

คำนำ

ตำราหลักการสื่อสารมวลชนเล่มนี้ผู้เขียนได้รวบรวมเนื้อหาจากแหล่งวิชาการต่างๆ จากประสบการณ์การสอนและประสบการณ์การทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชน เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ด้านเนื้อหาที่ใช้ในการเรียนการสอนรายวิชาหลักการสื่อสารมวลชน (Principle of Mass Communication) รหัสวิชา 04-08-101 เนื้อหาของตำราเล่มนี้ประกอบด้วย แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน กระบวนการสื่อสารและแบบจำลองการสื่อสาร พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีวิพากษ์ ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารจากสื่อมวลชน อิทธิพลของสื่อมวลชน นวัตกรรมการสื่อสารมวลชนในสังคมยุคดิจิทัล จริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าตำราเล่มนี้จะประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา เป็นแนวทางสำหรับอาจารย์ผู้สอนและผู้สนใจเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนต่อไป

จารุวรรณ นิธิไพบูลย์

กุมภาพันธ์ 2564

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	[ก]
สารบัญ.....	[ข]
สารบัญตาราง.....	[ฉ]
สารบัญภาพ.....	[ช]
บทที่ 1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.....	1
ความหมายของการสื่อสารมวลชน.....	1
คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน.....	2
ประเภทของสื่อมวลชน.....	5
คุณลักษณะของสื่อมวลชน.....	8
บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	11
ระบบการสื่อสารมวลชน.....	17
บทสรุป.....	22
บทที่ 2 กระบวนการสื่อสารและแบบจำลองการสื่อสาร.....	23
ความหมายของกระบวนการสื่อสาร.....	23
ความหมายของแบบจำลองการสื่อสาร.....	25
ประโยชน์และข้อจำกัดของแบบจำลองการสื่อสาร.....	25
แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล.....	26
แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์.....	27
แบบจำลองการสื่อสารของคล็อด อี แชนนัน และวอร์เรน วีเวอร์.....	29
แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชนมัม และชาร์ลส์ อี ออสกูด.....	30
แบบจำลองการสื่อสารของบรูซ เวสเลย์ และมาลคอม เอส แมคคีน.....	31
แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์.....	34
แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์.....	39
แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แดนนซ์.....	41
แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเร็ดต์ เอ็ม โรเจอร์ส.....	42
แบบจำลองการสื่อสารของทัมป์สและมอสส์.....	42
แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์ แชรรมม์.....	44
บทสรุป.....	46
บทที่ 3 พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.....	47
พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร.....	47
พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่.....	51
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร.....	58
แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และ ทฤษฎีวิพากษ์.....	65
บทสรุป.....	73
บทที่ 4 ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีวิพากษ์.....	75
ความหมายของทฤษฎีวิพากษ์.....	75
พัฒนาการของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory).....	76
ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory).....	79
ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร (Political Economic Media Theory)....	81
ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School).....	85
ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของ (Hegemonic Theory).....	89
บุคคลสำคัญของทฤษฎีวิพากษ์ในยุคหลังสมัยใหม่.....	91
บทสรุป.....	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารจากสื่อมวลชน	95
ความหมายของผู้รับสารจากสื่อมวลชน.....	95
การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)	98
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory).....	103
ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory).....	106
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratification Theory).....	109
ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory).....	110
บทสรุป.....	113
 บทที่ 6 อิทธิพลของสื่อมวลชน	 115
ความหมายของอิทธิพลของสื่อมวลชน.....	115
ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสาร.....	118
ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน.....	127
กระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสื่อมวลชน.....	130
ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรง.....	133
บทสรุป.....	136
 บทที่ 7 นวัตกรรมการสื่อสารมวลชนในสังคมยุคดิจิทัล	 137
ความหมายของนวัตกรรม.....	137
ประเภทของนวัตกรรม.....	138
นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation).....	141
นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation).....	147
สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมยุคดิจิทัล.....	157
บทสรุป.....	161

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 จริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน.....	163
ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ.....	163
ลักษณะของจริยธรรม.....	165
จรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน.....	166
หลักการพื้นฐานแห่งชีวิตของนักสื่อสารมวลชน.....	172
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน.....	176
บทสรุป.....	187
บรรณานุกรม.....	189

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	11
1.2 การเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ปกติและบทบาทหน้าที่ล้มเหลว.....	15
1.3 บทบาทสื่อมวลชนในสภาพสังคมที่มีระบบการเมืองการปกครองแตกต่างกัน.....	18
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model).....	27
2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model).....	28
2.3 แบบจำลองการสื่อสารของแซนแนน และวีเวอร์.....	29
2.4 แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชมมัม และชาร์ลส์ อี ออสกูด.....	31
2.5 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์ และแมคคีน.....	32
2.6 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคคีน.....	33
2.7 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 1.....	34
2.8 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 2.....	35
2.9 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 3.....	36
2.10 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล.....	37
2.11 แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์.....	40
2.12 แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แดนซ์.....	41
2.13 แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเร็ดต์ เอ็ม โรเจอร์ส.....	42
2.14 แบบจำลองการสื่อสารของทับบ์สและมอสส์.....	43
2.15 แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์แชมมัม.....	45
3.1 แสดงพัฒนาการของมุมมองและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา ระหว่างปี ค.ศ. 1920-ปัจจุบัน.....	56
3.2 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร.....	62
3.3 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีเชิงโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีวิพากษ์.....	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของทฤษฎีวิพากษ์.....	78
4.2 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม.....	86
4.3 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของแมคคูลฮาน.....	87
5.1 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs.....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล.....	27
2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์.....	28
2.3 แบบจำลองการสื่อสารของแซนน์ และวีเวอร์.....	29
2.4 แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชมมัม และชาร์ลส์ อี ออสกูด.....	31
2.5 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์ และแมคคีน.....	32
2.6 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคคีน.....	33
2.7 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 1.....	34
2.8 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 2.....	35
2.9 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 3.....	36
2.10 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล.....	37
2.11 แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์.....	40
2.12 แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แตนซ์.....	41
2.13 แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส.....	42
2.14 แบบจำลองการสื่อสารของทับบัสและมอสส์.....	43
2.15 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์แชมมัม.....	45
4.1 แสดงพัฒนาการของทฤษฎีวิพากษ์.....	78
4.2 แบบจำลองตามแนวคิดมาร์กซิสต์.....	84
4.3 การสร้างผู้รับสารให้กลายเป็นสินค้า.....	88
5.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	107
5.2 แบบจำลองความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ.....	108
5.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	109
5.4 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร.....	111
5.5 กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร.....	112

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและระยะเวลาของอิทธิพลสื่อมวลชน.....	117
6.2 แบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนอง.....	118
6.3 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนแบบสองทอด.....	121
6.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของลักษณะเหตุการณ์การเสนอข่าวและการรับรู้ข่าวสาร.....	125
6.5 แบบจำลองการกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน.....	127
6.6 แบบจำลองวงเกลียวของความเจียม.....	129
7.1 กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ.....	151

บทที่ 1

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กรที่เรียกตนเองว่าสื่อมวลชนที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน ผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร เสนอความคิดเห็น ให้ความบันเทิง ให้ความศึกษาแก่ประชาชน ตรวจสอบและพัฒนาสังคม และเป็นช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน อาทิ ด้านความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการรับรู้ ปริมาณความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความคงทนถาวร การมีส่วนร่วมของประชาชน รวมถึงระบบของการสื่อสารมวลชนด้วยเช่นกัน สำหรับในบทนี้ผู้เขียนจะปูพื้นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) ความหมายของการสื่อสารมวลชน 2) คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน 3) ประเภทของสื่อมวลชน 4) คุณลักษณะของสื่อมวลชน 5) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน และ 6) ระบบการสื่อสารมวลชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชน หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน คำว่า “การสื่อสารมวลชน” และคำว่า “สื่อมวลชน” มีความหมายที่แตกต่างกัน คือ การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการหรือวิธีการของการสื่อสาร ที่รวมองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด ส่วนสื่อมวลชนนั้น หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2526, น. 126-127)

การสื่อสารมวลชน หมายถึง ระบบของสื่อทั้งหมดมิใช่เพียงสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว เช่น บุคลากร อันได้แก่ นักจัดรายการ ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงช่องทางของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ด้วยคณะกรรมการราชบัณฑิตยสถาน ได้อนุมัติให้ใช้คำสองคำนี้แทนกันได้ (อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คูปรัตน์, 2532, น. 7)

การสื่อสารมวลชน หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication ซึ่งคำว่า Mass หมายถึงมวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับ ประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) (บุญจิรา วงษ์ปา, 2563)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง กระบวนการสื่อสารขององค์กรสื่อสารมวลชนที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ มีคนทำงานจำนวนมากที่เรียกว่า นักสื่อสารมวลชน ทำการผลิตเนื้อหาสาระที่มีความสดใหม่ ทันสมัย หรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความรู้ใหม่หรือการตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจายไปทั่วและไม่เป็นที่รู้จักระหว่างกัน

2. คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน

กิติมา สุรสนธิ (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะของการสื่อสารมวลชนในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ผู้ส่งสาร 2) ข่าวสาร 3) ความรวดเร็ว 4) ความต่อเนื่อง และ 5) ผู้รับสาร

1. ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนจะมีลักษณะที่ทำเป็นอาชีพ (Professional) ซึ่งทำหน้าที่รวบรวมผสมผสานเนื้อหาต่างๆ เพื่อเสนอให้กับมวลชน ตามวัตถุประสงค์ต่างๆกัน ผู้ส่งสารอาชีพเหล่านี้ได้แก่ ผู้ชำนาญการ (Specialists) ซึ่งมีอาชีพประจำอยู่ในอุตสาหกรรม การสื่อสาร (Communication Industry) เช่น นักข่าว บรรณาธิการ ผู้ผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ฯลฯ เป็นต้น

2. ข่าวสาร (Message) ของการสื่อสารมวลชน จะถูกแพร่กระจายออกไปด้วยวิธีการที่รวดเร็วและต่อเนื่อง (Rapid and Continue) โดยผ่านทางระบบกลไกของสื่อ อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร และสื่อที่ใช้ไฟฟ้า (Electronic Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. ความรวดเร็ว (Rapid) ข่าวสารที่ถูกส่งออกไปหมายถึง ความสำเร็จที่สื่อมวลชนสามารถนำสารผ่านระยะทาง (Distance) และช่วงเวลา (Time) ไปยังผู้รับสารได้อย่างทันทีทันใดในกรณีของสื่อไฟฟ้า เช่น วิทยุ โทรทัศน์

4. ความต่อเนื่อง (Continue) การสื่อสารมวลชนมักจะส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารโดยใช้หลักของการกำหนดเวลา (Schedule) มากกว่าที่จะเป็นแบบตามอำเภอใจ หรือตามสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายอาทิตย์ รายปักษ์ หรือรายเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุและโทรทัศน์ จะเห็นได้ชัดเจน ส่วนหนังสือและภาพยนตร์ แม้จะมีลักษณะความเป็นประจำ (Regularly) น้อยกว่าอย่างอื่นแต่ยังคงความต่อเนื่องที่ผู้เขียนหรือผู้ผลิตเสนอผลงานออกสู่มวลชน อย่างไรก็ตามในรายละเอียดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อสารมวลชนแต่ละประเภทนั้น ยังมีข้อแตกต่างกันในเรื่องของความสามารถและข้อจำกัดของสื่อซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละสื่อแตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จะมีข้อดีกว่าหนังสือพิมพ์ตรงที่มีความรวดเร็วหรือมีความสวยงามดึงดูดใจมากกว่า แต่มีข้อจำกัดตรงสารที่ส่งไปนั้นจะไม่คงทนถาวร (Permanent) และมีลักษณะที่ผ่านเลยไป (Transitory) ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถเก็บไว้อ่านใหม่ได้ ทำให้สารมีโอกาสที่จะถูกส่งซ้ำอีก

5. ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชน จะมีจำนวนมากและมีลักษณะหลากหลาย (Numerous and Diverse) หรือที่เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร

บรูซ เวสเลย์ และมัลคอม แมคลีน (Bruce Westley and Malcolm Maclean, 1957) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน (Face – to – face – communication) กับการสื่อสารมวลชนไว้ ดังนี้

1. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้น คู่สื่อสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะรับรู้ความรู้สึกของฝ่ายตรงข้ามได้มากกว่าการสื่อสารมวลชน เพราะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันนั้นมีประสาทที่จะรับรู้ความรู้สึกได้มากกว่า (more sense modalities) กล่าวคือ สามารถทั้งได้ยินเสียง (hearing) ได้เห็น (seeing) ตลอดจนสัมผัส (touching) ได้

2. ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากัน นั้นทำให้คู่สื่อสารได้รับการสื่อสารกลับทันทีทันใด (immediate “feedback”)

เมลวิน เดอเฟลอร์ และ แซนดรา บอล โรคิช (Melvin DeFleur and Sandra Ball-Rokeach, 1966) กล่าวว่าลักษณะพิเศษของการสื่อสารมวลชน ได้แก่

1. ความประณีตของสื่อที่ใช้ (an elaboration of the channel) เนื่องจากการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากจึงต้องใช้สื่อที่มีความสลับซับซ้อน (complex

channels) ใช้เทคโนโลยีและเครื่องยนต์กลไกเพื่อนำสารไปสู่คนจำนวนมากได้ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์

2. มีผู้รับสารจำนวนมาก (large numbers of people) ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชนก็คือ การสื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่มีจำนวนของผู้รับสารมาก

3. ผลของการสื่อสาร (consequences) เนื่องจากสื่อที่ใช้สามารถนำสารไปสู่คนจำนวนมากได้ ดังนั้นการสื่อสารมวลชนจึงก่อให้เกิดผล หรือมีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากมากกว่าการสื่อสารชนิดอื่น

วิลเลียม แอล ริเวอร์ส (William L. Rivers, 1980) อธิบายลักษณะเฉพาะของการสื่อสารมวลชน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนใหญ่แล้วการสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว การสื่อสารกลับ (feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารมักเป็นไปได้อย่างล่าช้า หรือกระทำได้ยาก เช่น จดหมาย จากผู้อ่าน โทรศัพท์จากผู้ฟัง การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เป็นต้น

2. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเลือกได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารสามารถเลือกหรือกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของตนได้ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนมีการศึกษา ผู้ชาย ผู้หญิง นักธุรกิจ ฯลฯ ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็สามารถเลือกได้ว่า จะดูทีวีช่องใด ฟังวิทยุรายการใด อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารฉบับใด ในการแสวงหาข่าวสารและความบันเทิงของตน

3. ผู้ส่งสารสามารถกระทำการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางเฉพาะใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อในการสื่อสาร

4. เนื่องจากผู้รับสารมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกัน การสื่อสารมวลชนจึงเป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่ผู้ส่งสารไม่รู้จัก ทำให้การสื่อสารขาดลักษณะของความใกล้ชิดคุ้นเคยซึ่งมีอยู่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

5. ผู้ส่งสารเป็นสถาบันสังคม (social institution) ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ภายใต้ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสาร เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน คือ เป็นการส่งข่าวสารความรู้สึกรู้คิดที่หลากหลายจากองค์กรหรือสถาบันสื่อมวลชนไปยังประชาชนโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารนั่นก็คือสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น และส่งผลหรือมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ

3. ประเภทของสื่อมวลชน

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2525) จำแนกสื่อมวลชนไว้ว่าครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย
5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความเสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม
6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

ปรมะ สตะเวทิน (2526) ได้แบ่งประเภทสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่าสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกสื่อมวลชนเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อทัศน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือเล่ม
2. สื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง แล็บเสียง (เทปเสียง)
3. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิดิทัศน์ ภาพยนตร์
4. สื่ออ้อม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

สมสุข หินวิมาน (2552) ได้จำแนกการสื่อสารด้วยการพิจารณาคุณสมบัติและสถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นไว้ด้วยกัน คือ 1) สื่อมวลชนหรือสื่อเก่า และ 2) สื่อใหม่ ดังนี้

1. สื่อมวลชนหรือสื่อเก่า (Old Media/Traditional Media) สื่อมวลชนหรือช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารมวลชน ที่จัดอยู่ในประเภทสื่อเก่าคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ สื่อเหล่านี้นับเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังต่อไปนี้

1.1 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่มีการจำหน่ายและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่องไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม เนื้อหาประกอบด้วย ข่าว ความคิดเห็น บทความและเรื่องราว

อื่นๆ ที่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง

ข้อได้เปรียบของสื่อหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถอ้างอิงได้เนื่องจากเป็นสิ่งตีพิมพ์ สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้

2. หนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวร เพราะหากผู้อ่านไม่เข้าใจก็สามารถย้อนกลับมาอ่านอีกได้

3. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเสนอเรื่องราวได้หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา บันเทิง สตรี ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกได้ตามความชอบและความสนใจ และเข้าถึงมวลชนได้หลายสาขาอาชีพ

ข้อเสียเปรียบของสื่อหนังสือพิมพ์

1. ผู้รู้หนังสือเท่านั้นจึงจะสามารถรับสื่อหนังสือพิมพ์ได้
2. เป็นสื่อที่ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนทำให้สารล่าช้า
3. เป็นสื่อที่ขาดสิ่งเร้าความสนใจด้านเสียงและภาพเคลื่อนไหว

1.2 นิตยสาร

นิตยสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปคือ นิตยสารจะเน้นหนักในการเสนอบทความ สารคดี และข้อเขียนต่างๆ ที่ให้ความรู้ ความบันเทิงกับผู้อ่านได้มากกว่า มีโฆษณาที่สวยงามสะดุดตาดีกว่า มีการจัดหน้าที่สวยงาม มีความพิถีพิถันมากกว่ารูปเล่มกะทัดรัดหยิบถือได้สะดวก (พีระ จิรโสภณ, 2548, น. 206)

1.3 วิทยุ

วิทยุ คือ สื่อที่ใช้การกระจายเสียงไปด้วยคลื่นวิทยุ การสื่อสารถึงกันได้ต้องมีเครื่องรับเครื่องส่งวิทยุ

ข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุ

1. เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งข่าวสาร
2. เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้นแม้ผู้อ่านหนังสือไม่ออกก็รับข่าวสารได้
3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปในขณะที่รับสาร

ข้อเสียเปรียบของสื่อวิทยุ

1. วิทยุมีแต่เสียงไม่มีภาพประกอบ ทำให้ผู้ฟังอาจเข้าใจสารได้ไม่ชัดเจน
2. วิทยุเป็นสื่อที่ผู้ฟังไม่สามารถทบทวนสารได้ในทันที ที่ต้องการ
3. วิทยุเป็นสื่อที่ไม่สามารถนำเสนอรายละเอียดของสารจำนวนมากได้

1.4 โทรทัศน์

โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้ยินทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าใน

การทำงาน เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงมวลชนได้มาก

ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง จึงมีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดผู้ชม
2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ สามารถถ่ายทอดสดเหตุการณ์ที่อยู่ไกลๆ ให้ประชาชนได้ชมเหมือนกับอยู่ในเหตุการณ์จริง
3. ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือสามารถเข้าถึงสื่อชนิดนี้ได้

ข้อเสียเปรียบของสื่อโทรทัศน์

1. ไม่สามารถครอบคลุมพื้นที่การออกอากาศได้หมด เพราะบางแห่งมีสิ่งรบกวน

ในการส่งสาร

2. ไม่มีความคงทนถาวร

1.5 ภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ต้องผ่านโสตประสาททางตาและหูด้วยภาพ แสง สี เสียง ภาพยนตร์มีหลายประเภท ทั้งฉายในโรงภาพยนตร์ ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผลิตเป็นวีดีโอเทป อิทธิพลของภาพยนตร์มีค่อนข้างมากต่อจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับชม

ข้อได้เปรียบของสื่อภาพยนตร์

1. กระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกผู้รับสารให้เกิดอารมณ์ร่วมในภาพยนตร์
2. สามารถอธิบายเรื่องราวได้อย่างละเอียด
3. สามารถควบคุมด้านเนื้อหาและเทคนิคได้ตามต้องการ

ข้อเสียเปรียบของสื่อภาพยนตร์

1. ต้องใช้ต้นทุนการผลิตสูง
2. ต้องใช้ความประณีตในการจัดสร้าง
3. มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่ฉาย เพราะต้องฉายในที่มืด

2. สื่อใหม่ (New Media) ในช่วงศตวรรษที่ 20 พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารได้หลอมรวมเทคโนโลยีสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มีลักษณะร่วมกัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารนำสารไปสู่ผู้รับสาร สื่อใหม่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ/หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก

การพัฒนาการทางเทคโนโลยีและการโน้มเข้าหากันของสื่อการสื่อสารมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีตลอดเวลา จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2554, น. 43-48) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสมัยใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (The Internet) เป็นผลมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต แต่สื่อใหม่นักวิชาการได้เสนอแนะไว้โดยเรียกเป็นกลางๆ ว่า “สื่อ” (media) หรือการสื่อสารผ่านสื่อ (media communication) มากกว่าการ

สื่อสารมวลชน (mass media communication) อุปกรณ์ชนิดแรกที่ใช้ระบบดิจิทัลในกระบวนการจัดการข้อมูลข่าวสารก็คือ คอมพิวเตอร์นั่นเอง จากนั้นระบบดิจิทัลจึงแพร่หลายไปสู่สื่ออื่นๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นพัฒนาการทางเทคโนโลยีเช่นกันโดยเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ทำให้สามารถแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันได้ทั่วโลก (World Wide) ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล (พีระ จิโรสถ, 2548, น. 209)

4. คุณลักษณะของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน และเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะ รูปแบบของข่าวสารที่จะส่งไปด้วย คุณสมบัติที่แตกต่างกันดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เสนอความรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะของข่าวสาร ผู้รับ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เวลา ระยะทาง สภาพแวดล้อม งบประมาณ เป็นต้น สื่อมวลชนแต่ละอย่าง มีข้อดี และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน เราจึงไม่อาจระบุว่า สื่อมวลชนชนิดหนึ่งดีกว่าสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่ง จนกว่าจะได้มีการพิจารณาองค์ประกอบ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนดังต่อไปนี้

4.1 ความรวดเร็วของสื่อมวลชน เป็นคุณสมบัติของสื่อสารมวลชน ในอันที่จะนำข่าวสาร ไปสู่ผู้รับ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นความต้องการของสื่อสารมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อไฟฟ้าวิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ แต่ด้วยคุณสมบัติด้านความรวดเร็วที่แตกต่างกัน ของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จึงทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับในเวลาที่แตกต่างกันการพิจารณาคุณบัติด้านความรวดเร็วของสื่อมวลชน จะต้องไม่พิจารณาเฉพาะขั้นตอนของการส่ง หรือกระจายข่าวสารเท่านั้น เนื่องจากการนำข่าวสารของสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์ ตรวจสอบ คัดเลือก หรือจัดกระทำต่อข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปสู่ผู้รับ หากกระบวนการก่อนการส่งกระจายข่าวสารเกิดความล่าช้า ก็อาจทำให้ข่าวสาร ถึงผู้รับล่าช้าไปด้วย แม้ว่าจะใช้สื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งกระจายข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แต่หากพิจารณาคุณสมบัติโดยรวม สื่อประเภทใช้ไฟฟ้า วิทยุ ย่อมมีความรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น

4.2 ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร เป็นการยอมรับของประชาชนต่อข่าวสาร ที่เผยแพร่มาจากองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ซึ่งข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1) ประเภทของสื่อ โดยธรรมชาติคนมักจะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น หรือได้อ่านมากกว่าสิ่งที่ได้ฟังดังคำกล่าวที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”

2) องค์กรสื่อมวลชน เช่น หน่วยงานสื่อมวลชนของราชการ อาจได้รับความเชื่อถือมากกว่าหน่วยงานสื่อมวลชนของเอกชน หรือองค์กรสื่อมวลชนบางแห่งอาจเสนอข่าวสารโน้มเอียงเข้าข้างกลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มอำนาจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3) แหล่งข่าวสาร สื่อมวลชนอาจอ้างแหล่งที่มาของข่าวสารได้จากหลายทาง เช่น สำนักข่าวต่างประเทศ แหล่งข่าวกรองทางทหาร ผู้เห็นเหตุการณ์ คำให้การของผู้ต้องหา ซึ่งที่มาของข่าวจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีความเชื่อถือไม่เท่ากัน

4) สถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น มีข่าวการสู้รบในประเทศเขมร และมีข่าวชาวเขมรอพยบหนีภัยสงครามติดตามมา หรือมีการเสนอข่าวสอดคล้องกันจากองค์กรสื่อมวลชนหลายแห่ง ย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้ข่าวสารที่ออกมาครั้งแรกว่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4.3 โอกาสที่จะได้รับข่าวสาร สื่อมวลชนแต่ละอย่าง เปิดโอกาสให้ประชาชนรับข่าวสารได้ไม่เท่ากัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนเอง คือ

1) เวลาการเสนอข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์มีกำหนดเวลาเสนอข่าวสารที่แน่นอน และจำกัดช่วงเวลา ผู้รับจะต้องรับตามเวลาที่กำหนด ส่วนสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มีกำหนดเวลาออก และมีช่วงเวลารับที่ยืดหยุ่นมากกว่า

2) การเสนอข่าว เช่น หนังสือพิมพ์เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว มักจะมีการติดตามข่าว นำเสนอรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ เปิดโอกาสให้รับข่าวได้น้อยกว่า

3) สภาพสังคมของผู้รับสาร เช่น ประชาชนในชนบทห่างไกล ย่อมมีโอกาสรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารน้อยกว่าวิทยุ โทรทัศน์

4) ความสะดวกในการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือซึ่งสื่อแต่ละประเภทมีความสะดวกในการใช้งานมากน้อยต่างกัน

4.4 ปริมาณและความสมบูรณ์ของเนื้อหา เนื้อหาสาระที่ถูกลำเสนอทางสื่อมวลชน มีปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาแตกต่างกันตามชนิดของสื่อมวลชน และลักษณะของข่าวสาร หนังสือพิมพ์ เสนอเนื้อหา ด้านกว้าง คือ มีเนื้อหาหลากหลายสำหรับผู้อ่าน ทั่วไปไม่จำกัดอายุ เพศ วัย การศึกษาอาชีพ วารสาร นิตยสารนำเสนอเนื้อหาได้รายละเอียดที่สมบูรณ์ ลึกซึ้ง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ นำเสนอรายการประเภทข่าวที่เน้นความรวดเร็ว มีรายละเอียดน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับรายการประเภทอื่นนอกจากรายการข่าวแล้ว โทรทัศน์ สามารถนำเสนอสาระความรู้ ได้หลากหลาย รายละเอียด ชัดเจนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งปัจจุบันโทรทัศน์ได้รับการปรับปรุงพัฒนาก้าวหน้าไปมาก นอกจากจะมีรายการทั่วไปที่

หลากหลายสำหรับทุกคนแล้ว ยังมีรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาโดยตรง ในแต่ละสาขาวิชา อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาของสื่อสารมวลชนแต่ละชนิด สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) ปริมาณการกระจายข่าวสาร ไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อมๆ กัน
- 2) ความหลากหลายของข่าวสาร ที่ถูกนำเสนอ
- 3) ความสมบูรณ์ ลึกซึ้งในเนื้อหาแต่ละเรื่อง
- 4) โอกาสในการเลือกรับหมายถึง จำนวนช่องทาง ของสื่อสารมวลชนแต่ละชนิด

ที่จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับ และสภาพความพร้อมของผู้รับข่าวสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง ออกอากาศพร้อมกันจำนวนมากมายหลายสถานี เปิดโอกาสให้เลือกรับฟังได้มาก โทรทัศน์ในอดีตมีจำนวนช่องความถี่จำกัด ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้เป็นจำนวนมาก ส่วนหนังสือพิมพ์มีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับวารสาร นิตยสาร

5) การพิจารณาถึงโอกาสในการเลือกรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด ควรพิจารณาไปถึงเนื้อหาสาระที่ถูกนำเสนอด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง แม้ว่ามีจำนวนสถานีมากมายเพียงใดก็ตาม แต่หากสถานีเหล่านั้นนำเสนอรายการที่เหมือนๆ กัน หรือคล้ายคลึงกัน ย่อมถือว่าโอกาสในการเลือกรับมิได้มีมากตามจำนวนสถานี

6) ช่องทางสำหรับการรับสัมผัส สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ใช้ตัวอักษร และรูปภาพเป็นหลัก ประสิทธิภาพในการจูงใจต่ำ ดังนั้นผู้รับสื่อประเภทนี้ จึงต้องมีความตั้งใจ และอดทนสูง วิทยุกระจายเสียงให้สัมผัสทางหูเพียงอย่างเดียว จึงช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้น้อย แต่การรับฟังวิทยุสามารถรับฟังโดยไม่ต้องตั้งใจมากนัก ผู้ฟังสามารถทำงานอื่นไปพร้อมกับการรับฟังวิทยุก็ได้ ส่วนโทรทัศน์ให้ทั้งเสียง และภาพเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับภาพยนตร์ และยังสามารถส่งกระจายได้เช่นเดียวกับวิทยุ ใช้เทคนิคดัดแปลง ปรุงแต่ง ให้น่าสนใจได้มาก โทรทัศน์ในปัจจุบันจึงเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมมากกว่าสื่อใดๆ ในแง่การรับรู้และความน่าสนใจ

7) ความคงทนถาวร หมายถึงคุณสมบัติในการเก็บรักษาหรือแสดงข่าวสารไว้ได้เป็นเวลานาน ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ มีความคงทนถาวร เปิดโอกาสให้นำมาอ่าน หรือศึกษาซ้ำ หรือนำไปใช้อ้างอิงได้ง่าย ข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์เมื่อนำเสนอรายการผ่านไปแล้ว ผู้รับมีโอกาสที่จะรับข่าวสารซ้ำทวนได้อีกน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

8) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร เนื่องจากการสื่อสารมวลชน ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ขาดการตอบสนองกลับจากฝ่ายผู้รับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนต่างๆ จึงมีความพยายามที่จะแก้ข้อเสีย

อันนี้ โดยหาวิธีการให้ประชาชนผู้รับข่าวสารได้มีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์ไปแสดงความคิดเห็น การตอบปัญหา การนำผู้รับเข้าไปร่วมในรายการวิทยุ โทรทัศน์ การให้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ลาสเวลล์ (Lasswell อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2548, น. 213) กล่าวว่าไว้ว่าบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 3 ประการ ดังนี้

1. สอดส่องระวังภัยสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม เพื่อเป็นการเตือนภัยและสร้างการตระหนักรู้ให้เตรียมพร้อมและปรับตัว

2. ประสานเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคม หรือสมาชิกในสังคม เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคมและเพื่อความเป็นปึกแผ่นสมานฉันท์

3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมให้กับสมาชิกจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง

นอกจากบทบาทหน้าที่ทั้ง 3 ข้างต้นแล้ว ชาร์ลส์ อาร์ไรท์ (Wright, อ้างถึงใน McQuail, 1987, p. 79) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกันได้ขยายความเพิ่มเติมหน้าที่ข้อที่สามจนกลายเป็นหน้าที่ข้อที่สี่ว่าจากสื่อทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคมซึ่งหมายรวมถึง ศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิงรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลได้รับความพึงพอใจได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาชีวิตประจำวัน ทำให้บทบาทของสื่อมวลชนในด้านการให้ความบันเทิงเพิ่มมาอีกบทบาทหนึ่ง

4. การให้ความบันเทิง (entertainment) คือ เผยแพร่ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น การแสดง ดนตรี ศิลปะ เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย และลดความตึงเครียดให้กับผู้รับสาร แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

หน้าที่ของสื่อมวลชน	ผลของสื่อมวลชนในระดับสังคม		ผลของสื่อมวลชนในระดับบุคคล	
	ทางบวก	ทางลบ	ทางบวก	ทางลบ
1. หน้าที่สอดส่องและรายงาน / สังเกตการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	- ใช้ในการเตือนภัยหรืออันตรายต่างๆ เช่น ภัยธรรมชาติ สงคราม	- กระทบ กระเทือน เสถียรภาพทางสังคม เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสังคมอื่นที่ดีกว่า	- การเตือน - การให้ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ การลงทุน ทุน โรคภัยไข้เจ็บ	- ทำให้เกิดวิตกกังวล - ทำให้เกิดการแยกตัวจากกลุ่มและทำให้เกิด

หน้าที่ของ สื่อมวลชน	ผลของสื่อมวลชนในระดับสังคม		ผลของสื่อมวลชนในระดับบุคคล	
	ทางบวก	ทางลบ	ทางบวก	ทางลบ
	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ข่าวสารที่จำเป็นต่อวงการธุรกิจ การเศรษฐกิจ การสาธารณสุข และอื่นๆ - การยกระดับจริยธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เกิดความตระหนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อเพิ่มพูนศักดิ์ศรีเกียรติภูมิ เช่น ผู้นำทางความคิดเห็น 	ความเฉื่อยชา
2. ประสานให้เกิดความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยในการเคลื่อนย้ายทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงเกษตรกรรม เป็นสังคมอุตสาหกรรม - ช่วยมิให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อเสถียรภาพทางสังคม - ช่วยมิให้เกิดความตระหนัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ชัดขวางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น เมื่อไม่มีการโต้แย้งวิพากษ์วิจารณ์ทางสังคม เนื่องจากเกรงถูกจับตามองจากสื่อมวลชน 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้บุคคลมีคุณภาพ เช่น มีการซึมซับข่าวสารมาก - ช่วยมิให้เกิดความวิตกกังวลความเฉื่อยชา การแยกตัวจากกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้บุคคลลดหรือขาดความกระตือรือร้นที่จะคิดทำสิ่งต่างๆ
3. รักษาและ	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มความ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เกิดความ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยให้บุคคลมี 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เป็นคนที่

หน้าที่ของ สื่อมวลชน	ผลของสื่อมวลชนในระดับสังคม		ผลของสื่อมวลชนในระดับบุคคล	
	ทางบวก	ทางลบ	ทางบวก	ทางลบ
ถ่ายทอด วัฒนธรรม	กระชับ แน่น ทางสังคม - ลดการฝ่าฝืน ระเบียบทาง สังคม	ยึดมั่นไม่ยอมรับ การเปลี่ยนแปลง	การรวมตัวกัน เนื่องจาก เปิดรับบรรทัด ฐานทางสังคม - ลดความเห็นแก่ ตัว การฝ่าฝืน ระเบียบทาง สังคม	ไม่มีความทันสมัย เป็นอุปสรรคต่อ การพัฒนา
4. การให้ความ บันเทิง	- ผ่อนคลายความ ตึงเครียด ทางด้านจิตใจ ให้แก่คนใน สังคม - การรวมกลุ่ม เพื่อความ บันเทิง	- ทำให้เกิดการ เลี่ยนวัฒนธรรม บางอย่างโดยไม่ รู้ตัว อันเป็น ต้นเหตุของการ ถูกรอบงำทาง วัฒนธรรม	- ลดความเครียด ด้านจิตใจ - หลีกหนีสภาพ ปัญหาใน ปัจจุบันที่เกิด ขึ้นในสภาพ ความเป็นจริง	- เกิดการ เลียนแบบ - คิดฟุ้งซ่านเพื่อ ฝันเกินความ จริง - แยกแยะไม่ถูก ระหว่างนิยาย กับชีวิตจริง

ที่มา: นราพร มณีเชวง, 2542, น. 29-30

จากตารางที่ 1.1 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอธิบายถึงผลของสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อระดับบุคคล และระดับสังคม ซึ่งผลการสื่อสารจะออกเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับการเกิดอิทธิพลของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามหรือกระทำตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารคาดหวังจะให้เกิดขึ้น สมควร กวียะ (2539, น. 46-47) ได้แบ่งบทบาทหน้าที่การสื่อสารเป็น 2 ส่วน คือ 1. บทบาทหน้าที่ปกติ และ 2. บทบาทหน้าที่ล้มเหลว

5.1 บทบาทหน้าที่ปกติ

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อการสื่อสารสังคม ผลของการสื่อสารอาจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารประสงค์ ผลที่เกิดขึ้นในแง่บวก สรุปได้ 4 ประการดังนี้

5.1.1 การให้ข่าวสาร

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน ในการรายงานสภาพความเป็นไปของสังคม บทบาทในการให้ข่าวสาร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์สังคมและในโลก
- 2) บอกให้ทราบถึงสัมพันธ์ภาพแห่งอำนาจ
- 3) ช่วยเสริมสร้างให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

5.1.2 การประสานสัมพันธ์

ในประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารมวลชนมีบทบาท ทำให้ประชาชนได้รับความรู้ และเป็นสื่อกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลและประชาชน บทบาทในการประสานสัมพันธ์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) อธิบาย แปลความ และวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
- 2) ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และบรรทัดฐานที่ยอมรับกันแล้ว
- 3) ทำให้เกิดกระบวนการสังคมกรรม
- 4) ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน
- 5) จัดระเบียบอะไรก่อนหลัง และสถานภาพทางสังคม อะไรสำคัญกว่าอะไร

5.1.3 ความต่อเนื่อง

สื่อสารมวลชนสามารถจัดระเบียบวาระข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม ก่อให้เกิดการดำรงไว้ ทำให้แนวคิดใหม่ก่อรูปขึ้นมาในสังคมได้ บทบาทความต่อเนื่อง สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมรวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่
- 2) ก่อให้เกิดและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป

5.1.4 ความบันเทิงเรีงรมย์

ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอโดยการสื่อสารมวลชนในลักษณะจรรโลงใจ จะทำให้ปัจเจกบุคคล และสังคมได้ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียดทางอารมณ์ลงได้ บทบาทให้ความบันเทิงจำแนกได้ ดังนี้

- 1) ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
- 2) ลดความตึงเครียดทางสังคม

5.2 บทบาทหน้าที่ลึ้มเหลว

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารที่มีต่อบุคคลและต่อสังคมเป็นไปในแง่ที่อาจเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นแล้ว (consequences) อาจจะทำล้ากเกิด (actual functions) หรือประสงค้ให้เกิด

(purpose) ยังมีบทบาทหน้าที่ล้มเหลว (dysfunction) คือ บทบาทหน้าที่ในเชิงลบ หรือไม่เป็นไปตามความประสงค์ บทบาทหน้าที่ปรกติกับบทบาทหน้าที่ล้มเหลว อาจเกิดขึ้นต่อบุคคล องค์กร หรือสังคมได้ การให้ข่าวสารจะโดยเจตนาหรือไม่อาจจะกลายเป็นการให้ข่าวสารที่ผิด ทำให้บุคคลเข้าใจผิดสังคมตกอยู่ในสภาพโกลาหล แสดงดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ปรกติและบทบาทหน้าที่ล้มเหลว

บทบาทการสื่อสาร	บทบาทหน้าที่ปรกติ	บทบาทหน้าที่ล้มเหลว
เฝ้าสังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อม	เตือนภัยบอกข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ลงข่าวให้คนระมัดระวังตัว อยู่ในกรอบของศีลธรรม	ทำให้กลัวภัยบางอย่างโดยใช้เหตุ ทำให้รู้สึกว่าการชีวิตในสังคมไม่ค่อยมั่นคงปลอดภัยลงข่าวให้คนหาซื้อต่อความชั่ว เอาเยี่ยงอย่างและนำไปสู่สภาพไร้ศีลธรรม
การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม	เพิ่มเอกภาพทางสังคม ลดความผิดปรกติ	ทำให้สังคมมีลักษณะเป็นสังคมมวลชน และมีวัฒนธรรมมวลชนมากขึ้น
ประสานสัมพันธ์ส่วนต่างๆ ในสังคมเข้าด้วยกัน	ช่วยลดความรู้สึกที่ไม่มั่นคง ปลอดภัย ลดความตื่นเต้นโกลาหล	เพิ่มความเหมือนกันในสังคม ลดความเปลี่ยนแปลงทางสังคม
การบันเทิง นันทนาการ	เพิ่มโอกาสพักผ่อนหย่อนใจแก่มวลชน	ลดความสำนึกต่อส่วนรวม (public sense) ทำให้มลายมอมเมา ลดปฏิบัติการหรือบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม

ที่มา: สมควร กวียะ, 2539, น. 47

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการสื่อสาร แม็คควอล (McQuail) โดยศึกษาของไรท์ และได้สรุปเพิ่มเติมจุดประสงค์ของสื่อมวลชน 5 ประการ ดังนี้ (Wright, อ้างถึงใน McQuail, 1987, p. 80)

1. ด้านข่าวสาร (Information) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวะเงื่อนไขของสังคมและโลกชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของอำนาจต่างๆ ในสังคมและช่วยให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า

2. ด้านประสานสัมพันธ์ (Correlation) ขยาย ตีความ วิพากษ์วิจารณ์ให้ความหมายต่อ เหตุการณ์และข่าวสารต่างๆ ช่วยเสริมสร้างสนับสนุนอำนาจและบรรทัดฐานในสังคม สร้างการอบรม บ่มเพาะและเรียนรู้ทางสังคม ประสานกิจกรรมทางสังคมที่หลากหลายกระจัดกระจาย และสร้างความเห็นพ้องต้องกันในสังคม

3. ด้านสร้างการสืบสานต่อเนื่อง (continuity) นำเสนอวัฒนธรรมหลักและให้การยอมรับ ต่อวัฒนธรรมย่อยต่างๆ รวมทั้งพัฒนาสังคม วัฒนธรรมใหม่ และผดุงรักษาคุณค่าร่วมทางสังคม

4. ด้านความบันเทิง (Entertainment) ให้ความหรรษาบันเทิง หันเหจาก ความเครียดให้ หนีหนทางการพักผ่อนลดความกดดันทางสังคม

5. การสร้างเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Mobilization) รณรงค์กิจกรรมทางสังคมที่ เกี่ยวกับการเมือง การทหาร พัฒนาเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนา วัฒนธรรม จุดประสงค์ด้านนี้มีลักษณะ ในเชิงการพัฒนาสังคม

จากงานวิจัยของ เพิ่มพร ณ นคร และ ณีฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน (2560) เรื่อง “การใช้ ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ตามทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อกับสื่อมวลชน ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างทาง สังคมทำหน้าที่สร้างสมดุลให้กับสังคมโดยเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่มวลชนเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยน (Cybernetic) ต้องการให้เกิดสภาวะสมดุล (Homeostasis) แต่การอาศัยอยู่ในสังคมอาจมีปัญหา ที่ต้องแก้ไขเพราะทุกระดับชนชั้นต่างมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยด้านจริยธรรมที่ส่งผล ต่อการทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชน คือ ปัจจัยที่ 1 แรงจูงใจเกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ ความ เชื่อถือของประชาชน และหลักกฎหมาย ปัจจัยที่ 2 แรงจูงใจเกี่ยวกับการทำงานทุกอย่างเพื่อให้งาน เสร็จ ปัจจัยที่ 3 แรงจูงใจเกี่ยวกับความก้าวหน้า นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน ถึงแม้ว่าเป็นการมีอิทธิพลอย่างจำกัด แต่มวลชนรับข่าวสารเพื่อใช้ในการตอบสนองระดับปัจเจกในมุม ที่ตนสนใจ จึงมีความคาดหวังว่าสื่อจะนำเสนอข้อมูลที่รอบด้านตามความอยากรู้ของปัจเจก อย่างไรก็ตาม สื่อมีการนำเสนอข่าวสารที่แอบแฝง โดยเป็นลักษณะการนำเสนอภาพเชิงลบแบบเหมารวม รูปแบบหน้าที่สื่อยังปรากฏให้เห็นแบบ Agenda Setting สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ในการกำหนด วาระข่าวสาร ก่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และการให้ความสำคัญต่อประเด็นของเหตุการณ์ในสังคม

จากงานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนนั้นมีหน้าที่สร้างสมดุลให้กับสังคมโดยเป็นผู้ให้ ข้อมูลแก่มวลชนเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนภายใต้สภาวะสมดุล นอกจากนี้ปัจจัยด้านจริยธรรมยังส่งผล ต่อการทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

6. ระบบการสื่อสารมวลชน

ไซเบิร์ต และวิลเบอร์ (Siebert, Theodore and Wilbur, 1974, p. 7) ได้เสนอแนวความคิด Four Theories of Press เกี่ยวกับทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนซึ่งถูกนำไปใช้ในประเทศที่มีระบบการเมืองแตกต่างกัน 4 แบบด้วยกัน คือ

6.1 อำนาจนิยม (Authoritarian Theory) ช่วงศตวรรษที่ 16-17 ในประเทศตะวันตก ทฤษฎีคิอำนาจนิยมมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล หรือกษัตริย์ ปัจจุบันยังมีให้เห็นอยู่ในบางประเทศ สื่อมวลชนไม่ว่าของรัฐบาลหรือเอกชนจะอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล ซึ่งมีข้อจำกัดในการวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล การควบคุมสื่อมวลชนทำได้หลายแบบ เช่น การเซ็นเซอร์ (Censorship)

6.2 อิสระภาพนิยม (Libertarian Theory) ความคิดมาจากมูลเหตุความเชื่อของนักเสรีนิยม (radical Libertarian) ซึ่งได้ให้เหตุผลต่อส่วนรวมว่า สื่อไม่ควรถูกควบคุมและการดำเนินการของสื่อไม่ควรจะมีการปกครองด้วยกฎหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จากการวางข้อกำหนดของสื่อจะผู้มีอำนาจที่เป็นคณะกรรมการหรือตัวแทนของรัฐบาล เน้นการให้เสรีภาพแก่สื่อมวลชน โดยเฉพาะเสรีภาพจากการควบคุมของรัฐบาล มีวัตถุประสงค์ที่ให้ความสำคัญกับการค้นพบความจริง และเป็นการเชิดชูรัฐบาล

6.3 ความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility Theory) แยกออกมาจากทฤษฎีอิสระภาพนิยมพบเห็นในประเทศอเมริกา เพิ่งเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 20 เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชน และจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานของสื่อมวลชน การควบคุมสื่อมวลชนจะมาจากความเห็นของสังคมมวลชน การกระทำของลูกค้ำ และจริยธรรมความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชน

6.4 โซเวียตคอมมิวนิสต์ (Soviet-Totalitarian Theory) ระบบสื่อสารมวลชนอยู่ใต้บังคับควบคุมของพรรคและรัฐบาลอย่างชัดเจน หน้าที่หลักคือ ถ่ายทอดนโยบายของพรรค และทฤษฎีคอมมิวนิสต์ให้มวลชนรับรู้ ปรองดองเพื่อสนับสนุนพรรคและรัฐบาล โซเวียตคอมมิวนิสต์ เป็นทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบมาร์กซิสต์-เลนินิสต์ แนวคิดสำคัญ คือ สื่อมวลชนจะต้องเป็นของรัฐโดยการควบคุมของพรรค มีหน้าที่ในการให้การศึกษาแก่ชนชั้นกรรมาชีพ มิใช่ทำธุรกิจขายข่าวเช่นในประเทศเสรีนิยม ซึ่งสื่อมวลชนมักจะกลายเป็นเพียงเครื่องมือของนายทุนซึ่งในปัจจุบันได้ถูกพัฒนากลายเป็นทฤษฎีการพัฒนา (Development Theory) เพราะโซเวียตคอมมิวนิสต์ได้ล่มสลาย เน้นการประสานงานร่วมกันระหว่างสื่อมวลชน และรัฐบาล มีเป้าหมายของการพัฒนาประเทศเป็นสำคัญ ทฤษฎีการพัฒนา พบในประเทศโลกที่สามหรือประเทศกำลังพัฒนา เช่น แอฟริกา เอเชีย ผู้นำเล็งเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนที่ช่วยพัฒนาประเทศให้เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพ ทำให้รัฐบาลเข้ามา ควบคุม และดำเนินงานด้านสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้ประสานสื่อเข้ากับความพยายามของรัฐบาลในการพัฒนา

ประเทศ ทฤษฎีการพัฒนาแตกต่างจากทฤษฎีอำนาจนิยมตรงที่ทฤษฎีการพัฒนา รัฐบาลมีการควบคุม ด้านสารน้อยกว่ามีการเซ็นเซอร์น้อยกว่า เน้นการประสานงานร่วมกันระหว่างสื่อมวลชนและรัฐบาล มีเป้าหมายของการพัฒนาประเทศเป็นสำคัญ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2551, น. 26-27) ได้แปลหนังสือ Four Theories of the Press เขียนโดย ไฮเบิร์ต และวิลเบอร์ (Fred S. Siebert, Theodore Peterson & Wilbur Schramm) ได้นำเสนอ ประมวลทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนไว้อย่างเป็นระบบตามบทบาทของสื่อมวลชนในสภาพสังคม ที่มีระบบการเมืองการปกครองแตกต่างกัน แสดงตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 บทบาทสื่อมวลชนในสภาพสังคมที่มีระบบการเมืองการปกครองแตกต่างกัน

ประเด็น	อำนาจนิยม (Authoritarian Theory)	อิสรภาพนิยม (Libertarian Theory)	ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)	เบ็ดเสร็จนิยม แบบ โซเวียต (Soviet-Totalitarian Theory)
เกิดขึ้นจาก	ปรัชญาของระบบอำนาจเด็ดขาดของกษัตริย์ รัฐบาลของกษัตริย์ หรือทั้งกษัตริย์และรัฐบาล	ข้อเขียนของ มิลตัน ลอค มิลล์ และ ปรัชญาทั่วไปของฝ่ายเหตุผลนิยมและสิทธิตามธรรมชาติ	ข้อเขียนของ ดับบลิว อี ฮ็อดคิง, คณะกรรมการว่าด้วยเสรีภาพหนังสือพิมพ์ ผู้ปฏิบัติกรสื่อมวลชนประมวลจรรยาบรรณสื่อมวลชน	แนวคิดของ มาร์ช เลนิน และสตาลิน ผสมกับเฮเกล และความคิดของรัสเซียในคริสต์ศตวรรษที่ 19
จุดประสงค์สำคัญ	เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายของรัฐที่กำลังทรงอำนาจ และเพื่อรับใช้รัฐ	เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้คามบันเทิงเพื่อการค้า ที่สำคัญที่สุดคือเพื่อช่วยใน	เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง เพื่อการค้า และเพื่อยกการขัดแย้งขึ้นสู่ระดับของการอภิปราย	เพื่อช่วยในการสร้างความสำเร็จและความสืบเนื่องของระบบโซเวียต

ประเด็น	อำนาจนิยม (Authoritarian Theory)	อิสรภาพนิยม (Libertarian Theory)	ความรับผิดชอบ ต่อสังคม (Social Responsibility Theory)	เบ็ดเสร็จนิยม แบบ โซเวียต (Soviet-Totalitarian Theory)
		การแสวงให้ พบสัจจะ และเพื่อ ควบคุม รัฐบาล	แลกเปลี่ยน ความคิด	โซเชี่ยลลิสต์ โดยเฉพาะ อำนาจเผด็จ การของพรรค
ผู้ที่มีสิทธิ ในการใช้ สื่อมวลชน	ผู้ใดก็ตามที่ได้รับสัมปทานจาก กษัตริย์หรือได้รับอนุญาต	ผู้มีฐานะการ ทางการเงิน พอที่จะ ดำเนินการได้	ทุกคนที่มีสิ่งที่ตน ต้องการจะ สื่อสารออกมา	สมาชิกพรรค ซึ่งมีความ ซื่อตรงจงรัก และยึดมั่นใน คำสั่งของ พรรค
วิธีการ ควบคุมสื่อ	สัมปทานของรัฐบาล สมาคมอาชีพ การออกใบอนุญาต และในบางครั้ง ใช้ระบบเซ็นเซอร์	กระบวนการ พิสูจน์ตนเอง ของสัจจะ ใน ตลาดเสรีของ ความคิด และ กระบวนการ ศาลยุติธรรม	มติประชาคม ปฏิกิริยาของ ผู้รับสาร และ จริยธรรมทาง วิชาชีพ	การควบคุม การดำเนินการ เศรษฐกิจ และ การเมืองของ รัฐบาล
ข้อห้าม	การวิพากษ์วิจารณ์จักรกลทางการ เมือง และเจ้าหน้าที่ปกครองที่ กำลังทรงอำนาจ	การหมิ่น ประมาท อนาจาร หยาบคาบ และการยุยง ให้เกิดความ กระด้าง กระเดื่องใน	การละเมิดอย่าง ร้ายแรงต่อสิทธิ ส่วนบุคคลที่ ได้รับการรับรอง โดยทั่วไปและต่อ ผลประโยชน์ที่ สำคัญของสังคม อย่างรุนแรง	การ วิพากษ์วิจารณ์ จุดมุ่งหมาย ของพรรค

ประเด็น	อำนาจนิยม (Authoritarian Theory)	อิสรภาพนิยม (Libertarian Theory)	ความรับผิดชอบ ต่อสังคม (Social Responsibility Theory)	เบ็ดเสร็จนิยม แบบ โซเวียต (Soviet-Totalitarian Theory)
		ยามสงคราม		
กรรมสิทธิ์	เอกชนหรือรัฐ	ส่วนใหญ่เป็น ของเอกชน	เอกชน นอกจาก กรณีที่รัฐเข้าไป ยึดกรรมสิทธิ์ เพื่อประกันให้มี บริการสาธารณะ	รัฐ
ความ แตกต่าง	เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุน นโยบายของรัฐบาล โดยมีจำเป็นที่ จะต้องเป็นกรรมสิทธิ์ของรัฐบาล เสมอไป	เป็นเครื่องมือ ในการควบคุม รัฐบาลและ สนองความ ต้องการอย่าง อื่นของสังคม	สื่อมวลชนต้อง ยอมรับพันธะของ ความรับผิดชอบต่อ สังคม และหากว่า สื่อไม่ยอมรับ พันธะดังกล่าว จะต้องมีบุคคลใด บุคคลหนึ่งจัดการ ให้ยอม	เป็นกรรมสิทธิ์ ของรัฐ และ เป็นสื่อมวลชน ที่ตั้งอยู่ใต้การ ควบคุมอย่าง ใกล้ชิด เป็น อุปกรณ์อย่าง หนึ่งของ รัฐบาลเท่านั้น

ที่มา: เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551 หน้า 27

มุมมองทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนในสังคมไทย

การสื่อสารมวลชนในสังคมปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย สื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบข้อเท็จจริง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมบางครั้ง สื่อไม่ทำหน้าที่ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง กลับเป็นเครื่องมือของคนชั้นนำในสังคม เพราะว่าเป็นเสรีทำให้ระบบทุนนิยมเข้ามามีบทบาทในสังคมสื่อมวลชน ซึ่งบางครั้งทำให้สื่อละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม ความถูกต้อง ความเป็นกลาง ทำให้เกิดผลกระทบขึ้นกับผู้คนในสังคมไทย บรรทัดฐานของสื่อมวลชนในสังคมไทยควรมี 3 สิ่งดังนี้

1. สื่อมวลชนแต่ละแขนงต้องมีใจเป็นกลาง ไม่ยอมถูกครอบงำด้วยคนชั้นนำในสังคม สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าวสารอย่างเป็นธรรมในทุกแง่มุมของทุกฝ่าย เพื่อที่จะให้ประชาชนที่รับ

ข่าวสารได้รู้ข้อเท็จจริงครบทุกองศา และต้องกล้าที่จะหยิบยกประเด็นที่เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม มาตีแผ่ให้สังคมรับรู้เพื่อให้เกิดความโปร่งใส และให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะเป็นแนวทางแห่งความเป็นประชาธิปไตยโดยแท้จริง

2. สื่อมวลชนแต่ละแขนงต้องยอมให้ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามาตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้นำเสนอ รวมถึงยอมให้มีการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐานของสื่อ เพื่อเป็นการรับรองว่าสื่อที่ออกสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นสื่อจรรยาบรรณของไทยให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์

3. สื่อมวลชนต้องร่วมใจกันต่อต้านการใช้อิทธิพลครอบงำสื่อ หากสื่อแขนงใดถูกคนชั้นนำในสังคมแทรกแซงจะต้องช่วยกันเปิดโปงพฤติกรรมที่เลวร้ายนี้ให้กับสาธารณะชนได้รับรู้ เพราะเป็นสิ่งที่บั่นทอนความเป็นประชาธิปไตย และความสามัคคีของคนในชาติบ้านเมือง ถ้าปล่อยไว้ให้ครอบงำสื่อ ผู้คนจะเหมือนถูกชักจูงไปโดยไม่รู้ตัว

แนวทางการวิเคราะห์ตามทฤษฎี Four Theories of Press ดังนี้

คติอำนาจนิยม คือ บทบาทของสื่อมวลชนถูกควบคุมจากรัฐบาลโดยเฉพาะปรากฏการณ์ทางการเมืองที่มีการรัฐประหารยึดอำนาจหลายครั้งในประเทศไทย รัฐบาลอ้างเรื่องเกี่ยวกับความมั่นคงในประเทศ เพื่อควบคุมความสงบภายในประเทศรวมทั้งเป็นตัวแทนดูแลควบคุมสื่อมวลชนจากรัฐบาลในนำเสนอข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่รัฐบาลทำให้สื่อมวลชนบางส่วนออกมาเรียกร้องถึงเสรีภาพของสื่อมวลชน โดยการอ้างหลักจริยธรรมสื่อ บทบาทของสื่อที่ต้องทำหน้าที่เป็นกลาง ตรวจสอบข้อเท็จจริง และการรายงานข่าวตามข้อเท็จจริง จากแนวทางของ อิสระภาพนิยม แม้ว่าบางครั้งสื่ออาจจะไม่ทำหน้าที่เป็นกลางก็ตามจึงเกิดการเรียกร้องต่อ ความรับผิดชอบทางสังคม จากสังคมมวลชน การกระทำของลูกค้ำ และจริยธรรมความเป็นมืออาชีพของสื่อมวลชนเพื่อหาแนวทางและบรรทัดฐานของสื่อมวลชนในปัจจุบัน เกิดเป็นความร่วมมือระหว่างคนชั้นนำ(รัฐบาล) และสื่อมวลชนโดยร่วมกันหาแนวทางบรรทัดฐานร่วมกัน แนวทาง โซเวียตคอมมิวนิสต์ ปัจจุบันได้ถูกพัฒนากลายเป็นทฤษฎีการพัฒนา (Development Theory) เน้นการประสานงานร่วมกันระหว่างสื่อมวลชน และรัฐบาล มีเป้าหมายของการพัฒนาประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งในสังคมไทยในปัจจุบัน รัฐบาลเข้ามา ควบคุม และดำเนินงานด้านสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้ประสานสื่อเข้ากับความพยายามของรัฐบาลในการพัฒนา ประเทศ เห็นได้จากปรากฏการณ์รัฐเป็นเจ้าของสื่อมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์ NBT หรือแม้แต่องค์กรรัฐวิสาหกิจเกี่ยวกับสื่อมวลชน เช่น บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ประสานสื่อเข้ากับความพยายามของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนควรตระหนักถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ทำให้สังคมไทยอยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุข และมีบทบาทในการพัฒนาจิตใจของผู้คน ซึ่งผู้คนก็ควรเลือกข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม โดยรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร เพื่อไม่ให้ถูก

ครอบงำของคนชั้นนำในสังคม และเป็นเหยื่อของสื่อมวลชน ซึ่งบทบาทการเป็นสื่อมวลชนในสังคมไทยจำเป็นต้องมีบรรทัดฐานของสื่อเพื่อเป็นแนวทางหาความเหมาะสมต่อไป

บทสรุป

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย 1) **ความหมายของการสื่อสารมวลชน** การสื่อสารมวลชน หมายถึง กระบวนการสื่อสารขององค์กรสื่อสารมวลชนที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการมีคนทำงานจำนวนมากที่เรียกว่านักสื่อสารมวลชน ทำการผลิตเนื้อหาสาระที่มีความสดใหม่ ทันสมัย หรือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความรู้ใหม่หรือการตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่กระจายไปทั่วและไม่เป็นที่รู้จักระหว่างกัน 2) **คุณลักษณะของการสื่อสารมวลชน** เป็นการส่งข่าวสาร ความรู้สึนึกคิดที่หลากหลายจากองค์กรหรือสถาบันสื่อมวลชนไปยังประชาชนโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารนั่นก็คือสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น และส่งผลหรือมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ 3) **ประเภทของสื่อมวลชน** ที่จำแนกด้วยการพิจารณาคุณสมบัติและสถานการณ์ คือ 1. สื่อมวลชนหรือสื่อเก่า ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ และ 2. สื่อใหม่ 4) **คุณลักษณะของสื่อมวลชน** สามารถพิจารณาได้จาก 1. ความรวดเร็วของสื่อมวลชน 2. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร 3. โอกาสที่จะได้รับข่าวสาร และ 4. ปริมาณและความสมบูรณ์ของเนื้อหา 5) **บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน** ได้แก่ 1. สอดส่องและรายงานและสังเกตการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 2. ประสานให้เกิดความสัมพันธ์ในส่วนต่างๆ ของสังคม 3. รักษาและถ่ายทอดวัฒนธรรม และ 4. ให้ความบันเทิง 6) **ระบบการสื่อสารมวลชน** จากแนวความคิด Four theories of the press เกี่ยวกับทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนซึ่งถูกนำไปใช้ในประเทศที่มีระบบการเมืองแตกต่างกัน 4 แบบด้วยกัน คือ 1. อำนาจนิยม (Authoritarian Theory) 2. อิสระภาพนิยม (Libertarian Theory) 3. ความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility Theory) และ 4. โซเวียตคอมมิวนิสต์ (Soviet-Totalitarian Theory)

บทที่ 2

กระบวนการสื่อสารและแบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะของความต่อเนื่องมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยมีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ อาทิ ข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม และความบันเทิง เป็นต้น ผ่านสื่อกลางด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์อย่างไม่มีวันสิ้นสุดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากมายที่ปรากฏอยู่ในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ดังนั้นเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจจึงจำเป็นต้องมีแบบจำลองการสื่อสารที่มีแง่มุมในการอธิบายการสื่อสารที่แตกต่างกันมาอธิบายกระบวนการและองค์ประกอบการสื่อสารในรูปแบบของภาพ แผนภูมิ พร้อมคำอธิบายรายละเอียด ซึ่งจะนำไปสู่การทำนายผลทางการสื่อสารนั่นเอง ซึ่งในบทนี้ผู้เขียนขอกล่าวถึง 1) ความหมายของกระบวนการสื่อสาร 2) ความหมายของแบบจำลองการสื่อสาร 3) ประโยชน์และข้อจำกัดของแบบจำลองการสื่อสาร พร้อมกับแบบจำลองการสื่อสารลักษณะต่างๆ ได้แก่ 4) แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model) 5) แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell Model) 6) แบบจำลองการสื่อสารของคล็อด อี แชนนัน และวอร์เรนวีเวอร์ (Claude E. Shannon and Warren Weaver Model) 7) แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชรรมม์ และชาร์ล อี ออสกู๊ด (Schramm and Osgood Model) 8) แบบจำลองการสื่อสารของบรูซ เวสเลย์ และมัลคอม เอสแมคคีน (Bruce Westley and Malcolm Maclean Model) 9) แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์และไรลีย์ (Riley & Riley Model) 10) แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล (David K. Berlo Model) 11) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เฟลอร์ (De Fleur Model) 12) แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แดนซ์ (Frank Dance Model) 13) แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) 14) แบบจำลองการสื่อสารของทับบ์สและมอสส์ (Tubbs & Moss Model) และ 15) แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm Model) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

กระบวนการ (Process) หมายถึง ปรากฏการณ์อันใดอันหนึ่งที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือ หมายถึงการกระทำใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกัน ในทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ แนวคิดที่ว่า กระบวนการมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลานั้นเริ่มจากความคิดของ

ไอน์สไตน์ (Einstein) รัสเซลล์(Russell) และ ไวท์เฮด (Whitehead) ซึ่งนักวิทยาศาสตร์เหล่านี้มีความเห็นว่า ทุกอย่างมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมตามหลัก Concept of Relativity ประการที่สอง ของที่เรามองมองโดยผิวเผินว่าไม่เคลื่อนไหวหรือคงที่ (Static or Stable) เช่น โต๊ะ หรือเก้าอี้ นั้น แท้ที่จริงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

จากความหมายและแนวคิดดังกล่าว คำว่า “กระบวนการ” จึงแสดงถึงสภาพของ

1. การเคลื่อนไหว (dynamic)
2. มีการดำเนินต่อไป (on-going)
3. มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (ever-changing)
4. อย่างต่อเนื่อง (continuous)

เมื่อเราเรียกสิ่งใดว่ากระบวนการ ก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว (moving) องค์ประกอบต่างๆ มีกิริยาสัมพันธ์กัน (interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบ (affects) ซึ่งกันและกัน การที่เรามองว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการก็เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะดังกล่าว ข้างต้น คือ การสื่อสารมีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องและมีผลกระทบซึ่งกันและกัน แต่เมื่อเราเขียนแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร (Communication Model) จะเขียนได้เฉพาะองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร แต่จะไม่สามารถเขียนลักษณะการเคลื่อนไหวของกระบวนการได้ แบบจำลองต่างๆ ที่พยายามแสดงถึงกระบวนการสื่อสารนั้นแสดงได้เพียงองค์ประกอบของกระบวนการ แต่ไม่สามารถแสดงถึงลักษณะการเคลื่อนไหวของกระบวนการได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 45)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกันไปเรื่อยๆ หรือที่เรียกว่าเป็นวงจร ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างบุคคล โดยจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมายไปจนถึงการส่งต่อข้อมูลซึ่งกันและกันจนกว่าทั้งสองฝ่ายจะเข้าใจซึ่งกันและกัน (Schramm, 1973, p.34)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญ ที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร แต่ไม่อาจจะระบุว่าได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด (นิภาพร สงคำ, 2560, น. 5)

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม ข้อมูลจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ผ่านสื่อ ด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์และสามารถที่จะกระทำการโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสามารถอธิบายถึงโครงสร้าง หน้าที่ และองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ได้ (วงศกร สิงหรวงศ์, 2561, น. 9)

จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่มีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ อาทิ ข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม และความบันเทิง เป็นต้น ผ่านสื่อกลาง ด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์อย่างไม่สิ้นสุดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

2. ความหมายของแบบจำลองการสื่อสาร

การศึกษาแบบจำลองการสื่อสาร สามารถนำมาใช้อธิบายกระบวนการปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารต่างๆ ซึ่งนักวิชาการให้คำนิยามแบบจำลองการสื่อสารไว้ ดังนี้

แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง การอธิบายความจริงหรือข้อเท็จจริงอย่างง่ายๆ โดยใช้รูปแสดงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้น (เดนนิส แม็คควอล & สเวน วินดาห์ล Denis McQuail, & Sven Windahl อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสุกุล, 2548, น. 54)

แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นองค์ประกอบทางการสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการทำงานและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านั้นได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น แบบจำลองทางการสื่อสารจึงมักเป็นลักษณะของคำอธิบายแบบง่ายๆ เพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันในแต่ละส่วน (ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร 2552, น. 137)

แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง ตัวแทนหรือคำอธิบายของโลกแห่งความจริงในรูปของทฤษฎีและทำให้ง่ายแก่ความเข้าใจ (บิลล์ และ ฮาร์ดเกรฟ Bill and Hardgrave อ้างถึงใน ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ, 2546, น. 28)

แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือในการอธิบายสิ่งต่างๆและช่วยในการกำหนดทฤษฎี (ดอยซ์ Deutch อ้างถึงใน ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ, 2546, น. 29)

จึงอาจกล่าวได้ว่า แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง การอธิบายกระบวนการและองค์ประกอบการสื่อสารในรูปแบบของภาพแผนภูมิพร้อมคำอธิบายเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจ

3. ประโยชน์และข้อจำกัดของแบบจำลองการสื่อสาร

กิติมา สุรสุนธิ (2557, น. 56) ได้กล่าวว่า แบบจำลองการสื่อสารมีประโยชน์ทำให้เราสามารถเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร ด้วยเหตุเพราะ

1. แบบจำลองทางการสื่อสารแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร
2. แบบจำลองทางการสื่อสารแสดงให้เห็นหน้าที่ และสัมพันธ์ภาพขององค์ประกอบต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์แลเชื่อมโยงกันตามกลไกการทำงานในลักษณะใด
3. แบบจำลองอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในภาพรวม ด้วยลักษณะเป็นรูปธรรม ง่ายต่อความเข้าใจ
4. แบบจำลองการสื่อสารสามารถทำให้เราทำนายผลทางการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นได้

ข้อจำกัดในการศึกษาแบบจำลอง

1. ข้อจำกัดในเรื่องความตรงต่อสภาพความเป็นจริง เนื่องจากแบบจำลองเป็นสภาพที่ไม่ใช่ความเป็นจริง ดังนั้น จึงอาจมีข้อมูลหรือส่วนประกอบบางส่วนที่ถูกกละเลยไปหรือไม่ได้ถูกนำมาศึกษาอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ ทำให้อาจเกิดข้อโต้แย้งในประเด็นต่างๆ ตามมา

2. การสร้างแบบจำลองการสื่อสาร นักวิชาการแต่ละคนมองกระบวนการสื่อสารตามทัศนะของตนเอง ทำให้แบบจำลองแต่ละแบบจะมีแง่มุมในการอธิบายการสื่อสารที่ต่างกัน ดังนั้น ไม่อาจนำแบบจำลองการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งไปอธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

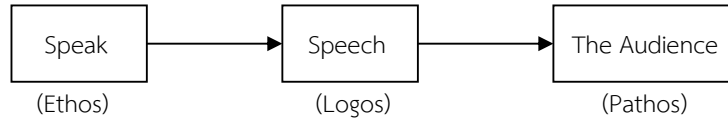
3. แบบจำลองการสื่อสารเกิดขึ้นจากสมมติฐานในการศึกษากระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ตามความสนใจหรือจุดเน้นของผู้สร้างแบบจำลองแต่ละคน ดังนั้น ผู้ศึกษาพึงระลึกไว้เสมอว่า การศึกษาแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจอย่างถ่องแท้และเกิดประโยชน์นั้น ผู้ศึกษาจึงต้องพยายามค้นหาสมมติฐานที่ซ่อนอยู่ในแบบจำลองแต่ละแบบควบคู่กันไปด้วย (Trenholm, 2017, p.24)

แบบจำลองการสื่อสารที่ดีอาจจะไม่ใช่แบบจำลองการสื่อสารที่สมบูรณ์ แต่คงต้อง ยอมรับว่าไม่มีแบบจำลองการสื่อสารใดที่สมบูรณ์ที่สุด บาร์เกอร์และโกท (Barker & Gaut, 2001, p.10) ให้ข้อเสนอแนะว่า การศึกษาแบบจำลองการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวจะไม่ช่วยให้ ผู้ศึกษาเข้าใจกระบวนการสื่อสารได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้สร้างแบบจำลองแต่ละคนต่างก็มีจุดเน้นหรือจุดสนใจที่มีต่อกระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การศึกษาแบบจำลองหลายๆ แบบจะช่วยให้ ผู้ศึกษาเห็นภาพของกระบวนการสื่อสารได้แจ่มชัดขึ้น

4. แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model)

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาของสาขาด้านวาทวิทยา เนื่องจากยุคกรีกโบราณ อริสโตเติลให้ความสำคัญกับการพูดเพื่อโน้มน้าวใจลักษณะของการพูดจะเป็นการพูดในที่ชุมชนหรือการพูดในที่สภาหรือการพูดในที่ศาล ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้พูดต้องอาศัยความสามารถในการพูดและโน้มน้าวใจผู้ฟังเป็นอย่างมาก

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model) ช่วง 384-332 ก่อนปี ค.ศ. อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าการโน้มน้าวใจการพูด มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ผู้พูด (Speaker) คำพูด (Speech) และผู้ฟัง (Audience) การพูดจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อ องค์ประกอบแต่ละตัวมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยให้การพูดประสบผลสำเร็จ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model)

ที่มา: กิติมา สุรสุนธิ, 2557, น. 56

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล มองว่ากระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งสารทำการส่งข้อมูลข่าวสาร (คำพูด) เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผู้พูดว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการพูด ในขณะที่เดียวกันคำพูดต้องมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระ วิธีการพูด การใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความคล้อยตาม และผู้ฟังจะเกิดความเชื่อคล้อยตามขึ้นอยู่กับความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และค่านิยมของผู้ฟังด้วย แบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication)

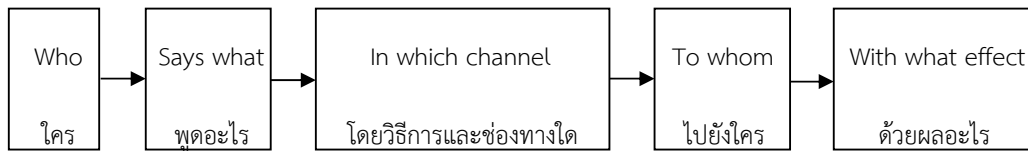
5. แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell Model)

ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell) นักรัฐศาสตร์ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขึ้นในปี ค.ศ.1948 เป็นช่วงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อของรัฐบาลอเมริกาซึ่งลาสเวลล์ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารที่ดีควรตั้งคำถามดังนี้ (Lasswell, 1960, p. 117)

1. ใคร (Who) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร
2. พูดอะไร (Says what) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป
3. ผ่านสื่อใด (In which Channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ส่งข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับ
4. กับใคร (To whom) คือ ผู้รับสาร

5. เกิดผลอย่างไร (With What Effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเป็นอิทธิพลของการสื่อสาร

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าผู้ส่งสารมีเจตนาบางอย่างที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารเสมอที่เห็นได้จากแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึง “ผล” การเป็นศูนย์กลางของกระบวนการสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียวทำให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

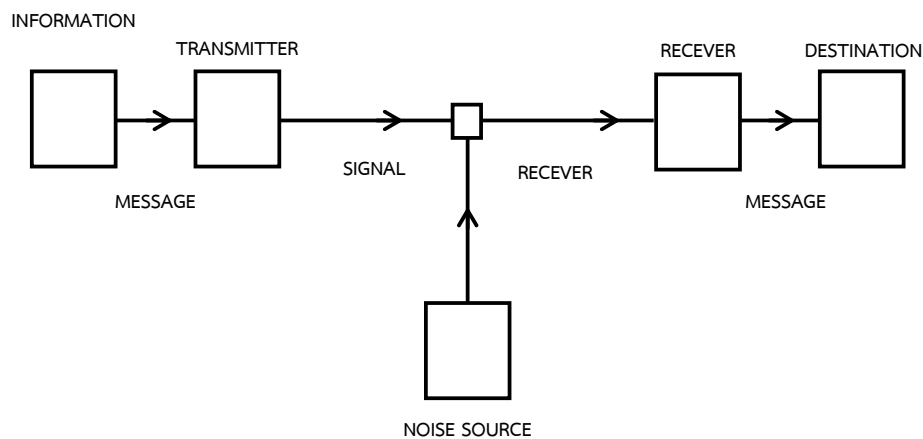
ที่มา: ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2548, น. 141

จากภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ มองว่ากระบวนการสื่อสารเป็นเชิงพฤติกรรม คือ ผู้ส่งสารจะต้องปรากฏตัวหรือมีตัวตนอยู่ในขณะที่ทำการสื่อสารและเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีจุดหมาย แบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการสื่อสารอย่างง่ายเกินไปเพราะจริงๆ แล้วกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะพิจารณาเพียงว่าผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบหนึ่งแบบใด และเกิดผลจากการสื่อสารนั้นๆ ซึ่งผลในขั้นนี้ไม่ได้ดูในแง่ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารว่าพอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อ คิดแต่เพียงว่าจะต้องมีผลตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น ต้องการโฆษณาชวนเชื่อหรือโน้มน้าวใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น เพราะการสื่อสารโดยทั่วไปยังมีปัจจัยอื่น ๆ เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารด้วย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อม จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และข้อสำคัญทฤษฎีนี้ขาดปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั่นคือ ผลสะท้อนกลับหรือปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ในกรณีของปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) หรือบางคนก็เรียกว่าผลสะท้อนกลับหรือปฏิกริยาตอบกลับนี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เพราะปฏิกริยาสะท้อนกลับนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้งว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสารที่ได้รับนั้น แต่แนวคิดของลาสเวลล์ส่งผลต่อการศึกษาทางด้านการสื่อสารในแง่การวิเคราะห์องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารในยุคต่อมา

6. แบบจำลองการสื่อสารของคล็อด อี แชนนัน และวอร์เรน วีเวอร์ (Claude E. Shannon and Warren Weaver Model)

คล็อด อี แชนนัน และวอร์เรนวีเวอร์ (Claude E. Shannon and Warren Weaver) วิศวกรชาวอเมริกันได้นำเสนอแบบจำลองคณิตศาสตร์โดยอาศัยแนวคิดทางสถิติมาอธิบายวิธี-รับส่งข้อมูลและการศึกษาความเที่ยงตรงความถูกต้องและปริมาณของข่าวสารที่จะส่งออกไป

แบบจำลองการสื่อสารแชนนัน และวีเวอร์(Shannon and Weaver Model) ปี ค.ศ.1949 อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (source) ทำหน้าที่ส่งเนื้อหาข่าวสาร (message) เพื่อส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอด (transmitter) ในลักษณะของสัญญาณ (signal) ที่ถูกส่งไปในช่องทาง (channel) ต่างๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้รับได้รับสัญญาณแล้ว สัญญาณที่ได้รับ (received signal) จะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปลสัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งส่งมา ในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะไปถึงจุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการ แต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมีบางสิ่งบางอย่างมาขัดขวางสัญญาณ (noise) นั้น ทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน เป็นเหตุทำให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจจะผิดกันไป นับเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเนื่องจากข้อมูลที่ส่งไปกับข้อมูลที่ได้รับไม่ตรงกันอันจะทำให้เกิดการแปลความหมายผิดหรือความเข้าใจในการสื่อสารกันเกิดความคลาดเคลื่อนได้แบบจำลองนี้เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) แสดงดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนัน และวีเวอร์

ที่มา: Shannon and Weaver, 1949, p. 74

จากภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของแชนนิน และวีเวอร์ มองว่าองค์ประกอบ การสื่อสารมีดังนี้

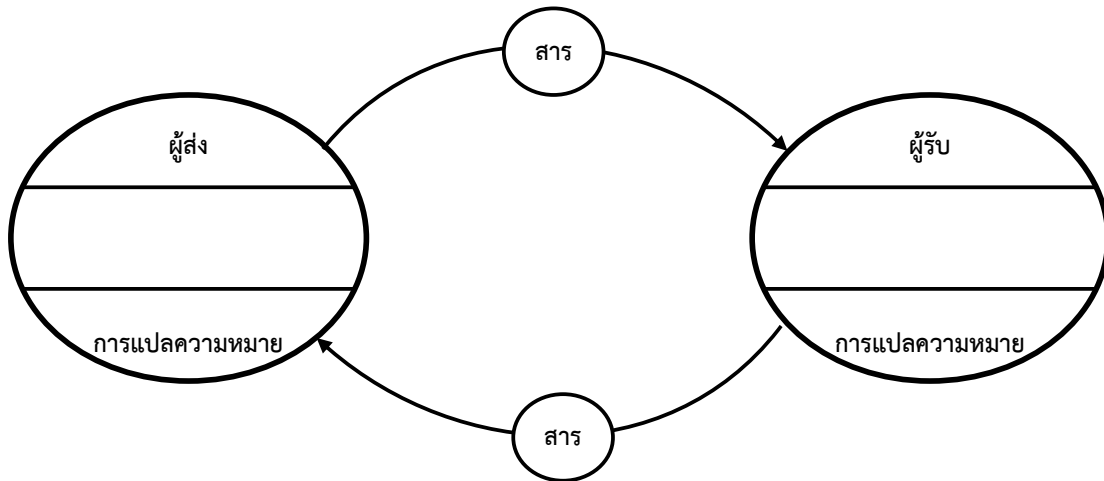
Source	⇒	แหล่งสาร / ผู้ส่งสาร
Message	⇒	ข่าวสาร / ข้อมูล
Transmitter	⇒	เครื่องส่งสัญญาณ / ตัวแปรสัญญาณ
Signal	⇒	สัญญาณส่งจากแหล่งสาร
Receiver Signal	⇒	สัญญาณรับ
Receiver	⇒	เครื่องรับ / ตัวแปรสัญญาณ
Destination	⇒	จุดหมายปลายทาง / ผู้รับสาร
Noise source	⇒	เสียงรบกวน / สิ่งรบกวน

จากองค์ประกอบจากแบบจำลองการสื่อสารของแชนนิน และวีเวอร์ อธิบายได้ว่าผู้ส่งสาร จะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาข่าวสารที่ต้องการส่งออกไป ขั้นต่อมาเครื่องส่งหรือตัวแปรสารจะทำการแปลง เนื้อหาข่าวสารเป็นสัญญาณเพื่อส่งผ่านช่องทางสารไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยเครื่องแปลงสารให้เป็น สัญญาณที่เหมาะสมกับช่องทางที่จะทำการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้รับ เมื่อสัญญาณผ่านช่องทางมายัง เครื่องรับ เครื่องรับจะแปลงสัญญาณที่ส่งมากลับมาเป็นเนื้อหาข่าวสารอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งไปยัง จุดหมายปลายทาง ซึ่งในการส่งสัญญาณจากแหล่งสารมายังผู้รับสาร อาจเกิดอุปสรรคหรือเสียง รบกวนได้ตาม แสดงให้เห็นว่า แชนนอน และวีเวอร์ให้ความสำคัญกับ “สิ่งรบกวน” (noise) เพราะ ในการสื่อสารหากมีสิ่งรบกวนเกิดขึ้นก็จะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารได้ เช่น การส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศ หรือการส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เมื่อเกิด ฝนตกก็มีผลไปรบกวนสัญญาณทำให้รับภาพไม่ได้ หรือรับภาพได้ไม่ชัดเจน

7. แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชรรมม์ และชาร์ล อี ออสกูด (Schramm and Osgood Model)

แบบจำลองการสื่อสารนี้ชรรมม์ได้นำรูปแบบจำลองการสื่อสารของออสกูดที่คิดค้นไว้ และ ได้เปลี่ยนลักษณะกระบวนการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนินและวีเวอร์มาใช้ เพื่อเป็นแนวทาง ในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยพิจารณาแต่เฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งสาร และผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ดังเช่น ภัสวลี นิตินทรสุนทร (2548,

น. 144) ได้อธิบายแบบจำลองการสื่อสารออสกูด และซแรมม์ ปี ค.ศ. 1954 ว่าการสื่อสารไม่ใช่กระบวนการเส้นตรงทางเดียวแต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องเป็นวงกลมแสดงถึงปฏิริยาตอบกลับ แสดงดังภาพที่ 2.4



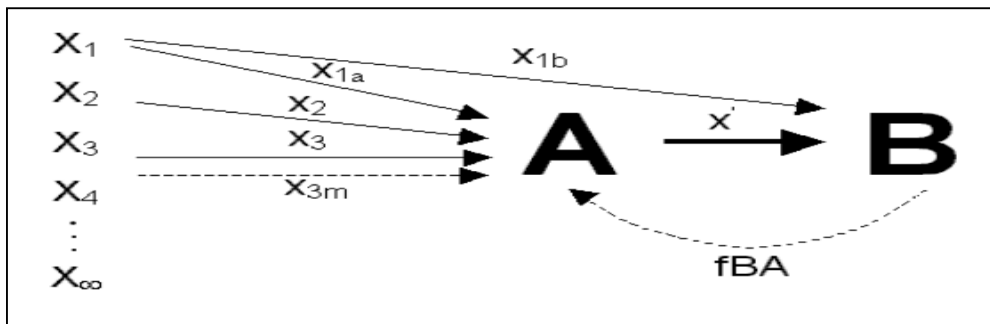
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชมมัม และชาร์ลส์ อี ออสกูด
ที่มา: ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2548, น. 144

จากภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชมมัม และชาร์ลส์ อี ออสกูด มองว่าแบบจำลองนี้ได้เปลี่ยนมุมมองการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบวงกลม (Circular Model) หรือแบบจำลองเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Model) ใช้อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชนที่มีการสื่อสารโต้ตอบกลับไปมา แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถทำการสื่อสารในลักษณะตอบกลับระหว่างกันและกัน (Return Process) โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้ารหัสแปลความหมายและถอดรหัสได้ด้วยตนเอง เน้นการกระทำของผู้ส่งสาร และผู้รับสารทำหน้าที่อย่างเดียวกันสามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปได้ อย่างไรก็ตาม ชแรมมัม และออสกูด มิได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสาร

8. แบบจำลองการสื่อสารของบรูซ เวสเลย์ และมัลคอม เอส แมคคลีน (Bruce Westley and Malcolm Maclean Model)

บรูซ เวสเลย์ และมัลคอม เอส แมคคลีน ได้นำเสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในปี ค.ศ.1957 โดยนำแนวคิดพื้นฐานทางจิตวิทยา และแบบจำลอง ABX ของนิวคอมบ์ (Newcomb) และทฤษฎีสมดุลของไฮเดอร์ และเฟสติงเจอร์ (Heider and Festinger) มาปรับใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ได้แก่ 1. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับวัตถุ สิ่งของ คน ความคิด (แทนสัญลักษณ์ด้วย X) 2. ผู้ส่งสาร (แทนสัญลักษณ์ด้วย A) 3. สารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น (message) 4. ผู้รับสาร (receiver) (แทนสัญลักษณ์ด้วย B) และ 5. ปฏิกริยาตอบกลับการสื่อสารกลับ (feedback) (แทนสัญลักษณ์ด้วย F)

การนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์ และแมคคลีน (The Westley and Maclean Model) แสดงดังภาพที่ 2.5



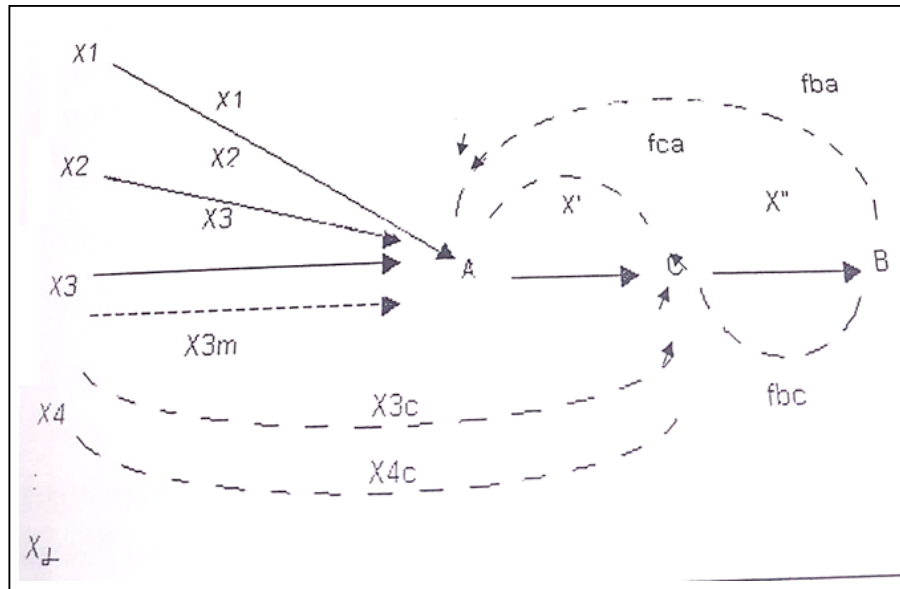
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์ และแมคคลีน

ที่มา: Westley & Maclean, 1957 อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 70

จากภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของเวสเลย์และแมคคลีนอธิบายกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

A คือ ผู้ส่งสารที่พบเห็นเหตุการณ์ตั้งแต่ X1 ไปจนถึง X∞ ซึ่ง A จะเลือกเหตุการณ์ที่ตนสนใจสื่อสารไปยังผู้รับสารคือ B ซึ่งผู้รับสารอาจจะทราบหรือไม่ทราบเหตุการณ์นั้นมาก่อนและข้อมูลข่าวสารจาก A นั้นอาจถูกบิดเบือนไปบ้างเพราะการสื่อสารของ A นั้นถ่ายทอดมาจากความคิด ประสบการณ์ ความรู้สึก ทักษะคติ ของ A ที่มีต่อเหตุการณ์นั้น และเมื่อ B ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรก็จะมีปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ไปยังผู้ส่งสาร (A)

สำหรับองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคลีน นั้นจะเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (opinion leader) หรือผู้ควบคุมช่องทางการสื่อสาร/ นายทหาร (gatekeeper) ซึ่งก็คือสื่อมวลชนได้แก่ องค์การสื่อสารมวลชน นักสื่อสารที่ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองหรือคัดเลือกข่าวสาร ก่อนส่งไปยังผู้รับสาร แสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคลีน

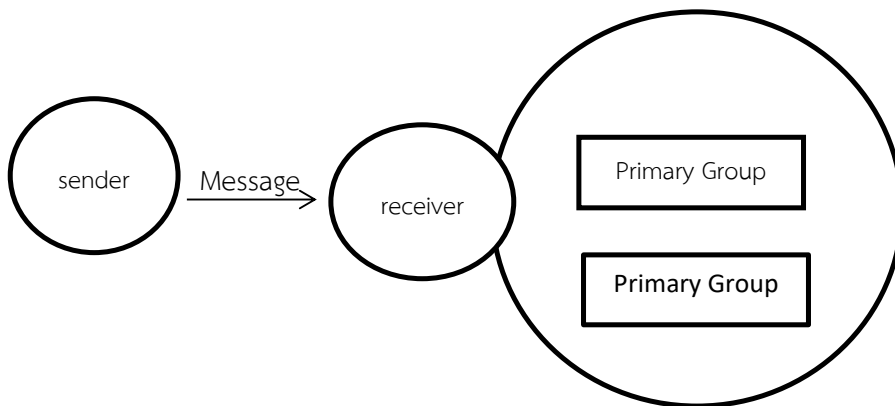
ที่มา: Westley & Maclean, 1957 อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, 2543, น. 69

จากภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของเวสเลย์ และแมคลีน อธิบายกระบวนการสื่อสารมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชน (C) ได้รับแจ้งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร (A) ซึ่งได้พบเห็นเหตุการณ์ ต่างๆและนำมาถ่ายทอดให้สื่อมวลชนได้รับทราบในขณะเดียวกันสื่อมวลชน (C) ก็ได้พบเห็นเหตุการณ์ต่างๆ (X3, X4...X ∞) ที่เกิดขึ้นนั้น สื่อมวลชนจึงมีข้อมูลข่าวสารที่ได้จากผู้ส่งสาร (A) และได้จากตนเอง ซึ่งสื่อมวลชน (C) ก็จะทำหน้าที่คัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่ได้มา (gatekeeper) แล้วนำเสนอไปยังผู้รับสาร (B) ซึ่งก็คือมวลชนหรือประชาชนทั่วไปที่ได้รับทราบข่าวสารในเวลาใกล้เคียงกันสำหรับปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) สามารถเกิดขึ้นได้ 3 ทาง คือ ทางแรกคือ (fca) สื่อมวลชน (C) จะแสดงปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร (A) เมื่อได้รับข่าวสารเหตุการณ์ ทางที่สองคือ (fbc) ผู้รับสาร (B) หรือประชาชนจะแสดงปฏิกริยาตอบกลับไปยังสื่อมวลชน (C) เมื่อทราบข่าวสารจากการนำเสนอของสื่อมวลชน และทางที่สาม (fba) ผู้รับสาร (B) แสดงปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร (A) ที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อมวลชน

9. แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์ (Riley & Riley Model)

เจดัดบลิว ไรลีย์ และเอ็ม ดับบลิว ไรลีย์ (Riley J.W & Riley M.W) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารเชิงสังคมวิทยาในปี ค.ศ.1959 ภายใต้บทความชื่อ “การสื่อสารมวลชนและระบบสังคม” ไรลีย์ และไรลีย์ ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารขึ้นมา 3 แบบ โดยเน้นกลุ่มสังคมที่มีผลต่อการสื่อสารของบุคคลซึ่งแบบจำลองทั้ง 3 แบบมีลักษณะดังนี้ (Riley & Riley, 1959, pp. 569-578) แสดงดังภาพที่ 3.13 แสดงดังภาพที่ 3.14 และแสดงดังภาพที่ 2.7

แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 1

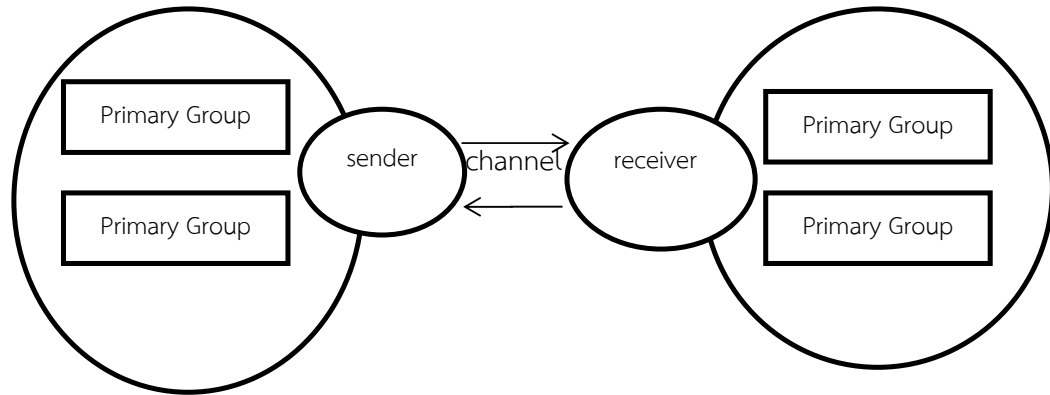


ภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 1

ที่มา: Riley & Riley, 1959 อ้างถึงใน กิติมา สุรสุนธิ, 2557 น. 71

จากภาพที่ 2.7 แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 1 อธิบายถึงกลุ่มผู้รับสารที่เป็นสมาชิกของกลุ่มในระดับปฐมภูมิซึ่งกลุ่มปฐมภูมิเกิดจากการรวมตัวกันของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันโดยขนาดสมาชิกไม่เกิน 12 คน เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิท ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิจะเป็นกลุ่มย่อยที่อยู่ในสังคมระดับองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การสื่อสารของผู้รับสาร

แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 2



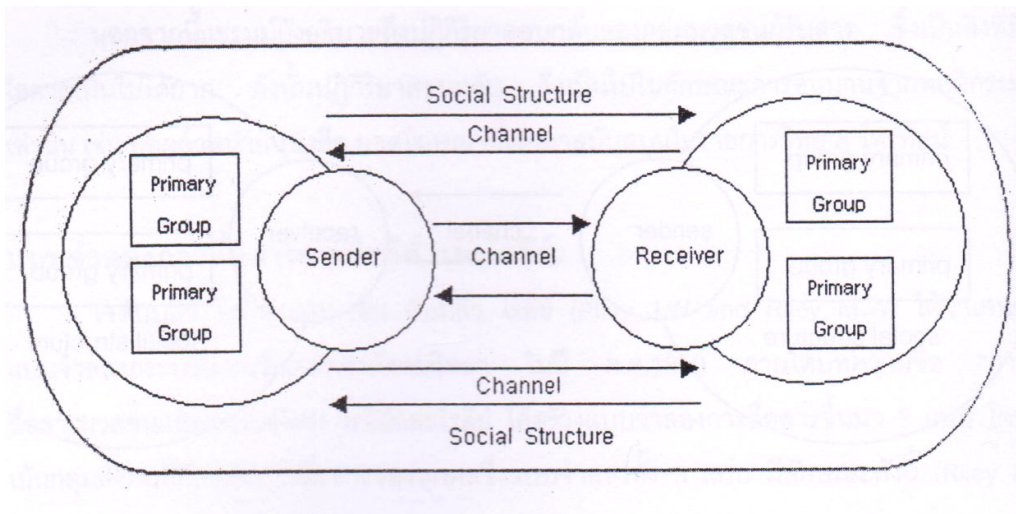
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 2

ที่มา: Riley & Riley, 1959 อ้างถึงใน กิตติมา สุรสุนธิ, 2557 หน้า 71

จากภาพที่ 2.8 แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์แบบที่ 2 นี้ ไรลีย์ ได้พัฒนาขึ้นหลัง ค.ศ. 1959 โดยมองเห็นว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างเป็นสมาชิกของกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งมาจากสังคมในระดับองค์กรหรือในสถาบันเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้รับสาร สามารถที่จะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันและกันได้ ซึ่งแสดงให้เห็นในลักษณะของการโต้ตอบไปมาของการสื่อสาร สำหรับกลุ่มสังคมระดับองค์กรจะมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในการสื่อสารของคนในสังคมในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิธีการและเหตุผลในการสื่อสาร
2. การกำหนดประเภทของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร
3. ปริมาณการสื่อสาร
4. การจัดสรร

แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 3



ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 3

ที่มา: Riley & Riley, 1959 อ้างถึงใน กิตติมา สุรสุนธิ, 2557, น. 71

จากภาพที่ 2.9 แบบจำลองการสื่อสารของโรลีย์ และโรลีย์แบบที่ 3 เป็นการ พัฒนาการสื่อสารขึ้นมาอีกระดับ ซึ่งมองว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารนอกจากจะอยู่ในสังคมระดับองค์กร แล้ว ยังรวมอยู่ในโครงสร้างของสังคมที่ใหญ่กว่า ก็คือ สังคมในระดับรวม หรือสังคมระดับชาติและมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ทั้งในระดับปฐมภูมิ ระดับสังคมองค์กรและสังคมในระดับ รวม ซึ่งสังคมในระดับรวมจะมีอิทธิพลต่อคนในเรื่องวัฒนธรรม

10. แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo Model)

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) นักศึกษาปริญญาเอกทางการสื่อสารรุ่นแรกของ University of Illinois Urbana Champagne ซึ่งเป็นลูกศิษย์ของ วิลเบอร์ แชรम्म (Wilbur Schramm) เบอร์โล (Berlo อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภดิลก, 2548, น. 81) กล่าวว่า เบอร์โลได้เขียนตำราชื่อ The process of Communication ในปี ค.ศ. 1960 โดยได้สรุปกระบวนการสื่อสารของเขามองค้ประกอบการสื่อสารอยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร/แหล่งสาร (communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (encoder)
3. สาร/เนื้อหาข่าวสาร (message)

4. สื่อ/ช่องทางสาร (channel)
5. ผู้ถอดรหัส (decoder)
6. ผู้รับสาร (communication receiver)

เบอร์โล ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ส่งสารสามารถเป็นผู้เข้ารหัสซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันได้เรียกว่าผู้ส่งสาร (source) และผู้รับสารสามารถเป็นผู้ถอดรหัสซึ่งเป็นบุคคลเดียวกันได้เรียกว่าผู้รับสาร (receiver) ดังนั้นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โล จึงสรุปได้ว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ

1. ผู้สื่อสาร (source) เป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้
 อย่างดีในข้อมูลที่จะส่งสามารถปรับระดับให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับ
2. สาร (message) เป็นเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. สื่อ (channel) เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้รับด้วยประสาทสัมผัสทางร่างกายทั้ง
 5 ส่วน ได้แก่ 3.1 การเห็น 3.2 การได้ยิน 3.3 การสัมผัส 3.4 การได้กลิ่น และ 3.5 การลิ้มรส
4. ผู้รับสาร (receiver) เป็นผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารที่รับมาได้
 อย่างถูกต้อง

แบบจำลองของเบอร์โล เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ SMCR แสดงดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิส เค เบอร์โล

ที่มา: Berlo, 1960 อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภดิถก, 2548, น. 82

จากภาพที่ 2.10 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล อธิบายประสิทธิภาพของการสื่อสารไว้ว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบดังนี้ (Berlo, 1960, pp. 40-72)

1. **ผู้ส่งสาร (source)** คือ ผู้ที่ถ่ายทอดหรือส่งข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ ทักษะคติ ฯลฯ ออกไปเป็นสัญญาณ สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัส (encoder) ซึ่งผู้ส่งสาร จะทำการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพนั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1.1) ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) อันได้แก่ ทักษะในการเข้ารหัส คือ การเขียน และการพูด ทักษะการถอดรหัส คือ การอ่านและการฟัง และทักษะในการคิดและใช้เหตุผล

1.2) ทักษะคติ (attitudes) ความคิดเห็น ความมีน้ำใจโน้มเอียงของบุคคล หรือ เหตุการณ์ ที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในการสื่อสารของบุคคล ทักษะคติของผู้ส่งสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ทักษะคติต่อตนเอง (attitude toward Self), ทักษะคติต่อเนื้อหาของสาร (Attitude toward Subject Matters) และทักษะคติต่อผู้รับสาร (Attitude toward Receiver)

1.3) ความรู้ (knowledge) ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องของกระบวนการสื่อสารซึ่งจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร ความรู้ในเรื่องของสื่อ และการใช้สื่อ เป็นต้น

1.4) ระบบสังคม (social system) คือ อิทธิพลของสังคมที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร และพฤติกรรมสื่อสารของคนในสังคม

1.5) วัฒนธรรม (culture) คือ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ของคนในสังคม วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดในการเลือกเนื้อหาข่าวสารที่จะส่งไป รวมไปถึงการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย

2. **สาร (message)** คือ ผลผลิตที่ได้รับจากความรู้สึกนึกคิด เนื้อหาสาร ความต้องการของผู้ส่งสารในการสื่อสารที่ปรากฏในรูปของวจนภาษา/อวจนภาษา ซึ่งองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

2.1) รหัสสาร (message codes) คือ ส่วนที่เล็กที่สุดของสารซึ่งกลุ่มสัญลักษณ์แทนการให้ความหมายสิ่งต่างๆ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน รูปภาพ กิริยาท่าทาง ซึ่งรหัสสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนแรก คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ สระ พยัญชนะ ส่วนที่สอง คือ โครงสร้าง (structure) ได้แก่ การนำเอาส่วนประกอบมารวมเป็นคำที่มีความหมาย เช่น นำ พยัญชนะ (ข) มารวมกับสระ (า) กลายเป็นคำว่า ขา เป็นต้น

2.2) เนื้อหาของสาร (content) คือ ข้อความเรื่องราวที่ถ่ายทอดความคิด ทักษะคติ วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ที่ใช้สื่อความหมายไปยังผู้รับสาร ประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ ประเด็นต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอ ส่วนที่สอง คือ โครงสร้าง (structure) ได้แก่ การนำประเด็นต่างของส่วนประกอบมาเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

2.3) การจัดลำดับสาร (message treatment) คือ การที่ผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกและเรียบเรียงลำดับของรหัสและเนื้อหาสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีวิธีการจัดหน้า และเรียงลำดับของเนื้อหาข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน อยู่ที่นโยบายของหนังสือพิมพ์นั้นๆ การจัดลำดับสาร มีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนประกอบ (elements) ได้แก่ วิธีในการนำเสนอ ในการจัดรูปแบบ ส่วนที่สองคือ โครงสร้าง (structure) ได้แก่ การจัดรูปแบบให้สอดคล้องกับเทคนิควิธีการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับการต้องการของผู้รับสาร

3. ช่องทาง (channel) คือ ตัวกลางที่ใช้ในการส่งหรือถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งสารมายังผู้รับสาร เบอร์โล เชื่อว่ามนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการส่ง และถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การสัมผัส (touching) การได้กลิ่น (smelling) และการลิ้มรส (testing) ซึ่งต่อมาเบอร์โล ได้สรุปช่องทางการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1) การเข้ารหัสการถอดรหัส เช่น การใช้วิธีพูด วิธีเขียน การฟัง การอ่าน เป็นต้น

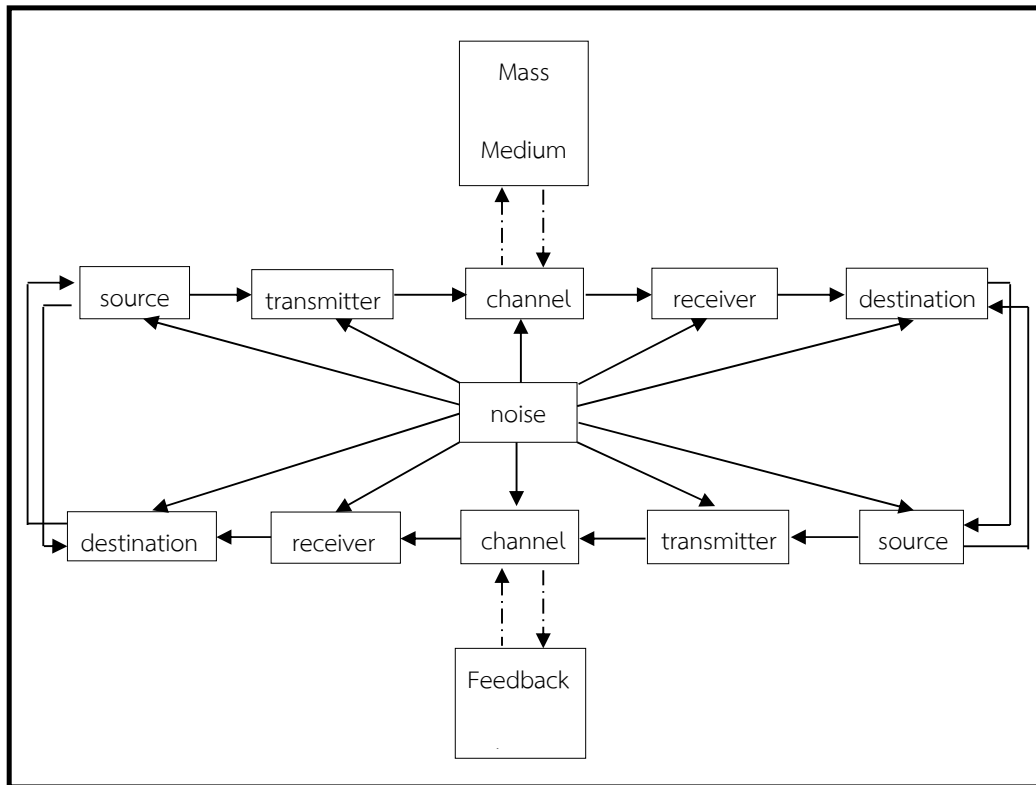
3.2) ช่องสารเป็นพาหะที่บรรจุข่าวสารนั้นหรือสิ่งที่นำสาร เช่น เครื่องรับส่งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ กระดาษ เป็นต้น

3.3) ช่องสารเป็นพาหะของสิ่งที่นำสารไป หรือบรรจุไป เช่น อากาศ คลื่นแสง คลื่นเสียง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (receiver) คือ ผู้ที่รับข้อมูลข่าวสาร หรือจุดหมายปลายทางของสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อไปถึง ซึ่งผู้รับสารจะมีประสิทธิภาพในการรับสารมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทั้ง 5 ประการ เช่นเดียวกับผู้ส่งคือ ทักษะในการสื่อสาร (communication skill) ทศนคติ (attitudes) ความรู้ (knowledge) ระบบสังคม (social system) และวัฒนธรรม (culture)

11. แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์ (De Fleur Model)

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966, p. 120) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารขึ้นในปี ค.ศ. 1966 เป็นแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ที่เน้นให้ความสำคัญกับปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ซึ่งระบบจำลองได้ปรับปรุงจากองค์ประกอบการสื่อสารจากแนวความคิดแชนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver) โดยเพิ่มกระบวนการสื่อสารขึ้นใหม่ สำหรับองค์ประกอบการสื่อสารของเดอเฟลอร์จะประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. Source = แหล่งสาร/ผู้ส่งสาร 2. Transmitter = เครื่องส่งสัญญาณ/ตัวแปลสัญญาณ 3. Channel = ช่องสาร 4. Mass Medium Device = เครื่องมือสื่อสารมวลชน 5. Receiver = เครื่องรับสัญญาณ 6. Destination = ผู้รับสาร/จุดหมายปลายทาง 7. Noise = สิ่งรบกวน/อุปสรรคการสื่อสาร 8. Feedback Device = เครื่องมือส่งปฏิกริยาย้อนกลับ/ผลสะท้อนกลับ แสดงดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์ (The DeFleur Model)

ที่มา: DeFleur, 1966 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, น. 59

จากภาพที่ 2.11 แบบจำลองการสื่อสารของเดอเฟลอร์ เป็นศึกษาถึงความสอดคล้องกันของ ความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งไปถึงผู้รับ โดยเดอเฟลอร์ ได้อธิบายถึงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารได้คัดเลือกและเรียบเรียงข้อมูลข่าวสาร โดยส่งผ่านกระบวนการของเครื่องส่งสัญญาณ ไปยังช่องทางซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จากนั้นสื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังเครื่องรับสัญญาณเพื่อทำการแปลข้อมูลข่าวสารแล้วส่งไปยังจุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับสาร ซึ่งถ้าผู้รับสาร แปลความหมายได้ตรงกับผู้ส่งสาร การสื่อสารก็จะสมบูรณ์ แต่ถ้าผู้รับสารแปลความหมายไม่ตรงกับผู้ส่งสารก็จะทำให้เกิดปัญหา ดังนั้น เดอเฟลอร์ จึงได้เพิ่มองค์ประกอบของปฏิกริยาตอบกลับเข้าไปในกระบวนการสื่อสาร เพื่อจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าใจได้ถึงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร เพื่อจะนำมาปรับปรุงวิธีการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

12. แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แดนซ์ (Frank Dance Model)

แฟรงค์ แดนซ์ (Frank Dance, 1967, p. 294) ได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกังหันหยิ่งขึ้นในปี ค.ศ. 1967 เป็นมุมมองใหม่ของกระบวนการสื่อสารเป็นที่มีความซับซ้อนและเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แดนซ์ ได้อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่ามีลักษณะคล้ายเส้นที่หมุนขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด ไม่สามารถระบุจุดเริ่มต้น และจุดสุดท้ายได้ แสดงดังภาพที่

2.12



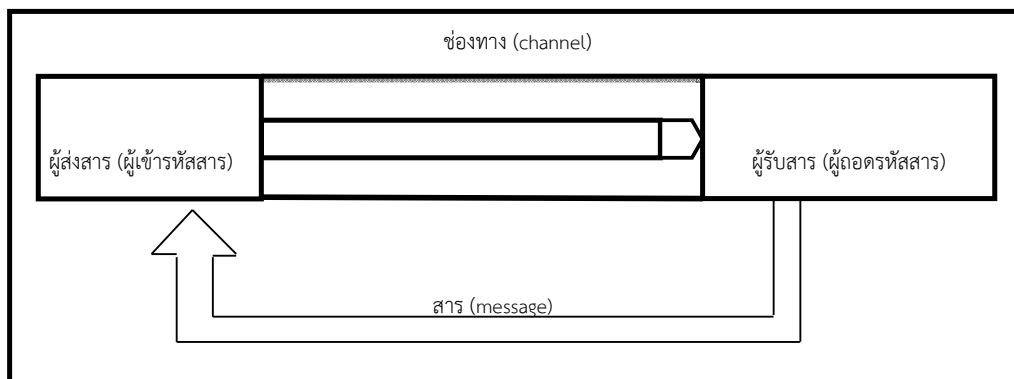
ภาพที่ 2.12 แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์ แดนซ์ (The Dance Model)

ที่มา: Dance, 1967, p. 294

จากภาพที่ 2.12 แดนซ์ (Dance, 1967, pp. 294-295) ได้พัฒนาแบบจำลองนี้มาจากแบบจำลองวงกลมของออสกูต และแชรรม์ ซึ่งแดนซ์ได้อธิบายว่า จุดสุดท้ายของการสื่อสารจะมาถึงที่จุดเริ่มต้นพอดี แต่กระบวนการสื่อสารที่แท้จริงจะมีลักษณะเป็นวงจรที่เคลื่อนที่ไปข้างหน้าไม่มีจุดสิ้นสุด แบบจำลองของแดนซ์ อธิบายกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจน และช่วยลบจุดอ่อน ข้อจำกัดของแบบจำลองวงกลมของออสกูต และแชรรม์ได้ นอกจากนี้แดนซ์ยังได้เสนอว่าการสื่อสารมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นองค์ประกอบการสื่อสารแต่ละตัวจะต้องสัมพันธ์กัน และมีอิทธิพลต่อกันในการสื่อสารของมนุษย์แต่ละครั้ง มีการเพิ่มข่าวสาร ความคิด และทัศนคติต่อเรื่องที่สื่อสารมากขึ้นไปเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในอดีตก็จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการสื่อสารต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่าแบบจำลองการสื่อสารของแดนซ์ มีลักษณะเหมือนขดลวดที่ม้วนยาวไปเรื่อยๆ และขนาดของขดลวดจะมีการขยายวงกว้างหรือแคบขึ้น อยู่กับเรื่องที่น่าสนใจสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจในสิ่งที่กำลังสื่อสารขดลวดก็จะขยายออกกว้างออกไป แต่ถ้าไม่มีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสารขดลวดก็จะขยายออกไปเช่นกันแต่อยู่ในวงแคบๆ

13. แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)

เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ศาสตราจารย์ทางสังคมวิทยาและการสื่อสาร ได้นำแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โลมาอธิบายเพิ่มเติมโดยเพิ่มองค์ประกอบที่เกี่ยวกับผลกระทบ (effect) เข้าไปในกระบวนการสื่อสารเช่นเดียวกับเบอร์โล ในปี ค.ศ. 1973 ซึ่งเราเรียกแบบจำลองการสื่อสารของโรเจอร์ส (Rogers) โดยย่อว่า S-M-C-R-E Model แสดงดังภาพที่ 2.13

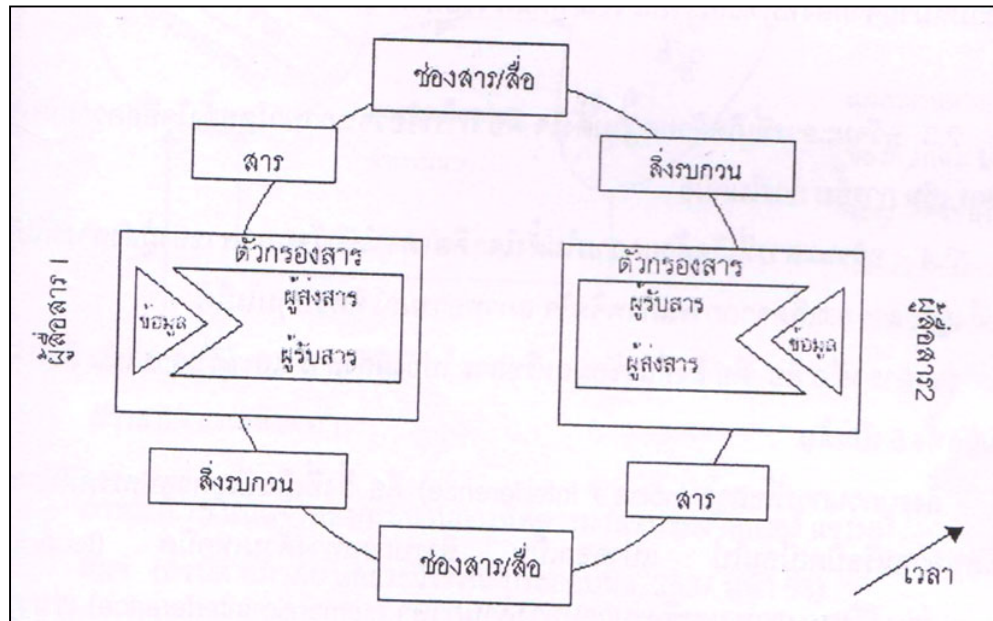


ภาพที่ 2.13 แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (The Rogers model)
ที่มา: Rogers, 1973 อ้างถึงใน บุญเลิศ ศุภดิติก, 2548, น. 83

จากภาพที่ 2.13 แบบจำลองการสื่อสารของ เอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส ประกอบด้วยผู้ส่งสาร ผู้เข้ารหัส ช่องทาง สาร ผู้รับสาร ผู้ถอดรหัส ผลกระทบ (effect) และปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ขณะเดียวกันโรเจอร์ส ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยสิ่งแวดล้อม (environment) หรือสถานการณ์ (situation) ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารด้วยเช่นกัน

14. แบบจำลองการสื่อสารของทับบ์สและมอสส์ (Tubbs & Moss Model)

สจิว์ท แอล ทับบ์ส และซิลเวีย มอสส์ (Tubbs & Moss, 2000, pp. 5-8) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารในปี ค.ศ.1974 ภายใต้นิยามของการสื่อสารที่ว่า การสื่อสาร หมายถึง “กระบวนการในการสร้างความหมายร่วมกันระหว่างคน 2 คนขึ้นไป” และภายใต้แนวคิดที่ว่า การสื่อสารไม่ใช่แค่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับไปมาของผู้ส่งสาร และผู้รับสารแต่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นและมีผลต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารพร้อมกัน คือ ขณะที่สื่อสารนั้นบุคคลจะทำหน้าที่ในการเป็นผู้ส่งสารและรับสารในเวลาเดียวกันไป แสดงดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองการสื่อสารของทับบส์และมอสส์
(Tubbs & Moss Communication Model)

ที่มา: Tubbs & Moss อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548 หน้า 78

จากภาพที่ 2.14 แบบจำลองการสื่อสารของทับบส์และมอสส์ (Tubbs & Moss อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548 น. 78-81) อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ผู้สื่อสาร (communicator) ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้สื่อสารคนที่ 1 และผู้สื่อสารคนที่ 2 ต่างทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารไปพร้อมกันในการสื่อสารซึ่งประสาทสัมผัสของทั้งคู่จะถูกกระตุ้นต่อเนื่องโดยสิ่งเร้า (stimuli) อันได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ทักษะ ทักษะในอดีตและปัจจุบัน เรียกว่าข้อมูลนำเข้า (input) ซึ่งข้อมูลนำเข้าของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันส่งผลให้ทักษะความสามารถในการสื่อสารแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ผู้สื่อสารยังมีตัวกรองสาร (filter) ที่แตกต่างกัน ทำให้การแปลความหมายและเลือกรับสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งตัวกรองสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือตัวกรองสารทางกายภาพ (physiology) เช่น การมองเห็น การได้ยิน และตัวกรองสารทางจิตวิทยา (psychological) คือแนวโน้มความคาดหวังในการตอบสนองสิ่งเร้า

2. สาร (message) แบ่งได้ดังนี้

2.1) วัจนสารที่เกิดด้วยความตั้งใจ คือ การใช้ภาษาพูด และภาษาเขียนที่เหมาะสมถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

2.2) วัจนสารที่เกิดด้วยความไม่ตั้งใจ คือ การใช้ภาษาพูด และภาเขียนโดยไม่ได้ตั้งใจ ใช้ความหมายจากสิ่งที่พูดและเขียน เช่น พูดผิด เขียนผิด หรือใช้คำพูด หือภาษาเขียนที่ไม่เหมาะสม

2.3) วัจนสารที่เกิดจากความตั้งใจ คือ การใช้วัจนภาษาตั้งใจสื่อความหมายไปถึงผู้รับสาร เช่น การยิ้ม การโบกมือ

2.4) วัจนสารที่เกิดจากความไม่ตั้งใจ คือ การใช้วัจนของผู้ส่งสารที่ไม่ได้ตั้งใจสื่อไปถึงผู้รับสาร แต่เกิดจากสภาพจิตใจ สภาพอารมณ์ ที่ควบคุมไม่ได้

3. ช่องสารหรือสื่อ คือ สิ่งที่น่าข้อมูลสื่อสาร ไปยังผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เช่น สื่อต่างๆ อากาศ สัมผัสทั้ง 5 เป็นต้น

4. สิ่งรบกวนการสื่อสาร (noise/interference) คือ สิ่งที่เป็นปัญหาอุปสรรคที่ทำการสื่อข้อมูลผิดพลาดหรือบิดเบือนไป แบ่งออกเป็น สิ่งรบกวนทางเทคนิค (technical Interference) เช่น เสียงรบกวน และสิ่งรบกวนทางด้านภาษา (semantic interference) เช่น การใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ที่เข้าใจไม่ตรงกัน

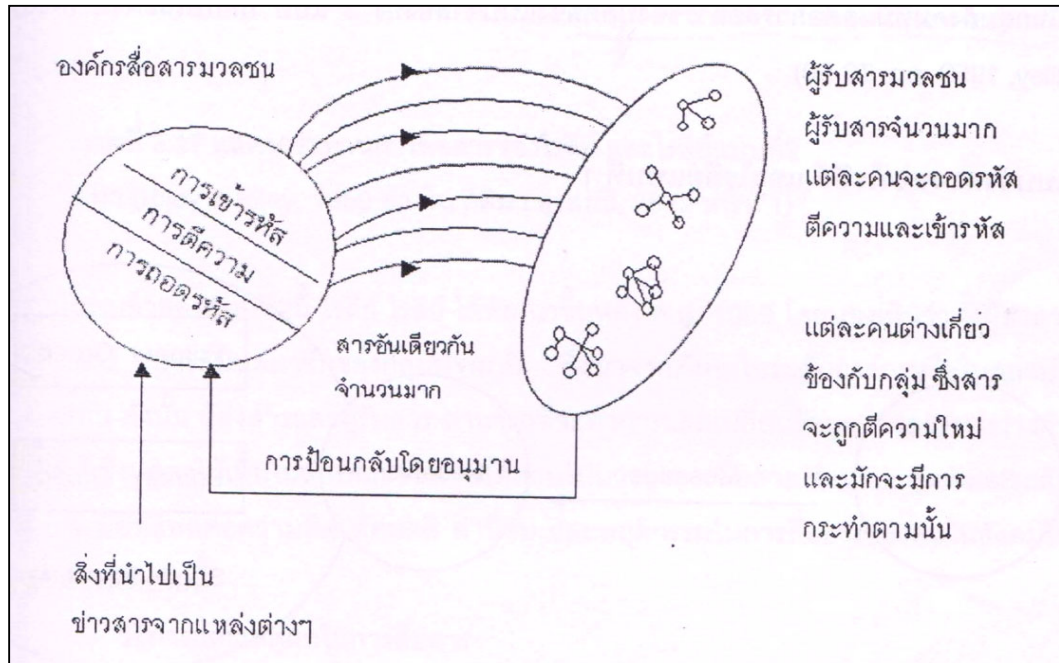
5. ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) สิ่งที่แสดงกลับมาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการสื่อสาร

6. เวลา (time) ประสิทธิภาพการสื่อสารในอดีต ของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมและความสามารถของบุคคลในปัจจุบัน และต่อเนื่องไปในอนาคต

15. แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm Model)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก เนื่องจากมีความรวดเร็วในการนำเสนอ มีความเป็นสาธารณะ จึงทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการศึกษามวลชนจะทำให้เราเข้าใจถึงองค์ประกอบในเรื่องของสื่อที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือได้ชัดเจนขึ้น

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสารมวลชนขึ้นในปี ค.ศ.1977 โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์การสื่อสารมวลชน ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารที่เป็นมวลชน และการตอบกลับโดยอนุมาน (Schramm & Donald, 1977, pp. 110-112) แสดงดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์แชรมม์

ที่มา: สวรรค์ ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2537, หน้า 53

จากภาพที่ 2.15 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์แชรมม์ แสดงให้เห็นว่าองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่ สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก็จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการถอดรหัส ตีความและเข้ารหัส และเรียบเรียงข้อมูลข่าวสาร เพื่อส่งออกไปยังมวลชนผู้รับสาร โดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมวลชนผู้รับสารแต่ละคน ก็ทำการเข้ารหัส ตีความและถอดรหัสสาร ในระดับปัจเจกบุคคล จากนั้นผู้รับสารปัจเจกบุคคลก็จะนำข้อมูลไปยังกลุ่มหรือสังคมของตน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับถูกตีความใหม่ตามกลุ่มสังคมนั้น นอกจากนี้แชรมม์ยังอธิบายถึงปฏิกิริยาตอบกลับของกลุ่มมวลชนผู้รับสารซึ่งเป็นเรื่องที่มีโอกาสเป็นไปได้ยาก ดังนั้นปฏิกิริยาตอบกลับจึงเป็นไปได้ในลักษณะการอนุมานจากพฤติกรรมเท่านั้น เช่น ยอดจำหน่ายหนังสือ ยอดโฆษณาที่เข้ามาสนับสนุนในรายการวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

บทสรุป

กระบวนการสื่อสารและแบบจำลองการสื่อสาร ประกอบด้วย **1) ความหมายของกระบวนการสื่อสาร** กระบวนการสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่มีลักษณะของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ อาทิ ข่าวสาร ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยม ความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม และความบันเทิง เป็นต้น ผ่านสื่อกลางด้วยภาษาหรือระบบสัญลักษณ์อย่างไม่สิ้นสุดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร **2) ความหมายของแบบจำลองการสื่อสาร** แบบจำลองการสื่อสาร หมายถึง การอธิบายกระบวนการและองค์ประกอบ การสื่อสารในรูปแบบของภาพแผนภูมิพร้อมคำอธิบายเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจ **3) ประโยชน์และข้อจำกัดของแบบจำลองการสื่อสาร** ประโยชน์ของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่ สามารถแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร สามารถแสดงให้เห็นหน้าที่ และสัมพันธ์ภาพขององค์ประกอบต่างๆ อธิบายปรากฏการณ์ทางการสื่อสารในภาพรวมและทำให้ทำนายผลทางการสื่อสารที่จะเกิดขึ้นได้ ข้อจำกัดของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่ อาจมีข้อมูลหรือส่วนประกอบบางส่วนที่ถูกกลบเกล็นไปหรือไม่ได้ถูกนำมาศึกษาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จากการที่นักวิชาการแต่ละคนมองกระบวนการสื่อสารตามทัศนะของตนเองจึงทำให้แบบจำลองแต่ละแบบจะมีแง่มุมในการอธิบาย การสื่อสารที่ต่างกัน **4) แบบจำลองการสื่อสารแบบต่างๆ** ได้แก่ 4) แบบจำลองการสื่อสารของ อริสโตเติล (Aristotle Model) 5) แบบจำลองการสื่อสารของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Laswell Model) 6) แบบจำลองการสื่อสารของคล็อด อี แชนนัน และวอร์เรนวีเวอร์ (Claude E. Shannon and Warren Weaver Model) 7) แบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ แชรรมม์ และชาร์ล อี ออสกูต (Schramm and Osgood Model) 8) แบบจำลองการสื่อสารของบรูซ เวสเลย์ และมาลคอม เอส แมคลีน (Bruce Westley and Malcolm Maclean Model) 9) แบบจำลองการสื่อสารของไรลีย์ และไรลีย์ (Riley & Riley Model) 10) แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo Model) 11) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เฟลอร์ (De Fleur Model) 12) แบบจำลองการสื่อสารของแฟรงค์แดนซ์ (Frank Dance Model) 13) แบบจำลองการสื่อสารของเอเวอเรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) 14) แบบจำลองการสื่อสารของทับบส์และมอสส์ (Tubbs & Moss Model) และ 15) แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของวิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm Model)

บทที่ 3

พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

ชาลส์ ดาร์วิน Charles Darwin (1809–1882) นักธรรมชาติวิทยาชาวอังกฤษ ผู้ทำการปฏิวัติความเชื่อเดิมๆ เกี่ยวกับที่มาของสิ่งมีชีวิตและเสนอทฤษฎีซึ่งเป็นทั้งรากฐานของทฤษฎีวิวัฒนาการสมัยใหม่และหลักการพื้นฐานของกลไกการคัดเลือกโดยธรรมชาติ (Theory of Evolution by Natural Selection) ที่ช่วยทำให้เราเข้าใจถึงวิวัฒนาการของความรู้ว่า แต่ละความรู้มีรากเหง้าเป็นอย่างไร มีแนวการพัฒนาไปถึงระดับใด มีจุดเปลี่ยนแปลงของสายสัมพันธ์ที่ตรงไหน และความรู้ในปัจจุบันเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับพัฒนาการของความรู้ในอดีต ตลอดจนถึงจุดที่มีการหักเหอย่างรุนแรง (เทียบได้กับการผ่าเหล่า) ของความรู้ต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้จากอดีตจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในปัจจุบันรวมถึงการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การศึกษาพัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารมวลชนก็เช่นกันที่จะทำให้เราเข้าใจถึงรากเหง้า บริบทและสภาพสังคมที่นักทฤษฎีมีชีวิตอยู่ในช่วงเวลานั้น (ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจในการก่อร่างสร้างทฤษฎีขึ้นมา) การเปลี่ยนแปลง รวมถึงการเข้าใจหลักคิดพื้นฐานหรือสมมติฐานของทฤษฎีนั้นๆ ด้วยเช่นกัน และในบทที่ 3 นี้ผู้เขียนจะขอกกล่าวถึง 1) พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร 2) พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ 3) แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร และ 4) แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีวิพากษ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคสมัย คือ 1) ยุคคลาสสิก (Classical period 500 B.C. - A.D. 400) 2) ยุคกลางและยุคฟื้นฟู (Medieval and Renaissance) และ 3) ยุคสมัยใหม่ (The Modern Period) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ยุคคลาสสิก (Classical period 500 B.C. - A.D. 400)

ในสมัยโบราณการสื่อสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารคล้อยตาม และการประเทืองปัญญาของผู้ฟัง ในยุคนี้นักคิดและนักปรัชญาสำคัญอยู่ 3 คนดังต่อไปนี้

Aristotle (born in 384 B.C.)

ก่อตั้งสำนัก the Lyceum (รับเฉพาะ นศ. ชาย) Aristotle เป็นศิษย์ของ Plato (ผู้ก่อตั้งสำนัก the Academy) Aristotle เป็นอาจารย์ของ Alexander the Great Aristotle เชื่อว่าผู้พูดสามารถจะโน้มน้าวผู้ฟังให้คล้อยตามได้โดยปัจจัยต่อไปนี้

- 1) Ethos ได้แก่บุคลิก หรือ personal character ของผู้พูด
- 2) Pathos ได้แก่ ความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์ผู้ฟัง หรือ ability to arouse emotions
- 3) Logos ได้แก่ ความสามารถในการใช้ถ้อยคำและตรรกในการนำเสนอข่าวสาร หรือ Wording and logic of the message

Corax and Tisias (466 B.C.)

Tisias สอนวิธีการพูดในที่สาธารณะ และการใช้ศิลปะในการโต้แย้งและโน้มน้าวชักจูง การสื่อสารมีความสำคัญในยุคนี้เพราะเหตุผล 3 ประการ คือ

- 1) สังคมกรีกยกย่องผู้ที่มีความสามารถในการพูด
- 2) สังคมกรีกยกย่องผู้ที่มีความสามารถในการโต้วาทีและโต้แย้งอย่างชาญฉลาด
- 3) เนื่องจากมีการห้ามทนายความอาชีพว่าความ ประชาชนจึงต้องเรียนรู้ศิลปะการพูดเพื่อว่าคดีให้ตัวเองพวก Sophists จึงเกิดขึ้น ทำหน้าที่รับสอนการพูดและรับจ้างเขียนสุนทรพจน์ให้นักการเมือง

Cicero (106 – 43 B.C.)

นักการเมืองโรมันผู้มีวาทศิลป์เป็นเลิศ ได้กล่าวสุนทรพจน์ต่าง ๆ ไว้เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้มีการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ของเขาออกเผยแพร่ ซึ่งในช่วงเวลานั้นการศึกษาเรื่องการสื่อสารได้ให้ความสำคัญกับการพูดในที่สาธารณะ หรือการกล่าวสุนทรพจน์เป็นส่วนใหญ่

1.2 ยุคกลางและยุคฟื้นฟู (Medieval and Renaissance)

ยุคกลาง (ค.ศ. 400-1400) และยุคฟื้นฟู (ค.ศ. 1400-1600) เป็นยุคที่อาณาจักรโรมันล่มสลาย และ คริสต์ศาสนาเริ่มรุ่งเรือง วิชาการสื่อสารก็เริ่มเสื่อมถอยลงไปด้วย ความรู้ใหม่ ๆ ไม่ค่อยมีมากนัก เว้นแต่ งานเขียนของ Augustine ในช่วงต้นของยุคกลาง (Medieval period) และของ Francis Bacon ในตอนท้าย ๆ ของยุคฟื้นฟู (Renaissance) เป้าหมายของการสื่อสารจึงไม่ใช่การค้นคว้าหาสัจธรรม ด้วยการอภิปราย ถกเถียง แต่อยู่ที่ การสอนและการตีความสัจธรรมในพระคริสตธรรมคัมภีร์ (The Bible) แก่คริสตศาสนิกชนมากกว่า การเรียนรู้เรื่องการสื่อสารจึงชบเซาลง

Augustine เชื่อว่ามนุษย์สื่อสารผ่านทางสัญลักษณ์ และหมายสำคัญต่าง ๆ สัญลักษณ์หรือหมายสำคัญเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ

1) หมายสำคัญทางธรรมชาติ (Natural Signs) เป็นหมายสำคัญที่พระเจ้าทรงสร้างขึ้น เช่นควันเป็นหมายสำคัญทางธรรมชาติที่เล็งให้เห็นถึงไฟ ฉะนั้นเมื่อเราเห็นควันก็จะทำให้เรานึกถึงไฟภายในจิตใจทันที

2) หมายสำคัญที่มนุษย์สร้างขึ้น (Conventional signs) เช่นภาษาเขียนและภาษาพูด ซึ่งตีความยากกว่าหมายสำคัญทางธรรมชาติ ตามความคิดของ Augustine “การสื่อสารเป็นกระบวนการของการสื่อหมายสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้ส่งเข้าไปในจิตใจของผู้รับ ” แนวคิดนี้คล้ายกับทฤษฎีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มองการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการส่งความคิดที่อยู่ในรูปของรหัสไปยังผู้รับที่จะต้องถอดรหัสให้มีความเข้าใจตรงกัน

1.3 ยุคสมัยใหม่ (The Modern Period)

นับตั้งแต่ปี 1600 เป็นต้นมาการศึกษาเรื่องการสื่อสารเริ่มเจริญงอกงาม แดก กิ่งก้านสาขาออกไปมาก มีการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย พวกที่พัฒนาต่อจากแนวคิดแบบคลาสสิก ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ และการที่การสื่อสารเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของประชาชนทางการเมืองและจริยธรรม ก็จะยึดแนวทางการศึกษาการสื่อสารไปในสาขามนุษยศาสตร์

ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งสนใจการศึกษาการสื่อสารโดยเน้นความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น มีการค้นคว้าวิจัยอย่างเป็นระบบ มีการนำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรม และจิตวิทยาเข้ามาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์มากขึ้น การสื่อสารในแนวทางนี้จะเป็นแนวทางสังคมศาสตร์ ตัวอย่างกระบวนการทัศน์หลักทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ (Earl Babbie 2008: 36)

1. Macrotheory and Microtheory ทฤษฎีแบบ Macro จะเน้นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับใหญ่ อาทิ ลำดับชั้นทางเศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ของระบบหลักของสังคม เช่น รัฐบาล ศาสนา และครอบครัว เป็นต้น ส่วนทฤษฎีแบบ Micro จะเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมในระดับบุคคลและกลุ่มเล็ก

2. Early-Positivist สันนิษฐานว่ามี 3 ระยะ คือ 1.เทววิทยา (Theological) เป็นการศึกษาเรื่องคำสอนทางศาสนา 2.อภิปรัชญา (Metaphysical) เป็นการแทนที่ความเชื่อด้านศาสนา ด้วยกฎของธรรมชาติ 3.วิทยาศาสตร์ (Science) แทนที่เทววิทยาและอภิปรัชญาด้วยความรู้ที่ได้จากการเฝ้าสังเกต

3. Conflict Paradigm กระบวนทัศน์แห่งความขัดแย้ง คาร์ล มาร์ก กล่าวว่าการพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior) มาจากกระบวนการแห่งความขัดแย้ง

4. Symbolic Interactionism แนวคิดปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์นิยม มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดและการตีความหมายต่าง ๆ ของบุคคลกับโลกของเขาเหล่านั้น โดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า อะไรคือสัญลักษณ์พื้นฐานที่ทำให้มนุษย์เกิดความเข้าใจ มีความหมาย และเกิดปฏิกริยาโต้ตอบ ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานของการวิจัยเชิงคุณภาพ

5. Ethnomethodology แนวคิดแบบมานุษยวิธี เป็นวิธีการศึกษาที่สนใจว่า ความคิดตามเกณฑ์ปกติของ มนุษยธรรมดาและรายละเอียดในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นวิธีการที่กลุ่มคนทั่ว ๆ ไปเห็นว่าโลกเป็นอย่างไร แนวคิดในการศึกษา จึงมุ่งตอบคำถามว่า คนประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างไรจึงจะเป็นที่ยอมรับของสังคม

6. Structural Functionalism กระบวนทัศน์ระบบสังคม ซึ่งได้กล่าวถึง แก่นหรือปัจจัยหน้าที่หลายหลากของสังคม ที่ได้ปฏิบัติการในเชิงระบบทั้งหมด

7. Feminist Paradigms กระบวนทัศน์แบบสตรีนิยม เน้นเรื่อง ผู้ชายซึ่งมีอิทธิพลครอบงำสังคมได้ก่อรูปก่อร่างชีวิตทางสังคมขึ้นมาอย่างไร

8. Critical Race Theory กระบวนทัศน์ความขัดแย้งทางชนชาติและสีผิว

9. Rational Objectivity Reconsidered กระบวนทัศน์ที่ท้าทายต่อ Positivism ซึ่งนั่นก็คือกระบวนทัศน์แบบ Postmodernism

ปรัชญาสังคมศาสตร์ เกิดจากการนำเอาปรัชญาแห่งวิทยาศาสตร์มาศึกษาสังคม จนกลายเป็นวิทยาศาสตร์สังคมหรือสังคมศาสตร์ และได้พัฒนาจนเป็นปรัชญาสังคมศาสตร์ในที่สุด ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาและได้รับการยอมรับมากขึ้น ปรัชญาสังคมศาสตร์ก็ได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการศึกษาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และสาขาวิชาต่างๆมากขึ้น รวมทั้งศาสตร์แห่งการสื่อสาร (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ 2548, น. 3)

กระบวนทัศน์หลักทางสังคมศาสตร์ซึ่งทฤษฎีทางการสื่อสารใช้เป็นหลักอ้างอิงในการพัฒนาทฤษฎี ได้แก่

1. Post-Positivist Theory (Scientific Theory) เป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนวิธีการสำรวจเชิงประจักษ์ภายใต้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นพื้นฐานของงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. Hermeneutic Theory เป็นการศึกษาเพื่อความเข้าใจและการแปลความหมายปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นพื้นฐานของงานวิจัยเชิงคุณภาพ การสังเกต การมีส่วนร่วม

3. Critical Theory ทฤษฎีแห่งความขัดแย้ง เน้นการศึกษาเรื่องความไม่เป็นธรรมชาติ ความไม่เท่าเทียมกัน ความเหลื่อมล้ำต่างๆ ความสามารถของกลุ่มต่างๆ บางกลุ่มที่มีอิทธิพลครอบงำคนกลุ่มอื่น หรือการต่อต้านเกี่ยวกับการครอบงำนั้น

4. Normative Theory ทฤษฎีด้านบรรทัดฐาน (ค่านิยมที่ถูกยึดถือปฏิบัติมา) เป็นความคาดหวังของสังคมว่า ระบบสื่อจะทำงานตามความคาดหวังของสังคม

5. Evaluating Theory ทฤษฎีการประเมินผล กระบวนการตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีหลักเกณฑ์

2. พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่

สำหรับพัฒนาการของเส้นทางการศึกษาเรื่องของการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ กับความพยายามในการสร้างทฤษฎีทางการสื่อสารต่างๆ สามารถจำแนกย่อยออกได้เป็น 5 ยุคสมัยกว้างๆ (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2548, น. 208) พร้อมกับการคาดการณ์แนวทางของทฤษฎีทางการสื่อสารในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ยุคแห่งวาทนิเทศ (Speech Communication) (ค.ศ. 1900-1940)

ก่อนหน้าที่จะมีการศึกษานิเทศศาสตร์ หรือศาสตร์แห่งการสื่อสารอย่างเป็นทางการอย่างเป็นจริงเป็นจัง สาขาวิชาที่พอจะกล่าวถึงหรือเชื่อมโยงแนวคิดกับศาสตร์แห่งการสื่อสารได้ เช่น วิชาการทางด้านวรรณกรรม วรรณคดี โดยใช้ในการศึกษาแนวทางมนุษยศาสตร์ เช่น ศึกษาสุนทรียะ ความงดงาม ความไพเราะของงานประพันธ์ เป็นประเภทวรรณกรรมศึกษา เป็นต้น ต่อมาในช่วงต้นทศวรรษที่ 1900 ในอเมริกาเริ่มมีการเปิดสอนวิชาภาษา (อังกฤษ) ในสถาบันการศึกษา โดยเน้นในเรื่องวิธีการพูด หรือการออกเสียงและการแสดงออกด้วยการพูด (oral performance) โดยเฉพาะการพูดต่อหน้าสาธารณชน (public address) ขึ้น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1920 กลุ่มผู้สอนวิชาดังกล่าวได้รวมตัวขึ้นเป็น “สมาคมวาทนิเทศ” (Speech Communication) โดยมีการกำหนดขอบเขตของเป้าหมายของศาสตร์ใหม่เพื่อให้แตกต่างจากการศึกษาวรรณกรรมโดยสิ้นเชิง และประกาศตนเป็นสาขาวิชาที่ศึกษาภาษาอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อตอบปัญหาของภาษาในเชิงวิชาการมากขึ้น โดยเน้นศึกษาในประเด็นการสื่อสารในที่สาธารณะ (public Communication) โดยการนำหลักวาทศาสตร์ของกรีกโบราณมาใช้ในการศึกษา มีการรื้อฟื้นแนวคิดของอริสโตเติล ที่ได้เขียนตำรา วาทศาสตร์ (Rhetoric) เอาไว้ โดยกล่าวถึงวาทศาสตร์ในฐานะของการพูดเพื่อโน้มน้าวใจ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ที่จำเป็นต้องอาศัยทั้งเหตุผลหรือ ตรรกะ (logos) การใช้อารมณ์ (pathos) และการใช้บุคลิกหรืออัตลักษณ์ของผู้พูด (ethos) มีการยกระดับการสื่อสารสาธารณะให้เป็นศาสตร์ใหม่ด้วยการนำเอาวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการศึกษาด้วย เริ่มต้นกำหนดขอบเขตของของการศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการเมืองเป็นหลัก

2.2 ยุคผลกระทบของสื่อ (ค.ศ. 1920 – 1960)

เป็นช่วงที่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อบางช่วงก็ยอมรับว่าสื่อมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก แต่ในบางช่วงก็คิดว่าสื่อมีผลกระทบต่อสังคมเพียงเล็กน้อย จึงมีความพยายามในการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของสององค์กรดังกล่าว ในยุคผลกระทบของสื่อนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง ด้วยกัน

2.2.1 ช่วงสื่อมีพลาณาภาพมาก (ค.ศ. 1920 – 1930) เป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 และเป็นช่วงที่สื่อใหม่ถือกำเนิดขึ้น เช่น สื่อวิทยุและภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย สื่อทั้งหมดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีการนำสื่อไปใช้เพื่อการปฏิรูปโครงสร้างทางสังคมหลังการปฏิวัติการเปลี่ยนแปลงการปกครอง (ในรัสเซีย) การศึกษาสื่อสารมวลชนภายใต้การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างและเงื่อนไขสงครามพบว่าสื่อมวลชนมีพลังอำนาจในการปลุกระดมมวลชนอย่างมาก สามารถสร้างความคิดใหม่ หล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ๆ ได้ตามความประสงค์ของรัฐในสมัยนั้น เกิดมีทฤษฎีเช่น **“ทฤษฎีเข็มฉีดยา” (Hypodermic Needle or Bullet Theory)** เป็นทฤษฎีผล กระทบของสื่อที่มีการพัฒนาต่อเนื่องมาจนทุกวันนี้ โดยเชื่อว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร เป็นการนำหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า **“หลักของสิ่งเร้าและการตอบสนอง”** ตามแบบจำลองของการเรียนรู้ ผลคือ ปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง ซึ่งสามารถคาดหมายหรือทำนายได้จากสารที่สื่อมวลชนส่งออกไปและปฏิกริยาของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม สื่อในยุคนั้นนอกจากจะถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการเมืองแล้ว มีการใช้สื่อไปในเชิงสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างการใช้สื่อในวงการการศึกษา เป็นต้น

ในยุคนี้การศึกษาด้านการสื่อสารได้ถูกโยกย้ายเข้าไปรวมกับกลุ่มวิชาทางด้านสังคมวิทยา จิตวิทยา และรัฐศาสตร์ นับเป็นการยกระดับสาขาวิชาให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งที่ได้ถูกพัฒนามาจากกระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับสังคมศาสตร์

2.2.2 ช่วงอำนาจสื่อถูกท้าทาย (ค.ศ. 1940 – 1950) เกิดการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเข็มฉีดยากันครั้งใหญ่ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1940-1950 ในเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อที่มีต่อสังคมว่ายังใช้การได้อยู่หรือไม่ เนื่องจากมีผลการวิจัยจำนวนมากที่พิสูจน์ว่า สื่อไม่มีผลต่อบุคคลในสังคม เช่น พบว่าภาพยนตร์และสื่ออื่นๆ ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กและเยาวชน และจากการศึกษาวิจัยทำให้มีการแยกแยะผลกระทบในลักษณะต่างๆ รวมถึงตัวแปรและปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งแวดล้อมทางสังคม แรงจูงใจต่างๆ การเปิดรับสื่อ ฯ เหล่านี้พบว่า สื่อเพียงลำพังไม่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อบุคคล แต่สื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสอดร้อยปัจจัยหรือตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ เข้าด้วยกัน มีการนำแนวคิดไปขยายความเกิดเป็น **“ทฤษฎีผู้นำความคิดและการสื่อสารสองขั้นตอน” (Two-Step Flow of Communication)** แนวคิดที่สะท้อนให้เห็นว่า ปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม

สังคมอาจจะไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยตรง แต่ได้รับจากผู้นำความคิดของกลุ่ม หรือแม้ได้รับจากสื่อโดยตรงเองก็ตามก็ยังคงได้รับทัศนคติและข้อคิดเห็นจากผู้นำความคิดของกลุ่มอยู่ดี ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีบทบาททั่วไป สูงในแง่ที่มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น นอกจากนั้น ในยุคนี้ยังเกิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ (Selective Exposure, Perception, Retention) ของปัจเจกบุคคล เป็นการชี้แนวคิดในเชิงจิตวิทยาวิเคราะห์พฤติกรรมทางการสื่อสาร และในช่วงเวลาเดียวกันที่นักวิชาการด้านการสื่อสารให้ความสนใจในด้านประสิทธิผลของสื่อ ด้านตัวสาร และเนื้อหาสาระในแง่ปริมาณสารของสารด้วยวิธีการแจกแจง มีการริเริ่มแนวคิด “การวิเคราะห์เนื้อหา” (Content Analysis) ด้วยความเชื่อว่ายิ่งเนื้อหาใดปรากฏมากหรือมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งอิทธิพลต่อผู้รับสารได้มากขึ้น

2.2.3 ช่วงฟื้นอำนาจของสื่อ (ค.ศ. 1950 – 1960) เป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มุมมองเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่อถูกรื้อฟื้นมาให้ความสำคัญอีกครั้ง เนื่องจากเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกากำลังขยายตัวอย่างมาก เกิดนวัตกรรมสื่อใหม่ในสังคม เช่น โทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่า สื่อมวลชนที่ผลกระทบต่อสังคมและเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนทางการเมือง นอกจากนี้ เริ่มมีการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ มีการศึกษาครอบคลุมไปถึงทัศนคติและความรู้สึก เกิด **ทฤษฎี KAP (Knowledge, Attitude and Practice)** เป็นการศึกษาเพื่อวัดผลใน 3 ด้านด้วยกัน การศึกษาดังกล่าวเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับปัจเจกบุคคล นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับกลุ่มสังคมในด้านอุดมการณ์และแบบแผนทางวัฒนธรรม

การขยายประเด็นการศึกษาทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีใหม่ขึ้น เช่น ทฤษฎีที่สนับสนุนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลและก่อให้เกิดผลกระทบทางการเมือง สังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ **ทฤษฎีกระบวนการสังคมประภิต หรือการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Theory)** และ **ทฤษฎีการกำหนดสาระทางสังคมและการเมือง (Agenda Setting)**

2.3 ยุคการสร้างและทดสอบทฤษฎี (ค.ศ. 1950 – 1970)

ช่วงทศวรรษที่ 1950 – 1959 ระยะเวลาแรกๆ มีความพยายามในการนำเสนอทฤษฎีและแบบจำลองมากมายเพื่อพัฒนาและจัดระเบียบการศึกษาว่าด้วยการสื่อสารที่มุ่งรวบรวมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการดัดแปลงแบบจำลองการสื่อสารที่เริ่มทำขึ้นก่อนหน้านี้ตามความสนใจของนักวิชาการ ทั้งด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยพิจารณาลักษณะสำคัญต่างๆในองค์ประกอบด้านการสื่อสารของมนุษย์ให้สมบูรณ์ขึ้นเช่น การเสนอเส้นปฏิกริยาย้อนกลับเพิ่มในแบบจำลอง SMCR หรือ ปฏิเสธแนวคิดของกระบวนการสื่อสารที่ปรากฏเป็นเส้นตรง ด้วยแนวคิดของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแล้วมักจะเกิดขึ้นและหมุนเวียนเป็นวงจรซ้ำๆ เริ่มต้น

จากแนวคิดของ **ทฤษฎีข่าวสารหรือทฤษฎีสารสนเทศ (Information Theory)** ของ แชนนอน และ วีเวอร์ (Shannon and Weaver, 1949), **แบบจำลอง S- M- C- R** ของ เบอร์โล (D. Berlo, 1960) เป็นต้น

ในยุคนี้เกิดการศึกษาศาสตร์สื่อสารแบ่งแยกออกเป็นสองแนวทางใหญ่ๆ คือ 1. สายสื่อสาร มวลชนโดยตรง และอีกสายหนึ่ง คือ นักวิชาการจากสาขาอื่นๆ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ ยังคงร่วมกันนำเสนอทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ เกิดแนวคิดในการให้ความสำคัญกับการสื่อสารในระดับระหว่างบุคคลมากขึ้น จากทฤษฎีที่เน้นการศึกษาการพูดในที่สาธารณะ การโน้มน้าวใจ การตีความสุนทรพจน์ หันกลับมาอมิติดั้งเดิมมากขึ้น คือ มุ่งเน้นที่จะพูดอย่างไร (how to) มากกว่าที่จะพูดอะไร (what is) เหมือนที่ผ่านมา คือ ให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้น เช่น ความไวต่อคู่สื่อสาร (sensitivity) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (empathy) ให้ความสำคัญกับความหมายในระดับความสัมพันธ์ (relation content) มากกว่าความหมายในระดับเนื้อหา (message content)

นอกจากนี้ จากข้อเท็จจริงที่ผู้รับสารย่อมเลือกที่จะรับรู้ ดีความ และจดจำ เกิดการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่สนใจพฤติกรรมของผู้รับสารมากขึ้น เช่น ทฤษฎีแสวงหาทางสารสนเทศ (Information Seeking) และ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นต้น

2.4 ยุคแสวงหาทฤษฎีที่เป็นสากล (ค.ศ. 1970 – 1980)

เป็นช่วงที่แนวคิดในการศึกษาทางด้านการสื่อสารจากเดิมที่มุ่งศึกษากระบวนการทั้งหมดของสื่อสารมวลชน มุ่งไปสู่การวิจัยเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของกระบวนการ เช่น ผลระยะยาวทางสังคม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ เป็นต้น เกิดการขยายตัวของสื่อเชิงพาณิชย์มากขึ้น ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ว่าสื่อจะเข้ามาครอบงำชีวิตและสิ่งแวดล้อมของสมาชิกในสังคมมากเกินไปหรือไม่ มีการศึกษาผลกระทบของสื่อมวลชนอีกครั้งโดยเป็นการศึกษาในระยะยาว โดย เกิร์บเนอร์ กับ **ทฤษฎีการปลูกฝังทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultivation Theory)** มีการสะท้อนอิทธิพลและผลกระทบของสื่อในมุมมองกว้างมากขึ้น และยังมีกรอบกลับไปหาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction) ของสังคมวิทยา เพื่อนำมาใช้ศึกษาสารที่มุ่งเน้นไปในระดับของความหมายของเนื้อหาและความหมายของความสัมพันธ์ของบุคคลในระบบใหญ่ด้วย

เกิดยุค “วาทศิลป์ใหม่” (new rhetoric) มีการนำเอาหลักการวิเคราะห์วาทศิลป์ของ อริสโตเติลมาศึกษาใหม่ เพิ่มประเด็นการศึกษา เช่น การใช้ข่าวสารในการโต้แย้งแสดงเหตุผล (argument and debate) การสร้างภาพพจน์ของถ้อยคำเกิดขึ้นได้อย่างไร (figure of speech) เพิ่มความสนใจในสถานการณ์ที่วาทะนั้นๆ เกิดขึ้น (speech event) แต่เหล่านี้ เป็นเพียงนิเทศศาสตร์

กระแสรอง เนื่องจากนิเทศศาสตร์กระแสหลักยังคงดำเนินไปอย่างเข้มข้น ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนนั่นเอง

2.5 ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจสื่อ (ค.ศ. 1980 – ปัจจุบัน)

ในช่วงปลายทศวรรษก่อน นักทฤษฎีในกลุ่มประเทศยุโรปให้ความสำคัญกับการศึกษาอิทธิพลของสื่อในแนว **ทฤษฎีการประกอบสร้างทางสังคม (Social Constructivism)** ที่ชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างเนื้อหาของสื่อว่ามีผลอย่างมากต่อผู้รับ โดยทฤษฎีได้เสนอให้ศึกษาถึงการประกอบสร้างทางความหมายของผู้สร้างผลงาน ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหรืองานด้านสื่อสารมวลชนแขนงอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้บริบทของภาษาและโครงสร้างทางสังคม จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **การศึกษาแนวโครงสร้างนิยม (Structuralism)** การวิเคราะห์มุ่งไปที่ตัวบท (media text) ผู้รับสาร และองค์กรสื่อเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ เกิดการเสนอทฤษฎีใหม่ที่ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของสื่อในเชิงโครงสร้างของภาษาสื่อ การตีความหมาย โดยใช้ **ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotic/Semiology)** เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายทางสังคมจากระบบสัญลักษณ์ต่างๆ นับเป็นการเปลี่ยนทิศทางการศึกษาเรื่องอิทธิพลและผลกระทบของสื่ออย่างถึงรากถึงโคน คือ หันไปให้อำนาจแก่ผู้รับสารมากกว่าฝ่ายผู้ส่งสารนั่นเอง

มีการท้าทายมุมมองการใช้ โดยมีการเสนอทฤษฎีการใช้สื่อและตีความจากฝ่ายผู้รับ (reception theory) ได้แก่กลุ่ม ทฤษฎีผู้รับสารและการใช้สื่อแนววัฒนธรรมศึกษา และการศึกษาแนวชาติพันธุ์วรรณา และการสร้างอัตลักษณ์ของผู้รับสาร โดยแนวทางการศึกษาวิจัยในปริมนทลของกลุ่มทฤษฎีนี้ใช้แนวทางที่เรียกว่า **วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)** คือมุ่งเน้นที่วัฒนธรรมของกลุ่มทางสังคมของผู้รับสาร ว่ามีความสามารถในการสื่ออย่างไร และมีการสร้างความหมายตามลักษณะของภูมิหลังและบริบททางสังคมวัฒนธรรมของกลุ่มอย่างไร โดยนัยนี้ทำให้เข้าใจได้ว่า ผู้รับสารมีศักยภาพในการต้านอิทธิพลและการครอบงำของสื่ออย่างไร

การพัฒนามาสู่แนววัฒนธรรมศึกษาเนื่องจากความจริงแล้วผู้รับสารเป็นสมาชิกของกลุ่มซึ่งมีวัฒนธรรมของตนเองและมีอำนาจ ซึ่งอาจจะไม่ยอมรับสารและความหมายที่สื่อถ่ายทอดมาให้ แนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาจึงให้ความสำคัญกับกลุ่มคนและวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชนในกระบวนการสื่อสารตลอดจนวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและการตีความสารจากสื่อดังกล่าว

ส่วนการศึกษาแนวชาติพันธุ์วรรณาและการสร้างอัตลักษณ์ของผู้รับสาร (ethnography and identity construction) เป็นการศึกษาที่พัฒนามาจากศาสตร์สาขามานุษยวิทยา สาระสำคัญคือ การศึกษาผู้รับสารในแนวทางที่ทำความเข้าใจกับการรับสื่อ การอ่านความหมาย และการนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของบุคคลและกลุ่ม ในบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่

แตกต่างกันออกไป การศึกษาแนวชาติพันธุ์วรรณา เป็นการศึกษาในสถานการณ์จริง ใช้เวลาอย่างต่อเนื่องในสนามวิจัย เพื่อสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม สนทนาเพื่อให้ได้สาระเกี่ยวกับแบบแผนชีวิตประจำวันการใช้สื่อ การอ่านความหมายและตีความความหมายขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมตน

ตารางที่ 3.1 แสดงพัฒนาการของมุมมองและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อมวลชน
ในสหรัฐอเมริการะหว่างปี ค.ศ. 1920-ปัจจุบัน

ช่วงระยะเวลา	สรุปภาพรวมและมุมมองหลัก	ตัวอย่างทฤษฎี
1. ยุคแห่งวาทนิเทศ ค.ศ. 1920-1930	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจการสื่อสารในที่สาธารณะสามารถใช้เป็นแนวทางโน้มน้าวด้วยเหตุผล/ตรรกะ การใช้อารมณ์ และการใช้อัตลักษณ์ของผู้พูดเอง - สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม 	ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic/Bullet Theory)
2. ยุคผลกระทบของสื่อ ค.ศ. 1940-1950	<ul style="list-style-type: none"> - การวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับผลกระทบของสื่อไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง แต่กลับมีปัจจัยอื่นๆแทรกอยู่ระหว่างสองตัวแปรนี้เสมอ - สื่อมวลชนมีอิทธิพลในเชิงสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่มีอยู่แล้วมากกว่าจะทำหน้าที่ในการเข้าไปทำการเปลี่ยนแปลง 	ทฤษฎีผู้นำความคิดและการสื่อสารสองขั้นตอน (Opinion Leader & Two-Step Flow Theory) ทฤษฎีการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ (Selective Exposure) Perception & Retention)
3. ยุคสร้างและทดสอบทฤษฎี ค.ศ. 1950-1960	<ul style="list-style-type: none"> - การศึกษาเรื่องการสื่อสารถูกแบ่งแยกออกเป็น 2 สาย คือ การศึกษาการสื่อสารมวลชนโดยตรงและการศึกษาโดยนักวิชาการสาขาอื่นๆ เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ ร่วมเสนอทฤษฎีและ 	ปฏิเสธทฤษฎีการเลือกเปิดรับเลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ทฤษฎีการกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อ (Agenda Setting Theory) ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้ทาง

ช่วงระยะเวลา	สรุปภาพรวมและมุมมองหลัก	ตัวอย่างทฤษฎี
	แบบจำลอง - สื่อมวลชนมีอิทธิพลในตัวเอง ไม่อยู่ภายใต้แรงกดดัน/แรงเสริมจากปัจจัยอื่นๆ ในสังคม	สังคม (Socialization Theory)
4. ยุคแสวงหาทฤษฎีที่เป็นสากล ค.ศ. 1970-1980	- เป็นยุคที่พยายามแสวงหาทฤษฎี โดยจำแนกประเภทของทฤษฎีที่ศึกษาออกเป็นสามประเภท ได้แก่ ระดับทฤษฎีสากลหรือกฎหลัก (Law/Covering Laws Theory ระดับทฤษฎีกฎเกณฑ์ (Rules Theory) และระดับทฤษฎีระบบ (System Theory) - สื่อมวลชนมีผลกระทบอย่างกว้างมากกว่าผลกระทบโดยตรง มีการแสวงหาทิศทางการศึกษาใหม่ๆ	มีการให้น้ำหนักต่อทฤษฎีกำหนดวาระทางสังคม/การเมืองของสื่อเพิ่มมากขึ้น ทฤษฎีการปลูกฝังทัศนคติและค่านิยมของสื่อ (Cultivation Theory)
5. ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจ ค.ศ. 1980-ปัจจุบัน	- (ยุคปัจจุบัน) เกิดจากนักทฤษฎีกลุ่มประเทศยุโรป เน้นการศึกษาภายใต้บริบทของภาษาและโครงสร้างนियมหรือที่เรียกว่าการศึกษาแนวโครงสร้างนิยม ท(Structuralism) เน้นการวิเคราะห์ไปที่ตัวบทผู้รับสาร และองค์กรสื่อเป็นสำคัญ - ปัจจัยในด้านความแตกต่างระหว่างภูมิหลังและความต้องการของบุคคลมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจเรื่องผลกระทบของสื่อ	ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้รับสาร (Cultural Studies) ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience Theory)

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร

ทฤษฎีในแต่ละแบบใช้เป็นหลักในการแสวงหา (searching) หรือพิสูจน์ (proving) ข้อเท็จจริง หรือสัจจะ ทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ สังคมศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อนำไปเป็นพื้นฐานหลักในการพัฒนาการบริหารหรือการปฏิบัติงานการสื่อสารทุกประเภท ก่อนที่จะทำการเปรียบเทียบแนวคิดทั้งหมด ผู้เขียนขออธิบายแต่ละแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อน ดังนี้

3.1 ทฤษฎีสัมัย Aristotle

ทฤษฎีสัมัย Aristotle ให้ความสำคัญกับโครงสร้างของความเป็นศาสตร์ กล่าวคือ การบรรลุถึงความรู้ของศาสตร์ที่แท้จริง ต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของกฎการให้เหตุผล (Formal Cause) ที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง (material cause) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้พิสูจน์ตามกฎเกณฑ์ การให้เหตุผลต้องมีประสิทธิภาพ (efficient cause) หรือความเป็นไปได้ในการพิสูจน์เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ซึ่งผลสรุป (final cause) คือ แก่นแท้หรือธรรมชาติของความรู้ ซึ่งอาจเป็นเป้าหมายของการศึกษานั้นเอง อยู่ที่หลักการข้อแรกของศาสตร์ (the first principle of the science) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของทุกตัวอย่างที่ใช้ทดสอบว่ามีคุณสมบัติและคุณลักษณะเป็นไปตามหลักการข้อแรก ซึ่งจะส่งผลต่อสัจจะเนื้อแท้ของศาสตร์นั้นๆ เช่นกัน สิ่งที่สังเกตเห็นได้จากคุณสมบัติของสาร หรือปรากฏการณ์สามารถย้อนกลับไปสู่ความจริงที่เป็นองค์ความรู้นามธรรม (หรือ ทฤษฎี นั้นเอง) องค์ความรู้ที่ได้จะกลายเป็นแก่นของแบบความคิดที่เป็นความจริงสัมพัทธ์โดยขึ้นอยู่กับวัตถุแต่ละชนิดที่จะนำไปอธิบายคุณสมบัติหรือปรากฏการณ์ที่เห็นได้ต่อไป โดยหากเราสามารถนำข้อสรุปทั่วไปซึ่งเป็นความจริงมาใช้ อธิบายกับเหตุการณ์ได้จริง เหตุการณ์หรือคุณสมบัติที่สังเกตเห็นก็ถือว่าเป็นจริงไปด้วย

อริสโตเติล เชื่อว่ามนุษย์คือสิ่งมีชีวิตที่มีเหตุผล เป็นเรื่องของการวิเคราะห์ความหมายของคำ กลุ่มคำ และประโยค เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์เรื่องของภาษาและการเชื่อมโยงภาษากับกระบวนการคิดของมนุษย์ วิธีการคิดของมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน มีระบบสามารถโยงความคิดหนึ่งไปสู่ความเข้าใจอื่น ๆ ซึ่งภาษากับกระบวนการคิดมีความเชื่อมโยงกับมนุษย์ อริสโตเติลสามารถชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนและกระบวนการของการคิดได้อย่างน่าทึ่ง และนี่คืองานที่พิสูจน์แนวคิดของอริสโตเติลเรื่องมนุษย์มีความสามารถในการใช้เหตุผล รูปแบบเฉพาะของตรรกวิทยาแบบอริสโตเติล มีชื่อเรียกว่า ตรรกวิทยานิรนัย (Deductive Logic) การศึกษาตรรกวิทยาของอริสโตเติลมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาตรรกศาสตร์ ในสมัยปัจจุบัน พัฒนาการของตรรกวิทยาเริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีการนำเอาคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในระบบตรรกวิทยาของอริสโตเติล

3.2 ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์

ย้อนหลังไปเมื่อสองหมื่นแปดพันปีก่อนได้มีการนับด้วยการชูดขีดลงไป ในกระดุกสัตว์ เช่น การค้นพบฟันของสุนัขป่าในยุคนั้นที่เกิดจากการบากให้เป็น รอย ถึง 55 ร่อง ซึ่งแสดงถึงการบันทึกจำนวนของธรรมชาติ โดยมนุษย์ยุคเบื้องต้นซึ่งยังคงสภาพเป็นบรรพบุรุษของมนุษย์ในปัจจุบัน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความสามารถบางอย่างที่ทำให้สืบสานต่อเนื่อง กลายเป็นการนับและจำนวนตัวเลขอย่างสมบูรณ์ในเวลาต่อมา เมื่อมนุษย์มีเครื่องมือสำคัญทางคณิตศาสตร์จำนวนนับและการคำนวณพื้นฐานการค้นคว้าหาคำตอบต่อข้อสงสัยที่มนุษย์มีต่อธรรมชาติด้วยกระบวนการทางคณิตศาสตร์จึงเริ่มขึ้น และได้กลายเป็นทฤษฎี มูลบท สมมุติฐาน ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและค้นคว้าหาคำตอบได้ต่อไป พอจะกล่าวได้ว่าทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ เริ่มต้นกันจริง ๆ เมื่อยุคของอารยธรรมกรีก รุ่งเรืองประมาณหกหรือปีก่อนคริสตกาล ในยุคนั้นเราพอจะเรียกได้ว่า แขนงความคิดทางด้านคณิตศาสตร์กับปรัชญาและศาสนายังไม่แยกออกจากกัน นัยว่าความคิดของชาวกรีกในยุคนั้นคงจะเห็นได้ว่าเป็นการค้นหาความจริงของโลกเหมือนกันนั่นเอง

การศึกษาแนวใหม่ได้จำแนกทฤษฎีการสอนคณิตศาสตร์ออกเป็น 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีแห่งการฝึกฝน (Drill Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนจะเรียนรู้คณิตศาสตร์ได้โดยการฝึกทำสิ่งนั้นซ้ำๆ หลายๆ ครั้ง
2. ทฤษฎีแห่งการเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนจะเรียนรู้คณิตศาสตร์ได้ดี เมื่อเกิดความพร้อมหรืออยากเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆ
3. ทฤษฎีแห่งความหมาย (Meaning Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าคนจะเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งที่เรียนได้ดีเมื่อได้เรียนในสิ่งที่มีความหมายต่อเขา

3.3 ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ คือ คำอธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่งตามหลักเหตุผล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปรากฏการณ์สังคมนั้นจนสามารถที่จะพยากรณ์ปรากฏการณ์สังคมในอนาคตได้ ทฤษฎีสังคมมีความหมายกว้างเป็นทฤษฎีของจิตวิทยา ซึ่งอาจหมายถึงเรื่องของคนแต่ละคนก็ได้ (Psychology studies human interaction of individuals) หรืออาจหมายถึงทฤษฎีรัฐศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องของอำนาจของคนหลายคนที่เกี่ยวข้องกัน หรืออาจหมายถึงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อันเป็นเรื่องของคนหลายคนกับวัตถุในการผลิตการจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์และบริการในการอุปโภคบริโภคได้ และอาจเป็นทฤษฎีสังคมวิทยา เป็นเรื่องของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ หรืออาจจะเป็นทฤษฎีของมานุษยวิทยา เป็นเรื่องของคนที่มีความคิด การกระทำหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมจึงคล้ายกับแนวคิดทางสังคม ที่

เกี่ยวข้องกับคนและความสัมพันธ์ระหว่างคน รวมทั้งระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี ความแตกต่าง กันที่ทฤษฎีเป็นข้อความที่เป็นไปตามหลักเหตุผล มีระบบและพยากรณ์ปรากฏการณ์ในอนาคต

Jack Gibbs แบ่งประเภทโดยยึดรูปลักษณะของทฤษฎีเป็นหลัก โดยแบ่งทฤษฎีสังคม วิทยาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทสูตรหรือทางการ (form) ประเภทรูปแบบบรรยาย (discursive exposition)

Jonathan Turner แบ่งทฤษฎีสังคมวิทยาออกเป็นสำนักคิด (schools) 4 สำนักคิด คือ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม ทฤษฎีขัดแย้ง ทฤษฎีปฏิวัติ และทฤษฎีสัญลักษณ์ พร้อมกับสำนัก คิดที่กำลังก่อสร้างตัวอีกสำนักหนึ่ง คือ ปรากฏการณ์นิยม

Nicholas Timasheff ใช้วิธีผสมระหว่างสำนักคิดกับประวัติความเป็นมาของความคิด หรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลาในประวัติศาสตร์

Paul Reynolds แบ่งทฤษฎีตามเนื้อหาของความเป็นวิทยาศาสตร์ แบ่งทฤษฎี ออกเป็น 3 ประเภท คือ กฎ (set-of-laws) สิ่งที่ยืนยันว่าเป็นความจริงแล้ว (axiomatic form) และ กระบวนการตามเหตุ (causal process form)

Poloma แบ่งทฤษฎีสังคมวิทยาตามลักษณะของเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทธรรมชาติวิทยาหรือวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (Naturalistic or Positivist Theory) ประเภท มนุษย์ธรรมชาติหรือการตีความ (Humanistic or interpretative Theory) และประเภททฤษฎี ประเมินผล (Evaluation Theory)

Ian Robertson นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษได้แบ่งทฤษฎีสังคมวิทยาออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. หลักสากลเชิงประจักษ์ (Empirical generalization) ได้แก่ ทฤษฎีสังคมวิทยาที่ ประกอบด้วยประพจน์อย่างหนึ่ง ซึ่งสร้างขึ้นจากข้อมูลประจักษ์ เช่น อัตราการเกิดของประชากรใน สังคมหนึ่งสังคมใดค่อยๆ ลดลงเมื่อระดับการเป็นอุตสาหกรรมของสังคมนั้นค่อยๆ สูงขึ้น / การลดของ อัตราการตายของประชากรในสังคมใด มักจะมาก่อนการลดลงของอัตราการเกิดของประชากรใน สังคมนั้น

2. ทฤษฎีมีชัณมิพิสัย (Middle-Range Theory) ได้แก่ ทฤษฎีสังคมวิทยาที่ ประกอบด้วยหลักสากลภาพเชิงประจักษ์อย่างน้อยสองหลักสากลภาพด้วยกัน เป็นทฤษฎีขนาดกลาง ระหว่างทฤษฎีขนาดเล็กที่เรียกว่า หลักสากลภาพกับทฤษฎีใหญ่ที่เรียกว่า ทฤษฎีสภาพ Robert Merton เสนอว่าทฤษฎีกับการวิจัยจะต้องเป็นของคู่กัน ทฤษฎีที่ปราศจากการวิจัยเป็นทฤษฎีเลื่อน ลอย การวิจัยที่ไร้ทฤษฎีก็ไม่มีหลัก ไม่มีทิศทาง ทฤษฎีขนาดกลางนี้จะช่วยให้สามารถทำวิจัยได้ เพราะมีขนาดพอเหมาะ ทฤษฎีนี้เป็นการนำเอาหลักสากลสองหลักข้างต้นมารวมกันเป็นทฤษฎีเดียว

ดังนี้ ประชากรของสังคมที่กำลังกลายเป็นสังคมอุตสาหกรรมจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในระยะแรก หลังจากนั้นแล้วจะค่อยๆ คงตัวเมื่ออัตราการตายและอัตราการเกิดเริ่มลดลง

3. ทฤษฎีมหภาพ (Grand Theory) ได้แก่ ทฤษฎีขนาดใหญ่ครอบคลุมชีวิตสังคมทุกด้าน เป็นทฤษฎีที่มีระดับแห่งภาวะสากล และความเป็นนามธรรมสูงมาก ทฤษฎีประเภทนี้มีลักษณะเป็นการบรรยาย มีคำอธิบายให้เหตุผลประกอบด้วยหลักฐาน ยืนยันความเป็นจริงของทฤษฎี หากจะให้เป็นหลักฐานสากลภาพ หรือประพจน์ จะต้องมาเรียงเสียใหม่ ทฤษฎีมหภาพอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในหมู่นักสังคมวิทยามีดังนี้ คือ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม (Structural-functional Theory) ทฤษฎีขัดแย้ง (Conflict Theory) ทฤษฎีปรีวรรต (Exchange Theory) ทฤษฎีการกระทำระหว่างกัน โดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) และ ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology or Ethnomethodology)

ทฤษฎีมหภาพเหล่านี้เป็นทฤษฎีขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงสามารถที่จะแบ่งแยกเป็นทฤษฎีขนาดย่อม กล่าวถึงเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของชีวิตสังคม หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งของชีวิตสังคมได้มากมาย

3.4 ทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร (Psychology of Communication)

ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เขียนหนังสือเกี่ยวกับการตีความหมายหรือการทำนายฝัน (1900) และเรียงความสามเรื่องเกี่ยวกับเรื่องเพศ (1905) อาจถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภายในบุคคล (intrapersonal communication) อย่างลึกซึ้งจริงจัง ทั้งในด้านทฤษฎีและการปฏิบัติ ซึ่งรู้จักกันทั่วไปในนามของจิตวิเคราะห์ (psychoanalysis) และจิตบำบัด (psychotherapy)

Mead เป็นนักปรัชญาชาวอเมริกัน แต่มีชื่อเสียงทางด้านสังคมวิทยา ในฐานะผู้วางรากฐานทฤษฎีแม่บท ซึ่งการกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ เนื้อหาสาระความคิดของเขาได้มาจากหนังสือ Mind, Self and Society (1943) มีความเห็นว่า ลักษณะเด่นของจิตมนุษย์มี 3 ประการคือ

1. จิต มีความสามารถใช้สัญลักษณ์กำหนดสิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถ “รู้จัก” สิ่งต่างๆ เหล่านั้น
2. จิตสามารถฝึกซ้อมแนวการกระทำต่อสิ่งต่างๆ ดังกล่าวก่อนที่จะได้ลงมือกระทำจริง
3. จิตสามารถหักห้ามแนวการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมไม่ควร

จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลความรู้มาเสนอ อธิบาย และเพื่อควบคุมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ จิตวิทยามุ่งศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการของร่างกายกับจิตใจ ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นระเบียบแบบแผน เพราะร่างกาย

และจิตใจมักมีการแสดงออกร่วมกัน อีกทั้งยังแสดงออกในแนวทางที่สามารถทำนายได้ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารได้ทั้งการสื่อสารภายในบุคคลตลอดจนถึงการสื่อสารมวลชน วิธีการทางจิตวิทยาประกอบด้วย 2 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ขั้นตอนการสังเกตองค์ประกอบหรือตัวแปรที่สำคัญ ๆ อย่างมีระบบ และขั้นการรวบรวมและตีความข้อมูลที่ได้มา ซึ่งการดำเนินการสังเกตอย่างมีระบบ คือ ความพยายามที่จะกำจัดอิทธิพลของอคติหรือความลำเอียงของผู้สังเกต และสามารถรับรองได้ว่า การสังเกตนั้นสามารถกระทำซ้ำได้ วิธีการสังเกตอย่างมีระบบนั้น มี 2 วิธี ได้แก่ วิธีการทดลอง (experimental method) โดยสร้างสถานการณ์ ขึ้นเพื่อสังเกตสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดตามมา และวิธีการหาความสัมพันธ์ (correlation method) โดยการสังเกตเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

เปรียบเทียบปัญหาและการเลือกปัญหาของนักจิตวิทยาเหมือนกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทั่วไป กระบวนการทางจิตวิทยา เริ่มจากการเลือกปัญหาที่สนใจ แล้วจึง สังเกต ศึกษา หรือทดลอง อย่างเป็นระบบ เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงที่จำเป็นต่อการแก้ปัญหา แล้วทำการรวบรวม เรียบเรียง และตีความข้อเท็จจริงที่ได้ หากนักจิตวิทยาพบแนวทางที่จะแก้ปัญหาหรือตอบคำถามที่กำหนดและสามารถนำมาสัมพันธ์ เกี่ยวข้องเป็นคำตอบของคำถามกว้าง ๆ ได้ นักจิตวิทยาก็จะสนใจ และลงมือศึกษาทันที นักจิตวิทยาได้แบ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาทางจิตวิทยาออกเป็น 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มแรกเห็นว่า การเลือกปัญหานั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะหน้าของนักจิตวิทยา กลุ่มที่สองนั้นกลับเห็นว่า การเลือกปัญหาและการตั้งคำถามควรจะเป็นไปตามทฤษฎี และกลุ่มหลังเห็นว่า ความอยากรู้อยากเห็นที่เกิดขึ้นเอง เป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดสำหรับการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อเรามองโดยรวมแล้ว จะเห็นว่าทั้งความอยากรู้อยากเห็นและทฤษฎี ต่างก็มีส่วนช่วยในการสังเกต อธิบาย และตีความข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพราะทฤษฎีนั้นมีบทบาทที่ช่วยให้เราเข้าใจสิ่งที่สังเกต และชี้ให้เห็นคำถามใหม่ ๆ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นความเป็นไปได้ของข้อมูลต่าง ๆ

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร

Aristotle	ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์	ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์	ทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร
1. ศึกษาความรู้ของศาสตร์ที่แท้จริงซึ่งสามารถอธิบายไปตามหลักเกณฑ์ของกฎการให้เหตุผลที่สอดคล้อง	1. ศึกษาวิเคราะห์เจาะประเด็นในเรื่องทั่วไปที่ถือว่าเป็นความจริงหรือสัจพจน์ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้เหตุผล	1.ศึกษาวิเคราะห์ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตประจำวันเป็นรูปแบบที่เหมาะสมแก่การ	1. ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลความรู้มาเสนอ อธิบาย และเพื่อควบคุมและเปลี่ยนแปลง

Aristotle	ทฤษฎีทาง คณิตศาสตร์	ทฤษฎีทาง สังคมศาสตร์	ทฤษฎีทางจิตวิทยา การสื่อสาร
กับข้อเท็จจริงโดยมี ความเป็นไปได้ในการ พิสูจน์เพื่อนำไปสู่ ข้อสรุป	เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีบท	ทดสอบหรือพิสูจน์ ความถูกต้องตามแบบ ปฏิบัติของวิทยาศาสตร์ ธรรมชาติ	พฤติกรรมของมนุษย์ และสัตว์ จิตวิทยามุ่ง ศึกษาด้าน ความสัมพันธ์ ระหว่างกระบวนการ ของร่างกายกับจิตใจ ด้วยวิธีการทาง วิทยาศาสตร์ที่เป็น ระเบียบแบบแผน
2. เป็นการศึกษาที่ ไม่ได้ทดสอบจากความ เป็นจริง ทำให้มี ข้อผิดพลาดบ้าง ผลลัพธ์หรือทฤษฎี มัก ถือเป็นแค่สิ่งที่ใช้ ประมาณหรือใกล้เคียง กับความจริงเท่านั้น	2. เป็นการค้นคว้าหา คำตอบต่อข้อสงสัยที่ มนุษย์มีต่อธรรมชาติส่วน ใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับ การทดลองมากนัก	2. เป็นการศึกษา ปรากฏการณ์สังคม อย่างใดอย่างหนึ่งตาม หลักเหตุผล โดยแสดง ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบของ ปรากฏการณ์สังคมนั้น จนสามารถที่จะ พยากรณ์ปรากฏการณ์ สังคมในอนาคตได้	2. เป็นการศึกษาโดย กระบวนการทาง จิตวิทยา เริ่มจาก การเลือกปัญหาที่ สนใจ แล้วจึงสังเกต ศึกษา หรือทดลอง อย่างเป็นระบบ เพื่อ รวบรวมข้อเท็จจริงที่ จำเป็นต่อการ แก้ปัญหา แล้วทำ การรวบรวม เรียบ เรียง และตีความ ข้อเท็จจริงที่ได้
3. ทฤษฎีในสมัยนั้นถูก ล้มล้างได้ตลอดเวลา ถ้า ขัดกับข้อมูลผลการ ทดลองที่เชื่อถือได้มาก พอ	3. แต่ละทฤษฎีถือเป็น ความจริงอย่างที่สุด เป็นลักษณะสั่งสม พัฒนา ปรับปรุง และต่อ ยอด ให้ดีขึ้นเรื่อยๆใน แต่ละยุค แต่ละสมัย	3. ทฤษฎีทางสังคม คล้ายกับแนวคิดทาง สังคม ที่เกี่ยวข้องกับ คนและความสัมพันธ์ ระหว่างคน รวมทั้ง ระหว่างคนกับ	3. แต่ละทฤษฎีนั้นมี บทบาทที่ช่วยให้เรา เข้าใจสิ่งที่สังเกต และชี้ให้เห็นคำถาม ใหม่ ๆ อีกทั้งยัง ชี้ให้เห็นความเป็นไป

Aristotle	ทฤษฎีทาง คณิตศาสตร์	ทฤษฎีทาง สังคมศาสตร์	ทฤษฎีทางจิตวิทยา การสื่อสาร
		สิ่งแวดล้อม เป็น ข้อความที่เป็นไปตาม หลักเหตุผล มีระบบ และพยากรณ์ ปรากฏการณ์ในอนาคต	ได้ของข้อมูลต่าง ๆ
4. สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ทางการ อาทิ ในการสร้าง ทฤษฎีใหม่ขึ้นมา การ เป็นทฤษฎีนำในการ วิจัย การนำ ทฤษฎีเหล่านี้ไปปรับ ใช้ในการทำงานอาชีพ ทางด้านสื่อสารมวลชน เป็นผลของ กระบวนการ คิดไตร่ตรอง ที่ช่วยให้ เราสามารถรู้เท่าทัน จุดมุ่งหมายต่างๆของ การสื่อสาร ทั้งในฐานะ ที่เป็นผู้รับสาร และผู้ ส่งสาร และผู้ที่อยู่ในกระบวนการ สื่อสารครั้งนั้นๆได้	4. สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ทางการ อาทิ ในการสร้างทฤษฎี ใหม่ขึ้นมา การเป็นทฤษฎี นำในการวิจัย การนำ ทฤษฎีเหล่านี้ไปปรับใช้ใน การทำงานอาชีพ ทางด้านสื่อสารมวลชน เป็นผลของกระบวนการ คิดไตร่ตรอง ที่ช่วยให้เรา สามารถรู้เท่าทัน จุดมุ่งหมายต่างๆของการ สื่อสาร ทั้งในฐานะที่เป็น ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร และผู้ที่อยู่ในกระบวนการ สื่อสารครั้งนั้นๆได้	4. สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ทางการ อาทิในการสร้างทฤษฎี ใหม่ขึ้นมา การเป็น ทฤษฎีนำในการวิจัย การนำทฤษฎีเหล่านี้ไป ปรับใช้ในการทำงาน อาชีพ ทางด้า สื่อสารมวลชน เป็นผล ของกระบวนการคิด ไตร่ตรอง ที่ช่วยให้เรา สามารถรู้เท่าทัน จุดมุ่งหมายต่างๆของ การสื่อสาร ทั้งในฐานะ ที่เป็นผู้รับสาร และผู้ส่ง สาร และผู้ที่อยู่ใน กระบวนการ สื่อสาร ครั้งนั้นๆได้	4. สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ทาง วิชาการ อาทิในการ สร้างทฤษฎีใหม่ ขึ้นมา การเป็น ทฤษฎีนำในการวิจัย การนำทฤษฎีเหล่านี้ ไปปรับใช้ในการ ทำงานอาชีพ ทางด้า สื่อสารมวลชน เป็น ผลของกระบวนการ คิดไตร่ตรอง ที่ช่วย ให้เราสามารถรู้เท่า ทันจุดมุ่งหมายต่างๆ ของการสื่อสาร ทั้ง ในฐานะที่เป็นผู้รับ สาร และผู้ส่งสาร และผู้ที่อยู่ใน กระบวนการ สื่อสาร ครั้งนั้นๆได้

3.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีวิพากษ์

ก่อนจะเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้านภาษา ทฤษฎีเชิงโครงสร้าง หน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีเชิงวิพากษ์ ผู้เขียนขออธิบายแต่ละทฤษฎีเพื่อทำความเข้าใจในเบื้องต้นก่อน ดังนี้

3.5.1 ทฤษฎีด้านภาษา

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งต้องประกอบด้วยปัจจัยและวิธีการหลายอย่างเพื่อที่จะสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันและกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. การสื่อสารเชิงวจนะ (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารด้วยการใช้ภาษาพูด หรือเขียนเป็นคำพูด ในการสื่อสาร 2. การสื่อสารเชิงอวจนะ (Non-Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสสัญญาณอย่างอื่น เช่น ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางใบหน้า สายตา ตลอดจนถึงน้ำเสียง ระดับเสียง ความเร็วในการพูด เป็นต้น ทฤษฎีภาษา แบ่งได้ดังนี้

1. ทฤษฎีความพึงพอใจแห่งตน (The Autism Theory หรือ Autistic Theory) ผู้คิดตั้งทฤษฎีนี้คือ โอ โฮบาร์ท โมว์เรอร์ (O.Hobart Mowrer) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ชาวอเมริกันเขาให้ชื่อทฤษฎีของเขาว่า Autistic Theory หรือ Autism Theory of Speech Acquisition ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการพัฒนาทางภาษาเกิดจากความพึงพอใจ โมว์เรอร์ (Mowrer) เชื่อว่าความสามารถในการฟังและความเพลิดเพลินจากการได้ยินเสียงผู้อื่นและเสียงตัวเอง เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อพัฒนาการทางภาษา
2. ทฤษฎีการเลียนแบบ (The Imitation Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า พัฒนาการทางการพูดนั้นเกิดขึ้นหลายทาง โดยอาศัยการเลียนแบบ ซึ่งอาจเกิดได้จากการมองเห็นหรือการได้ยินเสียง ผู้ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการเลียนแบบใน การพัฒนาภาษาอย่างละเอียด คือ เลวิส (Lewis)
3. ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) ทฤษฎีนี้อาศัยจากหลังทฤษฎีของการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมทั้งหลายถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยการวางเงื่อนไข ไรม์โกลด์ (Rheingold) พบว่าเด็กจะพูดมากขึ้นเมื่อให้รางวัลหรือเสริมกำลัง เวสเบอร์ก ทอดด์ (Weissberg Todd) ก็แสดงให้เห็นว่าการให้รางวัลทางสังคมทำให้เด็กอายุ 3 เดือน เปล่งเสียงมากขึ้น วินิทซ์ (Winitz) ได้อธิบายถึงการที่เด็กเกิดการรับรู้ในระยะการเล่นเสียงตอนต้นๆ ว่าเป็นการกระทำตามธรรมชาติของมนุษย์ ในการที่จะมีจุดหมายปลายทาง วินิทซ์ ได้อธิบายขั้นที่สองของพัฒนาการทางภาษาในด้าน การให้รางวัลทางอ้อมว่า มีบทบาทต่อพฤติกรรมของเด็ก
4. ทฤษฎีการรับรู้ (Motor Theory of Perception) ลิเบอร์แมน (Liberman) ตั้งสมมุติฐานไว้ว่า การรับรู้ทางการฟังขึ้นอยู่กับการเปล่งเสียง จึงเห็นได้ว่า เด็กมักจ้อง

หน้าเวลาเราพูดด้วยทำนองเดียวกับเด็กหุติง การทำเช่นนี้อาจเป็นเพราะเด็กฟัง พูดซ้ำด้วยตนเองหรือ หัดเปล่งเสียงโดยอาศัยการอ่านริมฝีปากแล้วจึงเรียนรู้คำ

Noam Chomsky (1928) เป็นผู้เปิดให้เห็นการใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์มา ใช้อธิบายภาษาเขามองว่าภาษาที่เราพูดเราได้ยินเป็นภาษาภายนอก (E-language) คำว่า E เป็นทั้ง external และ extension ที่ไม่ได้อยู่ในจิต ส่วนภาษาภายใน (I-language) เป็นอะไรที่ internal และ individual อยู่ในจิต มนุษย์ Chomsky เชื่อเหมือน Humboldt ว่าความสามารถทางภาษาเป็น สิ่งที่ดีตัวมนุษย์มาแต่กำเนิดเพราะถ้าภาษาเป็นสิ่งที่เรียนจากพฤติกรรมการตอบสนอง การ เลียนแบบสิ่งที่ได้ยินแบบที่พวกนักประสบการณ์นิยม (empiricism) เชื่อว่าเป็นเรื่องของกระบวนการ อุตุนัย (inductive) ที่ทำให้เราเรียนภาษาหรือสร้างความรู้ และมโนทัศน์ต่างๆ ได้ Chomsky เชื่อ แบบพวกนักเหตุผลนิยมว่ามีสิ่งที่เป็นความรู้แต่กำเนิดอยู่ เจื่อนไขที่กลไกที่เป็นสิ่งที่รู้แต่กำเนิดนี้จะใช้ งานได้ (activate) คือการได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม Chomsky อ้าง Descartes ที่ว่า มีสิ่งที่เป็น ความคิดของมนุษย์อยู่ในตัวตั้งแต่เกิด (innate ideas) Chomsky จึงปฏิเสธแนวคิดแบบพฤติกรรม นิยม (behaviorism) และว่า ภาษาไม่ใช่เรื่องของการเรียนรู้ผ่านสิ่งเร้าแบบที่ Bloomfield เชื่อและที่ B.F. Skinner เสนอในหนังสือ Verbal Behavior (1957) ภาษาจึงไม่ใช่สิ่งที่เรียนรู้ (learn) แต่เป็นสิ่งที่ งอกงามขึ้น (grow) โดยอาศัยเพียงแรงกระตุ้นเล็กน้อย

Alexander von Humboldt (1767 - 1835) ก็มองลักษณะเดียวกันว่า ความสามารถทางภาษาเป็นคุณสมบัติเฉพาะของมนุษย์ แนวคิดหลักคือเน้นถึงการสร้างสรรค์ (creativity) ของภาษาซึ่งถูกมองว่าเป็นลักษณะเฉพาะของมนุษย์ ซึ่งไม่พบในสัตว์ชนิดอื่น ทำให้ มนุษย์เป็นสิ่งที่ชีวิตที่สามารถใช้เหตุผล (rational) ไม่ได้กระทำตามสัญชาตญาณ (instinct) หรือเพียง แค่อตอบสนองสิ่งเร้า

3.5.2 ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ เป็นกรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาที่มีข้อสมมุติฐานที่ว่า สังคม เป็นระบบที่ซับซ้อนระบบหนึ่งที่มีองค์ประกอบต่างๆ หลายส่วนทำงานร่วมกันจนเกิดความมี เสถียรภาพ (Stability) ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ มีองค์ประกอบของทฤษฎี 2 ส่วน (Macionis 1993 : pp. 17-18) คือ

1. โครงสร้างสังคม (Social structure) ซึ่งเป็นรูปแบบอันถาวรที่เกิดจาก ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางสังคม เช่น วิถีชีวิตภายในครอบครัวและระบบเศรษฐกิจ เป็นรูปแบบ ของโครงสร้างทางสังคมประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากพฤติกรรมทางสังคมโดยความร่วมมือระหว่างกัน ใน ครอบครัวจนเกิดเป็นระบบการผลิต การบริโภค การจำแนกแจกจ่าย และการบริการที่มีขนาดใหญ่ มี ความเกี่ยวพันระหว่างกันทั่วทั้งสังคม

2. หน้าที่ทางสังคม (Social functions) เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เชื่อมโครงสร้างสังคมแต่ละส่วนเข้าด้วยกัน ทำให้สังคมทั้งระบบเกิดการประสานงานและทำงานร่วมกัน

แนวความคิดของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ เกิดมาจากนักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ชื่อ ออกุสต์ กองต์ ที่มองว่าสังคมจะสามารถดำรงอยู่ได้นั้นจะต้องมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งระบบ ต่อมานักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ชื่อ เฮร์เบิร์ต สเปนเซอร์ ได้เสนอแนวความคิดว่า สังคมมนุษย์นั้นมีลักษณะเหมือนกับโครงสร้างร่างกายของมนุษย์ (Human organism) ที่มีส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก แต่ละส่วนประกอบจะมีความความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และแนวความคิดของสเปนเซอร์ เป็นแนวความคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อนักคิดทางสังคมในสมัยที่สเปนเซอร์มีชีวิตอยู่เป็นอย่างมาก อิมิล เดอร์ไคม์ เป็นนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสในกลุ่มโครงสร้างหน้าที่ ที่มองว่าความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เกิดมาจากความเป็นระเบียบของสังคมและความผาสุกของประชาชน หากประชาชนในสังคมไม่ให้ความสนใจหลักศีลธรรม ความไร้บรรทัดฐาน (Anomie) ก็จะเกิดขึ้นในสังคม แต่อย่างไรก็ตามความเป็นปึกแผ่นของสังคมสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในสังคมแบบที่มีความเป็นปึกแผ่นแบบกลไก ที่มีลักษณะทางสังคมเหมือนกัน แบบสังคมดั้งเดิม และสังคมแบบที่มีความเป็นปึกแผ่นแบบอินทรีย์ ที่มีลักษณะทางสังคมต่างแบบกัน แบบสังคมสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษารูปแบบของสังคม (Social pattern) และหน้าที่ของสังคม ได้จากการกระทำทางสังคม (Social action) ที่เป็นข้อเท็จจริงทางสังคม เช่น วัฒนธรรม บรรทัดฐาน และค่านิยม

ทาลคอตต์ พาร์สัน เป็นนักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ที่นำเอาแนวความคิดด้านโครงสร้างหน้าที่มาพัฒนาในสหรัฐอเมริกา ที่มองทุก ๆ ระบบและทุก ๆ หน้าที่หลักของสังคมจะเป็นตัวกระทำให้สังคมมีความเป็นระเบียบและดำรงอยู่ต่อไป โรเบิร์ต เค เมอร์ตัน เป็นนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันที่มองว่า แต่ละแบบอย่างทางสังคม หรือโครงสร้างสังคมจะมีหน้าที่หลากหลายและมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการมองว่าจะมองจากจุดใด และกับบุคคลใด บางแบบอย่างทางสังคมหรือโครงสร้างสังคม อาจมีหน้าที่ที่ชัดเจนมากกว่าหน้าที่อื่น ซึ่งเรียกว่า หน้าที่หลัก (Manifest functions) แบบอย่างทางสังคมหรือโครงสร้างสังคมบางส่วน อาจมีหน้าที่ที่ไม่สำคัญหรือทำหน้าที่สนับสนุนมากกว่า ซึ่งเรียกว่า หน้าที่รอง (Latent functions) แต่บางแบบอย่างทางสังคมหรือโครงสร้างสังคมที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นสิ่งที่สังคมไม่ต้องการจะเรียกว่า หน้าที่ที่ไม่มีประโยชน์ (Dysfunctions) แนวคิดส่วนประกอบของสังคมทั้งหมดหรือสถาบันทางสังคม (Institutions) มีการทำงานร่วมกันหรือสนับสนุนกันอย่างไร ขอบเขตของทฤษฎี ระดับมหภาค (Macro level) คือตัวแบบของความคิด หน้าที่หลัก หน้าที่รอง หน้าที่ที่ไม่พึงปรารถนา

3.5.3 ทฤษฎีทางวัฒนธรรม

แนวคิดวัฒนธรรมการศึกษาก่อตัวเมื่อปี 1960 เมื่อมีการตั้งศูนย์แห่งการศึกษา วัฒนธรรมร่วมสมัยขึ้นที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ บนเงื่อนไขทางสังคมยุโรปสมัยนั้น ที่ว่าเส้นแบ่งทางสังคมระหว่างชนชั้นสูงกับชนชั้นอื่นๆ เริ่มลดน้อยลง คนอังกฤษเริ่มเปลี่ยนสถานภาพจากผู้สร้างมาเป็นผู้เสพวัฒนธรรม ขยายความสนใจจากเรื่องทางเศรษฐกิจสู่วัฒนธรรมและอุดมการณ์ นักวิชาการ นักคิดขยายความหมายของวัฒนธรรมว่าไม่ใช่ศิลปวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงชีวิตวัฒนธรรมด้วย หากพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของนักวิชาการเดิมมาสู่นักวิชาการสำนักเบอร์มิงแฮม ที่มีต่อแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมศึกษา พบว่า

1. นักวิชาการเดิม ให้ความหมายของวัฒนธรรมเท่ากับศิลปวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลผลิตเชิงสุนทรียะ นั่นคืออะไรก็ตามที่มีคุณค่า ยกย่องระดับจิตใจของผู้คน แต่สำนักเบอร์มิงแฮม ให้ความสำคัญรวมถึงชีวิตวัฒนธรรม ศึกษาวิเคราะห์ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

2. นักวิชาการเดิมสนใจวัฒนธรรมในอดีตหรือมรดกทางวัฒนธรรมในฐานะแหล่งที่มาของความภาคภูมิใจ แต่สำนักเบอร์มิงแฮมสนใจวัฒนธรรมร่วมสมัย เพราะสำนักนี้เห็นว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ตายไปแล้ว หากแต่ยังเป็นสิ่งที่ยังคงเวียนว่ายหรือดำรงชีวิตอยู่ในปัจจุบัน

3. นักวิชาการเดิมสนใจผลผลิตทางวัฒนธรรมหรือทำความเข้าใจเฉพาะวัฒนธรรมเป็นชิ้นๆ และแยกส่วนออกจากบริบทที่วิเคราะห์พิจารณา แต่สำนักเบอร์มิงแฮมสนใจกระบวนการผลิตวัฒนธรรม

สำหรับทำที่ต่อแนวคิดเรื่องสื่อและการสื่อสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษา พบว่า

1. ทศนะเดิม ให้ความหมายสื่อ เท่ากับ สื่อมวลชน แต่สำนักเบอร์มิงแฮมให้สื่อ หมายรวมถึง สื่อทุกประเภท

2. ทศนะเดิม สนใจศึกษาเฉพาะตัวสื่อและสาร แต่สำนักเบอร์มิงแฮมสนใจศึกษาทั้งสื่อและสาร และคุณค่ากับความหมายในการสื่อสาร

แนวทางวิเคราะห์สื่อในวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่: แนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) มีหลักอยู่ที่การปฏิเสธความเป็นสากล (Universal) ความเหนือกว่าของอภิมหาปรัชญา (Grand Narrative) และวิธีคิดแบบเป็นเส้นตรงตามหลักวิทยาศาสตร์ แต่เชื่อในเรื่องของระบบคิดแบบแยกย่อย ความไร้ระเบียบของทฤษฎีเชิงสังคม รวมทั้งให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกและมิติทางศาสนาและจิตวิญญาณซึ่งได้ถูกละเลยไปในยุคแห่งความรู้แจ้ง (Enlightenment) การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับสังคมตามแนวคิดของทฤษฎีหลังสมัยใหม่ จึงเป็นการใช้มุมมองที่สนใจที่รูปแบบและวิธีการของการแสดงออก (Form & Performance) มากกว่าบทบาทหรือปรัชญาของสื่ออื่น ๆ

นักคิดที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของทฤษฎีวิวัฒนาการและบุคลิกภาพได้แก่ รูธ เบนดิคต์ (Ruth Benedict) และมาร์กาเร็ต มีด (Margaret Mead) งานศึกษาชิ้นสำคัญของเบนดิคต์ชื่อ *Patterns of Culture* (1934) ศึกษาสังคมอเมริกัน-อินเดียน เน้นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมและการปรับตัวของปัจเจกบุคคล และได้เสนอความคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Configuration) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถือว่าส่วนประกอบต่างๆของวัฒนธรรมมีลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และรวมเป็นหนึ่งเดียว เบนดิคต์เชื่อว่าปัจเจกบุคคลและกระบวนการทางจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมด้วยทฤษฎีนี้ใช้ในการศึกษาสังคมสมัยใหม่โดยศึกษาลักษณะประจำชาติ (National Character) ของสังคมต่างๆ เช่น อเมริกา ไทย ญี่ปุ่น ประเด็นที่พบจากการศึกษาและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่ง คือ บุคลิกภาพที่มีคุณค่าในสังคมหนึ่งอาจกลายเป็นความผิดปกติทางจิตหรือเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนในอีกสังคมหนึ่งก็ได้

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory) ทฤษฎีนี้จะเน้นถึงกระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเรียกว่า ลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์ (Historical Particularism) นักมานุษยวิทยาในแนวความคิดนี้คือ ฟรานซ์ โบแอส (Franz Boas) เป็นนักมานุษยวิทยาชาวเยอรมันทำงานในตำแหน่งอาจารย์ในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เน้นว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมหนึ่งแพร่กระจายไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมใหม่ นอกจากนั้นยังเป็นผู้สนับสนุนให้เกิดแนวคิดที่เชื่อว่า วัฒนธรรมสามารถวัดได้โดยนำวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกันและพิจารณาคูณลักษณะที่สูงกว่าหรือด้อยกว่าของแต่ละวัฒนธรรม แต่ยังคงเชื่อว่าวัฒนธรรมนั้นไม่มีวัฒนธรรมใดที่ดีกว่าหรือเลวกว่ากัน

เอช.จี. บาร์เน็ต (H.G. Barnett) นักมานุษยวิทยาชาวอเมริกันผู้ซึ่งสนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) ที่ถือว่าเป็นตัวแทนจากวัฒนธรรมหนึ่งและมีการถ่ายทอดไปยังวัฒนธรรมอื่น ในงานเขียนชื่อ *Innovation : The Basis of Cultural Change*. (1953) กล่าวไว้ว่านวัตกรรม ก็คือความคิดหรือพฤติกรรมหรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นของใหม่ เพราะมันแตกต่างทางด้านคุณภาพไปจากรูปแบบที่มีอยู่ บาร์เน็ตเชื่อว่า วัฒนธรรมเปลี่ยนไปเพราะนวัตกรรม แต่ขณะเดียวกันวัฒนธรรมบางวัฒนธรรมอาจเป็นตัวถ่วงหรือไม่สนับสนุนให้เกิดมีนวัตกรรมก็ได้ ฉะนั้นเขาจึงเสนอว่าจำเป็นต้องมีวิธีการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในสังคมหรือวัฒนธรรม

เอฟเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ผู้เขียนงานชื่อ *Diffusion of Innovations* ได้เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมส่วนใหญ่เกิดจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามามากกว่าเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นภายในสังคม และนวัตกรรม (Innovation) ที่ถ่ายทอดกันนั้นอาจเป็นความคิด (Idea) ซึ่งรับมาในรูปสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) ถ่ายทอด

ได้ยาก หรืออาจเป็นวัตถุ (Object) ที่รับมาในรูปการกระทำ (Action Adoption) ซึ่งจะเห็นได้ง่ายกว่า

3.5.4 ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

ปรัชญาพื้นฐานของทฤษฎีวิพากษ์เป็นแบบวัตถุนิยม เชื่อว่าโลกและสังคมจะดำเนินตามกฎเกณฑ์ของการจัดความสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งมีความขัดแย้งเป็นพื้นฐานและเป็นพลังผลักดันการเคลื่อนไหวของสังคม เป็นปรัชญาที่ไม่เชื่อว่า สภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และเป็นปรัชญาแบบองค์รวม ดังนั้น ทฤษฎีวิพากษ์ เชื่อว่าในความสัมพันธ์ทางสังคม มีความขัดแย้งของสังคมเป็นแนวคิดพื้นฐานและเป็นแรงผลักดันให้สังคมเคลื่อนไป เราจะหลีกเลี่ยงปฏิเสธความขัดแย้งในสังคมไม่ได้ แนวคิดความขัดแย้งทางการสื่อสารโดยตรง ด้านหนึ่งแก้ไขความขัดแย้ง สลายความขัดแย้ง พุดกันมากขึ้นเข้าใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเน้นหนักมิติใดในแต่ละยุคสมัยของสังคมก็ทำให้เกิดสำนักย่อยที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ทฤษฎีวิพากษ์ยังเชื่อว่า การสื่อสารในฐานะหน่วยย่อยของสังคมจะถูกกำหนดมาจากพลังต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพลังเศรษฐกิจ การเมือง สังคมหรือวัฒนธรรม

ทฤษฎีวิพากษ์ที่นำมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารยุคปัจจุบันจึงมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองแนวใหม่ กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ยุคใหม่ จากแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองยุคคลาสสิกถือว่า ต้องศึกษาโครงสร้างของสังคมโดยเฉพาะโครงสร้างด้านเศรษฐกิจ ต้องศึกษาสังคมอย่างเป็นกระบวนการในมิติแบบประวัติศาสตร์และต้องเข้าใจความขัดแย้งประเภทต่างๆ ของสังคม เมื่อนำมาศึกษาการสื่อสารมวลชน สำนักนี้พิจารณาว่า การสื่อสารเป็นระบบเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่มีลักษณะสอดคล้องกับระบบใหญ่ คือระบบทุนนิยม การทำงานของระบบสื่อสารจึงเป็นไปตามหลักของทุน สำนักเศรษฐศาสตร์แนวใหม่ ได้ลดทอนความสำคัญของเศรษฐกิจลงไปบ้าง และเห็นว่ามิติอื่นๆ เช่น การครอบงำทางความคิด จิตสำนึกอุดมการณ์ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ามิติทางเศรษฐกิจและต้องวิเคราะห์อย่างควบคู่ไปกับมิติเศรษฐกิจ อาทิ การที่วัฒนธรรมสมัยใหม่ถูกสร้างอย่างเป็นอุตสาหกรรม เช่น ระบบสื่อสารมวลชน ตามทัศนะของสำนักแฟรงเฟิร์ต สำนักทฤษฎีวิพากษ์ยุคใหม่ เป็นการหยิบยกประเด็นปัญหาของยุคสมัยใหม่ที่ผู้คนอาจจะลดทอนความยากไร้ทางวัตถุลงไป แต่เพิ่มปัญหาความทุกข์ยากทางจิตใจหรือความแปลกแยกของความเป็นมนุษย์ที่มีสิทธิและศักดิ์ศรี รวมทั้งปัญหาภายในมนุษย์ และปัญหาใหม่ๆ ภายนอก ดังนั้น จึงต้องนำเอาศาสตร์อื่นๆ เข้ามาประสานกับทฤษฎีวิพากษ์ด้วย

ทฤษฎีแนววิพากษ์ ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์วิจารณ์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก สามารถใช้เป็นพื้นฐานความคิดของการสร้างสมมติฐานในงานวิจัย และการแสวงหาแนวหรือประเด็นในการวิพากษ์วิจารณ์สื่อหรือการสื่อสารโดยนักวิชาการ หรือนักวิจารณ์สื่อ (media

critics) ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ประมาณปี 1945 หลังสงครามโลกครั้งที่สองจนมาถึงทศวรรษ 1970 อาจเรียกได้ว่าเป็นยุคโมเดิร์นนิสต์ (modernism) มีแนวโน้มสำคัญสามประการคือ (1) การวิพากษ์ทฤษฎีการสื่อสารของกลุ่มอำนาจนิยม และเบ็ดเสร็จนิยม (2) การก่อเกิดทฤษฎีสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ (Development Communication Theory) (3) การวิพากษ์ลัทธิสมัยนิยม (modernism) ที่เป็นจุดเริ่มต้นของลัทธิหลังสมัยนิยม (postmodernism) (4) การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีอันเป็นที่มาของศาสตร์แห่งการสื่อสารมวลชน

การวิพากษ์ได้ก่อให้เกิดทฤษฎีหลากหลายที่เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อในเชิงลบ อาทิ กลุ่มทฤษฎีผลอันไม่จำกัดของสื่อ (unlimited effects) ได้แก่ ทฤษฎีกระสุนปืน (magic bullet theory) และทฤษฎีกระสุนเงิน (silver bullet theory) ซึ่งเชื่อว่าการโฆษณาชวนเชื่อของสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของมวลชนอย่างมหาศาล เช่น ในกรณีที่ยิวไรต์กระทำต่อประชาชนชาวเยอรมันก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodermic needle theory) ที่พยายามแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถอัดฉีด “สารอย่างเดียวกัน” แก่สมาชิกทั้งหมดของสังคมมวลชนอย่างได้ผล

ตารางที่ 3.3 เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีเชิงโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีวิพากษ์

ทฤษฎีด้านภาษา	ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่	ทฤษฎีทางวัฒนธรรม	ทฤษฎีวิพากษ์
1. เน้นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลในฐานะที่เป็น “มนุษย์” ว่าด้วยความสามารถของมนุษย์ในการที่จะเลือกสร้างความหมายตามความเข้าใจของตนและสามารถที่จะเลือกในการตีความหมาย	1. เน้นการประสานงานอย่างกลมกลืนของระบบย่อยๆ การทำหน้าที่จะมีลักษณะหลากหลาย มีทั้งการทำหน้าที่ ไม่ทำหน้าที่ การทำหน้าที่ที่ผิดไปหน้าที่เปิดเผย หน้าที่แฝงเร้น หน้าที่ทดแทน	1. เน้นการศึกษาวิเคราะห์ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน	1. เน้นการมองหาความขัดแย้งของสถาบันต่างๆโดยเห็นว่าทุกหน่วยของสังคมอาจเปลี่ยนแปลงได้ ทุกหน่วยของสังคมเป็นบ่อเกิดของการขัดแย้ง และมีส่วนส่งเสริมสังคมจะมีคนกลุ่ม

ทฤษฎีด้านภาษา	ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่	ทฤษฎีทางวัฒนธรรม	ทฤษฎีวิพากษ์
ของสารที่ผู้อื่นส่งมา			ความไม่เป็นปึกแผ่นและการเปลี่ยนแปลง ทุกสังคมจะมีคนกลุ่มหนึ่งควบคุมบังคับคนอื่นกลุ่มหนึ่งให้เกิดความเป็นระเบียบในสังคม
2. เชื่อว่าภาษาเป็นสื่อที่สามารถใช้เหตุผล (rational) ไม่ได้กระทำตามสัญชาตญาณ (instinct) หรือเพียงแค่ตอบสนองสิ่งเร้า	2. เชื่อในพลังของสื่อ โดยเฉพาะสื่อสารมวลชนว่าสามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของสังคมได้ แยกระดับการทำหน้าที่ของการสื่อสารเป็น 4 ระดับ คือ ระดับปัจเจก ระดับกลุ่มย่อย ระดับสังคม และระดับวัฒนธรรม	2. ให้ความหมายสื่อเท่ากันในสื่อทุกประเภท ไม่ใช่เฉพาะแค่สื่อมวลชน	2. สื่อสารมวลชนทำหน้าที่ท่ามกลางความขัดแย้งของกลุ่มพลังต่างๆ สื่อมวลชนมีอำนาจมากมาย แล้วแต่ว่าอำนาจของกลุ่มไหนจะมีมากกว่ากันในการผลักดันสื่อ
3. มองว่าการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่ต่างกัน อาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้ เนื่องจากการตีความของแต่ละคน เช่นการเขียนบทความที่มีผลกระทบต่อสถาบันหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น	3. มองสื่อสารมวลชนในทางบวก ทุกคนมีสิทธิใช้สื่อเท่าเทียมกัน	3. มองว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม เป็นการใช้มุมมองที่สนใจที่รูปแบบและวิธีการของการแสดงออก (form & performance) มากกว่าบทบาทหรือปรัชญาของสื่อ นั้น ๆ	3. มองว่าการสื่อสารสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อขนาดใหญ่ มักตกอยู่ในมือผู้มีอำนาจ ไม่ว่าจะอำนาจเงิน อำนาจรัฐ อำนาจกฎหมาย

ทฤษฎีด้านภาษา	ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่	ทฤษฎีทางวัฒนธรรม	ทฤษฎีวิพากษ์
4. เชื่อว่า ภาษาเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม	4. เชื่อว่า การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม	4. เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับวัฒนธรรมไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบทางเดียว ที่ฝ่ายหนึ่งกำหนดอีกฝ่ายหนึ่ง แต่เป็นความสัมพันธ์แบบที่ทั้งสองฝ่ายต่างกำหนดซึ่งกันและกัน	4. เชื่อว่า โครงสร้างสังคมหรือวัฒนธรรมมีอำนาจกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร
5. ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์ วิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก	5. ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์ วิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก	5. ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์ วิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก	5. ใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย และวิพากษ์ วิเคราะห์การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างประเทศ หรือการสื่อสารของโลก

บทสรุป

พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย 1) **พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร** พัฒนาการของแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุคสมัย คือ 1. ยุคคลาสสิก (Classical period 500 B.C. - A.D. 400) 2. ยุคกลางและยุคฟื้นฟู (Medieval and Renaissance) และ 3. ยุคสมัยใหม่ (The Modern Period) 2) **พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่** สามารถจำแนกย่อยออกได้เป็น 5 ยุคสมัยกว้างๆ ได้แก่ 1. ยุคแห่งวาณิชเทศ (Speech Communication) (ค.ศ. 1900-1940) 2. ยุคผลกระทบของสื่อ (ค.ศ. 1920 – 1960) 3. ยุคการสร้างและทดสอบทฤษฎี (ค.ศ. 1950 – 1970) 4. ยุคแสวงหาทฤษฎีที่เป็นสากล (ค.ศ. 1970 – 1980) และ 5. ยุคพลังผู้รับสื่อในบริบทใหม่ของอำนาจสื่อ (ค.ศ. 1980 – ปัจจุบัน) 3) **แนวคิดและ**

ทฤษฎีการสื่อสารสมัย Aristotle ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ และทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร ได้แก่ 1. ทฤษฎีสมัย Aristotle ให้ความสำคัญกับโครงสร้างของความเป็นศาสตร์ กล่าวคือ การบรรลุถึงความรู้ของศาสตร์ที่แท้จริงต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของกฎการให้เหตุผล (Formal Cause) ที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง (material cause) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้พิสูจน์ตามกฎเกณฑ์ 2. ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ เมื่อมนุษย์มีเครื่องมือสำคัญทางคณิตศาสตร์จำนวนนับและการคำนวณพื้นฐานการค้นคว้าหาคำตอบต่อข้อสงสัยที่มนุษย์มีต่อธรรมชาติด้วยกระบวนการทางคณิตศาสตร์จึงเริ่มขึ้น และได้กลายเป็นทฤษฎี มุลบท สมมุติฐาน ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและค้นคว้าหาคำตอบได้ต่อไป 3. ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ คือ คำอธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่งตามหลักเหตุผล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปรากฏการณ์สังคมนั้นจนสามารถที่จะพยากรณ์ปรากฏการณ์สังคมในอนาคตได้ และ 4. ทฤษฎีทางจิตวิทยาการสื่อสาร จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลความรู้มาเสนอ อธิบาย และเพื่อควบคุมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ จิตวิทยามุ่งศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการของร่างกายกับจิตใจ ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นระเบียบแบบแผนซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารได้ทั้งการสื่อสารภายในบุคคลตลอดจนถึงการสื่อสารมวลชน 4) **แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ทฤษฎีทางวัฒนธรรม และทฤษฎีวิพากษ์** ได้แก่ 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านภาษา ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งต้องประกอบด้วยปัจจัยและวิธีการหลายอย่างเพื่อที่จะสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันและกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อสารเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ 2. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ เป็นกรอบแนวคิดทางสังคมวิทยาที่มีข้อสมมุติฐานที่ว่า สังคม เป็นระบบที่ซับซ้อนระบบหนึ่งที่มีองค์ประกอบต่างๆ หลายส่วนทำงานร่วมกันจนเกิดความมีเสถียรภาพ 3. ทฤษฎีทางวัฒนธรรม แนวคิดวัฒนธรรมการศึกษาก่อตัวเมื่อปี 1960 เมื่อมีการตั้งศูนย์แห่งการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยขึ้นที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ บนเงื่อนไขทางสังคมยุโรปสมัยนั้นที่ว่าเส้นแบ่งทางสังคมระหว่างชนชั้นสูงกับชนชั้นอื่นๆ เริ่มลดน้อยลง คนอังกฤษเริ่มเปลี่ยนสถานภาพจากผู้สร้างมาเป็นผู้เสพวัฒนธรรม ขยายความสนใจจากเรื่องทางเศรษฐกิจสู่วัฒนธรรมและอุดมการณ์ และ 4. ทฤษฎีวิพากษ์ เชื่อว่าในความสัมพันธ์ทางสังคมมีความขัดแย้งของสังคมเป็นแนวคิดพื้นฐานและเป็นแรงผลักดันให้สังคมเคลื่อนไป เราจะหลีกเลี่ยงปฏิเสธความขัดแย้งในสังคมไม่ได้ การสื่อสารในฐานะหน่วยย่อยของสังคมจะถูกกำหนดมาจากพลังต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นพลังเศรษฐกิจ การเมือง สังคมหรือวัฒนธรรม

บทที่ 4

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีวิพากษ์

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีวิพากษ์เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1950 และมีการศึกษามากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 จวบจนกระทั่งปัจจุบัน โดยเริ่มต้นจากประเทศในกลุ่มยุโรปในประเทศอังกฤษและข้ามมาทางฝั่งประเทศแคนาดาและประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ กลุ่มทฤษฎีนี้สนใจปรากฏการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับอำนาจ การต่อรองผลประโยชน์โดยคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมในประเด็นต่างๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือและเป็นช่องทางการเผยแพร่ ครอบงำ หรือต่อรองอำนาจเกี่ยวกับผลประโยชน์เหล่านั้น โดยการนำเสนออุดมการณ์เพื่อตอกย้ำ ครอบงำ หรือสกัดกั้นอุดมการณ์ฝ่ายตรงกันข้าม สื่อมวลชนจึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนอำนาจ เป็นผู้ผลิตอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้แก่สังคม สำหรับในบทนี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง 1) ความหมายของทฤษฎีวิพากษ์ 2) พัฒนาการของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ 3) ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) 4) ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร (Political Economic Media Theory) 5) ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) 6) ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของ (Hegemonic Theory) และ 7) บุคคลสำคัญของทฤษฎีวิพากษ์ในยุคหลังสมัยใหม่

1. ความหมายของทฤษฎีวิพากษ์

กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์มองว่าสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดชนชั้นนายทุนสร้างผลประโยชน์เพื่อแสวงหากำไรในธุรกิจสื่อมวลชน และตอบสนองผู้มีอำนาจชั้นปกครองสังคมโดยการกดขี่ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม นักวิชาการได้นิยามทฤษฎีวิพากษ์ไว้ดังนี้

บาลานซ์ และเดวิส (Baran and Davis, 2009, p. 50) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีวิพากษ์ หมายถึงกลุ่มทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับคำว่า “สิทธิพิเศษและอำนาจ” โดยสนใจว่าอำนาจ การกดขี่ และสิทธิพิเศษสร้างรูปแบบการสื่อสารอะไรในสังคมมาอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องเชื่อมต่อกันในการตีความ โดยทฤษฎีวิพากษ์มีมุมมองพัฒนาการของสังคมที่เปลี่ยนไป กลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ได้นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และเพิ่มช่องทางในการตีความ บทบาทหน้าที่ของสังคมในสื่อสารมวลชน

ลิตเติ้ล จอนห์ และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008, p. 45) กล่าวว่าไว้ว่าทฤษฎีวิพากษ์ หมายถึงกลุ่มทฤษฎีที่ให้ความสนใจว่า อำนาจ การกดขี่ และสิทธิพิเศษ โดยการสร้างรูปแบบการสื่อสารอะไรบางอย่างในสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากนักวิชาการในยุโรป กลุ่มสตรีนิยมในอเมริกา และวาทกรรมของกลุ่มหลังนวมัย (Postmodernism) และหลังอาณานิคม โดยมีลักษณะร่วมกัน 3 ประการคือ

1. ทฤษฎีวิพากษ์ต้องการทำความเข้าใจระบบ taken-for-granted กล่าวคือ โครงสร้างอำนาจ ความเชื่อ หรืออุดมคติ ที่ควบคุมสังคมไว้ ให้ความสนใจพิเศษเรื่องผลประโยชน์ ที่ตอบสนองโครงสร้างอำนาจ โดยมีตั้งคำถามว่าใครพูดหรือไม่พูด ใครเป็นตัวแทนของผลประโยชน์ของระบบบางอย่าง

2. สนใจเรื่องการกดขี่อย่างไม่เปิดเผยในสภาพสังคม และการจัดการอำนาจเพื่อส่งเสริมการจัดการนั้น การทำความเข้าใจการกดขี่ เป็นขั้นแรก ที่จะกำจัดภาพลวงของอุดมคติ และเพื่อเอาชนะอำนาจที่กดขี่ไว้

3. เป็นความพยายามในการเชื่อมทฤษฎีและการปฏิบัติเข้าด้วยกัน

จากนิยามทฤษฎีวิพากษ์สรุปได้ว่า ทฤษฎีวิพากษ์ หมายถึง กลุ่มทฤษฎีที่ให้ความสนใจว่า อำนาจ การกดขี่ และสิทธิพิเศษ โดยการสร้างรูปแบบการสื่อสารอะไรบางอย่างในสังคมโดยการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงเชื่อมต่อกันในการตีความ ทฤษฎีวิพากษ์ได้นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และเพิ่มช่องทางในการตีความ บทบาทหน้าที่ของสังคมในสื่อสารมวลชน ดังเช่น การเสนอข้อโต้แย้งประเด็นที่ว่าสื่อสารมวลชนยังรักษาระดับตนเองอยู่หรือไม่ เมื่ออยู่ในภาวะกดดัน

2. พัฒนาการของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

ศตวรรษที่ 19 คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นักปรัชญาชาวเยอรมันได้วางรากฐานทฤษฎี และการพัฒนาทฤษฎีของเขาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทฤษฎีนี้มีอิทธิพลต่อทฤษฎีสังคมศาสตร์ในยุโรป ในช่วงสงครามเย็นในสหรัฐอเมริกามีการนำทฤษฎีนี้มาโต้แย้งกัน มาร์กซ์เป็นลูกศิษย์เฮเกล (Friedrich Hegel) นักของปรัชญาชาวเยอรมันทำให้แนวคิดในระยะแรกของมาร์กซ์คล้ายความคิดของเฮเกลแต่ต่อมาเขาพัฒนาความคิดไปจนมีแนวความคิดตรงข้ามกับเฮเกล

มาร์กซ์ได้นำแนวคิดเรื่องวัตถุนิยม (Materialist) มาใช้โดยอธิบายว่ามนุษย์สร้างโลก โดยใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรทางกายภาพที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งถูกควบคุมโดยเทคโนโลยี ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) และความเป็นเมือง (Urbanization) คือ

นายทุนที่ไม่มีศีลธรรมพยายามทำกำไรสูงสุดให้แก่ตนเอง โดยการเอาเปรียบลูกจ้าง ชนชั้นนำกำหนดสังคมโดยผ่านการควบคุมปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นโครงสร้างระบบล่างของสังคม และใช้การควบคุมนี้กำหนดโครงสร้างระดับบนของสังคม โดยผ่านการสร้างอุดมการณ์ (ideology) ให้แก่คนชนชั้นล่างหรือคนงาน ให้เชื่อว่าต้องทำงาน ความยากจนเป็นเรื่องปกติ การทำงานเพื่อให้คนชั้นนำได้ผลกำไร

ลิตเติ้ลจอห์น และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008, p. 305) กล่าวว่า การเปรียบเทียบทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมีความเหมือนกับทฤษฎีมาร์กซิสต์ที่ว่า การครอบครองสื่อของชนชั้นนายทุนเป็นความป่วยไข้ของสังคม ทฤษฎีทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารให้ความสำคัญกับเนื้อหาในสื่อเป็นสินค้า (Commodity) ประเภทหนึ่งที่ขายในตลาด และการกระจายของข่าวสารถูกควบคุมโดยระบบตลาด ระบบนี้นำไปสู่การสร้างลักษณะแบบอนุรักษนิยม (conservative) ทำให้บางกลุ่มได้ประโยชน์และคนบางกลุ่มกลายเป็นคนชายขอบ (marginalized) ซึ่งมารากฐานมาจากทฤษฎีมาร์กซิสต์ ไม่ได้สนใจผลกระทบที่เกิดขึ้นกับปัจเจกบุคคล แต่กลับมักตั้งคำถามว่าความเข้าใจร่วมกัน (shared understanding) ที่ว่าบรรทัดฐานของสังคมเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร และไม่ได้ให้ความสนใจกับการวิจัยเชิงประจักษ์

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงขนาดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นทฤษฎีที่สนใจโครงสร้างขนาดใหญ่ (Macroscopic Structural Theory) เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่เน้นการศึกษาว่า ในเศรษฐกิจแบบทุนนิยม สถาบันสื่อถูกสร้างขึ้นอย่างไร ให้ความสนใจเกี่ยวกับปัญหาของระบบชนชั้น ซึ่งเป็นรากฐานของปัญหาสังคมทั้งหมด และเชื่อว่าปัญหาจะหมดไปหากชนชั้นล่างหรือแรงงานสามารถปฏิวัติเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิต ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้แย้งว่าบางครั้งชนชั้นนำใช้สื่อเพื่อครอบงำทางวัฒนธรรม (Hegemonic Culture) เพื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาอำนาจของตน รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับกลุ่มชนชั้น

บาลานซ์ และเดวิส (Baran and Davis, 2009, p. 203) กล่าวว่าไว้ในช่วงทศวรรษที่ 50 และ 60 ในขณะที่ทฤษฎีสื่อสารมวลชนในกลุ่มอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน (Limited-effects Theory) ซึ่งเป็นพัฒนาการก่อนหน้านี้ มักตั้งคำถามว่าเนื้อหาในสื่อสร้างผลทางตรงและทันทีต่อความคิดหรือการกระทำต่อบุคคลหรือไม่ และก็ได้พบว่าสื่อแทบจะไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงกว้างและระยะยาวต่อประชาชน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงประจักษ์ กล่าวคือการวิจัยเชิงทดลองหรือเชิงสำรวจเพื่อสนับสนุนทฤษฎี

การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของทฤษฎีวิพากษ์ แสดงดังตารางที่ 4.1

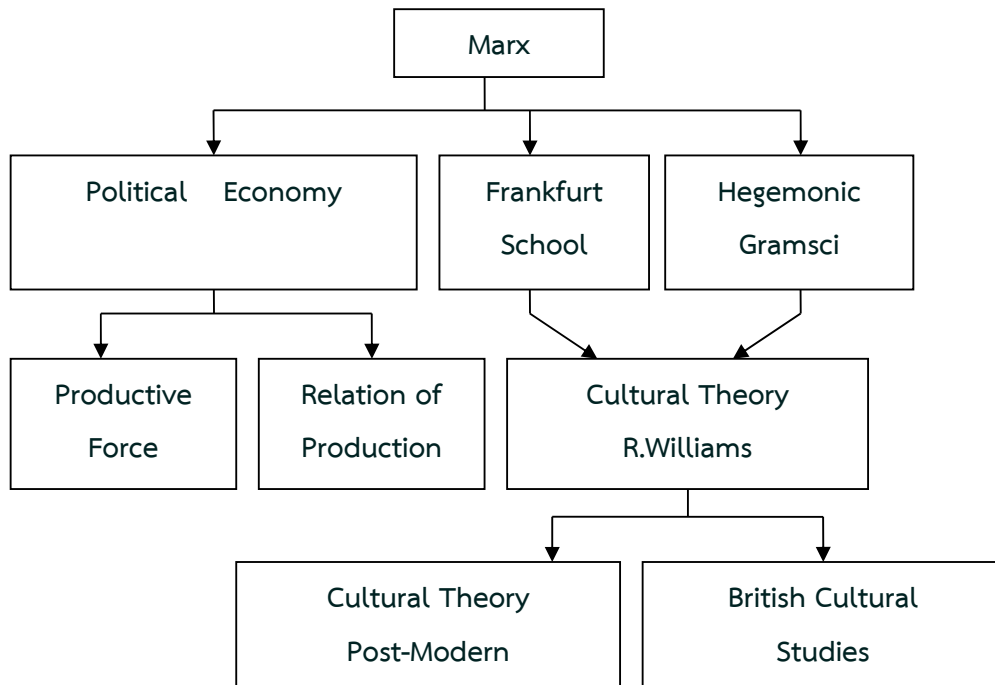
ตารางที่ 4.1 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของทฤษฎีวิพากษ์

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีพื้นฐานทางด้านการเมือง 2. ใช้แนวคิด และงานวิจัยในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก 3. ตอบคำถามที่สำคัญประเด็นการควบคุมของสื่อ และความเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อ	1. มีความเป็นการเมืองมากเกินไป 2. ขาดการตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์ ใช้พื้นฐานการวิเคราะห์จากการสังเกต 3. และเกิดข้อโต้แย้งในกระบวนการวิจัย

ที่มา: Baran & Davis, 2009, p. 203

แนวทางการศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์มุ่งให้ความสำคัญกับ 5 แนวทางดังนี้

1. ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) 2. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร (Political Economic Media Theory) 3. ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School) 4. ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของ (Hegemonic Theory) และ 5. ทฤษฎีสำนักร่วมวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) แสดงดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงพัฒนาการทฤษฎีวิพากษ์

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 30

3. ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory)

ทฤษฎีกลุ่มนี้มองว่าสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดชนชั้นและเป็นเครื่องมือที่นายทุนทำให้สร้างผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้น สื่อเป็นตัวกระจายอุดมคติของชนชั้นปกครองในสังคมซึ่งเป็นการกดขี่ชนชั้นไปด้วย

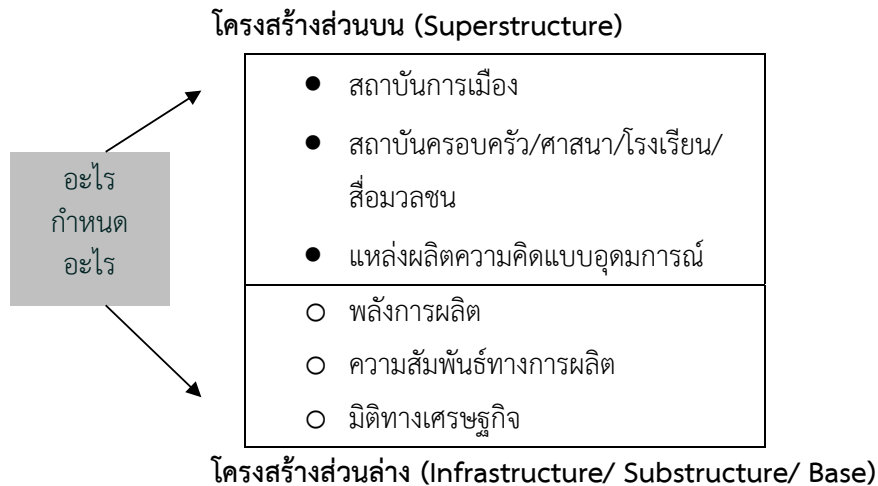
จุดเริ่มต้นของทฤษฎีวิพากษ์คาร์ล มาร์ก (Karl Marx) เป็นคนสำคัญที่วางรากฐานทฤษฎีมาร์กซิสต์หรือเศรษฐศาสตร์การเมือง บาร์อน และเดวิส (Baran and Davis, 2009, p. 206) ได้กล่าวไว้ว่า คาร์ล มาร์ก ได้พัฒนาทฤษฎี ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ช่วงนั้นเป็นยุคที่สังคมยุโรปมีความเปลี่ยนแปลงโดยง่ายที่สุด คาร์ล มาร์ก เป็นนักปรัชญาชาวเยอรมัน เรื่องราวของคาร์ล มาร์ก ถูกกล่าวมาจนถึงปัจจุบันในการนำทฤษฎีของมาร์ก มาเป็นแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน แนวทางระยะแรกของคาร์ล มาร์ก จะคล้ายความคิดของเฮเกล (Hegel) แต่ในเวลาต่อมาความคิดของ คาร์ล มาร์กจะอยู่ตรงข้ามกับเฮเกล ความคิดหลักซึ่งที่ คาร์ล มาร์กได้จากHegel คือการที่ คาร์ล มาร์กอธิบายโครงสร้างมนุษย์เกี่ยวกับโลกสังคม และเหตุผลของมนุษย์เป็นเหตุผลที่จะอธิบายในตัวของตัวเอง แต่ขณะที่เฮเกลได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของสังคมมาจากอภิปรัชญา เป็นโลกของจิต จากการศึกษาหลักปรัชญาจิตนิยมของเฮเกล ส่งผลให้คาร์ล มาร์ก ปฏิเสธหลักปรัชญาจิตนิยม แต่เชื่อว่าวัตถุ (material) เท่านั้นที่เป็นสิ่งจริงแท้ ความคิดและการทำงานของจิตใจนั้นเป็นเพียงการสะท้อนออกของวัตถุ และสภาพสังคมที่ถูกกำหนดโดยวัตถุ “วัตถุนิยม” เป็นมุมมองของมนุษย์จากความคิดของ คาร์ล มาร์ก โดยเริ่มจากใช้แหล่งข้อมูลที่จำกัดทางวัตถุและเทคโนโลยี ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของผู้คน ซึ่งคาร์ล มาร์กได้แยกแยะถึงปัญหามากมายในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับอุตสาหกรรม และสังคมเมือง ซึ่งได้ผลว่า การกระทำมาจากชนชั้นนายทุนที่มีพลังอำนาจมหาศาล ปัญหาก็คือ พวกนายทุน ผิดศีลธรรมโดยการพยายามทำกำไรสูงสุดให้แก่ตนเอง ซึ่งเป็นการเอาเปรียบลูกจ้าง(ชนชั้นกรรมมาชีพ) คล้ายกับพื้นฐานการวิเคราะห์ของทฤษฎีสังคมมวลชน ซึ่งมาร์ก มองว่าเป็นอุดมคติ คาร์ล มาร์กเชื่อว่าความเสมอภาคทางโครงสร้างสังคมประชาธิปไตยมาจากคำสั่งของคอมมิวนิสต์ทฤษฎีวิพากษ์ (Marxist Theory) เชื่อว่าสื่อเป็นสิ่งหนึ่งของเทคโนโลยีที่ทันสมัยต้องถูกควบคุมและใช้ในความก้าวหน้าของคอมมิวนิสต์

คาร์ล มาร์กเชื่อว่าคนชั้นนายทุนครอบงำความคิดทางสังคมส่วนใหญ่ที่เหนือการควบคุมสั่งการของการผลิตที่เป็นพื้นฐาน (base) หรือภายใต้โครงสร้างของสังคม (substructure) ซึ่งเป็นโครงสร้างสังคมส่วนล่างที่มุ่งหวังแต่การผลิต ที่มองวิธีการผลิต และความสัมพันธ์ทางการผลิต นอกจากนั้น คาร์ล มาร์ก เชื่อว่าโครงสร้างสังคมส่วนบน (superstructure) คือ สิ่งที่คนชั้นปกครองให้การสนับสนุนตัวเองด้วยพลังทางความคิดที่อยู่เหนือการควบคุมของวัฒนธรรม หรือ เหนือการ

ควบคุมของพื้นฐานโครงสร้างสังคม อันประกอบด้วยการเมืองการปกครอง (Political system) ระบบความคิด (ideology) ความเชื่อ และค่านิยมทางสังคมต่างๆ คนชั้นปกครองจะทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อรักษาผลประโยชน์ของชนชั้นตนเองเท่านั้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้คาร์ล มาร์ก ได้เสนอแนวคิดทางวัฒนธรรม ขึ้นมาเพื่อเป็นรากฐานของสังคม และความคิดนี้เองเป็นการชักนำผู้คนไปสู่แนวทางที่ผิด และให้ผู้คนส่งเสริมในตัวเองเพื่อต่อต้านการกระทำตามที่คาร์ล มาร์กสนใจ

บาลานซ์ และเดวิส (Baran and Davis, 2009, p. 207) เสนอมุมมองทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) ไว้ว่าโครงสร้างสังคมแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. โครงสร้างส่วนล่างด้านเศรษฐกิจ หรือที่เรียกว่าโครงสร้างส่วนล่าง เช่น เงินลงทุนเท่าไร เจ้าของเงินทุน แรงงาน เทคโนโลยี เป็นต้น
2. โครงสร้างส่วนบน เป็นโครงสร้างในมิติอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง วัฒนธรรม สังคม ศาสนา อุดมการณ์ เป็นต้น ดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองตามแนวคิดมาร์กซิสต์

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 296

จากภาพที่ 4.2 แบบจำลองตามแนวคิดมาร์กซิสต์ (Marx) อธิบายสังคมโดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับบน ได้แก่ สถาบันสังคมต่างๆ เช่น สถาบันการเมือง สถาบันสังคม วัฒนธรรม แหล่งผลิตความคิด และอุดมการณ์

2. ระดับล่าง ได้แก่ ระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่อยู่มิติเศรษฐกิจ เช่น พลังการผลิต ความสัมพันธ์ทางการผลิต เช่น ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต การแบ่งปันผลประโยชน์ คำถามที่มักถกเถียงกันในกลุ่มนักวิชาการสายมาร์กซิสต์ คือ โครงสร้างใดเป็นตัวกำหนดโครงสร้างใด เช่น หากคิดว่ามนุษย์สามารถสร้างประวัติศาสตร์เองได้ (เน้นความเป็นอิสระของโครงสร้างส่วนบน) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 296-297)

เมคควอล (McQuail อ้างถึงใน Littlejohn and Foss , 2008, p. 305) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Classical Marxism) สื่อถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดชนชั้น และเป็นเครื่องมือที่นายทุนใช้สร้างผลประโยชน์เพื่อแสวงหากำไรในธุรกิจสื่อมวลชนให้ตัวเองมากขึ้น สื่อเป็นตัวกระจายอุดมคติสนับสนุน และตอบสนองผู้มีอำนาจชั้นปกครองสังคม ซึ่งเป็นการกดขี่ชนชั้นอื่นๆในสังคมหากต้องการทำให้ความแตกต่างทางชนชั้นหมดไปคนชั้นล่างต้องร่วมต่อต้านนายทุนต้องแย่งชิงปัจจัยการผลิตมาสู่คนชั้นล่าง ความเท่าเทียมในสังคมจึงจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของสังคมแบบคอมมิวนิสต์ แนวคิดเช่นนี้เป็นแนวความคิดที่เชื่อว่าต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบล่าง (Base/ Substructure) ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (แรงงาน, โรงงาน, ที่ดิน) เสียก่อนจึงจะทำให้โครงสร้างระบบบนของสังคม (Superstructure) ได้แก่ อุดมการณ์ (ideology) วัฒนธรรม สถาบันสังคม เช่น การปกครอง ศาสนา ฯลฯ เปลี่ยนแปลง

สำหรับการต่อยอดทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) หรือการแยกสาขาไปนั้นลิตเติลจอห์น (Littlejohn and Foss, 2008, p. 46) เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง กล่าวไว้ว่า แนวมาร์กคลาสสิกหรือเศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงวิพากษ์ และแนวนีโอ-มาร์กซิสต์ (Neo-Marxist) เป็นจุดเริ่มต้นของทฤษฎีวิพากษ์เกิดขึ้นจากงานของคาร์ล มาร์ก และได้พัฒนาไปอีกไกล คาร์ล มาร์กเสนอทัศนวิสัยการผลิตในสังคมเป็นตัวกำหนดธรรมชาติของสังคม ดังนั้น เศรษฐกิจจึงเป็นฐานของโครงสร้างสังคมทั้งหมด ในระบบทุนนิยมผลกำไรเป็นตัวขับเคลื่อนการผลิต และเป็นส่วนที่กดแรงงานหรือชนชั้นทำงานเอาไว้ หากชนชั้นแรงงานลุกขึ้นต่อต้านกลุ่มที่กำหนดสังคม วิธีการผลิตก็จะเปลี่ยนไปและกลุ่มแรงงานก็จะมีเสรีภาพ เสรีภาพของแรงงาน คือ ความก้าวหน้าของสังคม แนวคิดเหล่านี้เป็นแนวคิดมาร์กคลาสสิกหรือเศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงวิพากษ์

4. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร (Political Economy Media Theory)

ทฤษฎีนี้มีความเหมือนกับทฤษฎีมาร์กซิสต์ตรงที่ว่า การครอบครองสื่อของชนชั้นนายทุนเป็นความป่วยไข้ของสังคม ในกลุ่มความคิดนี้เนื้อหาในสื่อจัดเป็นสินค้า (Commodity) ประเภทหนึ่ง

ที่ขายในตลาดและการกระจายของข่าวสารถูกควบคุมโดยระบบตลาด ระบบนี้นำไปสู่การสร้างลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) ทำให้บางกลุ่มได้ประโยชน์และคนบางกลุ่มกลายเป็นคนชายขอบ (Marginalized)

กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้นำแนวคิดของมาร์กซิสต์มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์สื่อมวลชนดังนี้

1. การพยายามหาความเกี่ยวข้องกัน คือ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของสังคม อุตสาหกรรมสื่อมวลชน และเนื้อหา/ผลผลิตของสื่อมวลชน ดังนั้น คำตอบที่สำคัญสำหรับการวิจัยจะเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเกี่ยวกับสื่อและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบการควบคุมสื่อด้วยกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง ระบบตลาดของสื่อ เป็นต้น

2. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกันกับระบบเศรษฐกิจและการเมืองของสังคมอยู่เสมอ เพราะเราไม่อาจจะเข้าใจสื่อ ผลผลิตของสื่อ และเนื้อหาของสื่อเลย หากไม่ได้พิจารณาสื่อเช่นเดียวกับสายตาของนายทุนที่มองว่า สื่อเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่งที่ทำกำไรไปเพื่อขายหวังผลกำไร ผลกำไรนั้นนอกจากจะมาจากอุตสาหกรรมสื่อโดยตรงแล้ว มักอาจจะมาจากอุตสาหกรรมข้างเคียง เช่น อุตสาหกรรมกระดาษ เป็นต้น หากเมื่อใดที่มีการผูกขาดทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เมื่อนั้นการสะสมผลกำไรของอุตสาหกรรมนี้ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

3. การวิเคราะห์ของเนื้อหานั้น กลุ่มนักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่า ส่วนหนึ่งของเนื้อหาจะถูกกำหนดมาจากระบบตลาด (อาจจะเป็นผู้รับสารส่วนหนึ่ง) และอีกส่วนหนึ่งจะถูกกำหนดมาจากผลประโยชน์ของเจ้าของเงินทุนหรือผู้ตัดสินใจระดับนโยบาย ดังนั้นจึงมีการตั้งข้อสังเกตว่า เพราะเหตุใดจึงมีรายการเพียงบางประเภทเท่านั้นที่จะอยู่ติดอันดับช่วงเวลาไพรม์ไทม์หรือเวลาทองของการออกอากาศอยู่ตลอดเวลา

4. การวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้น จากสถานะที่สื่อมวลชนมาดำเนินการอยู่ในระบบทุนนิยมนั้น กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ทำนายว่าผลที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือ

4.1 สื่อที่ดำเนินการอย่างเป็นอิสระจากระบบทุน (ไม่หวังกำไร) หรือจากนายทุนจะล้มหายตายจากไป สื่อที่ต้องการจะเอาชีวิตรอดต่อไป จะทำงานอย่างมีอิสระน้อยลงทุกที

4.2 เกิดการรวมศูนย์ของตลาดในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการรวมศูนย์ของทุน การกระจุกตัวของสื่อในตลาดผู้บริโภค

4.3 ผู้ทำงานสื่อจะต้องใช้กลยุทธ์การผลิตที่ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด เช่น นำละครโทรทัศน์ที่เคยสร้างแล้วประสบความสำเร็จมาผลิตซ้ำ สุนทรียะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่หาได้ยาก

4.4 มีการลดการลงทุนในสาขาที่ทำกำไรน้อย เช่น การทำรายการสารคดี นายทุนพากันไปผลิตรายการเกมโชว์หรือละครที่ให้กำไรมากกว่า ผลที่ตามมาคือ ผู้ชมที่มีอำนาจการซื้อน้อยหรือไม่มีอำนาจการซื้อ เช่น เด็ก คนแก่ จะกลายเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีผลงานสื่อสำหรับตนเอง

4.5 เนื้อหาของข่าวสารจะมีลักษณะไม่สมดุลทางการเมือง ทั้งนี้เพื่อเอาใจเจ้าของทุนซึ่งมักเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการเมือง

เวกซ์เลอร์ (P.Wexler อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 301) ได้แบ่งยุคสมัยของการพัฒนาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองออกเป็น 4 ยุคใหญ่ๆ ดังนี้

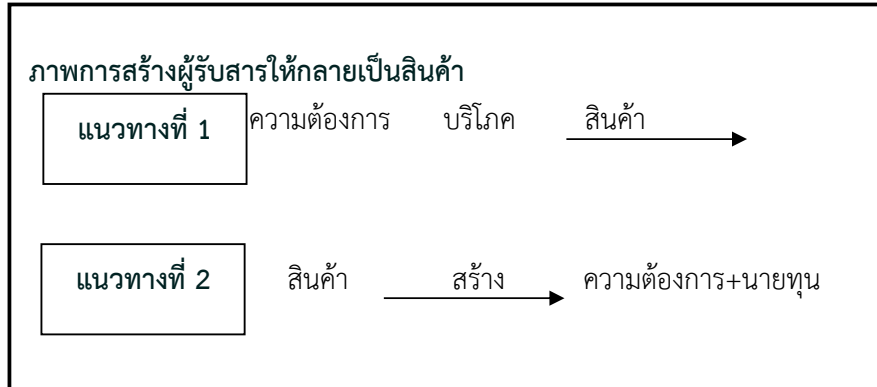
ยุคที่หนึ่ง ยุคนี้จะให้ความสนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะจิตสำนึกของชนชั้นกรรมาชีพ และยังคงมีความเชื่ออย่างว่าชนชั้นนี้เป็นกำลังหลักในการเปลี่ยนแปลงสังคมหากว่ายังติดขัดอยู่ที่การมีจิตสำนึกที่ไม่แจ่มชัด

ยุคที่สอง จากเหตุการณ์ระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้นักคิดจากสำนัก แฟรงเฟิร์ต เริ่มมองเห็นว่าสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการถูกบริหารแบบรวมอำนาจเบ็ดเสร็จกลายเป็นสังคมด้านเดียว คือขาดพลังที่จะต่อต้านเปลี่ยนแปลงสังคม แม้แต่กลุ่มชนชั้นกรรมาชีพก็ถูกทำลายความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงสังคม

ยุคที่สาม ในช่วงทศวรรษที่ 1960 ผลจากการเกิดขบวนการเคลื่อนไหวนักศึกษาทั่วโลกทำให้เกิดกลุ่มแนวคิดซ้ายใหม่ (Newleft) ที่ต้องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีวิพากษ์ในการเปลี่ยนแปลงสังคมทุนนิยมอย่างถอนรากถอนโคนช่วงชิงอำนาจทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต จิตวิญญาณ และความหมายของชีวิต

ยุคที่สี่ มีกระแสการพัฒนาทฤษฎีมาร์กซิสต์ใน 2 กระแส โดยมีหลักการพื้นฐานที่แตกต่างกัน กลุ่มแรกมุ่งวิเคราะห์ โครงสร้าง (วิเคราะห์เน้นในทางทฤษฎี) อีกกระแสมุ่งมนุษย์ผู้กระทำ (Agency วิเคราะห์เน้นในภาคปฏิบัติการ) กลุ่มที่วิเคราะห์โครงสร้าง ได้แก่ อัลธูแซร์ ในฝรั่งเศส เรียกว่า สำนักมาร์กซิสต์สายโครงสร้าง และอีกกลุ่มเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษ(British Cultural Studies) มีศูนย์กลางใหญ่อยู่ที่มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม

นักวิชาการได้นำเสนอแนวความคิดรวบยอดทฤษฎีวิพากษ์สำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง ดังเช่น กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551, หน้า 98) กล่าวไว้ว่าจุดยืนของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองมีแนวโน้มเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะตั้งรับ หรืออีกในหนึ่งผู้รับสารของสื่อมวลชนล้วนแต่เป็นผู้บริโภคของเจ้าของสินค้า การสร้างผู้รับสารให้กลายเป็นสินค้าทำได้ 2 ทาง แสดงดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การสร้างผู้รับสารให้กลายเป็นสินค้า

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551, น. 98

บาลานซ์ และเดวิส (Baran and Davis, 2009, p. 212) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นการศึกษาการควบคุมของพวกนายทุนของสถาบันเศรษฐกิจ ดังเช่น ธนาคาร ตลาดหุ้น และพยายามแสดงการควบคุมผลกระทบของสถาบันทางสังคมอื่นๆ เป็นการรวมสื่อมวลชน ตามคำกล่าวของมูดอค (Murdock) เศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นการยอมรับรูปแบบดั้งเดิมของมาร์กซิสต์ ซึ่งเป็นสมมติฐานพื้นฐานของโครงสร้างส่วนบนที่เป็นสังคมวัฒนธรรมโดยใช้การสำรวจ วิธีการของการผลิตเป็นมุมมองสถาบันทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นการหาความคาดหวังของสถาบันสื่อสารมวลชนที่เหมาะสมเศรษฐศาสตร์การเมืองมีการพิจารณาถึงข้อจำกัดทางเศรษฐกิจหรือมีรูปแบบที่มีอคติของการผลิตวัฒนธรรมมวลชน และเป็นการเผยแพร่ความคิดของสื่อ เศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นสิ่งที่ไม่สนใจในการสำรวจอิทธิพลวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม หรือการสนับสนุนทางวัฒนธรรมในด้านการผลิตที่เป็นโครงสร้างที่สนับสนุนของทฤษฎีมาร์กซิสต์ แต่จะเจาะจงอยู่ที่มีกระบวนการอย่างไร ในการผลิตที่เป็นข้อจำกัดในการเผยแพร่เนื้อหา

อย่างไรก็ตามในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปรียบเทียบถึงทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา และทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองในด้านการใช้งาน ถึงแม้ว่าทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ทางการเมือง จะได้รับการเชื่อถือในยุโรป และแคนาดาก็ตาม แต่กลับไม่ได้รับความสนใจมากนักจากทางฝั่งสหรัฐอเมริกา

5. ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School)

นักคิดกลุ่มนี้มองสื่อในฐานะเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับอุดมคติมากกว่าตัวสินค้า ด้วยวิธีคิดแบบนี้สื่อจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างการครอบงำของชนชั้นสูง ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต ให้ความสนใจศึกษาการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรม การสนใจศึกษาดังกล่าวเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นการวิพากษ์วัฒนธรรมศึกษาในอังกฤษ มีกลุ่มนักคิดที่นำแนวคิดของคาร์ล มาร์กซาพัฒนาต่อแยกไปอีกหลายแนวทาง เป็นฐานความคิด วิธีการค้นคว้าเกิดมาจากแหล่งที่มาหลากหลาย เป็นการรวบรวมการวิพากษ์งานประพันธ์ ภาษาศาสตร์ มานุษยวิทยา และประวัติศาสตร์ เป็นการพยายามหาร่องรอยประวัติศาสตร์ของพวกชนนายทุนที่มีอำนาจเหนือวัฒนธรรมไปสู่การวิพากษ์ผลของสังคมของการมีอำนาจ และได้รับการพิสูจน์อย่างต่อเนื่อง

บาลานซ์ และเดวิส (Baran and Davis, 2009, pp. 208-209) ได้นำเสนอที่คณะถึง กลุ่ม Neo-Marxist ว่าเป็นการทำงานร่วมกันของนักวิชาการระหว่างปีค.ศ.1930 ที่มหาวิทยาลัย Frankfurt ซึ่งมีนักคิดคนสำคัญของสถาบันแห่งนี้ที่โดดเด่นมากมายคือฮอว์เคอเมอร์ (Max Horkheimer) และธีโอดอร์ อะดอร์โน (Theodor Adorno) ของสำนักแฟรงเฟิร์ตมีความแตกต่างจาก Neo-Marxism เพราะว่า Neo-Marxism เป็นการรวมกลุ่มของ Marxism critical theory กับ ทฤษฎีศาสตร์แห่งการตีความ (Hermeneutic theory) สำนักแฟรงเฟิร์ต ได้นำแนวคิดมาร์กซิสต์ (Marxist) ไปใช้กับการวิจารณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อตรวจสอบสถาบัน การปฏิบัติ และวิธีคิดซึ่ง มาร์กแบบคลาสสิก เรียกว่าเป็นโครงสร้างส่วนบน (structure) ในแง่นี้สำนักแฟรงเฟิร์ตจึงเป็นกลุ่มแรกที่สร้างทฤษฎีทางด้านศิลปะที่ได้รับแรงบันดาลใจจากมาร์กซิสต์

สำนักแฟรงเฟิร์ต มีเอกลักษณ์ส่งเสริมวัฒนธรรมชั้นสูงหลากหลายรูปแบบ เช่น ความสอดคล้องของดนตรี งานประพันธ์ที่ดี และศิลปะซึ่งเป็นทางโลกของมนุษย์ นักวิชาการของสำนักแฟรงเฟิร์ต มีมุมมองวัฒนธรรมชั้นสูงว่าควรยึดหลักคุณธรรมซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ไม่ควรแยกออกจากวัฒนธรรมชั้นสูง และความคิดที่ยึดหลักคุณธรรมนี้ไม่ควรใช้จากพวกคนชั้นปกครองทั้งนี้เพื่อยกระดับอำนาจเฉพาะตัวของพวกเขา

เจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) นักวิชาการชาวเยอรมันที่สนใจศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมืองกับวัฒนธรรม ได้สร้างการพัฒนาทางความคิด ความเข้าใจระบบความคิดจากภาพ รูปแบบ และหลักฐานในการจัดหาคอบความคิดเกี่ยวกับ การเป็นตัวแทน การตีความ ความเข้าใจ ในมุมมองของการดำรงอยู่ของสังคม ดังเช่น การโต้แย้งของสื่อมวลชนในสิทธิเสรีของประชาธิปไตยของสังคม ที่มีกลุ่มคนที่แตกต่างกัน ได้มีพื้นที่ให้อภิปรายโดยเป็นการต่อสู้ที่มีรูปแบบการนิยมทางความคิด ซึ่งเป็นสิ่งเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของสังคม แต่กระนั้นก็ตามพื้นที่ที่อภิปราย

สาธารณะของสังคมที่มีกลุ่มคนแตกต่างกันในความคิดของทฤษฎีวิพากษ์นั้น แม้ว่าสื่อสารมวลชนได้ทำการจัดหาพื้นที่ขึ้นเพื่อการแสดงออกทางความคิด แต่อำนาจของพวกชนชั้นนายทุนที่เด่นกว่าก็สามารถคัดค้านได้ คือ ไม่ว่าจะมีการแสดงออกทางความคิดอย่างไรก็สู้นายทุนที่มีอำนาจไม่ได้ เขายังได้วิพากษ์ระบบโครงสร้างทางสังคมและให้นิยามเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ว่าแนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะเป็นเรื่องที่วาดด้วยความรู้สึกเป็นส่วนรวม (Sense of Public) เป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย

จากงานวิจัยของ กฤตยา ฉันทยานน (2561) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ สื่อสังคมออนไลน์ ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวาย ศิลปินเกาหลีในสังคมไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีเป็นผู้เขียนแฟนฟิคชั่นวายได้แบ่งปันเนื้อหาในพื้นที่เว็บไซต์เด็กดีดอทคอม จากนั้นผู้เขียนได้ใช้สื่อทวิตเตอร์และสื่อเฟซบุ๊กเพื่อแจ้งข่าวสารและอัปเดตผลงาน และกลุ่มผู้อ่านก็จะกลับเข้าสู่การใช้พื้นที่เด็กดีดอทคอมอีกครั้ง ในฐานะพื้นที่สาธารณะของกลุ่มแฟนคลับ แฟนฟิคชั่นวายมีบทบาทเป็นพื้นที่รวบรวมความชอบที่คล้ายคลึงกัน ช่วยสร้างเครือข่ายและสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับซึ่งนำไปสู่การทำกิจกรรมบนพื้นที่ทางกายภาพจริงๆ และบทบาทที่สำคัญคือสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ว่ามีความใกล้ชิดกับศิลปิน ก่อให้เกิดความรักความผูกพันต่อศิลปินและมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีด้วยเช่นกัน

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า พื้นที่สาธารณะ (Public Space) ตามความหมายของฮาเบอร์มาสนั้นนอกจากจะสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมได้แล้ว ยังสามารถเชื่อมต่อพื้นที่สาธารณะทางการสื่อสารในโลกออนไลน์มายังพื้นที่ทางกายภาพในโลกความเป็นจริงได้ด้วยเช่นกัน

เอราโต้ และเกิร์บฮาร์ท (Arato and Gebhardt, 1978 อ้างถึงใน Baran and Davis, 2009, p. 209) ได้กล่าวไว้ว่า สำนักแฟรงเฟิร์ตได้ประกาศความเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงแต่ถูกทำให้เสียชื่อเสียงโดยวัฒนธรรมมวลชน จากอิทธิพลของหนังสือ อะดอร์โน และฮอว์คเมอร์ (Adorno and Horkheimer 1972) ได้วิพากษ์สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมโดยได้เปลี่ยนวัฒนธรรมชั้นสูงให้กลายเป็นสินค้าเพื่อขายสำหรับทำกำไรซึ่งแนววิพากษ์เชิงวัฒนธรรมมีจุดเด่น และจุดอ่อน แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของทฤษฎีการสื่อสารทางวัฒนธรรม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เจาะจงการพัฒนาปัจเจกบุคคลถึงการเข้าใจของโลกสังคม	1. ไม่อธิบายบทบาทหน้าที่ของสถาบันสื่อเท่าที่ควร (Macroscopic)
2. พยายามตั้งคำถามประเด็นความสำคัญที่จะคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ	2. เจาะจงที่ความแคบของการเปรียบเทียบด้วยผลกระทบทางสังคม

จุดแข็ง	จุดอ่อน
3. มีความคาดหวังในเรื่องของเนื้อหาของสื่อที่ เข้าต่อผู้รับสารได้มาก	3. รูปแบบความเสี่ยงถูกพิสูจน์ด้วยวิทยาศาสตร์ บนพื้นฐานการสังเกตของเป้าหมาย 4. เมื่อไหร่ที่เป้าหมายถูกพิสูจน์ด้วยวิทยาศาสตร์ บ่อยครั้งกลุ่มลักษณะถูกจ้างจะไม่สามารถ ควบคุมได้จากวิธีการวิจัย

ที่มา: Baran & Davis, 2009, p. 206

มาร์แชล แมคลูฮาน (Marshall McLuhan) เป็นนักวิชาการชาวแคนาดาที่สนใจในผลของวัฒนธรรมของสื่อโดดเด่นของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต เรื่องของการถ่ายทอดอำนาจโดยผ่านเทคโนโลยีสื่อ และช่วงปี 1960 นี้เองมีการกำเนิดของเทคโนโลยีการพิมพ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีของสื่อจึงเกิดคำถามจาก แมคลูฮาน ว่า “เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อการวิพากษ์บทบาทที่ปรากฏในรูปแบบของสังคมใหม่และรูปแบบของวัฒนธรรม” “อะไรคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการละทิ้งสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคสมัยที่มีการใช้สื่อทางเทคโนโลยี” แมคลูฮาน มีมุมมองอยู่บนวัฒนธรรม ที่อธิบายถึง สื่อคือเนื้อหาสาร (The Medium is the message) ที่หมายถึง สื่อรูปแบบใหม่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ของคนในสังคมที่มีอิทธิพล ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาของสาร สังคมทั่วโลก (Global Village) หมายถึง ลักษณะองค์กรทางสังคมรูปแบบใหม่ที่สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในบริบททางสังคมไม่ว่าจะเป็นการเมืองและวัฒนธรรม การขยายทางความคิดของคน (The Extensions of man) หมายถึง สื่อได้ถูกขยายมาจากการมองเห็น การได้ยิน และการสัมผัสผ่านช่องทางการสื่อสารและช่วงเวลา

สื่อ คือ เนื้อหาสาร เป็นความคิดของแมคลูฮานที่มีรูปแบบใหม่ของการถ่ายทอดสื่อโดยผ่านประสบการณ์ของเราโดยพวกเราเอง และสังคมของเรา และสิ่งนี้มีอิทธิพลที่สำคัญออกมาในรูปแบบของเนื้อหาของสารที่เป็นการเฉพาะเจาะจงแนวความคิดของแมคลูฮาน ไม่ได้คำนึงถึงประเด็นของการใช้สื่อของการหาประโยชน์อย่าง แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง ที่เชื่อว่านายทุนใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อหวังกำไรทางธุรกิจ แต่เขามีมุมมองอยู่บนวัฒนธรรม ที่อธิบายถึง สื่อคือเนื้อหาสาร (The Medium is the message) หมายถึง สื่อรูปแบบใหม่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ของคนในสังคมที่มีอิทธิพลแมคลูฮานได้สำรวจบทบาทของเทคโนโลยีของสื่อพบว่า มีการใช้งานด้านการกระจายเสียง เคเบิลและการใช้อินเทอร์เน็ต ในการเก็บรวบรวมข้อมูล Global Village เป็นการเอาชนะอุปสรรคด้านระยะทางและเวลา สร้างให้เกิดความเข้าใจการสื่อสารร่วมกัน

หมู่บ้านโลก (Global Village) เป็นสิ่งที่แมคลูฮานเสนอความคิดเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ทางสังคม หรือรูปแบบที่ปรากฏอย่างฉับพลันของเทคโนโลยีสื่อจองโลกไปยังสังคม การเมือง และระบบทางวัฒนธรรม เป็นรูปแบบใหม่ในการจัดการทางสังคม โดยการสื่อสารผ่านสื่อของโลกไปยังสังคมที่ดีที่สุด ส่งต่อสู่ระบบการเมืองและระบบทางวัฒนธรรม แมคลูฮานได้สำรวจบทบาทของเทคโนโลยีของสื่อพบว่า มีการใช้งานด้านการกระจายเสียง เคเบิลและการใช้อินเทอร์เน็ต ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หมู่บ้านโลก (Global Village) เป็นการเอาชนะอุปสรรคด้านระยะทางและเวลา สร้างให้เกิดความเข้าใจการสื่อสารร่วมกัน ซึ่งในความเป็นสังคมทั่วโลก (Global Village) ได้ก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ ที่มีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคนที่ได้พบเจอมา หรือเรียกว่า การขยายทางความคิดของคน (The Extensions of man) ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นข้อดีที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะเป็นส่วนสำคัญในการเป็นเครื่องป้องกันจากแนวคิดเศรษฐศาสตร์ทางการเมืองที่แต่ก่อนการแสดงความคิดเห็นหรือการสื่อสารต่างๆมักจะมาจากชนชั้นสูงหรือนายทุนเพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตามเขาก็ไม่ได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงของการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม แต่จะศึกษาเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสาร แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อนของแมคลูฮาน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. มีความครอบคลุม	1. ไม่สามารถพิสูจน์ความจริงได้อย่างครอบคลุม
2. การศึกษาอยู่ในระดับที่กว้าง	2. มองอิทธิพลของสื่อเทคโนโลยีในแง่ตีมากเกินไป
3. สอดคล้องกับสาธารณะชนทั่วไป	3. มองข้ามประเด็นผลกระทบที่มีความสำคัญ
4. แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของเนื้อหาสื่อแบบสมัยใหม่	4. เป็นการแสวงหาแนวความคิดโดยตรงเพียงอย่างเดียวจากคำถาม
5. ผลในระยะยาวของการแนะนำในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่	5. ให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเกินไป

ที่มา: Baran & Davis, 2009, p. 234

สำนักแฟรงเฟิร์ต เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากมาร์กซิสต์ มองทุนนิยมว่าเป็นพัฒนาการขั้นหนึ่ง ซึ่งขั้นแรกคือการเป็นสังคมนิยม (Socialism) และขั้นต่อไปคือคอมมิวนิสต์ (Communism) ความล้มเหลวของชนชั้นแรงงาน และการเกิดขึ้นของฟาสซิสต์ ทำให้สำนักแฟรงเฟิร์ตเปลี่ยนความเชื่อ

ที่ว่าคนชั้นกลางจะเป็นกลุ่มที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงการเกิดขึ้นของนาซีในเยอรมันในช่วงปี 1930s ทำให้นักคิดในกลุ่มนี้ย้ายไปอยู่ที่สหรัฐอเมริกา และได้ก่อตั้งสถาบันวิจัยสังคมในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ในอเมริกาพวกเขาสนใจการสื่อสารมวลชน และสื่อในฐานะโครงสร้างของการเกิดขึ้นในสังคมแบบทุนนิยม การสื่อสารยังคงเป็นศูนย์กลางความสนใจของทฤษฎีวิพากษ์ นักคิดที่มีชื่อเสียงในช่วงนี้คือ ฮาร์เบอร์มาส (Jurgent Habermas)

6. ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของ (Hegemonic Theory)

ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของมองว่า อุดมคติไม่ได้เกิดขึ้นจากระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังลึกอยู่ในกิจกรรมของสังคม ดังนั้นการครอบงำอุดมคติจึงไม่ได้ถูกจัดการโดยคนกลุ่มหนึ่งง่ายๆ แต่มันจะถูกจัดการแบบกระจายในวงกว้างและแบบไม่รู้ตัว โดยทฤษฎีการครอบครองความเป็นเจ้าแบ่งออกได้ 2 แนวทางคือ 1. การครอบงำความเป็นเจ้าด้านการเมือง 2. การครอบงำความเป็นเจ้าด้านวัฒนธรรม

1. การครอบงำความเป็นเจ้าด้านการเมือง (Political Hegemony) คือสังคมการเมืองดำเนินการสร้างและสืบทอด "อำนาจครอบงำ" (Domination) โดยชนชั้นปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย (Legislation) และมีอำนาจบังคับรองรับ (Coercion) อยู่ด้วย แต่ในประชาสังคมนั้นจะมีการดำเนินการเพื่อสร้างและสืบทอด/รักษาการครองอำนาจนำ โดยอาศัยวิธีการที่แตกต่างไปจากสังคมการเมือง โดยใช้วิธีการสร้าง ความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนโดยที่ประชาชนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ หรือเป็นการยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ เช่นการสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่งให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม เช่น ชนชั้นปกครองในระบบประชาธิปไตยแบบตัวแทน จะใช้รูปแบบการเลือกตั้งตัวแทน ส.ส. ผ่านพรรคการเมือง ส่วนการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีปัญหา และต้องการแก้ปัญหาโดยตรงซึ่งไม่ผ่านระบบตัวแทนจัดเป็นรูปแบบที่ต่างออกไปและไม่มี ความชอบธรรมถูกมองว่าเป็นการก่อให้เกิดความไม่สงบในสังคมการเมือง เป็นต้น

2. การครอบงำความเป็นเจ้าด้านวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) คือการสร้างระบบวิธีคิด โลกทัศน์ ความเชื่อ และค่านิยมของชนชั้นหนึ่งให้เป็นระบบคิดหลัก และกีดกันระบบคิดอื่นออกไปอยู่ชายขอบ ตามปกติอุดมการณ์หลักของสังคมแต่ละแห่ง คือชุดของแนวคิดพื้นฐาน ซึ่งจัดเป็นสามัญสำนึกของพลเมืองในสังคมนั้น หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ร่องรอยของการจัดสรรอำนาจอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อุดมการณ์หลักของสังคม ทำให้โครงสร้างของอำนาจดูราวกับว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ เรื่องปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่อุดมการณ์หลักจะถูกท้าทายเป็นระยะ ตามความเชื่อของแกรมซี อุดมการณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เมื่อถูกสร้างขึ้นโดยไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จักต้องถูกท้าทายด้วยอุดมการณ์ใหม่ๆ จากกลุ่มอำนาจอื่นที่

แสวงหาอำนาจเช่นกัน การสร้างและเผยแพร่อุดมการณ์ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ในแง่นี้สถาบันวัฒนธรรมจะมีบทบาทอย่างสำคัญ ในฐานะเป็นผู้สร้างมุมมองโลกที่สำคัญแก่พลเมืองของสังคม นอกเหนือจากสถาบันครอบครัว องค์กรศาสนา และสถาบันสื่อมวลชน

จากงานวิจัยของ สรวุฒิ ทองศรีคำ (2559) เรื่อง “Video Streaming : บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา” ที่มีสาระสรุปได้ว่า นับแต่ก้าวแรกของภาพยนตร์ที่กำเนิดในฐานะสิ่งประดิษฐ์หรือของเล่นสำหรับชนชั้นสูงโดยโทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) มาจนถึงพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) ได้พัฒนาเครื่องฉายภาพยนตร์ซึ่งนับเป็นจุดแรกของวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อย่างในปัจจุบัน ภาพยนตร์ได้ผ่านการต่อสู้และต่อรองกับวัฒนธรรมการชมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย จนมาถึงยุคการปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ที่มีการแปลงข้อมูลจากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ให้กลายเป็นภาษาตัวเลข ภาพยนตร์เองก็ได้เปลี่ยนระบบจากฟิล์มมาสู่ไฟล์ ปัจจุบันการมาถึงของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทำให้เกิดแนวความคิดเรื่อง Big Data และ Cloud ข้อมูลต่างๆ เปรียบเสมือนกลุ่มก้อนเมฆขนาดใหญ่ที่มีจำนวนมากลอยอยู่ในอากาศ ซึ่งได้มีการนำมาใช้งานในหลายรูปแบบรวมถึงการให้บริการ Video Streaming หรือ วิดิทัศน์แบบสายธาร อันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการชมภาพยนตร์อีกครั้งหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าบทความงานวิชาการต่างๆ ที่ทำให้เห็นถึงพลวัตของปรากฏการณ์นี้ โดยแบ่งประเภทของการศึกษาออกเป็น 4 มิติคือ 1. มิติของกระบวนการทำงานของ Video Streaming ในเชิงเทคโนโลยีสารสนเทศ 2. มิติของการประยุกต์ใช้ในเชิงการศึกษา 3. มิติของการนำระบบและแนวคิดสร้างเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอคลิปวิดีโอ และ 4. มิติในเชิงธุรกิจและการตลาด โดยสรุปได้ว่าในประเทศไทยนั้นได้มีการศึกษาเรื่อง Video Streaming ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันแล้ว 4 ยุคสมัย โดยยุคที่ 1 นั้นเป็นการศึกษาในแนวทางเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ต่อมาในยุคที่ 2 เป็นการศึกษาในเรื่องผลกระทบของสื่อ (Media Impact) ตามทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ในยุคที่ 3 เป็นการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) และในยุคที่ 4 การศึกษาได้มุ่งไปสู่ทิศทางทฤษฎีสื่อสารมวลชนแนววิพากษ์โดยใช้แนวคิดของ Antonio Gramsci เรื่องการครองอำนาจ (Hegemony) ที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสาร โดยที่การสื่อสารของสื่อมวลชนในลักษณะใช้อำนาจผ่านกลไกต่าง ๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการสนับสนุนโดยที่ผู้ที่ได้รับสารนั้นไม่ทราบหรือตระหนักว่าได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัยการครองอำนาจความเป็นเจ้าของหรือการครองอำนาจ (Hegemony) ก็ยังคงเกิดขึ้นอยู่เสมอแม้กระทั่งในแวดวงสื่อสารมวลชน ซึ่งสื่อเองก็มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและยังคงต้องการครองอำนาจและครอบงำความคิดของผู้คนในสังคม (แบบเนียนๆ) อยู่นั่นเอง

7. บุคคลสำคัญของทฤษฎีวิพากษ์ในยุคหลังสมัยใหม่

ในช่วงศตวรรษที่ 20 นี้เองถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการวิพากษ์การสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับด้านภาษา การตีความสาร การกดขี่ ความไม่เท่าเทียมโครงสร้างสังคม วัฒนธรรม และได้กลายเป็นหัวใจสำคัญในยุคหลังนวยสมัย (หลังศตวรรษที่ 20-ปัจจุบัน) ซึ่งนักวิพากษ์การสื่อสารที่มีบทบาทโดดเด่นยุคหลังศตวรรษที่ 20 ได้จำแนกตามการแสวงหาความรู้แบบหลังนวยสมัย (postmodern) ได้ 5 คน คือ 1. ลากอง: จิตไร้สำนึก 2. เลวี-สเตราส์ : มายาคติ 3. พูโกต์: การสืบสาวรากเหง้า 4. ฮาเบอร์มาส: กลไกการสื่อสาร 5. แดร์ริดา: การหลายกรอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 ลากอง (ค.ศ.1901-ค.ศ.1981): จิตไร้สำนึก

ลากองนักทฤษฎีเชิงวิพากษ์ สนใจในแนวทางของฟรอยด์โดยลากองเป็นผู้ชำนาญการทางจิตวิทยา ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของลากองได้นำแนวความคิดของโซซูร์ในเรื่องของภาษาศาสตร์มาสนับสนุนโดยเห็นว่าแบบจำลองทางภาษาศาสตร์มีโครงสร้างเป็นแบบแผนกำหนดเนื้อความภาษาและเนื้อความจึงมีกฎเกณฑ์เคร่งครัดในแบบวิทยาศาสตร์ทำให้ในระยะแรกแนวคิดของลากองเป็นไปในทางโครงสร้างนิยมเต็มตัว แต่หลังจากเป็นพันธมิตรกับ พูโกต์ บาธอันธูแซร์ และเลวี-สเตราส์ ทำให้งานของเขาเกิดการพัฒนากว้างขวางเกี่ยวกับโครงสร้างเบื้องต้นของจิตซึ่งเป็นนามธรรมให้แสดงออกมาในรูปของภาษาโดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์กับภาพพจน์ และภาษากับถ้อยคำที่นำไปสู่การแปลงความหมายแนวคิดหลักของลากองเป็นไปตามวลีที่ว่าจิตไร้สำนึกเป็นโครงสร้างที่เหมือนภาษา กล่าวคืองานเชิงนิพนธ์ศิลปะทั้งหลายจะแสดงออกมาตามจิตใต้สำนึกของผู้เขียน ดังนั้นงานที่ออกมาจึงมีลักษณะที่เป็นจินตนาการเพื่อฝันซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความลงตัว ลากองเห็นว่ามนุษย์พัฒนาเพศสำนึกให้เข้ามาอยู่ภายในวัฒนธรรมซึ่งมีภาษาเป็นเครื่องมือ ซึ่งแม้จะอยู่ในสังคมแต่สามารถสนองต่อความฝันได้ดีกว่าภาวะธรรมชาติ

7.2 เลวี-สเตราส์: มายาคติ

เลวี-สเตราส์ นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส เป็นผู้เชี่ยวชาญการศึกษาวัฒนธรรมภายใต้การวิเคราะห์ทางภาษา โดยโครงสร้างของความหมายแตกต่างกันเมื่อเทียบกับโครงสร้างทางมายาคติ เช่นเมื่อมีการเล่าเรื่องในห้วงเวลาที่แตกต่างกัน ความหมายเชิงมายาคติจึงเป็นภาษาที่อยู่เหนือขึ้นมาอีกระดับหนึ่งเนื่องจากไม่ได้ขึ้นกับคุณสมบัติของหน่วยย่อยของเสียงแต่ขึ้นกับทัศนะที่สื่อออกไปมายาคติที่เกิดจากการตีความจึงมีสถานภาพเป็นการแปลความหมายของความหมายอีกชั้นหนึ่งด้วยเหตุนี้การสร้างมายาคติจากสิ่งเดียวกันที่สมบูรณ์กว่าหรือสมบูรณ์ที่สุดขึ้นมาได้โดยการสังเกตแก่นของเนื้อความ แรงจูงใจ หรือบริบทซ้ำๆ ในหลายๆ ที่ มายาคติที่อ่อนแอย่อมถูกรุกไล่ด้วยมายาคติที่เข้มแข็งกว่า เลวี-สเตราส์ปฏิเสธความสำคัญแบบดั้งเดิม และให้ความสำคัญกับความคิดที่มีตัวแบบอยู่ที่ภาษาอันเป็นรากเหง้าของวัฒนธรรมและมายาคติสังคม

7.3 พุโกต์: การสืบสาวรากเหง้า

พุโกต์ (ช่วงค.ศ. 1926-ค.ศ. 1984) เป็นนักปรัชญา นักวิจารณ์ และนักประวัติศาสตร์ พุโกต์เป็นผู้วางรากฐานการศึกษาแบบสถาปัตยกรรมทางภาษา พุโกต์มีแนวความคิดการสืบสาวรากเหง้าซึ่งเป็นวิธีการที่ตามหาร่องรอยหรือการสืบสาวรากเหง้าความรู้ด้วยการสังเกตถ้อยคำหรือโน้ตทัศน์จากจุดแรกเริ่มมาถึงจุดที่ถูกสร้างเป็นกรอบจินตนาการ การจดจ่ออยู่กับการสืบสาวรากเหง้าจะทำให้เข้าใจการมาถึงจุดที่ส่วนที่อยู่ตรงหน้า(เป็นอยู่อย่างที่เราเห็น)แต่การสืบสาวรากเหง้าของส่วนที่อยู่ตรงหน้าเป็นงานที่ยุ่งเหยิงและขาดทิศทางในการวิเคราะห์เป้าหมายหลักของการหาความจริงในยุคก่อนหน้าซึ่งการสืบสาวรากเหง้าจึงเน้นในเรื่องความรู้กับภาษาซึ่งมีรากฐานทั้งจากปมปัญหาที่สลับซับซ้อน (ยิ่งกว่าในอดีต) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม) โดยพยายามแยกแนวคิดออกจากปฏิฐานนิยมซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีอิทธิพลในสังคมสืบเนื่องมาถึงปัจจุบันโดยหันมายอมรับแนวคิดหลังปฏิฐานนิยมซึ่งไม่ใช่วิธีการทางประจักษ์นิยมแต่กลับอาศัยจิตวิเคราะห์มากขึ้นเพื่อเข้าสู่ปัญหาของผู้ด้อยโอกาส อาทิเช่น เรื่องชนชั้น เชื้อชาติ และเพศ แนวทางที่ใช้จึงเกี่ยวข้องกับการอภิปรายความและสืบสาวรากเหง้าเพื่อหาต้นตอปัญหา

7.4 ฮาเบอร์มาส: กลไกการสื่อสาร

ฮาเบอร์มาส (ช่วง ค.ศ. 1929-ค.ศ. 2008) เป็นนักปรัชญาและสังคมวิทยาชาวเยอรมัน เป็นผู้กำหนดทฤษฎีการกระทำหรือการแสดงออกทางการสื่อสาร จากการพัฒนาขึ้นจากตัวเองที่มีรากฐานจากการใช้เหตุผลทางการสื่อสารซึ่งแตกต่างไปจากเดิมที่พิจารณาโครงสร้างที่ค้ำึงถึงแต่สิ่งที่ดำรงอยู่จริงและการให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งฮาเบอร์มาส มองว่าเหตุผลตามหลักอภิปรัชญาและวิทยปรัชญาไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในยุคหลังศตวรรษที่ 20 เนื่องจากเหตุผลสามารถถดถอยได้

การเป็นสิ่งสากลที่มาจากข้อเท็จจริงซึ่งไม่สามารถนำไปตัดสินสรรพสิ่งด้วยความจริงใจ ความถูกต้อง และความแน่แท้ สิ่งที่มาแทนเหตุผล คือการอภิปรายความ ซึ่งจะเข้าถึงแก่นแท้ของการอภิปรายความได้จะต้องเข้าใจการแสดงออกซึ่งการแสดงออกการสื่อสารในการทำให้ทุกฝ่ายเห็นพ้องต้องกันระหว่างอัติวิสัยของแต่ละคน การพัฒนาการกระทำทางการสื่อสารของฮาเบอร์มาส โดยเห็นว่าการกระทำหรือแสดงออกทางการสื่อสารควรรองรับการกระจายความรู้ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ทำให้คนเข้าใจซึ่งกันและกัน การแสดงออกในทางการประสานกันระหว่างการสื่อสารกับวัฒนธรรม เพื่อสร้างบูรณาการให้กับสังคม และความเป็นปึกแผ่น อาทิเช่น การแสดงออกซึ่งการสื่อสารโดยผ่านรูปแบบของประชาชนก็เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของประชาชน หมายความว่าเมื่อผู้คนจะประสานกันทางสังคม โดยการแสดงออกของสมาชิกสังคมผ่านการเรียกร้องในเรื่องการถูกกดขี่ มโนทัศน์ของโลกแห่งชีวิตของบุคคลจึงมี 2 ส่วน คือ เพื่อตอบสนองมุมมองอัติวิสัยภายใน และมุมมองความเป็นระบบโลกภายนอก โลกแห่งชีวิตอัติวิสัยภาษาในการควบคุมทิศทางของการสื่อสารเพื่อแสวงหาเงินและอำนาจด้วยการใช้สัญลักษณ์ชักนำเข้ามา การสื่อสารโลกแห่งชีวิตทำให้เกิดภาพลบลได้ อาทิเช่น สะท้อนได้

จากโรคร้ายทางสังคม การทำให้โลกแห่งชีวิตดำเนินต่อเนื่องไปจำเป็นต้องอาศัยสื่อจึงเสมือนทำให้คนตกเป็นอาณานิคมของสื่อนั่นเอง ดังนั้นต้องไม่ให้สื่อมาบังคับทิศทางโลกแห่งชีวิตและทิศทางการแสดงออกที่ตามมา เมื่อโลกแห่งชีวิตตกเป็นทาสจากการขึ้นำของสื่อ เมื่อสิ่งนี้เกิด รูปแบบดั้งเดิมถูกทำลายบทบาททางสังคมถูกแบ่งแยก จึงต้องอาศัยการวิพากษ์และการตรวจสอบกระบวนการต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งต่อ ตนเอง ผู้อื่น และสื่อ เพื่อให้เกิดการยอมรับร่วมกันจำเป็นต้องปรับแก้ความมีเหตุผลแบบปัจเจกชนมาเป็นเหตุผลทางสังคม ซึ่งตรงนี้ทำให้การแสดงออกซึ่งการสื่อสารต้องมีพื้นฐานจากภาษาที่มีเหตุผลแบบสังคม การอภิปรายความในทางปฏิบัติต้องมีขึ้นเพื่อนำไปสู่ความถูกต้องที่ควรเป็น

7.5 แตรรีดา: การทลายกรอบ

แตรรีดา ค.ศ. 1930 เป็นนักปราชญ์ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้วิธีการอ่านแบบการทลายกรอบ โดยเป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อความที่เปิดเผยความแตกต่างระหว่างโครงสร้างของเนื้อความต่างๆ และสิ่งจำเป็นตามแบบอภิปรัชญาตะวันตก การอ่านแบบทลายกรอบไม่เพียงแต่อ่านจากงานเขียนของผู้แต่งเท่านั้น แต่ต้องทราบถึงมุมมองที่หลากหลายที่ดำรงอยู่จริงในเวลาเดียวกันด้วย การเปรียบเทียบการอ่านแบบการทลายกรอบของเนื้อความซึ่งถูกละเลยจากการอ่านแบบเก่าๆ มีศูนย์กลางการอ่านอยู่ที่การจับคู่คำตรงข้ามที่อยู่ในเนื้อความ เช่น ชาย – หญิง สูง – ต่ำ เป็นต้น คำคู่ตรงข้ามต้องสิ้นไหลแต่ต้องแยกจากกันอย่างเด็ดขาด การอ่านแบบทลายกรอบเป็นการอ่านด้วยการวิเคราะห์เจาะจงลงไปถึงสิ่งที่แตกต่างที่ได้พิณิจวิเคราะห์เนื้อความ ไม่ใช่การละทิ้งความหมายใด ซึ่งเป็นการแสดงความคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความครอบงำที่ได้จากความใคร่ครวญในการแสดงสัญลักษณ์ของเครื่องหมายที่สะท้อนความคิด การทลายกรอบจึงไม่ได้ทำให้เกิดความว่างเปล่าแต่เป็นการเปิดเผยถึงสิ่งที่มีอยู่และพยายามค้นหาถ้อยคำที่เนื้อหาได้ให้หนทางนั้นแล้ว การทลายกรอบย้าถึงวิธีการนำเสนอห่วงโซ่แห่งความสัมพันธ์ การทลายกรอบ หมายถึง การให้ความหมายที่ฉายหรือสะท้อนความคิดเชิงพิณิจวิเคราะห์ที่ได้จากมโนทัศน์ที่เห็นจริงแล้วในห้วงเวลาที่อ่านนั้น การทลายกรอบเป็นความแปรในตัว และในความเป็นตัวของมันเองต้องผ่านการวิพากษ์ การแปลความหมาย หรือแม้แต่วิภาษวิธีซึ่งเป็นวิธีการที่เคยใช้มาก่อนหน้าเพื่อนำไปสู่การตีความเพิ่มขึ้นอย่างเป็นลำดับ วิธีการอ่านหรือเขียนแบบใหม่ในความคิดของแตรรีดา คือ การเอาข้อความสองข้อความมาเรียงต่อกันทั้งที่ข้อความทั้งสองมาจากที่ห่างกันหรือการโต้ตอบที่สอดแทรกความหมายที่ซ่อนอยู่ และการอ่านต้องอ่านซ้ำๆ ในโอกาสต่างๆ กันเพราะการเขียนที่แตกต่างกันทั้งสถานที่และเวลาทำให้การอ่านแตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการเขียนกำหนดการอ่าน เนื่องจากความรู้ก่อนหน้ายุคก่อนศตวรรษที่ 20 เต็มไปด้วยสิ่งลวง จำเป็นต้องใช้วิธีการสืบรากเหง้าเป็นเครื่องมือในการจัดสรรพลัง การสืบสานรากเหง้าภายใต้ขอบเขตของการอภิปรายความเพื่อเปิดเผยความเชื่อมโยงที่ซ่อนอยู่ระหว่างความรู้และอำนาจธรรมชาติของภาษา จำเป็นต้องอธิบายด้วยการวิเคราะห์โครงสร้างความหมายโดยไม่เห็นด้วยว่าภาษามีความหมาย

แน่นอนตายตัว หากเชื่อมโยงกับความจริงที่ตายตัวตามแบบดั้งเดิมก็ต้องทำให้ภาษาเป็นความจริงที่ตายตัวซึ่งแดร์ริดาเชื่อว่าความจริงและภาษาเป็นสิ่งที่ไม่มีที่ตายตัว

บทสรุป

1) **ความหมายของทฤษฎีวิพากษ์** คือ กลุ่มทฤษฎีที่ให้ความสนใจเรื่องอำนาจ การกดขี่ และสิทธิพิเศษ โดยสร้างรูปแบบการสื่อสารบางอย่างในสังคม ทฤษฎีวิพากษ์ได้นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และเพิ่มช่องทางในการตีความบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน 2) **พัฒนาการของกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์** ในศตวรรษที่ 19 คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) นักปรัชญาชาวเยอรมัน ได้วางรากฐานทฤษฎี และการพัฒนาทฤษฎีของเขาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทฤษฎีนี้มีอิทธิพลต่อทฤษฎีสังคมศาสตร์ในยุโรป ในช่วงสงครามเย็นในสหรัฐอเมริกามีการนำทฤษฎีนี้มาโต้แย้งกัน มาร์กซ์เป็นลูกศิษย์เฮเกล (Friedrich Hegel) นักของปรัชญาชาวเยอรมันทำให้แนวคิดในระยะแรกของมาร์กซ์คล้ายความคิดของเฮเกลแต่ต่อมาเขาพัฒนาความคิดไปจนมีแนวความคิดตรงข้ามกับเฮเกล 3) **ทฤษฎีมาร์กซิสต์ (Marxist Theory)** ทฤษฎีกลุ่มนี้มองว่าสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดชนชั้นและเป็นเครื่องมือที่นายทุนทำให้สร้างผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้น สื่อเป็นตัวกระจายอุดมคติของชนชั้นปกครองในสังคมซึ่งเป็นการกดขี่ชนชั้นไปด้วย 4) **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของการสื่อสาร (Political Economic Media Theory)** ทฤษฎีนี้มีความเหมือนกับทฤษฎีมาร์กซิสต์ตรงที่ว่า การครอบครองสื่อของชนชั้นนายทุนเป็นความป่วยไข้ของสังคม ในกลุ่มความคิดนี้เนื้อหาในสื่อจัดเป็นสินค้า (Commodity) ประเภทหนึ่งที่ขายในตลาดและการกระจายของข่าวสารถูกควบคุมโดยระบบตลาด ระบบนี้นำไปสู่การสร้างลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) ทำให้บางกลุ่มได้ประโยชน์และคนบางกลุ่มกลายเป็นคนชายขอบ (Marginalized) 5) **ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School)** นักคิดกลุ่มนี้มองสื่อในฐานะเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับอุดมคติมากกว่าตัวสินค้า ด้วยวิธีคิดแบบนี้สื่อจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างการครอบงำของชนชั้นสูง ทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงเฟิร์ตให้ความสนใจศึกษาการสื่อสารในเชิงวัฒนธรรม การสนใจศึกษาดังกล่าวเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นการวิพากษ์วัฒนธรรมศึกษาในอังกฤษ 6) **ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของ (Hegemonic Theory)** ทฤษฎีการครอบงำความเป็นเจ้าของมองว่า อุดมคติไม่ได้เกิดขึ้นจากระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวแต่ยังลึกลงไปในกิจกรรมของสังคม ดังนั้นการครอบงำอุดมคติจึงไม่ได้ถูกจัดการโดยคนกลุ่มหนึ่งง่ายๆ แต่มันจะถูกจัดการแบบกระจายในวงกว้างและแบบไม่รู้ตัว และ 7) **บุคคลสำคัญของทฤษฎีวิพากษ์ในยุคหลังสมัยใหม่** ได้แก่ 1. ลากอง: จิตไร้สำนึก 2. เลวี-สเตราส์: มายาคติ 3. พูโกต์: การสืบสาวรากเหง้า 4. ฮาเบอร์มาส: กลไกการสื่อสาร และ 5. แดร์ริดา: การทลายกรอบ

บทที่ 5

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารจากสื่อมวลชน

ผู้รับสารในทางการสื่อสารมวลชนหมายถึงกลุ่มผู้รับสารทั่วไป (Audience) กลุ่มผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนี้บางทีเราก็เรียกว่าสาธารณชน (Public) ซึ่งหมายถึง ใครก็ตามที่สามารถเข้าถึงสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อดิจิทัล เป็นต้น การศึกษาเรื่องการสื่อสารมวลชนในระยะเริ่มแรกเป็นการมุ่งศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นฝ่ายถูกป้อนข่าวสารฝ่ายเดียว แต่ในระยะหลังมีการศึกษาพบว่าผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำหรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกสรรแสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ ตัวในชีวิตประจำวันผู้รับสาร ในบางครั้งจึงอาจมีลักษณะหัวแข็งหรือไม่ยอมรับข่าวสารง่ายๆ (Obstinate Audience) โดยเฉพาะในกรณีที่ข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นในบทที่ 5 นี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง 1) ความหมายของผู้รับสารจากสื่อมวลชน 2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) 4) ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) 5) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory) และ 6) ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของผู้รับสารจากสื่อมวลชน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Audience) องค์ประกอบที่ได้รับความสนใจในการศึกษามากที่สุด คือ “ผู้รับสาร” (Audience) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 271) ในทางสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (สุมน อยุธยา, 2554, น. 11-32) โดยผู้รับสารในแง่มุมของการสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมอย่างหลวมๆ มีความแตกต่างหลากหลาย อยู่กระจัดกระจาย และไม่รู้จักกับผู้ส่งสาร (พีระ จิโรโสภณ, 2548, น. 250-251)

การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบเก่า นักวิชาการมีความเห็นตรงกันว่า ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงกลายเป็นผู้กระทำการอึดฉิด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีอยู่เสมอ

แต่ปัจจุบันสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไป มีการพิสูจน์ว่าผู้รับสารมีบทบาทของผู้กระทำ (Active role) มากกว่าผู้ถูกกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 39) นอกจากนี้มีการศึกษา พบว่า ผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนฝ่ายเดียว แต่มีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในการเลือกสรรแสวงหาและโต้ตอบข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบๆ ตัว ซึ่งในบางกรณีผู้รับสารอาจไม่ยอมรับข่าวสารง่าย ๆ (Obstinate Audience) โดยเฉพาะถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (สุมน อยู่สิน, 2554, น. 11-32) ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันประชาชนมีการศึกษามากขึ้นรวมทั้งมีผู้รับสารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัวและกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนมากขึ้น ทำให้กล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองตอบความต้องการของตน การศึกษาผู้รับสารและเหตุผลในการเลือกเปิดรับสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (เป็ทมา คงบุญ, 2543, น. 12)

แม็คควอล (McQuail, 1994) ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ตามบริบทในการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม ผู้อ่าน (Spectators) ซึ่งในอดีตผู้รับสารในบริบทนี้หมายถึง ผู้ที่มารวมกลุ่มในสถานที่เดียวกันเพื่อชมการแสดง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้การดู การชม และการอ่าน สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องมีการรวมตัวกัน

2. ผู้รับสารในฐานะมวลชนขนาดใหญ่ (Mass) ผู้รับสารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย แต่ปัจจุบันมวลชนอาจมีขนาดเล็กและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามความสนใจหรือตามความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเลง กลุ่มพระเครื่อง กลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น

3. ผู้รับสารในฐานะกลุ่มสาธารณะ (Publics) หรือกลุ่มสังคม (Social Groups) ผู้รับ สารในบริบทนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกัน มีความรู้สึก มีความเกี่ยวข้องกัน แม้ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เช่น ผู้เสียภาษีผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง ผู้ใช้รถใช้ถนน กลุ่มคนเมือง กลุ่มศาสนา กลุ่มนักศึกษา เป็นต้น

4. ผู้รับสารในฐานะผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งในบริบทนี้เป็นการพิจารณาผู้รับสารในแง่การตลาด โดยผู้รับสารอาจอยู่ในฐานะผู้บริโภคเนื้อหาจากสื่อหรือผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาในสื่อ

สำหรับแนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารมีหลากหลายแนวทาง เช่น การแบ่งประเภท ตามสำนักคิดหรือทฤษฎี การแบ่งประเภทตามพัฒนาการ (Diachronic Analysis) และการวิเคราะห์หรือการศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัย (Empirical Approach) (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 273-286)

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยแบ่งประเภทตามพัฒนาการ (Diachronic Analysis) พบว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางนี้ได้จำแนกทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารออกเป็น 5 ยุค ได้แก่

1. ยุค Aristotle ในยุค Aristotle การสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วาทศิลป์ (Rhetoric) ในการโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ดู ผู้ชม (Spectator) การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคนี้มีเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นฐานความรู้ ในการพัฒนาผู้ส่งสาร และเนื้อหาสาร ผู้รับสารจึงยังไม่มีผลสำคัญในตนเอง

2. ยุค Magic Bullet Theory เป็นช่วงที่มีการใช้แบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R เป็นหลักในการวิเคราะห์เรื่องการสื่อสาร ผู้รับสาร (Receiver) มีความสำคัญมากขึ้นเพราะเป็นองค์ประกอบในการชีวิตประสิทธิภาพของการส่งสารแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารในยุคนี้ยังถือว่าผู้รับสารมีการเปิดรับสารแบบ Passive กล่าวคือ ผู้ส่งสารเป็นผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้กระทำการอึดฉีด (Hypodermic) ให้ผู้รับสารเชื่อฟังและคล้อยตาม

3. ยุค Limited Effect Paradigm ในยุค Limited Effect Paradigm มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารมีการเลือกรับสาร (Selective Perception) ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) การอยู่ในกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน (Social Categories) อิทธิพลจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือคนรอบข้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอำนาจอย่างจำกัด

4. ยุค Active Audience ในยุค Active Audience ผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า นอกจากผู้รับสารจะมีความแตกต่างกันแล้ว ผู้รับสารยังมีลักษณะเป็นผู้เลือกในทุกขั้นตอน ทั้งในขั้นตอนการเลือกแสวงหาข่าวสาร เลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกซื้อ เลือกจดจำ เลือกเชื่อ และเลือกที่จะปฏิบัติตาม

5. ยุค Uses & Gratifications Approach ใน ยุค Uses & Gratifications Approach นี้เชื่อว่า ผู้รับสารมีความแตกต่างกันอย่างมาก มีลักษณะที่กระตือรือร้นมาก รวมทั้งมีวิธีการใช้สื่อและการเลือกสารอย่างมี เป้าหมาย เมื่อพิจารณาแนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses & Gratifications Approach) ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์ผู้รับสารพบว่า การวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารมุ่งตอบคำถามว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไร” แนวคิดของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจเชื่อว่า มนุษย์แสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง การใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจน (Goal-Oriented Activity) เป็นการเลือกแสวงหาข่าวสารและสื่อจากทางเลือกที่มีอยู่มากมาย โดยมีจุดเริ่มต้นจากความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการจะพัฒนาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่างๆ ต่อไป

2. การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วมาแล้วข้างต้นว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นสามารถทำได้ หลากหลายแนวทาง อาทิ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักคิดหรือตามทฤษฎี การวิเคราะห์ผู้รับสาร ตามพัฒนาการ และการวิเคราะห์หรือการศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัย ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2556) ได้ให้แนวทางการวิเคราะห์ผู้รับสารที่สะดวกต่อการนำไปใช้งานในภาคปฏิบัติ 3 แนวทาง ได้แก่

1. การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์ลักษณะทางประชากร (Demographic Approach) ซึ่งมักเป็นวิธีที่พบเห็นได้มากในงานวิจัยต่างๆ อาทิ เพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Approach) ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบต่างๆ แบบแผนวิธีคิด ลักษณะทางอารมณ์ และต่อมาได้ พัฒนามาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

3. การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Seeking) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Approach)

ซึ่งในหัวข้อนี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารใน 2 แนวทางที่ได้รับความนิยม คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร และการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต พร้อมกับการวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ เป็นต้น ในสถานการณ์ต่างๆ จำนวนผู้รับสารก็มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยย่อมมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากมาย ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ ก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112)

1) อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมส่งผล

กระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากแค้นที่คนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ดูข่าวสารบ้านเมือง โทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่าดูเรื่องตลกหรือกีฬา

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนถูก ชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงสามารถหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร พื้นฐานทางครอบครัว ต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ต่างกัน อาชีพ ที่ต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ ต่างกัน รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติคอยกำกับ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม

4. การศึกษา โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

2) ศาสนา ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

2.2 การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารนั้นเกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจของผู้รับสาร อาทิ บุคลิกภาพ แบบแผนวิถีคิด ลักษณะทางอารมณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จากแนวคิดของพลัมเมอร์ (Plummer, 1974: 33-37) ได้อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้จาก AIOs ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interested)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	เกี่ยวกับตัวเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social Issues)
งานสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การพักผ่อน (Vacations)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
การเป็นสมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)
การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)
การจับจ่ายใช้สอย (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interested)	ความคิดเห็น (Opinions)
กีฬา (Sports)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : Plummer (1974)

ในขณะที่ Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มี 4 องค์ประกอบ คือ ปรากฏการณ์ของกลุ่ม อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย สิ่งที่ บอก เป็นนัยยะถึงความสนใจหลักของชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามตัวแปร ความสัมพันธ์ทางสังคม

จากงานวิจัยของ เอกรงค์ ปั้นพงษ์ และคณะ (2563) เรื่อง “รูปแบบดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการใช้นวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application : Line ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจังหวัดพิษณุโลก” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะ ทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม รวมถึงความสัมพันธ์ของการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร ผ่าน Application : Line ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตจังหวัด พิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การ วิเคราะห์องค์ประกอบสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถ จัดกลุ่มปัจจัยได้ 6 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ 2) ปัจจัยด้านความบันเทิง สนุกสนาน 3) ปัจจัยด้านความมีรสนิยม สะดวกสบาย หรุธรา 4) ปัจจัยด้านสุขภาพ และความ สวยงาม 5) ปัจจัยด้านการศึกษาเล่าเรียน ครอบครัว และการใช้ชีวิต และ 6) ปัจจัยด้านกิจกรรมอัน เป็นสาธารณสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 5 ด้านยกเว้นด้านกิจกรรมอันเป็นสาธารณสังคม มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านของเหตุผลที่ใช้ Application : Line ความถี่ในใช้งาน Application : Line และเวลาเฉลี่ยต่อวันในการใช้งาน Application : Line อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ในสังคมยุคดิจิทัลกลุ่มวัยรุ่นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ แตกต่างจากในอดีตเท่าใดนัก แต่สิ่งที่เพิ่มเติมคือพฤติกรรมการสื่อสารที่มีการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามานั้นเอง

2.3 การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมของผู้รับสารมีความเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคม การอ้างอิงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในอดีต จึงเป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและไม่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันได้ทั้งหมด เพราะการที่สังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้รับสารมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัลสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็น ดังนี้ (ศุภศิลาภิ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2560, น. 178-182)

1) ผู้รับสารมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผู้รับสารในอดีตมีลักษณะกลุ่มใหญ่ (Mass) โดยภายในกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ วิถีชีวิต แนวความคิด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อาทิ กลุ่มเพศชายมักเปิดรับเนื้อหารายการกีฬา ส่วนเพศหญิงมักเปิดรับเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับความสวยความงาม แต่ในยุคดิจิทัลข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีจำนวนมากผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทำให้ผู้รับสารที่เคยเป็นกลุ่มทั่วไป (Mass) กลายเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche)

2) บทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้ใช้สื่อ จากการศึกษาของ แซลลี (Sally J. McMillan, 2006) เรื่องการตอบโต้ปฏิสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระทั้งในสื่อเก่าและสื่อใหม่ว่าเป็นความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารมวลชนว่า ผู้ชม ผู้อ่าน และผู้ฟัง ไม่ใช่ผู้รับสาร (A Passive Receiver of Information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ หรือเนื้อหาสาระในสื่อ (An Active Co-Creator) คุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้มีส่วนร่วมคือ ผู้รับสารจะสามารถควบคุมหรือเลือกที่จะกระทำต่อสารทั้งการนำเสนอและการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อตามความต้องการของตนได้มากขึ้น

3) ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สื่อเกิดการหลอมรวม (Media Convergence) สื่อสมัยใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัลทำให้มีความสามารถที่หลากหลาย อาทิ แท็บเล็ต (Tablet) หรือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่สามารถรับชมวิดีโอออนไลน์ ฟังเพลง และอ่านดิจิทัลแมกกาซีนได้ภายในอุปกรณ์เดียวกัน การพัฒนาของสื่อสมัยใหม่และสื่อดั้งเดิมทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าหนึ่งหน้าจอในเวลาเดียวกัน (Multi-Screen) อาทิ การดูโทรทัศน์พร้อมกับการติดตามข้อมูลข่าวสารบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น

4) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในอดีตสื่อมีจำนวนจำกัด ผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารจึงเป็นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสารและเป็นผู้กำหนดวาระทางสังคมได้ทั้งหมดส่วนผู้รับสารนั้นมักมีบทบาทในเชิงรับ (Passive Audience) (วรวิภา อ่อนน่วม, 2555, 212) ในการรับข้อมูลข่าวสารตามที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ อย่างไรก็ตามการพัฒนาของเทคโนโลยีอันทันสมัยได้เกิดสื่อสมัยใหม่ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเป็นเจ้าของสื่อได้ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การรับชมรายการย้อนหลัง การสืบค้นข้อมูลต่างๆ และการ

แลกเปลี่ยนข่าวสารบนกระดานสนทนา (Web board) เป็นต้น การกระทำดังกล่าวเรียกได้ว่าผู้รับสาร มีบทบาทในเชิงรุก (Active Audience) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นอิสระ และเป็นผู้เลือก กระทำบางสิ่งบางอย่างในกระบวนการสื่อสารเอง (Mark Levy & Sven Windahl, 1985) กล่าว โดยสรุป คือ การใช้สื่อถูกชักจูงใจโดยความต้องการและเป้าหมายของผู้ใช้สื่อเอง (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553)

จากงานวิจัยของ จารุวรรณ กมลสินธุ์ และจารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2562) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและ เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นจำนวนมาก มีการเปิดรับ เนื้อหาด้านความบันเทิงมากที่สุดรองลงมาคือความรู้และข่าวสารตามลำดับ ในภาพรวมนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลายมีความเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์คือเป็นพื้นที่ส่วนตัวซึ่งหมายความว่านักเรียนมี ความคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีการให้ความคุ้มครองในความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการ ติดต่อสื่อสารที่ผู้อื่นจะล่วงรู้มิได้

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นผู้รับสารลักษณะ Active Audience หรือเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล สามารถควบคุมการนำเสนอ คัดเลือก และสร้างเนื้อหาตามความต้องการของตนเองและคิดว่านี่คือพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง ถึงแม้ว่าความเป็นพื้นที่ส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคล แต่กระนั้นก็ยัง มีข้อจำกัดบางประการนั่นคือ ถือว่าเป็นการยินยอมให้สาธารณชนรับรู้ความเป็นอยู่ในชีวิตของตนและ ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายเกี่ยวกับการหมิ่นประมาทด้วยเช่นกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ ชาร์ล เค. แอนคิน (Charles K. Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวว่า บุคคล ที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคน ทันสมัย ทันเหตุการณ์มากกว่าคนเปิดรับข่าวสารน้อย

โจเซฟ เจ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1961, 19-25) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกดูรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังหรือดูมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารใหม่ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้ มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p. 65) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ อาทิ ความต้องการทางกายและใจ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายใน การดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและ เลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วน หนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึง ชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. บริบท (Context) บริบทในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลทางตรง ต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดวเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับ สารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร การพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใด ประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมาย อย่งใด อย่งหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชแรมม์ (Schramm, 1977, pp. 121-122) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเห็น

4. ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ชูลท์ (Schutz, 1972, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 92) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนจะกระทำ

4.1 แนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ มีหลักพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

- 1) พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้และมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น
- 2) แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
- 3) สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น หมายถึง ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคต

จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้ เพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา : ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 น. 93

จากภาพที่ 5.1 แม็คควอร์ และเกอร์วิช (Mcquail & Gurevitch, 1974, อ้างถึงใน ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 93) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้สารแสวงหาเพื่อจะได้อะไรซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefit) ซึ่งล้วนแต่เป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1982, pp. 561-580) มองว่า อาจมีทฤษฎีมากมายที่ใช้ชุดกรอบความคิด (Concepts) และสมมติฐานเดียวกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ปาล์มกรีนและคณะเชื่อว่าความพยายามที่จะแยกความคาดหวัง (Expectation) ต่อสื่อหนึ่งๆ กับความพึงพอใจที่ได้รับตามมา (Gratification Obtained) เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้นเป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่าเป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งก็คือทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy-Value Theory) ตามแบบจำลองความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 แบบจำลองความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 44

จากภาพที่ 5.2 พบว่า ความพึงพอใจที่แสวงหาจากนั้นนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ผลก็คือความพึงพอใจที่ได้รับหรือผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผลอื่นๆ (Discrepancy in Gratifications Obtained) นั้นอาจจะเป็นผลต่อการเปิดรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้

เกลโลเวย์ และ มีค (Galloway & Meek, 1981, pp. 435-449) กล่าวว่าไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมา คือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อและเนื้อหาสื่อ เพื่อจะได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้

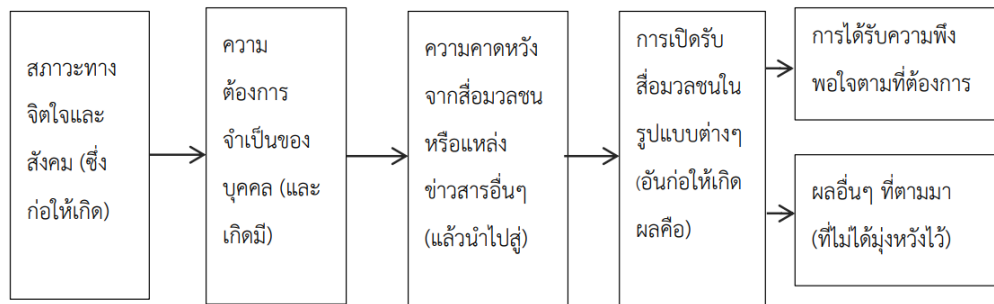
นอกจากนั้น สเวนสัน (Swenson, 1987, pp. 237-254) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม的开รับสื่อ นั้น จะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันแจ่มชัดต่อเหตุการณ์ (Consequence) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการไขประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory)

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ทำการสื่อสารกล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

แคทซ์และคณะ (Katz, E, et al., 1973) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ว่าเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ 1) การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด 2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ 5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6) ผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2556 น. 60

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีที่บุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือเป็นคนรอบรู้และทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกๆ วันก็อาจมีผลอื่นๆ ตามมา

นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

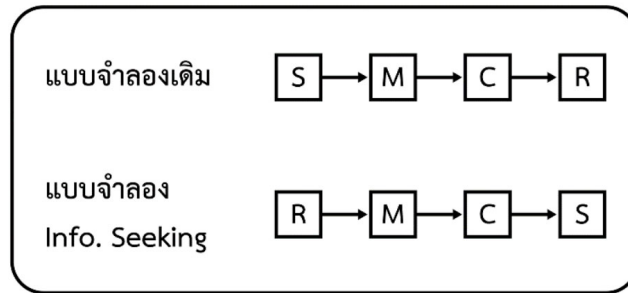
แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

จากงานวิจัยของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ (2564) เรื่อง “การพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน Line ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้สูงอายุมีการใช้ประโยชน์ด้านสารสนเทศมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการได้รับความเชื่อถือ ส่วนด้านที่ผู้สูงอายุมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือด้านความบันเทิง การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create) ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัญหาหนึ่งผู้สูงอายุพบเจอในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน คือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ค่อยเข้าใจวิธีการใช้งานหรือพอจะใช้เป็นบ้างแต่ไม่ค่อยเชี่ยวชาญสักเท่าใดนัก ซึ่งมีแนวทางการแก้ปัญหา คือ สอบถามวิธีการใช้งานไปยังคนใกล้ชิด อันได้แก่ ลูกและเพื่อนๆ

6. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratifications Approach) ทำให้พบว่าในกระบวนการสื่อสารผู้รับสารมีการเลือกรับสารอย่างตั้งใจในทุกขั้นตอน ดังนั้นผู้รับสารจึงมีบทบาทที่กระตือรือร้นเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 291) เมื่อผู้รับสารมีบทบาทที่กระตือรือร้นในการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารจึงเป็นผู้เลือกในการ เปิดรับเนื้อหาสารแต่ละชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในเวลาต่อมาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้พัฒนาเป็นกลุ่ม ทฤษฎีใหม่ๆ อีกหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ซึ่งเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจากผู้ที่ยอมรับข่าวสาร มาเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร ซึ่งในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารได้กลับแบบจำลองการสื่อสารโดยสลับที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555, น. 163

จากภาพที่ 5.4 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเรื่องสื่อใหม่ที่ผู้ใช้สื่อแสวงหาข่าวสารในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตน (Use & Gratification) ทั้งในแง่การเลือกใช้สื่อและการเลือกเนื้อหาของข่าวสารที่ตนสนใจ ซึ่งพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารนี้เรียกว่า การใช้ และ ความกระตือรือร้นที่จะทราบข่าวสาร (Uses & Gratifications Approach to Mass Communication) โดยแนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลมาจาก มาร์แชล แมคลูฮัล (Marshall McLuhan) จากกลุ่ม Technological Determinism ที่เชื่อว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม ซึ่งแมคลูฮัลอธิบายว่า เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่ช่วยขยายขีดความสามารถของมนุษย์และทำให้เกิดหมู่บ้านโลก (The Global Village) ที่เสมือนทำให้โลกเล็กลงจนมนุษย์สามารถรับข่าวสาร ความรู้ และวัฒนธรรมร่วมกันกับผู้คนในทั่วทุกมุมโลกได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) ได้เสนอว่าผู้รับสารเป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารที่ควรได้รับการพิจารณา ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารซึ่งมีการผลิตข่าวสารต่างๆ มากมายจนเกินความต้องการและเกินความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกๆ แหล่ง ผู้รับสารจึงต้องเผชิญหน้ากับภาวะที่มีข่าวสารท่วมท้นจนกลายเป็นความลำบากยุ่งยากในการค้นหาข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเองอย่างแท้จริงในเวลาสั้นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารในปัจจุบันจึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 291)

ชาร์ลส์ แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนผลที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป กล่าวคือ มนุษย์จะเปรียบเทียบ

ผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับกับความยากลำบากที่ต้องลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่ตามมา ซึ่งหากผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง มนุษย์ย่อมเลือกที่จะแสวงหาข่าวสารนั้น แต่หากประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวสารดังกล่าว

ในบางกรณีหากความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสาร ต้องลงทุนลงแรง มากกว่าการรับข่าวสาร มนุษย์ก็อาจยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่บุคคลยอมทนดูโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่อยากดูซ้ำแล้วซ้ำเล่า ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความซึ่เกียจในการเปลี่ยนช่อง หรืออาจเป็นเพราะโทรทัศน์ทุกๆ ช่องล้วนมีแต่โฆษณา การเปลี่ยนช่องจึงไม่เกิดประโยชน์

กาญจนา แก้วเทพ (2556) ได้แจกแจงผลการวิจัยที่ น่าสนใจของนักวิเคราะห์จาก กลุ่มทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information seeking) ความว่า

1. ในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องเผชิญกับความที่ไม่แน่นอน (Uncertainty) มนุษย์จะมีความต้องการแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ ทั้งนี้เนื่องจากการรู้ ข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่นอน และช่วยทำให้มนุษย์สามารถควบคุมสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนั้นได้ดีขึ้น

2. บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะที่ดีในการแสวงหา ข่าวสาร จะมีความรู้และความเท่าทันสถานการณ์ต่างๆ มากขึ้น

3. ในการแสวงหาข่าวสาร มนุษย์จะเลือกวิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้ (Expectation of Reward) ซึ่งการที่บุคคลแต่ละบุคคลจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหา} = \frac{\text{ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด}}{\text{ได้ผลใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้}}$$

ภาพที่ 5.5 กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 55

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อใหม่ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่เกือบทุกประการ กล่าวคือ ในส่วนของผู้ใช้สื่อ (Users) ต้องมีความต้องการข้อมูลข่าวสารและมีความกระตือรือร้น (Active) ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนใน

ด้านของสื่อ ข้อตกลงเกี่ยวกับสื่อระบุว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่มีลักษณะที่เอื้อให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้กำหนดการใช้สื่อเอง (User Pull) มากกว่าการถูกผลักดันให้ใช้สื่อโดยพลังของสื่อมวลชน (User Push) นอกจากนี้ ยังมีข่าวสารหลากหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงได้และมีการเชื่อมโยงกับแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

ในปัจจุบันมีข้อเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ว่า รูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อแบบแผนการเลือกใช้สื่อและการเลือกใช้สารมากกว่าตัวแปรในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นจึงมีการนำตัวแปรเรื่องรูปแบบวิถีชีวิตมาใช้ศึกษากลุ่มผู้รับสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 164-166)

กล่าวโดยสรุปคือ ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างมากในการแสวงหาข่าวสารเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งในด้านความรู้ และความบันเทิง โดยการตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เพิกเฉยต่อข่าวสาร หรือ หลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้กับผลตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งมนุษย์จะเลือกวิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้

บทสรุป

ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารจากสื่อมวลชน ประกอบด้วย **1) ความหมายของผู้รับสารจากสื่อมวลชน** ผู้รับสารในแง่มุมของการสื่อสารมวลชนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการรวมกลุ่มทางสังคมอย่างหลวมๆ มีความแตกต่างหลากหลาย อยู่กระจัดกระจาย และไม่รู้จักกับผู้ส่งสาร **2) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)** การวิเคราะห์ผู้รับสารนั้นสามารถทำได้หลากหลายแนวทาง ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้รับสารตามสำนักคิดหรือตามทฤษฎี การวิเคราะห์ผู้รับสารตามพัฒนาการ การวิเคราะห์หรือการศึกษาผู้รับสารเพื่อการวิจัย การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์ลักษณะทางประชากร การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การวิเคราะห์ผู้รับสารตามเกณฑ์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะการดำเนินชีวิต และการวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล **3) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (Media Exposure Theory)** กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกให้ความสนใจ 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4. การเลือกจดจำ **4) ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)** ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร พัฒนามาจากแนว

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรก็ต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนจะกระทำ 5) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications Theory) แนวทางศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้ทำการสื่อสารกล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และ 6) ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้นอย่างสูงสุด โดยจะเปลี่ยนสถานะจากผู้ที่ยอมรับข่าวสารมาเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร ซึ่งในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารได้กลับแบบจำลองการสื่อสาร โดยสลับที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

บทที่ 6

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ถึงแม้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการสื่อสารของคนในสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความนิยมในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) มาสู่สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) กันมากขึ้น ดังนั้นสื่อดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับตัวให้มีความทันสมัยและมีการหลอมรวมสื่อและการข้ามสื่อกันเกิดขึ้น (ซึ่งผู้เขียนจะขออธิบายรายละเอียดในบทถัดไป) ถึงกระนั้นก็ตามเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ว่าจะยุคสมัยใดสื่อมวลชนยังคงเป็นอีกสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคมไม่มากนักน้อย ซึ่งในบทนี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง 1) ความหมายของอิทธิพลของสื่อมวลชน 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสาร 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน 4) กระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสื่อมวลชน และ 5) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของอิทธิพลของสื่อมวลชน

คำว่า “อิทธิพล”(effect) พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายไว้ว่า “กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ” หรือหมายถึง “อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐที่สามารถบันดาลให้ได้” หรือ “อำนาจนอกเหนือจากหน้าที่”

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster Dictionary) ให้คำจำกัดความของอิทธิพลไว้หลายนัย เช่น “ผลที่เกิดจากเหตุ หรือการกระทำ” หรือ “วิธีการกระทำบางอย่างเพื่อจูงใจผู้อื่น” หรือ “ความสามารถ หรือพลังในการทำให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการ”

คำจำกัดความที่ยกมานี้เป็นการให้ความหมายของคำว่า “อิทธิพล” โดยทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งพอสรุปได้ว่า อิทธิพลเป็นพลังอำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือองค์การที่สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อหรือคล้อยตาม หรือทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งไม่ใช่อำนาจในหน้าที่ที่มีอยู่ตามปกติในสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมชนบท คนมักจะให้ความนับถือกำนันผู้ใหญ่บ้านซึ่งเป็นผู้นำชุมชนบุคคลเหล่านี้นอกจากจะมีอำนาจในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากรัฐแล้วยังมีอำนาจที่เป็นอิทธิพลในการชักนำชุมชนอีกด้วยคนส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของอิทธิพลในทางลบหรือในทางชั่วร้าย แต่ในความหมายที่แท้จริงอิทธิพลมีความหมายทั้งทางบวกและทางลบ

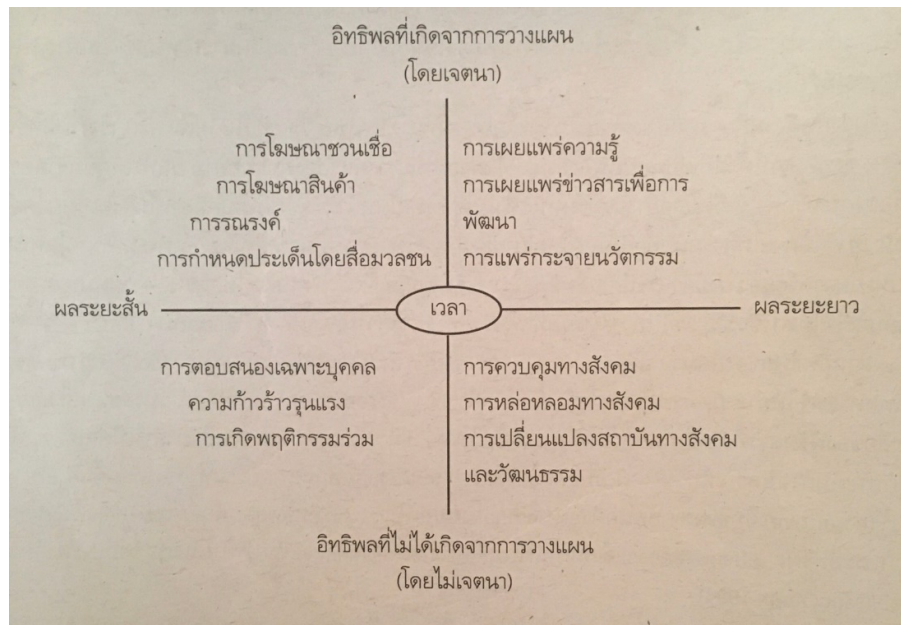
เดนนิส แมคควอล Denis McQuail (1994) ศาสตราจารย์ด้านนิเทศศาสตร์ให้คำจำกัดความอิทธิพลของสื่อมวลชน (Effects of Mass Media) หมายถึง "ผลจากการทำงานหรือจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน และผลจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม วิธีการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการวิเคราะห์ทางสังคม อิทธิพลของสื่อมวลชนแบ่งออกเป็นหลายประเภท ที่สำคัญได้แก่ อิทธิพลต่อการรับรู้ (Cognitive) อิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudinal of Affective) และอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Behavior) อิทธิพลต่างจากประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร"

จากคำจำกัดความของแมคควอล จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. อิทธิพลที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจหรือเจตนา (Intended) ของผู้ส่งสารตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือการโฆษณาซึ่งผู้ส่งสารต้องการมีอิทธิพลในการจูงใจผู้รับสารให้ซื้อสินค้าที่ตนโฆษณา จึงมีกาวางแผนการโฆษณา นับตั้งแต่แผนการสร้างสรรคงานโฆษณา การวางแผนผลิตงานโฆษณา การวางแผนซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่ง คือการที่สื่อมวลชนมีเจตนาที่หยิบบกประเด็นที่คิดว่าสำคัญและน่าสนใจในขณะนั้นมาเสนอเป็นประจำ (Agenda Setting) เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อขุดคุ้ยการทุจริตในวงราชการออกมาตีแผ่ให้สาธารณชนได้รับทราบ ก็จะมีการหยิบบกประเด็นนี้ขึ้นมาเสนอทุกวัน และเป็นการเสนอในรูปแบบวิเคราะห์เจาะลึก จนกว่าผู้กระทำความผิดจะถูกลงโทษ เป็นต้น หรือในบางกรณีสื่อมวลชนต้องการสร้างสาธารณมติ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากประชาชนในทางใดทางหนึ่ง อิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยเจตนาเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลจากการวางแผน (Planned Effect)

2. อิทธิพลที่เกิดขึ้นด้วยความไม่ตั้งใจหรือไม่เจตนา (Unintended) ของผู้ส่งสารตัวอย่างเช่น การเสนอข่าวอาชญากรรม เกี่ยวกับโจรชิงทรัพย์และทำร้ายร่างกายเจ้าทรัพย์อย่างโหดเหี้ยมบนสะพานลอยทำให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัว ไม่กล้าเดินบนสะพานลอย ยอมเสี่ยงภัยจากการข้ามถนน เป็นต้น ในการเสนอข่าวสารต่างๆ สื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์รายงานข้อเท็จจริงตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่มีเจตนาจะจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความหวาดกลัวแต่ประการใดแต่บางข่าวหรือบางสถานการณ์กลับมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของคนเป็นจำนวนมาก เพราะไปสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้รับสารในขณะนั้นอิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนา เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นอิทธิพลที่ไม่มีการวางแผน (Unplanned Effect)

นอกจากแบ่งประเภทของอิทธิพล เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและอิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนาแล้วนักวิชาการบางคนยังแบ่งออกเป็นอีกมิติหนึ่ง คือมิติของเวลาที่อิทธิพลเกิดขึ้นและคงอยู่ หรือเวลาที่มีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความเปลี่ยนแปลงโดยแบ่งเป็นอิทธิพลระยะสั้น (Short-Term Effect) กับอิทธิพลระยะยาว (Long-Term Effect) ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนทั้ง 2 ประเภทคืออิทธิพลที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนาหรือโดยเจตนา กับระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กัน และนักวิชาการส่วนใหญ่จะศึกษาไปพร้อมๆกันทั้ง 2 มิติ ดังภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและระยะเวลาของอิทธิพลสื่อมวลชน
ที่มา : สุมณ อยู่สิน, 2557, น. 34

จากภาพที่ 6.1 จะเห็นว่า ด้านบนคือส่วนที่เป็นอิทธิพลของสื่อมวลชนที่เกิดจากการวางแผนหรือเกิดจากเจตนา ชักซ้ายมือเป็นอิทธิพลที่ผู้วางแผนสามารถทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารผ่านระยะเวลาอันสั้น ส่วนซีกขวาที่เกิดขึ้นโดยอิทธิพลผู้ที่วางแผนต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะเกิดผลทางด้านล่างคือส่วนที่เป็นอิทธิพลของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนา ชักซ้ายมือเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเองในระยะเวลาอันสั้น ส่วนซีกขวามือเป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการปลูกฝังต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะเกิด การเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นถ้าทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในมิติของประเภทและระยะเวลาแล้วสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสาร 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับ

บทบาทของสื่อมวลชน 3) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชนต่อการขัดเกลาทางสังคม และ 4) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสาร

การแพร่กระจายของข่าวสารหมายถึง การไหลผ่าน (Flows) และการแพร่กระจาย (Diffusion) ของข่าวสารในลักษณะต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถสรุปเป็นทฤษฎีที่สำคัญได้แก่

- ทฤษฎีกระสุนปืน (Bullet Theory)
- ทฤษฎีตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (Intervening Variables - Response Theory)
- ทฤษฎีการไหลสองทอดของข่าวสาร (Two Step Flow Communication)
- ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

2.1 ทฤษฎีกระสุนปืน (Bullet Theory)

ทฤษฎีนี้มีที่มาจากหลักการเรียนรู้ทางจิตวิทยาเรื่องสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดของสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ในทางการสื่อสารมวลชน สิ่งเร้าก็คือข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้นโดยตรงก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้องต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของแบบจำลองนี้ คือ สารหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ผู้รับสารหรืออินทรีย์ (Organism) และผลหรือการตอบสนอง (Response) ดังแสดงในภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 แบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model)

ที่มา : สุมณ อยู่สิน, 2557, น. 25

จากภาพที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่า ข่าวสาร (S) จากสื่อมวลชนจะผ่านมาถึงผู้รับสาร (O) โดยตรง ไม่มีสิ่งใดขวางกั้นหรือเป็นอุปสรรค และเมื่อข่าวสารนั้นเข้าถึงผู้รับสารแล้วก็จะเกิดผลตอบสนอง (R) เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสาร กระบวนการง่ายๆ เช่นนี้แสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่มักก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ เดอ เฟลอร์ De Fleur M.L.

(1989) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทฤษฎีของเดอเฟลอร์ได้ขยายแนวความคิดเดิมของหลักการสิ่งเร้า-การตอบสนอง โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลทันทีโดยตรง แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร

2.2 ทฤษฎีตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (Intervening Variables - Response Theory)

ทฤษฎีนี้เสนอโดย เดอเฟลอร์ (De Fleur ML, 1989) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลต่อการไหลของสื่อมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารโดยเน้นว่าข่าวสารมิได้ไหลจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีตัวแปรหรือปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลต่อผู้รับสารไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร

ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองตามแนวคิดของเดอเฟลอร์ จึงประกอบด้วย 1) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) 2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) และ 3) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

De Fleur (1989) ได้ดัดแปลงหลักการเชิงกลไกของสิ่งเร้า – การตอบสนอง โดยสังเกตเห็นว่า สมาชิกผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสาร เลือกรับรู้ หรือตีความหมายข่าวสารจาก สื่อมวลชนแตกต่างกัน

หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล 4 ข้อจึงมีดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงมาภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จึงเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

จากความแตกต่างดังกล่าว กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข(condition) ที่กำหนด การรับรู้ ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำ ข่าวสารมี บทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร ดังนั้นการรับข่าวสารของผู้รับสารจึงไม่เกิดผลที่เป็นไป ตามทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Model) เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิคุ้มกันหรือมี เครื่องกลั่นกรองการรับข่าวสาร ทำให้ผลที่เกิดขึ้นอาจไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเสมอไป

2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

เดอเพลอร์ (1966) ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก โดยกล่าวว่า ประชาชน ที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนที่คล้ายคลึงกัน เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน การชอบต่อประเภทของสื่อมวลชน และผลของการสื่อสาร เป็นต้น (เรียกว่า ทฤษฎีกลุ่มสังคม)

ลักษณะทางสังคมที่สำคัญ เช่น ระดับการศึกษา รายได้อาชีพ ชาติพันธุ์ศาสนา อายุ เพศ และภูมิสำเนา สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ไปยัง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ได้กำหนดลักษณะทางสังคมไว้แล้ว

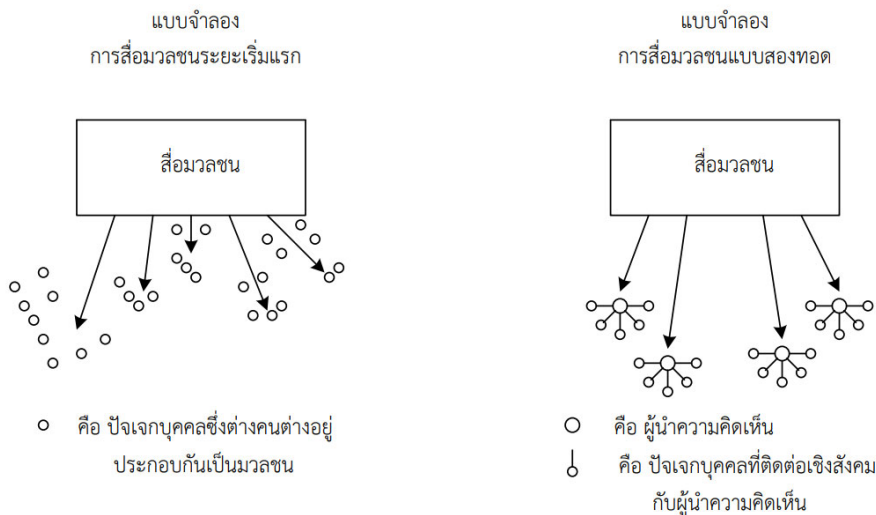
3) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เดอเพลอร์ (1966) แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารใน ลักษณะ ความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า – การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจาก ความสัมพันธ์ ระหว่างสังคมของผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม เช่น ความสัมพันธ์ทางกลุ่มปฐมภูมิ ทุติยภูมิ ทฤษฎีนี้เป็นการนำเอาทฤษฎีจิตวิทยาสังคมมาปรับเข้ากับแนวคิดทางการสื่อสาร โดย อาจสรุปว่าอิทธิพล ของ สื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลมีหลายประการดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2557)

1. เนื้อหาของสื่อมวลชนสามารถเป็นแรงกระทบกับแบบแผนที่บุคคลปฏิบัติกันอยู่ โดยสามารถทำให้บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่เขาปฏิบัติอยู่นั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นการย้ำหรือเสริม ความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วให้หนักแน่นยิ่งขึ้น
2. สื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อใหม่ๆ กับเฉพาะบุคคลที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาเพียงเล็กน้อย
3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานและอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ บุคคลได้ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้แนะนำแนวทางสำหรับการกระทำที่สังคมยอมรับและให้การสนับสนุน โดยผ่านผู้แสดงที่เขาชื่นชอบในรายการต่างๆ
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับบุคคลได้ถ้าบรรทัดฐานนั้นไม่ขัด กับ บรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของสังคม แต่สื่อมวลชนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญที่ เป็นผลจากบรรทัดฐานของสถาบันที่มีมาช้านานได้ ตรงกันข้ามสื่อมวลชนยังเป็นแรงเสริมสถานภาพ เดิมมากกว่าที่จะสร้างบรรทัดฐานขึ้นมาใหม่

2.3 ทฤษฎีการไหลสองทอดของการสื่อสาร (Two- Step Flow of Communication)

ลาซาร์สเฟลด์และคณะ Lazarsfeld et al. (1944) ได้เสนอสมมติฐาน จากผลการวิจัย จากเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี1940 ว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง โดยผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งระบุว่า การตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดจากการติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนมักจะไม่ได้ไปถึงกลุ่มผู้รับสารโดยตรงเสมอไป บางครั้งอาจจะไปถึงผู้รับสารในลักษณะกระบวนการสองทอด คือ จะเข้าถึงบุคคลในสังคมส่วนหนึ่งก่อน แล้วบุคคลเหล่านั้นจะส่งไปยังบุคคลอื่นๆ อีกทอด ความคิด ต่างๆ มักจะไหลผ่านจากวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.3 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนแบบสองทอด

ที่มา : พีระ จีโรโสภณ, 2548, น. 173

จากภาพที่ 6.3 พบว่า ปัจจัยแทรกที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร คือ อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) หรือ ความเป็นผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) ทำให้เกิดการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของอิทธิพลและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นในการชักจูงใจให้ยอมรับ นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ของบุคคล

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader)

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดหรือแบบกลุ่มปฐมภูมิและมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับ ความคิดเห็นหรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ผู้นำความคิดเห็นมักจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากผู้ตาม (followers) มากนัก แต่จะมีการศึกษา รายได้ หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าเล็กน้อย และจะมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากกว่าผู้ตาม อย่างไรก็ตามแนวคิดการไหลของข่าวสารสองทอดนี้ยังคงถูกโต้แย้งจากผู้ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนในเวลาต่อมาอีกว่า ตามแนวคิดนี้ยังคงมีข้อผิดพลาดในเรื่องของการไหลของข่าวสารและระบุถึงลักษณะของผู้นำความคิดเห็นอยู่คือ ตามสภาพความเป็นจริงแล้วการไหลของข่าวสารอาจจะมีมากกว่าสองจังหวะ กลายเป็นการไหลของข่าวสารหลายจังหวะ (Multi-Step Flow Theory) ซึ่งจะนำไปตามโครงสร้างหรือรูปแบบของสังคมแต่ละสังคม

สื่อมวลชนช่วยให้คนเกิดความตระหนักในข่าวสารต่างๆ ในขณะที่สื่อบุคคลมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในแง่ความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ผู้นำความคิดเห็นของบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกิดทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relationship Theory) ดังนั้นการที่เยาวชนอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ย่อมทำให้เยาวชนเกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ส่งผ่านสื่อมวลชนมามากกว่าจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเยาวชนเพราะสารจากสื่อมวลชนดังกล่าว ส่วนกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อนที่เรียนหรือเพื่อนที่ทำงาน ฯลฯ ที่มีอิทธิพลในการเป็นผู้นำความคิดเห็นอาจทำให้เยาวชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับในสิ่งต่างๆ จนแสดงพฤติกรรมออกมาได้ กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นกลุ่มที่สำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรมของเยาวชน (กิตติมา สุรสุนธิ, 2557)

จากงานวิจัยของ กันย์ลีณี ภูพูลทรัพย์ (2563) เรื่อง “การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์” งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ในการเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทักษะ คุณสมบัติ เทคนิควิธีการ เนื้อหาต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการสื่อสาร และวิธีการสื่อสารนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงสร้างความนิยมทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกาศข่าวทางโทรทัศน์ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ท่านและกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ด้วยคุณสมบัติและทักษะในการเป็นผู้ประกาศข่าวมาก่อนทำให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการใช้ภาษา การวิเคราะห์คัดเลือกข้อมูลที่จะนำเสนอ การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ รวมถึงมีการนำเสนอได้อย่างมีอาชีพ สิ่งที่เพิ่มเติมนั้นคือการปรับตัวการทำงานโดยนำสื่อ

สังคมออนไลน์มาใช้ประกอบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อให้เข้ากันกับการนำเสนอทางสื่อออนไลน์ มีการวิเคราะห์ผู้รับสาร วิเคราะห์ช่องทาง วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อนำมาผสมผสานในการเลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่ดูเพลินไม่น่าเบื่อ เข้าใจง่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเป็นชุมชนเดียวกัน เนื้อหาที่นำเสนอต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมโดยมีทั้งมิติลึกและมิติเร็ว รวมถึงผู้สื่อสารควรยึดหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ได้มีความน่าเชื่อถือ เป็นประโยชน์ และมีคุณค่าไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมอันจะเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นได้

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มรูปแบบการสื่อสารของผู้นำทางความคิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม มาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถึงกระนั้นก็ตามผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคมก็ต้องยึดหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเช่นกัน

2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ (สิ่งของ ความรู้ ความคิดแนวทางปฏิบัติและประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ อาจรวมทั้งสินค้ากับบริการใหม่ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่งก่อให้เกิดการรับรู้สนใจ เรียนยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติ หรือในทางตรงข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งลักษณะการแพร่กระจายของนวัตกรรมสู่สังคมนี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสองทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือนอกจากจะอธิบายบทบาทของสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมีลักษณะหลายทอด (Multi-Step Flow)

โรเจอร์ส Rogers, Everett (1995) ปรมาจารย์ทางด้านการศึกษาการสื่อสารกับการเผยแพร่ นวัตกรรมได้อธิบายว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระสำคัญคือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับสื่อสาร ในเรื่องสิ่งใหม่ๆ ความคิดใหม่ๆ ที่ถูกรับรู้ตามอวัสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง นั่นก็คือ การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้สื่อสารมีอำนาจเหนือ (Source Dominance) เสมอไปที่เคยอธิบายตามทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ แต่ผู้รับสารหรือผู้เป็นเป้าหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดเช่นเดียวกันทั้งในแง่ความหมายของความเป็นนวัตกรรมหรือการรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้นๆ

โรเจอร์ส จำแนกองค์ประกอบในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม ดังนี้

1. มีนวัตกรรมเกิดขึ้น

2. มีการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางใดช่องทางหนึ่ง
3. มีการแพร่กระจายเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
4. มีกลุ่มสมาชิกในสังคมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นเป้าหมายของการแพร่กระจาย

โรเจอร์ส และนักวิจัยอีกคนหนึ่งคือ ชูเมคเกอร์ (Shoemaker) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารกับการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา พบว่า ประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้สื่อเพื่อการแพร่กระจายและยอมรับนวัตกรรมนั้นคือ การใช้สื่อผสมระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลที่เรียกว่า กลุ่มสนทนาอภิปรายจากการเปิดรับสื่อ (Media Forums) หรือการรับรู้ข่าวสารนวัตกรรมผ่านสื่อในรูปแบบการรวมกลุ่มและมีการสนทนาอภิปรายซักถามกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง เพื่อขยายความรู้ ความเข้าใจ และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่และยอมรับมากขึ้น

แนวคิดในการแพร่กระจายข่าวและเหตุการณ์สำคัญ

แนวคิดเรื่องการกระจายข่าวเป็นการศึกษาถึงกรแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารทั้งนี้เพื่อดูว่าข่าวสารแต่ละลักษณะมีการแพร่กระจายไปสู่สาธารณชนแตกต่างกันอย่างไรจากสื่อมวลชนไปถึงผู้รับสารโดยตรง หรือโดยการบอกเล่าต่างๆ กันไปแบบปากต่อปาก ประชาชนรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ จากแหล่งใด มีการถ่ายทอดข่าวนั้นต่อไปยังบุคคลอื่นหรือไม่ เป็นต้น

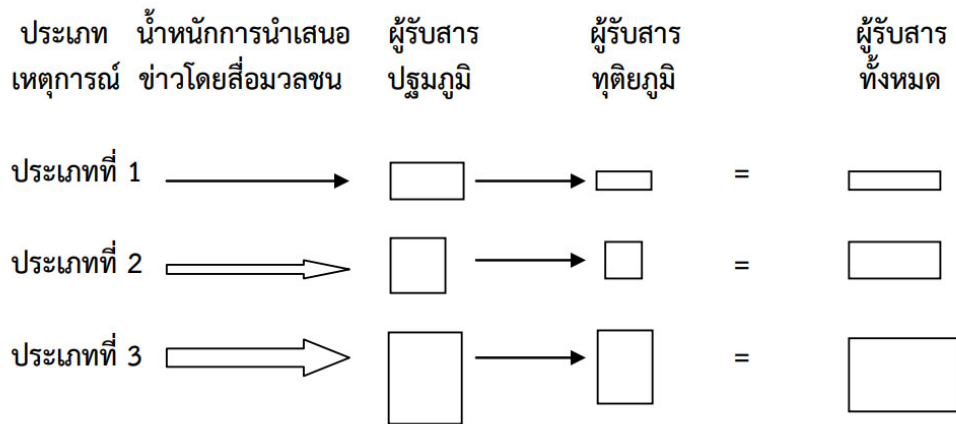
กรีนเบิร์ก (Greenberg, B.S, 1964) ได้ศึกษาการแพร่กระจายข่าวสารกรณีการลอบสังหารประธานาธิบดีเคนเนดีเมื่อปี ค.ศ. 1963 และเหตุการณ์อื่นๆ รวม 18 กรณี โดยแบ่งเหตุการณ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เหตุการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับคนทั่วไปน้อย แต่มีความสำคัญต่อคนกลุ่มน้อย สื่อมวลชนเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อย ผู้รับรู้จากสื่อมวลชนมีมาก แต่มีการแพร่กระจายด้วยปากต่อปากมากกว่า

ประเภทที่ 2 เหตุการณ์ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสำคัญ มักเป็นข่าวใหญ่ประจำวันที่เราพบเห็นกันในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่นโดยทั่วไป เหตุการณ์เหล่านี้สื่อมวลชนให้ความสำคัญเพราะเป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจและมีผู้คนจำนวนมากรับรู้เหตุการณ์ผ่านสื่อมวลชน แต่มีการถ่ายทอดหรือบอกกล่าวให้ผู้อื่นทราบด้วยปากต่อปากน้อยเพราะคิดว่าทุกคนรู้จากสื่อมวลชนกันแล้ว

ประเภทที่ 3 เหตุการณ์ที่เป็นข่าวด่วนไม่คาดคิดว่าจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น การเสียชีวิตของบุคคลสำคัญข่าวการปฏิวัติรัฐประหาร ซึ่งทุกคนสนใจอยากรู้ สื่อมวลชนให้ความสำคัญสูง เหตุการณ์เช่นนี้จะมีการรับรู้จากสื่อมวลชนสูงและการบอกเล่าแบบปากต่อปากก็สูง และแพร่ไปอย่างรวดเร็วแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีใครไม่รู้เหตุการณ์นั้น เช่น เหตุการณ์แพร่ระบาด Covid-19

ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์การเสนอข่าวและการรับรู้ข่าวสารทั้งโดยตรงจากสื่อมวลชนและโดยผ่านบุคคลอื่น แสดงให้เห็นดังแบบจำลองความสัมพันธ์ของลักษณะเหตุการณ์การเสนอข่าวและการรับรู้ข่าวสาร ตามภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของลักษณะเหตุการณ์การเสนอข่าวและการรับรู้ข่าวสาร
ที่มา : สุมณ อยู่สิน, 2557, น. 27

นอกจากนี้งานวิจัยของกรีนบอร์แล้วยังมีนักวิชาการคนอื่น เช่น เดอ เฟลอร์ De Fleur (1989) ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวจากสื่อมวลชนไปสู่ประชากรผู้รับสารในช่วง 4 ทศวรรษ ได้ข้อสรุปช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นช่วงที่มีการศึกษาเรื่องนี้ลึกคักที่สุด จากตัวอย่างงานวิจัยกว่า 20 ชิ้น เดอเฟลอร์มีข้อสรุป ที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในสหรัฐอเมริกานำไปสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับข่าวสำคัญๆ โทรทัศน์มักถูกระบุจากผู้รับสารชาวอเมริกันว่าเป็นสื่อที่เขารับรู้เป็นเรื่องแรกเกี่ยวกับข่าวเหตุการณ์สำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยสื่อวิทยุ ส่วนหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งข่าวที่ผู้รับสารจะได้รายละเอียดตามมา ส่วนช่องทางที่เป็นการรับรู้ผ่านปากต่อปากจากสื่อบุคคลยังคงมีความสำคัญในหลายกรณีโดยเฉพาะในเรื่องที่มีผลกระทบต่อประชาชน

2. คนส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสื่อมวลชนโดยตรงจากสื่อมากกว่าจากบุคคลอื่นๆ ส่วนใหญ่จะรับรู้โดยตรงจากสื่อหรือไม่ก็วิทยุ และหนังสือพิมพ์รองลงมา

3. ข่าวที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งหรือมีผลกระทบต่อความรู้สึกของคนจำนวนมากมักจะแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในหมู่ประชาชนไม่ว่าแหล่งข่าวสารที่รับรู้เบื้องต้นจะเป็นสื่ออะไรก็ตาม ข่าวประเภทที่กระทบความรู้สึกสูงนี้ก็คือข่าวที่มีมูลค่าหรือคุณค่าข่าวสูง (News Value) อย่างไรก็ตาม

เหตุการณ์เรื่องใดจะมีมูลค่าข่าวหรือไม่นี้มักขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์และตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารแต่ละคนเป็นสำคัญ (Uses and Gratifications)

เดอเฟลอร์ชี้ว่าช่องทางสื่อบุคคลแบบบอกต่อปากต่อปากนั้นมีความสำคัญต่อการแพร่กระจายข่าวเสมอโดยเฉพาะเรื่องราวที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกสูง แต่ช่องทางปกต่อปากนี้ไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นเสมอ เพราะไม่ใช่เป็นเรื่องราวมีอิทธิพลโน้มน้าวใจ แต่เป็นการบอกต่อในลักษณะบทบาทประตู่ข่าวสาร

จากงานวิจัยของ พัทณี เขยจรรรยา (2559) เรื่อง “รูปแบบการใช้ประโยชน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย” การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ 2) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ และ 3) ผลที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้สูงอายุในกลุ่ม “สูงวัยใจดิจิทัล” (Digital-minded elderly) จำนวน 35 คน ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ มี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1.1 เพื่อสร้างตัวตนให้ดูทันสมัย 1.2 เพื่อพัฒนาศักยภาพของตน 1.3 เพื่อปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน และ 1.4 สำหรับในเวลาว่างหรือการพักผ่อน หลังจากเสร็จสิ้นจากภาระงานแล้ว 2) ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุ มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ 2.1 ทักษะและประสบการณ์เดิมของผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีการสื่อสาร 2.2 ลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายและจิตใจ 2.3 ความวิตกกังวลต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน 2.4 ความสามารถในการปรับแต่งเทคโนโลยีการสื่อสาร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 2.5 การได้รับอิทธิพลในการใช้งานจากกลุ่มคนใกล้ชิด และ 3) ผลที่เกิดจากการนำงานเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุมี 3 ด้าน ได้แก่ 3.1 ผลด้าน ความรู้จากการแสวงหาข่าวสาร 3.2 ผลด้านการตระหนักถึงศักยภาพของตนในการเรียนรู้ และ 3.3 ผลด้านความสัมพันธ์ในสังคมกับบุคคลในครอบครัวรวมทั้งกลุ่มเพื่อน

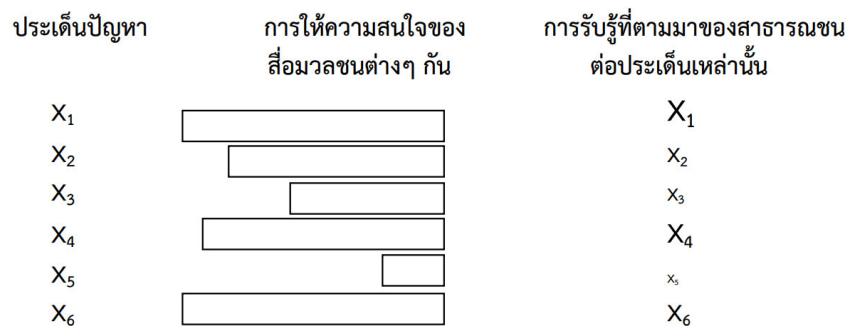
งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ข่าวสารความรู้ต่างๆ มีการแพร่กระจายไปยังผู้รับสารในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อสารมวลชนอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีความทันสมัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารก็ยังคงเป็นการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนใกล้ชิด หมายความว่าสื่อบุคคลก็ยังคงมีความสำคัญอยู่นั่นเอง

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน ประกอบด้วย 1) การกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน (Agenda Setting by Mass Media) และ 2) แบบจำลองวงเกลียวของความเงียบ (Spiral of Silence) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน (Agenda Setting by Mass Media)

การกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน (Agenda-Setting by Mass Media) หมายถึง การเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความคิดเห็นคล้อยตามว่าเรื่องนั้นเป็นประเด็นหรือหัวข้อที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาพิจารณากัน การศึกษาเรื่องหน้าของสื่อมวลชนในการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณานี้เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1972 โดยแม็คคอมบส์ และ ชอว์ (MaCombs and Shaw, 1972) โดยก่อนหน้านี้ วอลเตอร์ ลิพพ์มันน์ (Lippmann, W., 1922) ได้เขียนบทความในวารสาร Public Opinion เรื่องบทบาทของสื่อมวลชนว่า “สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆ ในหัวสมองของคนเรา” โคเฮน (Cohen, B.C., 1963) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ในการเป็นผู้บอกกับผู้อ่านว่าเรื่องอะไรควร จะคิด (what of think about) เดนนิส แม็คเคเวล และ สเวน วินดาห์ล (McQuail D. and Windahl S., 1981) ได้สรุปแนวความคิดของการกำหนดหัวเรื่องพิจารณาได้เป็นแบบจำลองการกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน ดังภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 แบบจำลองการกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน

ที่มา : พีระ จีโรโสภณ, 2548, น. 170

จากภาพที่ 6.5 แสดงให้เห็นว่า แนวคิดและแบบจำลองข้างต้นไม่ได้แสดงว่าสื่อมวลชนมีจุดมุ่งหมายที่จะมีบทบาทในประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ทำหน้าที่เป็นผู้เลือกสรรกลั่นกรองข่าวสาร

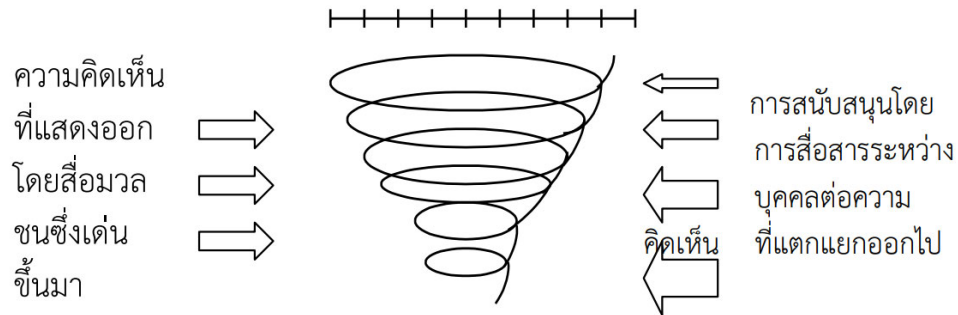
หรือที่เวสลีย์กับแม็คคลีนเรียกว่า Gatekeeper เท่านั้น ดังนั้นสื่อมวลชนตามแนวคิดในเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่อง พิจารณานี้จึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอวาระปัญหาหรือหัวข้อเรื่องต่างๆ ในสังคมในลักษณะข่าวและ บทความ ความคิดเห็น ให้สาธารณชนได้พิจารณาว่าอะไรเป็นเรื่องที่จะนำมาคิดพิจารณาหรือสนทนา

จากงานวิจัยของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2559) เรื่อง “การกำหนดวาระข่าวสารแบบข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) กับการใช้ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ (User-generated Content) เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากข้อมูลกรณีศึกษา 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 วาฬบุรูด้าเป็นสัตว์สงวน ลักษณะข่าวสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหวภาคประชาชน กรณีที่ 2 ปอ ทฤษฎีและไข่เลือดออก ลักษณะข่าวที่เป็นความสนใจสูงของปวงชน เพื่อศึกษาลักษณะของการพัฒนาจากประเด็นที่คนสนใจ บุคคลที่คนสนใจ ผู้ประเด็นสังคม และกรณีที่ 3 ยุบ-ไม่ยุบ TK Park ลักษณะของประเด็นที่กระทบคนในสังคม เพื่อศึกษาการเคลื่อนไหว เพื่อให้เปลี่ยนหรือชะลอนโยบาย การวิเคราะห์พบว่า การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อต่อประเด็นสังคมที่ขับเคลื่อนจะมี 2 ปัจจัยหลักคือ ความสนใจของประชาชน และคุณค่าข่าว ถ้าต้องการให้ประเด็นถูกหยิบจากออนไลน์สู่สื่อและสู่การผลักดันให้เป็นประเด็นสาธารณะ (Public Issues) และทำให้เกิดระดับของอภิปราย และพฤติกรรมร่วมต่อประเด็นในทางที่จะไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม สังคมไทยใช้สื่อออนไลน์ขับเคลื่อนประเด็นเชิงสังคมได้ด้วยการกำหนดวาระข่าวสารร่วมกันระหว่าง สังคม – สื่อ – นักขับเคลื่อน – ผู้มีอำนาจเชิงนโยบาย ข้อมูลจากผู้รับสาร การจุดกระแส เพื่อต่อยอดสู่ประเด็นสาธารณะและการขับเคลื่อนทางสังคมใน 2 ระดับ คือ 1) สร้างความตระหนักรู้ อันเป็นพฤติกรรมระยะสั้น และ 2) สร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคม (Social Change) ในเชิงนโยบาย อันเป็นผลระยะยาว หัวใจสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมและการพัฒนาในระดับ Active Citizen ผ่านการรู้เท่าทันสื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในกระบวนการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมนั้น 3 ส่วนคือ ภาคสังคม สื่อมวลชน และผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดนโยบายหรือเปลี่ยนแปลงต้องมีบทบาทร่วมกัน การขับเคลื่อนที่จะเห็นผลต้องทำให้ทั้ง 3 ส่วนอยู่ในกระบวนการการขับเคลื่อน

จากงานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดวาระข่าวสารนั้นสามารถเป็นการกำหนดวาระร่วมกันระหว่างคนในสังคมผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ และสื่อสารมวลชน ซึ่งมีข้อดีคือ สื่อมวลชนสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการจับกระแสหรือประเด็นที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจ อยากรู้ หรือประเด็นที่สังคมกำลังต้องการขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง แต่ทั้งนั้นจะต้องมีการใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมโดยไม่ละเมิดสิทธิและลิขสิทธิ์ ซึ่งกระบวนการระดมข้อมูลและความร่วมมือในการตรวจสอบประเด็นระหว่างสื่อสารมวลชนกับผู้คนในสื่อออนไลน์นี้สามารถนำไปสู่วารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Journalism) ได้นั่นเอง

3.2 แบบจำลองวงเกลียวของความเงียบ (Spiral of Silence)

แบบจำลองวงเกลียวของความเงียบ (Spiral of Silence) เกี่ยวข้องกับการก่อตัว ของ ประชาชน โนเอลล์-นอยมานน์ (Noelle-Neumann , E. ,1974) นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันได้กล่าว ว่า การก่อตัวของประชาชนมีความเกี่ยวข้องกับการหมุนเวียนเปลี่ยนไปของความเงียบของมติ สาธารณชน ดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 แบบจำลองวงเกลียวของความเงียบ (Spiral of Silence)

ที่มา : พีระ จีโรโสภณ, 2548, น. 168

จากภาพที่ 6.6 แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ของ 1) การสื่อสารมวลชน 2) การสื่อสารระหว่างบุคคล และ 3) การรับรู้ของปัจเจกบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของเขาเองกับความคิดเห็นของบุคคลอื่นในสังคม แนวคิดในแบบจำลองนี้ส่วนหนึ่งมาจากความคิดอันเก่าแก่ในทางจิตวิทยาสังคม เช่น แนวคิดของออลพอร์ต (Allport , F.H., 1937) ที่กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลหนึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของบุคคลอื่น

จากแบบจำลองข้างต้นยังแสดงให้เห็นว่า ขณะที่สื่อมวลชนได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างเด่นชัดในสายตาของสาธารณชน การสนับสนุนจากการสื่อสารระหว่างบุคคลในความคิดเห็นที่แตกแยกออกไปก็จะเริ่มลดน้อยถอยลง ในขณะที่การสื่อสารพูดคุยระหว่างบุคคลในเชิงคัดค้านดังกล่าวค่อยๆ ลดลงนี้ (สังเกตความหนาบางของลูกศรด้านขวามือจากล่างขึ้นบน) แต่การสนับสนุนของสื่อมวลชนยังคงเด่นชัดอยู่ (สังเกตลูกศรด้านซ้ายมือ) ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมติสาธารณชน โดยจะค่อยๆ เพิ่มจำนวนผู้ที่อยู่นิ่งเฉย และหรือผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในลักษณะคล้ายตามความคิดเห็นที่เด่นกว่าในเวลานั้นมากขึ้น ทั้งนี้โดยจะเป็นไปในลักษณะการหมุนเวียนเปลี่ยนไปแบบขดลวดจากล่างขึ้นบนตามในแบบจำลอง ในทางตรงข้าม ถ้าการพูดคุยสนับสนุนความคิดเห็นที่แตกต่างไปเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนผู้ที่อยู่นิ่งเฉยหรือเปลี่ยนความคิดเห็นคล้ายตามสื่อมวลชนลดน้อยลงในขณะที่การหมุนเวียนของขดลวดจากบนลงล่าง

แนวคิดหลักของแบบจำลองนี้คือ ปัจเจกบุคคลส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเป็นบุคคลโดดเด่นในสังคม คือไม่อยากจะชื่อว่าเป็นคนที่มีทัศนคติหรือความเห็นแตกต่างจากบุคคลอื่น บุคคลเหล่านี้จึงมักคอยสังเกตทัศนคติของคนอื่นหรือทัศนคติส่วนใหญ่ของสังคม แล้วจึงค่อยปรับทัศนคติของตนเองให้คล้ายตามหรือมีฉะนั้นก็จะนิ่งเงียบเสีย

ข้อสังเกตในปรากฏการณ์ของการหมุนเวียนของความเงียบนี้อาจเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “สมมติฐานของความเงียบ (Hypothesis of Silence)” คือ ในสถานการณ์ที่มีทั้งบุคคลที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยแต่เงียบ อาจจะมีบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งแฝงอยู่ด้วยคือกลุ่มบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น หรือไม่สนใจในประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งตรงกับแนวคิดในเรื่อง “เสียงส่วนใหญ่ที่เงียบอยู่” (Silent Majority) โดย เชฟ (Scheff, T.J., 1966) ซึ่งได้อธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าเป็น “ความไม่รู้ของคนจำนวนมาก (Pluralistic Ignorance)” ซึ่งหมายถึง สถานการณ์ที่คนจำนวนมากไม่สามารถจะสื่อสารความเห็นของตนเองกับผู้อื่นได้อย่างกว้างขวาง ทำให้รู้สึกเหมือนกับว่าตนเองเป็นคนกลุ่มน้อยที่ไม่เห็นด้วย ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วคนส่วนใหญ่อาจจะมีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน เพียงแต่ไม่แสดงออกมา ปล่อยให้คนกลุ่มน้อยที่เสียงดังกว่าสร้างประชามติที่ไม่แท้จริงขึ้นมาเท่านั้น

4. กระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสื่อมวลชน

พีระ จิระโสภณ (2548) ได้อธิบายกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในกระบวนการนี้ ดังนี้

การขัดเกลาทางสังคมหรือสังคมการณ (Socialization) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ใช้เวลาในระยะยาว และหลากหลายมิติในการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างปัจเจกบุคคลกับตัวแทนทางสังคมต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเตรียมพร้อมของปัจเจกบุคคลต่อการใช้ชีวิตในสภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม การขัดเกลาทางสังคมจะช่วยให้สมาชิกในสังคมใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นปกติสุขอยู่ทำนองคลองธรรม และเป็นยอมรับของสมาชิกอื่นๆ ในสังคม การขัดเกลาทางสังคมยังทำให้สังคมมีระเบียบเป็นเอกภาพ และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องมีเสถียรภาพ

นักมานุษยวิทยาเรียกกระบวนการนี้ว่าการขัดเกลาปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) นักจิตวิทยาถือว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อควบคุมแรงขับที่มีติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ซึ่งวิเคราะห์บุคลิกภาพของคนเราว่าถูกควบคุมโดย 3 ส่วนคืออิด (id) อีโก้ (ego) และซูเปอร์อีโก้ (super ego) id เป็นจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรุนแรง ego เป็นสำนึกของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และขัดเกลาทางสังคม ส่วน super ego เป็นจิตสำนึกที่เป็นสติสัมปชัญญะคอยควบคุมการประพฤติปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับในสังคมตามที่เรียนรู้ผ่าน ego มา

สำหรับนักสังคมวิทยาเน้นความสำคัญของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในประเด็นของการเตรียมพร้อมของปัจเจกชนเข้าสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตของการอยู่เป็นกลุ่มเป็นการเรียนรู้ถึงการเป็นสมาชิกในกลุ่มที่ตนเองเกี่ยวข้องเช่นการเป็นสมาชิกในครอบครัว ในโรงเรียน ในประเทศชาติ และการเรียนรู้ถึงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมที่ตนเองอาจเกี่ยวข้องทั้งในทางอ้อมหรือทางตรงในโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ปัจเจกบุคคลแต่ละคนยังต้องเรียนรู้เกี่ยวกับตนเอง (ที่สังคมคาดหวัง) เพื่อความพร้อมที่จะเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม

สังคมมนุษย์มีความซับซ้อนกว้างใหญ่ ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อเป็นเครื่องทุ่นแรงในการกระจายข่าวสารความรู้ ความคิด และอำนาจ สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือในการขยายประสบการณ์เป็นตัวแทนของกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Agent of Socialization) ที่มีบทบาทสำคัญทั้งช่วยเสริมและทดแทนตัวแทนดั้งเดิมในสังคม เช่น บ้าน วัด โรงเรียน (บวร) ที่เคยเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญมาก่อนเราจะเห็นว่าเด็กและเยาวชนสมัยนี้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสื่อมวลชน โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และก่อนวัยหรือเวลาอันควรในหลายๆ เรื่องซึ่งกลายเป็นประเด็นปัญหาของสังคมในปัจจุบันนี้ เพราะการเรียนรู้ที่เป็นการขัดเกลาทางสังคมนั้นแทนที่จะเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม (Pro Social) กลับกลายเป็นเรื่องที่ขัดกับสิ่งที่ดีงามและศีลธรรมจริยธรรมอันดีในสังคมในลักษณะที่ต่อต้านสังคม (Antisocial)

กระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยเนื้อแท้เป็นกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่เป็นด้านดีงาม หรือเพื่อการสร้างแบบแผนความคิดและพฤติกรรมที่ถูกที่ควรในสังคมเพื่อให้สังคมสงบเรียบร้อย ซึ่งสื่อมวลชนสามารถมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่อสังคมอันหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกในสังคม และหน้าที่เหล่านั้นอาจเป็นไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์อันเกิดจากกระบวนการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน รวมทั้งเกิดจากระดับความสำนึกและความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่อาจจะหย่อนยานเพราะต้องตอบสนองต่ออิทธิพลของปัจจัยทางธุรกิจ การตลาดและอิทธิพลทางวัฒนธรรมการเมืองที่มีอำนาจเหนือกว่า ดังนั้นการขัดเกลาทางสังคมของสื่อมวลชนจึงอาจนำไปสู่การกระทำที่ต่อต้านหรือเบี่ยงเบนจากบรรทัดฐานที่ควรเป็นของสังคม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลของกระบวนการขัดเกลาทางสังคมในทางลบ เช่น เรื่องที่ขัดกับศีลธรรมอันดีงามของสังคม เรื่องความรุนแรง เรื่องเพศสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสม และเรื่องการเบี่ยงเบนทางวัฒนธรรม ได้กลายเป็นหัวข้อสำคัญที่ศึกษากันอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะในช่วงปี ค.ศ. 1960 ในประเทศสหรัฐอเมริกาและนำมาสู่การอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับผลของการสื่อมวลชนในหัวข้อทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

การเรียนรู้ทางสังคม (ผ่านสื่อมวลชน)

นักพฤติกรรมศาสตร์อธิบายการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในเรื่องภาษาวัฒนธรรมหรือกิจกรรมสังคมว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏของสิ่งเร้าที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสต่างๆ และการตอบสนองที่ปรากฏเป็นแรงเสริม (Reinforcement) ไม่ว่าจะเป็นการเชิงบวกหรือเชิงลบ (การให้รางวัลหรือการลงโทษ)

การเรียนรู้โดยตรงดังกล่าวอาจไม่เกิดขึ้นกับตัวเราเอง เพราะเราไม่สามารถจะมีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งต่างๆ ในโลกในชีวิตได้ทั้งหมด และบางครั้งการเรียนรู้โดยตรงมักจะเสี่ยงกับผลตอบสนองในทางลบ เราคงไม่ต้องไปลองค้ายาเสพติดด้วยตนเองว่าจะได้ผลอย่างไรเพราะเราสามารถเรียนรู้ทางอ้อมผ่านตัวแทน (representation) จากคนที่ค้ายาเสพติดและโดนจับขังคุกมาแล้วโดยการสังเกตทางอ้อมซึ่งวิธีการเรียนรู้ลักษณะนี้ประหยัดเวลา สะดวก ไม่เสี่ยง สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นตัวแทนของการเรียนรู้ทางอ้อม โดยการสังเกตผ่านตัวแทนต่าง ๆ (Observational Learning) ในเนื้อหาสื่อมวลชน

ลักษณะของการเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนนี้อาจสร้างผลในทางที่พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา ประเด็นที่ นักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับผลจากการเรียนรู้นี้ คือ

- การเลียนแบบ (imitation)
- การอ้างอิงเป็นแบบอย่าง (identification)
- การเอาเป็นตัวแบบ (modeling)

การเลียนแบบ เป็นการเลียนแบบสิ่งที่เห็นในสื่อมวลชน ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมที่สังเกตเห็นแล้วนำมาปฏิบัติตามเหมือนสิ่งที่เห็น เช่น เด็กเห็นซูเปอร์แมนในภาพยนตร์ใส่เสื้อคลุมกระโดดพุ่งออกมาจากเห็นต่างแล้วลาร่อนไปอย่างสวยงาม ก็หาเสื้อคลุมมาใส่แล้วกระโดดจากหน้าต่างเหมือนที่เห็นในภาพยนตร์ผลก็คือ เสียชีวิต

การอ้างอิงเป็นแบบอย่าง เป็นการเลียนแบบในรูปของการเอามาเป็นแบบอย่างรวมๆ มากกว่าเฉพาะเจาะจงเพียงบางส่วนของพฤติกรรม การเลียนแบบที่เรียกว่า Imitation สามารถสังเกตได้ง่ายกว่าในเชิงรูปธรรม แต่การเอาแบบอย่างที่เรียกว่า Identification นี้มีความซับซ้อนและสังเกตยากกว่า รวมทั้งมักฝังลึกและยั่งยืนกว่า เช่น เด็กที่เล่นเกมต่อสู้เพื่อความเป็นหนึ่งในชัยชนะหรือผู้ใหญ่ที่ดูหนังจีนกำลังภายในที่มีคติธรรมว่าเลือดต้องล้างด้วยเลือด ก็จะปลูกฝังความคิดความเชื่อนี้ เช่น มีความคิดและพฤติกรรมเอาชนะหรือล้างแค้นติดตัว แต่อาจไม่ได้เลียนแบบวิธีเอาชนะเหมือนในเกมคอมพิวเตอร์ หรือไม่ได้เลียนแบบใช้ดาบฟันหรือเอานิ้วกดจุดลมปราณจนเลือดทะลักกลบปากกลบจมูกเหมือนในหนังจีนกำลังภายใน แต่เอาแบบอย่างความคิดและวิธีแก้ปัญหาของตัวเองในสื่อมาใช้เป็นแนวทาง

การเป็นตัวแบบ เป็นการเลียนแบบที่เกิดจากการสังเกตหรือการอนุมาน เช่น การเลียนแบบหรือเอาแบบอย่างการแต่งกายหรือพฤติกรรมของดารา นักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ ยึดถือเป็นตัวแบบ ซึ่งบางครั้งก็เป็นผลในทางบวกถ้าตัวแบบนั้นมีพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น แต่งกายเหมาะสมกับกาลเทศะ ดำรงชีวิตในทางที่ดี เป็นแบบอย่างแก่เด็กและเยาวชน ในทางตรงข้ามถ้าตัวแบบมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม แต่สื่อมวลชนยังนำเสนอภาพเหล่านี้เป็นประจำก็จะเกิดผลลบ คือ การเลียนแบบในทางที่ไม่ถูกต้อง

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรง

ความก้าวร้าวรุนแรงที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การ์ตูน ข่าว และเหตุการณ์ต่างๆ เป็นสาเหตุทำให้เกิดความก้าวร้าวรุนแรงในสังคมหรือไม่ เป็นเรื่องที่น่าสนใจได้ให้ความสนใจศึกษากันมานานโดยเฉพาะในสังคมอเมริกันที่สื่อมวลชนมีเสรีในการเสนอข่าวสาร มักมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงอย่างชัดแจ้ง จนทำให้มีการตั้งคณะกรรมการระดับชาติขึ้นมาเพื่อกำหนดถึงผลกระทบของการเสนอเนื้อหาความรุนแรงทางสื่อมวลชนโดยเฉพาะทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่หลายสู่ประชาชนทุกเพศทุกวัยอย่างกว้างขวาง

นักวิชาการซึ่งมีชื่อเสียงในการศึกษาเรื่องสื่อมวลชนกับความรุนแรงนี้ได้แก่ จอร์จ เกร็บเนอร์ และแลร์รี่ กรอส (Gerbner and Gross, 1976) ได้ศึกษาปรากฏการณ์ความรุนแรงในสังคมอเมริกันซึ่งเชื่อกันว่าเกิดจากการเปิดรับเนื้อหาความรุนแรงในโทรทัศน์ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างเนื้อหาความรุนแรงในโทรทัศน์กับพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง

นอกจากเกร็บเนอร์แล้ว ยังมีนักวิจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษารื่องนี้และได้มีการสร้างทฤษฎีไว้ซึ่งเดอเฟลอร์และบอลล์-โรคีส (De Fleur and Ball-Rokeach, 1989) ได้รวบรวมทฤษฎีต่างๆ ในเรื่องผลของการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับเนื้อหาความรุนแรงไว้ 5 ทฤษฎี ได้แก่ 1) ทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) 2) ทฤษฎีการกระตุ้น (Aggressive Cues or Stimulating Effects Theory) 3) ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) 4) ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory) และ 5) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 ทฤษฎีการผ่อนคลาย (Catharsis Theory) หรือ (Sublimation)

แนวคิด : ปกติคนเราจะมีประสบการณ์ประจำวันที่อาจก่อให้เกิดความเครียดหรืออารมณ์หงุดหงิด ซึ่งอาจนำไปสู่การมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ ดังนั้น การมีโอกาสเปิดรับ

สื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงจะช่วยปลดปล่อยหรือบรรเทาความรู้สึกที่อยากจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวลงได้ การเสนอเรื่องราวความรุนแรงทางสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนกลไกทางจิตวิทยาและทางสังคมที่เป็นทางออกสำหรับพฤติกรรมความรุนแรงของคนเรา เฟชบาซ และซิงเกอร์ (Feshbach, S. and Singer, B., 1971) กล่าวว่า ลักษณะการเป็นเครื่องมือผ่อนคลายความก้าวร้าวนี้จะเกิดผลกับชนชั้นล่างมากกว่าคนระดับกลาง เนื่องจากคนในระดับกลางมีความสามารถในการควบคุมหรืออดกลั้นต่อการแสดงออกของความรุนแรงได้ดีกว่าชนชั้นต่ำกว่า

5.2 ทฤษฎีการกระตุ้น (Aggressive Cues or Stimulating Effects Theory)

เลียวนาร์ด เบอว์โควิทซ์ (Berkowitz, L., 1962) ได้เสนอข้อสันนิษฐานว่า การเปิดรับสิ่งเร้าของความก้าวร้าวจะไปกระตุ้นระดับของการปลุกเร้าทางจิตใจและร่างกาย จนอาจถึงขั้นแสดงพฤติกรรมในทางก้าวร้าวรุนแรงได้

พฤติกรรมดังกล่าวอาจเทียบเคียงได้กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า-การตอบสนอง (S- R Model) หรือ Bullet Theory แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารทุกคนที่ได้รับสิ่งเร้าที่มีความรุนแรงนั้น จะเกิดพฤติกรรมเหมือนกันหมด แต่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่กำลังอยู่ในภาวะกดดันหรือหงุดหงิดได้สูง

การตอบสนองในลักษณะที่ก้าวร้าวนี้อาจสกัดกั้นได้โดยการเน้นจุดสนใจของผู้ชมที่ความน่าละอายจากการกระทำที่รุนแรงนั้น หรือชี้ให้เห็นความเจ็บปวดหรือการได้รับความทุกข์ที่เกิดจากการกระทำดังกล่าว ทำให้ผู้พบเห็นไม่ยอมแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นได้

5.3 ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory)

แบนดูรา และวอลเตอร์ (Bandura and Walter, 1963 อ้างถึงใน De Fleur and Ball-Rokeach, 1989) เป็นผู้ริเริ่มเสนอทฤษฎีนี้โดยมีข้อสันนิษฐานว่าคนทั่วไปสามารถเรียนรู้พฤติกรรมก้าวร้าวโดยการสังเกตลักษณะและพฤติกรรมความก้าวร้าวจากสื่อมวลชน ซึ่งตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีนี้มิได้หมายความว่าผู้ชมรายการจากสื่อมวลชนเกิดการสังเกตเรียนรู้แล้วจะแสดงพฤติกรรมทันที แต่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นเมื่อสถานการณ์เอื้ออำนวย นอกจากนั้นก็เกิดจากความคาดหวังในการแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นด้วย หากปรากฏว่าแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวขึ้นแล้วได้รับรางวัลตอบแทนเช่นคนอื่นๆ ยอมรับว่าเก่ง ยกย่องให้เป็นลูกพี่ หรือได้ผลประโยชน์อื่นๆ ตอบแทนก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวที่เกิดจากการเรียนรู้ขึ้น มิฉะนั้นก็อาจไม่นำตัวอย่างพฤติกรรมนั้นมาแสดง

5.4 ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory)

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Klapper, J. 1961) กล่าวว่า ความรุนแรงในโทรทัศน์และสื่อมวลชนต่างๆ มักจะไม่เพิ่มหรือลดความเป็นไปได้ในการแสดงพฤติกรรมรุนแรงของผู้รับสารอย่างเด่นชัด แต่สิ่งที่เกิดขึ้นจากผลของสื่อมวลชน คือ เป็นแรงเสริมความก้าวร้าวรุนแรง หรือแรงเสริมการต่อต้านความก้าวร้าวรุนแรงที่มีอยู่อยู่แล้วของผู้รับสาร

จากการวิจัยของ ปนิตา นิตยาพร (2543) เรื่อง ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความรุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย ซึ่งศึกษากลุ่มนักเรียนอาชีวะชาย อายุระหว่าง 16-18 ปี จำนวน 200 คนเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความรุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย โดยกำหนดกลุ่มตัวแปรการศึกษา คือ สถาบันสังคม (การอบรมเลี้ยงดูแบบเข้มงวด การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย การอบรมเลี้ยงดูแบบตามใจ) ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและแม่ สถาบันการศึกษา (ความสัมพันธ์ระหว่างครูอาจารย์และกลุ่มตัวอย่าง) กลุ่มเพื่อน (ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและกลุ่มตัวอย่าง) พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรง ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่างเพียงกรณีเดียวคือ การอบรมเลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลย สภาพแวดล้อมสังคมในทุกตัวแปร ยกเว้นตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและแม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มตัวอย่าง

จากงานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรงเป็นปัจจัยเสริมแรงให้กลุ่มวัยรุ่นชายที่อยู่ในครอบครัวที่เลี้ยงดูแบบปล่อยปละละเลยและความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและแม่มีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงเกิดขึ้น

5.5 ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

เจอร์บเนอร์ และคณะ (Gerbner, et al., 1980) ได้พัฒนาทฤษฎีการปลูกฝังโดยมีสมมติฐานว่า ชาวสารในสื่อมวลชนโดยเฉพาะในโทรทัศน์ ได้ปลูกฝังปั้นแต่งความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับโลกที่แท้จริง โทรทัศน์สังคมสมัยใหม่มีอิทธิพลแพร่กระจายเข้าไป สู่ทุกประตูบ้าน เนื้อหาโทรทัศน์มักจะเกี่ยวข้องกับความรุนแรงอาชญากรรม ความขัดแย้ง เรื่องราวทางเพศ ฯลฯ จนทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่โลกนี้เต็มไปด้วยความรุนแรงความขัดแย้งความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเต็มไปด้วยกราดยิงรุนแรงต่อสู้ นอกจากนั้นเนื้อหาในโทรทัศน์ก็มักจะแสดงให้เห็นว่าตัวละครเอกในเรื่องจะสามารถมีอำนาจหรือมีชัยชนะเหนือผู้อื่นได้ก็โดยวิธีการใช้กำลังหรือความรุนแรงเท่านั้น ผู้ชมโทรทัศน์ถูกปลูกฝังให้ความรู้สึกที่โลกที่เป็นอยู่ในโทรทัศน์คือโลกที่แท้จริงที่เขาต้องเผชิญ

บทสรุป

อิทธิพลของสื่อมวลชน ประกอบด้วย **1) ความหมายของอิทธิพลของสื่อมวลชน** อิทธิพลของสื่อมวลชน หมายถึง ผลจากการทำงานหรือจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน และผลจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม วิธีการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการวิเคราะห์ทางสังคม อิทธิพลของสื่อมวลชนแบ่งออกเป็นหลายประเภทที่สำคัญได้แก่ อิทธิพลต่อการรับรู้ (Cognitive) อิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitudinal of Affective) และอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Behavior) อิทธิพลต่างจากประสิทธิผล (Effectiveness) ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร **2) ทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสาร** ได้แก่ 1. ทฤษฎีกระสุนปืน (Bullet Theory) 2. ทฤษฎีตัวแปรแทรก ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง (Intervening Variables - Response Theory) 3. ทฤษฎีการไหลสองทอดของการสื่อสาร (Two- Step Flow of Communication) 4. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) **3) ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน** ได้แก่ 1. การกำหนดข่าวสารโดยสื่อมวลชน (Agenda Setting by Mass Media) 2. แบบจำลองวงเกลียวของความเงียบ (Spiral of Silence) **4) กระบวนการขัดเกลาทางสังคมโดยสื่อมวลชน** กระบวนการขัดเกลาทางสังคม โดยเนื้อแท้เป็นกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่เป็นด้านดีงาม หรือเพื่อการสร้างแบบแผนความคิดและพฤติกรรมที่ถูกที่ควรในสังคม เพื่อให้สังคมสงบเรียบร้อย ซึ่งสื่อมวลชนสามารถมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยเหตุที่สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่อสังคมอันหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของสมาชิกในสังคม และหน้าที่เหล่านั้นอาจเป็นไปในทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์อันเกิดจากกระบวนการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน รวมทั้งเกิดจากระดับความสำนึกและความรับผิดชอบของสื่อมวลชนที่อาจจะหย่อนยานเพราะต้องตอบสนองต่ออิทธิพลของปัจจัยทางธุรกิจการตลาดและอิทธิพลทางวัฒนธรรมการเมืองที่มีอำนาจเหนือกว่า และ **5) ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของสื่อมวลชนต่อความก้าวร้าวรุนแรง** ได้แก่ 1) ทฤษฎีการฟ่อนคลาย (Catharsis Theory) 2) ทฤษฎีการกระตุ้น (Aggressive Cues or Stimulating Effects Theory) 3) ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning Theory) 4) ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory) และ 5) ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

บทที่ 7

นวัตกรรมการสื่อสารมวลชนในสังคมยุคดิจิทัล

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและการกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารและก่อให้เกิดนวัตกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงในแวดวงการสื่อสารมวลชนจึงต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันกับรูปแบบการสื่อสารในยุคสมัยใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้คนจำนวนมากในสังคม ดังนั้นสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน สำหรับในบทที่ 7 นี้ผู้เขียนจะขอกล่าวถึง 1) ความหมายของนวัตกรรม 2) ประเภทของนวัตกรรม 3) นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) 4) นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation) และ 5) สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมยุคดิจิทัล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่ (Evan, 1966, p.51)

นวัตกรรม หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่ (Tushman and Nadler, 1986, p.74)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งถูกรับรู้ ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม (Everett M Rogers, 1995, p.24)

นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์กร และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือเทคโนโลยี ใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลัน หรือค่อยเป็นค่อยไป (Herkema, 2003, p.341)

นวัตกรรม หมายถึง การนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่ (Schilling, 2008, p.25)

นวัตกรรม (Innovation) มาจากภาษาลาตินคำว่า “Innovare” หมายถึง “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550, น. 8)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำ

นวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม (อำนาจ วัตจินดา, 2562)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กระบวนการ หรือเทคโนโลยี เป็นต้น ให้ปรากฏขึ้นมาหรือเป็นการพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างและทันสมัยมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

2. ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ การจำแนกที่พบบ่อยและมีการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการวิจัยและการจัดการนวัตกรรมค่อนข้างมากก็จะประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2) การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และ การจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3) การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียดของการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในแต่ละลักษณะได้ดังนี้ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ 2553, น. 54-56)

2.1 การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation)

2.1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้ให้ความหมายของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ดี รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจโดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ ตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ 1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์ และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้ และ 2) ความต้องการของตลาด

หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นและพร้อมที่จะซื้อหรือใช้ และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรมได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่เรียกว่า iPad จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมาเป็นต้น

2.2.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติให้ความหมายของนวัตกรรมกระบวนการ หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่ง ผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด แม้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า แต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ กล่าวคือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลผลิต เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่สามารถพัฒนาหนังสือพิมพ์ฉบับออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

2.3 การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change)

2.3.1 นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีระดับความใหม่ในลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากกรรมวิธีและแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง หรือเป็นลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคน ดังนั้นนวัตกรรมที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงแบบเฉียบพลันจึงมีนัยสำคัญมากกว่าการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่เป็นการออกแบบและใช้แนวคิดใหม่ทั้งหมดในการพัฒนานวัตกรรม นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะทำให้เกิดการออกแบบที่เป็นต้นแบบใหม่ของนวัตกรรม (New Dominant Design) รวมถึงแนวคิดของการออกแบบและรายละเอียดขององค์ประกอบและโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลันจะมีเพียง 10% ของนวัตกรรมทั้งหมด ตัวอย่างนวัตกรรมที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรมในลักษณะ

เฉียบพลัน (Radical Innovation) เช่น กล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงมาจากกล้องถ่ายรูปที่ใช้ฟิล์ม โทรศัพท์ที่เกิดขึ้นแทนการส่งข้อความด้วยจดหมายหรือบันทึกข้อความ เป็นต้น ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลันจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้นำตลาดของธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดและความอยู่รอดของธุรกิจได้มากกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

2.3.2 นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจำนวนมากและมีความถี่ในการเกิดบ่อยมากกว่านวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน โดยมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป มีการปรับปรุงระบบให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทีละเล็กละน้อยจากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่ในนวัตกรรมใน ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากความเชี่ยวชาญขององค์กรหรือธุรกิจในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม เช่น ระบบการถ่ายทำและระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ที่เปลี่ยนจากระบบอะนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล หรือโทรทัศน์แบบ Smart TV ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ถือว่าเป็นตัวอย่างของนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไปเป็นนวัตกรรมที่มีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยจะพัฒนาจากพื้นฐานแนวคิดหรือการออกแบบจากผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงจะมีอย่างน้อยเพียงไม่กี่ชิ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่องค์กรมีอยู่

2.4 การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact)

2.4.1 นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานหรือขอบเขตของการพัฒนามาจากเทคโนโลยี โดยในปัจจุบันการพัฒนานวัตกรรมทางเทคโนโลยีมีบทบาทและความสำคัญต่อหลายๆ อุตสาหกรรม ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยทำให้การพัฒนานวัตกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นนวัตกรรมที่มีแรงผลักดันที่สำคัญของความก้าวหน้าในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของประชากร นวัตกรรมทางเทคโนโลยีจึงเป็นไปได้ทั้งนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ถ้าการพัฒนาพัฒนานวัตกรรมนั้นอยู่บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น การสามารถรับชมซีรี่ส์และภาพยนตร์บนแอปพลิเคชัน Netflix หรือการฟังคลิปเสียงใน Podcast เป็นต้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมทางเทคโนโลยียังจะส่งผลต่อรูปแบบและระดับของการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

2.4.2 นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) นวัตกรรมทางการบริหารเป็นเรื่องของการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการ ตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การ

ใหม่ที่ส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์กรมี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริหารองค์การในลักษณะ โครงสร้างองค์การแบบเมตริกซ์ การใช้ แนวคิด Balanced Score Card ในการวางแผนและประเมินผลงานขององค์การ การจัดการความรู้ เพื่อการพัฒนาองค์การ การพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ ใน ลักษณะที่เป็น Open Business Models เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ก็จัดได้ ว่าเป็นลักษณะของนวัตกรรมทางการบริหาร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินงานขององค์การหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพหรือ ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการบริหารเป็น เรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้าง องค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดการในองค์การ ซึ่งต่างจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มี ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

ถึงแม้ว่าการจำแนกประเภทของนวัตกรรมจะมีได้ในหลายมิติ กระบวนการที่ทำให้เกิด นวัตกรรม (Process of Innovation) ก็ยังสามารถพิจารณาได้หลายมุมมองด้วย โดยหากจำแนกตาม ปัจจัยหลักของการเกิดนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี (Technology) และความต้องการ ของ ผู้บริโภคทำให้สามารถจำแนกลักษณะของกระบวนการที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การผลักดันด้วยเทคโนโลยี (Technology Push) กล่าวคือ การเกิดนวัตกรรม เกิดขึ้นจากความ เข้มแข็งของการลงทุนและพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2) การดึงด้วยความต้องการ ของผู้บริโภค (Demand Pull) การเกิดนวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการพิจารณาจากปัญหาและความ ต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและนำกลับมาสู่การสร้างและพัฒนา นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค และ 3) การผสมผสานทั้งด้านเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค (Coupling) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยคำนึงถึงทั้งความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีอยู่ เพื่อพัฒนา นวัตกรรมให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาและยกระดับเทคโนโลยีที่มีอยู่ไป พร้อมๆ กัน

3. นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation)

นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดี ยิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม แนวคิดเรื่องคอนเวอร์เจนซ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลเป็นสำคัญในการผลักดันให้เกิดการ สร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งการสร้างงานใหม่ การปรับเปลี่ยน ต่อยอดระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทั้งนี้ นวัตกรรมสื่อสามารถจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1)

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3) นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (Position Innovation) และ 4) นวัตกรรมสื่อที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) ดังนี้ (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561, น. 202)

3.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product Innovation) หมายถึง เทคโนโลยี การบริการ และเนื้อหาของสื่อที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาใหม่ อาทิ พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปของผู้รับสารซึ่งมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่าน 4 หน้าจอ (Screen) ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ ในรูปแบบมัลติสกรีน (Multi-Screen) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงต้องสร้างสรรค์กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ ต้องทำรายการโทรทัศน์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมดูแล้วสนใจติดตามรายการโทรทัศน์ต่อไป จากงานวิจัยของ อุษา ศิลป์เรืองวิไล (2562) เรื่อง “นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ผู้วิจัยใช้แนวคิด 4R และ 3P เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อใหม่ (New Media Consumption) ที่มีความต้องการบริโภคข้อมูลดิจิทัลที่มีลักษณะ 4R ประกอบด้วย Real, Rich, Rapid และ ® (Trademark) ซึ่ง Real เป็นการสื่อสารในรูปแบบเสมือนจริง เช่น การเสนอภาพลักษณะสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประเภท AR (Augmented Real) Rich ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แฟนเพจ เว็บไซต์ Rapid ซึ่งเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นความรวดเร็ว อาทิ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไลน์ออฟฟิศเชียล และ ® (Trademark) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่เน้นการสร้างแบรนด์ งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยี AR ซึ่งจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมและการสื่อสารในทุกช่องทางการสื่อสารดิจิทัลได้เข้ามาช่วยพัฒนาการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมดิจิทัลมากยิ่งขึ้น

3.2 นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงโครงการและกระบวนการทำงานขององค์กรสื่อ ซึ่งในยุคสื่อดิจิทัลนักข่าวและองค์กรข่าวสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลสารสนเทศ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นโอกาสใหม่ในการกระบวนการทำข่าวในลักษณะ “วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล” (Data Journalism) ในการช่วยรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์รายงานข่าว และใช้สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร ซึ่งมีการใช้แหล่งข้อมูลดิจิทัล แหล่งข้อมูลมวลชนแบบ Crowdsourcing โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการจัดทำฐานข้อมูล การค้นคว้าวิจัยเชิงข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบ

เหมืองข้อมูล (Data-Mining) การติดตามความเคลื่อนไหวและประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียและในโลกออนไลน์ (Social Listening) ซึ่งจะช่วยให้เสริมให้นักข่าวและองค์กรข่าวทำงานได้อย่างคล่องตัวมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้ข้อมูลได้อย่างดี และสามารถทำงานตอบพันธกิจสำคัญให้แก่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง (สุนันทา แยมทัฟ และอรัญญา ศิริผล, 2563, หน้า 55)

กรณีศึกษา : Data Journalism ทางรอดสื่อมืออาชีพในยุคดิจิทัล

การนำบิ๊กดาต้า หรือข้อมูลเปิดเผยจำนวนมาก มาผ่านกระบวนการวิเคราะห์และนำเสนอให้เป็นประเด็นข่าว เรียกกันว่า Data Journalism วารสารศาสตร์ข้อมูล คือ การรายงานข่าวที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการเข้าถึง การวิเคราะห์และหาประเด็นข่าวจากข้อมูล หรือใช้ข้อมูลผ่านการจัดระเบียบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นแกนหลักในการรายงานข่าว (จิระประภา กุลโชติ, 2562)

การนำเสนอข่าว Data Journalism มี 4 ขั้นตอนคือ การเก็บรวบรวมข้อมูล (Finding Data) การตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด(Interrogating Data) การตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียดช่วยให้มีความเข้าใจข้อมูล และสถิติได้อย่างถูกต้อง การแปลงข้อมูลออกมาเป็นภาพ (Visualizing Data) และการจัดการกับข้อมูล (Mashing Data) ให้เป็นเรื่องเดียวกันหรือชุดเดียวเพื่อนำเสนอข่าวหรือเรื่องราว ด้วยการใช้เครื่องมือที่มีให้เลือกใช้มากมาย ซึ่งตัวอย่างการรายงานข่าวแบบ Data Journalism ของสำนักข่าวไทยพับลิกาที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มาจัดระเบียบข้อมูล ได้แก่ การนำเสนอข่าวสืบสวนกระบวนการจัดสรรโควตาสลากของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลใน series ข่าว “เจาะลึกโควต้าสลากกินแบ่งรัฐบาล”

แม้การรายงานข่าวแบบ Data Journalism สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ แต่การทำข่าวแบบ Data Journalism ในไทยประสบปัญหาและอุปสรรคหลัก คือ แหล่งข้อมูล เพราะแหล่ง Open Data ในไทยมีน้อย และ Data journalism ไม่ได้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารทุกกลุ่ม ไม่ได้เหมาะกับประเด็นข่าวทุกประเด็น จึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม แต่สิ่งสำคัญคือ การทำข่าวแบบ Data Journalism ทำให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสเพราะเป็นการรายงานข่าวบนข้อมูลข้อเท็จจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ เพราะการทำข่าวแบบ Data Journalism จะดึงความสนใจคนอ่านท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น ในยุคที่กระแสข่าวเกิดขึ้นตลอดเวลา ข่าวปลอม (Fake News) ก็มีความรู้และข้อมูลจากช่องทางต่างๆ มีมากมาย เพราะเป็นการเปิดกว้างในการแสวงหาเรื่องราวเล่าเป็นข่าว และการใช้ข้อมูลมานำเสนอข่าว จะช่วยให้พบประเด็นข่าวใหม่ๆ ที่จะนำเสนอขณะเดียวกันเมื่อนำทักษะในการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวโดยทั่วไปที่มีอยู่แล้วมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยี ทำให้การเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีสีสัน แต่อยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่ชัดเจน

3.3 นวัตกรรมด้านจุดยืนของสื่อ (Position Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงบริบทของสื่อหรือการบริการ เช่น การเปลี่ยนอัตลักษณ์ของแบรนด์ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ หรือการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมสื่อประเภทนี้พิจารณาในเรื่องของเนื้อหา (Content) หรือตัวผลิตภัณฑ์สื่อที่เกิดขึ้น นวัตกรรมต้องมีลักษณะของความใหม่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ มีความเสี่ยงในการทำ แต่เมื่อทำแล้วแต่ผลในเชิงสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ได้ทั้งเรื่องเชิงธุรกิจและสังคม

จากงานวิจัยของ ชินกฤต อุดมลาภไพศาล (2562) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนแพลตฟอร์มยูทูปของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (Ch3Thailand) เป็นการสร้างช่องทางการเข้าถึงฐานกลุ่มผู้ชมเดิมในการออกอากาศแบบภาคพื้นดิน และสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมใหม่ ด้วยกลวิธีนำคอนเทนต์เดิมจากการออกอากาศในระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมาฉายซ้ำ พร้อมกับการสร้างสรรค์คอนเทนต์ใหม่ที่มีความหลากหลายจากกระแสความสนใจของผู้ชม โดยช่องยูทูปของสถานีจะมีการอัปเดตคอนเทนต์ใหม่เสมอ มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบและหน้าตาของช่องใหม่ให้สวยงามและทันสมัยตลอดเวลา การเปลี่ยนภาพปกการจัดหมวดหมู่เนื้อหาให้ง่ายต่อการค้นหา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการกระจายคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่จำเป็นต้องใช้ให้เหมือนกับคู่แข่ง แต่ควรเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์ให้ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์กรสื่อได้มีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอคอนเทนต์ให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจด้วยเช่นกัน

3.4 นวัตกรรมสื่อที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) หมายถึง การที่คนสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมสื่อเพื่อให้เกิดความคิด แนวคิด และผลักดันพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงสังคม หรือทำให้มีผลต่อทั้งตนเองและสังคมได้ ดังนั้นนวัตกรรมสื่อมีอีกมิติหนึ่งที่มาจากการใช้สื่อและการสื่อสาร แต่ต้องทำบนเป้าหมายทางสังคม โดยเฉพาะเพื่อการสนับสนุนเป้าหมายที่สร้างสรรค์เชิงสังคม อาทิ การพัฒนาหรือให้ความรู้ต่อการใช้ชีวิต ที่ทำให้คนสามารถใช้ชีวิตได้ดีขึ้นกว่าเดิมซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อในเชิงสังคม

จากงานวิจัยของ ปวิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) เรื่อง “การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org” ผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย ได้ขับเคลื่อนทุกประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นในด้านสิทธิมนุษยชนมากที่สุด รองมาเป็นประเด็นด้าน

สิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสังคมเมือง โดยมีกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่สำคัญ ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) กลยุทธ์การใช้สื่อกระแสหลัก (2) กลยุทธ์การใช้วิธีกดดันเพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเป้าหมาย (3) กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และ (4) กลยุทธ์การใช้สื่อออฟไลน์ 2) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ทั้งหมด 4 ข้อ คือ (1) เครื่องมือและช่องทางใหม่ด้านการรณรงค์ (2) ส่งเสริมความเป็นระบอบประชาธิปไตย (3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นในพลังของตัวเอง และ (4) สร้างวัฒนธรรมใหม่ในการเปลี่ยนแปลงสังคม 3) เว็บไซต์ Change.org ประเทศไทย สร้างการมีส่วนร่วมต่อภาคพลเมืองโดยการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ให้ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมด้วยวิธีการสร้างเรื่องรณรงค์ของตัวเองหรือร่วมสนับสนุนเรื่องรณรงค์ที่ตัวเองสนใจ และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนทุกขั้นตอนการรณรงค์ อาทิ การให้คำปรึกษา การร่วมวางกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหว การรวบรวมรายชื่อผู้สนับสนุน การผลักดันให้เกิดเป็นกระแสในสังคม และการเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของแคมเปญและผู้สนับสนุนไปยังผู้มีอำนาจในการตัดสินใจโดยตรง

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมการสื่อสารสามารถส่งผลต่อคนในสังคมให้เกิดแนวคิด แนวความคิด และพฤติกรรมที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในมิติต่างๆ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนก็ขึ้นอยู่กับประเด็นที่พวกเขาให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

กรณีศึกษา : นวัตกรรมกับอุตสาหกรรมสื่อ

กรณีศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมกับอุตสาหกรรมสื่อ” เขียนขึ้นโดย พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ (2563) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการนำเสนอ “นวัตกรรม” และ “เทคโนโลยีใหม่” มากจนทำให้เกิดการสูญเสียหรือ “ไม่คงความสอดคล้อง” (Being Irrelevant) การดับสลายของหลายส่วนของอุตสาหกรรมนั้นมีให้เห็นอยู่อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ในอดีตกาล ในทางกลับกันการนำเสนอ “นวัตกรรม” หรือ “เทคโนโลยีใหม่” ก็ส่งผลให้เกิดการตอบรับใหม่ๆ และเกิดการเจริญเติบโตก้าวหน้าของอุตสาหกรรมได้เช่นเดียวกัน

การมาถึงของการประดิษฐ์ตัวอักษรทำให้เกิดการบันทึกประวัติศาสตร์ได้ต่อเนื่องและคงที่ โดยได้ลดบทบาทของนักเล่าเรื่อง (Storytellers) การมาถึงของแท่นพิมพ์ของ โยฮันน์ กูเทนแบร์ก ใน ค.ศ.1453 ลดบทบาทของช่างฝีมือเขียนตำรา (Illuminated Manuscripts) ลง แต่ก็นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้คนจำนวนมากเพราะสามารถเข้าถึงหนังสือได้ง่ายและมากขึ้น การมาถึงของการสื่อสารผ่านดาวเทียมทำให้เกิดอุตสาหกรรมข่าวในรูปแบบใหม่ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นมากมายไม่ใช่แหล่งติดตามข่าวสารของผู้คนอีกต่อไป

การมาถึงของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล เคเบิลทีวี ภาพถ่าย ดิจิทัล คอมพิวเตอร์กราฟิก การบีบอัดข้อมูลเสียงและภาพ โลกเสมือนจริง สมาร์ทโฟน โซเชียล มีเดียแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ฯลฯ จนมาถึงปัญญาประดิษฐ์ซึ่งถูกนำมาใช้ในการผลิตสื่อ ทั้งอย่างสร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์และเป็นอันตรายไปพร้อมกัน สิ่งต่างๆ ทั้งหลายทั้งปวงข้างต้น ล้วนนำมาซึ่งการดับสลายพร้อมๆ กับการอุบัติขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่ การนำเสนอสื่อแบบใหม่ ช่องทาง หรือแพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจสื่อแบบใหม่ ผู้ผลิตสื่อใหม่ การบริโภคหรือความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในลักษณะใหม่ ซึ่งแน่นอนว่านำมาซึ่งการละทิ้งสื่อในรูปแบบเดิมที่ไม่ดึงดูดพวกเขา (อีกต่อไป) ทั้งนี้ยังต้องกล่าวถึงผลกระทบทั้งดีและร้ายอันเนื่องมาจากการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายแต่ควบคุมได้ยาก เป็นต้น

ว่ากันว่า นวัตกรรมสื่อมักถูกนำเสนอโดยคนนอกอุตสาหกรรมเสมอ (ตัวอย่าง - CNN) เครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตสื่อต่างๆ ก็มักถูกนำเสนอโดยคนนอกอุตสาหกรรมสื่อ (สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชัน) ทุกวันนี้คนผลิตสื่อเองก็เป็นคนทั่วไปที่ไม่ได้จบการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน หรือการผลิตสื่อเป็นอันมากเช่นเดียวกันอุตสาหกรรมสื่อจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรับผลกระทบทั้งบวกและลบค่อนข้างรุนแรงอย่างสม่ำเสมอ ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงด้านระบบเศรษฐกิจ (Economic Changes) นั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมสื่อได้สร้างผลกระทบที่มีขนาดและมูลค่าสูงมาก มากจนถึงขนาดส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเกาหลี (เกาหลีใต้) สาธารณรัฐประชาชนจีน สหราชอาณาจักร เป็นต้น และได้กลายเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญแทนอุตสาหกรรมอื่นๆ ในอดีตของประเทศเหล่านั้น

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้น ผู้เขียนขออนุญาตย้อนกลับไปที่นวัตกรรมในภาพรวม ทั้งนี้เพราะเบื้องต้นผู้เขียนได้กล่าวถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวจนอาจเกิดความเข้าใจไม่ครบถ้วนว่า ผลกระทบของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นไม่มีในภาพรวม การนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมทั่วไปนำมาซึ่งการเปลี่ยนทางสังคมไม่น้อยเช่นเดียวกัน เช่น การเกิดขึ้นของสังคมเมือง รูปแบบวิถีชีวิต แบบใหม่ การพึ่งพาผลิตภัณฑ์และบริการ พฤติกรรมการอุปโภค/บริโภคใหม่ ทั้งหลายทั้งปวงนี้มีทั้ง ด้านบวกและลบ ด้านบวก เช่น คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน (ส่วนหนึ่ง) ดีขึ้น อายุขัยยาวนานขึ้น ผลิตภาพของผู้คนสูงขึ้น สันทนาการของผู้คนดีขึ้น ในด้านลบก็มีมากมายไม่น้อยหน้าเช่นกัน เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ เกิดการแบ่งชนชั้น ปัญหาแหล่งเสื่อมโทรม ปัญหาอาชญากรรม สิ่งเสพติด การแย่งชิงทรัพยากร การลวงละเมิด การค้ำมนุษย์ ฯลฯ จนไปถึงการก่อสงครามประหัตประหารกัน

การนำเสนออะไรใหม่ๆ สู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านบวกและด้านลบเสมอ นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อก็เช่นเดียวกัน นอกจากด้าน

บวกที่ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและมีทางเลือกมากขึ้น สามารถพัฒนาตนเอง มีผลิตภาพและศักยภาพสูงขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งผลกระทบด้านลบไม่น้อย ปัญหาสำคัญที่มีความน่ากังวลอย่างมากในอุตสาหกรรมสื่อก็คือ การนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมสื่ออื่นเอื้อให้การเข้าถึงอุตสาหกรรมทำได้ง่ายและกว้างขวาง ควบคุมได้ยากยิ่งขึ้น ปัจจุบันโอกาสในการผลิตสื่อต่างๆ แทบจะสามารถทำได้ด้วยตัวบุคคลเพียงคนเดียว และช่องทางในการนำเสนอสื่อก็มีหลากหลายมาก มีทั้งที่ดูแลและควบคุมให้มีจรรยาบรรณ มีจริยธรรม ไปจนถึงช่องทางที่มุ่งผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว หรืออาจมีเจตนามุ่งร้ายเสียด้วยซ้ำ เช่น การยุยงส่งเสริมให้เกิดทัศนคติหรือค่านิยมที่เป็นอันตราย เป็นต้น

อุตสาหกรรมสื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงมากทั้งในด้านตัวผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อทั้งตัวผู้คนที่อยู่ในอุตสาหกรรมและผู้รับหรือผู้บริโภคสื่อ ประเด็นสำคัญที่กล่าวกันว่ากำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทั้งที่มาจากภายในและภายนอกอุตสาหกรรม สื่อมีดังต่อไปนี้ 1. เทคโนโลยี 2. โอกาสทางธุรกิจ 3. พฤติกรรมผู้บริโภค 4. พฤติกรรมในระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม 5. กฎ ระเบียบ กติกา (ทั้งภาครัฐที่ดูแลควบคุม และภาคอุตสาหกรรมเอง) 6. จารีตของอุตสาหกรรม 7. ยุทธศาสตร์ขององค์กร 8. ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ 9. โครงสร้างองค์กร 10. ชีตความสามารถและทรัพยากร 11. วัฒนธรรมและความสามารถในการสร้างสรรค์

นอกจากนี้แล้วสิ่งใหม่ๆ ที่ถูกนำเสนอให้กับอุตสาหกรรมสื่อที่ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมต้องพิจารณาอีกมีอีกมากมาย เช่น แพลตฟอร์มในการนำเสนอสื่อ เช่น ไอแพด สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ เครื่องใช้ใหม่ๆ ที่จะเกิดในอนาคต รูปแบบการให้บริการสื่อใหม่ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันสำหรับแท็บเล็ต กระบวนการที่สื่อถูกผลิตและนำเสนอ องค์กรผลิตสื่อใหม่ ผู้บริโภคที่ผลิตสื่อเอง โอกาสในการนำเสนอนวัตกรรมของอุตสาหกรรมสื่อจึงมีความเป็นไปได้สูงมากและมีทางเลือกของรูปแบบ วิธีการ ชนิด ประเภท กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ได้หลากหลายมาก ในทางกลับกันโอกาสที่จะกลายเป็น “ผู้ไม่สามารถคงความสอดคล้อง” ก็มีสูงมากเช่นเดียวกัน

4. นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation)

นวัตกรรมเนื้อหา คือ การทลายกรอบการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ เป็นการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น และนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นต้องรู้ในมิติที่คนต้องการ นวัตกรรมเนื้อหามีหลายลักษณะ อาทิ 1) การทำข่าวหางยาว (Long-Tailed Journalism) เป็นการทำคอนเทนต์ให้ขยายระยะเวลาในการติดตามช่วงวงจรของการนำเสนอข่าวข่าวหนึ่งให้ยาวขึ้น โดยคำนึงถึงลักษณะผู้รับสารที่รับเนื้อหาเป็นชิ้นๆ (Chunks) บนสื่อออนไลน์ เพราะต้องการ

การทันต่อเหตุการณ์ รอเวลาให้พัฒนาให้สมบูรณ์เลยก็ไม่ได้ ต้องทำเนื้อหาเป็นหลายๆ ชิ้น ให้แต่ละชิ้นต่อยอดเพิ่มเติมมุมมองและขยายประเด็นต่อไปเรื่อยๆ 2) การข้ามสื่อ (Cross Media) คือการวางแผนการใช้แพลตฟอร์มให้ครอบคลุม ทั้งการออกแบบกระบวนการทำงาน การผลิตเนื้อหาสำหรับแต่ละแพลตฟอร์ม ลำดับและวิธีในการเผยแพร่เนื้อหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารบนทุกช่องทางโดยเน้นการคิดว่าจะใช้แต่ละช่องทางเสริมกัน นอกจากนี้จะมีเนื้อหาที่พัฒนาจากความเร็วไปสู่เชิงลึกแล้วยังมีการวางแผนเนื้อหาที่ “ขยายต่อ” (Extend) เรื่องราวในมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งเนื้อหาที่พบในการทำข้ามสื่อของสื่อในปัจจุบันมี 4 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาประเภทตัดแปลง (Repurpose Content) เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม (Extended / Exclusive on platform) เนื้อหาประเภทโปรโมตข้ามสื่อ (Cross-promotional Content) และเนื้อหาประเภทสร้างความผูกพัน (Engaging Content) และ 3) การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ที่จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในนวัตกรรมเนื้อหาที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

4.1 การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling)

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) กล่าวว่า Transmedia Storytelling ประกอบด้วยสองคำสำคัญ คือ Transmedia หมายถึง การข้ามสื่อหรือการก้าวข้ามพินสื่อ ส่วน Storytelling คือการเล่าเรื่อง เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจึงได้ความหมายว่าเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ซึ่งโดยปกติแล้วการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะหมายถึง 1) การเล่าเรื่องเอก (Main Story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub Story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกัน 2) โดยที่เรื่องย่อยหนึ่งๆ นั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง 3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกันผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน 4) โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อพฤติกรรมผู้รับสาร กิจวัตรประจำวัน และช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม 5) ซึ่งเรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงสัมพันธ์ บูรณาการ สหสัมพันธ์กัน (linkage, relate, engage, synchronize) โดยเป็นเจตนาและความตั้งใจของผู้ผลิตและผู้รับสาร และ 6) ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลักและพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้รับสาร ด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง ซึ่งเรื่องแต่ละเรื่องที่ถูกเล่าข้ามสื่อนี้ จะมีความสมบูรณ์ครบถ้วนได้ด้วยตัวของมันเอง ไม่จำเป็นต้องดูเรื่องนั้นผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อนจึงจะรู้เรื่อง

คลับฟรายเดย์ เดอะซีรีส์ ถือเป็นตัวอย่งการเล่าเรื่องข้ามสื่อแบบเรื่องเดียวกันแต่คนละเวอร์ชัน คนละแพลตฟอร์ม โดยมีจุดเริ่มต้นจากประสบการณ์ชีวิตจริงของผู้คน สู่อะไรเล่าแบ่งปันกับผู้ฟังในรายการวิทยุ กระจายตัวไปยังบทสนทนาแลกเปลี่ยนในเว็บบอร์ด นำมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงให้แง่คิด สื่อสารผ่านคำพูดกินใจในเฟซบุ๊กให้คนได้แชร์ และจบท้ายที่คอนเสิร์ตเพลงประกอบละคร ดังนั้น คลับฟรายเดย์ จึงถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของรายการแบบผู้ฟังเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User Generated Content) ซึ่งหมายถึง ผู้รับสารปัจจุบันที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับ

ปลายทางธรรมดาแต่สามารถเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับกระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย เช่น การเผยแพร่วิดีโอคลิปเพลงที่ตนเองร้อง การโพสต์ความคิดเห็นทางการเมือง การเขียนบล็อกความรู้ รีวิวสินค้า การโพสต์แชร์ภาพถ่ายเซลฟี่ตนเอง เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ ด้วยช่องทางต่างๆ

นอกจากนี้การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี ควรเกิดจากกลุ่มที่รับสื่อไปทำการสื่อสารต่อผ่านสื่อที่ตนเองมีและถนัด เช่น ทำเป็นวิดีโอคลิป การ์ตูน บทความ รูปภาพ เพลง และแชร์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึง Social media ของตนเอง โดยมีแกนหลักของเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกับสื่อต้นแบบแต่ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับต้นฉบับ สามารถนำมาล้อเลียนหรือนำเรื่องมาบิดให้เป็นเรื่องตลกไปเลยก็ได้ ซึ่งตรงนี้เองที่เป็นความน่าสนใจและความมีเสน่ห์ของการข้ามสื่อที่จะใช้ในการสร้างการรับรู้ได้อย่างมีพลัง ดังคำพูดที่ว่า “เรื่องๆ เดียว มีวิธีเล่าเรื่องเป็นล้าน” ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องพี่มากพระโขนง ที่นำเอาตำนานมาทำเป็นหนังสมัยใหม่ มีการเปลี่ยนพล็อตเรื่องในอีกมุมมองหนึ่ง คือ ถึงจะรู้ว่าเป็ดผี แต่ก็รักและต้องการใช้ชีวิตร่วมกันต่อไป และเพิ่มการเล่าเรื่องโดยมีมุขตลกเข้าไป อาทิ นาคเป็นผีหรือมองลอดหว่างขา เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มสีสันให้กับหนังด้วยการมีเพื่อนพระเอก คือ เต๋อ เผือก ชิน และ เอ ซึ่งทำให้เกิด Transmedia Storytelling ให้กับหนังเรื่องนี้โดยเป็นการสร้างกระแสการแชร์ทำเต็มกองพันผ่าน Youtube และสื่ออื่นๆ เป็นต้น (พรเทพ เขตรัตนย์, 2559)

4.1.1 หลักการของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ Henry Jenkins (2010) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง ข้ามสื่อมีหลักสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. Spreadability vs. Drillability เนื้อหาดีต้องมีพลังและศักยภาพในแนวนอน หมายถึง การแพร่ขยายไปยังสื่ออื่นๆ ได้ มีพลังในการแชร์และผลักดันประสบการณ์ให้ผู้คน และ เนื้อหาเชิงลึก มีพลังในการผลักดันสร้างประสบการณ์ให้ผู้เสพซึมซับได้อย่างลึกซึ้ง และจับความสนใจของผู้รับสารได้อย่างอยู่หมัด

2. Continuity vs. Multiplicity เนื้อหาที่ดีต้องมีความสามารถในการเล่าเรื่องต่อเนื่องและมีความหลากหลาย มีความสามารถขยายเป็นธุรกิจแฟรนไชส์ได้ และมีความสามารถในการ “ขยาย/ตัดแปลง” เป็นเวอร์ชันอื่นๆ ได้มากมาย

3. Immersion vs. Extraction เนื้อหาที่ดีต้องสร้างความรู้สึกรู้สึก “อิน ซึมซับ หยั่งลึก” ลงไปในหัวใจและแก่นแท้ของความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรประจำวัน ให้ผู้บริโภคสามารถฝังตัวเสพเรื่องนั้นได้เสมือนตัวเขาเป็นส่วนหนึ่ง และเมื่อเขาออกจากการรับชม เรื่องนั้นแล้ว เรื่องนั้นก็ยังมีส่วนทำให้เขาสามารถไข่มั่นได้ เสรพมันได้ในกิจวัตรประจำวัน เช่น สวนสนุกอีมพาร์ก เครื่องเล่น กับ ของข้าวสวย ก็ฟต์ซ้อป

4. World building การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ การสร้างโลกแห่งประสบการณ์แห่ง ความหมาย นักเล่าเรื่องข้ามสื่อจะไม่จำเป็นต้องยึดติดแก่นเรื่องเดียว แต่จะอนุญาตให้ผู้

สามารถเล่าเรื่องนั้นๆ แตกต่างกันไป และสร้างเรื่องที่เชื่อมโยงกับโลกจริงๆ และประสบการณ์ทางโลกดิจิทัล ให้ได้ การขยายเรื่องราวนี้เหล่าบรรดาแฟนๆ จะนำไปสู่การมีพฤติกรรมรับชมและจัดเก็บเนื้อหาที่ แตกต่างกันไปเอง

5. Seriality ความสามารถในการต่อเนื่อง เรื่องทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มก้อน เรื่องเดียว แต่แบ่งส่วนเรื่องนั้นออกเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ และมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง และ กระจายเรื่องนั้นๆ ออกไปสู่ช่องทางที่เหมาะสมและทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารสามารถดูเรื่องราวจากช่องทางสื่ออื่น โดยไม่ต้องเรียงลำดับก่อนหลังคือจะเริ่มดูตอนไหนก็ได้

6. Subjectivity การเล่าเรื่องข้ามสื่อที่ดี คือการเล่าเรื่องเดิมแต่ผ่านสายตา และ มุมมองของตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง ซึ่งทำให้กลายเป็นเรื่องอีกเรื่องหนึ่งไปเลย ด้วยมุมมองเรื่องแบบใหม่นี้ทำให้แฟนๆ ได้ซึมซับและเข้าใจได้ลึกซึ้งว่าเรื่องที่แตกต่างนี้พูดกับใครและพูดว่าอย่างไร

7. Performance การเล่าเรื่องข้ามสื่อไม่จำเป็นต้องยึดถือมุมมองจากผู้สร้างเท่านั้นแต่บางครั้งแฟนๆ ก็สามารถนำเอาเรื่องนั้นๆ ไปสร้างได้ใหม่ในแบบฉบับของเขา และก็บ่อยครั้งที่ผู้สร้างได้นำเอาเรื่องที่แฟนๆ เหล่านั้นสร้างขึ้นมาเอาไปทำเรื่องใหม่จริงๆ แบบเป็นทางการ

4.1.2 กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ หมายถึง การออกแบบการเล่าเรื่อง การใช้สื่อ และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการเดินทางไปยังเนื้อหาจำนวนมากที่สร้างขึ้นอย่างมีแก่นเรื่องเชื่อมโยงกัน กระบวนการรับสื่อของผู้รับสารเป็นการประกอบต่อ “ประสบการณ์การรับรู้” การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกจากเป้าหมายการสื่อสารเพื่อให้เกิดกระบวนการ “รู้สึก” ไปสู่ “การคิด” และกระตุ้นไปถึงการ “ลงมือทำ” ตามเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดผลจากกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 7.1 (สกุลศรี ศรีสารคาม และคณะ, 2564, น. 172)



ภาพที่ 7.1 กระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

ที่มา : สกฤษี ศรีสารคาม และคณะ, 2563

จากภาพที่ 7.1 อธิบายได้ว่า การออกแบบกระบวนการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะเน้นให้คนต่อร้อยประสบการณ์จากสื่อหนึ่ง จากเรื่องราวหนึ่ง จากแพลตฟอร์มหนึ่ง ไปยังเรื่องอื่นๆ เหมือนการต่อจิ๊กซอว์ ที่เมื่อเดินทางข้ามสื่อจนครบจะได้ประสบการณ์ต่อเรื่องราวที่สมบูรณ์ที่สุด สื่อและเรื่องราวที่ผลิตในกระบวนการสื่อสารจะกระตุ้นประสบการณ์การรับรู้ในหลากหลายรูปแบบ และเน้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม ให้ผู้รับสารกำหนดการรับรู้ เลือกประสบการณ์ และต่อยอดประสบการณ์ในโลกเนื้อหาสู่ชีวิตจริงได้ กระบวนการแบบนี้สามารถเป็นแคมเปญใหญ่ๆ ขององค์กรในการใช้สื่อสารแบบมีพันธมิตร รวมถึงมีรูปแบบการหารายได้จากการทำกิจกรรมและเนื้อหาต่างๆ ที่วางแผนอย่างเป็นระบบ หลากๆ โปรเจกต์ Transmedia เป็นการทำเนื้อหาที่ใช้เวลายาวแต่เห็นผลที่มี Impact สูงในการสื่อสารตามเป้าหมาย เพราะประสบการณ์ทำให้คนมีส่วนร่วมและลงมือทำสิ่งต่างๆ ตามที่ผู้ผลิตสื่อวางแผนไว้ได้

ตัวอย่างเช่น การนำมาใช้กับงานข่าว การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) คือโอกาสของการทำประเด็นข่าวเรื่องหนึ่งให้มีความรอบด้าน ครบถ้วน และไม่ใช้แค่

คนทำ ๆ ให้ครบ แต่การร้อยเรื่องให้คนอยากรู้และเข้าใจเรื่องราวมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละช่องทาง ทำให้คนสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นได้รอบด้านมากที่สุด การออกแบบปฏิสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของข่าว ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วม ผ่านการ Crowdsourcing การนำ UGC ของคนมาไว้ในงานข่าว การเปิดพื้นที่อภิปราย เกิดบทสนทนา ไปจนถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาข่าวร่วมกัน คือการทำให้คนมีโอกาสเข้าใจ เรียนรู้ และลงมือทำบางอย่างต่อประเด็นที่ข่าวต้องการให้คนรู้ คนเข้าใจ เป็นรูปแบบของการต่อร้อยเรื่องราวให้มีการอธิบายบริบทและไปสู่การนำเสนอเชิงลึกได้ ที่สำคัญเนื้อหาที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทางทำหน้าที่เปิดประตูให้ผู้รับสารที่สนใจเรื่องนั้นในมุมที่แตกต่างกัน เข้าสู่การรับรู้ข้อมูลจากรูปแบบหรือมุมมองที่ตรงกับความสนใจ แต่แล้วอยากไปอ่าน ดู ฟัง มีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราวต่อในช่องทางอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่เขาไม่เคยสนใจแต่มีโอกาสได้รับรู้ทำให้ได้มุมมองที่รอบด้านครบถ้วน

ดังนั้นการผลิตสื่อตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ จึงเป็นการสร้างโลกของการเล่า เรื่องด้วยหลายสื่อ หลากช่องทาง หลายรูปแบบ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นทิศทางใหม่ในการพัฒนานวัตกรรมการเล่าเรื่องของสื่อซึ่งมีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้รับสารอยู่ใน ทุกๆ ช่องทาง และเป็นผู้เลือกที่จะรับเฉพาะสิ่งที่สนใจ ดังนั้นจึงต้องนำคอนเทนต์ที่อยากสื่อสารไปให้ถึง ผู้รับสารในแต่ละช่องทางให้ได้โดยมีจุดสำคัญ คือ มีการสร้างโลกของเรื่องราวใหม่ๆ จำนวนมาก เพื่อให้มีจุดเปิดทาง (Entry Point) เข้าสู่แก่นเรื่องหลักที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และแต่ละเรื่องมีการเล่าเรื่องในรูปแบบของตัวเอง ทุกเรื่องสามารถเชื่อมโยงกันเป็นภาพใหญ่ที่ครบถ้วนได้ ทำให้ผู้รับสารต้องติดตามอย่างต่อเนื่องไปในทุกๆ เนื้อหา เพื่อได้ประสบการณ์การรับรู้ที่ครบถ้วนมากที่สุด จนนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างให้เกิดขึ้นจริงในสังคม

กรณีศึกษา : กฎ 7 ข้อ ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

จากกรณีศึกษา “กฎ 7 ข้อในการเล่าเรื่องข้ามสื่อ” โดย ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจต่อแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. การหาเรื่องดี เรื่องที่ดีก็เหมือนแม่น้ำสายใหญ่ มันคือเรื่องหลักที่เสมือนเป็นแม่น้ำสายใหญ่ที่สุด หาดต้นน้ำ ต้นกำเนิด แรงผลักดัน ขับดัน ที่เป็นจุดสำคัญของเรื่องให้พบ นั่นคือส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้เรื่องหลักนั้นแตกกอต่อยอดออกเป็นแม่น้ำสายย่อยๆ ได้

เทคนิค : หาเรื่องที่ดี ที่แปลก ที่ใหม่ แตกต่าง และมีพลัง ที่ยังไม่เคยมีใครเจอ การค้นหาเรื่องที่ดี คือ ต้องขยันอ่านมาก ดูมาก ฟังมาก เข้าถึงพฤติกรรมและหายใจรดต้นคอผู้ชมให้ได้ว่าพวกเขาสนใจอะไร

2. การแบ่งเรื่องเด่น เมื่อค้นพบเนื้อหาเรื่องหลักแล้ว ให้แบ่งซอยเรื่องหลักออกเป็นเรื่องย่อยๆ ให้แต่ละเรื่องมี เนื้อหา พลัง ปม ความขัดแย้ง สารสำคัญที่หนักแน่น เข้มข้น เพียงพอที่จะขับเคลื่อนเนื้อหานั้นๆ ได้ด้วยตนเอง เมื่อแบ่งเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องแล้ว ก็ต้องคิดออกแบบด้วยว่าแต่ละเรื่องนั้นๆ จะสามารถกลับมารวมกันใหม่ได้เมื่อใดอีก และเรื่องนั้นๆ กับมารวมเรื่องกันที่จุดเชื่อมโยงใด

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลักแต่อาจเป็นเรื่องใหม่ซึ่งมีโครงเรื่องคล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น ที่สำคัญคือจะต้องรู้ว่าเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้มีฐานคนดูหรือผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้ เรื่องย่อยบางเรื่องอาจมีพลังและความน่าสนใจมากกว่าหากยืนอยู่เอกเทศด้วยตนเอง

3. การดูช่องทาง ลองดูว่าเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนั้นจะไหลสู่ผู้รับสารที่แตกต่างกันได้อย่างไร ต้องพิจารณาคูณสมบัติของสื่อ รูปแบบเนื้อหา วิธีการนำเสนอเรื่องราว ช่วงเวลา บรรยากาศ รอบข้าง อุปสรรคและคู่แข่ง เหล่านี้เสมือนร่องน้ำที่จะโอบรับกระแส น้ำ ต้องมีการพิจารณาบริบท (context) ของเรื่องเล่าอย่างรอบคอบและเลือกคัดสรรเรื่องที่เหมาะสมกับร่องน้ำนั้นๆ ทั้งในเชิงแพลตฟอร์มของสื่อที่เหมาะสม กลุ่มผู้รับสารแต่ละประเภท วัย ซึ่งไม่ควรมองผู้รับสารเป็นเหมือนกันไปหมดแบบมวลชน (mass) แต่ควรมองแบบกลุ่มย่อยๆ ที่มีลักษณะความสนใจ และพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกัน

เทคนิค : ทุกเรื่องเล่าย่อยๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกับเรื่องหลัก อาจเป็น เรื่องใหม่แต่มีโครงเรื่องคล้ายกัน ตัวละครคล้ายกัน หรือมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่เชื่อมต่อไปยังเรื่องหลักเพียง 5-10% เท่านั้น ที่สำคัญคือจะต้องรู้ว่าเรื่องย่อยๆ แต่ละเรื่องนี้มีฐานคนดูหรือผู้รับสารที่ต้องแตกต่างกันให้ได้

4. การจัดสรรเรื่อง เมื่อมีเรื่องเอกและเรื่องย่อยแล้ว ให้จัดสรรเรื่องย่อยๆ เหล่านั้นลงร่องน้ำ หรือลงช่องทางสื่อรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงระยะเวลา จังหวะ และความเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ซึ่ง ไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอเรื่องเล่าเหล่านั้นๆ พร้อมกันคราวเดียว เรื่องเล่าข้ามสื่อที่ดี **เสมือนกระแสน้ำที่ไหลอยู่ตลอดเวลา** มีแม่น้ำไหลเอื่อยไม่แน่นอนแห่งขอด ฉะนั้นผู้ผลิตจะต้องเข้าใจว่าระยะเวลาของเรื่องเล่าเหล่านั้นๆ ที่จะสามารถหล่อเลี้ยงผู้รับสารได้จะต้องสอดคล้องเข้ากันดีและเหมาะสมตามช่วงเวลาหนึ่งๆ

เทคนิค : การทำให้เรื่องเล่าหนึ่งมีแรงดันอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ทำให้เรื่องเล่ามีพลัง ผู้ผลิตควรจัดสรรและทำการตลาดเนื้อหาสื่อ วางแผนให้เรื่องเล่าข้ามสื่อต่างๆ นั้นได้เสริมแรงกันในช่วงเวลาเดียวกัน คีย์เวิร์ดสำคัญๆ เรื่องการจัดสรรป็นเรื่อง คือ

1. เริ่มแต่ละเรื่องย่อยๆ ในช่วงระยะเวลาต่อเนื่องกัน – โกล้เคียงกัน เหมือนแผนโปรโมตทั่วไปแต่มีช่วงระยะเวลามากกว่าและกว้างกว่า

2. แต่ละเรื่องย่อย ให้มีแก๊ก มุข รสชาติ โทณ อารมณ์ บรรยากาศของมันเอง อย่าให้มันเชื่อมโยงกันได้ถนัด ให้จินตนาการคนดูไปผูกเรื่องเอาเอง

3. บูรณาการเรื่องทั้งหมดเข้าด้วยกันด้วยกิจกรรมการตลาดสักหนึ่งอย่าง เช่น ปาร์ตี้ มีทแอนด์กรี๊ด หรือ ทัวร์แฟนคลับตะลุยฉากจากละคร กองถ่าย หรือ จัดคอนเสิร์ตปิดท้ายทั้งหมดทวนกับแฟนๆ หรือมีกิจกรรม ดูหนัง ดูละครตอนจบกับแฟนๆ

5. การเปลี่ยนมุมเล่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อ ไม่สามารถใช้มุมมองหรือทัศนะส่วนตัวของผู้ประพันธ์ ผู้เล่าเสียได้ทั้งหมด หากมีก็ควรคงไว้ซึ่งสักส่วน 80% เท่านั้น เรื่องเล่าที่ดีไม่จำเป็นต้องตีความชัดเจน รัดกุม ไม่สามารถเข้าใจเป็นอื่นไปได้อีก ในทางกลับกัน เรื่องที่ดี คือ เรื่องที่มีทั้งความชัดเจนและความคลุมเครือ ซ่อนเร้น กำกวม เว้นช่องว่างทางความหมายแบบเปิดให้มีเงื่อนงำที่คนดูคนฟังสามารถเอาไปคิดต่อยอดจินตนาการเองได้ ฉะนั้น ผู้เล่าเรื่องจึงต้องคิดในมุมของผู้รับสารว่าเขาสามารถเติมแต่งจินตนาการและความรู้สึก ประสบการณ์ส่วนตัว เทียบเคียงเปรียบเทียบไปแบบไหนได้บ้าง

เทคนิค : การย้ายจุดศูนย์กลางของเรื่องเล่ามาไว้ที่ผู้รับสาร ก็ยังคงถูกเล่าด้วยผู้ประพันธ์นั่นเอง แต่ผู้ประพันธ์จะอยู่ในมุมมองแบบผู้สังเกตการณ์ (viewer) เท่านั้น คือ ต้องไม่ปรากฏตัวตน ตำแหน่ง มุมมองของผู้เล่าโดยเด็ดขาด ถ้าเราจะกำหนดให้ตัวละครใดตัวละครหนึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องหลักเราจะต้องเล่าออกมาด้วยภาษา ท่าที ท่าทาง อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครนั้นจริง เราอาจเล่าเรื่องย่อยๆ ผ่านตัว ละครย่อยๆ แต่ละตัวก็ได้เช่นกัน แต่สำคัญที่ว่าต้องไม่ปรากฏความคิดชี้แนะแก่ผู้ชม หลักสำคัญคือ อย่ามีมุมมองตัดสิน วิพากษ์ ชี้นำถูกหรือผิด การเล่าเรื่องต้องเป็นแบบสงวนความแตกต่างหลากหลายมุมมอง ในยุคการเล่าเรื่องข้ามสื่อจำเป็นต้องให้ผู้รับสารเสพเรื่องนั้นๆ เองโดยเขาจะไม่ถูกชี้นำความคิด แต่เขาจะอินมากๆ จนเอาชีวิต ประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกอินของตัวเองมาจับและถอดรหัสเรื่องเล่าตัวเอง บ่อยครั้งไปที่การตีความของผู้รับสารเองนั้น สนุกกว่า ชำกว่า เศร้ากว่า ทำทนายกว่า เพราะฉะนั้น ผู้เล่าเรื่อง หรือ ผู้ผลิตรายการหรือสื่อ ควรจะต้องจำเอาไว้ว่าการตีความของผู้รับสารที่อาจไม่ตรงตรงกับผู้ส่งสารนั้นไม่มีอะไรผิด

6. การเผยแพร่ การอุปไต งานสื่อยุคก่อนถูกผลิตขึ้นมาจนเสร็จ จึงจะปล่อยให้ผู้รับสารได้ชมปลายน้ำ จากนั้นคุณต้องคิดใหม่ว่า ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ มีอะไรที่น่าสนใจระหว่างกระบวนการหรือไม่ เดียวนี้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์พยายามที่จะสร้างฐานคนดูเสียก่อนที่จะผลิตรายการโทรทัศน์จนเสร็จสิ้น 100% การสร้างฐานผู้ชมก่อนผลิต หรือระหว่างผลิต จะช่วยให้คุณคาดเดาทิศทางลมได้ ตั้งแต่การคัดเลือกตัวผู้ร่วมแสดง ร่วมรายการ คุณสามารถทำรายการโทรทัศน์ขึ้นมาหนึ่งรายการได้ เช่น ถ่ายทอดสดการประกวด คัดเลือกผู้แสดง หรือการทดลองเสื้อผ้า

หน้าผม การหาสถานที่ หรือการสร้างเนื้อหา ก่อนการสร้างที่ทำให้แฟน ๆ ติดตามได้ เช่น เว็บไซต์ รายการ ที่คอยอัปเดตข่าวสารการถ่ายทำรายการ เหล่านี้เป็นเนื้อหาที่กลุ่มเกลาและชวนชักจูงให้ผู้ชมอดใจรอคอยแบบมีความหวัง และจะได้มันโน่นมันนี่ไปกลางๆ

เทคนิค : ความชัดเจนทำให้เรื่องเข้าใจได้ แต่ความคลุมเครือทำให้เรื่องน่าสนใจกว่า ฉะนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงต้องรู้จักการสร้างการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนและปิดข้อมูลบางส่วนเอาไว้ เช่น รายชื่อนักแสดงในบทบาทสำคัญ ตัวละครลึกลับ เงื่อนงำที่ผูกเอาไว้ตั้งแต่ต้นเรื่อง กระทั่งบทสนทนา ปริศนา ที่ดูมีเสถียรและชวนสับสน เหล่านี้ช่วยกระตุ้นต่อมความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม และพวกเขาจะคิดว่าตนเองนั้นฉลาดพอที่จะเดาเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ได้ ควรทำให้พวกเขาารู้สึกว่า ฉลาด และตามทันผู้เขียนบทรายการ แต่ทว่าจริงๆ แล้วไม่ใช่ในสิ่งที่เขาคิด บางครั้งการปกปิดคลุมเครือก็ทำให้เรื่องธรรมดาดูน่าสนใจได้อย่างไม่น่าเชื่อ

7. เรื่องระดับโลก เล่าระดับบ้าน เดียวนี้งานผลิตสื่อมันคิดกันเพื่อออกอากาศในระดับโลก ซีรีส์ต่างๆ หนังสือต่างๆ นั้น พุ่มพุ่มสร้างตัวการหาซื้อเรื่องดีๆ บทประพันธ์จากนวนิยายที่พิสดารแล้วว่าขายได้ทั่วโลก เช่น แฮร์รี่ พ็อตเตอร์ แวมไพร์ทไวไลท์ กระทั่งฮิงเกอร์เกมส์ หรือหนังสือที่สร้างมาจากเกมส์ เช่น ลอล่าครอปท์ หรือ เรสลิเดนท์อีวิล (ผีชีวะ) กระทั่งซีรีส์เกาหลีที่ขายดีเทน้ำเทท่าในบ้านเราตั้งแต่แดจังกึมเป็นต้นมา สื่อเหล่านี้ต่างก็ถูกคิดและผลิตเป็นเรื่องเล่าที่คนทั้งโลกเข้าใจได้ ด้วยงานลงทุนการผลิต/สร้าง สื่อในปัจจุบันนั้น ต้องมองตลาดเรื่องเล่าในระดับทั้งโลกที่ๆ ตลาดมันใหญ่กว่า มีผู้คนเสพสื่อได้มากกว่า แต่ที่ สุดเมื่อมันถูกนำเสนอในแต่ละประเทศก็จะถูกเอาไปทำให้ถูกรสชาติของคนในประเทศนั้นๆ เช่น มีดารานักพากย์ หรือ มีการแปลภาษาท้องถิ่น กระทั่งการเอาไป “รีเมค” เช่น ภาพยนตร์ไทย เรื่อง เดอะชัตเตอร์ กดดีดวิญญูณ ที่ถูกฮอลลีวูดเอาไปผลิตใหม่ หรือ ภาพยนตร์หนังญี่ปุ่น “ริงกู” หรือ “The Ring” ในเวอร์ชันฮอลลีวูดนั้นก็ถือว่าเป็นการดัดแปลงเรื่องเล่าให้ถูกรสถูกปากคนทั่วโลกมากกว่าเดิม

เทคนิค : เรื่องดีที่เล่าได้ระดับโลกมักเป็นเรื่องที่มีแก่นความขัดแย้งที่คนทั่วโลกเข้าใจได้ ส่วนมากเป็นเรื่องเชิงนามธรรม เช่น ธรรมะชนะอธรรม ความยุติธรรม/ความอยุติธรรม ความแค้น/การให้อภัยซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นพล็อตที่คนทั่วโลกซึมซับได้ง่ายๆ เพราะทุกๆ ประเทศท้องถิ่นมีปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน การที่เรื่องมีพล็อตความขัดแย้งที่เป็นนามธรรมเกี่ยวเนื่องกับสังคมวิถีชีวิต ผู้คนที่ไม่แอบอิงกับประวัติศาสตร์ ตัวบุคคลมากนัก ทำให้เรื่องนั้นๆ สามารถมีความหมายเชื่อมโยงกับชุดประสบการณ์ของผู้คนมากกว่า พยายามนึกถึงเรื่องต่างๆ ไปที่มีความขัดแย้งที่ยิ่งใหญ่ จะทำเรื่องมีพลังเล่าเรื่องในระดับโลก แต่สามารถร้อยเนื้อต่างทำนองได้ในแต่ละท้องถิ่น

กรณีศึกษา : การพัฒนานวัตกรรมเนื้อหาเชื่อมต่อโทรทัศน์สู่สื่อสังคม

การพัฒนาารูปแบบเนื้อหาแบบข้ามสื่อเชื่อมต่อโยงรายการโทรทัศน์กับเนื้อหาบนสื่อสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของโครงการทดลองรูปแบบในการ “ขยายเนื้อหา” ให้รอบด้านและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้นจากเดิม ที่สื่อสังคมเป็นเพียงการนำเนื้อหาย้อนหลัง เนื้อหาเพื่อโปรโมตรายการ และเนื้อหาเพื่อสร้างกระแสมาลงในสื่อสังคม (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2561, น. 211-214)

การทำโครงการทดลองเนื้อหานี้ คือ การทดลองขยายรูปแบบการเล่าเรื่องและการต่อยอดประเด็นเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์เป็นเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคม ทั้งนี้การต่อยอดเนื้อหาใช้หลักแนวคิดในการให้บทบาหน้าที่เนื้อหา 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ดัดแปลงเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มาเล่าใหม่ด้วยวิธีการเล่าเรื่องเฉพาะแต่ละช่องทาง 2) สร้างเนื้อหาเฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม คือ เป็นเนื้อหาเฉพาะบนออนไลน์ขยายต่อจากโทรทัศน์เพื่อให้ความรอบด้านของเนื้อหาและเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการเนื้อหาที่ไม่มีในรายการโทรทัศน์ แต่จำทำหน้าที่ดึงคนที่มีความสนใจที่หลากหลายให้เข้าถึงเนื้อหาและมีโอกาสในการย้อนกลับไปดูเนื้อหาในโทรทัศน์เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์หรือเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นเพิ่มมากขึ้น 3) เนื้อหาเพื่อการโปรโมตข้ามสื่อ คือ เนื้อหาที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และดึงให้คนไปติดตามข้อมูลเนื้อหาที่เชื่อมโยงกันในแต่ละแพลตฟอร์ม และ 4) เนื้อหาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และความผูกพันต่อประเด็นหรือรายการ โดยนำโครงร่างแนวคิดของประเภทเนื้อหาข้ามสื่อนี้ไปทดลองกับการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมให้กับรายการทั่วถิ่นแดนไทย และรายการท่องเที่ยวไทย 1 ในโลก

กระบวนการในการขยายเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์มาสู่สื่อสังคมของทั้งสองโครงการทดลอง พบว่า การวางแผนเนื้อหาต้องมีกลยุทธ์ใน 3 เรื่องหลัก คือ 1) การแตกประเด็นจากรายการโทรทัศน์ 2) รูปแบบในการเล่าเรื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ และ 3) ช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับการทำให้รายการเป็นที่รู้จัก ติดตาม และต้องการย้อนกลับมาดูรายการซ้ำ การพัฒนาเนื้อหาข้ามสื่อระหว่างรายการโทรทัศน์และสื่อสังคมต้องดึงจุดเด่นและอัตลักษณ์รายการมานำเสนอในออนไลน์ เช่น จุดเด่นของแต่ละตอน ของแต่ละสถานีที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการมองเห็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เอามาใช้ให้คุ้มค่า เนื้อหาที่หลากหลายขึ้นในเพจเฟซบุ๊ก ความแตกต่างของเนื้อหา และการเล่าเรื่องด้วยภาพ กราฟิก และวิดีโอ การนำเอาเนื้อหาจุดเล็กๆ ในรายการมาเล่าเพิ่มเติมให้กับคนบนออนไลน์ได้ดูซึ่งทำให้ยอดวิว ยอดไลค์ การปฏิสัมพันธ์ในเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น เนื้อหาบนออนไลน์สร้างการจดจำรายการได้มากขึ้นและสามารถต่อยอดสู่การทำเป็น Social Media Campaign เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับรายการ ซึ่งเมื่อมีคนปฏิสัมพันธ์บนเพจองค์กรก็เพิ่มช่องทางในการหารายได้ เช่น มีคนติดต่อของเป็นสปอนเซอร์เนื้อหาในเฉพาะส่วนของออนไลน์ เป็นต้น

นอกจากนี้เนื้อหาที่ทำบนออนไลน์ที่มีกลยุทธ์และบทบาทหน้าที่ของเนื้อหาในการสื่อสาร 4 ประเภท เป็นแนวทางที่ทำให้สามารถนำมาวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ โดยสามารถกำหนดเป็น ประเด็นในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทดัดแปลงเรื่องจากโทรทัศน์มาเน้นที่การนำเสนอเป็นจุดเด่น และอัตลักษณ์ของรายการนำมาเล่าใหม่ในรูปแบบภาพ กราฟิก และคลิปวิดีโอสั้นและยาว เพื่อ ดึงความสนใจเฉพาะของเรื่องและดึงประสบการณ์ร่วมของคนต่อเนื้อหาของรายการ ด้วยการทำให้ เนื้อหาเข้าใจและเข้าถึงง่ายขึ้น 2) เนื้อหาประเภทสร้างใหม่เฉพาะแต่ละแพลตฟอร์ม คือ การขยายต่อการเล่าเรื่องที่ทำลายกำแพงข้อจำกัดในโทรทัศน์ ใช้ทรัพยากรจากการถ่ายทำรายการมานำเสนอเรื่องที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่แตกต่างกัน ซึ่งเนื้อหาเฉพาะบนสื่อสังคมมาจากการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร ทดลองวิธีการเล่าเรื่องที่หลากหลาย จะเห็นว่าแต่ละรายการ แต่ละประเด็น การเล่าเรื่องเฉพาะบนแต่ละแพลตฟอร์มต้องแตกต่างกัน แต่สามารถนำมาเชื่อมโยงเสริมกันให้การเล่าเรื่องขยายเพิ่มจากโทรทัศน์ได้จำนวนมาก และในหลายครั้งที่เนื้อหาประเภทนี้สามารถดึงดูดใจให้แชร์รู้จักรายการโทรทัศน์ และกลับมาสู่เนื้อหาหลัก เช่น การเข้ามาดูคลิปย้อนหลังเพิ่มเติมด้วย 3) เนื้อหาประเภทโปรโมตข้ามสื่อ สิ่งที่ได้ผลดีเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ เช่น การทำอินโฟกราฟิกคนจะสนใจมากกว่า teaser หรือภาพเชิญชวนให้ไปดูรายการ รวมทั้งเนื้อหาดัดแปลงและเนื้อหาเฉพาะแพลตฟอร์มก็ช่วยในการโปรโมตเนื้อหาข้ามสื่อด้วยการทำให้คนรู้สึกที่ "รับข้อมูลแล้วอยากรู้เรื่องอีก" และต้องเดินทางไปต่อในแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เตรียมเนื้อหาไว้ให้เพิ่มเติม และ 4) เนื้อหาประเภทสร้างความผูกพันต่อรายการ เป็นลักษณะของการสร้างบทสนทนา สร้างประสบการณ์ร่วม เพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมกับรายการ เช่น การทำเกม การชวนให้แลกเปลี่ยนความเห็น เชิญชวนให้ส่งข้อมูลหรือเนื้อหาของผู้รับสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ รวมไปถึงการพัฒนา Social Media Campaign สำหรับรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมบางอย่างให้คนมีส่วนร่วมในชีวิตจริงและนำการมีส่วนร่วมนี้มาเชื่อมกับเนื้อหาในรายการ

5. สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมยุคดิจิทัล

จากการที่บริบทการสื่อสารในสังคมได้เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ทุกภาคส่วนสามารถใช้สื่อได้อย่างอิสระเสรีมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้คนจำนวนมากในสังคม นอกเหนือจากทักษะการรู้เท่าทันสื่อแล้วนั้น สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคดิจิทัล ธนกร ศรีสุขใส (2563) กล่าวว่า ในปี 2558 มีกฎหมายที่เรียกว่าพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่ทำหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมให้เกิดสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงได้มีประกาศคณะกรรมการ

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เรื่อง กำหนดลักษณะของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ พ.ศ. 2561 ซึ่งมีสาระสรุปได้ดังนี้

โดยที่พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2558 กำหนดให้คณะกรรมการประกาศกำหนดลักษณะของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมดูแลกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้ดำเนินกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนโดยเฉพาะเด็ก เยาวชน และครอบครัวมีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อเฝ้าระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้สื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชน และสังคม คณะกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงกำหนดลักษณะของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีของสังคม หรือส่งผลกระทบต่อทางลบต่อจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน ครอบครัว ชุมชน และสังคมอย่างร้ายแรง
2. สื่อที่มีเนื้อหาก่อให้เกิดความแตกแยก ยั่วยุ และสร้างความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล จนอาจก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายหรือจิตใจ
3. สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมการละเมิดสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
4. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อกฎหมาย
5. สื่อที่มีเนื้อหาขัดต่อหลักจรรยาบรรณสื่อหรือแนวปฏิบัติของวิชาชีพสื่ออื่น ๆ

สำหรับในยุคดิจิทัลทุกคนเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ผลิตข่าวสารข้อมูลเขียนแล้วโพสต์รับมาแล้วแชร์ต่อไป นอกจากจะมีข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงเป็นประโยชน์แล้วยังมีเนื้อหาที่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว โน้มน้าวชักจูง โฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง ความเข้าใจผิดต่างๆ ข้อมูลทั้งจริงและไม่จริงยากจะตรวจสอบหรือค้นหาต้นตอ อาจมีคนตั้งใจทำเนื้อหาข้อมูลเท็จขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจง บางคนรับมาแล้วแชร์เนื้อหาผิด ๆ นั้นออกไปโดยไม่ตั้งใจ (Misinformation) ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนต้องมีทักษะ มีวิจารณญาณในการตรวจสอบและการหาข้อมูลที่เป็นความจริงจากสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อนำไปขยายผลหรือขยายความต่อในการทำข่าวหรือการทำคอนเทนต์ ซึ่งหนึ่งในเนื้อหาที่มักปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เนืองๆ คือ ข่าวปลอม (Fake News) ที่ไม่ได้หมายถึงข่าวที่ไม่จริงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เป็นความจริงด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งประเภทของข่าวปลอมมีด้วยกันทั้งหมด 7 ประเภท ดังนี้ (กองบัญชาการตำรวจสันติบาล, 2563)

Wardle, Claire (February 16, 2017). "Fake news. It's complicated." Retrieved from: www.firstdraftnews.com April 22, 2017

1. การเสียดสีหรือตลก (Satire or Parody) ตัวอย่างเช่น เพลงตลก เพลงล้อเลียน ข่าวเท็จ The Double Standard ต่างๆ ที่ทุกคนก็จะดูรู้ว่าเป็นเพลงที่สร้างขึ้นมาเพื่อล้อเลียน ทำให้มีพิกซีภัย

น้อยที่สุดเนื่องจากทางผู้จัดทำเองก็ไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือมีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนมาเชื่อ

2. การเชื่อมโยงเนื้อหาที่ไม่ถูกต้อง (False connection) หมายถึง การที่สองสิ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกันเลยแต่ถูกนำมากล่าวถึงในข่าวเดียวกันหรือทำให้มาเชื่อมโยงกัน สิ่งนี้เกิดจากความไม่รู้ไม่เข้าใจของคนเขียนข่าวหรือคนทำคอนเทนต์ หรือเกิดจากการพยายามหารายได้ ตัวอย่างของคนเอนต์ที่เป็น False Connection เช่น “น้ำมะนาวรักษาโรคมะเร็ง” หรือบทความที่ชอบขึ้นว่า “งานวิจัยเผย ...” แล้วกลายเป็นว่าโยงไปขายของหรือข่าวโลกแตกทั้งหลาย

3. การทำให้เข้าใจผิด (Misleading) หมายถึง การเขียนข่าวหรือทำคอนเทนต์โดย จงใจให้เข้าใจผิด หรือการใช้คำอย่างหนึ่งเพื่ออธิบายอีกอย่างหนึ่ง พอโดนจับได้ก็จะบอกว่าก็เข้าใจผิดเองทั้งๆ ที่ตอนแรกคือหวังให้เขาเข้าใจผิดอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ คือ ขวนเชื่อ หรือหวังผลทางการเมือง ตัวอย่างของคนเอนต์ Misleading เราจะพบเห็นได้บ่อยในข่าวการเมือง

4. การอยู่ผิดที่ผิดทาง (False Context) หมายถึง การที่เอาสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เช่น รูปข้อความ คำพูด แต่เอามาใช้แล้วพูดถึงอีกเรื่องหนึ่ง เช่น การเอารูปภัยธรรมชาติในต่างประเทศมาแล้วเขียนบอกว่าเกิดขึ้นที่ประเทศไทย เป็นต้น

5. แหล่งข่าวที่เป็นเท็จ (Impostor) หมายถึง การรายงานข่าวแบบปกติแต่ถ้าไม่ตรวจสอบดี ๆ ก็จะไม่รู้เลยว่าเป็น Fake News รูปแบบ คือ การอ้างไปยังบุคคลหรือแหล่งข่าว เช่น คนนี้กล่าวไว้ว่า นายกกล่าวไว้ว่า เป็นต้น แต่จริง ๆ แล้วเป็นการที่คนทำคอนเทนต์หรือคนเขียนข่าวคิดหรือมโนขึ้นมาเอง โดยจัดให้ Imposter เป็นความรุนแรงระดับที่สร้างความเข้าใจผิดและความขัดแย้งในระดับวงกว้างได้

6. การปลอม การตัดต่อ (Manipulated) หมายถึง การปลอมหรือตัดต่อภาพ เสียงวิดีโอ หรือแม้กระทั่งการเอาโลโก้ของสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือมาใส่ ซึ่งความรุนแรงคือถ้าไม่สังเกตดี ๆ ก็จะดูไม่ออก

7. การปลอมทุกอย่าง 100% (Fabricated) เป็นขั้นที่รุนแรงที่สุดของ Fake News ตัวอย่างเช่น ไซต์การปลอมเป็นเว็บไซต์ของข่าวสด การปลอมเป็นเว็บไซต์ไทยรัฐ หรือการปลอมเป็นบุคคลแล้วรายงานข่าว อันนี้ร้ายแรงมากเนื่องจากคนจะเข้าใจว่าเป็นสำนักข่าวนั้นจริงๆ ถ้าคนที่ไม่รู้จักจะดูไม่ออกเลยว่าเป็นเว็บข่าวปลอม

ไม่เพียงแต่ข่าวปลอมหรือ Fake news ที่ก่อความอยู่ทั้งในสังคมไทยและสังคมโลกเท่านั้น แต่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นมาอีกเรียกว่า Deep Fake นั่นคือ วิดีโอที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent หรือ AI) และ Machine Learning (การทำให้ระบบคอมพิวเตอร์เรียนรู้ได้ด้วยตนเองผ่านการใช้ข้อมูลที่เราป้อนเข้าไป) จึงทำให้การสร้างเสียงและวิดีโอปลอม (Deep Fake) ทำได้ค่อนข้างง่ายและมีความเหมือนจริงเป็นอย่างมากจนยากที่จะแยกได้

ว่าขึ้นไหนเป็นของจริงหรือของปลอม เช่น เมื่อมีผู้นำวิดีโอคลิปของนักการเมืองระดับโลก 2 ขึ้นมาเปิดให้ดู โดยขึ้นแรกเป็นเสียงจริงของนักการเมืองสองคนพูดจาโต้ตอบกัน ส่วนอีกขึ้นเป็น Deep Fake หรือวิดีโอปลอมที่ถูกสร้างขึ้น ด้วย AI และ Machine Learning ก็แทบจะแยกกันไม่ออก ซึ่ง Deep Fake ไม่ใช่เทคนิคการตัดต่อวิดีโอหรือตัดแปะภาพด้วยโปรแกรมกราฟิกแบบทั่วๆ ไป แต่ Deep Fake ใช้เทคนิคในการสร้างวิดีโอปลอมของบุคคลหนึ่งด้วยการคัดลอกใบหน้า ลักษณะท่าทาง กิริยา การเคลื่อนไหวริมฝีปาก และน้ำเสียงจริงของบุคคลหนึ่งอย่างสมบูรณ์แบบที่สุุดออกมา ดังนั้น Deep Fake จึงเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของการสร้างข่าวปลอม ข่าวลวง หรือ Fake News เพราะเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้รับได้เห็นด้วยตาและได้ฟังด้วยหูของตนเองโดยตรง ไม่ใช่เป็นการส่งต่อ บอกเล่าต่อๆ กันมาแบบข่าวปลอมทั่วๆ ไป ดังนั้น Deep Fake จึงถูกจัดเป็นภัยคุกคามร้ายแรงต่อความมั่นคงของหลายๆ ประเทศ (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2563)

นอกจากนี้เนื้อหาโฆษณาทางสื่อสังคมมีแนวโน้มที่จะกำกับดูแลได้ยากเพราะ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังจัดการนำออกจากระบบได้ยากกว่าโฆษณาทางสื่อ กระแสหลัก การเสริมสร้างทักษะและช่วยให้สังคมปลอดภัยจากโฆษณาที่เป็นพิษภัยด้วยการให้ความรู้ และปลูกฝังทักษะการผลิตสื่อโฆษณาอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัย ตามหลักการรู้เท่าทันสื่อและ สารสนเทศ จึงเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ให้เป็นผู้ผลิตสื่อ โฆษณาในยุคที่เต็มไปด้วยเนื้อหาสื่อที่ผลิตและสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไปเช่นปัจจุบัน ให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาด้วยความตระหนักถึงจริยธรรม ระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย และความปลอดภัย ของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการคิดสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะส่งผล ให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นขุมกำลังในการผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ทั้งสร้างสรรค์และปลอดภัย สำหรับคนในสังคมไปด้วย

จากงานวิจัยของ นุติ หนูไพโรจน์ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2563) เรื่อง “โครงการพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อเป็นกลไกส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์” โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้กระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านการผลิตโฆษณาดิจิทัลให้กับกลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตสื่อโฆษณาโดยผู้ผลิตนอกสายวิชาชีพ องค์กรภาครัฐ หรือภาคประชาคมที่ต้องการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อหรือพัฒนาทักษะการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลสามารถนำหลักสูตรนี้ไปใช้ในการอบรมระยะสั้นและสถานศึกษานำไปปรับใช้สอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้หลักสูตรนี้ยังสามารถนำไปใช้ขยายผลให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาในพื้นที่อื่นได้หรือนำไปปรับใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์อื่น เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการร้านค้าเดิมที่ได้รับผลกระทบจาก

การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 หรือผู้สูงอายุที่ต้องการหารายได้หลังเกษียณอายุ ผลการจัดการอบรมยังทำให้ได้รับองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรสำหรับผู้สนใจการพัฒนาหลักสูตรหรือนำหลักสูตรนี้ไปใช้อบรมอีกด้วย

การยก่างหลักสูตรอาศัยข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการหลักสูตรและรูปแบบ การรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมายซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีระดับความรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง ผวนกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อโฆษณา และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ รวม 30 คน เพื่อให้หลักสูตรได้มาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพ เมื่อหลักสูตรผ่านการวิพากษ์หลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์ด้าน วิชาชีพการผลิตสื่อแล้วจึงดำเนินการจัดการอบรมจำนวนสามรอบ มีผู้เข้าร่วมการอบรมรอบละ 20 คน จากการประเมินการอบรมพบว่า ร้อยละ 69.4 มีผลการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรม โดยรวมดีขึ้นและมีความพึงพอใจในการอบรมมากถึงมากที่สุด และผลการสนทนากลุ่มเพื่อถอดบทเรียนพบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ในการปฏิบัติได้จริง

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า โครงการนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายโดยมีผลงานคือหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ได้มาตรฐานทางวิชาการและวิชาชีพ และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง อันเกิดจากกระบวนการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเนื้อหาของหลักสูตรและผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและการทดลองนำไปใช้ในการอบรมจริง ทั้งนี้พบว่า การปรับรูปแบบการจัดการอบรมเดิมที่เป็นการอบรมแบบในสถานที่เพียงการย้ายแพลตฟอร์มให้เป็นออนไลน์นั้นจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการอบรมลดลง หากต้องการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์แล้วควรออกแบบหลักสูตรสำหรับการอบรมออนไลน์โดยเฉพาะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้มากกว่า

บทสรุป

นวัตกรรมการสื่อสารมวลชนในสังคมยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ความหมายของนวัตกรรม คือ การคิดสร้างสรรค์ในการทำสิ่งใหม่ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กระบวนการ หรือเทคโนโลยี เป็นต้น ให้ปรากฏขึ้นมาหรือเป็นการพัฒนาสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างและทันสมัยมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมต่อไป 2) ประเภทของนวัตกรรม นวัตกรรมสามารถจำแนกได้ 3 ลักษณะ คือ 1. การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 2. การจำแนกตามระดับของการเปลี่ยนแปลง (The Degree of Change) จะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นวัตกรรมในลักษณะเฉียบพลัน

(Radical Innovation) และนวัตกรรมในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) และการจำแนกประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่ 3. การจำแนกตามขอบเขตของผลกระทบ (The Area of Impact) จำแนกได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) **3) นวัตกรรมสื่อ (Media Innovation)** แนวคิดเรื่องคอนเวอร์เจนซ์ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และดิจิทัลเป็นตัวสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างนวัตกรรมสื่อสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นในวงการสื่อสารมวลชน ทั้งการสร้างงานใหม่ การปรับเปลี่ยนต่อ ยอดระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทั้งนี้ นวัตกรรมสื่อสามารถจำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สื่อ (Product Innovation) 2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) 3. นวัตกรรมจุดยืนของสื่อ (Position Innovation) และ 4. นวัตกรรมสื่อที่ก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Process) **4) นวัตกรรมเนื้อหา (Content Innovation)** คือ การทลายกรอบการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ เป็นการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นทางเลือกในการรับรู้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ได้มากขึ้น นวัตกรรมเนื้อหามีหลายลักษณะ อาทิ 1. การทำข่าวหางยาว (Long-Tailed Journalism) 2. การข้ามสื่อ (Cross Media) และ 3. การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) และ **5) สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในสังคมยุคดิจิทัล** จากการที่บริบทการสื่อสารในสังคมได้เปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ทุกภาคส่วนสามารถใช้สื่อได้อย่างอิสระเสรีมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้คนจำนวนมากในสังคม นอกเหนือจากทักษะการรู้เท่าทันสื่อแล้วนั้น สื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคดิจิทัล

บทที่ 8

จริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน

การสื่อสารที่ปราศจากความรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคมได้ ดังนั้นเพื่อเป้าหมายในการอยู่ร่วมกันของคนในสังคมให้เป็นไปอย่างสงบสุข จึงจำเป็นต้องมีมาตรการในการควบคุมการทำหน้าที่ของผู้สื่อสารทั้งในรูปแบบของบุคคลและองค์กร ซึ่งการควบคุมนั้นกระทำในรูปแบบใหญ่ๆ คือ การควบคุมโดยการใช้กฎหมาย และการควบคุมโดยการใช้จริยธรรมและจรรยาบรรณ สำหรับในบทนี้ผู้เขียนจึงขอล่าวถึง 1) ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ 2) ลักษณะของจริยธรรม 3) จรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน 4) หลักการพื้นฐานแห่งชีวิตของนักสื่อสารมวลชน และ 5) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ

จริยธรรม หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลหรือลักษณะการกระทำของเขาที่ทำให้เขาเป็นคนดี (Black, Steel & Barney, 1998)

จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จริยธรรม (Ethics) มาจากคำในภาษากรีกว่า Ethos หมายถึง บุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติเพื่อจะได้มีบุคลิกภาพที่ดี แต่โดยทั่วไปแล้วจริยธรรมจะมีพื้นฐานทางด้านปรัชญาที่ว่าด้วยการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะเลือกระหว่างความดีกับความชั่ว เป็นพฤติกรรมที่สร้างขึ้นจากส่วนสมอง พฤติกรรมที่ผ่านการคิดในเชิงศีลธรรมหรือปรัชญา เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่เราควรจะต้องกระทำเพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น จริยธรรมนำมาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามก็ได้หรือไม่ประพฤติก็ได้ แตกต่างจากกฎหมายที่ใครไม่ประพฤติตามก็จะถูกลงโทษ (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2558)

จริยธรรม หมายถึง ระบบค่านิยมทางศีลธรรมที่หล่อหลอมพฤติกรรมของเราให้มีชีวิตที่มีความสุขมากขึ้น ด้วยจริยธรรมเราสามารถดำเนินชีวิตอย่างซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและมิตรภาพกับคนรอบข้าง จริยธรรมจึงเป็นกุญแจสู่ความสุข (ประสงค์ กิตตินันทชัย, 2560)

จริยธรรมของสื่อมวลชน หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชน (สุนน อยู่สิน และคณะ, 2554)

จริยธรรมของสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่ดีงามของสื่อมวลชน ซึ่งคุณค่าของสื่อมวลชนอยู่ที่การตัดสินใจเลือกกระทำ ทำเพราะอยากขายข่าว หรือเพราะมือคด หรือเพราะถูก

บังคับให้ทำ หรือเพราะได้เลือกทำตามหลักการที่ตนเชื่อว่าถูกต้อง ซึ่งผู้ตัดสินคุณค่าของสื่อมวลชนก็คือประชาชนผู้เสพสื่อ การสร้างคุณค่าทางจริยธรรมสามารถทำได้อย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่ การตั้งคำถามกับตัวเอง เช่น เรากำลังทำผิดอยู่หรือไม่ การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีในเชิงบวก การผลิตเนื้อหาสร้างสรรค์ และการทำให้ทัศนคติประชาชนไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม (เยาวภา บัวเวช, 2562)

จึงอาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมของสื่อมวลชน หมายถึง ศีลธรรมที่ส่งผลให้เกิดความประพฤติที่ดีงามของสื่อมวลชน อันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าและความไว้วางใจของผู้คนในสังคมต่อสื่อมวลชน

จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้น เพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติหรือ ประมวลมารยาท ของผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพ ใช้ความรู้ มีองค์กรหรือสมาคมควบคุม (จรรยาบรรณินทร์, 2554)

จรรยาบรรณ (Codes of Ethics) หมายถึง จรรยา+บรรณ แปลว่า หนังสือว่าด้วยเรื่องความประพฤติ ดังนั้นจริยธรรมจึงเป็นเรื่องส่วนบุคคลเป็นคุณธรรมประจำตัวของผู้ประกอบอาชีพแต่ละคน และจรรยาบรรณก็คือหลักจริยธรรมที่คนกลุ่มอาชีพดังกล่าวร่วมกันได้กำหนดไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นมาตรฐานและแนวทางในการปฏิบัติและเป็นสิ่งชี้วัดความถูกหรือความผิดในการปฏิบัติงานของคนวิชาชีพนั้นๆ อย่างไรก็ตามจริยธรรมและจรรยาบรรณไม่ใช่กฎหมาย จึงไม่มีการกำหนดบทลงโทษไว้ซึ่งการปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณจึงเป็นเรื่องของความสมัครใจ ซึ่งผลของการปฏิบัติจะส่งผลในด้านบวกและลบกับตัวผู้ปฏิบัติตนเอง ถ้าผู้ใดปฏิบัติตามหลักจริยธรรมของวิชาชีพก็จะได้รับการยกย่อง ยอมรับ และเชื่อถือซึ่งก็จะให้ผลตรงข้ามกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตาม (ศุภโชคชัย นันทศรี, 2558, น. 148)

จรรยาบรรณของสื่อมวลชน หมายถึง ประมวลมาตรฐานความประพฤติซึ่งตราไว้เป็นลายลักษณ์อักษรเปรียบเสมือนธรรมนูญแห่งความประพฤติปฏิบัติอันดีงามซึ่งคนในสายวิชาชีพสื่อมวลชนจะยึด เป็นหลักปฏิบัติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมจรรยาบรรณ เป็นเรื่องของความสมัครใจ ผู้ประกอบอาชีพที่มีจรรยาบรรณต้องอาศัยการพิจารณาจากส่วนลึกของจิตใจ คิด ตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกที่จะกระทำอย่างไรอย่างหนึ่งว่าจะเลือกพิจารณาจากอะไร หรือไม่จึงเลือกที่จะกระทำในสิ่งนั้น (บุปผา บุญสมสุข, 2558, น. 100)

จรรยาบรรณของสื่อมวลชน หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรม ของสื่อมวลชน ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อ

สังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมสูงสุด (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559, น. 129)

จึงอาจกล่าวได้ว่า จรรยาบรรณของสื่อมวลชน หมายถึง แนวปฏิบัติในแวดวงวิชาชีพ สื่อสารมวลชนที่คอยเป็นตัวกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ จรรยาบรรณเป็นเรื่องของความสมัครใจ ซึ่งถ้าผู้ใดปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพก็จะได้รับการยกย่อง ยอมรับ และความเชื่อถือต่อไป

2. ลักษณะของจริยธรรม

ลักษณะของจริยธรรมพอจะนำมากล่าวสรุปได้ดังนี้ (สำเนียง ยอดศิริ, 2560, น. 47)

1. จริยธรรมเป็นเรื่องของการเลือก หรือการตัดสินใจ ดังนั้น จริยธรรมจึงเป็นสิ่งคู่กับเสรีภาพ ปัญหาของจริยธรรมจึงอยู่ที่ว่าจะเลือกกระทำอย่างไร ในระหว่างการกระทำหลายๆ อย่าง

2. จริยธรรมเกี่ยวข้องกับคุณค่า ปัญหาของ จริยธรรมเกิดขึ้นเพราะคนต้องการเลือกจากเหตุการณ์ หลายอย่าง โดยใช้คุณค่าที่คนทั้งหลายเชื่อถือมาเป็น รากฐานในการตัดสินใจ ดังนั้นการเลือกที่มีจริยธรรมคือ การ ตัดสินใจเลือกตัวที่ดีกว่าอีกตัวหนึ่ง

3. คนที่มีจริยธรรมคือคนเช่นไร จริยธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความประพฤติทุกเรื่องราวของ มนุษย์ ทั้งถูกและผิด คนที่มีจริยธรรมคิดคนที่ปฏิบัติ ถูกต้องตามมาตรฐานที่ทุกคนยอมรับ หรือคนที่ปฏิบัติ ตามศีลห้า ซึ่งพุทธศาสนาถือว่าเป็นหลักหรือกฎของการ อยู่ร่วมกันในสังคมเบื้องต้น เพราะศีลนั้นเป็นพื้นฐาน ในการทำความดีทุกกาลเวลาและสถานทุกเมื่อ

จริยธรรมมักจะอิงอยู่กับศาสนา ทั้งนี้เพราะ คำสอนทางศาสนามีส่วนสร้างระบบจริยธรรมให้สังคม โดยเฉพาะจริยธรรมของสังคมไทย ขึ้นอยู่กับศีลธรรม ของพระพุทธศาสนา ศาสนาพุทธ กำหนดหลักในการปฏิบัติในชีวิตประจำวันไว้อย่างไร นั้นหมายความว่าได้กำหนดหลักจริยธรรมไว้ให้ปฏิบัติอย่างนั้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าจริยธรรมอิงอยู่กับหลักคำสอนทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ที่จริงนั้นจริยธรรมยังหยั่งรากอยู่บนขนบธรรมเนียมประเพณีด้วย

คำว่า “จริยธรรม” นี้ถ้าเอาคำ “ธรรม” มาวางไว้ข้างหน้า “จริย” ก็จะเป็นคำ “ธรรมจริย” หรือ ธรรม จริยา หมายถึงธรรมที่ควรหรือพึงประพฤติ ยกตัวอย่าง พุทธจริยธรรมที่นำมาซึ่งความสุขความเจริญเป็น อุดม มงคลแก่ชีวิต หรือมงคลสูงสุด 3 ประการ ได้แก่ ไม่คบคนพาล คบบัณฑิต เลี้ยงดูมารดาบิดา มีความกตัญญูตบเวท รู้จักเคารพบุคคลที่มีคุณค่า มีความสุภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตน เหล่านี้เป็นต้น ถ้วนเป็นจริยธรรม คือ ธรรมที่พึงประพฤติทั้งสิ้น

ในมงคลสูตร 32 ประการนั้น มีอยู่ประการ หนึ่งคือ ทานนุจ ธมมจริยา จ เอตมมงคลมุตตมัม : การให้ทานและการประพฤติธรรมนับเป็นมงคลอันสูงสุด ซึ่งเป็นคำกล่าวถึงธัมมจริยา หรือ

จริยธรรม อัมมจริยา ก็คือจริยธรรมนั่นเอง และอัมมจริยา หรือ จริยธรรม ก็ตรงกับคำว่า Ethically คล้ายกับคำ Ethics ซึ่งหมายถึงจริยศาสตร์นั่นเอง

ดังนั้นจริยธรรมจึงหมายถึง หลักธรรมที่ควรประพฤติเป็นแนวทางของการประพฤติปฏิบัติ ตนเป็นคนดี ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อบัญญัติให้บุคคลประพฤติตนเช่นนั้นเช่นนี้ อันถือกันว่าเป็นการกระทำ ที่ดีและ การดำเนินชีวิตตามหลักจริยธรรมเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ สังคมจึงจัดให้มีการสั่งสอนอบรม เรื่องจริยธรรมแก่สมาชิกของสังคม คาดหวังคือการทำสมาชิคน้อมนำเอาจริยธรรมไปประพฤติใน ชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะควบคุมความประพฤติทางกาย วาจา ใจ ให้ตั้งอยู่ในความดี ความงาม และ ความถูกต้อง

3. จรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน

งานด้านสื่อสารมวลชนเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ดังนั้นนักสื่อสารมวลชนที่ดี ควรจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีจริยธรรมและจรรยาบรรณเพื่อให้การทำงานได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจและการยอมรับจากประชาชน นอกจากนี้จริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะ ส่งเสริมให้นักสื่อสารมวลชนมีการรักษาพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความ รับผิดชอบ มุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงาน ให้เกิดผลสำเร็จ คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนมากกว่าประโยชน์ ส่วนตัวและพวกพ้อง มีความเป็นธรรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เป็นจริง มีความเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติซึ่งจะทำให้สังคมเกิดความสงบสุข

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าว ออนไลน์ ได้ออกแนวปฏิบัติเรื่องการใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562 ซึ่งมีความ เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพของสื่อมวลชนรวมถึงองค์กรด้านสื่อสารมวลชน ดังนี้ (สภาการ สื่อสารมวลชนแห่งชาติ, 2562)

แนวปฏิบัติ

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์

เรื่อง การใช้อีสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวต่าง ๆ ได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากการใช้อีสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความ

คิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ตัวบุคคล และผสมผสาน เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสังคมออนไลน์ในสังคมไทยมีศักยภาพในการเผยแพร่ข้อมูล ต่อได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยอาจขาดการกลั่นกรองจากผู้ใช้สังคมออนไลน์ ทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาด คลาดเคลื่อน นำไปสู่ความเข้าใจผิด ความแตกแยกในสังคม สื่อมวลชนจึงควรทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการตรวจสอบ คัดกรอง และให้คำอธิบายต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น จึงควรมีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงกำหนดให้มีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

หมวด 1

บททั่วไป

ข้อ 1 แนวปฏิบัตินี้ เรียกว่า แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562

ข้อ 2 แนวปฏิบัตินี้ให้ใช้ปฏิบัติตั้งแต่วันที่ประกาศใช้

ข้อ 3 เมื่อใช้แนวปฏิบัตินี้แล้ว ให้ยกเลิกแนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย เรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553

หมวด 2

บทนิยาม

ข้อ 4 ในแนวปฏิบัตินี้

“สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, Facebook, YouTube, weblog ต่าง ๆ, LINE, Instagram และสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ที่จะมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในอนาคต

“องค์กรสื่อมวลชน” หมายถึง องค์กรสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ องค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย องค์กรสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และองค์กรสื่ออื่น ๆ ที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

“ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชน” หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตามธรรมนูญสภาวิชาชีพ ข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 ผู้ประกอบวิชาชีพข่าวออนไลน์ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ตามข้อบังคับสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนอื่นที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

หมวด 3

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน

ข้อ 5 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น พึงยึดมั่นในกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์อย่างเคร่งครัด

ข้อ 6 การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน พึงมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

- 1) ชื่อองค์กรสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร
- 2) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กรสื่อมวลชน
- 3) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

ข้อ 7 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พึงปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรม หลักเกณฑ์ แนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ในหมวดสอง และเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม ไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรง ความแตกแยก จนอาจนำไปสู่ความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

ข้อ 8 องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้นๆ ตามแต่กรณี รวมถึงมีกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

ข้อ 9 กรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความและข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว และพึงมีช่องทางให้เจ้าของข้อมูลแจ้งสิทธิ

ข้อ 10 ในการบริหารจัดการ และใช้งานข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ ที่เรียกว่า User-generated Content (UGC) อันได้แก่ ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ อาทิ คลิปภาพและเสียง ภาพนิ่ง ข้อความ ประสบการณ์ที่มีการแบ่งปันอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ทุกช่องทาง ให้องค์กรสื่อมวลชนปฏิบัติ ดังนี้

พึงจัดระบบ และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างรู้เท่าทันข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาหลายแหล่งที่มา และหาต้นทางของข้อมูลให้เจोक่อนนำเสนอข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ พึงระวังในการตรวจสอบข่าวลวง ข่าวปลอม (Fake News) และการตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มเคลื่อนไหวหรือข้อมูลที่หวังประโยชน์บางอย่างจากสังคม พึงนำเสนอมุมมองจากทุกฝ่ายใน

คราวเดียวกัน เพื่อให้ลดความเป็นอคติต่อการรับข้อมูล และเคารพสิทธิของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง คำนี้ถึงการไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล สิทธิมนุษยชน ด้วยการเลือกใช้คำ ภาษา และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่เป็น การเหมารวม เช่น การใช้คำเรียกที่ตัดสิน หรือเหมารวมเป็นกลุ่ม การใช้คำที่กระตุ้นความรู้สึกเกลียดชังขัดแย้ง (Hate Speech)

ต้องละเว้นการใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความรุนแรงและอนาจาร หากจำเป็นต้องนำเสนอเพื่อประโยชน์สาธารณะ ควรเลือกใช้มุมมอง ภาพนิ่ง หรือภาพเสมือนจริง แทน การนำเสนอด้วยคลิปเพื่อลดความรุนแรง ต้องไม่เน้นซ้ำภาพที่ตอกย้ำความรุนแรงในการนำเสนอ ในกรณี UGC ที่เป็นการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่มีความรุนแรง องค์กรสื่อมวลชน ต้องใช้วิจญาณาคาการณเหตุการณว่าถ้ามีแนวโน้มในการพัฒนาไปในทางที่รุนแรงยิ่งขึ้น ต้องงดเว้นการแชร์หรือลบลิงค์ หรือนำเสนอการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมไปใช้ในการ รายงานข่าว

เนื้อหาที่อาจทำให้เกิดความไม่เหมาะสมต่อการใช้ภาษา การใช้ภาษาที่ล้อแหลม สื่อความหมายในเชิงลบ ก้าวร้าว ดูหมิ่น คำไม่สุภาพ พึงนำเสนอโดยการดูเสียง หรือใช้เป็นเพียงภาพ insert ประกอบการบรรยาย และอธิบายเนื้อหาของรายงานข่าวโดยไม่ปล่อยเสียงจากเหตุการณ์จริง

ข้อ 11 พึงหลีกเลี่ยงการถ่ายทอดสดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Real Time Streaming) และการรายงานสดด้วยข้อความแบบทันทีและต่อเนื่อง (Real Time) ในกรณีที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน เหตุการณ์ที่มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรุนแรง การฆาตกรรมและการทำอัตวินิบาตกรรม รวมถึงเนื้อหาในเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับเด็ก เยาวชน ความรุนแรง ในครอบครัว เหตุการณ์ที่ละเมิดสิทธิเสรีภาพ ข้อมูลส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความแตกต่างและความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม การแสดงออกที่ก่อให้เกิดความเกลียดชัง ยุยงให้ผู้อื่นเกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน การเผยแพร่ข้อความและเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อและหลอกลวงประชาชน ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้ง ทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ และพึงระวังเหตุการณ์ที่ขัดต่อกฎหมาย หรือภาพเหตุการณ์ที่ขัดต่อจริยธรรมของสื่อมวลชน

ข้อ 12 การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ หมายถึงการบริหารจัดการพื้นที่บนสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊กเพจ และ บัญชีโซเชียลมีเดียทางการขององค์กรสื่อ โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในห้องสื่อมวลชนปฏิบัติ ดังนี้

พึงสร้างข้อตกลงในการแลกเปลี่ยนความเห็น และประกาศแนวปฏิบัติ (Community Guideline) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นที่ยอมรับของชุมชนออนไลน์นั้น ๆ และผู้ดูแลเพจพึงระวัง ปฏิบัติตาม ตักเตือนให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติเพื่อสร้างมาตรฐานการปฏิสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการรับข้อมูลข่าวสาร

พึงระวังการแสดงความเห็น การกำหนดประเด็นข่าวสาร และการเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอ ทั้งข้อความ ภาพ และคลิป ที่กระตุ้นการแลกเปลี่ยนความเห็นที่นำไปสู่ความขัดแย้งเข้าใจผิด หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล โดยผู้ดูแลเพจต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย เพื่อลดอคติและส่งเสริมการยอมรับความเห็นต่างในสังคมอย่างมีเหตุผล

พึงระวังเรื่องการตรวจสอบข้อมูลการนำเสนอ หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด ต้องมีการแก้ไขข้อมูลและประกาศให้ทราบในวงกว้างถึงข้อมูลที่มีการแก้ไขเพื่อลดการกระจายข้อมูลที่ผิด

หมวด 4

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ข้อ 13 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต้องปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในหมวดที่ 3 และแนวปฏิบัติขององค์กรที่สังกัด และพึงระวังในการแสดงความเห็น การย่อความหรือตัดแปลงข้อความที่ทำให้บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง จนทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือขัดแย้ง

ข้อ 14 ในกรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พึงตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ด้วยการเสนอข้อมูลตามลำดับเวลาและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นข้อมูลล่าสุด และมีการนำเสนอที่รวมข้อมูลไว้ตามลำดับเหตุการณ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในการติดตามเหตุการณ์ และตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้

ข้อ 15 การส่งต่อแชร์ข้อมูล (แชร์) จากแหล่งต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพข่าวต้องระวังว่า การส่งต่อข้อมูลนั้นเป็นการยืนยันข้อเท็จจริง และ/หรือ การแสดงจุดยืนทางความคิด ดังนั้น ต้องเลือกส่งต่อข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมากกว่าความคิดเห็น แต่หากมีความจำเป็นที่ต้องส่งต่อข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลหรือกลุ่ม ต้องไม่เพิ่มความขัดแย้งหรือความเข้าใจผิด เพื่อลดการมีอคติ เลือกลง และเพื่อความสมดุลของข้อมูล

ข้อ 16 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องตระหนักว่าพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

ข้อ 17 ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

ข้อ 18 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอ เว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง

ข้อ 19 หากการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือ

องค์กรอื่น ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

จากงานวิจัยเรื่อง “จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของสื่อไทยในยุคดิจิทัล” โดย สกฤษ ศรีสารคาม (2557) มีสาระสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าวที่มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการรายงานข่าวและการขยายตัวของเว็บไซต์ข่าว อัตราการใช้สื่อออนไลน์และติดตามข่าวจากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบของการทำข่าวเปลี่ยนแปลงไปและมีผลต่อการปรับบทบาทในการทำงานของผู้สื่อข่าวทั้งการทำข่าว มีส่วนร่วมกับผู้อ่าน การนำข้อมูลจากสื่อสังคมมาใช้ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ อิทธิพลของสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีประเด็นทางจริยธรรมในการปฏิบัติเกิดขึ้นใหม่และเป็นข้อถกเถียง การทบทวนบทบาทหลักจริยธรรมกับการนำมาใช้บนสื่อออนไลน์ จำเป็นต้องทำเพื่อจะหาแนวทางในการกำหนดกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติการใช้งานที่เหมาะสมกับการรายงานข่าวผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ดังนั้นรายงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาใน 2 ประเด็นคือ ประเด็นแรกหลักวิธีคิดเกี่ยวกับจริยธรรมในการใช้งานสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ในการรายงานข่าว ประเด็นที่สองคือการพัฒนารอบการกำกับดูแลทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์และสื่อสังคม

จากงานวิจัยนี้พบว่า หลักจริยธรรมที่ควรมีการทบทวนบทบาทในการปฏิบัติงานข่าวบนสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ได้แก่ ประเด็นเรื่องความถูกต้อง ความเป็นกลาง การรักษาสมดุล ความโปร่งใส จุดยืนเรื่องการแสดงออกทางความคิด บทบาทในการคัดกรองข่าวสาร และการประสานสังคมไม่สร้างความขัดแย้ง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์กรอบปฏิบัติที่มีอยู่ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การพัฒนารอบจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรมีการกำหนดกรอบภาพกว้างควบคู่กับการให้คำอธิบายเชิงเทคนิคในการทำงานเพื่อตอบโจทย์จริยธรรมภาพกว้าง เป็นคู่มือประกอบเพื่อให้ผู้ปฏิบัตินำไปปรับใช้งานได้จริง โดยการร่างกรอบจริยธรรมแนวปฏิบัติสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ควรใช้กรอบในการพิจารณา 5 เรื่อง คือ กรอบความรับผิดชอบของตนเองต่อสังคม กรอบทางวิชาชีพ กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย กรอบการใช้งานประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์และสื่อสังคม กรอบเรื่องการตลาดและโมเดลทางธุรกิจขององค์กร และความเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างองค์กรข่าว องค์กรวิชาชีพ และนักข่าวพลเมืองภาคประชาชนเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกันในการใช้สื่อสังคมและสื่อออนไลน์เพื่อการรายงานข่าว

งานวิจัยเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าบริบททางการสื่อสารในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากแค่ไหนก็ตาม หลักจริยธรรมยังคงมีความสำคัญและคอยเป็นตัวกำกับให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดีงามของสื่อมวลชนต่อไป

4. หลักการพื้นฐานแห่งชีวิตของนักสื่อสารมวลชน

สมเกียรติ อ่อนวิมล (2554) ได้ทำการแปลและสรุปสถานการณ์วิกฤติศรัทธาของนักหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศพร้อมกล่าวถึงหลักการพื้นฐานของนักสื่อสารมวลชน (วารสารศาสตร์) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวปฏิบัติด้านจรรยาบรรณของสื่อมวลชนในบ้านเราได้ดังนี้

จากคู่มือประจำโต๊ะพนักงาหนังสือพิมพ์ The Washington Post หนากว่า 200 หน้า เขียนว่า ‘หน้าที่ประการแรกของหนังสือพิมพ์คือการบอกความจริงให้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุดเท่าที่จะประเมินความจริงนั้นได้ หน้าที่ของหนังสือพิมพ์ คือการทำงานเพื่อผู้อ่านและเพื่อสาธารณชนโดยรวม มิใช่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวของเจ้าของกิจการ และในกระบวนการรายงานความจริงนี้ หนังสือพิมพ์ต้องพร้อมที่จะสละความมั่งคั่งทางวัตถุที่มีอยู่หากเป็นความจำเป็นต้องทำเพื่อประโยชน์สาธารณะ หนังสือพิมพ์ต้องไม่เป็นพวกพ้องกับกลุ่มผลประโยชน์พิเศษใดๆ หนังสือพิมพ์จะต้องรายงานข่าวสารต่างๆด้วยความยุติธรรมและอย่างเสรี หนังสือพิมพ์จะต้องแสดงมุมมองต่อกิจการสาธารณะและบุคคลสาธารณะอย่างรอบด้านบริบูรณ์’

แล้วทำไมอุดมคติอันสูงส่งของหนังสือพิมพ์เช่นนี้จึงทำให้เพียง 21% ของชาวอเมริกันคิดว่าสื่อมวลชนห่วงใยประชาชนผู้อ่านลดลงจากเดิมที่เคยเท่ากับ 41% เมื่อ 14 ปีก่อนหน้านี้

Project Excellence in Journalism หรือ โครงการเพื่อความดีเยี่ยมของสื่อมวลชน ในปี 1997 สํารวจโดย Committee of Concerned Journalists พบข้อมูลต่อไปว่า ประชาชนน้อยกว่าครึ่งที่ถูกสํารวจคิดว่าสื่อมวลชนปกป้องประชาธิปไตย และ 38% ของประชาชนคิดว่าองค์กรที่ผลิตข่าวสารทั้งหลายไร้ศีลธรรม

Ian Hargreaves สื่อมวลชนชาวอังกฤษ ผู้มากประสบการณ์ทั้งงานข่าวสารหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิชาการ เขียนหนังสือให้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย Oxford ชื่อเรื่อง ‘Journalism: A Very Short Introduction’ ‘บทแนะนำสั้นเรื่องการสื่อสารมวลชน’ อธิบายว่า นับจากวันที่เริ่มมีการประกอบอาชีพนักข่าวในช่วงหลังปี ค.ศ.1600 โดยคนที่ประกอบอาชีพหาข่าวสารในอังกฤษใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่หาข่าว งานสื่อสารมวลชนผ่านการเปลี่ยนแปลง เจริญแรงกดดัน ด้านอำนาจทำลายหลงใหลในพลังเข้ายวนมากมายหลายหลาก จนถึงปัจจุบันซึ่งเทคโนโลยีข่าวสารที่รวดเร็วล้ำสมัยไกลเกินจินตนาการงานสื่อสารมวลชนกลายเป็นงานที่ไร้ขอบเขตหรือข้อจำกัดคํานิยามใดๆ

‘งานสื่อสารมวลชนเป็นทั้งธุรกิจและเป็นมากกว่าธุรกิจ’ นี่คือนิยามสองด้านที่เผชิญหน้าผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นนักหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือ Internet และสื่อเทคโนโลยีใหม่ทั้งหลายที่เกิดขึ้นทุกนาที่บนโลกมนุษย์ หนังสือพิมพ์รูปแบบแรกของโลกเป็นใบประกาศข่าวสารสมัยราชวงศ์ Sung ของจีนกว่า 1,000 ปีที่แล้ว เรียกว่า Lipao และถูกองค์พระจักรพรรดิสั่งปิดกิจการไปในที่สุดเมื่อเริ่มแสดงออกซึ่งปัจจุบันนี้เราเรียกว่า “เสรีภาพของ

สื่อมวลชน” เพราะสื่อมวลชนดูจะมีพลังสร้างค้ำบัลลังก์หรือล้มองค์จักรพรรดิได้ แต่ถ้าจำเป็นต้องเลือกระหว่างหนังสือพิมพ์ กับรัฐบาล จะเลือกฝ่ายใด?

ประธานาธิบดี Thomas Jefferson กล่าวในปี 1787 เมื่อ 220 มาแล้วว่า ‘ฐานพลังของรัฐบาลของเรามาจากความคิดเห็นของประชาชน หน้าที่แรกเริ่มของเราคือการคงไว้ซึ่งสิทธิพื้นฐานนี้ และหากว่าผมจำเป็นต้องเลือกว่าจะมีรัฐบาลโดยไม่มีหนังสือพิมพ์ หรือจะมีหนังสือพิมพ์โดยไม่มีรัฐบาลผมจะไม่ลังเลเลยแม้แต่ครู่เดียวว่าจะเลือกอย่างหลัง’

การยกย่องอาชีพสื่อมวลชนในอดีตนั้น ถึงกับเชื่อว่า สื่อมวลชนมีอำนาจปกครองประเทศได้ด้วยข้อมูล ข่าวสาร และความจริง แต่เหตุไรสื่อมวลชนจึงทำลายความยิ่งใหญ่มาเชือถือยึดมั่นที่สาธารณชนเคยมีให้จนลดต่ำลงได้ Ian Hargreaves ให้เหตุผลว่าการเข้าสู่ระบบธุรกิจการลงทุน คือ ปัญหาใหญ่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ต้องทำรายได้ตามที่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้นต้องการ พนักงาน นักข่าว และผู้ทำงานสื่อมวลชนทั้งหลายก็เริ่มคิดว่าเงินคือผลตอบแทนสำคัญในอาชีพ จรรยาบรรณที่ว่ายอมเสียเงินและค่าใช้จ่ายทุกอย่างเพื่อความจริง กลายเป็นการขายเนื้อที่โฆษณา และขายข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและสินค้าที่ยืมข่าวเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์

‘งานสื่อสารมวลชนเกือบทั้งหมดเกิดและอยู่ในบรรยากาศของกิจการแบบบริษัทธุรกิจ ซึ่งเป็นการจำกัดกรอบงานและส่งอิทธิพลต่อการทำงานของสื่อมวลชน’

การที่สื่อมวลชนห่วงใยผู้ถือหุ้น กังวลเรื่องผลกำไร-ขาดทุน ของเจ้าของกิจการทำให้... ‘เหล่าบรรณาธิการข่าวหันเหความสนใจไปจากงานของสื่อสารมวลชนที่เคยยึดเป้าหมายของการทำหน้าที่พลเมืองดีต่อสังคมไป เป็นการทำลายความจงรักภักดีที่สื่อมวลชนเคยมีต่อผู้อ่าน และทำลายความมั่นคง เติบโตของธุรกิจสื่อสารมวลชนในระยะยาว เมื่อมาถึงปลายศตวรรษที่ 20 พฤติกรรมของผู้สื่อข่าวอเมริกันเปลี่ยนสภาพตนเองไปเป็นนักธุรกิจกันหมดแล้ว’

ความเสื่อมของนักสื่อสารมวลชน ทั้งนักหนังสือพิมพ์ นักวิทยุกระจายเสียง และ โทรทัศน์ เกิดจากสาเหตุอื่นๆอีกมากมาย สื่อมวลชนทำตัวเป็นดาราค่าตัวแพง ผู้ประกาศข่าวกลายเป็นดาราที่แสดงเพียงบทอ่านข่าว ส่วนผู้สื่อข่าวที่ทำงานหนักจริงจึงมีรายได้น้อยแทบเลี้ยงครอบครัวไม่รอด ผู้สื่อข่าวสงครามบาดเจ็บล้มตายไปมากมาย

ส่วนดาราอ่านข่าวหน้ากล้องเข้าสังคมหรือหรือนักข่าวรุ่นใหม่เด็กเกินไป งานมากเกินไป เกินกว่าจะเข้าหาความจริงได้ลึกซึ้ง ประสบการณ์น้อยเกินไปจนตกเป็นเครื่องมือของนักประชาสัมพันธ์ได้ก็มีมาก นักข่าวที่ร่วมมือกับนักการเมืองก็มีไม่น้อยเช่นกัน ทำให้มุมมองความจริงเรื่องประชาธิปไตยเปลี่ยนไป นักข่าวรุ่นแรกเริ่มเช่น Daniel Defoe, Jonathan Swift, Thomas Paine และ George Orwell ที่เคยเป็นหัวใจของพลังสิทธิเสรีภาพและประชาธิปไตยครั้ง 300 ปีที่แล้วหายไปไหนกันหมด งานสื่อสารมวลชนนั้นมีความสำคัญมากกว่าความเป็นธุรกิจ

‘งานแรกของสื่อมวลชนคือการค้นหาความจริงแล้วรายงานให้ถูกต้อง เป็นที่ไว้วางใจได้ หากสื่อมวลชนไม่เป็นที่ไว้วางใจได้แล้ว ก็ไม่มีใครเชื่อ ไม่มีใครเคารพ’

ขณะนี้ในโลกสื่อมวลชนกำลังกลายเป็นธุรกิจ สาธารณชนกำลังลดความเชื่อถือสื่อมวลชนลงเป็นอย่างมาก นี่คือปัญหาใหญ่ของสื่อมวลชนโลกทั้งตะวันตกและตะวันออก จากการวิเคราะห์ในหนังสือชื่อ “Journalism: A Very Short Introduction” โดย Ian Hargreaves สื่อมวลชนและนักวิชาการชาวอังกฤษ เชื่อมโยงต่อมาถึงสื่อมวลชนอเมริกัน ซึ่งจัดประชุมสัมมนาปัญหาเดียวกันนี้ ณ มหาวิทยาลัย Harvard ในปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) เริ่มครั้งแรกมีสื่อมวลชนคนสำคัญ 25 คน นั่งคุยกันที่ สโมสรอาจารย์มหาวิทยาลัย Harvard ทั้งนักหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ นักเขียน และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ทุกคนห่วงใยว่าอาชีพสื่อสารมวลชนกำลังวิกฤติ ถูกคุกคาม และตกอยู่ในอันตราย มองไปทางไหนแทบไม่เห็นงานที่เรียกได้ว่าเป็นงานสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริง แทนที่เพื่อนร่วมอาชีพจะรับใช้สาธารณชน กลับกลายเป็นว่าเหล่าสื่อมวลชนกำลังเป็นผู้ทำลายสังคมเสียเอง

ดังนั้นจึงได้เห็นพ้องกันร่วมก่อตั้ง “The Committee of Concerned Journalists” (CCJ) หรือ “คณะกรรมการของสื่อมวลชนผู้มีความห่วงใย” ประชุมสัมมนากัน 21 ครั้ง ฟังคำให้ความเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพราว 300 คน มีผู้ร่วมฟังกว่า 3,000 คน ผลสรุปจากการประชุมสื่อมวลชนอเมริกันครั้งสำคัญครั้งนั้นสรุปผลออกมาเป็นหนังสือชื่อ “The Elements of Journalism” โดย Bill Kovach & Tom Rosenstiel ประกาศหลักการพื้นฐานแห่งชีวิตนักสื่อสารมวลชน 10 ข้อ ดังนี้:

1. Journalism’s first obligation is to the truth. หน้าที่รับผิดชอบก่อนอื่นใดของสื่อมวลชนคือการรับผิดชอบต่อความจริง
2. Its first loyalty is to citizens. ความภักดีอันดับแรกสุดของสื่อมวลชน คือ ความภักดีต่อประชาชนพลเมือง
3. Its essence is a discipline of verification. หัวใจหลักของงานสื่อมวลชน คือวินัยในการตรวจสอบและยืนยันความจริง
4. Its practitioners must maintain an independence from those they cover. ผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนต้องรักษาไว้ซึ่งความเป็นอิสระจากแหล่งข่าวสารและผู้ที่รายงานข่าวกล่าวหาตบตีถึง
5. It must serve as an independent monitor of power. สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจตราเฝ้าระวังติดตามผู้มีอำนาจในสังคม

6. It must provide a forum for public criticism and compromise. สื่อสารมวลชนต้องเป็นผู้สร้างเวทีสาธารณะเพื่อการวิพากษ์วิจารณ์และการรอมชอมหาทางออกสำหรับปัญหาในสังคม

7. It must strive to make the significant interesting and relevant. สื่อมวลชนต้องพยายามอย่างที่สุดในอันที่จะทำให้ข่าวสารเรื่องสำคัญเป็นเรื่องน่าสนใจและชอบด้วยเหตุผลแห่งการเป็นข่าวสาร

8. It must keep the news comprehensive and in proportion. สื่อมวลชนต้องจัดการให้ข่าวครบถ้วนบริบูรณ์และมีขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะพอดี

9. Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience. ผู้ทำงานสื่อสารมวลชนมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานโดยใช้จิตสำนึกรับผิดชอบเป็นของตนเอง

10. Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news . พลเมืองมีสิทธิและความรับผิดชอบต่อข่าวเช่นกัน

กรณีศึกษา : จดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชน เรื่อง การนำเสนอข่าวกรณีหญิงนำเด็กมาหาประโยชน์

ตามที่มีสื่อมวลชนหลายแขนงนำเสนอข่าว “แม่ปู้ก” ที่แสดงตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว วัย 29 ปี มีลูกน้อย 2 คน อายุ 2 ขวบและ 4 ขวบ ซึ่งอ้างว่าป่วยเป็นโรคประหลาด และได้โพสต์ภาพพร้อมข้อความเพื่อหลอกให้คนซื้อสินค้าและขอรับเงินบริจาค จนมีประชาชนหลงเชื่อจำนวนมาก อย่างไรก็ตามพบว่าข่าวที่ปรากฏในหลายสื่อมีการเปิดเผยชื่อของเด็ก ซึ่งแม้ว่าจะเป็นชื่อเล่นแต่ก็อาจนำไปสู่การที่ทำให้คนในชุมชนหรือแม้แต่สาธารณชนทราบถึงตัวตนของเด็กและอาจมีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของเด็กในอนาคต

สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (2563) ในฐานะองค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน มีความเห็นร่วมกันว่า เพื่อให้การดำเนินงานของสื่อมวลชนเป็นไปตามหลักจริยธรรมแห่งวิชาชีพ และแนวทางการปฏิบัติงานของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวเด็ก และเยาวชน จึงขอความร่วมมือมายังสื่อมวลชนทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อดำเนินการดังต่อไปนี้

1. งดเว้นการเปิดเผยชื่อ ชื่อสกุล ภูมิลำเนาที่อยู่ของเด็ก รวมทั้งชื่อ ชื่อสกุล และภูมิลำเนาที่อยู่ของบิดา มารดา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก รวมทั้งสิ่งที่ทำให้รู้หรือสามารถรู้ถึงตัวเด็กได้ โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียงเกียรติคุณ หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดของเด็ก

2. ขอให้องค์กรสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวบนช่องทางออนไลน์ ลบข่าวหรือลบชื่อเด็ก รวมถึงรายละเอียดอื่นๆ ที่สามารถทำให้สาธารณชนรวมถึงผู้เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถทราบถึงอัตลักษณ์ของเด็ก ออกจากระบบฐานข้อมูลข่าวและพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง เพื่อมิให้สามารถเข้าถึงได้ในอนาคต

3. ยุติการนำเสนอข่าวดังกล่าวในประเด็นที่จะกระทบกระเทือนต่อจิตใจและการอยู่ร่วมในสังคมของเด็กในระยะยาว และหากจำเป็นต้องเสนอข่าว ขอให้นำเสนอข่าวเฉพาะในส่วนที่เป็นความคืบหน้าทางคดีที่ได้รับการเปิดเผยอย่างเป็นทางการจากเจ้าหน้าที่ตำรวจเท่านั้น

4. องค์กรวิชาชีพสื่อทั้ง 5 องค์กร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือด้วยดีจากสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อให้การทำหน้าที่สื่อมวลชนเป็นไปตามกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพ เคารพกฎหมาย ตลอดจนยึดมั่นในหลักสิทธิเด็กและเยาวชนโดยเคร่งครัดต่อไป

5. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย 1) พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 2) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 3) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 4) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 และ 5) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 พร้อมกรณีศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550

กฎหมายฉบับสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์แต่เดิมนั้น คือ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 แต่เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายที่มีผลใช้บังคับมานานแล้วและมีหลายบทบัญญัติที่ขัดต่อรัฐธรรมนูญ เช่น การสั่งปิดกิจการหนังสือพิมพ์ การตรวจข่าว ตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน จะกระทำมิได้ ปัจจุบันพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 จึงได้ถูกยกเลิกไปแล้วและได้มีการประกาศใช้กฎหมายขึ้นใหม่อีกฉบับหนึ่งเพื่อใช้บังคับแทน คือ พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 โดยเริ่มมีผลใช้บังคับมาตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ.2550 ซึ่งมีสาระสรุปได้ดังนี้ (อนุพจน์ พนาพรศิริกุล, 2560)

ในการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ.2550 นั้น กฎหมายให้เหตุผลว่า เนื่องจากบทบัญญัติบางมาตราในพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยและสถานการณ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์อื่น ๆ อีกหลายฉบับรองรับไว้เพียงพอต่อการคุ้มครองประโยชน์ของรัฐและประชาชนแล้ว จึงยกเลิก

กฎหมายว่าด้วยการพิมพ์และให้มีกฎหมายว่าด้วยจดทะเบียนการพิมพ์เพื่อวางหลักเกณฑ์ในการรับจดทะเบียนการพิมพ์เป็นหลักฐานให้ทราบว่า ผู้ใด เป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา บรรณาธิการ หรือเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบของประชาชนผู้ที่ได้รับความเสียหายในการฟ้องร้องดำเนินคดี

"สิ่งพิมพ์" ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ หมายความว่า "สมุด หนังสือ แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้นเป็นหลายสำเนา" ส่วน "หนังสือพิมพ์" ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ หมายความว่า "สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจำหน่ายเช่นเดียวกันและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ให้หมายความรวมถึง นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ที่เรียกชื่ออย่างอื่นทำนองเดียวกัน"

ประเด็นว่าเป็น "สิ่งพิมพ์" หรือ "หนังสือพิมพ์" มีความสำคัญอย่างไรนั้น เป็นผลสืบเนื่องจากพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 กำหนดคุณสมบัติของ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา บรรณาธิการ และเจ้าของหนังสือพิมพ์ ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์การจดทะเบียนการพิมพ์ไว้ โดยบัญญัติหลักเกณฑ์ในส่วนของสิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ ไว้แยกจากกันเฉพาะ ซึ่งหากไม่ปฏิบัติตามย่อมมีโทษตามกฎหมายติดตามมา นั้นหมายความว่าหากได้รู้ถึงกฎเกณฑ์ของกฎหมายและได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์นั้นอย่างถูกต้องแล้วย่อมเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดผลร้ายที่กฎหมายกำหนดนั่นเอง

สำหรับ "สิ่งพิมพ์" ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสำคัญในกฎหมาย คือ ผู้พิมพ์ และผู้โฆษณา ซึ่งกฎหมายกำหนดคุณสมบัติไว้ คือ

1. มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
2. มีถิ่นที่อยู่ประจำในราชอาณาจักร
3. ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
4. ไม่เคยต้องโทษคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี

หรือเป็นความผิดโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

5. กรณีนิติบุคคลเป็นผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา กรรมการ ผู้จัดการ หรือผู้แทนอื่นของนิติ

บุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติตามข้อ 1 ถึงข้อ 4 ดังกล่าวข้างต้นด้วย

ในทางปฏิบัติการจัดทำแผ่นพับ แผ่นโฆษณาทั้งหลาย มักจะว่าจ้างให้โรงพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการ แต่สาเหตุที่ต้องนำมากล่าวถึงในเรื่องนี้ เนื่องจากกฎหมายวางหลักเกณฑ์เฉพาะสำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือที่จัดพิมพ์ขึ้นในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่หนังสือพิมพ์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่บันทึกด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายหรือให้เปล่าไว้โดยเฉพาะให้ต้องแสดงข้อความ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อของผู้พิมพ์และที่ตั้งโรงพิมพ์
2. ชื่อและที่ตั้งของผู้โฆษณา
3. เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือที่หอสมุดแห่งชาติได้ออกให้

กรณีของสิ่งพิมพ์นั้น ผู้พิมพ์ต้องส่งสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือที่จัดพิมพ์ขึ้นในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่หนังสือพิมพ์จำนวน 2 ฉบับให้หอสมุดแห่งชาติภายใน 30 วันนับแต่วันเผยแพร่ หากฝ่าฝืนไม่จัดส่งให้หอสมุดแห่งชาติภายในกำหนดหรือไม่แสดงข้อความที่กฎหมายกำหนด สำหรับสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือที่จัดพิมพ์ขึ้นในประเทศไทยซึ่งไม่ใช่หนังสือพิมพ์ รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่บันทึกด้วยวิธีการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อขายหรือให้เปล่า ต้องระวางโทษปรับทางปกครองไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทและหากยังฝ่าฝืนต้องระวางโทษปรับรายวันอีกวันละไม่เกินหนึ่งพันบาทจนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง ส่วนผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา ที่ขาดคุณสมบัติตามที่กฎหมายกำหนดมีโทษทางอาญาจำคุกไม่เกินหกเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

สำหรับ "เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ ผู้พิมพ์ หรือผู้โฆษณา หนังสือพิมพ์" ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 กำหนดคุณสมบัติไว้เช่นเดียวกับกรณีของสิ่งพิมพ์แต่มีรายละเอียดเพิ่มเติมคือ บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์ ผู้พิมพ์ หรือผู้โฆษณา ที่เป็นบุคคลธรรมดาต้องมีสัญชาติไทย และหากเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์เป็นนิติบุคคลต้องมีบุคคลซึ่งมีสัญชาติไทยถือหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของหุ้นทั้งหมดและต้องมีกรรมการไม่น้อยกว่าสามในสี่ของกรรมการทั้งหมดเป็นผู้มีสัญชาติไทย และห้ามมิให้บุคคลใดถือหุ้นแทนบุคคลซึ่งมิได้มีสัญชาติไทย ซึ่งหากขาดคุณสมบัติจะถูกเพิกถอนการจดทะเบียนหนังสือพิมพ์

ส่วน "บรรณาธิการหนังสือพิมพ์" พระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์ พ.ศ.2550 กำหนดให้บุคคลผู้เป็นบรรณาธิการ ต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้าม ดังนี้

1. มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
2. มีสัญชาติไทย หรือสัญชาติแห่งประเทศซึ่งมีสนธิสัญญากับประเทศไทย
3. มีถิ่นที่อยู่ประจำในราชอาณาจักร
4. ไม่เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ
5. ไม่เคยต้องโทษคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่พ้นโทษมาแล้วไม่น้อยกว่า

3 ปี หรือเป็นความผิดโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

กรณีของหนังสือพิมพ์กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นจดทะเบียนการพิมพ์ ในการยื่นจดทะเบียนการพิมพ์ต้องยื่นแบบการจดทะเบียนการพิมพ์ที่ สำนักหอสมุดแห่งชาติ สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในเขตภูมิภาคสามารถยื่นจดทะเบียนได้ที่ ส่วนวัฒนธรรมจังหวัด โดยต้องยื่นแบบจดทะเบียนการพิมพ์พร้อมหลักฐาน ดังต่อไปนี้

1. ชื่อ สัญชาติ ถิ่นที่อยู่ของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา บรรณาธิการหรือเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์แล้วแต่กรณี
2. ชื่อของหนังสือพิมพ์
3. วัตถุประสงค์และระยะเวลาออกหนังสือพิมพ์

4. ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออกใช้
5. ชื่อและที่ตั้งโรงพิมพ์หรือสถานที่พิมพ์
6. ชื่อและที่ตั้งสำนักงานของหนังสือพิมพ์

ถ้าออกหนังสือพิมพ์โดยไม่จดทะเบียนการพิมพ์ หรือกรณีที่ ผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา บรรณาธิการ หรือเจ้าของหนังสือพิมพ์ ไม่มีคุณสมบัติครบถ้วน กฎหมายกำหนดโทษทางอาญาจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

กฎหมายจดทะเบียนการพิมพ์เปิดโอกาสให้มีการใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นออกสู่สาธารณะได้สะดวกขึ้นกว่าเดิม เพราะกฎหมายได้ลดอุปสรรคในการใช้เสรีภาพบางประการลง แม้ว่าพระราชบัญญัติจดทะเบียนการพิมพ์จะส่งเสริมให้มีการใช้เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นออกสู่สาธารณะได้สะดวกขึ้นแต่ก็ไม่ได้นำข้อดีของกฎหมายการพิมพ์ฉบับเดิมมาบัญญัติไว้ด้วย การใช้เสรีภาพจึงต้องระมัดระวังในการใช้เสรีภาพในทางที่กระทบกระทั่งต่อเสรีภาพของบุคคลอื่นอันอาจนำมาซึ่งการฟ้องร้องดำเนินคดี ผู้เขียนจึงอยากทิ้งท้ายให้ผู้อ่านระลึกอยู่เสมอว่าเสรีภาพนั้นคู่กับความรับผิดชอบเสมอ

5.2 พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551

ในที่นี้ผู้เขียนจะขอแนะนำเฉพาะในส่วนของคำนิยาม และสาระสรุปที่สำคัญเกี่ยวกับรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และการส่งเสริมและควบคุมจริยธรรมแห่งวิชาชีพและการคุ้มครองผู้เสียหายจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ต่อไป

คำนิยาม

- 1) **กิจการกระจายเสียง** หมายความว่า กิจการกระจายเสียงตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- 2) **กิจการโทรทัศน์** หมายความว่า กิจการโทรทัศน์ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- 3) **กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่** หมายความว่า กิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ซึ่งต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
- 4) **กิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่** หมายความว่า กิจการกระจายเสียง หรือกิจการโทรทัศน์ซึ่งไม่ต้องขอรับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามกฎหมายว่าด้วยองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม

รายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา 33 ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่แต่ละประเภทต้องจัดผังรายการให้มีสัดส่วนรายการ ดังต่อไปนี้

(1) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ

(2) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชนต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ

(3) ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้า

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ต้องมีรายการที่ผลิตเองในสัดส่วนที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

รายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะตามวรรคหนึ่ง หมายความว่ารวมถึงรายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

มาตรา 34 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดทำผังรายการให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประกอบกิจการที่ได้รับใบอนุญาต ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดสำหรับใบอนุญาตแต่ละประเภท

ในกรณีจำเป็นเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชน คณะกรรมการอาจประกาศกำหนดช่วงเวลาของการออกอากาศรายการบางประเภทได้

ให้ผู้รับใบอนุญาตเสนอผังรายการให้คณะกรรมการอย่างน้อยสิบห้าวันก่อนวันเริ่มให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์

ในกรณีที่คณะกรรมการเห็นว่าผังรายการไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ให้คณะกรรมการสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตแก้ไขผังรายการให้ถูกต้องได้เมื่อคณะกรรมการเห็นชอบกับผังรายการที่ได้แก้ไขแล้ว ให้ผู้รับใบอนุญาตเริ่มให้บริการกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ตามผังรายการที่คณะกรรมการเห็นชอบแล้วได้

ในกรณีที่ผู้รับใบอนุญาตประสงค์จะเปลี่ยนแปลงผังรายการที่คณะกรรมการเห็นชอบแล้วให้เสนอคณะกรรมการพิจารณาก่อนทำการเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่าเจ็ดวันและให้รักษาความในวรรคสี่มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วน ผู้รับใบอนุญาตอาจดำเนินรายการที่แตกต่างจากผังรายการได้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

มาตรา 35 ในกรณีที่มีภัยพิบัติหรือมีเหตุฉุกเฉิน หรือมีกรณีอื่นตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ซึ่งมีความจำเป็นต้องออกอากาศแจ้งข่าวหรือเตือนภัยให้ประชาชนทราบ เมื่อรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องร้องขอ ให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการตามที่ร้องขอนั้น

มาตรา 36 เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของคนพิการและคนด้อยโอกาสให้เข้าถึงหรือรับรู้และใช้ประโยชน์จากรายการของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเสมอภาคกับบุคคลทั่วไป ให้คณะกรรมการกำหนดมาตรการพื้นฐานบางประการ เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตจัดให้มีบริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของบุคคลดังกล่าว

คณะกรรมการอาจกำหนดมาตรการส่งเสริมใดๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้รับใบอนุญาตพิจารณาปฏิบัติตามความเหมาะสม โดยคณะกรรมการอาจพิจารณาสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนหรือสนับสนุนหรือส่งเสริมด้วยวิธีการอื่นก็ได้

เพื่อให้มาตรการที่กำหนดตามวรรคหนึ่งเหมาะสมต่อคนพิการและคนด้อยโอกาส ให้คณะกรรมการรับฟังความคิดเห็นหรือเปิดโอกาสให้คนพิการและคนด้อยโอกาสมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการดังกล่าวด้วย

บริการที่เหมาะสมเพื่อประโยชน์ของคนพิการและคนด้อยโอกาสตามวรรคหนึ่ง อาจหมายรวมถึง บริการกระจายเสียงที่ออกอากาศรายการอ่านหนังสือเต็มเวลา หรือบริการโทรทัศน์ที่จัดให้มีล่ามภาษามือ บริการคำบรรยายเป็นอักษรวิ่ง หรือบริการคำบรรยายเป็นเสียงสำหรับรายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารสาธารณะ

มาตรา 37 ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง

ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศรายการที่มีลักษณะตามวรรคหนึ่ง หากผู้รับใบอนุญาตไม่ดำเนินการ ให้กรรมการซึ่งคณะกรรมการมอบหมายมีอำนาจสั่งด้วยวาจา หรือเป็นหนังสือให้ระงับการออกอากาศรายการนั้นได้ทันที และให้คณะกรรมการสอบสวนข้อเท็จจริงกรณีดังกล่าวโดยพลัน

ในกรณีที่คณะกรรมการสอบสวนแล้วเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเกิดจากการละเลยของผู้รับใบอนุญาตจริง ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้รับใบอนุญาตดำเนินการแก้ไขตามที่สมควร หรืออาจพักใช้หรือเพิกถอนใบอนุญาตก็ได้

มาตรา 38 ผู้รับใบอนุญาตต้องจัดให้มีการบันทึกรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว โดยอาจบันทึกไว้ในเทปหรือวัสดุโทรทัศน์อย่างอื่น หรือด้วยวิธีการใดๆ ที่สามารถถ่ายทอดกลับมาเป็นรายการนั้นได้ และเก็บรักษาไว้เพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้

รายการที่ต้องจัดให้มีการบันทึกตามวรรคหนึ่ง และระยะเวลาในการเก็บรักษาการบันทึกนั้น ให้เป็นไปตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนด โดยระยะเวลาดังกล่าวต้องไม่น้อยกว่าสามสิบวันและต้องไม่เป็นภาระแก่ผู้รับใบอนุญาตเกินความจำเป็น

การส่งเสริมและควบคุมจริยธรรมแห่งวิชาชีพและการคุ้มครองผู้เสียหายจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

มาตรา 39 ให้คณะกรรมการดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม

การจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรตามวรรคหนึ่ง ต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร

ในการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพขององค์กรตามวรรคหนึ่ง ให้แต่ละองค์กรตามวรรคหนึ่งจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขึ้นโดยมีองค์ประกอบและให้คำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

องค์กรตามวรรคหนึ่งที่มีการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรม คณะกรรมการอาจให้การส่งเสริมจากกองทุนตามมาตรา 52 ก็ได้

มาตรา 40 ผู้ที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากรายการที่ออกอากาศเป็นเท็จหรือละเมิดสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอาจร้องเรียนต่อคณะกรรมการ

ให้คณะกรรมการส่งเรื่องพร้อมความเห็นของคณะกรรมการให้องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา 39 เพื่อให้ดำเนินการเยียวยาให้แก่ผู้เสียหายโดยเร็ว และให้คณะกรรมการติดตามผลการดำเนินการขององค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา 39 เมื่อองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตามมาตรา 39 ได้แจ้งผลการดำเนินการให้คณะกรรมการทราบแล้ว ให้แจ้งผู้ร้องเรียนทราบผลการดำเนินการโดยเร็ว

ผลการดำเนินการในหมวดนี้ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการตามมาตรา 51

5.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

สาระสรุปประเด็นสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 มีดังต่อไปนี้ (อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย, 2562)

คำนิยาม

1) **ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data)** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมแต่ไม่รวมถึงข้อมูลของผู้ถึงแก่กรรมโดยเฉพาะ เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ

2) **ข้อมูลส่วนบุคคลที่อ่อนไหว (Sensitive Personal Data)** หมายถึง ข้อมูลที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษในการเก็บรวบรวมหรือประมวลผล เช่น เชื้อชาติ ความคิดเห็นทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา รสนิยมทางเพศ ข้อมูลทางชีวภาพ ทั้งนี้ กฎหมายให้การคุ้มครองข้อมูลที่อ่อนไหวเข้มงวดกว่าข้อมูลส่วนบุคคลธรรมดา

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล

1. ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล (Consent)
2. เพื่อจัดทำเอกสารประวัติศาสตร์ จดหมายเหตุ วิจัย สถิติ (Scientific or research)
3. เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต (Vital Interest)
4. มีความจำเป็นเพื่อปฏิบัติตามสัญญาระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล (Necessary for the performance of contracts)
5. มีความจำเป็นเพื่อดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะของผู้ควบคุมข้อมูล หรือปฏิบัติหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐที่ได้รับมอบหมายแก่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Public Task)
6. มีความจำเป็นในการดำเนินการเพื่อผลประโยชน์อันชอบด้วยกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูล แต่ต้อง ไม่ก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของเจ้าของข้อมูล (Legitimate Interest)
7. เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายของผู้ควบคุมข้อมูล (Legal Obligation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็น Sensitive Data

1. ได้รับความยินยอมโดยชัดแจ้ง (Consent)
2. ป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต (Vital interest)
3. การดำเนินกิจกรรมโดยชอบด้วยกฎหมายที่มีการคุ้มครองที่เหมาะสมของมูลนิธิ สมาคม หรือ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการเมือง ศาสนา ประชาธิปไตย หรือสุขภาพ แรงงาน
4. ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะด้วยความยินยอมโดยชัดแจ้งของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

5. การก่อตั้งสิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหรือการใช้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมายหรือ การยกขึ้นต่อสู้สิทธิเรียกร้องตามกฎหมาย

6. จำเป็นในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามที่กำหนด

การใช้หรือการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

จะต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลไปยัง ต่างประเทศ ประเทศที่รับข้อมูลต้องมีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ เว้นแต่

1. การปฏิบัติตามกฎหมาย
2. ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล
3. การปฏิบัติตามสัญญา
4. การทำตามสัญญาระหว่างผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลกับบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น
5. เพื่อป้องกันหรือระงับอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย หรือสุขภาพ
6. เพื่อประโยชน์สาธารณะที่สำคัญ

สิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

1. สิทธิได้รับการแจ้งให้ทราบ (Right to be informed)
2. สิทธิขอเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล (Right of access)
3. สิทธิในการขอให้โอนข้อมูลส่วนบุคคล (Right to data portability)
4. สิทธิคัดค้านการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล (Right to object)
5. สิทธิขอให้ลบหรือทำลาย หรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคล (Right to erasure)

การร้องเรียน

เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลสามารถร้องเรียนต่อ คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีหน้าที่พิจารณาเรื่องร้องเรียนตามพระราชบัญญัตินี้ได้

ความรับผิดและบทลงโทษ

ความรับผิดทางแพ่ง ผู้กระทำความผิดข้อมูลส่วนบุคคลต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้กับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ว่าจะการดำเนินการนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อหรือไม่ก็ตาม ศาลมีอำนาจสั่งให้ชดใช้ค่าสินไหมทดแทนเพิ่มเติมได้สองเท่าของค่าสินไหมทดแทนที่แท้จริง

โทษอาญา กำหนดบทลงโทษทางอาญาไว้สำหรับความผิดร้ายแรง เช่น การใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่มี ความละเอียดอ่อนโดยมิชอบ ล่วงรู้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นแล้วนำไป

เปิดเผยแก่ผู้อื่นโดยมิชอบ ระวังโทษสูงสุดจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งล้านบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ในกรณีที่ผู้กระทำความผิดเป็นนิติบุคคล กรรมการหรือผู้จัดการ หรือบุคคลใดซึ่งรับผิดชอบในการดำเนินงานของนิติบุคคลนั้นอาจต้องร่วมรับผิดชอบในความผิดอาญาที่เกิดขึ้น

โทษทางปกครอง กำหนดโทษปรับทางปกครองสำหรับการกระทำความผิดที่เป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามที่กฎหมาย กำหนด เช่น ไม่แจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบ ขอความยินยอมโดยหลอกลวงเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ไม่แต่งตั้ง DPO เป็นต้น โทษปรับทางปกครองสูงสุด 5,000,000 บาท

ถึงแม้ในมาตรา 4 วงเล็บ (3) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้ระบุว่า พระราชบัญญัตินี้ไม่ใช้บังคับแก่บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่ทำการเก็บรวบรวมไว้เฉพาะเพื่อกิจการสื่อมวลชน งานศิลปกรรม หรืองานวรรณกรรมอันเป็นไปตามจริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ หรือเป็นประโยชน์สาธารณะเท่านั้น แต่มีข้อสังเกตว่า ‘จริยธรรมแห่งการประกอบวิชาชีพ’ นั้นเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมและค่อนข้างเป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อน ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในปัจจุบันมีการนำข้อมูลส่วนบุคคลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาประกอบการทำข่าวมากขึ้น ทั้งในทางที่ถูกที่ควรและในทางที่ละเมิดจริยธรรม ดังที่จะกล่าวถึงในกรณีศึกษาในตอนท้ายของบทนี้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในสาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 อันจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่อไป

5.4 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 132 ตอนที่ 6ก. หน้า 14 ลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558 ทั้งนี้ มาตรา 2 บัญญัติให้ พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหกสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) นี้ จึงมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2558 เป็นต้นไป กฎหมายฉบับนี้บัญญัติให้เพิ่มบทบัญญัติ มาตรา 28/1 มาตรา 32 วรรคสอง (9) และมาตรา 39/1

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันมีปัญหาการทำซ้ำโดยการบันทึกเสียงหรือภาพหรือทั้งเสียงและภาพจากภาพยนตร์ในระหว่างการฉายในโรงภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศโดยไม่ได้รับอนุญาต แล้วนำไปทำซ้ำในสื่อต่างๆ เช่น แผ่นซีดี หรือแผ่นดีวีดี เป็นต้น ออกจำหน่าย สร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมากซึ่งเป็นการขัดต่อการแสวงหาประโยชน์จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามปกติของเจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิและอาศัยข้อยกเว้น

การละเมิดลิขสิทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน โดยอ้างว่าเป็นการทำซ้ำเพื่อประโยชน์ ของตนเอง จึงสมควรแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยกำหนดให้การกระทำ ละเมิดลิขสิทธิ์ในลักษณะดังกล่าวเป็นความผิดเฉพาะ และมีอัตราโทษเช่นเดียวกับการกระทำ ละเมิดลิขสิทธิ์เพื่อการค้า นอกจากนี้สมควรกำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์เพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ของคณพิการทางการมองเห็น คณพิการทางการได้ยินคณพิการทางสติปัญญา และคณพิการประเภทอื่นที่กำหนดในพระราชกฤษฎีกาที่จะสามารถเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ตาม ความจำเป็น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้ ข้อสังเกตวันที่มีผลใช้บังคับของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 6 เมษายน 2558 เป็นต้นไป แต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2558 เป็นต้นไป ดังนั้น บทบัญญัติในพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2557 ส่วนที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 จึงมีผลใช้บังคับก่อนบทบัญญัติส่วนที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

5.5 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 อาจสรุปได้ ดังนี้ (อนุชาติ คงมาลัย, 2559, น. 3)

1. คู่คุ้มครองสิทธิในข้อมูลของเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ให้คนอื่นลบหรือเปลี่ยนแปลงโดยไม่ชอบ เช่น หากผู้ใดลบหรือเปลี่ยนแปลงชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ ชื่อผู้สร้างสรรค์ ชื่อนักแสดง เป็นต้น ให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์
2. คู่คุ้มครองมาตรการทางเทคโนโลยีที่เจ้าของลิขสิทธิ์นำมาใช้ปกป้องงานอันมีลิขสิทธิ์ เช่น พาสเวิร์ด ที่เจ้าของลิขสิทธิ์ใช้ควบคุมการเข้าถึงงานอันมีลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ต หาก บุคคลใดทำลายมาตรการดังกล่าวโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ยินยอมถือว่ามีละเมิดลิขสิทธิ์
3. กำหนดข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์การทำซ้ำชั่วคราว คือ การทำซ้ำชั่วคราว โดยความจำเป็นของเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเรียกดูงานอันมีลิขสิทธิ์ ไม่ถือเป็นการละเมิด เนื่องจาก การดูภาพยนตร์หรือฟังเพลงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องต้องทำซ้ำงานเพลงหรือภาพยนตร์ใน หน่วยความจำทุกครั้ง
4. จำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น หากมีการเผยแพร่ไฟล์ละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านยูทูป เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถร้องไห้ศาลสั่งเว็บไซต์ยูทูปถอดไฟล์ละเมิดลิขสิทธิ์ออก หากเจ้าของยูทูปถอดไฟล์แล้ว ก็ไม่ต้องรับผิดกรณีที่มีการอ้างว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น
5. เพิ่มข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์กรณีการจำหน่ายต้นฉบับหรือสำเนางานอันมีลิขสิทธิ์ โดยกำหนดให้การขายงานอันมีลิขสิทธิ์มือสองสามารถทำได้โดยไม่ถือเป็นการละเมิด ลิขสิทธิ์

เช่น การขายภาพเขียน หนังสือ ซีดีเพลง ซีดีภาพยนตร์ แต่หากเป็นการขายซีดีภาพยนตร์จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังเพิ่มสิทธิให้นักแสดงมีสิทธิทางศีลธรรมเท่าเทียมกับผู้สร้างสรรค์งานอันมีลิขสิทธิ์ เพิ่มโทษการเรียกค่าเสียหายไม่เกิน 2 เท่าของค่าเสียหาย

กรณีศึกษา : พิพากษาศาลฎีกา เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในงานแพร่ภาพแพร่เสียง

จำเลยได้รับสิทธิแพร่เสียง-แพร่ภาพ รายการโทรทัศน์จาก ล. ในประเทศมาเลเซียโดยจ่ายค่าตอบแทนให้ ล. จำเลยไม่ได้ทำการแพร่เสียง-แพร่ภาพซ้ำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ภายในอาณาเขตของประเทศไทย ไม่ครอบงำหรือกระทบความผิด และไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 7429/2553 ห้ามหุ้นส่วนสามัญโจทก์ร่วมที่ 3 และห้ามหุ้นส่วนสามัญโจทก์ร่วมที่ 4 เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็น ประเทศภาคีในอนุสัญญากรุงเบิร์นว่าด้วยการคุ้มครองงานวรรณกรรมและศิลปกรรมกับเป็น ประเทศภาคีในความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า อันเป็นอนุสัญญาว่า ด้วยการคุ้มครองลิขสิทธิ์ซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีอยู่ด้วย เป็นผู้ทำและนำออกสู่สาธารณชนซึ่งรายการกีฬาทางโทรทัศน์ช่อง "ESPN" กับ "STAR SPORTS" และรายการข่าวทางโทรทัศน์ข่าว "CNN" ตามลำดับ โดยการแพร่เสียงแพร่ภาพทางโทรทัศน์ รวมทั้งในประเทศด้วย โจทก์ที่ 3 และที่ 4 จึงเป็นผู้สร้างสรรค์ซึ่งมีลิขสิทธิ์ในงานแพร่เสียงแพร่ภาพรายการกีฬาและข่าวทางโทรทัศน์ ดังกล่าว ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4, 6 วรรคหนึ่ง และ 8(1) จำเลยทั้งสองได้รับสิทธิการแพร่เสียงแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ช่อง "ESPN" กับ "STAR SPORTS" และช่อง "CNN" มาจาก ล. ที่ประเทศมาเลเซีย โดยจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ ล. จำเลยทั้งสองไม่ได้กระทำการแพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำแก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพของโจทก์ร่วมที่ 3 และที่ 4 ที่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 4, 6 วรรคหนึ่ง และ 8(1) ภายในอาณาเขตประเทศไทย การกระทำของจำเลยทั้งสองจึงไม่ครอบงำหรือกระทบของ ความผิดและไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์โดยการแพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำแก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพอันมีลิขสิทธิ์ของโจทก์ร่วมที่ 3 และที่ 4 เพื่อการค้าตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 มาตรา 69 วรรคสอง ประกอบมาตรา 29 (2) เป็นเรื่องที่โจทก์ร่วมที่ 3 และที่ 4 อาจไปว่ากล่าวเอาแก่ ล. ในประเทศมาเลเซียต่อไป (อนุชาติ คงมาลัย, 2559 หน้า 52)

บทสรุป

จริยธรรม จรรยาบรรณ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย

1) ความหมายของจริยธรรมและจรรยาบรรณ จริยธรรม คือ ศีลธรรมที่ส่งผลให้เกิดความประพฤติที่ดีงามของสื่อมวลชน อันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าและความไว้วางใจของผู้คนในสังคมต่อสื่อมวลชน

จรรยาบรรณ คือ แนวปฏิบัติในแวดวงวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่คอยเป็นตัวกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้จรรยาบรรณเป็นเรื่องของความสมัครใจ ซึ่งถ้าผู้ใดปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพก็จะได้รับการยกย่อง ยอมรับ และความเชื่อถือต่อไป

2) ลักษณะของจริยธรรม จริยธรรมเป็นหลักธรรมที่ควรประพฤติเป็นแนวทางของการประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดี ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อบัญญัติให้บุคคลประพฤติตนเช่นนั้นเช่นนี้ อันถือกันว่าเป็นการกระทำที่ดีและ การดำเนินชีวิตตามหลักจริยธรรมเป็นสิ่งที่สังคมต้องการ สังคมจึงจัดให้มีการสั่งสอนอบรมเรื่องจริยธรรมแก่สมาชิกของสังคม คาดหวังคือการที่สมาชิกจะน้อมนำเอาจริยธรรมไปประพฤติในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะควบคุมความประพฤติทางกาย วาจา ใจ ให้ตั้งอยู่ในความดี ความงาม และความถูกต้อง

3) จรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน งานด้านสื่อสารมวลชนเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ดังนั้นนักสื่อสารมวลชนที่ดีควรจะต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างมีจริยธรรมและจรรยาบรรณเพื่อให้การทำงานได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการยอมรับจากประชาชน นอกจากนี้จริยธรรมและจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะส่งเสริมให้นักสื่อสารมวลชนมีการรักษาพฤติกรรมที่เหมาะสม เช่น มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ มุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงาน ให้เกิดผลสำเร็จ คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนมากกว่าประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้อง มีความเป็นธรรม เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง มีความเป็นกลาง ไม่เลือกปฏิบัติซึ่งจะทำให้สังคมเกิดความสงบสุข

4) หลักการพื้นฐานแห่งชีวิตของนักสื่อสารมวลชน ได้แก่ 1. หน้าที่รับผิดชอบก่อนอื่นใดของสื่อสารมวลชนคือการรับผิดชอบต่อความจริง 2. ความรักดีอันดับแรกสุดของสื่อมวลชน คือ ความรักดีต่อประชาชนพลเมือง 3. หัวใจหลักของงานสื่อมวลชน คือ วินัยในการตรวจสอบและยืนยันความจริง 4. ผู้ปฏิบัติหน้าที่สื่อมวลชนต้องรักษาไว้ซึ่งความเป็นอิสระจากแหล่งข่าวสารและผู้คนที่รายงานข่าวกล่าวหาตบตีถึง 5. สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่เป็นผู้ตรวจตราเฝ้าระวังติดตามผู้มีอำนาจในสังคม 6. สื่อสารมวลชนต้องเป็นผู้สร้างเวทีสาธารณะเพื่อการวิพากษ์วิจารณ์และการรวมขอมหาทางออกสำหรับปัญหาในสังคม 7. สื่อมวลชนต้องพยายามอย่างที่สุดในอันที่จะทำให้ข่าวสารเรื่องสำคัญเป็นเรื่องน่าสนใจและชอบด้วยเหตุผลแห่งการเป็นข่าวสาร 8. สื่อมวลชนต้องจัดการให้ข่าวครบถ้วนบริบูรณ์และมีขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะพอดี 9. ผู้ทำงานสื่อสารมวลชนมีภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานโดยใช้จิตสำนึกรับผิดชอบเป็นของตัวเอง 10. พลเมืองมีสิทธิและความรับผิดชอบต่อข่าวเช่นกัน

5) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ได้แก่ 1. พระราชบัญญัติจัดแจ้งการพิมพ์ พ.ศ. 2550 2. พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 3. พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 4. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558 และ 5. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันย์สินี ภูพลทรัพย์. (2563). *การสื่อสารของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์สู่การเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด กับการสร้างความนิยมและความน่าเชื่อถือในสื่อสังคมออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กฤตยา ฉันทาเนต. (2561). *รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ สื่อสังคมออนไลน์ ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวาย ศิลปินเกาหลีในสังคมไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- กองบัญชาการตำรวจสันติบาล. (2563). *รู้จัก Fake News ทั้ง 7 รูปแบบที่อาจเจอทุกวันบน Facebook และ Twitter.* สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/FR3AW>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จามจรีโปรดักส์.
- จรวยพร ธรณินทร์. (2554). *ความหมายและหลักการของคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ และธรรมาภิบาล.* สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/1tWoc>
- จรรุวรรณ กมลสินธุ์ และจรรุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 14(1), 150-167.*
- จรรุวรรณ นิธิไพบูลย์. (2564). *การพัฒนาศักยภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2), 77-89.*
- จิระประภา กุลโชติ. (2562). *Data Journalism ทางรอดสื่อมืออาชีพในยุคดิจิทัล.* สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/JRQKW>
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. (2554). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*

ชินกฤต อุดมลาภไพศาล. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งบนแพลตฟอร์มยูทูป ของ สถาบันวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “Graduate School Conference 2019”* 3(1), 548-556, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2525). ชุดการสอนระดับประถมศึกษา ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อการสอน ระดับประถมศึกษา*. (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2533). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ณ ณาณ.

เทียนทิพย์ เดียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิตัว*. 2(2), 125-143.

ธนกร ศรีสุขใส. (สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2563). สร้างสื่อปลอดภัย & สร้างสรรค์อย่างไรในยุค Digital Disruption. ใน *รายการลับคมธุรกิจ*, [คลื่น FM 90.5 วันที่ 25 ธันวาคม 2563, 14.00-15.00 น.]. สืบค้นจาก <http://www.smartbomb.co.th/program/details/108564>

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). *Transmedia Storytelling เล่าเรื่องข้ามสื่อในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58078>

นราพร มณีเขวง. (2542). *การสื่อสารมวลชน*. ยะลา: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏยะลา.

นิภาพร สงคำ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

นุดี หนูโพโรจน์, จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, ศุภโชคชัย นันทศรี และฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2563).

โครงการพัฒนาสื่อโฆษณาดิจิทัลอย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อเป็นกลไกส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์.

กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

บุญจิรา วงษ์ป่า. (2563). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <https://bsci2.com/หลักการและทฤษฎี/>

บุญเลิศ ศุภดิถก. (2548). ทฤษฎีการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุปผา บุญสมสุข. (2558). คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อสารมวลชน. ใน *ดร.ณิหิรัญรักษ์ (บ.ก.), จริยธรรมสื่อ: Media Ethics*. (น.99-138). กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

- เบอร์ชิน, อเล็กซานเดอร์ และลินเดน แมท. (2560). *จริยธรรมคืออะไร*. (แปลจาก Developing Ethical Self-Discipline โดย ประสงค์ กิตตินันทชัย). สืบค้นจาก STUDY BUDDHISM URL:<https://shorturl.asia/SktXP>
- ปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระจิก. (2559). การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (ฉบับภาษาไทย)*. 9(2), 1526-1536.
- ปวีตา นิตยาพร. (2543). ความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหารุนแรงและสภาพแวดล้อมทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มวัยรุ่นชาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประม อดิเรก. (2540). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์.
- ประกาศคณะกรรมการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เรื่อง กำหนดลักษณะของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ พ.ศ. 2561. (16 กรกฎาคม 2561). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 135 ตอนพิเศษ 169 ง, หน้า 79.
- ปัทมา คงบุญ. (2543). *การเปิดรับทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการกรองสถานการณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, ไม่ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พงศ์พันธ์ อนันต์วรณีย์. (2563). นวัตกรรมกับอุตสาหกรรมสื่อ: Media-Innovation. ใน *หนังสือเรื่อง การสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. (น.26-31). กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
- พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530. (2530). กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- พรเทพ เขตรัมย์. (2559). *Transmedia storytelling เรื่องเล่าจากผู้กำกับพี่มากพระโขนง*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2563. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/e38rY>
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551. (4 มีนาคม 2551). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125 ตอนที่ 42 ก หน้า 14-44.
- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558. (5 กุมภาพันธ์ 2558). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 132 ตอนที่ 6 ก หน้า 14-16.
- พัชนี เขยจรรยา. (2559). รูปแบบการใช้ประโยชน์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 22(43), 121-135.

- พีระ จิโรโสภณ. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพิ่มพร ณ นคร และ ณิชฐ์วัฒน์ ธนพรรณสิน. (2560). การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ กับ สื่อมวลชน. *วารสารการสื่อสารมวลชน*. 5(2), 144-163.
- เฟรด เอส. ซีเบอร์ท เธออดอร์ พีเตอร์สัน และวิลเบอร์ แชมม. (2551). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. (แปลจาก Four theories of the press โดย เกษม ศิริสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ภัสวาลี นิตินทรสุนทร. (2548). แนวคิดหลักด้านการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระและแนวการศึกษา ชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (หน่วยที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. (2552). การสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการ ใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร*. (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เยาวภา บัวเวช. (2562). *จริยธรรมในวิชาชีพสื่อสารมวลชน*. [Power Point]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/GKZIm>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วงศกร สิงหรวงศ์. (2561). *กระบวนการสื่อสารและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เข้าร่วมกลุ่มมรดกการใช้จักรยานของกลุ่มปั่นเดอะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหา บัณฑิต, ไม่ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรุฒิ อ่อนน่วม. (2555). ปราบกฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 18(1), 212-220.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *มารู้จักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ*. สืบค้นจาก <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>
- ศุภโชคชัย นันทศรี. (2558). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักนิเทศศาสตร์*.
กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชานิเทศ ศาสตร์.
- ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. (2546). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 34(1), 168-187.

- สกุศลศรี ศรีสารคาม. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง “จริยธรรมการใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมในกระบวนการสื่อข่าวของไทยในยุคดิจิทัล.” กรุงเทพฯ: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ.
- _____ (2559). การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดวาระข่าวสารแบบข้ามสื่อ (Inter-media Agenda Setting) กับการใช้ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อ (User-generated Content) เพื่อการขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม”. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา โครงการสื่อมวลชนศึกษาในยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านของสื่อและสังคม.
- _____ (2561). การพัฒนานวัตกรรมเชิงเนื้อหาด้วยกลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อสำหรับรายการโทรทัศน์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 12(1), 193-225.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2558). หลักจริยธรรมของสื่อมวลชน. ใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (บ.ก.), *จริยธรรมสื่อ: Media Ethics*. (น.7). กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.
- สุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ และคณะ. (2563). *Media Disruption the Series : เพราะโลก ‘สื่อ’ เปลี่ยน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สุนันทา แยมทัฬ และอรัญญา ศิริผล. (2563). การทำข่าวสืบสวนสอบสวนในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 9(1), 54-67.
- สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติ. (19 ธันวาคม 2562). แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2562”. สืบค้นจาก <https://www.presscouncil.or.th/regulation/64>
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และ สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์. (26 พฤษภาคม 2563). *แถลงการณ์จดหมายเปิดผนึกถึงสื่อมวลชน เรื่อง การนำเสนอข่าวกรณีหญิงนำเด็กมาหาประโยชน์*. สืบค้นจาก <http://www.thaibja.org/?p=4664>
- ฮาร์กรี, เอียน, โคเวซ, บิล และโรเซนสตีล, ทอม. (18 ธันวาคม 2554). หลักการสื่อสารมวลชน. (แปลจาก “Journalism: A Very Short Introduction” และ “The Elements of Journalism” โดย สมเกียรติ อ่อนวิมล). สืบค้นจาก <https://www.thaivision.com/the-elements-of-journalism-journalism-a-very-short-introduction.html>
- สมควร กวียะ. (2539). *การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 33(128), 49-65.

- สมสุข หินวิมาน. (2546). ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (หน่วยที่ 13). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- _____. (2552). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร. ใน *เอกสารการสอน ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). (หน่วยที่ 5). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. (2563). *Fake News : ข่าวลวง ข่าวปลอม*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563. สืบค้นจาก <https://www.tja.or.th/view/pr-news/1332786>
- สวนิต ยมาภัย, และระวีวรรณ ประกอบผล. (2537). *แบบจำลองการสื่อสาร : สำหรับการศึกษา สื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2548). แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของสื่อมวลชน. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา กฎหมายและจริยธรรมด้านนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกัญญา กลางณรงค์ ฌภัทร เรื่องนภากุล. (2563). *ความเป็นพลเมืองยุคดิจิทัลกับการรับมือ ด้านมีดออนไลน์ในวิถีปรกติใหม่*. สืบค้นจาก <https://librae.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=1198>
- สมน อยู่สิน. (2562). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนและสื่อใหม่. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้ เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). (หน่วยที่ 10) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรารุฒิ ทองศรีคำ. (2559). Video Streaming : บริบทของภาพยนตร์ออนไลน์ในวัฒนธรรม (ดิจิทัล) ศึกษา. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์*. 16(1), 143-160.
- เสถียร พันธรั้งซี. (2547). จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากฎหมาย และจริยธรรมสื่อมวลชน*. (หน่วยที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2558. (2558, 5 กุมภาพันธ์). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 132 ตอนที่ 6 ก. หน้า 14-16.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำเนียง ยอดคีรี. (2560). จริยศาสตร์, จริยธรรม และคุณธรรม ตามแนวความคิดของนักปรัชญา.
วารสารปรัชญาปริทรรศน์. 22(2). 37-53.

เอกรงค์ ปั่นพงษ์ และคณะ. (2563). รูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้วัตกรรมการสื่อสาร
ผ่าน Application : Line ทางโทรศัพท์สมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีจังหวัด
พิษณุโลก. สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 26(2), 81-90.

อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย. (2562). พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562.
[PowerPoint slides]. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/LH4Br>

อำนาจ วัตจินดา. (2562). นวัตกรรม (Innovation). สืบค้นจาก
https://www.hrcenter.co.th/file/columns/hr_f_20170510_162245.pdf

อนันต์ธนา อังกิ้นันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์. (2532). สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์เพื่อ
การศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อนุชาติ คงมาลัย. (2559). กฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์และสิทธิของนักแสดง พ.ศ. 2537 และ พ.ศ. 2558.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี.

อนุพจน์ พนาพรศิริกุล. (2560). กฎหมายจัดแจ้งการพิมพ์กับแวดวงอสังหาริมทรัพย์.
ThaiAppraisal Foundation. 7(2), 22.

อุษา ศิลป์เรืองวิไล. (2562). นวัตกรรมการผลิตรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 9(3), 84-98.

ภาษาอังกฤษ

Allport, F. H. (1937). Teleonomic description in the study of personality. *Character &
Personality; A Quarterly for Psychodiagnostic & Allied Studies*. 5, 202-214.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton
Mifflin.

Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York:
The Free Press.

Baran, J. S., & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations,
Ferment, and Future*. (6th ed.). Boston Mass.: Wadsworth.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. and Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*.
Lincolnwood ILL : NTC Business Books.

- German shepherd. (n.d.) In Merriam Webster' collegiate dictionary. Retrieved from:
<https://www.merriam-webster.com/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lazarsfeld, P. F. (1944). Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*.
- Berelson, B., Gaudet, H., & Lazarsfeld, P. F. (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1957). A Conceptual Model for Communications Research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.
 doi:10.1177/107769905703400103
- Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dance, F. E. (1967). *Human Communication theory*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- David L. Swanson. (1987). Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretations: Some Directions for Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 31(3), 237-254.
- Denis McQuail. (1994). *Mass Communication Theory : An Introduction*. London: Thousand Oaks Sage Publications.
- Elihu Katz, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 37(4), 509–523.
- Elisabeth Noelle-Neumann. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 24(2), 43-51.
- Evan, W.M. 1966. Organizational Lag. *Human Organization*. 25(spring), 51-53.
- Everett M Rogers. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Galloway, T. J. and Meek, F. L. (1981). Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model. *Communication Research*. 8(4), 435-449.
- George Gerbner and Larry Gross. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*. 26(2), 172–199.

- George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan and Nancy Signorielli. (1980).
The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11.
Journal of Communication. 30(3), 10-29.
- Greenberg, B. S. (1964). Diffusion of News of the Kennedy Assassination.
Public Opinion Quarterly. 28(2), 225-232.
- Herkema, S. (2003). A Complex Adaptive Perspective on Learning within Innovation
Projects. *The Learning Organization*. 10(6), 340- 346.
- Hunt Todd, Ruben Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and
Consumers*. New York: HarperCollins.
- Jay Black, Bob Steele and Ralph D. Barney. (1998). *Doing Ethics in Journalism:
A Handbook with Case Studies*. (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Jenkins Henry. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*.
Retrieved April 19, 2020. From
http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Joseph T. Klapper. (1961). Effects of Mass Communication. *American Political
Science Review*. 55(2), 392 – 393.
- Larry Barker and Deborah Gaut. (2001). *Communication*. (8th ed.).
London: Pearson.
- Lasswell, H. D. (1960). *Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Leonard Berkowitz. (1962). *Aggression : a Social Psychological Analysis*.
New York : McGraw-Hill.
- Levy, Mark and Sven Windahl. (1985). *The Concept of Audience Activity. Media
Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Maxwell E. McCombs and Donald L. Shaw. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass
Media. *The Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176-187.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1981). *Communication Models for the Study of Mass
Communications*. London: Longman.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory An Introduction*. (2nd ed.). London: SAGE
publications.
- Melvin DeFleur, Sandra Ball Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication*.
(5th Ed.). New York: David McKay.

- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*. 9(4), 561–580.
- Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. Retrieved April 19, 2020. From <https://www.jstor.org/stable/1250164>
- Riley, J. W., & Riley, M. W. (1959). *Mass Communication and The social system' in Merton, R.K., Sociology Today - Problems and Prospects*. New York: Basic Books.
- Sally J. McMillan. (2006). *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users Documents and Systems. Handbook of New Media*. London: SAGE publications.
- Sarah Trenholm. (2017). *Thinking through communication: An introduction to the study of human communication*. (8th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Schilling , M.A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Schramm, W. (1947). *Nature of Communication Between Humans. The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana Ill: Illinois Press.
- Schramm, W., & Donald, F. R. (1977). *The process and effects of communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Seymour Feshbach and Robert D. Singer. (1971). *Television and Aggression*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical the cry of communication*. Urbana, IL: University of Illinois.
- Siebert. F., Theodore, P., & Schramm, W. (1974). *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois.
- Thomas J. Scheff. (1966). *Being Mentally Ill: A Sociology Theory*. Chicago: Aldine.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human Communication*. Boston: McGraw – Hill.
- Tushman, M.L. & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*. 28(3), 74-92.
- Walter Lippmann. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace and Company.
- Rivers, W. L. (1980). *Responsibility in Mass Communication*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Principle of Mass Communication

“Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news.”

Bill Kovach & Tom Rosenstiel

