

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ทักษะ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ที่เป็นแนวทางหลักในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะ
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
5. ทฤษฎีการสื่อสาร และการสื่อสารทางการเมือง
6. แนวคิดเรื่องความร่วมมือทางการเมือง

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์

รูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

การนำเสนอข้อมูลของหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นจัดอยู่ในรูปแบบ World Wide Web คือมีการใช้เทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งเป็นระบบจัดการข้อมูลซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบการเชื่อมโยงแหล่งข่าวสาร (Node) โดยตัวเชื่อม (Link) ข้อมูลที่ปรากฏนอกจากจะเป็นตัวหนังสือ (Text) แล้วยังประกอบด้วยรูปภาพหรือกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวีดิทัศน์ การเชื่อมโยงข้อมูลจะไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) คือ มีการเชื่อมโยงข้อมูลบางส่วนกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกและมีอิสระในการอ่านข้อมูล

ซูซาน เจอร์เนอร์ (Susanne Bjorner)¹ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบัน คือการนำเสนอข่าวที่มีวัตถุประสงค์เดียวกัน (Re-Purposed) กับหนังสือพิมพ์ปกติ ซึ่งเป็นการตกทอดข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น การจัดแบ่งส่วน หรือฝ่ายต่าง ๆ จึงยังคงมีส่วนครบเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติ เช่น ข่าวในประเทศ ต่างประเทศ ข่าวธุรกิจ การเงิน ข่าวสังคม

¹Susanne Bjorner, Newspaper Online: A guide to searching daily newspapers whose articles are online in full text, 3rd ed. (USA: Needham Heights, 1995), p. 112.

และวัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี กีฬา ศาสนา เป็นต้น แต่สิ่งที่พิเศษก็คือ จำนวนพื้นที่ของเว็บไซต์ (Web Site) จะมีมากกว่าพื้นที่ของหนังสือพิมพ์หน้ากระดาษ พาฟลิก (Pavlik)² ดังนั้นหนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงสามารถเก็บข้อมูลได้ลึก หรือให้รายละเอียดได้มากกว่าเดิม หรือสามารถเสนอข่าวที่ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ การเพิ่มเติมอ้างอิงแหล่งสื่อต่าง ๆ หรือการเสริมแหล่งกำเนิดข่าวสาร ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับข่าวสารให้สดใหม่ตลอดเวลา เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

จากลักษณะเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต โรเจอร์ (Rogers)³ พบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีลักษณะเฉพาะตัวและสามารถนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactively Model) เช่น การคลิกเมาส์ไปยังหัวข้อข่าวเพื่อเรียกอ่านข้อมูลเพิ่มเติม หรือการร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสำรวจความคิดเห็น (Online Poll) หรือการส่ง อี-เมล (e-mail) ให้กองบรรณาธิการ เป็นต้น
2. การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) คือการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือ เสียง เช่น การนำเสนอวิทยุเนชั่นบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น หรือภาพเคลื่อนไหวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
3. ความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Change) เป็นคุณลักษณะสำคัญของหนังสือพิมพ์ ที่ดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำ เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจมีการใส่ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ทุก ๆ ชั่วโมง
4. การใช้งานง่าย (Easy of Navigation) คือ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เมื่อต้องใช้งานร่วมกับโปรแกรมเบราว์เซอร์ เช่น มีไอคอนในหน้าจอแรก หรือไอคอนหมวดหมู่ข่าวต่าง ๆ อยู่ทางด้านข้าง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าวในหัวข้อต่อไปได้ โดยไม่ต้องย้อนกลับมาที่หน้าจอแรก การอำนวยความสะดวกในการอ่านจะช่วยให้ผู้อ่านคนอ่านไม่เกิดความงุนงงและสับสนในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

²John V. Pavlik, "The Future of online journalism: bonanza or black hole," Columbia Journalism Review 36 (July-August 1997):30-36.

³Everette M. Rogers, Communication Technology: the new media in society (New York: Free Press, 1986), p. 13.

พัฒนาการและแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการพัฒนาและแนวโน้ม 3 ระยะ (Pavlik, 1997) ดังนี้

ระยะที่ 1 มีลักษณะเช่นเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ปกติ และหนังสือพิมพ์ปกติก็ยังคงมีอิทธิพลต่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์อยู่ กล่าวคือ จะเป็นการใช้เนื้อหาเดียวกับแหล่งข่าวเดิม และวัตถุประสงค์เดิม (Repurpose Content from Mothership)

ระยะที่ 2 หนังสือพิมพ์ออนไลน์ปัจจุบันจะอยู่ในระยะนี้ คือ นักข่าวจะสร้างข่าวจากแหล่งเดียวกันกับหนังสือพิมพ์ปกติ และเพิ่มขยายขยายโดยใช้ ไฮเปอร์ลิงค์ (Hyperlink) ผู้ที่อ่านจะเชื่อมโยงไปเว็บไซต์อื่นได้ นอกจากนี้ยังจัดให้มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) เช่น การใช้เครื่องมือสืบค้นหัวข้อที่ต้องการด้วยตนเองได้

ระยะที่ 3 มีลักษณะเป็นการออกแบบเนื้อหาข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์โดยเฉพาะ เพื่อให้เป็นแหล่งข่าวใหม่ โดยไม่ต้องพึ่งพิงกับหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดและข้อได้เปรียบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ข้อจำกัดของการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เกิดจากธรรมชาติของสื่อและผู้รับสาร กล่าวคือ การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านโปรแกรมใช้งานในอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารได้ที่ละข่าว ผู้รับสารพบว่าการอ่านเช่นนี้เป็นเรื่องยากเมื่อเทียบกับการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านความไม่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีหรือการขาดประสบการณ์ การใช้งานคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องปรับตัวและเรียนรู้การใช้งาน ทำให้ผู้รับสารบางคนเกิดทัศนคติในแง่ลบกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ว่าเป็นเรื่องยุ่งยากและเสียเวลา

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ว่ายังยึดติดอยู่กับการนำเสนอแบบเดิม ๆ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงของ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีการใช้ลูกเล่นต่าง ๆ มากมายก็ตาม จะเห็นได้จากการออกแบบเว็บไซต์ ถึงแม้จะมีภาพเคลื่อนไหว เช่น แอนิเมชัน กิฟต์ (Animation Gifs) หรือการใช้ภาษาที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อใช้ในการตกแต่งและเพิ่มลูกเล่นให้กับเว็บเพจโดยเฉพาะ (Java Script) แต่หนังสือพิมพ์กลับไม่ให้ความสนใจ สาเหตุเป็นเพราะหนังสือพิมพ์ได้สร้างกระแสตั้งแต่เดิมว่ารูปแบบคงที่ เนื้อหาเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง

สื่อหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องนำเสนอข่าวสารประจำวันซึ่งมีจำนวนมากอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีเวลาพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์รูปแบบเท่าไรนักและเหตุอีกประการ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ยังคงยึดติดอยู่กับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลแบบดั้งเดิม ทำให้มองว่าการนำเสนอเฉพาะข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว ซึ่งสื่อหนังสือพิมพ์ไทยเองก็ได้มีความคิดว่าเนื้อหา และความเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนสิ่งอื่น สำหรับรูปภาพนั้น มีได้แต่ไม่ควรมากนัก เนื่องจากลักษณะโดยธรรมชาติของหนังสือพิมพ์นั้น คือ องค์ประกอบภาพข่าวสาร

แต่ปัจจุบันพบว่ามีการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น โดยมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนผู้ใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ

นอกจากนี้กาญจนา กาญจนทวี⁴ ยังพบว่า ปัจจุบันนี้มีความพยายามของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวนหนึ่งที่ได้สร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เช่น หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีปฏิสัมพันธ์กับสารหรือผู้อ่านคนอื่น ๆ ได้ทันที โดยผ่านกระดานสนทนา (Chat Board) หรือการตอบแบบสำรวจ (Poll) หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจนำเสนอข่าวที่สดและใหม่เสมอใน 1 วัน เช่น มีการใส่ข้อมูลใหม่ (Updated News) ทุก ๆ ต้นชั่วโมง หรือการบริการทางการศึกษา เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ให้บริการสอนภาษาอังกฤษบนเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านใช้บริการข้อมูลบนเว็บไซต์ของตนมากขึ้น เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่าผู้รับสารมีความสนใจในการเปิดรับข้อมูลทางการเงิน (Financial News) จากอินเทอร์เน็ตมากกว่าการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสดใหม่ของข่าวนั่นเอง

คมสัน รัตนสิมากุล⁵ พบว่า ผู้อ่านข่าวจากสื่อคอมพิวเตอร์ประเมินความน่าเชื่อถือข่าวสารจากสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าข่าวจากหนังสือพิมพ์ปกติ ด้วยเหตุผลจากคุณลักษณะทางด้านบวกของสื่อ เช่น มีความฉลาด เชื่อวชาญ สมเหตุสมผล น่าเชื่อถือ และไม่มีอคติ ผู้อ่านจึงให้ความเชื่อถือกับข่าวสารที่เปิดรับจากหน้าจอคอมพิวเตอร์มากกว่าจากหนังสือพิมพ์ปกติ

⁴กาญจนา กาญจนทวี, “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 89-101.

⁵คมสัน รัตนสิมากุล, “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 34-40.

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง มักจะเกิดผลในเรื่องต่าง ๆ เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ การเลือกเปิดรับข่าวสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่ง ที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารจึงเป็นกระบวนการซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters)

พีระ จิระโสภณ กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนด้วยกัน⁶

แผนภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรร

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกรับสาร หรือสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใด การเลือกเปิดรับสารของผู้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยง ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเอง เพราะว่าการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจ (Cognitive dissonance) ฉะนั้น เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของคน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลนั้นตัดสินใจในเรื่องใด

⁶พีระ จิระโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537), น. 9.

เรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบค่อนข้างจะใกล้เคียงกันอยู่ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ก็มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารด้วย ไม่เพียงแต่ทัศนคติดั้งเดิมที่มีอยู่ในตัวบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเท่านั้น เพราะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ความเชื่อ ประสบการณ์ ศาสนา ตลอดจนความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้ หรือ ตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว อาจตีความหมายแตกต่างกันแล้วแต่บุคคล ทั้งนี้ ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกาย หรือลดสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาวต่อไป กระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติฯ ของตนเอง และมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การถูกกระตุ้นให้สนใจเลือกเปิดรับจากสื่อ ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากข่าวสาร ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นต้น

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben)⁷ ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับของบุคคลเป็นผลมาจากความต้องการ (Need) ทางกายและทางใจเพื่อตอบสนองความต้องการของเราเอง ในส่วนของทัศนคติและค่านิยม (attitudes and values) คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้นทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนโดยที่มนุษย์ทุก

⁷Todd Hunt and Brent D. Ruben, Mass Communication: Producer and Consumers (New York: Harper College Publishers, 1993), p. 51.

คนมีเป้าหมาย (Goals) สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ เรากำหนดขึ้นมาจะมียุทธวิธีต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนด้วย

แมคคอมบี้ และ เบคเกอร์ (Macomb and Becker)⁸ ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 5 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดกับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวและในสังคม
5. ต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

ทางด้านปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้น ประมະ สตะเวทิน อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และศาสนา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน⁹

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm)¹⁰ อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

⁸Maxwell E. McComb and Lee B. Becker, Using Communication Theory (New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

⁹ประมະ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2538), น. 19.

¹⁰Wilber Schramm, Channel and Audience in Handbook of Communication (Chicago: Rand Menelly College Publishing Company, 1973), pp. 121-122.

2. การประเมิน การตีความประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของตนในแต่ละเรื่อง
 3. ภูมิหลังในการให้ความสนใจในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข้อมูลข่าวสาร มีความแตกต่าง
 5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพทางร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกรับแตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. สภาวะทางอารมณ์ของผู้รับสารในขณะรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มีผลต่อเข้าใจในความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข้อมูลข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทีในการเปิดรับและการตอบสนองต่อข่าวสารนั้น
- ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้เห็นถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเด็นเพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ, ช่วงเวลาในการเปิดรับ, ระยะเวลาในการเปิดรับ และเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ ตลอดจนความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า มีผลต่อการนำข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ไปใช้อย่างไรบ้าง
- อย่างไรก็ตาม การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจของสารนั้น ๆ ด้วย ดังที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) ได้ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย นักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ

ของคำว่า “ทัศนคติ” มากมายหลายประการ ซึ่งมีทั้งความหมายด้านการรับรู้ และความหมายด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นเรื่องของศาสตร์ทางจิตวิทยาดังจะนำเสนอต่อไป ดังนี้

ความหมายของ คำว่า “ทัศนคติ” หรือในภาษาอังกฤษ “Attitude” มาจากภาษาลาตินว่า “Aptus” แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” ว่า ท่าที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

ความหมายของคำว่าทัศนคติ

นอร์แมน แอล มูน (Norman L Mun) ¹¹ ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดู ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ไซรัส เมย์ซาร์ค และ อี ริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E. Richardson) ¹² ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นด้วยภาพของพฤติกรรมหรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ในวัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ

เดโช สนวนานนท์¹³ กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสนี¹⁴ กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

¹¹ Mun L. Norman, Introduction to Psychology (Boston: Houghton Muffin Co., 1971), p. 77.

¹² Cyrus Mayshark and E. Richardson, “Health Attitudes as Related to Behavior Change,” in Situation of Research in Selected to Health Introduction, School Health Education (Saint Louis: Mosby, 1967), p. 76.

¹³ เดโช สนวนานนท์, จิตวิทยาสังคม (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2518), น. 28.

¹⁴ ศักดิ์ สุนทรเสนี, เจตคติ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา, 2531), น. 35.

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่า มีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน

2. ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคตินั้น

นอกจากนี้ นักวิชาการชาวต่างประเทศได้ศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติซึ่งมีความหมายในเชิงพฤติกรรมไว้มีดังนี้

แอล แอล เธรสตัน (L.L. Thurstone)¹⁵ ให้ความหมายว่าทักษะคติเป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางจิตวิทยา หมายถึงลักษณะใด ๆ ก็ตาม ได้แก่ บุคคล ความคิด วลี¹⁶ โดยสรุปว่าทักษะคติเป็นเรื่องของจิตใจความเชื่อ ทำที่ความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลนั้น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะคติที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าทักษะคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ดังที่ การ์ดเนอร์ ลินซี และ เอลเลียต อาร์สัน (Gardner Lindzey and Elliot Arson)¹⁷ เชื่อว่าทักษะคติเป็นพลังสำคัญให้คนเราแสดงพฤติกรรม ซึ่งสุนิสา พักเพียงจันทร์ ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับทักษะคติในการเปิดรับสารของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ว่าเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตัวบุคคล แนวความคิด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

¹⁵ L.L. Thurstone and E.J. Chave, The Measurement of Attitude (Chicago: The University of Chicago Press, 1929), p. 86.

¹⁶ พิสมัย วิบูลสวัสดิ์, จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย : ทักษะคติและการเปลี่ยนทักษะคติ (เชียงใหม่ : โครงการตำรามนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527), น. 81.

¹⁷ Linzey Garder and Arson Elliot, The Handbook of Social Psychology, 3rd ed. (New York: Addison Wesley Publishing Co., 1996), p. 271.

ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืน คงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้าเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ ทัศนคติมีความพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อถูกกระตุ้น¹⁸

โดยสรุป “ทัศนคติ” ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งในงานวิจัยนี้การแสดงพฤติกรรมเป็นการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากความหมายของทัศนติดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen)¹⁹ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีกจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อน ว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวทางความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

¹⁸สุนิสา พักเพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรับรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), น. 21.

¹⁹Zimbardo and Ebbesen, Influencing Attitudes and Changing Behavior (Reading Mass: Addison-Wesley, 1969), p. 63.

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

สำหรับ แคทซ์ และ โรเซนเบิร์ก (Katz and Rosenberg)²⁰ กล่าวว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก แต่ Bem, Fishbein, Ajzen, Insko และ Thurstone มีความเห็นว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก

จากการศึกษาถึงเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล²¹ ศึกษาว่าโดยทั่วไปแล้วทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive of Belief Component) องค์ประกอบนี้หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น คนภาคเหนืออาจเชื่อว่าคนกรุงเทพฯ มักหลอกลวง หรือนักเล่นรถมีความเชื่อว่ารถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ทำจากเยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน และนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโลกที่เราอยู่นี้มีรูปร่างกลม ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่าหรือจากการอ่านหรือได้ยิน ได้ฟัง ข่าวสารทางสื่อมวลชน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ ทำได้หรือวิธี วิธีหนึ่งคือวัดจากปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกายของบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลงเช่นอคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ เมื่อบุคคลโกรธหรือกลัว มักจะมีเหงื่อออกมา แทนที่จะถามเขามีความรู้สึกอย่างไรนักจิตวิทยาก็สามารถดูได้จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนัง และการหิหรือการเบิกกว้างของนัยน์ตา จะสามารถได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น ถ้านักศึกษาชาวอเมริกันผิวขาวมีความเชื่อมั่นว่านิโกรเป็นคนเกียจคร้านและตัวเขาเองเป็นคนที่มีความมั่นใจ

²⁰Katz and Rosenberg, อ้างถึงใน ธวัชพร อุวรรณโณ, “การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม,” วารสารเศรษฐศาสตร์ 14 (ตุลาคม-ธันวาคม 2528):133.

²¹ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล, จิตวิทยาทั่วไป (เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527), น. 666-668.

เช่นนั้น ในกรณีนี้นักศึกษาผิวขาวจะมีความรู้สึกทางลบต่อคนนิโกร ประสบการณ์บุคคลอาจเป็นตัวตัดสินอารมณ์ของบุคคล ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่า บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ถ้านักศึกษา ก. เกิดไม่ชอบนาย น. นาย ก. อาจจะไม่คบนาย น. เป็นเพื่อนก็ได้ ในทางตรงข้าม พฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

อาจกล่าวได้โดยทั่วไป ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อคือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่น และปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด

ส่วนประกอบของทัศนคติ จึงประกอบด้วย การรับรู้เหตุการณ์ (Cognition) ซึ่งได้แก่ ความคิด ความเห็น และความเชื่อ ความพอใจ (Affection) ได้แก่ ความรู้สึก อารมณ์ และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งได้แก่ ความพร้อมที่จะตอบสนอง²²

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

เรนนีส ลิเคิร์ต (Rensis Likert)²³ ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคย

²² เสนาะ ดิยาวี, การสื่อสารในองค์กร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 65-66.

²³ Rensis Likert, "A Technique for the Measurement of Attitude," in Achieves of Psychology 22 (1932):55.

มีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคล นาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นที่จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

การวัดทัศนคติ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมาย องค์ประกอบ บทบาทของทัศนคติ รวมถึงอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแล้ว การที่จะทำให้การประเมินระดับทัศนคติง่ายในการวัดและเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เรนนิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert)²⁴ นักจิตวิทยาซึ่งศึกษาเรื่องการเกิดทัศนคติแล้วยังทำให้เกิดการศึกษาที่จะให้ทัศนคติเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการหาเครื่องมือวัดทัศนคติซึ่งเรียกว่า ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) นักจิตวิทยา ซึ่งได้อธิบายว่า ปกติแล้วทัศนคติของคนเรานั้นจะวัดได้ยาก ได้พยายามหาวิธี โดยถือหลักว่า ทัศนคติของคนเรานั้นจะสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็นทัศนคติทาง (+) และ (-) เช่น ชอบ ไม่ชอบ (เกลียด) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย สบาย ไม่สบาย เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่าคนนั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติหรือมีทัศนคติเป็นกลาง หรือ “เฉย ๆ” ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นการวัดทัศนคติก็ควรที่จะต้องให้มีคำตอบ “กลาง ๆ” (0) ด้วย

ในการวัดแต่ละครั้ง จะต้องประกอบด้วยคำตอบที่เป็น

บวก	กลาง	ลบ
(+)	(0)	(-)

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์และการปฏิบัตินั้นไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น สิ่งที่เขาคิดว่าควรจะทำซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคม

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งสรุปว่าทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองว่าข่าวสารหรือสิ่งที่เร้าต่าง ๆ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เมื่อรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่าง

²⁴ Ibid.

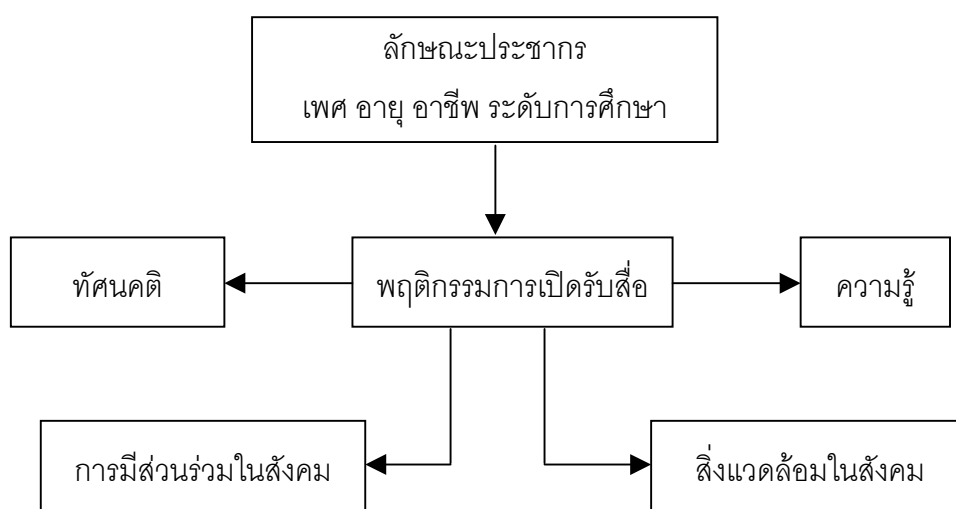
มากจากผู้นำทางความคิด ที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินใจว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร²⁵

ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใดมิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้นหรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของผู้สื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ตั้งแต่บุคคลเกิดมาสภาพแวดล้อมเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารซึ่งบุคคลควรจะรับรู้ หรือการสนองตอบ รวมทั้งคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อของบุคคลจะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความนิยมชมชอบและโน้มน้าวให้ติดตาม รวมทั้งเปิดรับสื่อนั้นมากขึ้น ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ การมีส่วนร่วมกับ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล



²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย, กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), น. 685

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ให้ความสำคัญที่ผู้รับสาร การที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ก็จะพิจารณาว่าสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาของสารที่ได้รับจะให้ประโยชน์อย่างไรต่อตนเอง และสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจต่อตนเองได้มากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ พฤติกรรมของผู้รับสารสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาถึงความต้องการ ความจำเป็น และความสนใจของผู้รับสาร

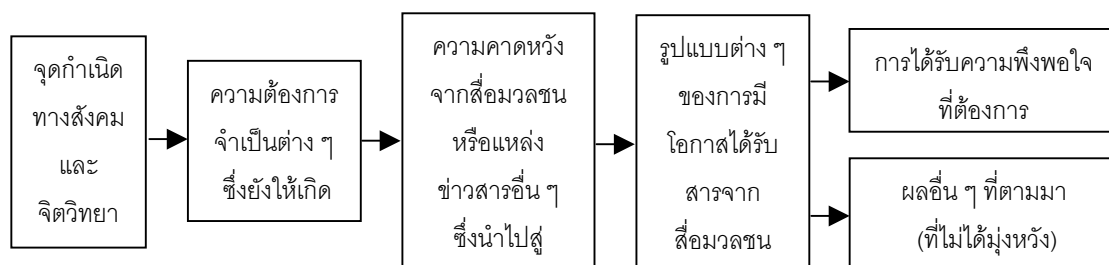
แคทซ์ (Katz) และคณะ²⁶ นักวิชาการด้านสังคมวิทยาและสื่อสารมวลชนได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น มีจุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาที่มาจากความต้องการ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือจากแหล่งสารอื่น อันจะนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชน และก่อให้เกิดผลในแง่ของความพึงพอใจสามารถสนองความต้องการที่จำเป็น และผลอื่น ๆ ที่ตามมาก็ได้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1. จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา 2. ของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิด 3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ 4. รูปแบบต่าง ๆ กัน ของการมีโอกาสรับสารจากสื่อมวลชน 5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

²⁶Katz E. Blumler, Jay G. Blumler and Michael Gurevith, "Utilization of Mass Communication by individual," in The Use of Mass Communication Current Perspective (Beverly Hill: Sage Publication, 1974), pp. 19-31.

แผนภาพที่ 2.3

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของ แคทซ์ (Katz) และ คณะ



จากแบบจำลองอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้คนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทว่าจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ทฤษฎีนี้ได้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารตามกระบวนการสื่อสารมวลชน และอธิบายถึงการใช้อย่างมีคุณภาพของปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือ แรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความพอใจ สนใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายประการ และเหตุผลต่าง ๆ

ทฤษฎีเน้นแบบจำลองกระบวนการรับสารของบุคคล ในด้านการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการของบุคคล มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ดังนี้²⁷

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การแสวงหาข่าวสารโดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นและมีการคาดหวังผลไว้แล้ว ความคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

2. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับสารแต่เพียงด้านเดียว

²⁷ Ibid., pp. 21-22.

3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่าผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่น ๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ

4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่าง ๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

แคทซ์ (Katz) และคณะ²⁸ ได้สร้างเครื่องมือวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมขึ้นให้มีลักษณะการใช้งานจริงมากขึ้น โดยใช้องค์ประกอบ 3 ตัว นำมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบ

- ต้องการเพิ่มมากขึ้น
- ต้องการให้น้อยลง
- ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย

- การรับรู้ข่าวสารความรู้
- เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
- เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพ
- เพื่อเชื่อมโยง หรือ อารมณ์รักษาความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวก่อนจนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล

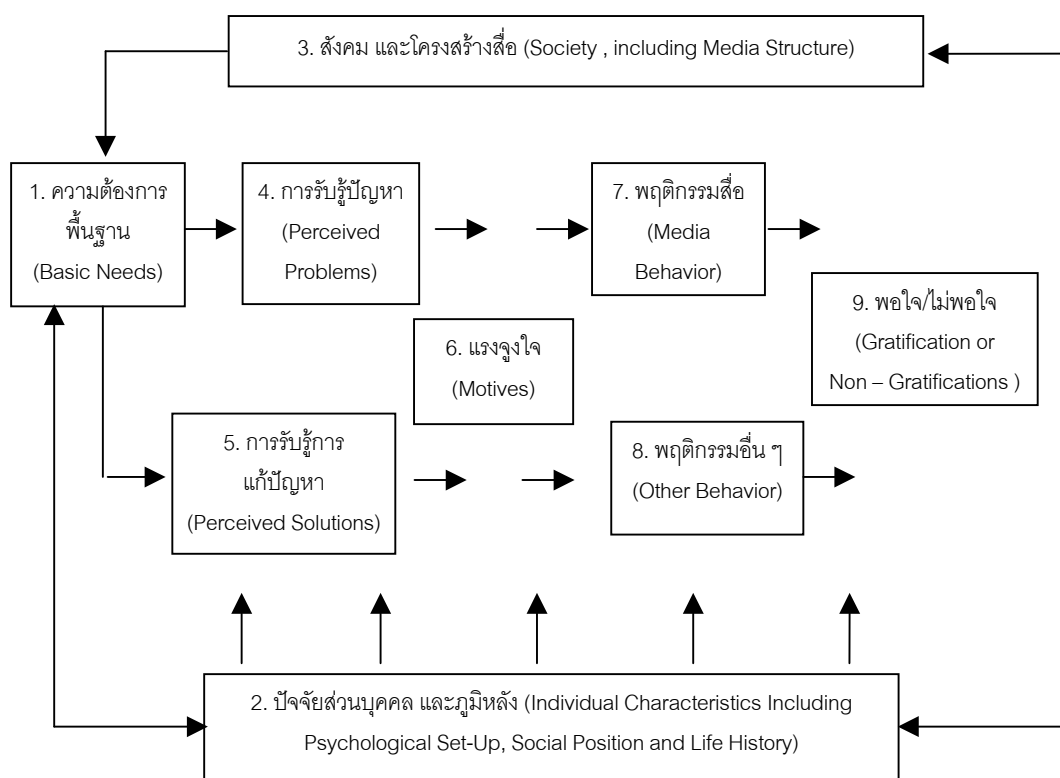
²⁸Katz E. Blumler, Jay G. Blumler and Michael Gurevith, The Use of Mass Communication Current Perspective, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (ม.ป.ท., 2534), น. 86.

- ขนบประเพณี วัฒนธรรม
- โลก
- สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายเป็นนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ แคทซ์ (Katz) และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้น เป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ (Gratification) ได้ แล้วจึงนำข้อความซึ่งถึงความต้องการของบุคคลของ 35 ข้อความดังกล่าว มาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) เพื่อแบ่งระดับของการให้ความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) ได้มาตราวัด 4 ระดับ คือ 1. สำคัญมาก 2. สำคัญพอใช้ 3. ไม่ค่อยสำคัญนัก 4. ไม่สำคัญเลย

แผนภาพที่ 2.4

แสดงแบบจำลองแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของโรเซนเกรน (Rosengren)



โรเซนเกรน (Rosengren)²⁹ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้สร้างแบบจำลองนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในสังคมมาพิจารณา โดยเน้นถึงความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล และสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้วยการอ้างถึงลำดับขั้นของความต้องการ (need) ตามที่ มาสโลว์ (Maslow) ได้กล่าวไว้ คือ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรัก ความต้องการด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคม และความต้องการในด้านการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของแต่ละปัจเจกบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้ง ลักษณะภายใน ภายนอก ตลอดจนลักษณะทางด้านจิตใต้สถาณภาพทางสังคม ภายใต้กรอบของโครงการสังคม และโครงสร้างของสื่อมวลชน

เมื่อผู้รับสารมีความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งนี้จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และเลือกที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของตน หรือแม้แต่การไม่ได้รับความพึงพอใจดังที่คาดหวังไว้ก็ตาม จากแบบจำลองนี้กระบวนการของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร จะสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับการได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ เจ.ดี.เรย์เบิร์น และ ปาล์มกรีน (J.D. Rayburn and Palmgreen)³⁰ นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยไมอามีและมหาวิทยาลัยเคนตักกี ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเรียกว่า Expectancy Value Paradigm แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และการประเมินค่าทางอารมณ์ (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification obtained) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

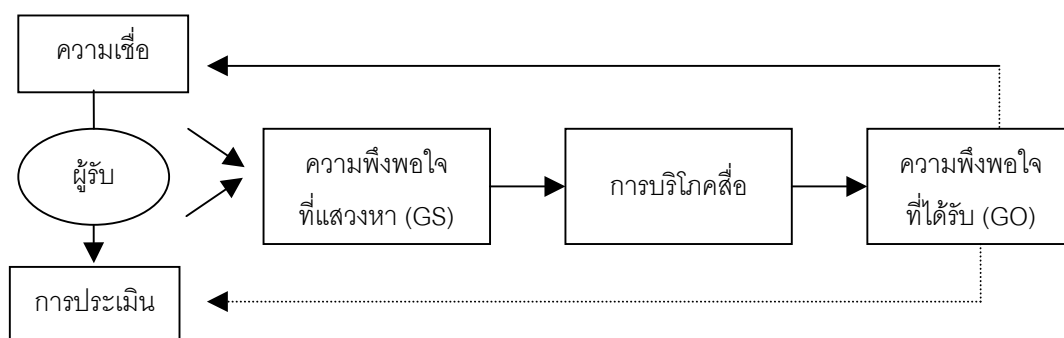
²⁹Karl Erik Rosengren, "Uses and Gratifications: A Paradaigm Outlined," in The Use of Mass Communications (Beverly Hill: Sage Publication, 1974), pp. 269-285.

³⁰J. D. Rayburn and Philip Palmgreen, "Merging Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory," Communication Research and International Quarterly (October 1984):537-560.

แผนภาพที่ 2.5

แสดงแบบจำลองความคาดหวัง การใช้สื่อ กับความพึงพอใจของ

เรย์เบิร์น (Rayburn) และคณะ



เรย์เบิร์น (Rayburn) และคณะ อธิบายแบบจำลองของเขาว่า ความพึงพอใจที่แสวงหา เกิดจากการผสมผสานระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่าทางอารมณ์ที่มีต่อคุณลักษณะของสื่อ ตลอดจนแรงจูงใจที่แสวงหาความพึงพอใจสอดคล้องกับสิ่งที่น่าสนใจอยู่ จึงเกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อนั้น ๆ หรือกล่าวได้อีกว่า ผลของความเชื่อหรือความคาดหวังการประเมินผลที่ได้รับ ทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการแสวงหาความพึงพอใจ ซึ่งจะไปมีอิทธิพลกับการบริโภคสื่อ โดยที่การบริโภคสื่อจะให้ผลเป็นการรับรู้ถึงความพอใจที่ได้รับ ซึ่งจะย้อนกลับไปมีอิทธิพลในทางเสริม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรับรู้ ของผู้รับสาร

ในกรณีที่ความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) มีค่ามากกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหา (GS) อาจกล่าวได้ว่าความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจ สื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชม และความสนใจ ก็จะเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในทำนองเดียวกัน ในกรณีที่ความพึงพอใจที่แสวงหามีค่าน้อยกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ ผลที่เกิดขึ้นจะตรงกันข้าม โดยผลจะออกมาในรูปของ Rating ที่ตกลง หรืออัตราการขายสื่อลดลง หรือการเปิดรับข้อมูลที่น้อยลง หรือการเปลี่ยนแปลงไปชมรายการโทรทัศน์อื่น ๆ แทน เป็นต้น

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ³¹ ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อ และความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification gained) ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้การได้รับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่าง ๆ

³¹ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541), น. 317.

- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม และโลกกว้าง
- การหาข้อมูลสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง และผู้อื่น
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่นได้
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อจะหากิจกรรมอื่น ๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
- เพื่อหลบหนีจากปัญหา และความวิตกกังวลอื่น ๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
- เพื่อฆ่าเวลา
- เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
- เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ฯลฯ

สแวนสัน (Swanson)³² นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ได้กล่าวถึง การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น จะสามารถสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้นได้อย่างชัดเจน (Consequences) และแรงจูงใจ (Motivational Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับ ความพึงพอใจ (Gratification) โดยผ่านการเปิดรับสื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาในส่วนของการใช้สื่อของผู้รับสาร

งานวิจัยของ ลอว์เรนซ์ เอ.เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner)³³ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) ทั้งนี้ได้แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารออกเป็น 4 กลุ่ม (Media News Gratification Map) ดังนี้

³²David L. Swanson, "Gratification seeking, Media Exposure, and Audience Interpretations: Some Directions for Research," Journal of Broadcasting Electronic Media 31 (Summer 1987):237-254.

³³Lawrence A. Wenner, The Nature of Gratifications, in Media Gratifications Research: Current Perspective (Beverly Hill: Sage Publications, 1982), pp. 171-193.

1. ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านข้อมูล (Orientation Gratification) โดยการติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision Utility) ทั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลเพื่อนำไปอ้างอิงต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล และในสังคม

2. ใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ในด้านสังคม (Social Gratification) การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อสร้างการพอใจ

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ของบุคคล เพื่อความน่าเชื่อถือกระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความเครียด

นอกจากนี้ โจเซฟ อาร์ โดมินิค (Joseph R. Dominick)³⁴ ได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจได้จัดกลุ่มการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในแง่ของการรับรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Simulation) การใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ความตื่นเต้นเพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

- การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในแต่ละวัน

3. เพื่อการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อ การใช้สื่อเพื่อเป็นสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือ กิจกรรมอื่น ๆ เช่น หลีกเลียงการทำงานจนกว่าจะชมรายการโทรทัศน์ จนจบ หรือ ใช้สื่อเป็นเขตกันชน (Buffer Zone) หลีกหนีการรบกวนจากผู้อื่น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เป็นต้น

³⁴ Joseph R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication (New York: McGraw-Hill, 1990), pp. 49-53.

ในการวิจัยของ ปาล์มกรีน เวนเนอร์ และเรย์เบิร์น (Palmgreen, Wenner and Rayburn)³⁵ ได้มีการใช้ตัวแปรในการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาแบ่ง ความพึงพอใจได้ 5 กลุ่ม คือ

1. เพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking)
2. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
3. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
4. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility)
5. เพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว (Parasitical interaction)

อีกทั้ง บลูมเลอร์ (Blumler)³⁶ ได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยจำแนกตัวแปรความพึงพอใจไว้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร Surveillance
2. ความอยากรู้อยากเห็น Curiosity
3. ความหลากหลาย Diversion ในรูปแบบของการเปิดรับสื่อเพื่อการผ่อนคลายหลีกเลี่ยงปัญหา หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจที่ทำอยู่ประจำ

4. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารในการเป็นแรงเสริมย้ำ ความเชื่อของตน เป็นต้น
แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker)³⁷ ได้วิจัยเพื่อเน้นถึงเหตุผลของผู้รับสารในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยแบ่งได้ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว เพื่อให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในเรื่องของการปฏิบัติตนให้ถูกต้องช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อต้องการแรงเสริมย้ำ ความคิดเห็นต่าง ๆ (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

³⁵ Philip Lawrence, Palmgreen A. Wenner and J. D. Rayburn, "Gratification Discrepancies and News Program Choice," Communication Research 8 (October 1981):451-478.

³⁶ Jay G. Blumler, "The Social Characters of Media Gratifications," in Media Gratifications Research: Current Perspective (New York: Sage, 1986), pp. 41-49.

³⁷ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, op. cit., footnote 6, pp. 51-52.

4. เพื่อสามารถสนทนากับบุคคลอื่นได้ (Anticipated Communication)
5. เพื่อต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การผ่อนคลาย
ความเครียด
6. เพื่อต้องการความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนได้อยู่ในเหตุการณ์
ที่กำลังเกิดขึ้น

แมคควอล (McQuail)³⁸ ได้สร้างชุดตัวแปรการใช้ประโยชน์จากสื่อจากผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)
 - เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในปัจจุบันของสังคมและโลก
 - การแสวงหาคำแนะนำให้การปฏิบัติต่าง ๆ และความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
 - สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจเฉพาะเรื่อง
 - การเรียนรู้โดยการศึกษาด้วยตนเอง
 - เพื่อสร้างความมั่นใจ ในใช้ความรู้ที่ได้รับจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal identity)
 - ให้เกิดแรงเสริมในด้านค่านิยมส่วนบุคคล
 - ให้เป็นแบบอย่างในด้านพฤติกรรม
 - สามารถแสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ
 - การเข้าใจถึงความรู้สึกภายในของตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social interaction)
 - ในการเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลในสังคม
 - สามารถแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่น และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
 - ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)
 - การหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ
 - การผ่อนคลาย

³⁸Dennis McQuail, Mass Communication Theory, 3rd ed. (Great Britain: JW Arrowsmith Ltd., 1983), p. 83.

- ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- การปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากกรอบทฤษฎี และแนวความคิด เรื่อง การใช้ประโยชน์ และความคาดหวัง ความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารข้างต้น จะเห็นว่าการคาดหวัง การแสวงหาความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารจะเกิดจากความคิด และความต้องการของผู้รับสารเอง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ (Pattern) ในการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อ โครงสร้างสื่อเทคโนโลยีของสื่อ สภาพแวดล้อมของสังคม ความต้องการ ความเชื่อ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และคุณค่าของข่าวสารที่ได้รับ

ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์อย่างไร

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มลักษณะการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. ใช้เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความคิดเห็นต่าง ๆ
3. เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
4. เพื่อความบันเทิง

แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารมาจากคำภาษาอังกฤษว่า communication อันมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า communis แปลว่า ความเหมือนกัน ความร่วมกัน ดังนั้นถ้าแปลความตามรากศัพท์เดิมย่อมหมายความว่า เมื่อใดที่มนุษย์ทำการสื่อสารนั้นหมายถึงเขากำลังทำกิจกรรมที่มุ่งสร้างความเหมือนกัน หรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่เขาเกี่ยวข้องด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่ง

ได้ว่าการสื่อสารคือการที่มนุษย์พยายามที่จะแลกเปลี่ยน (Share) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความคิด (Idea) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งกันและกัน³⁹

ในการศึกษา ทางด้านการสื่อสารนั้นนักวิชาการทางด้านการสื่อสารหลายคนได้ให้นิยามของการสื่อสารไว้แตกต่างกันไปหลายนิยาม⁴⁰ แต่สิ่งหนึ่งที่นิยามเหล่านี้มีอยู่ร่วมกันคือการสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship)⁴¹ กล่าวคือ ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และทั้งสองฝ่ายมีความเกี่ยวพันกัน ดังนั้นหากจะสรุปให้ชัดเจนก็พอจะกล่าวได้ว่า “การสื่อสาร” คือกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) เพื่อก่อให้เกิดผลบางประการแก่ผู้รับสารตามที่คุณผู้ส่งสารปรารถนา⁴²

จากความหมายของการสื่อสารดังกล่าวสามารถแยกแยะให้เห็นองค์ประกอบของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารนั้นประกอบด้วยส่วนที่สำคัญคือ⁴³ แหล่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร และผลที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งอาจมีองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญอีกประกอบหนึ่งคือ ผลสะท้อนกลับ (Feedback) หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source or Sender) คือบุคคลที่เป็นผู้เริ่มต้นสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น จำนวนของผู้ส่งสารนั้นแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงอาจมีมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจมิได้เป็นผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวของตัวเอง หากแต่ส่งสารในฐานะที่เป็นตัวแทนของสถาบันใดสถาบันหนึ่งก็ได้ ผู้ส่งสารนั้นมีบทบาทในการสื่อสาร

³⁹Wilber Schramm, The Process and Effects of Mass Communication (Urbana: University of Illinois Press, 1960), p. 23.

⁴⁰ปรมะ สตะเวทิน, “ความหมาย ความสำคัญ ประเภท และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538), น. 5-6.

⁴¹Wilber Schramm, op. cit., footnote 32, p. 13.

⁴²เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ม.ป.), น. 20.

⁴³ระวีวรรณ ประกอบผล, “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538), น. 144-149.

ที่สำคัญได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน การเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในเนื้อหาของเรื่องราวที่ตนต้องการจะสื่อสารกับผู้อื่น และการเป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมในการรับสารของผู้ที่ตนสื่อสารด้วย

2. สาร (Message) คือ เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ ความสำคัญของสารก็คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Medium) คือตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ นั้น อาจแบ่งประเภทของสื่อได้หลายแบบด้วยกันไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอนตายตัว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ลักษณะของสื่อเป็นเกณฑ์ แบ่งออกเป็นสื่อมนุษย์ ได้แก่ สื่อบุคคล, สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์, และสื่อใหม่ ได้แก่ การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจัดสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ในประเภทสื่อมวลชนด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือบุคคลที่รับสารจากแหล่งสารและเป็นจุดหมายปลายทางที่ส่งสารไปถึง ในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารมีบทบาทขั้นพื้นฐานอยู่สองประการคือ การกำหนดรู้ความหมายตามเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งมาถึงตนและการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

5. ผลกระทบหรือผลที่เกิดขึ้น (Effect) คือการรับรู้ ความรู้สึก และการประเมินค่าของบุคคลต่อข่าวสารที่ได้รับ ผลที่เกิดจากการสื่อสารนั้นเป็นได้ทั้งผลทางด้านบวกและผลทางด้านลบซึ่งอาจเป็นผลในระยะสั้นหรือผลในระยะยาวก็ได้ ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารได้⁴⁴

6. ปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) หมายถึงกระบวนการที่ผู้รับสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารเดิมเพื่อประโยชน์บางอย่าง ปฏิกริยาย้อนกลับนั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสาร เนื่องจากเป็นตัวที่จะบอกได้ว่าสารนั้นได้รับการตีความตรงตามจุดหมายของผู้ส่งสารหรือไม่

องค์ประกอบนี้ในบางครั้งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับระบบของการสื่อสารแต่ละประเภท สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ปฏิกริยา

⁴⁴E. M. Rogers and F. F. Shoemaker, Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach (New York: The Free Press, 1971), pp. 18-21, อ้างถึงใน เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, น. 23.

3. การเผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง (Propagation and Cultivation of Political Beliefs) รวมทั้งการปลูกฝังอุดมการณ์และทัศนคติทางการเมืองด้วย ทั้งนี้อาจทำได้โดยใช้การสื่อสารประเภทชักจูงใจและการสื่อสารแบบรณรงค์ (Campaign) เป็นต้น หรืออาจทำได้โดยการสื่อสารประเภทห้ามปรามหรือทำให้เกรงกลัว เช่นในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งก็มักจะมีการพูดให้เกรงกลัวไม่ไปลงคะแนนเสียงให้พรรคอื่น อันเป็นวิธีหาเสียงวิธีหนึ่งที่นิยมกันมากในชนบทของประเทศไทย⁴⁷

4. การพัฒนาทางการเมือง (Political Development) ในการพัฒนาทางการเมืองเพื่อให้ไปสู่ทิศทางที่ประเทศชาติได้ตั้งเป้าหมายและอุดมการณ์ไว้นั้น การสื่อสารจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนรวมทั้งการชักชวนโน้มน้าวประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมืองต่าง ๆ ได้

นอกจากนี้ในทางการเมืองนั้นระบบการเมือง (Political System) จะต้องมีการสื่อสารและการเชื่อมโยงเพื่อเชื่อมสังคมกับรัฐบาลให้เข้ากัน และเพื่อให้ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ภายในสังคม ภายในรัฐบาลกับสังคมได้เกิดขึ้น ดังนั้นระบบการสื่อสารและการเชื่อมโยงต่าง ๆ ในทางการเมืองควรจะทำหน้าที่สำคัญ⁴⁸ อย่างน้อย 6 ประการด้วยกันคือ

1. ทำหน้าที่ในการสื่อสารความเห็นและผลประโยชน์ของประชาชน
2. ทำหน้าที่ในการรวบรวมกลั่นกรองข้อเรียกร้องต้องการ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาข้อขัดแย้งต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มในสังคม
3. ทำหน้าที่ในการเลือกสรรทางการเมือง
4. ทำหน้าที่ในการกล่อมเกลารเรียนรู้ทางการเมือง
5. ทำหน้าที่ช่วยให้ประชาชนสามารถมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อรัฐบาล
6. ทำหน้าที่ในการประสานโครงสร้างและกระบวนการต่าง ๆ ของรัฐบาล

⁴⁷สมบัติ จันทรวงศ์, เลือกตั้งวิกฤติ ปัญหาและทางออก (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คบไฟ, 2536), น. 125.

⁴⁸Eugene J. Kolb, A Framework for Political Analysis (New Jersey: Prentice Hall Inc., 1978), p. 154, อ้างถึงใน อัครเมศวร์ ทองนวล, “การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี,” (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 54.

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการต่าง ๆ ทางการเมืองที่สำคัญ เป็นต้นว่า การกล่อมเกลாதทางการเมือง (Political Socialization) การเข้าร่วมทางการเมือง (Political Participation) ก็ดี ตลอดจนการเลือกสรรทางการเมืองก็ดี ต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารทั้งสิ้น

สำหรับ “การสื่อสารทางการเมือง” (Political Communication) นั้น มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น รัฐ และ อัลทอฟฟ์ (Rush and Althoff)⁴⁹ ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารทางการเมือง คือ การถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง และเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบของสังคมกับระบบการเมือง

ส่วน แชฟฟี (Shaffee)⁵⁰ ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของระบบราชการการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และในขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำให้การกำหนดนโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

โดยที่ข่าวสารทางการเมืองนั้น แชฟฟี (Shaffee)⁵¹ หมายความว่า ความรู้ (Knowledge) ของสมาชิกในระบบการเมือง เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใด ๆ (Any Changes) ในสถานะของระบบ ในแง่ของการใช้อำนาจหน้าที่หรืออำนาจรัฐ (The Authoritative) แบ่งสรรสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม (Allocation of Value)

จากนิยามดังกล่าวในข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นเป็นการถ่ายทอดข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอันเกี่ยวกับการเมืองโดยตรงซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการสื่อสาร

⁴⁹Michael Rush and Phillip Althoff, An Introduction to Political Sociology (London: Thomas Nelson and Sons Limited, 1971), p. 160, อ้างถึงใน สถิตย นิยมญาติ, สังคมวิทยาการเมือง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2524), น. 84.

⁵⁰Shaffee, “The Diffusion of Political Information” in Political Communication (London: Sage Publication, 1975), p. 96.

⁵¹Ibid., p. 98.

ระหว่างสถาบันการเมืองต่าง ๆ เช่น รัฐบาล สภาผู้แทนราษฎร พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ กับประชาชน การสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน และระหว่างนักการเมืองกับสถาบันทางการเมืองไปยังส่วนอื่น ๆ ของระบบการเมือง เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งของกระบวนการทางการเมืองและเป็นความจำเป็นสำหรับการเมืองทุกระบบ เนื่องจากรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนโดยเฉพาะการเสนอข้อเรียกร้องและการสนับสนุนจะเป็นสิ่ง ซึ่งแสดงออกถึงการดำรงอยู่ของระบบการเมืองหรือทำให้ระบบการเมืองอยู่ในสภาวะดุลยภาพได้ หากระบบการเมืองปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้วก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศประชาธิปไตยนั้นนับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง เพราะจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐและตัวผู้บริหารหรือรัฐบาลได้ตามความต้องการของตน ซึ่งนับได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างแท้จริงซึ่งแตกต่างจากการมีส่วนร่วมทางการเมืองในประเทศเผด็จการที่มักเป็นเพียงรูปแบบและเป็นไปเพื่อสนับสนุนระบบการเมืองหรือสอดคล้องตามเจตจำนงของผู้บริหารหรือรัฐบาลเป็นสำคัญ

สำหรับความหมายของการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น ไมรอน ไวน์เนอร์ (Myron Weiner)⁵² ได้สำรวจและรวบรวมความหมายของการมีส่วนร่วมทางการเมืองไว้โดยแบ่งออกเป็น 10 ความหมายดังนี้

1. เป็นการกระทำที่สนับสนุนหรือเรียกร้องต่อคณะผู้ปกครองประเทศเพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการ
2. เป็นความพยายามที่จะสร้างผลกระทบหรือใช้อิทธิพลต่อการดำเนินงานของรัฐบาลหรือในการเลือกผู้นำในรัฐบาล
3. เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองที่ถูกต้องตามกฎหมายและได้รับการรับรองว่าถูกต้อง

⁵²Myron Weiner, "Political Participation: Crisis of the Political Process," in Crises and Sequences in Political Development, อ้างถึงใน วีรวัดน์ เปรมประภา, "การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานการไฟฟ้านครหลวง," สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 37-39.

4. เป็นการดำเนินการให้มีตัวแทนเพื่อเข้าไปใช้อำนาจแทนตัวเอง
5. เป็นการละวางหรือแยกตนเองจากการเมือง (Alienation) เนื่องจากเห็นว่าแม้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการเมืองก็ไม่ทำให้เกิดผลอะไรขึ้นซึ่งแตกต่างจากความเฉื่อยชาหรือเมินเฉยทางการเมือง (apathy) ที่เป็นการขาดความสนใจทางการเมืองโดยสิ้นเชิงและไม่กระทำการใด ๆ ทางการเมืองเลย
6. ความกระตือรือร้นที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องทางการเมืองหรือเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมทางการเมือง
7. เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องอย่างคงที่ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่มีความเป็นสถาบันและมีการจัดตั้ง หรืออาจเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นทันทีทันใด เช่น การก่อการจลาจล ก็ได้
8. เป็นการกระทำที่มุ่งต่อการเลือกผู้นำทางการเมือง หรือมุ่งที่จะมีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะ หรือเป็นความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของทางราชการ
9. เป็นการกระทำที่เป็นกิจกรรมอันมีผลกระทบต่อการเมืองระดับชาติ
10. เป็นการกระทำที่มีลักษณะเป็นการกระทำทางการเมือง

จะเห็นได้ว่าคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นนั้นจะเกี่ยวข้องเฉพาะการมีส่วนร่วมทางการเมืองในประเทศที่มีการปกครองในระบบประชาธิปไตยแบบเสรีเป็นสำคัญโดยเฉพาะองค์ประกอบสองประการหลัง คือความสมัครใจและการเลือกนั้น ในประเทศที่มีการปกครองแบบรวมอำนาจ (Totalitarianism) มีอยู่ไม่สมบูรณ์ คือมีประปรายหรือไม่มีเลย⁵³

การให้ความหมายของการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่กว้าง และครอบคลุมอีกความหมายหนึ่งคือการให้ความหมายของ มิลบราธ และ เอ็ม แอล โกเอล (Milbrath and M. L. Goel)⁵⁴ ซึ่งให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึงกิจกรรมทั้งหลายของประชาชนแต่ละคนที่ต้องการมีอิทธิพลหรือผลักดันหรือยอมรับสนับสนุนต่อรัฐบาลและนักการเมือง ซึ่งไม่เพียงแต่รวมบทบาทอันแข็งขันในการสร้างอิทธิพลผลักดันให้เกิดผลทางการเมืองตามต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมที่เป็นการยอมรับสนับสนุนในเชิงพิธีการด้วย ผู้ที่ยอมรับรัฐบาลก็จะแสดงออกในการปฏิบัติตามคำสั่งหรือข้อเรียกร้องของรัฐบาล แต่ผู้ที่ไม่เห็นด้วยก็พยายามก่ออิทธิพลผลักดันให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือ แก้ไขใหม่ การมีส่วนร่วมทางการเมืองจึงมีทั้งที่เป็นการต่อต้าน

⁵³วิสุทธี โพธิ์แท่น, “ความคิดเกี่ยวกับการให้ความรู้ทางการเมืองเพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทย,” รัฐศาสตร์สาร 3 (สิงหาคม 2519):36.

⁵⁴Lester W. Milbrath and M. L. Goel, Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics (Chicago: Rand McNally, 1971), p. 2.

เช่นเดินขบวนประท้วง ก่อการจลาจล และทั้งที่เป็นการสนับสนุน เช่น การให้ความร่วมมือกับทาง การในการเสียภาษี การเกณฑ์ทหาร เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวนี้ อาจกล่าวสรุปได้ว่าความหมายของการมีส่วนร่วมทาง การเมืองนั้นหมายถึง การปฏิบัติการใด ๆ โดยสมัครใจของประชาชนที่ไม่ว่าจะบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ จะมีการจัดองค์การหรือไม่ จะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือต่อเนื่อง และจะใช้วิธีการที่ถูกต้องตาม กฎหมายหรือไม่ก็ตาม โดยจุดมุ่งหมายของการกระทำนั้นก็เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นโยบายสาธารณะ การบริหารนโยบายสาธารณะและการเลือกผู้นำทางการเมืองในระดับต่าง ๆ ทั้งในท้องถิ่นและระดับชาติ ส่วนรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองในความหมายกว้างขึ้นนั้น อาจแบ่งประเภทหรือรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนออกได้เป็น 6 รูปแบบ ด้วยกันดังต่อไปนี้⁵⁵

1. การเลือกตั้ง เป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่สามารถแยกกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองออกจากกิจกรรมการมี ส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบอื่น ๆ การลงคะแนนเสียงไม่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารและ แรงจูงใจมากเหมือนกิจกรรมทางการเมืองอื่น ๆ ผู้ที่ไปลงคะแนนเสียงอาจไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางการเมืองในรูปแบบอื่น ๆ ก็ได้ ในทางกลับกันผู้ที่เข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่าง กระตือรือร้นในรูปแบบกิจกรรมทางการเมืองอื่น ๆ ก็อาจไม่ไปลงคะแนนเสียงก็ได้ อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศที่มีการปกครองในระบบประชาธิปไตยนั้น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นการ กระทำที่พลเมืองกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และมีอิทธิพลต่อผู้นำในระบบการเมือง โดยทำให้ ผู้นำต้องปรับนโยบายของตนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากประชาชน การลงคะแนนเสียงจึงมี ความสำคัญมากเนื่องจากสามารถกำหนดความเป็นไปของรัฐบาลหรือการปกครองได้ในทันที ทันใด

2. การเป็นเจ้าหน้าที่พรรคการเมืองและผู้รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หมายถึง การเข้าร่วม ในพรรคการเมือง ทั้งในช่วงระหว่างการเลือกตั้งและในการรณรงค์หาเสียง การบริจาคเงินช่วยเหลือ แก่พรรคและผู้สมัครรับเลือกตั้ง การชักชวนประชาชนไปลงทะเบียนเพื่อสิทธิในการลงคะแนนเสียง การเข้าร่วมและสนับสนุนพรรคการเมือง การพยายามชักชวนประชาชนให้ลงคะแนนเสียงแก่พรรค หรือผู้สมัครที่ตนชอบ การลงสมัครรับเลือกตั้ง การมีส่วนร่วมทางการเมืองดังกล่าวนี้เป็นแบบแผน ของความสัมพันธ์ขั้นต้นระหว่างปัจเจกชนกับรัฐซึ่งการเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าวต้องอาศัยความ

⁵⁵Ibid., pp. 12-19, อ้างถึงใน พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, ข่าวสารการเมืองของคนไทย

(กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์, 2526), น. 45.

ตื่นตัวและสนใจอย่างแท้จริง บุคคลที่มีรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามแบบที่ 2 นี้จัดเป็นพวกที่ขึ้นเวทีต่อสู้ทางการเมือง (Gladiators) ในขณะที่คนส่วนมากจะมีบทบาทเป็นเพียงผู้เฝ้าดู (Spectators) คอยตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้ชนะด้านการลงคะแนนให้คนที่ตนชอบ

3. การเป็นผู้มีบทบาทในชุมชน หมายถึง การเข้าร่วมในการก่อตั้งกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาของสังคมหรือร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เพื่อมีบทบาทเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะหรือติดต่อกับทางราชการในเรื่องปัญหาสังคม ผู้ที่มีบทบาทในชุมชนจึงเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นสูงและมีระดับความผูกพันทางใจกับชุมชนสูง อย่างไรก็ตาม ผู้มีบทบาทในชุมชนนี้แตกต่างจากเจ้าหน้าที่พรรคและเจ้าหน้าที่พรรคหาเสียงในแง่ที่มีความเกี่ยวข้องในพรรคการเมืองและการช่วยพรรคหาเสียงน้อยกว่าเจ้าหน้าที่พรรคและเจ้าหน้าที่พรรคหาเสียงดังกล่าวมาแล้ว

4. การติดต่อกับทางราชการ เป็นกิจกรรมที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจงของบุคคล ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อบุคคลนั่นเองเท่านั้น เช่น การติดต่อกับทางราชการในเรื่องภาษี โรงเรียน การทำถนน การติดต่อขอรับสวัสดิการทางสังคม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่านมองว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามรูปแบบนี้เกือบจะไม่ใช้การมีส่วนร่วมทางการเมืองตามความหมายที่แท้จริง⁵⁶ แต่เป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบคับแคบ (Parochial Participation) หรือการติดต่อเฉพาะเรื่อง (Particularized Contacting) เท่านั้น

5. การเป็นผู้ประท้วง หมายถึงการเข้าร่วมเดินขบวนตามถนนหรือการก่อจลาจลในกรณีที่เป็นเพื่อบังคับให้รัฐแก้ไขบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับการเมืองให้ถูกต้องรวมถึงการประท้วงอย่างแข็งขันและเป็นไปอย่างเปิดเผยต่อกรณีที่รัฐบาลกระทำในสิ่งที่ผิดศีลธรรม การให้ความเอาใจใส่กับการชุมนุมประท้วง การเข้าร่วมกลุ่มประท้วงรัฐบาลและการปฏิเสธการยอมรับกฎหมายที่ไม่ยุติธรรม

6. การเป็นผู้สื่อสารทางการเมือง หมายถึงการเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารทางการเมืองอยู่เสมอ การส่งข่าวสารแสดงการสนับสนุนให้แก่ผู้นำทางการเมืองเขาทำในสิ่งที่ดีและถูกต้อง หรือส่งคำคัดค้านไปให้เมื่อเขากระทำในสิ่งที่เลวร้าย การเข้าร่วมถกปัญหาการเมือง การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการเมืองแก่เพื่อนในชุมชนที่อาศัยอยู่ การให้ความสนใจกับทางราชการและการเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ผู้ที่เข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้มักจะเป็นผู้ที่มี

⁵⁶Sidney Verba and Norman H. Nie, Participation: in America : Political Democracy and Social Equality (New York: Haper & Row, 1972), pp. 26-44, อ้างถึงใน วีรวัฒน์ เปรมประภา, “การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานการไฟฟ้านครหลวง,” น. 46.

การศึกษาสูง มีข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองมากและมีความสนใจทางการเมืองมากด้วย ผู้สื่อสารทางการเมืองเหล่านี้จะวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลมากกว่า มากกว่าบรรดาเจ้าหน้าที่ของพรรคการเมืองหรือผู้รักชาติ แต่จะไม่แสดงออกด้วยกิจกรรมการประท้วง

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น มุ่งเน้นที่จะศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบที่ 6 คือ การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในการเป็นผู้สื่อสารทางการเมือง หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านทางหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อเป็นกรอบอ้างอิงในการกำหนดตัวแปร “การมีส่วนร่วมทางการเมือง” กล่าวคือตัวแปรตัวนี้จะประกอบด้วย

1. เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างใกล้ชิด
2. เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในเชิงลึก
3. เพื่อติดตามบทวิเคราะห์ และวิจารณ์ทางการเมืองที่หลากหลาย
4. เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในการแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง กับคนอื่นในสังคม

ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องของการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือการสื่อสารผ่านทางข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสาร แล้วอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตก็เป็นเช่นเดียวกับสื่อมวลชนอื่น ๆ นั่นคือการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งผ่านข่าวสารเช่นเดียวกัน ทว่าด้วยคุณสมบัติบางประการของตัวเองทำให้อินเทอร์เน็ตแตกต่างไปจากสื่อมวลชนอื่นตรงที่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของตนเองได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ สื่อมวลชนอื่นจึงไม่ได้จัดลำดับความสำคัญของเรื่องนี้ไว้ในลำดับต้น ๆ ที่ต้องมีการนำเสนอทุกวัน

นอกจากนี้แล้วการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมืองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือการได้เข้าไปอ่านข้อความแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเอาไว้ก็อาจทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับทราบถึงความเคลื่อนไหว ความคิดเห็นทางการเมืองของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ การติดต่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเสมือนการได้เปิดรับสื่อทั้งสองประเภทในเวลาเดียวกันคือสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นักวิชาการบางท่านจึงให้ความเห็นว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการกระจายอำนาจการสื่อสารออกไปได้มากขึ้นและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารให้กับผู้ใช้ซึ่งอาจมีผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสัน รัตนะสิมากุล⁵⁷ ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ จากการศึกษาพบว่า งานวิจัยเชิงทดลองนี้ได้เปรียบเทียบเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์ รวมทั้งศึกษาว่าผู้รับสารจะประเมินคุณลักษณะของคอมพิวเตอร์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นสื่อและการรับรู้ว่าคุณคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำ (actor) หรือเป็นเครื่องมือ (tool) ที่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อทั้งสองหรือไม่

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าหนังสือพิมพ์ โดยที่กลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นบวกจะประเมินความน่าเชื่อถือระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มที่มองคอมพิวเตอร์เป็นลบ แต่สำหรับในการมองคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำ หรือเป็นเครื่องมือ นั้น ไม่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสาร

กาญจนา กาญจนทวี⁵⁸ ได้ศึกษารูปแบบของเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบของการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 7 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ สุภาพรายวัน Bangkok Post และ The Nation ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ 5 ฉบับ และเว็บที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดอีก 4 แห่ง ทั้งสิ้นคือ 37 วัน ค่าตอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 1,297 ชุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศจะใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นอันดับสอง รองจากสื่อโทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับคือความสะดวก

⁵⁷คมสัน รัตนะสิมากุล, “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสารเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 38-40.

⁵⁸กาญจนา กาญจนทวี, “แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 89-101.

เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่จะสามารถเปิดรับเฉพาะข่าวที่สนใจ

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย คนละ 2-3 ฉบับต่อครั้ง โดยใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที และนิยมอ่านในช่วงเวลา 08.00-18.00 น. ผู้อ่านที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเอง มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเนื้อหาที่ผู้อ่านเปิดรับมากที่สุดคือข่าว รองลงมาคือบันเทิง และข่าวที่อ่านมากที่สุดคือ ข่าวหน้าหนึ่ง และรองลงมาคือ ข่าวคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และข่าวการตลาด ตามลำดับ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการอ่านแตกต่างกัน เช่น ผู้อ่านในประเทศไทย เปิดรับข่าวสังคม ข่าวเทคโนโลยี-คอมพิวเตอร์, ข่าวบันเทิง และข่าวภูมิภาคในประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ

โดยรวมแล้วผู้อ่านมีความพึงพอใจในความสดใหม่ของข่าวและการใช้งานง่ายแต่ผู้อ่านร้อยละ 76.2 ต้องการให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีความเปลี่ยนแปลงโดยมีรูปแบบการนำเสนอเฉพาะตัว คือ นำเสนอข่าวใหม่เสมอในหนึ่งวัน และนำเสนอข่าวด่วนก่อน หนังสือพิมพ์จะตีพิมพ์ พร้อมทั้งมีการนำเสนอลิงค์สู่ข่าว หรือบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าการเปิดรับจากสื่ออื่น ๆ