

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ของกลุ่มแฟนคลับ" ในครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับสาระบันเทิง (Education – Entertainment Approach)
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมส่งเสริมสังคม (Pro-social Value)
- 3) แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร
- 4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
- 5) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง"แฟน"(Fan) "ความเป็นแฟน"(Fandom) และกลุ่มจงรักภักดี
- 6) ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)
- 7) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory)
- 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับสาระบันเทิง (Education – Entertainment Approach)

ภาพยนตร์การ์ตูนนับเป็นสื่อมวลชนที่มีความใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่ารายการภาพยนตร์การ์ตูนเป็นรายการที่เด็กชอบดูมากที่สุด เพราะภาพยนตร์การ์ตูนสามารถสื่อสารกับจินตนาการของเด็กได้เป็นอย่างดี (สุพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

ดังนั้น การใช้ภาพยนตร์การ์ตูนเป็นสื่อในการปลูกฝังความรู้ ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนทัศนคติต่างๆที่พึงปรารถนาของสังคม จึงนับเป็นกลวิธีหนึ่งที่น่าสนใจไม่น้อยในการสร้างเด็กให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพของชาติในอนาคต เพราะในขณะที่เด็กได้รับความบันเทิงจากการ

ชมภาพยนตร์การ์ตูน เรื่องราวอันเป็นประโยชน์ที่สอดแทรกอยู่ก็จะถ่ายทอดไปสู่เด็กพร้อมกันด้วย ซึ่งกลวิธีดังกล่าวเรียกว่า การศึกษาเชิงหรรษา หรือ สาระบันเทิง (Edutainment)

แนวความคิดกลยุทธ์สาระบันเทิงนี้ เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 พร้อมกับความตระหนักถึงข้อจำกัดในบทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องได้บ่งชี้ว่า การพัฒนาใดๆจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง

แรกเริ่มเดิมที แนวคิดในการรวมเอาความบันเทิงและการศึกษาเข้าไว้ด้วยกันนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อด้วยกัน อาทิ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการพัฒนา การสื่อสารเพื่อความบันเทิงและการศึกษา โดยในภายหลัง มีการบัญญัติศัพท์คำว่า กลยุทธ์สาระบันเทิงขึ้นเพื่อแสดงถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในรูปแบบนี้ (Rogers, Aikat, Chang, Pope & Sopory, 1989 อ้างถึงใน Udompim, 1997) แม้ว่าคำนี้จะใหม่ แต่แนวคิดนี้ไม่ได้ใหม่ เพราะกิจกรรมที่บิดามารดาผู้ปกครองทำกันมานานแล้วในการพักผ่อนหย่อนใจหรือหาความบันเทิงนอกบ้าน กับบุตรหลาน เช่น การพาไปเที่ยวสวนสัตว์ สวนสนุก การไปชมพิพิธภัณฑ์ สวนพฤกษศาสตร์ สวนน้ำ ห้องฟาจาลอง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น เพียงแต่นักอุตสาหกรรมบันเทิง นำกิจกรรมเหล่านี้มาจัดเป็นการเรียนรู้ที่ยังคงความสนุกสนานเพลิดเพลิน (White, 1999: Online)

โดยทั่วไปสาระบันเทิงนี้ ได้นำเอาข้อได้เปรียบของความบันเทิงที่มักจะได้รับความนิยมจากคนดูผสมผสานเข้ากับเรื่องราวที่มุ่งเน้นให้การศึกษาเพื่อเพิ่มความตระหนักและความรู้ในเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่พึงปรารถนาในเรื่องรำนั้นๆแก่ผู้ชม (Singhal & Rogers, 1989; Rogers และคณะ, 1989 อ้างถึงใน Udompim, 1997)

Radick (2004: Online) แสดงทัศนะว่า การนำความบันเทิงเข้ามาใช้จัดการศึกษานั้น เริ่มมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ผ่านมาและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันว่าเป็นเครื่องมือทางการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สาระบันเทิงนั้นสามารถจัดได้หลายรูปแบบ อาทิ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ พิพิธภัณฑ์ Software เกมส์ website เป็นต้น ภาพยนตร์ แสง สี เสียง sound effect สามารถสะกิดความรู้สึก และสร้างความสนใจอย่างมากแก่ผู้เรียน เช่น Box office, CNN news, Sesame Streets เป็นต้น

Riley (2002: Online) รายงานว่า รายการ Sesame Street สร้างความสนใจแก่นักเรียนเป็นอย่างมาก ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการศึกษาที่จะต้องมีความสนุกสนาน บันเทิงและได้เนื้อหาสาระ โดยปัจจัยที่ทำให้สาระบันเทิงมีคุณค่า นั้น ประกอบด้วย

- 1) ผู้สอนมีความรอบรู้และตกแต่งในเนื้อหาที่จะสอน
- 2) มีเอกสารประกอบการค้นคว้าอย่างพอเพียง
- 3) ผู้สอนมีความสนุกสนานในการสอน
- 4) ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียนรู้

การนำแนวความคิดสาระบันเทิงมาทดลองจัด ต่างพบว่า มีผลดีต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน ดังรายงานวิจัยของ Edgens, Nickel, and Morey (2004, Online) ที่รายงานว่า กิจกรรมสาระบันเทิงช่วยให้ผู้เรียนให้ความสนใจ คิดวิเคราะห์ ทบทวนความเชื่อ ความรู้ และการรับรู้ของตนในเชิงการวิเคราะห์การวิจารณ์มากขึ้น

Kjos (2004: 1) ซึ่งอ้างถึงบทความ The Transformation of Distance Learning to Distributed Learning ไว้ว่า เยาวชนมีธรรมชาติของความอยากรู้อยากเห็นและมีจินตนาการให้เด็กๆ เหล่านี้ได้รับความบันเทิงที่จัดโดยมีอาชีพในรูปแบบความสนุก Videogames ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ซึ่งสร้างจากจินตนาการของเด็กๆ เป็นการสร้างภาพเชื้อที่นำความน่าตื่นเต้นใจ เสริมสร้างความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งจะนำไปสู่การรักการแสวงหา ความรู้ด้วยตนเอง

ละครชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Telenovela หรือ Simplemente Maria นับเป็นตัวอย่างสำคัญในการศึกษาว่าเหตุใด กลยุทธ์สาระบันเทิงจึงสามารถใช้ได้ผลในการพัฒนาและมีความแตกต่างจากการศึกษาน่าเบื่อ (Boredom - education Programming) อื่นๆอย่างไร (Singhal & Brown, 1995) ละครชุดดังกล่าวออกอากาศครั้งแรกในปี ค.ศ.1969 ในประเทศเปรูและได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศแถบอเมริกาใต้ การนำเสนอรายการในโทรทัศน์อย่างมีเป้าหมายและเป็นระบบ ก็มีรากฐานมาจากละครโทรทัศน์ชุดนี้นั่นเอง (Singhal & Rogers, 1994 อ้างถึงใน Udompim, 1997)

Simplemente Maria เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงสาวชนบทที่ยากจนที่มีชื่อว่า มาเรีย ซึ่งเป็นคนอพยพมาจากเทือกเขาแอนดิสเพื่อมาหางานทำในเมือง มาเรียมีความมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จด้วยการเริ่มต้นเข้าเรียนในโรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่และเรียนรู้การตัดเสื้อผ้าด้วยตนเอง เพื่อต้องการจะเป็นนักออกแบบเสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ดังนั้น มาเรียจึงนับได้ว่าเป็นตัวแทนของหญิงสาวที่ทำงานหนัก มีอุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของการเลื่อนชนชั้นทางสังคมในละครชุดทางโทรทัศน์

Singhal, Obregon & Rogers (1994 อ้างถึงใน Udompim, 1997) ได้กล่าวถึงผลกระทบในแง่ของการส่งเสริมสังคมหลายประการจากละครโทรทัศน์ชุดดังกล่าวไว้ดังนี้

- 1) การตัดเย็บเสื้อผ้าได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงที่ละครชุดดังกล่าวออกอากาศอยู่นั้น มีสาวใช้จำนวนมากสมัครเข้าเรียนตัดเสื้อเนื่องจากได้แรงบันดาลใจจากมาเรีย ส่งผลให้จำนวนโรงเรียนสอนตัดเสื้อเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 2) การเพิ่มจำนวนของนักเรียนศึกษาผู้ใหญ่ในประเทศเปรู รัฐบาลได้จัดทำโครงการพิเศษสำหรับการให้การศึกษาแก่สาวใช้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของสาวใช้จำนวนมากที่ต้องการเข้าเรียนในโรงเรียนศึกษาผู้ใหญ่
- 3) การเพิ่มขึ้นของความเห็นอกเห็นใจแก่สาวใช้ โดยผู้ชมจำนวนมากมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนชนบทซึ่งอพยพเข้าสู่เมืองดียิ่งขึ้น และมีการคำนึงถึงสวัสดิภาพของคนกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

เหตุที่ละครชุดเรื่องยาวทางโทรทัศน์ประเภทสารบันเทิงมักจะประสบผลสำเร็จเมื่อนำออกอากาศก็เนื่องมาจากรูปแบบที่เป็นละครชุดนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ชมว่าละครดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับชีวิตจริง แต่ละตอนของละครชุดเรื่องยาวจะลำดับเรื่องราวเป็นขั้นตอนโดยแต่ละตอนจะมีช่วงเวลาและเนื้อหาที่ต่อเนื่องกัน ดังนั้น ผู้ชมจึงรู้สึกว่าการดำเนินชีวิตของตัวละครดำเนินไปด้วยระหว่างที่ละครออกอากาศ (Lozano & Singhal, 1993 อ้างถึงใน Udompim, 1997) ประกอบกับความไม่ชัดเจนของความเป็นจริงและจินตนาการในละครโทรทัศน์ยังเพิ่มผลกระทบต่อผู้รับสารโดยการก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ชมด้วยตนเอง (Singhal & Obregon, 1995 อ้างถึงใน Udompim, 1997) ซึ่งการที่ละครชุดดังกล่าวถูกนำมาพูดคุยกันในหมู่ของผู้ชมนั้นจึงทำให้เนื้อหาของละครถูกตีความอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นส่วนหนึ่งของความสนใจของสาธารณชนไปโดยปริยาย (Lozano & Singhal, 1993 อ้างถึงใน Udompim, 1997)

ไม่เพียงแต่รายการสาระบันเทิงประเภทละครโทรทัศน์เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ ในประเทศอินเดีย ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Meena ได้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของรายการ สาระบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนในการก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกับละคร โทรทัศน์ โดยที่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการ ส่งเสริมให้ทศวรรษ 1990 เป็นทศวรรษแห่งเด็กผู้หญิงในกลุ่มประเทศเอเชียได้ตามนโยบายของ รัฐบาลในกลุ่มประเทศดังกล่าว โดยประเด็นหลักของการกระตุ้นก็คือ การเน้นให้เห็นถึงความ จำเป็นที่จะต้องเปิดโอกาสให้เด็กผู้หญิงในชนบทห่างไกลได้ศึกษาเล่าเรียนเพื่อพัฒนาตนเองและ เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมด้านอื่นๆ

ภายหลังการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Meena ทีมงานได้ทำการประเมินผลใน ภูมิภาคต่างๆของประเทศบังกลาเทศ อินเดีย ปากีสถาน และเนปาล พบว่า กระแสตอบรับเป็นไป ในด้านบวกในกลุ่มผู้ชายและเด็ก โดยนางเอกของเรื่องคือ มีนา ได้กลายเป็นตัวแทนสำหรับ เด็กผู้หญิงและยังพบอีกว่า ผู้ชมในประเทศเหล่านั้นสามารถเข้าใจสาระสำคัญของเรื่องเป็นอย่างดี และเห็นความสำคัญของการให้โอกาสทางการศึกษาแก่เด็กผู้หญิง

ดังนั้น ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Meena จึงเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงศักยภาพของรายการ สาระบันเทิงในรูปแบบของภาพยนตร์การ์ตูนในการนำเสนอข้ามพรมแดนระหว่างประเทศได้เป็น อย่างดี และจากความสำเร็จดังกล่าว Dr. Niel Mckee หัวหน้ากลุ่มผลิตเชื่อว่า ด้วยความเป็น ภาพยนตร์การ์ตูน ทำให้ Meena สามารถถ่ายทอดสาระสำคัญของเรื่องไปสู่ผู้ชมได้นับมวยิ่งกว่า การใช้ตัวละครที่เป็นผู้แสดงจริง (Center of Communication Programs, 1993; Meena Unit, 1999 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

จากความสำเร็จที่มีต่อผู้ชมของรายการสาระบันเทิงในหลายประเทศ นับตั้งแต่ Simplemente Maria เป็นต้นมา ทำให้ Singhal & Brown (1995) ได้เสนอแนวทางใหม่สำหรับ รายการประเภทนี้ที่แตกต่างจากรายการการศึกษาที่น่าเบื่อแบบเดิมๆไว้ดังนี้

- 1) เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นด้านการผลิตเป็นสำคัญมาสู่การยึดผู้ชมเป็นหลักในการออกแบบ รายการ
- 2) มุ่งเน้นที่ความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและมนุษยธรรมในการสำรวจและออกแบบรายการ ตลอดจนหันมาให้ความสำคัญในการประเมินผลกระทบของรายการทางด้านคุณค่าทาง การศึกษาให้มากขึ้น

- 3) ขยายขอบเขตของการศึกษาในการนำเสนอรายการให้ครอบคลุมทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการโน้มน้าวใจ การตลาดเพื่อสังคม ตลอดจนด้านการใช้ข้อมูลข่าวสาร
- 4) มุ่งเน้นการสร้างสรรค์รายการที่สอดคล้องความต้องการในการพัฒนาประเทศในด้านอื่นๆ แทนการมุ่งไปยังเรื่องการวางแผนครอบครัวและการสาธารณสุขแต่เพียงอย่างเดียว
- 5) การพิจารณาถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการที่จะนำกลยุทธ์สาระบันเทิงไปใช้ในการเรียนการสอนในโรงเรียน ตลอดจนการเรียนการสอนทางไกล

นอกจากนี้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับรายการ Sesame Street ที่สังสมเป็นเวลากว่า 30 ปี ยังให้ข้อคิดเกี่ยวกับสาระบันเทิง ดังนี้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

1) รายการสาระบันเทิงทางโทรทัศน์สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ชมรุ่นเยาว์โดยที่ไม่ทำให้ผู้ชมรู้สึกถูกยัดเยียดให้เรียน แต่กลับรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ

2) การวิจัยประเมินผลระดับต้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างสรรค์งานสาระบันเทิงที่มีคุณภาพและเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำเร็จของงานสาระบันเทิง

3) รายการสาระบันเทิงจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเตรียมการที่ยาวนานและใช้จำนวนเงินทุนสำหรับการผลิตที่สูงกว่ารายการบันเทิงทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากทีมผู้สร้างสรรค์รายการสาระบันเทิงจำเป็นต้องอาศัยเวลาและงบประมาณในการทำวิจัยประเมินผลระดับต้น แต่อย่างไรก็ตาม รายการสาระบันเทิงสามารถให้ผลที่คุ้มค่าในด้านการกระตุ้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของรายการ

4) การที่รายการสาระบันเทิงจะประสบความสำเร็จได้ในระดับสูง จำเป็นต้องอาศัยทีมงานที่มีกระบวนการประสานงานเป็นอย่างดีในการสร้างสรรค์ผลงานที่ประสานการสร้างสรรค์ในเชิงศิลป์เข้ากับกระบวนการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสาร

5) กระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการวิจัยเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิงมีความเป็นสากล กระบวนการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ได้ในการสร้างสรรค์ผลงานสาระบันเทิงในประเทศต่างๆ

6) หากรายการสาระบันเทิงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งจนกลายเป็นรายการยอดนิยมได้ก็มักจะพบว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ออัตราส่วนจำนวนผู้ชม

Everette M. Rogers นักวิชาการด้านการสื่อสารและการพัฒนายังได้คาดการณ์ว่า กลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นเครื่องมือหลักประการสำคัญของศตวรรษที่ 21 สืบเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการ คือ

ประการแรก ได้แก่ กระแสความนิยมรายการสาระบันเทิงในหมู่ผู้กำหนดนโยบาย นักวิชาชีพและนักวิชาการในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา แอฟริกา เอเชียและสหรัฐอเมริกา โดยเราสามารถสังเกตเห็นการสนับสนุนของฝ่ายต่างๆในประเทศดังกล่าวในการใช้สาระบันเทิงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และในขณะเดียวกันก็มีการสนับสนุนให้ดำเนินการสรุปบทเรียน พัฒนางองค์ความรู้ และประสานความร่วมมือกันทางด้านเทคนิคและวิชาการในระดับนานาชาติอย่างเป็นระบบ

ประการที่สอง ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่ว่า สาระบันเทิงเป็นเครื่องมือที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของบุคคลไปในทิศทางที่พึงปรารถนาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมต่อไป (Singhal & Law, 1997 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

Singhal และ Rogers มีมุมมองเกี่ยวกับผลของสาระบันเทิงในระดับบุคคลว่า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ (Singhal & Rogers, 1999 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

1) การเปิดรับสาร (Exposure) การเปิดรับเสมือนประตูด่านแรกที่จะนำบุคคลไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ๆซึ่งก็คือ สาร ทั้งนี้ Singhal และ Rogers ไม่เชื่อว่าสาระบันเทิงจะก่อให้เกิดผลตามต้องการได้หากผู้รับสารไม่มีการเปิดรับ เนื่องจากการไม่เปิดรับดังกล่าวจะเป็นการตัดโอกาสในการเรียนรู้สาระและความรู้ต่างที่ถูกนำเสนอผ่านรายการสาระบันเทิง โดยตัวแปรด้านการเปิดรับสารที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาของบุคคลได้แก่

1.1) ความสนใจในสื่อและสาระของรายการสาระบันเทิง โดยเราอาจตั้งข้อสันนิษฐานว่า ยิ่งบุคคลสนใจในรูปแบบ เรื่องราว และสาระความรู้ที่นำเสนอในรายการสาระบันเทิงมากเท่าไร ก็จะทำให้รายการสาระบันเทิงมีโอกาสกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น



1.2) ความสนใจแม่แบบที่นำเสนอในรายการสาระบันเทิง ในที่นี้ แม่แบบ อาจได้แก่ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงที่ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แก่รายการ สาระบันเทิงหรือบุคคลที่แสดงเป็นตัวละครในรายการสาระบันเทิงเป็นต้น โดยเราอาจตั้ง ข้อสันนิษฐานว่า ภายใต้กรอบทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา ยิ่งบุคคลเลือกที่จะสนใจบุคคลผู้นำหน้าที่เป็นแม่แบบในรายการสาระบันเทิงมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สื่อการ สาระบันเทิงดังกล่าวมีโอกาสกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงได้มากเท่านั้น

2) ปฏิกริยาของสมาชิกในสังคม เราอาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลเป็นเงื่อนไข สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของบุคคลโดยปฏิกริยาที่มีบทบาทสำคัญต่อการ เปลี่ยนแปลงได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลกับตนเอง และพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลกับผู้อื่นดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ได้แก่ การที่บุคคลรู้สึก“อิน”ไปกับผู้นำ เสนอรายการสาระบันเทิงหรือเรื่องราวต่างๆในรายการดังกล่าวราวกับว่าตนคือบุคคลที่ เป็นหนึ่งในเหตุการณ์นั้นหรือคนสนิทของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์นั้น โดยปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมกึ่งความจริงเป็นเสมือนเงื่อนไขสำคัญสำหรับการก้าวไปสู่พัฒนาการขั้นอื่นๆ หาก บุคคลไม่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงกับบุคคลในรายการสาระบันเทิงแล้ว โอกาส ที่รายการจะมีอิทธิพลต่อบุคคลจะอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก ทั้งนี้ Singhal และ Rogers ได้แบ่งประเภทของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1.1) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเชิงความคิด เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้สาระในรายการสาระบันเทิงโดยผู้บริโภคมักอ้างว่า ความคิดของบุคคล ที่เป็นแม่แบบในรายการสาระบันเทิงน่าสนใจหรือใกล้เคียงความคิดของตน ราว กับว่าตนเคยฟังหรือเคยพูดคุยกับบุคคลคนนั้นมาก่อน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริงเชิงความคิดดังกล่าวอาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับสารให้ความสนใจ ข้อมูลข่าวสารหรือตีความข้อคิดเห็นของบุคคลที่เป็นแม่แบบในรายการ สาระบันเทิง ตลอดจนการคิดทบทวนเนื้อหาความรู้สึกที่แม่แบบนำเสนอผ่าน รายการสาระบันเทิง

2.1.2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเชิงความรู้สึก ได้แก่ การที่ผู้รับสารรู้สึกว่ ตนเองเป็นเสมือนแม่แบบดังกล่าวหรือตนเองเคยรู้จัก สนิทสนม หรือคุ้นเคยกับแม่แบบดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับบุคคลที่เป็นแม่แบบในรายการสาระบันเทิง

2.1.3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเชิงพฤติกรรม ได้แก่ ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองสามารถสื่อสาร พุดคุย หรือทำความเข้าใจกับบุคคลที่เป็นแม่แบบในงานสาระะบันเทิง

2.2) พฤติกรรมการสื่อสารกับตนเอง หลังจากการเปิดรับรายการสาระบันเทิง บุคคลมักจะสื่อสารกับตัวเองในด้านต่างๆ คือ

2.2.1) การพิจารณาศักยภาพของตนเอง (Individual self – efficacy) ในการกระทำพฤติกรรมที่เหมาะสมเช่นเดียวกับแม่แบบในรายการสาระบันเทิงโดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเชิงความคิด

2.2.2) การรู้สึกว่ตนเองเป็นเสมือนตัวละครต้นแบบ (Identification with characters or Role-modeling) และรู้สึกว่ตนเองต้องเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครโดยพฤติกรรมดังกล่าวมักเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเชิงความรู้สึก

2.2.3) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยภายหลังที่ผู้รับสารเกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวละครหรือแม่แบบในละคร บุคคลมักจะติดต่อ พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข้อคิดต่างๆกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆในสังคมเกี่ยวกับประเด็นปัญหา หรือสาระความรู้ตลอดจนเรื่องราวต่างๆที่ได้รับจากรายการสาระบันเทิงทั้งในบรรยากาศแบบตัวต่อตัวและบรรยากาศแบบกลุ่ม ทั้งนี้ การสื่อสารกับผู้อื่น อาจปรากฏอยู่ในรูปแบบของการที่บุคคลพยายามหาโอกาสพุดคุยกับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความคิดกับบุคคลอื่นๆในสังคม โดยเราเชื่อกันว่กระบวนการสื่อสารในรูปแบบการเจรจาหรือ

(Dialogue) ดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญในการก้าวไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับถัดไป เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวจะช่วยเปิดโอกาสให้บุคคลได้ไตร่ตรองประเด็นปัญหาอย่างถี่ถ้วนและช่วยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงปรารถนาของสังคมในที่สุด

Singhal และ Rogers ได้เรียกปฏิกริยาของสมาชิกในสังคมในรูปแบบดังกล่าวว่า เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมกับสาระบันเทิงในเชิงอ้างอิง (Referential Involvement) ซึ่งเป็นการพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตนและเรื่องราวต่างๆที่ปรากฏในรายการสาระบันเทิงนั่นเอง

3) ศักยภาพของกลุ่ม (Collective efficacy) โดยบุคคลจะพิจารณาศักยภาพของตนเองและกลุ่มอื่นๆในสังคมในด้านต่างๆ อาทิ ความสอดคล้องระหว่างมาตรฐานหรือบรรทัดฐานทางสังคมในกลุ่มของตนและกลุ่มอื่นๆในสังคมกับสาระความรู้หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ซึ่งนำเสนอผ่านรายการสาระบันเทิง ทั้งนี้ กระบวนการพิจารณาศักยภาพของกลุ่มจะสะท้อนให้เห็นองค์ประกอบบางประการของทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ การเล็งเห็นศักยภาพของกลุ่มจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในกรณีที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นที่นำเสนอผ่านการศึกษาเชิงหรรษา เช่น

- บุคคลได้สังเกตการณ์จัดการปัญหาของบุคคลอื่นในรายการสาระบันเทิง
- บุคคลได้มีโอกาสสนทนา และแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับปัญหาสังคมที่บุคคลทั่วไปกำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะปัญหาที่เน้นหนักในรายการสาระบันเทิง
- บุคคลได้มีโอกาสพิจารณาร่วมกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับวิถีทางในการเผชิญปัญหาหรือการแก้ไขปัญห
- บุคคลได้นำข้อคิดหรือทางออกต่างๆที่นำเสนอในรายการสาระบันเทิงมาเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และการยอมรับต่อข้อคิดหรือทางออกของสมาชิกอื่นๆในสังคม

4) ผลของสารระบับเทิง โดยผลในระยะยาวอาจได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสังคม อย่างไรก็ ตาม การก้าวไปถึงผลดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบความคิดและ ระบบพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม

- 4.1) การพิจารณาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Consideration of Behavior Change) กระบวนการนี้สามารถเห็นได้ชัดเจนภายหลังจากการรายงาน สารระบับเทิงได้รับการเผยแพร่สู่สมาชิกในสังคม โดยกลุ่มบุคคลดังกล่าวมักมีการ พุดคุยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการประพฤติปฏิบัติตนตามข้อเสนอของรายงาน สารระบับเทิง
- 4.2) การคิดในเชิงขัดแย้ง (Paradoxical Thinking) โดยสมาชิกในสังคมส่วนหนึ่งมัก ใช้เวลาในการพินิจพิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นปัญหา ทางออก ทางเลือกที่ถูก นำเสนอในรายงานสารระบับเทิงตลอดจนทางเลือกอื่นๆ โดยเฉพาะทางเลือกที่อาจ ขัดแย้งกับข้อเสนอของรายงานสารระบับเทิง
- 4.3) การลองทำพฤติกรรมในเชิงแย้งกับข้อเสนอของรายการศึกษาเชิงหรรษา (Contradictory Behavior) นอกเหนือจากการคิดเชิงแย้งแล้ว บุคคลจำนวนหนึ่ง อาจลุกขึ้นมาลองทำพฤติกรรมในเชิงแย้งกับข้อเสนอของรายการสารระบับเทิงเพื่อ ทำทหายหรือพิสูจน์ความเหมาะสม ตลอดจนเป็นแนวทางในการชั่งน้ำหนักผลดีและ ผลเสียที่เกิดขึ้นเป็นต้น
- 4.4) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ได้แก่ การที่บุคคลจะลุกขึ้นมาเอาจริง ทำจริง หรือที่ เรียกว่า “ยอม” ทำพฤติกรรมใหม่ ซึ่งเป็นเสมือนเป้าหมายของสารระบับเทิง อย่างไร ก็ตามในสภาพความเป็นจริง อาจมีบุคคลจำนวนน้อยหรือเพียงบางคนเท่านั้นที่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ได้มีการนำเสนอไว้

นอกเหนือไปจากผลในระดับบุคคลแล้ว ผลของสารระบับเทิงยังสามารถสังเกตเห็นได้ใน ด้านอื่นๆอีก เช่น ผลต่อองค์กรและผลต่อสังคม โดยผลต่อองค์กรนั้น Nariman (อ้างถึงใน สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544) วิเคราะห์ว่า องค์กรผู้ผลิตรายการสารระบับเทิงนั้นสามารถทำผล กำไรและสร้างชื่อเสียงให้แก่สังคมภายหลังจากที่มีการเผยแพร่รายการสารระบับเทิง อย่างไรก็ตาม

กระบวนการที่จะนำไปสู่ผลต่อองค์กรจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมต้องอาศัยกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ การวางแผนการจัดการที่ดี และการประสานงานกันอย่างคล่องตัว เป็นต้น

ในส่วนผลของสาระบันเทิงที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น อาจกล่าวได้ว่าสาระบันเทิงสามารถสร้างเงื่อนไขต่างๆที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันหรือเป็นผู้กำหนดประเด็นวาระต่างๆในสังคม ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวอาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนระบบวิธีคิดและวิธีปฏิบัติของกลุ่มสมาชิกในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดอิทธิพลต่อทิศทางเชิงนโยบายสาธารณะในสังคม หรืออาจกล่าวได้ว่า กระบวนการดังกล่าวเปรียบเสมือนการจุดประกาย สร้างกระแสโอบล้อม เพื่อดำเนินการคู่ขนานไปกับนโยบายต่างๆ หรือเพื่อปรับเปลี่ยนนโยบายต่างๆไปในทิศทางที่สังคมต้องการ (Nariman, 1993 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ นับว่าเป็นรายการสาระบันเทิงรายการหนึ่งที่มีความโดดเด่นในด้านการสอนค่านิยมอันเป็นที่พึงปรารถนาของสังคมไทยหลายประการ ตลอดจนนำเสนอข้อคิดแก่ผู้ชมในหลายๆด้าน และที่สำคัญ ภาพยนตร์การ์ตูนมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ ยังได้ชื่ออีกว่าเป็นภาพยนตร์การ์ตูนแบบใช้คนแสดงที่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด ดังนั้นภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องดังกล่าวย่อมส่งผลต่อผู้ชมที่เป็นเด็กและมีผลต่อเนืองยามเมื่อเด็กเหล่านั้นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลของการเปิดรับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ที่มีต่อการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของกลุ่มแฟนคลับ โดยใช้แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ค่านิยมที่ปรากฏในรายการสาระบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างตัวแสดงในรายการสาระบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนและการพิจารณาตัวแสดงในรายการสาระบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมมาเป็นกรอบในการอธิบายถึงผลที่เกิดขึ้น

2) แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมส่งเสริมสังคม (Pro-social Value)

คำว่า “ค่านิยม” ในภาษาไทยเป็นคำผสมระหว่างคำว่า “ค่า” และ “นิยม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 คำว่า “ค่า” หมายถึง คุณประโยชน์ในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “นิยม” หมายถึง ชอบ, นับถือ ดังนั้น คำว่า “ค่านิยม” จึงหมายถึง ความชอบและยอมรับนับถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยคุณประโยชน์ในตัวของสิ่งนั้นๆ ค่านิยมเป็นตัวแปรหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจนำไปศึกษาและวิจัย ดังนั้น ในแวดวงวิชาการจึงมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของคำว่า “ค่านิยม” ไว้หลากหลายตามสาขาวิชาต่างๆ แต่ความหมายและแนวคิดค่านิยมของ มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach) นักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกันนับว่าเป็นกรอบทางทฤษฎีที่ดี สมบูรณ์แบบมากที่สุด และนิยมใช้ในวงการศึกษาย่างแพร่หลาย

Rokeach (1973) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คงทนถาวรในวิถีทางปฏิบัติหรือจุดหมายปลายทางของชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลหรือคนในสังคมเห็นดีเห็นงาม และยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่นๆ ในขณะที่ระบบค่านิยม (Value System) คือ การรวมกันของความเชื่อที่เกี่ยวกับวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตให้เข้าเป็นระบบความเชื่อที่มีลักษณะคงทนถาวร ลดหลั่นกันไปตามลำดับความสำคัญ

แต่ไม่ว่าจะมีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายแตกต่างกันเพียงใด แต่ตามทฤษฎีค่านิยมจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2530)

- 1) ความสนใจร่วมกัน
- 2) มีความเห็นในสิ่งที่จะกำหนดค่านิยมสอดคล้องต้องกัน
- 3) ตัดสินใจสรุปอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นไปเองตามธรรมชาติ ไม่ต้องมีข้อตกลงใดๆ

ธรรมชาติของค่านิยม

Rokeach (1968, อ้างถึงใน สุนทรี โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522) ได้สรุปลักษณะธรรมชาติของค่านิยมดังต่อไปนี้

1) ค่านิยมมีลักษณะยืนยงถาวร (Completely stable)

โดยส่วนใหญ่ค่านิยมมีลักษณะคงที่และไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ความต่อเนื่องของวัฒนธรรม สังคม หรือบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคม และทำให้คนกลุ่มหนึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มคนในอีกสังคมหนึ่ง จนในที่สุดเกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือประจำชาติเกิดขึ้น สาเหตุที่ค่านิยมมีลักษณะยืนยงเพราะตามกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์ได้ถูกสอนมาแต่เด็กเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ในรูปของความแน่นอนอย่างเต็มที่ (Absolute, All-or-None Manner) เช่น ความซื่อสัตย์ ความมีน้ำใจ ดังนั้น กระบวนการเรียนรู้มาเป็นเวลานาน จะช่วยตอกย้ำให้ค่านิยมมีลักษณะคงทนถาวร โดยค่านิยมนั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยประสบการณ์ในช่วงชีวิตของคนที่ผ่านมาไม่ใช้การเกิดขึ้นตามอารมณ์ขึ้นลงของมนุษย์ ในลักษณะชั่วคราวช่วยาม

2) ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ (Relative Conception)

เมื่อเด็กโตขึ้นและมีประสบการณ์กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) มากขึ้น เขาจะเรียนรู้ว่า สถานการณ์ที่เขาประสบไม่ได้มีเฉพาะค่านิยมที่พ่อแม่ได้สั่งสอนไว้เท่านั้น แต่ยังมีค่านิยมอื่นๆ อีกที่ปรากฏอยู่ และคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมให้ความสำคัญแก่ค่านิยมบางอย่างมากกว่า ซึ่งเด็กจะเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ผ่านการสั่งสอนประกอบกับการสังเกตจากการกระทำที่เป็นบรรทัดฐานของคนในสังคมนั้นๆ และเมื่อเขาเองมีโอกาสประสบกับค่านิยมที่ไม่สอดคล้องกัน เขาก็จะจัดลำดับค่านิยมโดยให้ความสำคัญ เหลือมล้ำต่ำสูงกันตามที่เขารู้สึก ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่อย่างไรก็ตามจะไม่แตกต่างจากคนในกลุ่มมากนัก

3) ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ

ความเชื่อนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรกเป็นความเชื่อแบบพรรณนาสถานการณ์(Descriptive or Existential Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ถูกทดสอบได้ว่าจริงหรือเท็จ เช่น ฉันเชื่อว่าช้างนอกฝนกำลังตก ประเภทที่สองคือ ความเชื่อแบบประเมินสถานการณ์ (Evaluative Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ประเมินสิ่งต่างๆ ว่า ดี หรือ ไม่ดี เช่น ฉันเชื่อว่าการออกกำลังกายเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ประเภทที่สามเป็นความเชื่อแบบพรรณนากำหนด (Descriptive or Perspective) เป็นความเชื่อที่บ่งบอกถึงวิถีทางปฏิบัติ (Means of Action) หรือ จุดหมายปลายทาง (End of Action) อันเป็นที่ปรารถนาด้วย และเป็นความเชื่อที่มีทิศทางและเป้าหมายของการกระทำมากกว่าความเชื่ออีก 2 ชนิดแรก นอกจากนี้ค่านิยมมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

3.1) ค่านิยมมีลักษณะเป็นความระลึกรู้ (Cognitive) ในความหมายที่ว่าบุคคลหนึ่งรู้ในทางที่ถูกของการประพฤติ หรือรู้ในเป้าหมายที่ถูกในชีวิตของเขา

3.2) ค่านิยมมีลักษณะเป็นความรู้สึกสัมผัส (Affective) ในความหมายที่ว่า บุคคลนั้นมีอารมณ์อ่อนไหวเกี่ยวข้องกับค่านิยมนั้นๆ คือ ชอบ เห็นด้วย สนับสนุน ค่านิยมหนึ่งๆ หรือเกลียด ไม่เห็นด้วย คัดค้านอีกค่านิยมหนึ่ง

3.3) ค่านิยมเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม (Behavioral) ในความหมายที่ว่าเป็นตัวแทรกซ้อนที่นำไปสู่พฤติกรรมเมื่อถูกกระตุ้นให้เกิดการกระทำขึ้น

สำหรับการพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่นั้น Rath และคณะ (1966 อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2543) ให้พิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1) การเลือก

1.1) เป็นการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เราจำต้องเลือกค่านิยมใดแล้วจะเรียกว่าเป็นค่านิยมที่แท้จริงไม่ได้

1.2) เป็นการเลือกค่านิยมหลายๆประการซึ่งสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆได้

1.3) เลือกหลังจากที่ได้พิจารณาผลอย่างต่อเนื่องอันเกิดขึ้นจากการปฏิบัติตาม
ค่านิยมแต่ละอย่างแล้ว

2) การทดสอบ

2.1) รักษาค่านิยมที่เลือกแล้วและมีความพึงพอใจในค่านิยมนั้น

2.2) พร้อมที่จะยืนหยัดในค่านิยมนั้นอย่างเปิดเผย

3) การกระทำ

3.1) การกระทำตามค่านิยมนั้นตามที่ได้ยึดถือ

3.2) การกระทำเป็นประจำจนเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

ตามคุณลักษณะทั้งสามขั้นตอนนี้จะมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถืออยู่
อย่างเหนียวแน่นและนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่โดยคำนึงถึงความรู้สึก
ความคิด ความต้องการ การกระทำและความจำเป็นมาผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน

ชนิดของค่านิยม

ตามที่ Rokeach (1968, อ้างถึงใน สุนทรี โคมิน และ สนิท สมักรการ, 2522) ได้ให้
ความหมายของค่านิยมว่า หมายถึงวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติ (Mode of Conduct) หรือ
จุดหมายปลายทางของชีวิต (End-State of Existence) ที่พึงปรารถยานั้น ในความหมายแรกนั้น
จัดว่าเป็นค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) ในขณะที่ความหมายหลัง อันเป็นค่านิยม
จุดหมายปลายทาง (Terminal Values) ความแตกต่างของค่านิยม 2 ชุดนี้สำคัญมากในแง่แนวคิด
ทฤษฎีและการวัด 2 ประการคือ จำนวนค่านิยมทั้งหมดของวิถีปฏิบัตินั้นไม่จำเป็นต้องเท่ากับ
จำนวนค่านิยมทั้งหมดของค่านิยมจุดหมายปลายทาง และค่านิยมทั้งสองมีหน้าที่แตกต่างกัน แต่
มีความสัมพันธ์กัน (Functional Relationship) ระบบย่อยของค่านิยมทั้งสองชนิดมีลักษณะ
ดังต่อไปนี้

1) ค่านิยมจุดหมายปลายทาง

มีศูนย์รวมอยู่ 2 ที่ คือ ศูนย์รวมอยู่ที่ตัวบุคคล (Self-Centered) หรืออีกนัยหนึ่งอยู่ที่ภายในตัวบุคคล (Intra-Personal) และอยู่ที่สังคม (Society-Centered) หรือ อยู่ที่ภายนอกตัวบุคคล (Interpersonal) ตัวอย่างเช่น ค่านิยมจุดหมายปลายทาง “ความสงบสุขทางใจ” เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ภายในตัวบุคคล ส่วนค่านิยม “สันติสุขในโลก” หรือ “การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์” เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมที่เน้นทางส่วนบุคคลและทางสังคม และแสดงพฤติกรรมแตกต่างกัน การเพิ่มความสำคัญของค่านิยมด้านสังคม (Social Values) จะนำไปสู่ค่านิยมด้านสังคมตัวอื่นๆ และจะนำไปสู่การลดความสำคัญของค่านิยมด้านส่วนบุคคล (Personal Values)

2) ค่านิยมวิถีปฏิบัติ

มีศูนย์รวมอยู่ 2 ที่เช่นกัน คือ ส่วนจริยธรรม (Moral Values) และส่วนความสามารถ (Competence Values) หรือค่านิยมการสร้างตน (Self-Actualization) ที่เสริมให้เป็นตัวของตัวเองเต็มที่ อีกด้านหนึ่ง ค่านิยมที่เน้นส่วนจริยธรรม หมายถึง ค่านิยมวิถีปฏิบัติที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งหากค่านิยมเหล่านี้ถูกละเมิด บุคคลนั้นจะรู้สึกไม่สบายใจในการกระทำผิดนั้นๆ และสำนึกผิดด้วยมโนธรรมภายในใจ ส่วนค่านิยมที่เน้นความสามารถของตัวบุคคลนั้นมีจุดรวมอยู่ที่ตัวเอง และดูจะไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถไม่มีจริยธรรม การละเมิดค่านิยมประเภทหลังนี้จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว ตัวอย่างเช่น การประพฤติ อย่างซื่อสัตย์ทำให้บุคคลรู้สึกว่าเขาประพฤติตัวอย่างมีจริยธรรม ในขณะที่ถ้าบุคคลใช้สมองและปฏิบัติอย่างมีเหตุผล รวมทั้งมีความเป็นตัวของตัวเอง เขาจะรู้สึกภาคภูมิใจในความสามารถและประสิทธิภาพของตน

บุคคลอาจจะมีค่านิยมที่ขัดกันระหว่างค่านิยมจริยธรรม 2 ค่านิยม (เช่น ประพฤติอย่าง “ซื่อสัตย์” กับ ประพฤติอย่าง “เป็นที่รักใคร่เอ็นดู”) หรือค่านิยมจริยธรรมและค่านิยม ส่วนความสามารถ (เช่น ประพฤติอย่าง “สุภาพอ่อนน้อม” กับ ประพฤติอย่าง “กล้าวิจารณ์ด้วยความรู้และเหตุผล”) ในความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยของค่านิยมสองชนิดอาจกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่ง เช่น บุคคลที่ให้ความสำคัญแก่ค่านิยมจุดหมายปลายทางส่วนที่เป็นสังคมสูงจะให้ความสำคัญกับค่านิยมวิถีปฏิบัติในส่วนที่เป็นจริยธรรมสูงหรือไม่นั้นอาจเป็นไปได้

ได้เพราะมีสายใยร่วมที่แผ่ไว้ในค่านิยมทั้ง 2 ชุด แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ควรจะคาดหวังว่ามีความสัมพันธ์ง่าย ๆ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Simple One-to-One Relationship) บุคคลหนึ่งซึ่งมีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่เน้นด้านส่วนบุคคล (เช่น “ความสุขทางใจ” หรือ “ความภาคภูมิใจในตน” ฯลฯ) อาจจะให้ค่านิยมทางจริยธรรมสูง (เช่น “ความกตัญญู” หรือ “การรักษาน้ำใจกัน”) ก็เป็นไปได้ หรือบุคคลหนึ่งที่มีค่านิยมจุดหมายปลายทางที่ค่อนข้างไปทางสังคมมากกว่า (เช่น “ความกว้างขวางในสังคม”) ก็อาจจะให้ค่านิยมวิถีปฏิบัติส่วนที่เน้นความสามารถส่วนบุคคลสูงก็ได้

ดังที่ได้กล่าวไปทั้งหมด จะเห็นได้ว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่มากมายเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์ ซึ่งความสำคัญของค่านิยมสามารถจำแนกได้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ , 2530)

- 1) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐาน หรือมาตรฐานพฤติกรรมหลายอย่างของมนุษย์ กล่าวคือ ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ว่าควรทำหรือไม่ ควรทำในสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่นๆ ซึ่งค่านิยมจะช่วยทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติต่างๆของทั้งตัวเราเอง และผู้อื่น
- 2) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนสำหรับการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่างๆ ในบางกรณี บุคคลต้องเผชิญกับสถานการณ์บางอย่างที่ขัดแย้งกัน ทำให้เขาต้องเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัดกับความเป็นตัวของตัวเอง หรือ รักษาความอิสระเสรีของตนเอง การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตแต่ยากจน กับการปฏิบัติงานอย่างทุจริตแต่ร่ำรวย บุคคลจะเลือกทางไหนนั้น ค่านิยมหรือระบบค่านิยมที่บุคคลมีอยู่จะช่วยกำหนดทางให้เขา
- 3) ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมชมชอบในการมีอายุยืนยาวหรือมีสุขภาพดี ก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มีค่านิยมแบบวัตถุนิยมสูง ก็มักจะมีความขยันขันแข็งและเพียรพยายามในการทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองและสิ่งของที่พึงปรารถนาเหล่านั้น

โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า ค่านิยมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสังคม ในแต่ละสังคมก็ย่อมมีค่านิยมที่เป็นของตนเองซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างจากค่านิยมของสังคมอื่นก็ได้ ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นประเทศที่มีค่านิยมหลายอย่างซึ่งสืบทอดต่อกันมาเป็นวิถีปฏิบัติของคนไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานจนเกิดเป็นลักษณะค่านิยมเฉพาะหรือค่านิยมทางระเบียบประเพณีของสังคมไทย (อดุลย์ วิเชียรเจริญ , 2519 อ้างถึงในสุนทรี โคมิน และ สนิท สม์ครกร , 2522)

อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของปัจเจกบุคคลหรือสังคมแต่ละแห่งมักมีบ่อเกิดหรือที่มาหลายแหล่ง เช่น ความเชื่อ ศาสนา การสั่งสอนอบรม แนวคิดที่ว่าดีงามแล้วนำมาปฏิบัติจนกลายเป็นค่านิยม ประสบการณ์ ความเคยชิน สภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนสภาพที่เปลี่ยนแปลงและปรับปรุง ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดค่านิยมได้ สำหรับบ่อเกิดของค่านิยมในสังคมไทยนั้น พอสรุปได้ดังนี้ (ยิ่งยง เรืองทอง , 2542)

- 1) คำสอนของพระพุทธศาสนา ชาวไทยนับถือพระพุทธศาสนามายาวนาน ดังนั้นพระพุทธศาสนาจึงเป็นวิถีชีวิตของคนไทย คนไทยจึงได้รับการปลูกฝังคุณลักษณะตามหลักของพระพุทธศาสนาเช่น การทำบุญ ความซื่อสัตย์ ความกตัญญูตเวที เป็นต้น
- 2) ความเชื่อในอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือวัดมุงคล เช่น การทำพิธีอ้อนวอนให้ฝนตกๆ ได้รับความสุข สิ่งที่น่าปรารถนา หรือนิยมนำเครื่องรางของขลังซึ่งถือว่าเป็นค่านิยมอันหนึ่งของคนไทย
- 3) ศาสนาพราหมณ์อันเป็นบ่อเกิดของพระพุทธศาสนา ซึ่งก่อให้เกิดพิธีกรรมหรือแนวปฏิบัติต่างๆตามลัทธิความเชื่อ เช่น พิธีแรกนาขวัญ พิธีแต่งงาน พิธีขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น
- 4) การศึกษาอบรมเกี่ยวกับการปลูกฝังค่านิยม ก็ทำให้เกิดค่านิยมของคนและสังคมได้
- 5) วัฒนธรรมต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความสะดวกสบายด้านการคมนาคม ทำให้คนไทยมีโอกาสได้พบเห็นหรือสมาคมกับชาวต่างชาติหรือวัฒนธรรมต่างชาติที่เจริญเช่น การแต่งงาน การเข้าสังคม เป็นต้น เมื่อเห็นว่าเป็นสิ่งดีก็เลยเกิดค่านิยมขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน พฤติกรรมของคนไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่พึงประสงค์ต่อสังคม ที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงค่านิยมซึ่งถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีแบบใหม่ จนมีผลกระทบต่อวิถีปฏิบัติของคนในสังคม ด้วยเหตุนี้ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจึงได้กำหนดค่านิยมที่เหมาะสมกับสภาพสังคม เพื่อสร้างความสำนึกทางค่านิยมที่พึงประสงค์และใช้ค่านิยมในการกำหนดและควบคุมพฤติกรรม รวมทั้งสกัดกันและแก้ไขค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์ให้น้อยลงด้วยการดำเนินโครงการค่านิยมเพื่อชีวิต และสังคมไทยขึ้นจนสามารถกำหนดค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2525 (มนีรัตน์ ปิ่นวิเศษ, 2550) อันได้แก่

- 1) การพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบเพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น
- 2) การประหยัดและอดออมไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินส่วนตัวหรือส่วนรวมก็ตาม
- 3) การมีระเบียบและเคารพกฎหมาย ควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อความสงบสุขในสังคม
- 4) การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา คือ การทำความดีละเว้นความชั่ว
- 5) ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยการแสดงออกด้วยการกระทำ เช่น เสียภาษีให้รัฐ เคารพกฎหมายปฏิบัติตามหลักของศาสนา เคารพเทิดทูนปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ไม่ให้ใครมาทำลาย

นอกจากนี้ สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัคการ (2522) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด” พบว่า ค่านิยมส่งเสริมสังคมของสังคมไทยมี 23 ประการ ได้แก่

- 1) ความเป็นตัวของตัวเอง
- 2) ความซื่อสัตย์
- 3) ความรับผิดชอบ

- 4) ความกตัญญูรู้คุณ
- 5) การปรับตัวเข้ากับโอกาสจังหวะแวดล้อม
- 6) การรักษาน้ำใจ
- 7) การบังคับตัวเอง
- 8) ความมีน้ำใจ ความเมตตา
- 9) ความสุภาพ
- 10) ความเอาจริงเอาจัง
- 11) การแสวงหาความรู้
- 12) ความกล้า
- 13) การประเมินตนและความรักสันโดษ
- 14) การมีอารมณ์สงบและสำรวม
- 15) การให้อภัย
- 16) การมีแนวคิดกว้าง
- 17) ความรักใคร่ชอบพอ
- 18) ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง
- 19) ความสะอาด
- 20) ความสนุกสนานร่าเริง
- 21) การพึ่งพาอาศัยกัน
- 22) ความคิดสร้างสรรค์
- 23) ความทะเยอทะยาน

สำหรับเยาวชนแล้ว ภาพยนตร์การ์ตูนถือได้ว่าเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น น่าติดตาม เข้าใจเนื้อเรื่องได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์การ์ตูนที่มีคุณภาพมักจะสอดแทรกแง่คิดด้านศีลธรรมสอนใจไว้ด้วยโดยไม่ให้เยาวชนรู้ตัวว่าถูกสอนอยู่ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจนำการเรียนรู้ค่านิยมของผู้ชมจากการชมรายการประเภทสาระบันเทิงมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการเรียนรู้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับจากการชมรายการสาระบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด“มาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่” ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งประเด็นค่านิยมเพื่อสังคมที่ใช่วัดได้แก่ 1) ความซื่อสัตย์ 2) ความรับผิดชอบ 3) ความสามัคคี 4) ความสุขุมรอบคอบ 5) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 6) ความยุติธรรม 7) ความพยายาม 8) ความ

เมตตากรุณา 9) ความอ่อนน้อม 10) ความอดทนอดกลั้น 11) การให้อภัย 12) ความเชื่อมั่นในตนเอง 13) ความกตัญญูกตเวที 14) การมีไหวพริบปฏิภาณ 15) ความเสียสละ 16) การไม่ตัดสินผู้อื่นจากภายนอก 17) ความกล้าหาญ และ 18) ความเป็นผู้นำ เพื่อตอบปัญหาการนำวิจัยที่ว่า

“แฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่หรือไม่ อย่างไร”

3) แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่น้อยในการกำหนดว่าการสื่อสารนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) และคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารด้วย

สำหรับรายการสาระบันเทิงแล้ว ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคสื่อ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสาระบันเทิง เนื่องจากการศึกษาวิจัยต่างๆพบว่า ผู้บริโภคมีได้รับรู้สาระความรู้ต่างๆที่ทีมผู้สร้างสรรค์นำเสนอผ่านงานสาระบันเทิงอย่างทันทีทันใด แต่ผู้บริโภคสื่อมีการไตร่ตรองหรือขังน้ำหนักเกี่ยวกับสาระความรู้ที่ตนได้รับ ตลอดจนอาจจะเลือกรับข้อมูลเฉพาะด้านที่ตนสนใจหรือสอดคล้องกับความคิดของตน

สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมักกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีหลากหลายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบส่วนตัว อาทิ ระเบียบวิธีคิดและวิธีการตีความสาร การเลือกรับสาร การเลือกสนใจสาร และเลือกจดจำสาร นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบแวดล้อมต่างๆ อาทิ ความเกี่ยวข้องโดยตรงระหว่างตัวผู้บริโภคกับประเด็นในสาร ค่านิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีในบริบททางสังคม เป็นต้น (Singhal & Rogers, 1999 อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543)

สำหรับลักษณะของมวลชนผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ(ประมะ สตะเวทิน, 2541)

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึงลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่นนิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media habit) ทศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตัวเอง (self-esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆเช่น นิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารจะเป็นตัวจำแนกมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่างๆตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุ อาจแบ่งมวลชนผู้รับสารออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก ลักษณะทางเพศแบ่งเป็นเพศชายและหญิง เป็นต้น

ในทางปฏิบัติ เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้ เรียกรวมๆว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกันและคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2540)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรด้านอายุมาใช้ในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2541)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารเนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มาอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษมากกว่าคนที่มาอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่าและมองโลกในแง่ดีกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนมีอายุมากมักเป็นคนยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุจะมีประสบการณ์ในชีวิตที่เคยผ่านยุคเชิฐต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มาอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มาอายุน้อย จึงมักไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้น คนรุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้น ลำบากยากแค้นซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบรับรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยนั้นไม่เหมือนกัน

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้น โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและวัยสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนรุ่นหนุ่มสาวจะสนใจเรื่องของการศึกษา ความยุติธรรมและเสมอภาคในสังคม

ดังนั้น การใช้สื่อมวลชนของผู้บริโภคสื่อในแต่ละวัยก็ย่อมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนักๆเช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย

นอกจากลักษณะทางประชากรของผู้รับสารจะมีผลต่อการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารแล้ว ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารและผู้ส่งสารที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกันก็

นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดประสิทธิภาพการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคู่สื่อสารมีความเหมือนกันหรือร่วมกัน ดังที่เชอรัมม์ (Schramme) ได้กล่าวว่า เมื่อเราทำการสื่อสารก็หมายความว่าเรากำลังพยายามที่จะสร้างความร่วมกันกับคนอื่น นอกจากนี้เบอร์โล (Berlo) ยังได้กล่าวอีกว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกัน หากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นไม่ได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ความเหมือนกัน (Homophily) และความแตกต่าง (Heterophily) ระหว่างบุคคลที่ทำการสื่อสารกันที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ อายุ ศาสนา ความเชื่อทางการเมือง ฐานะทางการเมือง ระดับการศึกษาและอื่นๆ จากการวิจัยแสดงว่า เมื่อบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายมีความเหมือนกัน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพสูง ยิ่งบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายมีความเหมือนกันมากเพียงใด ความหมายของข่าวสารก็จะยิ่งถูกต้องมากขึ้นเพียงนั้น จากหลักการข้างต้นพอจะกล่าวได้ว่า การสื่อสารจะได้ผลดีเมื่อได้สื่อสารกับคนที่เหมือนกันกับเรา เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 5 ประการของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพก็นำมาสรุปได้ว่า

ประการแรก บุคคลที่คล้ายกันมากก็จะยิ่งเปิดเผยซึ่งกันและกันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะโดยทั่วไปแล้วเราจะมี ความสบายใจมากที่สุดเมื่อได้อยู่กับคนที่เหมือนเรา ผลก็คือ เรามีความโน้มเอียงที่จะเปิดเผยกับบุคคลที่เหมือนกับเราเหล่านี้

ประการที่สอง บุคคลมีความเห็นอกเห็นใจกับคนที่เหมือนกันมากกว่าคนที่แตกต่างกัน คนเรามักจะรู้สึกอ่อนไหวกับคนที่อยู่ในสภาพเหมือนกันแต่ไม่ค่อยเข้าใจและรู้สึกอย่างเดียวกับบุคคลที่อยู่ในสภาพแตกต่างกัน

ประการที่สาม คนเรามักจะต้องการสนับสนุนบุคคลอื่นที่เหมือนกันมากกว่าบุคคลที่แตกต่างกัน เพราะเท่ากับเป็นการสนับสนุนตัวเองและเรามักคิดว่าคนที่อยู่ในสภาพเดียวกับเราก็คงสนับสนุนเราเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากเราเมินเฉยไม่สนับสนุนคนที่มีสภาพเหมือนกัน เราก็มักจะเกิดความไม่สบายใจ

ประการที่สี่ เมื่อคนเราได้อยู่ร่วมกับบุคคลที่มีสภาพเหมือนกัน ก็มักจะเกิดความรู้สึกในแง่ดีแก่ตนเอง ดังนั้น คนเรามักมีความสุขสบายใจเมื่อได้ติดต่อกับคนที่อยู่ในฐานะเดียวกันด้วยเหตุผลที่ว่า คนเรามักจะชอบคนที่เหมือนกันกับตัวเรา

ประการสุดท้าย ความเท่าเทียมกันจะเกิดขึ้นกับบุคคลที่อยู่ในสภาพเหมือนกัน ดังนั้นจึงเป็นสภาพที่คนมีอิสระที่จะแสดงความคิดเห็นใดๆออกมาได้และเป็นบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทั้งสองฝ่ายมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (เสนาะ ดิยาวี, 2541)

จากข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรทางด้านอายุมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้งประสิทธิภาพภายในตัวผู้รับสารและระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงผลของการสื่อสารในด้านของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลของการสื่อสารเพื่อกลุ่มแฟนคลับมีอายุที่ต่างกันภายใต้ปัญหานำการวิจัยที่ว่า

“การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับมาส์ไคเดอร์ยุคใหม่และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกันตามอายุหรือไม่ อย่างไร”

4) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจอันก่อให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นส่วนบุคคลและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนเหนือแหล่งข่าวสารอื่นๆอันนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน ผลที่เกิดขึ้นคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ (Katz และคณะ, 1974)

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านสรุปลักษณะของแนวคิดดังกล่าวได้ ดังนี้ (Katz และคณะ, 1974)

- 1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ แสงหาสื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
- 2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
- 3) ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
- 4) ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
- 5) การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อ ทำให้สามารถเข้าถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อ และเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับ Rosengren (1974) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratification) ไว้ว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันใน 2 ลักษณะ คือ การได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีผลนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้รับสารได้ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้ ซึ่งอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึง 2 ตัวได้

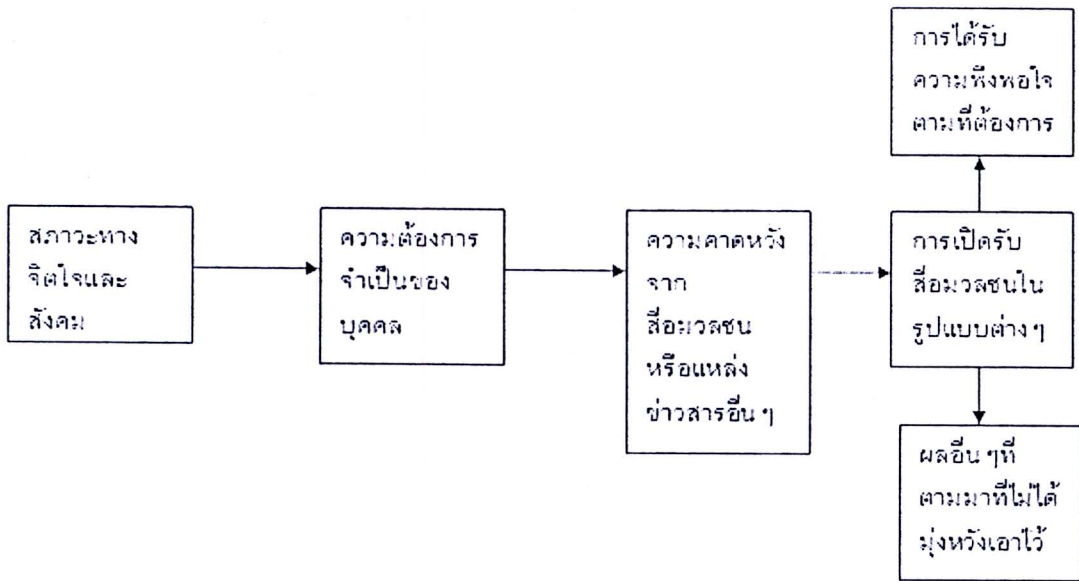
เช่นเดียวกับแนวคิดของ Palmgreen & Rayburn (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็น คือ

- 1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลจากความเชื่อ ความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ

- 2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมในหนังสือสื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ว่า ในการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารนั้น คนเรามักมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการลงมือทำเมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปในสื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (Goal-oriented Activity)

นอกจากนั้น Katz และคณะ (1974) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจไว้ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ องค์ประกอบต่างๆข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้



แผนภาพ แสดงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

ที่มา: Katz Elihu, Jay G, Blumler, and Michael Gurevitch. The Use of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills: Sage Publication, 1974.

แบบจำลองข้างต้นเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไปและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

Charles Atkin แบ่งประเภทของสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลไว้ 2 ประเภท คือ (อ้างถึงใน นันทิดา ไธธรรม, 2547)

- 1) สารที่ให้ความพึงพอใจในทันทีในเชิงการบริโภค (Consumatory) หมายถึง สารที่ จะ ลด ความ ไม่ รู้ หรือความไม่แน่ใจของบุคคลที่เกี่ยวกับความสนใจส่วนตัวและสารที่ให้ความบันเทิงสนุกสนาน
- 2) สารที่ใช้ประโยชน์ในการเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ (Instrumental) ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิดและแก้ปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวัน หมายถึง สารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นจุดเริ่มต้นของการมองผู้รับสารเสียใหม่ จากเดิมที่มีการมองว่า “สื่อทำอะไรกับผู้รับสาร” มาเป็นการมองว่า “ผู้รับสารทำอะไรกับสื่อ” ในฐานะที่ กลุ่มแฟนคลับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่มีลักษณะเป็นผู้รับสารแบบ Active Audience ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจึงสามารถนำมาอธิบายปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับ ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เลือกบริโภคสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์ ยุคใหม่และประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากการชื่นชอบภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดดังกล่าว

5) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “แฟน”(Fan) “ความเป็นแฟน”(Fandom) และกลุ่มจงรักภักดี

คำว่า “แฟน” เป็นคำที่คนไทยคุ้นเคยและใช้ติดปากกันมาเป็นเวลานาน จากการตรวจสอบความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ปรากฏความหมายของ “แฟน” หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย โดยที่คำว่าแฟนนั้นมาจากคำว่า Fan ซึ่งกร่อนมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Fanatic แปลว่า บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ ในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง แต่ในความเข้าใจทั่วไป คำว่า “แฟน” มักนำไปใช้ประกอบกับคำอื่น เพื่อแสดงถึงนัยยะแห่งความนิยม ชื่นชอบ หลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น แฟนเพลง แฟนมวย แฟนหนังสือ แฟนบอล ฯลฯ

หากพิจารณาความหมายของคำว่า “แฟน” ทำให้ทราบว่า “Fan” ย่อมาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Fanaticus” ซึ่งคำนี้ ตามตัวอักษรหมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัด บุคคลผู้รับใช้วัด (Temple Servant) หรือผู้อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ (Devotee)

แต่ทว่าคำนี้มักมีความหมายโดยนัยไปในทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากพิธีกรรมอันมัวเมาลุ่มหลง (Orgiastic rites) และเป็นความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic frenzy)

Lisa A Lewis (1992 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่า ชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ยึดมั่นชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคมและประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

McQuail (1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

1) Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ชาติลักษณะทางสังคมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่วัดตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2) Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดของติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก ที่น่าสนใจและสามารถใช้ประกอบการพิจารณาลักษณะกลุ่มแฟนคลับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ได้ คือ Joli Jenson (1992) ได้เสนอเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีกโดยแบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ อันได้แก่

1) แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำ อยากรีไหมดูผลถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2) แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดี ต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและอาการเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล

Robert Escarpit (1975 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวว่า "Group set" เป็นกลุ่ม คนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัว ว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบที่คล้ายกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่และทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่มและก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่สื่อเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่เลือกรับสารหรือสื่อที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจเพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญากลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่ม

ดังนั้น คำจำกัดความ ของคำว่า "แฟน" (Fan) จึงถูกตั้งขึ้นมาว่าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นตัวตนของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน

Joli Jenson (1992) กล่าวเพิ่มเติมว่า การมองกลุ่มแฟนนั้นเป็นลักษณะอาการทางสังคม สามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆ ได้ 2 ลักษณะคือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมอยู่ลำพัง (Obsessed Loner) กลุ่มของสมาชิกที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน และสามารถที่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ตามความเข้าใจรวมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย กลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกัน (Assumptions) ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล ได้แก่

- 1) กลุ่มแฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate) ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง เขา หรือ เธอ ถูกตัดออกจากครอบครัว เพื่อน และชุมชน ชีวิตของเธอและเขาถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของดาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนทำให้สูญเสีย

ความเป็นของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าด้วยสื่อมวลชน นำเธอหรือเขาไปสู่โลกมายาของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จนกระทั่งข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิต ที่อยากจะฆ่าตัวตุนั้นที่ตนก็อยากเป็นเจ้าเข้าเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

- 2) กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนผู้หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิ แฟนฟุตบอลและแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ความเป็นแฟน (Fandom)

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นลักษณะอาการทางจิต เป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่าง ๆ ขึ้นเพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีชีวิตที่ทันสมัย

Michel de Certeau (1984 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้พูดถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟน โดยให้คำจำกัดความว่า "วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าเข้าเจ้าของในสื่อตัวนั้น อาทิ สื่อหนังสือ ก็จะมีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความสั้น ๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น และเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กับชุมชนหรือกลุ่มของตัวเอง"

กลุ่มแฟนเหล่านี้จะปฏิเสธลำดับชั้นทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือความเรียบง่ายและความเหมาะสมและพยายามที่จะตัดขั้นตอนที่เป็นเหตุเป็นผลที่ดูซับซ้อนโดยปรับให้เป็นไปตามความรู้สึกของตนเพื่อให้เข้ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขาเหล่านั้น

Michel de Certeau (1984 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ได้กล่าวถึงความเป็นแฟนในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะซึ่งถ้ามองในแง่ของความสัมพันธ์ในระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกว่ากลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปาก

เป็นเสียงแทนผู้บริโภคซึ่งกิจกรรมหลาย ๆ อย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้น

Henry Jenkins (1992) ได้กล่าวว่า ความเป็นแฟน ไม่สนใจที่จะแยกแยะระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน กลุ่มแฟนจะไม่บริโภคเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตขึ้นก่อน (Pre – produced) เขาเหล่านั้นจะเป็นกลุ่มแฟนที่ผลิตเรื่องราวในกลุ่มของเขาเอง นอกจากนั้นก็ยังผลิตนวนิยาย ศิลปะภาพพิมพ์ เพลง วิดีโอ และการแสดงต่าง ๆ ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องการที่จะลอกเลียนแบบใคร ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มแฟนคลับของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ที่ผลิตเรื่องราวของกลุ่มขึ้นมาโดยมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นหลายแห่ง อาทิ เจฮีโร่ ดอท คอม (www.j-hero.com) , ไทยโทคุ ดอท คอม (www.Thai-toku.com) เป็นต้น โดยภายในเว็บไซต์ จะมีเรื่องราวโดยละเอียดของกลุ่มแฟนคลับ ผลงานทำมือของสมาชิก ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่จัดในแต่ละครั้ง

John Fiske (1989 อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) กล่าวว่า แฟนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการผลิตซึ่งสามารถจำแนกผลผลิตออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลผลิตทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) คือ ผลผลิตในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยการสร้างความหมายของลักษณะเฉพาะทางสังคม (Social Identity) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) จากแหล่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าวัฒนธรรมเมื่อความหมายต่าง ๆ ถูกพูดและมีการใช้ร่วมกันระหว่างปากต่อปาก หรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะ ผลผลิตเหล่านี้อาจถูกเรียกว่า “ผลผลิตจากการบอกกล่าว”

2) ผลผลิตจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity) การบอกกล่าว คือ การใช้ระบบสัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่ถูกพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเฉพาะในสังคมนั้น ๆ และมีเนื้อหาซึ่งมีความเป็นชั่วคราว การพูดจาของบรรดาแฟน ๆ ต่างเป็นจุดกำเนิดและการหมุนเวียนของความหมายต่าง ๆ ของตัววัตถุ ของแฟนดอม (Fandom) ภายในกลุ่ม

จากแนวคิดเรื่อง “แฟน”(Fan) “ความเป็นแฟน”(Fandom) และกลุ่มจงรักภักดีนี้ แสดงให้เห็นว่า การเป็นแฟนเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งชอบและพอใจในสิ่งหนึ่ง จนกลายมาเป็นความคลั่งไคล้และเกิดการรวมตัวกันจนเรียกว่า “แฟน” ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการ

วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมแฟนคลับว่าเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน โดยความชื่นชอบนี้ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะต่างๆ เช่น การรวมตัวกันแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ การรวมตัวกันออกร้านขายสินค้าทำมือเกี่ยวกับมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ตามงานEvent เกี่ยวกับภาพยนตร์การ์ตูนต่างๆ

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะตั้งคำถามต่อจากความคิดของ McQuail ก็คือ ในมิติของเรื่องเวลาซึ่ง McQuail (1994) ได้กล่าวถึง“แฟน”ในประเด็นเวลาไว้ว่า เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที รวมถึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา จากความคิดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ในกรณีกลุ่มแฟนคลับของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นั้นมีลักษณะที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นี้ยังสามารถดำรงอยู่มาได้เป็นระยะเวลาช้านับตั้งแต่ทางผู้ผลิตเริ่มการออกอากาศ“มาสค์ไรเดอร์คูกะ” ซึ่งเป็นภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เรื่องแรกเมื่อ ค.ศ. 2000 แต่แม้จะผ่านไป 10 ปีแล้ว แต่กลุ่มแฟนคลับก็ยังให้การจดจำและยังคงติดตามมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เรื่องต่อๆมาอย่างมิได้ขาดช่วงและเมื่อพิจารณาจากมุมมองของตัวภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ ก็อาจกล่าวได้ว่าการที่ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดนี้มีกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น นั้นก็เป็นเพราะความต่อเนื่องของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดที่มีการผลิตภาคใหม่ๆออกมาให้แฟนๆได้ติดตามกันตลอดทุกปีพร้อมกับมีการย้าเตือนแฟนๆไม่ให้ลืมมาสค์ไรเดอร์เรื่องเก่าๆที่จบไปแล้วด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น การนำกลับมาจัดจำหน่ายซ้ำ การออกอากาศซ้ำ หรือกระทั่ง การนำมาสค์ไรเดอร์ตัวเก่าๆกลับมาร่วมมีบทบาทในภาพยนตร์การ์ตูนมาสค์ไรเดอร์เรื่องใหม่ๆดังที่เคยเกิดขึ้นแล้วกับ “มาสค์ไรเดอร์ ดีเคด (Masked Rider Decade) “ ที่มีการเดินทางข้ามไปยังโลกของมาสค์ไรเดอร์รุ่นพี่เรื่องต่างๆและต่อสู้ร่วมกับมาสค์ไรเดอร์รุ่นพี่เหล่านั้น เป็นต้น

แนวคิดเรื่อง“แฟน”(Fan) “ความเป็นแฟน”(Fandom) และกลุ่มจงรักภักดีนี้ ผู้วิจัยจะใช้เป็นพื้นฐานในการมองกลุ่มแฟนคลับในอีกมุมมองหนึ่ง กล่าวคือ โดยทั่วไป ความเป็น“แฟน”มักจะได้รับการมองจาก“ผู้ที่ไม่ใช่แฟน” ด้วยมุมมองแง่ลบเสมอ การพิจารณาด้วยมุมมองดังกล่าวย่อมส่งผลถึงความเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่เป็น “แฟนคลับ” อย่างยิ่ง ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อมองในอีกมุมหนึ่งที่ว่า การที่สังคมมองแฟนคลับเป็นกลุ่มผู้ถูกกระทำ ถูกชักจูงได้ง่าย เป็นพวกบ้าคลั่งอย่างไรเหตุผล แต่ในความเป็นจริงแล้ว หากเรามอง

แฟนคลับด้วยมุมมองของแฟนคลับเองแล้ว อาจจะพบความจริงที่ต่างออกไปว่า แฟนคลับเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น เห็นได้จากการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน ซึ่งบางกิจกรรมก็เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ แฟนคลับยังอาจมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ที่พวกเขาชื่นชอบอีกด้วย ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องแฟนคลับจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ “แฟน”(Fan) “ความเป็นแฟน”(Fandom) และกลุ่มจงรักภักดีมาเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

6) ทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction)

การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ถูกวางแนวคิดไว้ว่า เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีให้กับบุคคลที่ปรากฏในสื่อหรือตัวละคร ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมจะรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจตัวแสดงในทิศทางที่สนิทสนมเช่นเดียวกับที่รู้จัก และเข้าใจเพื่อนที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริงๆ

ดังนั้น ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง(Parasocial Relationship) จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าตัวแสดงในละครโทรทัศน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆในวัฏจักรของผู้ชมจริงๆ (A.M. Rubin & Perse, 1985)

Horton และ Wohl (1956) กล่าวว่า ผู้ชมรายการต่างๆมักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิด รู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับตัวละคร หรือนักแสดงที่ตนชื่นชอบในแง่มุมต่างๆ หลากหลายมากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริงและราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด (Quasi - Friendship)

นอกจากนั้น ผู้ชมรายการยังแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และล้นให้ตัวละครดังกล่าวกระทำพฤติกรรมต่างๆที่เห็นว่าเหมาะสม ในขณะเดียวกัน ผู้ชมบางคนอาจเกิดความผูกพันกับตัวละครมากจนจินตนาการว่า ตนคือตัวละครตัวนั้น (Identification) และพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง อากัปกริยา เสียง ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆของตัวละครดังกล่าว (Sarobol & Singhal, 1998)

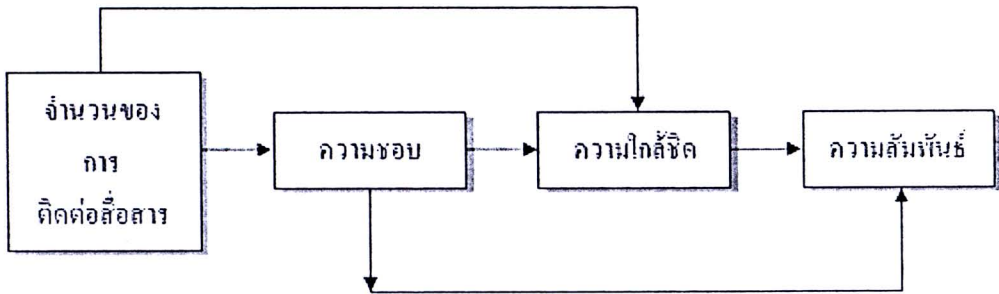
ในปี ค.ศ. 1979 Mark R. Levy (1979) ได้เพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวโดยกล่าวว่า ความเป็นเพื่อนเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมข่าวโทรทัศน์กับผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เขายืนยันว่าภายใต้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้ชมจะแสดงออกต่อผู้แสดงในสื่อมวลชนหรือบทบาทที่นักแสดงแสดงราวกับว่าผู้ส่งสารหรือผู้แสดงบทบาทเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนของผู้ชม เลวีสรุปว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความผูกพันระหว่างผู้ชมและผู้ประกาศข่าว นอกจากนี้ เขายังอธิบายอีกว่า ถึงแม้ความผูกพันจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับตัวของผู้ชม ผู้ชมที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะเชื่อว่ามันเป็นจริง และตีความพฤติกรรมของผู้ประกาศข่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริง จากการศึกษาในครั้งนี้ เลวีรายงานมาว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ผู้ประกาศข่าวเป็นเหมือนเพื่อนที่เจอกันทุกวันและบางส่วนรู้สึกสับสนระหว่างผู้ประกาศข่าวและเพื่อนของตนเอง อย่างไรก็ตาม Koenig และ Lessan (1985) ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมรู้สึกว่าการผูกพันกับบทบาทของผู้แสดงไม่สนิทสนมเท่ากับเพื่อน แต่ก็ยังมีความใกล้ชิดมากกว่าความสัมพันธ์กับคนรู้จัก เขาทั้งสองได้เสนอคำว่า "Quasi – Friend" สำหรับความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าว

Isotalus (1985) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อ ตัวพิธีเซนต์เตอร์ หรือรายการ หากแต่ขึ้นอยู่กับว่าได้บุคคลในสื่ออย่างต่อเนื่อง มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายเดียวและขาดการมีปฏิริยาตอบสนองในทันทีทันใด การเกิดความสัมพันธ์นี้มีรากฐานอยู่บนความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับบุคคลในสื่อนี้ จะสามารถสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการนี้ได้ก็เพราะว่า รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะถูกติดตามชมอย่างต่อเนื่องจากผู้ชม เพราะผู้ชมต้องการมีเพื่อนเมื่อมีการติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะรู้สึกและมีการเรียนรู้ว่าบุคคลในสื่อนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนเก่า

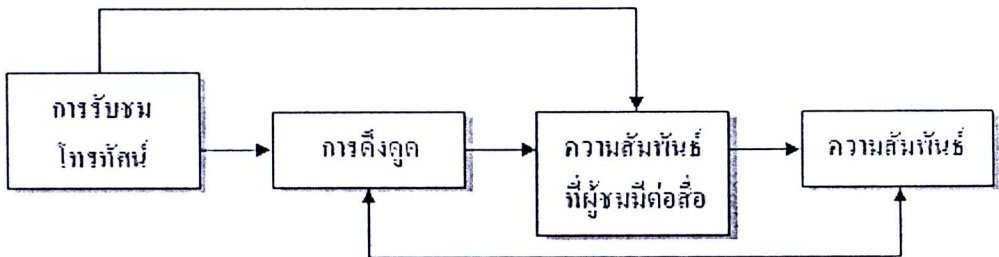
แนวคิดนี้สนับสนุนการศึกษาที่ว่า การมีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังสามารถตอบปัญหาได้ถึงความแตกต่างของลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมที่ชมเป็นประจำกับผู้ชมที่ไม่ได้ชมเป็นประจำ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ที่รู้สึกชื่นชอบหรือรักใคร่บุคคลในสื่อคนใดนั้น เขาต้องมีการติดตามชมละครที่นักแสดงคนนั้นเล่นอย่างสม่ำเสมอ ก่อนที่จะซึมซับเอาความเป็นตัวละครนั้นไว้ในจิตใจ จากนั้นจึงมีการแสดงออกทางความรู้สึกที่มีต่อตัวแสดงนั้น

การใกล้ชิดกับโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมสามารถอ่านท่วงท่าในเชิงอวัจนภาษาของตัวแสดงและปล่อยให้ตัวแสดงนั้นสร้างความสัมพันธ์แบบสองทางกล่าวคือ ตัวละครจะมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการโต้ตอบตามบท จากนั้นเมื่อผู้ชมมีการวิพากษ์วิจารณ์ภาพความสัมพันธ์แบบสองทางก็เกิดขึ้น (นันทิพา วาริระนิช, 2543) ซึ่งแบบจำลองของ R.B.Rubin & McHugh (1987) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น มีขั้นตอนการพัฒนาที่คล้ายกัน ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล



ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ



แผนภาพ แบบจำลองพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อ โดย R.B.Rubin & McHugh (1987)

ที่มา : Rubin, R.B., & McHugh, M.P. Development of parasocial interaction relationships. Journal of Broadcasting & Electronic Media. p.280.1987.

จากแบบจำลองได้แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อสื่อนั้นเป็นไปในรูปแบบที่เหมือนกัน กล่าวคือ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จำเป็นต้องเริ่มจากการที่บุคคลได้ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเพื่อที่จะนำไปสู่ความชอบ ยังได้ทำการสื่อสารโดยมีจำนวนครั้งมากเท่าไร ก็ยิ่งจะเพิ่มความชอบมากตามไปด้วย

และนี่เองที่จะนำไปสู่ความใกล้ชิดที่มากขึ้นและจากนั้น ความสัมพันธ์จึงจะเกิดขึ้น เช่นเดียวกับ ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อสื่อ ยิ่งจำนวนการเปิดชมรายการโทรทัศน์มีมากเท่าไรก็จะนำไปสู่การ ดึงดูดเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อตามไปด้วย และจากนั้น ความรู้สึกว่ามีสัมพันธ์ภาพก็ เกิดขึ้น

การที่ผู้ชมมีความสัมพันธ์กับตัวละครนั้น เป็นการรวมตัวกันของเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวข้อง อารมณ์และความรักที่ถูกนำเสนอออกมา บวกกับตัวแสดงซึ่งเน้นที่ความน่าประทับใจทางด้าน รูปลักษณ์ของตัวแสดง และเน้นที่ความเชื่อว่าเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องราวที่ เกิดขึ้นจริงๆ (A.M. Rubin & Perse, 1987)

สิ่งที่สามารถจะยืนยันได้ว่าผู้ชมมีความรู้สึกผูกพันกับบุคคลในสื่อจริงๆ ก็คือ การที่ผู้ชมให้ บุคคลในสื่อเป็นผู้นำของตนทั้งยังมองว่าเขาหรือเธอเป็นเสมือนเพื่อน นอกจากนี้ยังจินตนาการว่า ตนได้เป็นส่วนหนึ่งของรายการที่ชอบที่สุดในโลก และที่สำคัญคือ การปรารถนาว่าจะได้พบกับ บุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบ เช่นเดียวกัน สิ่งที่ใช้เพื่อวัดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับสื่อที่ตั้งอยู่ บนคุณลักษณะของมิตรภาพ กล่าวคือ การรู้สึกเสียใจกับบุคคลในสื่อ เมื่อมีการกระทำความ ผิดพลาดเกิดขึ้น ทั้งยังมองเห็นบุคคลเหล่านั้นเปรียบเสมือนบุคคลธรรมดาและรวมไปถึงการรู้สึก สบายกับบุคคลเหล่านั้นที่สื่อได้นำเสนอ

ประเด็นในการวัดการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง อาศัยได้จากคำตอบจากผู้ชม เช่น ลักษณะคำตอบที่บ่งบอกให้เห็นว่า ผู้ชมเสียใจถ้าหากว่าตัวแสดงที่เขาชื่นชอบมากที่สุดใน โทรทัศน์ได้กระทำผิดพลาดหรือกับคำตอบในลักษณะที่ว่า ตัวแสดงที่เขาชื่นชอบทำให้เขารู้สึก สบายราวกับว่าได้อยู่กับเพื่อนและพบว่าตัวแสดงเหล่านั้นมีเสน่ห์ทางกายภาพมาก และเมื่อไรก็ ตามที่ผู้ชมเหล่านั้นพลาดรายการโทรทัศน์ที่เขาโปรดปราน เขาจะรู้สึกคิดถึง

รูบินและเพิร์ส (A.M. Rubin & Perse, 1987) กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับ สื่อ นั้น จะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในละครโทรทัศน์ ผู้ชมละครโทรทัศน์จะมีปฏิริยามากกับตัวละคร โดยอย่างแรกจะเกิดความหลงใหลในรูปลักษณ์ของตัวละคร และคิดว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นเรื่อง จริง นอกจากนี้ยังเสนอแนวคิดอีกว่า ผู้คนส่วนมากจะรู้สึกได้ถึงความรู้สึกของความเป็นเพื่อนกับ

คนที่เฝ้ามองดูอยู่ทุกวัน เขาจะร่วมสุขและทุกข์ รู้สึกเสียใจและยังพร้อมให้อภัยเมื่อบุคคลในดวงใจของเขากระทำผิด

ไฟน์ (Fine, 1981 อ้างถึงใน พัลลภา วิชิตะกุล, 2546) กล่าวว่าละครโทรทัศน์จะมีการกระทำต่างๆของตัวละครเกิดขึ้น ผู้ชมจะเรียนรู้ทุกอย่างจากบทสนทนาและบทสนทนานี้เองที่เป็นส่วนประกอบหลักของละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ มุมกล้อง แสงสี และเสียงเพลงยังเป็นเรื่องที่นำผู้ชมเข้าสู่เรื่อง ซึ่ง Timberg (1987) กล่าวว่า ส่วนประกอบต่างๆเหล่านี้เองที่ทำให้เกิดภาพเหมือนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประเด็นนี้สามารถใช้วิเคราะห์ถึงการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดงได้

Horton และ Wohl (1956) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดจากการรวมตัวกันของปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งได้แก่

- 1) ระดับของความเป็นไปได้จริงของตัวแสดงและสื่อ ซึ่งถ้ารายการนั้นมีลักษณะเหมือนจริงมากเท่าไร ความเป็นถึงความจริงก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย
- 2) ความถี่และความสม่ำเสมอของการปรากฏตัวทางโทรทัศน์ของตัวแสดง ถ้าหากตัวแสดงมีการปรากฏตัวผ่านจอโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ ผู้ชมจะรู้สึกคุ้นเคยได้ง่ายกว่าการปรากฏตัวแบบนานๆครั้ง
- 3) รูปแบบพฤติกรรมและการแสดงออกทางบทสนทนาของตัวละครจะทำให้ผู้ชมเข้าใจตัวแสดงนั้นๆ พร้อมทั้งตีความในสิ่งที่ตัวแสดงได้พูดหรือกระทำออกมา ก่อนที่จะนำไปเก็บเป็นความรู้สึกทั้งด้านดีและไม่ดีต่อตัวแสดงนั้นๆ ยิ่งผู้ชมมีปฏิกิริยาต่อตัวแสดงมากเท่าไร ก็เท่ากับว่าผู้ชมนั้นกำลังเข้าสู่การใกล้ชิดกับตัวแสดงอย่างไม่รู้ตัว

Hendinson (1981 อ้างถึงใน พัลลภา วิชิตะกุล, 2546) กล่าวว่า นอกจากการอาศัยการมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ชมกับสื่อแล้ว ในส่วนของการมีปฏิกิริยาโต้ตอบสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ ลักษณะที่ว่านี้คือ การคิดว่าตนเองเป็นตัวแสดงนั้น การ

แสดงความสนใจต่อตัวแสดง การอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวแสดง รวมไปถึงการรู้จักตัวละครในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี

ด้วยเหตุที่มีการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นผลของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นกับผู้ชมอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับกับตัวละครในรายการสารบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนเพื่อวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมและตัวแสดง โดยใช้ประเด็นที่เป็นแนวทางในการวัด ได้แก่ 1) ความรู้สึกชื่นชอบ 2) ความสนใจติดตามชมมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ในสื่อต่างๆ 3) การสะสมสิ่งของต่างๆเกี่ยวกับมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ 4) การมีอารมณ์ร่วมไปกับมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ 5) ความรู้สึกดีใจร้อนเมื่อมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ 6) ความต้องการพบปะมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ และ 7) ความสนใจที่เกี่ยวกับเรื่องราวของมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่ ด้วยปัญหาการนำวิจัยที่ว่า

“การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสด์ไรเดอร์ยุคใหม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร”

7) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีของศาสตราจารย์ Albert Bandura แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford) ประเทศสหรัฐอเมริกา Bandura (1977) มีความเชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนมากเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ จึงเรียกการเรียนรู้จากการสังเกตว่า “การเรียนรู้โดยการสังเกต” หรือ “การเลียนแบบ” และเนื่องจากมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ (Interact) กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวอยู่เสมอ Bandura (1977) อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในสังคม ซึ่งทั้งมนุษย์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน ต่อมาทฤษฎีได้เปลี่ยนชื่อเป็น การเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา (Social Cognitive Learning Theory) เนื่องจาก Bandura พบจากการทดลองว่า สาเหตุที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเรียนรู้ด้วยการสังเกต คือ มนุษย์จะต้องมีการเข้ารหัส (Encoding) ในความทรงจำระยะยาวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ มนุษย์ต้องสามารถที่จะประเมินได้ว่าตนเลียนแบบได้ดีหรือไม่ดีอย่างไร และจะต้องควบคุมพฤติกรรมตนเองได้

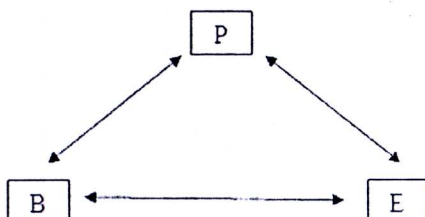
(Metacognitive) Bandura (1977) จึงได้สรุปว่า การเรียนรู้โดยการสังเกต จึงเป็นกระบวนการทางารรู้คิด หรือ พุทธิปัญญา (Cognitive Process) ทั้งนี้ ตัวแบบของบันดูราไม่จำเป็นต้องเป็น ตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่เห็นในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกมส์คอมพิวเตอร์ หรืออาจจะเป็นรูปภาพ การ์ตูน หนังสือ นอกจากนี้ คำบอกเล่าด้วยคำพูดหรือ ข้อมูลที่เขียนเป็นลายลักษณ์อักษรก็ถือเป็นตัวแบบได้

Bandura (1977) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนอกเหนือจากการเกิดปฏิกิริยาสะท้อน เบื้องต้น (Elementary Reflex) แล้ว บุคคลไม่ได้ถูกเตรียมให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆได้เองแต่จะต้องมีการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของบุคคลได้มาจากตัวแทนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Representations) ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นพื้นฐานแก่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นใน ภายหลัง ดังนั้น รูปแบบพฤติกรรมอันใหม่ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตคนอื่นหรือ แม้แบบทางสื่อมวลชนหรืออาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้พฤติกรรมใหม่เหล่านั้นสามารถเรียนรู้ได้โดย ประสบการณ์ตรงหรือไม่ก็โดยการสังเกต แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันจากการเรียนรู้แบบสิ่งเร้า และปฏิกิริยาตอบกลับประการหนึ่งก็คือ บุคคลไม่ต้องการแรงเสริมในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม อันใหม่นี้

นอกจากนี้ Bandura (1986 อ้างถึงใน ชีระพร อุวรรณโณ และ ปรีชา วิหคโต, 2532) ได้ อธิบายกระบวนการการเกิดพฤติกรรมของบุคคลในรูปแบบของการมีปฏิกิริยาซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ พฤติกรรม (Behavior) องค์ประกอบของบุคคล (Personal Factors) อิทธิพลของสภาพแวดล้อม (Environment Influences) โดยที่องค์ประกอบ ทั้ง 3 ต่างก็เป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกัน ซึ่งบันดูรา เรียกแนวความคิดนี้ว่าเป็น สามองค์ประกอบซึ่ง กำหนดกันและกัน (Traidic Reciprocal Determinism)

ตัวบุคคล หมายถึงถึง ความสามารถทางกายภาพ ทักษะ สติปัญญา ความรู้ ความคิด บุคลิกภาพ สภาพจิตใจและอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้น เป็นตัวบุคคล ปัจจัยที่ 2 คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลอันเป็นผลมาจากลักษณะ ของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยสุดท้าย คือ สภาพแวดล้อมหรือสิ่งที่อยู่รอบตัว ซึ่ง อาจจะมีอิทธิพลทางด้านจิตใจและกายภาพแก่ตัวบุคคลและต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และประสบการณ์ใดๆด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งที่คุณคนนั้นมีประสบการณ์หรือ

สังเกตเห็นทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม (Observation Learning) หรือเป็นการเรียนรู้โดยถือแบบอย่างบุคคลอื่น โดยบุคคลผู้เรียนรู้นั้นทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต (Observer) (Bandura, 1977 อ้างถึงใน พิรภา สุวรรณโชติ, 2551) ซึ่งสามารถอธิบายออกมาได้ตามแผนภาพด้านล่างนี้



แผนภาพ แสดงปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคลและองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ธีระพร อุวรรณโน และ ปรีชา วิหคโต.ทฤษฎีและกระบวนการเรียนรู้ของนักเรียนวัยรุ่น. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น เล่มที่ 1, หน่วยที่ 7, หน้า 290. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2532.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม (B) องค์ประกอบส่วนบุคคล (P) และองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม (E) มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนที่เข้าไปเรียนในห้องซึ่งเพื่อนนักเรียนส่วนมากเป็นคนขยัน สภาพแวดล้อมเช่นนี้มีผลทำให้นักเรียนเชื่อว่าความขยันเป็นบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ และมีผลให้นักเรียนมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความขยันไปด้วย แล้วพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความขยันของนักเรียนก็ทำหน้าที่เป็นสภาพแวดล้อมให้แก่คนอื่น ๆ ด้วยซึ่งทำให้เกิดปัจจัยทั้ง 3 ที่กำหนดกันและกัน (Traidic Reciprocal Determinism) (ธีระพร อุวรรณโน และ ปรีชา วิหคโต, 2532)

จากแนวความคิดของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือพฤติกรรมของบุคคลที่ปรากฏในสื่อมวลชน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้ มักเป็นเรื่องของการทำพฤติกรรมการประมวลข่าวสาร อันได้แก่ คำพูด ลายลักษณ์อักษร ลักษณะ หรือรายละเอียดของการทำพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของการทำพฤติกรรม โดยที่การเรียนรู้การทำพฤติกรรมส่วนมากมาจากการสังเกตตัวแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง(ธีระพร อุวรรณโน, 2532) โดยยิ่งถ้าบุคคลนั้นเป็น Role Model

หรือผู้เรียนรู้ก็มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับคนที่เป็นตัวแบบนั้น การสังเกตก็จะยิ่งเกิดขึ้นมากและต่อเนื่อง ซึ่งอาจนำไปสู่การเรียนรู้และเกิดพฤติกรรมใหม่

ตัวแบบ (Modeling) หมายถึง กระบวนการทำให้เหมือนทางจิตใจ คือ ได้รวมเอากระบวนการทางจิตวิทยาในการรับข่าวสาร เก็บจำข่าวสาร การกระทำและสนใจเข้าใจด้วย ซึ่งอิทธิพลของการมีตัวแบบมีผลกระทบทางจิตกว้างขวางกว่าการเลียนแบบ (Imitation) เพราะการเลียนแบบเป็นเพียงการทำพฤติกรรมเหมือนตัวแบบเท่านั้น (Bandura, 1986 อ้างถึงใน ธีระพร อูวรรณโณ และ ปรีชา วิหคโต, 2532) ทั้งนี้ แม่แบบในเชิงบวกที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของสังคมมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลเรียนรู้พฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคม ในขณะเดียวกัน แม่แบบในเชิงลบที่มีพฤติกรรมตรงกันข้ามกับแม่แบบเชิงบวกก็มีส่วนส่งเสริมให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการของสังคมได้ (Bandura, 1977)

ดังนั้น การเรียนรู้จากตัวแบบจึงเป็นเทคนิคการปรับพฤติกรรมประเภทหนึ่งซึ่งใช้แนวคิดของ Bandura ที่ว่า บุคคลสามารถเรียนรู้พฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นเพื่อเป็นแบบอย่างและเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมใหม่ และรวบรวมความรู้นั้นเพื่อนำไปใช้แสดงพฤติกรรมนั้นๆต่อไป การเรียนรู้จากตัวแบบยังช่วยลดความผิดพลาดจากการลองผิดลองถูก พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลจึงได้รับอิทธิพลจากตัวแบบที่มีอยู่ในสังคมเป็นจำนวนมากจากการสังเกตพฤติกรรมและผลของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Bandura, 1977)

Bandura ได้กล่าวถึงตัวแบบที่สามารถผ่านสื่อได้ว่ามี 4 ประเภทด้วยกัน คือ (Bandura, 1986 อ้างถึงใน ธีระพร อูวรรณโณ และ ปรีชา วิหคโต, 2532)

1) การมีตัวแบบทางพฤติกรรม (Behavioral Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมให้บุคคลเห็น เช่น พ่อสูบบุหรี่ให้ลูกเห็น ครูทิ้งขยะลงถังขยะให้นักเรียนเห็น เป็นต้น บันดูราเห็นว่า การมีตัวแบบทางพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการสอนพฤติกรรมใหม่มาก ส่วนมากจะเกิดขึ้นโดยตัวแบบไม่ได้ตั้งใจจะแสดงให้เห็นแบบอย่างแก่ผู้สังเกตโดยตรง

2) การมีตัวแบบทางวาจา (Verbal Model) หมายถึง การมีตัวแบบที่พูดบอกหรือเขียนบอกว่าทำอะไรได้อย่างไร มนุษย์สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้มากมายจากการฟัง การพูดบอกของผู้อื่น หรือจากการอ่านสิ่งที่ผู้อื่นเขียนขึ้น เช่น การประกอบอุปกรณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน การศึกษาวิชาต่างๆ จากหนังสือ การมีตัวแบบทางวาจานี้อาจใช้ประกอบกับการมีตัวแบบทางพฤติกรรมหรือตัวแบบสัญลักษณ์หรือตัวแบบสัมผัสร่วมด้วยได้

3) การมีตัวแบบสัญลักษณ์ (Symbolic Modeling) หมายถึง การมีตัวแบบภาพผ่านสื่อต่างๆ คือ วิดีโอเทป วีดิทัศน์ (Videotape) จานภาพ (Video disk) ภาพยนตร์ หนังสือ คอมพิวเตอร์ และสื่อภาพอื่นๆ การมีตัวแบบสัญลักษณ์ผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์นั้นนับวันจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์มากขึ้น มนุษย์ทุกวัยเรียนรู้สิ่งต่างๆ มากมายทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมผ่านสื่อเหล่านี้ สิ่งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ทรงผมหรือกิริยาอาการที่แปลกใหม่ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ เจตคติ และค่านิยมต่างๆ

4) การมีตัวแบบสัมผัส (Kinesthetic Modeling) ใช้ประโยชน์ได้มากกับการสอนให้คนหูหนวก ตาบอดฝึกพูด ผู้เรียนจะพยายามเลียนแบบเสียงของครูโดยการสัมผัสริมฝีปากและคอของครูซึ่งเป็นตัวแบบให้กับนักเรียน ส่วนคนตาบอดหรือตาพิการแต่ฟังเสียงได้ยินก็สามารถเรียนการพูดได้จากการสัมผัสประกอบคำอธิบายด้วยวาจาจากครู

จะเห็นได้ว่า ตัวแบบเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเรียนรู้โดยการสังเกต โดยเฉพาะตัวแบบสัญลักษณ์จากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นตัวแบบที่มีอิทธิพลในสังคมเพราะมีความสามารถในการสื่อให้ผู้สังเกตได้รับรู้ทั้งภาพ สีและเสียงพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความตั้งใจในการสังเกตได้ (Bandura, 1977) ทั้งนี้ การที่บุคคลสามารถเรียนรู้จากการสังเกตได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการทั้ง 4 ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งในกระบวนการเรียนรู้จากการสังเกต ถ้าขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งไป การเรียนรู้จากการสังเกตย่อมไม่สมบูรณ์ กระบวนการเรียนรู้จากแม่แบบทั้ง 4 ประกอบไปด้วย (Bandura, 1986 อ้างถึงใน อีระพร อุวรรณโณ และ ปรีชา วิหคโต, 2532)



1) กระบวนการใส่ใจ (Attentional processes)

เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใส่ใจและสนใจรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบ การเรียนรู้โดยการสังเกตจะเกิดขึ้นได้มากก็ต่อเมื่อบุคคลใส่ใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบ แต่การจะใส่ใจได้มากน้อยเพียงไรขึ้น อยู่กับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยเกี่ยวกับตัวแบบ และปัจจัยเกี่ยวกับผู้สังเกต

1.1) ปัจจัยเกี่ยวกับตัวแบบ ได้แก่

- ความเด่นชัด ตัวแบบที่มีความเด่นชัดย่อมดึงดูดให้คนสนใจได้มากกว่าตัวแบบที่ไม่เด่น
- ความซับซ้อนของเหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบถ้ามีความซับซ้อนมากจะทำให้ผู้สังเกตมีความใส่ใจน้อยกว่าเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนน้อย
- จำนวนตัวแบบ พฤติกรรมหนึ่ง ๆ หากมีตัวแบบแสดงหลายคนก็เรียกความสนใจใส่ใจจากผู้สังเกตได้มาก หรือการมีตัวแบบที่หลากหลายก็เรียกความสนใจจากผู้สังเกตได้มากเช่นกัน
- คุณค่าในการใช้ประโยชน์ ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกตจะได้รับความสนใจมากกว่าตัวแบบที่เป็นไปในทางตรงข้าม เช่น ผู้ที่สนใจการทำอาหารก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับรายการโทรทัศน์ ที่สอนการทำอาหาร เป็นต้น
- ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ ถ้าผู้สังเกตมีความรู้สึกชอบตัวแบบอยู่แล้ว ผู้สังเกตก็จะให้การใส่ใจกับพฤติกรรมของตัวแบบมากกว่ากรณีที่ผู้สังเกตไม่ชอบตัวแบบนั้นเลย ฉะนั้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงมักใช้ตัวแบบที่เป็นชื่นชอบของประชาชนมาเป็นตัวแบบเพื่อชักชวนให้ประชาชนใช้สินค้าที่โฆษณา โดยคาดหวังให้ประชาชนใส่ใจกับการโฆษณาของตน

1.2) ปัจจัยเกี่ยวกับผู้สังเกต

- ความสามารถในการรับรู้ รวมถึงความสามารถในการเห็น การได้ยิน การอ่าน การรู้รส การรู้ กลิ่น และการสัมผัส ผู้สังเกตที่มีความสามารถในการรับรู้สูงก็มีโอกาสใส่ใจกับตัวแบบได้มากกว่าผู้สังเกตที่มีความสามารถในการรับรู้ต่ำ
- ระดับความตื่นตัว การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าบุคคลที่มีความตื่นตัวระดับปานกลางมีโอกาสน่าสนใจกับพฤติกรรมของตัวแบบได้มากกว่าบุคคลที่มีความตื่นตัวต่ำ เช่น กำลังง่วงนอน หรือมีความตื่นตัวสูง เช่น กำลังตกใจหรือดีใจอย่างมาก
- ความชอบ/รสนิยมที่มีมาก่อน ผู้สังเกตมักมีความชอบสังเกตตัวแบบบางชนิดมากกว่าตัวแบบบางชนิดอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นตัวแบบที่สอดคล้องกับความชอบของผู้สังเกตก็ทำให้ผู้สังเกตใส่ใจ กับตัวแบบได้มาก เช่น เด็กเล็กชอบดูการ์ตูนมาก ตัวการ์ตูนก็มีโอกาสเป็นตัวแบบให้กับเด็ก ได้มาก ส่วนวัยรุ่นมักชอบตัวแบบที่เป็นนักร้อง นักแสดงยอดนิยมเป็นต้น

2) กระบวนการเก็บจำ (Retention processes)

เป็นขั้นที่ผู้สังเกตบันทึกสิ่งที่ตนสังเกตจากตัวแบบไปเก็บไว้ในความจำระยะยาว ซึ่งอาจจะเก็บจำในรูปของภาพหรือคำพูดก็ได้ บันดูราพบว่า ผู้สังเกตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของตัวแบบ ออกมาเป็นคำพูด หรือสามารถมีภาพของสิ่งที่ตนสังเกตไว้ในใจจะเป็นผู้ที่สามารถจดจำสิ่งที่เรียนรู้โดย การสังเกตได้ดีกว่าผู้ที่เพียงแค่ดูเฉย ๆ หรือทำงานอื่น ในขณะที่ดูตัวแบบไปด้วย สรุปแล้วผู้สังเกตที่สามารถระลึกถึงสิ่งที่สังเกตเป็นภาพพจน์ในใจ (Visual Imagery) และสามารถเข้ารหัสด้วยคำพูด หรือถ้อยคำ (Verbal Coding) จะเป็นผู้ที่สามารถแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากตัวแบบได้แม้ว่าเวลาจะผ่านไปนานและนอกจากนี้ถ้าผู้สังเกตมีโอกาสน่าจะได้เห็นตัวแบบแสดงสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ซ้ำก็จะเป็น การช่วยความจำให้ดียิ่งขึ้น

3) กระบวนการกระทำ (Production processes)

เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตเอาสิ่งที่เก็บจํามาแปลงเป็นการกระทำ ปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการนี้คือ ความพร้อมทางด้านร่างกายและทักษะที่จำเป็นจะต้องใช้ในการเลียนแบบของผู้สังเกต ถ้าผู้สังเกตไม่มีความพร้อมก็ไม่สามารถที่จะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบได้ บันดูรา กล่าวว่า การเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบไม่ใช่เป็นพฤติกรรมที่ลอกแบบอย่างตรงไปตรงมา การเรียนรู้โดยการสังเกตมีปัจจัยในเรื่องกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) และความพร้อมทางด้านร่างกายของผู้สังเกต ฉะนั้นในขั้นกระบวนการกระทำ หรือขั้นของการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบของแต่ละบุคคลจึงต่างกันไป ผู้สังเกตบางคนอาจจะทำได้ดีกว่าตัวแบบหรือบางคนก็สามารถเลียนแบบได้เหมือนมาก ในขณะที่บางคนก็อาจจะทำได้ไม่เหมือนกับตัวแบบเพียงแต่คล้ายคลึงเท่านั้น หรือบางคนอาจจะไม่สามารถแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบเลยก็ได้

4) กระบวนการจูงใจ (Motivation process)

ตามที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อแนวคิดพื้นฐานข้อที่ 2 คือ บันดูราแยกความแตกต่างระหว่าง การเรียนรู้ (Learning) ออกจาก การกระทำ (Performance) นั่นคือ เราไม่จำเป็นต้องแสดงพฤติกรรม ทุกอย่างที่ได้เรียนรู้ออกมา เราจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับว่าเรามีแรงจูงใจมากน้อย แค่ไหน เช่น เราอาจจะเรียนรู้วิธีการเดินแอโรบิคจากโทรทัศน์ แต่เราก็ไม่ยอมเดินอาจจะเพราะขี้เกียจ ฯลฯ แต่อยู่มาวันหนึ่ง เราไปเจอเพื่อนเก่าซึ่งทักว่าเราอ้วนมากน่าเกลียด คำประณาม ของเพื่อนสามารถจูงใจให้เราลุกขึ้นมาเดินแอโรบิค จนลดความอ้วนสำเร็จเป็นต้น

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญาได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญไม่น้อยต่อการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล การสื่อสารมวลชนเองก็ถือเป็นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมหนึ่งของบุคคลเช่นกัน ดังนั้น สื่อมวลชนก็ย่อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญาจะแสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้โดยการสังเกตตัวแบบสามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากแรงเสริม แต่ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมก็คือ การแสดงในทางบวกและทางลบ โดยที่การเสริมแรงสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลสังเกตเห็นผลที่ตามมาของพฤติกรรมตามแม่แบบ หรืออาจกล่าวได้ว่า รางวัลและการลงโทษที่ผูกติดกับพฤติกรรมของแม่แบบ ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับบุคคลที่จะมีพฤติกรรมอันพึงประสงค์ หรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ต้องการของสังคม (Bandura, 1977) ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว นับว่ามีความสำคัญต่อการนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญามาใช้ในกลยุทธ์สาระบันเทิง โดยที่เมื่อผู้ชมเห็นตัวแบบทางสื่อถูกลงโทษเมื่อแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่งออกมา จะมีผลทำให้การยอมรับพฤติกรรมที่คล้ายกันนี้ลดลง เพราะผู้ชมจะรู้สึกกลัวกับว่าตัวเองได้รับการเสริมแรงในทางลบนั้นจริงๆ ในขณะที่เมื่อผู้ชมเห็นแม่แบบทางสื่อได้รับรางวัล จะมีผลให้การยอมรับพฤติกรรมที่คล้ายกันนี้ลดลง เพราะผู้ชมจะรู้สึกกลัวกับว่าตัวเองได้รับการเสริมแรงในทางลบนั้นจริงๆ ในขณะที่เมื่อผู้ชมเห็นแม่แบบทางสื่อได้รับรางวัล จะมีผลให้การยอมรับพฤติกรรมแบบเดียวกันเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้ชมจะรู้สึกว่าตนได้รับการเสริมแรงในทางบวกนั้นด้วยตัวเอง (Bandura, 1977) ตลอดจนถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบรายการสาระบันเทิงที่สร้างสรรค์ค่านิยมที่ส่งเสริมสังคมใหม่ รวมทั้งสนับสนุนค่านิยมที่มีอยู่เดิม (Nariman, 1993 อ้างถึงใน Udompim, 1997) โดยที่ตัวแบบในทางบวกสำหรับค่านิยมที่พึงปรารถนาควรถูกออกแบบมาในลักษณะที่ตัวแบบมักจะได้รับรางวัลในขณะที่แม่แบบในทางลบก็ควรจะถูกลงโทษ (Singhal & Roger, 1994 อ้างถึงใน Udompim, 1997)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเรียนรู้ผ่านตัวแบบช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ สร้างกฎเกณฑ์หรือหลักการใหม่ จากการที่ผู้สังเกตได้สังเกตรูปแบบการกระทำต่างๆ จากตัวแบบแล้วเก็บรวบรวมรูปแบบการกระทำใหม่นี้ไว้ในรูปแบบสัญลักษณ์แล้วนำมาแสดงเป็นพฤติกรรมใหม่ ถ้าการกระทำนั้นให้ผลทางบวก บุคคลก็จะจดจำและรวบรวมรูปแบบการกระทำต่างๆ นำมาสร้างเป็นหลักการของตน และถ้าบุคคลนั้นมีความคิดสร้างสรรค์และมีทักษะพอที่จะทำให้บุคคลผู้นั้นสามารถแสดงพฤติกรรมสร้างสรรค์ที่ต่างไปจากความคิดและพฤติกรรมของตัวแบบได้ ซึ่งในที่นี้ตัวแบบนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพเพียงพอ นอกจากนี้ การเรียนรู้โดยผ่านตัวแบบยังช่วยในการเพิ่มพฤติกรรมซึ่งเคยถูกยับยั้งไว้ให้แสดงออกมาได้ ในทางตรงกันข้าม การเรียนรู้จากตัวแบบก็ยังช่วยยับยั้งการกระทำได้เมื่อสังเกตเห็นผลทางลบที่เกิดขึ้นกับตัวแบบ (Bandura, 1986 อ้างถึงใน วีระพร อุวรรณโณ และ ปรีชา วิหคโต, 2532)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญามาใช้ในการวิเคราะห์เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่า กลุ่มแฟนคลับอาจเรียนรู้จากตัวแบบซึ่งก็คือเหล่ามาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญาข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญไม่น้อยต่อการเรียนรู้ทางสังคมของบุคคล การสื่อสารมวลชนเองก็เป็นปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมหนึ่งของบุคคลเช่นกัน ดังนั้นสื่อมวลชนก็ย่อมมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า แล้วในกรณีของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นั้น กลุ่มแฟนคลับมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดดังกล่าวหรือไม่ พวกเขาสังเกตเห็นพฤติกรรมจากแม่แบบเหล่านั้นจากสื่อไหน และเนื้อหาของสารที่พวกเขาเปิดรับหรือแสวงหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ภายใต้ปัญหานำการวิจัยที่ว่า

“การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร”

8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสารบันเทิง

สุพัทธา คุณากาญจน์ (2529) ศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโทรทัศน์ พบว่า รายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีรายการที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยเนื้อหาทางจริยธรรมด้านบวกและด้านลบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านคุณธรรมสูงทั้งด้านบวกและด้านลบคือ รายการละครและภาพยนตร์ รายการข่าวนำเสนอเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความรักชาติและเนื้อหาเกี่ยวกับด้านจริยธรรมด้านลบที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความยึดมั่นในคุณธรรม รายการสารคดีส่วนใหญ่จะเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกและเสนอในเรื่องความรักชาติมากที่สุด รายการบันเทิงเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความมีสติปัญญา ในขณะที่เนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความยึดมั่นในคุณธรรม ส่วนรายการละครและภาพยนตร์เสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกและลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม นอกจากนี้ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความเห็นว่า เนื้อหาจริยธรรมที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

อภิญา ศรีรัตนสมบุญ (2534) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ชุดคุณธรรมในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทยในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี พบว่า ละครโทรทัศน์ชุดนี้ได้ถ่ายทอดแนวคิดที่สะท้อนความเชื่อและค่านิยมรวม 6 แนวคิดสำคัญ คือ แนวคิดในเรื่องความรัก แนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อกัน แนวคิดเรื่องบทบาททางสังคมตามลักษณะทางเพศ แนวคิดในเรื่องการดำรงชีวิต แนวคิดในเรื่องความไม่เท่าเทียมกัน แนวคิดที่เกี่ยวกับศาสนาและความเชื่อ โดยแนวคิดเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดผ่านคำพูดและการกระทำของตัวละครเป็นส่วนใหญ่

สำหรับเยาวชนแล้ว ภาพยนตร์การ์ตูนถือได้ว่าเป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น น่าติดตาม เข้าใจเนื้อเรื่องได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์การ์ตูนที่มีคุณภาพมักจะสอดแทรกแง่คิดด้านศีลธรรมสอนใจไว้ด้วยโดยไม่ให้เยาวชนรู้ตัวว่าถูกสอนอยู่ และในทางตรงกันข้าม ภาพยนตร์การ์ตูนด้อยคุณภาพก็สามารถสร้างค่านิยมและทัศนคติที่ไม่ถูกต้องแก่เยาวชนได้

ด้วยเหตุนี้ รายการภาพยนตร์การ์ตูนที่แพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์จึงมีส่วนในการปลูกฝังค่านิยมต่างๆทั้งทางบวกและทางลบได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การเรียนรู้ค่านิยมจากรายการการ์ตูนเป็นผลของสื่อมวลชนอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ชม ซึ่งประเด็นค่านิยมส่งเสริมสังคมที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ประเภทภาพยนตร์การ์ตูนนั้นได้มีผู้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเช่นกัน อาทิ

พรชัย เชวงเดช (2532) วิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของภาพยนตร์การ์ตูนสำหรับเด็กที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อ พ.ศ. 2532 โดยวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบเป็นหลักซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุดคือ ความสามัคคี รองลงมาได้แก่ ความมีเหตุผล ความเมตตา กรุณา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความขยันหมั่นเพียร ความกตัญญูต่เวที และความประหยัดตามลำดับ ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่น่าเสียดมากที่สุดคือ ความเมตตา กรุณา รองลงมาคือความสามัคคี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีเหตุผล ความขยันหมั่นเพียร ความกตัญญูต่เวที และความประหยัดตามลำดับ

จุฑามาศ สุกิจจานนท์ (2539) วิเคราะห์เนื้อหาและการสื่อสารความหมายด้านจริยธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนของบริษัทวอลท์ ดิสนีย์เมื่อ พ.ศ. 3539 โดยศึกษาวิเคราะห์จริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบจากเรื่องสโนว์ไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ด เงือกน้อยผจญภัย และเดอะไลอ้อนคิงส์ ผลการวิจัยสรุปว่า เนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนทั้ง 3 เรื่อง มีการแสดงให้เห็นถึงจริยธรรมด้านความรักพวกพ้อง การเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ ความกตัญญู ความรับผิดชอบ ความเมตตา ความกล้าหาญ และความเคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น โดยนำเสนอผ่านทางลักษณะการแสดงออกของตัวละคร ภาพ มุมกล้อง แสง สี และเสียง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงการรับรู้และการตีความสารของผู้รับสารด้วยซึ่งพบว่า ผู้รับสารสามารถรับรู้และตีความสารที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนได้อย่างถูกต้อง

ภัทรหทัย มังคะदानะรา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอลักษณะของวีรบุรุษในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศไทย (พ.ศ.2536-2540) พบว่า ลักษณะของวีรบุรุษตั้งแต่ชีวิตในวัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ได้รับการฝึกฝนจนมีความสามารถทางด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ได้ผจญภัยและพบกับอุปสรรคต่าง ๆ นานา ได้กลับเข้าสู่สังคม ช่วยเหลือสังคม เพื่อนมนุษย์และประเทศชาติจนได้รับยกย่องชมเชยว่าเป็นผู้มีความสามารถเหนือผู้อื่น โดยลักษณะของวีรบุรุษจะเน้นความสามารถในเชิงการกีฬา เชิงการต่อสู้ จากความมุ่งมั่นมานะพยายามฝึกฝนของตนเองและแสวงหาความรู้ แม้จะมีคุณลักษณะทั้งด้านที่ดีและไม่ดีแต่ก็ได้ปรับปรุงตนเองและแสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรม เหมาะสมที่จะเสริมสร้างประสบการณ์ทางอ้อมแก่เด็ก และเสริมสร้างคุณธรรม ปลุกฝังนิสัยที่ดีให้เกิดขึ้นแก่เด็ก โดยใช้ภาพและสัญลักษณ์ที่ทำให้เด็กเข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ แม้ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาหนังสือการ์ตูน แต่สำหรับผู้วิจัย อาจถือได้ว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้ช่วยปูพื้นฐานเกี่ยวกับการทำความเข้าใจค่านิยมส่งเสริมสังคมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์การ์ตูนชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ทำให้ผู้วิจัยมีกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ว่า วิธีดำเนินเรื่องของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นั้นได้ถ่ายทอดค่านิยมส่งเสริมสังคมอะไรออกมาบ้างและมีวิธีการนำเสนอค่านิยมเหล่านั้นอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากเดิมที ภาพยนตร์มาสค์ไรเดอร์เรื่องแรกก็มีต้นกำเนิดมาจากหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเช่นกัน โดยตัวเอกของเรื่องก็มีลักษณะของวีรบุรุษในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นที่ภัทรหทัยได้ทำการศึกษาอยู่ด้วย คือ มีความสามารถในการเชิงการต่อสู้ มีการฝึกฝนจนมีความสามารถทางด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ต้องผจญภัยและพบกับอุปสรรคต่าง ๆ นานา ซึ่งแม้ว่าภาพยนตร์การ์ตูนชุดมาสค์ไรเดอร์ในปัจจุบันจะไม่ได้ถูกสื่อสารออกมาในรูปแบบหนังสือการ์ตูนเป็นหลักอีกแล้ว แต่ลักษณะของวีรบุรุษตามแบบ

วีรบุรุษในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นดังกล่าวก็ยังคงเป็นลักษณะร่วมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์การ์ตูนชุดดังกล่าวจนถึงปัจจุบันนั่นเอง

ด้วยข้อค้นพบต่างๆ ที่กล่าวมาประกอบกับนักวิชาการทางด้านสารบันเทิงหลายท่านได้ชี้ให้เห็นว่ารายการสารบันเทิงที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้ค่านิยมและพฤติกรรมส่งเสริมสังคม (Nariman , 1993 อ้างถึงใน Kant Udompim , 1997) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจการเรียนรู้ค่านิยมของผู้ชมจากการชมรายการประเภทสารบันเทิงมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการเรียนรู้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับจากการชมรายการสารบันเทิงประเภทภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุด“มาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

นันทิพา วาริระนิช (2543) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทย ศึกษาความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดงโดยใช้กรอบของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ภาพลักษณ์ จินตนาการ และการตัดสินใจทางสังคม เพื่อศึกษาสาเหตุ ลักษณะ การแสดงออก การรักษาและการยุติความสัมพันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์อย่างจริงจังสม่ำเสมอในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี 30 คน และนักจิตวิทยา 1 คน เทคนิคการวิจัยได้แก่การสัมภาษณ์ การบันทึกและสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวแสดง โดยมีพื้นฐานจากการมีความสัมพันธ์กับตัวละคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมบางกลุ่มจะรู้ตัวว่าตนเองกำลังชื่นชมหลงใหล คลั่งไคล้หรือเกลียดชังตัวแสดง แต่ไม่มั่นใจว่าความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นเพราะอะไร เพราะความสัมพันธ์นั้นเกิดขึ้นโดยที่ผู้ชมไม่ทันตั้งตัว แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นลอยๆหรือไม่มีสาเหตุ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์นั้นมีผลสืบเนื่องมาจากการติดตามชมละครโทรทัศน์โดยกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักเรียนจะชื่นชอบละครที่มีแนวรักโรแมนติกและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมกลุ่มนี้เลือกติดตามละครโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ นั่น คือ ปัจจัยในเรื่องรูปลักษณ์ของตัวแสดง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ของตัวแสดงไม่ใช่ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจชมและการติดตามละครโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน

โดยปัจจัยด้านเนื้อหาของละครก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเลือกชมละครเรื่องนั้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลักษณะละครที่ผู้ชมกลุ่มนี้ชื่นชอบนั้น ส่วนมากจะเป็นเรื่องรักโรแมนติก ไม่เครียด และเป็นเรื่องที่มีเหตุการณ์และตัวแสดงไม่ต่างจากตอนเท่าไรนัก

ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้กล่าวว่า คือการที่ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับตัวแสดง โดยจะเป็นไปในลักษณะที่ว่าผู้ชมจะดีใจความว่าชอบหรือไม่ชอบตัวแสดง และจะมีการแสดงออกเพื่อยืนยันความชอบและไม่ชอบนั้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความสัมพันธ์กับตัวละคร เช่นเดียวกับมีความสัมพันธ์กับตัวแสดง หากแต่ความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแสดงนั้นมีผลสืบเนื่องมาจากการมีความสัมพันธ์กับตัวละครก่อน

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดงนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมมีความสัมพันธ์กับตัวแสดงในละครโทรทัศน์คือ 1) ความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวละครในโทรทัศน์ และ 2) ภาพลักษณ์ของตัวแสดง และพบว่า ความสามารถทางการแสดงก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างความหมายให้ตัวแสดง ทำให้ผู้ชมสร้างภาพตัวแสดงขึ้นในจิตใจ และคิดว่าตัวแสดงนั้นมีลักษณะเหมือนในละคร

รูปร่างหน้าตาของตัวแสดงมีผลต่อการดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมสนใจติดตามไม่ว่าจะเป็นชีวิตและการแสดงในละคร หากผู้ชมไม่ชอบตัวแสดงก็จะไม่ติดตามและไม่สนใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงนั้น เริ่มต้นจากการชมละครอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้ชมรู้สึกผูกพันกับตัวละคร ซึ่งความผูกพันนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเชื่อว่าเหตุการณ์ตัวละคร และสถานที่ในละครเป็นความจริง นอกจากนี้ ผู้ชมก็จะจินตนาการไปตามเรื่องราวที่พบเห็นในละครอีกด้วย และเมื่อผู้ชมจินตนาการไปตามละคร และมีความสัมพันธ์ต่อตัวละครแล้ว ผู้ชมก็จะจินตนาการว่าตัวแสดงน่าจะเป็นอย่างที่เราเห็นในละครโทรทัศน์และจะเริ่มสร้างภาพลักษณ์ต่อตัวแสดงนั้นให้เหมือนในละคร

สำหรับการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดงนั้นมี 2 แบบ ได้แก่

- 1) การแสดงออกในเชิงบวก มี 3 ลักษณะ คือ การแสดงออกทางความคิด ได้แก่ รู้สึกชื่นชอบ อยากรู้จัก และให้เป็นผู้นำทางความคิด , การแสดงออกทางคำพูด ได้แก่ การกล่าวชื่นชม และวิจารณ์ในทางที่ดี และการแสดงออกทางการกระทำ ได้แก่ การเขียนจดหมาย ขอ ลายเซ็น ให้ของ ถ่ายรูปและติดตามผลงาน
- 2) การแสดงออกในเชิงลบ มี 3 ลักษณะ คือ การแสดงออกทางความคิด ได้แก่ รู้สึกไม่ชื่นชอบ อยากรู้กล่าว และอยากทำร้าย , การแสดงออกทางคำพูด ได้แก่ การว่ากล่าว วิจารณ์ในทางที่ไม่ดีและการใช้คำพูดที่ไม่สุภาพเมื่อต้องพูดถึง สำหรับการแสดงออกทางการกระทำ ได้แก่ การทำร้ายและไม่สนับสนุนผลงานอื่นนอกจากงานแสดง

สำหรับในเรื่องของการรักษาความสัมพันธ์และการยุติความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรักษาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวผู้ชมเอง โดยปัจจัยภายในตัวผู้ชมนั้นเป็นปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้และทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดง ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม เป็นปัจจัยที่โดยปกติแล้วจะ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เมื่อชื่นชอบหรือเกลียดตัวแสดงตัวใดแล้ว ก็มักจะชอบหรือเกลียดอยู่อย่างนั้น ถึงแม้ตัวแสดงนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทแล้วก็ตาม ปัจจัยนี้เกิดจากการที่ผู้ชมสร้างภาพลักษณ์ต่อตัวแสดงและเป็นการสร้างภาพที่ฝังแน่นในจิตใจ ผู้ชมจะเชื่อมั่นว่าตัวแสดงเป็นอย่างไรที่ตนคิดและเมื่อมั่นใจแล้วก็จะไม่เปลี่ยน

นอกจากนี้การที่สื่อนำเสนอตัวแสดงทางโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ชมรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างเหนียวแน่นเนื่องจากยังพบเจอตัวแสดงอยู่เสมอ แม้ว่าการพบเจอจะเป็นเพียงเฉพาะในโทรทัศน์ก็ตาม ส่วนการยุติความสัมพันธ์นั้นมาจากปัจจัยเดียวคือ การที่ตัวแสดงนั้นๆหายไปจากสื่อตลอดจนข่าวสารก็ขาดหายไปด้วย ทำให้ผู้ชมค่อยๆลืมและไม่ติดตามเรื่องราวของตัวแสดงจนในที่สุดความสัมพันธ์นั้นก็ยุติลง

งานวิจัยชิ้นนี้ถือเป็นงานวิจัยที่ช่วยปูพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงให้แก่ผู้วิจัย ทั้งเรื่องที่มาหรือสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีต่อตัวแสดง ลักษณะการแสดงออก การรักษาและยุติความสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบต่างๆที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างแฟนคลับและ

ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ในฐานะที่เป็นตัวแสดงในละครโทรทัศน์เช่นกัน โดย
 ดูว่า ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างแฟนคลับและภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่น
 ชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นั้นจะมีความเหมือนหรือความแตกต่างจากการมีความสัมพันธ์ทางสังคม
 ถึงความจริงของผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทยหรือไม่ อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแฟนคลับ

สุริย์รัตน์ โกสมศุมาลา (2550) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษา
 เครือข่าย แฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับทั้ง
 ในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปินและระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองจะผ่านการใช้สื่อต่างๆ 5
 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อวัตถุ ซึ่งแฟนคลับจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่
 ค่อนข้างมากและมีการใช้สื่อแบบบูรณาการเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือตอบสนองตามความต้องการของตน
 อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การสื่อสารกันในพื้นที่ละช่วงเวลาต่างๆ คือ 1)
 พื้นที่ในช่วงเวลาชีวิตประจำวัน แฟนคลับจะติดต่อสื่อสารกันโดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลและมี
 การสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา 2) พื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ อันได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ตและ
 กิจกรรมแฟนคลับ แฟนคลับจะมีการแสดงอัตลักษณ์ของตนเองและกลุ่มออกมาอย่างอิสระด้วย

ส่วนบทบาทของการสื่อสารในการก่อตัว การทำหน้าที่และการธำรงรักษาเครือข่ายแฟน
 คลับนั้นแบ่งบทบาทต่างๆ ได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร 2)
 บทบาททางด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลหรือกลุ่ม 3) บทบาทในการร่วมตั้งกลุ่ม
 หรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและ 4) บทบาททางด้านความบันเทิง การวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อ
 ได้แย้งของนิยามของคำว่าแฟนคลับที่มองว่าเป็นกลุ่มคนเฉื่อยชา รับสารตามความต้องการของผู้
 ส่งสาร มาสู่การเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น มีการเลือกรับสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
 และใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การ
 รวมกลุ่มกันของแฟนคลับในพื้นที่กิจกรรมพิเศษทั้ง 2 พื้นที่ เป็นการสร้างพื้นที่ทางโลกเข้ามาแทนที่
 พื้นที่ทางธรรมหรือพิธีกรรมทางศาสนาในสังคมสมัยโบราณ กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมานี้
 สามารถตอบสนองความต้องการการยอมรับและความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและสังคมได้
 เช่นเดียวกับกิจกรรมของพิธีกรรมทางศาสนาในอดีต

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นพื้นฐานในการมองแฟนคลับว่าแฟนคลับภาพยนตร์ การดูหนังเป็นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น มีการเลือกรับสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ตอบสนองความต้องการของตนเองเช่นเดียวกับ แฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อกหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำงานวิจัยชิ้นนี้มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาในส่วนของการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองผ่านการใช้สื่อต่างๆทั้ง 5 ประเภทอีกด้วย

ณัฐพงศ์ สุขโสม (2549) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย ซึ่งทำการวิเคราะห์บริบทของแฟนบอลเป็นพื้นที่ ได้แก่ 1) พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “วันแดงเดือด” และ 3) พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “แฟนคลับ” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาปกติของแฟนบอลในชีวิตประจำวันเป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวและสำหรับกลุ่มที่สนิทสนม และเป็นช่วงเวลาว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนพื้นที่กิจกรรม “วันแดงเดือด” และพื้นที่กิจกรรม “แฟนคลับ” เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวแยกไปจากชีวิตประจำวัน ส่วนในเรื่องการใช้สื่อในมิติชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ซึ่งมีแบบแผนซ้ำๆเป็นกิจวัตร แต่ในกรณี “วันแดงเดือด” และกรณี “แฟนคลับ” มีสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นมาด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกิจกรรม “วันแดงเดือด” เป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลที่เกิดขึ้นชั่วคราว แต่ในขณะที่มีกิจกรรม “แฟนคลับ” จะพบสายสัมพันธ์ที่หนักแน่นและยืนยงมากกว่า นอกจากนี้ ผลการศึกษายังได้แย้งคำอธิบายภาพของ “แฟนบอล” ที่มักถูกมองในทัศนะของคนภายนอกในแง่ลบว่าเป็นปัจเจกบุคคลที่ไร้สายสัมพันธ์ระหว่างกัน มีความเฉื่อยชา มาเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น โดยมีฟุตบอลเป็นสื่อกลางทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนที่อยู่แปลกแยกใน “สังคมมวลชน” เสมือนเป็นพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมอดีตกาล

โอห์ม สุขศรี (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) โดยมุ่งศึกษาถึงการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารของชมรม การใช้เว็บไซต์ในการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่ม ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงการพิจารณาจากรูปแบบของเว็บไซต์เนื้อหาจากเว็บไซต์หรือกระดานสนทนา

ของเว็บไซต์ www.redarmyfc.com ของชมรมเรดอาร์มีแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับเกิดการรวมตัวของบุคคลซึ่งสนใจในเรื่องของฟุตบอลที่เกี่ยวข้องกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด โดยมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทัศนคติต่างๆ ตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งเว็บไซต์ www.redarmyfc.com เพื่อใช้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่เนื้อหา ข่าวสารต่างๆ และใช้เว็บบอร์ด ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง โดยอาศัยพื้นที่ที่ผู้ให้บริการเว็บบอร์ดได้สร้างไว้สำหรับเป็นศูนย์รวมการติดต่อสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติต่างๆ รวมถึงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลและสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและเรื่องอื่นๆ โดยผู้ที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดเป็นเวลานานจนมีความสนิทสนมกับสมาชิกคนอื่นๆ สามารถพัฒนาความสัมพันธ์จนเกิดการติดต่อสื่อสารในชุมชนจริงด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มเรดอาร์มีแฟนคลับที่เข้ามาสื่อสารในเว็บบอร์ดต่างแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความศรัทธา เกี่ยวกับสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและนักฟุตบอล ในประเด็นต่างๆ แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของกลุ่ม ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกันคือการแสดงออกบนความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ผ่านทางภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น รูปภาพและเนื้อหาในเว็บบอร์ด รวมทั้งนามแฝงที่สมาชิกใช้ โดยมีสำนึกของความเป็นพวกเดียวกันและรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยจากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นข้างต้นมาปรับใช้ โดยอาศัยพื้นฐานในการมองแฟนบอลที่เป็นกลุ่มซึ่งมีความกระตือรือร้นและใช้ฟุตบอลเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์และนำแนวคิดนี้มาเปรียบเทียบกับแฟนคลับของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ว่า มีการใช้พื้นที่แฟนคลับและการสื่อสารภายในเครือข่ายเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ต่อกันในสังคมหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังจะได้นำแนวคิดเรื่องแสดงอัตลักษณ์ร่วมที่บ่งบอกถึงความรัก ความศรัทธา มาใช้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงภาพรวมที่ครอบคลุมในทุกๆ ด้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

นฤปติ วรรณาคม (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าปุ่นจิน” ที่มีต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม โดยค่านิยมส่งเสริมสังคมที่ผู้ชมมีการเรียนรู้มากที่สุดคือ ความกตัญญูกตเวที นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ชมมีความเข้ากันได้กับวัฒนธรรมที่น่าเสนอ มีการมองเป่าปุ่นจินในฐานะตัวแบบในการดำรงชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเป่าปุ่นจินในระดับปานกลาง และพบว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม รวมทั้งค้นพบว่า ระดับความเหมาะสมของวัฒนธรรมที่น่าเสนอ การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมองเป่าปุ่นจินในฐานะตัวแบบในการดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะแตกต่างกันตามเพศและเชื้อชาติของผู้ชมโดยผู้หญิงจะมีระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมสูงกว่าผู้ชาย ในขณะที่เดียวกัน ผู้ชมที่มีเชื้อสายจีนก็จะเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมได้ในระดับที่สูงกว่าผู้ชมที่เป็นคนไทยแท้ อีกทั้งผู้ชมเพศหญิงจะมีระดับการมองเป่าปุ่นจินในฐานะแม่แบบในการดำรงชีวิตสูงกว่าเพศชาย ส่วนผู้ชมที่มีญาติหรือบรรพบุรุษเป็นคนจีนก็จะมองเป่าปุ่นจินในฐานะแม่แบบในการดำรงชีวิตในระดับที่สูงกว่าผู้ชมที่ไม่มีญาติหรือบรรพบุรุษเป็นคนจีน และเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเป่าปุ่นจินในระดับที่สูงกว่าเพศชายและคนที่มีเชื้อชาติจีนจะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเป่าปุ่นจินในระดับที่สูงกว่าคนที่เชื้อชาติไทย

พัลลภา วิชิตระกูล (2546) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” ที่มีต่อวัยรุ่นไทย ในประเด็นหลักดังต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่น่าเสนอในละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม “F4” และการมองกลุ่ม “F4” ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12-29 ปี ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” มีความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมในระดับปานกลาง 2) ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” มีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ในระดับปานกลาง โดยค่านิยมที่วัยรุ่นไทยเรียนรู้มากที่สุดคือความสนุกสนานร่าเริง 3) ผู้ชมละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง

"รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม "F4" ในระดับปานกลาง 4) ผู้ชมละครได้หันทางโทรทัศน์เรื่อง "รักใสใสหัวใจ 4 ดวง" มองกลุ่ม "F4" ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลาง 5) ระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอของผู้ชมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับปานกลางกับระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ของผู้ชม 6) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม "F4" มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับสูงกับระดับการมองกลุ่ม "F4" ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชม 7) ระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม "F4" และการมองกลุ่ม "F4" ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามเพศ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ชม 8) ระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ของผู้ชม แตกต่างกันตามเพศและอายุ

ซึ่งในงานวิจัยของ พัลลภา วิชิตะกุล นี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการมองความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มแฟนคลับกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความเป็นแบบอย่างของมาสเตอร์ไคเดอรียุคใหม่ ซึ่งผลการวิจัยของพัลลภาพบว่า ระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม ของผู้ชมนั้นแตกต่างกันตามอายุ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับกลุ่ม "F4" และการมองกลุ่ม "F4" ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตกลับไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ชม จากข้อค้นพบนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่าแฟนคลับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสเตอร์ไคเดอรียุคใหม่ซึ่งมีสมาชิกหลากหลายวัยนั้น จะมีรูปแบบของความสัมพันธ์เกิดขึ้นในลักษณะเดียวกันหรือไม่

จากงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นข้างต้นได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม ซึ่งก็ยังมียงานวิจัยชิ้นอื่นๆที่ได้ทำการศึกษาในประเด็นเดียวกันอยู่อีก เช่น

สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา (2544) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์เรื่อง "เนรน้อยเจ้าปัญญา" ที่มีต่อผู้ชม ในประเด็นหลักดังต่อไปนี้ คือการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซัง และความเป็นแม่แบบของอิคคิวซังในการดำเนินชีวิตของผู้ชมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ 1) ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง "เนรน้อยเจ้าปัญญา"

มีการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องดังกล่าวในระดับสูง โดยค่านิยมที่ผู้ชมเรียนรู้มากที่สุด คือ ความมีไหวพริบปฏิภาณ 2) ผู้ชมภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง "เณรน้อยเจ้าปัญญา" มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอคติซึ่งในระดับปานกลาง 3) อคติซึ่งมีระดับความเป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลาง 4) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอคติซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับระดับการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคมของผู้ชม 5) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอคติซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับระดับความเป็นแม่แบบของอคติซึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้ชม 6) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอคติซึ่งไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุของผู้ชม 7) ระดับความเป็นแม่แบบของอคติซึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้ชมแตกต่างกันตามเพศแต่ไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ชม

Kant Udornpim (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของรายการประเภตสาระบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์เรื่อง "โอชิน" ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลักๆ 4 ด้าน ได้แก่ การเอาใจเขามาใจเรา การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคม และการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมชาวไทยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดเรื่องดังกล่าว ผู้ชมชาวไทยมองโอชินซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะตัวแบบในการดำรงชีวิต และผู้วิจัยยังพบว่า ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม

ซึ่งทั้งงานวิจัยของ สุพรรณ ตังทวิวัฒนา และ Kant Udornpim ทั้ง 2 ชิ้นข้างต้น ได้ทำให้ผู้วิจัยเกิดมุมมองในลักษณะที่คล้ายคลึงกันว่า ในกรณีของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่นั้น หากจะมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ได้เรียนรู้ ไม่ว่าจะจากการดำเนินเรื่องหรือการกระทำของตัวละครต่างๆ ในเรื่องก็ตาม ผู้วิจัยก็เชื่อว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นชนชาติใด สาระอันเป็นประโยชน์นั้นก็อาจถูกส่งผ่านไปยังแฟนคลับต่างชาติต่างภาษาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสำหรับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่ที่มีลักษณะของละครผสมผสานอยู่ด้วยนั้น จึงถือเป็นสื่อที่เข้าใจง่ายเพราะได้ผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ เช่น การเขียนบท หรือการกำกับแสดง เพื่อให้เนื้อหาที่สอดแทรกนั้นง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ชมนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่

จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงและระดับการเรียนรู้
ค่านิยมส่งเสริมสังคมของกลุ่มแฟนคลับภายใต้สมมติฐานการวิจัยที่ว่า

“การสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจาก
ภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร”

พริภา สุวรรณโชติ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความ
จริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับโดยอาศัยการวิจัย
แบบสหวิธีการ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปิน
นักร้องเกาหลีในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็น 1) คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม
และความอดทน เป็นต้น 2) คุณค่าที่เกี่ยวกับคนรอบข้าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อน และการให้
ความสำคัญกับระบบอาวุโส และอื่นๆซึ่งที่มาของการเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากการ
เปรียบเทียบกับศิลปินไทย และการเรียนรู้จากชีวิตของศิลปิน โดยการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้
คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสาร หรือ Message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ซึ่งได้แก่
เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพศิลปินของเกาหลี และเนื้อหาที่
เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน เป็นต้น โดยแฟนคลับยังมีการนำคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้
ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น พบว่า สามารถวิเคราะห์ได้จากความถี่ในการ
สื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นความรู้สึกฝ่ายเดียวที่เกิด
ขึ้นกับแฟนคลับ ซึ่งพบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึก
อยากพบปะกับตัวจริงของศิลปิน ความรู้สึกเป็นห่วงหรือความรู้สึกผิดหว้งในการกระทำของศิลปิน
นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย เช่น การ
ไปพบปะตัวจริงของศิลปิน และการร่วมดีใจไปกับศิลปิน เป็นต้น

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1)ระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิง
บวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง 2) ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความ
จริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก 3) ระดับการเปิดรับข่าวสารมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก

งานวิจัยของพีรภาในข้างต้นนั้น ถือได้ว่าเอื้อประโยชน์เป็นอย่างมากแก่ผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างความเป็น “แฟนคลับ” การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม โดยสำหรับแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีในงานวิจัยข้างต้นนั้น พบว่า การที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบนั้นได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเรียนรู้คุณค่าทางบวก และ ทำให้ศิลปินนักร้องเกาหลีเหล่านั้นกลายเป็นคนที่กลุ่มแฟนคลับไว้ใจ คั่นเคย และ พร้อมจะยึดถือศิลปินนักร้องเหล่านั้นเป็นแม่แบบสำหรับการปฏิบัติตน ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวได้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า ในฐานะที่เป็น “แฟนคลับ” เหมือนกันนั้น กลุ่มแฟนคลับภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจนนำไปสู่การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการที่พวกเขาารู้สึกผูกพันกับมาสค์ไรเดอร์ยุคใหม่เช่นเดียวกับที่พีรภาได้ค้นพบกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีหรือไม่ อย่างไร