

คอลัมน์ "จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง"

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 24 ธันวาคม 2536

บทสัมภาษณ์ในฐานะสินค้า

รังสรรค์ ทัศนะพรพันธุ์

ผมมีโอกาสเสวนากับนักข่าวและนักหนังสือพิมพ์หลายคนในหลายกรรมาหลายวาระ และพบว่า คนเหล่านี้มิได้ตระหนักถึงลักษณะความเป็นสินค้าของบทสัมภาษณ์แม้แต่น้อย ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงบทสัมภาษณ์ประหนึ่งว่าเป็นสินค้าไร้ราคา (Free Goods) แท้ที่จะแล้วหาได้เป็นเช่นนั้นไม

ในการสัมภาษณ์ย่อมต้องมีผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ตลาดบทสัมภาษณ์เป็นตลาดสารสนเทศ (Information Market) ประเภทหนึ่ง ซึ่งย่อมต้องมีผู้ซื้อและผู้ขาย สิ่งที่ซื้อขายกันในตลาดนี้ก็คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ขาย ส่วนผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ซื้อ การสัมภาษณ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ 'ราคา' ในการซื้อขายข้อมูลข่าวสารเป็นที่ตกลงกัน แต่ 'ราคา' อาจมิได้ชำระด้วยเงิน หากแต่ชำระด้วยสิ่งของหรือสิ่งที่จับต้องมิได้ ด้วยเหตุที่ในกรณีส่วนใหญ่ การสัมภาษณ์ไม่ต้องเสียเงิน นักข่าวจึงมิได้ตระหนักว่า บทสัมภาษณ์มีลักษณะเป็นสินค้า

เมื่อนักข่าวตัดสินใจสัมภาษณ์บุคคลหนึ่งบุคคลใด การตัดสินใจดังกล่าวเกิดจากการประเมินแล้วว่า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการสัมภาษณ์ (Expected Benefit) มีมากกว่า ต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสีย (Expected Cost) การประเมินดังกล่าวนี้มักจะมีได้กระทำเป็นกิจจะลักษณะ แต่อย่างน้อยที่สุดมักจะมีอยู่ในใจ

เมื่อนักข่าวต้องเจาะข่าวเกี่ยวกับนโยบายใหม่ของรัฐบาล นักข่าวมักจะเข้าสัมภาษณ์ รัฐมนตรี เลขาธิการรัฐมนตรี โฆษกรัฐบาล หรือข้าราชการระดับผู้บริหาร แต่นักข่าวจะไม่สัมภาษณ์ตาสีตาสา ซึ่งไม่รู้เรื่องนโยบายใหม่ของรัฐบาล การตัดสินใจเลือกเช่นนี้ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า นักข่าวมีการประเมินประโยชน์สุทธิ (Net Benefit) ที่คาดว่าจะได้จากการสัมภาษณ์ นักข่าวจำต้องสร้างผลงานให้แก่หนังสือพิมพ์ต้นสังกัด และต้องทำงานแข่งกับเวลา การนำเสนอข่าวหนึ่งข่าวใดก่อนหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นๆก็ดี และการรายงานข่าวในเรื่องที่ไม่มีหนังสือพิมพ์ฉบับใดรายงานก็ดี นับเป็นผลงานอันโดดเด่นตามมาตรฐานวิชาชีพหนังสือพิมพ์ด้วยเหตุนี้เอง นักข่าวจึงมักต้องการบทสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) แต่การได้มาซึ่งบทสัมภาษณ์พิเศษขึ้นอยู่กับความสามารถในการเจาะแหล่งข่าววงใน และขึ้นอยู่กับความยินยอมของแหล่งข่าวที่จะไม่ให้ข้อมูลแก่หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ด้วย

ไม่เฉพาะแต่นักข่าวเท่านั้นที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ ผู้ถูกขอสัมภาษณ์ก็ต้องตัดสินใจว่าจะให้สัมภาษณ์หรือไม่ เจกเช่นเดียวกัน นายกรัฐมนตรีบางคนในบางอารมณ์อาจแสดงอาการ 'งอน' 'ไม่ยอมให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน' เมื่อไม่สบอารมณ์กับการเสนอข่าวในช่วงเวลานั้น แม้ที่พนักงบางคนก็มีอาการ 'งอน' ด้วย เมื่อมีการเสนอข่าวอันทำให้ภาพพจน์ของกองทัพเสียหาย ในขณะที่ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง มักจะพูดเป็นต้อยหยอในยามถูกสัมภาษณ์ แต่นายสมัคร สุนทรเวช กลับปิดปากไม่ยอมให้สัมภาษณ์ใดๆ ทั้งๆที่ในประวัติศาสตร์อันไม่ยาวไกลนัก นายสมัครไม่เพียงแต่ไม่หลีกเลี่ยงหน้า หากยังกระโดดเข้าไปใส่สื่อมวลชนอีกด้วย

เหตุใดคนบางประเภทจึงชอบให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน แต่บางประเภทกลับรักษาระยะห่างจากสื่อมวลชน ?

การให้สัมภาษณ์นั้นมีทั้งประโยชน์และต้นทุนที่ต้องเสีย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จาก การให้สัมภาษณ์อาจมีทั้งประโยชน์ส่วนบุคคล (Private Benefit) และประโยชน์สังคม (Social Benefit) คนบางอาชีพต้องคอยทำตัวให้เป็นข่าว และต้องให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเป็นอาชีพอยู่แล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชนก็ดี โฆษกรัฐบาลก็ดี หรือโฆษกหน่วยราชการก็ดี นับเนื่องอยู่ในคนกลุ่มนี้ นักการเมืองมักจะทำตัวให้เป็นข่าว และมักจะไม่ปฏิเสธการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน เพราะการปรากฏเป็นข่าวมีส่วนช่วยเพิ่มพูนคะแนนนิยมทางการเมืองได้ ในทำนองเดียวกับนักวิชาการหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมักคุ้น อาจต้องอาศัยการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนในการสร้างชื่อเสียง การให้สัมภาษณ์ในกรณีเหล่านี้จึงก่อประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ถ้าหากบทสัมภาษณ์ให้ความรู้แก่สาธารณชน หรือก่อให้เกิดความสมานฉันท์ในสังคม บทสัมภาษณ์นั้นก็จะเป็นประโยชน์แก่สังคมด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ว่าจะได้ประโยชน์จากการให้สัมภาษณ์เพียงด้านเดียว หากแต่ยังมีต้นทุนที่ต้องเสียด้วย ต้นทุนที่ประจักษ์แจ้งก็คือ ค่าเสียโอกาสในการใช้เวลา (Opportunity Cost of Time) เวลาที่เสียไปในการให้สัมภาษณ์นั้นสามารถนำไปในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆได้ การเสียเวลาในการให้สัมภาษณ์จึงทำให้ต้องสูญเสียประโยชน์ที่อาจจะได้จากการประกอบกิจกรรมอื่นๆ ต้นทุนอันเกิดจากการเสียเวลานี้แตกต่างกันไปตามบุคคล บางอาชีพถูกว่าจ้างให้มาเสียเวลาในเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษกและฝ่ายประชาสัมพันธ์

แต่การให้สัมภาษณ์ไม่เพียงแต่จะทำให้ต้องเสียเวลาเท่านั้น หากยังมีต้นทุนที่ต้องเสียในรูปแบบอื่นๆอีกด้วย หากการรายงานข่าวทำลายภาพพจน์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ต้องเสียเวลาในการแก้ข่าวหรือกอบกู้ภาพพจน์ หากการรายงานข่าวไม่ตรงต่อบทสัมภาษณ์ หรือเกิดจากความไม่เข้าใจบทสัมภาษณ์ของนักข่าว รายงานข่าวนั้นอาจทำลายชื่อเสียงของผู้ให้

สัมภาษณ์ได้ กรณีหลังนี้มักจะเกิดแก่นักวิชาการหรือผู้ชำนาญการ เมื่อนักข่าวไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ และไม่มีพื้นความรู้ที่จะเข้าใจบทสัมภาษณ์ได้อย่างถูกต้อง

การตัดสินใจให้สัมภาษณ์จะเกิดขึ้น เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ประเมินแล้วว่า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการให้สัมภาษณ์คุ้มกับต้นทุนที่ต้องเสีย ส่วนผู้ที่ไม่ยอมให้สัมภาษณ์ ก็เป็นเพราะผลการประเมินเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม แต่การประเมินดังกล่าวนี้อาจผิดพลาดได้ ความผิดพลาดในการประเมินจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจในอนาคต ผู้คนที่ชอบให้สัมภาษณ์ ในกาลครั้งหนึ่ง เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยการปิดปากตนเองมากขึ้น เมื่อพบว่า การให้สัมภาษณ์ให้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า

การสัมภาษณ์จะเกิดขึ้น เมื่อนักข่าวและผู้ให้สัมภาษณ์บรรลุข้อตกลงในตลาดบทสัมภาษณ์ นักข่าวเป็นผู้ซื้อบทสัมภาษณ์ โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ขาย นักข่าวเป็น 'ผู้ซื้อ' บทสัมภาษณ์แต่ในนาม เพราะผู้ซื้อที่แท้จริงก็คือ เจ้าของหนังสือพิมพ์หรือรายการวิทยุและโทรทัศน์ ในการซื้อขายบทสัมภาษณ์นี้ ราคาที่จ่ายมิได้ชำระด้วยเงิน หากแต่ชำระด้วยประโยชน์ที่มีใช้ตัวเงิน ในตลาดบทสัมภาษณ์ นักข่าวได้รับข้อมูลข่าวสาร ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ได้ประโยชน์ในแง่ที่ได้กระจายข่าวสารที่ตนต้องการกระจาย บางครั้งผลประโยชน์ที่ได้รับปรากฏในรูปของชื่อเสียง (นักวิชาการ) หรือคะแนนนิยมทางการเมือง (นักการเมือง) บทสัมภาษณ์จึงมีฐานะเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายกันในตลาด เพียงแต่ 'ราคา' ที่จ่ายเห็นได้ไม่ชัดเท่านั้น

ตลาดบทสัมภาษณ์ในเมืองไทยยังมิได้มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน หากแต่เป็นตลาดที่นำของแลกเปลี่ยนของ (Barter Economy) เมื่อนักข่าวสัมภาษณ์ ร.ต.อ.เฉลิม อยู่บำรุง นักข่าวกำลังแลกเปลี่ยนคะแนนนิยมทางการเมือง (ของ ร.ต.อ.เฉลิม) กับข้อมูลข่าวสาร จาก ร.ต.อ.เฉลิม เมื่อนักข่าวสัมภาษณ์นายรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ นักข่าวกำลังแลกเปลี่ยนชื่อเสียงและความแพร่หลายของความคิด (ของนายรังสรรค์) กับข้อมูลข่าวสารจากนายรังสรรค์ บทสัมภาษณ์จึงมิใช่สินค้าไร้ราคา (Free Goods) หากแต่เป็นสินค้าทางเศรษฐกิจ (Economic Goods)

การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมและกระบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้เงินเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดบทสัมภาษณ์ ตลาดบทสัมภาษณ์เริ่มมีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ปรากฏว่า สำนักข่าวตะวันตกและญี่ปุ่นเริ่มจ่ายเงินให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นคนไทย จาริตดังกล่าวนี้ก่อเกิดในสังคมตะวันตกเป็นเวลาหลายทศวรรษแล้ว นายเฮนรี คิสซิงเจอร์ (Henry Kissinger) สามารถโก่งค่าตัวการให้สัมภาษณ์ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การจ่ายค่าสัมภาษณ์เป็นการชำระค่าเสียเวลาให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ สถานีวิทยุบีบีซีจ่ายค่าสัมภาษณ์แก่นักวิชาการไทย เพราะถือเป็นการซื้อความชำนาญพิเศษ

จารีตการจ่ายค่าสัมภาษณ์กำลังถ่ายทอดจากประเทศทุนนิยมอาวูโสมาสู่ประเทศไทย สังคมไทยกำลังเรียนรู้ลักษณะความอาวูโสของทุนนิยมดังกล่าวนี้ ความมีค่าของเวลา ซึ่งเพิ่มพูนขึ้นตามลำดับขั้นของการพัฒนาทุนนิยม และตามความเร่งรัดแห่งชีวิต จะทำให้มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อบทสัมภาษณ์มากขึ้นในอนาคต รายการวิทยุและโทรทัศน์ รวมตลอดจนหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ จะเป็นหัวหอกในการรับจารีตดังกล่าวนี้ เมื่อถึงตอนนั้น ภาพลักษณ์ของบทสัมภาษณ์ในฐานะที่เป็นสินค้าจะปรากฏอย่างชัดเจนมากขึ้น

การจ่ายเงินซื้อบทสัมภาษณ์จะช่วยลดปริมาณและเพิ่มคุณภาพของบทสัมภาษณ์ ในปัจจุบัน นักข่าวมิได้ตระหนักถึงลักษณะความเป็นสินค้าของบทสัมภาษณ์ จึงมีการสัมภาษณ์กันอย่างฟุ่มเฟือย อีกทั้งยังปรากฏเสมอว่า นักข่าวไม่ทำการบ้านก่อนการสัมภาษณ์ คำถามที่สื่อถึงอวิชชาจึงปรากฏให้เห็นและได้ยินได้ฟังอยู่เสมอ การจ่ายเงินซื้อบทสัมภาษณ์จะกดดันให้นักข่าวต้องทำการบ้าน ต้องเลือกสรรคำถาม และต้องเลือกสรรผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น คุณภาพของบทสัมภาษณ์จึงน่าจะดีขึ้น

ตลาดบทสัมภาษณ์กำลังแปรจากตลาดที่นำของแลกเปลี่ยนของ (Barter Economy) ไปสู่ตลาดที่มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Money Economy) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบอย่างมหาดศาลต่อธุรกิจสื่อสารมวลชน การเปลี่ยนแปลงนี้ค่อยๆเกิดขึ้นและยากที่จะยับยั้งได้ ไม่ว่าเราจะชอบหรือไม่ก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าว ซึ่งมีมาแต่ดั้งเดิมกำลังจะถูกทำลายไป สิ่งที่กำลังจะมาแทนที่ก็คือ ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของสินค้าและสัญญา