

สถานภาพปัจจุบันของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็ก และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของเด็กไทย

อ.มรรยาท อัครจันทโชติ

สมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.)

แม้ปัจจุบัน สื่อ วิทยุกระจายเสียงจะลดบทบาทลง หากแต่ในความเป็นจริงแล้ว สื่อวิทยุเป็นสื่อที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับเด็ก ตามหลักจิตวิทยาการรับสื่อของมนุษย์นั้น สื่อที่ให้ข้อมูลทางเสียงซึ่งต้องอาศัยการฟังเพียงอย่างเดียว สามารถกระตุ้นพัฒนาการทางความคิด รวมทั้งส่งเสริมจินตนาการได้ดี กว่าสื่ออื่นๆ ที่อาศัยทั้งการฟังและการดู อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการรับฟังสื่อวิทยุกระจายเสียงเปรียบเทียบในรอบ 20 ปี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กลับพบว่า เด็กวัย 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่รับฟังวิทยุน้อยที่สุด โดยลดลงจากร้อยละ 41.9 ในปีพ.ศ.2532 เหลือเพียงร้อยละ 12.7 ในปี พ.ศ.2551

เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งคือ สถานีวิทยุมีจำนวนและสัดส่วนเวลา สำหรับรายการเด็กน้อยลง ดังผลสำรวจของมูลนิธิเครือข่ายครอบครัว ช่วงเดือนกันยายน- ธันวาคม 2550 ที่พบว่า สถานีวิทยุกระแสหลัก (ทั้ง FM และ AM) ในเขตกรุงเทพฯ มีสัดส่วนเวลาสำหรับรายการเด็กและเยาวชนเพียงร้อยละ 1.45 เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แม้การเพิ่มปริมาณของรายการและสัดส่วนเวลาในการออกอากาศจะเป็นตัวชี้วัดสำคัญว่า สถานีวิทยุให้ความสำคัญกับรายการเด็กมากขึ้น หากแต่คุณภาพและการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเด็กก็เป็นสิ่งสำคัญ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) ปริมาณของรายการวิทยุสำหรับเด็กในปัจจุบัน 2) คุณลักษณะของรายการวิทยุสำหรับเด็กที่ออกอากาศในปัจจุบัน 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของเด็ก 5) ความคิดเห็นของเด็กที่มีต่อรายการวิทยุสำหรับเด็ก

ทั้งนี้ เป็นการศึกษา สํารวจเฉพาะสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบเอฟเอ็ม ที่ออกอากาศอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่น้อยกว่า 6 เดือน ทั้งสถานีวิทยุหลักและสถานีวิทยุท้องถิ่น กระจายไปใน 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 240 สถานี โดยเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตรายการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการของสถานีโดยตรง ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2555 และใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างเด็ก ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่เดียวกับกลุ่มตัวอย่างประเภทสถานีวิทยุกระจายเสียง จำนวน 900 คน คณะเพศ (ชาย, หญิง) ช่วงอายุ (3-5 ปี, 6-12 ปี, 13-17 ปี) และเขตพื้นที่อาศัย (เมือง, ชนบท) ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

★ รายการวิทยุสำหรับเด็ก : พื้นที่เล็ก ๆ ที่แทบมองไม่เห็นบนหน้าปัดวิทยุ

อายุ	สัดส่วนเวลา (ร้อยละ)	เวลาออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กในภาพรวมโดยเฉลี่ย (นาที/วัน)	
		คิดจากสถานีที่มีรายการสำหรับเด็ก (56 สถานี)	คิดจากสถานีทั้งหมดในพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง (240 สถานี)
3 – 5	0.227	10	2.15
6 – 12	0.406	18.15	4.15
13 – 17	0.724	32.30	7.30
รวม	1.358	60.45	14

ท่ามกลางรายการวิทยุกระจายเสียงทั้งหมดที่ออกอากาศอยู่ในพื้นที่กลุ่มตัวอย่าง รายการวิทยุสำหรับเด็กมีพื้นที่ในคลื่นความถี่วิทยุกระจายเสียงน้อยมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานีวิทยุประเภทใด หรือมีที่ตั้ง ภูมิภาคใดก็ตาม นั่นคือ แม้สังคมไทยจะมีสถานีวิทยุเพิ่มมากขึ้น ก็มี! ดัชนีความน่าจะมีสัดส่วนของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กสูงขึ้น นอกจากนี้ หากสถานีวิทยุที่เพิ่มขึ้นมานั้น ละเลยและมองข้ามกลุ่มเด็กไป ก็จะทำให้สัดส่วนของการออกอากาศรายการวิทยุสำหรับเด็กน้อยลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น การจะเพิ่มปริมาณของรายการวิทยุสำหรับเด็กให้มีพื้นที่บนหน้าปัดวิทยุมากขึ้น จึงมีข้อเรื่องที่จะปล่อยให้ไปตามกระแสหรือยถากรรม แต่เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องร่วมกันวางแผนเชิงยุทธศาสตร์อย่างจริงจัง

★ ศาสตร์ + ศิลป์ + หัวใจ : สามประสานที่ยังต้องค้นหาในรายการวิทยุสำหรับเด็ก

รายการวิทยุสำหรับเด็กที่ออกอากาศในสถานีวิทยุกระแสหลักเกือบทั้งหมด เป็นรายการที่ผลิตโดยภาครัฐที่เป็นเจ้าของคลื่นความถี่ และมีบุคลากรของสถานีเป็นผู้รับผิดชอบผลิตรายการ ส่วนในสถานีวิทยุท้องถิ่น ผู้ผลิตรายการสำหรับเด็กจะมีที่มาหลากหลาย เช่น กลุ่มเด็กอาสาสมัครในชุมชน ครู รวมถึงบุคลากรของสถานีด้วย อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามข้อมูล พบว่ายังมีผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็กอีกมากที่อาจจะยังไม่เข้าใจศาสตร์และศิลป์ของการจัดรายการวิทยุสำหรับเด็กมากนัก แต่มีความปรารถนาดีที่ต้องการจะผลิตรายการเพื่อเด็ก หรือใช้รายการวิทยุเพื่อสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีรายการวิทยุสำหรับเด็กบางรายการระบุกลุ่มเป้าหมายมากกว่า 1 ช่วงวัย โดยมีถึง 4 รายการที่ระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กทุกช่วงวัย ตั้งแต่ 3-17 ปี ซึ่งตามหลักของการออกแบบรายการวิทยุ ประกอบกับทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็กแล้ว เด็กแต่ละช่วงวัยล้วนมีความคิด ความต้องการ ความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ยังมีผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็กที่ไม่เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย หรือตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของเด็กนัก หากแต่เหมารวมว่า เด็กทั้งหมดเหมือนกัน ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า รายการวิทยุที่ระบุกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นเด็กทุกกลุ่มนั้น 3 ใน 4 รายการ เป็นรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุหลัก ทั้งที่ตามหลักแล้ว ผู้ผลิตรายการในสถานีวิทยุหลักควรจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางวิชาชีพสูงกว่าผู้ผลิตรายการในสถานีวิทยุท้องถิ่น ผลที่พบนี้ อาจจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตรายการมิได้สนใจในรายการวิทยุสำหรับเด็กอย่างแท้จริง แต่อาจจะเป็นการผลิตรายการตามนโยบายของสถานีเท่านั้น

★ รายการวิทยุที่มุ่งผลิตเพื่อเด็ก แต่กลับเป็นรายการที่เด็กไม่ฟัง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กเกือบทั้งหมดไม่เคยเปิดรับฟังรายการวิทยุสำหรับเด็กเลย นี่อาจจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า รายการวิทยุสำหรับเด็กที่มีอยู่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฟังรายการวิทยุสำหรับเด็ก ทั้งกลุ่มที่ระบุว่าฟังบ้างแต่ไม่บ่อย และกลุ่มที่ระบุว่าฟังเป็นประจำนั้น เกือบทั้งหมดไม่สามารถบอกชื่อรายการวิทยุสำหรับเด็กที่ฟังได้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจรายการวิทยุสำหรับเด็กที่ฟังอยู่มากนัก เป็นเพียงการเปิดรับ แต่ไม่ได้ให้ความสนใจ

สนใจในรายการอย่างจริงจัง หรืออาจกล่าวได้ว่า รายการวิทยุ สำหรับเด็กที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังนั้น ยังไม่สามารถทำให้ผู้ฟังเป้าหมายเกิดความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง

หากจะมองในแง่ของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการวิทยุสำหรับเด็กที่เป็นอยู่ ก็พบว่า ยังไม่ค่อยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเด็กมากนัก ผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็กส่วนใหญ่ เน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางอารมณ์ วุฒิภาวะ การปรับตัว ความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่กลุ่มเด็กทุกช่วงวัยได้ให้คำตอบว่าสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์สูงสุด โดยมีสัดส่วนมากกว่าเนื้อหาอื่นๆ พอสมควร

สำหรับรูปแบบการนำเสนอ นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเด็กทุกเพศ ทุกช่วงวัย และทุกเขตที่อยู่อาศัย ชื่นชอบเทคนิคการนำเสนอแบบถ่ายทอดนอกสถานที่ หรือเปิดเวทีแสดงมากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นเพราะให้เด็กสามารถมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการวิทยุได้สูงขึ้น เป็นการนำ รายการเข้าไปหากกลุ่มเด็ก สอดคล้องกับเหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับฟังรายการวิทยุสำหรับเด็กที่ว่า เพราะเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ นั้นแสดงให้เห็นว่า การเปิดให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในรายการให้มากที่สุด เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ขาดเสียมิได้ อย่างไรก็ตาม รายการวิทยุสำหรับเด็กที่ออกอากาศอยู่ แทบจะไม่สนใจเทคนิคการนำเสนอดังกล่าวเลย แต่ไปเน้นที่เทคนิคสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ใช่เทคนิคการนำเสนอที่เด็กให้ความสนใจใน 3 ลำดับแรก

นี่จึงเป็นโจทย์สำคัญของผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก และหน่วยงานภาคีที่ทำงาน ด้านสื่อเด็กที่จะต้องช่วยกันพัฒนาคุณภาพของรายการวิทยุสำหรับเด็กให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความพึงพอใจแก่เด็กให้ได้ มิฉะนั้น จะมีข้อกำหนดหรือกฎระเบียบให้เพิ่มจำนวนรายการวิทยุสำหรับเด็กอีกก็ฉับพลัน ก็จะไม่มีการสร้างให้รายการวิทยุสำหรับเด็กเข้าไปอยู่ในหัวใจของเด็กได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สร้างยุทธศาสตร์เชิงรุกในการนำสื่อเสียงเข้าไปหาเด็กจากหลากหลายช่องทาง
2. รณรงค์ให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของรายการวิทยุสำหรับเด็ก
3. กระตุ้นผู้บริหารสถานีวิทยุกระจายเสียงให้เห็นความสำคัญของรายการวิทยุสำหรับเด็ก โดยอาศัยกระบวนการพิจารณาใบอนุญาตประกอบกิจการสถานีวิทยุกระจายเสียง
4. สร้างแบรนด์สถานีวิทยุของเด็กเพื่อเด็กทุกคนในยุคหลอมรวมสื่อ
5. พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก ให้เหมาะสมกับผู้เข้ารับการอบรมแต่ละกลุ่ม
6. ปรับปรุงหลักเกณฑ์การกำหนดช่วงเวลาของรายการสำหรับเด็กในประกาศ กสทช.
7. จัดตั้งกองทุนสนับสนุนผู้ผลิตรายการวิทยุสำหรับเด็ก โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเงินทุนที่ชัดเจน โปร่งใส เพื่อให้เกิดการพัฒนารายการวิทยุสำหรับเด็กอย่างแท้จริง
8. สนับสนุนต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อเสียงและรายการวิทยุสำหรับเด็กอย่างต่อเนื่อง

“บทสรุปสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เด็กมิใช่เป็นเพียงผู้ใหญ่ตัวเล็ก การร่วมกันเพาะเมล็ดพันธุ์ที่ดีในใจของเด็กให้เติบโตขึ้นไป เป็นสิ่งที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน อย่ามองเห็นว่างานดังกล่าวเป็นเพียงภาระหน้าที่ที่ต้องทำ การมีรายการวิทยุสำหรับเด็ก รวมไปถึงสื่อเสียงสำหรับเด็ก เป็นสิ่งที่สังคมจำเป็นต้อง “ต้อง” มี ไม่ใช่เพียงแค่ “ควร” มี เปรียบเสมือนการสร้างภูมิทัศน์ของชุมชน ซึ่งนอกจากจะมีบ้าน มีตลาด มีวัด ฯลฯ มันก็ควรจะต้องมีโรงเรียน มีสนามเด็กเล่น เพื่อบ่มเพาะพัฒนาการที่เหมาะสมสำหรับเด็ก และต้องมีในขนาดที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และคุณภาพที่เหมาะสมด้วย ชุมชนนั้นจึงจะเป็นชุมชนที่สมบูรณ์ ณ์แบบ สื่อเสียงจึงไม่ควรเป็นสื่อที่ถูกมองข้าม แจกเช่นเดียวกับกลุ่มเด็กก็ไม่ควรเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามเช่นกัน หากสังคมไทยมองเห็นความสำคัญของการพัฒนาพื้นที่และคุณภาพของสื่อเสียงที่มีต่อเด็กได้ มันจะเป็นหลักประกันส่วนหนึ่งว่า สังคมไทยจะไม่มีทางละเลยกลุ่มคนเล็กๆ หรือกลุ่มคนชายขอบอื่นๆ ที่ไร้พลังต่อรองทางสังคม”