

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์” เป็นการศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำ (active audience) ถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นที่มีต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยวิเคราะห์ภายใต้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ :

1. แนวคิดและความเป็นมาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของรายการคุยข่าว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
 - 2.5 ทฤษฎีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสาร
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและความเป็นมาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการของรายการคุยข่าว

นักประวัติศาสตร์ด้านการสื่อสารมองว่า การศึกษาเพียงเรื่องการพูดและการก้าวสู่ยุคของโทรทัศน์ อาจจะเป็นการมองแบบข้ามขั้นตอนประวัติศาสตร์การพัฒนาการของการสื่อสารทางด้านกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารเห็นพ้องว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบันมักจะมีรากฐานของการพัฒนาการสื่อสารในยุคก่อน การพิจารณาการสื่อสาร เช่น รายการสนทนาทางโทรทัศน์หรือที่เรียกว่ารายการคุยข่าวในปัจจุบัน ตามทัศนะของนักการสื่อสารจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารโดยใช้ตัวแปรการถือกำเนิดของสื่อแต่ละประเภทตามประวัติศาสตร์เป็นหลัก เริ่มตั้งแต่ยุคแรกจน

ถึงปัจจุบัน มีการสื่อสารอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านการพูด 2) การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3) การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ และ 4) การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545)

นักวิชาการด้านการสื่อสารเช่น J. Shattuc (1997) S. Livingstone และ P. Lunt :1997, และ J. Corner (1999) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2545) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของการพัฒนาการของสื่อและรายการสนทนาทางโทรทัศน์ว่า รายการสนทนาหรือรายการคุยข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีรากฐานจากพัฒนาการของการสื่อสารจากอดีตสู่ปัจจุบันตั้งแต่การพูด สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โดยพิจารณาจากหลักฐานสำคัญ 2 ประการคือ

- 1) การพูดคุยหรือการสนทนา คือ หัวใจสำคัญของการพูดผ่านสื่อในแต่ละยุค และ
- 2) การก้าวข้ามสื่อแต่ละประเภทของผู้ผลิต

สำหรับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ดำเนินรอยตามรูปแบบการสนทนาทางวิทยุที่เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1920 กล่าวอีกนัยหนึ่ง รายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นการปรับเพิ่มเติม “ภาพ” ให้กับผู้ฟังรายการสนทนาทางวิทยุซึ่งแต่เดิมมีแต่ “เสียง” เช่น รายการวิเคราะห์ข่าวของเครือเนชั่นกรุป ที่เริ่มจากรายการสนทนาทางวิทยุ และพัฒนาสู่การเผยแพร่ภาพผ่านเครือข่ายเคเบิลโทรทัศน์ UBC

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ ถือกำเนิดมาในช่วงทศวรรษที่ 1950 อาจพูดได้ว่า มีพร้อมทั้งมีโทรทัศน์ก็ว่าได้ M. Matelski (1991) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “Daytime Television Programming” ว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์รายการแรกคือ รายการ “Meet the Press” ของเครือข่ายโทรทัศน์ NBC ในปี 1947 หลังจากนั้นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

1.1.1 รายการคุยข่าวทางโทรทัศน์ในต่างประเทศ

ในสหรัฐอเมริการายการประเภทข่าว (รายงานข่าว พูดคุยข่าว วิเคราะห์ข่าว ฯลฯ) เป็นรายการที่ FCC (Federal Communications Commission) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระที่กำกับดูแลวิทยุ - โทรทัศน์และการสื่อสารโทรคมนาคมทั้งหมดของอเมริกา ใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบการทำหน้าที่ของสื่อเพื่อ “ประโยชน์สาธารณะ” ทุกสถานีจึงต้องผลิตรายการข่าวแม้จะเป็นรายการที่ไม่ทำรายได้ให้แก่สถานีก็ตาม ดังนั้น เพื่อให้ข่าวขายได้เหมือนรายการอื่น ๆ จึงมีการพลิกแพลงรูปแบบรายการข่าวให้น่าสนใจ ลักษณะเด่นได้แก่การเพิ่มคุณค่าความบันเทิง (entertainment value) เข้าไปมาก ๆ กระตุ้นความตื่นเต้นเร้าอารมณ์มากกว่าข้อเท็จจริง (sensationalism) เน้นข่าวบุคคลและข่าวอาชญากรรมที่เป็นความอยากรู้อยากเห็นของคน (human interest) ให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของพิธีกรข่าว ทศวรรษที่ 1970 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นในอเมริกาเริ่มใช้รูปแบบรายการข่าวแบบใหม่ เรียกว่า Happy Talk หรือ Happy News โดยการทำข่าวให้เป็นเรื่องบันเทิง จนบางครั้งถึง

ชั้นตลกโปกฮา (slapstick) (Dahlgren, 1995:48) รายงานข่าวอากาศก็ทำให้ดูตระการตาด้วยเทคนิค โทรทัศน์มากมาย ปรากฏว่ารายการข่าวเริ่มทำรายได้ให้สถานี ต่อมาในทศวรรษที่ 1980 สถานีเครือข่ายระดับชาติซึ่งเริ่มสูญเสียผู้ชมให้กับเคเบิลทีวีก็ทำตามอย่างบ้าง ใช้จังหวะการรายงานข่าวที่คึกคัก รวดเร็ว (faster tempo) เพิ่มสีสันและสิ่งดึงดูดทางรูปแบบมากกว่าความเอาใจใส่ทางด้านเนื้อหา (วิภา อุดมฉันทน์, 2534)

ในปัจจุบันเราสามารถพบเห็นรายการโทรทัศน์มากมาย ที่แสดงให้เห็นว่าพื้นที่สาธารณะในปริมาตรของสื่อ ถูกเบี่ยงเบนความหมายไปจากเดิม รูปแบบรายการที่เรียกว่า สารบันเทิงหรือ infotainment ซึ่งผลิตขึ้นมาด้วยคุณค่าข่าว (news value) ที่แตกต่างไปจากเดิม มีส่วนทำลายความสำคัญและแนวคิดเกี่ยวกับข่าวไปมาก นอกจากนี้ยังเกิดรูปแบบรายการใหม่ ๆ ที่แอบแฝงมาในลักษณะกึ่งข่าว กึ่งบันเทิง กึ่งสาระความรู้ที่หลากหลายแบบ ทอล์กโชว์ (talk show) เป็นตัวอย่างรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกแบบหนึ่งคือแมกกาซีนโชว์ (magazine-style show) ที่สอดแทรกบันเทิงเข้าไปกับเนื้อหาส่วนที่เป็นข่าว รายการเหล่านี้จะเน้นดารา นักการเมือง และบุคคลสาธารณะ (public figure) ที่มีบุคลิกดี คุยเก่ง ให้มาพูดคุยสบาย ๆ เป็นกันเองกับผู้ชม เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมได้ใช้พื้นที่สื่อในการโชว์ตัว (display) และประชาสัมพันธ์สร้างภาพให้กับตัวเอง (วิภา อุดมฉันทน์, 2534)

1.1.2 รายการข่าวยาวทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย

สำหรับในสังคมไทย โทรทัศน์ไทยถือกำเนิดในปี พ.ศ.2498 รายการสนทนาทางโทรทัศน์ หรือรายการข่าวยาวทางโทรทัศน์ก็ถือกำเนิดมาพร้อมกับโทรทัศน์เช่นกัน จากการตรวจสอบกับแผนผังการออกอากาศรายการโทรทัศน์ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2500 ในหนังสือ “กำเนิดโทรทัศน์ไทย” ของสินิทธิ์ สิทธิรักษ์ (2536:108) ก็จะพบว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์เริ่มปรากฏในปี พ.ศ. 2500 โดยมีรายการ “โต๊ะกลมไทยทีวี” หรือ “โต๊ะกลมโทรทัศน์” ออกอากาศในวันเสาร์ที่ 20 กรกฎาคม 2500 เวลา 21.00 น. นอกจากนั้น จากแผนผังรายการโทรทัศน์ในปีเดียวกัน ก็จะพบรายการสนทนาทางโทรทัศน์อีกหนึ่งรายการคือ รายการ “ธรรมเทศนา” ซึ่งออกอากาศในวันที่ 18 กรกฎาคม 2500 เวลา 18.00 -19.00 น. (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2545)

ประเทศไทยมีการให้พื้นที่สาธารณะแก่นักการเมือง เกิดขึ้นในรายการประเภทข่าวบ่อยขึ้น ผู้ชมถูกพาไปดูชีวิตส่วนตัวของรัฐมนตรีหลาย ๆ คน เข้าครัวไปชิมผักต้มซี่โครงไก่ฝีมือนักการเมือง, รายการประเภท “พบประชาชน” ของข้าราชการและผู้บริหารระดับสูงของรัฐบาลมีอยู่หลายรายการ ก็เป็นเพียงรูปแบบของพื้นที่สาธารณะที่ฉาบฉวยไม่มีสาระเพียงพอ และไม่ได้สนองหลักการสิทธิขั้นพื้นฐานของพลเมือง ด้านการรับรู้ที่หลากหลาย ด้านการตอบโต้ และการแสดงทัศนคติที่ต่างกันไป (วิภา อุดมฉันทน์, 2534)

ต่อมาประเทศไทย มีการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวขึ้น ในปี พ.ศ.2529 ให้มีความรวดเร็ว กระชับและมีการรายงานจากพื้นที่มากขึ้น โดยความริเริ่มของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ร่วมกับ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ได้ปรับปรุงข่าวภาค 20.00 น.และเพิ่มเวลารายการข่าว ในช่วง 19.00-20.00 น.และมีการนำข่าวภาคภาษาอังกฤษจากซีเอ็นเอ็น มาเสนอทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 รายการข่าวภาคค่ำจึงเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ จนเป็น 1 ใน 3 ของรายการที่มีผู้ชมมากที่สุด เมื่อเกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียในเดือนมกราคม พ.ศ. 2534 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้ถ่ายทอดสดรายการข่าวจากซีเอ็นเอ็นและสำนักข่าวตะวันตกอื่น ๆ ต่อเนื่องราว 2 สัปดาห์ ทำให้ผู้ชมเห็นภาพสงครามไซเทคพร้อม ๆ กับผู้ชมทั่วโลก และยังเพิ่มกระแสการตอบรับต่อข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ตื่นเต้น มีสีสัน และสภาวะสื่อสารไร้พรมแดน (สมรรัตน์ ปานะถึกและ จารุจิต นวพันธุ์, 2534, อังโน อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2544)

ในช่วงปี พ.ศ. 2529 – 2532 นั้น รายการเวทีชาวบ้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปฏิรูปการรายงานข่าวโทรทัศน์อีกรายการหนึ่ง และเป็นจุดสำคัญของวงการข่าวทีวีที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงชัดเจนมากขึ้น โดยมีการนำเสนอข่าวแบบเป็นกันเอง ในลักษณะเป็นการสนทนาข่าวหรือคุยข่าว ซึ่งต่างจากก่อนหน้านี้ที่ข่าวโทรทัศน์จะมีการอ่านแบบเป็นทางการ นอกจากนี้ก็มี รายการเกษตรสนทนา, รายการมองต่างมุม, รายการขอลิดด้วยคน ซึ่งมี ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง เป็นผู้ดำเนินรายการ มีรูปแบบการสนทนาข่าว และวิเคราะห์แบบเจาะลึก มีความเข้มข้นในเนื้อหา โดยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างมาก อีกรายการหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้ชม ได้แก่ รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดย ดร.ไชยา ลิมวิไล เป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นผู้มีสไตล์การนำเสนอที่เป็นตัวของตัวเอง มีความตรงไปตรงมา มีบุคลิกและลีลาเฉพาะตัวรวมทั้งการแสดงออกเพื่อให้ดูมีสีสัน เป็นภาพสะท้อนของการเป็นผู้ดำเนินรายการคุยข่าวในปัจจุบัน (นพมาศ พุทธรักษา, 2541) หลังจากเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬปี พ.ศ.2535” มีการก่อตั้งทีวีเสรีขึ้นและกลุ่มบริษัทเนชั่นกรุ๊ป ได้เข้าไปดำเนินรายการข่าวในสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในยุคแรกเริ่ม ก็เป็นอีกครั้งสำคัญที่ทำให้คนติดตามข่าวกันอย่างแพร่หลาย ทำให้ข่าวโทรทัศน์ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก จากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณาที่ลงไปกับสื่อโทรทัศน์ ประเภทละคร เกมโชว์ เรียลิตีทีวี หรือสารคดี โดยเปลี่ยนมาให้ความสนใจลงโฆษณากับรายการประเภทคุยข่าวมากขึ้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหาและสาระ รวมทั้งผู้ดำเนินรายการ ปรับพื้นที่นำเสนอข่าวสารช่วงภาคเช้า และช่วงภาคค่ำให้เป็นรายการคุยข่าวมากขึ้น ทั้งเนื้อหา วิธีการนำเสนอ รูปแบบรายการโดยเน้นให้เป็นแนวสารคดีข่าว คุยข่าว คุยคุยข่าว เล่าข่าว หรือวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น

สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมข่าวสารของรัฐ เช่น องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ม.ท. และบริษัทเอกชน เช่น เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป และวิวกักรู๊ป ต่างมีฝ่ายข่าวและกองบรรณาธิการที่เป็นศูนย์กลางของการผลิต “สินค้าข่าว” (news commodity) และเป็นเจ้าของช่องทางสื่อหลายประเภท สำหรับการเผยแพร่สินค้าข่าวของตน ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่น อ.ส.ม.ท. มีสำนักข่าวไทยเป็นศูนย์กลาง ขณะเดียวกันยังมีฝ่ายข่าวและกองบรรณาธิการของสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่ผลิตรายการข่าวสำหรับผู้ฟังและผู้ชมโทรทัศน์ หลังจากนั้น อ.ส.ม.ท. สามารถถ่ายทอดผ่านเครือข่ายโทรทัศน์ช่อง 9 (ใช้ร่วมกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3)

1.1.3 ประเภทรายการข่าวยาว

รายการข่าวยาวหรือสนทนาทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถจำแนก 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2545) ได้แก่ 1) รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย 2) รายการสนทนามันเทิงแบบไทย 3) รายการสนทนาฝึกทักษะ

ในที่นี้จะกล่าวถึงรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการข่าวยาว หรือสนทนาข่าวในปัจจุบัน

รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สืบเนื่องจากเนื้อหาของรายการดังกล่าวค่อนข้างเปิดกว้างมุ่งกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เป็นรายการที่มีการผลิตค่อนข้างสูงมาก ในหนึ่งสัปดาห์โดยประมาณไม่นับช่อง 11 และเคเบิลทีวี จะพบรายการกลุ่มดังกล่าวถึงประมาณ 29 รายการ (อ้างถึงในทีวีพูล 7-24 กันยายน 2544) รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทยอาจแบ่งได้เป็น 2 ยุค คือ ยุคแรกคือยุคประชาสัมพันธภาพภาครัฐ และยุคที่สองเป็นยุคการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

ยุคแรก รายการสนทนาหรือรายการข่าวยาว จะถูกมองว่าเป็นรายการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพราะรายการโทรทัศน์จะตกอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ จึงมีภาระหน้าที่การประชาสัมพันธ์ เช่น รายการ “โต๊ะกลมโทรทัศน์”(2495) “สนทนาปัญหาบ้านเมือง”(2524) และ “กรองสถานการณ์”(ในยุคปัจจุบัน) รายการประเภทนี้จึงถูกวิพากษ์อย่างค่อนข้างขมวดว่า เป็นรายการทำเองดูเอง (home video) หรือเป็นรายการที่เราเรียกว่า “เล่าสู่กันฟัง” หรือ “พูดเองเออเอง” ระหว่างผู้ร่วมรายการและภาครัฐ เพราะประชาชนฟังแล้วไม่เข้าใจ นอกจากนี้ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทยในยุคแรกยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ธรรมเนียมและสุขภาพ เช่น “พระธรรมเทศนา” (2500) “สุขภาพจิตวิทยา” “หมอมทางใจ” “รักลูกให้ถูกทาง” เป็นต้น (สินิทธิ์ สิทธิรักษ์, 2539 : 114)

ยุคสอง หลังจากการพัฒนาประชาธิปไตยหลัง พ.ศ.2535 เรียกร้องให้คนทุกคน มีสิทธิร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน จึงเริ่มเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เราเรียกรายการประเภทนี้ว่ารายการ “จับเข่าคุยกัน” “มองต่างมุม” “ขอคิดด้วยคน” (พ.ศ.2537) “เนชั่นนิวทอล์ก” “เช้าวันนี้” “ไอทีวีทอล์ก” “สายตรงไอทีวี” “สี่แยกรัชโยธิน” เป็นต้น

นอกจากนี้รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน ยังขยายขอบเขตนำเสนอสาระ หรือเสนอแง่มุมใหม่ให้กับสังคม ทั้งเรื่อง เพศ เศรษฐกิจพอเพียง ครอบครัว ตัวอย่างเช่นรายการ “ชูรักชูรส”(เพศ) “สู้แล้วรวย” (เศรษฐกิจพอเพียง) “หลังคาเดียวกัน” (ครอบครัว) “รัฐบาลหุ่น” (ตลกเสียดสีรัฐบาล) เป็นต้น

สรุปได้ว่าในปัจจุบันนี้ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน หรือรายการในรูปแบบของคุยข่าวนั้น ถือกำเนิดจากกระแสความคิดว่า การนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องข่าวสารบ้านเมือง สามารถมีอารมณ์ความรู้สึกของผู้ร่วมรายการหรือผู้ชมได้ ซึ่งในทศวรรษที่ 1970 มีแกนหลักอยู่ที่การสนทนาพูดคุยกันถึงสาระ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการประสมประสานกันระหว่างรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน และสนทนายิบตื้นขึ้น เพื่อความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายรายการ โดย ปี พ.ศ.2535 หลังเกิดเหตุการณ์พฤษภาประชาธิปไตย ได้มีการปฏิรูปความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ทำให้อัตราการเติบโตรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน หรือรายการคุยข่าวมีสูงขึ้น จนปัจจุบันเกิดรายการคุยข่าว ที่มีทั้งสาระและความบันเทิงที่เป็นที่รู้จัก เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางช่อง 3 รายการสถานีสนามเป้าทางช่อง 5 รายการจุมกมดทางช่อง 7 รายการคุยคุ้ยข่าวทางช่อง 9 รายการข่าวเช้าไอทีวี เป็นต้น

1.1.4 ลักษณะของรายการคุยข่าวทางโทรทัศน์

ลักษณะเฉพาะของรายการคุยข่าว หรือสนทนาข่าวทางสถานีโทรทัศน์ (B. Timberg (2001), G. Bente และ A. Feist (2001) นักวิชาการด้านสื่อ กล่าวถึงองค์ประกอบของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ “การพูดคุย” ต่อหน้า “กล้อง” มีผู้พูดคือ “พิธีกรผู้ร่วมรายการ” “ในสตูดิโอ หรือนอกสตูดิโอ” โดยมีผู้เล่าเรื่อง “ส่วนตัว” (private)” ให้กับ “คนดูจำนวนมาก (mass)” ผ่านการออกอากาศ (broadcasting) (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

รายการคุยข่าวหรือสนทนาข่าวทางสถานีโทรทัศน์ เป็นรายการข่าวในรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวภาคปกติของแต่ละสถานี สามารถสรุปลักษณะเฉพาะ ได้ดังนี้ (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2529)

1) รายการคุยข่าวเป็นรายการข่าวที่นำประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม และกำลังเป็นที่กล่าวถึงหรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมานำเสนอ และอาจมีการสัมภาษณ์ผู้

ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น ๆ พร้อมการวิเคราะห์ที่เจาะลึกถึงเหตุการณ์ที่กำลังสนทนากันอยู่ และมีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านแสดงความคิดเห็น ในประเด็นที่กำลังเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนั้น

2) **ผู้ดำเนินรายการต้องควรมีวิสัยทัศน์ต่อปัญหา** แนวโน้มของเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ทั้งที่อยู่ในกระแส และไม่อยู่ในกระแส นำขึ้นมาตีแผ่และชี้แนะถึงวิธีการป้องกันให้แก่สังคม ซึ่งการมองประเด็นและปัญหาเป็นเรื่องที่ทีมผู้ผลิตรายการและผู้ดำเนินรายการ ต้องคำนึงถึง ซึ่งจะทำให้รายการดูข่าวนั้น ๆ ได้รับความนิยม เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายกว่ารายการข่าวประจำวันปกติ ในขณะที่การเลือกรูปแบบการนำเสนอ ระหว่างการบันทึกเทปกับรายการที่ออกอากาศสดนั้น ก็มีผลต่อการมีส่วนร่วมและความนิยมของผู้ชมเช่นกัน เพราะรายการสด สามารถตรวจสอบกระแสความนิยมของรายการได้ง่าย ทั้งจากจากโทรศัพท์ หรือส่งข้อความเข้ามาเสนอข้อคิดเห็นและคำถามในรายการ สามารถวัดได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์

3) **ศิลปะหรือรูปแบบในการนำเสนอ** ถือเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมรายการจดจำและให้การตอบรับรายการดูข่าวนั้น เนื่องจากการจัดรายการส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะในการนำเสนอเป็นอันดับแรก ผู้ดำเนินรายการจำเป็นต้องมีพื้นฐานของความเป็นผู้แสดงออก (showmanship) ต้องกล้าที่จะแสดงออกในสิ่งที่ตนคิดเนื่องจากต้องทำงานกับคนอื่นอยู่เสมอ นอกจากนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และกระตือรือร้นในการติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกอย่างต่อเนื่อง มีการจับประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชนเอามาพูดคุยกัน โดยทีมผู้ผลิตรายการข่าวหาข้อมูลเพิ่มเติมพร้อมทั้งเทคนิควิธีการนำเสนอ ความแตกต่างระหว่างรายการดูข่าวกับรายการทั่วไป คือ รายการดูข่าวหรือสนทนาข่าวจะมีเนื้อหาที่เจาะลึกขึ้น เป็นประโยชน์ต่อสังคมและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ดำเนินรายการดูข่าวก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2545) ได้กล่าวถึงการจัดแบ่งกลุ่มรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ตามลักษณะของรายการ ไว้ดังนี้ :

- 1) **เนื้อหา** ประกอบด้วยเนื้อหาแบบมีสาระ เช่น ข่าวสารชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และเนื้อหาประเภทบันเทิงเช่น ดารา ละคร เป็นต้น
- 2) **รูปแบบรายการ** แบ่งได้เป็น รูปแบบที่เน้นสาระ หรือเป็นทางการ เช่น ใช้การจัดฉากเป็นโต๊ะทำงาน จัดแสงสีเสียงเป็นทางการ และรูปแบบที่เน้นบันเทิง จะใช้ฉากเน้นแสงสีเสียงและอาจมีการแสดงประกอบ จากเกณฑ์ทั้งสองประการดังกล่าวสามารถจัดกลุ่มรายการได้คร่าว ๆ 4 กลุ่ม

(1) **กลุ่มที่หนึ่งรายการที่มีเนื้อหา และรูปแบบสาระ** เช่น รายการ “ทรงสถานการณ์” ช่อง 11 “ขอคิดด้วยคน” “ไอทีวิทอล์ก” “ซุรักซุรส” “เรื่องเล่าเช้านี้” “เรื่องเด่นเย็นนี้” ทางช่อง 3 เป็นต้น รายการกลุ่มนี้จะมีเนื้อหาที่เน้นสาระ และรูปแบบรายการเป็นทางการมุ่งเน้น

ข่าวสารจึงทำให้รายการกลุ่มนี้ ถูกมองว่าเป็นรายการสนทนาแบบมีสาระ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบของรายการคุยข่าวในปัจจุบัน และเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับสังคมไทยในปัจจุบัน (พ.ศ.2549) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม ซึ่งมีการขัดแย้งกันอย่างมากในด้านความคิด ดังนั้น การเปิดรับรายการและความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อข่าวสารการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม จากการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันจะเป็นอย่างไร และจะมีการตอบรับจากกระแสดังกล่าวมากน้อยแค่ไหน

(2) กลุ่มที่สอง รายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบบันเทิง เช่น รายการ “ดีลิบ” ทางช่อง 3 “เจาะใจ” ทางช่อง 5 เป็นต้น รายการกลุ่มนี้เนื้อหา และความบันเทิง มีรูปแบบรายการโดยใช้แสงสี เทคนิคตัดต่อ มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ มีการเชิญแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียง (celebrity) มาออกรายการ และบางครั้งก็จะใช้เทคนิคการนำเสนอที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความบันเทิง เช่น การใช้ละครตลก เป็นต้น (ศิริพงษ์ สุทธิโยชิน, 2535) รายการกลุ่มนี้จึงถูกจำแนกเป็นรายการสนทนาบันเทิง

(3) กลุ่มที่สาม รายการที่มีเนื้อหาสาระแต่รูปแบบรายการเป็นบันเทิง เช่น รายการทำอาหาร, รายการ “เจาะใจ” ที่นำเสนอเรื่องราวของนายกรัฐมนตรี หรือปัญหาสังคมต่าง ๆ รวมถึง รายการ “รัฐบาลหุ่น” ทางช่องไอทีวี ที่ใช้รูปแบบของหุ่นเป็นตัวแทนผู้มีอำนาจในการเมืองหรือสังคม มีการเสียดสีล้อเลียนรัฐบาล และผู้มีอำนาจโดยแทรกอารมณ์ขันในตัวหุ่น รายการกลุ่มนี้จะกำลังระหว่างความมีสาระหรือบันเทิง

(4) กลุ่มที่สี่ รายการที่มีเนื้อหาบันเทิงแต่รูปแบบรายการสาระ เช่น รายการ “Hotline บันเทิง” เนื้อหารายการนี้จะเน้นการเชิญดารานักกร้อง ตอบคำถามโดยรูปแบบรายการจะเป็นทางการโดยเชิญดารานักแสดงต่าง ๆ มาร่วมรายการ ก็จะถูกตั้งคำถามคล้ายกับกลุ่มที่สามว่าเป็นรายการบันเทิงหรือสาระ

3) จุดต่างของรายการข่าวและสารคดี กับรายการคุยข่าว

รายการข่าวทั่วไปและสารคดีจะมีส่วนเหมือนรายการสนทนาข่าว หรือคุยข่าวอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ ทั้งสองรายการจะใช้ผู้เชี่ยวชาญและเนื้อหาที่ออกอากาศจะเป็นเหตุการณ์ประจำวันในหัวข้อที่คนสนใจในชีวิตประจำวัน S. Livingstone และ P. Lunt (1997), อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, (2545) ด้วยการสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรี นักการเมือง นักวิชาการ ดาราผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น แพทย์ อาหาร เป็นต้น ในขณะที่จุดต่างก็คือรายการคุยข่าวทางโทรทัศน์แม้จะนำเสนอข่าวสาร เช่น “สนทนาปัญหาบ้านเมือง” “กรองสถานการณ์” “ขอคิดด้วยคน” “คุยคุยข่าว” “เรื่องเล่าเช้านี้” เป็นต้น ล้วนแต่เป็นการให้ข้อเท็จจริงผสมความรู้สึก และความคิดเห็น

ต่างจากข่าวและสารคดีที่ให้ข้อเท็จจริง ซึ่งรายการคุยข่าวนั้น นายกรัฐมนตรีสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือ เวลาผู้ร่วมรายการตอบคำถามมักจะขึ้นต้นว่า “ผมคิดว่า...” “ความคิดของผม...” แทนการอ้างอิงความรู้สึกของตน ส่วนกรณีแสดงความรู้สึก เช่น ดาราหรือผู้ร่วมรายการสามารถร้องไห้ในรายการคุยข่าวเมื่อพูดถึงครอบครัว เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแบ่งเนื้อหารายการสนทนา โดยมีรูปแบบแบบสาระและบันเทิง หากรายการสนทนาทางโทรทัศน์รายการใดมีเนื้อหา และรูปแบบมีสาระก็จะเป็นรายการสนทนาที่มีสาระ เช่น รายการ “กรองสถานการณ์” ทางช่อง 11 “รายการคุยคุ้ยข่าว” ทางช่อง 9 “รายการเรื่องเล่าเช้านี้” ทางช่อง 3 เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงการเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมต่อรายการคุยข่าวประเภทดังกล่าวต่อไป ส่วนรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบบันเทิง ก็จะถูกเหมารวมเป็นรายการบันเทิง เช่น รายการตีสิบ รายการเจาะใจ รายการวาไรตี้ทั่วไป เป็นต้น ซึ่งประเภทหลังผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิจัย เนื่องจากไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

กล่าวโดยสรุป เมื่อการพูดก้าวสู่รายการโทรทัศน์ ถึงแม้จะหลักใหญ่จะอยู่ที่การสนทนาหรือการคุย แต่ก็ยังมีจุดแตกต่างกันบางประการ เมื่อ “โทรทัศน์” มิใช่การสนทนาแบบตัวจริงเสียงจริง เช่น มีแต่คนพูดแต่ผู้ชมเป็นเพียงคนดูและฟังไม่เห็นหน้าตากันจริง ๆ ต้องดูผ่านจอโทรทัศน์ เนื้อหาในรายการอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชมโดยตรง เวลาและสถานที่ก็คนละทิศละทาง แต่การสนทนาหรือพูดคุยผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความสำคัญต่อความรู้สึกของผู้ชมกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นภาพจริงเสียงจริง สามารถสลับตามได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตต้องพยายามทำให้การพูดในรายการ มีลักษณะ 1) ด้านเทคนิคทางโทรทัศน์ ทั้งการใช้ภาพ การทักทายผู้ชม การจัดฉาก แสง สี เสียง 2) ความสด 3) เนื้อหาให้อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป 4) รูปแบบการสนทนาให้ใกล้เคียงกับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้คนดูรายการรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจินตนาการ (imagined community) กำลังได้นั่งฟังการสนทนาการคุยในหัวข้อที่ตนในสังคมพูดคุยกัน และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ทางรายการคุยข่าวเปิดช่องทางให้

1.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์

เกิดจากสาเหตุหลัก ๆ ดังต่อไปนี้ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

1) การขยายตัวของชนชั้นกลาง อันหมายถึง การขยายตัวของอำนาจในการซื้อสินค้า (purchasing power) รวมไปถึงความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์ปรับปรุงรายการภาคเช้าสำหรับคนในเมืองหลวงและปริมณฑล โดยมีรายการข่าว และรายการสาระความรู้สำหรับคนทำงานเป็นแนวรายการหลัก ตามด้วยรายการสำหรับแม่บ้านในตอนสาย ส่วนหลังเที่ยงคืนก็มีการทดลองออกอากาศในช่วง 01.00 – 02.00 น. เพื่อสร้างตลาดคนดูกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานกลางคืน

2) นอกจากการนำเสนอรายการด้านข่าวสาร และสาระความรู้ รายการแนวสารคดีเริ่มมีการนำเสนอมากขึ้น เช่น การเสนอข่าวหรือพุดคุยเกี่ยวกับการเลือกตั้ง ตลอดจนการถ่ายทอดข่าวการเลือกตั้งตลอดวัน และรายงานผลการเลือกตั้งในตอนเย็นจนถึงสิ้นสุดการนับคะแนน ได้สร้างความตื่นตัวแก่คนดูอย่างมาก และในช่วงปี พ.ศ.2533 มูลนิธิสื่อสร้างสรรค์ได้นำเสนอรายการมองต่างมุมทางสถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เปิดเวทีถกเถียงความคิดทางการเมืองโดยมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากพรรคต่าง ๆ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมในรายการ

1.1.6 รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่บริษัทบางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด รับผิดชอบทางจากรัฐบาลมาดำเนินงาน โดยอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ อ.ส.ม.ท. สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในการผลิตรายการข่าวนั้นมีนโยบายหลักว่า “ทันโลก ทันเหตุการณ์ สร้างสรรค์ให้ประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม” และพยายามให้มีหัวข้อข่าวและเนื้อหาได้มากที่สุด เท่าที่เวลาออกอากาศอันจำกัดจะเอื้ออำนวยให้ (ประวัติ มาลินนท์ : 2530, อ้างในนิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ในส่วนของรายการข่าว ช่อง 3 ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำกระแสรายการข่าวช่วงเช้า เริ่มด้วยรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ดำเนินรายการคือสรยุทธ สุทัศนะจินดา ที่ปลุกกระแสทำให้เวลาข่าวเช้า กลายเป็นเวลาที่ทุกสถานีต่างแข่งขันกันนำเสนอ โดยช่อง 3 ได้ปรับรายการข่าวออกมาให้โดดเด่น ด้วยการนำเสนอผู้ดำเนินรายการให้เป็นจุดขาย รวมทั้งรายการเช้าวันใหม่, รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์, รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นต้น (<http://www.thaitv3.com>)

1.1.7 รายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการปรับรายการช่วงเช้าให้ทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม เริ่มจาก รายการเช้าวันนี้...ที่เมืองไทย และ รายการสถานีสนามเป่า เป็นรูปแบบใหม่ของรายการแนวข่าว และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมมากขึ้น ผลิตโดยบริษัทแมกซิม่า สตูดิโอร่วมกับช่อง 5 เป็นรายการแนววิเคราะห์ข่าวและวาไรตี้ ออกอากาศทุกวันจันทร์ – สุกร์ เวลา 07.40 – 09.00 น. โดยแบ่งรายการออกเป็นช่วง ๆ คือช่วงเปิดวันใหม่กับจักรพันธ์ ที่เสนอข่าวเด่นจากหน้าหนังสือพิมพ์ทุกเช้า, ช่วงเศรษฐกิจพอเพียง เสนอมุมมองชีวิตตามแนวพระราชดำริ, ช่วงอาจารย์แม่แก้ปัญหา โดยเสนอเรื่องราวและวิธีการแก้ปัญหาชีวิตครอบครัว มีผู้ดำเนินรายการคือ อาจารย์สุนีย์ ลินธุเดชะ, จักรพันธ์ ยมจินดา, เป็นหลัก รวมแล้ว รายการสถานีสนามเป่า เป็นอีกทางเลือกของรายการข่าวเช้าที่มีครบทุกความต้องการ ในส่วนรายการเช้าวันนี้...ที่เมืองไทยโดยบริษัทสารศิลป์ไทยทัศน์ จำกัด มีการเปลี่ยนรูปแบบรายการ และผู้ดำเนินรายการคือ อาจารย์สุชุม นवलสกุล, สุชุม เฉลยทรัพย์, นอกจากนี้ทุกวันศุกร์ทางรายการยังมี ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก คมบดี

นิติศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม และวิมลเรขา ศิริราวรรณ คาราเนติบัณฑิต เป็นผู้ดำเนินรายการ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 06.15 - 07.40 น. (<http://www.tv5.com>)

1.1.8 รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีลักษณะการดำเนินกิจการแบบผสม กล่าวคือในฐานะที่ช่อง 7 ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน คือบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ในการให้บริการทางธุรกิจ จึงต้องดำเนินกิจการในรูปแบบของธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไร มีการต่อสู้แข่งขัน พึ่งพารายได้จากค่าโฆษณา ในขณะเดียวกันในฐานะที่เป็นสื่อของรัฐ ช่อง 7 ต้องให้บริการเผยแพร่ข่าวสารของรัฐบาล และสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาประเทศควบคู่ไปด้วย ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายการคุยกข่าวนั้น ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เริ่มจากการนำ “กนก รัตน์วงศ์สกุล” ผู้ประกาศข่าวจากเนชั่นมาดำเนินรายการข่าวเช้าคู่กับ “พิสิทธิ์ กิรติการกุล” และ “สุรรัตน์ นาคบุญนำ” ในช่วงข่าวภาคเที่ยง และรายการคุยกข่าวในรูปแบบวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจอีก 2 รายการ คือรายการเงินทองของง่าย มีผู้ดำเนินรายการคือจอมขวัญ หลาวเพชร, นุชกร พรวรรณศิริเวช, และเกรซ มหาดำรงกุล, และรายการล้าน 7 เศรษฐกิจ ผู้ดำเนินรายการคือ นินนาท สินไชย, จอมขวัญ หลาวเพชร และชาลอด โทณวนิก ประธานบริษัท BBTV Productions จำกัด ในฐานะผู้ผลิต เป็นผู้ดำเนินรายการอีกช่วงหนึ่ง รูปแบบรายการนั้นนำเสนอข่าวแบบเจาะถึงเบื้องลึก มีการสัมภาษณ์และเชิญผู้เชี่ยวชาญมาสนทนาข่าว ผู้ดำเนินรายการจะไม่ออกความเห็นกันเอง และมีช่วงสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจหรือพ่อค้าแม่ค้า ถึงการได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ส่วนการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการนั้น ส่วนใหญ่ดูที่ความเป็นคนข่าว คนมีชื่อเสียง และนักวิเคราะห์ข่าวร่วมด้วย (<http://www.ch7.com>)

1.1.9 รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.ในชื่อใหม่ว่า โมเดิร์นไนน์ทีวี เป็นสถานีข่าวซึ่งมีนโยบายในการนำเสนอที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งการนำเสนอข่าวในส่วนที่เป็นการดำเนินงานของรัฐบาล และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อรัฐบาล นอกจากนี้ยังมุ่งที่จะใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคม เพื่อให้ประเทศพัฒนาไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งก่อนหน้านีช่อง 9 เคยถูกเรียกว่าเป็น “แดนสนธยา” มาตลอด แต่ต่อมาผู้อำนวยการสถานีโดย คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ ได้มีการปฏิวัติและเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น โดยเน้นข่าวและสาระบันเทิงปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความเป็นสถานีข่าว ในช่วงเวลาของการนำเสนอรายการข่าวนั้นได้ถูกขยายออกไป โดยเพิ่มช่วงเวลานำเสนอข่าวทั้ง ภาคเช้า ภาคเที่ยง ภาคค่ำ ภาคดึก ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับข่าวสั้นทุกคืนชั่วโมง มีการรายงานข่าวที่สดใหม่ทันต่อเหตุการณ์ ใน

ส่วนของรายการคุยข่าวนั้น นำเสนอรายการคุยคุยข่าว โดยมีผู้ดำเนินรายการคือ สรยุทธ สุทัศนะจินดา และ กนก รัตน์วงศ์สกุล ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรายการรูปแบบคุยข่าวที่เข้มข้นทั้งเนื้อหา การนำเสนอ โดยผู้ดำเนินรายการทั้งสองคน ต่างก็มีความสามารถในการนำเสนอได้อย่างมีสีสัน และน่าติดตาม (<http://www.mcot.net>)

1.1.10 รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

กระแสการเรียกร้องให้เปิดสื่อเสรีสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นไปอย่างกว้างขวางภายหลังเหตุการณ์ “พฤษภาทมิฬ ปี พ.ศ.2535” และได้เกิดสถานีโทรทัศน์แห่งใหม่ คือสถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ITV Independent Television) หรือทีวีเสรี ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทสยามอินโฟเทนเมนท์ จำกัด (เอกสารประชาสัมพันธ์ ITV –ทีวีเสรี, 2539) สถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นสถานีข่าว ซึ่งมีจุดแข็งอยู่ที่รูปแบบรายการข่าวที่หนักแน่น (hard news) และเจาะลึก โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้นำด้านรายการข่าว ทั้งด้านเนื้อหา และ รูปแบบ จุดเด่นอยู่ที่ความรวดเร็ว ความหลากหลาย พร้อมด้วยสีสันและรูปแบบที่กระชับ แต่ต่อมาได้ปรับรายการข่าวให้กว้างขึ้น เบาถน และใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้นเพื่อขยายฐานคนดู ดังนั้นเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้ยึดหลักการ Prime Time by Target โดยถือว่าในแต่ละช่วงเวลาจะมีไพรม์-ไทม์ของแต่ละกลุ่ม รายการขอตนิวส์ จึงถือกำเนิดขึ้นเป็นรายการข่าวเชิงวาไรตี้ โดยนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในรอบวัน มีการสัมภาษณ์แหล่งข่าว และแสดงทัศนะต่าง ๆ ตามสมควร มีผู้ดำเนินรายการคือ กิตติ สิงหาปัด ออกอากาศในช่วงเวลา 21.00 น.เนื่องจากในช่วงหลังรายการข่าว 6 โมงเย็นนั้นคนที่ต้องการดูข่าวจริง ๆ คือคนเมืองและคนที่ไม่มีเวลาดูข่าวเพราะกลับบ้านไม่ทัน ในขณะที่ช่องอื่นเป็นช่วงละครและบันเทิง แต่ไอทีวีแตกต่างด้วยการนำรายการขอตนิวส์ เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบดูข่าว มีสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาและเรตติ้งที่เพิ่มขึ้นของไอทีวี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับผังรายการข่าวในช่วงไพรม์-ไทม์ คือเวลาหลังข่าว 20.00น. ต่อมาก็เกิดรายการรูปแบบคุยข่าวอีกหลายรายการ เช่น รายการข่าวเช้าไอทีวี เป็นต้น สำหรับผู้ประกาศข่าวหรือผู้ดำเนินรายการนั้น ไอทีวีเน้นประสบการณ์ภาคสนามและความเป็นคนข่าว เมื่อออกมาคุยข่าวกับประชาชนจะมีความรู้จริงในข่าวซึ่งเป็นจุดแข็งของคนไอทีวี (<http://www.itv.com>)

1.1.11 รายการคุยข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 ได้มีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอจากนโยบายเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนนโยบายของรัฐแต่เพียงอย่างเดียว ในปี พ.ศ. 2538 มาเป็นรูปแบบให้เอกชนเช่าเวลาดำเนินรายการ และเปิดให้มีสปอตโฆษณา เป็นแบบอักษรวิ่งต่าง ๆ และได้ทำสัญญากับ ดร.สมเกียรติ อ่อนวิมล ในนามบริษัทเอเชียวิชั่น จำกัด ทำรายการข่าว สารคดี และสนทนา (คณะนิเทศศาสตร์และสมาคมนิสิตเก่า

นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539) และได้ปรับเนื้อหารายการข่าวให้เป็นข้อเท็จจริง (fact) มากขึ้น มีรูปแบบโดยให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้ชม ในขณะที่ข่าวภาคดึกยังคงมีความเป็นทางการ อยู่ ในส่วนของรายการคุยข่าวนั้น รายการทันข่าวเช้านี้ มีรูปแบบเหมือนรายการมอร์นิ่งโชว์ของ อเมริกา โดยผู้ประกาศต้องฉลาด รอบรู้ คูดี มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ไม่เน้นนำคนที่มิชื่อเสียงมา นำเสนอ เพราะช่อง 11 เป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาล สำหรับรายการข่าว Newslime เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ.2542 มีรูปแบบรายการคือ ช่วงเช้านำเสนอบข่าวนในประเทศและต่างประเทศ ช่วง 2 เป็นคุยข่าวโดยใช้หนังสือพิมพ์ของ บางกอกโพสต์เป็นสื่อกลาง ช่วงที่ 3 เป็นข่าวเศรษฐกิจ และช่วงสุดท้ายจะเป็นช่วง Discover Thailand ซึ่งร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยวในไทย ในช่วงของข่าวเป็นแบบการสนทนาข่าว ผู้ประกาศหรือผู้ดำเนินรายการมีการออกความคิดเห็นบ้าง แต่ ก็อยู่บนความเป็นจริง โดยออกอากาศข่าวเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนต่างชาติสามารถติดตามชม ข่าวได้

1.1.12 ผลสำรวจความนิยมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

จากผลการสำรวจรายการข่าวตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 – 2549 (บริษัทเอซีทีเอส มี เดียส์รีเสิร์ช, 2549) พบว่ารายการ “ไอทีวีสอดนิวลส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นรายการที่เป็น แนวว่าไรดีข่าวอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งครองความนิยมในปี พ.ศ.2547 ตามมาด้วยรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ทางช่อง 3 อย่างไรก็ตามในปีต่อมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอันดับความนิยมหรือเรตติ้งรายการ คุยข่าว ได้แก่รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางช่อง 3 กลายมาเป็นผู้นำในปี พ.ศ.2548 เรตติ้งสูงสุด 3.7% ตามมาด้วยรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางช่อง 3 ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว รายการเรื่องเด่น เชนี่ทางช่อง 3 ซึ่งมีเรตติ้งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึง 1.3% ส่วนรายการไอทีวีสอดนิวลส์ ซึ่งเคยได้รับ เรตติ้งสูงสุดเมื่อปี พ.ศ.2547 กลับกลายมาเป็นรายการข่าวที่ได้รับความนิยมเพียง 2 % ในปี พ.ศ. 2548 อนึ่งในปีล่าสุด พ.ศ. 2549 อันดับความนิยมถือว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก เมื่อเทียบกับปีที่ ผ่านมา อันดับหนึ่งยังคงเป็นรายการเรื่องเล่าเช้านี้, รายการเรื่องเด่นเชนนี่, รายการเรื่องเด่นเชนนี่ (เสาร์-อาทิตย์), รายการผู้หญิงถึงผู้หญิงทางช่อง 3 และรายการคุยคุยข่าวทางช่อง 9 ตามลำดับ ซึ่งรายการ คุยคุยข่าวนั้น มีผู้ดำเนินรายการคือ “สรยุทธ สุทัศนะจินดา” กับ “กนก รัตน์วงศ์สกุล ทำให้รายการ “คุยคุยข่าว” ทางช่อง 9 สามารถมัดใจผู้รับชมได้ โดยทั้งคู่สามารถคุยข่าวได้อย่างน่าสนใจ

1.1.13 ผลสรุปที่ได้จากการนำเสนอรายการคู่ข่าทางสถานีโทรทัศน์

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีความเปลี่ยนแปลงของรายการคู่ข่าทางสถานีโทรทัศน์ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ ผู้ดำเนินรายการ (<http://www.marketeer.co.th>) สรุปได้ดังนี้ :

- 1) ข่าวเช้าและข่าวช่วงค่ำ (หลัง 3 ทุ่ม) กลายเป็นสงครามข่าวที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น
- 2) ทุกช่องรายการข่าวจะเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน คือ ต้องมีการ “เล่าข่าว” หรือ “คุยข่าว” นอกจากนี้ ยังมีการอ้างอิงข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ เป็นหลัก
- 3) เกิดช่วงเวลาคุยข่าวตอนเช้ากันหลายชั่วโมง ซึ่งไม่มีที่ใดในโลกที่มีการเสนอรายการแบบเล่าข่าวได้นานขนาดนี้
- 4) เกิดการแข่งขันที่พิธีกรข่าวมักกว่าประเด็นข่าว เห็นได้จากการดึงตัวสรวุทธิ์ สุทธิชนะจินดา และ กนก รัตน์วงศ์สกุล ไปอยู่ในหลายรายการ ตลอดจนมีการรวมตัวพิธีกรที่เก่ง ๆ จากหลายช่อง ส่งผลให้ความคิดแบบสมัยก่อนที่ผู้ประกาศข่าวต้องผูกพันกับช่อง จนเป็นภาพลักษณ์ของช่องนั้น ๆ เปลี่ยนไป
- 5) ผู้ดำเนินรายการข่าวกลายเป็นคนที่โด่งดังได้ ไม่แพ้ดาราร หรือ celebrity
- 6) การแข่งขันข่าวเช้าและข่าวภาคค่ำ ส่งผลให้เกิดรูปแบบสารคดีเชิงข่าวมากขึ้น เช่น ถอดรหัส ย้อนรอย, เรื่องจริงผ่านจอ, หรือทำผิดอย่าผลอ, เป็นต้น
- 7) เกิดกลุ่มคนดูข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่มีฐานอายุน้อยลงมากขึ้น หรือมีข้อความใน SMS ที่ส่งเข้ามาเสนอความคิดเห็นในรายการ “คุยข่าว” จำนวนมาก
- 8) เกิดการยึดติดกับตัวพิธีกรข่าว และมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการสร้างแรงจูงใจในการดูข่าว
- 9) เกิดการตอกย้ำการดูข่าวทางโทรทัศน์ มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์
- 10) เกิดกลุ่มคนดูที่หันมาสนใจข่าวกันมากขึ้น เนื่องจากมีช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวที่นานและมากช่อง
- 11) สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่ ยังนิยมกับข่าวจากจากหนังสือพิมพ์ หัวสี และข่าวหน้าหนึ่งที่รุนแรงหรือเป็นประเด็นดัง มานำเสนออย่างเนื่อง
- 12) คนไทยเกิดพฤติกรรมการดูข่าวทางโทรทัศน์ในตอนเช้าก่อนไปทำงานมากขึ้น และดูข่าวในช่วงไพม์ – ไทม์ มากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

สื่อมวลชนนั้นมีบทบาทอย่างมาก ในการทำให้คุณลักษณะของประชาชนเน้นหนักไปทางมิติของ “ความเป็นผู้บริโภค” มากกว่า “ความเป็นพลเมือง” เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับประชาชนในทุก ๆ มิติล้วนแล้วแต่เป็นกลไกตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ จากหลักการสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิม อาจกล่าวได้ว่าสื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้รับในลักษณะที่เป็นผู้ถูกกระทำ (passive recives) แต่ผู้รับสารของสื่อสมัยใหม่ เป็นผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นผู้กระทำ (active audience) คือเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ตามความสนใจและความสงสัยอยากรู้อยากเห็นของตัวเองโดยอิสระเสรี (กาญจนาแก้วเทพ, 2543)

สื่อสมัยใหม่ ได้แก่วิทยุ-โทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อทางเดียว (one-way communication) ที่ไม่เปิดโอกาสให้มีปฏิริยาโต้กลับไปยังผู้ส่งสารได้อย่างฉับพลัน ก็ยิ่งเท่ากับปิดประตูตายสำหรับการพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นจึงเป็นหลักทั่วไปว่า ยิ่งวัฒนธรรมแบบส่วนตัวเพิ่มสัดส่วนมากขึ้น ในแบบวิธีของการบริโภคสื่อมากเท่าใด (เช่น บ้านที่มีโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งเครื่อง รูปแบบคอนเสิร์ตมีปริมาณน้อยกว่าการฟัง walkman ฯลฯ) เมื่อนั้นศักยภาพของสื่อมวลชนที่จะช่วยทำให้การสื่อสารแบบปลดปล่อยโลกแห่งชีวิตประจำวันของประชาชน ก็จะมีน้อยลงไปเท่านั้น แต่กลับไปเพิ่มสัดส่วนการครอบงำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารตามลำพังอย่างโดดเดี่ยว จะทำให้ผู้รับมีปฏิริยาที่ดั่งรับ (passive) มากกว่าการรับสื่ออย่างเป็นกลุ่ม ดังนั้นเมื่อกลุ่มคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะติดตามข่าวสารการบ้านการเมืองได้อย่างรอบด้าน ก็จะมีผู้รู้ (knowledge-broker) มาทำหน้าที่สรุปวิเคราะห์ให้ฟัง กลุ่มบุคคลเหล่านี้ก็ได้แก่ปัญญาชน นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ เมื่อเกิดกลุ่มดังกล่าวนี้ขึ้น ประชาชนทั่วไปไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในเรื่องดังกล่าวโดยตรง แต่กลุ่มดังกล่าวจะช่วยทำหน้าที่ให้แทน (กาญจนาแก้วเทพ, 2543)

สจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall : 1969-1979, อ้างในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) มีข้อเสนอเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม โดยการศึกษาผลิตทางวัฒนธรรม หรือรูปแบบ สาระของสื่อ กลุ่มผู้รับสาร และความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมกับกลุ่มผู้รับสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ฮอลล์เชื่อว่า ผู้รับนั้นมีสติปัญญาในการต่อต้านการครอบงำ หรือกระทั่งตอบโต้การครอบงำได้ โดยให้ย้อนกลับมามองคุณค่าในตัวของผู้รับเอง ในแง่ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน ฮอลล์ เสนอให้ดูความสัมพันธ์ในการรับและใช้สื่อของผู้รับ นั่นคือ ให้ศึกษาบริบทของการรับสื่อของคนแต่ละกลุ่ม (ในบ้าน ในร้านกาแฟ ในที่ทำงาน ฯลฯ) และให้ศึกษาการรับสาร หรือการตีความในส่วนที่เป็นการตีความสาร (decoding) ที่ความแตกต่างออกไป (aberrant decoding) หรือการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา

2.1.1 ความหมายของผู้รับสาร

ในการวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารนั้น คำนิยามที่มีต่อผู้รับสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดวิธีการวิจัย พบว่าแนวคิดและการนิยามผู้รับสารนั้น แปรเปลี่ยนไปตามบริบททางประวัติศาสตร์ สาเหตุของการแปรเปลี่ยนนี้อาจจะเกิดมาจากปัจจัย 2 ประการคือ ประการแรก ในโลกแห่งความเป็นจริง สภาพของผู้รับสารได้เปลี่ยนแปลงไป และอีกประการหนึ่ง ทักษะของนักวิจัยเองก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวคิดต่อคำนิยามเกี่ยวกับผู้รับสารจะพัฒนาไปได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

1) *ผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม (spectator)* ได้แก่ ผู้รับสารที่เข้าไปชมรายการโดยตรง และบางครั้งอาจมีส่วนร่วมกับการแสดงด้วย เช่น การดูมหรสพแบบต่าง ๆ ตามงานวัดของไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ศิลปการแสดงบางอย่าง ต้องการองค์ประกอบผู้ชมแบบนี้เป็นพิเศษ เช่น การแสดงตลกที่ต้องการ feedback จากผู้ชมในรูปแบบของการหัวเราะ การปรบมือ ดังนั้น เมื่อรายการแบบนี้ไปแสดงในห้องส่งของโทรทัศน์จึงมักจะขาดชีวิตชีวา เพราะขาดผู้ชมที่เกาะติดเวที รายการโทรทัศน์หลายแบบซึ่งตามปกติไม่มีผู้รับสารที่เป็น spectator มาใช้ด้วยการจัดให้มี “ผู้ดูผู้ชมในห้องส่ง” เพื่อเพิ่มสีสันและบรรยากาศที่ตื่นเต้นสนุกสนานให้แก่ผู้แสดง เช่น รายการเกมโชว์ ทอล์กโชว์ เป็นต้น

2) *ผู้รับสารในฐานะสาธารณะ (public)* แนวคิดนี้เริ่มมาจากประวัติศาสตร์ของสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือ นวนิยาย ที่จะมีผู้อ่านประจำอยู่กลุ่มหนึ่ง และหลังจากรับข่าวสารแล้ว กลุ่มดังกล่าวจะมีการรวมตัวกันเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในกิจการสาธารณะ จึงเรียกว่า reading public ความหมายของผู้รับสารในแง่สาธารณะนี้ สันนิษฐานไปทางด้านอำนาจด้านการมาเกี่ยวข้องกับการเมืองหรือกิจการสาธารณะ ปัจจุบันเราอาจจะเห็นผู้รับสารในฐานะนี้ได้จากคอลัมน์ “จดหมายจากผู้อ่าน” หรือเมื่อมีการรณรงค์แสดงประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3) *ผู้รับสารในฐานะมวลชน (mass)* เป็นทักษะที่ได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีสังคมมวลชน (mass society) แนวคิดนี้จะมองว่า ในแง่ปริมาณแล้วผู้รับสารจะมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมทุกประเภททุกชนิด ดังนั้น ในการส่งสารจึงต้องทำให้ง่ายเพื่อให้เข้าถึงทุกคนได้ ส่วนในแง่คุณภาพ มวลชนจะมีลักษณะแตกแยก (atomized) ต่างคนต่างอยู่ไม่รู้จักกัน (isolate) แบบลักษณะของคนในเมืองใหญ่

4) *ผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภค (market)* เป็นทักษะสุดท้ายที่มองว่าผู้รับสารคือผู้ที่มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชน ทักษะนี้เกิดขึ้นเมื่อระบบสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัว ดังนั้นผลงานสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เป็นหลักสำคัญ ดังนั้นในการสร้างผลงาน แทนที่สื่อจะถือเอาความต้องการของผู้ส่งสารเป็นตัวตั้ง สื่อกลับจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก ตัวอย่างที่เห็นได้ง่าย ๆ ได้แก่การปรับเนื้อหาของนิเทศสาร ให้แต่ละคอลัมน์มีขนาดสั้นอ่านจบอย่างรวดเร็ว และมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก อันเนื่องมาจากผู้อ่านนิเทศสารปัจจุบันไม่มีเวลามาก และต้องการอ่านนิเทศสารเพื่อคลายความเครียดในชีวิตประจำวันเป็นต้น ในปัจจุบันทัศนะสุดท้ายดังกล่าวนี้ กำลังเป็นกระแสหลักในการพิจารณาผู้รับสาร

ในปัจจุบันนี้ยังมีผู้รับสารทั้ง 4 ประเภท ประปนกันอยู่ในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท การนิยามผู้รับสารแต่ละประเภทจะมีความหมาย นัยยะที่แตกต่างกัน และจะส่งผลมาถึงการทำงานรวมทั้งการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ตลอดจนเรื่องผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารอีกด้วย

ลักษณะของการวิจัยเรื่อง “ผู้รับสาร” โดยดูเรื่อง “ทัศนะต่อผู้รับสาร” ที่ใช้หน่วยของการวิเคราะห์ (unit of analysis) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) เป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

1) การวิจัยผู้รับสารที่เน้นผลกระทบ ที่สื่อสามารถก่อให้เกิดแก่ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นมวลชน (mass) ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยแบบนี้ คือทฤษฎีผลกระทบ (impact study) ที่เชื่อในพลังอำนาจของสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับ และมองผู้รับสารในฐานะมวลชนที่เชื่อฟังและเชื่อถือในข่าวสารของสื่อ

2) การวิจัยที่ใช้แนวทาง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” (uses and gratifications approach) เป็นแนวทางการวิจัยที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก โดยพิจารณาผู้รับสารในลักษณะ active รู้จักเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง แนวทางการวิจัยเช่นนี้จะใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นปัจเจกบุคคล เนื่องจากเชื่อว่า บุคคลแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

3) การวิจัยที่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นกลุ่ม ในขณะที่แนวทาง uses and gratifications นั้น แม้จะให้ความเข้าใจในเรื่องผู้รับสาร แต่เมื่อหน่วยการศึกษาเป็นเพียงปัจเจกบุคคลแต่ละคนก็ย่อมไม่มีประโยชน์ในแง่ของการหาระบบแบบแผน (pattern) ดังนั้นในระยะต่อมา จากทฤษฎีเรื่อง Social Differentiation ที่กล่าวว่า บุคคลที่มารวมกลุ่มกันด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ กัน เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา รายได้ สถานภาพ แม้แต่วิถีการใช้ชีวิต (lifestyle) อันหมายถึงพฤติกรรมการใช้และการบริโภคสินค้า (consuming behaviors) จะมีคุณลักษณะบางอย่างร่วมกันซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ดังนั้นจึงเกิดแนวทางการศึกษาผู้รับสารตามคุณสมบัติของประชากร (demographic categories) หรือตามลักษณะของวิถีชีวิต

2.1.2 ลักษณะในการศึกษาผู้รับสาร

ในขณะที่ “ผู้รับสาร” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กรอบในการศึกษาผู้รับสารนั้น อาจจะมีตั้งแต่ระดับแคบไปจนถึงระดับกว้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้ดังนี้

1) การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น โดยกำหนดให้ตัวแปรด้านสื่อเป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งคงที่ ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 มิติย่อย คือ

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ในเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับสารของคนไทย พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง พฤติกรรมการดูข่าว ฯลฯ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายที่จะสำรวจภาพรวมของรสนิยม นิสัย และแนวโน้ม (predisposition) ของผู้รับสารที่มีต่อรายการประเภทต่าง ๆ ประเภทเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ การวิจัยในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของการสำรวจความนิยม (rating) อันมีเป้าหมายด้านการตลาด (การขยายรายการให้แก่สปอนเซอร์) เป็นส่วนใหญ่

(2) การศึกษาผู้รับสารในเชิงคุณภาพ แม้ว่าตัวเลขจากการสำรวจด้านปริมาณจะสามารถให้ภาพของผู้รับสารได้โดยรวม เนื่องจากในสภาพความเป็นจริงพฤติกรรมการดู (viewing behavior) ของผู้รับสารนั้น ยังแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงสามารถศึกษาเจาะลึกลงไป ในรายละเอียดของการรับสาร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่มีสปอตโฆษณา แทรกอยู่ในการถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลโลกนั้น ผู้ชมแต่ละรายมีวิธีการดูโฆษณานั้นอย่างไรบ้าง

2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาประเภทแรก กล่าวคือ ตัวแปรด้านสื่อเองก็จะแปรผันไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ต่าง ๆ ของกลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษา ซึ่งจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารในโลกกว้าง ดูโทรทัศน์เพื่อหาความบันเทิงจากละครโทรทัศน์และเกมโชว์ อ่านนิตยสารเพื่อหาความรู้รอบตัว ฟังเพลงจากวิทยุเพื่อเป็นเพื่อนในระหว่างทำงาน และปรึกษาเพื่อนสนิทในเรื่องปัญหาครอบครัว เป็นต้น

J. Lull :1982 ได้ประมวลการใช้ประโยชน์จากสื่อในสังคม (social uses of media) ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่เลือกใช้ เช่น

(1) ด้านการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน ปัจจุบันเราเริ่มต้นชีวิตด้วยการเปิดฟังวิทยุตั้งแต่ตื่นนอน อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน สื่อมวลชนแต่ละชนิดช่วยวางตารางชีวิตประจำวันของเราให้เป็นไปอย่างปกติ

(2) **ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ครอบครัว** เรื่องราวจากสื่อมวลชนจะเป็นวัตถุดิบสำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูง เพื่อรักษามิตรภาพความสัมพันธ์เอาไว้ (social cement) ดังที่ปรากฏว่าผู้ชายหลายคน ต้องดูแลครอบครัวเพื่อสามารถเข้าร่วมวงสนทนากับเพื่อนร่วมงานหญิงได้

(3) **เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์** เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ภายในครอบครัว โอกาสของการดูโทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศของการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว แต่ในบางเงื่อนไข หากสมาชิกแต่ละคนมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องนอนของตัวเอง บรรดาลูกสาวลูกชายวัยรุ่นก็อาจใช้โอกาสการดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอนเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกับพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่

(4) **เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม** โดยสามารถรักษาระยะห่าง (keep distance) และผู้เรียนมีความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่ในชีวิตจริงต้องประสบกับปัญหาโรคสามเส้า สามารถจะหาจุดเทียบจากตัวเองในละครโทรทัศน์ได้ว่า ถ้าเลือกทางออกแบบต่าง ๆ กันจะได้ผลอย่างไรบ้าง ผู้ชมที่มีชีวิตปกติธรรมดาสามัญมีโอกาสจะได้เรียนรู้รายละเอียด ของประเด็นอ่อนไหวทางสังคม เช่น วิธีการใช้ยาเสพติด (จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “เสียดาย”) การใช้ชีวิตของผู้เป็นโรคเอดส์ จากรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ชีวิตผู้ต้องขังในเรือนจำจากรายการ ไร่ไรตี้โชว์ในโทรทัศน์ ฯลฯ

(5) **เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์** เช่น การได้รู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น ทำให้เตรียมรับสถานการณ์ได้ดี มีงานวิจัยพบว่า สำหรับผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งกำนันจะมีการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทอย่างมาก เพื่อรักษาสถานภาพของผู้นำทางความคิดเอาไว้

3) **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร สื่อ และบริบทของการรับสาร** ศึกษาบริบทของการรับสื่อบางชนิดเป็นพิเศษ เช่น การไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบการดูเป็นพิเศษ กล่าวคือ จะมีการปิดไฟมืดในด้านคนดูและจะมีแสงสว่างเฉพาะบนจอ ทำให้สามารถรวมศูนย์ความสนใจของคนดูทุกคน และทั้ง ๆ ที่ภายในโรงมีคนไปดูจำนวนมาก แต่ทว่าคนดูแต่ละคนจะรู้สึกมีความสัมพันธ์กันเลย หากแต่จะผูกพันตัวเองกับเรื่องราวบนจอเท่านั้น เป็นต้น

การวิจัยบางหัวข้อให้ความสำคัญกับบริบทของการรับสื่ออย่างมาก (context of viewing behavior) เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์นั้น เด็ก ๆ จะดูกับใครดูตามลำพังหรือดูกับครอบครัว การดูกับครอบครัวก็ยิ่งแยกย่อยไปได้อีกหลายวิธี เช่น เด็ก ๆ ต้องดูตามที่พ่อแม่ต้องการหรือตามที่เด็กเลือกได้เอง มีการวิพากษ์วิจารณ์รายการที่ดูใหม่ ปัจจุบันมีความเข้าใจกันว่า บริบทของการรับสารนั้นมาส่วนเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสารด้วย ดังเช่น ที่ Morley (1980) พบว่า ในขั้นตอนของการถอดรหัสสาร (decoding) นั้น ผู้ชมสามารถจะทำได้ถึง 3 แบบคือ ถอดตามแบบที่ผู้ส่งใส่รหัสมาให้

(preferred) ถอดแบบต่อรองคิดในอีกแบบหนึ่ง (negotiated) หรือแม้แต่คัดค้านเนื้อหา (oppositional) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 นั้น จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับ Morley ยังได้ศึกษาถึงตัวแปรด้านเพศและอำนาจในการควบคุม (remote control) ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริบทของการดูโทรทัศน์ภายในครอบครัวอีกด้วย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรยังสามารถวิเคราะห์แบบแผนการสื่อสารของผู้รับที่เปลี่ยนไปตามจังหวะของชีวิต (life cycle) ตัวอย่างเช่น

ก. ในวัยเด็ก การเลือกดูสื่อและใช้สื่อก็มักจะเป็นไปตามการตัดสินใจของพ่อแม่ เช่น จะให้ดูโทรทัศน์ได้ถึงกี่โมง และมักจะเป็นสื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่

ข. ในวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นจะลดปริมาณการใช้สื่อในบ้าน เช่น โทรทัศน์ และหันไปใช้สื่อนอกบ้าน เช่น ภาพยนตร์ เพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อน

ค. อายุวัยทำงาน จะมีทั้งการใช้สื่อนอกบ้าน และจะหันกลับมาใช้สื่อภายในบ้านอีก แต่ประเภทของสื่อและความสนใจในการรับข่าวสารจะเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีการอ่านหนังสือเพื่อหาประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลมากขึ้น

ง. ในวัยชรา เป็นช่วงเวลาที่หันกลับมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง

2.1.3 ประเภทของผู้รับสาร

Clausse :1968 (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้ใช้เกณฑ์เรื่อง “การรับสารอย่างจริงจัง” มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทผู้รับสาร ออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (potential public) เช่นการประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่า มีกำลังสูงครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ หรือเครื่องรับโทรทัศน์

2) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริง (effective public) ได้แก่จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริงๆ

3) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ ๆ แบบประจำรายการ (particular message public) ได้แก่ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจความนิยมกันอยู่เป็นประจำ

4) กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (actually affected public) ได้แก่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อของผู้รับสาร

ในกรณีของประเทศไทยที่มีกลุ่มผู้รับสารของสถานีโทรทัศน์ แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) อยู่แล้ว 5 ช่อง และมีสถานีวิทยุโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV) อีก 2 ช่อง หลังจากที่รัฐบาลได้อนุญาตให้เอกชนสามารถเป็นเจ้าของสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้อีก 1 ช่อง คือ Independence TV. (ITV) ภายในระยะเวลา 3 เดือน ITV ก็ได้ประกาศว่า มีผู้รับชม ITV แล้วกว่า 700,000 คน (โดยอาจวัดจากจำนวนการแจก และจำหน่ายเสาอากาศ) ในกรณีเช่นนี้ เราอาจจะตั้งคำถามในการวิจัยว่า กลุ่มผู้รับสารของ ITV จำนวนนี้เป็นใคร และมีปัจจัยอะไรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อตัวใหม่นี้เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดการใช้สื่อของผู้รับสาร มีดังนี้ (กาญจนาแก้วเทพ, 2542)

1) ต้นกำเนิดและภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด

เนื่องจากการตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของกลุ่มผู้รับสารนั้น จะเกี่ยวข้องกับต้นกำเนิด หรือการเปิดตัวต่อสาธารณะ อันเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสื่อประเภทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็น “สื่อของผู้ชาย” ในขณะที่นิตยสารเป็น “สื่อของผู้หญิง” โทรทัศน์มีภาพลักษณ์ว่า “เป็นสื่อบันเทิง” ดังนั้นผู้รับสารก็จะเลือกใช้สื่อตามภาพลักษณ์ดังกล่าว

2) จากด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (demand)

กล่าวคือสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ด้านความรู้ ด้านความบันเทิง ด้านคำปรึกษาหารือ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตการทำงาน แม้แต่ความต้องการที่จะหลบหนีปัญหาในชีวิตประจำวัน ฯลฯ

3) จากด้านอุปสงค์ของผู้ส่งสาร (supply)

กล่าวคือ ในช่วงเวลาทอง (primetime) ของโทรทัศน์ทุกช่องล้วนแต่มีรายการประเภทเดียวกันทั้งหมด คือข่าวและละครโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่ากลุ่มผู้รับสารชายซึ่งอาจจะไม่ชอบดูรายการละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีรายการอื่นให้ดู ก็จำเป็นต้องดูรายการนั้น

4) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (accessibility)

ในการวิจัยพฤติกรรมการรับสารของสตรีไทยในชนบทนั้น จะได้ผลปรากฏอยู่เสมอว่า แม้ว่าอัตราการใช้สื่อโดยรวมของสตรีชนบทจะเพิ่มมากขึ้น แต่การเพิ่มก็มีอยู่เฉพาะในประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์เท่านั้น หากทว่าตัวเลขการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นจะมีตัวเลขคงเดิม ปรากฏการณ์นี้ ไม่อาจจะอธิบายได้ ด้วยเหตุผลว่า

ผู้หญิงชนบทไม่ชอบสื่อสิ่งพิมพ์ หากแต่เหตุผลที่ผู้รับสารระบุคือ ไม่ค่อยมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน นอก
จากนี้ยังมีปัจจัยด้านระยะทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และอื่น ๆ

5) แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร

สำหรับชีวิตประจำวันแบบสมัยใหม่ในช่วงเวลาว่างจากงานนั้น การเปิดรับ
สื่อเพื่อเป้าหมายแบบต่าง ๆ มักจะอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว และในเวลาเดียวกัน ธรรมชาติของสื่อแต่ละ
ชนิด ก็มีลักษณะเรียกร้องการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารแตกต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้อง
ใช้สมาธิและเวลาอย่างเต็มที่ การฟังวิทยุสามารถจะทำงานอย่างอื่นไปได้เช่นเดียวกับการดูโทรทัศน์
ดังนั้น การสำรวจผู้รับสารจึงสามารถศึกษาได้จากเวลาว่างของของคนแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่นที่มีการศึกษาว่าผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (passive)
หรือถูกป้อนฝ่ายเดียวแต่มีการกระทำ (active) หรือมีบทบาทในลักษณะการเลือกข่าวสารและตอบ
โต้ข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบบอย่างของการเลือกข่าวสารนี้
มุ่งที่จะศึกษาตัวผู้รับสาร (audience) มากกว่าที่จะศึกษาตัวสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสาร (sender) และ
ตัวข่าวสาร (message) โดยตรง วิธีการนี้ศึกษาถึง พฤติกรรมของการแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่ง
Katz และคณะ (1974) ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1) มนุษย์จงใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มี
ทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2) การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย

3) สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนอง
ความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

4) มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่
เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดของแนวคิดนี้ได้แก่งานของ Rosengren : (1974)
(อ้างในปิ่นรสี ทิพย์โกสัย, 2543) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อน มาผนวกกับ
ประเด็นสำคัญ ๆ จากงานของหลาย ๆ คน ได้แก่ Katz, Gurevitch, และ Hanch, (1974) และ
Gurevitch, (1972) Rosengren และ Windahl, (1972) สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง 2) ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย 3) และมีการ
เปรียบเทียบกับแหล่งอื่น ๆ ที่สามารถทราบถึงความต้องการได้ 4) ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยง
ความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ 5) การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ
ได้หลายระดับ 6) แม้ว่าจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรง โดยอาศัยเนื้อ
หาของสื่อเพียงอย่างเดียว 7) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจใน

ระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่าง ๆ 8) การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อหรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมในขณะที่เปิดรับสื่อนั้น

ปรมะ สตะเวทิน : 2538 (อ้างในปีทมา คงบุญ, 2543) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมภูมิที่มีต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ว่า กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิดและคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคล กับกลุ่มปฐมภูมิเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (basic ideas) และความเชื่อ (beliefs) ประสบการณ์และค่านิยม (experience and values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (what he perceives and how he perceives it)

2.1.5 การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

เมื่อใช้ผู้รับสารเป็นเกณฑ์ในการสื่อสาร และกลุ่มผู้รับสารมีขนาดใหญ่ ครอบคลุมผู้คนมากมายหลายประเภท จึงอาจจะมีสถานะทั้งเป็นแหล่งกำเนิดข่าวสาร (source) และเป็นทั้งผู้รับสาร (receiver) ไปในเวลาเดียวกัน ดังที่ S. Hall :1979 (อ้างในกาญจนาแก้วเทพ, 2543) ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารจะเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะแหล่งกำเนิดข่าวสาร ในเวลาเดียวกันได้ใน 3 รูปแบบ

1) ผู้รับสารจะเข้ามามีส่วนร่วมโดยผ่านร่างเนื้อหา (content) ในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งสารให้แก่ผู้รับสารมาก ๆ วิธีหนึ่งที่จะทำได้ก็คือ ต้องเอาเรื่องราวที่เป็นที่สนใจของคนส่วนใหญ่มาเป็นเนื้อหา เช่น ในช่วง IMF ปัญหาที่คนส่วนใหญ่สนใจก็คือ การแก้ปัญหาคนตกงาน ผู้ทำข่าวที่ดีก็ต้องแสวงหาเนื้อหาสารที่ตอบสนองความสนใจดังกล่าวมานำเสนอ และนอกจากตัวเนื้อหาเองแล้ว วิธีการนำเสนอเนื้อหานั้นก็ควรจะปรับให้เข้ากับอารมณ์ ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมของสังคม

2) ผู้รับสารจะเข้ามามีส่วนร่วมได้ในรูปแบบข่าว ในการตัดสินใจรูปแบบของข่าวสาร (form of message) หรือที่เรียกว่า “สูตรของการผลิต” เนื่องจากในรายการประเภทหนึ่ง ๆ ผู้รับสารจะมีความคาดหวังอยู่แล้วว่าจะต้องเริ่มต้นอย่างไร ดำเนินเรื่องและลงท้ายตอนจบเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้ส่งสารก็ต้องใส่รหัสของสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การจัดให้มีนักการเมืองจากฝ่ายต่าง ๆ มานั่งอภิปรายกัน โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นพิธีกรที่เป็นกลางสำหรับรูปแบบรายการเช่นนี้ เนื้อหาสาระของการอภิปรายจะไม่สำคัญ เท่ากับความหมายของตัว

รูปแบบรายการที่จะดูสื่อนั้นจะว่า ระบบประชาธิปไตยแบบของเรานั้นทำงานได้อย่างดี เนื่องจากสามารถรักษาความแตกต่างหลากหลาย และเปิดให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีจากทุกฝ่าย และสื่อมวลชนที่กำลังสาธิตให้เห็นข้อดีของการปกครองระบบนี้

3) ผู้รับสารจะเข้าไปมีส่วนร่วมในเนื้อหาสารได้นั้น เป็นคำอธิบายในระดับของโครงสร้าง เริ่มตั้งแต่ข้อเท็จจริงที่ว่าสถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันย่อย ๆ ของสังคมใหญ่ ๆ ดังนั้นหน้าตาของสื่อมวลชนในแต่ละสังคมย่อมมีความคล้ายคลึงกับสังคมแม่ เช่น สื่อมวลชนในสหรัฐ รัสเซีย อังกฤษ ไทย ก็ย่อมมีลักษณะเหมือนกับสังคมอเมริกัน รัสเซีย อังกฤษ และไทย ความคล้ายคลึงกันดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนเองก็จะคัดเลือกเอาคนทำงานที่มีวิธีการเหมือนกับสถาบันเหล่านั้นเข้ามาทำงานอยู่แล้ว

2.1.6 เป้าหมายของการวิเคราะห์ผู้รับสาร

เมื่อผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นเราทำการวิเคราะห์ผู้รับสารก็เพื่อเป้าหมาย หรือเพื่อประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ (ปรมะ สตะเวทิน : 2533, อ้างใน ชำรง เดิมสุขสวัสดิ์, 2544)

1) เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา (*target audience or intended receivers*) ผู้รับสารเหล่านั้นมีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร และจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไรบ้าง

2) เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะต้องวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสม กับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร

โดยสรุปแล้ว ผู้รับสารนั้นมักถูกมองข้ามและถูกคิดว่ามีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารอยู่เสมอมา แต่ผู้รับสารมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร และการส่งข่าวสารหรือแลกเปลี่ยนข่าวสารจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าปราศจากผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีลักษณะพิเศษเฉพาะของตน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ บุคลิก สติปัญญา ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ กัน ลักษณะเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารและสารในขณะที่มีการสื่อสาร ผู้รับสารจึงจัดเป็นตัวแปรที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร มาศึกษาว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับและความคิดเห็นต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ เป็นอย่างไร

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร

ผู้รับสารแต่ละคนนั้น มีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ ทักษะ สติปัญญา และประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารแตกต่างกันไป ด้วย กล่าวคือมีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารกลุ่มใหญ่ ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์เป็นคน ๆ ไปได้ แต่ในกรณีที่ผู้รับสารประกอบไปด้วยกลุ่มคนจำนวนมากหรือมีลักษณะเป็นมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารก็ไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุด ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากมาย เช่น การสื่อสารสู่มวลชน จึงต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) เช่น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะดังกล่าวร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เมื่อผู้ส่งสารทราบว่าคุณรับสารเป้าหมายคือใคร มีลักษณะอย่างไร ก็จะได้วางแผนปรับการสื่อสารมวลชนของตนให้เข้ากับลักษณะของผู้รับสาร เพื่อผลสำเร็จของการสื่อสารโดยการปรับตัวเอง ปรับสาร ปรับวิธีการจัดสาร ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย เช่น จะเสนอรายการเด็กทางสถานีโทรทัศน์ก็จะต้องรู้ว่า เด็กคิดอย่างไรมีความต้องการแค่ไหน ชอบอะไรบ้าง เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (demographic characteristics of audience) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) หมายถึง อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ภูมิสำเนา ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ละลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารประกอบกัน โดยลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะว่าคนคนนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้วิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่าการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ :

2.2.1 อายุ (age) อายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใฝ่ร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการ

ปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นก็แตกต่างกัน เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน แต่อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

ข้อคิดของการใช้ตัวแปรเรื่องอายุนั้น จำเป็นจะต้องปรับบทของสังคมในขณะนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะในขณะที่อายุเป็นตัวเลขชนิดหนึ่ง แต่ความหมายของตัวเลขนั้นมีลักษณะเป็นพลวัต และแปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตัวอย่างเช่น คนอายุ 18 ในพ.ศ.2500 นั้น ย่อมแตกต่างจากคนอายุ 18 ปี ในปีพ.ศ.2540 อย่างแน่นอน

2.2.2 เพศ (sex) (ประมะ สตะเวทิน : 2540, อ้างในธิดิมา ปิยะศิริศิลป์, 2544) กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่วัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

2.2.3 การศึกษา (education) การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ซึ่งโรบินสัน (Robinson, 1972) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความ

รู้ทางด้านข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อ และระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข่าวสารดี และจะมีการเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นด้วยการใช้สื่อมวลชน

2.2.4 รายได้ (income) การศึกษาเรื่องรายได้นั้น ประการแรกจำเป็นต้องระวางการปะปนระหว่าง “รายได้ของบุคคล” กับ “รายได้ของครอบครัว” ซึ่งในการสอบถามนั้น จะต้องระบุให้ชัดเจนเพราะในในบางครอบครัว รายได้ของปัจเจกบุคคลอาจจะลดลง แต่รายได้ของครอบครัวกลับเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะจำนวนคนในครอบครัวเพิ่มขึ้น ตัวแปรเรื่องรายได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) พบว่า ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกด้วย กล่าวคือ การประเมินค่าของรายได้จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับรายจ่ายด้วย หรือตัวเลขของรายได้จะมีความหมายว่ามีรายได้มากหรือน้อยก็ยังคงเกี่ยวข้องกับช่วงวัฏจักรของครอบครัวด้วย เช่น ถ้าเป็นช่วงเวลาที่ลูกกำลังเข้าโรงเรียน จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายทำให้ผู้มีรายได้สูงยอมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้สื่อนั้น มักจะมีข้อค้นพบว่าเมื่อคนมีรายได้สูงขึ้น มักจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเหตุผลธรรมดา เนื่องจากการใช้สื่อในระบบสังคมของเรา จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายให้ผู้มีรายได้สูงยอมมีอำนาจการซื้อสูงกว่า อีกประการหนึ่งมีข้อน่าสังเกตว่า เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นมักจะหมายถึงตำแหน่งหน้าที่การงานสูงตามไปด้วย และทำให้มีภาระหน้าที่การงานมากขึ้น จนมีเวลาให้ครอบครัวน้อยลง ในกรณีนี้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว (เช่น ภรรยาหรือลูก ๆ) จะหันไปใช้สื่อมากขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน : 2533 (อ้างในธำรง เต็มสุขสวัสดิ์, 2544) กล่าวว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชานั้น เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้เป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษาว่า กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ดังนั้นลักษณะทางประชากรดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังครอบครัว) ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้รับสาร คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นมวลชนที่หลากหลาย มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็น ความ

ต้องการข่าวสาร และมีพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นมาศึกษาว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

สาระสำคัญของแนวความคิดเรื่องสิทธิและเสรีภาพของการสื่อสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตอบรับ หรือการแสดงความคิดเห็นต่อสารนั้น ๆ ต้องเน้นตั้งแต่ ความเสมอภาคของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร ต้องเปิดให้มีความหลากหลายของวัฒนธรรมและทิศทางของการสื่อสาร และต้องเปิดให้ทั้งด้านรับและด้านการแสดงออกควบคู่กันไป โดยต้องคำนึงถึงกระบวนการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบ การมีส่วนร่วม และการเข้าถึงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงสิทธิและเสรีภาพของการสื่อสาร ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลของนักวิชาชีพ และของชุมชนในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติด้วย (Unesco, 1982, 19-20, อ้างในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

ความตื่นตัวของเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางสื่อโทรทัศน์ ต้องสะดุดลงเมื่อเกิดการรัฐประหาร โดยคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2534 คณะรัฐประหารนำโดย พลเอกสุนทร คงสมพงษ์ ได้ยกเลิกใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2522 และได้จัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวมี นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ในเดือนธันวาคม พ.ศ.2535 ได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2534 เพื่อเปิดทางให้ผู้ที่มีได้มาจากการเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีได้ การแก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อเตรียมการให้ พลเอกสุจินดา คราประยูร สามารถเป็นนายกรัฐมนตรี ภายหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปนำไปสู่การคัดค้าน และเดินขบวนครั้งใหญ่ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544)

2.3.1. ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็น (opinion) ตามพจนานุกรมทางการศึกษา Dictionary of Education (Good, 1959) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความนึกคิด ความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

ความคิดเห็น (opinion) เป็นการแสดงออกซึ่งทัศนคติหรือความเชื่อของคน ที่แสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสถานการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนเองตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน บุคคลนั้นกำลังแสดงลำดับชั้น (hierarchy) ของทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็นเมื่อการ

เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ดังนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่า คนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ

โรเจอร์ (Roger : 1978, อ้างในมาฆฤกษ์ บังเจริญ, 2544) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาจะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ

- 1) เกิดความเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้รับสาร
- 2) เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ความรู้ (knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) จักระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ ความรู้สึกจึงเป็นเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้สึกเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ทัศนคติ (attitude) เป็นความคิดความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นความพร้อมที่ตอบสนองสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรม (practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลใดจะเป็นการแสดงออกของบุคคลนั้นที่มีพื้นฐานมาจากความรู้สึก และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่าง ก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

Good :1959, (อ้างในฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (opinion) ไว้หลายความหมายได้แก่

1) ความหมายโดยทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2) ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3) **ความคิดเห็นสาธารณะ (public opinion)** หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้อง กับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

จากนิยามหรือความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็น (opinion) ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกันโดยขึ้นอยู่กับ ความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม และยังรวมถึงการประเมินค่าที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นใดประเด็นหนึ่งซึ่งอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ และความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ ตามเวลา และความคิดเห็นเป็นผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว ซึ่งบุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วยคำพูดหรือตัวหนังสือ และประชาชาติก็เป็นผลรวมของความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่มชนหนึ่ง ๆ เรื่องที่แสดงความคิดเห็นนั้น อาจเป็นเรื่องอะไรก็ได้ภายในสังคม และอาจมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงภายในสังคมหรือไม่ก็ได้

2.3.2 ประเภทของความคิดเห็น

Renner (อ้างในฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544) จำแนกความคิดเห็นออกเป็น

2 ประเภท ได้แก่

1) **ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (extreme opinion)** เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2) **ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive content)** การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น

การแสดงออกในด้านความคิดเห็นเป็นเรื่องเฉพาะ ของปัจเจกบุคคลอย่างอิสระต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือแม้แต่ในสิ่งเดียวกัน จึงไม่จำเป็นจะต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกันเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลต่อการแสดงออกของความคิดเห็นในสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยพื้นฐานได้มีผู้เสนอแนวคิดไว้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Oskamp :1977 (อ้างในฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้คือ

1) ปัจจัยทางด้านพันธุกรรมและร่างกาย (*gene and physiological factors*) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะพูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยทางร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (*direct personal experience*) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือได้พบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอมชื่นใจ เป็นต้น

3) อิทธิพลจากครอบครัว (*parental influence*) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และครอบครัว

4) เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (*group determinants of attitude*) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม

5) สื่อมวลชน (*mass media*) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็น มีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จากแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่าน เราอาจสรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแสดงความคิดเห็นที่อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันออกไป ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

(1) ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ เพศ อวัยวะ ความครบถ้วนสมบูรณ์ของร่างกาย

(2) ระดับการศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และคนที่มีความรู้มากจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล

(3) ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติ ของบุคคลต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้กลุ่มบุคคลในสังคม หรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

(4) ประสบการณ์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

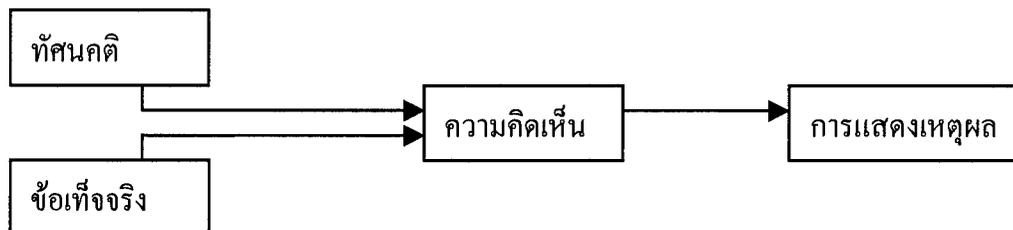
2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

(1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

(2) กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มหรือสังคมใด ก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มที่อยู่

(3) ข้อเท็จจริง ในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ : 2522 (อ้างในฉัตรชัย ชูแก้ว, 2544) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็น คือการแสดงออก ซึ่งวิจารณ์ญานที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (fact) และทัศนคติ (attitude) ของบุคคล ในขณะที่ทัศนคติแสดงความรู้สึกทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความคิดเห็น

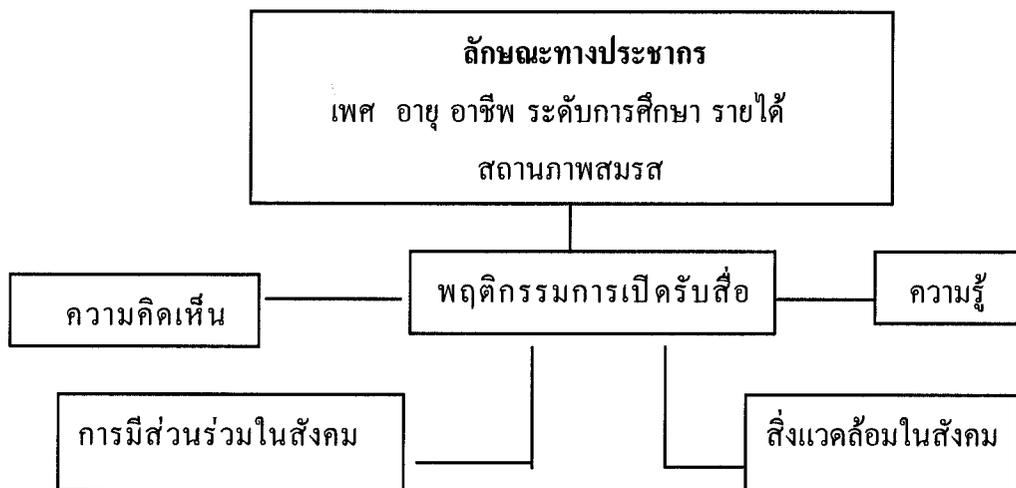
2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความคิดเห็น

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการแสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์ และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึกและความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์และการปฏิบัตินั้น ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการปฏิบัติจะเกิดจากองค์ประกอบอื่นอีกหลายประการ เช่น สิ่งที่เขาคิดว่าควรจะทำซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าความคิดเห็นเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ

การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติหรือความคิดเห็นเกิดขึ้นมาก่อน ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคมสู่ความคิดเห็น ต่อมาก็เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งสรุปว่าความคิดเห็นของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองว่าข่าวสารหรือสิ่งที่เร้าต่าง ๆ จะทำให้ความคิดเห็นของผู้รับสารนั้น เปลี่ยนแปลงได้เมื่อรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไปได้ นอกจากนั้นความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลอย่างมาก จากผู้นำทางความคิด ที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินใจว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรและจดจำอะไร

ความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลต่อข่าวสารอย่างหนึ่งอย่างใด มิใช่จะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของผู้สื่อสารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคม ที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ที่สร้างทัศนคติหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ตั้งแต่บุคคลเกิดมาสภาพแวดล้อมเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางด้านสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือ ตัวข่าวสารซึ่งบุคคลควรจะรับรู้หรือการสนองตอบ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดขึ้น จากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ และความคิดเห็นที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อของบุคคล จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความคิดเห็นและพฤติกรรม的开รับของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปถึงความนิยมชมชอบ และโน้มน้าวให้ติดตาม รวมทั้งเปิดรับสื่ออื่น ๆ มากขึ้น อาจจะแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้ (ปีณรสี ทิพย์โกสัย, 2543)



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ความคิดเห็น การมีส่วนร่วม กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดการเปิดรับข่าวสาร ก็เพื่อจะสนองตอบความต้องการของตน โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์” เป็นการวิจัยที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยจะมีการแสดงออกถึงความคิดเห็นต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับแตกต่างกัน ตามที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารมาเป็นแนวทางการศึกษาในงานวิจัยอีกทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้รับสารจะมีความเห็นต่อรายการคุยข่าวเป็นเช่นไรนั้น จะต้องมีการเลือกใช้สื่อหรือเลือกเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ในเบื้องต้นก่อน จึงจะมีความสำคัญต่อการแสดงความคิดเห็น ของผู้ชมหรือผู้รับสารในภายหลัง

2.4 ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ในทางทฤษฎีด้านการสื่อสาร ในแบบจำลองของรูปแบบเข็มฉีดยา (hypodermic needle model) เป็นแบบจำลองที่เก่าแก่ ที่มีการกล่าวถึงสื่อมวลชน ว่าเป็นเครื่องมือที่มีอำนาจและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ แนวความคิดนี้มีมาแล้วหลายทศวรรษ เมื่อผลการวิจัยด้านสื่อสารมวลชนได้เริ่มต้นในระยะแรก ๆ โดยเชื่อว่าสื่อมวลชนมีความสามารถที่จะให้ผลกระทบโดยตรงถึงผู้รับได้ (อ้างถึงในสุรรัตน์ เมธิกุล : อิทธิพลและผลของสื่อมวลชน ม.ธรรมศาสตร์ : 2545)

คำว่า “อิทธิพล (influence)” ในที่นี้หมายถึง การที่สื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับบุคคลที่เป็นผู้รับสาร ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงความรู้ (knowledge)
- ทักษะคติ (attitude)
- พฤติกรรมของคน (behaviors)

2.4.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning : 1969, อ้างในนันทิดา โอรุกรรม, 2547) ได้ศึกษาและขยายแนวความคิด เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไป โดยให้นิยามว่า “สื่อมวลชนนั้นคลุมถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนการอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ และภาพยนตร์ที่ดูต่อปี เป็นต้น” ดังนั้น การเปิดรับสื่อ จึงหมายถึงความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ ระยะเวลา และจำนวนสื่อที่เปิดรับอีกด้วย

แซมมวอล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer : 1971) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่ อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลนั้น ต้องการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป และจะเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร : 2533, อ้างในปัทมา คงบุญ, 2543)

1) เพื่อการรับรู้ (cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้นสนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย

4) การผละสังคัม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง มีลักษณะตรงข้ามกับอรรถประโยชน์ เช่น การรีบทำงานให้เสร็จ เพื่อไปปรับชมโทรทัศน์

แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (Mccombs and Becker : 1979) ได้กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นอะไร และสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3) เพื่อการพูดคุยสนทนา (discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (Mccombs and Becker, 1971 : 134-135) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก :

- 1) เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง
- 2) ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้น ๆ หรือความสำคัญ ของหัวข้อ นั้น ๆ ต่อตนเอง

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน ตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับ สาร จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมี ฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันกันมากกว่าในอดีต

2.4.3 ตัวชี้วัดของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

แม็คเลียด (Mcleod : 1972) ได้กล่าวว่าตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่างคือ

- 1) วัดจากระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ (*time spent with the media*)
- 2) วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการ เนื้อหา ที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้แม็คเลียด ยังกล่าวต่อไปอีกว่า การวัดในเรื่องของเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และ การมีสื่อใกล้ตัว (availability of the medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่ สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่น และ เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักใน หนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

งานวิจัยด้านโฆษณา ศึกษาในส่วนของ การวัดการเปิดรับสื่อ (levels of media consumption) และความชอบในตัวสื่อ (media preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัด ในส่วนของ “ความถี่” (frequency) และความตั้งใจ (recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่า ผู้รับสาร ใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อ นั้น ในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นจึงน่าจะมีประโยชน์ ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อ ในการที่จะวัดทั้ง อุปนิสัยในการใช้สื่อ (media habits) และการเปิดรับสื่อ (media exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคล ต่อสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (media content)

ชาร์ล แอตคิน (Charles Atkin : 1973) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น และถ้าการเปิดรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดพันธะผูกพันตามมา เช่น เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ ก็อาจจะใช้วิธีการหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information avoidance) ในบางครั้ง เราอาจต้องรับข่าวสารนั้นทั้งๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information yielding) เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆ ซาก ๆ ในโทรทัศน์ เนื่องจากไม่ยอมเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุ่นไปช่องไหน ๆ ก็เจอแต่โฆษณาเลยต้องจำใจดูทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ เป็นต้น

2.4.4 ปัจจัยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

วิลเบอร์ ชเรมม์ (Wilbur Schramm : 1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับซึ่งประกอบด้วย :

- 1) *ประสบการณ์* เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
- 2) *การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร* เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
- 3) *ภูมิหลังแตกต่างกัน* เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น การเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ
- 4) *การศึกษาและสถานภาพทางสังคม* นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้น ในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น
- 5) *ความสามารถในการรับสาร* ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลา

ที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบ ต่อการโน้มน้าวใจ

6) **บุคลิกภาพ** บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความถือตนเอง (self esteem) ความวิตกกังวล (anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียง ที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือค้นหา เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคม นั่นเอง

7) **อารมณ์** สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราจะยังสังเกตได้อีกว่า อารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั่นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8) **ทัศนคติ** เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม ของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อน ที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งโดยปกติ ทัศนคติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสาร จะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไป ตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben : 1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกเปิดรับสาร ซึ่งมีดังต่อไปนี้ :

1) **ความต้องการ (needs)** เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่ง ในกระบวนการในการสื่อสารของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดทางเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) **ทัศนคติและค่านิยม (attitudes and values)** ทัศนคติคือความชอบและความมีใจโน้มเอียง (preferences and predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ

เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (*goals*) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมาย สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายสาร และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย

4) ความสามารถ (*capability*) ความสามารถของเราที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมาก ๆ นั้นคงอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5) การใช้ประโยชน์ (*utility*) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกของเรา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเอาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6) สไตล์ในการสื่อสาร (*communication style*) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ หรือบางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สถานะ (*context*) สถานะในที่นี้ หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (*experience and habit*) ในฐานะของผู้รับสารมวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกที่จะใช้

สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.4.5 ลักษณะของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด สภาพแวดล้อม เหตุผล ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (selective process) ก็เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนด้วยกัน (พีระจิระ โสภณ : 2544, อ้างในธารง เดิมสุขสวัสดิ์, 2544) ดังนี้:

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นของตนอยู่เสมอ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้อง กับความคิดเห็นของตนเอง เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมของตนนั้น จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจเรียกว่า (cognitive dissonance) ซึ่งมนุษย์จะลดภาวะนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรม การแสดงออก

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์

3) กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการ

สรุปได้ว่าการนำสื่อแต่ละประเภทไปใช้นั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้รับสาร วัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด ปัจจัยและลักษณะการเลือกเปิดรับสารดังกล่าวเป็นหลัก และที่จะเลือกใช้สื่อประเภทใด ในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ออกไปให้เกิดประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สารที่ถูกส่งออกไปจากสื่อแต่ละประเภทถึงผู้รับสาร และให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสารนั้น จึงจะถือได้ว่า สื่อทำหน้าที่ได้อย่างดี

2.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็น

สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายที่สังคมนั้น ๆ กำหนด และต้องสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารอันได้แก่

1) ความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแลความปลอดภัยให้ ซึ่งในการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น ก็จะต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบ

2) ความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อตกลงยุติในประเด็นปัญหาต่าง ๆ จากความต้องการนี้คนจึงต้องการสถานที่หรือเวที เพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งทางวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่เพื่อการนี้ได้

3) ความต้องการเรียนรู้ศิลปวิทยาการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพหรือเพื่อความสุนทรีย์ของชีวิต ซึ่งความต้องการนี้ก็สามารถใช้วิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่เพื่อให้บริการทางการศึกษาได้

4) ความต้องการรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนานเป็นความพอใจที่คนส่วนใหญ่แสวงหาซึ่งวิทยุโทรทัศน์ก็มีศักยภาพอันเหมาะสมยิ่ง ในการบริการความบันเทิงเพื่อสนองความต้องการด้านพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

ตามความคิดของ แฮโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell : 1964) การสื่อสารที่เกิดขึ้นย่อมมีผลตามมาเสมอ ซึ่งผลนั้นครอบคลุมถึงความหมายใน 3 ลักษณะ คือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่างที่เกิดขึ้น
- 2) มุ่งให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสาร และ
- 3) สัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม และอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามมา

(1) ผลของสื่อสารมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ (the effects of the mass communication media on cognition and comprehension) สื่อสารมวลชนสามารถมีผลทำให้ผู้รับเกิดความตระหนักในข่าวสารได้ง่าย ถึงแม้ว่าสารนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้รับโดยตรง แต่ผู้รับจะเปิดรับสื่อโดยการเลือกสรรเนื้อหาประกอบกับการรับอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเกือบจะทุกวันสื่อจึงกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลและเกิดผลกระทบอย่างกว้างขวางในการรับรู้ และความเข้าใจในประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ

(2) ผลของสื่อสารมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม (the effect of the mass communication media and value change) Joseph T. Klapper ชี้ว่า “สื่อสารมวลชน มีผลกระทบอย่างสูงในการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือก่อให้เกิดประเด็นใหม่ ๆ ขึ้นมา ชแรมม์ชี้ว่า “สื่อมวลชนสามารถเปิดโลกกว้าง ทำให้คนได้พบเห็นและรู้จักบุคคลและสถานที่ซึ่งเขา

ไม่เคยพบมาก่อนในสังคมที่กำลังพัฒนานั้น สื่อมวลชนเป็นผู้สะท้อนให้เห็นภาพความเป็นไปในสังคมได้อย่างดี”

(3) ผลของสื่อสารมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (the effects of the mass communication media on behavioral change) ผลของสื่อสารมวลชนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่ได้ง่าย ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่จะมีผลเปลี่ยนแปลงนั้นเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาอะไร เช่น รัฐบาลใช้สื่อเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งเมื่อมีการเลือกตั้งใหม่, รัฐบาลใช้สื่อมวลชนรณรงค์ให้ประชาชนประหยัด เมื่อประเทศเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ยังได้นำเอาทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคมมาปรับเข้ากับแนวความคิดทางด้านการสื่อสารอีกทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่าทฤษฎีบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (the cultural norm theory) และทฤษฎีนั้นสามารถสรุปอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลได้แตกต่างเป็นหลายประการ ดังนี้ (สเรอร์วี คซาชีวะ และพัฒนาวิ ชูโต, “อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อเยาวชน, 2529:น. 5)

ประการที่ 1 เนื้อหาจากสื่อมวลชนสามารถเป็นแรงกระตุ้นสำหรับแบบแผนที่บุคคลปฏิบัติกันอยู่ โดยที่สามารถทำให้บุคคลเชื่อว่าสิ่งที่เขาปฏิบัติอยู่นั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม

ประการที่ 2 สื่อมวลชนสามารถสร้างความเชื่อมั่นใหม่ ๆ ได้สำหรับเรื่องที่บุคคลมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นมาเพียงเล็กน้อย

ประการที่ 3 สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน และอาจเปลี่ยนแปลงความประพฤติของบุคคลจากรูปแบบหนึ่งไปอีกรูปแบบหนึ่งได้ โดยสื่อมวลชนจะแนะแนวทางสำหรับการกระทำที่สังคมยอมรับและให้การสนับสนุน

ประการที่ 4 สื่อมวลชน สามารถสร้างบรรทัดฐานใหม่ให้กับบุคคลได้ ถ้าบรรทัดฐานนั้นไม่ขัดกับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมของสังคม

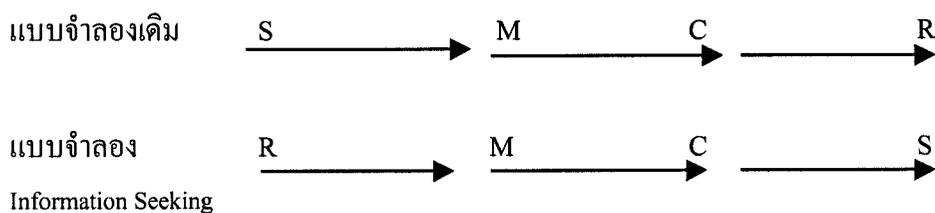
มีงานวิจัยของประเทศญี่ปุ่น เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนในหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์รายวันแห่งชาติ นำเสนอภาพนายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นทั้ง 6 คน เป็นอย่างไร” ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์มีความสำคัญมาก และมีอิทธิพลต่อการบริหารประเทศของนายกรัฐมนตรี การ์ตูนในหน้าบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ในประเทศญี่ปุ่น ได้กลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญสำหรับการสื่อสารทางการเมือง และเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้สื่อสารในเรื่องการเสียดสีทางการเมืองและสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ที่ปรากฏออกมทางการ์ตูนในหน้าบรรณาธิการนั้น ได้สื่อภาพลักษณ์ออกมาว่า “นายกรัฐมนตรีขาดความเป็นผู้นำ” และอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเมืองในตำแหน่ง “นายกรัฐมนตรี” ด้วย ซึ่งเป็นการ

สะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลของสื่อสารมวลชนมีอยู่ในทุกประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา และในบางครั้งกลายเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ในสังคมทั้งในทางบวกและทางลบ

กล่าวโดยสรุป อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นมีผลกระทบต่อทั้งระดับบุคคล และสังคม และในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทย สื่อมวลชนทุกแขนงมุ่งเสนอแต่ข่าวปัญหาเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาล ประชาชนมีความตื่นตัวในการเปิดรับสื่อมากขึ้น และสนใจเนื้อหาข่าวเศรษฐกิจเพื่อนำมาเป็นความรู้ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามสถานะเศรษฐกิจดลด้วย ในขณะที่อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อรัฐบาลนั้นคือ การเป็นเวทีให้มีการวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล เพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล และรายงานข่าวสารให้สาธารณชนรับทราบ อีกทั้งยังมีส่วนในการสร้างกระแส หรือชี้นำสังคมให้คล้อยตามเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้รัฐบาลต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

2.5 ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารผู้รับสารมีบทบาทอย่าง Active มากพอ ๆ กับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและอย่างเลือกสรรทุกขั้นตอน ข้อเสนอของกลุ่มการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารซึ่งมีความเชื่อในลักษณะ Active นั้น ได้กลับลำดับที่ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในแบบจำลองดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ : 2541, อ้างถึงในธารง เต็มสุขสวัสดิ์, 2544)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

ในแบบจำลองนี้ แนวทางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารเสนอว่า ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องไม่เริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากทว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย “ผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบันที่ว่า สังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินความต้องการ และความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่ง และทุกประเภท ดังนั้น สถานะการณ์ที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้า กับการมีข่าวสารท่วมท้นล้นตัวไปหมดเช่นนี้

จึงกลายมาเป็นความยุ่งยาก ที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่ จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา และมีข้อสรุปหลายประการที่น่าสนใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ดังนี้

1) เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น ในกรณีที่บุคคลต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเปลี่ยนสถานะแวดล้อม เช่น ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้ายต่าง ๆ หรือเวลาต้องโยกย้ายที่อยู่หรือที่ทำงาน ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้แสวงหาข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่นอน และช่วยให้ผู้แสวงหาข่าวสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้

2) ชาร์ล แอตकिन (Charles Atkin : 1973) ให้ข้อสรุปว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก ก็จะรู้ว่าข้อมูลประเภทไหนจะต้องได้จากแหล่งไหนจะต้องหาจากแหล่งข่าวใด ก็จะมีความรู้และเท่าทันกับสถานะแวดล้อมมากขึ้น

3) ในส่วนกลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสาร นั้น ชรามม์ (Schramme : 1973 อ้างในกาญจนา แก้วเทพ : 2542) กล่าวสรุปเป็นหลักเอาไว้ว่า ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (effort required) แต่ทว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ตั้งใจ (expectation of reward)

ปัจจุบันนี้สื่อจะมีลักษณะที่ถูกปฏิกริยาป้อนกลับจากผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคสื่อจะสามารถควบคุมคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากมายหลายทาง เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์จะผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คนดูโทรทัศน์จะอาศัยรีโมทคอนโทรล เพื่อเลือกช่องทีวีที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่หลากหลาย กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองความตอบหรือแสดงปฏิกริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรอง (passive receiver of information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (reformat) ออกเป็นเนื้อหาเสียใหม่ (redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ นั้น ผู้วิจัยได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องผู้รับสาร การเปิดรับ และความคิดเห็น เพิ่มเติมจากนักวิชาการ ดังนี้ :

เดอเฟลอร์ (Defleur : 1970) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอเฟลอร์ กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่นทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- 1) มนุษย์มีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือร่างกาย ของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning) ที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2) ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

เดอเฟลอร์ กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐาน ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3) ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นอีกทฤษฎี ที่เดอเฟลอร์ กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่น ในสังคมในลักษณะของปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และ วงศาความญาตินี้จะมอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชน มักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจาก

โฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือได้ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence)

กล่าวโดยสรุป การเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดเห็นและความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล ความบันเทิงใจด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉพาะต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังที่กล่าวมานั้น จะเป็นทฤษฎีพื้นฐานอย่างหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่า ผู้ชมรายการ “คุยข่าว” ทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความคิดเห็นอย่างไร เพื่อความต้องการใด หรือมีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกำหนดทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะรับข่าวสาร และไม่รับข่าวสารบางอย่าง

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมา คงบุญ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “กรองสถานการณ์” พบว่า การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชน และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการรายการกรองสถานการณ์

อภิสิทธิ์ แซ่พู่ (2547) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “นายกฯ ทักฉันคุยกับประชาชน” พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกต่อรายการ “นายกฯ ทักฉันคุยกับประชาชน” คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการฯ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน และมีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อรายการ “นายกฯ ทักฉันคุยกับประชาชน” แตกต่างกัน

ปัทมา ทิพย์โกศัย (2543) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร : รายการมองรัฐสภา ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการมองรัฐสภา แต่อายุ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการมองรัฐสภา และการเปิดรับชมรายการมองรัฐสภา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการรัฐสภา

อนุชิต มุรธาพิพย์ (2542) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ “ดีสิบ” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการ “ดีสิบ” ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับชมรายการ “ดีสิบ” ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการชมรายการ “ดีสิบ” มากที่สุด สำหรับระยะเวลาในการรับชมรายการ “ดีสิบ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป และรายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการชมรายการ “ดีสิบ” ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรชัย ชูแก้ว (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้สื่อข่าวต่อการนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ในด้านจริยธรรมการนำเสนอข่าว อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา ประเภทของสื่อที่สังกัด อายุงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าว เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ในด้านจริยธรรมการนำเสนอข่าว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ได้แก่ ทักษะคดีที่มีต่อสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น ที่มีต่อการนำเสนอข่าวอาชญากรรมทางโทรทัศน์ในด้านจริยธรรมการนำเสนอข่าว นอกจากนี้ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ ประเภทของสื่อที่สังกัด อายุงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าว เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อมวลชนไทย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ ได้แก่ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อมวลชนไทย

มาณฑุญษ์ ยิ่งเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ ที่มีต่อ “รายการเหตุบ้านการเมือง” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการเหตุบ้านการเมืองคล้ายคลึงกันคือชมเป็นประจำ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาติดตามชมประมาณ 3-4 เดือน มีพฤติกรรมในการชมพร้อมกับบุคคลอื่น และมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อเนื้อหา และผู้ดำเนินรายการ แต่ความคิดเห็นด้านรูปแบบ, ช่วงเวลา, ระยะเวลาในการออกอากาศ, ผู้ดำเนินรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเหตุบ้านการเมือง

ธรรมรัฐ ศิริเจริญ (2544) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟัง ที่มีต่อสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย “รายการอีซี เอฟเอ็ม 105.5” ผลการวิจัยพบว่าอายุของผู้ฟังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ ทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน และผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทจะเปิดรับฟังรายการช่วงเวลาทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่ความคิดเห็นด้านต่อองค์ประกอบรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ ทั้งความถี่เป็นจำนวนวันในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาเป็นจำนวนชั่วโมงในแต่ละวัน

พระมหามนัส กิตติสาร (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นในการเปิดรับชมรายการธรรมะทางโทรทัศน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาที่มีความแตกต่างด้านเพศ และสาขาที่ศึกษา มีความคิดเห็นในการเปิดรับชมรายการธรรมะทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน และความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพ คณะที่ศึกษา และชั้นปี มีความคิดเห็นในการเปิดรับชมรายการธรรมะทางโทรทัศน์แตกต่างกัน