

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ตัวบท รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โดยหยิบยกเอาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม
2. แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยาและการสร้างความหมาย
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเรื่องการใช้คำแสดงเหตุผล
5. แนวคิดเรื่องสร้างความชอบธรรมทางการเมือง
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
7. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ และการใช้สื่อมวลชนของนักการเมือง
8. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis)

เนื่องจากวาทกรรมเป็นแนวคิดที่ใช้ประกอบการศึกษาในหลายสาขา ดังนั้น จึงได้มีการให้ความหมายของ วาทกรรม โดยนักวิชาการ ไว้มากมายหลายระดับและหลายมุมมอง

แต่สำหรับความหมายของวาทกรรมในสาขาวิชานิเทศศาสตร์แล้ว วาทกรรมคือเหตุการณ์การสื่อสาร (Communicative Event) ซึ่งหมายถึงการใช้ภาพเพื่อสื่อสารให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ อารมณ์ ซึ่งเหตุการณ์การสื่อสารดังกล่าวนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ทางสังคมที่สลับซับซ้อน

อย่างไรก็ดี ในแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) เป็นผลิตผลของนักคิดและนักปรัชญาชาวฝรั่งเศสคนสำคัญ คือ มิเชล ฟูโกต์ (1926-1984) แต่เขาไม่เคยให้ความหมายของวาทกรรมไว้โดยตรงในงานของเขาชิ้นใดเลย แต่มีนักวิชาการไทย คือ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) ได้ประมวลความคิด ทำความเข้าใจ ความหมายของวาทกรรม ตามทัศนะของฟูโกต์ ไว้ในงานเขียนเรื่อง “วาทกรรมการพัฒนา อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น” ว่า “วาทกรรม” หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณะ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) ขณะเดียวกันวาทกรรมยังทำหน้าที่เก็บกดและปิดกั้นมิให้เอกลักษณะและความหมายของบางอย่างเกิดขึ้น หรือไม่ก็ทำให้เอกลักษณะและความหมายของบางสิ่งบางอย่างที่ดำรงอยู่แล้วในสังคมเลื่อนหายไปได้พร้อมๆ กันด้วย (displace)¹⁶

เช่นเดียวกับที่ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร¹⁷ กล่าวว่า วาทกรรม คือ “ชุดของสิ่งๆ ที่ไม่มี ความหมายต่อเนื่องสัมพันธ์กัน แต่ต้องมาอยู่รวมกัน และอยู่รวมกันมิใช่ในฐานะที่เป็นเอกภาพ หรือมีความมั่นคง แต่ในฐานะที่เป็นชุดของวาทกรรมที่มีความแตกต่างและหลากหลาย และต่างก็มียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันในการมาอยู่รวมกัน”

นอกจากนี้ฟูโกต์ ยังมีแนวคิดที่สำคัญ เรื่อง “อำนาจ” และ “ความรู้” รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ทำงานอยู่ภายใต้สิ่งที่เรียกว่า “การก่อรูปวาทกรรม” (Discursive Formation) ฟูโกต์ บอกว่าหน้าที่ของอำนาจ คือ การสร้างความจริง (Truth production) สิ่งใดที่คนมีอำนาจพูด คือ ภาษาวาทกรรม วาทกรรมจึงใช้เป็นวิธีการในการดำรงรักษา อำนาจสถาบันต่างๆ โดยนำเสนอ นิยามของตัวเอง กีดกันการให้นิยามของคนอื่น วาทกรรมเป็นงานสร้างความรู้ ซึ่งเป็นอาวุธของอำนาจ คนเราสามารถควบคุมตัวเองและผู้อื่นๆ ได้ด้วยการสร้างความรู้ขึ้นมา

¹⁶ ไชยรัตน์ อเนกะเวียง, “วาทกรรมวิเคราะห์ของสนธิ ลิ้มทองกุลในรายการเมืองไทยรายสัปดาห์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวาริชวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), หน้า 10.

¹⁷ รัตนาวดี ลำราญสุข, “วาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกษ ทักซิณ คุยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), หน้า 8.

ฟูโกต์ มองอำนาจว่า เป็นเวทีของกลยุทธ์ โดยสนใจส่วนของการกระทำ และผลที่เกิดขึ้น (Stuart Hall, 2001) วาทกรรมของผู้มีอำนาจที่กำหนดความหมายต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และควรศึกษาอย่างยิ่ง เพราะหากศึกษาวาทกรรมตามแนวคิดของฟูโกต์ จะต้องเข้าใจว่า ภาวปฏิบัติการของวาทกรรมเฉพาะด้านที่สำคัญๆ ในสังคม จะเป็นสิ่งที่สถาปนาผู้พูดให้มีอำนาจหรือความชอบธรรมในการพูดถึงเรื่องนั้นๆ สื่อมวลชนจึงมีอำนาจหรือความชอบธรรมในการพูดถึงความเป็นจริงหรือเท็จ แต่อยู่ที่กฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่เป็นตัวกำกับให้การพูดนั้นๆ เป็นไปได้มากกว่าเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการไทยอีกหลายท่านที่ได้ให้ความหมายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวาทกรรมไว้

นิธิ เอียวศรีวงศ์ได้ให้ความหมายไว้ว่า วาทกรรม (discourse) คือ การโยงใยข้อเท็จจริงที่สลับซับซ้อนที่สุด เป็นข้อเท็จจริงทุกด้านที่สังคมนั้นรู้ ไม่ว่าจะเป็นวิทยาศาสตร์ แพทย์ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ภาษา วรรณคดี ฯลฯ ดังนั้น วาทกรรมจึงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เหมือนความรู้ก็เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ทุกคนตกอยู่ใต้อำนาจของวาทกรรมหนึ่งๆ ทั้งสิ้น เพราะโลกภายนอกมันสัมพันธ์กันเช่นนี้ เราจึงควรมีสถานะอย่างนี้

ธเนศ วงศ์ยานนาวา ยังได้ให้ความหมายของวาทกรรมเอาไว้ว่า ภายใต้ระเบียบวิธีการจัดการที่เกี่ยวกับความจริงนี้ มีกลไกที่จะทำให้สามารถแยกแยะได้ว่าประโยคความรู้ใดถูก ประโยคความรู้ใดผิด ลักษณะของกฎเกณฑ์ทางภาษาที่ผลิตประโยคความรู้ชุดหนึ่งที่ถูกกลุ่มถูกไว้นั้น เรียกว่า Discourse

ขณะเดียวกันยังมีการประมวลแนวคิดของนักคิดวาทกรรม ไว้ที่น่าสนใจ และเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น โดย อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546 : 34) ได้สรุปแนวคิดของนักคิดวาทกรรมไว้ 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย มิเชล ฟูโกต์ (Micheal Foucault), นอร์แมน แฟร์คลาฟ (Norman Fairclough) และ เติน แวน เด็ค (Teun van Dijk) ว่า

การศึกษาวาทกรรมของ ฟูโกต์ เป็นการพิจารณาหาคอบการวิเคราะห์วาทกรรมที่เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ ความเป็นใหญ่ มีการกดทับ ปิดบังซ่อนเร้น ทำให้บางสิ่งกลายเป็นสิ่งพูดไม่ได้ ในส่วนของแฟร์คลาฟ ได้เสนอเพิ่มเติมว่า วาทกรรมเป็นทั้งการถูกประกอบสร้าง และการประกอบสร้าง คือ ผลิตสถาปนาตัวตน อัตลักษณ์ ประธาน และถูกสังคมผลิต

วาทกรรมในขณะเดียวกัน ขณะที่ เติน แวน เด็ค ตอกย้ำว่า วาทกรรมเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมทั้ง บทและบริบทล้วนมีความสัมพันธ์กัน

ในที่สุด จากกรอบแนวคิดของทั้ง 3 นักคิด ประมวลเป็นหลักในการเป็นกรอบวิเคราะห์ กรณีสึกขาวาทกรรม ได้ตัวแปรดังนี้ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ, อุดมการณ์, ภาวะเป็นใหญ่, อัตลักษณ์, บริบท, สหบท (ความสัมพันธ์ของใจความที่มีมาก่อนหน้านี้ หรือ กำลังเกิดขึ้นอยู่), ตัวบท ภาคปฏิบัติการวาทกรรม (การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เน้นการผลิตตัวบท การแจกจ่าย การ บริโภค), ภาคปฏิบัติการเชิงสังคม (บริบทการเมือง เศรษฐกิจ สังคม)

และสิ่งที่เป็นแกนหลักของงานวิจัยในการศึกษาวาทกรรม จาก มิเชล ฟูโกต์, นอร์แมน แฟร์คลาฟ และ เติน แวน เด็ค คือ การที่จะบอกว่าวาทกรรมไม่ใช่เรื่องของการสื่อสารธรรมดา แต่จะรวมองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาด้วย นั่นคือ อำนาจที่ผู้สื่อสารมีในยุคหนึ่งๆ จะกำหนดว่าสิ่งใด พูดได้ หรือพูดไม่ได้ ซึ่งส่งผลให้สาระ หรือเนื้อหาของการสื่อสารถูกปิดบัง ซ่อนเร้น ทับซ้อน

นอกจากนี้ อำนาจที่มีอยู่ในยุคหนึ่งๆ จะกำหนดว่าสิ่งใด เป็นความรู้ ความจริง ภายใต้ บริบท การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ตัวบทที่มีการผลิตซ้ำ แจกจ่าย และบริโภคอย่างไร ความสัมพันธ์ เชิงอำนาจมีการปรับโครงสร้างใหม่หรือไม่ มีการท้าทายจากคนชายขอบสู่สถาบัน องค์การหรือไม่ ผู้มีอำนาจได้รักษาภาวะความเป็นใหญ่อย่างไร โดยผ่านวาทกรรมต่างๆ กลยุทธ์ระดับมหภาค และจุลภาคเป็นอย่างไร เหล่านี้เป็นคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมที่ทำให้การศึกษา วาทกรรมต่างจากศาสตร์อื่นๆ ที่มีความละม้ายคล้ายคลึงกันอย่างวาทศาสตร์ หรือภาษาศาสตร์

อย่างไรก็ดี เมื่อเข้าสู่การวิเคราะห์วาทกรรม โดยอ้างอิงแนวคิดของฟูโกต์ จะพบว่าในการ วิเคราะห์วาทกรรมของเขา ก็คือ การพยายามศึกษาและสืบค้นกระบวนการ ขั้นตอน การลำดับ เหตุการณ์ และรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างอัตลักษณ์ และ ความหมายให้กับสิ่งที่ ห่อหุ้มเราอยู่ในรูปของวาทกรรม และภาคปฏิบัติการของวาทกรรมว่าด้วยเรื่องนั้นๆ ว่ามีความ เป็นมาอย่างไร มีการต่อสู้ช่วงชิงการนำ (Hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคล สถานที่ เหตุการณ์อะไรบ้าง ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ

การสร้าง รวมไปถึงการเก็บกดหรือปิดกั้นสิ่งเหล่านี้ของวาทกรรมมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในตัวของวาทกรรมมีอำนาจอยู่ด้วย¹⁸

ขณะที่ อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการวิเคราะห์วาทกรรม คือ ในการวิเคราะห์วาทกรรมนั้นมิได้อยู่ที่ว่า คำพูด หรือสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเป็นจริง หรือเป็นเท็จ ในการวิเคราะห์วาทกรรมไม่ได้สนใจในประเด็นเหล่านี้มากเท่าไรนัก หากแต่ความสนใจกลับอยู่ที่ กฎเกณฑ์ชุดหนึ่ง ที่เป็นตัวกำกับให้การพูด/กระทำนั้นเป็นไปได้ และกฎเหล่านี้มันก็ฝังแฝงอยู่ภายในตัวของวาทกรรมเอง¹⁹

ถึงตรงนี้ ผู้วิจัยขอเสริมว่านอกจากจะวิเคราะห์วาทกรรมแล้ว ต้องไม่ลืมว่า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาศึกษาปฏิบัติการทางวาทกรรมที่มีนักการเมืองเป็นผู้กระทำ ซึ่งก็หมายถึง นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่าง คำกล่าวของ อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท²⁰ ซึ่งกล่าวถึงกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมกับการเมืองไว้สรุปได้ว่า วาทกรรมกับการเมืองอาจมีได้หลากหลาย เช่น

1. วาทกรรมการเมืองในกรอบที่มุ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อำนาจ ความเป็นใหญ่ เจตนาผู้ส่งสาร และปฏิกิริยาของผู้รับสาร คือ วาทกรรมที่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจ และการต่อต้านของบุคคลที่ได้ชื่อว่าเกี่ยวข้องกับการเมือง วาทกรรมการเมืองนี้ มองดูหน้าที่เชิงกลยุทธ์ เราจำเป็นต้องใช้กรอบวิเคราะห์ของระดับของภาษา คือ

1. การข่มขู่
2. การต่อต้าน
3. การปิดบังซ่อนเร้นข้อมูล
4. การทำให้ชอบธรรม และไม่ชอบธรรม

¹⁸ ญาณิศาภา กาญจนวิศิษฐ์, “กระบวนการสร้างความหมาย และบทบาทวาทกรรมรายการนายกฯ ทักซินคุยกับประชาชน,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 14.

¹⁹ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, วาทกรรมการพัฒนา อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์-วิภาสา, 2542), หน้า 29-30.

²⁰ อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท, “กรอบวาทกรรมวิเคราะห์ และ กรณีศึกษาไทย,” วารสารนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 1, (2546) : 37.

2. วาทกรรมการเมือง วิเคราะห์หน้าที่เชิงกลยุทธ์ ก็จำเป็นต้องใช้กรอบวิเคราะห์ระดับของภาษา ดังต่อไปนี้

1. ภาษาใช้งาน หรือปฏิบัติงาน เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง
2. ความหมาย เพื่อดูความหมาย และโครงสร้างของคำ
3. วากยสัมพันธ์ การจัดเรียบเรียงภายในประโยค ในการวิเคราะห์ภาษาใช้งาน

อย่างไรก็ดี เมื่อทั้งแนวคิด และคำกล่าวของนักวิจัย นักทฤษฎี ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด น่าที่จะสามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรมของรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ นั้น มีความสำคัญในหลากหลายองค์ประกอบ ที่ควรศึกษาไม่น้อย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีความประสงค์ที่จะทำการวิเคราะห์วาทกรรมด้วย “แนวทฤษฎีวิพากษ์” หรือ Critical Discourse Analysis (CDA)

โดยการวิเคราะห์วาทกรรม ผู้วิจัยจะใช้หลัก 3 Dimensions Model แบ่งกรอบการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพราะในการทำความเข้าใจ text หรือ ตัวบทนั้นๆ จำเป็นต้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเกิดขึ้นของวาทกรรมด้วย (Norman Fairclough, 2003)

ทั้งนี้หลัก 3 Dimensions Model ประกอบด้วย

- ตัวบท
- การปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice)
- ปฏิบัติการด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)



โดยการวิเคราะห์วาทกรรมภายใต้หลัก 3 ข้อนี้นั้น ยังมีองค์ประกอบ 2 ข้อด้วยกัน คือ

1. วิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of Communication Events)
2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis of the Order of Discourse)

ทั้งนี้ อธิบายตามหลักการ ได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of Communication Events)

คือ การศึกษาวิเคราะห์คุณสมบัติของวาทกรรม ทั้งนี้ สภาพการณ์ของการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

1.1 ตัวบท (text) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

คือการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในรายการ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน รูปแบบการใช้ที่แตกต่างกันไปตามความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ การสร้างภาพของภาษา โดยเน้นหลักการทางภาษาศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เช่น คำศัพท์ ไวยากรณ์ ความหมาย การเชื่อมโยงความ โดยวิเคราะห์ใน 3 ส่วนคือ

วาทกรรม นำเสนออะไรสู่สภาพสังคม และเกิดผลอย่างไร เหตุใดถึงนำเสนอประเด็นนั้นๆ เช่น เมื่อผู้ส่งสาร นำเสนอความคิด ระบบความรู้ ความเชื่อต่างๆ แล้ว หลังจากนั้นส่งผลอะไรสู่สังคมบ้าง

วาทกรรมสร้างลักษณะเฉพาะ หรืออัตลักษณ์อะไรให้สังคม ศึกษาว่าตัวบท หรือตัวภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวบทที่มีต่อบริบททางสังคม เช่น สถานภาพ บทบาท

เนื้อหาวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์อะไร พิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างและผู้รับวาทกรรม เช่น สื่อกับสถาบันสังคม ดูว่าวาทกรรมนั้นมีอิทธิพล บทบาท อย่างไร ข้อนี้ผู้วิจัย ยกตัวอย่างว่า หากวาทกรรมที่ใช้ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ผู้รับสารก็จะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวบท และส่งผลมายังผู้ส่งสารได้ง่าย

1.2 การปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

ในส่วนนี้ของข้อนี้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในแง่

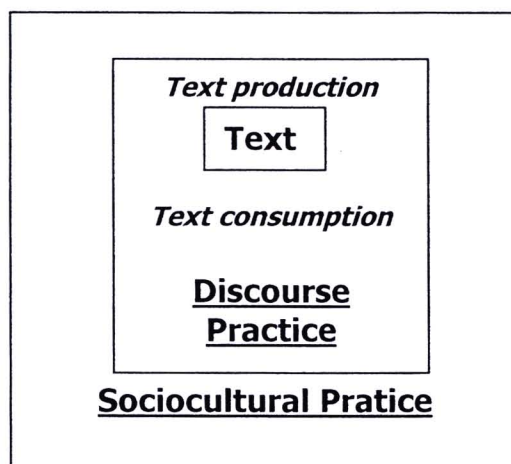
กระบวนการผลิตวาทกรรม (Text Production) และมีการถ่ายทอดออกไปอย่างไร

การบริโภคตัวบทวาทกรรม (Text Consumption) ผู้รับมีการบริโภคและตีความตัวบทอย่างไร ช่องทางการสื่อสาร คือสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งสถานการณ์ในการสื่อสาร และผลที่เกิดจากแบบแผนการใช้ภาษาช่วยในการสร้างขอบเขต ความสัมพันธ์ และโครงสร้างอย่างไร

1.3 ปฏิบัติการด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

วิเคราะห์ถึงบริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรมในรายการ ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ เมื่อทั้งหมดมารวมกันจาก สำนวนหลักคิดตาม 3 Dimensions Model ของ Norman Fairclough สามารถจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ดังภาพต่อไปนี้



อธิบายจากกรอบแนวคิดตามภาพข้างต้น ได้ว่า ปฏิบัติการทางวาทกรรม เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Text) กับปฏิบัติการสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) โดยตัวบท อาจถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมผ่านทางปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) ขณะเดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน

2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis of the Order of Discourse)

จากข้างต้น การวิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสารตามข้อแรก จะดูในส่วนของคุณสมบัติของวาทกรรม แต่การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษาในขั้นตอนนี้ จะวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของวาทกรรม ลักษณะ และประเภทของวาทกรรม โดยแยกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. ความสัมพันธ์แบบตัวเลือก (Choice Relation)

หากดูในกรอบแนวคิดข้างต้นประกอบ จะพบว่า ในส่วนของ Text production น่าสนใจมากกว่า เหตุใดสื่อถึงนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าว

2. ความสัมพันธ์แบบโยงใย (Chain Relation)

วิเคราะห์การบริโภควรรณกรรม Text Consumption ว่าเกี่ยวโยงกับเหตุการณ์อย่างไร เกิดผลอะไร

ในส่วนของการวิเคราะห์วรรณกรรม ผู้วิจัยขอสรุปว่า การวิเคราะห์วรรณกรรมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ระหว่าง ตัวบท บริบท (ซึ่งพบว่าบริบทเหล่านี้ นำมาจากสภาพสังคมวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ) และกระบวนการสร้างตัวบท ผู้ที่จะเข้าใจบริบทดังกล่าว ต้องมีภูมิหลัง หรือประสบการณ์ร่วม (Field of Experience) และมีความรู้ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี และเมื่อนำแนวคิดเรื่องวรรณกรรม และการวิเคราะห์วรรณกรรมเชิงวิพากษ์ มาศึกษารายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการตอบคำถามการวิจัยว่า รายการนี้ มีการสร้างความหมาย มีกระบวนการสร้างวรรณกรรม และมีความสัมพันธ์กับบริบทของสังคมไทยอย่างไร กับทั้งยังทำความเข้าใจบริบทสภาพแวดล้อม และปฏิบัติการทางวรรณกรรม ตลอดจนความคิดที่ซ่อนอยู่ การปะทะ แย่งชิงการสร้างความหมาย ความจริง อัตลักษณ์ และการเก็บกดปิดกั้นความหมายบางอย่าง ภายใต้วาทกรรมที่ปรากฏในรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ต่อสังคมไทย โดยเฉพาะในช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง เดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2553 ว่ามีความหมายอย่างไร

2. แนวคิดเรื่องสัญวิทยา และการสร้างความหมาย (Semiology and Signification)

กาญจนา แก้วเทพ²¹ (2547) กล่าวว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) เป็นทฤษฎีที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับคำว่า "สัญญา" ซึ่งสัญญา (sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) สิ่งที่น่ามาเป็นสัญญานั้น อาจเป็นวัตถุสิ่งของ รูปภาพ หรืออื่นๆ แลสัญญาที่เป็นที่รู้จักที่สุดคือ ภาษา language

²¹กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค (กรุงเทพฯ : บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด, 2547).

O'Sullivan และคณะ (1983) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความ คำว่า สัญลักษณ์วิทยา (Semiology หรือ Semiotics) ไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์ และการที่สัญลักษณ์นั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

อย่างไรก็ดี แนวคิดเกี่ยวกับ "สัญลักษณ์วิทยา" เริ่มต้นที่ Ferdinand De Saussure นักภาษาศาสตร์ ชาวสวิส ผู้ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งวิทยาการแขนงนี้ เขาอธิบายไว้ว่า "สัญลักษณ์วิทยา" หรือ Semiology มาจากคำกรีกว่า "Semeion" ซึ่งเป็นรากศัพท์ของคำว่า "Sign" ดังนั้น Semiology จึงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งที่ประกอบขึ้นมาเป็น Sign และกฎเกณฑ์ที่ควบคุมตัวมันเองอยู่²²

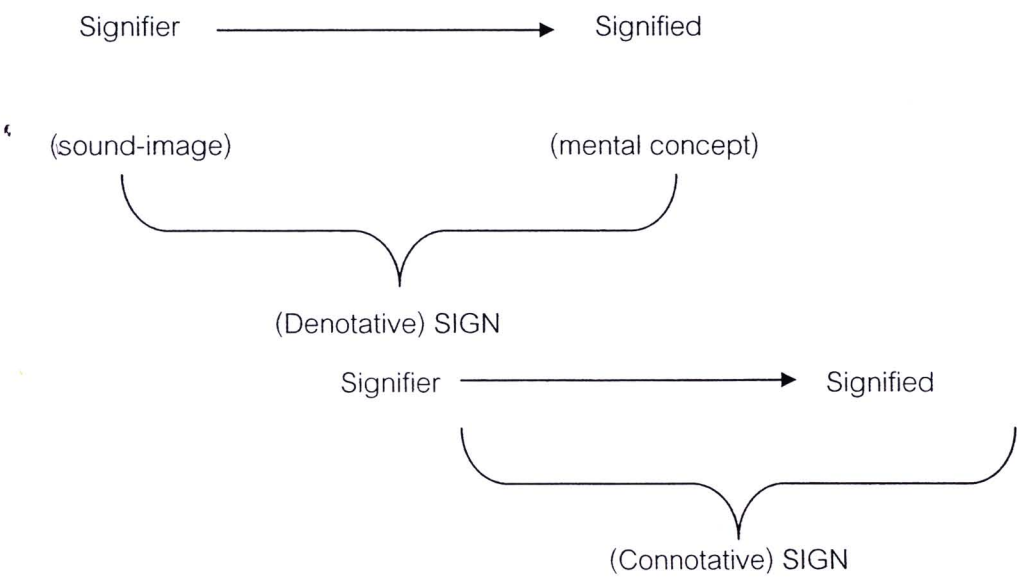
นอกจากนี้ Saussure (อ้างในศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ได้อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น

Saussure เสนอว่า นอกเหนือจากภาษาแล้ว มีระบบสัญลักษณ์รูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้ เช่น สัญลักษณ์อาหาร สัญลักษณ์จราจร ฯลฯ นั่นคือทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสื่อความหมายได้ถือเป็น "สัญลักษณ์" Saussure ยังได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) หรือ sound-image คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย รูปรอยบนกระดาษหรือเสียงที่ได้ยิน กับตัวหมายถึง (Signified) หรือ mental concept กล่าวคือความคิดรวบยอด หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มันอ้างอิงถึง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันของสมาชิกในสังคมเดียวกันทั้งหมดที่ใช้ภาษาเดียวกัน เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงๆ เป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

สัญลักษณ์ ซึ่งมาจากการนำความคิดที่อ้างถึงวัตถุ กับ จินตภาพแห่งความหมายมาสัมพันธ์กัน (Codification) นี้เอง ที่ทำให้เกิดความหมายหลายลักษณะ ได้แก่ ความหมายนัยเดียว

²² นงนภัส ศรีสงคราม, "การสื่อสารทางวัฒนธรรมด้านอัตลักษณ์และสัญลักษณ์วิทยาของชาวไทยในหมู่บ้านดอนเตาฮู จังหวัดกาญจนบุรี," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรม คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547), หน้า 24.

(Monosemic Meaning) ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายโดยตรง (Denotation) ในระบบแห่งการสร้างความหมายขั้นที่หนึ่ง เนื่องจากจินตภาพแห่งความหมายหนึ่งอย่าง ตรงกับความคิดที่อ้างถึงสิ่งของหนึ่งอย่าง เช่น คำว่า “กล้วย” หมายถึงผลไม้ชนิดหนึ่ง และความหมายหลายนัย (Polysemic Meaning) ซึ่งทำให้เกิดการตีความหมายโดยนัย (Connotation) ในระบบแห่งการสร้างความหมายขั้นที่สอง เนื่องจากจินตภาพแห่งความหมายมีหลายอย่าง แต่ตรงกับความคิดที่อ้างไปถึงวัตถุเพียงหนึ่งอย่าง คำว่า “กล้วย” นอกจากจะหมายถึงผลไม้แล้ว ยังหมายถึงของธรรมดาสามัญ ไม่สำคัญ²³



แบบจำลองกระบวนการสร้างความหมาย 2 ระดับ

ยังมีนักวิจัยแนวทางนี้อีกท่าน คือ Charies Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า “สัญลักษณ์” คือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect)

ทั้งนี้ Peirce ได้แบ่งองค์ประกอบของสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย

²³เนตรทราย มณีโชติ, “สมณานามในข่าวและรายการกีฬาทางสื่อมวลชน,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 8-9.

(signifier) และตัวหมายถึง (signified) เช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมมือระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified) นอกจากนี้ Peirce ยังได้จัดประเภทของ Sign ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **ภาพเหมือน (Icon)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพ เป็นวัตถุที่มองเห็นชัด เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นอำนาจ หรือภาพถ่าย รูปปั้น อนุสาวรีย์ เป็นต้น ทั้งหมดเป็นตัวแทนที่เหมือน หรือ คล้ายคลึงสิ่งที่มันหมายถึง

2. **ดัชนี (Index)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง หรือเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยการคิดหาเหตุผล หรือการเชื่อมโยงเหตุผล เช่น ควันไฟ อาการของโรค

3. **สัญลักษณ์ (Symbol)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็กฎ หรือระเบียบ/จารีต หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกัน และต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ถ้อยคำ ภาษา ตัวเลข ขวเลข วัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงการให้ความหมายซึ่งคนในบริบทหนึ่งๆ จะเข้าใจร่วมกันได้

แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีสัญญะวิทยา (Basic Concept) ประกอบด้วย²⁴

1. **สัญลักษณ์ (sign)** คือ สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง แต่จะต้องอยู่ในบริบทหรือสถานการณ์จำเพาะหนึ่งๆ เช่น แหวน ตามปกติ แหวน หมายถึง เครื่องประดับชิ้นหนึ่งที่ต้องใส่ที่นิ้ว แต่ถ้าเป็นแหวนที่ผู้ชายมอบให้ผู้หญิงในงานแต่งงาน แหวนย่อมหมายถึง เครื่องผูกพันชีวิตของคน 2 คน

สัญลักษณ์จะประกอบด้วย **ของจริง (reference)** คือ ของจริงทั้งหลายที่รับรู้ (ได้โดยประสาทสัมผัส) **ตัวหมาย (signifier)** คือ สัญลักษณ์แต่ละวัฒนธรรมสร้างขึ้นเพื่อใช้แทนของจริง ซึ่งสัญลักษณ์ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นแตกต่างกันออกไป และ **ตัวหมายถึง (signified)** คือภาพที่เกิดขึ้นในความคิด เป็นสิ่งที่เข้าใจได้เมื่อเห็นสัญลักษณ์ เช่น เมื่อมีภาพขวดตั้งอยู่ ขวดคือของจริง แต่ละวัฒนธรรม ก็สร้างสัญลักษณ์ของขวดขึ้นมาเป็นทั้งเสียงและภาพ เช่น วัฒนธรรมไทยจะเรียกขวด

²⁴ อัญชลี ถิรเนตร, "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 31.

ว่า “ขวด” ขณะที่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันจะเรียกขวดว่า Bottle แต่เมื่อคนได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์แล้ว เมื่อกล่าวถึงสัญลักษณ์ ขวด คนก็จะสามารถสร้างจินตภาพขวดได้ โดยไม่ต้องเห็นของจริง ซึ่งเรียกว่า ภาพในความคิด (concept)

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของสัญลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.1 ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ

1.2 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้เอา เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

1.3 ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจใดๆ เป็นพิเศษ

2. ความสัมพันธ์ (Relation) แนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความหมายในแง่ของข้อเท็จจริงที่ว่า ไม่มีอะไรมีความหมายในตัวเอง และไม่ใช้ตัวเนื้อหาที่กำหนดความหมาย แต่ทว่าสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น จะมีความหมายต่อเมื่อนำไปสัมพันธ์กับอีกระบบหนึ่งต่างหาก คู่ของความสัมพันธ์ที่สัญลักษณ์วิทยาให้ความสนใจคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (text) กับ “บริบท” (context) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบท กล่าวคือ ตัวบทหนึ่งๆ จะมีความหมายเช่นไรขึ้นอยู่กับบริบทด้วย ดังนั้นหากบริบทเปลี่ยนไป แม้ตัวบทจะเป็นตัวเดิม แต่ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนไปด้วย

3. ลักษณะส่วนตัว/ส่วนรวมของสัญลักษณ์ (Private/Public) สัญลักษณ์ทุกอย่างจะต้องประกอบด้วย 2 มิติ นั่นคือ มิติที่เป็นส่วนรวม เรียกว่า “Language” และมิติที่เป็นส่วนตัวเรียกว่า “Speech” เช่น การที่ภาษาไทยมีพยัญชนะ 44 ตัวนั้น เรียกว่า language แต่เมื่อนำพยัญชนะทั้ง 44 ตัวนี้ มารวมเป็นคำ หรือเป็นประโยค จะต้องมีความหมาย, เป็นตัวควบคุมอยู่เสมอ ซึ่งความหมายก็คือ Speech แต่ละภาษาก็จะมีไวยากรณ์ของตัวเองหรือมีลีลาเป็นของตัวเอง ดังนั้นเมื่อต้องการจะศึกษาแบบแผนรวมของสัญลักษณ์ใด ก็จะต้องศึกษาลีลาหรือสัญลักษณ์นั้นนั่นเอง

4. รหัส (Code) หมายถึง แบบแผนของการนำเอาสัญลักษณ์ย่อยๆ ตามมาสัมพันธ์กัน เป็นโครงสร้างที่จะต้องนึกถึงเมื่อจะตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ได้รับรู้มา เมื่อเราพบเห็นสิ่งต่างๆ ใน

ชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นักสัญญาวิทยาจะต้องวิเคราะห์ว่า มีรหัสอะไรบ้างควบคุมสัญญาอยู่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 กฎของการแยกออกไป ทำได้โดยการทำตามหลัก Bitrary Opposition คือ แยกสิ่งตรงข้าม นั่นคือ ต้องหาว่ามีอะไรบ้างที่เป็นอาหารและอะไรที่ไม่ใช่ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น คำตอบที่จะตอบว่าอะไรใช่หรือไม่ใช่อาหาร ย่อมขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.2 การแยกแยะเป็นส่วนย่อย เช่น แบ่งอาหารไทยเป็น ข้าวเปล่า แกงจืด น้ำพริก

4.3 กฎของการเชื่อมโยง ทำได้โดยการวิเคราะห์ ชุดของรหัสแต่ละชุดให้หน่วยย่อยอะไรมาเชื่อมโยงกันบ้าง และอะไรไม่ควรนำมาเชื่อมโยง เช่น ไม่ควรนำเนื้อสันเข้ามา รวมกับ น้ำพริกปลาหู ซึ่งอย่างไรก็ตามความเข้มงวดในกฎของการเชื่อมโยงนี้ ก็ต้องขึ้นอยู่กับรหัสของแต่ละคนด้วย

4.4 การวิเคราะห์หน้าที่ต่างๆ ของรหัส เช่น ข้าวตั้งหน้าตั้ง มีหน้าที่เป็นของว่าง

ในส่วนของการ “การสร้างความหมาย” โรลันด์ บาร์ตส์²⁵ (Roland Barthes 1972:71) เป็นผู้ศึกษาถึงเรื่องนี้ เขาให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญของแนวคิดของ Barthes คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ²⁶

1. การตีความหมายโดยตรง (Denotation)

Denotation เป็นความหมายขั้นแรกเหมือนที่ Saussure ได้ศึกษา เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญะนั้น และความสัมพันธ์ของสัญญากับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญะ หรือ คือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอ้างอิง เช่น ภาพรูปถนนก็แสดงความเป็นถนนสายนั้น หรือคำว่า “Street” ก็คือความหมายของคำว่า ถนน ใช้ฟิล์มถ่ายขณะมีแสงแดดอ่อนๆ ใช้เลนส์กระจก (Filter) ปรับให้ภาพนุ่มขึ้น จะทำให้มองเห็นภาพของถนนสายนั้น เป็นถนนที่อบอุ่นไปด้วยความสุข ความอบอุ่น สะท้อนสังคมที่มีมนุษยธรรม เหมาะสำหรับเด็กๆ ที่จะวิ่งเล่น แต่ถ้ามองกลับกัน ใช้เทคนิคการถ่ายภาพอีก

²⁵ Roland Barthes นักวิพากษ์วรรณกรรม นักทฤษฎีวรรณกรรมและทฤษฎีสังคม นักปรัชญาและนักสัญญาวิทยา นอกจากนี้ยังเป็นศิษย์คนหนึ่งของ Saussure

²⁶ นนทวรรณ ดิษฐแย้ม, “การวิเคราะห์เทคนิคการสร้างความหมายในรายการความรู้สึกล้านทางโทรทัศน์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 17.

รูปแบบหนึ่ง ใช้ฟิล์มขาว-ดำ และกระจกเลนส์ปรับภาพทำให้ดูแข็งกระด้าง จะทำให้ภาพของถนนสายนั้นเป็นที่ๆ ไม่น่าอยู่ มีแต่ความเยือกเย็น ไม่เป็นมิตร ไม่เหมาะสำหรับเด็กๆ ที่จะวิ่งเล่น

ความหมายแรกที่แสดงว่าเป็นถนนสายหนึ่งนั้นเป็นการตีความหมายโดยตรง ขณะที่ความหมายที่สองที่ให้ความรู้สึกจากการใช้เทคนิคการถ่ายภาพทั้งสองวิธี แสดงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเรียกว่า การตีความหมายโดยนัยแฝง

โดยสรุป ความหมายโดยตรง เป็นความเป็นจริงโดยธรรมชาติ ซึ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ภายในสัญญาณหนึ่งๆ ที่ถูกต้อง หรือ เป็นการตีความตามสามัญสำนึก และตามที่ปรากฏเด่นชัดของสัญญาณ

2. ความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

Barthes อธิบายความหมายในขั้นที่ 2 ว่ามีอยู่ 3 ประการ ประการแรก คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในขั้นที่ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะแทนความรู้สึกนึกคิดของผู้สร้างสัญลักษณ์นั้น ความหมายแฝงนี้จะเกิดขึ้นจากการกำหนดรูปแบบของตัวหมาย และถูกควบคุมความหมายโดยการเปลี่ยนตัวหมายหรือสัญลักษณ์ แต่ยังคงมีตัวหมายถึงเอาไว้

Barthes ยังกล่าวว่า กระบวนการสร้างความหมายตรงจะมีลักษณะเป็นสากล คือ มีความหมายเดียวกันสำหรับทุกคนและมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีการประเมินคุณค่า ส่วนกระบวนการสร้างความหมายแฝงนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เช่น คำว่า “หัวใจ” มีความหมายเป็นสากลว่า เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ ที่ทำหน้าที่สูบฉีดโลหิต ฯลฯ ดังนั้นความหมายตรงจึงเป็นความหมายของการใช้ภาษา แต่ถ้าเป็นความหมายแฝง ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในอีกระดับหนึ่ง คือ หัวใจเป็นสัญลักษณ์ของความรัก หรือ ชีวิต หรือความสำคัญ เป็นต้น ดังนั้นความหมายแฝงจึงหมายถึงการใช้ภาษาให้ความหมายแก่สิ่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากสิ่งที่มันกล่าวถึง หรือมีความหมายสำหรับทุกคน

สำหรับรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ยังมีความน่าสนใจในแง่ที่ว่า เป็นการสร้างความหมายโดยใช้สื่อมวลชน ดังนั้นหากไม่กล่าวถึงการสร้างความหมายโดยสื่อมวลชน ก็จะเป็นการใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี ไม่ครบถ้วน ตรงนี้ผู้วิจัย ขอหยิบยกเอาความเห็นของ Fiske and Harley²⁷ ที่กล่าวถึงประเด็นการสร้างความหมายในสื่อมวลชนไว้ว่า จำต้องผ่านกรอบความคิดระดับต่างๆ ดังนี้

1. **กรอบการทำงานด้านข่าวสารข้อมูล** News value, news quality คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการเลือกสรรเรื่องราวที่จะมาเป็นข่าว เช่น คุณค่าความเป็นข่าว ความถูกต้องเที่ยงธรรม ขั้นนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างงานวิจัยของ สาทิส เขียวชะอุ่ม สรุปได้ว่า คุณค่าความเป็นข่าว จะต้องมีความน่าสนใจ มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน คือ ผู้รับสาร และต้องเป็นข้อเท็จจริง ที่มีความสด ทันสมัย

2. **กรอบความคิดส่วนบุคคล** (Individual Ideology) ขั้นตอนที่ 2 ของการเสนอข่าวสาร เช่น ทศนคติ จุดยืน ตลอดจนจรรยาบรรณ อุดมการณ์วิชาชีพ ของผู้สื่อสาร แต่ละบุคคล

3. **กรอบนโยบายของสถาบันที่เกี่ยวข้อง** (Organization and institution involve) เป็นขั้นตอนที่ควบคุมการทำงานของสื่อสาร เช่น นโยบายทางธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาล เทคโนโลยี แนวทางและนโยบายองค์กร ทั้งนี้กรอบขั้นนี้ อาจสวนทางกับความคิดของบุคคลก็ได้

4. **กรอบความคิดทางสังคม วัฒนธรรม บรรทัดฐานและค่านิยม** (Social, Culture, norms, values) ขอบนี้มีส่วนสำคัญต่อการกลั่นกรองและสร้างความหมายในสื่อมวลชน เรียกว่าทำหน้าที่ตั้งแต่การรับรู้ การตีความ การสร้างความหมาย การเลือกสรร และการสร้างภาพความเป็นจริงทางสังคม

ผู้วิจัยจะสามารถนำแนวคิดเรื่องสัญญาณวิทยาและการสร้างความหมาย มาเป็นหนึ่งในแนวคิดที่จะใช้ประกอบการวิเคราะห์หาคาบเกี่ยวกันการตีความวาทกรรม ในรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ เพราะไม่เพียงแต่ตัวรายการจะเป็นการใช้ภาษาในการถ่ายทอดบอกกล่าวข่าวสาร แต่ยังประกอบไปด้วยสัญญาณและการสร้างความหมายต่างๆ ผ่านออกมาจาก

²⁷ ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์, “กระบวนการสร้างความหมาย และบทบาทวาทกรรมรายการนายกฯ ทักซินคุยกับประชาชน,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 22.

ตัวบท ที่สำคัญยังเป็นการสร้างความหมายผ่านสื่อมวลชน ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้เห็นกรอบแนวทางการเลือกใช้สัญลักษณ์ในการเสนอความหมายของผู้ส่งสารในรายการ และเพื่อให้เห็นภาพปัจจัยในการกำหนดการตีความวาทกรรมของผู้รับสาร ภายใต้บริบทสังคม วัฒนธรรม และอำนาจ โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ที่สังคมไทยต้องพบกับเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง ดังนั้น วาทกรรมที่พร่ำพรูออกมาจากปากคำของนายกรัฐมนตรีไทย น่าที่จะมีสัญลักษณ์และความหมายต่างๆ ที่อาจ ชื่น แฝง หรือปรากฏให้ต้องตีความกันไม่น้อย

3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication Theory)

เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้ สะท้อนถึงสิ่งที่ผู้วิจัยสงสัยใคร่รู้อีกหนึ่งสิ่ง คือ “กลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ” จากปฏิบัติการทางวาทกรรมที่วิเคราะห์ในส่วนแรกด้วยแนวคิดวาทกรรม และแนวคิดสัญวิทยาแล้วนั้น ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนี้นับเป็นอีกทฤษฎีหลัก ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนต่อมา

Andersen²⁸ กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา

นอกจากนี้ ความหมายของการโน้มน้าวใจ ในหนังสือทฤษฎีการจูงใจของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล²⁹ ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นและพบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน ซึ่งคำว่า การโน้มน้าวใจ และการจูงใจต่างมีความหมายที่เหมือนกัน คือ มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการจูงใจบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานการณ์การสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication Situation) อันเป็นสถานการณ์ที่บุคคลที่เป็นแหล่งข่าวสาร หวังที่จะให้ผู้รับสารก่อปฏิบัติการ ตอบสนองต่อข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารให้ดำเนินไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Cutlips M.Scott & Center (1964) ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้น

²⁸ Andersen, K. E. *Persuasion: theory and practice* (Boston: Allyn and Bacon, 1971), pp. 6

²⁹ ปิยดา อินทวรรณพัฒน์, “การวิเคราะห์เนื้อหาและเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับสงครามอิรัก ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารจิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), หน้า 17.

สลายไป เพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือหน่วยงานของเรา หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ตลอดไป

Gerald R. Milier & Michael Burgoon (1973) อธิบายการโน้มน้าวใจ ว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ

Erwin P. Bettinghaus (1980) ได้สรุปการโน้มน้าวใจว่า เป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนเดียว ต้องการที่จะได้รับการตอบสนองเฉพาะจากบุคคลคนเดียวหรือมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองผ่านการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนหรือมากกว่า เห็นด้วยกับการให้ความร่วมมือ ในการสื่อสารที่พยายามจะเข้าถึงการเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจและการกระทำ การโน้มน้าวใจเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่เรามักโต้แย้งว่ามันมีประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือหลักที่จะแก้ปัญหาสังคมที่หลากหลาย

เมื่อนำ “การโน้มน้าวใจ” มารวมกับ “การสื่อสาร” เกิดเป็น “การสื่อสารโน้มน้าวใจ” (Persuasive Communication) จึงหมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจ ชี้แนะ และชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการพยายามทำความเข้าใจ และผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผล เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสาร และช่องทางการสื่อสาร³⁰

อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และ ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

³⁰อรรถรณ ปิลันธน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 5.

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าไว้น้ำใจแตกต่างกันการพูดหรือการเขียน มีความน่าไว้น้ำใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการไว้น้ำใจที่ใช้ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้ง ภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าไว้น้ำใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การไว้น้ำใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อม อาจจะเป็นตัวรบกวนในการไว้น้ำใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกไว้น้ำใจเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- 2.1 ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ
- 2.3 ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์
- 2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- 2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

นอกจากนี้ อรรถวรรณ ปิณฑนโฆวาท ยังมีการกล่าวสรุปว่า การไว้น้ำใจมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ไว้น้ำใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกไว้น้ำใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกไว้น้ำใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งเสมอ และผู้ไว้น้ำใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกไว้น้ำใจให้การยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่คุณจำเป็นต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่น ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

William Mcguire (1978) ได้เสนอขั้นตอนในการโน้มน้าวใจไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นนำเสนอ (Presentation)** การนำเสนอข่าวสารในการโน้มน้าวใจ ผู้โน้มน้าวใจต้องคำนึงถึงวิธีนำเสนอสารให้เหมาะสม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสาร ตลอดจนต้องให้ผู้รับสารอยู่ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในการรับสารด้วย

2. **ขั้นความสนใจ (Attending)** การโน้มน้าวใจจะต้องก่อให้เกิดความสนใจจากผู้รับสารอีกด้วย

3. **ขั้นความเข้าใจ (Comprehending)** เป็นขั้นที่มีความสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ และถ้าผู้รับไม่เข้าใจความหมายของสาร การโน้มน้าวจะไม่ประสบความสำเร็จ

4. **ขั้นคล้อยตาม (Yielding)** เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสารแล้ว ควรให้ผู้รับสารคล้อยตามสารนั้นด้วย เช่น คำนึงถึงผลดีที่จะได้รับ หรือเกิดความประทับใจในสาร เป็นต้น

5. **ขั้นการยึดเหนี่ยวสิ่งใหม่ (Retaining the new position)** เมื่อผู้รับสารเกิดความคล้อยตามแล้ว ขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ให้ผู้รับสารเกิดการยึดเหนี่ยวในสิ่งใหม่ เช่น การย้าสารก่อนที่ผู้รับสารจะลืมสารนั้น เป็นต้น

6. **การกระทำ (Acting)** คือ การนำเอาแนวคิดใหม่นั้นไปกระทำ อาจจะเป็นการกระทำทันที หรือทิ้งระยะไว้ แล้วจึงค่อยนำไปสู่การกระทำก็ได้

เมื่อปฏิบัติตามขั้นตอนแล้ว จะนำไปสู่ ผลการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจต่อไป ซึ่ง Erwin Bettinghaus (1968) กล่าวถึงผล (Effect) ของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่าก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเชื่อ ซึ่งสามารถจำแนกออกไปตามลักษณะของปัจจัยที่มีอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognition Changes)
2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ (Affect Changes)
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Changes)

สามข้อนี้ Rosenberg and Hovland (1960) ได้อธิบายไว้ว่า ผลของการโน้มน้าวใจจะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้ เมื่อมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และสำนึกการเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก (Concept, Awareness) หรือการเปลี่ยนแปลงความคิดรวบยอด ความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งหนึ่ง คุณค่าที่เราให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง และโลกทัศน์รอบตัวเรา ปกติการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ และสำนึกแสดงออกมาให้เห็นได้ทางวาจา ซึ่งผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากที่ได้รับฟังสารโน้มน้าวใจไปแล้ว แต่อย่างไรก็ดี การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ ความคิดรวบยอด หรือโลกทัศน์อาจจะไม่เกิดขึ้นในทันที แต่จะเกิดเพราะไปได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจากการพูดคุยหลังจากนั้น เราอาจสังเกตได้ว่า ผู้ส่งสารที่โน้มน้าวใจอาจจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารถึงขั้นลงมือปฏิบัติได้ แต่อาจทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ และจิตสำนึก ความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ได้ และการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็เป็นพื้นฐานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าเมื่อได้รับสารโน้มน้าวใจต่อๆ ไป

2. การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึก (Affection) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่แสดงออกได้โดยการหัวเราะ ร้องไห้ ขนหัวลุก ฯลฯ ซึ่งสังเกตและวัดการตอบโต้จากวาจา หรืออากัปกิริยาของผู้รับสารด้วยตนเอง

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (behavioral) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ในการสังเกตการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมจะสังเกตได้จากวาจา และการกระทำของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้น จะเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น การรับรู้ อธิพินทุเห็นชอบ หรือการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่ดี ทั้งหมดนี้ไม่สามารถจะแยกแยะออกจากกันได้อย่างชัดเจนนัก คือในบางครั้งคนเราก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากหลายสาเหตุ แต่สิ่งที่แน่นอนก็คือ การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจาก

การเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความยากง่ายของเรื่องที่ต้องการสื่อสารก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้ง การเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด ต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้สื่อสารที่จะต้องวางแผนการโน้มน้าวใจอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ³¹

ในการโน้มน้าวใจ หน่วยพื้นฐานที่สุดของข้อความที่จะโน้มน้าวใจ คือ ความคิด ซึ่งผู้ส่งสารนำมาใช้ในการโน้มน้าว การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สื่อสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ เราทราบแล้วว่าความคิดหนึ่งๆ สามารถแสดงออกได้ด้วยถ้อยคำหลายอย่างต่างๆ กัน แม้ในภาษาเดียวกัน การใช้คำที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่างกันแก่ผู้รับสาร

หน่วยเล็กที่สุดของประโยคคือ คำ คำในลักษณะนัยตรง (Denotative Meaning) และนัยประหวัด (Connotative Meaning)

นัยตรง หมายถึงความหมายของคำตามพจนานุกรม ส่วนนัยประหวัด หมายถึงความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคน ความหมายนัยตรงของคำจะเป็นความหมายที่แสดงได้ด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign or Symbol) และวัตถุ (Object)

มีคำหลายๆ คำที่เราเรียนรู้ ไม่ใช่เพราะว่าเราได้เห็นวัตถุจริงของมัน แต่อาจจะได้เห็นรูปภาพ ภาพวาด หรือถ้อยคำมาบรรยายวัตถุนั้น เช่น บางคนอาจจะไม่เคยเห็นหมีแพนด้าแต่เราพอนึกออกว่า หมีแพนด้าเป็นอย่างไร แน่นอนที่สุด เมื่อเราเห็นหมีแพนด้าตัวจริง ย่อมให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้น นัยตรงของคำก็คือ ความหมายของคำที่ได้จากการสัมพันธ์คำกับวัตถุจริง คำใดก็ตามที่เราเรียนโดยที่ตัวเรามีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้นโดยตรง จะมีความเป็นนามธรรมน้อยลง และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ความคลุมเครือน้อยลง และจะเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น ตัวอย่างต่อไปนี้

³¹ อัญชลี ภิรมนทร, “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 11

เป็นนามธรรมน้อย

เป็นนามธรรมมาก

พี่ชาย

บุรุษ

แม่

ญาติ

มด

แมลง

รูปปั้น

ศิลปะ

ไฟจระจก

การจระจก

จะเห็นว่าคำทางซ้ายนั้น ให้ความหมายที่ชัดเจนกว่าทางขวา การโน้มน้าวใจคงจะทำได้ยากยิ่ง ประเด็นอยู่ที่ว่า คำใดก็ตามที่เราเรียนรู้โดยมิได้สัมผัสเชื่อมโยงกับวัตถุจริง ความหมายของคำนั้นจะคลุมเครือ

เมื่อนำประเด็นนี้มาประยุกต์เข้ากับการโน้มน้าวใจ เราอาจกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สื่อสารในการที่จะสร้างนัยตรงที่ชัดเจนสำหรับ คำๆ หนึ่ง หรือเปลี่ยนความหมายของคำๆ หนึ่งให้ได้ และยิ่งคำๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริงๆ มากขึ้นเท่าใด ผู้สื่อสารก็ต้องใช้ความพยายามในการที่จะเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

อีกวิธีหนึ่งที่เราจะหาคำตรงของคำได้ ก็โดยการให้กลุ่มคนที่เราเลือกมาจากชุมชนต่างๆ กัน อธิบายศัพท์ต่างๆ ที่เราเลือกมา ถ้าเรายังมีผู้เข้าทำการทดลองมาก ความหมายของคำเหล่านี้จะเปลี่ยนไปมาก และเราก็ทำการนับว่าคำใดบ้างที่มีคนให้ความหมายต่างกัน และคำใดบ้างที่ได้รับการอธิบายความหมายเหมือนกันมากที่สุดหรือต่างกันมากที่สุด

มีอีกหลายวิธีที่จะหานัยตรงได้ แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ทำการโน้มน้าวใจ คือ เขาจะต้องตระหนักว่า ผู้รับสารของเขานั้นให้คำจำกัดความของคำๆ หนึ่งอย่างไรบ้าง เขาจะต้องพยายามวิเคราะห์ว่า ในสภาพการณ์หนึ่งๆ คำที่เป็นรูปธรรมน้อยหรือมากกว่ากัน จะใช้ได้ดีกว่ากัน จากประเด็นเรื่องนัยประหวัดและนัยตรง เราพอจะกล่าวได้ว่า คำทุกคำมีทั้งสองความหมาย ยิ่งคำมีความเป็นนามธรรมน้อยเท่าไร ก็ยิ่งสัมพันธ์กับวัตถุของจริงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยิ่งคำมีจำนวนความหมายไม่มาก ความหมายที่จะได้จากผู้รับสาร คือ ความหมายนัยตรง ถ้าคำเป็นนามธรรมมาก มีความสัมพันธ์กับวัตถุของจริงน้อย มีจำนวนของความหมายมาก ความหมายที่จะได้จากผู้ฟังมักเป็นความหมายนัยประหวัด คำเช่น "ดี" "งาม" "น่าเกลียด" "ศิลปะ" "น่ารักนรมย์" เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีนัยประหวัด

ปัญหาจากความหมายนัยตรง

เมื่อผู้พูดคนหนึ่งพยายามโน้มน้าวใจ เรากล่าวได้ว่า เขาพยายามจะให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม สิ่งกีดกันอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้สื่อสารไม่สามารถโน้มน้าวใจได้ คือ เขาไม่สามารถดึงความหมายในตัวผู้รับสารให้ออกมาตรงกับผู้รับสารมืออยู่ได้ สมมติผู้ส่งสารพูดว่า "ชมพู" ผู้รับสารอาจนึกถึงชมพูสุาเหวกร ชมพูมะเหมี่ยว ชมพูเมืองเพชร ฯลฯ แต่คำว่า ชมพู นี้ผู้ส่งสารอาจจะได้ความหมายตรงกับที่ผู้รับสารคิดมากกว่าจะพูดคำว่า "ผลไม้" ดังนั้น วิธีใดที่จะขจัดความคลุมเครือ เราอาจจะใช้ สิ่งต่อไปนี้

1. การให้คำจำกัดความ (Definition) คือ ให้ผู้รับสารได้เรียนรู้อีกครั้งหนึ่งในกรณีเฉพาะ เช่น อาจจะชี้ให้เห็นวัตถุนั้นโดยตรง เอาภาพมาแสดง หรือใช้กระดานดำ

2. การแบ่งหมวดหมู่ (Classification) เช่น บอกว่า ลัทธิสังคมนิยม หมายถึงปรัชญาการเมืองแบบหนึ่ง ซึ่งเน้นการที่รัฐเป็นเจ้าของอุตสาหกรรมหลัก ถ้าเราแบ่งหมวดหมู่เช่นนี้แสดงว่า เราจัด "ลัทธิสังคมนิยม" ว่าเป็นปรัชญาการเมืองอย่างหนึ่ง

3. การให้คำอธิบายเชิงปฏิเสธ (Negation) เช่น "อุตสาหกรรมหนัก" ผู้พูดอาจจะบอกว่า คำว่า อุตสาหกรรมหนักนี้ ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมผลิตวัตถุที่มีน้ำหนักมาก ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมสินค้าพื้นเมือง ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนโดยผู้ลงทุนจำนวนมาก แต่ข้าพเจ้า หมายถึง.....

4. การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) คือ คำนิยามที่จะนำไปใช้งาน หรือปฏิบัติงาน หรือในหมู่นักวิจัยกล่าวว่า เป็นคำนิยามที่นำมา วัดได้ ในเชิงปริมาณ เช่น นักเคมีอาจจะพูดว่า เมื่อเอ่ยถึง "โซเดียมคลอไรด์" ข้าพเจ้าหมายถึง สารที่ถูกผลิตขึ้นเมื่อน้ำทะเลระเหยกลายเป็นไอ หรือแม่ครัวอาจจะให้คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการได้ ถ้าสมมติจะทำข้าวคลุกกะปิ โดยในขั้นแรกจะให้ส่วนผสมเครื่องปรุงก่อนและวิธีทำ ผลที่ออกมาก็คือ ข้าวคลุกกะปิ หรือวัตถุ หรือสิ่งของที่ได้รับคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการนั่นเอง

หลักฐาน (Evidence)

การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมาก นั่นคือ พัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น

ประเภทของหลักฐาน

1. การยกตัวอย่าง (Examples or Illustrations) ซึ่งอาจมาในสามรูปแบบ คือ ตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น ซึ่งมักเป็นเรื่องในอนาคต ถ้าเราจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งลงไปอีก เราจะถามว่าตัวอย่างนั้นเป็นแบบฉบับ (Typical) ของประเภทนั้นหรือไม่ ตัวอย่างนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เรากำลังพูดอยู่หรือไม่ ตัวอย่างนั้นมีรายละเอียดพอที่จะอธิบายประเด็นที่เราต้องการชี้ให้เห็น หรือไม่มีหลักฐานอื่นอีกที่จะสามารถสนับสนุนบทสรุปของเราหรือไม่

2. การใช้สถิติ (Statistics) อันที่จริงแล้ว สถิติเป็นตัวอย่างหลายๆ ตัวอย่างนั่นเอง แต่แทนที่จะเสนอตัวอย่างสองสามสี่ห้าอัน ก็เสนอมาในเชิงปริมาณเสีย วิธีการที่จะทดสอบสถิติที่ใช้ในการโน้มน้าวใจนั้น คือ ผู้อ่านต้องพิจารณาดูว่าหน่วยที่นำมาเปรียบเทียบกับกันนั้น เปรียบกันได้หรือไม่ ตัวอย่างที่นำมาสุ่ม เพื่อใช้เป็นสถิตินั้นเพียงพอหรือไม่ สถิตินั้นครอบคลุมระยะเวลาที่พอเหมาะพอควรหรือไม่ สถิตินั้นถูกนำเสนอในรูปแบบที่สมเหตุสมผลหรือไม่ แหล่งที่มาของสถิติมีอคติหรือไม่ เป็นต้น

3. การใช้พยาน (Testimony) โดยปกติหมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง เมื่อจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งควรจะดูว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่อ้างถึงนั้นเป็นที่ยอมรับกันในสาขานั้นหรือเปล่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีอคติหรือไม่ การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒินั้นเฉพาะเจาะจงหรือไม่ หรือเพียงแค่กล่าวลอยๆ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินั้นมีหลักฐานอื่นหรือมีผู้ทรงคุณวุฒิคนอื่นสนับสนุนหรือไม่ ความคิดที่อ้างมาจากผู้ทรงคุณวุฒินั้น ถูกกล่าวเมื่อไรและที่ไหน

4. การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison) หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบ คือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ การเปรียบเทียบแบ่งเป็นสองชนิด คือ เปรียบเทียบโดยภาพพจน์ คือ เปรียบเทียบของสองอย่างที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบให้กว้างขวางพิสดารยิ่งขึ้นก็คือ การถามว่าการเปรียบเทียบนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้พูดกำลังพูดอยู่หรือไม่ ประเด็นที่เหมือนกันในการ

เปรียบเทียบนั้น มีน้ำหนักมากกว่าประเด็นที่ต่างกันหรือไม่ เทอมหลักที่สร้างข้อเปรียบเทียบขึ้นมา นั้นถูกต้องหรือไม่ (เช่น "เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับใด สโมสรของเราก็จะไปไม่รอดถ้า ปราศจากประธาน" ในที่นี้ เทอมหลัก "เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับใด" เป็นข้อความที่ไม่ถูกต้อง เพราะบางทีเรือที่ปราศจากกัปตันอาจไม่ล่มก็ได้ เช่นนี้จะทำให้การเปรียบเทียบผิดไปด้วย) ข้อเปรียบเทียบนี้ง่ายต่อการที่ผู้ฟังจะเข้าใจหรือไม่ ข้อเปรียบเทียบนี้มีหลักฐานประเภทอื่น สนับสนุนหรือไม่

5. รายละเอียด (Details) หมายถึง ลักษณะต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของ เหตุการณ์หนึ่งๆ หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่ เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่พูด การให้รายละเอียด เพิ่มขึ้นอาจจะดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น

6. การพรรณนาความ (Description) การพรรณนาความ เป็นขบวนการบอกเล่าถึง รูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์ โดยขึ้นอยู่กับ การสังเกตการณ์ หรือ ความรู้สึกของผู้พูด ประโยชน์ของการพรรณนาความ คือ ช่วยให้ผู้ฟังได้ เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

7. การบอกเล่า (Narration) คล้ายคลึงกับการพรรณนา แต่ต่างกันตรงที่ว่า การบอกเล่า เป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา เรื่องเล่าส่วนตัวแทบทั้งหมดเป็นการบอก เล่าประเภทนี้

โดยสรุป ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารต้องเอาใจใส่ตั้งแต่หน่วยเล็กที่สุดของ ข้อความซึ่งก็คือ คำ และขยายขึ้นเป็นวลีประโยค ย่อหน้า บทความ ฯลฯ คำจะมีความหมายทั้งนัย ตรงและนัยประหวัด ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารด้วย คำหรือคำพูดนั้น ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เรายังต้องเอาใจใส่ คือการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ซึ่งมีผลทางโน้มน้าวใจมากกว่าวัจนภาษา เมื่อนำมาประกอบกันและความหมายเกิดขัดแย้งกัน

นอกจากนี้การสร้างสารหรือการใช้สารไม่เพียงแต่รู้จักการใช้คำและอวัจนภาษาเท่านั้น ยังรวมไปถึงการเลือกใช้เหตุผลซึ่งมีน้ำหนักต่างๆ มาสนับสนุนซึ่งเรียกว่าหลักฐานนั่นเอง ซึ่งถ้า ปราศจากหลักฐานเสียแล้ว สารที่สร้างขึ้นอาจจะฟังดูเลื่อนลอย ไม่น่าเชื่อถือ และขาด ประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

จุดจูงใจในสาร (Message Appeals)

จุดจูงใจในสาร อาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่³²

1. **จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal)** มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไป ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย แทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน นั่นคือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้

ตัวแปรที่จะอธิบาย ประสิทธิภาพของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. **จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeal)** นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจมากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเสียดฉันท์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้

³² อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 209-213.

การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูด พูดเรื่องที่ ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอากัปกริยาท่าทาง น้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม

3. **จุดใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeal)** วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธ ความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. **จุดใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeal)** วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแดกดัน

5. **จุดใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeal)** ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร จะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็จะมีเรียกร้องความสนใจหรือจุดใจคนฟังได้มาก

6. **จุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeal)** แท้ที่จริงแล้วจุดจุดใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้ว ถือว่าเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนาและค่านิยมต่างๆ

ข้อพิจารณาในการสื่อสารโน้มน้าวใจ

เพื่อให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ได้รวดเร็วขึ้น ผู้สื่อสารจึงควรคำนึงถึงข้อพิจารณาต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจ

- 1.1 ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้น การซ้ำ ได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.2 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้ช่องสารและช่องทางการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
- 1.3 สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป

1.4 เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการสื่อสาร

1.5 ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ วิเคราะห์และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้ถูกต้อง

2. การถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารจะสำคัญมากสำหรับการโน้มน้าวใจ ต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่า ผู้รับสารคือใครเป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และระบบสังคม วัฒนธรรมอย่างไร เราจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เลย หากไม่ทำการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างแจ่มแจ้ง และถือผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

3. กระบวนการโน้มน้าวใจการโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นกระบวนการ เพราะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น ไม่มีจุดสิ้นสุด กระบวนการโน้มน้าวใจประกอบด้วย

- มีวัตถุประสงค์ตั้งไว้เด่นชัด
- วิเคราะห์ผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เพื่อทำการเตรียมสาร
- การเลือกสื่อ หรือช่องทางส่งสารของผู้รับสาร
- ผู้รับสารถอดรหัสของสาร และตีความสาร
- การมีปฏิกิริยาตอบสนอง

ความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Bettinghaus, 1980)

1. ความคล้ายคลึงกันหรือความแตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในผู้ส่งสารคนเดียวกันส่งสารที่มีเนื้อหาเดียวกันไปให้ผู้รับสารที่ต่างกัน คนละคนกันก็อาจจะทำให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจที่ต่างกันได้ เพราะผู้รับสารอาจมีคุณสมบัติทางกายภาพที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ และอาชีพ ทำให้เกิดปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตอบสนองความสมดุลของการเรียนรู้รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ต่างกันด้วย

2. ความแตกต่างในเนื้อหาสาระ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารบุคคลจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ที่หัวข้อหรือเนื้อหาสาระของข่าวสารก่อน ในขณะที่การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การใช้ภาษา รวมไปถึงรูปแบบจะมีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารได้ต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบได้

3. ความแตกต่างในช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร ในการวิจัยของเบอร์โล (Berlo, 1960) ช่องทางซึ่งถือได้ว่าเป็นพาหนะนำสารไปส่งผู้รับสาร โดยนำสารไปส่งประสาทรับรู้ทั้ง 5 ได้แก่

1. ทางการเห็น โดยประสาทตา
2. ทางการได้ยิน โดยประสาทหู
3. ทางการได้กลิ่น โดยประสาทจมูก
4. ทางการสัมผัส โดยประสาทกาย
5. ทางการลิ้มรส โดยประสาทลิ้น

การสื่อสารแบบอยู่ต่อหน้าจะใช้ช่องทางสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้มาประกอบกันความแตกต่างกันในสถานการณ์ของการโน้มน้าวใจ ในแต่ละสถานการณ์ที่มีการโน้มน้าวใจเกิดขึ้นความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมนั้นๆ ด้วย เช่น การโน้มน้าวใจให้แก่ผู้รับสารในลักษณะที่คุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยกับผู้รับสารหรือสถานการณ์นั้นสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจแก่ผู้รับสารเหล่านี้จะทำให้มีการตอบสนองจากผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา เนื้อหาваทกรรมของรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ว่า จะมีการใช้การสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างไร เพราะแนวคิดการโน้มน้าวใจ จะสามารถช่วยวิเคราะห์ศึกษาลักษณะวิธีการในการใช้ภาษาใน text และใช้อธิบายการสื่อความหมายในรายการผ่านวาทกรรมรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ว่าเป็นการโน้มน้าวใจประชาชนอย่างไร และทำให้เข้าใจว่าภาษาปฏิบัติการทางวาทกรรมมีการประกอบสร้างในลักษณะใด ทำให้เห็นลักษณะการสร้างควาหมาย อำนาจวาทกรรมจากการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของ นายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ

4. แนวคิดเรื่องการโต้แย้งแสดงเหตุผล

Stephen Toulmin ได้เสนอแนวคิดทางด้านตรรกวิทยาไว้ในหนังสือ The Uses of Argument ซึ่งแนวคิดของทูลมินนี้ดัดแปลงมาจากซิลลอจิสซึม โดยแก้จุดอ่อนของซิลลอจิสซึมที่รวมความเป็นทั้งหมดไว้ (Allness) ซึ่งในความเป็นจริงเรามักประสบกับเงื่อนไขหรือข้อยกเว้นบางอย่างทำให้ความคิดของซิลลอจิสซึมแบบเดิมนั้น ไม่สามารถครอบคลุมได้ ดังนั้นเพื่อให้สมจริงและสามารถประยุกต์ใช้ในชีวิตของมนุษย์ได้จริง ทูลมินจึงได้คิดแบบจำลองใหม่ซึ่งเน้นขยายที่ไม่ให้รวมความเป็นที่สุดไว้

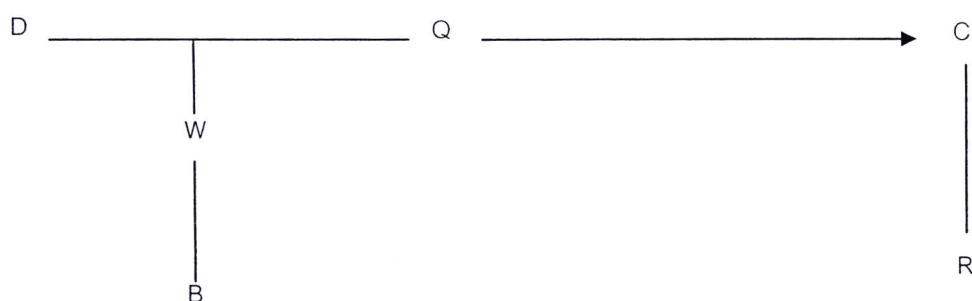
ซิลลอจิสซึมแบบเดิม (รวมความเป็นทั้งหมด Allness)

มนุษย์ทุกคนต้องตาย (ประโยคเสนอที่ 1)

ขอแครตีสเป็นมนุษย์คนหนึ่ง (ประโยคเสนอที่ 2)

เพราะฉะนั้นขอแครตีสต้องตาย (บทสรุป)

แบบจำลองของทูลมิน



D = DATA (ข้อมูล)

W = WARRANTS (ข้อสนับสนุน) มักจะขึ้นต้นด้วยคำว่า โดยเหตุที่

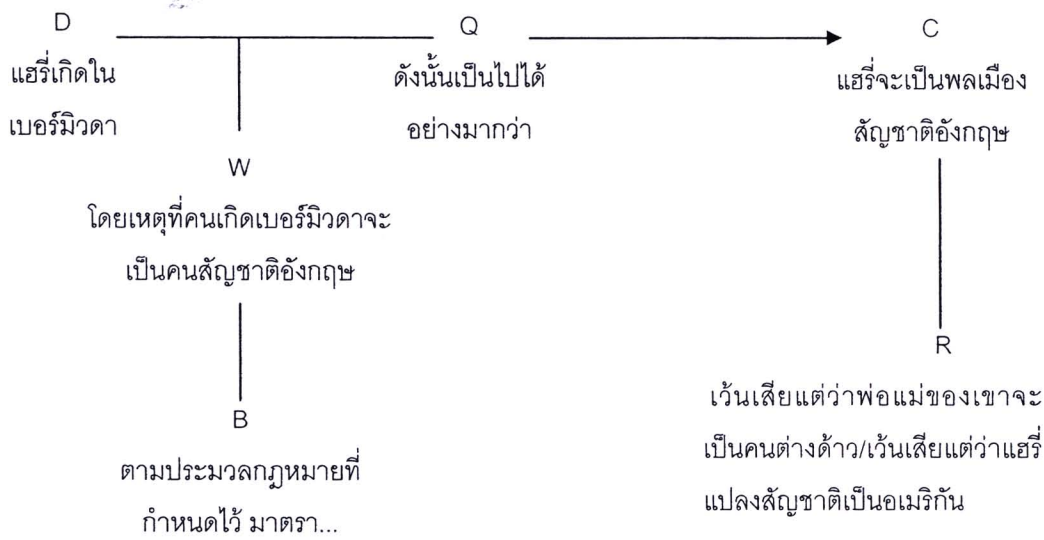
B = BACKING OF THE WARRANTS (ข้อยืนยันสนับสนุน)

Q = QUALIFIER (ข้อขยายความ)

C = CLAIM (ข้อสรุป)

R = REBUTTAL (ข้อแย้ง)

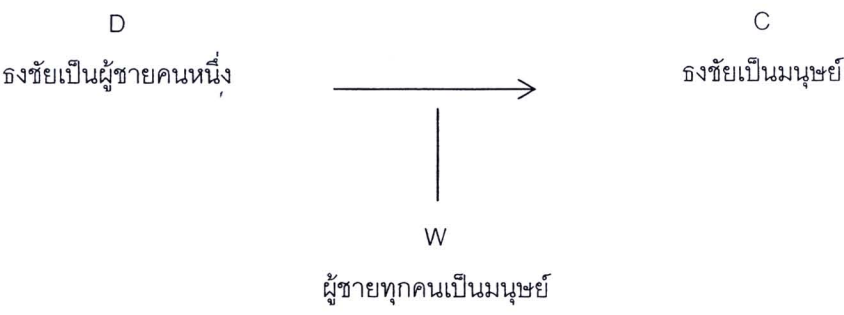
ข้อความที่ทูลมินใช้เป็นแม่แบบในการอธิบายแบบจำลองนี้



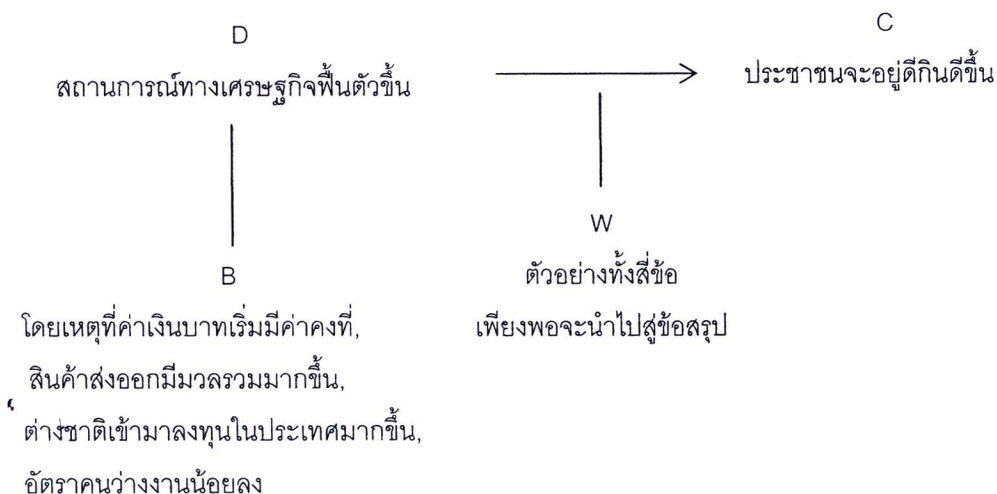
ในแบบจำลองนี้ ทูลมินอธิบายว่า เราแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานชิ้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงชิ้นหนึ่ง ซึ่งในที่นี้เรียกว่า DATA (D) โยงไปยังข้อสรุป CLAIM (C) ทั้ง DATA และ CLAIM นี้มีความสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกันด้วยสิ่งที่ทูลมินเรียกว่า WARRANTS (W) หรือข้อสนับสนุน และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ บทขยาย หรือ QUALIFIERS (Q) ซึ่งหมายรวมถึงข้อยกเว้น ตัวขยายพิเศษ เงื่อนไขต่างๆ ความน่าจะเป็น (ซึ่งไม่ใช่ดีกรีสูงสุด) ทูลมินใช้ลูกศรเป็นสัญลักษณ์ในการโยงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (D) กับบทสรุป (C) และสนับสนุนการเชื่อมโยงนี้ด้วยการเขียน W ได้ลูกศร

อย่างไรก็ตาม ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลองการอ้างเหตุผลของทูลมิน ซึ่งได้แบ่งประเภทของการอ้างผลซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ ดังนี้

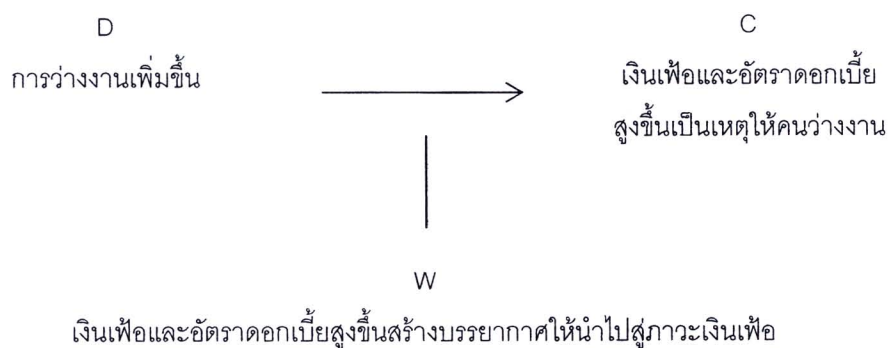
1. การอ้างเหตุผลจากกฎเกณฑ์ (Argument from Principle) คือ ประเภทของซิลลอจิสซึมที่อ้างเหตุผลหรือกฎเกณฑ์



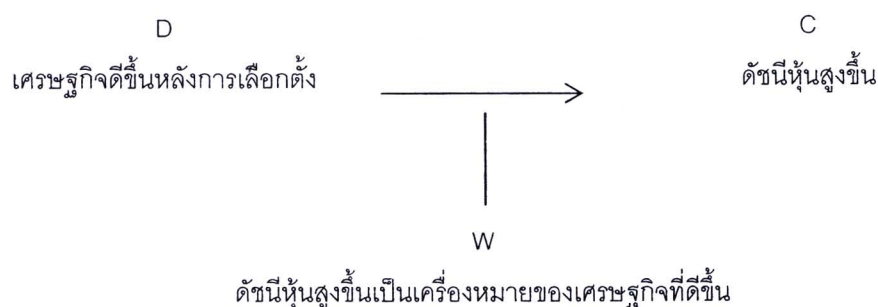
2. การอ้างเหตุผลจากหลักการทั่วไป (Argument by Generalization) คือ การเสนอชุดของตัวอย่างและข้อสรุปจากหลักการทั่วไป



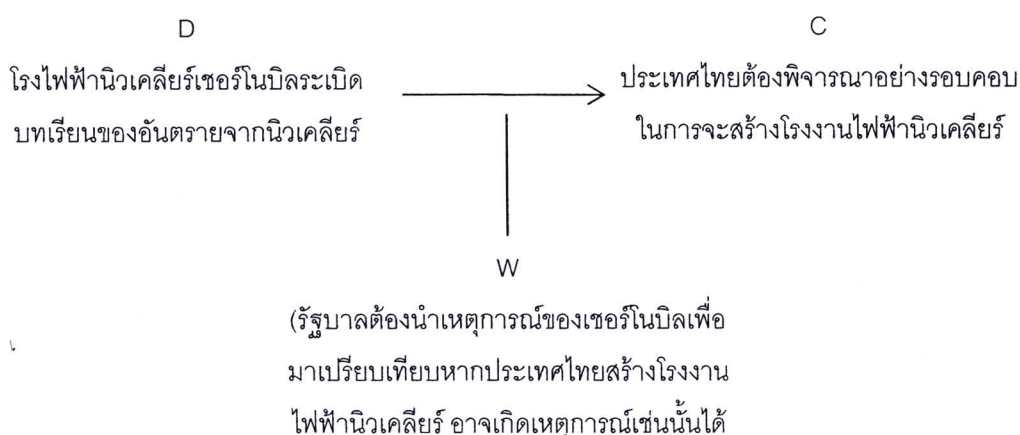
3. การอ้างเหตุผลจากเหตุไปยังผล (Argument by Cause) คือ การอ้างเหตุผลโดยยกสาเหตุของเรื่องราวขึ้น ซึ่งนำไปสู่ผลที่ตามมา



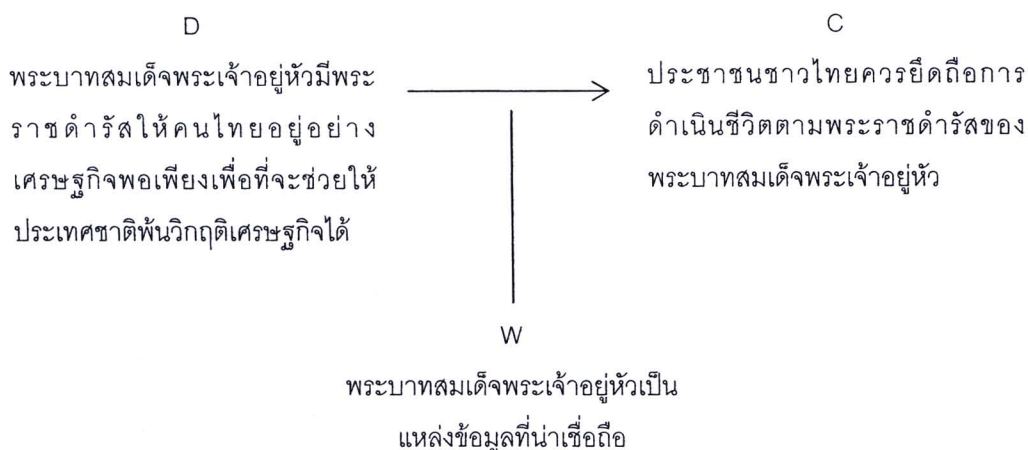
4. การอ้างเหตุผลโดยใช้สัญญาณบางอย่าง (Argument by Sign) คือ การอ้างเหตุผลที่คล้ายกับการหาหลักฐานในการสืบสวน



5. การอ้างเหตุผลโดยการเปรียบเทียบ (Argument by Analogy) คือ การใช้การเปรียบเทียบ 2 สถานการณ์ซึ่งเชื่อว่ามีลักษณะเหมือนกัน และเหตุผลที่ใช้ในสถานการณ์หนึ่งสามารถใช้ได้กับในสถานการณ์



6. การอ้างเหตุผลโดยอ้างผู้มีอำนาจหน้าที่ (Argument from Authority) คือ การใช้ความน่าเชื่อถือของผู้พูดเป็นปัจจัยสำคัญในการอ้างเหตุผล โดยยกคำกล่าวของผู้มีอำนาจหน้าที่มากล่าวอีกครั้งหนึ่ง เช่น



เป็นนักการเมืองนั้น เนื้อหาสาระของวาทกรรมจะประกอบไปด้วยการพยายามที่จะสร้างความชอบธรรมทางการเมืองให้แก่ตนเองหรือเครือข่ายทางการเมืองของตนเองหรือไม่

ทั้งนี้เพราะความชอบธรรม (Legitimacy) มาจากภาษาละตินในคำว่า Legitimus ซึ่งในระยะแรกเริ่มนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคำว่า Legalis (ซึ่งหมายถึง กฎหมาย) ตามที่ได้ปรากฏอยู่ใน Latin lex (หรือกฎหมายละตินโบราณ) ในยุคของ Cicero ได้มีการใช้คำว่า Legitimum imperium และ Potestas legitima ในการอ้างถึง อำนาจตามกฎหมายของเจ้าพนักงานของรัฐและกฎหมายที่ไร้เหตุผลหรือกฎหมายที่ไม่สามารถยอมรับได้³³

ในหนังสือ The De Officiis ได้แยกความแตกต่างระหว่างศัตรูที่มีความชอบธรรม (legitimus hostis = the legitimate enemy) ออกจากกลุ่มของพวกหัวขโมยและโจรสลัด ด้วยเหตุผลที่ว่า ศัตรูที่ชอบธรรมเกิดจากการตกลงกันอย่างเป็นทางการและมีการลงนามเป็นสนธิสัญญาทางกฎหมายระหว่างกันจึงมีความแตกต่างจากศัตรูกลุ่มอื่น³⁴

จะเห็นได้ว่าในช่วงแรก ความชอบธรรมแทบจะถูกรวมให้เป็นเนื้อเดียวกับความถูกต้องตามกฎหมาย จะมีความชอบธรรมได้ก็ต้องทำการพิสูจน์ว่าการกระทำต่างๆ นั้นสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้น กฎแห่งกฎหมายจึงเป็นความชอบธรรมสูงสุดในระยะเริ่มแรก

นักคิดคนสำคัญ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber, 1958)³⁵ เขาได้เริ่มต้นสร้างขอบเขตที่เกี่ยวกับความชอบธรรมให้มีความชัดเจนขึ้น กล่าวคือ ข้อเสนอของเขาได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการศึกษาประเด็นเรื่องความชอบธรรมทางการเมืองของนักคิดทางการเมืองหลายคนหลังจากเขา

โดย Weber เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับความชอบธรรมไว้ว่า ความชอบธรรมมีรูปแบบ 3 ประการ ได้แก่ ความชอบธรรมที่เกิดจากประเพณี, ความชอบธรรมที่เกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัว

³³ รศช เปรมทรัพย์, “ความชอบธรรมทางการเมือง : เปรียบเทียบแนวความคิดของมาคิอาเวลลีกับบีแอม,” (ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 11.

³⁴ Jose G. Merquior, *Rousseau and Weber: two studies in the theory of legitimacy* (London: Routledge & Kegan Paul, 1980), pp. 2.

³⁵ The Three Types of Legitimate Rule is a book written by Max Weber, a German economist and sociologist. An English translation was published in 1958.

และ ความชอบธรรมที่เกิดจากการยอมรับทางสังคม กรอบความคิดเช่นนี้ของ Weber มีอิทธิพลครอบงำและปูทางความคิดเกี่ยวกับความชอบธรรมของนักสังคมวิทยาในเวลาต่อมา

สำหรับความชอบธรรมทั้ง 3 แบบของ Weber อธิบายได้ดังนี้

1. ความชอบธรรมที่เกิดจากประเพณี

ความสอดคล้องกับนิยามของความชอบธรรมในยุคเริ่มแรกที่แยกไม่ออกจากเรื่องราวทางกฎหมาย ซึ่งในทางหนึ่งกฎหมายนั้นมีรากฐานมาจากประเพณีปฏิบัติที่มีมานานในสังคม

2. ความชอบธรรมที่เกิดจากบุคลิกภาพส่วนตัว

ข้อนี้ เวเบอร์กล่าวว่า มีความสอดคล้องกับเรื่องราวของกฎธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือความควบคุมของมนุษย์นั่นคือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพโดยธรรมชาติของมนุษย์แต่ละคน ที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งแม้ว่าสิ่งนี้จะสามารถฝึกหรือหัดให้มีบุคลิกภาพ เจกเช่นบุคลิกภาพที่มีความโดดเด่นได้ แต่ก็ถือเป็นเพียงการพยายามเลียนแบบธรรมชาติของมนุษย์ประเภทหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมเท่านั้นเอง

3. ความชอบธรรมที่เกิดจากการยอมรับทางสังคม

ประเด็นนี้ดูเหมือนว่า ความชอบธรรมมีความสัมพันธ์กับแนวความคิดแบบประชาธิปไตยอยู่มาก นั่นคือ การยอมรับว่าความเห็นหรือเสียงสะท้อนทางสังคมสามารถถือเป็นความชอบธรรมประการหนึ่งได้

หรืออีกนัยหนึ่ง ที่เวเบอร์กล่าวไว้ จากประวัติศาสตร์สังคมมนุษย์ที่ผ่านมา สามารถแบ่งประเภทของการใช้สิทธิอำนาจปกครองที่ถือว่าชอบธรรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ คือ

1. สิทธิอำนาจปกครองเชิงบารมี (charismatic authority) คือ อำนาจปกครองที่ขึ้นอยู่กับให้การยอมรับของประชาชนต่อบารมีของผู้นำซึ่งใช้สิทธิอำนาจนั้น เช่น การให้การยอมรับในการปกครองของหัวหน้าเผ่าที่ถูกมองจากคนในเผ่าว่ามีบารมีเพียงพอในการเป็นหัวหน้าเผ่า เป็นต้น

2. สิทธิอำนาจปกครองเชิงจารีตประเพณี (traditional authority) คือ อำนาจปกครองที่ขึ้นอยู่กับให้การยอมรับของประชาชนต่อการใช้สิทธิอำนาจที่สืบเนื่องรูปแบบเช่นนั้นมา

ยาวนานจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จนกล่าวได้ว่าเป็นจารีตประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมา เป็นรูปแบบของประเทศที่ปกครองในระบอบกษัตริย์ (monarchy)

3. สิทธิอำนาจปกครองเชิงเหตุผลหรือเชิงกฎหมาย (rational/legal authority) คือ อำนาจปกครองที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของการใช้สิทธิอำนาจ ว่าทำตามกฎหมายที่บัญญัติไว้ใน รัฐธรรมนูญ มากน้อยแค่ไหน เป็นรูปแบบของประเทศที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบมี ผู้แทน (representative democracy)

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดของ Alagappa (1995) ที่อธิบายว่า ความชอบธรรมทางการเมือง มีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ

1. การมีแบบแผนและค่านิยมร่วมกันของคนในสังคม (shared norms and values) ชนิดที่สืบเนื่องกันมาในเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดประเภทของระบบ การเมือง การใช้อำนาจของรัฐ และการยอมรับของประชาชนต่อการใช้อำนาจนั้น

2. การเข้าสู่อำนาจด้วยการทำตามกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ (conformity with established rules for acquiring powers) ผู้ปกครองหรือรัฐบาลที่ก้าวเข้าสู่อำนาจตามลักษณะนี้ ถือว่ามี ความชอบธรรมในสายตาของคนส่วนใหญ่ในชาติ หากเข้าสู่อำนาจด้วยวิธีทางอื่นถือว่าขาด ความชอบธรรม

3. การใช้อำนาจอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (proper and effective use of power) มีความหมายอยู่ 2 นัย คือ นัยแรกเป็นการใช้อำนาจบริหารประเทศภายใต้กฎเกณฑ์ กระบวนการ และกฎหมาย และนัยที่สองเป็นการใช้อำนาจอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิด ประโยชน์ส่วนรวมแก่คนในสังคม มิใช่ตกอยู่กับตนเองและพวกพ้อง

4. การให้ความยอมรับในการปกครอง (consent of the governed) ข้อนี้แตกต่างกัน ไปตามลักษณะของระบอบการปกครอง เช่น ในระบอบประชาธิปไตยการให้การยอมรับของ ประชาชนในการปกครองของผู้ปกครอง ขึ้นอยู่กับเรื่องของการเปิดกว้างให้ประชาชนมีสิทธิ เสรีภาพ และมีส่วนร่วม ส่วนในระบอบอำนาจนิยมและระบอบเผด็จการแบบเบ็ดเสร็จ การให้การ ยอมรับในการปกครองมุ่งไปที่เรื่องการบริหารงานของรัฐบาล ว่าบรรลุเป้าหมายและนโยบายที่ แถลงไว้มากน้อยเพียงใด มากกว่าดูที่รูปร่างหน้าตาองคาพยพของรัฐบาล

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการไทย ลิขิต ธีรเวคิน ให้ความหมายไว้ว่า “ความชอบธรรม” หมายถึง การยอมรับในการได้มาซึ่งอำนาจ การดำรงอยู่ในอำนาจในการปกครอง การยอมรับในความสามารถในการแก้ปัญหา และประสิทธิภาพในการดำเนินการพัฒนาบริหารประเทศที่มีความโปร่งใส ตลอดจนการยอมรับในอุดมการณ์ การตัดสินใจในการกระทำต่าง ๆ ของผู้มีอำนาจในขณะนั้น

ความชอบธรรมทางการเมือง

ความชอบธรรมทางการเมือง นับได้ว่าเป็นรากฐานอย่างหนึ่งของการมีอำนาจ และการอยู่ใต้อำนาจของรัฐบาลส่วนใหญ่ ในแง่ของการมีสิทธิที่จะปกครอง และบริหารประเทศ โดยฝ่ายที่ถูกปกครองต้องมีการยอมรับในการมีสิทธิดังกล่าวนั้น การสร้างความชอบธรรมจึงเป็นการสร้างความเชื่อที่ว่า สถาบัน ระเบียบปฏิบัติ การกระทำ ตลอดจนการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ และรวมถึงตัวผู้นำของรัฐบาลนั้นมีลักษณะของความถูกต้อง รวมทั้งมีความเหมาะสมที่สมควรได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ทั้งนี้ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีลักษณะอย่างไร

การสร้างความชอบธรรมทางการเมือง แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. **ความชอบธรรมของอำนาจ** เป็นการเน้นที่การเข้าสู่อำนาจว่าสอดคล้องกับกฎ กติกา หรือ ไม่อย่างไร กติกาดังกล่าวอาจจะเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ตามตัวบท กฎหมาย หรือโดยประเพณี การปกครองซึ่งเป็นประเพณี ปฏิบัติสากนินย เช่น การเข้าสู่ตำแหน่งอำนาจภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยนั้น จะต้องมีความบริสุทธิ์และโปร่งใส ผ่านการเลือกตั้งอย่างถูกต้อง การจัดตั้งรัฐบาลก็ต้องดำเนินการตามบทบัญญัติที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญ และไม่ขัดต่อประเพณี

2. **ความชอบธรรมของประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการบริหารงาน** กล่าวคือ ถึงแม้การเข้าสู่ตำแหน่งอำนาจ จะมีความชอบธรรมตามตัวบทกฎหมาย หรือ ตามประเพณี แต่ถ้ารัฐบาลนั้นไม่สามารถบริหารงานได้ตามที่ประชาชนคาดหวัง ก็จะทำให้เสียความชอบธรรมในแง่การบริหารงาน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ความชอบธรรมทางการเมืองจะต้องผสมผสานระหว่างความชอบธรรมตามกฎหมาย และความสำเร็จในการบริหารงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ปัญหาวิกฤติ

โดยสรุป ผู้วิจัยต้องการชี้ว่า การใช้แนวคิดเรื่องการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง จะเป็นประโยชน์ ในการวิเคราะห์ส่วนของการวิเคราะห์วาทกรรม ตลอดจนการสร้าง ความหมายที่สะท้อนการโน้มน้าวใจประชาชนของรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ได้ เพราะการสร้างวาทกรรมผ่านทางรายการนี้ ก็ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐบาล ดังที่รัฐบาลนำเสนอให้เห็นถึง การนำเสนอนโยบายใหม่ๆ ให้ประชาชนผู้รับสารยอมรับและคล้อยตามวาทกรรมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาของผู้วิจัย ที่มุ่งเน้นบริบทห้วงที่บ้านเมืองเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง นายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผู้มีหน้าที่แก้ไข รับมือ กับภาวะการณ์ดังกล่าว จะมีวาทกรรมอย่างไรบ้าง อันเป็นความพยายามที่จะนำเสนอถึงความชอบธรรมของอำนาจที่ตนเองได้รับ ในการจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

แนวคิดนี้บอกถึงลักษณะของภาพลักษณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวทางในการประกอบสร้างความหมายในวาทกรรม เพื่อให้ผู้รับสารมีความประทับใจ มีทัศนคติที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ส่งสาร ซึ่งหมายถึงนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และส่งผลให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์อีกด้วย

แนวความคิดของของ Daniel J Boorstin ระบุว่า ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ในเชิงจิตวิทยาแล้ว คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัดเจน ดูง่าย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลากหลายความหมาย มีความกำกวม

จากความหมายเหล่านี้ เราได้รวบรวมลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ

1) An Image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ แล้วสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจ

2) An Image is Believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์ มักมีเจตนาารมณ์ที่จะทำเพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพจะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ

3) An Image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมุติขึ้นมา เพื่อให้เหมาะสมจะ
กับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้ง ไม่
เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ “ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”

4) An Image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม
โดยจะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก

5) An Image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึง
ประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และ
จะต้องจดจำให้ได้ด้วย

6) An Image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะ
ลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่า
ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด จะต้องยอมรับได้

Robinson and Barlow³⁶ ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่ง
บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจาก
ทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ของตัวเขาเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง
หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า
ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพของ
องค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้
มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการ
นำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น
สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

³⁶จิราภรณ์ สีขาว, “ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา ตามการรับรู้ ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง,” (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536).

วิจิตร อวระกุล กล่าวว่า ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์การ หรือ บุคคล ที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ K.L Holsti³⁷ เกี่ยวกับทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นกับบุคคล โดยภาพลักษณ์เป็นความคิดรวบยอด หรือการรับรู้ความจริงของปัจเจกบุคคลต่อสิ่งของ ความจริง หรือทางเลือก แล้วประเมินสิ่งเหล่านั้นว่า ดี หรือ เลว มิตรภาพ หรือสงคราม และยังหมายถึงการสันนิษฐาน ความคิดเห็น หรือการสรุปจาก ความจริง จุดมุ่งหมาย และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการได้รับการฝึกฝนมาประกอบด้วย

ขณะที่นักคิดด้านวัฒนธรรมศึกษา Stuart Hall ได้นิยามเทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้นแบบไว้ว่า หมายถึงการเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไป และลดทอนอัตลักษณ์ของบุคคลลงไปเป็นคุณสมบัติไม่กี่อย่าง วิธีการลดทอนประการแรก คือ ทำให้คุณสมบัตินั้นสุดขั้ว เกินจริง เพื่อให้เข้าใจง่าย ต้องมีการสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา และคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างนั้น มีการให้คุณค่าไม่เท่ากัน ซึ่งน้ำหนักและความสำคัญเชิงบวกจะอยู่ด้านตัวเอง ดังนั้น คู่ตรงข้ามก็คือการสร้างอุดมการณ์อำนาจเพื่อปิดกั้นและให้ค่าเชิงลบแก่อัตลักษณ์ที่อยู่ตรงข้ามตัวเอง ผลสำคัญที่สุดก็คือ มันทำให้อัตลักษณ์ของคน (ที่นิยามโดยคุณสมบัติไม่กี่อย่าง) “หยุดนิ่ง” และกลายเป็นคุณสมบัติแก่นแกน คนดูจะซึมซับคุณสมบัติแก่นแกนนั้นได้อย่างง่ายดาย³⁸

Kenneth E Boulding³⁹ ระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์

³⁷ ญัฐดี ดวงดำดำ, “การสร้างภาพลักษณ์ นางออง ซาน ซูจี ผ่านการรายงานข่าวของสื่อมวลชนข้ามชาติ : ค.ศ.1988-2003,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาภูมิภาควิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549), หน้า 13.

³⁸ อภิญา เพ็ญฟูสกุล, อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. (กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546), หน้า 94.

³⁹ วิจิตร อวระกุล, “ภาพลักษณ์ของนักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ในปี พ.ศ. 2541.” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 26.

ของตัวเรา แต่ข้อจำกัดก็คือ เราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้เสมอไป ดังนั้นเราจะได้เพียง “ภาพ” ซึ่งเราอาจต้องตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติเดิมของเราในการตีความนั้นๆ ดังนั้นเรื่องของภาพลักษณ์ จึงเป็นการตีความโดยผ่านทางประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มา เป็นการตีความตามความหมาย หรือสิ่งที่ประทับใจ สิ่งปรากฏ (Appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการรับรู้แบบเลือกสรร และก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (process of Imagery)

ในทางการเมือง มักจะเน้นภาพที่ปรากฏทางสายตา (Appearance) และรูปแบบมากกว่าเนื้อหาสาระ โดยผู้รับสารมักจะให้ความสนใจต่อส่วนที่เป็นโครงร่าง (Outline) ภายนอก มากกว่าจะเน้นพิจารณาหลักในรายละเอียด ทำให้การก่อรูปของความคิด มักจะมาจากการรับรู้ลักษณะภายนอกผ่านทางสื่อมวลชน และเมื่อภาพลักษณ์ทางการเมืองของนักการเมืองใดเกิดขึ้นมาแล้ว ย่อมมีแนวโน้มไปกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในทางการเมือง ทั้งต่อบุคคลหรือโดยส่วนรวม เช่นกัน เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นแล้วย่อมยากแก่การแก้ไข แม้ว่าภาพลักษณ์จะมีลักษณะไม่หยุดนิ่ง (dynamic of image) ก็ตาม เพราะการที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในการรับรู้ของคนนั้น จะต้องเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างความเชื่อ ทศนคติ แบบแผน พฤติกรรมของเขา ซึ่งอาจจะทำให้ข้อมูลใหม่ถูกปฏิเสธ และบิดเบือนได้ การสร้างภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนที่ผ่านมา นั้น มักมีการใช้เหตุการณ์เทียม และมีลักษณะคลุมเครือระหว่างความคาดหวัง และโลกแห่งความเป็นจริง เพราะเป็นเรื่องที่มีการสร้างสรรค์อย่างเป็นแบบแผน เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีเหตุผลในการสร้างอยู่บนพื้นฐานแห่งการได้มาซึ่งการยอมรับ ความเชื่อถือ และไว้วางใจ

ภาพลักษณ์สามารถสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นได้อย่างมีแผนงาน ซึ่งก็คือการสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือเพื่อใช้ในจุดมุ่งหมายบางประการ ซึ่งจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่ก็คือการสร้างให้ประชาชนในชาติส่วนใหญ่ เกิดความประทับใจ และคล้อยตามต่อองค์กรรัฐบาล⁴⁰ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ดังกล่าว ยังต้องมีความน่าเชื่อถือ คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นรูปธรรมเรียบง่าย จดจำง่าย และบอกความหมายโดยนัย

⁴⁰ ขวัญชัย รุ่งฟ้าไพศาล, “กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี พ.ต.ท. ดร. ทักษิณ ชินวัตร ในความคิดเห็นของนักวิชาการสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์และนักวิชาชีพหนังสือพิมพ์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), หน้า 12.

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

1. องค์ประกอบเชิงความรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ รอบตัวเรา ได้รับภาพต่างๆ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติ ลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต เรียนรู้ถึงสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ชอบ หรือ ไม่ชอบ ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ เป็นต้น

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางปฏิบัติได้ตอบสนองเร้าภายนอก อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเรียนรู้

ทุกองค์ประกอบข้างต้น จะมีการผสมผสานกัน ก่อรูปกลายเป็นภาพที่บุคคลมองโลก และสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้มีประสบการณ์มา เราจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ภาพลักษณ์เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่ผ่านเข้ามากระทบ ซึ่งภาพที่ได้ อาจเป็นจริง หรือผิดเพี้ยนไปจากความจริงก็ได้ ตามอิทธิพลของทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึคนึกคิดของผู้รับสารในแต่ละบุคคล (ขวัญชัย, 2548 : 13)

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น มีความสำคัญที่จะมาศึกษาประกอบการวิเคราะห์รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ เพราะจุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของนักการเมืองที่นำสื่อมวลชนมาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสาร การพยายามสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และในเมื่อภาพลักษณ์ของบุคคล เกิดขึ้นจากการรับรู้ การตีความและการให้คุณค่าและความหมายแก่บุคคลๆ หนึ่ง ซึ่งสามารถถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างเป็นระบบ ด้วยบริบท ข้อมูล และสิ่งแวดล้อมต่างๆ และ ภาพลักษณ์ในสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ถูกคัดสรรอย่างมีแบบแผนเพื่อให้เกิดเป็นความคิดรวบยอด เป็นคุณสมบัติเด่นของบุคคลนั้นออกมา การออกมาพูดจาปราศรัยผ่านทางสื่อมวลชนของนายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่านทางรายการดังกล่าว โดยเฉพาะในสภาพการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ไม่ปกติ คือ ช่วง

เดือนมีนาคม- พฤษภาคม พ.ศ. 2553 ครั้งนี้ ย่อมน่าสนใจไม่น้อยว่านายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ จะมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรบ้าง ในการโน้มน้าวใจประชาชน

7. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ และการใช้สื่อมวลชนของนักการเมือง

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ยกแนวคิด การโน้มน้าวใจชวนเชื่อ และสงสัยว่า มันแฝงตัวมาพร้อมกับการครอบงำทางการเมืองหรือไม่ ต่อจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอนำแนวคิดเรื่อง “อุดมการณ์” เข้ามาเสริม โดยขอยกคำกล่าวของ กาญจนา แก้วเทพ (2541:65) ที่ว่า “อุดมการณ์มีความสำคัญในการครอบงำ” เพราะการพิจารณาถึงหน้าที่ (ของอุดมการณ์) จะทำให้เราเข้าใจมากขึ้น” ทั้งนี้ หน้าที่โดยทั่วไปของอุดมการณ์ มีดังนี้

1. สร้างความชอบธรรมให้แก่สังคม หรือกลุ่มที่ยึดถืออุดมการณ์ หน้าที่นี้มองเห็นได้ง่าย การสร้างความชอบธรรมทำได้ด้วยการอ้างอิงว่า สังคมกลุ่มนั้นยังอยู่กับหลักการ คุณค่าต่างๆ ที่ยอมรับกัน
2. ตอกย้ำเรื่องหลัก เรื่องกฎของสังคม หรือ กฎของกลุ่มเพื่อไม่ให้เกิดข้อกังขา ตั้งคำถามโต้แย้งได้มากนัก เช่น หลักเรื่องการพัฒนา เสรีภาพ ความเป็นธรรม ความมั่นคงของชาติ
3. เป็นวาทกรรมที่มีระบบระเบียบ มีการตอกย้ำหลักการบางอย่าง เน้นจน เด็ดขาดตายตัว มีผลต่อการชี้นำความคิด ความรู้สึก และการประพฤติตัวของคน ในบางครั้งจะมีแบบจำลองเอาไว้ตอบคำถามทั้งหลาย
4. เป็นวาทกรรมที่มีลักษณะทางศีลธรรม ใช้หลัก “ควร” เป็นเครื่องชี้ว่า เราควรจะทำอะไร และไม่ควรจะทำอะไร
5. ลักษณะวิวาทะ (Polemic) กับฝ่ายตรงข้าม
6. เป็นตัวให้คำอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ดี มาทำความเข้าใจกับที่มาที่ไป และความหมายของคำว่า “อุดมการณ์” กันสักเล็กน้อย

อุดมการณ์ หรือ Ideology ปรากฏเป็นครั้งแรกในประเทศฝรั่งเศสเมื่อปลายศตวรรษที่ 18 และตลอดต้นศตวรรษที่ 19 แต่ไม่ปรากฏแน่ชัดว่าใครบัญญัติศัพท์นี้ จากหลักฐานส่วนใหญ่ชี้ว่า Antonie Louis Claude Destutt de Tracy บัญญัติคำนี้ขึ้น สำหรับ Tracy แล้วอุดมการณ์เป็น การศึกษากระบวนการก่อรูปของความคิด (ศาสตร์แห่งความคิด) หรือความรู้อย่างเป็น วิทยาศาสตร์เกี่ยวกับภูมิปัญญาของมนุษย์ Tracy ต้องการให้อุดมการณ์แพร่หลายออกไป เพื่อไป ได้แย้งกับแนวความคิดแบบอภิปรัชญาที่ครอบงำสังคมฝรั่งเศสตลอดยุคกลาง เพื่อเป็นพื้นฐานใน การปฏิรูปแบบแผนทางสังคม และการเมืองของฝรั่งเศสขึ้นใหม่⁴¹

การให้ความหมายที่เหมือนกันของ ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2523) กับ Rokeach and associates. (1960)⁴² ที่ให้คำจำกัดความอุดมการณ์ว่าเป็น “ความเชื่อ” แต่ความเชื่อโดยทั่วไปไม่ เรียกว่าอุดมการณ์ ความเชื่อที่จะเรียกว่าอุดมการณ์ได้นั้นจะต้องเป็นความเชื่อที่ยึดถือร่วมกัน และ นำเอาความเชื่อนั้นมาเป็นหลักเกณฑ์ในการประพฤติปฏิบัติตัวในหลายโอกาส และหลายกรณี ซึ่ง สรุปประเด็นสำคัญของอุดมการณ์ไว้ 4 ประการคือ

1. เป็นความเชื่อที่ได้รับการยอมรับร่วมกันในกลุ่มชน
2. ความเชื่อนั้นจะต้องเกี่ยวกับเรื่องที่มีความสำคัญต่อกลุ่มชน เช่น หลักเกณฑ์ในการ ประพฤติปฏิบัติ และดำเนินชีวิต
3. ความเชื่อนั้นจะต้องเป็นความเชื่อที่คนหันเข้าหา และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการ ประพฤติปฏิบัติตัวอย่างสม่ำเสมอและในหลายๆ โอกาส
4. ความเชื่อนั้นต้องยึดเหนี่ยวคนในกลุ่มไว้ด้วยกัน หรือช่วยสนับสนุนหรือให้คนนำมาใช้ เป็นข้ออ้างในการทำกิจกรรมต่างๆ

⁴¹พจนตร พึ่งหลวง, “ความขัดแย้งในแนวอุดมการณ์ทางการเมือง “เผด็จการรัฐนิยม” กับ “สังคมนิยม ประชาธิปไตย” ในช่วง พ.ศ. 2475–2490,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการปกครอง คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 19.

⁴²ทิพาพร พิมพิสุทธิ และอนุสรณ์ ลิ้มมณี, พฤติกรรมทางการเมือง (กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522), หน้า 68.

เทอดศักดิ์ ประชาภิบาล (2527) ที่อ้างอิงจากหนังสือ “อุดมการณ์กับสังคมไทย” ซึ่ง จักรทิพย์ นาถสุภา รวบรวม (2515) กล่าวว่า มีนักวิชาการไทย อาทิ เช่น ดร.กระมล ทองธรรมชาติ, อาจารย์พงศ์เพ็ญ ศกุนตารักษ์, ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช, ดร.ลิขิต ธีรเวคิน และ ดร.กมล สมวิเชียร เป็นต้น ได้ร่วมกันสรุปความหมายคำว่าอุดมการณ์ว่าควรหมายความว่า

“ระบบความคิดที่มีแบบแผนก่อให้เกิดแรงดลใจให้กระทำหรืองดเว้นกระทำในอันที่จะบรรลุถึงซึ่งสภาพอันดีเลิศในขณะนั้น”

แต่ความหมายดังกล่าว ไม่ถือเป็นความหมายที่แน่นอนของอุดมการณ์ในประเทศไทย เพราะนักวิชาการที่สนใจศึกษาอุดมการณ์ มักจะกำหนดกรอบความหมายของอุดมการณ์ตามเหตุผลของตนเอง

เมื่อพิจารณาการให้ความหมายอุดมการณ์จากทั้งนักวิชาการไทยและนักวิชาการต่างประเทศ สามารถจัดกรอบหรือแนวในการให้ความหมายออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้⁴³

กลุ่มที่หนึ่ง การให้ความหมายคำว่าอุดมการณ์ในลักษณะเป็นระบบความคิดในการ อธิบายปรากฏการณ์ของสังคม / สังคมการเมือง เช่น

กระมล ทองธรรมชาติ⁴⁴ กล่าวว่า “อุดมการณ์เป็นระบบความคิดหรือวิธีคิดที่อธิบายสภาวะที่เป็นอยู่ขณะนั้น และคนในสังคมขณะนั้นไม่คัดค้านหรือยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม”

กลุ่มที่สอง ให้ความหมายคำว่า อุดมการณ์ ในลักษณะที่เป็นทั้งระบบความคิดที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ของสังคม และมีหน้าที่กำหนดแนวทางปฏิบัติของสมาชิกในสังคม เช่น

⁴³ พจนนตร พึ่งหลวง, “ความขัดแย้งในแนวอุดมการณ์ทางการเมือง “เผด็จการรัฐนิยม” กับ “สังคมนิยม ประชาธิปไตย” ในช่วง พ.ศ. 2475-2490,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการปกครอง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 20-22

⁴⁴ กระมล ทองธรรมชาติ, การเมืองและประชาธิปไตยของไทย (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ อักษรเจริญทัศน์, 2515), หน้า 144.

Friedrich และ Brzezinski⁴⁵ อธิบายว่า “อุดมการณ์เป็นแนวความคิดที่มีความคงเส้นคงวา อันเกี่ยวกับวิธีการในทางปฏิบัติว่าทำอะไร จึงจะเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปสังคมขึ้นใหม่ โดยมีการวิจารณ์สังคมที่กำลังเป็นอยู่ หรือที่เป็นมาแล้วในอดีต ว่ามีความผิดพลาดไม่ได้อย่างไรโดยละเอียด”

Lane⁴⁶ กล่าวว่า “อุดมการณ์เป็นปทัสถาน เป็นกฎเกณฑ์ของสังคม มีคุณสมบัติคือ เป็นความเชื่อของกลุ่มซึ่งปัจเจกบุคคลพึงยึดถือ และประกาศตนว่า มีความเชื่อเหมือนกลุ่มเหล่านั้น และจะมีกฎเกณฑ์ เช่น รัฐธรรมนูญ เป็นต้น และสุดท้ายมีผู้นำที่ก่อกำเนิดอุดมการณ์นั้นๆ”

กลุ่มที่สาม เป็นการให้ความหมายคำว่าอุดมการณ์ของนักวิชาการ ในกลุ่มที่สนใจในเรื่องลัทธิ ตัวอย่างความหมายอุดมการณ์แง่ “ลัทธิ” เช่น

Mannhiem⁴⁷ ผู้เป็นตัวแทนนักคิดลัทธิเสรีนิยมที่สะท้อนบทบาทที่ชัดเจนของอุดมการณ์ว่าหมายถึง เครื่องมือของการต่อสู้ทางการเมืองระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มุ่งโต้แย้งหลักการ เหตุผล ความเชื่อ และทัศนะของฝ่ายตรงข้าม โดยต่างยึดถือผลประโยชน์ของตนเป็นสำคัญ อุดมการณ์จึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับแสวงหาอำนาจ เป็นข้ออ้างที่จะทำการกดขี่ชนกลุ่มอื่น และรักษาผลประโยชน์ของตนเอง การให้ความหมายอุดมการณ์ของ Mannhiem นี้ขอให้ข้อสังเกตว่า Mannhiem ไม่ระบุว่าอุดมการณ์เป็นเครื่องมือของการต่อสู้ทางการเมืองของใครหรือเป็นกลุ่มใด การให้ความหมายมุ่งไปว่าเป็นเครื่องมือที่ใครหยิบใช้ก็ได้ อุดมการณ์มีนัยเป็นเครื่องมือที่เป็นกลาง (Neutral) อนึ่ง ความเป็นกลางในที่นี้หมายถึง เครื่องมือ “แหล่งกลาง” ที่ฝ่ายต่างๆ จะนำไปใช้ในมุมมองของตน

การใช้สื่อมวลชนของนักการเมือง

อย่างไรก็ดี เมื่อกลไกอุดมการณ์ในสถาบันสื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ชนชั้นครอบงำ ใช้เพื่อแสดงให้ประชาชนเห็นว่า ตนกำลังทำหน้าที่แทนส่วนรวมเพื่อเรียกร้องการยอมรับสนับสนุน

⁴⁵ Friedrich, Carl J. and Brzezinski, Z. L., *Totalitarian Dictatorship and Autocracy* (New York : Harvard University Press, 1956), pp. 74.

⁴⁶ Lane, Robert E., *Political Ideology* (New York : The Free Press of Glencoe, 1962), pp. 6-13.

⁴⁷ Karl Mannheim, *Ideology & Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge*, translated by Louis Wirth and Edward Shils (New York: Harcourt, Brace, and World- Harvest Books, 1936), pp. 55.

จากประชาชน อันเป็นประโยชน์ในการรักษาอำนาจของตนเอง ดังนั้น อาจตีความได้ว่า นายกษ อภิลิทธิ อาจเปรียบเป็นชนชั้นครอบงำ ที่กำลังใช้สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือถ่ายทอดสิ่งที่อ้างว่าเป็นอุดมการณ์ จนเมื่อผู้รับสารหรือประชาชน รู้สึกเห็นด้วย คล้อยตาม และสนับสนุน อำนาจของนายกษ อภิลิทธิก็จะดำรงคงอยู่ต่อไป

คำกล่าวข้างต้น อาจเสริมด้วยแนวคิดของ ดร.ณิ หิรัญรักษ์⁴⁵ ที่สรุปเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสารมวลชนของนักการเมืองเอาไว้ ซึ่งจะขอคัดลอกมาทั้งหมด ดังนี้

1. เพื่อสนับสนุนแผนงาน พรรคการเมืองและหน่วยงานราชการ ต่างต้องพึ่งสื่อมวลชนให้เผยแพร่ข่าวสารที่เป็นภาพพจน์ให้กับพรรค และองค์การ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพรรคและองค์การจึงต้องประสานกับสื่อมวลชน โดยส่งข่าวสาร และรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่

2. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย สื่อมวลชนมีบทบาท และความสำคัญต่อนักการเมือง เพราะสามารถเสนอข่าวที่เกี่ยวกับบุคคล ชื่อเสียง หน้าที่การงาน ผลงานดีเด่นต่างๆ ออกสู่สังคม ซึ่งจะทำให้ให้นักการเมืองเป็นที่รู้จัก และกว้างขวางในสังคม การมีชื่อและข่าวเรื่องราวปรากฏในสื่อออกมาสู่สังคมบ่อยๆ ยิ่งทำให้เป็นผลดีในด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่รู้จักของประชาชน

3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นักการเมือง และพรรคการเมือง ต้องพึ่งสื่อมวลชนในด้านเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการงานประจำ กิจกรรมพิเศษ นโยบาย แผนงานต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ และสร้างความเข้าใจต่อประชาชน

4. เพื่อทดสอบความเห็นของมวลชน การให้ข่าวแบบปล่อยข่าวของนักการเมือง หรือพรรคการเมืองก็เพื่อหยั่งเสียง และความคิดเห็นของมวลชน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับเรื่องต่างๆ เหล่านั้น ทำให้นักการเมืองสามารถปรับตัวและแผนงานได้ทัน ก่อนที่จะเกิดความผิดพลาด

⁴⁵ดร.ณิ หิรัญรักษ์, "บทบาทของนักการเมืองกับสื่อมวลชน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้า 45.

5. เพื่อเป้าหมายของระบอบประชาธิปไตย ความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่การทำงานของพรรค เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และเข้าใจความเป็นมาในแต่ละเรื่อง ทำให้พรรคการเมืองต้องอาศัยสื่อมวลชนทำหน้าที่เสนอข่าวให้ประชาชนทราบ ซึ่งถือเป็นสิทธิที่ประชาชนจะได้รับทราบตามระบอบประชาธิปไตย

ดังนั้น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ในฐานะของนายกรัฐมนตรี นอกจากจะมาบอกเล่าเรื่องราวการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ตามหน้าที่ของนายกรัฐมนตรี หัวหน้ารัฐบาล แต่ยังต้องจัดการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ที่เกิดขึ้นในช่วง เดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2553 ด้วย ซึ่งในแนวทางแก้ไขต่างๆ จึงต้องถ่ายทอด บอกกล่าว ผ่านรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ด้วยเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในการบอกกล่าวผ่านทางรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ มีการใช้อุดมการณ์เป็นเครื่องมือให้ได้มาซึ่งความชอบธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เพื่อแย่งชิงความเป็นใหญ่ทางอุดมการณ์ ด้วยกลยุทธ์ทางวาทกรรมที่มีความคิด ค่านิยม ต่างๆ หรือไม่ อย่างไร และตามที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้สื่อมวลชนของนักการเมืองมาร่วมพิจารณาบทบาทของการแพร่กระจายวาทกรรมรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ซึ่งเป็นการใช้สื่อเพื่อผลทางการเมือง โดยการเลือกใช้ช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่ทรงพลานุภาพอย่างมากในการเข้าถึงสังคมไทย ทั้งหมดนี้ นายกรัฐมนตรี อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มุ่งหมาย หรือคาดหวังสิ่งใด และมีอุดมการณ์อะไรบ้างที่ปน หรือแฝงมาในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางสื่อมวลชน ในรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์

8. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

Denis McQuail⁴⁹ ได้กล่าวถึงสิ่งที่ Lasswell⁵⁰ ระบุไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่สอดส่องดูแล (Surveillance) เพื่อคอยตรวจตรา ติดตามเหตุการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง และจะได้มีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างถูกต้อง โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่บ่อนทำลาย

⁴⁹ McQuail, D., *Mass Communication theory* Third Edition (LONDON : Sage, 1994), pp.78 -79.

⁵⁰ Lasswell, H.D., *The Structure and Function of Communication in Society in The Communication of Ideas*, Bryson, ed. (New York : harper and Brothers), 1948.

เสถียรภาพของสังคมเป็นหลัก หรือการสอดส่องระวังระวังสิ่งแวดล้อม (Surveillance) ซึ่งหมายถึง การแสวงหา รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ กิจกรรมของสื่อมวลชนด้านนี้ ก็คือ การรายงานข่าว (News reporting) หรือการแจ้งข่าวสาร (informing) ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเตือนให้เราทราบถึงอันตรายที่คาดว่าจะมี รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนทั่วไป และสามารถสร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนาให้แก่ประชาชนด้านต่างๆ ได้

2. **หน้าที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม (Correlation)** โดยเพิ่มการตีความการให้คำอธิบาย และชี้แนะ เพื่อให้ทุกส่วนของสังคมที่สื่อมวลชนสามารถเข้าถึง มีความเข้าใจและมีการกระทำเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. **หน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมของสังคม (Cultural Transmission)** เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นสมบัติส่วนรวมของสังคมที่จะต้องสืบทอดให้เกิดความต่อเนื่องยาวนานจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งสื่อมวลชนได้รับมอบหมายให้ช่วยรักษามรดกของสังคมให้มีความยั่งยืนต่อไปหลายๆชั่วอายุคน

ต่อมา Wright⁵¹ ได้เพิ่มหน้าที่ของสื่อมวลชน ในเรื่องเกี่ยวกับการให้ความบันเทิง (entertainment) อีกหน้าที่หนึ่ง เป็นการช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และช่วยลดความตึงเครียด ช่วยให้คนในสังคมเผชิญกับปัญหาต่างๆ ในชีวิตจริงได้

ทั้งนี้ Denis McQuail ได้เพิ่มเติมบทบาทประการที่ 5 ของสื่อมวลชนว่า มีหน้าที่ในการกระตุ้นเร้า (Mobilization) ดังนั้น McQuail เห็นว่า โดยสรุปสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1. **การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)**

- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ต่างๆ ในสังคมและในโลก
- แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของอำนาจ
- ช่วยในด้านวัฒนธรรม การปรับเปลี่ยน และด้านความก้าวหน้า

2. **การประสานสัมพันธ์ (Correlation)**

⁵¹Wright, W. R. Functional analysis and mass communication (Public Opinion Quarterly : 1960), pp. 24.

- อธิบาย ดีความ และวิพากษ์วิจารณ์ เกี่ยวกับการตีความหมายของเหตุการณ์ และ ข้อมูลข่าวสาร
- สนับสนุนอำนาจรัฐ และบรรทัดฐานของสังคมที่ดำรงอยู่
- ชัดเเกลสังคม
- ประสานความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ
- สร้างประชาคม
- จัดลำดับความสำคัญ และชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงถึงวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมย่อย รวมทั้งการพัฒนาของ วัฒนธรรมใหม่ๆ
- ส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐาน

4. ให้ความบันเทิง(Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน สร้างความหลากหลายในการช่วยผ่อนคลายอารมณ์
- ช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นในสังคม

5. การกระตุ้นเร้า (Mobilization)

- ช่วยในการรณรงค์เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของสังคม ในเรื่องทางการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน และศาสนาในโอกาสต่างๆ

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของรายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ว่าได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งรายการ คือ การบอกเล่าการทำงานของรัฐบาล ตลอดจนมีบทบาทต่อสังคมไทยอย่างไร จากการทำหน้าที่ภายใต้บริบทของสังคมช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทย เดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2553

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อ การวิเคราะห์ห้วงทกรรม รายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” ช่วงเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ปี พ.ศ. 2553 ผู้วิจัยไม่เพียงได้รับแรงบันดาลใจจากเหตุการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เนื้อหาส่วนใหญ่ ผู้วิจัยได้แนวทางในการศึกษาวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนแนวทางการจัดแบ่งประเภทของวาทะ จากงานวิจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. อัญชลี ธีรเนตร (2543) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า โดยนำทฤษฎีกระบวนการทัศนการเล่าเรื่อง และทฤษฎีสัญญะวิทยา มาใช้ประกอบการในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากพระไตรปิฎก ผลการวิจัยพบว่า 1. การโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า จะเริ่มด้วยการเล่าเรื่อง หรือเปรียบเทียบสิ่งใกล้ๆ ตัวผู้ฟังกับธรรมะที่จะสอน หรือสรุปประเด็นสำคัญไว้ในตอนต้นเรื่อง ซึ่งช่วยดึงดูดผู้ฟังให้สนใจในเนื้อหา และมีวิธีการดำเนินเรื่องโดยการใช้หลักฐานอ้างอิงคำสอน ด้วยการอธิบายให้รายละเอียด การพรรณนาขยายความ การบอกเล่าจากประสบการณ์ตรง การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบกับสิ่งใกล้ตัว ทำให้เห็นภาพชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ 2. การยกตัวอย่างและการเปรียบเทียบ จะใช้เรื่องเล่าซึ่งเป็นเรื่องสั้นๆ ไม่ซับซ้อน เหตุการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันตามหลักเหตุและผล สามารถติดตามและเห็นจริงได้ 3. การยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ และเข้าใจในหลักธรรมะนั้นง่ายขึ้น 4. การอธิบายธรรมะที่เป็นนามธรรมโดยการใช้คำสั้นๆ ง่าย และเป็นคำที่มีความหมายในตัวเองเป็นรูปธรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริง ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนอกจากจะนำมาศึกษาถึงการวิเคราะห์ห้วงทกรรมในเชิงของนิเทศศาสตรพัฒนการแล้ว ยังมีในส่วนของทางเลือกวิธีการวิเคราะห์ที่อ้างอิงตามทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และการใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยา มาวิเคราะห์ประกอบการวิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัย เข้าใจถึงหลักการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า หากมีเทคนิคและวิธีการที่อาศัยการวางแผน

แล้ว ผลสำเร็จจากการโน้มน้าวใจก็เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ มีจำเป็นว่าการโน้มน้าวใจนั้น จะหมายถึงการชักชวนให้เชื่อหรือคล้อยตามในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ดั่งม หรือมีเนื้อหาสาระ หรือข้อเท็จจริงที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง หากแต่อาจเป็นในเรื่องของความรู้ หลักคำสอน ได้เช่นกัน

2. วินัย เชียงเถียร (2542) ศึกษาเรื่อง วาทีวิเคราะห์พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ภูมิพลอดุลยเดช เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา (พ.ศ.2493-2542) วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควชาวิทยา และสื่อสารการแสดง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ซึ่งศึกษาจากปริบททางบ้านเมือง โดยวิเคราะห์พระราชดำรัส จำนวนทั้งสิ้น 44 องค์ จากเอกสารการรวบรวม จากสำนักพระราชเลขาธิการ และหนังสือพิมพ์รายวัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493-2542 เป็นการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ด้วบท ผลการวิจัยพบว่า พระราชดำรัสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษามี 1. แก่นเรื่องสำคัญเกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยเฉพาะในช่วงสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จนถึงสมัยนายชวน หลีกภัย (พ.ศ.2500-2542) 2. สะท้อนให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในช่วงหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 จนถึงสมัยนายชวน หลีกภัย (พ.ศ. 2519-2542) 3. เน้นเรื่องคุณธรรมและการพัฒนาสอดคล้องกับปริบททางบ้านเมือง โดยแก่นเรื่องสำคัญด้านคุณธรรมตั้งแต่สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม จนถึงสมัยเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยทรงกล่าวได้สอดคล้องกับปริบททางบ้านเมือง และตั้งแต่สมัยรัฐบาลนายสัญญา ธรรมศักดิ์ หลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 จนถึงสมัย นายชวน หลีกภัย (พ.ศ. 2519-2542) พระราชดำรัสที่พระราชทานได้เน้นเรื่องคุณธรรม และการพัฒนาสอดคล้องกันไปกับปริบททางบ้านเมือง และ 4. ทรงใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในช่วงปริบทแรกๆ พระราชดำรัสเป็นการรายงานเหตุการณ์ต่างๆ และทรงอ่านจากต้นฉบับ ทำให้สำนวนภาษาที่ใช้ เรียบง่าย สั้น และกะทัดรัด เมื่อเริ่มพระราชทานพระราชดำรัสโดยไม่มีการเขียนไว้ล่วงหน้า การใช้ภาษาจึงมีความหลากหลายขึ้น และใช้วิธีการโน้มน้าวใจด้วยการอ้างเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ประชาชนหรือผู้ฟังคล้อยตามและนำไปสู่การปฏิบัติ

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางในการนำวิธีการวิเคราะห์ ตามแนวคิดเรื่องการโต้แย้ง แสดงเหตุผลของ สตีเฟน ทูลมิน มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบจากวัตถุประสงค์

ข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์การใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ โดยเป็นการวิเคราะห์ตามวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง

3. ฐานนิศภาค กาญจนวิศิษฐ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างความหมาย และ บทบาทวาทกรรมรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อค้นหาความหมายของวาทกรรมที่ปรากฏอยู่ในรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน 2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างวาทกรรม และ 3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของปฏิบัติการทางวาทกรรมในรายการดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของวาทกรรมรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชน รวมทั้งใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิตรายการ โดยนำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรม, ลัทธิวาทวิทยา, การสร้างความชอบธรรมทางการเมือง, การโน้มน้าวใจ, แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ และ แนวคิดเรื่องอุดมการณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ความหมายจากรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชนมี 5 ประเภท คือการให้ข้อมูลอธิบายการสร้างและพัฒนาต่อประเทศ การชี้แจงแก้ต่าง การเล่าปัญหา การอบรมแนะนำ และการวิพากษ์ฝ่ายตรงข้าม อยู่ภายใต้การกำกับมาตรฐานความหมายของวาทกรรม 3 ชุด ได้แก่ วาทกรรมชุดธุรกิจการเมือง, วาทกรรมชุดพ่อขุน และวาทกรรมชุดนักข้อมูลข่าวสาร โดยพบว่าการให้ความหมายที่เกิดขึ้น ได้ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์เชิงบวกของนายกฯ ทักษิณ ชินวัตร รวมทั้งส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมต่อประชาชนและฝ่ายตรงข้ามผู้ถูกอ้างอิง เพื่อนำไปสู่การสร้างวาทกรรมจรรยาบรรณและการปกครอง 2) กระบวนการสร้างวาทกรรมรายการนายกฯ ทักษิณคุยกับประชาชนส่งผลถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง ปฏิบัติการทางวาทกรรม และ ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม โดยปฏิบัติการทางวาทกรรมประกอบด้วย กระบวนการผลิต ได้แก่ 1. ผู้ให้สาร คือตัวนายกฯ พูดด้วยตนเอง 2. การคัดเลือกประเด็นโดยมีที่มาจากเกณฑ์ด้านเนื้อหา คือตัวบุคคล และเกณฑ์ด้านบริบท 3. รูปแบบการสื่อสาร ที่เลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ 4. กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นการเข้าถึงประชาชนจำนวนมากคือเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไปจนถึงระดับรากหญ้า ประชาชนในภูมิภาค กระบวนการบริโภค ได้แก่ 1. การเลือกชมรายการวาทกรรม โดยเลือกใช้ช่องทางวิทยุในช่วงเวลาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ 2. การเลือกชมรายการที่ไม่ทางการ, มีการอ้างหลักฐาน และแบ่งนำเสนอเป็นประเด็นสั้นๆ 2. ระบบความคิดของผู้รับสารในสังคมไทยที่สนใจผู้มีอำนาจพูด และชอบการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าในกระบวนการสร้างวาทกรรมมีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมในกระแส ได้แก่ วาทกรรมในระบบสังคม Globalization วาทกรรมในระบบเศรษฐกิจการเมืองยุค IMF และ กระบวนการสร้างวาทกรรมมีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมของระบบสังคมไทย ได้แก่ วาทกรรมผู้นำในระบบวัฒนธรรมไทย และวาทกรรมผู้นำในระบบกฎหมาย 3) จากการศึกษาพบว่า ปฏิบัติการทางวาทกรรมในรายการนายกฯ ทักซิณคุยกับประชาชนได้แสดงบทบาทหน้าที่เชิงวาทกรรม 3 ประการ คือ 1. บทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ อันนำมาซึ่งการยอมรับไว้วางใจเชื่อถือจากประชาชนผู้ฟัง 2. บทบาทในการโน้มน้าวใจสร้างแบบความสัมพันธ์เพื่อสร้างความชอบธรรมทางการเมือง 3. บทบาทในการสร้างอุดมการณ์ ซึ่งที่ปรากฏได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์ปฏิรูปการบริหารจัดการ อุดมการณ์ประชานิยม และ อุดมการณ์การบริหารประเทศแบบนักธุรกิจรุ่นใหม่ให้เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับ เห็นด้วย คล้อยตามกับแนวความคิดการกระทำของรัฐบาล

งานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เพียงถือเป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยยังได้หยิบยกแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นส่วนใหญ่ เพราะเห็นว่ามโนทัศน์ประกอบค่อนข้างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดวาทกรรมและการวิเคราะห์วาทกรรม, แนวคิดสัญญาวิทยา, แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ, แนวคิดเรื่องการสร้างความชอบธรรมทางการเมือง, แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ และการใช้สื่อมวลชนของนักการเมือง ซึ่งทั้งหมดล้วนเกี่ยวเนื่องโยงใย เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันทั้งสิ้น

4. รัตนาวดี สำราญสุข (2545) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมวิเคราะห์ รายการนายกฯ ทักซิณ คุยกับประชาชน และ รายการชวนออนไลน์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควชาวิทยา และสื่อสารการแสดง

การศึกษาเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักซิณ คุยกับประชาชนและรายการชวนออนไลน์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปฏิบัติการทางสังคมวัฒนธรรมของวาทะของทั้งสองผู้นำ รูปแบบและความหมายที่ปรากฏในรายการ การพิสูจน์ แสดงหลักฐาน วิธีการศึกษาได้ใช้การศึกษเชิงคุณภาพ (qualitative research) แบบสหวิธีการ (multiple methodology) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การศึกษาวาทกรรม (discourse analysis) การวิจัยเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (in-depth interview) ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์รายการนายกฯ ทักซิณคุยกับประชาชน และรายการชวนออนไลน์ทั้งรูปแบบและเนื้อหา มีเรื่องของสถานภาพ บทบาท สิทธิอำนาจ

อุดมการณ์ การครองความเป็นใหญ่ และการแย่งชิงพื้นที่ทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปแบบวาทะที่ปรากฏในรายการนายกฯ ทักซิณคุยกับประชาชน ส่วนใหญ่เป็นวาทะที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (argument from policy) และวาทะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม (argument from value) ขณะที่รายการชวนออนไลน์ มีรูปแบบวาทะที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (argument from fact) มากที่สุด และประเด็นที่พบในรายการ ซึ่งการโต้แย้งแสดงเหตุผลกัน (argument) มีทั้งสิ้น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. การปฏิรูปราชการ 2. การโยกย้ายนายทหารระดับสูง 3. กฎหมายฟื้นฟูเศรษฐกิจ 11 ฉบับ 4. ปัญหาการก่อการร้ายภาคใต้ และ 5. กรณีทุจริตการจัดซื้อปุ๋ย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แนวทางในการนำวิธีการวิเคราะห์สาร ตามแนวคิดเรื่องการโต้แย้งแสดงเหตุผลมาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์การใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ โดยเป็นการวิเคราะห์ตามวิธีการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งในการวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องการโต้แย้งแสดงเหตุผลของสตีเฟน ทูลมิน เป็นหนึ่งในลักษณะของการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

5. ธิดารัตน์ อเนกะเวียง (2548) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมวิเคราะห์ของสนธิ ลิ้มทองกุล ในรายการเมืองไทยรายสัปดาห์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. สำรวจและแบ่งกลุ่มเนื้อหาที่มีมิติทางการเมืองจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ 2. ศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความจริงของชุดวาทกรรมทางการเมืองแต่ละประเภท 3. ศึกษาวิเคราะห์พลังอำนาจวาทกรรมของสนธิ ลิ้มทองกุล โดยมีขอบเขตศึกษาวาทะของ สนธิ ลิ้มทองกุล จากบันทึกรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ทางเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (<http://www.manager.co.th>) ที่ออกอากาศตั้งแต่ 4 กรกฎาคม 2546 ถึง 9 กันยายน 2548 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 108 ตอน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นการวิเคราะห์เนื้อหาวาทกรรมของ สนธิ ลิ้มทองกุล และวิธีการศึกษาจะให้น้ำหนักกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis and Textual Study) ผลการวิจัย พบว่า 1. รายการเมืองไทยรายสัปดาห์มีประเด็นย่อยที่ออกอากาศทั้งหมด 299 ประเด็น โดยมีปริมาณวาทกรรมที่มีมิติทางการเมืองรวมทั้งสิ้น 169 ประเด็น จากการออกอากาศทั้งหมด และวาทกรรมที่มีมิติทางการเมืองสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ วาทกรรมเกี่ยวกับกระบวนการในระบอบประชาธิปไตย, วาทกรรมเกี่ยวกับนโยบายและโครงการของรัฐบาล, วาทกรรมเกี่ยวกับการแก้ไข

ปัญหาของรัฐบาล, วาทกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของนักการเมือง และ วาทกรรมเกี่ยวกับตำรวจในสังคมไทย 2. สนธิ ลิ้มทองกุล มีการประกอบสร้างความจริงจากชุดวาทกรรมที่มีมิติทางการเมือง ดังนี้ 1) วาทกรรมเกี่ยวกับกระบวนการในระบอบประชาธิปไตย คือ การเมืองในสภาพความเป็นจริงต่างกับการเมืองในรัฐธรรมนูญอย่างสิ้นเชิง 2) วาทกรรมเกี่ยวกับนโยบายและโครงการของรัฐบาล คือ การที่รัฐบาลเน้นนโยบายเฉพาะด้านเศรษฐกิจ จะนำพาประเทศไปสู่ความเป็นอำนาจนิยม 3) วาทกรรมเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาโดยรัฐบาล คือ รัฐบาลขาดความจริงใจในการแก้ไขปัญหาของประเทศ 4) วาทกรรมเกี่ยวกับการปฏิบัติตนของนักการเมือง คือ นักการเมืองที่ดีต้องมีคุณธรรมประจำใจ และ 5) วาทกรรมเกี่ยวกับตำรวจในสังคมไทย คือ ตำรวจไทยต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงาน ต้องสามารถตรวจสอบได้ สำหรับการประกอบสร้างความจริงจากวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ คือ พระมหากษัตริย์มีพระราชอำนาจอยู่ แต่คนมักจะไม่รู้และไม่ใส่ใจในพระราชอำนาจนั้น 3. พลังอำนาจวาทกรรมของ สนธิ ลิ้มทองกุล เกิดจากส่วนประกอบ 4 ประการ 1) ลักษณะด้านภาษา 2) พลังจากกรอบวาทกรรมหลัก 3) พลังจากอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากหลักศีลธรรมจริยธรรม, นักประวัติศาสตร์และผู้หวังดี-ผู้ให้โอกาส 4) บทบาทที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ในรายการฯ ได้แก่ บทบาทการเปิดประเด็นในการสนทนา, บทบาทการเน้นย้ำ, บทบาทช่วยสรุป, บทบาทเป็นตัวแทนฝ่ายตรงข้ามและบทบาทการถามคำถาม

จากงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาวิธีการให้น้ำหนักกับการวิเคราะห์ที่เนื้อหา (Content Analysis and Textual Study) เป็นสำคัญ และยังนำมาศึกษาในส่วนของการจัดแบ่งประเภทของวาทกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ เป็นบริบทของการเมืองไทย ที่อยู่ในช่วงรอยต่อทางการเมืองไทยที่ไม่ห่างกันมากนัก หากแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้ใช้วาทกรรมจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ สนธิ ลิ้มทองกุล เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มสื่อมวลชนระดับแถวหน้าของประเทศไทย ขณะที่งานซึ่งผู้วิจัยกำลังทำการศึกษาต่อไปนี้เป็นวาทกรรมจากผู้เป็นนักการเมือง ซึ่งมาตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีของประเทศไทย

6. อภิวิชัย ไพบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมการเมืองไทยผ่านภาษาในบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ระหว่างการประชุม 193 วัน ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชา วาทยาศาสตร์และสื่อสารการแสดง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวาทกรรมการเมืองไทยระหว่างการประชุมใหญ่ 193 วันของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย ที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างการประชุม ผ่านบท

บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ โดยมีขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาดังแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2551–13 ธันวาคม 2551 แบ่งได้เป็น 3 ช่วงสำคัญ คือ ช่วงก่อนการชุมนุม ตั้งแต่ 15-25 พฤษภาคม 2551 ช่วงเวลาเริ่มชุมนุมจนถึงสิ้นสุด ตั้งแต่ 25 พฤษภาคม–3 ธันวาคม 2551 และช่วงหลังการชุมนุม ตั้งแต่ 3-15 ธันวาคม 2551 สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) ผลการวิจัยวาทกรรมช่วงการชุมนุมใหญ่ 193 วัน ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยผ่านบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พบว่า ชุดวาทกรรมที่เกิดขึ้นจากหนังสือพิมพ์ทั้ง 7 ฉบับที่ทำการศึกษา มีทั้งสิ้น 15 ชุดวาทกรรมย่อย มีเป้าหมายในการนำเสนอชุดวาทกรรมเป้าหมายเดียวกัน คือ การโน้มน้าว จูงใจให้ผู้อ่านคล้อยตามเห็นด้วยไปกับสิ่งที่ทางหนังสือพิมพ์นำเสนอ โดยแบ่งได้เป็นชุดวาทกรรมหลัก 3 รูปแบบ คือ สร้างความชอบธรรมแก่กลุ่มพันธมิตรฯ, สร้างความชอบธรรมแก่ฝ่ายรัฐบาล และหาทางออกของความขัดแย้ง แนวโน้มการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ทั้งหมดค่อนข้างเป็นไปใน การดำเนินการทำงานของรัฐบาลในประเด็นต่างๆ มากกว่าที่จะนำเสนอเพื่อดำเนินการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ และมีการอ้างอิงบุคคลที่ 3 เข้ามาประกอบการนำเสนอ

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทกรรม ที่เกิดขึ้นในบริบทของความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งแตกต่างกันคนละช่วงเวลา แต่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปประเด็นให้ออกมาชุดวาทกรรมต่างๆ ภายใต้การกำกับความหมายของชุดวาทกรรมหลัก ตลอดจนมีการใช้แนวคิดทฤษฎีที่ตรงกันหลายส่วน เช่น แนวคิดเรื่องวาทกรรม แนวคิดเรื่องการสร้างความชอบธรรม

7. เกียรติยา ธรรมวิวัฒน์ (2544) ศึกษาเรื่อง การสร้างความเป็นจริงจากการรายงานข่าวเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติ ในกรณีก่อวินาศกรรมอาคารเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

การวิจัยเรื่องการสร้างความเป็นจริงจากการรายงานข่าวเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติ ในกรณีก่อวินาศกรรมอาคารเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกาของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการในการรายงานข่าวในภาวะปกติและภาวะวิกฤติ และลักษณะการสร้างความเป็นจริงจากการรายงานข่าวเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก กับแหล่งข้อมูลบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์จำนวน 5 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร บรรณาธิการ ผู้เรียบเรียงข่าว ผู้ประกาศข่าวและบุคคลที่อยู่ในแวดวงสื่อสารมวลชน เพื่อหาคำตอบว่าการสร้างความเป็นจริงจากการรายงานข่าวเหตุการณ์ ในภาวะวิกฤติของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ภาวะวิกฤติส่งผลกระทบต่อการทำงานของสื่อมวลชนหลายด้าน ทั้งผู้บังคับบัญชา บรรณาธิการข่าว ผู้ประกาศข่าวและทีมข่าว ส่วนความจริงที่ถูกสร้างขึ้นของแต่ละสถานีเป็นความจริงที่ไม่ชัดเจน และมีความหลากหลาย โดยแต่ละสถานีสร้างความจริงของตนเองขึ้นมาให้มีความแตกต่างจากสถานีอื่น เนื่องจากใช้แหล่งข่าวต่างประเทศ ผู้ดำเนินรายการ และบุคคลที่เชิญมาสัมภาษณ์มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์ในการทำงานของแต่ละสถานี อย่างไรก็ตามพบว่า ทุกสถานีรายงานข่าวเข้าข้างอเมริกามากกว่าพวกมุสลิม นอกจากนี้ความจริงที่ปรากฏเป็นรูปลักษณะของการสื่อสาร ของผู้ก่อการร้ายล้มฤทธิ์ผลเป็นอย่างดี เพราะสร้างความตกตะลึงให้กับคนทั้งโลกได้รู้จักกับโลกของมุสลิมมากขึ้น และทำให้สื่อมวลชนทุกสถานีเชื่อในการสร้างความเป็นจริงครั้งนี้ของผู้ก่อการร้าย

การศึกษาชิ้นนี้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนตามแนวคิด บทบาทหน้าที่สื่อ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไทย โดยเฉพาะสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 3 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. สถานีวิทยุกองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ว่ามีการทำตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนหรือไม่อย่างไร โดยเฉพาะกรณี เผ่าสวดส่องเหตุการณ์ต่างๆ แล้วคอยรายงานให้ประชาชนได้รับทราบ ทั้งนี้เป็นการศึกษาในบริบทที่เกิดภาวะวิกฤติของสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาว่า รายการเชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์ ถือว่ามีฐานะในความเป็นสื่อมวลชนระดับหนึ่ง แม้ว่าจะนำเสนอโดยนายกรัฐมนตรีก็ตาม แต่เมื่อนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชน จึงมีความน่าสนใจว่ารายการนี้มีการแสดงบทบาทอย่างไรบ้างต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งเป็นภาวะวิกฤติของประเทศชาติ