บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีบทบาทและหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชน
   - การสร้างภาพลักษณ์
   - การให้สถานภาพ
2. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน
3. แนวคิดเรื่องกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัส

1. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชน

การสร้างภาพลักษณ์

จากแนวความคิดของบรูสติน (Boorstin, 1964) ได้เสนอว่า "ภาพลักษณ์" คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความกำกวม จากความหมายของบรูสตินได้รวบรวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ (ทวินันท์ คงคราญ, 2534)

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน

2. An image is belivable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนารมย์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะเจาะกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ "ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"

4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย

6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างมีจุดประสงค์ ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียงถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน ซึ่งในกรณีของผู้ที่เคยกระทำผิดในอดีต และกลับตัวเป็นคนดีได้ในปัจจุบัน หรือ "ผู้ร้ายกลับใจ" สามารถเป็นได้ทั้งผู้มีชื่อเสียง และเป็นวีรบุรุษได้ โดยใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสร้างชื่อเสียงหรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลเหล่านั้นได้

ตั้งแต่มีการปฏิวัติการพิมพ์ (Graphic Revolution) เป็นต้นมา แนวคิดเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของมนุษย์เริ่มเปลี่ยนไป ในยุคก่อนผู้ยิ่งใหญ่จะเกิดจากเจตนารมย์ของพระเจ้า แต่ปัจจุบันเราหันมามองที่ Press Agent ตัวแทนงานสื่อมวลชนเป็นตัวการ

บรูสตินได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่าง "วีรบุรุษ" กับ "คนมีชื่อเสียง" เอาไว้ว่าในสมัยก่อนนั้นคงไม่มีใครระบุถึงคนที่ยิ่งใหญ่โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์หรือสื่อมวลชน เพื่อเสริมสร้างให้เขาดูยิ่งใหญ่ (แต่เดี๋ยวนี้เป็นแบบนั้นจริงๆ) ในยุคหนึ่งยังมี "หอประกาศเกียรติคุณ" (Hall of fame) ซึ่งแสดงชื่อบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกโดยกระบวนการอันซับซ้อนในทางประวัติศาสตร์แทนที่จะเลือกโดยคณะกรรมการ ซึ่งเลือกรายชื่อผู้ที่มีคนรู้จักมากที่สุดโดยผ่านสื่อแขนงต่างๆ ชี้ให้เห็นได้ชัดว่าภาย หลังจากสื่อมวลชนเริ่มมีบทบาทในสังคมแล้ว กระบวนการสร้างผู้มีชื่อเสียงก็ได้เปลี่ยนไป

ในประมาณช่วงปี 1900 มีการค้นพบกระบวนการที่ทำให้ "ชื่อเสียงเกียรติคุณ" ถูกผลิตออกมาโดยเรา (ผู้ชมทีวี , ผู้ชมภาพยนต์ , ผู้ฟังวิทยุ , ผู้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร) และผู้รับใช้เรา (โทรทัศน์ , ภาพยนต์ , ผู้จัดรายการวิทยุ , บรรณาธิการหนังสือพิมพ์นิตยสาร , ผู้เขียนข่าวต่าง ๆ) สามารถเสริมสร้างเกียรติคุณให้แก่มนุษย์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล โดยที่เรายังเข้าใจผิดว่า เกียรติคุณ (Fame) คือการเป็นที่รู้จัก เป็นตราประทับยืนยันความยิ่งใหญ่ อำนาจของพวกเราก็คือ เติมความมีชื่อเสียงในนามนั้นให้ขจรไป (กลายเป็น Big names = คนมีชื่อเสียง) ซึ่งจะสับสนกับคำว่าผู้ยิ่งใหญ่ (Big man = ผู้ยิ่งใหญ่) ซึ่งหมายถึงผู้มีอำนาจหรือความสามารถเป็นที่ประจักษ์หรือยอมรับของคนทั่วไป ซึ่งบางที Big man อาจไม่มี Big names ก็เป็นได้

จากการที่เราเน้นสร้างชื่อเสียงให้กับคนนั้น เป็นการใช้อำนาจไม่ถูกทาง คือ มนุษย์ได้สร้างโลกของเราด้วย "เกียรติคุณจอมปลอม" (Artificial fame) คนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Big name) โดดเด่นในจิตใต้สำนึกของเรานั้น ไม่ใช่เป็นวีรบุรุษเลย แต่เป็น "สิ่งเทียมชิ้นใหม่" (An artificial new product) เราสามารถทำให้มนุษย์ทั้งชายและหญิงเป็นคนมีชื่อเสียงได้ แต่เราไม่สามารถทำให้เขาเป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรีได้ คนจะเป็นวีรบุรุษหรือวีรสตรีได้จะต้องสร้างด้วยตนเอง ชื่อเสียง (celebrities) คือ ชื่อของคนผู้ซึ่งเคยถูกสร้างโดยข่าว และปัจจุบันก็จะเป็นการสร้างข่าวด้วยตนเอง ดังนั้นวีรบุรุษจะสร้างสรรค์ตัวเอง คนมีชื่อเสียงจะถูกสร้างด้วยสื่อ และ วีรบุรุษคือผู้ยิ่งใหญ่ คนมีชื่อเสียงคือคนดัง (The hero was a big man ; the celebrity is a big name)

เมื่อสรุปแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของคนมีชื่อเสียงในรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะคือ (พัชริดา วัฒนา, 2536)

1. คนมีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นวีรบุรุษ หรือ ผู้ยิ่งใหญ่ (Hero or Big man) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจหรือความสามารถในตนเองจนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่ หรือ การเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ(Hero) นี้จึงเป็นความมีชื่อเสียง แบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่นนักรบ หรือผู้นำศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่นกษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะคนดัง (Celebrity Or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานั้น เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ในวงกว้าง การสร้างความมีชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำ

ให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็จะไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นแน่

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กับสถานการณ์ของการสร้างภาพลักษณ์ของวีรบุรุษในแบบผู้ที่เคยกระทำผิดในอดีตและสามารถกลับตัวเป็นคนดีได้แล้วนั้น มีปัจจัยเกี่ยวข้องหลายประการนอกเหนือจากการนำเสนอของสื่อมวลชนซึ่งทำให้คนธรรมดาเป็นกลายเป็นคนดังได้แล้ว บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณสมบัติบางประการที่สื่อมวลชนได้ดึงออกมาเพื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ บุคคลที่เราเรียกว่า "ผู้ร้ายกลับใจ" นั้นเป็นผู้มีอดีตอันเลวร้าย แต่สื่อมวลชนได้นำเอาบุคคลเหล่านั้นมาสร้างให้มีชื่อเสียง ด้วยกระบวนการ, รูปแบบ, และถ้อยคำบางอย่าง ด้วยจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้ผู้ดู ผู้ชมเกิดการยอมรับวีรบุรุษในรูปแบบดังกล่าว รวมทั้งอาจมีผลกระทบไปถึงการให้อภัยในอดีตที่เลวร้ายนั้นด้วย ในเมื่อบุคคลดังกล่าวสามารถสำนึกใน "ความชั่ว" ที่ได้กระทำลงไปและกลับมาเป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่อสังคมได้

<u>การให้สถานภาพ</u> (Status conferral)

Schramm ได้กล่าวไว้ว่า "The mass media can confer status" (Schramm, 1964) สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการสร้างสถานภาพแก่ปัจเจกชน โดยการรับรองหรือสรรเสริญผ่านทางหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยุ โดยในความเป็นจริงแล้ว มีคนเป็นจำนวนไม่มากนักที่ถูกจับตาโดยสื่อเพื่อสร้างสถานภาพแก่ปัจเจกชน ในส่วนนี้เป็นความสามารถอันน่าพิศวงของสื่อที่จะให้สถานภาพ ซึ่งLazarsfeld และ Merton (1949) ได้อธิบายว่า

"สื่อมวลชนสร้างชื่อเสียงและเพิ่มพูนอำนาจของปัจเจกชนและกลุ่ม โดยทำให้สิ่งนั้นเป็นที่ยอมรับโดยถูกต้อง เห็นได้จากบรรดาหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆให้การยอมรับ และรับรองว่ามีสิ่งหนึ่งได้มาถึงแล้ว สิ่งนั้นมีความสำคัญพอที่จะเสนอต่อมหาชนจำนวนมาก พฤติกรรมหรือทัศนะของผู้นั้นสำคัญพอที่จะเป็นที่น่าสนใจของปวงชน"

ในประเทศที่กำลังพัฒนา ที่ซึ่งสื่อมีจำนวนน้อยข่าวไม่มากนั้น อำนาจของสื่ออาจจะยิ่งใหญ่กว่าประเทศที่พัฒนาทางเศรษฐกิจ และอาจเป็นสื่อทำให้เกิดหนทางในการสร้างผู้นำ ผู้นำทางการเมืองแห่งชาติในประเทศที่กำลังพัฒนาเมื่อพบว่าสื่อมวลชนมีอำนาจในการให้สถานภาพแก่คนก็เริ่มต้องการใช้สื่อให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แม้แต่ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ที่ต่างก็ต้องการให้ภาพหรือเสียง หรือถ้อยคำของตนออกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

ในโซเวียตและยุโรปตะวันออกนั้น สื่อมวลชนอาจทำงานได้ดีที่สุดในการสร้างวีรบุรุษแห่งกรรมกร , รายงานบันทึกผลผลิต , การรวมตัวที่ประสบความสำเร็จ , เสนอความก้าวหน้าในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ต้องสงสัยเลยว่าความเคลื่อนไหวทั้งหมดของการพัฒนาแห่งชาติสามารถให้สถานภาพโดยการสร้างความสนใจผ่านสื่อมวลชน สิ่งนี้จะดึงดูดประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมก็จะได้สถานภาพด้วย

Merton และ Lazarsfeld (1949) เสนอว่า สื่อมวลชนได้ให้สถานภาพแก่ประเด็นผลประโยชน์มหาชน , บุคคล , องค์กร และความเคลื่อนไหวทางสังคม จากประสบการณ์ทั่วไปของเขาและงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่า จุดยืนทางสังคมของบุคคล หรือนโยบายสังคมจะถูกสร้างขึ้นมาเมื่อเกิดความสนใจชอบพอในสื่อมวลชน เช่น การสนับ สนุนผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งทางการเมืองของนิตยสารไทม์มีนัยสำคัญที่สุด เหตุผลก็คือ ผู้เขียนบทบรรณาธิการในนิตยสารไทม์ เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงเกิดความเชื่อถือในหมู่ชน

ในกรณีของประเทศไทยจะเห็นได้จากการเลือกตั้งในเมืองไทย หนังสือพิมพ์มีบทบาทอย่างมากในการให้สถานภาพแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง การสนับสนุนและการวิพากษ์วิจารณ์ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งมีผลต่อคะแนนเสียงของผู้สมัครด้วย

การทำหน้าที่สร้างสถานภาพนั้น อาจทำได้รวดเร็วในรูปแบบของ “การโฆษณา” ด้วยการใช้ “คนมีชื่อเสียง” เป็นผู้สนับสนุนสินค้าต่อกลุ่มประชากรจำนวนมากนั้น การโฆษณาสินค้าเช่นนี้ มิใช่แต่จะสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสะท้อนชื่อเสียงกลับไปยังบุคคลผู้เป็นกลุ่มอ้างอิงของสินค้านั้นด้วย การโฆษณาทำให้ประชาชนสังเกตเห็นได้ว่า โลกของการโฆษณาอันกว้างขวางและทรงพลังได้สนใจบุคคลนั้นขนาดที่ต้องนำสถานภาพหรือทัศนคติของเขามาแสดงต่อมหาชน สรุปสั้น ๆว่า การที่เขารับรองสินค้านั้นผู้รับสารของสื่อมวลชนจะเห็นแจ้งและเชื่อกันว่า “ถ้าท่านมีความสำคัญจริง ๆ ท่านก็จะเป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และถ้าท่านเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนเมื่อใดแสดงว่าท่านมีความสำคัญแล้วจริง ๆ

แต่บางครั้งสิ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชนกับความเป็นจริงนั้นไม่เหมือนกัน เช่นในการนำเสนอเรื่องของอาชญากรรม สื่อมักจะสร้างภาพให้อาชญากรรมถูกปราบปรามได้เสมอ หรือตำรวจมักจะถูกพรรณนาไปในทางที่ดีและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การไขปัญหาของอาชญากรรมในสื่อมวลชนนั้นไม่ได้มีความใกล้เคียงในความเป็นจริงเท่าใดนัก ดังนั้นความเป็นจริงที่บิดเบือนไปจากการนำเสนอของสื่อมวลชนจึงเป็นข้อสนับสนุนที่ดีในเรื่องช่องว่างระหว่างสิ่งที่ถูกแพร่ภาพและความเป็นจริงของอาชญากรรมในการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านการให้ความ

บันเทิงของโทรทัศน์ในงานวิจัยชิ้นก่อน ๆ (Dominick, 1978; Gerbner, Gross, Signorielli, &Jackson-Beeck, 1979. อ้างใน Garrett J. O' Keefe, 1984)

จากทฤษฎีบทบาทของสื่อมวลชนในการให้สถานภาพนี้ จะแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างสถานภาพให้ตำรวจมีความเก่งกาจหรือให้อาชญากรมีความชั่วร้าย,น่ารังเกียจได้ทั้ง ๆที่ความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่กรณีที่แตกต่างออกไปในการให้สถานภาพของ "ผู้ร้าย" เช่นกันแต่เป็นการให้ความสำคัญแก่บุคคลที่นำมาเสนอ ในกรณีของ"ผู้ร้ายกลับใจ" สื่อมวลชนได้ให้สถานภาพที่ดี น่าชื่นชม และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสถานภาพของ "ผู้ร้ายกลับใจ" ให้กลายเป็น "วีรบุรุษ" ได้ และให้ความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้โดยการนำเอาสถานภาพและทัศนคติของพวกเขามาแสดงต่อมวลชน

2.แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน

ปัจจุบันการดำเนินการผลิตเนื้อหาต่าง ๆของสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) โดยลักษณะส่วนมากมักมีจุดประสงค์ไปที่การผลิตเนื้อหาเพื่อการค้า เพื่อธุรกิจ (Commercial Business) หรือธุรกิจบริการ (Service Business) เกือบทุกองค์กรต่างมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด จึงยิ่งเป็นการทวีความเข้มข้นในการก่อตัวของตลาดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องอาศัยปัจจัยในการประกอบธุรกิจ 4'M ได้แก่ เงินทุน (money) ทรัพยากร (material) บุคคลากร (man) และการจัดการ (management) การอาศัยการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ คือตัวผลผลิตจากสื่อมวลชนนั่นเอง (รายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์) โดยแข่งขันกันในด้านของ 4'P คือ ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promrtion) และการจัดวางจำหน่าย (Place) เป็นตัวช่วยสนับสนุนต่อกระบวนการดำเนินงานทั้งสิ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเนื้อหานั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ, แหล่งข่าว ความต้องการผู้รับสาร, กลุ่มสนใจในเรื่องพิเศษ, ผู้อุปถัมภ์รายการ (โฆษณา) , คู่แข่งขัน (สื่อมวลชนอื่น ๆ), แรงกดดันทางสังคมหรือสถาบัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2533 , ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2535, Shoemaker และคณะ, 1984) ดังนั้นภายในตัวสารนั้นจึงประกอบไปด้วยรูปแบบลักษณะการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหานั่นเอง

ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนนั้นยังไม่มีทฤษฎีใดอธิบายถึงอิทธิพลต่อเนื้อหาของสื่อมวลชนได้อย่างเพียงพอ นักทฤษฎีด้านพฤติกรรมเบี่ยงเบนอาจได้ประโยชน์จากการศึกษาของนักวิชาการทางด้านการสื่อสาร เช่น Gan(1979), Gitlin (1980), Cohen and Young (1981) และ Altschuil (1984) ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้ได้มองว่าเนื้อหาของสื่อเป็นตัวแปรตามของสิ่งเหล่านี้ (อ้างใน Pamela J. Shoemaker และคณะ, 1984)

1. <u>*เนื้อหานั้นคือหน้าที่อันเป็นกิจวัตรของสื่อ*</u> นักวิชาการหลายท่าน (เช่นGan, 1979, Gitlin,1980, Goldenberg,1975, Tuchman,1973) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกสรรข่าวที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อมวลชน การศึกษานี้ได้ให้คำอธิบายในการนำเสนอของสื่อและเนื้อหาที่บิดเบือนไปอย่างแตกต่างกันไปว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไรในการรวบรวมข่าว, กระบวนการผลิตเนื้อหาและการถ่ายทอดเนื้อหา ซึ่งกิจวัตรของสื่ออันได้แก่ กำหนดเวลา การใช้แหล่งข่าว ความเหมาะสมของเหตุการณ์ในเนื้อหากับเรื่องส่วนใหญ่ รูปแบบการเขียน และการกรองสาร ล้วนมีผลกับชนิดของเนื้อหาที่ถูกเขียนและเผยแพร่หรือแพร่ภาพทั้งสิ้น

2. <u>*เนื้อหานั้นคืออิทธิพลของกระบวนการสังคมประกิตและทัศนคติของสื่อมวลชน*</u> นักวิจัยอย่างเช่น Breed(1955) and Johnstone , Slawski, Bowman(1972) ได้ค้นพบว่ากระบวนการสังคมประกิตของสื่อมวลชน และทัศนคติส่วนบุคคลนั้นมีผลกับชนิดของเนื้อหาที่พวกเขาเขียน Young(1981) อธิบายถึง บรรทัดฐานทางอาชีพของสื่อมวลชนจะมีผลต่อการมองโลกอย่างเป็นกลางอย่างไร ซึ่งมีผลต่อโครงสร้างความจริงที่แบ่งระหว่างคนส่วนใหญ่ และพวกที่มีความประพฤติเบี่ยงเบนที่เป็นคนกลุ่มน้อย อีกงานวิจัยหนึ่ง คือ สื่อมวลชนได้ให้ความเห็นแก่บทบาททางอาชีพของตนว่า เป็นผู้ให้ความรู้แก่สาธารณชนและได้ให้ในสิ่งที่สาธารณะต้องการ (Cohen&Young,1981)

3. <u>*เนื้อหานั้นคือผลของแรงกดดันทางสังคมหรือองค์กร*</u> ดังที่ Gan(1979) ได้สรุปไว้ว่า การที่จะเข้าใจถึงการผลิตข่าวนั้น อันดับแรกจะต้องเข้าใจถึงความเกี่ยวพันทางอำนาจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันอื่นๆ หรือ แรงกดดันทางสังคมจากภายนอกองค์กร เนื้อหาข่าวสารนั้นถูกกำหนดโดยแรงกดดันทาง เทคโนโลยี, เศรษฐกิจและวัฒนธรรม พอๆกับโดยผู้รับสาร, ผู้อุปถัมภ์รายการ, และแหล่งข่าว

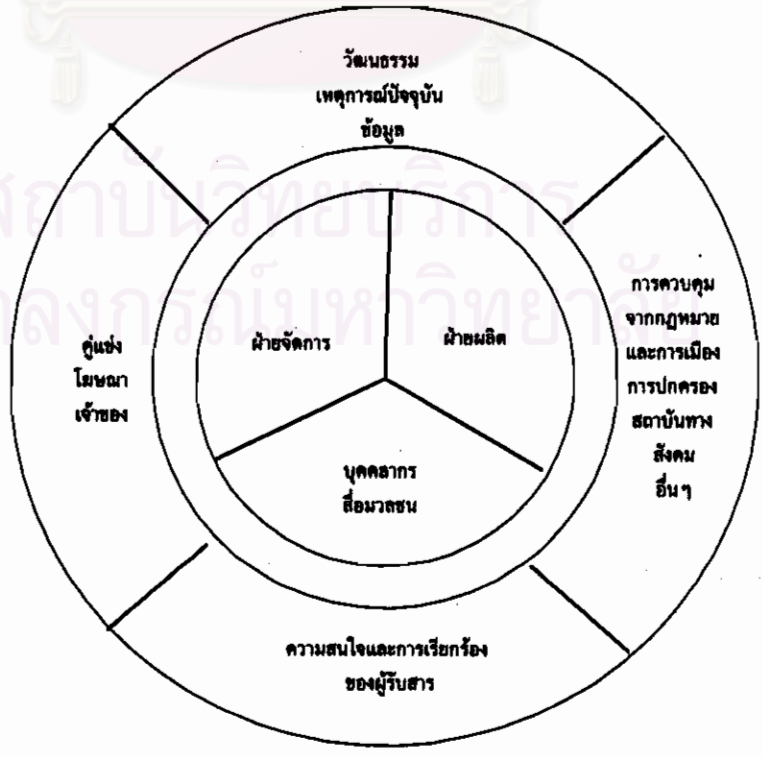
4. <u>*เนื้อหานั้นคือหน้าที่ของอุดมการณ์*</u> ในทฤษฎี Hegemony (Gramsci, 1971) นั้น สื่อมวลชนถูกมองว่ามีความสนใจอย่างจริงจังในสภาพที่เป็นอยู่, ซึ่งเนื้อหาจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของพวกเขา แม้ว่าสื่อจะวิจารณ์สภาพที่เป็นอยู่แต่ก็อยู่ในกรอบของความถูกต้องใน

ฐานะที่เป็นองค์กรข่าวสาร, โดยที่สื่อมวลชนจะไม่คุกคาม status quo ในสังคมมากนัก(Gitlin, 1980) Altschull (1984) ได้ให้ทัศนะว่า เนื้อหาของสื่อคือผลสะท้อนของอุดมการณ์ของผู้ที่สนับสนุนทางการเงินแก่สื่อมวลชน

แนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจเมื่อสื่อมวลชนเขียนถึงสิ่งที่Schur (1980) เรียกว่า "กระบวนการทำให้เป็นผู้เบี่ยงเบน" ของบุคคลและกลุ่ม แม้ว่าผู้คนส่วนมากจะรู้ถึงความเป็นไปของโลกจากสื่อมวลชน แต่ก็ยังมีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อมวลชนได้นำเสนอภาพของความจริงที่บิดเบือนไป ทำให้เราต้องพิจารณาถึงแนวทางที่สื่อมวลชนอาจจะมีปฏิกริยาต่อกระบวนการทำให้เป็นผู้เบี่ยงเบน เช่นการสรุปว่าอะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และให้คุณค่าต่อการได้ปรากฏในสื่อมวลชน

ตามแนวคิดของ McQuail นั้น การดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จะมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบถึงรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการ และเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังแบบจำลองของ McQuail (1987) ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสาร หรือองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับความกดดันและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คู่แข่ง รัฐบาล องค์กรอื่นๆ

แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันจากสังคม



องค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการจะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคม ซึ่งประกอบด้วย เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมืองการปกครอง ประกอบด้วยการควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือคู่แข่ง สำนักข่าว ผู้โฆษณา เจ้าของ และสหภาพแรงงาน

ปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนมีอิทธิพลในการกำหนดประเด็นเนื้อหาของสื่อมวลชนทั้งสิ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นจะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดดังกล่าวด้วย

3. ทฤษฎีการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding-decoding)

Staurt Hall ได้ให้แนวคิดพื้นฐาน (Basic concepts) ที่นำมาใช้ในการอธิบายทฤษฎีของเขานั้นมีดังนี้คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

(i) แนวคิดเรื่อง "ความเป็นจริง"
(ii) ทัศนะใหม่ต่อเรื่อง "ผู้รับสาร"
(iii) ทัศนะใหม่ต่อเรื่อง "ผู้ส่งสาร"
(iv) แนวคิดเรื่อง "สารของสื่อมวลชน"
(v) การวิเคราะห์ตัวสื่อ
(vi) ขั้นตอนของการสื่อสาร

แนวคิดพื้นฐานเรื่องความเป็นจริง

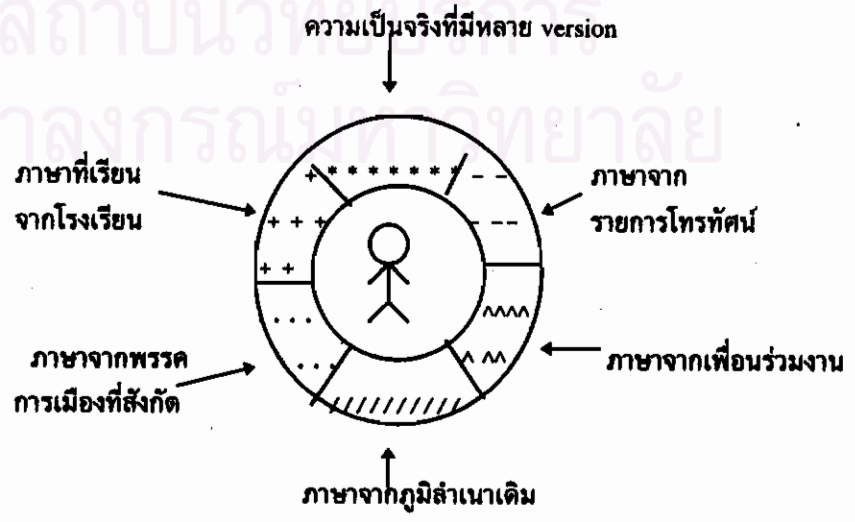
S. Hall ได้นำเอาแนวคิดของนักภาษาศาสตร์ที่ได้กล่าวมาเป็นผู้บุกเบิกทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology) ในเวลาต่อมาคือ F. De Saussure ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง "ภาษา" กับสิ่งที่เรียกว่า "ความเป็นจริง" (reality) เอาไว้ว่า แต่เดิมวิชาภาษาศาสตร์เคยอธิบายว่า คนเราตั้งชื่อ (naming) สิ่งต่างๆขึ้นมาเพื่อที่จะนำเอาไปใช้อ้างอิงถึง (refer) หรือกล่าวถึงในครั้งต่อๆไป แต่ De saussure เห็นว่าบทบาทหน้าที่ของการตั้งชื่ออันเป็นรูปแบบหนึ่งของภาษานั้นมีมากกว่าประโยชน์ที่ได้กล่าวมาเพราะภาษาทำให้มนุษย์สามารถจัดระบบ (organize) สร้าง

(construct) และเป็นเครื่องมือ (instrument) ให้มนุษย์เราเข้าสู่ "ความเป็นจริง" อีกด้วย (จึงอาจสังเกตได้ว่า เราไม่เพียงแต่จะตั้งชื่อสิ่งต่าง ๆนานาเท่านั้น หากแต่ยังเอาใจใส่เลือกสรรสร้างชื่อที่ตั้งอีกด้วย)

จากคำอธิบายข้างต้น S. Hall ได้ขยายความต่อไปว่า แท้จริงแล้วไม่มีสิ่งที่เรียกว่า "ความเป็นจริง" ลอย ๆอยู่ จนกว่าจะมีผู้ "สร้าง" ขึ้นมา ดังนั้นจึงไม่มีความเป็นจริงของ คนดี คนชั่ว หรือ คนชั่วกลับใจ จนกว่าสื่อมวลชนจะใช้ภาษาของสื่อสร้างขึ้นมา แต่ก่อนนี้สื่อเคยใช้ภาษาสร้างความเป็นจริงที่ว่า "อะไรเป็นคนดี อะไรเป็นคนชั่ว" และในกรณีที่มีการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยก็กำลังจะศึกษาว่าสื่อมวลชนได้ใช้ภาษาสร้าง "ความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้ร้ายกลับใจ" ขึ้นมาอย่างไรบ้าง

เนื่องจากวิธีการใช้ภาษาของคนในแต่ละสังคมในแต่ละยุคสมัยจะเป็นตัวกำหนดวิธีการมองโลก (สร้างความเป็นจริงล้อมรอบตัวบุคคลเหล่านั้น) ของคนเหล่านั้น S. Hall ได้ยกตัวอย่างว่า ในบริเวณพื้นที่ที่คนผิวขาวในออสเตรเลียเห็นว่าเป็นแต่ทะเลทรายและไม่มีอะไรอย่างอื่นเลย นอกจากทะเลทรายเท่านั้น หากทว่าชาวพื้นเมืองในออสเตรเลียจะมองเห็น พุ่มไม้ ดงไม้ กอไม้ ฯลฯ เต็มไปหมด เพราะมีภาษาที่ใช้เรียกลักษณะต่าง ๆของต้นไม้เหล่านั้น (เช่นเดียวกับที่คนไทยเห็นความแตกต่างระหว่างสีเขียวนานาประเภท เช่นเขียวขี้ม้า เขียวไข่กา เขียวแตงอ่อน เขียวคล้ำ ฯลฯ ในขณะที่ฝรั่งจะเห็นมีเพียงเขียวเดียวเท่านั้น)

De Saussure ได้กล่าวสรุปเอาไว้ว่า ในขณะที่ "ความเป็นจริง" แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่หลาย version วิธีการที่ภาษาแต่ละรูปแบบเลือกเอามาใช้จะเป็นตัวนำทางให้คนแต่ละกลุ่มเข้าสู่ความเป็นจริงในแต่ละ version ดังที่แสดงอยู่ในภาพ



หากนำเอาแนวคิดของ De Saussure มาเปรียบเทียบกับบรรดารายการโทรทัศน์และนิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ "ผู้ร้ายกลับใจ" ก็อาจจะหมายความว่าสื่อมวลชนได้วาดภาพแห่งความเป็นจริงของ "วีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจ" เหล่านี้ขึ้นมา และเมื่อได้ทำการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของภาษา ก็หมายความว่าสื่อเหล่านี้ได้นำพาผู้รับสารให้เข้าสู่ "ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับผู้ร้ายกลับใจ" ใน version ที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยเหตุนี้ทุกครั้งที่เรารับรู้ความเป็นจริงจึงต้องตระหนักว่าเป็นความจริงที่ถูกเลือกสรรแล้วทั้งสิ้น (Selective reality)

เมื่อกล่าวโดยสรุปอีกครั้งหนึ่งจากแนวคิดของ De Saussure สามารถนำมาประยุกต์กับกรณีของสื่อมวลชนว่า ในขั้นตอนแรกสื่อมวลชนได้สร้างความเป็นจริงของกลุ่มบุคคลประเภทหนึ่งขึ้นมาที่ไม่ใช่คนดีอย่างเดียว ไม่ใช่คนร้ายอย่างเดียว แต่เป็น "ผู้ร้ายที่กลับใจมาเป็นคนดี" และหลังจากขั้นตอนของการสร้างความเป็นจริงแล้ว ขั้นตอนที่สองก็คือการเผยแพร่ถ่ายทอด "ความเป็นจริง version ที่บรรดารายการต่าง ๆ ในสื่อมวลชนสร้างขึ้นมา" ให้แก่กลุ่มผู้รับสาร หากกระบวนการสร้างและการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จ (กระบวนการ encoding เหมือนกับ decoding) ก็จะทำให้เกิดระบบความหมายร่วม (Shared meaning) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (หรืออาจจะกล่าวว่าผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารมาร่วม shared "รับรู้" ความหมายเดียวกับที่ผู้ส่งสารต้องการ)

แน่นอนว่ากระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมายของความเป็นจริงดังกล่าวนั้นจะต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็น "ภาษา" ของสื่อแบบใด เช่น ภาษาเขียนของสื่อสิ่งพิมพ์ ภาษาภาพและเสียงของสื่อโทรทัศน์ ภาษาท่าทาง ฯลฯ และสิ่งที่ De Saussure ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวต่อมาอย่างมากก็คือ การวิเคราะห์ว่ามีวิธีอะไรบ้างที่ "ภาษา" ได้ "กลั่นความหมาย" (generate meaning) ทั้งจากฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างไร (กระบวนการดังกล่าวนี้ Hall ใช้ศัพท์ว่า "การเข้ารหัส" และ "การถอดรหัส" นั่นเอง)

ตัวอย่างของวิธีการที่ภาษาสามารถกลั่นความหมายออกมาได้ก็เช่น

(i) System of relationship ได้แก่การอธิบายว่าทุกระบบจำเป็นต้องมีองค์ประกอบย่อยที่ต่างสัมพันธ์กัน ตัวอย่างเช่นคำอธิบายที่ได้ยินกันบ่อยจนกลายเป็นสามัญสำนึกคือ "โลกเรานี้ทุกอย่างต้องมีคู่กัน (relation) หญิงต้องคู่กับชาย ขาวต้องคู่กับดำ หรือคำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาก็คือ ทุกสังคมย่อมมีทั้งคนดีและคนชั่วปะปนกันบ้าง

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ii) การสร้างเกณฑ์ (categories) ต่าง ๆขึ้นมา แล้วจัดลำดับชั้นของ categories เหล่านั้น (Hierarchy of Categories) เช่นเกณฑ์เรื่องการทำผิด การกลับใจ การให้อภัย การลงโทษ ฯลฯ แล้วจัดลำดับชั้นว่า การกลับใจสำคัญกว่า (มีคุณค่ากว่า) การทำผิด การให้อภัยสำคัญกว่าการลงโทษ เป็นต้น

(iii) การใช้หลักเรื่อง "จุดร่วม/ความคล้ายคลึง กับ จุดต่าง/ความแตกต่าง" (Similarity and Difference) เช่น บรรดา "วีรบุรุษ" ที่สื่อมวลชนหยิบมานำเสนอนั้นมีจุดร่วมเหมือนผู้เบี่ยงเบนคนอื่น ๆ คือทำผิดเหมือนกัน แต่มีจุดต่างจากผู้เบี่ยงเบนทั่วไป คือมีการกลับใจ หรือบรรดาวีรบุรุษเหล่านี้อาจจะแตกต่างจากวีรบุรุษคนอื่น ๆ คือไม่ได้ทำความดี แต่มีจุดร่วมคือมีความกล้าหาญในการยอมรับผิด เป็นต้น

แม้ว่าจะมีกลยุทธ์วิธีการกลั่นความหมายที่ดีและมีประสิทธิภาพเพียงใดก็ตาม ในภาคปฏิบัติ การที่ผู้ส่งสารคนใดจะสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ เงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดประการหนึ่ง (precondition) ก็คือ ผู้ส่งสารนั้นมีอำนาจมากน้อยเพียงใด อำนาจที่จะให้แก่ผู้ส่งสารในการสร้างและถ่ายทอดความเป็นจริงผ่านกลไกทางภาษานั้น แปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคมในแต่ละท้องถิ่น ตัวอย่างเช่นสังคมในอดีตของไทยให้อำนาจกับ "คนเฒ่าคนแก่" อย่างมากที่จะใช้ภาษาเป็นตัวสร้างความเป็นจริง ดังนั้นถ้อยคำให้ศีลให้พรของผู้อาวุโสจึงถือว่า "ศักดิ์สิทธิ์" แต่ในสังคมปัจจุบันนี้วัฒนธรรมของสังคมสมัยใหม่ได้มอบอำนาจดังกล่าวให้แก่สถาบันมวลชน ดังเช่นอำนาจของสื่อมวลชนที่สามารถจะใช้ภาษาของตนเอง สถาปนาสถานภาพของนายก. ที่ไม่เคยมีใครรู้จักเลยให้กลายเป็น "คนโด่งดัง" ได้เพียงชั่วข้ามคืนเดียว ที่เรียกว่าพลังอำนาจของสื่อในการให้ status conferal อันจะมีผลทำให้ ความเป็นจริงที่เกี่ยวกับนายก. แปรเปลี่ยนไป

<u>ทัศนะใหม่ต่อผู้รับสาร</u>

เพื่อที่จะอธิบายแนวคิดใหม่เกี่ยวกับ "Encoding" และ "Decoding" S. Hall ได้ปูพื้นฐานแนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้รับสารโดยเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงจุดร่วมและจุดต่างระหว่างแนวคิดของตนเองกับแนวคิดที่มีอยู่กล่าวคือ

(i) <u>การเปรียบเทียบรหัสของผู้ส่งสารและผู้รับสาร</u> Hall มีจุดยืนว่ารหัส (Code system) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องเป็นรหัสเล่มเดียวกันหรือชุดเดียวกันเสมอไป (กรณีส่วนใหญ่แล้วมักจะแตกต่างกัน) มีเหตุผลมากมายที่จะทำให้รหัสคู่มือในการส่งความหมายและถอดรหัสระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน

เช่นภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ ชนชั้น อุดมการณ์ ฯลฯ

ด้วยความแตกต่างจากแง่มุมต่าง ๆของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่กล่าวมา ทำให้การตีความหมายของผู้รับสารมักจะผิดเพี้ยนไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ คำอธิบายดังกล่าวอาจจะฟังดูคล้ายคลึงกับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratification Approach) อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างแนวคิดของ S. Hall กับแนวทางของการใช้และความพึงพอใจจากสื่อก็คือเรื่องหน่วยของการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในขณะที่แนวทางเรื่อง "การใช้" นั้นจะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นปัจเจกบุคคลแต่ละราย (ที่มีความต้องการเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน) Hall กลับใช้หน่วยการวิเคราะห์ที่เป็น "กลุ่มคน" ที่ถูกจัดระบบจากโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้มารวมกลุ่มกันตามประเด็นต่าง ๆ

(ii) <u>ผู้รับสารไม่ใช่กลุ่มคนที่มีลักษณะเนื้อเดียวกันหมด</u> (Homogeneous Group) นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแล้ว แม้แต่ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารเองก็ยังมีความแตกต่างกัน ในส่วนที่เกี่ยวกับการถอดรหัสนั้น Hall มีทัศนะว่าการจับกลุ่มของผู้รับสารจะสัมพันธ์กับรูปแบบและความหมายของสาร (form and meaning) ตัวอย่างเช่น ถ้าเนื้อหาสาระเป็นประเด็นชาตินิยม ผู้รับสารจะจัดเรียงตัวเป็นกลุ่มต่าง ๆตามเกณฑ์เรื่อง "ชาตินิยม" เช่น รักชาติ คลั่งชาติ ชาตินิยมแบบใจกว้าง ชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ชาตินิยมทางวัฒนธรรม ฯลฯ ถ้าเป็นประเด็นเรื่อง "พฤติกรรมเบี่ยงเบน" ผู้รับสารกลุ่มเดิมก็อาจจะเรียงตัวกันใหม่เป็นกลุ่มที่ป้องกัน (ครู) กลุ่มที่คอยลงโทษ (ตำรวจ/ผู้คุมนักโทษ) กลุ่มที่คอยให้อภัย (พระภิกษุ) ฯลฯ จากตัวอย่างที่ยกมานี้ จะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการจับตัวรวมกันเป็นกลุ่มของผู้รับสารนั้นมิได้มีลักษณะที่หยุดนิ่ง (static) หากแต่เป็นการจับกลุ่มอย่างมีพลวัต (dynamic) และแปรเปลี่ยนอย่างสัมพันธ์ไปกับรูปแบบและความหมายของสาร

(iii) <u>ความสำคัญของงานตีความ</u> แนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับการตีความนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่เชื่อเรื่องการเลือกการรับรู้ (Selective Perception) ซึ่งกล่าวว่าผู้รับสารนั้นจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ตั้งแต่ขั้นตอนของการเลือกเข้าถึง เลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำ ดังนั้นเรื่องการรับรู้จึงมีปัจจัยด้านอัตวิสัย (Subjective capacity) ของผู้รับสารเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก และสิ่งที่ผู้ส่งสารควรจะให้ความสนใจมากที่สุด คือเรื่องการเลือกตีความของผู้รับสาร

ในขณะที่ S. Hall ก็มีทัศนะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารในเรื่องการตีความเช่นเดียวกัน แต่ทว่าความแตกต่างระหว่าง Hall กับแนวทาง Selective

Perception นั้น ก็คือ กลุ่ม Selective Perception จะให้เหตุผลว่าการที่ผู้รับสารได้ตีความเนื้อหาสารอย่างแตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากภูมิหลัง ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละราย (หน่วยการวิเคราะห์เป็นระดับปัจเจก) แต่ Hall ตั้งคำถามว่า ในกรณีที่ผู้รับสารตีความเบี่ยงเบน (distort) ออกไปจากความตั้งใจของผู้ส่งนั้น เพราะเหตุใดการเบี่ยงเบนดังกล่าวจึงมีลักษณะเป็นแบบเดียวกันอย่างเป็นระบบ (Systematically distorted communication) กล่าวอย่างง่าย ๆก็คือ เหตุใดจึงมีความเข้าใจผิดเหมือนกันหมด ซึ่ง Hall ได้ให้คำอธิบายว่า กลุ่ม Selective Perception นั้นคิดว่ากระบวนการถอดรหัสจากตัวสารออกมาเป็นความหมายนั้นเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคลที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่ Hall คิดว่ากระบวนการนี้เป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้น (being constructed) จากระบบการสื่อสารในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นความหมายที่ถูกตีความอย่างผิด ๆ จึงมิใช่ความหมายที่ไร้ทิศทาง สะเปะสะปะไปคนละทิศคนละทาง หากแต่เป็นการตีความหมายที่เบี่ยงเบนที่เป็น choices อยู่ชุดหนึ่ง (ไม่ได้ตีความ ก. แบบที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ก็ตีความเป็น ข ค ง เท่านั้น) ที่เรียกว่าเป็นกลุ่มของความหมายอันหลากหลายชุดหนึ่ง (polysemic)

<u>ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสาร</u>

(i) Hall ได้ให้ทัศนะใหม่แก่ผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมิใช่ "ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (transmit) หากทว่าเป็น "ผู้ที่ได้เข้ารหัส" (encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนะดังกล่าว มีนัยยะต่อไปว่า ดังนั้นเมื่อเวลาที่ผู้ส่งสารได้ "ส่งสาร" ถึงผู้รับนั้น เขาได้ทำงาน 2 อย่างไปพร้อม ๆกัน อย่างแรกที่เขาส่งไปถึง "ข่าวสาร" และอีกอย่างหนึ่งคือ "การติดตั้งรหัสการถอดรหัสความหมายจากสาร" ให้แก่ผู้รับด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีช่องว่างด้านความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารอยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้รับสารจะไม่สามารถถอดรหัสความหมายออกได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งต้องการ แต่ Hall ก็เห็นว่าสำหรับเรื่อง "ความหมายหลัก ๆ หรือใจความสำคัญ" แล้ว ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสตามที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสเอาไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆก็ตาม (ถ้าไม่เป็นไปตามหลักการนี้มนุษย์เราคงจะสื่อสารกันไม่รู้เรื่องเป็นแน่) Hall ให้คำอธิบายว่า เป็นเพราะเวลาที่ผู้ชมนั่งดูภาพหน้าจอจากโทรทัศน์นั้น เขาไม่ได้ตีความจากภาพหน้าจอเท่านั้น แต่ในกระบวนการรับสาร ผู้ชมได้เรียนรู้ (หรือได้รับการติดตั้ง) รหัสที่มีอยู่ไปด้วย ตัวอย่างเช่นในการดูรายการสี่ทุ่มแสควร์ เด็ก ๆที่นั่งดูอยู่จะได้เรียนรหัสความหมายว่า ถ้าคนทำผิดแล้ว เกิดสำนึกผิด คนอื่นก็ควรจะให้อภัย ถ้าผู้กระทำผิดกลับใจก็ยิ่งน่าให้อภัยมากยิ่งขึ้น และถ้ากลับเนื้อกลับตัวพิสูจน์ตัวเองว่าเป็นคนดีแล้ว ก็นยิ่งน่าจะให้อภัยมากที่สุด และหากผู้กระทำผิดนั้นกล้าหาญที่จะนำเอาเรื่องราวนของตนเองมาเปิดเผยเป็นบทเรียน สังคมควรจะปิดป้าย "วีรบุรุษ" ให้ไปได้เลย เป็นต้น

(ii) เมื่อเวลาที่เราได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโลกภายนอก ที่ถูกย่อมาอยู่ในรหัสของการใช้ภาษา (เช่น คำกริยา สรรพนาม ฯลฯ) เราจะจำได้เลยว่าข่าวสารนั้นเป็นรหัสของอะไร ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นรหัสของรายการสี่ทุ่มสแควร์ช่วงที่นำเอาบุคคล เช่นหนู เชิญยิ้มมาสัมภาษณ์ เราจะรู้เลยว่า "นี่เป็นเรื่องจริง" (Non-Fiction) แต่ถ้าหนู เชิญยิ้มไปปรากฏตัวในรายการที่มีรหัสเป็นละคร เราก็จะจำได้เลยว่าบทบาทที่หนู เชิญยิ้มเล่นเป็น "การแสดง"

รหัสบางรหัสที่ถูกติดตั้งมาให้นั้น จะถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยไม่ต้องเรียนรู้เลย เช่นหลักการที่ว่า "คนเราเกิดมาก็ต้องรู้จักพึ่งพาอาศัยกัน ต้องรู้จักให้อโหสิแก่กัน" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รหัสที่มาในรูปแบบของ Visual communication เช่นถ้าเราเห็นหน้าตาของ "บรรดาผู้ร้ายกลับใจ" ที่มีสีหน้าเศร้าสลดเวลาเล่าเรื่องของตนเมื่อทำผิด เรา(คนดู) ก็แทบจะตีความได้โดยอัตโนมัติ (ธรรมชาติ) เลยว่า เขาจะต้องรู้สึกเสียใจในการกระทำของตนเอง และรู้สึกสำนึกผิดแล้ว แต่อันที่จริงแล้วบรรดาความหมายที่ถูกฝังอยู่ในภาพเหล่านั้น ล้วนแล้วแต่ต้องมีรหัสในการใส่และถอดทั้งสิ้น

(iii) นอกเหนือจากการติดตั้งรหัสมาให้ในข่าวสารแล้ว กลไกอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารถอดความหมายได้ตามความต้องการของผู้ส่งที่ Hall ได้นำเอาทัศนะของ U. Eco มาใช้ก็คือ เรื่อง "เงื่อนไขของการรับรู้" (condition of perception) Eco ได้ตั้งข้อสังเกตว่าบรรดาสัญญะที่เป็นภาพเหมือน (icon sign) นั้นจะทำให้ผู้รับสารสามารถมองเห็นตัว objectได้เหมือนกับในโลกแห่งความจริง ดังนั้นบรรดาภาพจริงและเสียงจริงในโทรทัศน์ ซึ่งล้วนแต่เป็น icon sign ทั้งนั้น จึงสามารถโน้มนำการรับรู้ของผู้รับสารได้มาก อย่างไรก็ตามสิ่งที่ไม่ควรจะลืมเลือนก็คือ ผู้รับสารจะมองเห็นภาพได้เหมือนของจริงก็ต่อเมื่อถูกกำหนดจุดยืนที่จะมองดู ถูกตั้งมุมมองให้มีทิศทางเฉพาะอันหนึ่ง (ในกรณีของโทรทัศน์ คนดูต้องมองเห็นภาพตามการกำหนดของมุมกล้องอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง) จุดยืนของการดู มุมมองและทิศทางของการมองเห็นนี้ คือกลไกที่เรียกว่า "เงื่อนไขของการรับรู้" นั่นเอง

ดังนั้นในกรณีที่รายการโทรทัศน์นำเอาอดีตมือปืนรับจ้างมาเป็นแขกรับเชิญในรายการทอล์คโชว์ และต้องการจะกำหนดความหมายของแขกรับเชิญว่า เขาเป็น "ผู้ร้ายกลับใจ" นั้น นอกจากจะติดตั้งรหัสการถอดความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว บรรดารายการเหล่านี้ก็ยังได้กำหนดตำแหน่งแห่งที่ของผู้ชมเอาไว้อย่างแน่นอน เช่นผู้ชมจะเลือกดูด้วยจุดยืนของคนที่ชอบซ้ำเติมคนอื่น คนที่ยินดีให้อภัยคนบาป คนที่ไว้วางใจในเพื่อนมนุษย์ คนที่ไม่ให้โอกาสคนกลับตัว ฯลฯ โดยที่เมื่อตอนเริ่มต้นรายการนั้น ผู้ชมอาจจะยืนอยู่ในตำแหน่งที่ต่าง ๆกัน แต่ทว่าในเนื้อหาของรายการนั้นเองที่จะค่อย ๆเรียกผู้ชมให้มายืนอยู่ในตำแหน่งที่ทางรายการ (ผู้ส่งสาร) ต้องการ เพื่อที่ภาพที่ผู้ชมมองเห็นจะได้เป็นภาพที่มองไปจากมุมเดียวของทางรายการ (ผู้ส่ง)

เทคนิคการใช้กลไกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้นั้นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น ผ่านบทสนทนาที่พิธีกรของรายการพูดกับผู้ชม ผ่านการกำหนดสัดส่วนความสั้นยาวของเนื้อหา (เช่น หากต้องการให้มีมุมมองที่สนใจการกลับใจมากกว่าการทำผิด ก็กำหนดให้ช่วงเวลาที่ว่าด้วยเนื้อหาของการกลับใจมีมากกว่าการกระทำผิด) หรือใช้ format ของรายการเป็นตัวกำหนด เช่นถ้าเป็นช่วงกระทำความผิดก็ใช้รูปแบบละคร (ซึ่งถูกใส่รหัสแล้วว่า มีความจริงจังน้อยกว่ารูปแบบข่าว, สารคดี) ส่วนช่วงเวลาสำนึกผิดนั้น ต้องเป็นรูปแบบของการสัมภาษณ์พูดคุยอย่างจริงจัง เป็นต้น

<u>แนวคิดเรื่องสารของสื่อมวลชน</u>

(i) สืบเนื่องมาจากทัศนะเรื่อง "ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น" Hall ได้นำมาขยายความว่าในฐานะที่ "ข่าวสาร" ก็เป็น "ความจริงประเภทหนึ่ง" ดังนั้นข่าวสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงไม่มี จะมีก็แต่ข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาเท่านั้น และทั้งในกระบวนการสร้างข่าวสาร (จากฝ่ายผู้ส่ง) และในกระบวนการรับข่าวสารล้วนแล้วแต่ดำเนินไปอย่าง active และมีการตีความสอดแทรกอยู่ตลอดเวลา

(ii) Hall ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษของข่าวสารที่มาจากสื่อโทรทัศน์ว่าแบบจำลองของข่าวสารจากโทรทัศน์นั้น จะมีธรรมชาติที่ขัดแย้งในตัวเองในด้านหนึ่ง เนื่องจากผู้รับสารของโทรทัศน์มีปริมาณมากมาย และมีคุณภาพหลากหลาย (มีลักษณะ mass) จากด้านนี้น่าจะทำให้มีการตีความหมายข่าวสารจากโทรทัศน์ต่างออกไประหว่างผู้รับสารกลุ่มต่าง ๆ) แต่ในอีกด้านหนึ่งเรามักจะพบเสมอว่าผู้รับสารจากโทรทัศน์มักจะมีวิธีตีความคล้าย ๆกัน เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์ที่ขัดแย้งนี้ก็คือ คำอธิบาย 2-3 ประการที่ได้กล่าวไปแล้วนั่นเอง กล่าวคือการนำเสนอรหัสอย่างดูเป็นธรรมชาติของโทรทัศน์ หรือการกำหนดจุดยืนและมุมมองให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงผู้รับสารจากรายการโทรทัศน์จะมีวิธีการตีความที่หลากหลายก็ตาม แต่ก็เป็นความหลากหลายที่อยู่ในกรอบ ดังที่ Hall เรียกว่าเป็น Polysemic values การตีความหลากหลายเช่นนี้มิใช่ลักษณะเดียวกับ Pluralistic ทั้งนี้เพราะในความหลากหลายนั้น จะมีแบบการตีความอยู่แบบหนึ่งที่มีลักษณะเด่นกว่าอันอื่น ๆ (dominant meaning)

(iii) จากแนวคิดเรื่องการตีความแบบหลากหลายแต่อยู่ในกรอบ และถึงจะหลากหลายอย่างไร ก็มีความหมายอยู่อันหนึ่งที่เด่นกว่าอันอื่น ๆ ทำให้ Hall นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าจากคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้เนื้อหาสารในสื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ต่าง ๆทางด้านอุดมการณ์

ตามความต้องการของผู้มีอำนาจในสื่อได้ เช่น ช่วยกลบเกลื่อนความขัดแย้งที่มีอยู่ในสังคม ช่วยรักษาทุกสิ่งให้เป็นอย่างเดิม (Status quo) ช่วยทำให้คนอดทนอยู่กับปัญหาได้ เป็นต้น

<u>การวิเคราะห์ตัวสื่อ</u>

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วข้างต้นว่า ในเรื่องการใส่และถอดรหัสนั้น นอกจากจะวิเคราะห์ได้จากตัวเนื้อหาสาระ แม้แต่ในเรื่องธรรมชาติของตัวสื่อรวมทั้งรูปแบบการนำเสนอก็ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเข้า-ถอดรหัสด้วย

สำหรับ Hall นั้นได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์อย่างมาก และได้ตั้งข้อสังเกตประกอบการวิเคราะห์สื่อโทรทัศน์เอาไว้ เช่น

(i) หากการนำเสนอเนื้อหาสารปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของตัวอักษร (literacy) โอกาสที่ผู้รับสารจะมองไม่เห็นคุณลักษณะ (attribute) ของ object ที่บรรยายนั้นจะมีอยู่มาก เช่นสำหรับผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงกับหิมะเลย เมื่ออ่านบทบรรยายเกี่ยวกับหิมะอาจจะนึกภาพไม่ออก ในขณะที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็น icon sign (เป็นภาพ) ซึ่งเมื่อนำเสนอแล้ว ผู้รับสารจะต้องมองเห็นคุณลักษณะของ object นั้นทันที

(ii) ผลต่อเนื่องจากการที่สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นภาพแบบ icon sign ทำให้การใช้รหัสนั้นดูเป็นธรรมชาติ (naturalize code) ดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่โปร่งใส (Transparency) เพราะมีอะไรก็เอามาเสนอให้เห็นกันกระจ่างตา ความโปร่งใสของสื่อจึงทำให้ดูคล้ายกับว่าสื่อเป็นเพียงตัวนำเอา "สิ่งที่เกิดขึ้น" มานำเสนอ ทั้งทีอันที่จริงภาพที่เห็นในจอโทรทัศน์นั้น มิใช่ภาพที่เกิดขึ้นจริง ๆเท่านั้น หากแต่เป็น "ภาพจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา" โดยผ่านมุมกล้องบ้าง ระยะห่างบ้าง แสงสีบ้าง ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

นอกเหนือจากผลพลอยได้เรื่อง "ความโปร่งใส" แล้ว ก็ยังมีผลพลอยได้ต่อเนื่องตามมาอีกมากมายจากการถอดรหัสจากสื่อภาพและเสียง เช่นโทรทัศน์ เช่นการได้ความลึก (depth) เพราะกล้องสามารถถ่ายซูมเข้าไปดูข้างใน การได้ความคุ้นเคย (habituation) เช่นการเห็นภาพใบหน้าของคนอ่านข่าวสัก 2-3 ครั้ง ผู้ชมก็จะเริ่ม "คุ้นตา" และได้ลักษณะการรับรู้สารที่เกือบจะเป็นเอกฉันท์ จะเห็นได้ชัดจากการเปรียบเทียบกับสื่ออักษร เช่นนวนิยายพรรณนารูปร่างหน้าตาของพระเอกนั้น ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะวาดภาพพระเอกในจินตนาการออกไปแตกต่างกัน แต่เมื่อละครโทรทัศน์เสนอตัวพระเอกเพียงในฉากแรก ผู้รับสารทุกคนก็จะมีภาพของพระเอกที่เป็นแบบเดียวกันหมด

(iii) เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการผลิตระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโทรทัศน์แล้ว จะพบว่ากระบวนการและขั้นตอนในการผลิตของสื่อโทรทัศน์นั้น มีความละเอียดมากกว่า มีหลายขั้นตอนกว่า และมีความซับซ้อนมากกว่า ดังนั้น "ภาพแห่งความเป็นจริง" ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์นั้น จึงได้ผ่านกลยุทธ์ของกระบวนการใส่รหัสต่าง ๆมากมายในการผลิต เช่น การคัดเลือก (selection) ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ถ่ายทำ ตัวละคร เครื่องแต่งกาย แสง สี ฯลฯ การตัดต่อ(editing) การจัดวางกรอบ(framing) การเชื่อมโยง(linking) เช่นการใส่ภาพและเสียง การเลียนแบบ(identification strategies) การอัด(recording) เป็นต้น เพราะฉะนั้นในขณะที่ภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ดูโปร่งใสเหมือนจริงอย่างยิ่ง แต่ความจริงแล้วภาพในโทรทัศน์ได้ผ่านการปรุงแต่งมาอย่างหนักหน่วงที่สุด

(iv) กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่เป็นคุณลักษณะ เฉพาะของสื่อโทรทัศน์คือ แบบวิถีในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม (Mode of address) เนื่องจากรายการบางรายการของโทรทัศน์ เช่นรายการข่าว รายการทอล์คโชว์ ผู้ที่ปรากฏตัวในจอโทรทัศน์จะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ชมและเรียกร้องการมีส่วนร่วมกับผู้ชมอย่างสูง เช่นผู้อ่านข่าวจ้องมองดูผู้ชม (ผ่านกล้อง) ตลอดเวลา และการอ่านข่าวนั้นก็เป็นการอ่านให้ผู้ชมทางบ้านฟัง ส่วนรายการทอล์คโชว์นั้นพิธีกรก็จะพูดคุยกับผู้ชมทางบ้านโดยตรง เพราะฉะนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ mode of address ของรายการโทรทัศน์ขึ้นมาว่า ในแต่ละรายการได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมในลักษณะใด เช่น การใช้บทสนทนาที่ว่า "รายการของเรา" "โลกของเรา" (ให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน) "ผมมีความคิดว่า.....แล้วท่านผู้ชมละครับ คิดอย่างไร" (ให้ความรู้สึกเป็นคนละพวกกัน)

<u>การวิเคราะห์ขั้นตอนของการสื่อสาร</u>

Hall ได้แยกแยะขั้นตอนของการสื่อสารออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

(1) ขั้นตอนการผลิต (Production)
(2) ขั้นเผยแพร่ (Circulation)
(3) ขั้นการใช้ /การบริโภคสาร (Use/ consumption)
(4) ขั้นการผลิตซ้ำ (Reproduction)

จากทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ Hall สรุปว่ากระบวนการเข้า/ ถอดรหัสนั้นจะต้องถูกควบคุมในทุกขั้นตอนเพื่อให้ความหมายสุดท้ายก่อนถึงผู้ส่งสารตรงกับความหมายแรกของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตามในกรณีส่วนใหญ่วิธีการควบคุมนั้นจะไม่ปรากฏตัวให้เห็นอย่างเด่นชัด

(1) ขั้นตอนการผลิต (Production)

เป็นช่วงตอนของการสร้างข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องดำเนินการปฏิบัติการด้านภาษา (discursive practice) ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่นการรู้จักจัดกรอบของความหมายและความคิด (framing meaning & ideas) ต้องมีความรู้ในเรื่องที่ต้องใช้งาน (knowledge-in-use) มีทักษะทางเทคนิค (technical skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่าง ๆ มีความเข้าใจในค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆของสังคม มีภาพของผู้รับสารอยู่ในใจเป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้างข่าวสารของผู้ส่งสาร จะพบว่ามีกฎและระเบียบข้อตกลงต่าง ๆมากมายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (Law & Convention) ทั้งนี้เพื่อโน้มนำผู้รับสารให้ตีความหมายไปในทางเดียวของผู้ส่ง (ไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่ และไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม) ดังนั้นผู้ส่งสารทุกคนจึงมีหลักการทำงานว่า ถ้าต้องการจะไม่ให้ผู้อ่านมองข้ามข้อความนี้ ก็ต้องขีดเส้นใต้หรือใช้ตัวเน้น ถ้าต้องการจะไม่ให้ก็ตามจะให้ผู้อ่านจบความคิดเดิมและเริ่มความคิดใหม่ ก็ต้องจบข้อความเดิม แล้วขึ้นย่อหน้าใหม่ ในกรณีของภาพยนต์หรือโทรทัศน์หากผู้ส่งสารต้องการเตือนให้ผู้ชมระวังตัวว่าเหตุการณ์สำคัญกำลังจะเกิดขึ้น ก็ต้องใช้ดนตรีประกอบช่วย หากต้องการให้ผู้ชมสังเกตปฏิกริยาความรู้สึกของตัวละคร ก็ต้องถ่าย close-up ไปที่ใบหน้าของตัวละครนั้น เป็นต้น

(2) ขั้นเผยแพร่ (circulation)

ซึ่งหมายถึงช่องทางของการเผยแพร่ข่าวสารประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร 2 ตัวคือ ปริมาณความถี่ของการได้เผยแพร่ ข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่แบบ “มาบ่อย มาได้รวดเร็ว มาได้อย่างรุนแรง” ย่อมมีโอกาสเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่าและอีกตัวแปรหนึ่งคือธรรมชาติของสื่อที่ถูกใช้เป็นช่องทาง เช่นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ ที่มีข้องเด่นข้อด้อยดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

(3) ขั้นการใช้/ การบริโภค (Use/Consumption)

Hall ให้ความสนใจกับขั้นตอนนี้อย่างมาก เนื่องจากเขามีแนวคิดว่า ข่าวสารนั้นมิได้สำคัญเพียงแค่ว่า ได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น (how it is produced) แต่ยังสำคัญต่อไปอีกว่าข่าวสารนั้นถูกรับรู้อย่างไร (how it is received)

Hall ได้เสนอทัศนะใหม่ที่เกี่ยวกับขั้นตอนของการรับสารหรือการบริโภคข่าวสารว่าในขั้นตอนนี้จะเป็นอีกช่วงเวลาหนึ่ง เช่นกับที่ความหมายจะถูกผลิตขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง กล่าวคือสิ่งที่ผู้รับสารกระทำไม่เพียงแต่จะ "อ่านความหมาย" ที่อยู่ในสารของผู้ส่งเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะนำเอาตัวเอง (ผู้รับสาร) เข้าไป สร้างความหมายในสารด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆก็คือ Hall มีความเห็นว่า ความหมายในข่าวสารเมื่ออยู่ในช่วงเวลาผลิต ก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับสาร และในขั้นตอนของการบริโภคก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับสารเช่นกัน ซึ่งหมายความว่าช่วงเวลาแห่งการถอดรหัส (Decoding) ก็เป็นช่วงเวลาที่มีอิสระในตัวเอง และไม่จำเป็นต้องไปขึ้นต่อช่วงเวลาแห่งการเข้ารหัส (Encoding) เสมอไป

Hall ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมกระบวนการในช่วงเวลาของการถอดรหัสว่า ในการอ่านความหมายของสารนั้น ผู้รับสารสามารถจะมีจุดยืนได้ 3 แบบตามมาเช่นกัน คือ

(i) <u>จุดยืนแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ</u> (Dominant-hegemonic position) จุดยืนแบบนี้ผู้รับสารจะยืนอยู่ที่เดียวกับผู้ส่งสารและจะใช้รหัสของผู้ส่งสารเช่นกัน ดังนั้นความหมายที่ผู้รับสารอ่านได้ ก็จะเป็นอย่างที่ผู้ส่งสารเท่านั้นที่เรียกว่า preferred reading

(ii) <u>จุดยืนที่ผู้รับสารจะต่อรองความหมายเสียใหม่</u> (Negotiated position) จุดยืนแบบนี้แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านความหมายหลัก ๆตามที่ผู้ส่งสารต้องการ แต่ทว่าภายในขอบเขตความหมายดังกล่าว ผู้รับสารก็ยังคงต่อรองรายละเอียดปลีกย่อย ตัวอย่างเช่น "การยอมรับว่าเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้ส่งสารกล่าวมา แต่ก็มีเงื่อนไขว่า "จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ" หรือ "อาจจะมีข้อยกเว้นเหมือนกัน..." หรือ "ที่พูดนั้นอาจจะจริงในที่อื่น ๆ และในที่นี้อาจจะไม่เป็นจริง" การตีความหมายแบบต่อรองนี้เป็นการพบกันครึ่งทางหรือเป็นสูตรผสมระหว่าง preferred reading กับ opposition reading

(iii) <u>จุดยืนที่ผู้รับสารจะตีความคัดค้านต่อต้านที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา</u> (opposition position) ตัวอย่างเช่น การนำเอาบรรดาผู้ร้ายกลับใจมาออกรายการโทรทัศน์นั้น บรรดากลุ่มผู้รับสารที่ทำงานอยู่กับผู้กระทำผิดหรืออาชญากรในสังคม เช่น ผู้คุมนักโทษ ตำรวจ ฯลฯ อาจจะเห็นว่า "สันดานผู้ร้าย ถึงอย่างไรก็ยังคงเป็นคนร้าย เรื่องกลับใจเป็นเรื่องที่เป็นจริงไม่ได้อย่างคงทนถาวร เป็นการกลับใจเพียงชั่วครั้งชั่วคราวเท่านั้น" (เราจะพบเห็นความเชื่อดังกล่าวได้มากในกรณีการอธิบายการกลับเนื้อกลับตัวของหญิงโสเภณี เป็นต้น)

Hall กล่าวว่าในการส่งข่าวสารแต่ละครั้ง จะเกิดจุดยืนการตีความทั้ง 3 แบบอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่ว่าสัดส่วนของแต่ละอันจะมีมากน้อยอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถใน

การใส่รหัสของผู้ส่งสาร แต่ถึงอย่างไรในทุกเวทีของข่าวสารก็จะมีสงครามแห่งวาทกรรม (struggle of discourse)เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์นองเลือดที่จตุรัสเทียนอันเหมิน ฝ่ายนักศึกษาจีนและฝ่ายรัฐบาลจีนก็จะตีความหมายเหตุการณ์เดียวกันไปคนละชุด

การตีความหมายที่แตกต่างกันของผู้รับสารนั้น De Saussure ได้เริ่มนำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้แล้วในเรื่อง "ความหมายโดยนัย" (Connotative meaning) ซึ่ง Hall ได้นำทัศนะดังกล่าวมาสานต่อว่า แม้ว่าเราจะพบการ "อ่านสาร" จากจุดยืนทั้ง 3 แบบ แต่ทว่าในกรณีทั่วไปและโดยส่วนใหญ่แล้ว สัดส่วนของการอ่านแบบ preferred meaning ก็ยังคงมีสัดส่วนมากกว่าอีกสองแบบ Hall อธิบายว่าแม้ว่าความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆจะยังคงเป็นความหมายที่ผู้ส่งต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคนคือรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น ตัวอย่างเช่นเมื่อรายการโทรทัศน์นำเอาบรรดาผู้ร้ายกลับใจมาออกรายการโดยนำเสนอในลักษณะวีรบุรุษแบบหนึ่ง หากผู้ผลิตรายการระมัดระวังในการใส่รหัสและมีความสามารถจะควบคุมกระบวนการใส่รหัสให้ตลอดทั้งกระบวนการ ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้รับสารจำนวนนับล้านคนที่ชมรายการดังกล่าวน่าจะเห็นคล้อยตามความหมายที่ผู้ส่งต้องการ สิ่งที่แตกต่างก็อาจจะเป็นเหตุผลที่เห็นด้วยเท่านั้น

Hall ให้คำอธิบายเหตุผลเบื้องหลังปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า เพราะเหตุใดสัดส่วนของ preferred reading จึงมีมากกว่าการอ่านความหมายอีก 2 แบบ โดยเฉพาะในกรณีการส่งข่าวสารของสื่อมวลชนซึ่งมีกลไกอยู่ 2 ประการคือ

(i) Institution position อันได้แก่ฐานะตำแหน่งของผู้ส่งสาร ซึ่งในกรณีของสื่อมวลชนนั้น เป็นสถาบันที่มีความชอบธรรมอย่างสูงในการนำเสนอข่าวสารเป็นสถาบันที่ถูกกฎหมาย เป็นสถาบันที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร ถ่ายทอดค่านิยม การเผยแพร่ข่าวทำอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ฯลฯ ตำแหน่งของสถาบันผู้ส่งสารดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว (Credibility) ศักยภาพในการให้สถานภาพแก่บุคคลเหตุการณ์ และอื่น ๆ (Status Conferral) เป็นต้น

(ii) Structure of Access โครงสร้างในการเข้าถึงนั้นมิได้หมายความเพียงขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่จะนำเอาข่าวสารมาเผยแพร่อีกด้วย ตัวอย่างง่าย ๆก็คือ หากไม่มีสถานภาพเป็นนักข่าว ก็คงไม่มีสิทธิจะไปตั้งคำถามกับรัฐมนตรีได้ ถ้าไม่ใช่สถานีโทรทัศน์ก็คงไม่สามารถจะไปสัมภาษณ์บรรดาอดีตมือปืนรับจ้างได้ เป็นต้น

(iii) <u>กลไกในการควบคุมการผลิต</u> ดังที่ได้กล่าวมาแล้วบ้างว่า กระบวนการสร้างสารของสื่อโทรทัศน์ มิใช่สิ่งที่เป็นไปตามธรรมชาติ แต่ทุกอย่างจะถูก "สร้าง" ขึ้น เริ่มตั้งแต่การสร้างฉาก การแต่งหน้าผู้มาออกรายการ บทสนทนาที่ปรากฏก็ต้องเป็นไปตามสคริปต์ที่เขียน (และสามารถควบคุมได้ หากแขกรับเชิญพูดนอกบท ก็สามารถจะตัดทิ้งได้ตอนตัดต่อ) ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นการกำหนดทิศทางของการอ่านความหมายของผู้รับสารทั้งสิ้น

(4) <u>ขั้นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่</u> (Reproduction)

ขั้นตอนของการผลิตซ้ำนั้น หากผลิตในแง่ของ "ระบบความหมาย" อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงความหมายเดิม ตัวอย่างเช่น การนำเอาละครโทรทัศน์เรื่องเก่ามาผลิตใหม่ แต่ยังคงเค้าโครงเรื่องแบบเดิมเอาไว้ การผลิตซ้ำขึ้นใหม่ประเภทแรกนี้ไม่สู้จะมีปัญหามากนัก

อีกประการหนึ่งคือการผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่เพื่อต้องการจะเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเก่าที่มีอยู่ ที่ขัดกับสามัญสำนึกที่ผู้รับสารมีอยู่หรือคัดง้างกับความรู้ที่ยอมรับกันโดยปริยาย ตัวอย่างเช่น หากสังคมมีความเข้าใจว่าพวกรักร่วมเพศเป็นพวกที่มีจิตใจวิปริต หากสื่อมวลชนต้องการจะผลิตซ้ำภาพของพวกเกย์ใหม่ว่าเป็นบุคคลที่มีจิตใจปกติธรรมดาเพียงแค่มีรสนิยมทางเพศที่แปลกออกไป การผลิตซ้ำแบบสร้างความหมายใหม่นี้จะต้องจัดระบบความหมายให้ถูกอ่านจากจุดยืนแบบ preferred reading อย่างเข้มงวดมากกว่ากรณีแรก

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

ทวินันท์ คงคราญ ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ. 2507-2531 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยในยุคสู่จักรวาล (พ.ศ. 2507-2515) ในลักษณะภาพของสัตว์โลกสาวแสนสวย และผู้หญิงยุคใหม่โดยภาพหลังยังไม่ชัดเจนนัก ส่วนภาพลักษณ์นางสาวไทยยุคงานธุรกิจ (พ.ศ. 2527-2531) ยังคงภาพสัตว์โลกสาวแสนสวยและมีภาพผู้หญิงยุคใหม่ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มในเชิงธุรกิจด้วย โดยสื่อมวลชนได้สร้างภาพลักษณ์ของนางสาวไทยด้วยการเสนอทัศนคติซึ่งเป็นบทบาทที่เด่นชัดของสื่อมวลชนโดยตรง การรายงายข่าวและการให้ความบันเทิงสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการสร้างภาพนางสาวไทยอย่างแอบแฝง

พัชริดา วัฒนา ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับยังอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด เพราะสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญคงมีอยู่เพียงแค่สื่อวิทยุกระจายเสียงที่ควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ส่วนตัวศิลปินเองจะมีชื่อเสียงได้ก็ด้วยคุณภาพของ*ผลงานเพลงและเสียงร้อง*เป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา มีผลทำให้ลักษณะการสร้างความมีชื่อเสียงเปลี่ยนไป โดยค่ายเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญ เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก*ภาพลักษณ์และผลงานเพลง* โดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงและกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ โดยทำการศึกษาจากรายการโทรทัศน์ 3 รายการ คือ รายการสี่ทุ่มสแควร์ รายการจันทร์กระพริบ และรายการทไวไลท์โชว์ ผลการวิจัยพบว่ารายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงมีลักษณะเป็นรายการที่มีความหลากหลายในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก และมักจะให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาสาระ สำหรับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการในด้านเนื้อหาพบว่าทั้ง 3 รายการมีแนวเรื่องและขอบเขตของเนื้อหาสาระคล้ายกัน คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตและผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดนตรีและเพลง เรื่องตลก ศิลปการแสดงและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางสังคม ในด้านวิธีการนำเสนอพบว่า รายการสี่ทุ่มสแควร์ใช้วิธีการนำเสนอแบบบทเปิด (Improvisation) ไม่เคร่งครัดในบท (unscripted) และกฎเกณฑ์ในการผลิต แต่จะใช้การจินตนาการจากสถานการณ์จริง รายการจันทร์กระพริบใช้วิธีการนำเสนอค่อนข้างเป็นทางการ (Formal) เคร่งครัดในบท เน้นคุณภาพในการผลิต ใช้วิธีการดำเนินเรื่องแบบละคร (Dramatisation) ส่วนรายการทไวไลท์โชว์ใช้วิธีการนำเสนอแบบเปิดกว้าง (Improvisation) คล้ายกับรายการสี่ทุ่มสแควร์ แต่เน้นการนำเสนอเรื่องที่แปลกใหม่ทันสมัยและท้าทายความรู้สึกและมีจุดเด่นที่การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสืบเสาะความรู้ (Investigation) ซึ่งคล้ายวิธีการสืบสวนสอบสวนของตำรวจหรือทนายความ พิธีกรใช้คำถามแบบถามตรงๆ ถามนำ ถามหลอกล่อ ยั่วแหย่ ตะล่อมถาม และถามแบบคาดไม่ถึง