการที่สื่อวิทยุมีเอื้อเพียงแคการรับสัมผัสทางเสียงก็จะทำให้ผู้ที่โทรเข้ามาในรายการสามารถปกปิดตัวตน (Self) ของ ตนเองได้ สามารถใช้นามสมมติโดยไม่ต้องบอกกับผู้ดำเนินรายการว่าเป็นชื่อนามสมมติหรือสามารถใช้เสียง อื่นๆ – ดัดแปลงเสียงพูด – ในการสนทนาได้เพื่อไม่ให้คนอื่นจำเสียงเราได้ อคติของสื่อวิทยุในข้อนี้ รวมถึงสื่อโทรทัศน์ที่มีลักษณะเดียวกัน มีตัวอย่างให้เห็นชัดเจน เช่น กรณีของคุณมีว ที่โทรเข้ามาเล่าเรื่องราวของตนเองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีต่อผู้ชายคนหนึ่งผ่านเสียงอีกเสียงที่ตนเองใช้

อคติข้อที่ 2 คืออคติด้านเนื้อหา(content) สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีอคติต่อเนื้อหาที่เป็นจริงมากกว่าเนื้อหาจินตนาการ กล่าวคือสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดเนื้อหาเชิงจินตนาการได้ง่ายกว่า ตรงนี้เป็นข้อได้เปรียบกับการสร้างเนื้อหาในรายการคลับ ฟรายเดย์ ผู้ฟังที่บ้านมีการรับรู้ต่อเนื้อหาในรายการว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงที่ผู้ฟังที่บ้านโทรเข้ามาเล่าในรายการแต่เนื่องจากสื่อวิทยุมีอคติต่อเนื้อหาที่เป็นจริงทำให้ผู้ฟังที่บ้านเองก็อคติคิดว่าเรื่องราวที่ตนเองกำลังฟังอยู่นั้นเป็นเรื่องจริงหรือจริง ๆ แล้วเป็นเรื่องราวที่ทางทีมงานสร้างขึ้นมาตัวอย่างที่เห็นชัดเจนจากคุณลักษณะที่เป็นอคติข้อนี้เกิดขึ้นเป็นข่าวน่าแล้ว ในกรณีของคุณแอร์ที่มีแม่แท้ๆ ของตนเป็นคู่กับสามีที่ตนแต่งงานด้วย เรื่องราวชีวิตที่เป็นบทเรียนให้กับผู้ฟังคนอื่น ๆ ใต้นี้ถูกตั้งคำถามจากผู้ฟังหลายท่านจนนำมาสู่การเปิดโต๊ะแถลงข่าวของตีเจี๊ยอัยเพื่อไขข้อข้องใจต่อแพนรายการ ดังภาพข่าวนี้นี้



ภาพที่ 1. ดิงที่้อตดล่งอ่าว กรณีกุณแอร์
ที่มา: www.thairath.co.th

อคติข้อที่ 3 คืออคติของสื่อวิทยุต่อรูปแบบสื่อ (Form) สื่อวิทยุมีอคติต่อรูปแบบสื่อที่เป็นภาพ (visual) และข้อความ (Text) โดยนำเสนอเพียงเสียง (Audio) เพียงอย่างเดียวส่งผลให้การใช้ภาพเพื่อแสดงสัญญาณจึงไม่สามารถทำได้รวมทั้งการใช้ภาพและการกำกับความหมายด้วยตัวอักษร (Anchorage) ก็เช่นกัน สื่อวิทยุทำได้เพียงการใช้เสียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้นในการสร้างความหมายเพื่อสื่อสาร ประกอบด้วย เสียงพูด (Voice/Vocal), เสียงประกอบ (Sound Effect) และ เสียงดนตรี (Music) ทั้งนี้เราจะพบว่า ลักษณะเนื้อหารายการคลับ ฟรายเดย์ได้แสดงข้อจำกัดที่มีอยู่ให้เห็นเมื่อต้องการสร้างอารมณ์ร่วม (Empathy) และสร้างความต่อเนื่องของรายการในแต่ละตอนให้ผู้ฟังได้รับรู้ผ่านการใช้เพลงประกอบที่มีเนื้อหาของเพลงเกี่ยวข้องกับตอนนั้นๆ

อคติข้อที่ 4 คืออคติของสื่อวิทยุในด้านบริบทของการใช้ (Context of Use) อคติข้อนี้ของสื่อวิทยุคือการที่สื่อวิทยุทำหน้าที่เป็นข่าวของเครื่องใช้ภายในบ้าน Shaun Moores (Mackay, 1997) กล่าวถึงการที่สื่อวิทยุเข้ามาสู่บ้านและช่วงชิงกาลเทศะ (Capturing of Time and Space) ในบ้านไป Moores อธิบายให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกันใน 3 ลักษณะเริ่มตั้งแต่ การเปลี่ยนแปลงรูปของสื่อวิทยุเพื่อให้เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมมากขึ้นสำหรับการรับฟังในบ้าน เป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ทันสมัยในห้องนั่งเล่น ต่อมาคือสื่อวิทยุสร้างวาทกรรมให้แก่ผู้รับสารใน

เชิงสัญลักษณ์ว่าเป็น “ครอบครัว” ให้แม่เป็นเสมือนผู้ควบคุมชีวิตในบ้าน สืบเนื่องจากมีการมีชื่อรายการวิทยุ เช่น Housewives’ Choice หรือ Listen with Mother and Children’s Hour เป็นต้น สุดท้ายคือการที่วิทยุปรับช่วงเวลาของรายการให้สอดคล้องกับกิจกรรมภายในบ้าน สามสิ่งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อวิทยุที่เข้ามาอยู่ภายในบ้าน อันนำไปสู่บริบทของการใช้สื่อวิทยุที่เปลี่ยนไป

นอกจากลักษณะทั้ง 3 นี้แล้ว ผู้เขียนคิดว่าในปัจจุบันวิทยุได้เปลี่ยนตำแหน่งที่เคยอยู่ในบ้านจากห้องนั่งเล่นมาเข้าใกล้ตัวเรามากยิ่งขึ้นในลักษณะที่เป็นสื่อพกพาได้ เคลื่อนที่ได้ (Mobile Media) สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าบริบทของการใช้สื่อวิทยุมีความโน้มเอียงมาในลักษณะของการใช้ส่วนตัว (Private) มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลักษณะเนื้อหารายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการพูดคุยเรื่องราวส่วนตัวสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับสื่อประเภทนี้ รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคู่รัก เรื่องราวความรักของคนแต่ละคนเช่นกัน ภาพด้านล่างเป็นตัวอย่างให้เห็นการใช้สื่อวิทยุผ่านสมาร์ตโฟนในห้องนอนส่วนตัว



ภาพที่ 2. การฟังวิทยุผ่านสมาร์ต โฟน
ที่มา: www.dailymail.co.uk

อคติข้อที่ 5 คืออคติของสื่อวิทยุในด้านความสัมพันธ์ (relationship) ด้วยตั้งสื่อวิทยุเองยังคงเป็นสื่อที่มีอคติต่อการสื่อสารสองทางเดียว (Two-way Communication) คือเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารทางเดียว (One - way Communication) ซึ่งส่งผลให้มีลักษณะของเนื้อหา รายการวิทยุถูกควบคุมโดยผู้ส่ง

สารคือผู้ดำเนินรายการ แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันรายการวิทยุได้เพิ่มช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ระหว่างผู้ดำเนินรายการ กับ ผู้ฟัง เช่น การโทรเข้ามาในรายการวิทยุทั้งสายที่เรียกว่า “หน้าไมค์” และ “หลังไมค์” แต่แนวโน้มส่วนใหญ่จะค่อนข้างไปในทิศทางของการสื่อสารทางเดียว สิ่งนี้ถือเป็นข้อดีของการสร้างเนื้อหาของรายการคลับ ฟรายเดย์ ที่ผู้ที่โทรเข้ามาในรายการนั้นเกิดความสะดวกใจที่จะเล่าเรื่องราวต่างๆให้ผู้ดำเนินรายการฟัง ดังที่ตีเจอัย นภาพร เคยเขียนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตีเจกับคนฟังว่า เป็นคนที่คุ้นเคยกัน ฟังกันทุกวันแต่ไม่เคยเห็นหน้า(นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล, 2550) สิ่งนี้จะทำให้คนโทรเข้ามาสะดวกใจที่จะเล่าเรื่องราวให้แก่คนที่เขารู้สึกสนิท แต่เป็นคนที่ไม่รู้จักตัวตนของเขาฟังเรื่องราวของได้

การควบคุมความสัมพันธ์ของคู่สนทนาภายใต้คุณลักษณะของสื่อ

ความสัมพันธ์ (Relationship) ไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะความสัมพันธ์ประกอบด้วยรูปแบบเชิงไซเบอร์เนติกของปฏิสัมพันธ์ที่ค่าพูดของแต่ละบุคคล รวมถึงการกระทำนั้นกระทบต่อการตอบสนองของผู้อื่น (Foss, 2007) หรืออาจกล่าวได้ว่าเรามีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของเราอย่างต่อเนื่องไปยังปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ที่เราได้รับจากผู้อื่น เมื่อพิจารณาในบริบทของรายการคลับ ฟรายเดย์ เราพบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้กระทำการสื่อสารในรายการนี้ (Communicators) เป็นผลให้เกิดเนื้อหาของรายการขึ้นมา กล่าวคือ เนื้อหารายการคลับ ฟรายเดย์ที่ได้ฟังจากวิทยุหนึ่งเกิดจากการสื่อสารในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันไปมา บทบาทดังกล่าวนี้เป็นบทบาทของผู้ทำการสื่อสารในยุคดิจิทัล (Digital Age) ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารสลับบทบาทกันตามจังหวะ (Punctuation) การสื่อสารโดยอาศัยตัวสื่อ/ช่องทางเป็นพาหนะนำตัวสารส่งไปถึงอีกฝ่าย ทั้งนี้จากหัวข้อก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นธรรมชาติของสื่อวิทยุไปแล้วว่ามีความสำคัญเพราะจะเป็นตัวที่ไปกำหนดลักษณะเนื้อหา ดังนั้นในการ

สื่อสารผู้กระทำการสื่อสารจึงต้องมีคามระมัดระวังในการใช้ เพราะตัวสื่อก็ปรับตัวสารติดไปด้วยกัน (ศิริชัย ศิริเกษ, 2557) การสนทนาทางโทรศัพท์กลายเป็นตัวสารในรายการวิทยุ ดังนั้นผู้ดำเนินรายการในฐานะที่เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารจึงต้องมีวิธีการควบคุมความสัมพันธ์ (Relationship Control) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปกับคุณลักษณะของสื่อวิทยุ

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์นั้น หน่วยพื้นฐานในการศึกษาไม่ใช่อยู่ที่คนแต่คือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การศึกษาของ the Palo Alto Group (Foss, อ้างแล้ว) ได้แสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ 2 ลักษณะคือความสัมพันธ์เชิงสมมาตร (Symmetrical Relationship) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งพยายามควบคุม และอีกคนตอบกลับด้วยการควบคุมเช่นกันต่อมาลักษณะที่ 2 ของความสัมพันธ์คือความสัมพันธ์แบบเสริมกัน (Complementary Relationship) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อคู่สื่อสารตอบสนองในทางตรงข้ามกันเช่นเมื่อคนหนึ่งควบคุมหรือครอบงำ อีกฝ่ายตอบสนองโดยการอ่อนตามหรือเมื่อฝ่ายหนึ่งมีข้อได้เปรียบขึ้นมา อีกฝ่ายหนึ่งนั่งเฉย

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์ของปฏิสัมพันธ์ทั้งสองแบบนำไปสู่การศึกษาเรื่องการควบคุมความสัมพันธ์ (Relational Control) L. Edna Rogers และคณะ (Foss, อ้างแล้ว) ได้สาธิตให้เห็นว่าการควบคุมความสัมพันธ์นั้นเป็น กระบวนการไซเบอร์เนติกอย่างไร ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า การควบคุมไม่อาจถูกระบุได้จากพฤติกรรมของบุคคลเพียงลำพัง แต่ต้องพิจารณาที่รูปแบบของพฤติกรรมระหว่างคู่สื่อสารตลอดการสื่อสาร ทั้งนี้เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กล่าวอ้างสิ่งหนึ่งขึ้นมา อีกฝ่ายหนึ่งสามารถตอบสนองกลับไปได้ 3 วิธี คือ สามารถยอมรับการกล่าวอ้างนั้นซึ่งเป็นการเคลื่อนลง (One-Down) วิธีที่สอง อีกฝ่ายอาจจะต่อต้านการกล่าวอ้างนั้นหรือปฏิเสธอีกฝ่าย ลักษณะนี้ถือเป็นการเคลื่อนขึ้น (One-Up) และวิธีสุดท้ายคือการ เคลื่อนไปด้านข้าง

(One-Across) คือไม่ทั้งยอมรับ หรือปฏิเสธฝ่ายแรก กลับกันคืออีกฝ่ายตอบสนองในลักษณะที่ไม่สร้างการเคลื่อนไหว เช่น อาจจะถามคำถามกลับ , เปลี่ยนหรือขยายความประเด็นที่สนทนา

จากการควบคุมความสัมพันธ์ในสามลักษณะ จะนำมาสู่ การแลกเปลี่ยนเชิงสมมูล (Complementary Exchange) และการแลกเปลี่ยนเชิงสมมาตร (Symmetrical Exchange) โดยการแลกเปลี่ยนในลักษณะแรกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้หนึ่งกล่าวอ้างในลักษณะที่เป็นการเคลื่อนไหวที่ขึ้นและอีกฝ่ายตอบสนองกลับมาเป็นการเคลื่อนไหวที่ลง ในขณะที่การแลกเปลี่ยนเชิงสมมาตรเกิดขึ้นเมื่อคู่สนทนาตอบสนองมาในทิศทางเดียวกันซึ่งเมื่อเรานำรูปแบบการตอบสนองทั้ง 3 รูปแบบอันได้แก่ การเคลื่อนไหวขึ้น (One-Up), การเคลื่อนไหวลง (One-Down) และการเคลื่อนไหวไปด้านข้าง (One-Across) มาจับคู่กัน จะเกิดรูปแบบการควบคุมทั้งสิ้น 9 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบการคุมความสัมพันธ์ทั้ง 9 รูปแบบนี้ สามารถนำมาใช้พิจารณาการสื่อสารได้ในหลายบริบทโดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้เขียนได้นำรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์นี้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในรายการคลับ ฟรายเดย์ ระหว่างผู้ดำเนินรายการ และผู้ฟังที่บ้านที่โทรเข้าไปในรายการ ทั้งนี้เพราะผู้เขียนเห็นว่าการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างสองฝ่าย, ทั้งปฏิกริยาตอบสนองที่แต่ละฝ่ายมีต่อกันรวมทั้งการควบคุมความสัมพันธ์ทั้งในส่วนของผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารและผู้ฟังที่บ้านที่ต้องควบคุมการสนทนาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนที่โทรเข้ามาในรายการ การสนทนาทั้งหมดนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสร้างเนื้อหาของรายการร่วมกันระหว่างสองฝ่าย

ทั้งนี้ผู้เขียนหยิบเอาการสนทนาในรายการคลับ ฟรายเดย์กรณีของคุณแอร์ ซึ่งเป็นกรณีที่สร้างกระแสให้กับรายการ มีการตั้งข้อสงสัยต่าง ๆ นานาของผู้ฟังรายการ จนนำไปสู่การแถลงข่าวซึ่งแจ้งจากตี

เจฟฟอด สายพิทย มนต์วิกุล ณ อยุธยา (ผู้อ่านสามารถฟังย้อนหลังรายการตอนดังกล่าวได้จาก www.youtube.com) รายการตอนดังกล่าวออกอากาศวันศุกร์ที่ 10 มกราคม 2557 ภายได้ชื่อตอน 108 คำถามหัวใจบทสนทนาทางโทรศัพท์เริ่มต้นที่ตีเจฟฟอด นภาพร พุดเกรินให้ผู้ฟังรายการทราบว่า เรื่องต่อไปนี้เรา (ผู้ดำเนินรายการ และ ผู้ฟังคลับ ฟรายเดย์) อาจจะช่วยกันคิดว่าสิ่งที่ควรทำต่อไปคืออะไรเป็นการเปิดการสนทนาด้วยคำถามเชิงวรรณศิลป์จากนั้นคุณแอร์ ผู้ฟังที่บ้านเริ่มเล่าเหตุการณ์ของตนเองตามที่คุณดำเนินรายการเปิดโอกาสให้ ตรงนี้แสดงให้เห็นว่าคุณแอร์มีการตอบสนองไปในทิศทางที่สมมาตรกับการกระทำของผู้ดำเนินรายการ (Symmetrical Exchange) และเล่าเรื่องราวของตนไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งผู้ดำเนินรายการถามคำถามย้ำในสิ่งที่คุณแอร์เล่า การตอบสนองเช่นนี้เป็นการเคลื่อนไหวไปด้านข้าง (One-Across) ทั้งนี้เพื่อต้องการจะได้รายละเอียดของเรื่องที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะ ณ ขณะที่คุณดำเนินรายการสนทนาอยู่กับคุณแอร์ยังมีผู้ฟังท่านอื่น ๆ ติดตามฟังเรื่องราวนี้ด้วยผู้ดำเนินรายการจึงต้องควบคุมการสนทนาให้ผู้ฟังที่บ้านท่านอื่นเข้าใจตามได้ การเคลื่อนไหวในลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อวิทยุที่เป็นสื่อร้อน ที่ต้องมีการเติมเต็มด้านข้อมูล หรือ High Definition นั่นเอง ตัวอย่างการเคลื่อนไหวด้านข้าง (One-Across) ที่พบในการสนทนาครั้งนี้ เช่น เมื่อคุณแอร์เล่าว่า แม่ของเธอพาผู้ชายคนหนึ่งมาให้เธอรูจักและให้แต่งงานด้วย เธอบอกกับผู้ดำเนินรายการว่า สิ่งที่น่าหันแม่บอกว่า เป็นเพราะแม่หาลืงที่ตีดีที่สุดจากนั้น ตีเจฟฟอด นภาพรถามกลับไปยังคุณแอร์ว่า ได้มีการคบกับก่อนแต่งงานหรือไม่ เป็นต้น

เมื่อผู้ดำเนินรายการโยนคำถามหนึ่งไป ซึ่งเป็นการตอบสนองปฏิกริยาตอบกลับแบบเคลื่อนไหวไปด้านข้าง (One-Across) คุณแอร์สามารถตอบสนองคำถามนี้ได้ 3 ทิศทาง คือ One-Up , One-Down และ One-Across คุณแอร์เลือกที่จะตอบคำถามของ

ผู้ดำเนินรายการ สิ่งนี้ทำให้ทางรายการได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ขึ้นแก่ผู้ฟังทางบ้าน ความสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลา จึงเป็นแบบ Transition (One-Across/One-Down) และรูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์จะปรากฏในลักษณะนี้เสมอ เมื่อทางผู้ดำเนินรายการถามคำถามซ้ำ (ถามความ) และคุณแอร์จะตอบสนองด้วยการตอบคำถามกลับเสมอ ผู้เขียนคิดว่าเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะคุณแอร์ เองก็ย่อมต้องการที่จะอธิบาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ละเอียดที่สุด ทางผู้ดำเนินรายการเองก็ต้องการรายละเอียดที่ชัดเจนของเรื่องราวสำหรับผู้ฟังทางบ้านจึงถือได้ว่ารูปแบบการควบคุมความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดเนื้อหารายการที่สมบูรณ์ขึ้น ตัวอย่างเช่น หลังจากเธอเล่าถึงเหตุการณ์การแต่งงาน ตีใจที่ถอด ถามคำถามออกไปในลักษณะของการเคลื่อนไปด้านข้างว่า “แล้วมันเกิดเรื่องอะไรขึ้น (หลังจากแต่งงานแล้ว) จากนั้นคุณแอร์ก็เล่าเรื่องราวต่ออันเป็นการตอบคำถามที่ผู้ดำเนินรายการได้ถามมาเป็นต้น

คุณแอร์เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สลับกับการตอบคำถามที่มีแทรกเข้ามาประปรายจนมาถึงเหตุการณ์ในช่วงสุดยอด (climax) คือเหตุการณ์ที่เธอพบว่าสามีของเธอนอนอยู่คนเดียวบนเตียงกับแม่ของเธออย่างมีความสุข เธอกล่าวว่าเธอตกใจและเสียใจอย่างมาก เมื่อถึงตรงนี้ผู้ดำเนินรายการได้แสดงความเห็นส่วนตัวของเธอออกไป เป็นความเห็นที่สมมาตรกับความรู้สึกของคุณแอร์ โดยตีใจจนภาพกล่าวว่า เป็นเรื่องที่น่าซึ้งมาก และมันก็เป็นเรื่องที่รับไม่ได้ ตรงจุดนี้ผู้ดำเนินรายการตอบสนองกลับด้วยการเคลื่อนที่แบบ one-down ซึ่งสมมาตรกับสิ่งที่คุณแอร์เล่า รูปแบบการควบคุม ณ ช่วงนี้จึงเป็นลักษณะ Submissive symmetry(one-down/one-down)

เนื่องจากรายการวิทยุถูกจำกัดไว้ด้วยเวลาที่ออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการในฐานะผู้ควบคุมการสื่อสารต้องจบการสนทนาให้ทัน และต้องให้เกิดความ

ประทับใจแก่ผู้ที่โทรเข้ามาและผู้ฟังทางบ้าน จากท่าทีของการเคลื่อนที่แบบ one-down เพื่อให้สมมาตรกับอารมณ์ของคุณแอร์ในขณะนั้น ในช่วงท้ายผู้ดำเนินรายการต้องเคลื่อนที่แบบ one-across เพื่อจบรายการ จึงนำมาสู่การเปลี่ยนท่าทีมาเป็นการแนะนำสิ่งต่าง ๆ ให้กำลังใจ รวมถึงการพูดด้วยคำพูดหรือวลีเด็ดเพื่อให้ทั้งคู่คุณแอร์และคนฟังทางบ้าน ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณแอร์กล่าวว่าการที่เธอโทรเข้ามาในรายการครั้งนี้ เธอขอแค่ให้ทั้งสอง (ที่อ้อย ที่ถอด) บอกกับเธอว่า “ไม่เป็นไร” เธอก็ดีใจแล้ว และตีใจที่อ้อยก็มีการตอบสนองกลับไปว่า “นอกจากไม่เป็นไร หนูก็ยังไม่ผิดอะไรด้วย” จบท้ายการสนทนาด้วยการเคลื่อนด้านข้างด้วยการกล่าวกับคุณแอร์ว่า เธอยังส่งข่าวครวมาได้ตลอดว่าตอนนี้เป็นอย่างดีไว้สบาย ดีหรือไม่ว่าเธอและลูกของเธอ เป็นต้น นอกจากผู้ดำเนินรายการต้องมีกรตอบสนองด้วยการเคลื่อนลง (One-Down) เพื่อให้สมมาตรกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่โทรเข้ามาซึ่งผู้ที่โทรเข้ามาต้องการตัวอย่างคำพูดที่คุณแอร์บอกกับผู้ดำเนินรายการทั้งสองในตอนท้ายว่าขอแค่ทั้งสองบอกว่าไม่เป็นไร คือตัวอย่างของความรู้สึกและความต้องการของผู้ที่โทรเข้ามาปรึกษาได้อย่างชัดเจน

บทสรุปของสื่อและสารในรายการคลับ ฟรายเดย์

บทความชิ้นนี้แสดงให้เห็นความสำเร็จของรายการคลับ ฟรายเดย์ส่วนหนึ่งเกิดจากความลงตัวของสื่อและเนื้อหา คุณลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุทั้งที่เป็นสื่อร้อนและอคติของสื่อได้กำหนดลักษณะของเนื้อหารายการคลับ ฟรายเดย์ รวมถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ทำการสื่อสารในรายการ ฟรายเดย์ยังมีความน่าสนใจอื่น ๆ อีกมาก เช่น การสื่อสารข้ามสื่อของรายการไปจนถึงการสร้างวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนรายการที่ชวนให้ผู้ที่มีสนใจด้านสื่อมวลชนศึกษาได้ศึกษาอย่างจริงจัง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อวีดิทัศน์ภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. หลังไม่มีไออุ่น. พิมพ์ครั้งที่13. กรุงเทพมหานคร: สุดส์ปดัทธ์ สำนักพิมพ์, 2550.
นภาพร ไตรวิทย์วารีกุล. ลักษณะร่วมของผู้ฟังคลับ ฟรายเดย์. สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558.
ศิริชัย ศิริกายะ. แบบจำลองการสื่อสารยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศสยวมปริทัศน์ 13, 15(2557): 8-13.

ภาษาอังกฤษ

- Littlejohn, Stephen W.,and Foss,Karen A. Theories of Human Communication. 9th ed.
Belmont, California: Wadsworth Publishing, 2007.
Mackay, Hugh. Consumption and everyday life. London: Sage, 1997.
McLuhan, Marshall. Understanding Media, the extensions of man. New York:
McGraw-Hill, 1964.
Sparks, Glenn G. Media Effects Research a basic overview. 3rd edition. Boston:
Wadsworth, 2009.

ระบอบออนไลน์

- กลไกร เมฆไกรศรี. Green Wave 20ปี “Radio Never Die.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://marketeer.co.th/2558>.