

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การใช้วาทศิลป์ทางภาษา ในการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณราชูธรรมเมธี ผ่านสื่อสารมวลชน ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. หมวดแนวคิดการวิเคราะห์วาทศิลป์ทางภาษา

- 1.1 พุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า
- 1.2 วิธีการถ่ายทอดสารของพระพุทธรองค์ตามหลักวาทวิทยา
- 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
- 1.4 ทฤษฎีทางภาษา

2. หมวดแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์สื่อ

- 2.1. ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด
- 2.2. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศาสนาและสถาบันสื่อสารมวลชน
- 2.3. ธรรมชาติของสื่อ

3. หมวดแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์ผู้รับสาร

- 3.1 แนวคิดเรื่องประสิทธิผลของสื่อ

1. หมวดแนวคิดการวิเคราะห์วาทศิลป์ทางภาษา

1.1 พุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า

(บันนนัดดา นพพานวัน : 2533) เมื่อพระพุทธองค์ตรัสรู้ เป็นพระอรหันต์สัมมาสัมพุทธเจ้าแล้ว ทรงคำนึงถึงการที่จะทรงแสดงธรรมโปรดประชาชน ในขั้นแรกพระองค์ทรงล็งเลอยู่ว่า จะโปรดดีหรือไม่ เพราะทรงเห็นว่าธรรมที่ทรงค้นพบ ด้วยการตรัสรู้นั้นเป็นสิ่งอันลึกล้ำยากแก่ ผู้ที่ยังยึดติดในกามคุณจะรู้ตามได้ แต่ก็ทรงตระหนักในหลักความจริง ว่ามนุษย์นั้นแตกต่างจากสัตว์ทั้งปวง มนุษย์เป็นเวไนยสัตว์ คือ สัตว์ที่แนะนำสั่งสอนได้ แต่ถึงกระนั้นมนุษย์ก็ยังมีระดับของความแตกต่างในความพร้อมทางสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ พระองค์จึงเปรียบเทียบมนุษย์ดังดอกบัว 4 เหล่า ที่มีความแตกต่างกันในการเรียนรู้ธรรม ดังนั้นพุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระองค์ จึงแตกต่างกันไปตามกาลเทศะและบุคคลที่สั่งสอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จุดมุ่งหมายในการสอน

1. สอนเพื่อให้ผู้รับการสอนหรือผู้ฟังรู้จริงในสิ่งที่ควรรู้ควรเห็น ถ้าสิ่งใดที่พระพุทธรูปเจ้าตรีสรูแล้ว เห็นว่าไม่จำเป็นสำหรับผู้ฟังหรือผู้รับการสอน ก็จะไม่สอนสิ่งนั้น ทรงสอนให้รู้จริงเห็นจริงเห็นแจ้งเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2. สอนเพื่อให้ผู้ฟังตรงตามแล้วเห็นจริงได้ ทรงแสดงธรรมอย่างมีเหตุผลที่ผู้ฟังพอตรงตามให้เห็นด้วยตนเอง

3. สอนเพื่อให้ผู้ฟังได้รับผลแห่งการปฏิบัติตามสมควร ทรงแสดงธรรมะมีคุณเป็นมหัศจรรย์ สามารถสอนผู้ปฏิบัติตามให้ได้รับผลตามสมควรแก่กำลังแห่งการปฏิบัติของตน

หลักทั่วไปในการสอน

ก. เนื้อหาหรือเรื่องที่สอน

1. สอนจากสิ่งที่รู้ที่เห็นเข้าใจง่ายหรือรู้เห็นเข้าใจแล้ว ไปหาสิ่งที่รู้เห็นเข้าใจยากหรือยังไม่รู้ไม่เห็นไม่เข้าใจ

2. สอนเนื้อเรื่องที่ค่อยๆ ลุ่มลึก ยากลงไปตามลำดับนั้น และต่อเนื่องกันไปเป็นตามลำดับ

3. ถ้าสิ่งที่สอนเป็นสิ่งที่แสดงได้ ฟังสอนด้วยของจริงให้ผู้เรียนได้ดู ได้เห็นได้ฟังเอง อย่างที่เรียกว่าประสบการณ์ตรง

4. สอนตรงเนื้อหา ตรงเรื่อง คมอยู่ในเรื่องไม่วอกวน ไม่ไขว้เขว ไม่ออกนอกเรื่องโดยไม่มีอะไรเกี่ยวข้องในเนื้อหา

5. สอนมีเหตุผล ตรงตามเห็นจริงได้

6. สอนเท่าที่จำเป็น พอดี สำหรับให้เกิดความเข้าใจ ให้การเรียนรู้ได้ผล ไม่ใช่สอนเท่าที่ตนรู้หรือสอนแสดงภูมิว่าผู้สอนมีความรู้มาก

7. สอนสิ่งที่มีความหมาย ควรจะเรียนรู้และเข้าใจเป็นประโยชน์แก่ตัวเขาเอง

ข. ตัวผู้รับการสอน

1. รู้ คำนึงถึงและสอนให้เหมาะตามความแตกต่างระหว่างบุคคล

2. ปรับวิธีสอนให้เหมาะสมกับบุคคล แม้สอนเรื่องเดียวกันแตกต่างกันบุคคลอาจใช้ต่างวิธี

สอน



3. คำนึงถึงความพร้อม ความสุกงอม ความแก่รอบแห่งอินทรีย์หรือญาณของผู้เรียนแต่ละบุคคลเป็นรายๆ ไป

4. สอนให้ผู้เรียนลงมือทำด้วยตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ เกิดความรู้ ความเข้าใจ ชัดเจนแม่นยำ

5. การสอนในรูปที่ทำให้มีความรู้สึกว่าคุณเรียนกับผู้สอนมีบทบาทพร้อมกันในการ แสวงหาความจริง ให้มีการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบโดยเสรี

6. เอาใจใส่บุคคลที่ควรได้รับความสนใจพิเศษเป็นรายๆ ไปตามควรแก่กาลเทศะและ เหตุการณ์

7. ช่วยเหลือเอาใจใส่คนที่ด้วยระดับสติปัญญาหรือมีปัญหา

ค. วิธีการสอน

1. เริ่มต้นการสอนจากสิ่งที่คุณรับการสอนแล้วหรือมีความสนใจ ก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาทาง ธรรมะ

2. สร้างบรรยากาศในการสอนให้ปลอดโปร่ง เพลิดเพลิน ไม่ให้ตึงเครียด ไม่ให้เกิดความ อึดอัดใจ และให้เกียรติแก่ผู้เรียนให้เขามีความภาคภูมิใจในตัวเอง

3. สอนมุ่งเนื้อหาให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่สอนเป็นสำคัญ ไม่กระทบตนและผู้อื่น ไม่มุ่งยกตนเสียดสีใคร

4. สอนโดยเคารพ คือ ตั้งใจสอนทำจริงด้วยความรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามองเห็น ความสำคัญของผู้เรียน และงานสั่งสอนนั้น ไม่ใช่สักแต่จะทำหรือเห็นผู้เรียนโง่เขลาหรือ เห็นเป็นคนชั้นต่ำ

1.2 วิธีการ “ถ่ายทอดสาร” ของพระพุทธองค์ตามหลักวาทวิทยา

อรรถวรณ ปิลันธนีโอวาท(2539: 11-12) เมื่อสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าทรงตรัสรู้ความ จริงหรือสัจธรรม พระองค์จึงทรงมีความต้องการที่จะโปรดเวไนยสัตว์เพื่อให้เวไนยสัตว์ได้พ้นทุกข์ โดยทรงเน้นแก่การยอมรับหลักความเป็นจริงในความเป็นอยู่แห่งตัวตน ดังนั้นธรรมะของพระองค์ จะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ว่า มนุษย์ในฐานะปัจเจกบุคคลจะอยู่ร่วมกับสังคมอย่างไรพระพุทธองค์ ทรงเข้าพระทัยดีว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคมไม่สามารถอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่จะต้องอยู่อย่างเป็นหมู่ เป็นพวก ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน

ในการสอนของพระพุทธองค์ พระพุทธองค์จะสอนเวไนยสัตว์บนพื้นฐานของความ แตกต่างในระดับสติปัญญา ดังนั้นจึงทรงสอนในสิ่งที่เข้าใจได้ง่ายที่สุดและจดจำง่ายที่สุดโดย วิธีการของพระองค์มีลักษณะดังนี้

1. ทรงใช้พระธรรมเทศนาที่มีความยาวแตกต่างกัน คือ ขนาดยาว ขนาดปานกลาง และ ขนาดสั้น ตามแต่ที่ท่านทรงแสดงธรรมเทศนานั้นกับใคร เช่น ทรงแสดงธัมมจักกัปปวัตตนสูตร ซึ่งเป็นธรรมชั้นสูงแก่ปัจจุวัคคีย์ ซึ่งปัจจุวัคคีย์เหล่านั้นได้ดวงตาเห็นธรรมและเป็นอริยบุคคลขั้นต้นใน พุทธศาสนา แต่พระองค์ใช้อุรุเวลกัสสป (การประกาศความที่พระองค์เลิกลัทธิเดิมมาขอบวชว่ามี เหตุผลอย่างไร) ในการแสดงโปรดพระเจ้าพิมพิสารกษัตริย์แห่งแคว้นมคธ พร้อมด้วยพราหมณ์ คหบดีชาวมคธ จำนวน 12,000 คน เนื่องจากพระองค์ต้องการให้คนเหล่านั้นทำลายทิฐิมานะลง ก่อน แล้วจึงทรงแสดงธรรมเรื่อง ทาน ศีล สวรรค์ โทษของกามและอนิสงฆ์ของการออกจากกาม แล้วสุดท้ายจึงทรงแสดงธรรมอริยสัจ 4 สุดท้าย จนในที่สุดพระเจ้าพิมพิสารและคฤหบดีอีก 110,000 คน ได้ดวงตาเห็นธรรม (เป็นพระโสดาบัน)

เสถียรพงษ์ วรรณปก (อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑโฆวาท, 2539: 240 ในหลักปรัชญาของ วาทวิทยา) ตั้งข้อสังเกตว่าพระพุทธเจ้าทรงทราบนิสัย (ความเคยชิน) อุปนิสัย(แนว) และอริมุตติ (ความถนัด) ของผู้ฟังเทศน์ จึงทรงเลือกเรื่องแสดงให้เหมาะกับอุปนิสัยและอริมุตติของแต่ละคน

2. ทรงถ่ายทอดสารด้วยวิธียกนิทานที่มีคติสอนใจ (parable) และชาดก (jataka) (วิวัฒนาการแห่งการบำเพ็ญคุณงามความดีของพระพุทธเจ้า) เช่น การเล่ามหาเวทสันดรชาดก ซึ่ง ชาดกเรื่องนี้แสดงถึงการบำเพ็ญทานบารมี

3. ทรงใช้วิธีการสนทนา (Dialogue) เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการกระตุ้นในบท สนทนา หรือคำสอนโดยการให้อรรถาธิบายซึ่งนำไปสู่ความโน้มน้าวในทางอ้อม ทรงแนะนำให้ สานุศิษย์ฝึกหัดการตั้งคำถามต่างๆ กันและกัน เพื่อนำบทสนทนาหรือข้อโต้แย้งไปสู่ความเข้าใจ อย่างถ่องแท้ เมื่อเข้าใจได้ก็เกิดการยอมรับได้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ ไม่ใช่เพียงความพยายามที่จะ เชื่อข้อเสนอนั้นโดยเห็นว่าเป็นหลักที่ดี ควรยึดถือเท่านั้น

4. ทรงใช้การยกตัวอย่างเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย (metaphor) พระพุทธองค์ทรงใช้การ เปรียบเทียบในการอธิบายธรรมะให้ผู้ฟังเข้าใจได้อย่างชัดเจน เช่น การที่พระองค์ต้องการจะสอน นางกิสาโคตมีในเรื่องการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ว่าเป็นเรื่องธรรมดา เมื่อนางกิสาโคตมีได้อุ้มลูกที่ตาย แล้วมาขอให้พระพุทธเจ้าทรงช่วย พระพุทธเจ้าจึงทรงให้นางไปหาเมล็ดพันธุ์ฝักกาดสัก 4-5 เมล็ด จากหมู่บ้านที่ไม่มีการตายเกิดขึ้น นางกิสาโคตมี จึงออกไปเที่ยวหาพันธุ์ฝักกาดที่พระพุทธเจ้าทรง สั่งแต่ก็ล้มเหลว ในที่สุดนางก็ต้องกลับมาเฝ้าพระพุทธเจ้า และนางก็ได้เข้าใจความหมายในสิ่งที่ พระพุทธเจ้าทรงต้องการสอนนางในที่สุด

5. ทรงสอนไม่ให้เชื่ออย่างงมงายไร้เหตุผล โดยเหตุที่ความเชื่อเป็นรากฐานให้เกิดการพูด การแสดงความคิดเห็น พระพุทธองค์ตรัสสอนมิให้เชื่อ (1) โดยฟังตามกันมา (2) โดยสืบกันมา (3) โดยตื่นข่าวลือ (4) โดยอ้างตำรา (5) โดยนึกเดาเอา (6) โดยคาดคะเน (7) โดยตรึกตรองอาการ (8)

โดยพอใจว่าชอบแก่ความเห็นของตน (9) โดยเห็นว่ารูปลักษณะพอเชื่อได้ (10) โดยเห็นว่าสมณะผู้
นี้เป็นครูของเรา แต่ให้สอบสวนจนรู้ด้วยตนเองโบราณกล่าวโจมตีความเชื่อว่ามีคุณค่าสู่ความจริง
ไม่ได้ (knowledge vs. belief) และสิ่งที่เพลโดยยกย่องและปรารถนาให้ผู้พูดทุกคนมีคือความจริง
(truth) การที่พระพุทธเจ้าทรงตัดสินพระทัยนำความจริงที่ทรงค้นพบออกมาเผยแผ่ ก็เพื่อให้มนุษย์
พันทุกซ์ไปสู่นิพพาน ซึ่งการนำความจริงออกมาเผยแผ่นั้น พระพุทธเจ้าทรงใช้วิธีการต่างๆ ตาม
หลักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจและเกิดความเลื่อมใสในคำสั่งสอนหลังจากประจักษ์ด้วยตนเอง
แล้ว

จากพุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้าและการถ่ายทอดสารของพระพุทธองค์
ตามหลักทฤษฎีวิชา สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกลวิธีการสอนและเทคนิคการ
สอนของพระมหาจุฬาลงกรณราชูธรรมะ ว่าในการถ่ายทอดสาร คือ ธรรมะ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ยากให้คน
ทั่วไปฟังได้ยากนั้น พระมหาจุฬาลงกรณราชูธรรมะ ได้นำพุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้ามา
เป็นแนวทางสำคัญในการสอนหรือไม่ และหากเมื่อยุคสมัยแปรเปลี่ยนไปแล้ว พระมหาจุฬาลงกรณราชู
ธรรมะมีกลวิธีการและเทคนิคการสอนอย่างไรที่แตกต่างจากพุทธวิธีและเทคนิคการสอนของพระพุทธเจ้า

1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูง เพื่อให้ได้รับการ
ตอบสนองที่ต้องการจากผู้รับสารของเขา (Andersen, 1971: 6)

การโน้มน้าวใจ คือ เจตจำนงของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, ความเชื่อ, พฤติกรรม
ของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลโดยผ่านทางสาร (Betting Haus and Cody, 1987: 3)

การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมที่กระทำร่วมกันอย่างมีจุดหมาย เพื่อหวังผลในการสร้าง
สิ่งจูงใจ หรือการยอมรับอย่างเต็มใจทางกระบวนการรับรู้ หรือรูปแบบพฤติกรรมที่เปิดเผยผ่านการ
แลกเปลี่ยนทางสาร (Smith, 1982: 7)

การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งผู้ส่งสารพยายามที่จะชักจูงใจ
เปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลผ่านการถ่ายทอดของ
แหล่งสารไปยังผู้รับสารในบริบทต่างๆ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ
ได้ นั่นคือทางเลือกอิสระ (อ้างถึงใน Richard M. Perloff, 1993: 14) Charles U. Larson (1995:
8) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การโน้มน้าวใจตามความคิดของ Aristotle ว่าการโน้มน้าวใจ

เป็นสิ่งที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) หรือการจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

Cronkite (1969) เสริมว่าการโน้มน้าวใจนั้นยังโยงถึงเรื่องการควบคุมสัญลักษณ์ เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้ถอด หรือตีความสัญลักษณ์นั้น (เมตตากฤตวิทย์, 2527: 2)

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2552: 10-11) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. เมื่อมองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมี 4 ประการ คือ
 - 1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยแตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และ ลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ
 - 1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจ การจัดเรียบเรียงสาร ข้อโต้แย้งภาษา ตลอดจนลักษณะของท่วงทำนองลีลา
 - 1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกัน เมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับ การสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
 - 1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงิน โดยมีสื่อสารมวลชนคอยถ่ายทอดรายล้อม อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆ จะมีความละเอียดอ่อน (Susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวเพียงใด อาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- 2.2 ทรรศนะ และทัศนคติ
 - 2.3 ความรู้ ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
 - 2.4 ลักษณะด้านอารมณ์

2.5 ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ

2.6 วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ ด้านแนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ James, A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ

ก. การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือพฤติกรรม

ข. ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งหมายถึง เรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพหรือความนึกคิดจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลยพินิจ (Judging) การคิด (Thinking)

ค. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาอันสืบเนื่องมาจากสภาพการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition) ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า นั้นมุ่งศึกษาหลักคำสอน ซึ่งก็คือตัวสาร ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะค้นหาถึงลักษณะของสารหรือหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าว่าใช้วิธีการในการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจอย่างไร โดยใช้กรอบในเรื่องของการสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจในการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ในการโน้มน้าวใจ หน่วยพื้นฐานที่สุดของข้อความที่จะโน้มน้าวใจ คือ ความคิดซึ่งผู้ส่งสารนำมาใช้ในการโน้มน้าว การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สื่อสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้เราทราบแล้วว่า ความคิดหนึ่งๆ สามารถแสดงออกได้ด้วยถ้อยคำหลายอย่างต่างๆ กัน แม้ในภาษาเดียวกัน การใช้คำที่แตกต่างกันทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่แตกต่างกันแก่ผู้รับสารหน่วยเล็กที่สุดของประโยคคือ คำ คำในลักษณะนัยตรง (Denotative meaning) และนัยประหวัด (Connotative meaning) นัยตรง หมายถึง ความหมายของคำตามพจนานุกรม ส่วนนัยประหวัด หมายถึง ความหมายของคำที่เปลี่ยนแปลงไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน ความหมายนัยตรงของคำจะเป็นความหมายที่แสดงได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Sign or Symbol) และวัตถุ (Object) มีคำหลายๆ คำที่เราเรียนรู้ ไม่ใช่เพราะว่าเราได้เห็นวัตถุจริงของมันแต่อาจจะได้เป็นรูปภาพภาพวาดหรือถ้อยคำมาบรรยายวัตถุนั้นอย่างเช่น บางคนอาจจะไม่เคยเห็นหมีแพนด้าแต่เราพอนึกออกมาหมีแพนด้าเป็นอย่างไร แน่แน่นอนที่สุดเมื่อเราเห็นหมีแพนด้าตัวจริงมันย่อมให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป เพราะฉะนั้น นัยตรงของคำก็คือ ความหมายของคำที่ได้จากการสัมพันธ์คำกับวัตถุจริง คำใดก็ตามที่เราเรียนโดยที่ตัวเรามีความสัมพันธ์กับวัตถุนั้น โดยตรงจะมีความเป็น

นามธรรมน้อยลง และมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ความคลุมเครือน้อยลง และจะเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่นตัวอย่างต่อไปนี้

เป็นนามธรรมน้อย เป็นนามธรรมมาก

พี่ชาย	บุรุษ
แม่	ญาติ
มด	แมลง
รูปปั้น	ศิลปะ
ไฟจรวด	การจรวด

จะเห็นว่าคำทางซ้ายนั้นให้ความหมายที่ชัดเจนกว่าทางขวา การโน้มน้าวใจคงจะทำได้ยากยิ่ง ประเด็นอยู่ที่ว่า คำใดก็ตามที่เราเรียนรู้โดยมิได้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับวัตถุจริง ความหมายของคำนั้นจะคลุมเครือ เมื่อนำประเด็นนี้มาประยุกต์เข้ากับการโน้มน้าวใจ เราอาจกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สื่อสารในการที่จะสร้างนัยตรงที่ชัดเจนสำหรับคำๆ หนึ่ง หรือเปลี่ยนความหมายของคำๆ หนึ่งให้ได้ และยิ่งคำๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับวัตถุจริงๆ มากขึ้นเท่าใด ผู้สื่อสารก็ต้องใช้ความพยายามในการที่จะเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเท่านั้น

อีกวิธีหนึ่งที่เราจะทำนัยตรงของคำได้ก็โดยการให้กลุ่มคนที่เราเลือกมาจากชุมชนต่างๆ กัน อธิบายศัพท์ต่างๆ ที่เราเลือกมา ถ้าเรายังมีผู้เข้าทำการทดลองมาก ความหมายของคำเหล่านี้จะเปลี่ยนไปมากและเราก็ทำการนับว่าคำใดบ้างที่มีคนให้ความหมายต่างกัน และคำใดบ้างที่ได้รับการอธิบายความหมายเหมือนกันมากที่สุดหรือต่างกันมากที่สุด มีอีกหลายวิธีที่จะหานัยตรงได้ แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ทำการโน้มน้าวใจ คือ เขาจะต้องตระหนักว่า ผู้รับสารของเขานั้นให้คำจำกัดความของคำๆ หนึ่งอย่างไรบ้าง เขาจะต้องพยายามวิเคราะห์ว่า ในสภาพการณ์หนึ่งๆ คำที่เป็นรูปธรรมน้อยหรือมากกว่ากันจะใช้ได้ดีกว่ากัน จากประเด็นเรื่องนัยประหวัดและนัยตรง เราพอจะกล่าวได้ว่า คำทุกคำมีทั้งสองความหมาย ยิ่งคำมีความเป็นนามธรรมน้อยเท่าไร มันก็ยิ่งสัมพันธ์กับวัตถุของจริงมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยิ่งคำมีจำนวนความหมายไม่มาก ความหมายที่จะได้จากผู้รับสาร คือ ความหมายนัยตรง ถ้าคำเป็นนามธรรมมาก มีความสัมพันธ์กับวัตถุของจริงน้อย มีจำนวนของความหมายมาก ความหมายที่จะดึงจากผู้ฟังมักเป็นความหมายนัยประหวัด คำเช่น "ดี" "งาม" "น่าเกลียด" "ศิลปะ" "น่ารักนรมย์" เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีนัยประหวัด



ปัญหาจากความหมายนัยตรง

เมื่อผู้พูดคนหนึ่งพยายามโน้มน้าวใจ เรากล่าวได้ว่า เขาพยายามจะให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม สิ่งกีดกันอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้สื่อสารไม่สามารถโน้มน้าวใจได้ คือ เขาไม่สามารถถึงความหมายในตัวผู้รับสารให้ออกมาตรงกับผู้รับสารมืออยู่ได้ สมมติผู้ส่งสารพูดว่า “ชมพู” ผู้รับสารอาจนึกถึงชมพูสาแหรก ชมพู่ม่าเหมียว ชมพูเมืองเพชร ฯลฯ แต่คำว่า ชมพู นี้ผู้ส่งสารอาจจะได้ความหมายตรงกับที่ผู้รับสารคิดมากกว่า จะพูดคำว่า “ผลไม้” ถ้าเช่นนั้น มีวิธีใดบ้างที่จะขจัดความคลุมเครือ เราอาจจะใช้การให้ความหมาย ดังต่อไปนี้

1. การให้คำจำกัดความ (Definition) ซึ่งก็คือ ให้ผู้รับสารได้เรียนรู้อีกครั้งหนึ่งในกรณีเฉพาะ

2. การแบ่งหมวดหมู่ (Classification) เช่น บอกว่าลัทธิสังคมนิยม หมายถึง ปรัชญาการเมืองแบบหนึ่งซึ่งเน้นการที่รัฐเป็นเจ้าของอุตสาหกรรมหลัก ถ้าเราแบ่งหมวดหมู่เช่นนี้ แสดงว่าเราจัด “ลัทธิสังคมนิยม” ว่าเป็นปรัชญาการเมืองอย่างหนึ่ง

3. การให้คำอธิบายเชิงปฏิเสธ (Negation) เช่น “อุตสาหกรรมหนัก” ผู้พูดอาจจะบอกว่า คำว่า อุตสาหกรรมหนักนี้ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมสินค้าพื้นเมือง ข้าพเจ้าไม่ได้หมายถึง อุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนโดยผู้ลงทุนจำนวนมาก แต่ข้าพเจ้า หมายถึง.....

4. การให้คำนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational) คือคำนิยามที่จะนำไปใช้งานหรือปฏิบัติงาน หรือในหมู่นักวิจัยจะกล่าวว่า เป็นคำนิยามที่นำมาวัดได้ในเชิงปริมาณ เช่น นักเคมีอาจจะพูดว่า เมื่อเอ่ยถึง “โซเดียมคลอไรด์” ข้าพเจ้าหมายถึง สารที่ถูกผลิตขึ้น เมื่อน้ำทะเลระเหยกลายเป็นไอ หรือแม้คร้วอาจจะให้คำจำกัดความเชิงปฏิบัติการได้ถ้าสมมติจะทำข้าวคลุกกะปิ โดยในขั้นแรกจะให้ส่วนผสมเครื่องปรุงก่อนและวิธีทำ ผลที่ออกมาก็คือ ข้าวคลุกกะปิ หรือวัตถุดิบของที่ได้รับคำจำกัดความเชิงปฏิบัติการนั่นเอง

หลักฐาน (EVIDENCE)

การใช้หลักฐานเป็นการสร้างสารวิธีหนึ่งที่สำคัญมากนั่นคือ พัฒนาเรื่องราวหรือข้อความที่เราจะโน้มน้าวใจให้เข้าใจแจ่มชัดยิ่งขึ้น มีน้ำหนักมากขึ้น

ประเภทของหลักฐาน

1. การยกตัวอย่าง (Examples or illustrations) ซึ่งอาจมาในสามรูปแบบคือตัวอย่างโดยละเอียดจากเรื่องจริง ตัวอย่างย่อๆ เพียงคำสองคำ และตัวอย่างที่แต่งสมมติขึ้น ซึ่งมักเป็นเรื่องใน

อนาคต ถ้าเราจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งลงไปอีก เราจะถามว่าตัวอย่างนั้นเป็นแบบฉบับ (Typical) ของประเภทนั้นหรือไม่ ตัวอย่างนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เราพูดอยู่หรือไม่ ตัวอย่างนั้นมีรายละเอียดพอที่จะอธิบายประเด็นที่เราต้องการชี้ให้เห็นหรือไม่ มีหลักฐานอื่นอีกที่จะสามารถสนับสนุนบทสรุปของเราหรือไม่

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

3. การใช้พยาน (Testimony) โดยปกติหมายถึง การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย และเป็นหลักฐานที่แข็งแกร่ง เมื่อจะวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งควรจะต้องดูว่าผู้ทรงคุณวุฒิที่อ้างถึงนั้นเป็นที่ยอมรับกันในสาขานั้นหรือเปล่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีอคติหรือไม่ การอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒินั้นเฉพาะเจาะจงหรือไม่ หรือเพียงแค่กล่าวลอยๆ ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒินั้นมีหลักฐานอื่นหรือมีผู้ทรงคุณวุฒิคนอื่นสนับสนุนหรือไม่ ความคิดเห็นที่อ้างมาจากผู้ทรงคุณวุฒินั้นถูกกล่าวเมื่อไรและที่ไหน

4. การเปรียบเทียบ (Analogy or Comparison) หน้าที่สำคัญของการเปรียบเทียบคือ การหาความคล้ายคลึงระหว่างสิ่งหนึ่ง ที่เรารู้จักเข้าใจดีแล้วกับอีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่รู้จัก ไม่เข้าใจ การเปรียบเทียบแบ่งเป็นสองชนิดคือ เปรียบเทียบโดยภาพพจน์ คือ เปรียบเทียบของสองอย่างที่แตกต่างกันหมวดหมู่กัน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบให้กว้างขวางพิสดารยิ่งขึ้นก็คือ การถามว่าการเปรียบเทียบนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้พูดกำลังพูดอยู่หรือไม่ ประเด็นที่เหมือนกันใน การเปรียบเทียบนั้นมีน้ำหนักมากกว่าประเด็นที่ต่างกันหรือไม่ เทอมหลักที่สร้างข้อเปรียบเทียบขึ้นมา นั้นถูกต้องหรือไม่ (เช่น “เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับใด สโมสรของเราก็จะไปไม่รอดถ้าปราศจากประธาน” ในที่นี้ เทอมหลัก “เรือที่ปราศจากกัปตันย่อมล่มฉับใด” เป็นข้อความที่ไม่ถูกต้อง เพราะบางทีเรือที่ปราศจากกัปตันอาจไม่ล่มก็ได้ เช่นนี้จะทำให้การเปรียบเทียบผิดไปด้วย) ข้อเปรียบเทียบนั้นง่ายต่อการที่ผู้ฟังจะเข้าใจหรือไม่ ข้อเปรียบเทียบนั้นมีหลักฐานประเภทอื่นสนับสนุนหรือไม่

5. รายละเอียด (Details) หมายถึง ลักษณะต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของวัตถุชิ้นหนึ่งของเหตุการณ์หนึ่งๆ หรือของความคิดรวบยอดความคิดใดความคิดหนึ่ง โดยการให้รายละเอียดที่เฉพาะเจาะจง ผู้พูดสามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจอย่างกระจ่างได้ในเรื่องที่ถูกกล่าวถึง การให้รายละเอียด

เพิ่มขึ้นอาจจะดึงดูดความสนใจได้ ถ้าให้รายละเอียดมากขึ้นจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้มากขึ้น

6. การพรรณนาความ (Description) การพรรณนาความเป็นขบวนการบอกเล่าถึงรูปร่างหน้าตา ลักษณะหรือบรรยากาศของเหตุการณ์ สถานที่ วัตถุ หรือประสบการณ์ โดยขึ้นอยู่กับการสังเกตการณ์หรือความรู้สึกของผู้พูด ประโยชน์ของการพรรณนาความก็คือช่วยให้ผู้ฟังได้เห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

7. การบอกเล่า (Narration) คล้ายคลึงกับการพรรณนา แต่ต่างกัน ตรงที่ว่า การบอกเล่าเป็นการบรรยายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามลำดับเวลา เรื่องเล่าส่วนตัวแทบทั้งหมดเป็นการบอกเล่าประเภทนี้

โดยสรุป ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ผู้ส่งสารต้องเอาใจใส่ตั้งแต่หน่วยเล็กที่สุดของข้อความซึ่งก็คือคำ และขยายขึ้นเป็นวลีประโยค ย่อหน้า บทความ ฯลฯ คำจะมีความหมายทั้งนัยตรงและนัยประหวัดซึ่งผู้ส่งสารจะต้องระมัดระวังในการเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารด้วยคำหรือคำพูดนั้น ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่เราต้องเอาใจใส่ คือการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา ซึ่งมีผลทางโน้มน้าวใจมากกว่า อวัจนภาษาเมื่อนำมาประกอบกันและความหมายเกิดขัดแย้งกัน นอกจากนี้ การสร้างสารหรือการใช้สารไม่เพียงแต่รู้จักการใช้คำและอวัจนภาษาเท่านั้น ยังรวมไปถึงการเลือกใช้เหตุผลซึ่งมีน้ำหนักต่างๆ มาสนับสนุนซึ่งเรียกว่าหลักฐานนั่นเอง ซึ่งถ้าปราศจากหลักฐานเสียแล้วสารที่สร้างขึ้นอาจจะฟังดูเลื่อนลอย ไม่น่าเชื่อถือ และขาดประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

การจัดลำดับสาร (Order of Message)

สารทุกเรื่องย่อมมี ข้อมูลต่างๆ หลายส่วนประกอบรวมกันเพื่อสนับสนุนข้อสรุปของเรื่องนั้น ผู้สื่อสารต้องตัดสินใจวางข้อมูลในตำแหน่งที่เหมาะสม เพราะการจัดอันดับแบบหนึ่งอาจให้ผลทางการโน้มน้าวใจมากกว่าอีกแบบหนึ่ง นักวิชาการได้แบ่งลักษณะการจัดสาระสำคัญของเรื่องที่จะสื่อสารไว้ เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนท้ายของข้อความทั้งหมด (Climax order)
2. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนต้นของข้อความทั้งหมด (Anticlimax order)
3. จัดให้สาระสำคัญอยู่ตอนกลางของข้อความทั้งหมด (Pyramidal order)

นักวิจัยเรียกผลของสารว่า Primary effect ถ้าสาระที่ จัดไว้ ตอนต้น ของสารมีประสิทธิผลมากที่สุด และเรียกผลของสารว่า Recency effect ถ้าสาระที่จัดไว้ตอนท้ายของสารมีประสิทธิผลมากที่สุด

ลันด์, เจอร์ชายด์ และโนเออร์ (LUND, JERSILD, KNOWER) ได้ทำการวิจัย พบว่า การวิจัยล้นสนับสนุน Primary effect ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยในรุ่นแรกๆ เหล่านี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยโดยฮอฟแลนด์และคณะ จากการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม หนึ่งในสามกลุ่มแสดง Primary effect และสองกลุ่มแสดง Recency effect เพียงเล็กน้อย แต่ฮอฟแลนด์ใช้การสื่อสารด้วยการเขียนในการทดลอง การศึกษาที่สมบูรณ์ที่สุดคือ การศึกษาโดยกัลลี และ เบอริโล (GULLEY AND BERLO) ซึ่งใช้การจัดสารแบบ Climax, Anticlimax และ Pyramid ในวาทะเพื่อโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดแบบ Climax และ Anticlimax ดีกว่าการจัดแบบ Pyramid แต่การจัดแบบ Climax และ Anticlimax ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการโน้มน้าวใจ

รอสโนวและโรบินสัน (ROSNOW AND ROBINSON) ได้ทำการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่มีหลายทรรศนะขัดแย้งกันอยู่ เนื้อหาที่น่าสนใจมาก เนื้อหาที่ผู้รับสารคุ้นเคย และเนื้อหาที่ผู้รับสารให้ความสำคัญน้อยควรจะมีการจัดลำดับข้อมูลแบบ Nanticlimax นั่นคือ เอาสาระสำคัญขึ้นมาไว้ตอนต้น ในทางกลับกัน เนื้อหาที่ไม่น่าสนใจ เนื้อหาที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย และเนื้อหาที่ผู้รับสารเห็นว่าสำคัญมาก ควรจะมีการจัดแบบ Climax กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ยังไม่กฎเกณฑ์ตายตัวว่า เราควรที่จะจัดลำดับสารอย่างไรแต่พอจะกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่เป็นตัวกำหนดการจัดเนื้อหาของสาร คือ ลักษณะของเนื้อหา ทศนคติเดิมต่อเนื้อหานั้นๆ ของผู้รับสาร ความเกี่ยวข้องของเนื้อหากับผู้รับสาร สภาพความสนใจของผู้รับสารในขณะหนึ่งๆ ล้วนเป็นตัวกำหนดการจัดลำดับสารทั้งสิ้น

แนวคิดเรื่องจุดจูงใจในสาร (MESSAGE APPEALS)

การโน้มน้าวใจจะได้ผลดี ยิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals)

ตัวอย่างของจุดจูงใจประเภทนี้เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิดเพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เกิดมะเร็งในปอดมีผลการศึกษาด้านการใช้จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในทางโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจจะเกิดความกระวนกระวาย ฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน ในการวิจัยที่สหรัฐในยุคต่อๆ มานักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสาร มีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจก็

สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสารคือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอล และ ผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุ การใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจจะได้ผลมากกว่า ถ้าผู้ฟังเป็นเพียงเด็กๆ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัว ในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกได้ทำการทดลองและพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่า บางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเด็ดขันธ์ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ ได้กับความคิดเก่า ก็ อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายล่อนจ้อน เพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจ รูปนี้เป็นหน้าปกนิตยสาร ที่มีชื่อ และจำหน่ายทั่วโลก เป็นรูปที่สะเทือนใจผู้รับสารมากที่สุดในรูปหนึ่งในเรื่องสงครามเวียดนาม หรือการพูดปลุกใจให้รักชาติ อาจจะมีรูปผู้นำธงชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เข้าเจือปน ผู้พูดต้องมีอาการทำท่างน่าเสียดายประกอบด้วยผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดด้วยเนื้อหาที่เจืออารมณ์และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสาร และวิธีแก้ไขตัวอย่างคือ วาตะในช่วงเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในประเทศที่ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความ

คับข้องใจในหมู่ประชาชนด้วยการหยิบยกเรื่องนายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาเป็นจุด
 จูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลด
 ความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดใจว่า "ขอความกรุณาอย่า
 ขโมยอีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว" และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการ
 ของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัล
 หรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก เอเวอร์เรตต์ โรเจอร์ส ได้
 ยกตัวอย่างการให้เงินเป็นสิ่งตอบแทนสำหรับการทำหมันในประเทศเอเชียหลายประเทศ เขาพบว่า
 ยิ่งให้เงินมากเท่าใด ก็จะมีชาวบ้านมารับการทำหมันมากขึ้นเพียงนั้น ในประเทศไทยเรามักพบ
 เสมอว่า ผู้แทนที่พูดโน้มน้าวใจชาวบ้านให้ไปลงคะแนนเสียงให้ตนมักจะโน้มน้าวใจได้ถ้ามีเงินทอง
 หรือวัตถุเป็นสิ่งตอบแทนพ่วงไปด้วย ในกรณีดังกล่าวข้างต้นมีผู้โต้แย้งว่า สิ่งที่โน้มน้าวใจไม่ใช่การ
 สื่อสาร แต่เป็นเงินหรือรางวัล ฉะนั้นจึงถือว่าไม่ใช่บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอย่าง
 แท้จริง บทบาทของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอาจจะเห็นได้ชัดเจนดีขึ้นถ้ารางวัลที่พ่วงมาไม่ใช่
 รูปธรรม เช่น ผู้พูดอาจจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เลือกคนเข้าเป็นผู้แทนราษฎรได้ถ้าคนโน้มน้าวใจว่าจะ
 ผลักดันกฎหมายที่ลดภาษีเงินได้ นายกรัฐมนตรีของไทยที่มาจากการเลือกตั้งอาจมีแนวโน้มที่จะ
 ได้รับเลือกเป็นผู้นำประเทศอีกครั้งหนึ่ง ถ้าเขาโน้มน้าวใจให้เห็นว่าผลงานของเขาจะก่อให้เกิดผลดี
 ในอนาคตอย่างไร เช่น การเจรจาสงบศึกในแหลมอินโดจีน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

6. โน้มน้าวใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่
 กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามา
 ในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ เช่น
 การนิยมพรหมจรรย์ในหญิงสาวก่อนการสมรส การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์
 ผู้ฟังอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจจะมีความหมายมากต่อผู้ฟัง
 คนหนึ่งในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกรังเกียจในทางจิตวิทยาถึงว่าแรงจูงใจคือแรงขับ
 ภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่ง
 เราที่เหมาะสมเพียงพอและนักจิตวิทยา ยังเชื่อในสมมุติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรง
 ขับหรือความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ (โมเวน, 1955 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546) ได้จัดประเภทการตอบสนองทางอารมณ์ที่จะใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับในทางด้านอารมณ์ โดยโมเวนได้รวบรวมเอาไว้ดังนี้ คือ

อิซาร์ด (1997) ได้กล่าวถึงประสบการณ์ทางความรู้สึกโดยแบ่งออกได้ ดังนี้

ความสนใจ	ความน่ารังเกียจ
ความสนุกสนาน	ความรู้สึกดูถูก
ความประหลาดใจ	ความกลัว
ความโกรธ	ความละอาย
ความทุกข์	ความรู้สึกผิด

แม็กอีสันและเวสบริ๊ก (1987) ได้กล่าวถึงการตอบสนองทางอารมณ์ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ คือ

ความประหลาดใจ	ความรู้สึกขอบคุณ
ความหลงใหล	ความต้องการทางเพศ
ความตื่นเต้น	ความอ่อนไหว
ความสนุกสนาน	ความเศร้า
ความรำเริง	ความกังวลใจ/ความทุกข์ใจ
ความสบายใจ	ความกลัว
ความเป็นเจ้าของ	ความขยะแขยง
ความภาคภูมิใจ	ความหยิ่ง
ความกรุณาเมตตา	ความละอาย
ความรักโรแมนติก	ความโกรธ
ความเส่นหา	ความรู้สึกผิด

จะเห็นได้ว่า อารมณ์หรือความรู้สึกที่ใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจทางด้านอารมณ์จะมีหลากหลาย และมีการจัดแบ่งที่ใกล้เคียงกัน โดยจุดจับใจที่นิยมใช้มากที่สุดคือ

1. จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal) จุดจับใจด้านความกลัวนี้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในทุกวันนี้ เพราะว่าคนเรากลัวสิ่งที่เป็นอุปสรรค คือ กลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต จุดจับใจในลักษณะนี้เป็นการตอบสนองอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

ความรู้สึกมากมาย เช่น ความกลัว ความรังเกียจ ขยะแขยง ความไม่สบายตัว ความกังวลใจ เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวก อารมณ์ขันยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น

3. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์หึงต่อเพศตรงข้าม หรือความเชื่อดึงดูดของผู้ใช้สินค้า เนื่องจากความมีเสน่ห์หึงต่อเพศตรงข้าม ถือได้ว่าเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่มีความต้องการทางเพศ

4. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) ซึ่งถือเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับ หรือความสุข

5. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจ หรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆของบุคคล

6. จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeals) ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้น และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดความชอบ

7. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) จุดจับใจลักษณะนี้คือ จุดจับใจที่เน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น การได้ยิน

8. จุดจับใจด้านดารา (Star Appeals) คือ จุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่มีต่อดารา อาจเป็นภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา

จากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจและแนวคิดจุดจับใจในสารข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์กลวิธีในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณราชูธรรมะเนื่องจากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของ

การสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งหาก พระมหากษัตริย์ชาวชิโรเมธินำการโน้มน้าวใจและจุดจูงใจในสารมาใช้ เพื่อถ่ายทอดธรรมะแล้ว ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ย่อมทำให้เกิด การยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งรวมถึงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และการกระทำของ พุทธศาสนิกชนขึ้นด้วย

1.4 ทฤษฎีทางภาษา

อวยพร พานิช และคณะ (2553:1- 4) กล่าวถึงการสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้อง มี “ภาษา” ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง อยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสาร คือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็น เรื่องราว ความคิดนั้นไม่สารารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา นอกจากนี้ภาษายังเป็นสื่อที่จะให้ เนื้อหาจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันอีกด้วย

ในแบบจำลองการสื่อสารแทบทุกแบบ นักวิชาการสื่อสารให้ความสำคัญกับภาษาไว้เป็น ส่วนหนึ่งของสารหรือเป็นความสามารถของผู้สื่อสาร อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวถึง คำพูดว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในสามส่วน ได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง หมายถึง คำพูด หรือ ภาษา ก็คือสารทั้งหมดในความหมายปัจจุบัน

เบอร์โกล นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงทางนิเทศศาสตร์ กล่าวถึงภาษาว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จำเป็นต้องมี เพราะเป็นทักษะในการสื่อสารอย่างหนึ่ง

เซนนอนและวีเวอร์ ได้อธิบายว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ผู้พูด เครื่องส่งสัญญาณ เครื่องรับ ผู้ฟัง และเสียงรบกวน สัญญาณ ในที่นี้ก็คือสิ่งที่รับรู้ร่วมกันระหว่างผู้สื่อสาร ได้แก่ ภาษา นั่นเอง

ชแรมป์สร้างแบบจำลองไว้ถึง 4 แบบ ใน 2 แบบแรก ชแรมป์กล่าวถึงคำว่า สัญญาณ แทนที่คำว่า สาร ซึ่งหมายถึง ภาษา ที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็น ความสามารถทางภาษาของผู้สื่อสาร ด้วยคำว่าผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส หมายความว่า การ สื่อสารจะดำเนินไปได้ราบรื่น เมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีความสามารถทางภาษาในการส่งภาษาและรับภาษา ที่ อีกฝ่ายส่งมาในแบบจำลองหลังๆ ชแรมป์กล่าวถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าเป็นผู้ตีความรหัส หมายความว่า ในการสื่อสารทั้งผู้ส่งและผู้รับสารต่างก็ทำหน้าที่ตีความภาษาในการสื่อสารและ ป้อนกลับสารใหม่ที่ตีความกลับไป ซึ่งย่อมจะทำให้เกิดความเข้าใจดียิ่งขึ้น

จากการที่นักนิเทศศาสตร์ได้ยอมรับในความสำคัญของภาษาในการสื่อสารแล้ว ต่อมา เมื่อการสื่อสารมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น จึงมีผู้วิเคราะห์สาร หรือตัวภาษาน่าจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Language) คือ ภาษาพูดและภาษาเขียน เรียกเป็น คำศัพท์ว่า “วจนภาษา” และภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Non - Verbal Language) เรียกเป็นคำศัพท์ว่า

“อวัจนภาษา” ซึ่งในการศึกษาเรื่อง กลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดธรรมชาติของพระมหากษัตริย์ชาวมอญ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะ “อวัจนภาษา” ที่พระมหากษัตริย์ชาวมอญใช้เท่านั้น ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้

สังวาล คงจันทร์ (2542: 3-8) กล่าวถึงการเขียนเป็นวิธีการถ่ายทอดสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ร้อยแก้วและร้อยกรอง ซึ่งจะมีกลวิธีแตกต่างกันไปตามจุดหมายของผู้เขียน กลวิธีการเขียนตามความหมายนี้ เรียกว่า “โวหาร”

ความหมายและประเภทของโวหาร

โวหารแบ่งตามจุดหมายในการเขียนได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. บรรยายโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่มีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง หรืออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้รู้หรือได้ประสบมาด้วยตนเอง ตามลำดับเหตุการณ์ เป็นโวหารที่มุ่งให้ผู้อ่านรับรู้สาระสิ่งสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมาและชัดเจน

2. พรรณนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการของผู้เขียน โดยการเน้นให้ภาพและรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดจากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการนั้นๆ ผู้เขียนมุ่งให้ภาพ ได้รับความซาบซึ้งประทับใจ หรือสะท้อนอารมณ์ เกิดความรู้สึกคล้อยตามผู้เขียน และในขณะเดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินด้วย

3. เทศนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการสั่งสอน ชักชวน โนมน้าว หรือนำเสนอโดยการชี้แจงเหตุผล มุ่งชักจูง โนมน้าวให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตาม เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาในทางที่ดี ประการสำคัญหากผู้เขียนเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะที่ผู้อ่านศรัทธาเชื่อถือ จะทำให้งานเขียนมีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

4. สาธกโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการยกตัวอย่าง หรือเรื่องราวต่าง ๆ มาสนับสนุนเนื้อหาที่เขียน เพื่อให้เนื้อหามีความสมบูรณ์มากขึ้น มุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาที่เขียนอย่างชัดเจนโดยการยกตัวอย่าง

5. อุปมาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการแสดงการเปรียบเทียบ โดยการนำสิ่งที่คล้ายคลึงมาเปรียบเทียบ ทำให้อ่านเห็นภาพ เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกมากยิ่งขึ้นด้วย

การใช้ภาพพจน์



วารุณี พลบูรณ์ (2542: 10-15) กล่าวถึงกลวิธีในการสร้างความหมาย สื่ออารมณ์ ความรู้สึก จากผู้เขียนไปสู่ผู้อ่าน จากผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง มีหลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ “การใช้ภาพพจน์” ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้ความหมายที่ชัดเจน มีพลัง มีน้ำหนัก มีความเข้มข้น น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ดวงมน จิตรจ้านง (2527: 161) กล่าวถึงความหมายของ Figure of speech ไว้อย่าง น่าสนใจว่า “คือลักษณะต่างๆที่ผู้ประพันธ์จงใจสร้างขึ้น ผิดแผกจากโครงสร้าง ความหมาย หรือ การเรียงลำดับของภาษาไทยปกติ” ดังนั้น ภาพพจน์ก็คือ กลวิธีการเรียงเรียงด้วยคำลักษณะต่างๆ ที่ผู้ประพันธ์ตั้งใจใช้เพื่อให้เกิดผลทางจินตภาพหรือทำให้เกิดความซาบซึ้งประทับใจได้มากกว่า การเขียนอย่างธรรมดา ซึ่งวิธีที่จะทำให้ภาษาเกิดภาพพจน์ทำได้หลายวิธี เช่น

1. อุปมา (Simile) เป็นการใช้ความเปรียบเทียบอธิบายลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาใช้เป็นความเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว นำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นลักษณะใด ลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว เช่น ให้เห็นความงาม ความรัก ความนุ่ม ความขาว เป็นต้น และจะใช้คำเชื่อมเปรียบเทียบไว้อย่างชัดเจน เช่น คล้าย เหมือน ดัง ดังหนึ่ง ราว ราวกับ ประดุจ เปรียบปาน เป็นต้น

2. อุปลักษณ์ (Methaphor) เป็นการนำของที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดจินตภาพที่กว้างไกลโดยไม่ได้ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยในว่าหมายถึงสิ่งใด มักจะใช้คำว่า เป็น หรือ คำว่าคือ ในการเปรียบเทียบ

3. บุคคลาธิษฐาน (Personification) เป็นการเปรียบเทียบที่นำเอาความรู้สึกนึกคิด จิตใจ ลักษณะ กิริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงความรู้สึกนึกคิด และอากัปกิริยาต่างๆ ได้เหมือนมนุษย์

4. อติพจน์ (Hyperbole) เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง เพื่อให้ได้ความรู้สึก ได้อารมณ์และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง

5. นามนัย (Metonymy) เป็นการใช้คำหรือวลีอันเป็นลักษณะเด่น หรือสัมพันธ์ภาพใกล้ชิดกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึง แทนสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงนั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ



6. สมณานาม (Antonomasia) เป็นการใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นใหม่แทนชื่อที่ต้องการจะกล่าวถึง อาจเป็นการสื่อความหมายที่รับรู้กัน เฉพาะคนในกลุ่มที่มีประสบการณ์ หรือมีความสนใจร่วมกัน

7. ปฏิทรรศน์ (Paradox) บางตำราเรียกว่า ปฏิภาคพจน์ เป็นการนำคำที่มีความหมาย ขัดแย้งกันมาวางไว้ด้วยกัน ตัวอย่างผิวเผินแล้วจะขัดกันเอง หรือไม่น่าเป็นไปได้ แต่ถ้าพิจารณา อย่างลึกซึ้งและจะเห็นว่าเป็นไปได้

8. การอ้างถึง (Allusion) เป็นการนำคน หรือเหตุการณ์ หรือข้อความตอนใดตอนหนึ่งใน นิทาน หรือวรรณกรรม วรรณคดีต่างๆ มาอ้างถึงในงานเขียนของตน

9. การซ้ำคำ (Reduplication) เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกัน อาจมีความหมาย เหมือนกัน หรือต่างกันมาไว้ใกล้ๆ กัน เพื่อเน้นย้ำให้ได้ความหมายที่ชัดเจน หนักแน่นขึ้น

10. คำถามเชิงวรรณศิลป์ (Rhetorical Question) เป็นการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่ถามเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือกระตุ้นให้คิด

11. การเล่นเสียง (Alliteration) การเลือกใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะหรือสระเหมือนกัน เพื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก ตลอดจนความไพเราะของเสียงสัมผัส

12. สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ เพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้ บรรยายภาพเหมือนจริง

13. สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการนำคำที่มีความหมายหนึ่งสมมุติขึ้นแทนสภาพ หรือสิ่ง ต่างๆ เพื่อแนะให้คิดตามความหมายสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

การใช้คำ

1. คำซ้ำ (Reduplication)

คำซ้ำในภาษาไทยเกิดจากการนำคำๆ เดียวกันมาซ้ำกัน บางครั้งเวลาออกเสียงจะมีการลงน้ำหนักเสียงที่คำใดคำหนึ่งในซ้ำ การลงน้ำหนักเสียงมีผลต่อความหมายของคำซ้ำที่เกิดขึ้นใหม่ ด้วย ส่วนการเขียนนิยมใช้เครื่องหมายไม้ยมก (๗) แทนการเขียนซ้ำรูปคำเดิม จึงถือว่าคำซ้ำแต่ละคำประกอบด้วยหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำและหน่วยคำไม่อิสระ (คือ ไม้ยมก) อีกหนึ่งหน่วยคำ เราอาจพิจารณาคำซ้ำด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ความหมายของคำซ้ำ

คำซ้ำที่เกิดจากการนำคำที่มีรูปเดียวกันมาซ้ำกันอาจทำให้เกิดความหมายต่างๆ กัน ดังนี้

(1) การซ้ำคำที่แสดงความหมายทางไวยากรณ์เป็นพหูพจน์

คำซ้ำที่มีความหมายเป็นพหูพจน์ในภาษาไทยมักปรากฏกับคำนามที่เกี่ยวกับเครือญาติบางคำ เช่น ลูกๆ พี่ๆ น้องๆ เป็นต้น ไม่ได้ปรากฏกับคำนามโดยทั่วไป เช่น ไม่ใช่ว่า รถๆ แก้วๆ เป็นต้น คำซ้ำที่มีความหมายเป็นพหูพจน์นี้เมื่อเป็นคำเดี่ยวอาจมีความหมายเป็นเอกพจน์หรือพหูพจน์ก็ได้ แต่เมื่อปรากฏเป็นคำซ้ำจะมีความหมายเป็นพหูพจน์เท่านั้น เช่น

เอกพจน์/พหูพจน์

เด็กบนเวทีกำลังร้องเพลง

พหูพจน์

เด็กๆ บนเวทีกำลังร้องเพลง

(2) การซ้ำคำเพื่อเพิ่มน้ำหนักของความหมายของคำ

การลงน้ำหนักเสียงที่พยางค์แรกของคำซ้ำและออกเสียงเน้นให้เป็นเสียงวรรณยุกต์ตรีเป็นการเพิ่มน้ำหนักของคำซ้ำให้มีความหมายเน้นมากขึ้น ตัวอย่าง หนังสือเล่มหนาๆ (หนังสือเล่ม หนา - หนา)

(3) การซ้ำคำเพื่อลดน้ำหนักความหมายของคำเดิม

การลดน้ำหนักเสียงที่พยางค์แรกของคำซ้ำและออกเสียงคำซ้ำคำแรกให้เป็นเสียงเบาและสั้นลง เป็นการลดน้ำหนักความหมายของคำเดิมให้มีน้ำหนักน้อยลง ตัวอย่าง สมุดเล่มบางๆ (สมุดเล่ม บัง - บาง)

(4) การซ้ำคำเพื่อแยกความหมายเป็นส่วนๆ การซ้ำคำบางครั้งทำให้เกิดความหมายแยกส่วน ตัวอย่าง

ครูตรวจข้อสอบเป็นข้อๆ หมายถึง ตรวจข้อสอบทีละข้อ

(5) การซ้ำคำอาจทำให้เกิดความหมายไม่จำกัดแน่นอน เช่น เขาชอบนั่งแกลงกลางๆ แกลง

กลางๆ อาจหมายถึงบริเวณที่อยู่รอบใน ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

- (6) การซ้ำคำเป็นสำนวน การซ้ำคำในภาษาไทยบางครั้งเกิดเป็นสำนวนที่ใช้ในความหมายไม่ตรงตามตัวอักษร ซึ่งมีทั้งชนิดสำนวนที่มีสองพยางค์หรือสี่พยางค์ ตัวอย่าง

สำนวนที่มีสองพยางค์	เช่น	กลัวๆ	หมายถึง	ไม่ยาก
สำนวนที่มีสี่พยางค์	เช่น	งูๆ ปลาๆ	หมายถึง	รู้ไม่มาก

2. คำซ้อน (Synonymous compound)

คำซ้อนเป็นชื่อเรียกคำอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากการนำคำ 2 คำมาซ้อนกัน คำที่นำมาซ้อนกันเพื่อให้เกิดเป็นคำซ้อนนั้นแต่เดิมมักเป็นคำที่มีความหมายเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นเราจึงอาจแบ่งคำซ้อนออกเป็น 2 ชนิด คือ คำซ้อนเพื่อความหมาย และคำซ้อนเพื่อเสียง คำซ้อนแต่ละชนิดมีวิธีสร้างต่างๆ กัน

2.1 การสร้างคำซ้อน

การสร้างคำซ้อนในที่นี้แบ่งออกเป็นการสร้างคำซ้อนเพื่อความหมาย และการสร้างคำซ้อนเพื่อเสียง

- (1) คำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำ 2 คำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน ทำนองเดียวกัน หรือ ตรงข้ามกันมาซ้อนกัน การสร้างคำซ้อนประเภทนี้อาจแบ่งตามจำนวนพยางค์ได้ ดังนี้

คำซ้อนสองพยางค์ เกิดจากคำพยางค์เดียวสองคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน ทำนองเดียวกัน หรือตรงข้ามกันมาซ้อนกัน คำที่นำมาซ้อนอาจเป็นคำชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกัน เช่น

- (1) คำนาม + คำนาม ตัวอย่าง

คำนาม คำนาม → คำซ้อน

ต ร อ ก	ช อ ก	ต ร อ ก ช อ ก
ห น	ท าง	ห น ท าง

(2) คำซ้อนเพื่อเสียง เกิดจากการนำคำพยางค์เดียวหรือคำหลายพยางค์ที่มีเสียงพยัญชนะต้นเหมือนกันและเสียงพยัญชนะตัวสะกดอาจเหมือนกันหรือต่างกันแต่ประสมด้วยเสียงสระต่างกันซ้อนกัน ความหมายของคำซ้อนชนิดนี้อาจอยู่ที่พยางค์ใดพยางค์หนึ่งหรืออยู่ที่ทุกพยางค์รวมกัน เช่น

สระหน้า	สระกลาง	คำซ้อนเพื่อเสียง
อิ	อะ, อา	ชิงชัง จริงจัง กริ่งกร้าง

3. คำไวพจน์

คือ คำที่มีรูปต่างกันแต่มีความหมายคล้ายกัน คำที่ออกเสียงเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน คำไวพจน์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือคำที่มีรูปต่างกัน แต่ความหมายใกล้เคียงกัน เช่น

โกรธ	กับ	เคือง
คำที่ออกเสียงเหมือนกันหรือคำที่เขียนเหมือนกัน แต่มีความหมายต่างกัน เช่น		
การ กาน กาล กภาพ กานต์ กานท์ การณ์		

4. คำสัญลักษณ์

คือ สัญลักษณ์ คือการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อเป็นการชี้้นำให้เกิดความคิด พินิจพิจารณาว่าสิ่งที่กล่าวนั้นมีความหมายโยงไปถึงสิ่งใด

เมื่อกล่าวถึง	กา	ทำให้นึกถึง หรือเป็นสัญลักษณ์ของคนชั้นต่ำ ความชั่ว
เมื่อกล่าวถึง	หงส์	ทำให้นึกถึง หรือเป็นสัญลักษณ์ของคนชั้นสูง ความมีสง่า

จากทฤษฎีทางภาษาข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดธรรมชาติของพระมหากษัตริย์ชาวสยามได้ในส่วนของการวิเคราะห์วาทศิลป์ทางภาษา เนื่องจากภาษาเป็นหัวใจของการสื่อสาร ฉะนั้นการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจในกลวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีทางภาษานั้น สามารถ

นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วาทศิลป์ทางภาษาของพระมหาวุฒิชัยวชิรมณีได้ ว่าในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะนั้น พระมหาวุฒิชัยวชิรมณีมีการใช้วาทศิลป์ที่เป็นศิลปะทางภาษาและศิลปะทางการสื่อสารอย่างไรในการถ่ายทอดธรรมะออกสู่พุทธศาสนิกชน

2.หมวดแนวคิด ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสาร

2.1 ทฤษฎีการเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด

แนวคิดของ McLuhan

แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2552) ที่มีต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ คือ สื่อทุกชนิด (Media) คือ การขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (External of experience) เริ่มตั้งแต่จุดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลได้ในรูปแบบอักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบเสียง โทรศัพท์ทำให้มองเห็นได้ยิน (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว McLuhan กล่าวว่าโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรับรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (space) ภายในเวลาที่รวดเร็ว (time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (real time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลาเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์อีกต่อไปแล้ว

แนวคิดของ E. Roger: Soft Technology Determinism

E. Roger ได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อรูปแบบใหม่ (New media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่างๆของสื่อรูปแบบเดิมที่เคยมีอยู่ คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน (ดูแผนภูมิประกอบ)

Roger ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นปัจจุบันและได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ ที่มีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้น มีอยู่ 3 ประการ

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ากันเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “โต้ตอบแบบฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ Email

Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการโต้ตอบอย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individualize/ Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงแม้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะเวลาที่ตัวเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น เครื่องอัติวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกใช้เรียนด้วยตนเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ใดก็ได้ เป็นต้น

3. ลักษณะ Asynchronous nature of new communication คุณสมบัติประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะบางแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronous) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเองลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบเพิ่มเติมภายหลังได้

Roger กล่าวเสริมว่า ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้จะมีความหมายที่เปลี่ยนไปที่เรียกสังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่สองประการ คือ

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภท "บริการ" จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร ยังไม่สำคัญเท่ากับการบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว

2. ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้น บุคคลากรที่ทำงานกับข่าวสาร หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม



แผนภูมิเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ ของ E.Roger

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อสารระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1.การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียว สู่ผู้รับ 2-3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวถึงผู้รับจำนวนมาก
2.ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีคือผู้รับสาร	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ interactive	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3.การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4.ระดับของการตอบโต้ (Interaction)	สูง	สูง	ต่ำ
5.ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่อาจมีข้อจำกัด อาจฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6.ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่อก็สูง
7.ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม-อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์ แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม-อารมณ์
8.ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อสารมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็ไม่มี
9.การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของการสื่อสารได้เท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของการสื่อสารได้เท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
10.ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

4.1. ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศาสนาและสถาบันสื่อสารมวลชน

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันเก่าอย่างสถาบันศาสนา และสถาบันใหม่อย่างสื่อสารมวลชน ไว้ที่น่าสนใจว่าสถาบันศาสนาเคยเป็นสถาบันที่ทรงพลังและอาจถือได้ว่าเป็นสถาบันแกนกลางของสังคมในยุคก่อนสมัยใหม่ / ก่อนทุนนิยม (pre-capitalism/pre-modern society) แต่ในขณะที่โลกปัจจุบันดูเหมือนสถาบันสื่อสารมวลชนจะก้าวเข้ามาครองตำแหน่งดังกล่าวแทน จึงทำให้ดูเหมือนว่าความสัมพันธ์ระหว่างแชมป์เก่าอย่าง “สถาบันศาสนา” และ แชมป์ใหม่อย่าง “สื่อสารมวลชน” นั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างไรต่อไปซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศาสนากับสื่อสารมวลชน

ระดับโลกแห่งความเป็นจริง/ระดับของการปฏิบัติงาน

ในกรณีของโลกตะวันตกมีข้อสังเกตว่า ในระดับของการปฏิบัติงาน ทั้งบุคลากรด้านสื่อสารมวลชนและด้านศาสนาต่างก็มีความสัมพันธ์แบบ “Love-hate relationship (ทั้งรักทั้งชัง)” กล่าวคือ ในด้านหนึ่งต่างก็จ้องมองดูกันด้วยความไม่พอใจและไม่เข้าใจ เช่น ด้านพระสงฆ์ก็มองว่า “สื่อสารมวลชนมักจะทำตัวเป็นสื่อมารชุน” กล่าวคือ เผยแพร่แต่ค่านิยมทางโลกที่เลวร้าย (ทั้งโลก โกรธ หลง) และยังมีมุ่งทำลายสถาบันศาสนามีผลทำให้ศีลธรรมจริยธรรมของสังคมและบุคคลเสื่อมโทรมลง ส่วนด้านสื่อสารมวลชนก็มองว่า สถาบันศาสนาส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยความคิดที่งมงาย การปฏิบัติที่ล้าหลัง มีบทบาทครอบงำถ่วงรั้งความเจริญก้าวหน้าของสังคม และยังเป็นปริศนวลที่ก่อให้เกิดโอกาสให้มีการหลอกลวงประชาชนในรูปแบบต่างๆ และเป็นภารกิจของสื่อสารมวลชนที่ต้องขจัดความล้าหลังงมงายเหล่านี้ (Hoover and Lundby, 1997 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2549 : 360)

แต่ในบุคลากรของทั้งสองสถาบันอาจไม่ค่อยชอบหน้ากันดังกล่าวนั้น ในอีกด้านหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องพึ่งพากันและกันในชีวิตทางสังคมและการทำงาน ในด้านของสื่อทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จำเป็นต้องมี “หน้าศาสนา รายการธรรมะ หรือข่าวความเคลื่อนไหวของวงการสงฆ์” รวมอยู่เป็นส่วนหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องมีการทำงานร่วมกับศาสนาในด้านของการเป็นแหล่งข่าว เป็นวัตถุดิบ หรือแม้แต่ในชีวิตทางสังคมขององค์กรสื่อเอง (เช่น ต้องนิมนต์พระมาเจิมป้ายเปิดอาคารหลังใหม่) ในส่วนของศาสนาก็จำเป็นต้องอาศัยสื่อสารมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงพุทธศาสนิกชนในระดับกว้าง

สำหรับเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์แบบ Love-hate relationship ที่จะได้กล่าวถึงต่อไปในรายละเอียดนั้น ในที่นี้อาจนำเสนอได้คร่าวๆ ว่า ทั้งสื่อสารมวลชนและสถาบันศาสนานั้นได้ก่อตัวมาจากโลกทัศน์คนละกรอบ (Worldview Framework) กล่าวคือ โลกทัศน์ของศาสนานั้นเป็นโลกทัศน์แบบโลกุตระธรรม “แบบทางธรรม” (Sacred world) ที่มีวิถีคิด คำอธิบาย มาตรฐาน และค่านิยมชุดหนึ่งที่เน้นเรื่องที่พ้นหรือเหนือไปจากสิ่งที่มองเห็นและโลกทางวัตถุอันได้แก่ โลกของจิตวิญญาณ แต่ทว่าโลกทัศน์ของสื่อสารมวลชนนั้นเป็นโลกทัศน์แบบโลกียะ “แบบทางโลก” (Secular World) ที่ใช้วิถีคิดแบบวิทยาศาสตร์ ใช้วิธีการพิสูจน์ทดลอง ใช้หลักตรรกะแบบเหตุผล เน้นการสังเกตจับต้องเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม จากโลกทัศน์ที่แตกต่างกันนี้เป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของความไม่เข้าใจกันและกัน และอีกสาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะทั้งสองสถาบันต่างก็ “เคยเป็น” และ “กำลังเป็น” สถาบันแกนกลางหลักของสังคมที่ต้องช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคมและพื้นที่ในจิตใจของผู้คน การช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนี้อาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการไม่ค่อยกินเส้นกันระหว่าง 2 สถาบันนี้

ภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสื่อสารมวลชน

จากข้อเท็จจริงที่ว่า ในยุคก่อนสมัยใหม่/ก่อนทุนนิยม (pre-capitalism/pre-modern society) สถาบันศาสนาเป็นสถาบันที่ทรงพลังและอาจถือได้ว่าเป็นสถาบันแกนกลางของสังคมที่มีมาก่อน แต่ในโลกปัจจุบันนี้สถาบันสื่อสารมวลชนได้เข้ามาทีหลัง และดูเหมือนจะก้าวเข้ามาครองตำแหน่งดังกล่าวแทน ต่อจากนั้นทั้ง 2 สถาบันต่างก็แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมเยียนในอาณาเขตของอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นด้วยรูปแบบเนื้อหาและวิธีการของแต่ละสถาบันที่เข้ามาในขอบเขตของอีกฝ่ายหนึ่งจะเป็นเช่นไรนั้นซึ่ง Abelman and Hoover (1990) อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2549 : 361-365 ได้รวบรวมความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “รายการธรรมะที่ผ่านสื่อกระจายเสียง” ที่สามารถบ่งบอกนัยยะถึงความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสื่อสารมวลชนได้ดังนี้

คติความเชื่อที่เชื่อกันว่า การที่พระสงฆ์หันไปใช้ช่องทางการเผยแพร่ธรรมะผ่านวัฒนธรรมสื่อสารมวลชน (Mass-mediated culture) แทนช่องทางเดิมคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group Communication) เช่นการไปวัดฟังเทศน์ประกอบพิธีกรรมของศาสนิกชนนั้น จะสร้างผลเสียในระยะยาว เนื่องจากการเทศน์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์นั้น พระที่ได้รับคัดเลือกให้ออกรายการเหล่านี้มักจะเทศน์ด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่า มีรูปแบบที่น่าติดตามมากกว่า ดังนั้นในระยะยาวศาสนิกชนก็อาจจะนิยมฟังพระเทศน์ผ่านสื่อสารมวลชนและใช้ทดแทนการไปวัด (เนื่องจากเข้าถึงง่ายกว่า ลูกนั่งฟังสะดวกกว่า ฟังไปทำงานไปได้ ฯลฯ)

คติความเชื่อที่ว่าเนื่องจากรูปแบบใหม่ของศาสนาที่ไปออกวิทย์หรือโทรทัศน์นั้น มักจะมีความน่าสนใจมากกว่ารูปแบบเก่าของศาสนาที่อยู่ภายในสถาบันเก่าคือ วัด จากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดการปรับตัวด้านการสื่อสารของสถาบันศาสนา เช่นกรณีของไทย เมื่อท่านพุทธทาสและท่านปัญญานันทภิกขุเริ่มเทศน์ข้ออธิบายเป็นภาษาไทย การกระทำดังกล่าวมีผลเปลี่ยนแปลงไปถึงพระตามวัดต่างๆ ที่เคยเทศน์เป็นภาษาบาลีหรือไม่ หรือ เมื่อพระพยอมใช้รูปแบบการเทศนาแบบสนุกสนาน ใช้ภาษาทันสมัย ใช้ประเด็นปัจจุบันเป็นเนื้อหา มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเทศน์ของพระสงฆ์ส่วนใหญ่หรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในอีกด้านหนึ่ง การที่พระภิกษุจะมาใช้รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ได้นี้ บุคลากรเหล่านี้ก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารของตนเองเช่นกัน เช่น ต้องมีวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ต้องแสวงหาความรู้ข่าวสารที่จะนำมาใช้เป็นเนื้อหา รวมทั้งเมื่อไปออกโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อสารมวลชนมีศักยภาพในการให้สถานภาพแก่บุคคล (Status Conferral) ดังนั้น พระภิกษุที่ออกโทรทัศน์ก็จะกลายเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” ไปโดยปริยาย และต้องพร้อมที่จะให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น (อย่างเข้าท่าและแหลมคม) ต่อประเด็นปัญหาต่างๆ การได้มาซึ่งความสามารถดังกล่าวต้องอาศัยการปรับตัวและใช้ทรัพยากรอย่างมาก

สำหรับในกรณีของไทยนั้น การคัดเลือกพระภิกษุมาออกสื่อ่นั้นมีเส้นทางที่หลากหลายอย่างมาก ตามหลักการของ Boorstin เรื่อง hero and celebrity โดยที่พระภิกษุบางองค์มักจะเป็น “วีรบุรุษ” (hero) มาก่อน ด้วยวีรกรรมแบบต่างๆ กัน เช่น มีคาถาอาคมแก่กล้า มีเมตตามหานิยม ปลุกเสกเครื่องรางของขลัง เทศน์สั่งสอนเก่ง เป็นพระนักพัฒนา ฯลฯ ต่อจากนั้นสื่อจึงช่วยแปรสภาพ “วีรบุรุษ” เหล่านี้ให้กลายเป็น “คนเด่นคนดัง” (celebrity) ดังนั้นจึงอาจจะมีพระภิกษุบางองค์ที่ไม่ได้มีความสามารถด้านการสื่อสาร หากทว่ามี “วีรกรรม” อย่างอื่นๆ และมี “บุคลิกภาพ” (personality) ที่เหมาะสมกับสื่อก็สามารถจะกลายเป็น “ดารารายการประจำของสื่อ” ได้ ตัวอย่างของไทยเช่น กรณีหลวงปู่คุณ เป็นต้น

คติความเชื่อที่เชื่อว่า ผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับศาสนาบางกลุ่มลงความเห็นว่าเป็น “บรรดารายการต่างๆ ที่มีอยู่ในวิทย์และโทรทัศน์” นี้แหละคือ “รูปแบบใหม่ล่าสุดของศาสนา” ที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของสังคมข่าวสารเหมือนเช่นการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบศาสนาที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงของสังคมของมนุษยชาติ ความคิดเห็นที่ว่า “โทรทัศน์ (รูปแบบสื่อสมัยใหม่) ก็คือศาสนาในรูปแบบใหม่ (implicit religion)” นั้น เกิดมาจากการพิจารณาคำนิยามและหน้าที่ของศาสนาเป็นหลัก คำนิยามของศาสนาก็คือ “ชุดของคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานของชีวิต ความรัก ความตาย ความทุกข์สุขของมนุษย์” และ

หากยึดถือตามนิยามดังกล่าว จึงมีคำกล่าวที่ว่า “ละครโทรทัศน์ก็คือ บทละครด้านจริยธรรมของชีวิตสมัยใหม่นั้นเอง” (Soap is the morality play of modern life)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็น “วัฒนธรรมการตลาด” เพราะฉะนั้นศาสนาก็ต้องแสวงหา “จุดขาย” และเมื่อวัฒนธรรมยุคปัจจุบันมีลักษณะกระจายอำนาจ (decentralized) และมีกลุ่มเป้าหมายที่กระจัดกระจาย (demassification) เพราะฉะนั้นศาสนาจะมีอยู่รูปแบบเดียวให้เลือกใช้แบบยุคที่สังคมยังรวมศูนย์นั้นเป็นไปไม่ได้แล้ว สถาบันศาสนาจะต้องมีรูปแบบศาสนาหลายๆ แบบ ให้ผู้คนเลือกศรัทธาตามรสนิยมและความต้องการของตนเอง (นี่คือคำตอบประการหนึ่งของการเกิดลัทธิต่างๆ มากมายในปัจจุบัน) และในขณะที่วัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมที่แยกขาดระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตยามว่าง กิจกรรมของศาสนานั้นจะตกอยู่ในช่วงเวลาของชีวิตยามว่างที่มักมีโทษของอารมณ์ไปในด้านความสนุกสนานบันเทิง

คติความเชื่อที่เชื่อว่า การประสานพลังระหว่างอำนาจเก่ากับอำนาจใหม่ ตามปกติพระภิกษุส่วนหนึ่งก็มีความสามารถด้านการสื่อสารในระบบสถาบันศาสนาแบบเดิมอยู่แล้ว เช่น เป็นพระที่เทศนาสั่งสอนอยู่ในวัดได้อย่างเก่งกาจ รู้จักวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึกของผู้ฟัง มีบุคลิกภาพดี มีสำนวนโวหารในการโน้มน้าวใจ รู้จักเลือกรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ และเมื่อพระภิกษุผู้มีทักษะทางการสื่อสารชั้นเยี่ยมเหล่านี้มาประสานพลังกับสื่อแบบใหม่ เช่น โทรทัศน์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงทางการสื่อสาร เช่น การจัดฉาก การจัดแสงและสี การใช้เสียงประกอบ การตัดต่อภาพ ฯลฯ ก็จะทำให้คุณภาพในการโน้มน้าวชักชวนมีพลังเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า เนื่องจากรายการศาสนาทางโทรทัศน์มักจะต้องใช้ “ลักษณะมีบุญญาบารมีของผู้นำ” (charismatic leader) ซึ่งทั้งศาสนาและสถาบันสื่อต่างมีวัฒนธรรมร่วมกันอยู่แล้ว แต่ทว่าเมื่อมาผนวกเข้ากับวัฒนธรรมเวลาช่วงสั้นๆ ของสื่อ (clock culture) ซึ่งยากต่อการที่จะนำเสนอหลักการคำสอนที่ลึกซึ้ง ดังนั้น จึงมีผลทำให้บรรดารางายการธรรมะทางโทรทัศน์จะเน้นหนักไปที่ “ตัวผู้สอน” มากกว่า “ตัวหลักคำสอน”

คติความเชื่อนี้ มีข้อเสนอว่า บรรดารางายการศาสนาต่างๆ ที่มาเผยแพร่ผ่านสื่อ นั้น ไม่ใช่ทั้ง “ศาสนา” และไม่ใช่ทั้ง “สื่อ” หากทว่าเป็นผลิตรกรแบบใหม่ของวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมตัวของวัฒนธรรม 2 วัฒนธรรม เนื่องจากทั้งศาสนาและสื่อสารมวลชนต่างก็มีเนื้อหาและรูปแบบของตัวเอง เช่น ในพุทธศาสนา เมื่อพระจะเทศน์นั้นจะต้องมีการอาราธนาเสียก่อน พระจะต้องนั่งสูงกว่าฆราวาส ส่วนในสื่อสารมวลชน บรรดารางายการสนทนา (talk show) ทั้งหลายก็ต้องมีพิธีกรและ

เขกรับเชิญ (ซึ่งเป็นขรรวรส) จะนั้่อย่างไรจะต้งพนมมีอขณะสั้ภาษณั้หรือไม่ จะต้งดัดแปลง การอรารณนาไปเป็นออย่างไร รยการดั่งกล่าวนี้จึ้ถือเป็นผลตกรรรมใหม่ของวั้ฒนธรรรมบั้จจุบั้

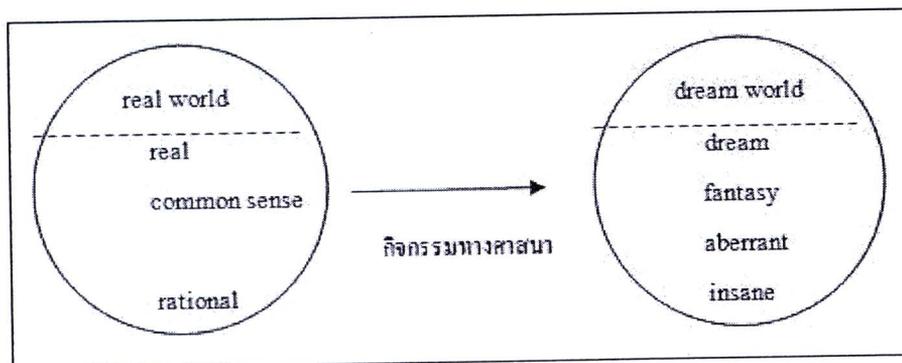
อึ้กั้ทั้ง กาญจนนา แก้วเทพ (2549) ได้ประมวลแนวคตของนักวชการที่มอเงเห็นท้้งข้อ เหมือนและข้อแตกต้งระหว่าง 2 สถาบั้นมาไว้ที่นี้พอสังเขป ดั่งนี้

การเปรียบเทียบข้อเหมือนและข้อแตกต้งระหว่างลือกับศาสสนา

ข้อเหมือน/จุดร่วมระหว่างศาสสนากับลือสารมวลชน

1. การทำหน้าทึ้สร้างโลกที่สมบุรณั้กว่าโลกที่เป็นจรง

P.Berger (1967) อ้างถึงในกาญจนนา แก้วเทพ (2549) เสนอแนวคตในเรื่องการสร้าง ความเป็นจรงทางสังคมาว่า (Social Construction of Reality) เนื่องจาก “มนุษย์เรได้สร้างโลก ขึ้นมาด้วยการทำงานของสั้ญญะต้งๆ และหล้งจากนั้นเรากั้เข้าไปอาศัยอยู่ในโลกแห่งสั้ญญะที่ เราส่สร้างขึ้นโดยถือเหมือนว่าเป็นโลกแห่งความเป็นจรงของเรา” เราจึ้มีโลกสองโลกเวดล้อมตัว เราอยู่ โลกหนึ่งเป็นโลกแห่งความเป็นจรงแท้ (เช่น การกต แก่ เจ็บ ตาย) อึ้กโลกหนึ่งเป็นโลกแห่ง ความหมายที่เราส่สร้างขึ้นมา Berger เสนอว่า เนื่องจากโลกแห่งความเป็นจรงแท้ๆ นั้นเป็นโลกที่ไม่ สมบุรณั้ (Imperfect) เช่น มีความสุขอยู่ชั่วครวก็สูญหายไป เป็นโลกที่ไม่บริสุทธี ดั่งนั้น มนุษย์จึ้ สร้างโลกอึ้กโลกหนึ่งที่มีลั้กษณะตรงกันข้าม



ภาพที่ 2.2 แสดงการทำหน้าที่ของศาสสนาในการสร้างโลกที่สมบุรณั้กว่าโลกที่เป็นจรง

ศาสสนาเป็นกิจกรรมที่รักษาบทบาทระหว่างโลกท้้ 2 เช่น ชีวตในโลกนี้เป็นเรอื่งชั่วครว ชีวตในโลกหน้าเป็นเรอื่งนั้รันดร มนุษย์มีความดีไม่สมบุรณั้ แต่พระเจ้ามีความดีสมบุรณั้ เป็นต้น ฉะนั้นเวลาที่เราประกอบพธีกรรมทางศาสสนากั้เบรียบเหมือนเรากั้ล้งเดินทางออกจาก real world ไปสู่ dream world นั้นเอง

พิจารณาในแง่แล้ว บทบาทของสื่อสารมวลชนก็ได้แตกต่างไปจากในศาสนาเลย เรื่องราวต่างๆ ในสื่อสารมวลชนจะแสดงให้เห็นโลกที่เป็นจริง (real world) ที่เป็นภาพสะท้อนโลกที่เป็นจริงของเราอันเต็มไปด้วคนบาปชั่ว ความอ่อนแอของมนุษย์ การเห็นแก่ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง สื่อก็จะเสนอให้เห็นภาพของ dream world ความอุดมสมบูรณ์แห่งความดีที่อาจปรากฏในตัวละครในเรื่อง เช่น บรรดาหนังสงครามทั้งหลายจะสะท้อนให้เห็นความเสียสละอย่างที่สุดของมนุษย์ แก่นเรื่องประเภท “ความรัก” (ค่านิยมสูงสุดของศาสนา) สามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ นี่ก็คือเนื้อหาของกิจกรรมของศาสนานั้นเอง

และในขณะที่ชีวิตมนุษย์ในโลกแห่งความเป็นจริงต้องต่อสู้ดิ้นรนกับสภาพที่เป็นจริง (ต้องโหยหิว ต้องร้อนหนาว ฯลฯ) และยังคงตกอยู่ใต้อิทธิพลของสัญชาตญาณดั้งเดิม เช่น ความเห็นแก่ตัว การเอาชีวิตรอด ฯลฯ บทบาทที่สำคัญประการหนึ่งของศาสนาก็คือ การชี้้นำให้มนุษย์ตั้งคำถามที่พ้นไปจากคำถามแบบสามัญสำนึกในชีวิตประจำวัน (จะกินอะไร จะนอนที่ไหน จะทำงานอะไร) เช่น คำถามเรื่องความหมายของชีวิต (เราเกิดมาเป็นมนุษย์ทำไม) เรื่องเอกลักษณ์ (มนุษย์ต่างจากสัตว์โลกชนิดอื่นอย่างไร) เรื่องภาวะการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นต้น หน้าที่การตั้งคำถามเหล่านี้ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของผลงานสื่อสารมวลชนเช่นเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump เป็นต้น

ดังนั้น ทั้งศาสนาและสื่อสารมวลชนต่างก็มีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกัน กล่าวคือในด้านหนึ่งเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นความเป็นไปของโลกที่กำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน (here and now) และในอีกด้านหนึ่งก็ฉายภาพหรือสร้างแรงจูงใจให้ “ก้าวล่วงพ้น” (transcendent) ไปจากสภาวะบีบคั้นของปัจจุบัน ในการนี้ทั้งศาสนาและสื่อสารมวลชนล้วนให้คำมั่นสัญญาฉบับเดียวกันว่า “ในท้ายที่สุดแล้ว ธรรมะจะชนะอธรรม แต่อธรรมก็จะวกเวียนกลับมาทำทนายอยู่เสมอ”

1. ประวัติศาสตร์ร่วมกันของศาสนาและสื่อสารมวลชน

J.Carey (1992) อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2549) เป็นผู้เสนอแนวคิดที่ว่าศาสนากับสื่อสารมวลชนนั้นมีลักษณะร่วมกันเป็นส่วนใหญ่เนื่องมาจากการร่วมเดินทางมาบนเส้นทางประวัติศาสตร์สายเดียวกัน ในหนังสือเรื่อง “Communication and Culture” Carey ได้เสนอว่า ในแบบจำลองการสื่อสารนั้นมักจะใช้อยู่ใน 2 ความหมายทั้ง 2 ความหมายนั้นล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงกับศาสนาทั้งสิ้น

สำหรับแบบจำลองแรก คือ Transmission Model ที่เน้นเรื่องการกระจาย การเผยแพร่การถ่ายทอดข่าวสารนั้น Carey กล่าวว่า ความคิดที่จะเผยแพร่ข่าวสารออกไปให้แพร่หลายในคนหมู่มากนั้น เป็นความคิดดั้งเดิมของทุกศาสนา (หลังจากตรัสรู้แล้ว พระพุทธเจ้าก็เทศน์สั่งสอนภิกษุสงฆ์แล้วให้แยกย้ายกันไปเผยแพร่ธรรมะ พระเยซูก็ออกเทศนาสั่งสอนคนกลุ่มต่างๆ ทุกอาชีพ ทุก

ชนชั้น) โดยมีเป้าหมายที่จะให้ “ธรรมะครองโลกบ้าง” “สร้างอาณาจักรของพระเจ้าบนโลกนี้” บ้าง Carey ยืนยันว่า ประวัติศาสตร์ดังกล่าวนี้ ยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงยุคของสื่อสมัยใหม่ ดังเช่นเมื่อ Samuel Morse คิดค้นรหัสโทรเลขนั้น แรงจูงใจของเขามีได้ต้องการจะส่งข่าวเรื่องราคาเนื้อหมู (มิใช่แรงจูงใจทางโลก) หากแต่เพื่อจะ “ทำงานของพระเจ้า” เป้าหมายทางโลกที่เข้ามาเป็นมูลเหตุจูงใจของการค้าคว่ำทางวิทยาศาสตร์นั้นเพิ่งจะพัฒนาขึ้นในชั้นหลัง

สำหรับอีกแบบจำลองหนึ่งคือ Ritualistic Model นั้นก็ยิ่งเขยิบเข้ามาใกล้กับความหมายของศาสนามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะคำว่า “การสื่อสาร” ที่แปลว่าเป็นกระบวนการที่ต้องการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (shared meaning, shared belief) เพื่อผูกพันผู้คนเข้าด้วยกันนั้นก็คือความหมายและเป้าหมายของศาสนานั้นเอง (คำว่า “religion” ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน *religare* นั้นแปลว่า “ผูกโยงเข้าด้วยกัน”)

จากเส้นทางประวัติศาสตร์ที่เป็นเส้นทางเดินร่วมกันดังกล่าว Carey จึงกล่าวว่า ความคิดทางศาสนานั้นมิได้เพียงแต่พรรณนาหลักธรรมต่างๆ เท่านั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ทุกศาสนาไม่ว่าจะคำอธิบายแตกต่างกันอย่างไร แต่กิจกรรมร่วมกันประการหนึ่ง ของทุกศาสนาก็คือ “กิจกรรมการสื่อสาร” ดังนั้นในประวัติศาสตร์ของศาสนาจึงได้ให้บทเรียน ให้องค์ความรู้เกี่ยวกับหลักการและทักษะด้านการสื่อสารเอาไว้อย่างมากมาย ตัวอย่างเช่น คำว่า “propaganda” ที่ถูกนำมาใช้ในสงครามโลกครั้งที่ 1 นั้น เคยเป็นชื่อขององค์กรศาสนาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ฐานความรู้ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน นับตั้งแต่หลักการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้ภาษา เพื่อการโน้มน้าว กลยุทธ์การสื่อสารให้บรรลุเป้าหมาย ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นการต่อยอดมาจากประวัติการทำงานด้านศาสนาเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะร่วมกันอีกประการหนึ่งของสถาบันศาสนาและสถาบันสื่อสารมวลชนก็คือ เป็นสถาบันที่ทุกฝ่ายอยากเข้าไป “ใช้ประโยชน์” จากสองสถาบันนี้ เนื่องจากสถานภาพของทั้งสองสถาบันตามแนวคิดของสำนักปรากฏการณ์นิยมที่ระบุว่า ทั้งสองสถาบันต่างเคยเป็นหรือกำลังเป็น ศูนย์กลางของสังคม เช่น นักการเมืองก็อยากหาฐานคะแนนเสียงจากผู้นำทางศาสนา นักธุรกิจก็มองหาผลประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ช่องทางสื่อสารมวลชน นักวิชาการก็ต้องการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ใหม่ๆ ทางสังคม ในเวลาเดียวกัน ทั้งสองสถาบันต่างก็อาจจะต้องการที่จะ “ใช้” ซึ่งกันและกันเช่นกัน

ข้อแตกต่างระหว่างศาสนากับสื่อสารมวลชน

1. ความแตกต่างในเรื่องโลกทัศน์

หัวใจสำคัญที่ทำให้ศาสนาและสื่อสารมวลชนมีความแตกต่างกันอย่างมหาศาลก็คือ ข้อเสนอของ P. Berger ที่ได้กล่าวมาแล้วคือ ในขณะที่โลกทัศน์ของศาสนาเป็นแบบ Sacred โลก

ทัศน์ของสื่อสารมวลชนเป็นแบบ Secular โดยที่กรอบวิธีคิดทั้งสองอย่างนี้เป็นคู่ที่ตรงกันข้าม ความแตกต่างระหว่างโลกทัศน์ทั้ง 2 แบบปรากฏให้เห็นในเรื่องความรู้สึกเป็นศัตรูกัน และความไม่เข้าใจกันระหว่างบุคลากรระหว่าง 2 สถาบัน ตัวอย่างเช่น พระสงฆ์จะต่อว่าสื่ออยู่เสมอว่า “มีเรื่อง ของพระทำความดี ทำไมไม่ต่อยลงข่าว ลงแต่ข่าวพระที่เสียหาย” ในขณะที่หลักการปฏิบัติงานของ สื่อนั้นคือ “News is bad news” เวลาที่นักข่าวทำงานก็ต้องใช้เหตุผล ใช้ข้อมูล มีบรรทัดฐานทาง วิชาชีพและนโยบายขององค์กรที่จะปฏิบัติงาน ดังนั้น เมื่อมีข่าวพระมีเมียหรือคอร์รัปชัน ก็ต้อง รายงานถ้าประชาชนสนใจ แม้ว่าโดยส่วนตัวจะปฏิบัติศาสนกิจและเป็นศาสนิกชนที่ดี แต่ข้อปฏิบัติ ส่วนตัวนั้นก็ยังไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับเรื่องการทำงาน เป็นต้น

2. ความแตกต่างในเรื่องที่เล่า

แม้ว่าโทรทัศน์และศาสนาจะทำหน้าที่ต่อสังคมเหมือนกันคือ มีการเล่าเรื่องปรัมปราคติ ต่างๆ (myth) แต่ทว่าเรื่องที่น่ามาเล่านั้นแตกต่างกันราวชาวกับคำ W.F.Fore (1993) อ้างถึงใน กาญจน (2549) วิเคราะห์ปรัมปราที่เล่าผ่านรายการต่างๆ ของโทรทัศน์พบว่า มีลักษณะดังนี้

- โทรทัศน์เล่าว่า “ลึบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น สิ่ง que เห็นได้เท่านั้นที่เป็นเรื่องจริง” (seeing is believing)

- เรากำลังอยู่ในโลกของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น ปริมาณอันมากมายของข่าวสารเป็นสิ่ง ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ทุกคนก็มีเสรีภาพที่จะเข้าถึงข่าวสาร

- ชีวิตไม่ใช่อะไรที่ซับซ้อน เป็นเรื่องที่ทำให้ง่าย ๆ ได้ (simple) ทำงานหาเงินแล้วก็ใช้ซื้อ ความสุขใส่ตัวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปรัมปราของสังคม (social myth) มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- ประสิทธิภาพเป็นความดีสูงสุด

- ความก้าวหน้าเป็นเป้าหมายของมนุษยชาติ และต้องก้าวไปอย่างไม่หยุดยั้ง

- ผู้ที่แข็งแรงที่สุดคือผู้ที่เหมาะสม (Fittest survival) และผู้ที่แข็งแรงที่สุดก็คือ คนหนุ่ม

สาว-ผิวขาว-ผู้ชาย

- อำนาจต้องเริ่มที่ศูนย์กลางแล้วกระจายตัวออกไป คนที่อยู่ตรงศูนย์กลางอำนาจเป็นคน ที่รู้ดีที่สุดว่าอะไรเหมาะสมสำหรับคนส่วนใหญ่ (ในกรณีของสหรัฐก็คือ ประธานาธิบดี)

- ความสุขมาจากกิจกรรมวัตถุอย่างไม่มีขีดจำกัด การบริโภคเป็นคุณงามความดีอยู่ใน ตัวเองแล้ว ปรัมปราคติที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ตรงกันข้ามกับคุณค่าสากลของทุกศาสนา que สอนให้ลด ละเลิกกิเลส เอาชนะความโลภ โกรธ และหลง ความแตกต่างในเรื่องคุณค่านี้เองที่ทำให้เกิดความ ขัดแย้งที่ยากจะประสานได้ระหว่างสื่อสารมวลชนกับศาสนา

ทฤษฎีการเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดและความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันศาสนาและสถาบันสื่อสารมวลชน สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์สื่อที่พระมหากษัตริย์วชิรเมธีใช้ในการเผยแพร่ธรรมะ เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการขยายตัวทางข้อมูลและข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนจึงสามารถบริโภคข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สื่อต่างๆถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยและตอบสนองการใช้งานของผู้รับสาร ฉะนั้นจึงสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์ว่า พระมหากษัตริย์วชิรเมธีมีการนำสื่อเข้ามาใช้อย่างไร เพื่อช่วยในสื่อสารและเผยแพร่ธรรมะไปยังประชาชน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการถ่ายทอดธรรมะแบบเดิม มาเป็นการผนวกนำธรรมะเข้ากับสื่ออย่างไร เพื่อให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์มากยิ่งขึ้น แต่ยังคงคุณค่าแท้ของธรรมะเพื่อถ่ายทอดไปยังประชาชน

2.3 ธรรมชาติของสื่อ

ในปัจจุบัน สื่อสารมวลชนประเภทวิทยุและโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงบริการข่าวสาร ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รับ หรือผู้ชมเป็นอย่างมาก ในด้านการบริหารประเทศ สื่อสารมวลชนประเภทนี้จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับรัฐบาลได้อย่างดี

วิทยุกระจายเสียง – วิทยุโทรทัศน์

สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้ มีลักษณะธรรมชาติของสื่อที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เนื่องจากทั้งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้น สามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้กว้าง และไกลในเวลาเดียวกัน โดยมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ดังนี้

1. เนื้อที่-เวลา (space-time) สิ่งพิมพ์ ภาพนิ่ง และศิลปวัตถุเป็นเครื่องมือประเภทเนื้อที่รายการกระจายเสียงและโทรทัศน์เป็นเครื่องมือประเภทเวลา การสนทนากันซึ่งหน้า การพูดโทรศัพท์ก็เป็นเครื่องมือประเภทเวลา

2. ชนิดของเครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย ตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านอาจวนกลับมาอ่านตอนที่ตนยังไม่เข้าใจได้ แต่ผู้ฟังวิทยุ ไม่มีโอกาสที่จะฟังสิ่งที่ผ่านไปแล้วได้ วิทยุเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ แต่หูคนเรารับสารได้น้อยกว่าตา (หูรับได้ 11% ตารับได้ 83%) และคำหรือประโยคอย่างๆ อาจฟังแล้วไม่เข้าใจ แต่หนังสือพิมพ์อาจพลิกกลับไปอ่านทบทวน หรือค้นหาความได้ภายหลัง

3. การมีส่วนร่วม (Participation) ประชาชนมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องมือ ถ้ามีส่วนร่วมมาก มักจะเกิดความรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมในสังคม ถ้ามีส่วนร่วมน้อยก็มักจะเป็นฝ่ายรับอย่างเดียวหรือทั้งหมด ถ้าเราแบ่งเครื่องมือ

สื่อสารมวลชนตามระดับประชาชนมีส่วนร่วมด้วยจากมากไปหาน้อยจะได้ดังนี้ คือ การสนทนาแบบเป็นส่วนตัว กลุ่มอภิปราย โทรศัพท์ การประชุมอย่างเป็นทางการ ภาพยนตร์เสียง โทรศัพท์วิทยุ โทรเลข การติดต่อกันทางจดหมายส่วนตัว จดหมายแบบทางราชการ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา นิตยสาร และหนังสือ

4. ความเร็ว (Speed) วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์นำหน้าในเรื่องความเร็ว หนังสือพิมพ์ตามมา หลังจากนั้นก็เป็นนิตยสาร ภาพยนตร์และหนังสือ เครื่องมือสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความเร็วมากเป็นประโยชน์ในการเสนอข่าวสาร ส่วนมีความเร็วน้อยมักใช้ในการเสนอเรื่องหนักๆ ซึ่งมีแก่นสารให้ครุ่นคิด และใคร่ครวญ

5. ความถาวร (Permanence) หนังสือเหมือนจะมีความนำหน้าในเรื่องของความถาวรต่อไปก็เป็นภาพยนตร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เครื่องมือที่มีความถาวรมักจะใช้ในการนำเสนอข่าวสาร ชักจูง และโน้มน้าวจิตใจ

เมื่อกล่าวถึงความแตกต่างในคุณลักษณะของสื่อต่างๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แทบจะจัดรวมอยู่ในพวกเดียวกันได้ แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะในลักษณะของสื่อทั้งสองชนิดนี้แล้ว จะเห็นได้ว่ามีข้อแตกต่างกันอยู่มากทีเดียว ดังจะได้กล่าวดังต่อไปนี้

คุณลักษณะของวิทยุกระจายเสียงมีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้างกว่า และสามารถเข้าถึงประชาชนบางคนที่สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์เข้าไม่ถึง
2. ผู้ฟังมีความสนุกสนานเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ
3. ราคาถูกกว่าโทรทัศน์มาก
4. เลือกรับฟังได้มาดสถานีกว่าโทรทัศน์
5. ผู้ฟังรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมายืนพูดตรงหน้า
6. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารจากวิทยุว่าเป็น Primary Facts คือ เป็นข้อเท็จจริงเบื้องต้น เพื่อจะติดตามรายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไปได้
7. ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อมๆ กัน ซึ่งจะทำให้เกิดเพิ่มพูนความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุนั้น
8. วิทยุไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเท่าโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีเทคนิคทางภาพเพิ่มเข้ามาอีก จึงเป็นงานที่มีภาระยุ่งยากกว่าวิทยุมาก
9. วิทยุต้องการคนทำงานน้อยกว่าโทรทัศน์

10. การรับฟังรายการวิทยุ ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ตลอดเวลา เพราะใช้แค่การได้ยินเท่านั้น

คุณลักษณะของโทรทัศน์มีดังนี้

1. วิทยุโทรทัศน์คุณลักษณะเท่ากับการรวมเอาสื่อสารมวลชนทั้งสามประเภทเข้าไว้ด้วยกัน คือ ทั้งภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ ดังนั้นทุกครั้งที่ออกอากาศจึงได้รับความนิยมนมากกว่าสื่อสารมวลชนอย่างอื่น มาสู่ผู้ฟังถึงบ้านได้โดยไม่ต้องไปที่โรงภาพยนตร์

2. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความดึงดูดใจได้มากกว่าวิทยุ เพราะมีทั้งภาพและเสียง ยิ่งเป็นโทรทัศน์สีก็ยิ่งทวีแรงจูงใจมากขึ้นโทรทัศน์สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียง ซึ่งวิทยุกระจายเสียงอาจทำไม่ได้ เช่น รายการสารคดีท่องเที่ยว เป็นต้น

(1) โทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมมีมโนภาพ (concept) ได้ถูกต้องกว่าวิทยุ เช่น เมื่อกล่าวถึงสิ่งที่คุณชมบางคนไม่เคยพบเห็นแต่มีภาพให้ดู ทำให้ผู้ดูเข้าใจในสิ่งนั้นและเกิดมโนภาพได้ถูกต้อง

(2) ผู้ชมสามารถรับข่าวสารเรื่องราวจากโทรทัศน์ได้ดีกว่าวิทยุ เพราะคนเราสามารถรับจากการฟังได้ 11% และจากการเห็นได้ 83% ผู้ชมโทรทัศน์สามารถรับทั้งการฟัง และการได้เห็นภาพ

เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเสนอภาพได้นอกจากเสียงแล้ว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นภาพที่เคลื่อนไหวจึงมีคุณค่าต่อผู้ชมอย่างยิ่ง เนื่องจากภาพทางโทรทัศน์มีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. ทำให้เห็นเหมือนจริงและจับใจได้ ทำให้เกิดความเชื่อและเลื่อมใส และชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. ทำให้ผู้ดูเกิดความทรงจำติดตาได้นาน
3. ภาพที่แสดงชักพาให้เด็กและผู้ใหญ่เองเหมือนว่าเป็นจริง ทั้งๆ ที่ได้เสนอโดยผิดเพี้ยนความจริงไปบ้างเล็กน้อยก็ตาม
4. ภาพจะช่วยปลุกอารมณ์ฝันของเด็กได้ง่าย และสร้างรอยประทับใจเด็กได้ดีกว่าผู้ใหญ่

โดยสรุปแล้ว ความแตกต่างประการสำคัญของวิทยุและโทรทัศน์ก็คือ วิทยุกระจายเสียงแผ่อิทธิพลไปได้ไกลกว่า เข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าทุกชนชั้น ทุกวัย ผู้อ่านหนังสือไม่ออกก็รับฟังได้ ส่วนโทรทัศน์นั้นได้รับความนิยมนมากกว่า เพราะเห็นทั้งภาพและได้ฟังทั้งเสียง ซึ่งถือเป็นเสมือนภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์รวมกัน เสียแต่ว่าเครื่องรับโทรทัศน์มีราคาแพง และมีรัศมีการแพร่ภาพยังไม่กว้างขวางเท่าวิทยุกระจายเสียงในการใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือใน

การแถลงข่าวหรือสร้างประชาคมติ เราควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างชนิดของเครื่องมือเหล่านี้ด้วย

นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อสารมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาในหลายรูปแบบ ลักษณะของนิตยสารในอดีตนั้น ก็คือ สิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาออกเป็นระยะซึ่งมิได้ออกทุกวัน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน และได้กำหนด เนื้อหา รูปเล่ม ปก ภาพ ดังเช่นปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม นิตยสารและหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดหลายด้าน คือ

1. เนื้อหา เนื้อหาสาระของนิตยสารเจาะลึกกว่าในหนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนมากยังไม่ขึ้นกับระยะเวลา ยกเว้นนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องในสัปดาห์นั้นที่มีความสนใจ ในขณะที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ต้องมีความรวดเร็ว การทำงานต้องแข่งกับเวลาเพื่อให้ได้ข่าวที่สดและทันต่อเหตุการณ์ เป็นลักษณะการรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์มากกว่าที่จะวิเคราะห์วิจารณ์

2. กลุ่มผู้อ่าน กลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสามารถแบ่งออกได้ชัดเจนกว่าจึงสามารถดูได้จากแนวทางของนิตยสารแต่ละฉบับ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่และครอบครัว นิตยสารสำหรับผู้ที่สนใจด้านภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแบ่งที่ละเอียดกว่าของหนังสือพิมพ์

3. ขนาดและราคา ขนาดรูปเล่มของนิตยสารเล็กกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะความสะดวกในการพกพาและการวางขายบนแผงหนังสือ ด้านราคาหนังสือพิมพ์มีราคาถูกกว่านิตยสารมาก และนิตยสารมีจำนวนหน้ามากกว่า

4. ระยะเวลาออก นิตยสารมีระยะเวลาในการออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน แต่หนังสือพิมพ์ส่วนมากออกเป็นรายสามวัน บางฉบับออกเป็นรายสัปดาห์

5. การพิมพ์นิตยสารจะมีระบบการพิมพ์ที่พิถีพิถันกว่าหนังสือพิมพ์มาก เพราะไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาเท่ากับหนังสือพิมพ์ นิตยสารจะมีความสวยงามในการจัดหน้า มีการพิมพ์ภาพ 4 สี เป็นปกและสอดแทรกในเล่ม และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหนังสือพิมพ์ต้องใช้ความเร็วเป็นสำคัญการจัดรูปเล่มจึงไม่มีความพิถีพิถัน กระดาษก็ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดี เพราะต้องขายในราคาถูก ไม่มีภาพ 4 สีให้เห็น นอกจากในโฆษณาหรือในฉบับพิเศษ เช่น บางกอกโพสต์วันอาทิตย์เท่านั้น

6.อายุ

นิตยสารจะมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน จะมีอายุเพียงวันเดียว หากพันวันที่ออกหรือมีฉบับใหม่ออกมาแล้วของเก่าก็จะตายไปไร้ค่า ขณะที่นิตยสารสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าแม้จะมีเล่มใหม่ออกมาแล้ว เล่มเก่าก็ยังไม่ตาย เพราะเนื้อหาไม่ขึ้นกับเวลา

หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์และนิตยสารจัดอยู่ในประเภทของ "สิ่งพิมพ์" ซึ่งคำว่าสิ่งพิมพ์ ตามความหมายที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติการพิมพ์ หมายถึง สมุดแผ่นกระดาษ หรือวัสดุใดๆที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผนที่ แผนผัง ภาพวาด ภาพระบายสี โบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นสิ่งใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างหนังสือพิมพ์กับนิตยสาร พอสรุปในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การเสนอเนื้อหา หนังสือพิมพ์มักจะมุ่งเน้นไปทางการเสนอข่าวมากกว่าการเสนอบทความ แต่หากคำนึงถึงเป็นอันดับรองจากการเสนอข่าวสารหรือข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในแต่ละวัน

2. ขนาดรูปเล่ม หนังสือพิมพ์จะมี 2 ขนาด คือ ขนาด 15"x 22" หรือที่เรียกว่าหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ (Fullsize) และขนาด 11"x13" ซึ่งมีขนาดของหน้าประมาณ ½ ของหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ตามแนวนอน หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าขนาดแทปลอยด์ (Tabloid) ส่วนนิตยสารมีหลายขนาด เช่น ขนาด 32 หน้ายก 16 หน้ายก หรือ 4 หน้ายก เป็นต้น

3. ระยะเวลา สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น ส่วนใหญ่จะออกในช่วงระยะเวลาสั้นๆ คือ ออกเป็นรายวัน ราย 3 วัน ราย 7 วัน หรือราย 15 วัน ซึ่งราย 2, 3 และ 15 วันนี้ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ต่างจังหวัด

4. คุณภาพ เมื่อระยะเวลาการออกต่างกัน สิ่งพิมพ์ที่มีช่วงระยะเวลาการออกที่ยาวนานกว่าย่อมได้เปรียบทั้งในด้านคุณภาพและการเลือกสรรบทความนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการวางรูปหน้า การเข้าเล่ม การเข้าปก การเลือกแบบปก เนื้อหาสาระ การให้สี การใช้กระดาษนิตยสารย่อมทำได้ประณีตและสวยงามกว่าสิ่งพิมพ์

5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านเพื่อให้รู้ข่าวสารต่างๆ ว่าวันนี้เกิดอะไรที่โหดร้ายมากว่าต้องการความบันเทิง

6. อิทธิพลต่อผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และการแสดงออกที่เห็นได้อย่างชัดเจนกว่านิตยสาร ด้วยเหตุที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่เน้นในการ

เสนอข่าวที่ใหม่สด และท่านต่อเหตุการณ์ อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่าน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตอบรับ หรือตอบโต้ช้ากว่า (delayed feedback) อิทธิพลที่ได้รับจากการอ่านหนังสือพิมพ์

7. จำนวนผู้อ่าน ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มีจำนวนมากกว่าผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งดูได้จากจำนวนจำหน่าย ทั้งนี้เป็นเพราะหนังสือพิมพ์ราคาถูกกว่าและเข้าถึงผู้อ่านได้มากกว่า และเป็นเรื่องที่ผู้อ่านทั่วไปสนใจที่จะรู้

สื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2551) ได้กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่เอาไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเพียงสื่อเดียวสามารถรวบรวมรูปแบบการสื่อสารทุกชนิดที่เคยมีมา ตั้งแต่การพูด การสนทนา (การสื่อสารระหว่างบุคคล-interpersonal) การเขียน การอ่าน (การสื่อสารด้วยหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์-mass media communication) การฟังเสียง (การสื่อสารด้วยวิทยุ) การดูภาพพร้อมเสียง (การสื่อสารผ่านโทรทัศน์) รวมถึงการโต้ตอบระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร สื่อสารแบบอินเทอร์เน็ตยังไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ดังนั้นในการศึกษาวิจัย จึงจำเป็นต้องเข้าใจ ชนิดของสื่อ และรูปแบบของสื่อ

1. ชนิดของสื่อ (Type of media) หรือประเภทของสื่อในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อพื้นบ้าน สื่อวัตถุ สื่อมวลชน สื่อสมัยใหม่ ฯลฯ ชนิดของสื่อที่แตกต่างกันจะบ่งบอกถึงปริมาณ และความซับซ้อนของผู้ที่ทำการสื่อสาร ซึ่งสื่อที่ซับซ้อนที่สุดและมีศักยภาพในการแพร่ขยายมากที่สุดในปัจจุบันนี้คือสื่ออินเทอร์เน็ต

2. รูปแบบของสื่อ (Form of media) หรือส่วนที่เนื้อหา ได้แก่ รูปแบบของสื่อประเภทเสียง/คำพูด(Oral form) เช่นการสนทนา การชูปิบนินทา ฯลฯ รูปแบบของสื่อการเขียน/ตัวอักษร (Written form) เช่น จดหมาย หนังสือ ฯลฯ รูปแบบของสื่อประเภทภาพ (Iconic form) เช่นรูปถ่าย ภาพวาด ฯลฯ และรูปแบบของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น รูปแบบของรหัสข้อมูลหรือสื่อแบบดิจิทัล

อัลธีทและสโนว์ (Altheide and Snow) ยังให้ความสนใจกับรูปแบบ (formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปได้หลายมิติ ดังนี้

1. รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (Sense of Experience)

รูปแบบของการสื่อสารที่ต่างกัน จะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียงและการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากสื่อโทรทัศน์ที่มีเพียงภาพและเสียง ไม่มีการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายถึงรูปแบบของสื่อที่ดึงดูดใจให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีความผูกพันกับสื่ออย่างมาก

(Involvement/Participation)

2. รูปแบบของเนื้อหา (Content)

รูปแบบสื่อที่ต่างกันจะเข้าไปกำหนดเนื้อหาสารที่ส่งออกไปอย่างไร เช่น ความแตกต่างของการฟังพระเทศน์ในสถานที่จริง กับการฟังเทศน์ผ่านไฟล์เสียงหรือคลิปวิดีโอทางเว็บไซต์ ซึ่งความจริงจะต่างกัน มุกก่อก้ออาจไม่ใช่มุขที่ผู้ฟังต้องการรับชม หรือการอ่านเรื่องกฎแห่งกรรม จากหนังสือกับการดูการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องกรรมหรือนรกสวรรค์เนื้อหาสารย่อมต่างกัน

3. รูปแบบของการใช้รหัส (Coding)

รูปแบบของสื่อที่ต่างชนิดกัน จะมีการใช้รหัสในการสื่อสารที่หลากหลายนอกกันไป เช่น การสื่อสารผ่านโทรทัศน์จะใช้รหัสภาพและเสียงที่คล้ายตามกัน การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ก็จะเป็นรหัสการใช้ตัวอักษรและภาพเป็นส่วนใหญ่

4. รูปแบบของบริบทของการใช้สื่อ (Context of use)

รูปแบบของสื่อต่างกัน ก็จะมีบริบทแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น หากเป็นการอ่านหนังสือ ต้องการสมาธิและความเงียบ บริบทของการใช้สื่อเว็บไซต์คือ การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ใดก็ตามทุกที่ โดยผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรืออาจจะใช้เป็นโทรทัศน์แบบ on-demand คือสามารถเลือกดูรายการย้อนหลังได้ ดูเมื่อไรก็ได้ที่ต้องการ

5. รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

การสื่อสารที่ต่างชนิดกัน จะมีผลต่อความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกัน การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (interactive) ซึ่งบุคคลทั้งสองฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทกันเป็นผู้รับและผู้ส่ง พร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม

รูปแบบและเนื้อหาของ การสื่อสารอินเทอร์เน็ตในยุคแรกมีลักษณะเป็นตัวอักษร (Text Mode) ซึ่งเป็นการสื่อสารกันด้วยตัวอักษรเท่านั้น เนื้อหาที่สื่อสารกันมักเป็นแหล่งรวมข้อมูลวิชาการและการวิจัย แต่ไม่มีสีสันทันและลวดลายที่ดึงดูดใจ เนื่องจากการสื่อสารอินเทอร์เน็ตในยุคแรกจำกัดอยู่เฉพาะในวงผู้ที่มีการศึกษาดี ในยุคปัจจุบัน พ.ศ. 2553 การสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่รู้จักกันในชื่อ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปภาพ เสียง สี สันภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกดึงดูดความสนใจและยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยงหรือลิ้งค์ (Link) ข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่งได้โดยสะดวกและยังสามารถแบ่งปันลิ้งค์เนื้อหาสาระต่างๆได้ง่ายยิ่งขึ้น

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของสื่อต่างๆแบ่งได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)
2. ภาพนิ่ง (Still Image)
3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
4. เสียง (Sound)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

แล้วนำมาผสมผสานกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์และผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็ทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับทางจอภาพให้ผู้ใช้เห็นอีกครั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกมากมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องมือและรูปแบบที่จะนำมาประยุกต์ใช้งาน เช่น การสร้างปุ่มเมนูหรือข้อความที่มีสีสันแตกต่างจากข้อความปกติ เมื่อผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับส่วนนี้ ระบบก็จะเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ตามที่ได้มีการออกแบบไว้

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

ข้อความหรือตัวอักษรถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image)

ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งตัวอักษรหรือข้อความจะมีข้อจำกัดทางความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่ในบนสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการต่างๆ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

ภาพเคลื่อนไหว หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงถึงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เพื่อ

สร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นบ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4. เสียง (Sound)

เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยโปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วิดีโอ (Video)

วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอสื่อวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอสื่อภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไปและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System)

3. หมวดแนวคิดทฤษฎีวิเคราะห์ผู้รับสาร

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารและผลของการสื่อสาร

ยุพา สุภากุล (2540:75-79) บุคคลที่จะเป็นเป้าหมายของการสื่อสารนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เปิดรับสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาทางช่องทางของสื่อหนึ่งสื่อใด หากผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารไม่เปิดรับสารความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายก็จะไม่เกิดขึ้น หรือไม่สามารถสื่อสารกันได้เลย ดังนั้นผู้รับสารจึงมีความสำคัญของการสื่อสาร ในบรรดาการสื่อสารทั้งหมด ผู้รับสาร หรือ มวลชน

(Mass Audience) มีเรื่องซับซ้อนและมีปัญหาให้ค้นคว้ามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับผล (Effect) ของข่าวสาร (Message)

แนวความคิด(Conceptualization) เกี่ยวกับผู้รับสารหรือมวลชนที่สำคัญ แยกได้สองกลุ่ม คือ

กลุ่มแรก เป็นแนวความคิดของกลุ่ม Eliot Freidson ถือว่ามวลชน มีลักษณะเปรียบเสมือนอนุภาค (Atom) คือ ผู้รับสารแต่ละคนอยู่ลำพังโดดเดี่ยว และมารับฟังข่าวสารของสื่อสารมวลชนร่วมกัน โดยแต่ละคนไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือแสดงปฏิกิริยาต่อกัน ตามแนวความคิดนี้ Mass Audience มีลักษณะ ดังนี้

1. มวลชนประกอบด้วยคนหลายคน หลายประเภทแตกต่างกัน (Heterogeneous composition)
2. มวลชนประกอบด้วย บุคคลที่ไม่รู้จักกัน (Anonymity)
3. สมาชิกแต่ละคนของมวลชน แยกย้ายหรือกระจัดกระจายกันอยู่
4. สมาชิกผู้รับสารแต่ละคนไม่มีแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ (Interaction) ซึ่งกันและกัน
5. มวลชนนี้มีลักษณะรวมตัวกันแบบหลวม (Loose Organization)

แนวความคิดที่สอง เป็นแนวคิดของกลุ่ม M.W.Riley and J.W. Riley ซึ่งถือว่าผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะคล้ายกัน เป็นสมาชิกของกลุ่มชน (Member of a group) ฉะนั้นจึงต้องมีปฏิกิริยาโต้ตอบกันระหว่างสมาชิกในการรับฟังข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ในการติดต่อสื่อสารนั้น สมาชิกของกลุ่มจะต้องปฏิบัติตามหรือป้องกัน กฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานปฏิบัติต่างๆ ของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เข้ามามีส่วนสำคัญเหมือนผู้แนะนำ ให้สมาชิกแสดงปฏิกิริยา (Reaction) อย่างใดอย่างหนึ่งต่อข่าวสาร (Message) จากสื่อสารมวลชน

ประเภทของผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสาร สามารถจำแนกประเภทผู้รับสาร ได้ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

1. ตามลักษณะของการสื่อสาร
2. ตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร
3. ตามผลกระทบของการสื่อสาร

1. ผู้รับสารตามลักษณะของการสื่อสาร

ผู้รับสารตามลักษณะของการสื่อสาร แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal)

ผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล จะเป็นผู้ที่เป็นฝ่ายได้รับข่าวสารหรือการสื่อสารนั้น ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้รับสารและสถานการณ์การสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารจะมีอิทธิพลในการสื่อสารระหว่างบุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการเข้ารหัส (Encoding) ของผู้ส่งสาร และการถอดรหัส (Decoding) ของผู้รับสาร ประสิทธิภาพในการเข้ารหัสและถอดรหัสทั้งสองฝ่าย ก็ขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

1.2 ผู้รับสารในการสื่อสารแบบกลุ่มเล็ก (Small Group)

การสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีผู้รับสารจำนวนมากขึ้นประมาณ 5 -10 คน ผู้รับสารของการสื่อสารประเภทนี้ อาจมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) หรือแตกต่างกัน (Heterogeneous) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการบอกกล่าว หรือให้ความรู้ เช่น ครูสอนนักเรียน (ครูเป็นผู้ส่งสาร นักเรียนเป็นผู้รับสาร) ผู้รับสารจะมีความเหมือนกัน (Homogenous) โดยอาจมีระดับความรู้ ประสบการณ์ ความสนใจ พื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน ผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ส่งสาร และจะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในแต่ละบุคคลมากนัก หากการสื่อสารมีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้และทัศนคติ เช่น การประชุม การระดมสมอง การอภิปราย โดยธรรมชาติแล้ว ผู้รับสารจะแสดงออกที่บ่งให้เห็นความแตกต่าง (Heterogeneous) ในประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น ฯลฯ และในที่สุด ผู้รับสารทั้งกลุ่มจะได้ข้อสรุปร่วมกันอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งกลุ่ม ดังนั้น ผู้รับสารในลักษณะเช่นนี้จึงมีโอกาสแสดงออกได้มาก หรือมีการสื่อสารสองทาง กล่าวคือ ผู้รับสารมีโอกาสทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

1.3 ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มขนาดใหญ่ (Large Group)

ผู้รับสารมีจำนวนตั้งแต่ 30-40 คนไปจนถึงเป็นพัน เป็นหมื่น เช่น การชุมนุมเรียกร้อง การแสดงดนตรี การประชุมใหญ่ ในสถานการณ์ของการสื่อสารเช่นนี้ ผู้รับสารสามารถแสดงออกด้วยการปรบมือ หัวเราะ ร้องเชียร์ ฯลฯ ประสิทธิภาพในการสื่อสารขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) ผู้รับสารจะได้รับประโยชน์ทันทีที่ทราบเรื่องนั้นๆ หากมุ่งให้ความรู้ (To educate) ผู้รับสารก็เกิดความรู้ความเข้าใจยิ่งขึ้น หากมุ่งให้ความบันเทิง (To entertain) ผู้รับสารก็จะได้รับความเบิกบานใน หากมุ่งเพื่อการจูงใจ (To persuade) ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทั้ง

สองฝ่ายที่จะเป็นตัวแปรที่สำคัญว่าจะสามารถทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม ปฏิบัติตามหรือต่อต้าน การกระทำ

1.4 ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะดังนี้

1.4.1 มีขนาดใหญ่ (Mass Audience)

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน เรียกว่า มวลชน (Mass Audience) ซึ่งถือเป็นผู้รับสารขนาดใหญ่ การตัดสินใจว่า จำนวนผู้รับสารเท่าใดเป็นขนาดใหญ่ ไม่มีกฎตายตัว อาจถือตามค่านิยม “ผู้รับสารขนาดใหญ่” คือ การที่ผู้รับสารได้รับข่าวสารในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และจะมีจำนวนของผู้รับสารในขนาดที่ผู้ส่งสารไม่สามารถจะติดต่อผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้าค่าตากันได้

1.4.2 มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous)

ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชน ต่างได้ใช้บริการของการสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถแพร่กระจายไปถึง ครอบคลุมได้กว้างไกล ทำเพื่อผู้รับสารทุกกลุ่ม จึงรวมลักษณะความแตกต่างกันของผู้รับสารหลายอย่าง ทั้งเพศ อายุ อาชีพ สถานที่ ฐานะทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

1.4.3 ไม่มีการรู้จักกัน (Anonymity)

การสื่อสารมวลชน ได้อาศัยมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อกลางในการสื่อสารแต่ละคนในกลุ่มมวลชน ต่างได้ใช้บริการของการสื่อสาร ตามสถานที่ต่างกัน วันเวลาต่างกัน จึงไม่พบหน้าค่าตาซึ่งกันและกัน โอกาสที่จะทำความรู้จักกันมีน้อยมาก ดังนั้น สารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปนั้น มีลักษณะส่งไปยัง “ใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง” (To whom it may concern)

1.4.4 การสื่อสารกลับมีจำกัด (Limited Feedback)

การสื่อสารมวลชน มีผู้รับสารจำนวนมาก มีหลากหลายต่างกันอย่างมาก ดังนั้นโอกาสการแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสารกลับ (Feedback) ต่อการสื่อสารจึงมีน้อยมาก และต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนาน อย่างไรก็ดี หากมีบริการขึ้นพื้นฐานทางเทคโนโลยีการสื่อสารให้แก่สื่อสารมวลชน และประชาชน (ผู้รับสารมาก) สะดวก ประหยัดขึ้น คาดว่า การสื่อสารกลับจะมีมากขึ้น และสื่อสารมวลชนมีโอกาสปรับปรุงการสื่อสารมากขึ้น

2. ผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เนื่องมาจากวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี และวิทยาการการสื่อสารสมัยใหม่ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง วงการสื่อสารมวลชนได้เปลี่ยนแปลงความเชื่อที่ว่า “ผู้ส่งสารเป็นหลัก” (Sender Orientation) ซึ่งหมายถึงผู้ส่งสารสามารถควบคุมข่าวสาร การได้รับความรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ แต่ปัจจุบันเชื่อว่า “ผู้รับสารเป็นหลัก” (Audience Orientation) นั่นคือ ผู้ส่งสารจะต้องทำการจัดหาข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ที่สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงได้จำแนกผู้รับสารตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Target Audience)

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง มีลักษณะเด่น ดังนี้

- (1) มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (Predictable size) กล่าวคือ เมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดแล้ว ก็พอจะคาดคะเนได้ว่าบุคคลเป้าหมายนั้นมีจำนวนประมาณเท่าไร
- (2) มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) กล่าวคือ อาจมีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจในข่าวสารร่วมกัน
- (3) มีความคิดเห็นที่ยอมรับกัน (Accepted Expression) เมื่อมีจุดมุ่งหมายการสื่อสารนั้น เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงนี้ ดังนั้นข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม หรือปฏิกิริยาได้ตอบในรูปแบบต่างๆ มักเป็นที่ยอมรับเข้าพิจารณา

2.2 ผู้รับสารทั่วไป (General Audience)

ผู้รับสารทั่วไปจะมีข้อแตกต่างกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ดังนี้

- (1) มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (Un Predictable size) กล่าวคือ ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน
- (2) มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) กล่าวคือ ผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก มีความหลากหลายแตกต่างกัน หลายตัวแปร หลายลักษณะ เช่น มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะ ลักษณะปัจจัยของการสื่อสาร ลักษณะบุคลิกภาพ เป็นต้น
- (3) มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (Limited Expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง แม้มีปฏิกิริยาได้ตอบบ้าง ก็จะไม่ค่อยมีความหมายแก่ผู้ส่งสารมากนัก

3. ผู้รับสารตามผลกระทบของการสื่อสาร

คำว่า ผล (Effect) ของการสื่อสารมีความหมายและขอบเขตกว้างมาก โดยทั่วไป ผลของการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลง หรือ ข้อแตกต่าง (Change or discrepancy) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล อันเนื่องมาจากข่าวสาร (Message) ที่ได้รับในระดับบุคคลซึ่งเป็นระดับจุลภาค (Micro Individual Level) ผลของการสื่อสารมักปรากฏในรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงความรู้

ทัศนคติ และพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับประเด็นหัวข้อหรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนในระดับส่วนรวม ซึ่งเป็นระดับมหภาค (Macro-societal or aggregate Level) มักปรากฏในแง่การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Social Change) หรือ การพัฒนา (Development) ด้านโครงสร้างหน้าที่ของสังคม สังคมมวลชน (Mass Society) วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) การสร้างบรรยากาศของกระบวนการที่ทันสมัย ฯลฯ จากการสื่อสารเหล่านี้ทุกคนมีโอกาสเป็นผู้ได้รับผลกระทบ ซึ่งผลกระทบนี้ สามารถจำแนกผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver)

ผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ หมายถึง ผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการเปลี่ยนแปลงโดยตรงทันที หรือโดยทางอ้อมและใช้เวลาก็ได้

3.2 ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active Receiver)

ผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำ หมายถึง ผู้รับสารที่มีอิทธิพลในการกำหนดการสื่อสารได้ เช่น กำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสาร กำหนดสื่อ เป็นต้น ผู้รับสารจึงไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำเสมอไป การสื่อสารก็ไม่มีผลหรืออิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

แนวความคิดที่สนับสนุนเรื่องนี้ ได้แก่ ตัวอย่างจากการศึกษาของโฮฟแลนด์ ลัมสเดน และเซฟฟิลด์ (Hovland, Lumsdaine and Sheffield, 1949) ซึ่งได้พบว่า ภาพยนตร์แนะนำเกี่ยวกับทหารไม่สามารถทำให้เกิดความนิยมชมชอบทหารเพิ่มขึ้น และจากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาของลาซาร์สเฟลด์ เบอส์สัน และเกาเดท (Lazarsfeld, Berelson and Guadet, 1994) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกประธานาธิบดีในสหรัฐอเมริกา พบว่า การสื่อสารโดยมวลชนไม่มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง แต่กลับพบว่า ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leaders) กลับมีอิทธิพลมากกว่า ส่วนแคลิเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จนั้นเกิดขึ้นจากกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ของผู้รับสาร

ผลของการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายต้องการให้เกิดผลตามมา เนื่องจากการสื่อสารเป็นการติดต่อระหว่างมนุษย์ เพื่อให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกันและเกิดการตอบสนองต่อกัน การตอบสนองต่อกันเกิดจากการสื่อสารนั้น เป็นผลต่อเนื่องติดตามมาหลังจากที่มนุษย์ได้รับความหมาย

คำว่า “ผลของการสื่อสาร” หมายถึงการเปลี่ยนแปลง หรือข้อแตกต่าง (Change or discrepancy) ซึ่งเกิดกับบุคคล หรือกลุ่มคน อันเนื่องมาจากสารที่ได้รับดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้น โดยทั่วไปผู้รับสารจึงหวังให้ผู้รับสาร ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับสารแล้ว

ผลของการสื่อสารต่อบุคคล

เนื่องจากการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม การพิจารณาผลของการสื่อสารในระดับบุคคลจึงนำเอาวิธีการจำแนก วัตถุประสงค์ในการศึกษา (Taxonomy of Educational objective) ของเบนจามิน เอส.บลูม (Benjamin S. Bloom) และคณะ มาช่วยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงในผลของการสื่อสาร ที่มีต่อบุคคลชัดเจนขึ้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด 3 ด้าน คือ

1. ด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain)
2. ด้านจิตพิสัย (Affective Domain)
3. ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain)

1. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงพุทธิพิสัย

หมายถึง ผลของการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับด้านความรู้ ความคิด ภายหลังจากการสื่อสาร ผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นที่สมอง (เป็นปัญญานั่นเอง) ผลของความสามารถและทักษะทางด้านสมองในการคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แบ่งย่อยออกได้เป็น 6 ระดับ ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge or Recall) คือ การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้ (Body of knowledge) และสามารถจำหรือระลึกเกี่ยวกับความรู้ต่างๆ ได้ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมบอกกล่าว หรือทบทวนให้ฟัง/อ่านได้ โดยไม่คลาดเคลื่อน ความรู้ที่บอกเล่านี้อาจเป็นความรู้เกี่ยวกับ คำศัพท์ วัน เดือน ปีที่เกิดเหตุการณ์การแยกประเภทและจัดหมวดหมู่ หลักเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนและประเพณี ระเบียบวิธีและกระบวนการ หลักการและข้อสรุปทั่วไป ทฤษฎีและโครงสร้าง ฯลฯ

1.2 ความเข้าใจ (Understanding or comprehension)

เป็นผลของการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถแปลความได้ ตีความได้ และขยายความด้วยคำพูดของตนได้ โดยมีความเข้าใจในเรื่องราวหรือเนื้อหาของสาร กล่าวคือ

- 1.2.1 การแปลความ เป็นการจับใจความของสารให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายไป
- 1.2.2 การตีความ เป็นการอธิบายความหมาย หรือการสรุปเรื่องราวของสาร

โดยการจัดระเบียบขึ้นใหม่ โดยสาระจากสารคงเดิม เพื่อจุดมุ่งหมายให้เข้าใจในเรื่องราว
นั้นๆ มากยิ่งขึ้น

1.2.3 การขยายความ เป็นการขยายเนื้อหาของสารที่เหนือไปกว่าขอบเขตที่รู้
อันเป็นการขยายขีดการอ้างอิงที่เกินเลยข้อมูลเพื่อเสริมความเข้าใจ

1.3 การนำไปใช้ (Application)

เป็นการที่ผู้รับสารนำเนื้อหาสาระของสารอันเกิดขึ้นจาก ความรู้ ความเข้าใจในวิธีการ
แนวคิด หลักการ และทฤษฎี ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ หรือสถานการณ์ที่เป็นจริงได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)

เป็นความสามารถของผู้รับสาร ในการแยกเนื้อหาของสารที่ซับซ้อนปนเปออกได้อย่างมี
ความหมาย 3 ลักษณะ คือ วิเคราะห์ส่วนประกอบย่อย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์ประกอบย่อย และวิเคราะห์หลักการซึ่งจัดดำเนินการได้

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)

เป็นความสามารถของผู้รับสารในการนำหน่วยต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของสารจัดรวบรวม
หรือเรียบเรียงเข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เป็นแบบแผนเพื่อให้ได้แนวทางใหม่อันจะนำไปสู่การแก้ไข
ปัญหาได้ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.5.1 การสังเคราะห์ข้อความ เป็นการผูกข้อความขึ้น โดยการพูดหรือการเขียนของ
ผู้รับสารหลังจากการรับสาร เพื่อที่จะสื่อสารความคิด ความรู้สึก หรือประสบการณ์ที่ได้
ประมวลสังเคราะห์แล้วนั้น ไปยังผู้อื่นต่อไป

1.5.2 การสังเคราะห์แบบแผนงาน เป็นการเสนอแนวคิดการทำงานของผู้รับสารภาย
หลังจากการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของงานที่ได้รับมอบหมาย หรือที่คิดทำขึ้น
เอง

1.5.3 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นความสามารถของผู้รับสารในการพัฒนาหรือ
จัดลำดับความสัมพันธ์ของสารขึ้นใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องจำแนก อธิบายข้อมูล หรือปรากฏการณ์
บางอย่าง

1.6 การประเมินค่า (Evaluation)

เป็นความสามารถของผู้รับสาร ในการตัดสินคุณค่าของสารตามเกณฑ์ภายใน หรือจาก
ข้อมูลพื้นฐานที่มีอยู่ในตัวของผู้รับสารเองว่า สารนั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ควรยอมรับและควร
นำไปปฏิบัติหรือไม่ และอาจประเมินค่าโดยการอ้างอิงกับเกณฑ์ภายนอก



2. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในด้านการเปลี่ยนแปลงจิตพิสัย

ผลของการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในจิตใจ ลักษณะนิสัย คุณธรรม และค่านิยม อันเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมเรียกว่า “ทัศนคติ” ทัศนคติเป็นกลุ่มของความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งรวมกันอย่างถาวร มีผลโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ผลของการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 5 ระดับ ดังนี้

2.1 การยอมรับ (Receiving or Attending) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการยอมรับรู้ หรือสำนึกต่อเนื้อหาสาระของสารที่สื่อไปนั้น มีความรู้สึกเต็มใจที่จะรับรู้ด้วยความสนใจของตนเอง และสามารถควบคุมความสนใจให้จดจ่อต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่มีการยินยอมตอบสนอง เต็มใจที่จะตอบสนอง และมีความพอใจที่จะตอบสนองต่อผลของการสื่อสาร

2.3 การสร้างค่านิยม (Valuation) เป็นความรู้สึกที่ยอมรับในค่านิยม รู้สึกชื่นชอบหรือพอใจในค่านิยม และยึดมั่นในค่านิยม

2.4 การจัดรูปแบบ (Organization) มีการเข้าถึงแนวคิดของคุณค่าในการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารหลังจากการสื่อสาร แล้วก่อรูปขึ้นมาในรูปแบบของตน

2.5 การปฏิบัติเป็นนิสัย (Characterization) เมื่อความรู้สึกต่างๆ ได้ก่อรูปขึ้นมาในใจ จะหล่อหลอมสรุปรวม ถึงกลุ่มค่านิยมและแสดงออกมาเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะคนไป

3. ผลของการสื่อสารต่อบุคคลในการเปลี่ยนแปลงทักษะพิสัย

การเปลี่ยนแปลงทักษะพิสัย คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการปฏิบัติอันเป็นผลของการสื่อสาร สามารถพัฒนาทักษะ และความชำนาญในตัวผู้รับสาร จำแนกได้เป็น 5 ระดับ คือ

1.1 การลอกเลียนแบบ (Imitation) ผู้รับสารจะพิจารณาเลือกตัวแบบ หรือตัวอย่างที่ตนเองสนใจ เพื่อจะปฏิบัติตาม

1.2 การลงมือทำตามแบบ (Manipulate) ที่ตนได้เลือกแบบไว้แล้ว

1.3 การทำได้อย่างถูกต้อง (Precision) เป็นขั้นที่ผู้รับสารได้เลือกตัดสินใจว่าจะตามแบบที่เห็นพิจารณาว่าถูกต้อง โดยค่อยๆ ก่อรูปแบบเป็นทักษะ และความชำนาญที่ละน้อยๆ

1.4 การทำอย่างต่อเนื่อง (Articulation) เป็นขั้นที่ผู้รับสารกระทำไปแล้วเห็นว่าถูกต้อง จึงกระทำอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ

1.5 การทำได้โดยเป็นธรรมชาติ (Naturalization) เป็นขั้นที่ผู้รับสารกระทำไปจนเกิดทักษะ ความชำนาญจนสามารถปฏิบัติเอง โดยอัตโนมัติเป็นธรรมชาติโดยปกติ

ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล หากจะให้แต่ละบุคคลในองค์กร ได้เกิดการสื่อสารขึ้นตลอดเวลาโดยการจัดการให้เป็นระบบ มีปฏิสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาระหว่างสมาชิก การสื่อสารก็ให้เกิดการพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ และกระทบถึงสังคมในที่สุด

ผลของการสื่อสารมวลชน (Effect of Mass Communication)

ผลของการสื่อสารมวลชน (Effect of Mass Communication) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ การทำการสื่อสาร และผลนั้นอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจน ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นได้ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ (2543: 483) สรุปไว้ว่า การสื่อสารอาจก่อให้เกิดผล 4 ระดับคือ

1. ระดับปัจเจกบุคคล ผลกระทบที่เกิดจากระดับปัจเจกบุคคลได้แก่ ด้านความนึกคิด (cognition) เช่น ความรู้ (knowledge) และความเห็น (opinion) ด้านความรู้สึก (affection) เช่นทัศนคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม (behavior) ตัวอย่างเช่น การที่เด็กและเยาวชนรับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป (heavy user of mass media) จะทำให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลและโลกภายนอก และอาจนำไปสู่การถูกสื่อครอบงำได้โดยง่าย
2. ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น ดนตรี รายการบันเทิงต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หรือการโฆษณาหรือมือถือที่ทำให้คนรุ่นใหม่ในวัยทำงานติดโทรศัพท์และนิยมสื่อสารกันด้วยภาษาผสมด้วยถ้อยคำนั้นๆ
3. ระดับสถาบันทางสังคม เช่น การเสนอข่าวในทางลบเกี่ยวกับพระสงฆ์บวชน้อย ทำให้สถาบันศาสนาได้รับผลกระทบจนนำไปสู่การปฏิรูปสถาบันสงฆ์
4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม เช่น การจัดงานประกวดนางงามและการเสนอเป็นข่าวใหญ่อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องรูปเป็นทรัพย์ เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้ธำรงสถานภาพสังคมชายเป็นส่วนใหญ่ ค่านิยมกรณีมีเมียน้อย การเที่ยวโสเภณี ไปจนถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะดังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้

การแบ่งประเภทผลของการสื่อสารมวลชน

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในหลายๆ ลักษณะดังอาจแบ่งได้เป็นหลายประเภทดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ, 2542: 98 – 99)

1. แบ่งตามระยะเวลา เป็นการแบ่งผลของการสื่อสารโดยพิจารณาจากระยะเวลาที่ผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ปรากฏอยู่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลระยะสั้น (Short – term Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารเพียงระยะสั้นๆ เช่น การห้ามสูบบุหรี่ในโรงหนัง

1.2 ผลระยะยาว (Long – term Effect) เป็นผลระยะยาวที่เกิดขึ้นเนื่องจากการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ให้คนไปทำหมัน หรือโครงการรณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ ถ้าคนไปทำหมันหรือเลิกสูบบุหรี่ไปตลอดก็จะทำให้เกิดผลระยะยาวขึ้น

2. แบ่งตามลักษณะของผลที่เกิดขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท เป็นการแบ่งประเภทของผลของการสื่อสารโดยพิจารณาจากทิศทางของผลของการสื่อสารที่ เกิดขึ้นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการสื่อสารนั้นโดยตรงหรือไม่จากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผลทางตรง (Direct Effect) เป็นผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในครั้งนั้นโดยตรง ผู้สื่อสารต้องการส่งปฏิกริยาตอบสนองนั้นอย่างตรงไปตรงมา เช่น การตอบคำถาม ครูสอนให้นักเรียนอ่านหนังสือออก เจ้าหน้าที่โครงการฝึกหัดให้แม่บ้านจักสานวัสดุเป็น เป็นต้น

2.2 ผลทางอ้อม (Indirect Effect) หรือผลแอบแฝง (Latent Effect) เป็นผลที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการสื่อสารครั้งนั้น แต่เป็นผลกระทบอื่นที่ผู้ส่งไม่ได้คาดไว้จากการสื่อสาร ผู้สื่อสารไม่กล้าแสดงปฏิกริยาตอบสนองนั้นโดยตรง เช่น การยั้มแทนการปฏิเสธ การให้ข้อมูลในโครงการคุมกำเนิด มีผลทำให้เด็กสาวในสังคมปล่อยเนื้อปล่อยตัวมากยิ่งขึ้น หรือเด็กวัยรุ่นเรียนรู้วิธีการเสพยาเสพติดจากภาพยนตร์ในโครงการต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

3. แบ่งตามความดีและไม่ดีของผลที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาจากผลของการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ว่าก่อให้เกิดผลดีต่อบุคคล หรือต่อสังคมหรือไม่ หรืออีกแง่หนึ่งคือเป็นผลที่ทำให้ผู้ส่งบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ผลทางบวก (Positive Effect) ผู้รับสารที่มีปฏิกริยาในทางบวกหรือเชิงตอบรับ จะแสดงอาการพึงพอใจ สนับสนุน การส่งสารของผู้ส่งสารอาจออกมาในรูปคำพูด การปรบมือหรือการแสดงอื่นๆ สำหรับตัวผู้ส่งสารเอง เมื่อได้รับปฏิกริยาในทางบวกก็จะเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น ภาคภูมิใจ อยากทำการส่งสารนั้นต่อไปได้แก่ผลการสื่อสารที่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อตัวบุคคลและสังคม

3.2 ผลทางลบ (Negative Effect) ผู้รับสารที่มีปฏิกริยาโต้ตอบในทางลบ หรือเชิงปฏิเสธ จะแสดงออกไม่พอใจ คัดค้าน และการแสดงอื่นๆ สำหรับตัวผู้ส่งสารเอง เมื่อได้รับปฏิกริยาโต้ตอบในทางลบ ก็จะเกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่พอใจ อาจมีการแข่งขัน หรืออาจพยายามเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับสาร หรืออาจจะหยุดชะงักไม่ส่งสารนั้นต่อไป ได้แก่ผลของการสื่อสารที่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผลที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดผลในทางที่ไม่ดีต่อบุคคลและต่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวอัญชลี ธิรเนตร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า” ผลการศึกษาพบว่าการที่คำสอนของพระพุทธเจ้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่พึ่งพาทางจิตใจของพุทธศาสนิกชนสืบมาจวบจนปัจจุบัน เนื่องจากคำสอนของพระองค์นั้นมีวิธีการโน้มน้าวใจดังต่อไปนี้

1. คำสอนของพระพุทธเจ้าที่ปรากฏอยู่ในพระไตรปิฎกที่นำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์นั้น ใช้การสรุปประเด็นหรือสาระสำคัญให้อยู่ในตอนต้นเป็นการเปิดเรื่อง และมีการสรุปประเด็นและสาระในตอนท้ายเป็นการปิดเรื่องหรือจบการแสดงธรรมคำสอน ซึ่งการสรุปประเด็นในตอนต้นหรือตอนท้ายของเรื่องนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถจับใจความสำคัญหรือประเด็นสำคัญของเรื่องนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในหลักคำสอนและมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติ หรือเห็นจริงตามได้ดียิ่งขึ้น

2. การเลือกใช้เหตุผลที่มีน้ำหนักต่างๆ ซึ่งก็คือการใช้หลักฐานมาอ้างอิงในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ทำให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและเห็นจริงตามหลักฐานที่นำมาใช้สนับสนุน ซึ่งส่งผลให้คำสอนของพระองค์เป็นที่เข้าใจและสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังให้เชื่อและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ซึ่งช่วยให้สารที่ถูกสร้างขึ้นมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ

ประกอบไปด้วยการยกตัวอย่าง การบอกเล่าเรื่องจากประสบการณ์จริง และการเล่าเรื่องเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ให้ผู้ฟังเห็นภาพของแนวคิดและสามารถเชื่อมโยงภาพหรือมโนทัศน์นั้นกับแนวคิดหลักที่ต้องการสอนได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

3. เรื่องเล่าที่ถูกลำเอียงมาใช้เป็นคำสอนของพระพุทธเจ้าเพื่อการอ้างอิง และเชื่อมโยงความคิดให้ผู้ฟังเข้าใจหลักธรรมะ เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ฟัง คือเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป มีลักษณะเป็นเรื่องสั้นๆ หรือแบ่งเป็นประเด็นสั้นๆ ไม่ซับซ้อนมีเหตุผล

4. เรื่องเล่าที่นำมาใช้ในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผลที่ผู้ฟังสามารถคิดตามและเห็นจริงได้ อีกทั้งแนวคิดหลักของเรื่องเล่าก็ยังคงมีความสอดคล้องกับแนวคิดหลักของพระสูตร คือหลักไตรสิกขา (ศีล สมาธิ ปัญญา) ซึ่งทำให้เรื่องเล่ามีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นไปได้ตามหลักเหตุและผล ส่งผลให้การโน้มน้าวใจมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

5. การใช้คำที่มีความเป็นรูปธรรม ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ประกอบในคำสอนหรืออธิบายหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ทำให้เข้าใจธรรมะที่เป็นนามธรรมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคำที่ใช้ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมที่สัมพันธ์กับวัตถุจริง หรือสิ่งที่คุณผู้ฟังมีมโนทัศน์อยู่แล้ว ทำให้เข้าใจความหมายของสิ่งนั้นได้ชัดเจนไม่คลุมเครือและสามารถโน้มน้าวใจให้เห็นจริงตามได้

6. ในการใช้คำในคำสอนของพระพุทธเจ้า พบว่ามีการใช้คำศัพท์ซึ่งเป็นคำศัพท์เฉพาะทางธรรมะ ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของผู้รับสารได้ โดยการอธิบายให้รายละเอียดหรือคำจำกัดความของคำนั้นอย่างชัดเจน เมื่อผู้ฟังสามารถเข้าใจความหมายของคำได้อย่างชัดเจนแล้วย่อมส่งผลให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่สอนอย่างถูกต้องอันจะเป็นประโยชน์ต่อการโน้มน้าวใจให้เห็นจริงตามได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. การยกตัวอย่างเปรียบเทียบธรรมะกับธรรมชาติใกล้ตัวในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ช่วยในการจูงใจให้ผู้ฟังสนใจเนื้อหาสาระและเข้าใจธรรมะที่เป็นนามธรรมได้มากขึ้น

8. ในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้าที่นำมาวิเคราะห์พบว่า มีการสร้างความหมายให้กับเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการจูงใจให้ปฏิบัติตามโดยการสร้างความหมายในเชิงบวก ซึ่งมีลักษณะของการจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ คือการจูงใจโดยการถ่ายทอดสารหรือนัยยะสารซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ฟังมี

ความเชื่อหรือความคาดหวังในเรื่องดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ข้อความนั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้ฟังได้

9. การโน้มน้าวใจในหลักคำสอนของพระพุทธเจ้า ใช้วิธีการจูงใจโดยการสร้าง ความหมายให้กับเรื่องหรือประเด็นที่ต้องการให้ละเว้นหรือหลีกเลี่ยง โดยการสร้างความหมายในเชิงลบ ซึ่งมีลักษณะของการจูงใจโดยใช้ความกลัว โดยเป็นการใช้ความกลัวในระดับต่ำ ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลให้คิดตามและตระหนักถึงผลด้านลบหรือโทษของสิ่งนั้นๆ เพื่อการละเว้นหรือหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ต้องการให้หลีกเลี่ยง

นางสาวปณณช ชูติมา (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปรัชญาการสื่อสารในธรรมสารของ พุทธทาสภิกขุ” ผลจากการศึกษาพบว่า พุทธทาสภิกขุเห็นว่าความจริงมีสองระดับคือ (1) ปรมัตถส์ัจจะ(ความจริงแท้) คือธรรมะซึ่งเป็นความจริงสากล มีลักษณะเป็นความว่างเปล่าจากความเป็นตัวตน (2) สมมุติส์ัจจะ(ความจริงเชิงสมมุติ) เป็นความจริงที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน การสื่อสารคือระบบสัมพันธ์ภาพของมนุษย์ แบ่งระดับของการสื่อสารได้เป็น (1) การสื่อสารในระดับของมนุษย์กับธรรมชาติและมนุษย์กับตนเอง เน้นบทบาทในการเป็นผู้รับสาร มีเป้าหมายส่วนบุคคลเพื่อสร้างความสมดุลให้แก่ระบบปฏิสัมพันธ์ภายในตัวมนุษย์แต่ละคน โดยที่“ภาษาธรรม” อาจชี้ไปยังความหมายเชิงปรมัตถส์ัจจะได้ใกล้เคียงที่สุด การสื่อสารระดับนี้อยู่เหนือการประเมินค่า ดีหรือชั่วงามหรืออัมปลักษณ์ (2) การสื่อสารในระดับของมนุษย์กับเพื่อนมนุษย์และมนุษย์กับสังคมใช้“ภาษาคน” สื่อความหมายในเชิงสมมุติส์ัจจะ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางศีลธรรมคือเพื่อสันติภาพในโลก ถือว่าความดีคือการสื่อสารเพื่อขจัดความเห็นแก่ตัว และความงามเป็นหนทางสู่ความดีโดยโน้มนำจิตใจมนุษย์ให้มีความยึดมั่นในตัวตน มนุษย์เป็น ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม เน้นบทบาทการเป็นผู้ส่งสารที่ดี เช่น การใช้วจนสาร(วจีกรรม)ที่เป็นประโยชน์และไม่ประทุษร้ายต่อ สัจจะ สุนทรียภาพ และภราดรภาพ การสื่อสารสู่สาธารณชนของพุทธทาสภิกขุก็จัดเป็นการสื่อสารในระดับนี้ โดยการส่งธรรมสารผ่านสื่อต่างๆอย่างหลากหลาย ทั้งสื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อระคนพุทธทาสภิกขุมีทฤษฎีความรู้ในแนวทางประจักษ์นิยมแบบเฉพาะตน เพราะนอกจากจะยอมรับข้อมูลเชิงประจักษ์จากประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว ช่องทางการรับรู้ในพุทธศาสนายังมีอายตนะทาง“ใจ”ไว้รับรู้ข้อมูลที่เป็นความคิดและอารมณ์ ท่านถือว่าการรับรู้ข้อมูลจากช่องทางใจนี้ เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสัมพันธ์ภาพของมนุษย์กับตนเองและโลกภายนอก คุณค่าของความรู้สำหรับท่านเป็นทั้งประโยชน์นิยมและปฏิบัตินิยม โดยถือว่าความรู้ต้องนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้และเป็นหนทางสู่การปฏิบัติ ความเป็นมนุษย์นิยมของท่านเห็นได้ชัดจากความเชื่อมั่นในศักยภาพของ

มนุษย์ที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายสูงสุดของชีวิต ซึ่งการสื่อสารควรจะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดนั้น คือความจริงแท้, ธรรมะ, นิพพาน หรือความสงบ อันเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับปรัชญาแบบวิมุตตินิยม

นางสาวจิราภรณ์ เนติธาดา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่ocha สุภัทโท ผลการศึกษาพบว่า

1. หลวงพ่ocha สุภัทโทมีวิธีการถ่ายทอดธรรมะโดยการพูดเรื่องธรรมะให้ลูกศิษย์ฟัง ปฏิบัติสิ่งที่พูดให้ฟังไปแล้วเป็นตัวอย่าง และให้ลูกศิษย์ทดลองปฏิบัติให้เกิดความเข้าใจได้ด้วยตนเอง

2. การถ่ายทอดธรรมะของหลวงพ่ocha สุภัทโทโดยการพูดให้ฟังนั้น จะใช้วิธีการพูดสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช้คำศัพท์บาลี สันสกฤต ในกรณีจำเป็นต้องใช้จะมีคำอธิบายประกอบ

3. หลวงพ่ocha สุภัทโทใช้การยกตัวอย่างเปรียบเทียบ อุปมาอุปมัย ในการอธิบายหัวข้อธรรมะซึ่งเป็นนามธรรมให้เป็นรูปธรรม โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นธรรมชาติที่อยู่รอบๆตัวมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จึงสามารถสร้างมโนภาพตามตัวอย่างเปรียบเทียบและเข้าใจธรรมะได้ง่ายขึ้น

4. การถ่ายทอดธรรมะโดยการปฏิบัติให้ดูและให้ปฏิบัติตามนี้ เป็นการใช้สัญลักษณ์โดยผ่านอวัจนภาษา เพื่อสื่อความหมายของการปฏิบัติในบริบทของพระธรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้รับการถ่ายทอดด้วยการเห็นของจริง และรับรู้ถึงความรู้สึกจริงจากการปฏิบัติด้วยตนเอง หลังจากการได้ฟังเรื่องธรรมะมาก่อนแล้ว

5. ในแง่มุมมองของการเล่าเรื่องนั้น หลวงพ่ocha สุภัทโท จะเล่าเรื่องที่ใช้ในการยกไปเปรียบเทียบกับธรรมะซึ่งเรื่องที่เล่านั้นจะเป็นเรื่องสั้นๆ มีเหตุการณ์เพียง 2-3 เหตุการณ์ มีตัวละครเพียง 1-2 ตัว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น สัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผลตามธรรมชาติ โดยมีความคิดหลัก คือ การใช้สติพิจารณาความไม่แน่นอนของสรรพสิ่งเพื่อนำไปสู่การปล่อยวาง การปฏิบัติสมาธิภาวนา และการปฏิบัติตามหนทางแห่งความดับทุกข์

6. เรื่องเล่าของหลวงพ่ocha สุภัทโทเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกศิษย์ เนื่องจากการปฏิบัติของท่านสอดคล้องกับสิ่งที่ท่านเล่า และเรื่องที่เล่านั้นก็มีความคงเส้นคงวาตลอดทั้งเรื่อง เป็นเรื่องจริงมีคุณค่าในแง่ศีลธรรมด้วย

ฉุมพรี เหล่าวิเศษกุล (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษากลไกภาษาเทศนาของพระปัญญาญาณนันทิกขุ และพระพยอม กัลยาโณ” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของภาษาเทศนาที่ทั้ง 2 ท่านใช้ คือ การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งพบว่าพระปัญญาญาณนันทิกขุมีการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบมากกว่าพระพยอม และการเลือกใช้คำประเภทต่างๆ อันได้แก่ สำนวนภาษาปาก (colloquialisms) พบว่า

ในภาษาเทศนาทั้งของพระปัญญาอันตภิกขุและพระพยอม โดยพระพยอม ใช้สำนวนภาษาปากมากกว่าพระปัญญาอันตภิกขุ ส่วนระดับคำที่พระภิกษุทั้งสองรูปใช้เพียงเล็กน้อย คือ สแลง (slang) และคำพื้นสมัย ภาษาพระ(Buddhist technical terms) พบว่าพระปัญญาอันตภิกขุใช้ภาษาพระมากกว่าพระพยอม คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ (loanwords) พบว่าพระพยอม ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศมากกว่าพระปัญญาอันตภิกขุ ในส่วนการใช้กลไกการโน้มน้าวในภาษาเทศนาที่ทั้ง 2 ท่านนำมาใช้ คือ การแสดงตัวอย่าง (exemplification) การอ้างถึงพุทธศาสนาและพุทธภาษิต (Buddhist sayings) และคำถามเชิงวาทศิลป์ (rhetorical questions) พบว่าพระพยอม ใช้กลไกการโน้มน้าวโดยรวมมากที่สุด โดยพระพยอม ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์มากที่สุด ส่วนพระปัญญาอันตภิกขุใช้การอ้างอิงถึงพระพุทธศาสนาและพุทธภาษิตในจำนวนสูงสุด

สมบัติ เสริมศิลป์ (2532) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “วรรณกรรมคำสอนพระพยอม กัลยาโณ” ผลการศึกษาพบว่า หลักธรรมที่ปรากฏในวรรณกรรมคำสอนมากที่สุดได้แก่ อปายมฺข 6 โดยเฉพาะในเรื่องการตีมน้ำเมา และการเล่นการพนัน นอกจากนี้ยังปรากฏหลักธรรม อิทธิบาท 4 พรหมวิหาร 4 ขมราวาสธรรม 4 สังคหวัตถุ 4 และกุศลมูล

ในส่วนของกลวิธีการนำเสนอธรรมะของพระพยอม ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. การใช้คำนำ คำนำในการพูดของพระพยอม จะเริ่มต้นด้วยการให้พรเป็นสำคัญ แล้วตามด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้ คือ การกล่าวถึงเรื่องที่จะบรรยาย การสนทนาเรื่องทั่วไป การกล่าวถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมา และการใช้คำถาม พระพยอมจะไม่ใช้คำนำอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียว แต่ท่านจะกล่าวคำนำรวมกัน โดยในการกล่าวคำนำทุกครั้งพระพยอมจะคำนึงถึงโอกาส เวลาและสถานที่ที่ไปบรรยายเสมอ

2. การดำเนินเรื่อง โดยจะดำเนินเรื่องตามหมวดธรรมหรือตามหัวข้อที่จะบรรยายทีละหัวข้อจนจบ การดำเนินเรื่องด้วยการผูกเรื่องทั้งหมดที่ต้องการบรรยายเป็นลักษณะของนิทานหรือเรื่องเล่า การดำเนินเรื่องด้วยการใช้อารมณ์ขันเข้าร่วมในการบรรยายทุกครั้ง ซึ่งพระพยอมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปฐกถาธรรม พระพยอมได้ใช้วิธีการสร้างอารมณ์ขัน ด้วยการพูดเสียดสี การพูดในสิ่งที่บุคคลทั่วไปไม่กล้าพูด การหักมุม การอุปมาอุปไมย

3. การสรุป จะสรุปด้วยการให้พรเป็นสำคัญ แต่การให้พรนั้นท่านจะมุ่งให้พรแก่ผู้ฟังที่ตั้งมั่นอยู่ในคุณงามความดี ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ทั้งกฎหมาย ศีลธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ท่านจะไม่อวยพรให้ผู้ฟังมั่งมีทรัพย์สินหรือความสุขจากการวิงวอนหรือบนบานจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ท่านจะสรุปถึงจุดสำคัญของเรื่องที่บรรยายและวิงวอนให้ผู้ฟังปฏิบัติตามหลักธรรมะนั้นๆ

นางสาวชลธิชา ชูชาติ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์ของพระมหาสมปอง ตาลปุตฺโต ในรายการธรรมะเดลิเวอรี่” ผลจากการศึกษาพบว่า พระมหาสมปอง ใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ รูปแบบการสื่อสารเชิงวัจนะ ได้แก่ การใช้คำพูด เช่น การตั้งคำถาม การอธิบายให้เห็นชัดเจน การเลือกใช้ถ้อยคำ เช่น คำหรือภาษาอย่างที่คุณทั่วไปพูดกัน คำใหม่ คำแปลก คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ภาษาสมัยใหม่/ภาษาวัยรุ่น คำคม ภาษาพระ การเล่นคำเล่นภาษา เช่น การใช้คำสัมผัสคล้องจอง การผสมภาษา การอุปมาอุปไมย การถามตอบ การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้กิจกรรมและการใช้ภาพและเสียง เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวประเภทภาพยนตร์ เสียงดนตรี รูปแบบการสื่อสารเชิงอวัจนะ ได้แก่ พฤติกรรมของเสียงด้วยการพูดเสียงดังฟังชัด น้ำเสียงน่าฟัง ชัดถ้อยชัดคำ มีจังหวะในการพูดที่ค่อนข้างเร็ว และการเลียนเสียงพฤติกรรมการพูดของวัยรุ่น การเลียนเสียงศิลปินตลก การแสดงอากัปกิริยาท่าทางที่หลากหลายปะปนกัน ได้แก่ การวางท่า และการใช้ท่าทางประกอบการพูด และมีการแสดงออกทางใบหน้าอย่างเป็นธรรมชาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวา แสดงออกทางสีหน้าสอดคล้องตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ และการสบสายตากับผู้ฟังตลอดเวลา

พระมหาสมปอง มีการกระบวนการสร้างสรรค์ ใน 3 ด้าน คือ 1. ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้รับสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดรูปแบบการเผยแพร่ธรรมะในแบบธรรมะเดลิเวอรี่ 2. ด้านทักษะ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อ และการเลือกสาร 3. ด้านกลยุทธ์ ได้แก่ การใช้อารมณ์ขัน การเล่าเรื่อง การใช้เหตุการณ์ปัจจุบัน การใช้ความรู้ประสบการณ์เดิม และการเลียนแบบ ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ที่ถือเอาผู้รับสารเป็นตัวตั้ง อีกทั้งเป็นการสร้างสรรค์จากรสนิยม/ความชื่นชอบรูปแบบใหม่ของผู้รับสารเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรสนิยม/ความชื่นชอบของผู้รับสารกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ผู้ชมรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ (เกือบทั้งหมด) มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาของพระมหาสมปอง ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้ชมรุ่นเก่า ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ แต่จากสัดส่วนที่แสดงออกซึ่งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ มีจำนวนแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสาเหตุที่อยู่เบื้องหลังของความความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจดังกล่าว เกิดจาก “รสนิยม” (taste) ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม ทั้งรสนิยมในเรื่องทางธรรมและรสนิยมในเรื่องทางโลก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเรื่อง “อายุ” ของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากตัวแปรเรื่องอายุนั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยเฉพาะประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรม หรือ ต้นทุนทางศาสนาของผู้รับสารทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผู้รับสารสองกลุ่มเกิดจาก “ตัวแปรเรื่องประสบการณ์การเรียนรู้ในทางธรรม หรือ ต้นทุนทางศาสนา”

งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

ผลจากงานวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง The Rhetoric of Religion, 2006 โดย Laurent Pernot พบว่า ในภาษากรีก โรมันโบราณ ทั้งคนที่อยู่นอกศาสนาและคนที่นับถือศาสนาคริสต์ วาทศิลป์ทางภาษาเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากรูปแบบทางวาทศิลป์นั้น เป็นสิ่งที่ศาสนาใช้เพื่อการกล่าวคำปราศรัยเกี่ยวกับพระเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสวดอ้อนวอนและเพลงสรรเสริญ ฉะนั้น วาทศิลป์ทางภาษาเป็นกระบวนการสำคัญในการเผยแผ่ศาสนา และการใช้คำที่มีวาทศิลป์ มีพลังในการสื่อสาร จะช่วยให้การเผยแผ่ศาสนาสัมฤทธิ์ผล และหากผู้พูดมีความสามารถพูดโน้มน้าวใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็ย่อมก่อให้เกิดพลังทางศาสนาขึ้นได้

ผลจากงานวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง Religion and Rhetoric of The Mass media, 2006 โดย Roderick P. Hart, Kathleen J. Turner, Ralph E. Knupp พบว่า ศาสนาเกี่ยวข้องกับวาทศิลป์ทางภาษาในฐานะที่ผู้พูดต้องใช้วาทศิลป์ทางภาษาในการถ่ายทอดทางภาษา บทความนี้กล่าวถึง การที่ผู้พูดจะเลือกใช้วาทศิลป์ทางภาษาในการสื่อสารนั้น จะต้องมีการเลือกเนื้อเรื่องสารที่จะพูด เพื่อที่ผู้ฟังจะสามารถไตร่ตรอง และก่อให้เกิดความคิดขึ้นในท้ายที่สุด และการที่ศาสนาได้มีการนำเสนอผ่านสื่อซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ หลักคำสอนของศาสนาต่างๆ ก็มีสื่อสารมวลชนเป็นผู้การคัดกรองและคัดเลือกก่อนเช่นกัน

ผลจากงานวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง Religion in the Media Age, 2002 โดย Stewart M. Hoover พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและสื่อที่มักถูกคิดว่าเป็นเรื่องใหม่ แท้ที่จริงทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนานแล้ว เนื่องจากศาสนายังคงเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเสมอ โดยกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคต่างๆ ที่มีผลสอดคล้องกับศาสนา เช่น ในยุคของกูเตนเบิร์กเมื่อเกิดสื่อสิ่งพิมพ์ขึ้น ก็ทำให้คำสอนทางศาสนาแพร่กระจายได้มากขึ้น และยังเกิดผลกระทบต่อคนเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว วิวัฒนาการของสื่อพัฒนาเรื่อยมาจนถึงยุคที่คนสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายแม้ว่าอยู่ในบ้าน ซึ่งสื่อนี้เองเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแผ่ศาสนา

ผลจากงานวิจัยจากต่างประเทศ เรื่อง Religion on the Internet: Community and Virtual Existence, 2003 โดย Franz Foltz พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ทางศาสนาขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนคริสต์เถียน การที่สื่ออินเทอร์เน็ตขึ้น ทำให้เกิดการก่อตั้งเว็บไซต์และเข้าถึงข้อมูลได้อย่าง

เสรี เกิดสังคมออนไลน์ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับศาสนาได้มากและกว้างขวางยิ่งขึ้น เกิดกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องของศาสนาที่คล้ายคลึงกัน โดยผ่านทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไร้ขีดจำกัด

กรอบความคิด (Conceptual Framework)

