

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนจำแนกตามพื้นที่ โดยมีทฤษฎีต่างๆ เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)
2. อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Effect of Mass Communication)
3. วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
4. จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescence Psychology)
5. การเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure)
6. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)
7. การรับรู้ (Perception)

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change)

สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ลักษณะการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายๆ อย่างเป็นตัวกำหนด Rogers & Svenning (1969: 2, 14) กล่าวว่า สังคมมนุษย์ไม่เคยหยุดนิ่งหรืออยู่กับที่ เพราะได้มีสิ่งใหม่ (Innovation) ไม่ว่าจะป็นวัตถุหรือความคิดเกิดขึ้น และได้แพร่กระจาย (Diffusion) ไปในสังคม ก่อให้เกิดปฏิกิริยาการตอบรับหรือปฏิเสธจากสังคมนั้น โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า “กระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม” ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ในสังคม โดยเกิดได้ใน 2 ระดับคือ

1. ระดับบุคคล (Individual Social Change) เรียกว่า ความทันสมัย (Modernization) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตแบบเก่า (Traditional Way of Life) มาเป็นแบบใหม่ที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ระดับสังคม (Social System Change) เรียกว่า การพัฒนา (Development) หมายถึง การที่ความคิดใหม่ถูกนำมาใช้ในสังคม เพื่อทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากกระบวนการผลิตที่ทันสมัย และมีสถาบันทางสังคมที่มั่นคงขึ้น (อ้างในปรมะ สตะเวทิน, 2533 : 147) Ithiel de Sola Pool (อ้างใน Weiner, 1966 : 98-99) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้

ว่า เมื่อมีถนน มีสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือนิตยสารเกิดขึ้นในสังคม อำนาจอิทธิพลของสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวิถีคิดของประชาชน และการให้คุณค่ากับสิ่งของต่างๆ

ผลการศึกษาของ Pool (1966) ได้อ้างถึงงานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ คน ประกอบด้วย Daniel Lerner ซึ่งทำการศึกษาในประเทศตุรกี Y.V.L Rao ในอินเดีย Oscar Lewis ในประเทศเม็กซิโก ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับหมู่บ้านเมื่อเริ่มมีถนนตัดผ่าน นอกเหนือจากการทำให้คนในหมู่บ้านสามารถติดต่อกับสังคมภายนอกได้อย่างสะดวก ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ชีวิตของบุคคลเปลี่ยนแปลงในหมู่บ้านสมัยเก่าได้เปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีด้านการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ได้เข้ามาในหมู่บ้าน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีการดำเนินชีวิตของคนในหมู่บ้านดังกล่าว

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมของ Lerner (1964: 56) ซึ่งได้ทำการศึกษาสังคมที่มีกำลังเปลี่ยนผ่านจากสังคมแบบดั้งเดิมมาสู่สมัยใหม่ โดยทำการศึกษาทั้ง 6 ประเทศในตะวันออกกลาง คือ อิหร่าน อียิปต์ ตุรกี ซีเรีย เลบานอน และจอร์แดน และพบว่า ระบบการสื่อสารเป็นทั้งครุฑและตัวนำในการเปลี่ยนแปลงระบบสังคม โดยสื่อมวลชนทำให้เกิดจินตนาการอันเป็นประสบการณ์ (Mediated Experience) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ความเจริญก้าวหน้าต่างๆ ของสังคมภายนอก ทำให้มีความคิดในการพัฒนาตนเองให้ทันสมัยยิ่งขึ้น มีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการเปรียบเทียบกับสังคมภายนอก ต้องการประสบความสำเร็จ มีความสามารถในการเข้าใจบทบาทของผู้อื่น (Empathy) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีความทันสมัย

Weiner (1966 : 105) ได้อธิบายถึง สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยนั้น สื่อมวลชนและพฤติกรรมเปิดรับสื่อ ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดอย่างหนึ่ง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะไม่มี ความแตกต่างในระดับความรู้ของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตเมือง และเขตนอกเมือง ทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์และวิทยุ มากกว่าครึ่งหนึ่งมีโทรศัพท์ และมีอัตราเฉลี่ยการอ่านหนังสือพิมพ์ 1.4 ฉบับต่อวันต่อคน และผู้ใหญ่จะใช้เวลาอย่างน้อย 3 ชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นมาตรฐานของสังคมที่พัฒนาแล้ว ที่ประชาชนทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของสังคมได้มีโอกาสเปิดรับความทันสมัย และรับรู้ความเป็นไปของโลก

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ ได้เปรียบเทียบโอกาสในการเปิดรับสื่อของประเทศกำลังพัฒนากับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในประเทศกำลังพัฒนามีวิทยุเพียง 20 เครื่องสำหรับประชาชนทุกๆ 1,000 คน ในขณะที่สหรัฐอเมริกามีวิทยุถึง 2,000 เครื่องสำหรับประชาชน 1,000 คน เช่นเดียวกับจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่มีอัตราต่ำกว่าในประเทศกำลังพัฒนา แต่ในขณะที่ประชาชนที่มีโอกาสได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ก็พบว่า

สื่อมวลชนในประเทศพัฒนาแล้วได้สร้างอิทธิพลต่อประชาชนผู้รับสื่อ เนื่องจาก 90 เปอร์เซ็นต์ของข่าวสารข้อมูล รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสารส่วนใหญ่ก็มาจากประเทศโลกตะวันตก ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมใหญ่สังคมเดียว หรือ Global Village (Whetmore, 1993 : 400-401)

Pool (อ้างใน Weiner, 1966 : 105) ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลทางอ้อมที่สำคัญของสื่อมวลชนสมัยใหม่คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแนวความคิดของบุคคลในประเทศกำลังพัฒนา การเปิดรับสื่อทำให้ประชาชนได้รับรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่คุ้นเคย ไม่ว่าจะจากการอ่านหนังสือ การชมภาพยนตร์ และการฟังวิทยุ ทำให้ค้นพบสิ่งที่เขาต้องการ รวมถึงได้รับรู้ว่ามีวิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสิ่งที่เขาได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ

McQuail (1994 : 62-63) ได้อธิบายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคมไว้ 4 ประการคือ

- 1. ในแง่วัตถุนิยม (Materialism)** เราจะพิจารณาว่าสื่อมวลชนเป็น โครงสร้างหรือพื้นฐานของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจและโครงสร้างอำนาจของสังคม โดยบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมสื่อมวลชนมีอำนาจในการเลือกหรือกำหนดคุณลักษณะต่างๆ ได้
- 2. ในแง่คตินิยม (Idealism)** สื่อมวลชนจะถูกมองว่ามีอำนาจและอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เป็นตัวกำหนดค่านิยมและคุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอออกไป เป็นสาเหตุเบื้องต้นของการเปลี่ยนแปลงสังคม
- 3. ในแง่การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence)** สื่อมวลชนและสังคมมีความสัมพันธ์แบบมีอิทธิพลซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนทำหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมในด้านข้อมูล , ความบันเทิง เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ และสนับสนุนบรรยากาศการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม สื่อมวลชนถูกใช้เป็นแบบหรือกระจกส่องมองการเปลี่ยนแปลงของสังคม (The media may equally be considered to mould or to mirror society and social change.)
- 4. ในแง่แนวคิดเสรีนิยม (Autonomy)** สังคมและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับเรื่องหรือสถานการณ์ โดยอาจเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดการทำลายวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่สื่อมีการพัฒนาในระดับต่ำกว่า

อย่างไรก็ตาม McQuail (1994) ได้สรุปความสำคัญของสื่อมวลชนว่า เป็นสิ่งจำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการกระจายความรู้ เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับอดีตและปัจจุบัน โดยข้อมูลความรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสังคมโลก สื่อมวลชนจึงมีบทบาทเป็นตัวกำหนดคุณค่าของข้อมูล ภาพลักษณ์ และความคิดสำหรับประชาชน

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เน้นศึกษาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระดับบุคคล แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมก็มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็คือ การเปลี่ยนแปลงคนนั่นเอง (สุพัตรา สุภาพ อ่างในรัตนา เฑาะธนาชัยกุล, 2539 : 9) โดย Millican และ Blackmer (1964: 26-27) กล่าวว่า “สิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสังคม คือการที่ประชาชนต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง” ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือความทันสมัยที่เกิดขึ้นในระดับบุคคลสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือความทันสมัยในระดับสังคมได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของบุคคลจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ถือได้ว่าประเทศไทยมีความพัฒนาได้ในระดับหนึ่งแล้ว นั่นคือ ประชาชนมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากขึ้น

จากบทวิเคราะห์ทางด้านอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อวิถีชีวิตของคนไทย มุมมองของนักวิชาการการสื่อสาร นักวิชาการทางด้านสังคมวิทยา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปวัฒนธรรม และผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งอ้างอิงในธนินทร์ ติรณานนท์ (2539 : 67) ได้อธิบายถึงจุดเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ดังนี้คือ

ในช่วงปีพ.ศ. 2513 เป็นต้นมา สังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรมบางส่วน ประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมไทย เริ่มมีการรับเอาวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา จนในปีพ.ศ. 2525 เมื่อมีการฉลอง 200 ปีกรุงเทพมหานคร เศรษฐกิจของประเทศไทยดี มีการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล มีการหลั่งไหลของข่าวสารข้อมูลจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส อันทำให้วัฒนธรรมตะวันตกถูกถ่ายทอดและซึมซับเข้ามาในสังคมไทยมากขึ้น เช่น การใช้ภาษาอังกฤษ การคิดหรือการมองแบบตะวันตก การบริโภคสินค้าที่เป็นลักษณะสากลมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ขึ้น ลักษณะวัฒนธรรมใหม่นี้ประกอบด้วย 3 ลักษณะคือ ลักษณะบริโภคนิยม (Conscious Consumption) ปัจเจกนิยม (Individuality) และการสนองต่อความพึงพอใจทันที (Instant Gratification)

ปัจจุบันลักษณะของคนในสังคมเมืองซึ่งเต็มไปด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีฐานะดี รสนิยมดี จะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับคนในเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นทั่วโลกอย่างนิวยอร์ก ลอนดอน เป็นต้น วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพฯ พบว่า เขาอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับคนในนิวยอร์ก อาทิเช่น ไทม์ (Times), รีดเดอร์ ไดเจสต์ (Reader's Digest) , ไลฟ์ (Life), เอสไควร์ (Esquire) หรือ คอสโมโพลิแตน (Cosmopolitan) รับประทานอาหารเหมือนกัน เช่น แม็คโดนัลด์ (McDonald), มิสเตอร์

โดนัท (Mister Donut) ต้มเครื่องต้มเหมือนกัน เช่น โคลา-โคล่า (Coca-Cola), บัดไวเซอร์ (Budweiser), คาร์ลเบิร์ก (Carlsberg) หรือ ชิวาส รีจัล (Chivas Regal) ใช้เสื้อผ้าเหมือนกัน เช่น ลีวายส์ (Levis), อาร์มานี่ (Armani) หรือ แก็ป (Gap) หรือแม้แต่รายการเหมือนกัน เช่น รายการข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) หรือภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของสังคมเมืองใหญ่ในปัจจุบัน เลียนแบบการใช้ชีวิตจากสังคมอเมริกันของตะวันตก (ธนิทร์ ศิรณานนท์, 2539 : 68)

จากบทวิเคราะห์นี้ยังพบว่าความเป็นตะวันตกที่คนไทยจะรับได้ง่าย และสามารถเข้ากับคนไทยได้อย่างกลมกลืน ได้แก่ ความเป็นตะวันตกที่เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิงที่แสดงออกทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางวิทยุโทรทัศน์และทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากความบันเทิงแล้วก็ยังมีการแต่งกาย แฟชั่น การแต่งกายเป็นตัวบ่งชี้ถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกได้เป็นอย่างดี โดยปัจจุบันเสื้อผ้ามีใช้เพียงอาภรณ์ที่ใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่กลับเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ การสวมเสื้อผ้าที่มียี่ห้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระดับให้กับผู้สวมใส่ ในส่วนของวัยรุ่นนั้นนิยมการแต่งตัวตามสบายและมีลักษณะคล้ายๆ กันในกลุ่มซึ่งจะเป็นไปตามยุคสมัยนิยม (ฉัตรกุล ทองเกต, 2539 : 37) และการรับประทานอาหาร โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมากระแสของความเป็นตะวันตกเข้ามามีอิทธิพลและอยู่ในรูปแบบของการเอื้อต่อการเสพได้เป็นอย่างดี การบริโภคอาหารต่างประเทศถือว่าเป็นความเปลี่ยนแปลงสำคัญของคนในสังคมเมือง พวกเขาชอบที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยบรรยากาศที่หรูหรา เลือกบริโภคในสถานที่ที่สามารถแสดงความมีระดับของตนจนมีคำกล่าวกันว่า “ถ้าจะดูว่าคนนั้นมีรสนิยม และมีระดับเพียงใดต้องดูจากสิ่งที่เขารับประทาน สิ่งที่เขารับประทาน” จะเห็นได้ว่ารสนิยมของการดื่มไวน์ การรับประทานอาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี ก็กำลังเป็นที่นิยม และในกลุ่มวัยรุ่นการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่น แม็คโดนัลด์ (McDonald) เคนตั๊กกี (Kentucky) ก็เป็นค่านิยมอีกเช่นกัน

ข้อสังเกตเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมไทย คือ วิธีการสื่อสารในกลุ่มวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการพูดลดคำ การพูดคำแสลงซึ่งมีทั้งคำแสลงทั่วไป และคำแสลงในรูปของการเลียนแบบภาษาในโฆษณาหรือเพลง การพูดทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ และการพูดคำหาบคาย (ฉัตรกุล ทองเกต, 2539 : 37) และการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ วัยรุ่นกล้าแสดงออกมากขึ้น กล้าที่จะเปิดเผยความสามารถ ความรู้สึกและความคิดเห็นของตนเองในที่สาธารณะ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะมีการแสดงออกที่ไม่ค่อยเหมาะสมกับสังคมไทยมากนัก เช่น การโอบกอดของคู่รักในที่สาธารณะ เป็นต้น

จินตวีร์ เกษมสุข (2538 : 27-28) ได้สรุปลักษณะวัฒนธรรมอเมริกาหรือวัฒนธรรมมวลชน ที่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของวัยรุ่นในสังคมตะวันตก ได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

1. ความรักในอิสรภาพ

หมายถึง ความรักในสิทธิอันพึงมีตามธรรมชาติของมนุษย์ชน เช่น วัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า พวกตนควรมีอิสรเสรีภาพทางความคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากขึ้น โดยไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย การคบเพื่อนต่างเพศ การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ๆ ต้องการและเต็มใจที่จะเผชิญกับสิ่งที่ท้าทาย หรือสิ่งที่ยั่วให้เกิดการทดลองปฏิบัติตาม ฯลฯ ซึ่งมักก่อให้เกิดปัญหาตามมาคือ การประพฤติตนออกนอกกฎเกณฑ์หรือไม่เหมาะสมกับแบบแผนของวัฒนธรรม

2. การแสวงหาความเท่าเทียมกัน

หมายถึง ความพยายามในการให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ของ หรือโอกาสในการแสดงความคิดและพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการความเท่าเทียมกันในสังคมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้ใหญ่ จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบโดยมีกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงการขาดความเคารพนับถือต่อผู้อาวุโสกว่า ขาดซึ่งสัมมาคารวะที่เด็กควรจะมีต่อผู้ใหญ่ หรือการที่ผู้หญิงพยายามจะประพฤติปฏิบัติตนในสังคมให้เท่าเทียมกับผู้ชาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการใช้ถ้อยคำหรือการกระทำที่แต่ก่อนนี้ถือว่า ผู้ชายเท่านั้นที่ควรใช้หรือกระทำได้

3. การแสวงหาความสุขตามความพึงพอใจส่วนบุคคล

หมายถึง ความพยายามในการประพฤติตัวให้ตามสมัยนิยม เพราะเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มเรียกร้องแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต ซึ่งมักเน้นในเรื่องวัตถุนิยมที่จะให้ความสุข ความรื่นรมย์ชั่วคราวช่วยยาม เช่น การแต่งกายตามความนิยมอย่างคลั่งไคล้ของยุคสมัย เป็นต้น

4. การเปิดเผยในเรื่องเพศ

หมายถึง การแสดงออกซึ่งความคิด ความรู้สึก ความสนใจ ความรัก อารมณ์ หรือการสัมผัสต่อเพศตรงข้ามอย่างเปิดเผย หรือพยายามแสดงตนให้เป็นจุดเด่นและตกเป็นเป้าสายตา เช่น คนรุ่นหนุ่มสาวหรือวัยรุ่นสมัยนี้เริ่มที่จะพูดคุยกันอย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับเรื่องเพศ พอใจที่จะถูกเนื้อต้องตัวซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดโดยไม่เคอะเขิน แสดงออกซึ่งความรักต่อกันอย่างเปิดเผย

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นในสังคมอเมริกันหรือสังคมตะวันตกใน 4 ด้านนี้ ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยโดยได้ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการเรียนรู้และการเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสรับสื่อตะวันตกดังกล่าว

อิทธิพลของสื่อสารมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Effects of Mass Communication)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ปรมา สตะเวทิน, 2538 : 43)

ธรรมชาติของการสื่อสาร (Nature of communication) ประกอบด้วย (Infante, Rancer and Womack, 1993 : 10-13)

1. การสื่อสารเป็นกระบวนการและกิจกรรมเกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Communication is a symbolic process) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องหมาย (Sign) อาการ (Symptom) และสัญลักษณ์ (Symbol)
2. การสื่อสารเป็นกระบวนการทางสังคม (Communication is a social process) เป็นความตั้งใจของบุคคลในอันที่จะแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ระหว่างกัน
3. การสื่อสารจะใช้ทั้งคำพูด (Words) และท่าทาง (Gesture) (Communication involves co-orientation) เพื่อการทำความเข้าใจในความหมายซึ่งกันและกัน
4. การสื่อสารเป็นการตีความหมายของแต่ละบุคคล (Communication involves individual interpretation) โดยมีความหมายแตกต่างกัน
5. การสื่อสารเป็นการแบ่งปันความหมายร่วมกัน (Communication involves shared meaning)
6. การสื่อสารที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทหรือสถานการณ์หนึ่งจะแตกต่างจากอีกบริบทหรืออีกสถานการณ์หนึ่ง (Communication occurs in a context)

ลักษณะสำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร คือ (Infante, Rancer and Womack, 1993 : 16)

1. การสื่อสารเป็นการกระทำร่วมกัน (Interactive)
2. การสื่อสารเป็นการเข้ารหัสสาร (Encoding)
3. การสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (The exchange of symbols)
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามความสามารถในการสื่อสารของผู้ส่งและผู้รับสาร

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญอยู่ 2 ประการหลัก คือ สามารถสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมใดๆ ระหว่างกันของบุคคลในสังคม และทำให้บุคคลได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Infante, Rancer and Womack, 1993 : 23-25)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Objective of communication)

Wilbur Schramm (1960 : 13) ได้อธิบายไว้ในบทความเรื่อง ธรรมชาติในการสื่อสารของมนุษย์ ในหนังสือ กระบวนการและผลกระทบของการสื่อสารมวลชน (The Nature of Communication Between Humans, The Processs and Effects of Mass Communication) ว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของทั้งผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) มี 4 ประการคือ

<u>ทางด้านผู้ส่ง (Sender)</u>	<u>ทางด้านผู้รับ (Receiver)</u>
1. เพื่อบอกกล่าว (To inform)	1. เพื่อทำความเข้าใจ (To understand)
2. เพื่อสอน (To teach)	2. เพื่อเรียนรู้ (To learn)
3. เพื่อเอาใจ (To please)	3. เพื่อความบันเทิง (To entertain)
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (To Proposs or Persuade)	4. เพื่อกระทำ หรือตัดสินใจ (To Dispose or Decide)

และสำหรับคำนิยามของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันและไม่เป็นที่รู้จักของผู้สาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปได้รวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน และสารนั้นมีลักษณะไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์การที่สลับซับซ้อนมีค่าใช้จ่ายมหาศาล (Charles R. Wright อ่างในปรมะ สตะเวทิน , 2538 : 136) หรือหมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดสารจากองค์กรสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นช่องทางหรือพาหนะในการสื่อสาร (พรสิทธิ์ พัฒนธนาบุรุษย์, 2532 : 373)

Mass Communication is a process whereby professional communicators use technological devices to share messages over great distance to influence large audience.

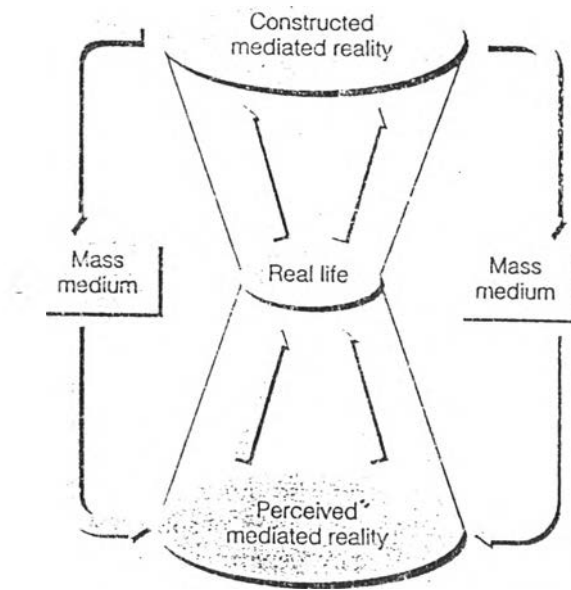
องค์ประกอบของการสื่อสารมวลชนมี 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร โดยสื่อที่ใช้ เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ (ปรเม สตะเวทิน, 2538 : 132-133)

1. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสารต่างๆ)
2. วิทยุกระจายเสียง
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

นักวิชาการสื่อสารมวลชน Lerner, Rogers, Kahl และ Inkeles ต่างก็มีความคิดว่า สื่อมวลชน เป็นปัจจัยหนึ่งที่สนับสนุนให้ประชาชนเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะนำไปสู่ความทันสมัยในระดับบุคคล โดย Lemner เป็นคนแรกที่ได้ศึกษาสื่อมวลชนในกระบวนการทำให้ทันสมัย เขาได้ทำการศึกษาในสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง (Transitional Society) ในตะวันออกกลาง เมื่อปี 1958 Lemner กล่าวว่า สื่อมวลชนทำให้เกิดจินตนาการซึ่งเป็นประสบการณ์กลาง (Mediated Experience) ซึ่งทำให้มีความสามารถในการเข้าใจบทบาทของผู้อื่น (Empathy) อันเป็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีความทันสมัย (รัตนา เคหะธนาชัยกุล, 2539 : 19)

Lemner ซึ่งให้เห็นเพิ่มเติมว่า สื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบดั้งเดิมไปสู่สังคมที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยยิ่งขึ้น โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อในการนำความรู้และสิ่งใหม่ๆ มาสู่ชนบท ผู้ที่มีโอกาสเดินทางไปติดต่อกับสังคมภายนอกชุมชนของตน มักมีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีทัศนคติและโลกทัศน์กว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโอกาสรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้ความเจริญก้าวหน้าต่างๆ ของสังคมภายนอก ทำให้มีความคิดในการพัฒนาตนเองให้ทันสมัยยิ่งขึ้น มีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการเปรียบเทียบกับสังคมภายนอกต้องการประสบความสำเร็จ มีความรู้สึกนึกคิดกว้างขวางมีความเข้าใจในบทบาทและสภาพการณ์ของผู้อื่นมากขึ้น (Empathy) ซึ่งจะใช้เป็นตัววัดความเป็นคนทันสมัยได้เป็นอย่างดี และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย ซึ่งกระตุ้นให้มีความสนใจและเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองมากขึ้นด้วย (รัตนา เคหะธนาชัยกุล, 2539 : 21)

Whetmore (1993 : 12) ได้อธิบายถึง ผลกระทบรูปกรวย (The Cone Effect) ว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อชีวิตประจำวันของบุคคล เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความจริงที่เกิดการรับรู้จากสื่อ หรือ Mediated Reality และความจริงในชีวิต (Real Life) ซึ่งบุคคลสามารถได้รับประสบการณ์จริงในชีวิตได้โดยไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสื่อ



สื่อมวลชนจะนำเสนอสิ่งที่สร้างขึ้น (Constructed mediated reality) ซึ่งอาจตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ แต่สิ่งหนึ่งคือสื่อมวลชนจะมีการเพิ่มเติมสีสันเพื่อเพิ่มความสุขสนานเร้าใจแก่ประชาชนผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชน (Perceived mediated reality) ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับทางเลือกรับรู้ของแต่ละบุคคล (Whetmore, 1993 : 12-13)

นอกจากนี้ Whetmore (1993) ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความเป็นจริงของบุคคล คือการนำความรู้ที่ได้รับมาไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคล เพราะถึงแม้ว่าสื่อมวลชนจะนำเสนอภาพของโลกที่น่าตื่นตาตื่นใจซึ่งเต็มไปด้วยความรู้และความบันเทิง แต่หากบุคคลเกิดความสับสนระหว่างความจริงที่สื่อมวลชนสร้างขึ้น กับความเป็นจริงก็อาจนำไปสู่ผลกระทบที่รุนแรงได้ในภายหลัง และยังได้กล่าวอีกว่า ผลกระทบรูปกรวยนี้สามารถนำไปใช้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อมวลชนได้ในทุกแขนง เพราะความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นมามีอิทธิพลต่อผู้รับสารในระดับหนึ่ง

อิทธิพลของสื่อมวลชน

Klapper (1960 : 15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับสาร ดังนี้คือ

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

- 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predidposition) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย
 - 1.2 การเลือกรับสารของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน
 - 1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคล หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกรักชังของตนเข้าไปด้วย
 - 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนใดดี
2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่แสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม
 3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ยังไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

Maccoby (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 179) ได้อธิบายถึงสื่อมวลชนว่า เป็นตัวจัดหาประสบการณ์ที่เป็นอิสระ ไปจากการถูกควบคุมแบบที่ต้องเผชิญอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง ในโลกของสื่อ เช่น โทรทัศน์ได้เปิดโอกาสให้กับบุคคลสามารถทดลองหาวิธีแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีโดยไม่ต้องถูกลงโทษ หรือไม่เสี่ยงต่อการเจ็บตัวเหมือนอย่างที่จะต้องพบพานหากมาแสดงออกในโลกแห่งความเป็นจริง นั่นคือ สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นห้องทดลองในจินตนาการ

Schramm (1960) กล่าวว่า เด็กได้เรียนรู้และตกอยู่ใต้อิทธิพลของสื่อมวลชนนานาชนิด อย่างไรก็ตามเด็กจะต้องได้รับอิทธิพลดังกล่าวผ่านมาทางสถาบันครอบครัว โรงเรียน และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็กเสียก่อน

อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์

นับตั้งแต่วันกำเนิดโทรทัศน์ไทยคือ 24 มิถุนายน 2498 เป็นต้นมา ลักษณะของรายการโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่มีลักษณะเป็นรายการแบบไทยๆ คือ รายการต่างๆ จะมีกลิ่นอายแบบไทยๆ แทรกอยู่ด้วย เช่น ละครชาติรี เสวนาคนตรีไทย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นโทรทัศน์แบบสากลในช่วงปี 2528-2532 โดยมีรูปแบบรายการเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น ปริมาณของรายการแบบตะวันตกมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ธนินทร์ ธีรฉานนท์, 2539 : 70) มักมีการนำเสนอภาพการใช้ชีวิตแบบตะวันตกสร้างภาพให้ผู้ชมดูว่าการใช้ชีวิตแบบตะวันตกเป็นสิ่งที่เท่ น่าลอกเลียนแบบ

ธนินทร์ ธีรฉานนท์ (2539) ได้อธิบายถึงสื่อวิทยุในด้านรูปแบบของรายการวิทยุว่า เป็นรูปแบบที่ลอกเลียนแบบมาจากตะวันตกทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่ชื่อรายการก็ต้องตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษ รูปแบบของการจัดรายการเพลงที่เปิดก็จะต้องมีเขาใจตลาด แนวเพลงที่เปิดจะมีทั้งดนตรีร็อก ป๊อป โฟล์ค และที่กำลังเป็นที่นิยมกันตอนนี้ก็คือ แนวอัลเทอร์เนทีฟ ความเป็นตะวันตกที่เข้ามาในรูปแบบของความบันเทิง การแต่งกายและการรับประทานอาหารจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมเมืองเป็นอย่างมาก

วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ สารของรายการวิทยุโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนมาก และมีส่วนปลูกฝัง พินินิสัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการใช้เวลาว่างแก่ประชาชนด้วย อิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์จำแนกได้ดังนี้คือ (มณฑิรา โรจนวิสุทธิ, 2539 : 42-44)

1. อิทธิพลที่มีต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความเครียด และทางด้านวัฒนธรรม ช่วยในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม คือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดเห็น ความเชื่อ และค่านิยม ในช่วงยุคหนึ่งไปสู่อีกยุคหนึ่ง
2. อิทธิพลที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพ เช่น การพัฒนาแนวคิดเพื่อแก้ปัญหา วิชายุทธศาสตร์เสนอเรื่องราวข่าวสารต่างๆ มีบทบาทช่วยปลูกคนให้คิด วิเคราะห์ วิจัย และช่วยกันแก้ปัญหาใดๆ ได้ตามความเหมาะสม
3. อิทธิพลที่มีต่อการสร้างสรรค์ความรู้ โดยสามารถให้ความรู้แก่คนในทุกรูปแบบ มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับการศึกษาของประชาชนให้สูงขึ้น สามารถแพร่กระจายความรู้ไปสู่คนทุกกลุ่ม ทุกระดับชั้น เศรษฐกิจและสังคม ทำให้บุคคลสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันได้

กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า วิถีทางได้มาซึ่งความรู้ของคนไทยในปัจจุบัน และรูปแบบความสัมพันธ์ของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าความรู้เกินกว่าครึ่งล้วนมาจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ เช่น ภาษาและถ้อยคำที่เด็กๆ ใช้พูดจากันก็เลียนแบบมาจากโทรทัศน์ โทรทัศน์และข่าวสารจากโทรทัศน์เป็นที่น่าเชื่อถือที่สุดในสำนึกของคนไทยในปัจจุบัน

จากการศึกษาของวลัยลักษณ์ เศรษฐธิ (2539) เกี่ยวกับรูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นจะใช้เวลากับวิทยุมากขึ้น และใช้เวลากับโทรทัศน์น้อยลงตามอายุที่มากขึ้น วิทยุกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญมากในวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลาย เพราะวิทยุให้บางสิ่งที่น่าสนใจเพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อนได้ นั่นคือ วิทยุเป็นแหล่งสำคัญสำหรับการเข้าสังคม (Brown, 1969)

อิทธิพลของภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นภาษาที่เป็นสากลที่ทำให้คนที่ไม่รู้หนังสือสามารถจะติดต่อกับสื่อสารให้เข้าใจได้ และภาพยนตร์สามารถช่วยบุคคลในการหาความรู้และประสบการณ์ได้ โดยเป็นการจำลองเอาสถานการณ์ของโลกให้เล็กลงอยู่ในกรอบ ที่ทำให้บุคคลสามารถได้รับความรู้ในระยะเวลาอันสั้น และด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้บุคคลได้รับรู้ประสบการณ์เสมือนหนึ่งอยู่ใกล้เหตุการณ์ ได้เห็นทั้งภาพ เสียงและสีทันตามธรรมชาติ (ฉัตรกุล ทองเกตุ , 2539 : 8)

อิทธิพลของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ และมีความคงทนถาวรสามารถนำกลับมาใช้เป็นหลักฐานข้อมูลอ้างอิงได้ (บาทัน อิมส์ราญ, 2539 : 32)

กาญจนา แก้วเทพ (2541, 208) ได้สรุปบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อประเทศกำลังพัฒนา คือ สื่อมวลชนทำหน้าที่ยกระดับความคาดหวัง (Raising expectation) เมื่อประชาชนโดยเฉพาะวัยรุ่นอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ที่นำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีแบบตะวันตก (Good living) ซึ่งประกอบด้วยทั้งด้าน “วัตถุธรรม (Material)” เช่น การนุ่งกางเกงยีนส์ การกินเหล้าฝรั่ง ฯลฯ และ “ค่านิยม (Value)” เช่น เสรีภาพในชีวิต การเคารพต่อกฎหมาย ฯลฯ แต่เนื่องจากการรับเอามิติด้านวัตถุธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ง่ายและรวดเร็วกว่า ดังนั้น วัยรุ่นจึงนิยมการรับเอาความสะดวกสบายด้านวัตถุมาเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีแบบตะวันตก

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนก่อให้เกิดการเรียนรู้ของบุคคลโดยทางอ้อม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

1. เป็นหน้าต่างของสังคม (A window on events and experience) ทำหน้าที่ขยายประสบการณ์ของบุคคล
2. เป็นกระจกส่องสังคม (A mirror of events in society and the world) ทำให้บุคคลรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก
3. เป็นตัวกรองกรองข้อมูลข่าวสาร (A filter or gatekeeper)
4. เป็นตัวชี้แนะแนวทาง (A sign post, guide or interpreter)
5. เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูล (A forum or platform)
6. เป็นตัวขัดขวาง (A screen or barrier) เป็นขัดขวางการได้รับรู้ความเป็นจริง โดยสื่อมวลชนอาจนำเสนอข้อมูลที่ผิดโดยการสร้างเป็นข่าวลือหรือเสริมแต่งเป็นเรื่องแนวแฟนตาซี

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีทั้งประโยชน์สร้างสรรค์ และโทษในการทำลายความเป็นจริงในสังคม ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคลในการจัดการกับสื่อ และเลือกใช้สื่อมวลชนได้อย่างถูกต้อง และเป็นประโยชน์สูงสุด แต่ผลกระทบที่เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด โดย

จะมีลักษณะของการสั่งสมที่จะต้องใช้เวลาพอสมควร สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงจากสื่อ (Cultivation Theory)

มักมีการตั้งคำถามอยู่เสมอว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริงของผู้รับสารอย่างไร ข้อสรุปพื้นฐานภายใต้แนวความคิดการปลูกฝังหรือการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม นั่นคือ การเปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้เนื้อหาของสารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม (Roger & Joseph, 1994 : 357)

ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อการรับรู้ของบุคคล คือ ในปี 1969 Greenberg & Dominique ได้ศึกษาพบว่า วัยรุ่นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำจะเชื่อว่าเรื่องที่น่าเสนอทางโทรทัศน์เกี่ยวกับวัยรุ่นที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับกลางเป็นเรื่องจริง (Roger & Dominick, 1994 : 357)

ซึ่งการอธิบายถึงผลกระทบของสื่อมวลชนนั้น เราสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงจากสื่อ (Cultivation Theory) ซึ่งศึกษาโดย George Gerbner และคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย โดย Gerbner et al. (อ้างใน Severin, 1992 : 249) ได้ให้นิยามของคำว่า การปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation) ว่า เป็นการสอนเกี่ยวกับวิธีและมุมมองในการมองโลก กฎระเบียบและค่านิยมทั่วไปของสังคม (The teaching of a common worldview, common roles, and common values.)

และ Signorielli และ Morgan (อ้างในปารณีย์ จันทกุล, 2540 : 21) ให้นิยาม การปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation) ว่า หมายถึง การครอบงำการมองโลก มุมมอง และการปฏิบัติต่อสถาบันและบริบทด้านวัฒนธรรม เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ความบันเทิง และให้ความรู้แก่คนในสังคม เนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจึงมีผลต่อความคิด การมองโลก ทักษะคิด ค่านิยม การรับรู้ความจริงในสังคม และพฤติกรรมของผู้รับสาร

ปัจจุบันพบว่าโทรทัศน์ได้กลายเป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันของบุคคล มีอำนาจครอบงำสภาพแวดล้อมในด้านสัญลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความเป็นจริงต่างๆ และเป็นบรรทัดฐานความรู้เกี่ยวกับโลกที่อาศัยอยู่ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรมในแง่การรักษา การทำให้คงอยู่ และการเสริมสร้าง ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล (McQuail, 1994 : 364)

McQuail (1994 : 364) ได้อธิบายถึงการศึกษาเกี่ยวกับการปลูกฝังความเป็นจริงจากสื่อ ว่าเป็นส่วนประกอบที่ 3 ของกระบวนการแนวคิดในการศึกษาที่เรียกว่า เป็นตัวชี้แนะด้านวัฒนธรรม โดยศึกษาถึงกระบวนการของสถาบันการสื่อสารมวลชนภายใต้การผลิตของสื่อ, ภาพลักษณ์ของสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคล

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงสมมติฐานของทฤษฎีการปลุกฝังความเป็นจริงจากสื่อ ดังนี้คือ McQuail (1994: 364-365) กล่าวว่า การดูโทรทัศน์จะนำไปสู่บุคคลยอมรับความเชื่อเกี่ยวกับสังคมโลกในรูปแบบเดียวกัน และมีการเพิกเฉยละเลยรวมถึงเลือกรับภาพแห่งความเป็นจริง ตามที่โทรทัศน์นำเสนอ ส่วน Gross & Morgan (1985 อ้างใน Roger & Dominick, 1994 : 358) อธิบายว่า ยิ่งบุคคลใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากเท่าไร ก็ยิ่งมีแนวโน้มมีความคิดเกี่ยวกับความเป็นจริงในสังคมไปในแนวทางที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และ Rogers และ Dominick สรุปว่า การรับรู้ความเป็นจริงของบุคคลถูกปลุกฝังโดยสื่อโทรทัศน์

McQuail ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการปลุกฝังความเป็นจริงผ่านสื่อ มีความแตกต่างจากการได้รับความจริงโดยตรง เพราะมีลักษณะของการค่อยเป็นค่อยไป และการสะสม โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพความเป็นจริงของสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของบุคคล เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และเพศ เป็นต้น รวมถึงการเป็นสมาชิกหรือกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับสารของผู้รับสาร โดยส่งผลกระทบต่อ สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์สามารถนำเสนอสารที่เหมือนกันแก่ประชาชนทุกคน โดยนำมาซึ่งบรรทัดฐานในการปฏิบัติและความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นจริงต่างๆ ในโลก

โดยทฤษฎีการปลุกฝังความเป็นจริงผ่านสื่อนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) Gerbners กล่าวว่า เป็นความแตกต่างพื้นฐานระหว่างมนุษย์และสัตว์ประเภทอื่นๆ ที่ว่ามนุษย์อาศัยอยู่ในโลกที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยการบอกเล่าของมนุษย์เรากันเอง (*The basic difference between human beings and other species is that we live in a world that is created by the stories we tell.*) มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน และต้องอาศัยอยู่กับประสบการณ์และเรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นมาและถ่ายทอดต่อเนื่องกันด้วยการบอกเล่า มนุษย์จึงมีทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์จากสิ่งที่ได้รู้ หรือคิดว่ารู้ มนุษย์สามารถเรียนรู้หลายสิ่งๆ จากสื่อมวลชน (Signorielli and Morgan, 1996 : 112)

จากการวิจัยของ Signorielli และ Morgan (1996 : 114) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนว่า พวกเราอยู่ในสังคมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการแบ่งปันภาพลักษณ์และสารในประวัติศาสตร์ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ รอบโลก บุคคลมีอัตราการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมากขึ้น โทรทัศน์ได้ถูกใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ชิ้นหนึ่ง เป็นผู้เล่าเรื่องราว และกลายเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนรอบครัว

ทฤษฎีการปลุกฝังความเป็นจริงจากสื่อนี้ มิใช่เป็นผลกระทบในระยะสั้น แต่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวและเป็นผลของการสั่งสม โดยสื่อมวลชนที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุดคือ โทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันโทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นศูนย์กลางในชีวิตประจำวันของชาวอเมริกัน (ในช่วงปี 1970

ครอบครัวอเมริกันมากกว่า 98% มีโทรทัศน์ใช้ 1 เครื่องในบ้าน) สื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ หรือโลกทางสังคม (Social Construction of Reality) เกือบทั้งหมดของประชาชน โดยโทรทัศน์เป็นตัวนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตบุคคล และเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 274)

Gerbners ได้แสดงความคิดเห็นว่า ความแตกต่างในการรับรู้ซึ่งเกิดจากลักษณะทางประชากรและปัจจัยทางสังคมแวดล้อมของบุคคล จะสิ้นสุดลงหากบุคคลมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จำนวนมากและสม่ำเสมอ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ที่เหมือนกันได้ (Roger & Dominick, 1994 : 358) โดยเขาได้ศึกษาวิจัยโดยเปรียบเทียบจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้ชมภาพยนตร์โทรทัศน์ โดยผู้ที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นไปในทำนองเดียวกับสารที่ได้รับผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีปัจจัยในเรื่องของอายุ เพศ ระดับการศึกษา และการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยประกอบ (Gerbner อ้างใน Severin, 1992 : 249)

ซึ่งเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอก็อาจจะไม่เป็นความจริงเสมอไป อาจจะเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน การศึกษาการปลูกฝังมักจะมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ และผลการศึกษาก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โทรทัศน์มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม และหากคนดูโทรทัศน์ที่เห็นภาพและเรื่องราวที่เข้ากับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ก็จะได้รับปลูกฝังมากขึ้นเป็น 2 เท่า (Baran and David อ้างใน ปารณีย์ จันทกุล, 2540 : 21)

งานวิจัยของ Gerbners (อ้างใน Infante, Rancer and Womack, 1993 : 415-417) ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมองโลกแห่งความเป็นจริง โดยเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการมองโลกผ่านสื่อ กับการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริง โทรทัศน์มีส่วนอย่างมากต่อพัฒนาการของการรับรู้ในบรรทัดฐาน และความเป็นจริงในสังคม ทำให้บุคคลสามารถพัฒนาและกำหนดบทบาทและพฤติกรรมในชีวิตประจำวันแต่ละวันได้ ดังนั้นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนอีกประการคือ เป็นสื่อในการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Enculturation)

ดังนั้น บุคคลที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากจะได้รับปลูกฝังโลกของความเป็นจริงตามที่โทรทัศน์ได้นำเสนอ อาจกล่าวได้ว่า โทรทัศน์ให้ประสบการณ์ที่มากกว่าความเป็นจริงที่บุคคลคาดหวังจะได้ประสบการณ์ในชีวิตจริง เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสที่จะรับรู้ประสบการณ์จริงได้บ่อยครั้งอย่างที่พบเห็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อ สื่อจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเป็นจริงในสังคมในโลกของบุคคล ยิ่งบุคคลใช้เวลาไปกับสื่อโทรทัศน์มากเท่าไรบุคคลยังมีแนวโน้มที่จะมองโลกแห่งความเป็นจริงตามแนวทางที่ได้รับจากสื่อ

กลวิธีในการปลูกฝังความเป็นจริงของสื่อ ประกอบด้วย 2 วิธีคือ (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli อ้างใน Infante, Rancer and Womack, 1993 : 417-418)

1. แบบวิธีหลัก เป็นการสร้างความจริงในสังคมจากการซึมซับและเรียนรู้โดยไม่รู้ตัวจากการดูโทรทัศน์ หรือเรียกได้ว่าเกิด **Mainstreaming**

Gerbner และคณะ (1980) พบว่าคนดูโทรทัศน์ในปริมาณมากก็ยิ่งมองโลกในแง่ร้าย (The Mean World Index) มากกว่าคนดูโทรทัศน์ในปริมาณน้อย เพราะคนดูโทรทัศน์มากโทรทัศน์ก็จะครอบงำแหล่งข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งความคิดเกี่ยวกับโลก โดยมีการสร้างความจริงในสังคมที่ก่อให้เกิดการซึมซับและเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว จากการดูโทรทัศน์หรือเรียกได้ว่าเกิด “*Mainstreaming*”

เขาได้เสนอแนะว่า ความแตกต่างของการรับรู้ความเป็นจริงเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร และปัจจัยทางสังคม แต่การเปิดรับสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ สามารถทำให้คนเกิดการรับรู้ในทำนองเดียวกันได้

2. **ความคล้อยจอง (Resonance)** อิทธิพลของสารที่ส่งผ่านสื่อต่อการรับรู้ความเป็นจริงจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลมีความคิดว่าสิ่งที่เห็นในโทรทัศน์ ความสอดคล้องกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง การรับรู้ความเป็นจริง (Perceived Reality) จึงเป็นระดับความเป็นจริงที่บุคคลได้มองเห็นจากสารที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 284) ได้ให้อธิบายเพิ่มเติมว่า วิธี “*Mainstreaming*” นี้จะเป็นกรณีของบุคคลที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างมาก (Heavy Viewer) เมื่อคนกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่นั่งเฝ้าอยู่หน้าจอโทรทัศน์ พวกเขา่อมได้รับข้อมูล แนวคิดและสัญลักษณ์จากโทรทัศน์ ซึ่งสามารถผูกขาดแหล่งข่าวสำหรับชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้ ส่วนวิธี “*Resonance*” นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเลือกเอาแต่เนื้อหาในโทรทัศน์เฉพาะส่วนเดียว ที่รองรับกับประสบการณ์ในชีวิตจริงของเขา

นอกจากนี้คุณสมบัติของโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกที่ผ่านสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ของคนว่า ในขณะที่โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) นั้นเป็นสิ่งที่อยู่ห่างไกลที่จะเข้าถึง เป็นโลกที่เต็มไปด้วยความสลับซับซ้อน แต่ในโลกของโทรทัศน์นั้นกลับเป็นโลกที่อยู่ใกล้ประชิดติดตัว และเป็นโลกที่เรียบง่ายจึงสะดวกต่อการทำความเข้าใจ (กาญจนา, 2541 : 284)

ประกอบกับสื่อมวลชนเป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่ทำหน้าที่ให้ข่าวสาร ความบันเทิงและให้ความรู้แก่คนในสังคม เนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจึงมีผลต่อความคิด การมองโลก ทศนคติ ค่านิยม การรับรู้ความเป็นจริงในสังคมและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยที่เนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนออาจไม่เป็นความจริง

เสมอไป อาจจะเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นโดยสื่อมวลชน โดยทั่วไปการศึกษาศึกษาการปลูกฝังมักจะมุ่งเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและครอบงำสื่ออื่นๆ ในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โทรทัศน์มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น ประชาชนอาจคิดว่า มีอาชญากรรมและความรุนแรงมากมายในสังคม เนื่องจากการรับรู้ (Perception) จากโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงในปริมาณมาก ทั้งๆ ที่ไม่ตรงกับโลกแห่งความเป็นจริง และคนดูโทรทัศน์ที่เห็นภาพหรือเรื่องราวที่เข้ากับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ก็ยังได้รับการปลูกฝังมากขึ้นเป็น 2 เท่า (Baran and David, 1995)

โทรทัศน์ สามารถอธิบายเกี่ยวกับโลกให้กับมนุษย์ ความเป็นจริงที่ถูกสร้างขึ้นจากสื่อโทรทัศน์นี้ มีความพิเศษคือ ภาพจากโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกชนชั้น ทุกกลุ่ม และทุกวัยในเวลาเดียวกัน และที่สำคัญภาพเหล่านี้มักถูกนำเสนอในรูปแบบความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นละครสั้นจบในตอน (Sitcoms) ละคร (Drama), ภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ข่าวหรือข้อมูล

ภาพที่ถูกนำเสนอผ่าน ละครโทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างไปจากภาพที่ถูกนำเสนอในสื่ออื่นๆ และมีบทบาทสำคัญคือ สามารถสร้างมาตรฐาน ปรับปรุง ขยาย และแลกเปลี่ยนด้วยมุมมองที่เหมือนกัน ของสมาชิกในสังคม

ซึ่งตรงกับที่ McLuhan กล่าวไว้ว่าโทรทัศน์กำลังรวบรวมมนุษย์ต่างชาติต่างเผ่าพันธุ์ จากหลายๆ ประเทศให้รวมเป็นหนึ่งเดียวหรือหมู่บ้านเดียวกัน (McLuhan อ้างใน Effects of Mass Communication , Severin, 1992 : 251)

จากการศึกษาของ Rubin, Perse, และ Taylor (1988 อ้างใน Severin, 1992 : 250) พบว่า อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ความตั้งใจในการชม หรือการวางแผนในการชมโทรทัศน์ และการรับรู้ความจริงจากเนื้อหาที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ เป็นตัวทำนายที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อในการปลูกฝังความคิดให้แก่ผู้รับสาร มักจะเน้นศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนอื่นๆ ร่วมด้วย นั่นคือ วิทยุ ภาพยนตร์ และนิตยสาร ที่นำเสนอสารรูปแบบตะวันตก ต่อการปลูกฝังแนวความคิดของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้วัฒนธรรมอเมริกันเองได้ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศโลกที่สาม ทำให้เกิดเป็นรูปแบบวัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) หรือวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ทุกคนพากันยึดถือปฏิบัติตาม

กาญจนา แก้วเทพ (2541, 138) ได้กล่าวถึงทัศนะของนักคิดสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt) ถึงวัฒนธรรมมวลชน ว่าเป็นวัฒนธรรมที่มากขึ้นในยุคสมัยใหม่ที่มีการผลิตสินค้าบริการ และความคิดเพื่อช่วยธำรงรักษาระบบทุนนิยมเอาไว้ โดยมีคุณลักษณะเด่นๆ ดังนี้คือ

1. เน้นการใช้เหตุผลเชิงเทคนิค (Technical Rationality)
2. เน้นการบริโภค มีลักษณะบริโภคนิยม กล่าวคือ ถือเอาการบริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ และการมีชีวิตหล่อหลอมให้คนพอใจกับผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้น โดยยอมสละสิ่งที่ดีกว่าในระยะยาว

ลักษณะของวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มีรากฐานมาจากคำว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยที่การสื่อสารมวลชนนั้นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมมวลชน โดยการทำหน้าที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรม การที่วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งจะกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนได้นั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างทางสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างมากกับโครงสร้างสังคมมวลชน (Mass Society) (ฉัตรกุล ทองเกต, 2539 : 13)

Ray B. Browne อ้างใน Mass Media / Mass Culture : 5) ได้ให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หรือวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ว่า เป็นวัฒนธรรมของทุกคนในสังคม

The Cultural world around us—our attitudes, habits and actions: how we act and why we act; what we eat, wear; our buildings, roads and means of travel, our entertainment, sports; our politics, religion, medical practices; our beliefs and activities and what shapes and controls

them. It is, in other words, to us what water is to fish: it is the world we live in. (Wilson, 1995 : 5)

คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)” ได้ถูกนิยามขึ้นมาในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยทุกสังคมจะมีวัฒนธรรมประชานิยมของตนเอง แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมประชานิยมได้กลายรูปเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Wilson, 1995 : 5) ซึ่งไม่ว่าผู้คนจะอาศัยอยู่ ณ ส่วนใดของโลกก็ล้วนแต่มีความปรารถนา ความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่แล้วความปรารถนาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลมาจากประเทศแถบตะวันตกเสมอ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกแสดงให้เห็นได้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคเกือบทุกแห่งหนในโลกต่างก็สูบบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร กลุ่มวัยรุ่นต่างก็ใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์ รับประทานอาหารอเมริกันในร้านเวินดี้ หรือรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ของแม็คโดนัลด์ ฯลฯ ใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น ซึ่งลักษณะของความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมอเมริกันเหล่านี้ ส่วนหนึ่งได้ถูกแพร่กระจายด้วยอิทธิพลของเทคนิคในการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบต่างๆ เช่น เทคนิคในการโฆษณา มาสู่ผู้บริโภค (จินตวิรี เกษมสุข, 2539: 25)

“Cultural values, norms, and characteristics are embedded in advertising appeals, which are used to differing degrees in the advertising of various cultures. Style and manner of presentation is an important part of communication, which means to the non - verbal element emphasize interpersonal relationships, non - verbal expression, physical setting and social circumstances”. (Barbara Mueller, Dr., “Standardization vs. Specialization : an examination of westernization in Japanese advertising,” (Journal of Advertising Research, January/February 1992. อ้างในจินตวิรี เกษมสุข, 2539 : 5)

McQuail (1994 : 39) อธิบายว่า วัฒนธรรมมวลชน สามารถส่งผลกระทบต่อรสนิยม ความพึงพอใจ กริยาท่าทาง และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นจำนวนมาก โดย Bauman (อ้างใน McQuail, 1994 : 41) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั่นเองที่ผู้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน

สำหรับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) นั้น McQuail (1994 : 103) ได้ให้ความหมายว่าเป็นวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก *Popular culture means “Culture which is popular” - much enjoyed by many people.* โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง, นิยายหรือวรรณกรรม, ละครประโลมโลกต่างๆ, วิดีโอภาพยนตร์ต่างๆ

ที่บุคคลจะต้องพบในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เช่น กางเกงยีนส์ลีวายส์ (Levi's) หรือแฮมเบอร์เกอร์แม็คโดนัลด์ (Wilson, 1995 : 5) ซึ่งจะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่

สำหรับสังคมไทยนั้นอิทธิพลของลักษณะวัฒนธรรมประชานิยมหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือวัฒนธรรมอเมริกันนั่นเองได้แผ่ขยายมาสู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคนเราทุกคนจะมีคลังสะสมความรู้ (stock of knowledge) ที่เกี่ยวกับโลกเชิงสังคม และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตีความเหตุการณ์รอบๆ ตัวได้ เช่น ขณะนี้เรามีคลังความรู้สะสมไว้ว่า วัฒนธรรมอเมริกันได้เข้ามาแทนที่วัฒนธรรมไทยในปริมาณที่มากขึ้น เมื่อเรานั่งรถผ่านร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เราก็ตีความได้ว่า วัฒนธรรมอเมริกันกำลังเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมไทย (จินตวีร์ เกษมสุข, 2538 : 25-26)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมมวลชนแบบสังคมตะวันตกว่า หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของคนในสังคมตะวันตกหรือสังคมอเมริกัน รวมถึงพฤติกรรมการแสดงออก (behavior) หรือวิธีการกระทำสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกทั้งทางกายและวาจา อันเนื่องมาจากแบบแผนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรือการปฏิบัติสืบต่อกันมา (จินตวีร์ เกษมสุข, 2538 : 26)

เจเลียว นูริภักดี (อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข, 2539) ได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของลักษณะวัฒนธรรมอเมริกัน (American Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่เผยแพร่ในสังคมไทยออกเป็น

1. วิธีการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี และวิธีการแต่งกายที่เกินเลขขอบเขตของความสุภาพเรียบร้อยตามโอกาสต่างๆ เช่น การแต่งกายรุ่มร่ามแบบเร่พ หรือนุ่งน้อยห่มน้อย รัศรูป
2. วิธีการแสดงอารมณ์ เช่น อารมณ์รัก อารมณ์ทางเพศที่เปิดเผย ถึงเนื้อถึงตัว
3. วิธีการสื่อความหมาย เช่น การพูดจาหรือแสดงอาการปฏิกิริยาท่าทางที่แสดงถึงความมั่นใจจนดูเสมือนว่า ก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ หรือไม่ถูกต้องตามกาลเทศะ ตามวิถีทางของวัฒนธรรมไทย
4. วิธีการแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญาชีวิต เช่น การแสวงหาความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหรือระหว่างวัย เป็นต้น

การแพร่กระจายและการผสมผสานวัฒนธรรม

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธีหรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้นจะแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ เช่น คนไทยจะยอมรับการแต่งกาย การรับประทานอาหารแบบตะวันตกได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการยอมรับแนวความคิด ค่านิยม หรือทัศนคติต่างๆ เป็นต้น และหากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมเป็นไปโดยสะดวกและต่อเนื่อง การแพร่กระจายวัฒนธรรม ซึ่ง Spindler (1977 อ้างในกรกช ว่องวิศว์, 2531 : 11) ได้ให้นิยามว่า เป็นกระบวนการที่ระบบสังคมที่มีวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้รับวัฒนธรรมของอีกสังคมหนึ่งมาบางส่วน ก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว จนอาจเกิดเป็นภาวะที่เรียกว่า “การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม” (Cultural Assimilation) Marden & Meyer (1968 อ้างใน กรกช ว่องวิศว์, 2531 : 11) ได้ให้ความหมายว่า คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่มีการเรียนรู้ทางสังคมในระยะต้นมาจากสังคมหนึ่ง และต่อมาได้มีการเรียนรู้และรับเอาลักษณะต่างๆ จากสังคมอื่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงในระดับที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลนั้นๆ

Redfield, Linton and Hukovits (อ้างในดาร์เรตัน ไชยาโส, 2539 : 14) ให้ความหมายการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) ไว้ว่า การผสมผสานทางวัฒนธรรมครอบคลุมถึงปรากฏการณ์ทั้งปวง ที่เป็นผลเนื่องมาจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมต่างกัน ติดต่อสังสรรค์กันโดยตรงเป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน อันเป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในระบบวัฒนธรรมดั้งเดิมของกลุ่มหนึ่งหรือทั้งสองกลุ่ม

Hoult (อ้างถึงในดาร์เรตัน ไชยาโส, 2539 : 14) กล่าวถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมไว้ใน Dictionary of Modern Sociology ว่า คือ กระบวนการต่างๆ ที่ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลยอมรับวัฒนธรรม

ธรรมอื่น ซึ่งมีใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของตน โดยการติดต่อสังสรรค์กัน รวมทั้งกระบวนการย่อยที่เรียกว่า การยืมวัฒนธรรมและการดัดแปลงวัฒนธรรม

สุพัตรา สุภาพ (2539:44-45) ได้กล่าวถึง การเผยแพร่หรือการกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่งๆ トラบเท่าที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปยังอีกสังคมหนึ่ง เช่น นักท่องเที่ยว พ่อค้า ทหาร ผู้ที่อาศัยยังต่างถิ่น ได้นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนั้นมาก่อน นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการคมนาคมและขนส่ง เป็นสิ่งที่ช่วยให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน โทรทัศน์ การเผยแพร่วัฒนธรรมไม่ได้หมายถึงการเผยแพร่แต่ทางด้านวัตถุอย่างเดียว ความคิดและมโนคติต่างๆ ก็ได้เผยแพร่ออกไปในทำนองเดียวกัน กล่าวโดยสรุป ทุกๆ สังคมได้นำวัฒนธรรมของสังคมอื่นมาใช้หรือดัดแปลงใช้ทั้งสิ้น

และจากการที่สื่อมวลชนเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารเรื่องราวต่างๆ สื่อมวลชนจึงสามารถสร้างความเจริญทางสังคม หรือเป็นผู้สร้างกระแสทางสังคมให้เกิดขึ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความเชื่อ และความไว้วางใจต่อสื่อมวลชนของผู้รับสารว่าจะมีมากน้อยเพียงใด (วรเชษฐ หอมจันทร์, 2540 : 30)

จิตวิทยาวัยรุ่น (Adolescence Psychology)

กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียน นิสิตและนักศึกษา ซึ่งจัดว่าอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ดังนั้นจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ร่วมด้วย

ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

Dorothy Rogers (อ้างถึงในปราณี รามสูต, 2528 : 15) ได้ให้ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่นว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของบุคคลในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากเป็นพิเศษ

ส่วนความหมายของคำว่าวัยรุ่น หรือ Adolescence แปลว่า การเจริญเติบโต ดังนั้นภาวะของวัยรุ่นได้แก่ การเจริญเติบโตทั้งในด้านชีวะ สรีระ และจิตวิทยา (ฉวีวรรณ สุขพันธ์โพธาราม, 2527 : 15) โดยเด็กวัยรุ่นจะมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ชัชวาล นาคบุปผา, 2515 : 1-2)

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) คือ ความเจริญเติบโตทางร่างกายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เช่น ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) คือ มีการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งทางร่างกาย ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) มีความคิดที่จะพึ่งตนเองและคิดต่อต้านผู้ใหญ่ อยากลองดี ชอบความก้าวร้าว
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา อาจเรียกว่าเป็นวัยวิกฤต ปัญหาต่างๆส่วนใหญ่เกี่ยวกับการปรับตัว เกิดความขัดแย้งอยู่ในใจ และการตัดสินใจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ภู่วามและการแสดงออกด้านอารมณ์รุนแรง

นอกจากวัยรุ่นจะเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมด้วย (สุชา จันทน์เอม, 2529 : 2)

Hurlock (1949 : 3) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นเพิ่มเติมว่า วัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อ เป็นวัยแห่งการปรับตัวทางสังคม เป็นวัยแห่งปัญหา เป็นวัยที่มีความเคร่งเครียดทางอารมณ์ ตัดสินใจรวดเร็วและรุนแรง ทศนคติในการมองโลกและทางสังคมของวัยรุ่นอาจมีความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่อาจจะไม่เข้าใจความรู้สึกของวัยรุ่น ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมา

นอกจากนี้ราศรี ธรรมนิม (2524 : 194) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่า วัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกาย เป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญา พัฒนาการ และประสบการณ์ทางวิชาการต่างๆ และเป็นช่วงเวลาของการประเมินค่านิยมต่างๆ จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

Luella Cole (อ้างในจินตวิวิ์ เกษมสุข, 2539 : 34) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- | | | |
|--|----------|----------------|
| 1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) | 10-13 ปี | (ชาย 13-15 ปี) |
| 2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) | 13-15 ปี | (ชาย 15-17 ปี) |
| 3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) | 15-18 ปี | (ชาย 17-19 ปี) |
| 4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) | 18-21 ปี | (ชาย 19-21 ปี) |

ส่วนสุชา จันทน์เอม (2529, 3-4) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะ ดังนี้คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี ในระยะนี้การพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด มีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี ในระยะนี้ การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

Milner and Valadian (อ้างใน Powell Marvin, 1963 : 10) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Pre Adolescence) อายุ 10-14 ปี
2. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 15-19 ปี

ส่วน Hurlock (1965 : 27-28) ได้แบ่งช่วงอายุวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยก่อนวัยรุ่น (Pre Adolescence) อายุ 10-12 ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-16 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 17-20 ปี

ดังนั้น ช่วงระยะการเป็นวัยรุ่นเป็นการเปลี่ยนแปลงจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ หรือมีวุฒิภาวะ (Maturity) ด้วยพัฒนาการและการเจริญเติบโตในด้านต่างๆ ดังนี้

พัฒนาการของวัยรุ่น

สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้คือ (สุชา จันทน์เอม อ้างในอลงกรณ์ ปรวิฑูพิพงศ์, 2540 : 36-37)

1. พัฒนาการทางร่างกาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาด (Change in Size) ในน้ำหนัก ส่วนสูง และการทำงานของฮอร์โมน

2. **พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจ** มีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรง จนเรียกว่าวัย “พายุอารมณ์” คือมีความรู้สึกรุนแรง เปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระ ไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับ เริ่มมีความรู้สึกทางเพศ สนใจเพศตรงข้าม และการคบหาสมาคมกับคนอื่น ๆ
3. **พัฒนาการทางสติปัญญา** รู้จักการคิดเป็นระบบ (Formal operation) คิดเป็นเหตุเป็นผล คิดเป็นวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) คิดวิเคราะห์ (Analyzation) วิพากษ์วิจารณ์ (Criticism) คิดอย่างมีระเบียบแบบแผน (Systematic thinking) และมีจินตนาการสูง
4. **พัฒนาการทางสังคม** เริ่มคบหาเพื่อนฝูง และได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรม การแต่งกาย กริยาวาจา ภาษาแปลกๆ รวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

ความต้องการและความสนใจของเด็กวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงมีลักษณะต่างๆ ไป ดังนี้คือ (ประสาร ทิพย์ธารา , 2520 : 4)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ ความคิดเห็นและความสนใจ
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกาย เช่น ด้านสมองและน้ำหนัก
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่ บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น จะทดลองทำในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหาหนัก เพราะเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่ง เป็นวัยแห่งความยุ่งยาก สับสนและการปรับตัว

7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการลงโทษทั้งทางกาย และจิตใจ

Mckinney (1958 : 59) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นดังนี้คือ

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเอง เมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ของเพศตรงข้าม)
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่นๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์ทั้งความรู้สึกปลอดภัย
5. ต้องการความสำเร็จ ความพอใจ และการประสบความสำเร็จในขอบเขต เช่น ด้านกีฬา การละคร การเขียน การได้วาที ฯลฯ ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัล และทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

และลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของเด็กวัยรุ่น ที่มีผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกของเด็กวัยรุ่นตามความเห็นของนักจิตวิทยาไทย มีดังนี้คือ (ปราณี รามสูต อ่างในจินตวิรุ์ เกษมสุข, 2538 : 38-39)

1. เด็กวัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. เด็กวัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำ ต้องการมีสิทธิในการปกครองตนเอง
3. เด็กวัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องใช้ ฯลฯ
4. เด็กวัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ อยากรู้ อยากรู้อเห็น อยากรลอง

5. เด็กวัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น จึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ก็เป็นเสมือนกระจกส่อง ทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่ได้เห็น สื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของเด็กวัยรุ่น

นอกจากนี้นางกุญแจบัว สุมาวงศ์ (อ้างในอารีพร อำนวยกิจเจริญ, 2533 : 13) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการคือ อยากเด่น อยากดัง, อยากดี, อยากคู่ และอยากดี ส่วนสุภา มาลากุลและประมวญ ดิกคินสัน ได้สรุปความต้องการของวัยรุ่นไทยไว้ 4 ประการเช่นกันคือ อยากรู้ , อยากโชว์, อยากโต และอยากช่วย

ความสนใจของเด็กวัยรุ่น

ความสนใจ (Interest) หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Hilgard R. Ernest อ้างในจินตวีร์ เกษมสุข อ้างแล้ว หน้า 40)

จินตวีร์ได้อธิบายว่า ถึงแม้เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะบุคลิกภาพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความสามารถ ความถนัด ฯลฯ แต่จะมีลักษณะร่วมกันของความสนใจ นั่นคือ ความสนใจของเด็กวัยรุ่นจะขยายขอบเขตออกไปสู่สังคมนอกบ้าน และในขณะเดียวกันก็มีความสนใจที่แคบเข้ามาในเฉพาะเรื่อง ซึ่งในแนวคิดของ Crow and Corw (1956 : 204) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งการ และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจในเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจในเพศตรงข้าม สนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

ส่วน Hurlock E.B (อ้างในอัปสร เสถียรทิพย์, 2534 : 12) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่น ดังนี้คือ

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

ในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงมีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย 1-2 ปี เพศหญิงชอบคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยง เพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือ ภาพยนตร์ คนตรี กีฬา ครูอาจารย์ และเพื่อนๆ ที่โรงเรียน ส่วนวัยรุ่นชาย ชอบคุยเรื่องกีฬา ภาพยนตร์ เพศตรงข้าม และเรื่องการเมือง นอกจากนี้ทั้งวัยรุ่นชายหญิงยังสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมด้วย

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests)

- 2.1 ความสนใจในการแต่งกาย เช่น การรักสวยรักงามของวัยรุ่นหญิง
- 2.2 ความสนใจในสุขภาพ ได้แก่ การกิน การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
- 2.3 ความสนใจในเพศตรงข้าม เช่น การปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพศตรงข้าม
- 2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระในตัวเอง
- 2.5 ความสนใจในการอาชีพเพื่อวางแผนในอนาคต
- 2.6 ความสนใจในศาสนา การรู้ดีรู้ชั่ว
- 2.7 ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เกมสกีฬา อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ ฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงลักษณะทั่วไปและความต้องการของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นมักจะมีความต้องการหรือความปรารถนาที่แตกต่างไปจากวัยอื่นๆ บางครั้งก็เป็นความต้องการที่ขาดความพอดีมักจะมากเกินไปหรือน้อยเกินไป จึงเป็นสิ่งที่ครอบครัวและสังคมควรให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแล ชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมให้แก่วัยรุ่น เพื่อให้วัยรุ่นสามารถเจริญเติบโตขึ้นอย่างมีความภาคภูมิใจในตัวเอง และมีการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างมั่นคง

การเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น มีผู้ที่ได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Atkin (1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

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

Lerner เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้การพัฒนาด้านความรู้ หนังสือ และระดับการเรียนรู้ที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

Roger & Svenning (1969:3) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับ

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1. **การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)** คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. **การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)** คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. **การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรกับสื่อใดนั้น นักวิชาการหลายท่าน มีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้

Riley และ Flowerman (1951) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน Merton, Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างรงค์, 2523 : 3)

Colin (1978: 17) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

องค์ประกอบด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป

การที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ DeFleu (1966) เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการคือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับการเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

การศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลของครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่างๆ ของผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจ (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534 : 17-21)

โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับข่าวสารแต่ละคน ก็จะมีพฤติกรรมรูปแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่ง Merrill และ Lowenstein (1971 : 134-135) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527)

1. **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยได้ เมื่อไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุด คือ การได้อยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. **ความอยากรู้อยากเห็น** ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่มีความอยากรู้อยากเห็นตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว จนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำต่างๆ ของผู้อื่น ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งเหล่านี้ได้ดีที่สุด
3. **ประโยชน์ใช้สอยของตัวเอง (Self-Aggrandizement)** เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตัวเอง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหน ก็ล้วนแล้วแต่สามารถหาได้จากสื่อมวลชน Wilbur Schramm (1954 : 3-24) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) โดยผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสันนิษฐานความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน
4. **ลักษณะเฉพาะ ของสื่อแต่ละอย่าง** มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างในวลัยลักษณ์ เศรษฐธีร์, 2539 : 19) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร จำแนกได้ 4 ประการคือ

1. **เพื่อการรับรู้ (Cognition)** หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง
2. **เพื่อความหลากหลาย (Diversion)** เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่ต่างกัน
 - 2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเร้าใจ ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
 - 2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป
 - 2.3 การห่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใดๆ เช่น ความตื่นเต้น ความเพ้อฝัน เพื่อห่อนอารมณ์โดยตรง
3. **เพื่อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)** หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกดังนี้
 - 3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน การใช้ศัพท์แสลงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น
 - 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์อาศัยสื่อมวลชนเป็นเพื่อนและอาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร
4. **เพื่อผละออกจากสังคม (Withdrawal)** มีลักษณะที่ตรงข้ามกับอรรถประโยชน์สังคม กล่าวคือเป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม

นอกจากพฤติกรรมกรเลือกรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว Wilbur Schramm (1973 : 121-122) ยังได้อธิบายถึงองค์ประกอบด้านจิตใจอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้คือ

1. **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แยกต่างกันอย่างออกไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. **การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. **ภูมิหลังที่แตกต่างกัน** เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่คนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ
4. **การศึกษาและสภาพทางสังคม** นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมกรสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น
5. **ความสามารถในการรับสาร** ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพของร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วนประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพทางร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ
6. **บุคลิกภาพ** บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมกรของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมาก จะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหาเพื่อที่ว่า จะได้หลีกเลี่ยงจากสังคมนั่นเอง

7. **อารมณ์** สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติมีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรสังเกตอีกด้วยว่า อารมณ์ของผู้รับข่าวสารนั้นพิจารณาได้ทั้งจากความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย
8. **ทัศนคติ** ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับข่าวสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้ำหนักใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

เมื่อประกอบกับองค์ประกอบทางด้านสังคม ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ที่สามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้คือ (ชวรัตน์ เชิดชัย อ่างในปริทัศน์ มั่นคง ,2534 : 20-21)

1. **สภาพแวดล้อม** จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับ หรือสนองตอบต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย
2. **บทบาทของผู้รับข่าวสาร** บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเน

พฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาทรวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิดและความรู้สึกอันนิยมและเป้าหมายของกันและกัน

3. **กลุ่มอ้างอิง** เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของคน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือปทัสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งที่พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราจึงอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่
4. **วัฒนธรรมและประเพณี** การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้าง การดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ฯลฯ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระหน่ำต่อการรับข่าวสารของผู้รับ
5. **ลักษณะทางประชากร** ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก
6. **การศึกษาและสถานภาพทางสังคม** ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารโดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

ซึ่งจากปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนได้ดังนี้คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531: 23-16)

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือน

กัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การตั้งใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร** เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากร (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จากงานวิจัยที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างในคณิงนิจ แซ่อั้ง, 2539 : 12-14) ได้สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

1. อายุ (Age)

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่าเด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วเด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิง การ์ตูน และเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับมากกว่าอื่น เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน

กับสังคมมากกว่าคนที่มียาขุ่นน้อย นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียาต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยมคือรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

3. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลสำคัญ ต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร เพราะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

3.1 การศึกษา (Education)

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะมีน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

3.2 รายได้ (Income)

โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉพาะแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ

การรับรู้ (Perception)

Bopry (อ้างในมลิณี นิลมาลี, 2540 : 24) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์มีเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์ที่เป็นวจนภาษา ยังมีการสื่อสารอีกจำนวนมากที่อยู่ในระดับของอวจนภาษาหนึ่ง ในระบบสัญลักษณ์ ที่สำคัญที่ใช้สำหรับการสื่อสารแบบอวจนภาษานั้นใช้กันอยู่ในการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้จากประสบการณ์รวมทั้งความคิดต่างๆ คนเรารับรู้ข่าวสารโดยการดูจากธรรมชาติและความจริงรอบๆ ตัวเรานั้นเอง และรับรู้ข้อมูลภาพจากรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสาร ทั้งสองรูปแบบของการรับรู้ภาพมีพื้นฐานอยู่ที่การสังเกต ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โทรทัศน์ ต่างก็ใช้ภาพเป็นสื่อมากกว่าใช้ภาษา ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์มากกว่าการศึกษา แต่อย่างไรก็ตามรหัสจากภาพนั้นซับซ้อนและแตกต่างจากภาษา ซึ่งเราจะต้องมีแบบจำลองที่จะทำความเข้าใจลักษณะต่างๆ ในการตีความสัญลักษณ์ เนื่องจากการตีความข้อมูลภาพต้องใช้รหัสการสื่อสารที่เปิดกว้างเป็นความเห็นส่วนตัวจากผู้ชม หรือผู้สังเกตและต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น (วรเชษฐ หอมจันทร์, 2540 : 22) การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานระดับแรกที่ทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ เป็นการเชื่อมความรู้สึกต่างๆ ของเราเข้ากับข้อมูลที่เป็นจริง สิ่งที่สำคัญก็คือการสังเกตส่วนบุคคล และประสบการณ์ส่วนตัว เราเข้าใจสิ่งต่างๆ มากมาย เช่น ใบไม้ร่วง ร่องรอยบนหาดทราย รอยยิ้ม ก็ขมวด ฯลฯ จากประสบการณ์ที่ได้จากชีวิตจริง เราสามารถเข้าใจสัญลักษณ์และให้ความหมายโดยไม่ต้องใช้ภาษาก็ได้ คนเราสามารถสร้างโลกรอบตัวโดยใช้ความรู้สึกมากมาย การรับรู้เป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบายการเปิดกว้างของกระบวนการตีความรวมทั้งช่วยให้คนที่ขาดระบบการรับรู้ เช่น ดาบอด หูหนวก ให้สามารถเข้าใจได้ เป็นการทดแทนสิ่งที่ขาดหายไป

สำหรับความหมายของการรับรู้ (Perception) นั้น ปรมา สตะเวทิน (2539) ได้อธิบายว่า เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้, พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ, ค่านิยม, ภาษา, ความรู้, สถานะทางสังคม,ทัศนคติ, บุคลิกลักษณะ, ศาสนา, วัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียม ประเพณี, อาชีพ, ความต้องการ, อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เราพบเห็นเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) , เพิ่มเติม (Add), บิดเบือน (Distort) หรือโยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย (Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครที่จะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น แต่ละคนจึงมีการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป (Berelson and Steiner, 1964 อ้างใน Severin, 1988 : 121)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างในวรเชษฐ หอมจันทร์ : 22) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

ชัยพร วิชาบุตร (อ้างในตรีรัตน์ นิลรัตน์, 2536 : 19) ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าเป็นอะไร สิ่งที่ได้รับรู้ทั้งที่เป็นวัตถุและมนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปในจิตใจของเรา ส่วนการรับรู้ทางสังคม หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล การรับรู้ลักษณะบุคคล การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล และการรับรู้ปรากฏ

การณ์ทางสังคม การรับรู้สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาศัยการตีความที่ซับซ้อนมากขึ้น และผลที่เกิดจากการตีความก็เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโลกทางสังคมเป็นโลกทัศน์ทางสังคม

และนิตา ชูโต (อ้างในตรีรัตน์ นิลรัตน์ , 2536 : 19) ได้อธิบายว่า การรับรู้ และความสนใจในการเก็บรักษาข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ เพศ อายุ กลุ่มเพื่อน และลำดับชั้นในสังคม ตลอดจนช่วงระยะเวลาของการเปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้จิตวิทยาสมัยใหม่ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน เปรียบการรับรู้ของมนุษย์เป็นกระบวนการทางร่างกายหรือเครื่องจักรกลอันยิ่งใหญ่ ตาและประสาทสัมผัสอื่นๆ จะต้องทำงานคล้ายกับกล้องถ่ายรูปหรือเทปบันทึกเสียง การรับรู้จะเป็นผลตอบสนองโดยตรงระหว่างความเป็นจริงภายนอก (External reality) กับ การรับรู้ของบุคคล (Person's perception) หรือสิ่งที่อยู่ในใจ (Severin, 1988 : 120-121)

จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละคน “มอง” สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านปริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ ซึ่งมีได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาอยู่ในรูปของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่นๆ (นิพากร ตัณฑลาพูน, 2538 : 48)

Severin (1988 : 121) ได้กล่าวถึงงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากข้อสันนิษฐาน โดยอยู่บนพื้นฐานของภาพการจัดการของการรับรู้ (Transactional view of perception) ซึ่งอธิบายได้ว่า ทั้งผู้รับสารและโลกต่างมีส่วนร่วมในกระบวนการรับรู้ นักคิดด้านการจัดการได้กล่าวว่า การรับรู้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อสันนิษฐานของแต่ละบุคคล

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้ได้แก่ (วรเชษฐ หอมจันทร์, 2540 : 22-23)

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ

นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย วิธีการ

ที่จะสร้างกระบวนการแห่งการรับรู้ขึ้นมา นั่น การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสาร ที่ได้รับแตกต่างกันไป ตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ หรือความเชื่อของตนเอง และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม

เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นสถาบันหนึ่งที่เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

2.3 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุย ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกร่วมกัน และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง บุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคม ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากิจกรรมทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงเวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้น ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าอะไรที่เด็กเกิดมาแล้วควรจะได้รับ การสั่งสอนและอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้นๆ

ทั้งนี้วัฒนธรรมในแต่ละสังคมมักจะกำหนดไว้ว่า พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน แต่วิธีการเลี้ยงดูจะแตกต่างกันไป บางครั้งอาจใช้วิธีการละมุนละม่อม หรืออาจใช้วิธีการรุนแรง ซึ่งผลลัพธ์ของการใช้วิธีการแต่ละแบบจะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และความแตกต่างของวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูบุตร จะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปได้

2.5 อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้น การแสดงความคิดเห็นสามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ มนุษย์จะต้องการความรู้ พร้อมทั้งจะสนองการเรียนรู้ ทุกๆ สิ่งของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบของวัฒนธรรม (Culture) ครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Social group) และลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

แคทซ์และคณะ (Katz and others , 1973 อ้างในวรเชษฐ หอมจันทร์ : 25) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมีลักษณะ 3 ประการคือ

1. **Mode** คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง หรือต้องการให้ได้มา
2. **Connection** คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. **Referent** คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

สิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2532 : 93-95) อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ของบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกันคือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาด สี รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคนเราจะสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม หากสิ่งเร้าใดขัดต่อการยอมรับทั่วไปของสังคม หรือไม่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ หรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นปัจจัยรอบตัวบุคคล สิ่งเร้าเหล่านั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจ
3. เจื่อนไขภายในแต่ละบุคคล แต่ละคนจะรับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับกรอบแห่งความรู้ของตนเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกรอบแห่งความรู้ คือ ประสบการณ์ ทักษะคิด บุคลิกลักษณะ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

ประเภทของการรับรู้

Morgan C. และ King R. (1966 : 273) ได้แบ่งประเภทของการรับรู้ออกเป็น 5 ประเภท คือ การรับรู้ที่เกิดจากการเห็น การรับรู้ที่เกิดจากการได้ยิน การรับรู้ที่เกิดจากการสัมผัส การรับรู้ที่เกิดจากการได้กลิ่น และการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับรส ซึ่งเป็นการรับรู้ที่เกิดจากระบบสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์นั่นเอง

บทบาทของการรับรู้ในการติดต่อสื่อสาร

Severin (1992: 57-58) ได้อธิบายถึงผลของการเลือกรับรู้ของบุคคลว่า มีอิทธิพลมาจากความต้องการ ทักษะคิด และปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นๆ นอกจากนี้การเลือกรับรู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีการตอบสนองต่อเนื้อหาของสารเดียวกัน แตกต่างกันไปตามการให้ความหมายของบุคคล กระบวนการรับและตีความหมายของสารนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ หรือการได้รับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นการตอบสนองโดยตรงของบุคคลระหว่างความเป็นจริงภายนอก (External Reality) กับการรับรู้หรือสิ่งที่มีอยู่ภายในใจของบุคคล

Berelson & Steiner (1964 อ้างใน Severin, 1992 : 57) ได้ชี้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนที่บุคคลจะเลือก จัดการ และตีความหมายสิ่งเร้า เพื่อนำเข้าสู่ความหมายและการรับรู้เกี่ยวกับโลกของบุคคล

การรับรู้สามารถแปรเปลี่ยนให้มีลักษณะกลับกลายเป็นความวิตกกังวล ความเกรงใจหรือความรัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนการสร้างข้อสันนิษฐาน (Hypothetical constructs) การรับรู้จึงมีส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ขั้นตอนเป็นตัวกำหนด คือ

1. ส่วนประกอบในเรื่องการรู้การเข้าใจ
2. ส่วนประกอบทางอารมณ์
3. ส่วนประกอบทางพฤติกรรม

โดยในกระบวนการสื่อสารเมื่อผู้รับสารเกิดการรับรู้ จะมีการตอบสนอง (Response factor) ต่อข่าวสารต่างๆ ตามขั้นตอน ดังนี้ (อลงกรณ์ ปรวิฑูมิพงศ์, 2540 : 41)

1. **ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)** หมายถึง บุคคลได้รับข่าวสารซึ่งอาจจะขัดแย้ง หรือ สนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใดๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวสารที่ได้รับ
2. **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** คือ เมื่อบุคคลได้รับทราบข่าวสารแล้วอาจจะเกิดความสนใจที่จะรู้เรื่องราวต่อ หรืออาจปัดรับข่าวสารนั้นไปเลยหากไม่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการของตน
3. **ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage)** เมื่อบุคคลนั้นได้ให้ความสนใจแก่ข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะทำการศึกษาดูข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความสนใจเดิมที่ตนมีอยู่
4. **ขั้นยอมรับ (Yielding Stage)** เมื่อทำการศึกษาจนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้จนเป็นที่พอใจแล้ว ก็ จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ได้รับทราบมา ซึ่งจะนำไปสู่
5. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)** คือ การที่บุคคลปฏิบัติตามการจูงใจของข่าวสารนั้นๆ

Herbert C. Kelman (1976 อ้างใน วรเชษฐ หอมจันทร์ : 26) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะแห่งการรับรู้ว่าการรับรู้สามารถเกิดขึ้นในทุกๆ บุคคลภายใต้กระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกการเปลี่ยนแปลงระบบการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น และการที่บุคคลยินยอมทำตามคำสั่งที่อยากให้นั้น เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับการรับรู้ที่เกิดขึ้น

การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม และในเรื่องของการเลียนแบบหรือที่เรียกว่า Identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขา กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มเป็นของตนและเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึงการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งสามารถ

ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความตั้งใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งสาร และเนื้อหาของละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) โดยมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการที่จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม

ในขณะที่เกี่ยวกับการรับรู้สามารถส่งเสริมให้เกิดกลไก ในการสร้างความคิดเห็น (Opinion) ให้เกิดขึ้น ในลักษณะการแสดงออกของบุคคลด้วยคำพูดหรือการกระทำ การเกิดขึ้นของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) นั้นสามารถสร้างความคิดเห็นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน นำมาใช้ในการตัดสินใจที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างได้อย่างมีเป้าหมาย

ในทางการสื่อสารมวลชนกล่าวถึงการรับรู้ว่า สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการรับรู้ทางสังคม (Socialization) โดยเด็กและเยาวชนสามารถที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่สื่อมวลชนนำเสนอและการเรียนรู้จะขัดเกลาความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล นับตั้งแต่บุคคลนั้นเริ่มจำความได้ และสะสมไปเรื่อยๆ ไปจนถึงการเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และผลจากการเรียนรู้นั้นจะปรากฏออกมาเป็นบุคลิกภาพในแต่ละบุคคล

สื่อมวลชนสามารถสร้างระบบแห่งการรับรู้ และทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการความคิดเห็นต่อเด็กได้ การรับรู้ของเยาวชนเมื่อมีการรับในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอเข้ามามากขึ้นเรื่อยๆ สามารถที่จะกระทบกระเทือนต่อระบบคุณภาพของสังคม วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิม รวมถึงพื้นฐานการปกครองภายในครอบครัวได้ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกๆ คน ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวิวัฒนาการ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา ที่เป็นส่วนประกอบ วัฒนธรรมสามารถเลียนแบบหรือสร้างขึ้นด้วยตัวของมันเองได้ โดยอาจจะสร้างขึ้นมาจากลักษณะของครอบครัว โรงเรียน วัด หรือสื่อมวลชน อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีส่วนในการสร้างกระบวนการการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นทั้งสิ้น

รัตนาวดี เทพช่วยสุข (2539 อ้างในวรเชษฐ หอมจันทร์ : 28) อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทางคือ

1. เรามองตัวเองอย่างไร
2. คนอื่นมองเราอย่างไร
3. เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร
4. คนอื่นมองตัวเราเองอย่างไร
5. เรามองคนอื่นอย่างไร
6. คนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร

ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการรับรู้ได้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้ผ่านกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจและความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ และการตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้ (พัชนี เขยจรรยา, 2530 อ้างในวรเชษฐ หอมจันทร์ : 28)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure)

ปรมะ สตะเวทิน (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การดูโทรทัศน์และทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นทุกคนมีโอกาสดูโทรทัศน์ รายการที่วัยรุ่นชอบดูมากที่สุดได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์ เกมส์ต่างๆ ดนตรีและเพลง กีฬา ตามลำดับ ส่วนใหญ่ดูกับสมาชิกในครอบครัว

อัจฉราวรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2528) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อมวลชนกับการพัฒนาลักษณะสมัยใหม่ของเยาวชนในเขตเมืองและชนบท โดยศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 854 คน พบว่า เยาวชนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจในระดับสูงจะมีแนวโน้มของการเปิดรับสื่อมวลชนในระดับสูง และเยาวชนที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีแนวโน้มของการเปิดรับสื่อมวลชนต่ำ ด้วย ส่วนเขตที่อยู่และเพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมิได้ทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน

เทียนฉาย กิระนันท์ (2525) ได้ทำการสำรวจสภาวะทางเศรษฐกิจสังคม และประชากรของกรุงเทพมหานคร พบว่า วิถีชีวิตของชาวกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับต่อสื่อมวลชนนั้น ไม่ว่าจะต้องการทราบหรือรับรายการประเภทใดก็ตาม จะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อแรกและมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์

ศิริชัย ศิริกาษา (2525) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาในเขตเมืองป็นชนบท โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 903 ครอบครัว ในเขตอำเภอคลองหลวง และอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความมากน้อยของการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยม ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจ

อัปสร เสถียรทิพย์ (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสนใจและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็ก ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า นักเรียนกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีโทรทัศน์อยู่ในบ้าน รองลงมาคือวิทยุและหนังสือพิมพ์ โดยโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์

Rush และ Athoff (1971 : 16) ศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสังสมประสบการณ์ และพัฒนาบุคลิกภาพ และมีบทบาทในการขัดเกลาสังคมและการเรียนรู้แก่บุคคล

ในงานวิจัยของ Raymond L. Carroll และคณะ (1993) กล่าวถึงงานวิจัยของ Brown, Childer, Bauman and Koch (1990) ที่ศึกษาพบว่า วัยรุ่นผู้หญิงจะฟังวิทยุบ่อยกว่าผู้ชาย และ Well and Hakanen (1991) พบว่า ผู้หญิงจะใช้สื่อวิทยุสูงที่สุด ตามด้วยโทรทัศน์ ในขณะที่วัยรุ่นผู้ชายจะใช้โทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เทปเพลงและวิทยุเป็นลำดับต่อมา และยังพบว่า วัยรุ่นผู้หญิงจะใช้วิทยุเพื่อฟังเพลงเพื่อจัดการเกี่ยวกับอารมณ์ของตนเอง เช่น กระตุ้นให้มีอารมณ์มากขึ้นหรือเอือมเฉื่อยลงกว่าผู้ชาย

Larson Kubey Colletti (1989) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมักฟังรายการที่เน้นเนื้อหาสาระและเพลงร็อกหนักๆ ขณะที่ผู้หญิงชอบฟังเพลงแนวบัลลาดหรือเพลงรัก ทำให้ผลที่เกิดตามมาคือ ผู้ชายจึงเลือกที่จะไปฟังเทปคาสเซ็ทหรือ ซีดี (CD) มากกว่าที่จะฟังเพลงจากวิทยุเหมือนกับผู้หญิง เพราะเพลงในแบบที่ผู้ชายชื่นชอบมักไม่ค่อยเปิดในรายการวิทยุบ่อยนัก (Bleich, Zillmann & Weaver, 1991)

Rogers and Shoemaker (1971 : 145) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข่าวซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้น สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (Effect of Mass Communication)

ชาญ จันทรเจียวไช้ (อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2538 : 32) พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่น่าทึ่งนอกจากจะมีบทบาทในด้านความเพลิดเพลิน ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทในการเสนอข่าวข้อเท็จจริง ให้ความคิดเห็นที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด สามารถที่จะปลูกฝังความเชื่อให้ผู้ดูได้อย่างซ้ำๆ แต่ว่าคงทน สร้างทัศนคติ ความเชื่อและความเจริญองงาม

Gerbners และคณะ (1980) พบว่า คนดูโทรทัศน์ในปริมาณมากก็ยิ่งมองโลกในแง่ร้าย (The Mean World Index) มากกว่าคนดูโทรทัศน์ในปริมาณน้อย เพราะคนดูโทรทัศน์มาก โทรทัศน์ก็จะครอบงำแหล่งข้อมูลอื่นๆ รวมทั้งความคิดเกี่ยวกับโลก โดยมีการสร้างความจริงในสังคมจากการซึมซับและเรียนรู้โดยไม่รู้ตัวจากการดูโทรทัศน์

ราตรี เทพหัสดินทร์ ณ อยุธยา (2514 อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2538 : 32) ศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการเห็นสังคมเจริญ และมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

Berry (1951 อ้างในกรกช ว่องวิศว์, 2531 : 13) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมอื่นๆ มาใช้และพบว่า อายุและเพศมีผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างสังคมของบุคคล

แตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถยอมรับและซึมซับค่านิยมใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายจะมีการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมได้รวดเร็วกว่า และมีความพร้อมกว่าเพศหญิง

กรกช ว่องวิศว์ (2531 : 14) ได้สรุปถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมของบุคคลในสังคม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ การศึกษา รายได้

จิตวิทยาวัยรุ่น

ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา (อ้างในจตุพร รัตแพทย์, 2538 : 32) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่น มีความต้องการเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็น สมมติฐานในการวิจัย ได้ 4 ประการคือ

1. วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก
3. การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกมีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก

โดยอยู่ภายใต้กรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้ คือ

