

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รากแนวคิดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถสืบค้นย้อนหลังไปยังกำเนิดของแนวคิดการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ร่วมและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมซึ่งเริ่มแพร่หลายในช่วงครึ่งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นแบบสองทางที่สมดุล รวมทั้งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ ต่อเนื่องระหว่างคู่สื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อขนาดเล็กที่สามารถครอบคลุมบุคคล เฉพาะ กลุ่มอย่างทั่วถึงแทนกระบวนการสื่อสารที่มีการชี้นำแบบทางเดียวหรือการใช้สื่อมวลชนซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในวง กว้าง แนวคิดสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้รับการหล่อหลอมจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของมุมมองทางสังคม

การถ่ายทอดความคิดเป็นภาษา การคิดเป็นกิจกรรมทางสมองของมนุษย์ ผู้คิดต้องกระทำโดย รู้สึกตัว อยู่เสมอการคิดจึงเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางหรือ เป้าหมายซึ่งจะสามารถถ่ายทอดและสื่อสารได้ตรงตามที่ตั้งใจ การคิดต้องอาศัยความสามารถทางภาษาผนวกกับการแสดงเหตุผล มนุษย์จึงจะสามารถถ่ายทอดความคิด เป็นภาษาได้ดี กรรมวิธีหรือขั้นตอนในลักษณะที่ต่อเนื่องของการใช้สมองหรือจิตใจของมนุษย์เพื่อจัดระบบของ ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุต่อวัตถุด้วยกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุต่างๆ กับตัวแทน ของวัตถุนั้น ๆ ขั้นตอนเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในระบบการ รับรู้ของมนุษย์

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสาร และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้มีความรู้ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2542 : 19)

ความหมายของการสื่อสาร

วิรัช อภิรัตน์กล (2538, 159 อ้างถึงใน นิคม กล่าวสุนทร) การติดต่อสื่อสารคือ กระบวนการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา

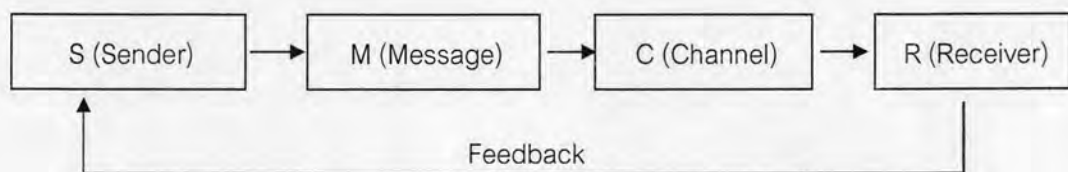
ความรู้สึก นึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสาร จึงมีความสำคัญยิ่งในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งสถานการณ์ และพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ มนุษย์สามารถส่งข่าวสาร ไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (Receiver) โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง (Sender) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับ

วิจิตร อาวะกุล (2534, 93 – 94) กล่าวว่า การสื่อสาร (communications) มาจากคำว่า communist หรือ commonness ซึ่งแปลว่า “ร่วมกัน” หรือ “เหมือนกัน” นั่นคือ การสื่อสารมุ่งที่จะทำให้ความคิดความเข้าใจของผู้อื่นให้เหมือนกับความคิดความเข้าใจของเรา หรือทำอะไรจึงจะเอาความรู้สึกนึกคิดของเราไปสู่ความคิดของผู้อื่นได้ โดยให้มีความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับเราได้ เพราะตามธรรมชาติ มนุษย์ได้รับข่าวสารอย่างเดียวกันมาก แต่จะมีความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ กันไป การสื่อสารที่ดีจะต้องช่วยให้ความรู้สึกนึกคิด และการปฏิบัติของผู้รับซึ่งเป็นคนหมู่มากไปในทางเดียวกัน

การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสารกับผู้รับสารนั้น มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ (ยุพดี จิตกุลเจริญ 2536, 6-8) สรุปว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองการสื่อสาร S M C R ของ เดวิท เค. เบอร์โล (David K. Berlo)

กระบวนการของการสื่อสารแบบนี้ได้กล่าวว่กระบวนการในการสื่อสารนั้นมีอยู่ 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 1 กระบวนการของการสื่อสาร S M C R

การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นกระบวนการที่ได้อธิบายถึง ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร S (Sender/Source) ในที่นี้หมายถึง รายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย M (Message)

โดยทางบริษัทได้เลือกที่จะส่งสาร ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หมายถึง C (Channel) เพื่อที่จะส่งไปยัง
 ประชาชน R (Receiver) ในงานวิจัยนี้กลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร R (Receiver)

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ซึ่งหมายความว่า ในการทำการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีความ
 ต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอันใดให้ผู้รับสาร
 ได้รับทราบ หรือเกิดความเข้าใจ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or Educate) ซึ่งหมายความว่าผู้ส่งสารมีความต้องการ
 ที่จะสอนวิชาความรู้ หรือเรื่องราวที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสาร ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจาก
 เดิม
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or Entertain) ซึ่งหมาย
 ความว่าในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจ จาก
 สารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาท่าทาง
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or Persuade) ซึ่งหมายความว่าผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่ง
 ใด สิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการชักจูงให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมรับ
 ปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

ในส่วนของผู้รับสารนั้น เมื่อได้เข้าร่วมในกิจกรรมทางการสื่อสารกิจกรรมใด กิจกรรม
 หนึ่งแล้ว ผู้รับสารก็จะมีวัตถุประสงค์ หรือความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างจากการ
 สื่อสารนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปผู้รับสารจะมีวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารดังนี้

1. เพื่อทราบ (Understand) ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ผู้รับ สารมีความ
 ต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน หรือชี้แจง
 ให้ทราบ หากข่าวสารที่ได้รับทราบนั้นเป็นของใหม่ก็จะทำให้ผู้รับสาร ได้ข่าวสารเพิ่มเติม หาก
 ข่าวสารที่ได้รับทราบ เป็นสิ่งที่เคยได้รับทราบมาก่อน ก็จะเป็นการยืนยันความถูกต้องของข่าวสาร

ที่ตนเองอยู่ให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น ตรงกันข้ามหากข่าวสารที่ได้มาใหม่ขัดแย้งกับข่าวสารที่ตนเองอยู่แต่เดิม ผู้รับสารก็จะได้พิจารณาข่าวสารว่าข่าวใดมีความน่าเชื่อถือกว่ากัน

2. เพื่อเรียนรู้ (Learn) หมายถึง การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารจากการสื่อสารลักษณะของสารในกรณีนี้ มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ และวิชาการ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติม และเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาสาระในการสอนของผู้รับสาร

3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) โดยปกติคนเรานั้น นอกจากจะต้องการทราบข่าวคราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และต้องการศึกษาหาความรู้แล้ว ยังมีความต้องการในเรื่องของความบันเทิงด้วย ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น เมื่อมีโอกาสคนเราในฐานะผู้รับสารจึงมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความบันเทิงและสร้างความสบายใจให้แก่ตนเองบ้าง

4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decided) ในการดำเนินชีวิตของคนเรานั้น สิ่งหนึ่งที่เราต้องกระทำอยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจของเรานั้น มักจะได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้ จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับว่าข้อเสนอแนะนั้น มีความน่าเชื่อถือและเป็นไปมากน้อยเพียงใด

นอกจากการเสนอแนะและการชักจูงจากบุคคลอื่น ๆ แล้ว ยังรวมถึงการรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อที่เราสั่งสมมาเป็นเครื่องมือ หรือมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจของเราด้วย จะเห็นได้ว่า ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็มีวัตถุประสงค์และความต้องการของตนเอง เมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์ หรือความต้องการของทั้ง 2 อย่างสอดคล้องกัน การสื่อสารก็จะเกิดผลสำเร็จในทางตรงกันข้าม หากเมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้ง 2 ไม่สอดคล้องกัน หรือขัดแย้งกัน การสื่อสารก็จะประสบความล้มเหลว ซึ่งเป็นการพิจารณากันในด้านความหมายที่ว่า การสื่อสารเป็นการส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดผลตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่ถ้าหากมองกันในอีกความหมายหนึ่งที่ว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ก็ถือว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้ว ยิ่งหากว่ารวมไปถึงการรับสาร

ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) และปฏิกริยาที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีต่อกัน (Interaction) แล้วมีลักษณะของ Two way Communication แม้วัตถุประสงค์ไม่สอดคล้องต้องกัน ก็ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารที่ล้มเหลว แต่ถือว่าการสื่อสารเกิดขึ้นแล้วเช่นเดียวกัน

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารของบุคคล วิรัช ลภวิรัตนกุล (2538, 160 – 161 อ้างถึงใน นิคม กล่าวสุนทร) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoints) ความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ (Experiences) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน คือ กระบวนการสื่อสารต้องเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกันกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคม

รูปแบบการติดต่อสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว และ กระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการติดต่อสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ เป็นการสื่อสารในสังคม เพื่อสื่อความหมายถึงกันและกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันในการติดต่อสื่อสารระหว่างรัฐบาลกับประชาชน หรือประชาชนกับรัฐบาล ก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารถึงกัน เพื่อการพัฒนาการของประเทศชาติ และความเป็นอยู่ที่ดีของ

ในการที่คนเราจะติดต่อสื่อสารก็มีความจำเป็นในด้านการถ่ายทอดความคิดเป็นภาษา การคิดเป็นกิจกรรมทางสมองของมนุษย์ ผู้คิดต้องกระทำโดยรู้สึกตัวอยู่เสมอ การคิดจึงเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางหรือเป้าหมายซึ่งจะสามารถถ่ายทอดและสื่อสารได้ตรงตามที่คิด การคิดต้องอาศัยความสามารถ ทางภาษาผนวกกับการแสดงเหตุผล มนุษย์จึงจะสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นภาษาได้

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971 : 79 – 82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนก ได้ 4 ประการ คือ(สุรพงษ์ โสภนะเสถียร , 2533 : 40 – 44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อ นั้น เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowenstein , 1971 : 134 - 135) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็นเพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อของคนไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็

สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือผู้รับสาร แต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิด ความพึงพอใจความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหา ผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

เดอเฟอว์ (Defleur, 1980) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลใน กระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่าน จากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของ กลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาความญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อ ข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ ใกล้ชิด

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 :120) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือก เปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด (Least effort) และได้ผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง

ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm , 1973 : 121 – 122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุง อุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและตัวชี้พฤติกรรมเป็นกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสาร ได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะคิด จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ แมคคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker , 1971 : 134 – 135) ยังได้กล่าวไว้ว่าคนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก

เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเองความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้น ๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้น ๆ ต่อตนเอง การศึกษาในส่วนของภาวะการเปิดรับสื่อ (Levels of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ“ความถี่” (Frequency) และความตั้งใจ (Regency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริงๆ กับการเปิดรับสื่อ นั้นในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นจึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ(Media Exposure)ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่งๆ (Media Content)ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆเพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด

ซึ่งจากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสารหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประเภทหนึ่งคือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่างๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสาร จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบในเรื่องผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของมนุษย์ การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยการเปิดรับสาร 2 ลักษณะคือ

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารคาดหวังจากสื่อมวลชน การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไปในแคลปปีเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960: 19-25) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล มีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าว หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย Selective Perception and Interpretation หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำว่าข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ชเรมส์ (Schramm) อธิบายว่า ข่าวสารถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชาร์ลส์ แอตกิน (Atkin: 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information avoidance) และในบางครั้งก็ต้องการรับข่าวสารทั้งๆที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้นๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของเดอเฟลอร์ (Defluer, M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพล ในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคลหมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูแมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวกับประชาชน โดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลาค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่บลูเมอร์ (Blumer : 1969) “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายจะมีความสนใจในทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมโดยที่ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมออิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในกาสื่อสารมวลชน

ในการมองไปที่สื่อและสังคม รวมถึงประเด็นต่างๆเกี่ยวกับการนำเสนอ สำหรับข้อมูลสื่อ (media text) นั้น ได้ถูก เพื่ออ้างถึงกระบวนการเกี่ยวกับการตีความหรือแปลความหมายทั้งหมด - นับตั้งแต่การดู, การกวาดตา, การฟัง, และรูปแบบอื่นๆของการผูกพัน โดยคำว่า "ข้อมูล" (text) เราหมายถึงหน่วยข้อมูล (media item) อย่างเช่น ภาพถ่าย, การโฆษณา, ภาพยนตร์, นิตยสาร, เว็บไซต์, รายการโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, บทกวี, และอื่นๆ. ข้อมูล (Text) จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกผลิตซ้ำได้ และอยู่ในวิสัยที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ การอ่านและการถอดรหัส (decode) ข้อมูลอันหนึ่ง ก็คือการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับมันนั่นเอง โดยไม่สนใจว่ามันจะเป็นข้อเขียนจริงๆหรือไม่ก็ตาม

ส่วนประกอบที่เป็นแกนกลางสำคัญของ"การศึกษาเรื่องสื่อ"ก็คือ การวิเคราะห์ข้อมูล (Textual analysis) (2541 .กาญจนา แก้วเทพ)

สำหรับการวิเคราะห์และวิพากษ์ข้อมูลนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่สำหรับในที่นี้ อันดับแรก ต้องการกรอบหรือ โครงร่างอันหนึ่งเพื่อตอบคำถามกว้างๆบางอย่าง ที่จะสามารถกำหนดสิ่งที่ข้อมูล หมายถึงได้หรือไม่ ในที่นี้มีอยู่ด้วยกัน 2 ประเด็น

1. เกี่ยวกับ สิ่งที่ข้อมูล (a text) หมายถึงหรือไม่ และข้อมูลใดๆก็ตาม มันมีความหมายใด หรือความหมายที่เป็นแก่นแท้อันหนึ่ง

2. เราจะต้องพิจารณาด้วยว่า มันมีเงื่อนไขอะไรที่จะต้องสนใจ หรือให้ความเอาใจใส่ ในการพยายามที่จะสร้างความหมายอะไร ที่ข้อมูลอันนั้น (a given text)อาจครอบคลุมอยู่

บรรทัดฐานทางสังคมและขนบจารีตของวัฒนธรรมใดๆก็ตาม จะผูกพันหรือเกี่ยวข้องกับ สัมพันธ์กับข้อมูลต่างๆ และมันจะสร้างการอ่านและความหมายที่ผิดแผกแตกต่างไป ดังนั้น เราต้อง พิจารณาถึงสถานที่ของข้อมูลภายในบริบททางสังคมและพื้นที่ และความสัมพันธ์ของมันกับข้อมูล อื่นๆ

เวลา (Time) นับเป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ที่จะมาสังเกตถึงช่วงเวลาของวัน ซึ่งผู้คนทั้งหลาย ผูกพันอยู่กับข้อมูลสื่อ และลองมาพิจารณากันว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของบริบทอย่างไร ซึ่งข้อมูลต่างๆ ได้ถูกตีความ. ข้อมูลเป็นจำนวนมากได้รับการผลิตขึ้นเพื่อให้เหมาะกับช่วงเวลาบางอย่างของวัน โดยเฉพาะ และมันถูกบริโภคหรือตีความร่วมกับเวลาเหล่านี้ หนังสือพิมพ์ได้รับการโฟกัสหรือ สนใจในช่วงเวลาเช้า (ช่วงเวลาที่สัมพันธ์กับการไปทำงาน)

แม้ว่ามันจะเป็นช่วงเวลาของความรื่นเริงในยามบ่าย แต่ภาพยนตร์ สำหรับผู้คนส่วนใหญ่ ปกติแล้ว จะดูกันในช่วงหัวค่ำ ในบริบทของเวลาว่าง. ตารางรายการ โทรทัศน์ได้รับการจัดระเบียบ โดยตลอดของรอบวัน-คืน สำหรับสิ่งที่ถูกรับรู้ในฐานะที่เป็นแบบแผนปกติของการทำงานและชีวิต ครอบครั้ว, ด้วยเหตุนี้ รายการต่างๆทางโทรทัศน์จึงมีเป้าหมายเจาะจงลงไปให้ผู้ชมที่ครอบครอง เวลาในช่วงวันทำงาน (ซึ่งไม่รวมวันเสาร์-อาทิตย์) รายการ โทรทัศน์สำหรับพวกเขาๆ ปกติแล้ว จะ ได้รับการนำเสนอตอนรุ่งเช้าและตอนเย็น ส่วน โปรแกรมของพวกเขาผู้ใหญ่จะเสนอบนจอหลังสาม ห้าทุ่ม, รายการกีฬาจะถูกเสนอในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และรายงานข่าวจะถูกโปรแกรมเป็นระยะ ทุกๆชั่วโมง เป็นต้น

ดังนั้น ข้อมูลต่างๆจึงมีบริบทของช่วงเวลา โดยเฉพาะ ซึ่งจะมาช่วยสนับสนุนต่อความหมายต่างๆของพวกมัน. สังเกตใหม่ว่า อินเทอร์เน็ตจะไม่ถูกลควบคุมโดยแบบแผนหรือธรรมเนียมของเวลาและสถานที่ปกติ. ยกตัวอย่างเช่น ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้โฟกัสลงบนเวลาหรือสถานที่ท้องถิ่น ดังที่มันสามารถได้รับการเข้าไปดูได้จากที่ไหนก็ได้ทั่วโลก และทุกๆเวลา ตามข้อเท็จจริง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากจะ log on เข้าไปในเวลาว่าง เมื่อตอนที่การจราจรบนอินเทอร์เน็ตไม่พลุกพล่าน

ในระดับที่กว้างออกไป เรามักจะวางข้อมูลต่างๆลงในช่วงเวลาประวัติศาสตร์โดยเฉพาะ ซึ่งพวกมันได้รับการสร้างขึ้นและถูกบริโภค. ในภาพยนตร์เรื่อง Rear Window (หน้าต่างหลังบ้าน) ของ Hitchcock ได้ถูกสร้างขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1954 และเป็นตัวอย่างการศึกษาอันหนึ่งเกี่ยวกับการเป็นผู้เฝ้าดู เวลานั้น

การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลหรือเนื้อหาสื่อต่างๆชนิด ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางความรู้ที่ขยายกว้างออกไปและพื้นที่ขนาดใหญ่อย่างมีศักยภาพ ในความสัมพันธ์กับการทำความเข้าใจเทอมต่างๆของข้อมูลในตัวเอง และบริบทที่ต่างออกไปทั้งหมดที่มันอาจอาศัยอยู่ในนั้น. ผลที่ตามมาการอ่านของพวกเรา จึงไม่เคยสมบูรณ์; เราจะต้องเปิดเพื่อค้นหาเงื่อนไขหรือปัจจัยใหม่ๆ อย่างเช่น ข้อมูลความรู้ที่เป็นพื้นภูมิหลังใหม่ๆ และแง่มุมที่แตกต่างของบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การอ่านของพวกเรา

ข้อมูลความรู้ที่เรามียิ่งมากเท่าไร เราก็จะยิ่งเข้าใจลึกซึ้งที่จะบรรลุถึงความเข้าใจสิ่งที่เป็นเนื้อหาข้อมูลโดยเฉพาะนั้นๆซึ่งมันสามารถจะหมายถึงได้ และมันมีศักยภาพที่จะผลิตความหมายอันหนึ่งอันนั้นขึ้นมาได้

3. ผู้รับสาร (Audiences)

ความพยายามของพวกเราทั้งหมดในการค้นหาความหมายต่างๆของข้อมูล อาจนำไปสู่ความผิดหวังหรือความรู้สึกสลดใจได้ เมื่อเราต้องเผชิญหน้ากับผู้รับสารจริงๆ! ทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับผู้อ่านหรือผู้รับสารเสนอว่า เพราะความหมายต่างๆมันได้รับการผลิตขึ้นมาโดยผู้อ่านทั้งหลายเท่านั้น และบรรดาผู้อ่านทั้งหมดล้วนแตกต่างกันไป การอ่านใดๆก็ตามอาจเป็นการเก็บเอาไว้สำหรับปัจเจกบุคคลโดยเฉพาะเท่านั้น. ด้วยเหตุนี้, มันจึงถูกยึดกุมไว้, ความพยายามใดๆที่จะค้นพบความหมายอันหนึ่งสำหรับข้อมูล ซึ่งยึดครองได้กับผู้อ่านที่มากกว่าหนึ่ง จะต้องวางใจหรือเชื่อมั่นในการทำให้มีลักษณะทั่วไป ซึ่งสุ่มเสี่ยงที่จะนำไปสู่การลดทอนมากจนเกินไป (overly reductive) ขณะที่เราต่างยอมรับว่า บรรดาผู้รับสารล้วนสร้างการอ่านที่แตกต่างกันไป แต่เราอาจอ้างหรือแย้งว่า มันยังคงมีเหตุผลใช้ได้ที่จะสำรวจข้อมูลต่างๆผ่านการตรวจสอบรหัสข้อมูล(textual codes)

ทั้งหลาย และบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ของพวกมัน ในกระบวนการของการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำเช่นนั้น เราสามารถค้นหาการอ่าน"ที่ได้รับความชื่นชอบ"ของข้อมูล. ขณะเดียวกัน อันนี้เป็นส่วนที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลต่างๆ, มันไม่ได้ให้เหตุผลหรือคำอธิบายว่า ผู้รับสารอ่านข้อมูลจริงๆอย่างไร และในหนทางหนึ่ง นับจากที่ข้อมูลสื่อไม่ได้มีอยู่ เว้นแต่ข้อมูลเหล่านั้นกำลังถูกอ่านโดยใครบางคน ดังนั้น คำถามนี้จะต้องได้รับการพิจารณา ตัวอย่างที่เป็นผลผลิตที่ออกมาส่วนใหญ่ จะโฟกัสลงไปที่ผู้รับสารทั้งหลายให้ยอมรับว่า บริบท, ปฏิบัติการ, และกระบวนการเกี่ยวกับการรับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความหมาย เท่ากับบริบทของการสร้างข้อมูลในตัวเอง และสื่อซึ่งสาร (message) ได้ถูกสื่อสาร

การวิจัยผู้รับสารและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience research and theories about audience)

การวิจัยผู้รับสารจะทำความเข้าใจในสองทางที่แตกต่างกัน

- (1) ในทอมต่างๆเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น
- (2) ในทอมต่างๆของการรับรู้

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้(Reception studies) ซึ่งเกิดขึ้นมาในช่วงทศวรรษที่ 1970s จะดูว่า บรรดาผู้รับสารทั้งหลายใช้ประโยชน์จากสื่ออย่างไร (Cunningham and Turner, 1997, pp. 267-305) บรรดานักวิชาการด้านสื่อ ไม่ใช่ผู้คนเพียงกลุ่มเดียวที่ปฏิบัติการหรือศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร การวิจัยผู้รับสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมสารในตัวของมันเอง. ยกตัวอย่างเช่น บริษัทต่างๆอย่างเช่น Nokia ได้ลงทุนด้วยเงินก้อนใหญ่ในการวิจัยว่าเพื่อบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคสารทั้งหลาย น่าจะใช้บริการสารที่เป็นข้อความ (text-message) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพวกเขา และองค์กรต่างๆอย่างเช่น MTV ได้ใช้กลุ่มโฟกัส จำนวนการใช้ และรูปแบบอื่นๆเกี่ยวกับการวิจัยผู้รับสาร (audience research) ในฐานะที่เป็นหนทางหนึ่งในการค้นหาความสำเร็จที่องค์กรเหล่านี้ได้รับ และเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ในสื่อของคนหนุ่มสาว บรรดาผู้บริหารด้านโฆษณาซึ่งรับผิดชอบการวิจัยทางด้านผลที่เกิดขึ้น(effect research) กำลังกลายมาเป็นที่รู้จักในฐานะที่"นักล่าความประทับใจ"(cool hunters) หรือ"พ่อค้าเกี่ยวกับความประทับใจ"(merchants of cool) เพราะการลงทุนของพวกเขาที่ใส่ลงในศาสตร์เกี่ยวกับการนิยามความหมาย การหีบห่อ และภาพลักษณ์ทางการตลาดที่จะปิดป้ายฉลากหรือสร้างเครื่องหมายทางการค้าต่อสินค้าของพวกเขาในฐานะที่เป็น"สิ่งที่น่าสนใจและน่า

ดึงดูด" ในสายตาของคนหนุ่มสาว การวิจัยจึงเป็นเรื่องของสองพื้นที่ คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับปริมาณ และคุณภาพ (หมายเหตุ: cool - คำนี้ใช้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ[informal]หมายถึงสิ่งที่ดึงดูดหรือประทับใจตามแฟชั่น)

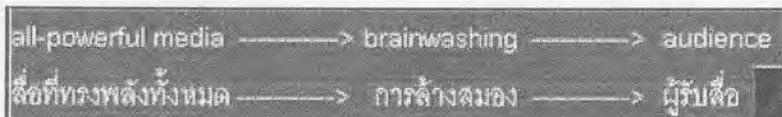
การวิเคราะห์สื่อในช่วงแรกเสนอว่า มีหนทางอยู่ 3 วิธีเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสัมพันธ์กันระหว่าง"สื่อ"กับ"ผู้รับสาร"ดังต่อไปนี้

1. ผลที่ได้รับโดยตรง (Direct-effects)
2. การเพิ่มพลัง(การหนุนเสริม) (Reinforcement)
3. การใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification)

1. ผลที่ได้รับโดยตรง(Direct-effects) ความเชื่อที่ว่า สื่อมีความสามารถเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความเชื่อของผู้คนอย่างถึงราก สำหรับขอบเขตนี้ พวกมันจึงสามารถถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง แบบจำลองผลที่เกิดขึ้นโดยตรง(direct-effect model)เกี่ยวกับผู้รับสาร สันนิษฐานว่า บรรดาผู้บริโภครวมทั้งหลายยอมรับความหมายที่ตั้งใจ(intended meaning) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงเป็นรหัส(encode)ในสารต่างๆที่สื่ออย่างค่อนข้างยอมรับ และความสัมพันธ์อันนั้นระหว่างบรรดาผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคทั้งหลาย เป็นสิ่งที่คาดการณ์หรือทำนายได้ และเป็นสิ่งซึ่งไม่สมคูล

มันมีพลังอันหนึ่งของภาวะที่ไร้คุณภาพ นั่นคือ บรรดาผู้ทำสื่อหรือสาร จะมีอำนาจมากในการควบคุมความหมายสื่อและการส่งผ่านถ่ายทอดของข้อมูล ส่วนใหญ่แล้วเป็นแบบทางเดียว โดยผู้รับสารมีการป้อนข้อมูลกลับหรือการใส่เข้าอย่างจำกัด ทักษะอันนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1930s เมื่อสื่อต่างๆได้ถูกนำไปใช้โดยพวกนาซีในเยอรมันนี โดยพรรคคอมมิวนิสต์ในสหภาพโซเวียต และโดยนักโฆษณาและพรรคการเมืองต่างๆในสหรัฐอเมริกา

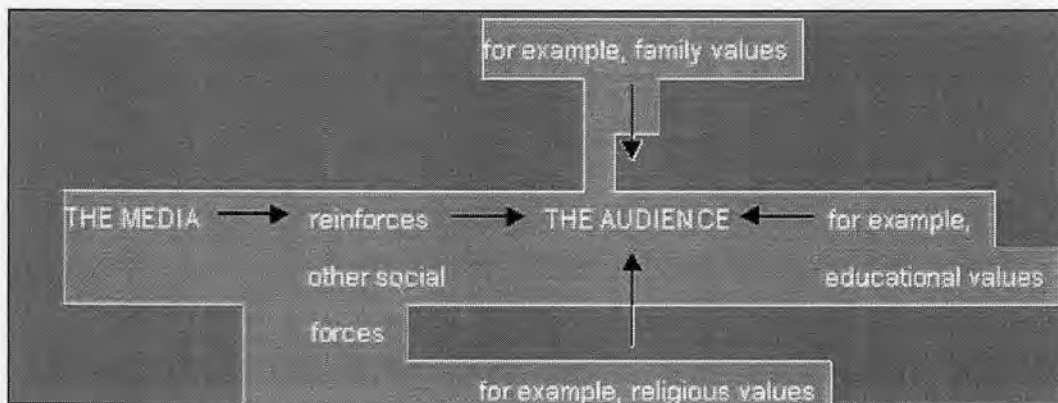
ทักษะนี้เสนอว่า ถ้าหากว่าคุณได้ควบคุมสื่อ คุณสามารถที่จะควบคุมจิตใจของผู้คนได้ รวมถึงความเชื่อ และการกระทำ อันนี้ขอให้พิจารณาถึงกระบวนการดังที่แสดงในแผนภาพข้างล่างนี้





2. การเพิ่มพลัง (การหนุนเสริม) (Reinforcement) แบบจำลองข้างล่างนี้ ได้มีการขัดเกลาความคิดที่ว่า สื่อก่อให้เกิดผล โดยตรง (direct-effect) ด้วยการเสนอว่า สื่อต่างๆทำหน้าที่เชื่อมโยงหรือสัมพันธ์กับพลังทางสังคมอื่นๆ มันส่งอิทธิพลต่อผู้คนเมื่อสารต่างๆของมันลงรอยกันกับไอเดียหรือความคิดต่างๆที่ได้รับการผลิตในที่ต่างๆของสังคม เช่น ผ่านการศึกษา ครอบครัว โบสถ์ และอื่นๆ

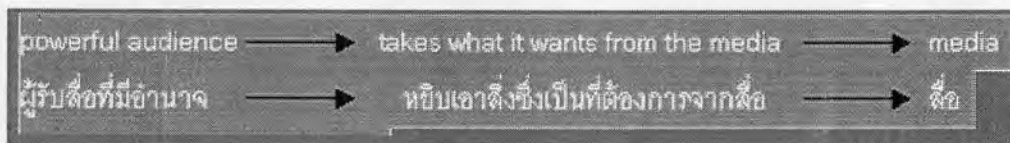
การวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลซึ่งมีต่อผู้รับสารของ Paul Lazarsfeld เสนอว่า สื่อจะมีประสิทธิภาพมากเมื่อพวกมันทำหน้าที่หนุนเสริมความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆที่มีอยู่ (Lazarsfeld 1949) ผลงานของ Lazarsfeld บ่งชี้ว่า บ่อยครั้งผู้คนมีแนวโน้มที่จะเมินเฉยไม่สนใจหรือต่อต้านข้อมูล ซึ่งไม่ได้หนุนเสริมประสบการณ์และความคิดเห็นต่างๆของพวกเขาที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อสามารถที่จะแสดงบทบาทสำคัญอันหนึ่งในการกระตุ้นช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสารต่างๆได้หนุนเสริมความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งได้ส่งสารผ่านสื่อไปยังคนอื่นๆเข้าไปในปริมาตรของอิทธิพล และอื่นๆต่อไป



3. การใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification) การใช้และความพึงพอใจ (Uses-and-gratification) (Blumler and Katz 1974) การเข้าใจอันนี้เกี่ยวกับพลวัตของสื่อและสังคม (the media-society dynamic) คังแผนภาพตัวอย่างข้างล่าง ซึ่งยอมรับว่า บรรดาสมาชิกผู้รับสาร บ่อยครั้งใช้โทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆในฐานะที่เป็นม่านหลัง (background) สำหรับกิจกรรมอื่นๆในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น การปรุงอาหาร งานบ้านต่างๆ และการศึกษา จากตัวอย่างนั้น ผู้รับสารอาจบรรลุถึงความพึงพอใจจากการใช้สื่อในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของความเป็นเพื่อน (Companionship) และพวกเขาไม่น่าจะได้รับการประสิทธิผลที่เป็นผลโดยตรงในการโต้ตอบกับเนื้อหาสื่อ คังที่พวกเขาอาจเพียงจ้ำเลื่องมองหรือเพ่งมองไปยังทีวี กวาดตาดูหัวข้อข่าว

สำคัญ หรือฟังวิหุอย่างสนใจนานๆครั้ง แบบจำลองเกี่ยวกับ"การใช้และความพึงพอใจ"เสนอว่า ผลของสื่อ โดยตรงนั้นเป็นเรื่องซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่จะนำมาวัด เนื่องจากความผันแปรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด บริบทที่เป็นส่วนตัวของการรับรู้

แบบจำลองอันนี้ มีนัยสำคัญสำหรับการนำเอาแนวความคิดต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความเต็มเต็มอารมณ์เข้ามาสู่การถกเถียงเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และมันได้ปูทางไปสู่การวิจัยเมื่อเร็วว่านี้ที่อ้างเหตุผลว่า ผู้รับสารทั้งหลายไม่เพียงเป็นผู้บริโภคที่ขอมจ้านน(Passive consumers) เท่านั้น และยังถูกล้างสมอง โดยผลิตผลต่างๆของสื่อด้วย แต่พวกเขาเป็นผู้มีส่วนร่วมในเชิงรุก (active participants) โดยการสร้างความหมายให้กับตัวของพวกเขาเอง. การศึกษาในเชิงคุณภาพนั้น บ่อยทีเดียว ได้ทำการศึกษาโดยผ่านงานชาติพันธุ์วิทยา ซึ่งสำรวจถึงปฏิกริยาโต้ตอบของผู้รับสารโดยผ่านการผสมผสานกับการสังเกตการณ์โดยตรง การสัมภาษณ์ และการวิจัย



การวิจัยผู้รับสาร ซึ่งมีพื้นฐานอยู่บนแบบจำลองทางชาติพันธุ์วิทยา

(Audience research based on an ethnographic model) Hall(1981) และถัดมา Morley(1992)ซึ่งทำงานร่วมกับ Hall ในแบบจำลอง "การทำให้เป็นรหัส การถอดรหัส" (encoding decoding) เกี่ยวกับการสื่อสาร. แบบจำลองนี้เสนอว่า การถอดรหัสที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภท หรือการอ่านข้อมูลสื่อต่างๆเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ รวมทั้ง:

1. preferred reading (การอ่านแบบชื่นชอบ) ผู้อ่านทั้งหลายยอมรับสิ่งที่กำลังถูกนำเสนอโดยปราศจากคำถาม
2. negotiated reading (การอ่านแบบโต้คข้าม) ผู้รับสื่อยอมรับบางอย่างที่กำลังถูกนำเสนอ
3. alternative oppositional reading (การอ่านแบบทางเลือก ทางตรงข้าม) – ผู้รับ

สื่ออ่านแบบสวนทางอย่างสมบูรณ์กับการอ่านแบบชื่นชอบ(PREFERRED reading)

ขณะที่ธรรมชาติของความหมายซึ่งเป็นไปได้มากมายของข้อมูลสื่อ ได้จัดหาความเป็นไปได้สำหรับการตีความต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย การอ่านเหล่านี้จะลงรอยกับการโต้ตอบของผู้อ่านซึ่งตรงกับเงื่อนไขทางสังคมของพวกเขา ไม่ใช่ตรงกับโครงสร้างของข้อมูล (O'Sullivan et al. 1994, p.239).

Fisk และ O'Sullivan

ปฏิกริยาโต้ตอบสองฝ่าย(การสื่อสารสองทาง) และผู้รับสื่อ (Interactivity and audience) วิธีการอีกอันหนึ่งในการบรรลุถึงความเข้าใจอย่างกระจ่างชัดเกี่ยวกับผู้รับสื่อ และการเปลี่ยนแปลงบทบาทที่มันแสดงในการศึกษาเรื่องสื่อและอุตสาหกรรมสื่อก็คือ การโฟกัสลงไปที่ประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของอินเทอร์เน็ตหรือการสื่อสารสองทาง

ข้อมูลทั้งหมดล้วนเป็น "การสื่อสารสองทาง" (Interactive) ในบางขอบเขตอยู่แล้ว ซึ่งบรรดาผู้รับสื่อทั้งหลายจะถือครองบทบาทในเชิงรุกอันหนึ่งในเรื่องของการตีความ แต่อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วได้ถูกนำมาใช้เพื่ออ้างถึงรูปแบบต่างๆของการสื่อสาร ซึ่งผู้รับสื่อสามารถที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการในเชิงโครงสร้าง เสียง หรือภาพเกี่ยวกับตัวของข้อมูลเองได้ ในความหมายนี้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสมบัติอันหนึ่งของสื่อกลางของการสื่อสาร ที่ให้อ่านาจต่างๆแก่ผู้รับสื่อ โดยการให้พวกเขามีทางเลือกและเป็นตัวแทนมากขึ้น

โทรทัศน์แบบอินเทอร์เน็ตทีวี(iTV) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ปรากฏตัวขึ้นมาอย่างน่าสนใจมาก ในท่ามกลางรูปแบบสื่อใหม่ๆอันหลากหลายซึ่งกำลังพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน ไม่เหมือนกับทางเลือกต่างๆ อย่างเช่น วิทยุอินเทอร์เน็ต, ซึ่งเสนอทางเลือกการบริโภคสื่อที่มีข้อจำกัดค่อนข้างมากกว่าครอบครัวเทคโนโลยีซึ่งพวกมันได้ปรากฏตัวขึ้นมา (ครอบครัวเทคโนโลยี หมายถึง กลุ่มเทคโนโลยีที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกัน)

iTV ให้สัญญาณว่าจะเปลี่ยนแปลงทิวทัศน์อุตสาหกรรมสื่อ เช่นเดียวกับทำการปฏิวัติบทบาทของทีวีอันต่ำต้อยอย่างมีศักยภาพในห้องนั่งเล่น และความสัมพันธ์ในหมู่สมาชิกผู้รับสื่อที่สัมพันธ์อยู่กับมัน. ทีวีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆในพื้นที่ที่แตกต่างกันสองพื้นที่ซึ่งได้เบนเข้ามาบรรจบกัน: นั่นคือ ความเป็นไปได้ต่างๆทางด้านเทคโนโลยีเชื่อมโยงกับการทำให้เป็นดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมสังคม(socio-cultural changes) ซึ่งมันถูกทำให้สัมพันธ์กันกับการให้อ่านาแก่ผู้บริโภคสื่ออย่างกว้างๆ

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา บรรดานักทฤษฎีจำนวนมากที่สนใจในประเด็นผู้รับสื่อ ได้เห็นถึงคลื่นอันหนึ่งเกี่ยวกับการต่อต้านมายาภาพผิวๆ ของการ โฆษณาและโทรทัศน์ธุรกิจ, และคลื่น

อันหนึ่งเกี่ยวกับ การยอมรับในเนื้อหาที่ค่อนข้างจะไม่ได้มีการสะกดขีดเคล้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับการ เรียกว่า "reality TV" ซึ่งไม่มีนักแสดงคนใดเล่นละครต่างๆ โดยไม่มีบท เกี่ยวกับการแสดงสดของ พวกเขาภายในสภาพแวดล้อมในเชิงโครงสร้างของเกมโชว์

แนวโน้มที่จะรวบรวมผู้คนธรรมดา เรื่องราวที่ไม่น่าสนใจ และชีวิตประจำวันเข้ามา สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เป็นข้อจำกัดสำหรับรายการโทรทัศน์แต่อย่างใด. มันยังเป็นอัตลักษณ์หนึ่งของเนื้อหา อินเทอร์เน็ตและรูปแบบอื่นๆของสื่อที่หลากหลายเท่ากันกับพวก "mockumentary" (รายการที่ ล้อเลียนสารคดี หรือจำลองขึ้นในแบบสารคดี) อย่างเช่น The Blair Witch Project, รายการวิทยุที่พูด โต้ตอบได้ (talk-back radio - เช่น เปิดให้มีการ โทรศัพท์เข้าไป) และเรื่องราวประวัตินุคคลที่ยินยอมมา โดยตลอดของ "ปัจเจกชนธรรมดา" ที่ห้าวหาญ อันเป็น "เชกซัน" หรือ "ส่วนสารคดี" ของบรรดา หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ

ขณะที่เทคโนโลยีสามารถยับยั้ง และเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ต่างๆ ได้มากขึ้น โดย การใช้สเปเชียลเอฟเฟคหรือเทคนิคที่สร้างผลลัพธ์พิเศษ(จากภาพถ่ายต่างๆผ่าน โปรแกรม Photoshop เพื่อตกแต่งผิวหน้าและลักษณะทั่วไปของ Cameron Diaz ด้วยเทคนิคดิจิทัล) กับสิ่งที่ ครั้งหนึ่งดูเหมือนจะเป็นอุดมคติที่ไม่อาจบรรลุถึงได้เกี่ยวกับความสมบูรณ์ มาถึงตอนนี้ มันเริ่มที่สูญเสียวามแพร่หลายของมันไป บรรดาผู้รับสื่อเหมือนกำลังพัฒนาความซาบซึ้งอันหนึ่งขึ้นมา เกี่ยวกับคุณค่าของสิ่งที่ไม่ดึงดูดใจ "ความธรรมดา" ที่ไม่มีการเสริมแต่งที่ชัดเจนในการทดลองต่างๆ ซึ่งนิยมแพร่หลายมาก อย่างเช่น "Jennicam" (เป็น web camera, ที่ไม่ถ่ายอะไรเลย เว้นแต่ภาพของ หญิงสาว "ธรรมดา" คนหนึ่งที่เรียกเธอว่า Jenni และถ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของเธอในบ้านที่ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้นหรือประทับใจ)

โทรทัศน์ที่มีการใช้รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive television) เป็นการพัฒนา ก้าว ต่อ ไปจาก "reality TV" นั้น ผู้รับสื่อทั้งหลายสามารถมีอิทธิพลกับเนื้อหาของโปรแกรมรายการที่ พวกเขากำลังดูอยู่. อันนี้มากกว่าความสนุกสนานในอิสรภาพที่มีข้อจำกัดของการ โทรเข้าไป หรือ การส่งข้อความเข้าไปออกเสียงสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนตัวละครในโทรทัศน์ ผู้ใช้ iTV ใน อนาคต อาจจะมีโอกาสควบคุมได้ใกล้ชิดมากขึ้น กับประสบการณ์ในเกมคอมพิวเตอร์ อย่างเช่น Lara Croft: Tomb Raider.

ในรายการทีวี ความเป็นไปได้ต่างๆอาจรวมถึงทางเลือกอันหลากหลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับการ จัดฉาก ตัวละคร วิธีการดำเนินเรื่องที่แยกย่อยออกไป และมุมมองที่แตกต่าง การมีส่วนร่วมใน

รายการ quiz show (เกมโชว์ที่มีการซักถาม) เรื่อยลงมาสู่รายละเอียดของการคลิกลงบนเครื่องหมายการค้าที่ติดตั้งอยู่บนสเก็คบอร์ดที่มีคนเซ็นเข้ามา และตัดสินใจที่จะเชื่อมั่นผ่านการขายสินค้าทางทีวี

แต่อย่างไรก็ตาม แง่มุมที่มีพลังมากที่สุดของทางเลือกการบริโภคเพิ่มขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสู่วงการโทรทัศน์ แน่นนอน สัมพันธ์กับการควบคุมได้มากขึ้นเหนือตารางเวลารายการ และความสามารถที่จะข้ามผ่านการโฆษณาไป. เพื่ออธิบายถึงความเป็นไปได้ต่างๆเหล่านี้ เราต้องเข้าใจความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ทำให้ iTV (ซึ่งในปัจจุบันแพร่หลายเฉพาะกับสาธารณชนในวงจำกัดในประเทศอังกฤษ)แตกต่างโดดเด่นไปจากโทรทัศน์ธรรมดา โดยตลอดของการถ่ายทอดสัญญาณ นับจากทางอากาศ ผ่านสายเคเบิล และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม เหล่านี้คือรูปแบบหลักสามประการของการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ จากสตูดิโอผู้ผลิตสู่บ้านของผู้รับสื่อแต่ละหลัง

1. การถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ทางอากาศ และการรับสัญญาณ (over the air broadcasting / transmission) เสาอากาศภาคส่ง จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลสัญญาณต้นทางไปสู่เสาอากาศภาครับตามบ้าน และ set-top box จะแปลงการถ่ายทอดสัญญาณระบบดิจิทัลไปสู่สัญญาณวิทยุหรือสัญญาณวิดีโอ และถอดรหัสสัญญาณโทรทัศน์เพื่อแสดงภาพบนจอทีวี

2. การถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม (Satellite transmission) จากสตูดิโอผลิตรายการจะส่งข้อมูลไปยังสถานีจานดาวเทียมขนาดใหญ่เพื่อยิงสัญญาณขึ้นไปยังดาวเทียมที่อยู่ในวิถีโคจร (geostationary orbit). ดาวเทียมดังกล่าวจะส่งสัญญาณ โดยตรงลงไปที่จานรับสัญญาณดาวเทียมขนาดเล็กที่ติดตั้งอยู่นอกบ้าน เพื่ออุปกรณ์แปรสัญญาณ(set-top bow conversion)

3. การถ่ายทอดสัญญาณผ่านสายเคเบิล (cable transmission) จากสตูดิโอผลิตรายการจะส่งข้อมูลไปยังสถานีจานดาวเทียมขนาดใหญ่ เพื่อส่งสัญญาณต้นทางขึ้นไปยังดาวเทียม จากนั้นดาวเทียมจะส่งสัญญาณลงมายังจานรับดาวเทียมขนาดใหญ่ตัวที่สอง(second large satellite dish)ที่เป็นภาครับ จากนั้นจะมีการแปลงสัญญาณทีวีจากดาวเทียมสู่ไฮบริดไฟเบอร์(hybrid fibre)หรือสายเคเบิลที่เรียกว่า coaxial cable หรือสายเคเบิลแกนร่วม (ซึ่งมีเส้นกลางและเส้นหุ้ม) และส่งต่อไปสู่ set-top box

ปัจจุบัน สัญญาณโทรทัศน์ต่างๆอยู่ในรูปของอนาล็อก การเปลี่ยนแปลงไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะการถ่ายทอดในระบบดิจิทัล สามารถให้ภาพที่มีรีโซลูชันสูงกว่า (higher resolution images), และกินที่แบนวิดซ์น้อยกว่า(bandwidth หมายถึง ความสามารถในการ

ถ่ายทอดระบบการสื่อสารทางไกล - ซึ่งในที่นี้ใช้คำทับศัพท์(ดังนั้น ช่องสัญญาณต่างๆจึงใช้ได้มากกว่า), และให้ความยืดหยุ่นมากในทอมต่างๆของการป้อนข้อมูล การติดตั้ง และการจัดการที่ย้ายเปลี่ยนแปลงเนื้อหาสื่อ (ดังที่ทุกคนคุ้นเคยหรือรู้จักกับ DVDs Jpeg และ ภาพ Mpeg) มันเป็นไปได้ที่จะถ่ายทอดโทรทัศน์ดิจิทัลโดยช่องทางต่างๆเหล่านี้ แม้ว่าการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวจะเป็นสิ่งซึ่งมีราคาแพงสำหรับบรรดาผู้บริโภคและผู้ผลิตทั้งหลาย ในฐานะที่เป็นการถ่ายทอดชนิดใหม่และการรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นที่ต้องการ แม้ว่าผู้บริโภคทั้งหลายยังคงเก็บรักษาโทรทัศน์นาฬิกาของพวกเขาเอาไว้ แต่พวกเขาก็ต้องการ"set-top boxes" ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ถอดรหัสสัญญาณดิจิทัล. ยิ่งไปกว่านั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี จะเป็นสิ่งจำเป็นต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่แตกต่างของโทรทัศน์ดิจิทัล อย่างเช่น โทรทัศน์ที่มีการสื่อสารสองทาง(interactive television) และโทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูง(high-definition television).

อันที่จริง การถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านสายเคเบิล เป็นช่องทางเดียวที่ได้ให้โอกาสของการพัฒนาสำหรับโทรทัศน์สื่อสารสองทาง มันเป็นรูปแบบเพียงอย่างเดียวซึ่งได้ให้ช่องทางย้อนกลับแก่ผู้ดูโทรทัศน์ เพื่อส่งสัญญาณ โดยตรงกลับไปยังผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยไม่ต้องผูกพันอยู่กับเทคโนโลยีอื่นๆ อย่างเช่น สายโทรศัพท์ โมเด็มต่างๆ และคอมพิวเตอร์ส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง เพื่อที่จะสื่อสารสองทางหรือแสดงปฏิกริยา ผู้บริโภคสื่อทั้งหลายต้องการความเร็ว ช่องทางที่สะดวกของการส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ผลิตสื่อ

ดังที่ Duane Varan ผู้กำกับสถาบันวิจัยสื่อในระบบอินเตอร์แอคทีฟ (the interactive media research institute) ณ มหาวิทยาลัยเมอร์ดอค(Murdoch) กล่าวเอาไว้ว่า "ผู้คนกลัวคอมพิวเตอร์ของพวกเขา; พวกเขาให้ความไว้วางใจที่วิของพวกเขามากกว่า" (Varan, personal correspondence, 2001). อันนี้หมายความว่า ผู้คนทั้งหลายแสดงความเป็นห่วงเกี่ยวกับการแจกจ่ายหรือให้รายละเอียดเครดิตการ์ดของพวกเขา ผ่านระบบออนไลน์ โดยการใช้โทรศัพท์ จริงๆแล้ว อาจแสดงให้เห็นความลังเลใจน้อยกว่าในการซื้อสิ่งของต่างๆโดยผ่านโทรทัศน์ ซึ่งพวกมันถูกใช้ในการดูรายการสินค้า และให้ความไว้วางใจต่อผู้คนในสื่อ ในทำนองเดียวกัน คนเหล่านั้นที่คร่ำครวญถึงความบกพร่องเล็กๆน้อยๆของเทคโนโลยี ที่เป็นเหตุให้คอมพิวเตอร์ของพวกเขาล้มเหลว แต่สำหรับพวกที่ดูทีวีแล้ว แทบจะไม่เคยคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในความล้มเหลวของโทรทัศน์เลย เมื่อการส่งข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลเกิดขึ้น

ทฤษฎีการละคร (Dramatism)

ทฤษฎีการละครเริ่มจากข้อสรุปที่ว่า ชีวิตคือการละคร และสามารถเข้าใจในขอบเขตของบทละคร ดังนั้นผู้สื่อสารเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เห็นจากนักแสดงบนเวทีอุปมาอุปมัยว่าเป็นเวทีของชีวิตการละคร รวมทั้งศิลปะการใช้คำสำนวนและทฤษฎีทางวิชาสังคมวิทยา

ทฤษฎีของ Burke ตรงกับจุดที่สำคัญของการกระทำที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น มันตรงกับการเรียนเกี่ยวกับการสื่อสารโดยเฉพาะ Burke มองชีวิตก็เหมือนละคร ซึ่งเกี่ยวกับการต่อสู้และความขัดแย้งที่คุกคามการมีชีวิตอยู่ ตัวอย่างเช่น การประท้วงหยุดงานของคนงาน สร้างความขัดแย้งระหว่างคนงานและเจ้าของโรงงาน Burke ยังเชื่ออีกว่าละครเกี่ยวข้องกับฉากที่ชักจูงหรือห้ามปรามการกระทำที่เฉพาะเจาะจงโดยถูกแสดงออกผ่านนักแสดง ตัวอย่างเช่น การชุมนุมของคนงานเป็นการชักจูงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นทุกข์และเจ้าของโรงงานจะรู้สึกว่าคุณงานไม่ให้ความเคารพนับถือ Burke เชื่อว่าความขัดแย้งในละครเป็นผลให้เกิดความทุกข์ทรมานและเกิดทางใหม่ๆ ของการเข้าใจตนเอง คนอื่นและสถานการณ์ ดังนั้นในมุมมองของ Burke ความขัดแย้งในละครเปิดความเป็นไปได้ใหม่ๆ ให้มนุษย์

อรวรรณ ปิรันทรโอบาท (2546, 178-179) เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ด้านความหมาย ความหมายที่ปราชญ์ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ความหมายในตรง และ ความหมายในประหวัด (CONNOTATION) ยิ่งคำมีความเป็นรูปธรรม มากเท่าใด ก็จะมี ความหมายในตรงมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่คำที่แสดงนามธรรมก็จะมี ความหมายนัยประหวัดเพิ่มมากขึ้น

ในเรื่องความหมายของคำนี้ ลาร์สัน ได้หยิบยกทฤษฎี DRAMATIST-IC PENTAD ของเคนเนธ เบิร์ก (KENNETH BURKE) และได้อธิบายว่าPENTAD ประกอบด้วยองค์ห้าซึ่งอธิบายสถานการณ์ฉากหนึ่งของมนุษย์: ฉากการกระทำ ผู้กระทำ วิธีการและจุดประสงค์ตามความเห็นของเบิร์ก มนุษย์แต่ละคนเน้นคนละอย่างแล้ว แต่ว่าปัจจัยไหนจะใกล้เคียงกับโลกทรรศน์ของผู้นั้น

1. ฉาก (SCENE) (สถานที่ซึ่งการกระทำเกิดขึ้น) คนที่เน้นฉากคือพวกวัตถุนิยม (MATERIALIST) พวกนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนฉากหรือสภาพแวดล้อมจะทำให้คนเปลี่ยนได้ พวกนี้จะสนับสนุนการปรับปรุงเมือง เป็นต้น

2. การกระทำ (ACT) (พฤติกรรมที่เกิดขึ้น) คนที่เน้นการกระทำ คือ คนที่มองโลกในแง่ความเป็นจริง (REALISTS) พวกนี้รับรู้และจดจำข้อมูลและเชื่อว่ามีสาเหตุต่างๆที่ชักนำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ พวกเขาจะสนับสนุนสภาพที่เป็นอยู่ (STATUS QUO)

3. ผู้กระทำ (AGENT) (ตัวแทนซึ่งแสดงพฤติกรรม) คนที่สนใจในตัวผู้กระทำคือพวกจิตนิยม (IDEALISTS) พวกนี้เชื่อว่ามนุษย์ลักษณะตาชีวิตของตัวเองคนที่เชื่อในผู้กระทำจะสนับสนุนโครงการให้ช่วยเหลือตัวเอง

4. วิธีการ (AGENCY) (เครื่องมือที่ผู้กระทำใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของเขาเอง) คนที่เน้นวิธีการคือพวกปฏิบัตินิยม (PRAGMATISTS) พวกเขาจะหาวิธีแก้ปัญหาที่รวดเร็วและทำได้ในทันที เช่น เวลาเกิดปัญหาพลังงาน พวกเขาจะสนับสนุนการปันส่วนพลังงาน

5. วัตถุประสงค์ (PURPOSE) (เหตุผลที่คนทำหนึ่งสิ่งหนึ่งใด) คนที่เน้นวัตถุประสงค์คือพวกเชื่อสิ่งเร้นลับ (MYSTICS) พวกเขาเชื่อว่ามีอำนาจเหนือพวกเขาซึ่งคอยชี้นำพฤติกรรม พวกนี้จะสนับสนุนโครงการเกี่ยวกับศาสนาหรือพวกรักชาติทำเพื่อชาติ

มีอีกวิธีหนึ่งที่ลาร์สันได้ใช้องค์ห้าของเบิร์กในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าเราต้องการจะชวนคนรักของเราไปคูร์็อกคอนเสิร์ต ถ้าเราเน้นฉาก เราจะโน้มน้ำหนักโดยบรรยากาศของเวที แสง เสียง เสื้อผ้า สีสด ถ้าเราเน้นการกระทำหรือการแสดงเราจะเน้นดนตรีหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงและผู้ชม ถ้าเราเน้นผู้กระทำเราอาจจะโน้มน้ำหนักคนรักของเราด้วยนักดนตรี ชื่อเสียง รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ถ้าเราเน้นวิธีการเราจะเน้นที่ระบบเสียง เครื่องดนตรีชิ้นเอก สเตียลเอฟเฟกต์ ถ้าเราเน้นวัตถุประสงค์ เราอาจจะบอกคนรักของเราว่า การไปคูร์็อกคอนเสิร์ตคราวนี้เราจะได้เข้าซึ่งถึงความประทับใจในดนตรีและการแสดง เราอาจจะได้พบใครที่น่าสนใจในหมู่คนฟังได้

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจในการวิเคราะห์องค์ห้าของเบิร์ก คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่เด่นที่สุดซึ่งคือ ฉาก ฉากสภาพแวดล้อม สภาพการณ์หรือสถานที่ที่การกระทำได้เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดความคลาดเคลื่อนหรือความไม่สมดุล (IMBALANCE) ระหว่างฉากและพฤติกรรมที่เบิร์ก เรียกว่า SCENE-ACT RATIO โศกนาฏกรรมทั้งหลายทั้งปวง เช่น ฉากในเรื่อง PSYCHO ของ อัลเฟรด ฮิตช์ค็อก ฉากกับพฤติกรรมของเอ็ดเวิร์ด เคนเนดี กรณีการจมน้ำตายของเลขานุการ มิส โจ โคลเปเคน ความสมดุลระหว่าง SCENE-ACT RATIO ก็ทำให้เกิดภาพที่สวยงามเช่นกัน เช่น ภาพเชอวชนไปเที่ยวประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีคู่ของ PENTAD อื่นๆ เบิร์กเงได้จับคู่ไว้ถึง 10 คู่ คือ SCENE/ACT, SCENE/AGENT, SCENE/AGENCY, SCENE/PURPOSE, ACT/AGENT, ACT/AGENCY, ACT/PURPOSE, AGENT/AGENCY, AGENT/PURPOSE AND AGENCY/PURPOSE เช่น ภาพถ่ายพระที่นั่งอนันตสมาคม และมีคำบรรยาย "อนาคตของไทยอยู่ในมือท่าน" จัดเป็น SCENE-PURPOSE RATIO

ทฤษฎีจุดยืน

ทฤษฎีจุดยืนเป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นใหม่เมื่อเทียบกับทฤษฎีการสื่อสารอื่น แม้ว่าตัวทฤษฎีจุดยืนเองเกิดขึ้นมานานแล้วก็ตาม โดยทฤษฎีจะกล่าวถึงกลุ่มสังคมว่ามีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถทำการสื่อสารกับตัวเราเอง คนอื่น และมนุษยชาติได้ ซึ่งถ้าจะพิสูจน์สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคำกล่าวนี้ เราสามารถทดสอบแนวคิดหลักๆ ของทฤษฎีจุดยืน 3 ประการคือ

1. เป็นเรื่องของตำแหน่งในสังคมตามรูปแบบของวัฒนธรรม

คุณอาจเรียกสัญลักษณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมว่าการอยู่ร่วมกันในสังคมซึ่งจะมีความหมายในเชิงวัฒนธรรมและมีความหมายเฉพาะตัวอีกหลายอย่าง Mead กล่าวว่าเป็นการมองสังคมในลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคล นั่นคือสมาชิกของสังคมจะมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยการตีความตามวัฒนธรรมของตนเอง Mead อธิบายว่าเป็นพื้นฐานของมนุษย์ และทฤษฎีของเขาเน้นว่าปัจเจกบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความเข้าใจและการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ Mead เขียนเรื่องการสื่อสารในสังคมว่าอาจจะมีคนนอกที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มอยู่ปะปนในกลุ่มด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้เขาไม่ได้พัฒนาไปพร้อมกับคนในกลุ่มอย่างเต็มที่ จากทฤษฎีข้างต้นกล่าวถึงบุคคลที่แตกต่างกันในสังคมซึ่งแต่ละคนจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองตามวัฒนธรรมดั้งเดิม ทฤษฎีจุดยืนมีความน่าสนใจตรงที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลที่เกิดขึ้นในสังคมส่วนรวมได้

ตามที่กล่าวไว้ว่าทฤษฎีจุดยืนว่าวัฒนธรรมเป็นเรื่องของประสบการณ์ที่สะสมมาของคนในสังคมโดยจะมีรูปแบบในลักษณะลำดับชั้น ดังนั้นในกลุ่มจะมีตำแหน่งหรือบทบาทหน้าที่และอำนาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโอกาส และเวลาของการอยู่เป็นสมาชิกในสังคมนั้น นั่นคือ ทฤษฎีอาจกล่าวได้ว่าสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการเป็นสมาชิก จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดประสบการณ์

ในปี 1807 ได้มีนักปรัชญาชาวเยอรมันเขียนวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องตำแหน่งในสังคมว่า ข้อเท็จจริงแล้วเป็นอย่างไร ซึ่งจะมีความเห็นที่แตกต่างออกไปโดยการสังเกตจากตัวเอง คนอื่น และคนรอบข้างในสังคม Hegel มองความสัมพันธ์ว่าจะเป็นหลักฐานอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีจุดยืน ในสังคมแตกต่างกัน Hegel สรุปว่าความซับซ้อนที่เกิดขึ้นในสังคมยังไม่เท่ากับเรื่องของ ความสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีแค่สาเหตุเดียวและไม่ใช่ว่าความเห็นที่ถูกต้องซักทีเดียว การที่เรา สังเกตและทำความเข้าใจสังคมตั้งแต่อดีต ก็เท่ากับเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่ง ซึ่งมุมมองที่ได้ นั้น จะถูกวัฒนธรรมเดิมเป็นตัวกำหนดความคิด

ซึ่งเห็นได้จากสิ่งที่แสดงออกมาในสังคม ในแต่ละกลุ่มของสังคมจะมีลักษณะแตกต่างกัน ไป โดยทั้งหมดนั้นจะมีสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันของกลุ่มและสิทธิหน้าที่ที่พวกเขาจะได้รับก็ แตกต่างกันไป โดยทั่วไปนั้นจะแบ่งสังคมเป็น แบบลำดับชั้น Burke กล่าวว่าเราจะถูกกระตุ้นจาก สังคมให้เกิดความต้องการอยู่ในตำแหน่งสูงๆ ในสังคม นั่นคือ เรามีชนชั้นทางสังคมเป็นเกณฑ์ใน การแบ่งตำแหน่ง ชาวอเมริกัน เองและหลายๆชาติในเอเชีย ให้เรื่องของอายุเป็นปัจจัยหลักในการ กำหนดสถานภาพ ในรัฐเองก็มีลักษณะของกลุ่มสังคม มีการจัดระเบียบสังคมตามขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมของสังคมและสถานภาพของบุคคลในรูปแบบของสังคมนั้นๆ

2. สิ่งที่เราได้รับรู้จากตำแหน่งในสังคม

ในปี 1988 Donna Haraway ได้กล่าวว่าสิ่งที่เราได้รับรู้จากตำแหน่งที่ได้รับในสังคมเป็น ความรู้จากสถานการณ์ หรือสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนของสังคม สำหรับ Haraway และทฤษฎีจุดยืน เห็นว่าไม่เพียงแค่ว่าสิ่งที่เรารู้เพียงอย่างเดียวแต่มีเรื่องของข้อคิด ประสบการณ์ และความรู้ ทั้งหมดรวมเป็นสถานการณ์ในสังคม

การอธิบายข้อดีในทฤษฎีจุดยืน ที่เจาะประเด็นในเรื่องสิ่งที่เรารู้จากตำแหน่งที่ได้รับใน สังคม จากงานของ Sara Ruddick ศึกษาพฤติกรรมของมารดา Ruddick เห็นว่า สภาพแวดล้อมใน สังคมของผู้หญิง และวัฒนธรรมของมารดาในเรื่องของ "การให้เหตุผลของมารดา" เขาเห็นว่า มารดาเป็นผู้ที่พัฒนาบุตรให้มีคุณค่าด้วยการอบรมเลี้ยงดู ให้สิ่งที่สำคัญและมักจะเข้าใจสิ่งต่างๆ โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดจากการวิเคราะห์ของ Ruddick ก็คือความแตกต่างระหว่างสัญชาตญาณที่ เรียนรู้จากมารดากับการให้เหตุผลของมารดา โดยสัญชาตญาณที่เรียนรู้จากมารดาเป็น ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิดแต่การให้เหตุผลของมารดาเป็นการเรียนรู้ภายหลัง เช่นจากที่ว่า ผู้หญิงเรียนรู้มากกว่าผู้ชายนั้นอาจเกิดจากสภาพที่แตกต่างกันในสังคม การศึกษาของ

Ruddick สรุปแนวคิดได้ว่าสัญชาติญาณที่ถ่ายทอดจากมารดาจะเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติและพฤติกรรม

3. ความถูกต้องของจุดยืนที่แตกต่างกัน

จากคำกล่าวที่ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของจุดยืนให้กับสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นคนหรือสถานการณ์บางอย่างอาจเกิดความขัดแย้งกับความคิดเห็น แนวคิดนี้ไม่พูดถึงจุดยืนที่มีความเป็นกลาง

ความสัมพันธ์ของทฤษฎีจุดยืนกับการสื่อสาร

ข้อสมมุติฐานของทฤษฎีจุดยืนมีความสัมพันธ์กันระหว่าง การสื่อสารกับจุดยืน จากการวิเคราะห์ระบบสังคมของ Mead ทฤษฎีจุดยืนเราจะพัฒนาจุดที่เรายืนอยู่โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ในสังคม แม้ว่าการสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่ม เราได้เรียนรู้คุณค่า ความหมาย และตีความจากความหมายของมนุษย์ นั่นคือในกลุ่มสังคมของเราจะเป็นจุดเริ่มต้นเหมือนการเลือกตำแหน่งในสังคม โดยเข้าใจตรงกันว่า การสื่อสารมีส่วนช่วยพัฒนาจุดยืนในขณะเดียวกันจุดยืนจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารอย่างไร มีผลต่อการตีความหมายจากการสื่อสารอย่างไร แนวทางที่เราพูดและแสดงออกทางอวัจนภาษาจะส่งผลต่อการตีความหมายทั้งสิ้น

รูปแบบของสังคมอย่างชาว African American บางคนมีการพูดเกินความเป็นจริงอาจขัดต่อธรรมเนียมบ้างอาจจะดูว่าเป็นการอวดเก่งเช่น Fred มีนัดผู้หญิงคนนี้ครั้งแรก เธอมีที่ชื่อว่า Geneva เขาอาจจะพูดกับเพื่อนในห้องว่าฉันเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ที่สุด ฉันต้องดูดีที่สุด ใน West Coast และ Geneva จะเป็นผู้หญิงที่โชคดีที่สุดที่ไปกับชายที่สมบูรณ์แบบอย่างฉัน นี่เป็นรูปแบบของคำพูดที่สามารถสร้างมิตรภาพและความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าเป็นอย่างนี้ตลอดอาจจะตีความหมายเป็นอย่างอื่น เช่นคนนอกกลุ่มที่มาได้ยินอาจคิดว่าเป็นการพูดเข้าข้างตัวเองมากไปจนน่าเกียจ จะเห็นได้ว่าไม่มีรูปแบบหรือกฎตายตัวสำหรับการสื่อสารภายในกลุ่ม ดังนั้นจุดยืนก็ไม่มีอะไรที่ตายตัวเช่นเดียวกัน

จากตัวอย่างทฤษฎีจุดยืนให้ความสำคัญกับตำแหน่งในสังคมว่าจะมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ โอกาส และความเข้าใจกันภายในกลุ่มสมาชิก ทฤษฎีจุดยืนยังส่งเสริมเรื่องทัศนวิสัยของกลุ่มที่เป็นลูกจ้างที่ทำงานจากความสามารถ มากกว่ากลุ่มที่ได้สิทธิพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนิน โครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎจราจร ได้ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 120-121)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความ สับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบ ข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติในส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่พันธุ์นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้น ไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973: 325 อ้างใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539 : 42) กล่าวว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่างๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือบุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชัดแจ้งให้บุคคลเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่างๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 16) กล่าวว่า ความรู้ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้รับสารเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็นหรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

เบอร์กูม (Burgoon, 1974: 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซิน (River, Peterson and Jensen 1971: 283 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี

จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ

การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั่นเอง รวมไปถึงประสบการณ์และลักษณะทาง ประชากร (การศึกษา เพศ อายุ ฯลฯ) ของแต่ละคนที่เป็นผู้รับข่าวสาร ถ้าประกอบกับการที่บุคคลมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น มีการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจร ก็มีโอกาที่จะมีความรู้ในเรื่องนี้ และสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ สามารถระลึกได้ รวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับกฎจราจร รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งประเมินผลได้ต่อไป และเมื่อประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับกฎจราจรไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เกิดตามมาก็คือ ทักษะคิด ความคิดเห็นในลักษณะต่างๆ (คาราวรรณ ศรีสุกใส, 2542 : 41)

ทัศนคติ (Attitude) โรเจอร์ส (Rogers, 1978: 208-209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122)

เครช และ ครัชฟิลด์ (Kreec and Crutchfield, 1969: 11) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดภาพการจูงใจ อารมณ์ยอมรับ และเกี่ยวพันความรู้ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล

การเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 64-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อกรกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตาม ไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือ หน่วยงาน เป็นต้น

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปสู่บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้ง หน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนิน กิจการของ

องค์การ สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทักษะทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียว หรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น “ประชามติ” ไป

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เฮอริเบิร์ต ซี เคลแมน (Herbert C. Kelman, Compliance, 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยที่ความเชื่อที่ทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Kelman ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ

1. การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเอง และมุ่งหวังในบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลเกิดความพึงพอใจ โดยที่ตัวเองไม่ได้เชื่อ หรือเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่ที่ยอมทำตามเพราะคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากคนอื่น เป็นลักษณะของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบ เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเองกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึง เนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

เซอร์เมอร์ฮอร์น, ฮันท์ และออสบอร์น (Schemerhorn, Hunt and Osborn, 1988: 80-81 อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และคณะ, 2537: 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา คือ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกจะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจหรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า “Concept” ต่างกันดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Value)

คือ คุณประโยชน์ในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้รับการยอมรับนับถือและชมชอบ ซึ่งในแต่ละสังคมสังคมค่านิยมจะเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดความประพฤติการปฏิบัติของบุคคลในสังคมนั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมฤทธิ์ผลที่ต้องการ รวมถึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบ วิธีการ ที่ยึดถือเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมหนึ่งๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาที่เกิดจากรูปแบบความคิด พฤติกรรมที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งในสังคมได้

ค่านิยม (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา, 2529) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ที่เชื่อว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับในขณะที่ยังมีสิ่งอื่นมีค่า มีความสำคัญน้อยกว่า หรือไม่เป็นที่ต้องการ ในลักษณะดังกล่าวค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคลว่าควรทำหรือไม่ควรทำ มีค่าหรือไม่มีค่า สำคัญหรือไม่สำคัญ นอกจากนี้ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย และสร้างแรงจูงใจ ผลักดันให้บุคคลมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องก่อให้เกิดความดีแก่สังคมด้วยหรือไม่

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (ไพฑูรย์ เครือแก้ว, 2518) กล่าวว่า “ค่านิยมของสังคมหมายถึงสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่ยอมรับปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม”

สุนทรী โคมิน และสนธิ สมักรการ (อ้างใน นุจรินทร์ พรทรงจิตร, 2545) กล่าวว่า ค่านิยมคือความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิธีปฏิบัติอย่างหนึ่ง หรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น นั่นคือ ค่านิยมหมายถึง วิธีทางในการประพฤติปฏิบัติที่น่าพึงปรารถนา หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา

ส่วนสมาน ชาลีเครือ (อ้างใน นุจรินทร์ พรทรงจิตร, 2545) ได้กล่าวว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมนั้นเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมมิได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้องหรือความคิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนเรามากด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ค่านิยมมีความหมายแตกต่างกันเป็นความคิด หลักเกณฑ์ ความชอบ และความเชื่อ ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทำหน้าที่เป็นตัวนำทาง ตัวตัดสินใจหรือแรงผลักดันให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง และเป็นกระบวนการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมของบุคคลที่ช่วยกำหนดการกระทำของบุคคลให้ทำในสิ่งที่เชื่อว่าถูกต้องดีงามและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

การแบ่งประเภทค่านิยม

1. แบ่งตามความสำคัญของค่านิยม

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- 1.1 ค่านิยมขั้นหนึ่ง (primary) คือ ค่านิยมหลักที่สำคัญที่สุด เป็นค่านิยมที่คนในวัฒนธรรมนั้นๆ ถือเป็นค่านิยม “ประจำ” ชนชาติ ประเทศ หรือกลุ่ม
- 1.2 ค่านิยมขั้นสอง (secondary value) คือ ค่านิยมที่สำคัญรองลงมา เป็นค่านิยมที่คนในชุมชน หรือประเทศให้ความสำคัญ แต่อาจไม่ได้สนใจอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะดำรงค่านิยมเหล่านั้นไว้
- 1.3 ค่านิยมขั้นสาม (tertiary value) คือ ค่านิยมที่สังคมให้ความสำคัญและสนใจน้อย เปลี่ยนแปลงได้ง่าย

2. แบ่งตามระดับความยึดถือ และจำนวนคนที่ยึดถือ แบ่งได้เป็น

- 2.1 ค่านิยมหลักหรือค่านิยมกระแสหลัก (great tradition หรือ predominant หรือ dominant value) เป็นค่านิยมที่มีการปลูกฝังและถ่ายทอดกันมาเป็นเวลานาน ยากแก่การเปลี่ยนแปลง เป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ของสังคมยึดถือและใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจต่างๆ ในสังคม
- 2.2 ค่านิยมแปรผัน (variant) เป็นค่านิยมที่ยึดถือเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะบางช่วงเวลา ขึ้นกับลักษณะทางสังคมและสภาพแวดล้อม

ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากค่านิยมที่มนุษย์เรามีอยู่ นั้นทำหน้าที่มากมายหลายอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตของเราที่สำคัญคือ

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของ เรากล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของเราว่า เราควรจะทำหรือไม่ ควรจะทำในสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดขึ้นในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ และค่านิยม จะช่วยทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติการต่างๆ ทั้งของตัวเราเองและผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจ และการแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ในบางกรณีบุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด กับความเป็นตัวของตัวเอง หรือรักษาความเป็นอิสระเสรีของคน การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตแต่ยากจน กับ การปฏิบัติงานในทางที่ไม่สุจริตแต่ทำให้ร่ำรวย บุคคลจะเลือกเดินทางไหนนั้น ค่านิยมหรือระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะช่วย กำหนดทางเลือกให้เขา

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันของบุคคล เช่นบุคคลที่มีค่านิยมชมชอบในการมีอายุยาวนานหรือสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีค่านิยม เกี่ยวกับวัตถุนิยมสูง ก็มักจะมี ความขยันขันแข็งและเพียรพยายามในการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองและสิ่งของที่ตนพึงปรารถนา เหล่านี้ เป็นต้น

ด้วยเหตุที่ค่านิยมเป็นตัวกำหนดความประพฤติและการปฏิบัติของตนและการประพฤติ และการปฏิบัติของตนและการประพฤติกการปฏิบัติของคนเป็นตัวการทำให้สังคมเปลี่ยนไป เราจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ค่านิยมมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็มีส่วนทำให้ค่านิยมใหม่ ๆ เกิดขึ้นได้เหมือนกัน

ค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ ที่คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้เชิญชวนให้ทุกคน ร่วมกันส่งเสริมปลูกฝังและปฏิบัติตาม คือ

1. การพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ



2. การประหยัดและออม
3. การมีระเบียบวินัย และเคารพกฎหมาย
4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
5. ความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์

จากค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ แบ่งออกได้ 3 ประเภท ตามผลที่เกิดขึ้นหรือจุดหมายปลายทางที่ต้องการสำหรับส่วนบุคคล (ตนเอง) ส่วนสังคม และประเทศชาติ คือ

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง ได้แก่ ค่านิยมการพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบกับค่านิยมการ ประหยัดและออม

2. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม ได้แก่ ค่านิยมการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย กับ ค่านิยมการปฏิบัติตาม คุณธรรมของศาสนา

3. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ ได้แก่ ค่านิยมความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์

ค่านิยมในสังคมไทย

ในแต่ละสังคมมีลักษณะภายในที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย ความคิด ความเชื่อ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ตลอดจนค่านิยมที่บุคคลภายในสังคมยึดถือ ในขณะเดียวกัน เมื่อสภาพแวดล้อม สังคมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลให้ค่านิยมของบุคคลในสังคมนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น เดียวกัน สังคมไทยดั้งเดิมเป็นสังคมแบบเกษตรกรรม คนในสังคมส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ บรรทัดฐานทางสังคม และค่านิยมส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธ นอกจากนี้ยังมีที่มาจากพิธีกรรมของศาสนาพราหมณ์ ระบบศักดินา ระบบเกษตรกรรม ความเชื่อในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์และความกลัวที่ไม่มีค่านิยมที่เด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การทำความดี ความดีที่คนไทยนิยมยกย่องได้แก่ ความกตัญญูกตเวที ความซื่อสัตย์ สุจริต ความขยันขันแข็ง ไม่คูดาย ความเมตตากรุณา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นต้น

2. การเคารพผู้อาวุโส คนไทยมีความเคารพนับถือผู้มีอาวุโสกว่า เห็นได้จากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติกันมา ผู้อ่อนอาวุโสต้องเคารพนับถือและแสดงกริยามารยาทอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้มีอาวุโสมากกว่า

3. ยกย่องผู้มีความรู้ คนไทยยกย่องผู้มีวิชาความรู้หรือมีการศึกษาสูง ทั้งนี้เพราะเห็นว่าเมื่อมีความรู้แล้วจะเป็นที่เชื่อถือและยกย่องในสังคม หางานสบายๆ ทำได้ อีกทั้งยังอาจได้เป็นใหญ่เป็นโต มีคนนับหน้าถือตา หรือที่เรียกว่า “เป็นเจ้าคนนายคน” อีกด้วย

4. การรักษาหน้า คนไทยมักทำอะไรๆ โดยคำนึงถึงหน้าตา หรือศักดิ์ศรีของตนเองตลอดจนครอบครัวหรือวงศ์ตระกูล

ต่อมาเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อเกี่ยวกับชีวิต สังคมและการศึกษาของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปในบางส่วนโดยมีค่านิยมที่สรุปได้ดังนี้ (กิริติ ศรีวิเชียร และคณะ , 2523)

1. เงิน คนไทยเชื่อว่า “เงิน” หรือความมั่งคั่งของบุคคลเป็นของสำคัญ เงินมีอิทธิพล เป็นตัวกำหนดแนวทางและรูปแบบของพฤติกรรมของคนไทย

2. อำนาจ เป็นสิ่งที่คนทุกๆ ไปมักปรารถนากันทั้งนั้น เพราะอำนาจจะนำมาซึ่งเงินทอง ทรัพย์สิน สิ่งของทาง วัตถุ การยอมรับ การยกย่องนับถือ ความรักความเข้าใจซึ่งเป็นสิ่งสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ

3. ความเป็นผู้อาวุโส ความเป็นผู้อาวุโสที่เป็นค่านิยมของสังคมไทยพอจะแบ่งออกได้เป็นผู้มีตำแหน่งและฐานะทางสังคม หรือราชการสูง ผู้ที่สูงอายุและผู้อายุราชการหรืออายุการทำงานเฉพาะอย่างมานานๆ คนทุกๆ ไปนับถือและยกย่องผู้อาวุโส ถือว่าเป็นผู้มีอายุมาก ทำงานมานานมีประสบการณ์ในชีวิต เป็นผู้รอบรู้และเข้าใจโลก

4. ความมีใจกว้าง ความมีใจกว้างในที่นี้หมายถึงมีจิตใจเป็นนักกีฬา ไม่ตระหนี่เหนียวแน่น มีลักษณะเป็นชายแท้ เป็นคนกว้างขวาง มีใจบุญสุนทาน เป็นต้น

5. การเป็นเจ้านาย เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคม “มิชนชั้น” ซึ่งเป็นมรดกตกทอดกันมากว่าเจ็ดร้อยปี จึงนิยมการเป็นเจ้านายอันได้แก่ การได้รับแต่งตั้งให้มีเกียรติและตำแหน่งในสังคมการทำงานเบาหรือมีอาชีพที่ต้องนั่งโต๊ะและการมียศถาบรรดาศักดิ์ มีอำนาจหน้าที่

6. ความกตัญญูรู้คุณ คนที่กตัญญูรู้คุณคนเป็นคนที่ได้รับความรักและยกย่องว่าเป็นคนดีในสังคม

7. ผู้มีความรู้ การเป็นผู้มีความรู้ มีการศึกษาสูง มีปริญญาสูงๆ เป็นเรื่องที่คนไทยถือว่าเป็นของมีเกียรติมาก สังคมยอมรับ ให้เกียรติ ให้ตำแหน่งสูงทำให้มีฐานะทางสังคมเหนือคนอื่น ป้องกันไม่ให้เกิดปมด้อยแก่ตนเอง

ลักษณะคนดี

คนดี คนเก่ง และมีความสุข ความหมายของคนดีที่ได้จากข้อสรุปของผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา“คนดี” คือ คนที่ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ มีจิตใจที่ดีงาม มีคุณธรรม จริยธรรมและได้สรุปสาระคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมที่แสดงออกของคนดี (รศ.มณีรัตน์ ภัทรจินดา)

1. มีวินัย
2. มีความเอื้อเฟื้อเกื้อกูล
3. มีเหตุผล
4. รู้หน้าที่
5. ซื่อสัตย์
6. พากเพียร
7. ขยัน
8. ประหยัด
9. จิตใจเป็นประชาธิปไตย
10. เคารพความคิดเห็นและสิทธิของผู้อื่น
11. มีความเสียสละ
12. รักษาสิ่งแวดล้อม
13. สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างสันติสุข

วัฒนธรรม

Daniel Bates และ Fred Plog ได้ให้คำนิยามของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมคือ ระบบการแบ่งปันร่วมกันในการใช้ความเชื่อ ความนิยม ประเพณี พฤติกรรมและสิ่งประดิษฐ์ที่สมาชิกในสังคมใช้เพื่อติดต่อสัมพันธ์ในโลกของเขาต่อกันและกัน และมีการส่งต่อระหว่างรุ่นสู่คนรุ่นหลัง โดยกระบวนการเรียนรู้ คำจำกัดความนี้หมายรวมถึง รูปแบบพฤติกรรมและรูปแบบความคิด (การให้ความหมายร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคมต่อปรากฏการณ์, ธรรมชาติ และความชาญฉลาด รวมถึงศาสนา และอุดมการณ์) สิ่งประดิษฐ์ (เครื่องมือ, เครื่องงานชาม, บ้าน, เครื่องจักรกลงาน

ศิลปะ) และความสามารถในการติดต่อทางวัฒนธรรมและเทคนิคการใช้สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ (อ้างใน Samovor และคณะ, 1998 : 47)

วัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในสังคมไทย

- 1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและการทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
- 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
- 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพตนเอง
- 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
- 5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
- 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
- 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้

การศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะ

นิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
2. กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีและเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการบริโภค
3. กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวกวาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
6. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยด้านการสื่อสาร

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ. 2543. กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท เทปเพลงไทยอิสระ จากการวิจัยพบว่า บริษัทเทปเพลงไทยอิสระมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริม การขาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ศิลปินที่มีความสามารถ เพื่อผลิตงานเพลงที่มีคุณภาพการใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม และการควบคุม ต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ยังได้มีการใช้กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว, การจัดแสดงคอนเสิร์ต, การจัดกิจกรรมทางดนตรีร่วมกับสถาบันการศึกษา และการผลิตซีดีแจกตามสถานีวิทยุ และสถานเริงรมย์ต่างๆ

ทิวาพร แสนเมืองจีน. 2543 การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชนโดยผ่านรายการวิทยุชุมชนสถานีวิทยุกระจายเสียง แห่งประเทศไทยจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่าการเข้าถึงสื่อวิทยุชุมชนของประชาชน พบว่าแนวคิดของรายการวิทยุชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียง แห่ง ประเทศไทยจังหวัดนครราชสีมาเกิดจากนโยบายกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้สถานีวิทยุในท้องถิ่น ดำเนินโครงการนำร่องรายการวิทยุชุมชน เพื่อตอบสนองนโยบายรัฐคือรัฐธรรมนูญแห่งราช อาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ประชาชนเข้าถึงสื่อในลักษณะติดตามรับฟังด้วยเห็นประโยชน์ของรายการต่อ การดำเนินชีวิต การแจ้งข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นและร้องทุกข์ ประชาชน ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตรายการและวางแผน ส่วนการบริหารจัดการด้วยตนเอง ของประชาชนในการดำเนินงานรายการวิทยุชุมชนยังไม่สามารถทำได้

สุรีภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร. 2543 การสื่อสารการตลาด การเปิดรับโฆษณา ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ประเภทจอกลุ่มวัยรุ่น จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสื่อมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้รับสารบ้าง แต่ความภักดีต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ชมรวมทั้งการทำกรโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทำให้วัยรุ่นจดจำตราสินค้าและโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้มากกว่ารวมทั้งมีการใช้การสื่อสารการตลาดในสื่อหลากหลาย เช่น การทำการประกวด การทำข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในกลุ่มวัยรุ่น

สำอังก์ ผลไม้ .2534 การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าสภาพการดำเนินองการ

สื่อสารการตลาดเน้นที่การสร้างสรรค้สารเพื่อการสื่อสารการตลาดของสินค้า โดเน้นที่ความแปลกใหม่ของแนวความคิด รูปแบบของศิลปิน และเน้นที่การพัฒนาความสามารถในการร้องของศิลปินด้วย และมีการใช้การผลิตสารเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย มาช่วย แต่การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมทางการสื่อสารนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของเยาวชน การสื่อสารทางการตลาดของสินค้า สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของเยาวชนในกรุงเทพ ได้ดีที่สุด

นรพล ผาเจริญ. 2541. ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักร้องและแหล่งข่าว กับผลที่มีต่อองค์การ สื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.). การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการระหว่างนักร้องและแหล่งข่าว กับผลที่มีต่อองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักร้อง อ.ส.ม.ท. กับแหล่งข่าว และผลจาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวที่มีต่อ อ.ส.ม.ท. ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า นักร้อง อ.ส.ม.ท. ใน 8 สาขางาน มีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในระดับที่ไม่เป็นทางการนั้น นักร้อง อ.ส.ม.ท. ส่วนใหญ่จัดวางความสัมพันธ์ไว้ในระดับปานกลาง ไม่เห็นห่างหรือใกล้ชิดสนิทสนมกับแหล่งข่าวจนเกินไป

2. งานวิจัยเกี่ยวกับ เรียลลิตี้โชว์

เมธา เสรีชนาวงศ์.2549 รู้จักเรียลลิตี้ทีวี ... รายการทีวีแห่งอำนาจของผู้ชม ปราบฎการณัเรียลลิตี้ในประเทศไทยก่อให้เกิดกระแสการรับรู้ทั้งทางบวกและทางลบกับผู้ชม เพราะเป็นรูปแบบรายการที่สร้างขึ้นบนเงื่อนไขของความเป็นจริงที่ต้องอยู่บนฐานความบันเทิง และถือเป็นรูปแบบใหม่ของรายการโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศไทยรวมถึงยังเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมได้มากขึ้นอีกด้วย และยังทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องตระหนักถึงอำนาจของวงการโทรทัศน์นั้นแท้จริงเป็นอำนาจที่เกิดโดยผู้ชมนั่นเอง

เรียลลิตี้ทีวี เป็นรูปแบบรายการที่ผสมผสานกันขึ้น(Catch-All) ประกอบด้วยความบันเทิงหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับคนจริง(Real People) ในบางครั้งอาจจะเรียกว่า รายการโทรทัศน์เรื่องจริงยอดนิยม(Popular Factual Television) เรียลลิตี้ทีวีอยู่บนพื้นที่ที่คาบเกี่ยวระหว่างสาระและบันเทิง สารคดีและละคร(Hill,2005a) ซึ่งความผสมผสานกันระหว่างสาระและบันเทิงนี้อาจเรียกได้ว่ามีลักษณะเป็นรายการสาระบันเทิง(Infotainment) ซึ่งมีการใช้คำว่า"เรียลลิตี้ทีวี" ทั้งในวงวิชาชีพ

และวิชาการเพื่ออธิบายรูปแบบใหม่ของรายการเรื่องจริงทางโทรทัศน์(Factual Television) (Dovey,2001 อ้างใน เมธา,2549)

เรียลลิตี้ทีวี มีลักษณะเป็นการนำเสนอชีวิตผู้เข้าร่วมรายการที่มีตัวตนจริงๆ(Real-Life Characters) เพื่อจำลอง(Replicate) และประกอบสร้าง (Reconstruct) เหตุการณ์จริงต่างๆ (Rayner,2004)

เรียลลิตี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตจริงของคนจริง(Lives of real people) ซึ่งตรงข้ามกับนักแสดงอาชีพที่เห็นเป็นประจำ และเป็นความบันเทิงที่ไม่ได้มีการเขียนบทไว้ล่วงหน้า (Unscripted Entertainment)(Andrejevic,2004) โดยลักษณะที่ไม่ได้มีการเขียนบทไว้ล่วงหน้านี้ เป็นการถ่ายทอดหรือมุ่งให้ความสนใจไปยังพฤติกรรมของบุคคลธรรมดา(Bignell,2004)

นิยามเรียลลิตี้ทีวีที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดได้ระบุไว้ว่าเรียลลิตี้ทีวีควรจะประกอบขึ้นด้วยการบันทึกเหตุการณ์ ในชีวิตจริงของบุคคล หรือกลุ่มคนด้วยกล้องติดผนัง(On the wing) หรืออุปกรณ์ถ่ายทำที่มีน้ำหนักเบามีการสร้างหรือจำลองเหตุการณ์ในชีวิตจริงผ่านรูปแบบที่หลากหลายของการประกอบสร้างเชิงละคร (Dramatized Reconstruction) มีการตัดต่ออย่างเหมาะสมจากเทปวัตถุดิบเพื่อให้ได้รายการ โทรทัศน์ที่มีความยาวพอเหมาะและลงตัวที่จะทำให้ความเป็นจริงนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือได้ (Kilbom,1994)

อริยา จินตนาพานิชการ เรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย รายการแบบ “The Star คันทรีคาว์ ดาว”, “First Stage Show” และ “Academy Fantasia” เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนที่มีความฝันอยากเป็น ดารา และนักร้อง และเป็นได้จริง สินค้าที่รายการ โทรทัศน์เหล่านี้ขายให้กับคนดูก็คือ คำว่า “Drama” ที่เห็นความฝัน จนได้รู้สึกถึงการตะเกียกตะกาย วิ่งหา ไขว่คว้าหา สิ่งที่ต้องการนั้น แต่แน่นอนว่าเป้าหมายของรายการจึงต้องอยู่ที่รางวัลสุดท้าย ไม่ว่าจะการออกเทป หรือ การเซ็นสัญญาเป็นดาราในสังกัด รูปแบบรายการจึงต้องมีคำถามในช่วงต่างๆ ต่อผู้เข้าแข่งขัน ก่อนแข่งขัน “ความฝันสูงสุดของน้องคืออะไร” “มีอะไรอยากพูดกับแม่ที่บ้าน” เมื่อแข่งขัน “คิดว่าตัวเองจะเข้ารอบไหม” “เพื่อนๆ เก่งกันมากไหม” หลังจบการแข่งขัน “แล้วรู้สึกอย่างไรเมื่อตก รอบ” หรือ “ชีวิตเปลี่ยนไปบ้างไหม” รวมไปถึงการพยายามให้คนป่วยที่นอนอยู่บนเตียงร้องเพลงก็เคยมีมาแล้วในรายการ “The Star ปีที่ 2” เพื่อให้เห็น “อารมณ์ต่างๆ” ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่การแสดง แต่เป็นความจริง และ “ความจริง” นี้ก็เป็นจุดขายที่ทุกคนอยากดู

3. วิจัยเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรม

สุริชัย หวันแก้ว . 2534 **มิติใหม่ของการศึกษาวัฒนธรรม** โครงการวิจัย มิติใหม่ของการศึกษาวัฒนธรรม นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพการศึกษาวัฒนธรรมที่เป็นมิติใหม่ของการศึกษาวิจัยด้านวัฒนธรรมในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2520 – 2534) ผลการศึกษาพบว่า ในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา มิติใหม่ของประเด็นศึกษาสัมพันธ์กับบริบทหรือประเด็นทางสังคม ในช่วงนั้น เช่น ประเด็นทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สุขภาพ สื่อสารมวลชน ขณะเดียวกัน ตลาดทางปัญญาด้านวัฒนธรรม ที่ขยายตัวกว้างขวางควบคู่ไปกับการเติบโตของสื่อสารมวลชน และปฏิบัติการในองค์กรรวมของชีวิตเป็นการเรียนรู้ร่วมกันและการเรียนรู้ซึ่งกันและกันของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันในสังคม งานวิชาการจะมีบทบาทที่เอื้อให้เราเข้าใจปรากฏการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกและของสังคมเรา ตลอดจนของกลุ่มสังคมของเรา ได้มากขึ้น

สุนทรี โคมิน, สนิท สมักรการ.2531 **ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย** การวิจัยพบว่า ค่านิยมในไทยนั้นอาจถือเป็นเครื่องชี้ทางสังคมที่สำคัญตัวหนึ่งของคุณภาพชีวิต โดยค่านิยมในอันดับต้นๆ ของคนไทยนั้น เป็นค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่มุ่งเน้นชีวิตส่วนตัวหรือส่วนบุคคลแทบทั้งสิ้น ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่สำคัญที่สุด ของคนไทยทั้งชายและ หญิงคือ ความเป็นตัวของตัวเอง ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความกตัญญู การรักษาน้ำใจ รวมไปถึง ความสุภาพ โดยการจะมีการใช้ค่านิยมในแต่ละระดับตามการปรับตัวเข้ากับโอกาส จังหวะ สิ่งแวดล้อม