



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์โหมโรงผ่านเว็บไซต์ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำ (Active Audience)
2. แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ
3. แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองของผู้รับสารเชิงตระหนักรู้ และเชิงอารมณ์
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำ (Active Audience)

แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้กลุ่มผู้ชมจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีมูลเหตุผลักดันมาจาก ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทศนคติ ฯลฯ อันเป็นปัจจัยภายใน (Endogeneous Factor) หรือมาจากปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ฐานความคิดนี้จะเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อ และการใช้สื่อของผู้รับสาร เป็นการใช้อย่างที่ ได้รับจากสื่อด้วยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นโดยตรงจากผู้รับสารเอง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องกันในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาจากต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์

ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการต่างๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชน อาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องขาดเซียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนอยู่ได้อย่างปกติ

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารที่เน้นผู้รับข่าวสารในแง่ที่ผู้รับสารคือผู้ตัดสินใจ มีการเลือกใช้สื่อ (Media Use) โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้นั้นไปตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร นำไปใช้หลังจากรับสารอย่างไร เป็นการให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่เป็นคนเลือกใช้สื่อเพื่อรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ จะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเรื่อง ซึ่งความต้องการ (และที่มาของความต้องการ) แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ติดตามมาจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร ศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าวสารของการสื่อสาร และมีข้อสรุปที่ยอมรับกันได้ ดังนี้คือ มนุษย์จงใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มีการเลือก การหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย การใช้สื่อมวลชน มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจและแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน ส่วนทางด้านสื่อสารมวลชนเองก็ต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างทีอาจสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์

Dennis McQuail, Jay G. Blumler and Brown J.R. ได้กล่าวถึงตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่มคือ

1. ความเพลิดเพลิน (Division) เป็นรูปแบบในการใช้สื่อเพื่อหลบหนีจากปัญหาต่างๆ หรือหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ และผ่อนคลายอารมณ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคม เพื่อให้มีเรื่องราวต่างๆ ไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อให้มีโอกาสที่จะใช้เวลาอยู่ร่วมกันในครอบครัว

3. ลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่ม ค้นหาข้อมูล ความจริง ในการเสริมเอกลักษณ์ความเชื่อของตน

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นหน้าที่พื้นฐานในการเปิดรับสื่อ

McQuail และคณะ ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสังคม

1.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น รวมถึงการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ

1.4 เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 มีค่านิยมร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม

2.4 เข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1 มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2 เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้คนที่ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน หรือรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหามาของสังคม
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
 - 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
 - 4.2 การผ่อนคลายความตึงเครียด
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปคือการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการหรือผลอื่นๆ ที่ตามมาที่ไม่ใช่ผลที่คาดหวังไว้ เป็นการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและการสนองความพึงพอใจของมนุษย์

แนวคิดเกี่ยวกับการคาดหวังคุณค่าของสื่อ (Expectancy - Value Theory)

ในการเลือกสื่อหรือเลือกเนื้อหาจากสื่อ จะเกิดจากเหตุผลและความพึงพอใจ เฉพาะด้านของแต่ละบุคคล ผู้ชมที่เป็นผู้รับสารเมื่อบริโภคข่าวสารแล้วจะเกิดการสร้างความสัมพันธ์และความสนใจที่ต่างกัน โดยมีแรงจูงใจ (Motivation) และพื้นฐานของประสบการณ์ในการรับรู้ การใช้สื่อของแต่ละบุคคลเป็นตัวผลักดัน

แนวคิดของ Expectancy - Value Theory เป็นการพัฒนาแนวทางมาจาก Uses and Gratifications Theory ที่มองการศึกษาในเรื่องของแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท จะเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่า สื่อที่ใช้จะให้ผลต่อผู้รับสารในลักษณะใด ผลของการเปิดรับหรือการใช้สื่อ จะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือที่เรียกว่า ความชอบเป็นส่วนตัว

ผลลัพธ์จากการกำหนดคุณค่าดังกล่าว เป็นผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจ ที่เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratifications) ซึ่งเกิดจากการใช้สื่อในหลายๆ ลักษณะและเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภท ที่มีความชื่นชอบแบบเฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจนี้จะเป็นพื้นฐานความรู้ สำหรับการคาดหวังหรือคาดการณ์ที่จะมีผลต่อการเลือกใช้สื่อต่อไป และจะถูกสะสม (Stock) เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การเลือกชมภาพยนตร์หรือผลงานอื่นๆ ของผู้กำกับที่ตนเองมีความคาดหวังเชื่อมั่นในฝีมือ และมีความชื่นชอบเป็นส่วนตัว

แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ

การเกิดขึ้นของพื้นที่สาธารณะนั้น เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงสภาพของสังคมที่มีพื้นที่หนึ่งที่เปิดกว้างให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน ถกเถียงในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระเสรี ซึ่งเป็นสภาพของสังคมที่เกิดขึ้นในราวศตวรรษที่ 18 ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นช่วงของทุนนิยม ที่เข้ามาแทนที่สังคมศักดินา เมื่อเริ่มมีชนชั้นกลางมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีอิสระจากการครอบงำของคริสตศาสนา และระบบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ ในยุคสมัยนั้นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนใช้จับกลุ่มพูดคุยกัน แสดงความคิดเห็นของตนต่อการบริหารงานของรัฐบาล ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ในสังคม ก็มักจะพบที่โรงแสดงละคร (Theatre) สถานที่แสดงงานศิลปะ (Art Gallery) ร้านกาแฟ (Coffee House) ห้องรับแขกในบ้านขนาดใหญ่ (Salon) นิยาย (Novels) และบทความวิจารณ์ (Criticism) (อ้างถึง รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์, 2542)

พื้นที่สาธารณะนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนามาตลอด เมื่อเข้ามาในศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคที่เกิดการกระจายเสียงขึ้น การสื่อสารมวลชนเป็นพื้นที่ที่เกิดการโต้เถียงกันอย่างเปิดเผย และเปลี่ยนประเด็นจากรื่องการเมืองมาเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนต้องการนำเสนอและเป็นเรื่องที่น่าสนใจโดยทั่วไปสนใจ เช่น เรื่องราวในวงการบันเทิง ข่าวสังคมทั่วไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนสามารถนำเรื่องส่วนบุคคลมาเป็นเรื่องสาธารณะได้อย่างเปิดเผยมากกว่ายุคก่อน

ปัจจุบันพื้นที่สาธารณะก็ยังคงมีอยู่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางแสดงความคิดเห็นทางการเมืองเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตไปอย่างกว้างขวางรวมถึงเรื่องอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของสังคมขณะนั้น และมีการเปิดพื้นที่สาธารณะใหม่ๆ ซึ่งเกิดขึ้นตามความเติบโตของสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ที่เป็นผลผลิตของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีของมนุษยชาติ ทำให้เกิดเวทีเสรีทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ซึ่งเป็นตัวแทนของคนในสังคมนั้น (Social Representation)

พื้นที่สาธารณะที่ปรากฏในสื่อปัจจุบัน จะไม่ใช่การแสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดข้อสรุป หรือเกิดความสอดคล้องกันดังเช่นที่เกิดขึ้นในอดีต แต่เป็นการแสดงความคิดเห็นที่ผู้แสดงความคิดเห็นต่างมีจุดยืนที่หลากหลายและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งท้ายสุดไม่จำเป็นต้องมีข้อสรุปที่เห็นพ้องต้องกันก็ได้ แต่จะเป็นตัวแทนของคนในสังคมที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ในสังคม (Social Identity) และแสดงความสัมพันธ์แห่งอำนาจ (Power Relation) ซึ่งสื่อสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่สาธารณะจำลอง (Pseudo-Public Sphere) เพราะเป็นการแสดงเนื้อหาที่แท้จริงที่ผู้ชมไม่สนใจเรื่องเหตุผลในความคิดเห็นดังกล่าวมากนัก แต่เป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้สึกน่าติดตาม โดยไม่ได้สนใจเนื้อหาที่แท้จริง และผู้ชมจะรู้สึกตื่นเต้นน่าติดตามว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป

ยุคของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มาถึง ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างสำคัญต่อพื้นที่สาธารณะที่ก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ดังเช่นแต่ก่อน และการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นโต้แย้งกันอย่างไม่ค่อยมีเหตุผล และไม่มี ความสอดคล้องกัน ซึ่งมีสาเหตุจากลักษณะเฉพาะบางประการของรูปแบบการสื่อสารนี้ที่ผู้ใช้สามารถเลือกเอกลักษณ์และเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ตามความต้องการตลอดเวลา ในการแสดงตนเพื่อแสดงความคิดเห็นที่ไม่ต้องการพบปะหน้าตากัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง คนแก่หรือคนหนุ่มสาว ก็แล้วแต่จินตนาการของตน และตนเองก็สามารถสร้างภาพเสมือนของตนที่จะสามารถเป็นได้ทุกอย่าง ที่แตกต่างจากความเป็นจริงที่ตนเป็นอยู่

ลักษณะดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นการปฏิวัติรูปแบบของการสื่อสารซึ่งเดิมบุคคลหนึ่ง ที่ติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีเอกลักษณ์ (Identity) ของตัวเอง โดยเอกลักษณ์จะยึดติดกับลักษณะทาง กายภาพของมนุษย์ ซึ่งทำให้บุคคลที่แสดงความคิดเห็นนั้นๆ ต้องรับผิดชอบต่อจุดยืนของตนเอง และมีความไว้วางใจระหว่างกันสูง เพราะเป็นการสื่อสารที่เห็นหน้าซึ่งกันและกัน ว่าบุคคลที่ แสดงความคิดเห็นนั้นเป็นใคร มีความน่าเชื่อถือมากน้อยขนาดไหน แต่การสื่อสารผ่าน คอมพิวเตอร์จะไม่มีปรากฏการณ์เช่นนั้น จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มที่ไม่ค่อยลงตัว ไม่มีความ คิดเห็นที่สอดคล้องกัน และเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากเกินไป ทั้งๆ ที่ความคิดเห็นนั้น อาจจะมาจกคนๆ เดียวกันก็ได้ การสื่อสารรูปแบบนี้จึงเป็นการแสดงความคิดเห็นตามความ สนใจของแต่ละคนมากกว่า ซึ่งผลของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดชุมชนที่ ปฏิสัมพันธ์ทางคอมพิวเตอร์ (Human-Machine Assemblage) ขึ้นแทนการปฏิสัมพันธ์แบบ เผชิญหน้า (Face-to-Face) ในอดีต

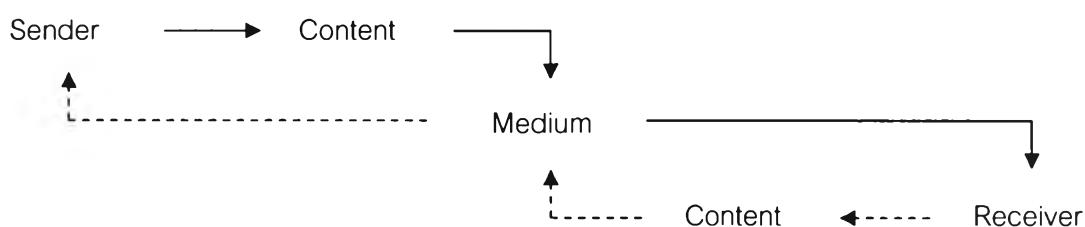
แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

บริบทของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

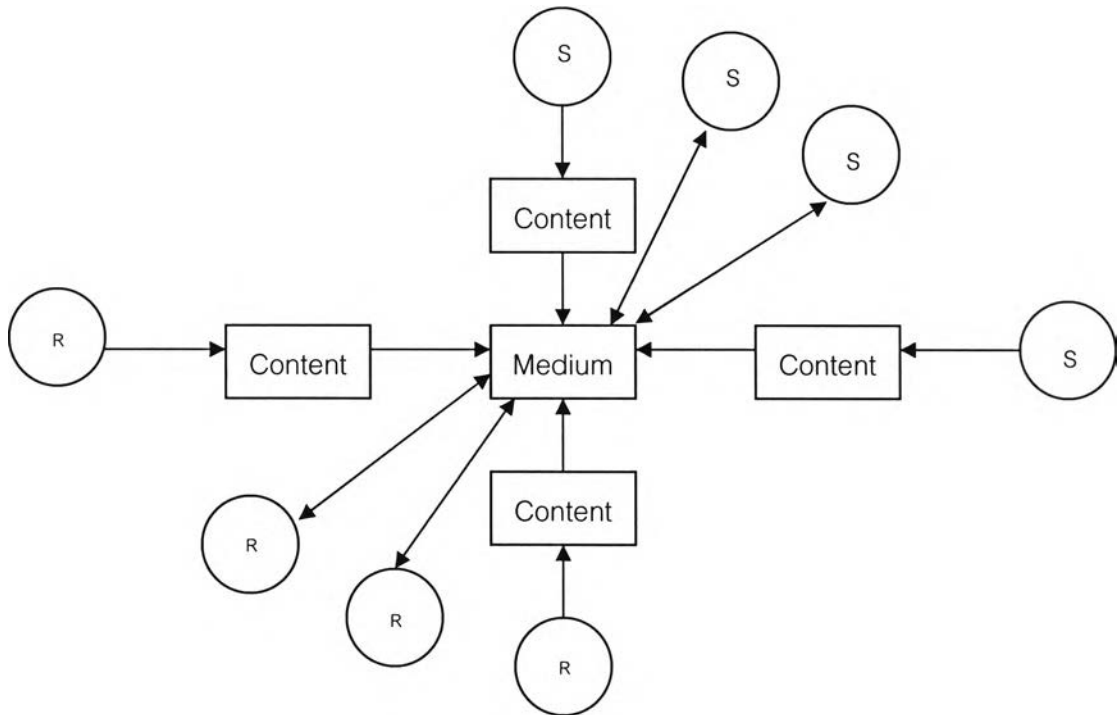
การนำระบบ World Wide Web มาใช้ในช่องทางการสื่อสาร เรียกว่า การสื่อสาร ผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) Donna L. Hoffman และ Thomas P. Novak ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และให้คำนิยาม อย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ Hyper Media CMC ว่า เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับการ แจกจ่ายข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีข้อมูลหลากหลาย การสื่อสารผ่าน สื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นสิ่งใหม่ในสังคมที่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Socially Oriented) ความไม่ เจาะจงในการสื่อสารใน CMC ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า การสื่อสารที่ไม่เจาะจงผู้รับสาร หรือปราศจากอารมณ์ในการสื่อสาร (Sociomotional) ไม่เหมือนกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) นอกจากนั้นการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นการ สื่อสารแบบไม่เป็นกันเอง ไม่เร้าอารมณ์และไม่เจาะจงผู้รับสาร ผู้ร่วมสื่อสารแบบ CMC ต้องปรับ สภาพตัวเองให้เข้ากับการสื่อสารมากกว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เราสามารถก้าวข้ามปัญหาเรื่องขอบเขตของ เวลาและสถานที่ (Boundaries of Time and Space) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารถึงกันได้ ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าแต่ละซีกโลกจะมีความต่างกันในเรื่องของเวลาก็ตาม และเราสามารถพูดคุย กับคนในอีกประเทศหนึ่งแม้จะอยู่ห่างไกลกันคนละซีกโลก

ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นช่องทางสำหรับตัวสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้น ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Interactivity) มากกว่าที่จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Donna L. Hoffman & Thomas P. Novak, 1995 อ้างถึงใน เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล, 2544) ดังแบบจำลองต่อไปนี้



ความสัมพันธ์จากการสื่อสารในเบื้องต้นไม่ได้เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร แต่เกิดขึ้นจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer-Mediated Environment) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้อันเนื่องมาจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในมุมมองนี้ข่าวสารไม่ได้ถูกส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเท่านั้น แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในการสื่อสารที่แท้จริง ดังนั้นเมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านตัวกลาง ผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบ คือ บรรยากาศทางกายที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป และบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ดังแบบจำลองการสื่อสารแบบ Many-to-Many in Computer-Mediated Environment ดังต่อไปนี้



ที่มา: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>

จากแบบจำลองนี้พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้น สามารถสื่อสารกันเป็นกลุ่มได้ และผู้ส่งสารสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับที่ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ตัวอย่างของการสื่อสารในรูปแบบข้างต้น ได้แก่ การสื่อสารผ่านทางเว็บบอร์ด หรือกระดานสนทนา ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันโดยผู้ใช้ (User) หลายคน ที่สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ Hoffman และ Novak ยังพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งต่างจากสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลออกสู่ผู้รับ (Information Push) ทั้งนี้เป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช้งานมากกว่าเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร นั่นหมายความว่าผู้ใช้สามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก และหากผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องใดๆ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อขอหรือเพิ่มเติมข้อมูล ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้ด้วย โดยอาศัยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บบอร์ด (Webboard) หรือโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการติดต่อ

John Dcember (1995) กล่าวว่า ข้อความบนอินเทอร์เน็ตนั้นถูกกระจายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ในหลายรูปแบบดังนี้

1. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่ง (Point to Point) เป็นการสื่อสารส่วนบุคคลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่หลายๆ จุด (Point to Multipoint) เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังกลุ่มผู้รับที่เฉพาะเจาะจง เช่น Electronics Mailing Lists
3. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ (Point to Server Broadcast) เป็นการสื่อสารของบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการแบบทั่วไป โดยผู้รับจะเป็นใครก็ได้ที่ติดตั้งซอฟต์แวร์ เช่น การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Internet Relay Chat) หรือระบบกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Bulletin Board System / BBS) เป็นต้น
4. การสื่อสารจากจุดหนึ่งไปสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Point to Server Narrowcast) เป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้กับศูนย์คอมพิวเตอร์นั้นๆ และการจะเข้าถึงข้อมูลได้นั้นจะต้องแสดงชื่อและรหัสผ่านด้วย

Michael Jaffe (1994) ได้สรุปลักษณะเด่นของการสื่อสารแบบ CMC ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมแบบประชาธิปไตย (Democratic Participation)

Abramson et al. (1998) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ที่มีลักษณะเป็นการแสดงความสนใจและเอาใจใส่ต่อเรื่องราวของประเทศ เช่น การแสดงความคิดเห็นสาธารณะในเรื่องการเมือง จะเรียกว่า Communication Democracy ทั้งนี้ก็เพื่อความดำรงอยู่ของระบอบประชาธิปไตย และความคาดหวังของพลเมืองว่าเสียงที่วิพากษ์วิจารณ์ออกไปจะเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายของนักการเมืองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

การใช้งานในระบบ Usenet นั้น หัวข้อเรื่อง (กระทู้) ต่างๆ จะถูกตั้งขึ้นมาตามความสนใจของแต่ละคน และคนที่มาทีหลังก็สามารถเลือกเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อหัวข้อเรื่องเดิม หรืออาจจะตั้งหัวข้อใหม่ก็ได้เช่นกัน ดังนั้นการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์จึงทำหน้าที่เสมือนเวทีเสรีที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวาทกรรมทางการเมือง

2. การตัดสินใจ (Decision-Making)

การสื่อสารแบบ CMC เป็นการลดระดับสิ่งที่เป็นตัวชี้ถึงความแตกต่างทางสังคม เศรษฐกิจ รูปร่าง สถานภาพ และพฤติกรรมการพูดระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเป็นตัวสร้างกำแพงทางสังคมในการแสดงความคิดเห็น เช่น ต้องทำตามที่สังคมคาดหวัง ดังนั้น CMC ช่วยลดระดับความรุนแรงของการกระทบกันทางความคิดในวาทกรรมทางการเมืองและสังคมได้ ผู้ใช้การสื่อสารแบบ CMC จะรู้สึกมีความเท่าเทียมกันมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) (Rice & Love, 1987)

3. การแสดงตัวตนและควมมีประชาธิปไตย (Identity and Democratization)

การใช้นามแฝงใน CMC จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของบุคคลที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ดังนั้นผู้มีส่วนร่วมทางการเมืองอาจจะชอบที่จะพูด หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวที่โต้แย้งด้วยความรู้สึกที่ไม่ขวยเขินและมีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนี้การใช้นามแฝงยังทำให้การสื่อสารมีความง่ายขึ้น โดยปราศจากข้อบังคับเรื่องความคาดหวังทางสังคม เช่น การยากที่จะบ่งบอกถึงเพศหรือการแสดงถึงที่มาของนามแฝง (Matheson & Zanna, 1990)

Joseph B. Walther ให้ความหมายของ CMC เอาไว้กว้างๆ ว่า คือการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ (Computer Conferencing) และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Text Message) ซึ่งจะถูกลำเลียง (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

จากนิยามของ Walther ดังกล่าวจะเห็นได้ชัดว่า อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส

Hitz กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (Hitz, 1978)

1. ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) คือใช้แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์

2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่ยังคงใช้วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

การเกิด CMC ก่อให้เกิดผลสะท้อน จนอาจสรุปได้ว่า “เทคโนโลยี” เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดผลสะท้อนต่อสังคมในวงกว้าง รวมทั้งส่งผลต่อความสนใจในวงวิชาการที่มีต่อสื่อใหม่ ซึ่งกำเนิดจากเทคโนโลยีใหม่ จึงเกิดเป็นสาขาการศึกษา “New Media” ที่มี CMC เป็นศูนย์กลางของการศึกษา ผลจากการศึกษาและถกเถียงของนักวิชาการต่อเรื่องดังกล่าว สามารถอธิบายได้ 2 แนวทาง คือ

ก. ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยมีจุดเน้นที่การใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (Personal Computers) ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลข่าวสารเป็นตัวก่อผล

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับ CMC ที่ปรากฏและแยกแยะผลกระทบ ออกเป็น 9 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่สื่อสารแบบเลือกที่รักมักที่ชัง (Selective) ค่อนข้างมาก

เมื่อใดก็ตามที่คอมพิวเตอร์ที่อาศัยการพิมพ์ ถูกใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม โอกาสในการแสดงอวัจนภาษาจะหมดไปในทันที คอมพิวเตอร์จะทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเห็นการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางอื่นๆ ของคู่สื่อสาร การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารมองไม่เห็นร่องรอยเกี่ยวกับบุคลิกภาพ นอกจากนั้น การพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ยังทำให้ผู้สื่อสารหมดโอกาสที่จะเข้าใจความหมายทางสังคมที่แฝงน้ำเสียง และคุณภาพของเสียงของผู้สื่อสารอีกด้วย

2. เทคโนโลยีที่เป็นมิตรและเป็นภัยต่อสังคม

J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989) มองว่า CMC เป็นดาบสองคม ที่ให้ทั้งประโยชน์และก่อโทษได้ขณะเดียวกัน หากไม่มีวิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีพอ

อาจกล่าวได้ว่า CMC ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสรีระของผู้สื่อสารมากนัก รวมทั้งไม่มีผลต่ออารมณ์และการประเมินตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาของคนในบริบททั่วไป นั่นคือ ในบริบท CMC ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยผู้สื่อสารว่าอย่างไร

ผลกระทบของ CMC ที่เป็นภัยต่อสังคม ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ ถึงแม้ว่าคอมพิวเตอร์จะถูกมองในเชิงวิพากษ์ แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่เสนอว่า วิธีการมองคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดที่ดี เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด จุดที่ดีดังกล่าว เช่น กระดานข่าว สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่ไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์

3. งานและความสัมพันธ์ทางสังคม

ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในบริบทของการใช้คอมพิวเตอร์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตนี้ เป็นได้ทั้งเพื่อจุดมุ่งหมายคืองาน คือต้องมีการรวมตัวในระบบองค์กรระดับหนึ่ง และทั้งเพื่อฉีกตัวเองไปจากระบบใหญ่ เพื่อค้นหาและขยายประสบการณ์ใหม่ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจการงาน คอมพิวเตอร์ช่วยเราทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ แต่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยอาศัยเวลาคอมพิวเตอร์ขยายประสบการณ์ทางสังคมให้กับเรา

4. คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิผลในการแก้ไขความขัดแย้ง

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อัจฉริยะและจังหวะในการพูด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้

5. คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยวัจนภาษาที่มีประสิทธิภาพ

ในบริบท CMC ผู้สื่อสารจะตัดประโยคและคำที่รุ่มร่ามออก เหลือเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (ด้วยรูปแบบ) แต่ให้ความหมายได้ตามที่ต้องการ ถ้อยคำมักถูกตัดทอน ย่อย่อแปลงให้เป็นคอมพิวเตอร์แสดง เพื่อลดปริมาณการใช้ถ้อยคำลง การตัดทอนนี้จะช่วยทำให้เกิดความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนสาร แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะลดรายละเอียดที่มีค่าควรแก่การจะเสียสละเวลาสื่อสารได้

6. คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทุ่นเวลา

การประชุม “Teleconference” มีประสิทธิภาพในแง่ของการใช้เวลามากกว่าการประชุมแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังรัดกุมตรงไปตรงมาและมีลักษณะเป็นงานเป็นการกว่า

7. ระบบวัฒนธรรมใหม่

การปฏิสัมพันธ์ในบริบท CMC เกิดขึ้นได้โดยไม่มีเงื่อนไขเรื่องเวลาและสถานที่ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศรวมทั้งการสื่อสารในลักษณะต่างๆ กระทำโดยการอาศัยสายโทรศัพท์และระบบไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้สื่อสาร ไม่รู้สึกรว่ามีสถานที่ที่แท้จริงในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าสถานที่ที่ใช้ในการสื่อสารภายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างไปจากนิยามของสถานที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมทั่วไปที่มีเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ในสถานการณ์การสื่อสารภายใต้บริบทเช่นนี้ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องสร้างบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และกฎเกณฑ์กติกา (Rules) ขึ้นมาเพื่อใช้ควบคุม จัดการบริบททางสังคมใหม่นี้ โดยนัยนี้ การสื่อสารของมนุษย์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้สร้างความเป็นจริงชนิดใหม่สำหรับผู้ใช้ระบบดังกล่าว

สำหรับผู้เริ่มเล่น (Novice) ในวงการ CMC กระบวนการเรียนรู้ บรรทัดฐาน กฎเกณฑ์กติกา ความรู้ วัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งเป็นความจริงในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

8. กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้วยสื่อทางเลือกชนิดอื่นๆ

นอกจาก CMC จะเปลี่ยนวิถีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมแล้ว การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่นๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งการใช้สื่อต่างๆ จะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม เมื่อการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่มีคุณสมบัติพร้อมในการทำงานเสมือนมนุษย์ มนุษย์จึงต้องอาศัยสื่ออื่นๆ เข้าช่วย

9. ลดการสื่อสารที่มีผู้นำเป็นศูนย์กลาง (Leader-Centered Communication)

ในบริบทของการทำงานในองค์กรธุรกิจ CMC จะลดบทบาทของผู้นำในกระบวนการสื่อสารที่มีหน้าที่เป็นผู้ประสานงานจัดระเบียบวาระและออกกฎเกณฑ์กติกา Kiesler, Siegel และ McGuire (1984) ได้ศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นดังกล่าว พบว่า บทบาทที่หลากหลาย

ของสมาชิกในกลุ่มที่สื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์จะลดลงและไม่มีเสถียรภาพ คือ ไม่มีผู้นำที่มีบทบาท ผู้นำถาวรและไม่มีผู้ตามหรือคนอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะมีบทบาทอื่นใดที่ตายตัวไม่เปลี่ยนแปลง

ข. CMC กับสังคมไซเบอร์

แนวทางอีกแนวทางหนึ่งในการทำความเข้าใจ CMC ที่เป็นตัวก่อผลให้เกิดกับสังคม คือ การฉายภาพความสัมพันธ์ระหว่าง CMC กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้รับการขนานนามว่า "สังคมไซเบอร์" (Cyber Society) อันถือเป็นต้นตอของผลสะท้อนจากชั้นแรก คือ แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป

James Beniger (1987) และ Scott Peck (1987) ตั้งชื่อชุมชนใหม่นี้ว่า "ชุมชนเทียม" พร้อมกับกล่าวว่าเป็นปรากฏการณ์ การแปลงโฉมสังคมครั้งยิ่งใหญ่ในศตวรรษที่ 19 การควบคุมพฤติกรรมปัจเจกบุคคลโดยกลไกปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลลดถอยชนิดเฉียบพลัน จากรูปแบบความสัมพันธ์แบบอยู่ร่วมกันตามประเพณี ไปสู่ภาคีที่มีกติกาเฉพาะกลุ่ม แต่กลับไร้ตัวตน จากเห็นหน้าค่าตากันไปสู่ความสัมพันธ์ทางอ้อมหรือกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Group) (Beniger, 1987: 353)

Baym ได้รวบรวมผลงานของนักวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 5 ประการ ที่มีผลต่อแบบแผนของ CMC ได้แก่

1. บริบทแวดล้อมการใช้ CMC

การปฏิสัมพันธ์ทุกชนิด มีธรรมชาติที่ตรงกันอยู่ประการหนึ่งคือ เกิดขึ้นภายใต้บริบทแวดล้อม สำหรับ CMC ก็เช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้สื่อสาร "Log" เข้าไปในคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารกำลังอยู่ในบริบทที่มีในชีวิตจริง ก่อนที่จะเข้าไปสู่ชุมชนใน Cyberspace ถึงแม้ว่าผู้สื่อสารใน CMC จะมาจากบริบทดั้งเดิมที่แตกต่างกันทางวัฒนธรรม แต่ชุมชนใน CMC จะสร้างให้เกิดการใช้ภาษา วิธีการพูด สื่อสารและความเข้าใจร่วม นี่ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ "ชุมชน Online" ดำรงต่อไปได้ คอมพิวเตอร์เป็นสื่อที่มีบุคลิก ผู้ใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานจะค่อยๆ ซึมซับบุคลิก และใช้วัฒนธรรมร่วมที่มีคุณลักษณะเป็นของกลางๆ เป็นมุมมองระดับโลก จะทำให้ขาดความสบายในแง่ของจิตใจอยู่บ้าง ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากบริบทเก่าที่ตนเคยอยู่ก่อนจะ "Log" เข้าไปใน CMC เช่น ต้องใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งๆ ที่ไม่ค่อยอยากใช้ ต้องทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ใหม่ๆ ที่ใช้กันในห้องสนทนา ที่ในวัฒนธรรมที่แท้จริงภายนอกของคอมพิวเตอร์ของตนไม่เคยปรากฏ เป็นต้น

2. โครงสร้างเวลา (Temporal Structure)

McGrath (1984) ได้ขยายความลักษณะโครงสร้างของเวลาของ CMC ว่าอาจปรากฏอยู่ได้ในการปฏิสัมพันธ์ 3 ลักษณะ คือ

2.1 กลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกผู้สื่อสารอาจพบกัน (ใน cyberspace) เพียงครั้งเดียวในเวลาอันจำกัด และสื่อสารภายใต้โครงสร้างทั้งที่เป็นการสื่อสารในจังหวะเวลาเดียวกัน (Synchronistic) และการสื่อสารอสังหระ (Asynchronistic)

2.2 กลุ่มอาจมีการพบกันอีกหลายครั้ง และสื่อสารกันโดยอาศัยโครงสร้างทั้งสองลักษณะ

2.3 กลุ่มสามารถทำให้เกิดการพบปะสื่อสารกันแบบ Asynchronistic อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นเวลานาน

3. โครงสร้างพื้นฐานของระบบ (System Structure)

โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์หลายด้าน Seibold และคณะ (1994) เสนอว่า ระบบต่างๆ มีความแตกต่างกันใน 3 ลักษณะ คือ โครงสร้างทางกายภาพ (Physical Configuration) ความสามารถในการใช้งานของระบบ (System Adaptability) และระดับการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ (Level of User Friendliness)

4. เป้าประสงค์ของการใช้ CMC ของกลุ่มผู้สื่อสาร (Group Purposes)

Holingshead และ McGrath (1995) เสนอว่าประเภทของงานนับว่าเป็นโครงสร้างแรกสุดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร ความแตกต่างหลากหลายของประเภทของงานขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานที่ต้องการให้กลุ่มคิดหรือวางแผน

5. คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกที่ใช้ CMC (Participant Characteristic)

คุณลักษณะของกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อ CMC คุณลักษณะของกลุ่มที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ขนาด องค์ประกอบด้านประวัติการปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่มในอดีตที่เคยเป็นมา และโครงสร้างที่อาจมีลักษณะการจัดลำดับเป็นช่วงชั้น ความแตกต่างของสมาชิก การรับรู้ที่มีต่อสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการตอบสนองของผู้รับสารเชิงตระหนักรู้ และเชิงอารมณ์

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ถ้าผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจความหมาย อารมณ์ และความงามของเรื่องราวที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อออกไป ก็ถือว่าการสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล ซึ่งอาจจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้ เพราะการรับรู้ของผู้ชมแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะการรับรู้จากการมองเห็น ซึ่ง Berger (1972: 8) ได้อธิบายไว้ว่า มนุษย์มองเห็นสิ่งต่างๆ ตามความรู้ และความเชื่อของแต่ละบุคคล

พีชนี่ เขยจรรยา และคณะ (2538: 105-107) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ และมักจะเกิดขึ้นเอง โดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ ประกอบด้วยกระบวนการเลือกรับสาร (Select) การจัดสารเข้าด้วยกัน (Organize) และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ที่ต่างกันนั้นเกิดมาจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสม อบรมทางครอบครัว และสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ความรัก ความดีใจ ความเสียใจ ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจาก

1. สภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล
2. การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม
3. ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

การรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การรับรู้ในส่วนของความหมาย (ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ) และการรับรู้ในส่วนของสุนทรียะ (อารมณ์ ความรู้สึก)

1. การรับรู้ความหมาย

การรับรู้ความหมาย เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ทำให้ผู้รับสารสามารถ เข้าใจได้ว่า สารนั้นมีข้อมูล ประเด็น และเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร

Zetl (1998:90-91) ได้อธิบายถึงกระบวนการความคิดความเข้าใจ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ไว้ว่า กระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่เรารับรู้ ไม่ว่าจะด้วยประสาทสัมผัสใดๆ ก็ตาม (ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส) อาจจะเป็นการรับรู้โดยตรง หรือ โดยอ้อมก็ได้

สำหรับการรับรู้ความหมายที่เกิดในกระบวนการของอารมณ์ และความรู้สึก (Affective) นั้น Zetl (1998: 92-93) ได้อธิบายไว้ว่า ในขณะที่ Cognitive เป็นเรื่องเกี่ยวกับแบบ ในใจของผู้ชมแต่ละคนว่า สิ่งนี้อยู่หรือควรอยู่ที่ไหน ทั้งระยะในจอและนอกจอ รวมทั้งจะเชื่อม ความสัมพันธ์ของสิ่งที่เห็นในจอได้อย่างไร แต่สำหรับ Affective นั้น จะเป็นแบบในใจที่ผู้ชมรับรู้ และแปรมันเข้าไปสู่ความรู้สึกโดยอัตโนมัติ การรับรู้ดังกล่าวนี้ ผู้ชมสามารถจัดการได้อย่างอิสระ ไม่ขึ้นกับเนื้อหาของเหตุการณ์ หรือการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้ชม ดังตัวอย่างเช่น การจัดแสงที่ทำให้ ความรู้สึกน่ากลัวในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ตัวละครในเรื่องดูเป็นปีศาจที่น่ากลัว ผู้ชมจะรับรู้ จดจำและเก็บรายละเอียดของลักษณะและความรู้สึกนี้ไว้ในใจ ต่อมา ถ้าผู้ชมได้เห็น การจัดแสงดังกล่าวกับนักการเมือง หรือผู้ประกาศข่าวท้องถิ่น แต่ลักษณะแสงยังไม่ถูกขยายจน เห็นเด่นชัด การรับรู้และตีความครั้งนั้น ก็จะไม่ใช้การนำแบบในใจของ Affective ออกมา ความหมายที่เกิดขึ้นจะเป็นเพียงแค่สิ่งที่คนๆ นั้นพูดไม่น่าเชื่อถือสักเท่าไร แต่ถ้ามีการจัดแสง

ลักษณะนั้นเด่นชัด ผู้ชมจะนำแบบอย่างในใจออกมาใช้ ทำให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นการจัดแสงที่ผิดปกติ ไม่น่าที่จะนำมาใช้กับบุคคลที่เป็นนักการเมือง หรือผู้ประกาศข่าว

Livingstone (1998: 176-178) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการในการรับรู้ความหมายของผู้ชมนั้น จะประกอบไปด้วยการรับรู้ใน 2 ระดับ ผู้ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารจะต้องสามารถแยกความแตกต่างของการรับรู้ทั้ง 2 ระดับนี้ให้ชัดเจน

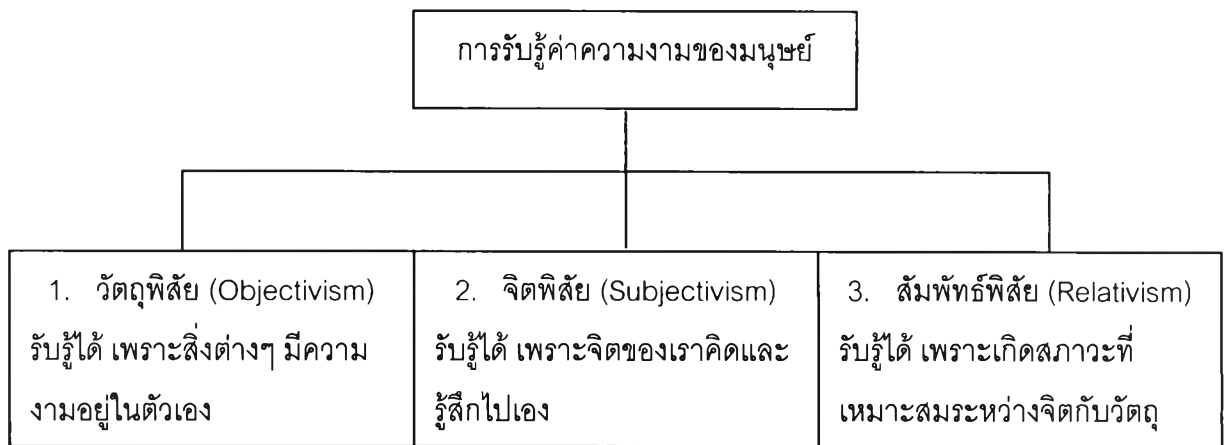
1.1 ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องราว (Comprehension) ผู้ชมสามารถบอกถึงข้อมูลรายละเอียดของเนื้อหารายการได้ การรับรู้ในระดับนี้สามารถตัดสินใจได้แน่ชัดว่าเป็นการรับรู้ที่ถูกหรือผิด การรับรู้ในระดับนี้ J. Corner (1991,1995 อ้างถึงใน Livingstone, 1998: 184) จะใช้คำว่า เป็นการรับรู้ในระดับความหมายนัยตรง (Denotative Level)

1.2 ระดับการตีความ (Interpretation) จะเป็นระดับที่ผู้ชมพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา วิธีการนำเสนอเนื้อหา และประสบการณ์ ภูมิหลัง บุคลิกลักษณะความคิด ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้ชมแต่ละคน เพื่อให้ตนเองเข้าใจความหมายของรายการนั้นๆ การรับรู้ในระดับนี้จะมีความสำคัญอย่างมากต่อสารที่มีลักษณะเปิด (Open Texts) J. Corner (1991,1995 อ้างถึงใน Livingstone, 1998: 184) จะเรียกการรับรู้ในระดับตีความว่าเป็นการรับรู้ในระดับความหมายนัยแฝง (Connotative Level)

การรับรู้ทั้ง 2 ระดับนี้ สามารถส่งผลต่อเนื่องไปสู่การตอบสนองรายการว่าชอบ ไม่ชอบ สนใจ ไม่สนใจรายการนั้นๆ ด้วย

2. การรับรู้สุนทรียะ

การที่บุคคลจะรับรู้ได้ว่า สิ่งใดงามหรือไม่งามนั้น โกลุม สายใจ (2537: 18 อ้างถึงในมรรยาท พงษ์ไพบูลย์, 2544) ได้อธิบายไว้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ลักษณะของการรับรู้ความงาม (โกสุม สายใจ 2537 อ้างถึงในมรรยาท พงษ์ไพบูลย์, 2544)

2.1 การรับรู้แบบวัตถุพิสัย (Objectivism) เป็นการรับรู้ค่าความงามเพราะในสิ่งต่างๆ มีความงามอยู่ในตัวมันเอง เป็นคุณสมบัติของวัตถุ (วัตถุพิสัย) ปรากฏออกมาเป็นรูปร่าง รูปทรง สี สัน ลักษณะผิวที่สวยงาม ทำให้หลายคนเห็นพ้องต้องกัน จนบางครั้งมีการกำหนดลักษณะเฉพาะของสิ่งต่างๆ ไว้ เช่น สถาปัตยกรรมวิหารเทพเจ้าของชาวกรีก ต้องสง่างามตั้งอยู่บนเนินเขา และควรมีสัดส่วน 1:3:5 เป็นต้น นอกจากนี้ การอธิบายถึงความงามของภาพ แม้จะพรรณนาอย่างไรก็ตาม จะได้ผลน้อยกว่าการไปเห็นของจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลีโอนาร์โด ดา วินชี ที่เคยถูกถามว่า ภาพเขียนของท่านงามอย่างไร เขาตอบว่า "ถ้าท่านต้องการเห็นความงาม ท่านก็จงไปดูที่ภาพเขียนนั้น" แสดงให้เห็นว่า ความงามนั้นมีอยู่ในตัววัตถุ

2.2 การรับรู้แบบจิตพิสัย (Subjectivism) เป็นการรับรู้ค่าความงาม เพราะจิตของเราคิดและรู้สึกไปเอง ทั้งนี้ เพราะตัวมนุษย์เป็นผู้กำหนดทุกสิ่งทุกอย่าง (จิตพิสัย) แม้กระทั่งคุณค่าของความงาม การรับรู้ความงามดังกล่าวนี้จะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก เนื่องจากเห็นว่าความงามเป็นเรื่องของความรู้สึกที่แตกต่างกัน ถ้าความงามมีอยู่ในตัววัตถุจริง เหตุใด แต่ละคนจึงเห็นวัตถุนั้นงามไม่เท่ากัน นั่นแสดงว่า ความงามขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล ดังนั้น การรับรู้ความงามของวัตถุชิ้นหนึ่งในเวลาที่ต่างกัน สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จึงอาจจะมีค่ามากน้อยไม่เท่ากันได้

2.3 การรับรู้แบบสัมพัทธ์พิสัย (Relativism) เป็นการรับรู้ค่าความงาม เพราะเป็นสภาวะที่เหมาะสมระหว่างวัตถุกับจิต (เป็นสัมพัทธ์พิสัย) กลุ่มนี้เห็นว่า การรับรู้ค่าความงามนั้นมิได้เกิดจากอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นสภาวะที่สัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์กับวัตถุ การรับรู้ที่สมบูรณ์

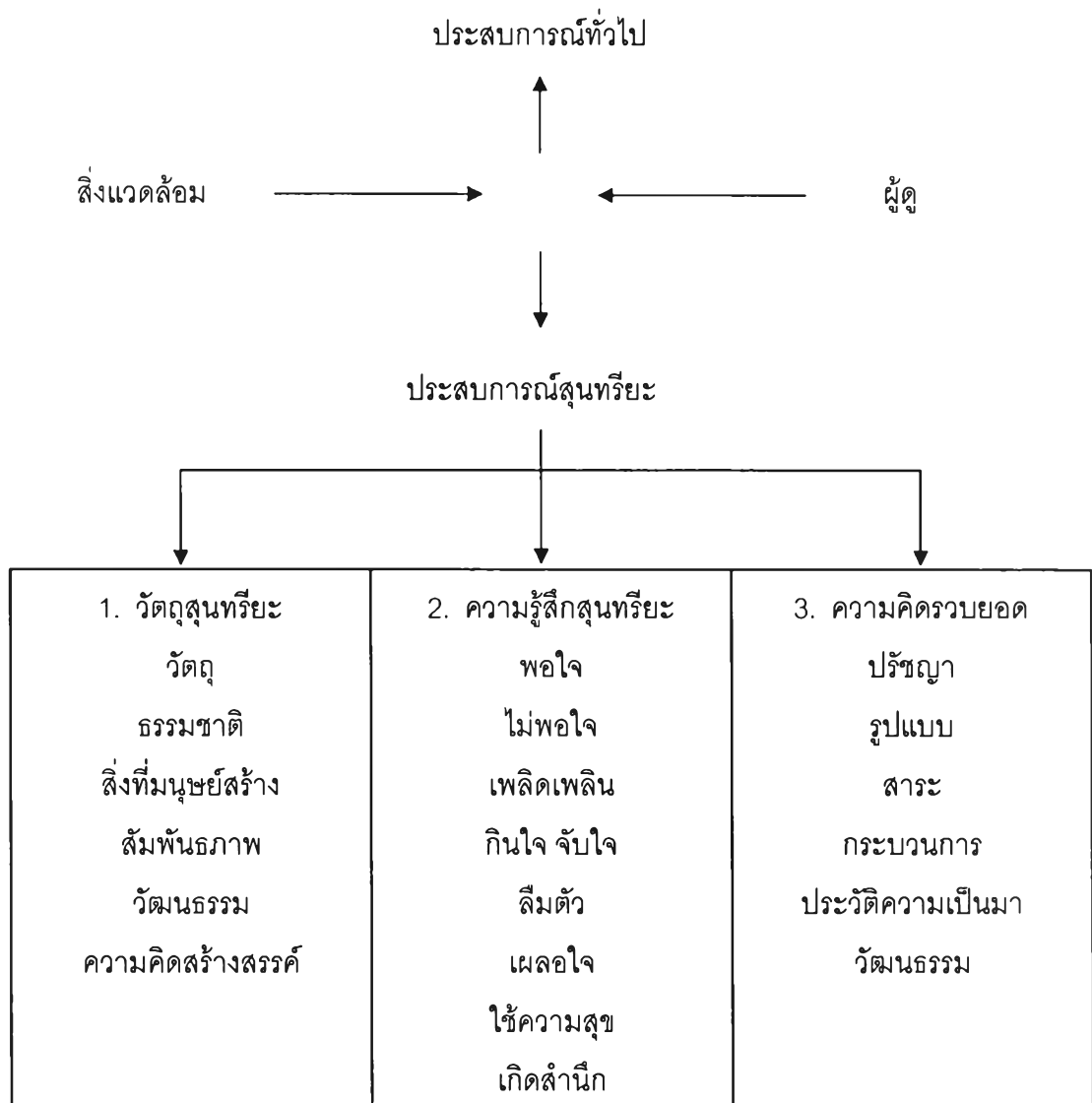
ต้องประกอบไปด้วยวัตถุที่มีความงาม ความเด่นชัด และผู้รับรู้ต้องมีอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี พร้อมจะรับรสคุณค่าแห่งความงามด้วย

หากพิจารณาจากแนวคิดที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า ความงามทางศิลปะเป็นสภาวะที่รวมไว้ทั้ง 3 ประเด็น กล่าวคือ ศิลปะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น มีการขัดเกลาตกแต่งให้สวยงาม เกิดเป็นวัตถุที่มีความงาม (Objectivism) ผู้รับรู้คุณค่าความงามได้ในระดับพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น เป็นภาพเขียน ภาพปั้น หรือเป็นสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม แต่การรับรู้ในระดับที่ลึกลงไปถึงขั้นชอบ ประทับใจ ชื่นชมนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล (Subjectivism) ยิ่งถ้าผลงานศิลปะชิ้นนั้นมีความสวยงามจริง สร้างโดยศิลปินที่มีประสบการณ์สูง ผู้ดูพร้อมที่จะรับทั้งอารมณ์ และมีประสบการณ์ทางศิลปะด้วยแล้ว การรับรู้คุณค่าความงามที่สมบูรณ์ก็จะเกิดขึ้น (Relativism) และก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สมบูรณ์

นอกจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแล้ว อารี สุทธิพันธุ์ (2533: 35-45 อ้างถึงใน มรรยาท พงษ์ไพบูลย์, 2544) ยังได้อธิบายถึงการรับรู้ความงามอีกว่า ความรู้สึกทางสุนทรียะสามารถนำไปสู่ความคิดรวบยอดในเรื่องนั้นๆ ได้ โดยใช้แนวคิด “ประสบการณ์สุนทรียะ”

ประสบการณ์สุนทรียะจะต่างจากประสบการณ์อื่นๆ ตรงที่เราจัดหาให้ตัวเราเองเลือกเอง ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ก็ช่วยทำให้เราเพลิดเพลิน พึงพอใจ เกิดเป็นความอิ่มเอิบใจ โดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน เช่น การไปเดินเล่น การไปชมภาพยนตร์ การฟังเพลง ฯลฯ ประสบการณ์สุนทรียะเหล่านี้ เรามีความเต็มใจที่จะได้รับรู้ กล่าวได้ว่า เป็นประสบการณ์ที่บังคับกันไม่ได้ เกิดจากความต้องการของเราเอง

ประสบการณ์สุนทรียะจะแบ่งส่วนประกอบออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นตัวสุนทรียะ ส่วนที่เป็นความรู้สึกสุนทรียะ และส่วนที่เป็นความคิดรวบยอด



ส่วนประกอบของประสบการณ์สุนทรียะ (อารี สุทธิพันธ์, 2533: 43 อ้างถึงในมรรยาท พงษ์ไพบูลย์, 2544)

จากโครงสร้างข้างบนนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ดูปะทะเข้ากับสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ทั่วไป และประสบการณ์สุนทรียะ ซึ่งประสบการณ์สุนทรียะนี้ สามารถแตกย่อยออกได้เป็น 1, 2 และ 3 ตามลำดับ

1. ส่วนที่เป็นตัวสุนทรียะ ได้แก่ วัตถุ สิ่งของต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ประกอบด้วยโครงสร้างเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น รูปทรงของ

ต้นไม้ เปลือกไม้ อาคารบ้านเรือน จิตรกรรม ฯลฯ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ส่วนที่เป็นตัวสุนทรียะนี้ อาจรวมถึงบุคคล ตลอดจนวัฒนธรรมของชนชาตินั้นๆ ด้วย

วัตถุสุนทรียะที่เกิดขึ้นเอง หรือที่มนุษย์สร้างขึ้นนี้มีอยู่ก่อนแล้ว เมื่อเราไปพบเห็นไปรับรู้วัตถุสุนทรียะนั้นๆ ก็จะได้รับประสบการณ์สุนทรียะตามศักยภาพของแต่ละคน ซึ่งเมื่อมนุษย์ได้รับประสบการณ์สุนทรียะนั้นแล้ว มนุษย์อาจจะกลายเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้ดู

ผู้สร้าง คือ ผู้ที่เต็มใจอยากสร้างสรรค์จากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยจะถ่ายทอดประสบการณ์นั้นเก็บไว้ เพื่อความสุขใจของตน เช่น เมื่อได้รับตัวสุนทรียะคือน้ำตก ผู้สร้างก็จะถ่ายรูปน้ำตก ในขณะที่ผู้ดู เมื่อชื่นชมน้ำตกแล้ว ก็ยังคงมีภาพตรึงใจของน้ำตกหลงเหลืออยู่ในสมอง ต่อมาเมื่อผู้สร้างแสดงภาพถ่ายน้ำตกของตน ผู้ดูได้มีโอกาสพบเห็น ก็สามารถจะระลึกอารมณ์ประทับใจน้ำตกของตน ทำให้เกิดการชื่นชมภาพถ่ายภาพนั้นได้ ภาพถ่ายภาพนั้นจึงกลายมาเป็นสื่อประสานระหว่างผู้สร้างกับผู้ดูให้สามารถร่วมชื่นชมด้วยกัน

จึงอาจกล่าวได้ว่า ส่วนที่เป็นตัวสุนทรียะนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของประสบการณ์สุนทรียะ และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่ง เปรียบเสมือนเป็นเหตุที่ทำให้ได้รับประสบการณ์สุนทรียะ เกิดความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ 2 และความคิดรวบยอด ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ 3 ต่อไป

2. ส่วนที่เป็นความรู้สึกสุนทรียะ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้สึกตอบสนองหลังจากที่ได้รับประสบการณ์สุนทรียะแล้ว อาจจะแสดงออกมาให้คนอื่นเห็น สังเกตได้ หรือแอบแฝงไว้ไม่ให้ผู้อื่นเห็น ชื่นชมอยู่คนเดียว เช่น การชมภาพยนตร์ที่โคกเคี้ยว จนน้ำตาไหล เป็นต้น เรื่องความรู้สึกสุนทรียะนี้ เคยมีบางท่านเสนอแนะว่า ถ้าต้องการรู้ว่า ใครชื่นชมมากน้อยแค่ไหน วิธีที่ดีที่สุด ก็คือ คอยลอบสังเกตพฤติกรรมของคนๆ นั้น ขณะที่ชื่นชมอยู่กับวัตถุสุนทรียะ แล้วจดพฤติกรรมเหล่านั้นไว้ เพื่อจะได้นำมาศึกษากันต่อไป อย่างไรก็ตาม เรื่องของความรู้สึกเป็นเรื่องที่อธิบายได้ยาก เพราะเป็นนามธรรม

3. ส่วนที่เป็นความคิดรวบยอด คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้ที่ได้รับความรู้สึกและประสบการณ์สุนทรียะนั้นแล้ว ผู้ได้รับความรู้สึกก็จะสามารถสร้างความคิด สรุปออกมาว่า สิ่งที่ได้รับนั้น ให้แนวคิดอะไรบ้าง โดยไม่มีผลสรุปเป็นการตอบแทน

3. การเข้ารหัส และการถอดรหัส

U. Eco (1979 อ้างถึงใน Livingstone, 1998: 41-43) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของรหัสที่ผู้ผลิตภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์สร้างขึ้น จะสามารถช่วยอธิบายแนวโน้มของการเข้าใจ และการตีความของผู้ชมได้ โดย Eco ได้แบ่งลักษณะของรหัสออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 รหัสที่มีลักษณะเปิด ทำให้ผู้อ่านสามารถใช้ประสบการณ์ ความรู้ และภูมิหลังเข้ามามีบทบาทในการตีความได้มาก สามารถตีความหมายออกมาได้หลากหลาย มักจะเป็นสารในลักษณะเปรียบเทียบ หรือเสียดสี ประชดประชัน โดยผู้สร้างรหัสจะใช้วิธีการนำสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายแตกต่างกันมาทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

3.2 รหัสที่มีลักษณะปิด จะมีความหมายเฉพาะเจาะจง มุ่งให้ผู้อ่านตีความหมายออกมาตรงตามที่ผู้สร้างรหัสต้องการเท่านั้น มักจะเป็นสารที่ใช้คำบรรยายออกมาตรงๆ เช่น รหัสในรายการข่าว อย่างไรก็ตาม บางครั้งอาจไม่เป็นไปตามที่ผู้สร้างตั้งใจ ผู้อ่านอาจมีการตอบสนองที่ผิดไปจากที่ผู้สร้างคาดหวัง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้อ่าน รวมไปถึงความซับซ้อนของเนื้อหาหรายการนั้นๆ ด้วย

สำหรับกระบวนการเข้ารหัสของภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้น Supaporn Petchsin (1993: 15-17) ได้นำแนวคิดของ J. Fiske (1987) มาประยุกต์เพื่ออธิบาย โดยแบ่งรหัสออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับของความเป็นจริง (Reality) เป็นการเข้ารหัสที่เกิดจากการรับรู้แบบประจักษ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ อาทิ การแสดงออก เสื้อผ้า การแต่งหน้า พฤติกรรม คำพูด ท่าทาง เสียง ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะถูกเข้ารหัสโดยพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ เป็นสำคัญ จึงเรียกรหัสเหล่านี้ว่า Social Codes

2. ระดับของตัวแทนความเป็นจริง (Representation) เป็นการเข้ารหัสที่เกิดจากการที่บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านสื่อ แบ่งออกได้เป็น

- Technical Codes เป็นการสร้างรหัสโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ ในการถ่ายทำ อาทิ เทคนิคทางด้านกล้อง สี แสง การจัดองค์ประกอบภาพ การตัดต่อ ดนตรี เสียง ฯลฯ

- Conventional Representational Codes เป็นการแปลงรหัสตามชนบ
ที่เคยเป็นมา เพื่อสร้างตัวแทนของความเป็นจริง อาทิ วิธีการเล่าเรื่อง การสร้างความขัดแย้ง ตัว
ละคร การแสดง บทสนทนา ฉาก ฯลฯ

3. ระดับของการสร้างมุมมอง แนวคิด (Ideology) เป็นระดับที่สังคมเกิดการ
ยอมรับ และนารหัสที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านั้น มาเป็นฐานสำหรับแนวคิดต่างๆ ของตนเองต่อไป เรียกว่า
Ideological Codes อาทิ ชนชั้น เชื้อชาติ วัฒนธรรม ทุนนิยม ชาตินิยม ปัจเจกนิยม ฯลฯ

อาจสรุปได้ว่า ในการเข้ารหัสของผู้ผลิตภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์นั้น จะเริ่ม
จากการรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามที่ตนเห็น ได้ยิน หรือสัมผัสมาจริงๆ (Reality) แล้วจึงนำมา
ถ่ายทอดผ่านเทคนิค และวิธีการต่างๆ (Representation) ให้ผู้ชมได้รับรู้ และเกิดเป็นแนวคิด
มุมมองเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตต้องการ (Ideology)

สำหรับในส่วนของผู้ออกรหัส หรือผู้ชมโทรทัศน์นั้น จะมีลำดับ กระบวนการ
ออกรหัสที่สวนทางกับการเข้ารหัส กล่าวคือ ผู้ชมจะใช้รหัสของแนวคิด (Ideology) ที่มีเป็นพื้นฐาน
เพื่อออกรหัสตัวแทนของความเป็นจริง (Representation) และนำไปสู่การเข้าใจความเป็นจริง
(Reality) ของสิ่งนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม Stuart Hall (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2540: 36-37) ได้
อธิบายไว้ว่าในรายละเอียดของการออกรหัสนั้น ผู้รับสารสามารถที่จะเกิดการอ่านความหมายได้ 3
รูปแบบ ดังนี้

1. ผู้รับสารอ่านความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Dominant-Hegemonic
Position) ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสาร และจะใช้รหัสของผู้ส่งสาร ดังนั้น ความหมายที่ผู้รับสาร
อ่านได้ จึงเป็นอย่างที่คุณต้องการเท่านั้น หรือที่เรียกว่า Preferred Reading

2. ผู้รับสารเกิดการต่อรองความหมายเสียใหม่ (Negotiated Position) แม้ว่า
ผู้รับสารจะอ่านความหมายหลักๆ ตามที่คุณต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมาย
ดังกล่าว ผู้รับสารจะยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย เช่น “ยอมรับว่าเห็นด้วย แต่มีเงื่อนไขว่า จะ
เป็นจริงก็ต่อเมื่อ...” หรือ “ที่พูดนั้น อาจจะจริงในที่อื่นๆ แต่ในที่นี้ อาจจะไม่เป็นจริง” เกิดอาการ
ลังเล ไม่แน่ใจ ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ และข้อมูลที่คุณรับสารมีอยู่เดิม

3. ผู้รับสารอ่านความหมายตรงข้ามกับที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา (Opposition Position) จะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ ภูมิหลัง หรือข้อมูลเดิมเกี่ยวกับเรื่องนั้นที่เข้มแข็งอย่างมาก ยากที่จะเปลี่ยนความเชื่อได้ ผู้รับสารในลักษณะดังกล่าวนี้ จะส่งผลให้การสื่อสารครั้งนั้นไม่บรรลุผลตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

Hall ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่สัดส่วนของจุดยืนแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใส่รหัสของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตอบรับของผู้ชมรายการเกษตรลูกทุ่ง ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

เทินพันธุ์ แพนสมบัติ (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตอบรับของผู้ชมรายการเกษตรลูกทุ่ง ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี” พบว่า คุณลักษณะที่เด่นชัดของผู้ชมรายการ จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ชมที่ประกอบอาชีพทางการเกษตร เพื่อนำความรู้ที่ได้จากรายการไปพัฒนาอาชีพของตนเอง และกลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น แต่มีความสนใจที่จะนำความรู้ทางการเกษตรไปใช้ประโยชน์ในด้านของอาชีพเสริม ส่วนการตอบรับของผู้ชมที่มีต่อรายการ เป็นความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมเป็นกันเอง กระตือรือร้นสร้างความสัมพันธ์กับรายการ ด้วยวิธีการติดต่อด้วยตนเองทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล จุดมุ่งหมายของความสัมพันธ์คือ 1) เพื่อขอคำแนะนำปรึกษาและขอข้อมูลทางการเกษตร 2) เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ซึ่งการตอบรับของผู้ชมรายการเกษตรลูกทุ่ง สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะและความต้องการของผู้ชมในการเลือกใช้เนื้อหาของรายการ โดยอาศัยแนวคิดของทีมงานผู้ผลิตและปัจจัยแวดล้อมของผู้ชม เป็นตัวกำหนดร่วมกันที่ทำให้มีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับทีมงาน พฤติกรรมการตอบรับของผู้ชมจะมีแรงจูงใจมาจากความต้องการด้านอาชีพ และคาดหวังในเรื่องของการสร้างรายได้เสริม ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำมาพัฒนารูปแบบรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี "สำรวจโลก"

ณรรฐพงษ์ ผู้ภักดี (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อรายการสารคดี "สำรวจโลก"" พบว่า บริษัท เน็กซ์สเตป จำกัด ได้ทำการดัดแปลงรูปแบบในการนำเสนอข่าวรายการ "สำรวจโลก" เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ชมซึ่งเป็นคนไทย โดยการแปลสารคดีต้นฉบับภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยที่เข้าใจง่าย ทั้งมีการลงเสียงพากย์ด้วยลีลา น้ำเสียงที่ให้อรรถรสทางอารมณ์สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง และมีการเพิ่มพิธีกรคนไทยเข้าไปเสริมเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความต่อเนื่องในรายการ บางครั้งมีการตัดทอนคำพูดและภาพบางส่วนเพื่อให้ลงตัวกับจำนวนเวลาของรายการ โดยสาระของเนื้อเรื่องยังคงอยู่อย่างครบถ้วน

สำหรับการตอบสนองของผู้รับสารนั้น พบว่ารายการ "สำรวจโลก" ได้เปิดช่องทางในการตอบกลับสามช่องทางด้วยกัน คือ ทางตู้ไปรษณีย์ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และทางเว็บไซต์ โดยผู้ชมส่วนใหญ่ได้ตอบสนองกลับเข้ามาทางรายการในสองด้านหลัก คือ ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก ผู้ชมได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น และประทับใจในเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอของรายการ และในเชิงการรับรู้ ผู้ชมเห็นคุณประโยชน์และคุณค่าของเนื้อหาสารคดี ที่ให้ทั้งความรู้ ความคิด และการปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องของชีวิต และธรรมชาติ

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย

เกรียงอนันต์ กิจวิเชียรชัย (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลในเว็บไซต์ของไทย" โดยทำการศึกษาวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจบริการเว็บไซต์กีฬาฟุตบอลของไทย ทั้งเว็บไซต์ขนาดเล็ก (www.hotleague.com) ขนาดกลาง (www.thaileandsportsonline.com) และขนาดใหญ่ (www.siamsport.co.th) พบว่า กลวิธีการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ธุรกิจบริการสารสนเทศกีฬาฟุตบอลขององค์กรผู้ประกอบการทั้ง 3 ขนาด มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหาของบริการ ตลอดจนวิธีการในการเข้าถึงและการรักษาไว้ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายของตน ความแตกต่างดังกล่าวเกิดจากสาเหตุปัจจัยสำคัญ คือ นโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้ประกอบการเว็บไซต์ โครงสร้างการบริหารและการดำเนินงานรวมทั้งเครือข่ายและช่องทางการสื่อสารด้านกีฬาฟุตบอลที่ผู้ประกอบการมีอยู่ในครอบครอง

ผู้บริโภคใช้บริการเว็บไซต์เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารกีฬาฟุตบอล เล่นเกมส์ ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และสร้างสายสัมพันธ์กับผู้อื่น ก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง

ผู้ประกอบการกับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการได้มาซึ่งรายได้จากตลาด
โฆษณา

Arts Programming on Public Television: An Analysis of Cognitive and Emotional Viewer
Reactions (รายการศิลปะในสถานีโทรทัศน์สาธารณะ: การตอบสนองทางความคิดความเข้าใจ
และอารมณ์จากผู้ชม)

Leen d' Haenens (1996) ศึกษาวิจัยเรื่อง "รายการศิลปะในสถานีโทรทัศน์
สาธารณะ: การตอบสนองทางความคิดความเข้าใจและอารมณ์จากผู้ชม" (Arts Programming
on Public Television: An Analysis of Cognitive and Emotional Viewer Reactions) โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ผู้ชมคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับรายการศิลปะต่างๆ ซึ่งจะเป็นข้อมูล
สำคัญ สะท้อนกลับไปยังผู้ผลิตรายการ

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาโดยคัดเลือก 3 รายการ
ที่นำเสนอรูปแบบแตกต่างกัน ได้แก่ รายการที่นำเสนอในรูปแบบของบันทึกทางศิลปะ (Arts
Diary), รายการที่นำเสนอในรูปแบบนิตยสาร (Arts Magazine) และรายการที่นำเสนอในรูปแบบ
ของสารคดี (Arts Documentary) โดยทั้ง 3 รายการ จะให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มเดียวกัน (กลุ่มตัวอย่าง 48
คน เป็นชาย 21 คน หญิง 27 คน) ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจในศิลปะอยู่แล้ว เข้ารับการทดสอบความรู้ทาง
ศิลปะที่มีมาก่อน ทดสอบความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ ประเมินรูปแบบรายการ สัมภาษณ์แบบ
เจาะลึกและอภิปรายร่วมกัน

สำหรับผลการวิจัยที่สำคัญของรายการสารคดีทางศิลปะนั้น ปรากฏเกือบครึ่งหนึ่ง
ของกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแม้แต่จะระบุได้ว่า อะไรคือจุดสำคัญของรายการ เนื่องจากผู้ผลิต
รายการใส่ข้อมูลอัดแน่นในรายการมากเกินไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นด้วยว่า
ความยาวรายการที่มีถึง 50 นาทีนั้น ทำให้ผู้ชมไม่สามารถรักษาความตั้งใจที่จะซึมซับข้อมูลได้
นานพอ ซึ่งเปรียบเทียบกับรายการศิลปะอีก 2 รายการแล้ว พบว่า การตอบสนองทางความคิด
ความเข้าใจ และอารมณ์ที่ผู้ชมมีต่อรายการสารคดีทางศิลปะนั้นต่ำที่สุด

มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง "มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com" ซึ่งค้นพบว่า มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เป็นเวทีการสนทนาทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง ลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นการปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Interactivity) ซึ่งหน้าที่ในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คือ ช่องทางการกระตุ้นเร้าและผลักดัน เพื่อพัฒนาผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิง เป็นช่องทางการสื่อสารต้องห้าม นอกจากนี้แล้วผู้ใช้งานยังใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารรูปแบบนี้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

งานวิจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมด แม้จะไม่มีส่วนของการศึกษาที่ชัดเจนตรงกับหัวข้อการศึกษาของผู้วิจัย แต่หลักด้านแนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัยแต่ละชิ้น ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อนำมาช่วยประกอบในการอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ได้