

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับทราบข่าวสาร การรณรงค์จากสื่อมวลชน จิตสำนึกและการมีส่วนร่วมในการใช้เ้าอย่างประหยัด ของ ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม
3. ทฤษฎีการกำหนดวาระ
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคม
5. อิทธิพลของสื่อมวลชน
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึก
8. แนวคิดการมีส่วนร่วม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

1.1 ความหมายของการสื่อสาร (Meaning of Communication)

คำว่า "Communication" หรือในภาษาไทยเรียกว่า "การสื่อสาร" นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน 2525 : 28-29)



แอริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชา -
วาทศิลป์ (rhetoric) หรือ การสื่อสาร (communication) ว่าเป็นการแสวงหา
"วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for "all the available of -
persuasion")

เอ็ดเวิร์ด สะเปียร์ (Edward Sapir) "การสื่อสารคือการตีความหมาย
โดยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของ
วัฒนธรรมของบุคคล"

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) "คำว่าการสื่อสาร
ในที่นี้ความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อ
จิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น
หากแต่ยังรวมไปถึง ดนตรี, ภาพ, การแสดง, บัลเลต์ และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของ
มนุษย์อีกด้วย

เจอร์เก็น รุสช์ และ เกรกอรี (Jurgen Ruesch and Gregory
Bateson) "การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียน
ที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่
คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย คำนิยามนี้ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็น
การสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่าความเข้าใจ
ที่เกิดขึ้นนั้นได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คน ๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น"

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) "การสื่อสารหมายถึงการ
ถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง"

จอร์จ เกร็บบเนอร์ (George Gerbner) "การสื่อสารคือการแสดงกิริยา
สัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (message-
systems)

คาร์ล ไอ โอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะ "(การสื่อสาร) คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)"

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry) "(การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่ง) เครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นราย ๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต"

วิลเบอร์ ชรัมม์ (Wilbur Schramm) "การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร" (informational signs)"

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) "การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"

ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood) "ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย"

จากความหมายของการสื่อสารตามที่ผู้รู้ต่าง ๆ ได้ให้นิยามไว้ จะเห็นได้ว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นความหมายร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ นั่นคือ ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" โดยผ่านสื่อ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีส่วนสิ่งบางอย่างเกิดขึ้น ก่อนและหลังกระบวนการอยู่เสมอหรือกล่าวได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์การสื่อสารได้มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เออร์เบิร์ต เอ. ไชมอน (Simon, 1960 : 154 อ้างใน สุวารีย์ วงศ์วัฒนา, 2534) กล่าวว่า ถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์การหรือสังคม จึงมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสาร (Transmit) คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเชื่อถือหรือรับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่าง ๆ (Information) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือปัญหาต่าง ๆ

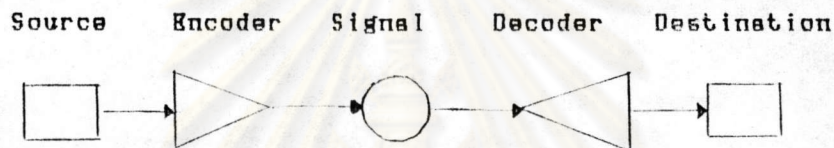
2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Motivational and Emotional Material) ได้แก่ บรรยากาศที่เกี่ยวกับอารมณ์ทัศนคติและปฏิกิริยา ความจงรักภักดี หรือท่าทีที่เป็นศัตรู ความรู้สึกสนับสนุนหรือไม่เห็นด้วยและวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ต้องการ (Likert, 1961 : 45)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสารนั้น จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคล และต่อการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก เพราะการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

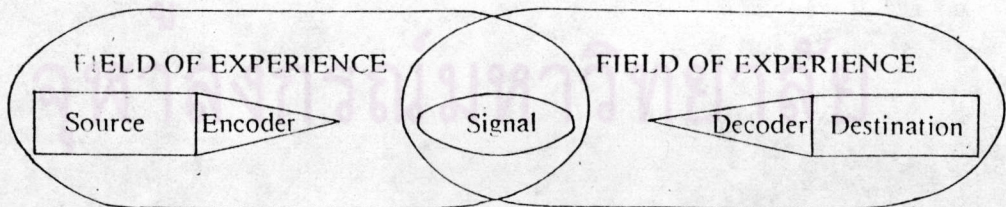
แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Models of the Communication Process)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ ชแนรมม์ (The Schramm Model)

วิลเบอร์ ชแนรมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปของแบบจำลอง 4 แบบด้วยกัน โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ (อ้างใน ประมข สดขเวทิน 2533 : 50-52)

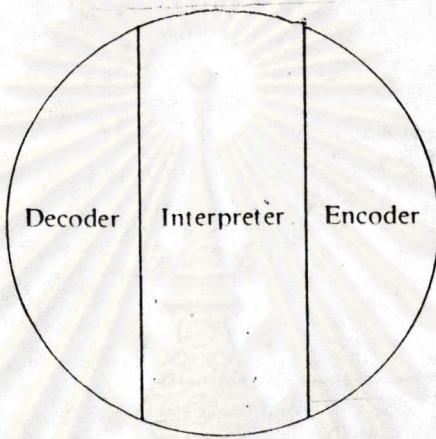


ในแบบจำลองแบบที่ 1 นั้นองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (source) ผู้เข้ารหัส (encoder) สัญญาณ (signal) ผู้ถอดรหัส (decoder) และผู้รับสาร (destination) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ผู้ส่งสาร (source) กับผู้เข้ารหัส (encoder) สามารถรวมอยู่ในตัวคน ๆ เดียวกันได้ ในขณะที่เดียวกับผู้ถอดรหัส (decoder) กับผู้รับสาร (destination) ก็จะสามารถรวมอยู่ในตัวคนอีกคนหนึ่งได้เช่นกัน ส่วนสัญญาณ (signal) นั้นก็คือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร



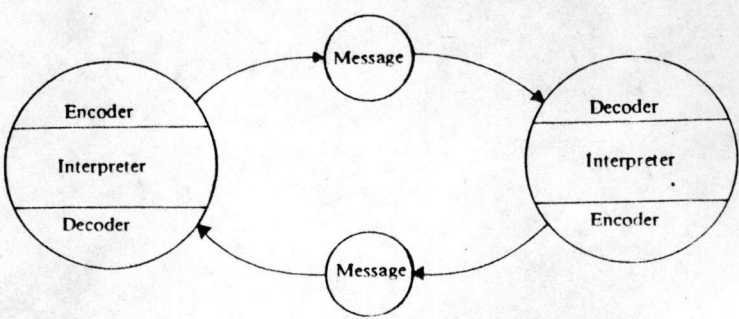
แบบจำลองที่ 2 อธิบายต่อไปว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ส่งสาร (source) จะสามารถถอดเข้ารหัส (encode) เพื่อที่จะทำการส่งสารได้เท่าที่ประสบการณ์ (experience) ที่ตนเองพึงมีเท่านั้น ในทำนองเดียวกับผู้รับสาร

(destination) ก็สามารถอดรหัส (decode) เพื่อที่จะทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับเท่าที่ประสบการณ์ (experience) ที่ตนเองมีอยู่เท่านั้นเช่นกัน วงกลมสองวงที่ล้อมรอบผู้ส่งสารและผู้รับสาร แสดงถึงขอบเขตของประสบการณ์ (field of experience) ของแต่ละฝ่าย หากทั้งสองฝ่ายมีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกัน (common field of experience) มาก การสื่อสารก็สะดวก ในทางตรงกันข้ามหากทั้งสองฝ่ายไม่มีขอบเขตของประสบการณ์ร่วมกันเลย การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้



ชแรมม์ ได้อธิบายเพิ่มเติมตามแบบจำลองที่ 3 ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น บุคคลแต่ละคนเป็นทั้งผู้เข้ารหัส (encoder) และผู้ถอดรหัส (decoder) แต่ละคนสามารถทำได้ทั้งส่งสารและรับสาร นอกจากนั้นแต่ละคนยังทำหน้าที่เป็นผู้ตีความหมาย (interpreter) ด้วย กล่าวคือ เมื่อเราถอดรหัส (decoder) เราก็ตีความรหัส (interpret) แล้วเข้ารหัส (encode) ต่อไป

ในแบบจำลองแบบที่ 4 ชแรมม์ได้เพิ่มองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารอีก 2 องค์ประกอบคือ การสื่อสารกลับ (feedback) และสื่อ (channel) แบบจำลองแบบที่ 4 มีลักษณะดังนี้



ชแรมม์ ได้ยกตัวอย่างอธิบายถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนโดยกล่าวว่า ในการสื่อสารระหว่างคน 2 คนนั้น มีการสื่อสารโต้ตอบกันกลับไปกลับมา กระบวนการตอบกลับ (return process) นี้เรียกว่าการสื่อสารกลับ (feedback)

ในการสื่อสารนั้นจะต้องอาศัยสื่อ (channel) ในการส่งสาร เราสามารถใช้สื่อในการสื่อสารได้พร้อม ๆ กันหลายสื่อในเวลาเดียวกัน สารแต่ละสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อแต่ละสื่อในเวลาเดียวกัน สามารถให้ความหมายแก่ผู้รับสารได้ทั้งนั้น เช่นในขณะที่เราพูด (คลื่นเสียงและอากาศเป็นสื่อ) เราแสดงกิริยาอาการ (แสงเป็นสื่อ) ประกอบการพูด สารที่ส่งผ่านสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้มีความหมายสำหรับผู้ฟังทั้งสิ้น

ชแรมม์ ได้สรุปว่าแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามที่ได้เสนอนี้ ใช้ อธิบายได้ทั้งการสื่อสารมวลชน การสื่อสารในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างคน 2 คน

จากแบบจำลองที่ 4 เราจะเห็นได้ว่าชแรมม์ได้เสนอ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication Process) โดยการสื่อสารกลับ (feedback) เป็นตัวแสดงลักษณะของการสื่อสารทางที่สอง

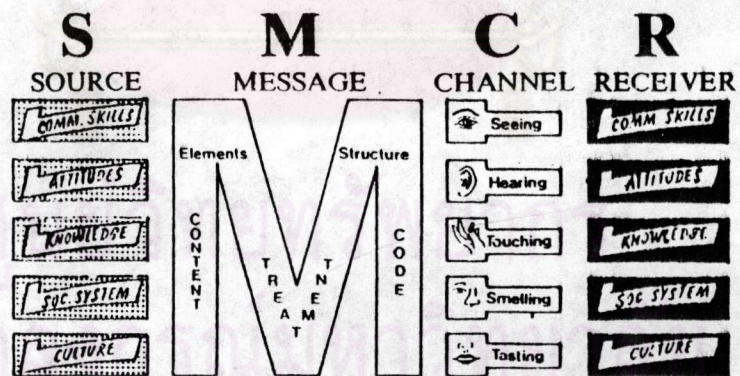
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารไว้ในหนังสือชื่อ The Process of Communication โดยกล่าวว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นมีองค์ประกอบอยู่ 6 ประการคือ (อ้างใน ประมุข สดขเวทิน 2533 : 53-55)

1. ผู้ส่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)
3. สาร (message)
4. สื่อ (channel)

- 5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
- 6. ผู้รับสาร (communication receiver)

อย่างไรก็ตามเบอร์โลเห็นว่าเป็นกรณีของการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนนั้น ผู้ทำหน้าที่ส่งสารและผู้ทำหน้าที่เข้ารหัสสามารถเป็นคนๆ เดียวกันได้รวมเรียกว่า ผู้ส่งสาร (source) ในทำนองเดียวกันผู้ทำหน้าที่ในการถอดรหัสและผู้ทำหน้าที่ในการรับสาร ก็สามารถเป็นคน ๆ เดียวกันได้เช่นกัน รวมเรียกว่าผู้รับสาร (receiver) ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลจึงสามารถสรุปได้เหลือ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) สื่อ (channel) และผู้รับสาร (receiver) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ SMCR Model ซึ่งย่อมาจาก Source, Message, Channel และ Receiver ตามลำดับ แบบจำลองดังกล่าวมีลักษณะดังนี้



A MODEL OF THE INGREDIENTS IN COMMUNICATION

เบอร์โล กล่าวว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด ประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร ปัจจัยของผู้ส่งสารประกอบด้วย

- ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
- ข. ทักษะคติ (attitudes)
- ค. ความรู้ (knowledge)
- ง. ระบบสังคม (social system)
- จ. วัฒนธรรม (culture)

2. สาร ปัจจัยของสารประกอบด้วย

- ก. รหัส (code)
- ข. เนื้อหา (content)
- ค. การจัดเสนอ (treatment)

ทั้งรหัส เนื้อหา และการจัดเสนอสารนั้นประกอบด้วย ส่วนประกอบ (elements) และโครงสร้าง (structure)

3. สื่อ

เบอร์โล กล่าวว่า สื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ 1. หมาย ความถึง การเข้ารหัสและการถอดรหัส (mode of encoding and decoding) 2. หมายความถึง สิ่งที่น่าสาร (message vehicle) เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น 3. หมายความถึง พาหนะของสิ่งที่น่าสาร - (vehicle-carrier) เช่น อากาศ

อย่างไรก็ตาม เบอร์โล กล่าวว่ามีสื่อในความหมายที่ 2 และ 3 นั้น เป็นเรื่องทางเทคนิค เป็นเรื่องของวิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ สื่อตามความหมายของเบอร์โล คือ ช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทในการรู้สึก (sense mechanisms) หรือการถอดรหัสของผู้รับสาร อันได้แก่การเห็น (seeing), การได้ยิน (hearing), การสัมผัส (touching), การได้กลิ่น (smelling), และการลิ้มรส (tasting)

4. ผู้รับสาร ปัจจัยของผู้รับสารประกอบด้วย

- ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)
- ข. ทัศนคติ (attitudes)
- ค. ความรู้ (knowledge)
- ง. ระบบสังคม (social system)
- จ. วัฒนธรรม (culture)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเวสลีย์และแมคคีน

(The Westley and Mac Lean Model)

บรูซ เวสลีย์ และมาลคอล์ม แมคคีน (Bruce Westley and Malcolm Mac Lean) ได้พยายามสร้างแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่สามารถใช้อธิบายได้ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face-to-face communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญ 2 ประการระหว่างการสื่อสารทั้ง 2 แบบนี้ ดังต่อไปนี้ (อ้างใน ประมข สดขเวทิน : 2533 : 48-50)

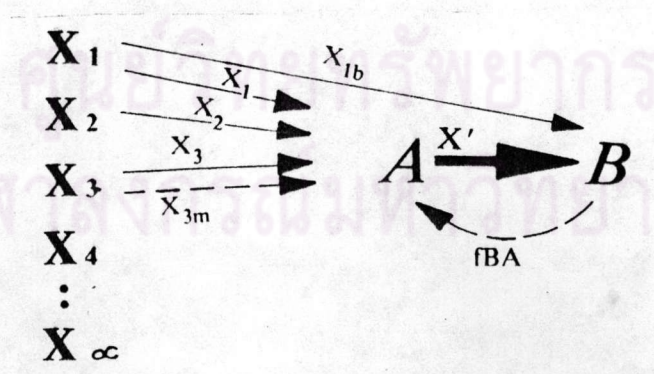
1. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้น คู่สื่อสาร (ผู้ส่งสารและผู้รับสาร) สามารถที่จะรับความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้มากกว่าการสื่อสารมวลชน เพราะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน มีประสาทที่จะสัมผัสความรู้สึกได้

มากกว่า (more sense modalities) กล่าวคือ สามารถทั้งได้ยินเสียง (hearing) ได้เห็น (seeing) ตลอดจนจับต้องได้ (touching)

2. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้นทำให้คู่สื่อสารได้รับการสื่อสารกลับทันทีทันใด (immediate "feedback") กล่าวคือสามารถทราบปฏิกิริยาและความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้รวดเร็ว ในขณะที่ในการสื่อสารมวลชนนั้น โอกาสที่คู่สื่อสารจะได้รับการสื่อสารกลับ (feedback) มีน้อยกว่าหรือเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า (delayed "feedback")

องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของเวสเลย์ และแมคสัน ประกอบด้วย 1. สิ่งของและเหตุการณ์ (objects and events) 2. สาร (message) 3. ผู้ส่งสาร (source) 4. ผู้รับสาร (receiver) 5. การสื่อสารกลับ (feedback)

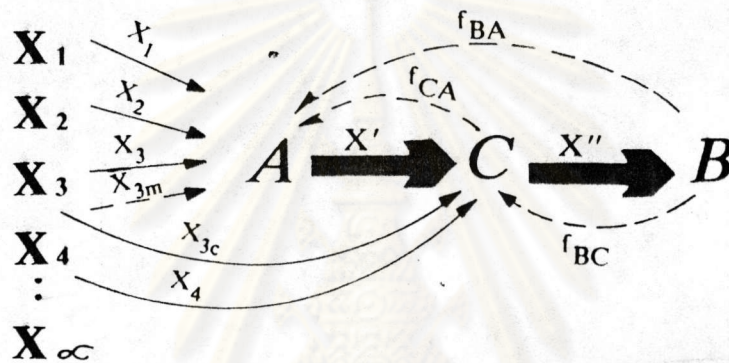
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเวสเลย์และแมคสัน แยกออกได้เป็น 2 แบบ แบบที่หนึ่ง คือ แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



ผู้ส่งสาร (A) ได้พบเห็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง (X_i) ในบรรดาสิ่งของและเหตุการณ์ทั้งหลายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมของตน ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_{\infty}$) เมื่อต้องการจะบอกเหตุการณ์นั้น (X_i) ให้ผู้รับสาร (B) ทราบ (ซึ่งผู้รับ

สารอาจจะทราบหรือไม่ทราบเหตุการณ์นั้นมาก่อนก็ได้ (x_{1u}) ผู้ส่งสาร (A) จึงสร้าง และส่งสารนั้นไป (x') ยังผู้รับสาร (B) เมื่อผู้รับสาร (B) ทราบ และมีความรู้สึกคิด อย่างไร ก็สื่อสารกลับ (f_{BA}) ไปยังผู้ส่งสาร (A)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารอีกแบบหนึ่งใช้สำหรับอธิบาย กระบวนการ สื่อสารมวลชน ซึ่งมีลักษณะดังนี้



ในแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารมวลชน เวสเลย์และแมคคิน ได้ เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกหนึ่งองค์ประกอบเรียกว่า Gatekeeper (C) ซึ่งทำหน้าที่ เป็นตัวแทนของผู้รับสารในการคัดเลือกและถ่ายทอดข่าวสาร (สาร) จากสื่อมวลชนให้ผู้รับ ทราบ โดยปกติแล้วผู้ทำหน้าที่เป็น gatekeeper ก็คือผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) ในสังคมและชุมชนทั้งหลายนั่นเอง

เวสเลย์และแมคคิน ได้อธิบายแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนว่า เมื่อผู้ส่งสารอันใดแกสื่อมวลชน (A) ได้รับทราบเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (x_1) ใน บรรดาเหตุการณ์ทั้งหลายที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม ($x_1, x_2, x_3, x_4, \dots, x_{100}$) ก็รายงาน เป็นข่าว (x') ออกไป เมื่อผู้นำความคิดเห็น (C) ได้ทราบรายงานข่าว (x') จาก สื่อมวลชน (A) ก็นำมาเล่า (x'') ให้ผู้รับสาร (B) ฟัง ในการเล่าให้ผู้รับสารฟัง เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ปรากฏในรายงานข่าวนั้น ผู้นำความคิดเห็น (C) ได้เลือกเล่า โดย อาศัยทั้งข่าวจากสื่อมวลชน (x') และสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดตลอดจนประสบการณ์ของ ตน (x_3 และ x_4) เข้าไปด้วย

ในกรณีของการสื่อสารมวลชนนี้การสื่อสารกลับ (feedback) สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทาง ทางแรกคือการสื่อสารกลับ (fBA) จากผู้รับสาร (B) ไปยังสื่อมวลชน (A) ทางที่สองคือ การสื่อสารกลับ (fBC) จากผู้รับสาร (B) ไปยัง gatekeeper หรือผู้นำความคิดเห็น (C) และทางที่สามคือ การสื่อสารกลับ (fCA) จากผู้นำความคิดเห็น (C) ไปยังสื่อมวลชน (A)

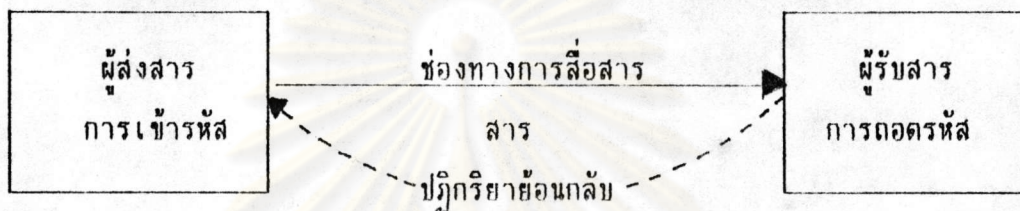
ในการสื่อสารมวลชนนี้เราจะเห็นได้ว่ามี gatekeeper จำนวนมาก (Cs) รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนมาก (As) และถ่ายทอดข่าวสารนั้นต่อไปยังประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก (Bs)⁵

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของโรเจอร์ส (The Rogers Concept)

เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers, 1973 : 43) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสาร (source) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแนวความคิดของ โรเจอร์ส



กระบวนการสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับข่าวสาร แปลงเนื้อหาของสารให้เป็นรหัส (Encode) คือ แปลงข่าวสาร ความคิดเห็น ทักษะคติ หรือความรู้สึกใด ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่สามารถถ่ายทอดไปยังผู้อื่นได้ แล้วส่งเนื้อหาที่แปลงนี้ออกไปสู่ผู้รับโดยผ่านช่องทางสื่อสาร กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์เมื่อเนื้อหาที่ส่งเป็นรหัสไปสู่ผู้รับนั้น ได้ถูกถอดออก (Decode) และผู้รับได้รับรู้เนื้อหาที่ส่งไปนั้นแต่การที่จะตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ก็แล้วแต่ประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร (Field of Experience) ในกระบวนการสื่อสารปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อข่าวสารของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาว่าการสื่อสารบรรลุผลสำเร็จหรือไม่

แหล่งที่มา

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 6 ประการด้วยกัน คือ (อ้างถึงใน จินดา คุ่มกิตติพิชัย, 2532 : 14)

1. ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสาร
2. สาร
3. ช่องทางที่สารถูกส่ง

4. ผู้รับสาร
5. ผลที่เกิดจากสาร
6. การสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร อาจจะเป็นคน ๆ หนึ่งหรือคนหลาย ๆ คนที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์การที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้กับบุคคลอื่นหรือองค์การอื่นทราบ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (อ้างถึงใน ประมวล สหะเวทิน)

ก. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) คือ ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอก แจ้ง หรือชี้แจงข่าวสารเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้ทราบ หรือเกิดความเข้าใจ

ข. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้หรือเรื่องราวที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้ความรู้เพิ่มเติมขึ้นจากเดิม

ค. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) คือ การที่ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตามหรือยอมรับการปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

ง. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารปรารถนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจจากสารที่ตนส่งออกไปในรูปแบบต่าง ๆ

2. สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร สารอาจจะปรากฏในหลาย ๆ ลักษณะด้วยกัน เช่น ในลักษณะที่เป็นธรรมชาติของสาร คือ หมึกที่พิมพ์ลงบนแผ่นกระดาษ คลื่นเสียงในอากาศ หรือสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสารสามารถแปลหรือเข้าใจได้สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งไปตามช่องทางไปยังผู้รับสาร

3. ช่องทางที่สารถูกส่ง หมายถึง สื่อที่นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน สัมผัส และลิ้มรส ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุด โดยต้องคำนึงถึง

- เงินทุน
- กลุ่มเป้าหมาย
- เนื้อหาของสาร
- ข้อดีข้อจำกัดของสาร
- ค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละชนิด
- จำนวนผู้รับ
- พื้นฐานความรู้และขีดความสามารถของผู้รับ
- ผลย้อนกลับของสาร
- ความเหมาะสมของกาลเทศะ
- ความรีบด่วนในการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร อาจจะเป็นคน ๆ หนึ่ง หรือคนกลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์การก็ได้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสารโดยมีวัตถุประสงค์ คือ

ก. เพื่อทราบ (Understand) ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารกับผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราวข่าวสาร เหตุการณ์ ข้อมูล หรือ สิ่งอื่นใดที่มีผู้แจ้งหรือรายงานให้ทราบนั้นเป็นของใหม่ก็ทำให้ผู้รับสารได้ข่าวสารเพิ่มเติม หากข่าวสารที่ได้รับนั้น เป็นสิ่งที่ตนเคยทราบมาก่อนแล้วก็เป็นที่ยืนยันความถูกต้องของ ข่าวสารที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารก็จะได้ใคร่ครวญว่าข่าวใดมีความน่าเชื่อถือ หรือมีความ ถูกต้องมากกว่ากัน

ข. เพื่อเรียนรู้ (Learn) การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากการสื่อสาร ในกรณีนี้ลักษณะของสารมักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการที่ทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอน ของผู้ส่งสาร

ค. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) โดยปกติคนเรานั้นนอกจากต้องการจะทราบข่าวสาร เหตุการณ์ และศึกษาหาความรู้แล้ว เรายังต้องการความบันเทิง ต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วย ดังนั้นในบางสถานการณ์ ผู้รับสารจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิง บันเทิง และความสบายใจให้แก่ตนเองด้วย

ง. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรานั้น สิ่งแรกที่เราต้องทำอยู่เสมอคือ การตัดสินใจในกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจของคนเรานั้นมักจะได้รับการเสนอแนะหรือชักจูง

จ. แสวงหาความพอใจ

5. ผลที่เกิดจากสาร จะเป็นไปได้ตั้งแต่ผลในทางลบจนกระทั่งถึงผลในทางบวก หรืออาจจะเป็นผลในระยะสั้น หรือผลในระยะยาวก็ได้

6. การสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นการโต้ตอบสนองต่อสารที่ส่งมาบุคคลหรือองค์การในกระบวนการสื่อสารจึงเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (Mass communication concept)

ความหมายของการสื่อสารมวลชน (Mass communication Meaning)

คำว่า "Mass Communication" หรือในภาษาไทยเรียกว่า "การสื่อสารมวลชน" นั้นมีความหมายถึงกระบวนการ (process) การสื่อสารประเภทหนึ่ง เป็นกระบวนการสื่อสารกับมวลชน การใช้คำว่า "การสื่อสารมวลชน" จึงมีความหมายครอบคลุมถึงองค์ประกอบทุกองค์ประกอบของกระบวนการซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร (source) ข่าวสาร (message) สื่อมวลชน (mass media) ผู้รับข่าวสาร (mass-audience) (Wright, 1975 : อ้างใน ปรมยะ สตะเวทิน, 2525)

ลักษณะของการสื่อสารมวลชน (The Nature of Mass Communicatin)

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังนั้นในการพิจารณาว่าการสื่อสารใดเป็นการสื่อสารมวลชนจึงต้องพิจารณาจากลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว (Wright, 1975 : อ้างใน ปรมยะ สตะเวทิน, 2525)

- ลักษณะของผู้ส่งสาร (Source) ผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะเป็นองค์การ นั่นคือผู้ส่งสารจะปฏิบัติงานในรูปขององค์การที่สลับซับซ้อน (complex organization) ที่ดำเนินกิจการโดยอาศัยการแบ่งงานกันทำอย่างกว้างขวาง (extensive division of labor) และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง (involves great expense)

- ลักษณะของสาร (Message) การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในลักษณะสาธารณะ (public) รวดเร็ว (rapid) และไม่ยั่งยืน (transient)

ก. ลักษณะสาธารณะ

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารในลักษณะสาธารณะ หมายความว่า เป็นการสื่อสารที่มุ่งส่งไปยังสาธารณชน ไม่ใช่เป็นการสื่อสารที่เป็นส่วนตัว (It is - public, not private communication) สาร (messages) ที่ส่งออกไปนั้นไม่ได้มุ่งเฉพาะเจาะจงไปยังใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นเนื้อหาของสาร (message content) ที่เผยแพร่ออกไปจึงกว้างขวางเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ (public - surveillance) ทำให้ผู้รับสารทั้งหลายสามารถที่จะรับทราบข่าวสารเดียวกัน (the same mass-communicated materials) ได้

ข. ลักษณะความรวดเร็ว

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วเพราะเรื่องราวข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีเจตจำนงที่จะส่งไปถึงผู้รับสารจำนวนมาก ในลักษณะที่ผู้รับสารแต่ละคน ได้รับสารภายในระยะเวลาอันสั้น (within a relatively short time) และได้รับสารนั้นภายในระยะเวลาใกล้เคียงกัน หรือแม้แต่ในเวลาเดียวกัน

ค. ลักษณะของความไม่ยั่งยืน

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่ไม่ยั่งยืน เพราะมีเจตนาที่จะให้ผู้รับสารใช้เรื่องราวข่าวสารนั้นทันที สารที่ส่งออกมานั้นมีลักษณะที่ถูกใช้ให้หมดไปได้ (expendable)

- ลักษณะของสื่อ (Channel) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนเรียกว่า "สื่อมวลชน" (mass media) เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งหมายความถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

สื่อมวลชนประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ลักษณะเด่นของสื่อมวลชนแต่ละประเภท

หนังสือพิมพ์

บำรุงสุข สีหอำไพ (2520 : 8) ได้อธิบายสรุปลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่มีความถูกต้อง ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มีความถูกต้องที่สุด
2. หนังสือพิมพ์เป็นที่แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย
3. หนังสือพิมพ์นั้นเสนอภาพ และข่าวเรื่องราวที่สามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานได้คงสภาพนาน เมื่อประสงค์อ่านหรืออ้างอิงก็สามารถกระทำได้
4. หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารและรายละเอียดได้ลึกซึ้งมากกว่าวิทยุ โทรทัศน์
5. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ข่าวสารต่าง ๆ เป็นเรื่องใหม่ น่าสนใจ ชักจูงให้อยากอ่าน อ่านแล้วเกิดความรู้และความเข้าใจ เหตุการณ์ต่าง ๆ มีข้อมูลในการตัดสินใจบางกรณีทำให้มองเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยทัศนคติอันกว้างและพัฒนาความรู้สึกริक्तคิดเป็นอย่างดี

วิทยุกระจายเสียง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 284) ได้สรุปข้อได้เปรียบของวิทยุกระจายเสียงไว้ดังนี้

1. วิทยุสามารถแผ่กระจายรัศมีครอบคลุมไปในบริเวณพื้นที่ที่กว้างขวางมาก ในท้องที่ทุกหนทุกแห่งที่คลื่นวิทยุเข้าไปถึงได้
2. วิทยุมีความรวดเร็วมาก สามารถรายงานข่าวสด หรือข่าวด่วนที่สำคัญที่เกิดขึ้นได้ทันที

3. วิทยุมีผลทางจิตวิทยาสูงเพราะน้ำเสียง จังหวะ ลีลาในการพูด การอ่านมีผลทางจิตวิทยาในการเข้าถึงประชาชน สามารถเร้าอารมณ์หรือจิตใจได้ง่าย
4. การฟังวิทยุแม้ว่าจะต้องใช้สมาธิอยู่บ้างก็ตาม แต่ก็ไม่ต้องใช้สมาธิมากเหมือนสื่ออื่น ๆ บางประเภท ดังนั้น ขณะฟังวิทยุอยู่อาจจะทำงานอื่น ๆ ไปด้วยอย่างสบายอารมณ์โดยไม่เสียงาน
5. วิทยุมีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของประชาชนทั่วไป เพราะสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ เป็นสถานีของทางราชการ
6. วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็รับฟังข่าวสารได้ วิทยุจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กันมากในประเทศด้อยพัฒนาหรือประเทศที่ยากจน เพื่อให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชน
7. วิทยุสามารถเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และติดตามรายงานเหตุการณ์นั้นได้ตลอดไป โดยไม่ต้องมีกระบวนการที่ยุ่งยากนัก
8. วิทยุมีความใกล้ชิดกับผู้ฟังมาก สามารถนำวิทยุพกติดตัว ฟังได้ทุกเวลา และแทบทุกหนทุกแห่ง
9. เครื่องรับวิทยุราคาถูกลงและมีราคาถูกลงมากเมื่อเทียบสื่อมวลชนบางประเภท นอกจากจะมีราคาถูกลงแล้วยังมีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน

โทรทัศน์

ข้อได้เปรียบที่สำคัญของโทรทัศน์ก็คือ การที่สามารถส่งสารได้ทั้งโดยใช้คำพูด และสามารถส่งภาพออกอากาศได้ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนึกภาพเหตุการณ์หรือสิ่งของต่าง ๆ เอง ภาพจะปรากฏขึ้นบนจอ มีการเคลื่อนไหว มีคำพูดประกอบ ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนั้น สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีการออกอากาศในพื้นที่ครอบคลุมที่กว้าง จะมีข้อได้เปรียบตรงที่จะมีผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นจำนวนมากนั่งชมรายการในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งในโอกาสนี้ถ้าผู้ส่งสารเลือกส่งสารที่จะถึงผู้รับกลุ่มใหญ่มากได้ในเวลาใกล้เคียงกัน ช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่า "Prime time" หรือ "Peak hour" ซึ่งจะพบว่ามียัตราโฆษณาและค่าเช่าเวลาจากสถานีสูงมากเพราะการส่งสารช่วงนี้ได้รับประสิทธิภาพมากกว่าช่วงเวลาอื่น (สุภางค์ ธรรมยศ, 2535: 17)

นิยายสาร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 310) ได้สรุปข้อได้เปรียบของนิยายสารไว้ดังนี้

1. นิยายสารมีรูปเล่มที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอาบมน ชวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์
2. นิยายสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกลงกว่า - หนังสือพิมพ์และมีภาพประกอบที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์
3. นิยายสารสามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น มุ่งไปที่กลุ่มแม่บ้าน หรือกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
4. นิยายสารปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าเรื่องนวนิยาย หรือเรื่งรมย์แต่เพียงอย่างเดียว
5. นิยายสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่างและไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะนิยายสารกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสอ่านและคิดทบทวนได้ดีกว่า
6. นิยายสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่นการแต่งกาย แบบบ้าน เพราะนิยายสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนของจริงตามธรรมชาติ

ภาพยนตร์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 301-302) ได้สรุปข้อได้เปรียบของภาพยนตร์ไว้ดังนี้

1. ภาพยนตร์ประกอบด้วย แสง เสียง สี และการเคลื่อนไหว การมีเสียงและดนตรีประกอบด้วย สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความสนใจของผู้ชมเป็นอย่างดี สร้างความประทับใจและจดจำได้นาน

2. สามารถใช้อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การเคลื่อนไหวหรือการทำงานของเครื่องจักรหรือเครื่องยนต์ กลไก ที่ดำเนินไปตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องโดยละเอียด ซึ่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงไม่อาจทำเช่นนั้นได้
3. ภาพยนตร์สามารถเฝ้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดระยะเวลาที่ฉายอยู่
4. ภาพยนตร์สามารถลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่องกันไป ทำให้ผู้ชมเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ตามลำดับเป็นอย่างดี
5. ภาพยนตร์สามารถสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้ เช่น สร้างฉากรบราดที่ปรักหักพังสูญสลายไปจนหมดสิ้นแล้ว ให้เกิดขึ้นใหม่คล้ายของจริงได้
6. ภาพยนตร์สามารถอธิบายขบวนการต่าง ๆ ที่ปกติมนุษย์อาจไม่มีโอกาสเห็นได้ด้วยตาของตนเอง เช่น การโคจรของยานอวกาศที่ถ่ายให้เห็นอย่างละเอียดใกล้ชิดทุกแห่งทุกมุม
7. ภาพยนตร์สามารถเสนอภาพในอดีตที่ผ่านมาและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอาณาเขตที่ห่างไกลมาสู่ผู้ชม เช่น ภาพในอดีตของเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์หรือสงครามโลก ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในทวีปแอฟริกา เป็นต้น
8. ภาพยนตร์สามารถขยายภาพให้ใหญ่มากขึ้นหรือเล็กลงตามต้องการ เช่น ขยายให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของแบคทีเรียอย่างชัดเจน
9. ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อและประจักษ์จริงด้วยสายตาของตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า "การได้เห็นทำให้เกิดความเชื่อ" (seeing in believing)
10. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น ชี้นำ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้โดยง่าย

- ลักษณะของผู้รับสาร (Receiver) พิจารณาในแง่ของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนแล้วผู้รับสารจะมีจำนวนมาก (large) มีความแตกต่างกัน (heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จัก (anonymous)

ก. ผู้รับสารจำนวนมาก

ในการสื่อสารมวลชนนั้น ผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้นเรียกว่า "มวลชน" (mass audience) การจะตัดสินว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใดเป็นจำนวนมากนั้น ต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

ข. ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน

ในการสื่อสารนั้นมวลชนหรือผู้รับสารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน ข่าวที่ส่งไปยังมวลชน (mass communication news) นั้นเป็นข่าวที่มุ่งเสนอแก่คนจำนวนมาก ในสังคมซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กัน

ค. ความไม่เป็นที่รู้จัก

เกณฑ์เกี่ยวกับผู้รับสารในเรื่องความไม่เป็นที่รู้จัก (anonymity) หมายความว่า โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสาร (mass audience) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร กล่าวคือ สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปนั้นมุ่งส่งไปยัง "ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง" (to whom it may concern) ผู้ส่งสารไม่ได้รับรู้ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไป ไม่ได้มุ่งที่จะส่งสารไปยังใครใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการส่งสารไปยังมวลชนเป็นส่วนรวม

จากลักษณะทั้ง 4 ประการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชน เราจึงพอสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไป เพื่อให้ไปถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์การที่สลับซับซ้อนซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

2. ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม (Innovation Communication Theory)

การสื่อสารนวัตกรรมเป็นการสื่อสารที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่น ๆ เพราะการสื่อสารนวัตกรรมเป็นการสื่อสารที่ต้องการจะเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่ การปฏิบัติใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีไปยังสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันเนื่องมาจากการได้รับสิ่งใหม่หรือวิชาการใหม่นั้นก็คือ นวัตกรรม นั่นเอง

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด วิธีปฏิบัติหรือวัตถุซึ่งบุคคลมองเห็นว่าเป็นของใหม่จากแนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้ จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดน้ำในยามที่ปัญหาการขาดแคลนน้ำ กำลังอยู่ในขั้นวิกฤตนี้ นับเป็นแนวความคิดที่จำเป็นจะต้องเผยแพร่เพื่อประโยชน์ของประชาชนทั่วประเทศ ซึ่งแนวความคิดนี้ต้องการการสื่อสารรูปแบบและวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูล เพื่อรณรงค์ให้เกิดจิตสำนึกที่ดี และมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแบบ Optional Decision

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์และฟลอยด์ เอฟ ชูเมคเกอร์ (Rogers, EM. and FF Shoemaker 1971:100-117) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสมอง ซึ่งเริ่มต้นจากการที่บุคคลได้รับความรู้ - เกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงขั้นการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม และขั้นสุดท้ายคือขั้นการยืนยันการตัดสินใจนั้น

ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนี้มีตัวแปรสำคัญอยู่ 4 ตัวแปรคือ

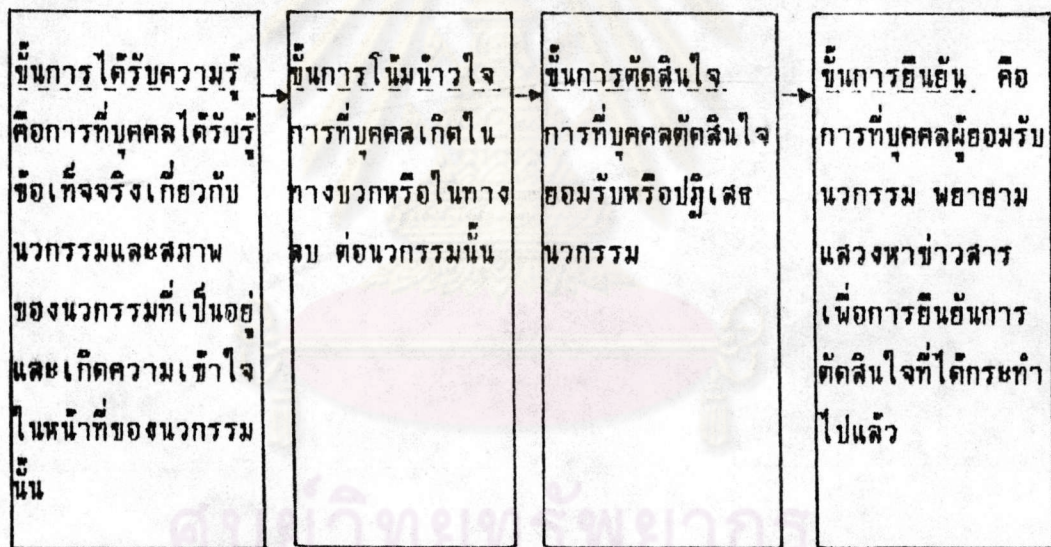
1. ความรู้
2. การโน้มน้าวใจ คือ การก่อให้เกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
3. การตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น
4. การยืนยันการตัดสินใจ

ขั้นการได้รับความรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับนวัตกรรม และสภาพของนวัตกรรมที่เป็นอยู่ และเกิดความเข้าใจในหน้าที่ของนวัตกรรมนั้น

ขั้นการโน้มน้าวใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติในทางบวกหรือในทางลบต่อนวัตกรรมนั้น

ขั้นการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้เข้าร่วมในกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น การยอมรับก็คือ การตัดสินใจกระทำให้นวัตกรรมนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด

และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นที่ผู้รับนวัตกรรมพยายามหาข่าวสารหรือสิ่งเกื้อกูลต่างๆ มาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Roger, E.M. and F.F. Shoemaker 1971 | 260)



ตารางที่ 1

การศึกษาในครั้งนี้งัดที่เป็นนวัตกรรมได้แก่ ข่าวสารการรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัด เพราะถือเป็นความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติแบบใหม่ที่ต้องการจะเผยแพร่ให้แก่ประชาชนซึ่งนวัตกรรมนี้จะส่งผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการที่จะทำการสื่อสารนวัตกรรมนี้ได้ผลนั้นจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยของสังคมและการเปลี่ยนแปลง ทาง

สังคมที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังต้องเข้าใจคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการคือ (Rogers, E.M. and F.F. Shoemaker 1971 : 22-23)

1. ความคิดได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่าดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่าหรือวิถีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรม ถูกนำมาใช้แทน การวัดว่าอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่า อาจทำได้หลายทาง เช่น อาจวัดในแง่เศรษฐกิจ คือ ทำกำไรให้ได้มากกว่า แต่ก็อาจจะวัดในแง่อื่นด้วย เช่น ความเชื่อของสังคม ความสะดวกและความพอใจต่าง ๆ ในเรื่องของความได้เปรียบเชิงเทียบนี้ ความได้เปรียบหรือผลประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือ การที่บุคคลเห็นหรือรู้สึกเกินกว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ ต่อเขา ยิ่งบุคคลมีความรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์มากเพียงไร โอกาสที่ นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับก็ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น
2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ ในอดีตตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิถีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่เข้ากับ ค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบันไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับในระยะเวลาที่รวดเร็ว เหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม ปกติการยอมรับนวัตกรรมที่ เข้ากันไม่ได้กับค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม จะต้องมีการยอมรับระบบค่านิยมใหม่ - เสียก่อนที่จะมีการยอมรับนวัตกรรม
3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับ นวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ นวัตกรรมบาง- อย่าง เป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจกันได้ทันที บางอย่างก็ยุ่งยากสลับซับซ้อนยากแก่การ เข้าใจและต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้นนวัตกรรมที่ต้องอาศัยความเข้าใจ เพียงเล็กน้อยเพื่อที่จะสามารถไขมันได้ จะถูกยอมรับนำไปปฏิบัติได้รวดเร็วกว่านวัตกรรม ซึ่งยากแก่การเข้าใจ

4. ความสามารถในการที่นำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมนั้นสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยได้ เพื่อคว่ามีผลดีหรือผลเสียแค่ไหน

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในระบบสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงไร นวัตกรรมก็จะถูกยอมรับได้มากขึ้นได้ง่าย

นั่นคือ ชาวสารการรณรงค์ให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้น้ำอย่างประหยัด จะมีคุณสมบัติของนวัตกรรมดังต่อไปนี้

1. มีความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative advantage) นั่นคือ เมื่อประชาชนได้รับทราบชาวสารการรณรงค์ให้ใช้น้ำอย่างประหยัดแล้ว รู้สึกว่าเป็นชาวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง จะช่วยให้ตนเองมีน้ำใช้อุปโภคบริโภคตลอดไป ไม่ต้องประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำ ซึ่งจะเกิดประโยชน์แก่ตัวของประชาชนมากกว่าการใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือย และรู้จักเปรียบเทียบได้ว่า ถ้าตนเองยังใช้น้ำอย่างฟุ่มเฟือยเหมือนที่เคยใช้อยู่อย่างนี้ ต่อไปในอนาคตแม้จะมีเงินก็ไม่สามารถที่จะหาซื้อน้ำได้อีก

2. มีความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ ประชาชนคิดว่าชาวสารการรณรงค์และวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัดนี้ ตนเองสามารถปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน ไม่ได้ขัดกับค่านิยมหรือพฤติกรรมในชีวิตประจำวันแต่อย่างใด เช่น การปิดน้ำในขณะที่ฟอกสบู่ ตนเองก็ยังสามารถอาบน้ำได้ตามปกติ เพียงแต่ขณะฟอกสบู่ ก็สามารถช่วยประหยัดได้โดยการปิดน้ำขณะนั้น

3. ไม่มีความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (No Complexity) คือ - ชาวสารการรณรงค์และวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัดนี้ไม่ใช่วิธีการที่ยุ่งยาก ซับซ้อนแก่ความเข้าใจ ไม่ยากเกินไปที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติตาม เช่น การใช้ขวดน้ำใส่น้ำลงไป ในโถชักโครกเพื่อแทนที่น้ำซึ่งสามารถทำได้ง่าย ๆ

4. มีความสามารถในการที่จะทดลองนำไปใช้ได้ (Triability) คือ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารการณรงค์และวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด แล้วก็สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ เช่น เมื่อประชาชนต้องการจะทำความสะอาดรถก็ใช้วิธีการใช้ผ้าขนาน เช็ดรถแทน การใช้สายยางล้างรถซึ่งทำความสะอาดได้เท่ากัน แต่ประหยัดน้ำได้มากกว่ากัน

5. มีความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) คือ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารการณรงค์และได้ปฏิบัติตามวิธีที่ได้มีการรณรงค์ถึงการใช้น้ำอย่างประหยัดแล้ว จะเห็นได้ว่าปริมาณน้ำที่ใช้ลดน้อยลงซึ่งสังเกตได้จากใบเสร็จจากราคาน้ำลดน้อยลง ซึ่งเป็นการช่วยประหยัดเงินอย่างเห็นได้ชัด

นวัตกรรมใดที่มีคุณสมบัติทั้ง 5 ประการนี้ จะง่ายต่อการที่ผู้รับจะยอมรับ - นวัตกรรมนั้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพง่ายต่อการเข้าใจของผู้รับก็จะทำให้นวัตกรรมถูกยอมรับเร็วขึ้นและมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับการสื่อสารนวัตกรรม เรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดนั้น นับเป็นการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ระบบของสังคม ประสิทธิภาพของข่าวสาร ช่องทางในการสื่อสารซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารในครั้งนี้อย่างไรก็ตาม การเลือกประเด็นปัญหาของสื่อมวลชนโดยกำหนดเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดให้เป็นหัวข้อที่สำคัญที่ประชาชนควรจะให้ความสำคัญก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนเห็นความสำคัญของปัญหาและต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



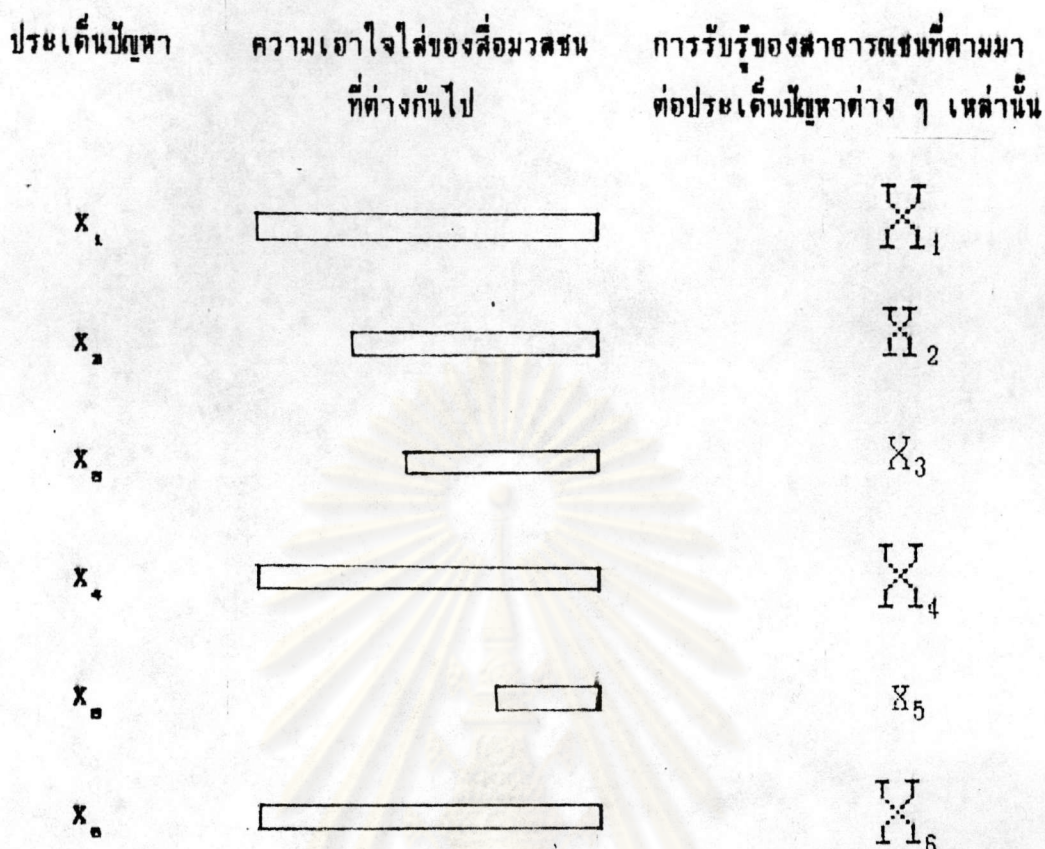
3. ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting)

แนวความคิดทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้จะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ทางสื่อมวลชนกับการรับรู้ (Perception) หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหานั้น ๆ เราอาจกล่าวในรูปสมมติฐาน (Hypothesis) ได้ว่า ยิ่งสื่อมวลชนเลือกสื่อข่าวเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหามากเท่าไรประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหา (Salience) นั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ความหมายของคำว่า Agenda Setting นี้ หมายถึง สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด (Set) วาระการประชุม (Agenda) เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ขณะที่ประชาชนผู้รับสารเปรียบเสมือนผู้ที่เข้าร่วมประชุม จึงย่อมรับทราบหรือตระหนักถึงปัญหาหรือประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในวาระนั้น ซึ่งผลที่เกิดตามมานั้นคือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระที่สื่อมวลชนกำหนดไว้เช่นเดียวกับการประชุมทั่วไป

หน้าที่ในการกำหนดวาระข่าวสารหรือเรื่องพิจารณาของสื่อมวลชน เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันมากขึ้นในปัจจุบัน จากความคิดที่ว่า การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ประชาชนได้รับทราบและตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นนั้นตามสื่อมวลชนที่ได้กำหนดไว้ นั่นคือสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่จะรับรู้ถึงความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอ

มัลคอล์ม แมคคอมส์ และโดนัล ชอว์ ได้แสดงแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร ที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อพิจารณา หากปรากฏว่าเรื่องใดที่ได้รับการเอาใจใส่จากสื่อมวลชนมาก จะสร้างความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้น ๆ ให้กับประชาชนยิ่งขึ้น และเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างที่สุด (แมคคอมส์ และชอว์ 1976, อ้างถึงใน สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ - ประกอบผล, 2528 : 122)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารของแมคคอมส์และชอร์ -
(แมคคอมส์และชอร์ 1976, อ้างถึงใน สวนิต อมาภัย และรชวีวรรณ ประกอบผล 2528
: 1122)

จากแบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแสดงด้วย $x_1 x_2 x_3 \dots$ ที่มีขนาดเท่ากันทางซ้ายมือ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอให้สาธารณชนทราบ โดยมีการเน้นในเชิงปริมาณและความถี่แต่ละเรื่องสำคัญแตกต่างกันไป (แสดงด้วยรูปแท่งตามแนวนอน) ส่วน $x_1 x_2 x_3 \dots$ ที่มีขนาดไม่เท่ากันทางขวามือนั้น เป็นระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนเน้นเสนอและให้ความสำคัญต่อเรื่องใดมาก ก็จะได้รับการพิจารณาจากสาธารณชนว่ามีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ว่า $x_1 x_4$ และ x_6 นั้น แสดงถึงการที่สาธารณชนตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุด ส่วน $x_2 x_3$ และ x_5 สาธารณชนให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อมวลชนกำหนดให้เห็นถึงความสำคัญและนำเสนอตนเอง

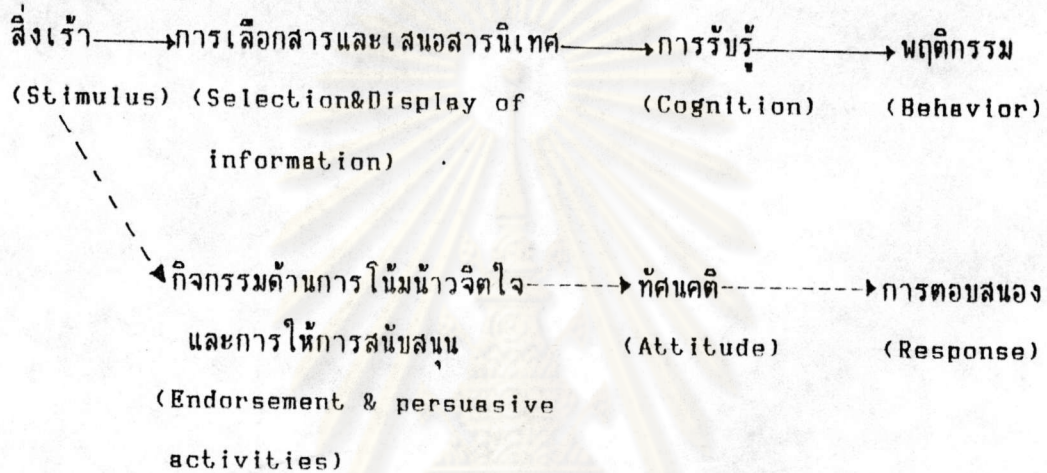
จากแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสารจะเห็นว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่จัดลำดับและให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อประชาชนได้พิจารณาและเห็นคล้อยตามว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่ควรให้ความสนใจมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ๆ

นอกจากแบบจำลองตามแผนภาพที่ 1 ที่ได้กล่าวมาแล้ว Becker, Mc-Combe และ Mcleod (อ้างถึงในพรรัตน์ 2531) ได้กำหนดแบบจำลองทฤษฎีการกำหนดวาระซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทฤษฎีการกำหนดวาระ เป็นดังนี้ คือ

1. สภาพแวดล้อมของสื่อมวลชน (Media environment) ซึ่งเป็น - เครื่องเร้าหรือสาเหตุก่อให้เกิด
2. พฤติกรรมสื่อมวลชน (Media behavior) ซึ่งหมายถึง การเลือกและการเสนอข่าวสาร หรือวิธีการโน้มน้าวจิตใจต่าง ๆ แล้วแต่พฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อ - มวลชนนี้เองจะก่อให้เกิด
3. ผลตอบสนองของผู้รับสาร (Audience response) ซึ่งในขั้นแรกนี้ จะปรากฏในรูปการพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognition) หรือทัศนคติ (Attitude) และหลังจากนั้นจะมี
4. ผลตอบสนอง (Response) ขั้นสุดท้ายตามมาอันได้แก่การแสดงออก ซึ่งพฤติกรรม (Behavior) ต่าง ๆ

จะเห็นว่า ขั้นตอนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวโยงกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งข้อแตกต่างของแนววิธีการศึกษาแต่ละแบบจะอยู่ที่ลักษณะของขั้นตอนที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วยแบบจำลองนี้อาจแสดงเป็นแผนภาพได้ คือ

สภาพแวดล้อม ของสื่อมวลชน (Media environment)	พฤติกรรมของสื่อมวลชน (Media behavior)	ระดับการตอบสนอง ของผู้รับสาร (First level audience response)	ผลตอบสนองที่ต่อมา ของผู้รับสาร (Subsequent audience response)
---	--	---	--



ภาพที่ 2 แบบจำลองการกำหนดวาระของ Becker, Mc. Combs และ Mc. Leod (อ้างอิงใน นพรัตน์ 2531)

แบบจำลองนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อมวลชน ในการรายงานปัญหา (Issue) หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบและอภิปรายถกเถียงกันซึ่งปรากฏที่เกิดขึ้นจริง ๆ นั้นสลับซับซ้อนและเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ ทั้งนี้จะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อม (Environment) กิจกรรมสื่อมวลชน (Media activities) และผลตอบสนอง (Response) ที่เกิดขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

แบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้จะแยกพิจารณาออกเป็นแต่ละขั้นตอนตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันสื่อมวลชน กับตัวแปรอื่น ๆ คือ บ่อเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน (Antecedents) ผลสนองตอบระยะสั้น (Immediate response) และผลสนองตอบระยะยาว (Long term response)

ก. บ่อเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับสื่อมวลชน

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทางสื่อมวลชนน้อยมาก อย่างไรก็ตาม การวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านนี้ที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รักษาประตูหรือนายทวาร (Gate Keeper) ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้น จะส่งผ่านไปยังสื่อมวลชนหรือไม่ และส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่ บรรณาธิการนักข่าวซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบคัดเลือกเรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้ประชาชนได้รับทราบ ทั้งนักข่าวและบรรณาธิการจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุม (Control) ข่าวสารต่าง ๆ ที่ จะผ่านไปยังประชาชนโดยการคัดเลือก เรียบเรียงข่าว กำหนดเวลาการเสนอข่าวและ การลำดับความสำคัญของข่าว พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการควบคุมข่าวสาร เช่นที่กล่าวมานี้ถือ ได้ว่าเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการกำหนดวาระ (Agenda Setting)

ข. ผลตอบสนองระยะสั้น

จากแบบจำลองของทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้ จะเห็นได้ว่า ผลสนองตอบระยะสั้นที่เกิดขึ้นกับประชาชนผู้รับสารนั้นจะเป็นในรูปของความคิด (Cognition) อันได้แก่ ความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งมีลักษณะเหล่านี้จะซ่อนอยู่ภายในตัวของบุคคลโดยไม่ได้คลุ้มถึงการแสดงออกในรูปพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัด

ความคิดหรือความเชื่อ สามารถแยกออกได้หลายระดับตามลักษณะความยากง่ายและสลับซับซ้อนในระดับสูงสุด อาจจนถึงความเชื่อในรูปของปรัชญาหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่ระดับพื้นฐานทั่วไปความเชื่อเป็นเรื่องของการใช้พิจารณา ญาณหาเหตุผลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ในสังคม กล่าวโดยสรุปคือ ความคิดหรือความเชื่อของคนเรานั้นเป็นพื้นฐานพัฒนาการของความรู้ สติปัญญาและอุดมการณ์ต่าง ๆ

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นี้ ส่วนใหญ่จะเน้นที่ระดับความคิดหรือความเชื่อขั้นพื้นฐานทั่วไปเพราะการแสดงออกซึ่งความคิดระดับนี้สังเกตได้ง่าย ไม่ลำบากแก่การวัดและเชื่อว่าเป็นผลสืบเนื่องโดยตรงจากข่าวสารทางสื่อมวลชน แนวความคิดที่ศึกษากันมากเรียกว่า Salience หรือการตระหนักหรือรับทราบถึงความสำคัญของประเด็นปัญหา หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งหรือหลายคนได้ตระหนักหรือรับทราบว่ามีความสำคัญเรื่องราว (Issue) อะไรเกิดขึ้นในสังคมของตน และปัญหานั้นมีความหมายและความสำคัญแก่ตัวเองหรือส่วนรวมเพียงไร

ค. ผลตอบสนองของประชาชน

ในการศึกษาหน้าที่ของการกำหนดวาระนั้น มุ่งหวังผลระยะสั้นของการสื่อสารที่มีต่อพัฒนาการด้านความคิดก็จริง แต่เป้าหมายสำคัญอยู่ที่ผลระยะยาวคือ ผลในด้านความรู้สึกความเข้าใจ หรือความคิดเห็นซึ่งจะสร้างสมกันไป เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในที่สุด

สรุปตามแนวความคิดทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั้น สื่อมวลชนอันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และสื่ออื่น ๆ จะเป็นผู้นำประเด็นปัญหาหรือหัวข้อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเสนอให้ประชาชนรับทราบ ประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ประชาชนผู้รับสารก็จะพลอยรับทราบหรือตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานั้นมากตามไปด้วย ดังนั้นประเด็น-วิกฤตการณ์ รวมทั้งเรื่องราวเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ ถ้าสื่อมวลชนได้นำมากำหนดและให้ความสำคัญกับประเด็นปัญหานี้ ผลที่ตามมาก็คือ ประชาชนจะคิดและปฏิบัติตามวาระหรือตามประเด็นที่สื่อมวลชนกำหนดไว้อันจะส่งผลในการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนตระหนักถึงประเด็นวิกฤตการณ์น้ำที่กำลังเป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งในสังคมซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนให้มีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ

4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคม

ในสังคมทุกสังคม จากสังคมล้าหลังในสมัยโบราณจนกระทั่งสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบัน การสื่อสารทำหน้าที่ 4 ประการในสังคม แม้ว่าสังคมปัจจุบันจะมีความซับซ้อนและเป็นสิ่งคนขนาดใหญ่ ประกอบด้วยคนจำนวนมากจนการสื่อสารมวลชนได้เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่การสื่อสารแบบเก่าๆ ก็ตาม การสื่อสารมวลชนก็ยังปฏิบัติหน้าที่ทั้ง 4 ประการนั้น ยังไม่เปลี่ยนแปลง

แฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) (Lasswell, 1984 : 37) นักรัฐศาสตร์ซึ่งบุกเบิกทำการวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนได้กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สอดคล้องระแวดระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Surveillance of the environment) หมายความว่า การแสวงหาและเผยแพร่ ข่าวสารที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคม หน้าที่ในด้านนี้คือ การรายงานข่าว (New Reporting) หรือแจ้งข่าวสาร (Informing) ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคมเพื่อให้ตระหนักถึงภัยอันตรายและมองเห็นโอกาสหรือช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม

2. ประสานส่วนต่าง ๆ ในสังคม (Correlation of the parts of society) หมายความว่า การที่สื่อสารมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรจะทำอย่างไร เป็นการกระตุ้นให้มีปฏิกริยากับสิ่งนั้น ๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงใจ (Persuasion) หรือ บทบรรณาธิการ (Editorial)

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคม จากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the Social heritage) หมายความว่า การเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกของสังคม เพื่อให้วิวัฒนาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นยังคงอยู่ต่อไป นั่นคือหน้าที่ด้านการศึกษา (Educational Function) ของสื่อมวลชน

ต่อมา วิลเบอร์ แชรรม์ (Wilbur Schramm) (Schramm 1964:39) และคนอื่น ๆ รวมทั้งไรท์ (Wright, 1975:9) ได้เพิ่มเติมหน้าหลักสำคัญอีก 1 ประการ ถือรวมเป็นหน้าที่ ที่ 4 ของการสื่อสารมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความสนุกสนานเพลิดเพลินให้แก่สมาชิกในสังคม เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละคนประสบอยู่ในสังคมสมัยใหม่ อนึ่ง หน้าที่ประการสุดท้ายนี้ มิใช่ให้ความสนุกสนานเพียงด้านเดียว แต่ควรมีความรู้ที่น่าสนใจสอดแทรกอยู่ เช่น ความรู้ด้านสุขภาพอนามัย

เดนิส แมคควอล (McQuail, 1987) ได้เพิ่มบทบาทหน้าที่ประการที่ห้าของสื่อสารมวลชน คือ การกระตุ้นเร้าหรือการผลักดัน (Mobilization) แมคควอลเห็นว่าการกระตุ้นเร้าเป็นสิ่งที่สื่อสารมวลชน จะต้องปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผลประโยชน์ของชาติ ส่งเสริมแบบแผนของพฤติกรรมและคุณค่าที่สำคัญบางประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาวิกฤติ ด้วยเหตุนี้จึงได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนว่าควรมี ดังนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)
2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)
3. ความต่อเนื่อง (Continuity)
4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)
5. การกระตุ้นเร้า (Mobilization) เช่น การรณรงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมในเรื่อง การเมือง การพัฒนาเศรษฐกิจ การศาสนา ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อม

โรเบิร์ต เมอร์ตัน (Merton, อ้างถึงใน Mc Quail 1987 : 12-13) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนว่า ผลที่ได้จากบทบาทหน้าที่ที่จงใจนั้น เรียกว่าผลที่ชัดแจ้ง (Manifest) ขณะเดียวกันผลที่ได้จากการไม่จงใจนั้นเรียกว่า ผลที่แอบแฝง (Latent) ซึ่งผลจากการสื่อสารที่ได้นี้หากใช้ผลด้านบวกในการดำรงไว้ซึ่งระบบที่เรียกว่า

ผลดี (Functions) แต่ถ้าเป็นอันตรายต่อระบบก็เรียกว่าเป็นผลเสีย (Dysfunctions) แมคเคลล ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้นอาจก่อให้เกิดทั้งผลดี และผลเสียที่เ็นส่วนที่ขัดแย้งและแอบแฝง

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) มองว่าสังคมคือระบบอันหนึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหรือระบบย่อยจำนวนหนึ่งยึดโยงกันอยู่และช่วยกันทำงานคนละอย่าง ซึ่งมีความจำเป็น ต่อส่วนรวม สื่อมวลชน คือหน่วยงานทำงานระบบย่อยอันหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ที่ต้องสนอง ความจำเป็นทางสังคม

5. อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ประมุข สดขเวทิน. 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มี ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

5.1 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็น อิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

5.1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใด อย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตน เป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม เหล่านี้ติดตัวมาด้วย

5.1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชน จะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนและจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับ สารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะ

พยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

5.1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเต็มใจ และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

5.1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

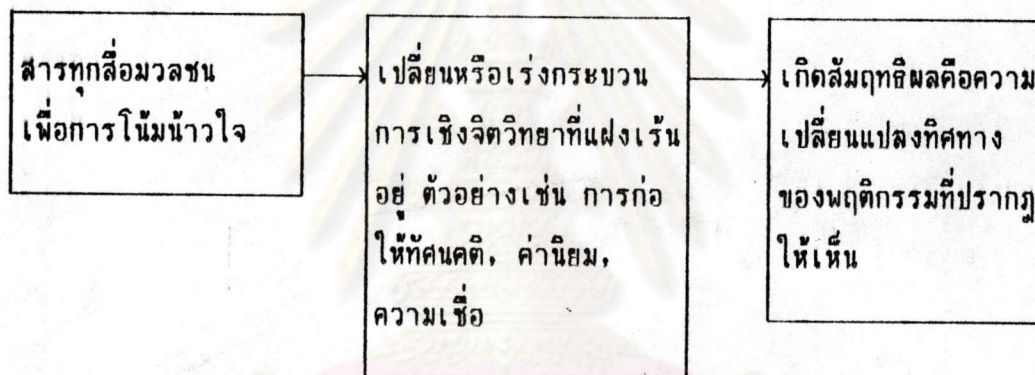
5.2 อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มนโยบาย พฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

5.3 สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

5.4 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีกับบุคคลอื่น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวนาน

เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (Melvin L. De Fleur, 1970) ให้แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวคือ โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่สร้างการเรียนรู้หรือการย้ายในสิ่งที่เขาารู้อยู่แล้ว



แบบจำลองจิตวิทยาพลวัตของเดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงจิตวิทยาภายในฐานะที่เป็นตัวแปรแทรกเข้ามาในกระบวนการของผลแห่งการสื่อสาร

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองเนื้อหาของข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมผูกพันของกลุ่ม ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติของชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ



และชาวชนบทที่มีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคม จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับแนวกรรมของบุคคล ในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะ ทฤษฎีการสื่อสารสอง ขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับ บรรทัดฐาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิมและสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อย เท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการคือ

- 4.1 สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ตลอดไป
- 4.2 สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม
- 4.3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมของบุคคล โดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้เวลาอย่างมาก

เออร์วิน พี เบททิงฮอส (Erwin P. Bettinghaus อ้างใน สุวารีย์-วงศ์วัฒนา, 2534) หน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยแน่นอนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาได้สามลักษณะ ลักษณะที่หนึ่ง ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา ลักษณะที่สอง ประชาชนมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ลักษณะที่สาม ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เด็กต้องได้รับการศึกษา ผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ชาร์ล เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973 : 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1958 : 56) ให้คำจำกัดความการเปิดรับสื่อมวลชนว่า หมายถึง อัตราส่วนของประชาชนที่มีวิทยุ จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ และจำนวนผู้นั่งดูภาพยนตร์ต่อประชาชน 1,000 คน

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969 : 3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับตัวสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อห้าประเภทคือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่น ๆ

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลางในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความ

ก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร

1. การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงเสมอ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger กล่าวไว้ว่า

บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน Festinger ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป Reinforcement

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อ - มวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

1.3 กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราว

ต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจหรือไม่เท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ถ้าในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles Atkin) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับ

2.1) การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น หรือบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

2.2 การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

ส่วนความต้องการที่จะได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงบริโภคนิยม (immediate consummatory Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิดและแก้ปัญหาต่าง ๆ (instrumental utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน

โดยสรุปแล้ว กล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงเริงใจด้วย

ความแตกต่างในการแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนี้ เป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารหรือเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จึงมีได้มีลักษณะเป็นเข็มฉีดยา เพราะผู้รับสารมีภูมิคุ้มกันหรือมีเครื่องกรองข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผลหรือการตอบสนองอาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของข่าวสารเสมอไป

7. แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึก

7.1 ความหมายของจิตสำนึก

จิตสำนึก (Consciousness) เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปทางจิตวิทยาและ
 สังคมศาสตร์ว่า จิตสำนึก (Consciousness) มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่อง
 ของพฤติกรรมเลย

อย่างไรก็ตาม ดูเหมือนว่าเป็นการยากที่จะให้คำอธิบายอย่างแน่นอนลงไปได้
 ว่า ความสำนึกหรือที่ในทางจิตวิทยาเรียกว่า "จิตสำนึก" นี้คืออะไรแน่ เพียงแต่
 อธิบายแบบทั่ว ๆ ไปหรือกล่าวจำแนกออกไปเพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ของแต่ละนัก -
 วิชาการที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้เท่านั้น

โดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึง จิตสำนึก ก็ยอมรับกันว่าเป็นส่วนหนึ่งของจิตใฝ่
 ความสัมพันธ์กับระบบประสาทกลาง กล่าวคือ เมื่อระบบประสาทกลางสร้างวิถีประสาท
 ที่เกิดความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเมื่อใด นั้นย่อมหมายความว่า จิตสำนึกจึงมักเข้าใจว่าจิตสำนึก
 เป็นความรู้สำนึกตัวหรือรู้สึกมีสติ การที่มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้เป็นปกติสามารถทำ
 กิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยดี เกิดจากการที่มันสมองส่วนสูงเป็นศูนย์กลางบังคับให้ปฏิบัติงาน
 ด้วยดี ยิ่งกว่านั้นยังต้องอาศัยความรู้สึกนึกตัวที่เรียกว่า จิตสำนึก เป็นเครื่องมือบังคับ
 ให้มนุษย์ทำงานได้ถูกต้องด้วยความมีสติ หากปราศจาก จิตสำนึกนี้เสียแล้วร่างกายก็จะ
 ไม่สามารถทำกิจการไปได้ด้วยดี สมดังมุ่งหมายไว้ จริงอยู่จิตสำนึกแม้ไม่มีตัวตน ผู้รู้ใน
 เรื่องนี้โดยทั่วไปก็ได้ให้ความหมายสำคัญว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์และสัตว์จะต้องมีอยู่เสมอขาด
 เสียมิได้ โดยเฉพาะในทางสังคมศาสตร์ มีผู้รู้ในเรื่องนี้เคยได้กล่าวว่า จิตสำนึกนี้เป็น
 สมบัติที่เกิดมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์ แต่สามารถพัฒนาและอบรมกล่อมเกล้าได้ด้วย
 กระบวนการปลูกฝังทางวัฒนธรรมหรือผ่านกระบวนการเรียนรู้

มีผู้ให้ความหมายของ จิตสำนึก (Consciousness) ไว้แตกต่างกันดังนี้

พจนานุกรมทางการศึกษา ได้ให้ความหมายของจิตสำนึกว่า สำนึกหมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความเข้าใจและการรับรู้หรือมีความรู้ของบุคคล

สารานุกรมบริแทนนิกา ได้ให้ความหมายไว้ว่า จิตสำนึกหมายถึง การเข้าใจการมองเห็น การรับรู้สิ่งที่ผ่านเข้ามาในจิตใจ รู้สึกเป็นห่วง สนใจต่อสถานการณ์ ความจริงหรือวัตถุภายนอก (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

ฟิลิป บี. โกรพ กล่าวถึง จิตสำนึกว่า หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ การรู้จักคิด การตื่นตัว การเอาใจใส่ ความพร้อม และสนใจต่อสถานการณ์ ความจริงหรือวัตถุภายนอก (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

เบนจามิน บี. โวลแมน ให้ความหมายว่า จิตสำนึกเป็นสภาวะการรับรู้ที่บุคคล ตระหนักหรือมีความรับรู้ต่อภาวะแวดล้อม (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

เดวิด อาร์ครอว์ล และเบนจามิน เอส บลูม ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความรู้ตัวหรือความสำนึกเกือบจะเป็นพฤติกรรมทางพุทธิ แต่ไม่เหมือนความรู้ ซึ่งจัดอยู่ที่ระดับต่ำสุดของพุทธิปริมาณ เราไม่ค่อยสนใจเรื่องความจำเป็นหรือความสามารถที่จะระลึกถึงข้อความหรือข้อเท็จจริงถ้าผู้เรียนได้รับโอกาส ผู้เรียนเพียงมีความรู้ตัวเกี่ยวกับสิ่งซึ่งเขานำมาพิจารณาในสถานการณ์ ปรากฏการณ์วัตถุหรือภารกิจเช่นเดียวกับความรู้ การรับไม่ได้หมายความว่า การวัดคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสิ่งเร้าแต่ก็ไม่เหมือนความรู้ในแง่ที่ว่ามันไม่จำเป็นที่จะหมายถึงการตั้งใจเป็นเพียงการรู้ตัวโดยปราศจากการจำแนกหรือระลึกถึงลักษณะที่ต้องการ (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

เคิร์ท คอฟตา ได้ให้ความหมายของ จิตสำนึกว่า หมายถึง สภาวะจิตใจ ที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่าง ๆ เกิดจากความรับรู้ มีความหมายเหมือนคำว่าตระหนัก (Awareness) (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

โทมัส เนลสัน กล่าวว่า จิตสำนึกเป็นสภาวะที่บุคคลได้รับความรู้ หรือ ประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วมีการประเมินค่าและตระหนักถึงความสำคัญที่ตนเองมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของสภาวะที่ต้นตอทางจิตใจ (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

ทีโอดอร์ นิวคอมน์ และราฟท์ เทอร์เนอร์ และฟิลิป คอนเวิร์ส ให้ความหมายว่า จิตสำนึกเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่เกิดจากความรู้ ซึ่งสะสมไว้ทั้งในทาง ขวกและทางลบ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความศรัทธาเริ่มแรกที่มีมนุษย์ได้รับมาจากสิ่งที่เรียกว่า ประสบการณ์นั่นเอง (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

ซิกมันต์ ฟรอยด์ ได้ให้ความเห็นว่า จิตสำนึกนี้เป็นวิถีจิตชนิดหนึ่งที่อาจ เปลี่ยนได้ตามเหตุการณ์จากความไม่สำนึกมาเป็น จิตสำนึกได้ (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

โรเบิร์ต ดีเชส และจูดิธ วิตอร์นีย์ ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า จิตสำนึกเป็น สิ่งที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลเข้าไปอาศัยอยู่เป็นระบบ ที่ให้การอบรม สอนเกี่ยวกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529)

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว ได้ให้ความหมายของ จิตสำนึกไว้อย่างกว้างขวางว่า จิตสำนึกเป็นผลที่ได้มาจากการประเมินค่า การเห็นความสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากความ สนใจ (Interest) ความเห็น (Opinion) ค่านิยม (Values) ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งความแตกต่างของสิ่งเหล่านี้อยู่ที่ระดับความรู้สึกเป็นสำคัญ ความสำนึกมีความหมายใกล้เคียงที่สุดกับความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการ รวบรวมและสัมพันธ์กันของประสบการณ์ของคน ทำหน้าที่ประเมินค่าของจิตใจว่าสิ่งใดเป็น สิ่งสำคัญ หากปราศจากความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่นั้นก็จะอยู่เพียงในความ ทรงจำไม่มีส่วนใดมีความสำคัญเด่นชัดขึ้นมา แต่หากว่าประเมินค่าแล้วตระหนักถึงความ สำคัญที่มีต่อตนเองนั้นแสดงว่าเกิดจิตสำนึกถึงสิ่งนั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2527:210-211) ได้ให้ความหมายของคำว่าจิตสำนึก (Consciousness) ไว้ว่า คำนี้มีความหมายหลายนัย ในสาขาทางจิตวิทยา หมายถึง สภาวะรู้ตัวทางจิต เช่น คนรู้สึกตัวอยู่ที่กำลังกินข้าว กำลังคิดอะไร เป็นภาวะที่ตรงข้ามกับจิตไร้สำนึก (Unconscious) หรือจิตใต้สำนึก (Subconscious) จิตสำนึกใช้อธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคล ส่วนในทางการเมือง จิตสำนึกหมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนกำลังสอดคล้องรับใช้ประโยชน์ของชนชั้นตนเองหรือชนชั้นอื่น จิตสำนึกในความหมายนี้มีลักษณะทางชนชั้นเป็นตัวกำหนด และส่วนมากเป็นความหมายทั่ว ๆ ไปที่ใช้ในภาษาไทยว่า คน ๆ นั้นมีจิตสำนึกหรือไม่มีจิตสำนึก ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความหมายทางจิตวิทยาก็ได้

จากคำนิยามของ จิตสำนึกดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า จิตสำนึกเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ที่รวมตัวกันขึ้นและมีความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น และประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นออกมาเป็นความสำนึก ดังนั้นความสำนึกจึงเป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่แสดงออกถึงภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และปรารถนาต่าง ๆ ในลักษณะที่ตื่นตัวต่อบุคคล ต่อหลักการ หรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากการรับรู้ซึ่ง ชัยพร วิชาวุธ ได้กล่าวถึงพฤติกรรมภายในของมนุษย์ไว้ว่า พฤติกรรมที่เป็นการตีความตามข่าวสารที่ได้รับจากความรู้สึก เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นนั้นคืออะไร เรียกว่าการรับรู้ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยความรู้สึกและการตีความ ดังนั้น จิตสำนึก ในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดจากการวิจัยนี้จึงหมายถึง ความตื่นตัว หรือตระหนักในบทบาทและหน้าที่ของตนในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดอยู่ตลอดเวลา

7.2 องค์ประกอบของจิตสำนึก

จิตสำนึกมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ดังนี้คือ

1. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดที่เป็นส่วนของการรู้ หรือเกิดความรับรู้ของความเป็นหลัก เช่น การรับรู้ (Perception) ความทรงจำ (Memory) ความมีเหตุผล (Reasoning) และการใช้ปัญญา (Intellect) เป็นต้น
2. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (Affection) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น "ความคิด" อีกต่อหนึ่ง เป็นส่วนของความรู้สึกทางใจของความเป็นหลัก ที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านบวกหรือด้านลบ เป็นต้น
3. ส่วนที่เป็นองค์ประกอบทางการปฏิบัติหรือการกระทำเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน

7.3 พฤติกรรมที่แสดงถึง จิตสำนึกในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัด

จิตสำนึกในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดเป็นการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและความเห็น ที่เกิดจากผลการประเมินค่าความสำคัญด้านการประหยัดน้ำที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์ (ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่มีสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน และสื่อมวลชน เป็นเครื่องกำหนด) อันประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ จิตสำนึกในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดจึงเป็นผลส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้เฉพาะเรื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลในทางความรู้สึกและความพร้อมในการปฏิบัติที่จะส่งเสริมให้เกิดการใช้น้ำอย่างประหยัด

ผู้ที่มีจิตสำนึกในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดควรมีลักษณะดังนี้

1. ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องวิกฤตการณ์น้ำที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และการประหยัดน้ำ
2. มีความรู้สึกรับผิดชอบในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัด คือมองเห็นความสำคัญของการใช้น้ำอย่างประหยัด
3. จะต้องมีความสนใจและปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดน้ำ

ความรู้ความเข้าใจวิกฤตการณ์น้ำที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและการประหยัดน้ำ เป็นผลจากการที่บุคคลผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ คือ สิ่งเร้า นั้นเอง โดยเน้นเฉพาะเรื่องของการกระบวนการเรียนรู้เรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัด จึงกล่าวได้ว่า ความรู้ความเข้าใจทางด้านวิกฤตการณ์น้ำที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและการประหยัดน้ำ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อเรื่องราว หรือข่าวสาร การประหยัดน้ำซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย เรื่องราวหรือข่าวสารต่อไปนี้

- ก. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขาดแคลนน้ำที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศ
- ข. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของน้ำที่มีต่อมนุษย์
- ค. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด

ความรู้สึกรับผิดชอบในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัด เป็นส่วนขององค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น "ความคิด" อีกต่อหนึ่งเป็นส่วนของ ความรู้สึกทางใจของจิตสำนึกที่รวมเอาความรู้สึกของบุคคลในด้านดีหรือไม่ดีต่อการที่จะปฏิบัติในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัด ดังนั้นการวัดความรู้สึกรับผิดชอบในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดจึงหมายถึง การวัดความรู้สึกในด้านดีหรือไม่ดีของนักเรียนที่มีต่อเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดซึ่งประกอบด้วย

- ก. ความรู้ในหน้าที่ที่ตนจะต้องปฏิบัติเกี่ยวกับวิธีการประหยัดน้ำ
- ข. ความรู้ในความสำคัญที่จะต้องกระทำเพื่อให้เกิดการประหยัดน้ำ

ความสนใจและการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างประหยัด เป็นองค์ประกอบด้านการปฏิบัติของจิตสำนึกในเรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดที่แสดงแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือปฏิกริยาตอบสนองเมื่อมีสิ่งเร้าที่เหมาะสมซึ่งส่วนนี้ต้องอาศัยความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นพื้นฐาน ดังนั้นการวัดความสนใจและการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างประหยัดจึงหมายถึง การเอาใจใส่ที่จะรับรู้และปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดการใช้น้ำอย่างประหยัดประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- ก. สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องน้ำและการใช้น้ำอย่างประหยัด
- ข. สนใจปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างประหยัดเป็นประจำและปฏิบัติถูกต้อง

7.4 กลวิธีการสร้างจิตสำนึก ในการสร้างจิตสำนึกให้ประชาชนในกรุงเทพ มีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัด ต้องอาศัยกลวิธีต่าง ๆ ในการสร้างจิตสำนึก ตามที่โอบาสุตชนารักษ์ ได้รวบรวมไว้ ในงานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการสร้างจิตสำนึกเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน ซึ่งมีอยู่ 3 วิธี คือ

1. การกระตุ้นให้คิด
2. การทำให้ดู (สาธิต)
3. การให้ความรู้

กลวิธีต่าง ๆ ในการสร้างจิตสำนึกข้างต้นนี้ล้วนสัมพันธ์กัน การทำให้ดูหรือสาธิตที่เท่ากับกระตุ้นให้คิดและให้ความรู้ไปในตัวด้วย การให้ความรู้ก็สัมพันธ์กับการกระตุ้นให้คิด และการทำให้ดูสาธิตด้วยและกลวิธีในงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาปรับให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อมวลชนกับจิตสำนึกให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมในการใช้น้ำอย่างประหยัดได้ คือ

1. การกระตุ้นให้คิด สื่อมวลชนได้มีบทบาทในการรณรงค์โน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดจิตสำนึกที่ดี มีส่วนร่วมในการประหยัดน้ำ อาจจะเป็นคำขวัญรณรงค์ หรือใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเริ่มตั้งแต่

ขั้นที่ 1 การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงต่าง ๆ (fact) เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัญหาหรือที่มามีที่ต้องการจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้างจิตสำนึกที่ดี อันจะมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา เช่น ให้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น และผลที่กำลังเป็นอยู่

ขั้นที่ 2 เป็นการให้ข่าวสารเพื่อเน้นให้เห็นถึงคุณค่า (Value) ของพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เช่น ชี้ให้เห็นว่าถ้าประหยัดน้ำแล้วจะมีผลดีในตอนนี้ คือ ลดค่าใช้จ่าย ทำให้มีน้ำใช้ทั่วประเทศ และมีน้ำใช้ต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 3 เป็นการให้ข่าวสารเพื่อเน้นให้ผู้รับสารลงมือปฏิบัติ (Action)

2. การทำให้ดู (สาธิต) สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะสามารถแสดงภาพให้เห็นถึงวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด ให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมรับรู้ ว่า วิธีการใช้น้ำอย่างไร เป็นวิธีที่ถูกต้องและสามารถช่วยส่วนรวมในการประหยัดน้ำได้

3. การให้ความรู้ ถือว่าเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาการขาดแคลนน้ำที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ได้ทั่วและครอบคลุมกว้างไกล

8. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ได้มีผู้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้
 อุนตา นพคุณ (ใน โอวาท สุธนารักษ์, บรรณาธิการ 2528 : 103-105) ได้ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับรูปธรรมหมายถึง "การที่ชาวบ้านได้ให้แรงงาน เวลา วัสดุ ในการพัฒนาชุมชน" ส่วนความหมายในระดับนามธรรมนั้น การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องของการที่นำตนเอง (Self-Direction) มโนภาพแห่งคน (Self-Concept) ความอิสระในการกำหนดวิถีชีวิตแห่งตน (Self-Determination or Autonomy) และความรู้สึกผูกพัน รับผิดชอบ ต่อส่วนรวม (Commitment and Responsibility)

องค์การสหประชาชาติ (United Nations 1978:4) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนาว่า คือการเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น
2. ในการปฏิบัติตามแผนการ หรือโครงการต่าง ๆ โดยความสมัครใจ

เพียส และสติเฟล (Pearse and Stiefel 1979: 4-6) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าคือ "การที่กลุ่มประชาชนหรือกระบวนการซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นผู้ยุ่งนอก ได้เพิ่มความสามารถในการควบคุมทรัพยากรและสถาบันต่าง ๆ ตามสภาวะสังคมที่เป็นอยู่"

นอกจากนี้ พิงพ ธงไชย (ใน โอวาท สุธนารักษ์, บรรณาธิการ 2528: 58) อรรถณ พงษ์วาท (โครงการศึกษาทางเลือกการพัฒนา 2527 : 04-1-11 - 04-1-12) และอดิน รพีพัฒน์ (ใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, บรรณาธิการ 2527 :

320) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชน ในลักษณะที่ว่าประชาชนเป็นผู้กำหนดนโยบายและคิดค้นปัญหาด้วยตนเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน ถูกตีความหมายไปในลักษณะที่เป็นการให้ประชาชนได้มีโอกาสเป็นผู้กำหนดการตัดสินใจ - คิดค้นปัญหา และดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนา หรือคือการทำที่ประชาชนได้เพิ่มศักยภาพในการควบคุมทรัพยากรและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงการให้การจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมด้วยตนเอง

การศึกษาของ โคช และเฟรนซ์ (Coch และ French) (อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 113) ซึ่งทำการศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรมพบว่า การมีส่วนร่วมในกลุ่มมีผลในการพัฒนาทางด้านศีลธรรมจรรยา ถึงแม้จะมีองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวข้องด้วยเป็นต้นว่า ความพอใจในงาน บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และชนิดของงาน ที่รับผิดชอบผลการศึกษาพบว่า การได้มีส่วนร่วม (Participation) ในการช่วยแก้ปัญหาบางอย่าง ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ตัวเองได้ "ลงทุน" ในการให้ความคิดเห็น การได้ตัดสินใจ ได้ปรับปรุงเปลี่ยนความคิด ความรู้ ที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ลงรอยกับการตัดสินใจและอุทิศพลังงานทุกอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ซึ่งขบวนการเหล่านี้มีผลทำให้บุคคลนั้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตนเอง การมีส่วนร่วมในรูปนี้ เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้คนอื่นได้รู้ซึ่งเรียกว่า "Overt Participation" สำหรับการมีส่วนร่วมที่มีได้แสดงออกมาให้คนอื่นเห็นหรือที่เรียกว่า "Covert Participation" นั้นก็มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน

โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (Cohen and Uphoff 1980 : 219-222) ได้แบ่งขั้นตอนหรือชนิด (Kinds) ของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิดคือ

(1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ

(2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ

(3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล

(4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

นรินทร์ จงวุฒิเวศย์ (อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527 : 182-183)

ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจ และความห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม

2. ความเดือดร้อนและความไม่พึงพอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำการร่วมกัน

3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความริเริ่มกระทำการที่สนองตอบความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

การมีส่วนร่วมยังเกิดจากแนวความคิดอื่น ๆ เช่น

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ - ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร
2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศตำแหน่งทำให้ - ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้งๆ ที่ยังไม่มีศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ
3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าทำให้ประชาชนถูกบีบ - บังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ

ประธาน สุวรรณมงคล (อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2527 : 81) กล่าวว่า การให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของตนเองโดยตนเองเป็นการทำให้ประชาชนรู้จักวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่ตนเองเป็นอยู่และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น เมื่อคนเกิดความสำนึกและมีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงแล้ว ขบวนการพัฒนาที่จะเกิดจากความสมัครใจและมีความเป็นตัวของตัวเอง การมีส่วนร่วมของชุมชนจะเป็นเครื่องค้ำประกันว่า ผลแห่งการพัฒนาจะตกอยู่กับประชาชนส่วนใหญ่ และการมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นการสร้างประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นในชุมชนอีกด้วย อันเป็นการปูพื้นฐานไปสู่การปกครองตนเองตามระบอบประชาธิปไตยในที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า ชุมชนควรมีส่วนร่วมในงานพัฒนาชนบท ในด้านการตัดสินใจ การดำเนินงาน ผลประโยชน์ และการประเมินผล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ศึกษาและสรุปการวิจัยที่สำคัญๆ เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของการสื่อสารมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนไม่ใช่สาเหตุที่สำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยและอิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร

บาบารา เจ วินสตัน (Winston, 1974) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ด้านความตระหนักของนักเรียนมัธยม ในชิคาโก ต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยว่า นักเรียนยอมรับและมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อม และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยในปัญหาเกี่ยวกับความตระหนักและการปฏิบัติจริง ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wibur Schramm) (1964:112) กล่าวถึงบทบาทและอิทธิพลของการส่งสารไว้ว่า การที่ประชาชนจะได้รับเสรีภาพและข่าวสารอย่างเพียงพอเพียงใดนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับการพัฒนาของสื่อมวลชนในแต่ละประเทศ ดังนั้น การพิจารณาข่าวสารประเทศใดด้วยพัฒนาแล้ว จึงคิดได้จากกระบวนการติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยพัฒนาประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ในทำนองตรงข้าม การพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเมืองจะล้มเหลว

แซคเกอร์ (Zacher, 1975 : 4883-A) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นปีที่ 11 ในรัฐมอนทานาโดยสุ่มนักเรียน 436 คน จาก 6 โรงเรียน พบว่า เพศ ขนาดของครอบครัว การอ่านหนังสือพิมพ์ การได้ศึกษาความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน และภูมิฐานะของนักเรียน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม และจากการเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ ปรากฏว่าการ

ที่เด็กชายมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเด็กหญิง เด็กจากครอบครัวเล็กมีคะแนนสูงกว่าเด็กในครอบครัวใหญ่ เด็กที่อ่านหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ 2 ฉบับขึ้นไปมักมีคะแนนสูงกว่าเด็กที่อ่านน้อยกว่านั้น เด็กที่มาจากมอนทานาได้คะแนนสูงกว่านักเรียนที่มาจากรัฐนิวอิงแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญ

เด็นนิส ดัวแน (Dennis Duaine), 1981 : 1084-A ได้ศึกษาเปรียบเทียบวิธีใช้สถานการณ้จำลองกับวิธีการบรรยายเรื่องสิ่งแวดล้อมด้านพลังงาน เพื่อพัฒนาความสำคัญด้านพลังงาน ที่สนใจของบุคคลที่มีระดับสมองต่างกัน จุดมุ่งหมายการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบวิธีพัฒนาความสำคัญด้านพลังงาน และสร้างทัศนคติที่ดี ในการใช้พลังงานอย่างฉลาด และการอนุรักษ์พลังงานของแต่ละบุคคลที่มีระดับสมองต่างกัน ตัวแปรอิสระคือ ระดับสมองและวิธีสอน ซึ่งวิธีการสอนจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการสอนแบบสร้างสถานการณ้จำลอง กับวิธีการบรรยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาอาสาสมัคร จากสาขาจิตวิทยา แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ใช้วิธีการบรรยายมี 20 คน กลุ่มที่ใช้สถานการณ้จำลองมี 25 คน จากการวิจัยพบว่า สถานการณ้จำลองมีผลในการพัฒนาความสำคัญมากกว่าวิธีการบรรยาย ผู้มีระดับสมองดีกว่ามีความสำคัญมากกว่าผู้มีระดับสมองด้อยกว่า วิธีการบรรยายและสถานการณ้จำลองไม่มีผลต่อความสำคัญของแต่ละบุคคลเมื่อระดับสมองพอ ๆ กัน แต่สถานการณ้จำลองและวิธีการบรรยายมีผลต่อความสำคัญของบุคคลถ้าระดับสมองต่างกัน

วันทนา ชาตุนิชวงศ์ (2524) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ โดยศึกษาความสำคัญจากการเปิดรับข่าวสารของแม่ที่นำบุตรมารับบริจาคจากแผนกกุมารเวชศาสตร์ของโรงพยาบาลรามธิบดี โรงพยาบาลพญาไท และศูนย์บริการสาธารณสุข 2 พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความสำคัญและการเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการคือ แม่ที่มีการศึกษาสูงกว่า มีความสำคัญและเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการสูงกว่าแม่ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ในกรณีรายได้ แม่ที่มีรายได้สูงมีความสำคัญและเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการสูงกว่าแม่ที่มีรายได้ต่ำกว่าความสำคัญด้านอาหารและโภชนาการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อมวลชนทางด้านอาหารและโภชนาการ

นนท์ หวังเทอดเกียรติ (2524) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของ
 ความรู้สำนึกทางการเมืองต่อหน้าที่และบทบาทของสมาชิกสภาจังหวัดและสมาชิกสภา -
 เทศบาล โดยศึกษาเฉพาะกรณีเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน พบว่า ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอ
 ที่จะยืนยันได้ว่าความรู้สำนึกทางการเมืองต่อหน้าที่และบทบาท การกระทำหน้าที่และบทบาท
 ของสมาชิกสภาจังหวัด สภาเทศบาล แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากปัจจัย ระดับการศึกษา
 ฐานะ (อาชีพและรายได้) ความใกล้ชิดสื่อมวลชน ความใกล้ชิดประชาชน และพบว่า
 ความรู้สำนึกทางการเมืองต่อหน้าที่และบทบาทไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้การกระทำหน้าที่ และ
 บทบาทของสมาชิกสภาจังหวัดและสมาชิกสภาเทศบาลแตกต่างกัน

อัมพา ถ้วยงาม (2527) ศึกษาความรู้และเจตคติในการอนุรักษ์ดินและ
 น้ำของเกษตรกรจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรกลุ่มที่ศึกษามีความรู้ในการ
 อนุรักษ์ดินและน้ำในระดับปานกลาง โดยเกษตรกรชายมีความรู้มากกว่าเกษตรกรหญิงปัจจัย
 ที่มีผลต่อความรู้ดังกล่าวได้แก่ ระดับการศึกษา การรับข่าวสารทางการเกษตร การ
 เข้าเป็นสมาชิกของสถาบันส่งเสริมการเกษตร รายได้จากการเพาะปลูกและลักษณะการ
 ยึดครองที่ดินในเรื่องของเจตคติพบว่า มีเจตคติในทางบวกโดยมีความสัมพันธ์กับการรับ
 ข่าวสารทางการเกษตรและระดับความรู้ในการอนุรักษ์ดินและน้ำ

เส้นห์ พบพาน (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักเกี่ยวกับ
 ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประชาชนอำเภอนครหลวง โดยศึกษากรณีกิจการอุตสาหกรรมในเขต
 เกษตรกรรม พบว่า ประชาชนมีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยส่วนรวม
 อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนัก
 เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในส่วนรวม

นิสิฐ์ บุญไชย (2528) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์
 ป่าไม้ของกรมการสภาตำบล ศึกษาเฉพาะกรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า
 ระดับความสนใจข่าว การได้รับทราบเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชน และความ
 สนใจต่อโครงการอนุรักษ์ป่าไม้มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ คือ กลุ่ม
 ที่ได้รับทราบเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ทางสื่อมวลชนมาก จะมีระดับการมีส่วนร่วมในการ
 อนุรักษ์ป่าไม้มากกว่ากลุ่มที่ได้รับน้อยกว่า

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา และคณะ (อ้างใน รัตนา ตั้งอมร, 2529 : 62) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาทัศนคติต่อการประหยัดพลังงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักระดับสูงถึงปัญหาพลังงาน และความจำเป็นในการประหยัดพลังงาน แต่ยังคงขาดความรู้ที่จำเป็น ตลอดจนถึงมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานที่จำกัด เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง และครอบครัวที่ค่อนข้างเป็นรายละเอียดปลีกย่อย และเน้นให้เห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตระหนัก ความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพัฒนาความรู้ที่จำเป็นและทัศนคติให้มุ่งสู่การปฏิบัติจริงได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

วรรณา เจียรตันศิริกุล (2531) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตระหนักในการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนี้ พบว่า ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการรับชมข่าวสาร และรายการส่งเสริมความรู้ทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตระหนักในการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม แต่การรับชมรายการที่ส่งเสริมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการส่งเสริม และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

พงษ์ศรี บุญสุวรรณ (2531) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูนครสวรรค์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน ก็กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

จินดา คัมภิตติชัย (2532) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความร่วมมือของประชาชนในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความร่วมมือในการปลูกต้นไม้ และอิทธิพลของสื่อต่อความเข้าใจและต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมีความสัมพันธ์ทางลบกับการให้ความร่วมมือในการปลูกต้นไม้ในที่ดินสาธารณประโยชน์

บุญชัย รัตนวิระประดิษฐ์ (2532) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬาทางวิทยุโทรทัศน์กับความสนใจ และการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของเยาวชน ศึกษาเฉพาะเยาวชนที่เป็นสมาชิกของศูนย์ส่งเสริมกีฬาของศูนย์เยาวชน - กรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางด้านกีฬาจากวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาของเยาวชน

มณฑนา มาศมาลัย (2533) ศึกษาบทบาทสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางด้านข่าวสารการเมือง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักในการอนุรักษ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมใจ เข้มเจริญ (อ้างใน บุษบา ภูสกุล, 2535 : 27) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลสะเอียบ อำเภอสอง จังหวัดแพร่ พบว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรจากป่าไม้

บุษบา ภูสกุล (2535) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ อ.วัฒนานคร จ.ปราจีนบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้