

พัฒนาการทางแนวคิดในการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชน

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ในปัจจุบันนี้ ถ้าหากเราลองพลิกๆดูหัวข้อการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนซึ่งเป็นประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจที่จะทำการศึกษา แล้วลองเปรียบเทียบกับหัวข้อที่เคยเป็นที่นิยมศึกษากันในช่วงต้นศตวรรษนี้ เราก็จะพบว่า หัวข้อที่อยู่ในความสนใจที่จะทำการค้นคว้าในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้น จะมีความแตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้น ความแตกต่างที่ว่านี้ มิใช่จะเป็นแต่เฉพาะประเด็นในการศึกษาเท่านั้น หากแต่ยังมีความแตกต่างกันในแง่วิธีการเข้าสู่ปัญหา (Approach) อีกด้วย จากข้อเท็จจริงดังกล่าวช่วยให้เราได้ข้อสรุปคร่าวๆว่า การศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนนั้นมีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงมาอยู่ตลอดเวลา

จากภาพการเปลี่ยนแปลงที่เราได้มองเห็นนั้น หากเราทำการวิเคราะห์เจาะลึกลงไปอีกสักเล็กน้อย เพื่อช่วยตอบคำถามหลักๆบางข้อ เช่นว่า การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการเปลี่ยนจากอะไร ไปสู่อะไร มันพัฒนาไปได้ได้อย่างไร และทำไมจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงด้านแนวคิดในการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชน ประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการย้อนกลับไปทบทวนดูพัฒนาการดังกล่าวนั้น ในเบื้องต้นก็อาจจะช่วยให้เราได้ทราบว่ามีเส้นทางแห่งการพัฒนาทางความคิดอันเหยียดยาวนี้ ในขณะนี้เรากำลังเดินมาถึงตรงไหนแล้ว และในประการต่อมา ก็เพื่อที่ว่าเราจะได้มองเห็นต่อไปในอนาคตว่า ก้าวที่เรา กำลังเดินต่อไปนั้นกำลังจะนำเราไปสู่ที่ใด

สำหรับในบทความนี้ จะขอแบ่งยุคสมัยของพัฒนาการทางแนวคิดในการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนออกเป็น 3 ยุคคร่าวๆ คือ

1. ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ช่วงทศวรรษ 1940-1960)
2. ยุคทศวรรษ 1960-1970
3. ยุคทศวรรษ 1970-ปัจจุบัน

จากนี้จะขอก้าวถึงรายละเอียดในแต่ละยุคต่อไป

ยุคที่หนึ่ง : ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

ความเป็นจริงทางสังคมประการหนึ่งที่ทำให้เรื่องการสื่อสารมวลชนกลายเป็นเรื่องที่ควรจะน่าสนใจศึกษาค้นคว้าขึ้นมา นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 20 นี้ก็คือ สภาพของสงครามโลกที่เกิดขึ้นทั้ง 2 ครั้ง จากข้อเท็จจริงที่ว่า สงครามโลกทั้ง 2 ครั้งนี้แตกต่างจากสงครามครั้งอื่นๆที่เคยมีมา กล่าวคือ ในสงครามโลกทั้ง 2 ครั้งนี้มีการเรียกร้องให้พลเรือนมีบทบาทเข้ามาร่วมสงครามอย่างมาก ทั้งนี้เพราะประเทศคู่สงครามทั้งสองฝ่ายต่างก็ต้องการความช่วยเหลือด้านวัตถุ ด้านกำลังใจจากแนวหลัง กำลังคน การรับข่าวคราว ฯลฯ จากประชาชนในประเทศของตน

ในทางตรงกันข้าม ขณะนั้นสภาพของประชาชนในทวีปยุโรปโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะแบบคนที่อยู่ในเมือง (แบบสังคมมวลชน Mass Society) กล่าวคือ มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมาก มีความหลากหลาย และมีลักษณะแตกแยกต่างคนต่างอยู่ (Heterogeneous Diverse, Differentiated)¹ ลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชนบทซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีความเป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองจึงขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม (Social Bond) ที่จะร้อยรัดผู้คนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั่วทั้งสังคม ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้ปกครองประเทศมีความต้องการจะระดมความช่วยเหลือในด้านต่างๆจากประชาชน ก็มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาเครื่องมืออันใหม่ที่จะทำหน้าที่เป็นสายสัมพันธ์ร้อยเชื่อมปัจเจกบุคคลให้เข้ากับสังคม

เครื่องมือที่นำมาช่วยมากในขณะนั้นคือ "การโฆษณา" ซึ่งหมายถึงการนำประโยชน์จากสื่อมวลชนทุกชนิดมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายหลัก อันได้แก่ "รักประเทศ" อุทิศตนแก่ชาติบ้านเมือง เกียรติวงศ์ตระกูล" ส่วนตัวค้ำชูนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้แก่เยอรมันและลัทธินาซี และหลังสงครามเลิกแล้ว ก็เริ่มมีการต่อต้านคอมมิวนิสต์

เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำสื่อมวลชนมาใช้ในการโฆษณาในขณะนั้น ไม่สู้จะมีการเข้มงวดนักในเรื่องเกี่ยวกับจรรยาบรรณของการใช้สื่อ ทั้งนี้ โดยถือหลักการว่า "ถ้าเป้าหมายชัดเจนแล้ว วิธีการจะเป็นอย่างไรก็ได้" ดังนั้น ภาพพจน์และอานุภาพของสื่อมวลชนที่เปิดต่อสาธารณชนและยังคงมี

¹ ลักษณะแบบคนที่อยู่ในเมืองนี้ เราเรียกว่า "มวลชน" (Mass) ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมมวลชน (Mass Society) สภาพสังคมดังกล่าวเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมตะวันตกมาเป็นยุคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประชาชนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในเมืองนั้น ส่วนหนึ่งเป็นพวกชาวนาที่ล้มละลายจากชนบท และอพยพมาหางานทำตามโรงงานขนาดใหญ่ ทำให้เมืองขยายตัวออกอย่างมาก และจำเป็นต้องมีระบบการสื่อสารขนาดใหญ่เพื่อถ่ายทอดข่าวคราวไปสู่ผู้รับครั้งละมากๆ ระบบการเมืองก็กลายเป็นการเมืองแบบมวลชน (Mass Politics) กล่าวคือ มวลชนมีบทบาทในการเข้ามาร่วมผลักดันทิศทางทางการเมือง

ผลติดตรึงต่อมาอีกนาน คือ การเป็นเครื่องมือของการโฆษณา

สำหรับบรรยากาศของวิชาการในช่วงทศวรรษ 1920-1930 นั้น ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์ที่กำลังเฟื่องฟูและเพิ่งค้นพบข้อเท็จจริงใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลานั้น ได้แก่ **ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง** (*Stimulus-Response Theory "S—R Theory"*) หลักใหญ่ใจความของทฤษฎีนี้ก็คือ การค้นหาจับคู่ระหว่าง S-R คู่ต่างๆ เช่น

$$\begin{array}{l} S_1 \longrightarrow R_1 \\ S_2 \longrightarrow R_2 \end{array}$$

ตัวอย่างเช่น เมื่อเราใช้อาหาร(S₁) เป็นสิ่งเร้าให้แก่หนู จะทำให้หนูมีปฏิกิริยาตอบสนองเป็นการหยิบจacker (R₁) แต่เมื่อเปลี่ยนสิ่งเร้าเป็นการช็อคด้วยไฟฟ้า (S₂) ก็จะทำให้หนูหยุดหยิบจacker (R₂)

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนในขณะนั้นก็นำเอาหลักการของ S-R Theory มาประยุกต์ใช้อย่างง่ายๆ กล่าวคือ ต้องพยายามหาสิ่งเร้า (S) ที่ออกแบบมาอย่างดี (สิ่งเร้าในระบบการสื่อสารมวลชนก็คือ เนื้อหาและรูปแบบของตัวสื่อ) และมีประสิทธิภาพสูง เพื่อที่ว่าเมื่อเวลาส่งสารต่างๆ ผ่านสื่อไปสู่ผู้รับซึ่งเป็นประชาชนที่อยู่ในสังคมมวลชนแล้ว จะทำให้ทุกคนรับรู้อย่างเดียวกันและกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (R) คล้ายๆ กัน ตัวอย่างของสื่อที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว ได้แก่ การออกแบบโปสเตอร์ที่มีภาพของชายซึ่งอยู่ในเครื่องแต่งกายอันเป็นสัญลักษณ์ของอเมริกา (ลุงแซม) กำลังทำท่าซึ่มาที่ผู้ดูโปสเตอร์ พร้อมด้วยคำบรรยายใต้ภาพว่า "ประเทศชาติต้องการท่าน"

จากภาคปฏิบัติการของการนำสื่อมาใช้เพื่อการโฆษณาและได้ผลสำเร็จในระดับหนึ่งในช่วงระยะเวลาของการทำสงคราม ผลสืบเนื่องที่ติดตามมาก็คือ ทำให้คนโดยทั่วไปที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชนเกิดความเชื่อถือในเรื่อง "อำนาจชักจูง" (Persuasive Power) อันมหาศาลของสื่อสารมวลชน และคิดว่าสื่อสารมวลชนจะมีอำนาจในการหลอหลอมประชามติเพื่อนำไปสู่จุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ดังนั้นหลังจากที่สงครามสงบแล้ว ก็ได้มีการขยายประโยชน์ของสื่อสารมวลชนมาใช้ในการยามปกติ เช่น นำมาใช้ในการโฆษณาขายสินค้า การณรงค์เลือกตั้งพรรคการเมือง การออกแบบสื่อมวลชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและอคติบางประการ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ทิศทางหลัก (Orientation) ของความสนใจในการศึกษาสื่อมวลชนจึงรวมศูนย์อยู่ที่การค้นคว้าถึง **ผลลัพธ์และผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ** (*Effect Impact*) ไม่ว่าจะ เป็นหัวข้อศึกษาที่เกี่ยวกับธรรมชาติของผู้ส่งโครงสร้างของเนื้อหาสื่อ หรือธรรมชาติของผู้รับก็ตาม ล้วนแต่ต้องการตอบคำถามหลักว่า ผลลัพธ์จาก

การใช้สื่อนั้นเป็นไปตามที่ฝ่ายผู้ส่งต้องการหรือไม่

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับสื่อสารมวลชนนั้นได้รับอิทธิพลจากการประยุกต์ใช้ข้อค้นพบต่างๆของทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นจิตวิทยาหรือสังคมวิทยาก็ตาม ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงข้อค้นพบต่างๆในตัวทฤษฎีสังคมศาสตร์แห่งนี้ จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาของทฤษฎีสื่อสารมวลชนด้วยเช่นกัน กล่าวเฉพาะทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนองที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นก็ได้มีการคลี่คลายทางด้านความรู้ในแต่ละยุคสมัยดังนี้

1. S-R Theory ยุคเชื่อเรื่อง "สัญชาตญาณ" (instinct) ในช่วงทศวรรษ 1920-30 แนวคิดของซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ในส่วนที่เกี่ยวกับการค้นพบว่า สัญชาตญาณของมนุษย์นั้นเป็นแรงผลักดันสำคัญในการทำพฤติกรรมของบุคคล ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงวิชาการ ผลข้างเคียงจากความแพร่หลายของทฤษฎีดังกล่าวทำให้เกิดการสร้างภาพจน์ต่อมนุษย์ขึ้นมาว่า "คนเรานั้นเต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการทางชีวภาพซึ่งเกิดจากสัญชาตญาณต่างๆไม่ว่าจะเป็นสัญชาตญาณทางเพศ หรือสัญชาตญาณแห่งความตาย (Sex-Death Instinct) สัญชาตญาณดังกล่าวจะมีลักษณะไร้เหตุไร้ผล (Irrational) และมนุษย์ทุกคนต่างก็มีเหมือนกัน (Homogeneous & Uniform)" ลักษณะที่เด่นชัดของทฤษฎีสัญชาตญาณก็คือการอธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นถูกผลักดัน ควบคุมและถูกกำหนดมาจากปัจจัยภายใน (Endogenous) ซึ่งได้แก่บรรดาสัญชาตญาณต่างๆที่กล่าวมาแล้วนั่นเอง

การประยุกต์เอาทฤษฎีสัญชาตญาณมาใช้ในวงการสื่อสารมวลชนเริ่มต้นด้วยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์ดังกล่าวมาใช้เป็นพื้นฐานในการมองผู้รับสาร (R) และต่อจากนั้นก็ค้นคิดการออกแบบสื่อ (S) ให้มีลักษณะที่จะสามารถกระตุ้นสัญชาตญาณต่างๆของมนุษย์ และในท้ายที่สุดก็ตั้งความคาดหวังไว้ว่า การออกแบบสื่อดังกล่าวจะทำให้ได้การตอบสนองจากผู้รับในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาความรู้ ผลงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องสัญชาตญาณทางเพศ สัญชาตญาณความก้าวร้าว ลักษณะที่ไร้เหตุไร้ผลของมนุษย์มาใช้ในการโฆษณาต่างๆ

2. S-R Theory ยุคเชื่อเรื่องการเรียนรู้" ยุคนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อนักจิตวิทยารุ่นใหม่ๆหลายท่านเริ่มคัดค้านทฤษฎีสัญชาตญาณของฟรอยด์ และได้นำเสนอข้อสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์เสียใหม่ว่า ถึงแม้ว่าคนเราจะมีลักษณะทางสัญชาตญาณที่ติดมากับด้านชีวภาพตั้งแต่เริ่มถือกำเนิดชีวิตขึ้นมา แต่ในท้ายที่สุดแล้ว มนุษย์แต่ละคนก็จะเจริญเติบโตขึ้นมาอย่างแตกต่างกัน แม้แต่ฝาแฝดที่เกิดมาเหมือนกัน เมื่อโตขึ้นมาเป็นผู้ใหญ่ก็ยังมีอุปนิสัยใจคอที่ไม่เหมือนกัน นักจิตวิทยากลุ่มนี้อธิบายว่า ความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ (Learning)

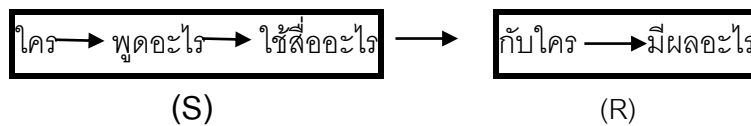
และ *สิ่งแวดล้อม (Environment)* ที่มนุษย์แต่ละคนจะไม่เคยมีเหมือนกันเลย (Heterogeneous) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมีลักษณะเด่นอยู่ที่การอธิบายว่า การทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดมาจาก *ปัจจัยภายนอก (Exogenous)*

เนื่องจากวิธีการเข้าสู่ปัญหาของ S-R Theory ที่เน้นการเรียนรู้จะให้ความสนใจกับการค้นหาแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ของ *ปัจเจกบุคคล* โดยที่ย้ำว่า บรรดาปัจจัยทั้งหลายที่กล่าวมานั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Individual Difference) ผลกระทบของทฤษฎีการเรียนรู้ที่ส่งอิทธิพลมาถึงทฤษฎีสื่อสารมวลชนก็คือ แนวคิดที่ว่า ประชาชนผู้รับจะเลือกรับสื่อและสารในรูปแบบต่างๆตามที่ได้เรียนรู้มา ตามแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคล กล่าวโดยสรุปก็คือ เป็นทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ของสื่อสารมวลชน (Individual Difference Theory of Mass Communication Effect)

3. ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะทางสังคม (Social Categories) ในขณะที่ 2 ทฤษฎีแรกที่กล่าวถึงมานั้น จะกล่าวถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสื่อในลักษณะสุดขั้วไปทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ทฤษฎีสัญชาตญาณก็มองมนุษย์ทั้งหมดว่าเหมือนกัน มีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้นั้นก็เน้นว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนต่างก็มีความเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น จะไม่เหมือนกันเลย สำหรับทฤษฎีการแบ่งกลุ่มคนตามลักษณะทางสังคมนี้ ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างทฤษฎีทั้งสอง กล่าวคือ ทฤษฎีนี้มีข้อเสนอพื้นฐานว่า ถึงแม้มวลชนจะมีความแตกต่างกันอย่างมาก แต่ทว่าก็ได้มีลักษณะเป็นแบบหนึ่งเดียวอันเดียว หากทว่า เราพอที่จะจัดแยกออกเป็นกลุ่มๆที่มีความซับซ้อน มีทัศนคติ มีการรับรู้และแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันได้โดยอาศัย *บรรดาเกณฑ์ต่างๆทางสังคมเป็นตัวแบ่ง* เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งอันที่จริงแนวคิดทางสังคมศาสตร์ในการจำแนกคนในสังคมออกเป็นกลุ่มต่างๆนี้ก็เริ่มมีมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 แล้ว เช่น แนวความคิดของ เดอร์ไคม์ (Durkheim) หรือทอนนีส์ (F. Tonnies) ที่แบ่งคนซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง-ชนบทหรือนับถือศาสนาต่างๆกัน เป็นต้น

แนวทัศนะของทฤษฎีนี้เข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อสารมวลชนการสื่อสารมวลชนอย่างรวดเร็วและก่อตัวขึ้นมาเป็นการค้นคว้าเรื่อง "กลุ่มเป้าหมาย" เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการใช้สื่อประเภทต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละชนิด เช่น นิยายสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับแม่บ้าน รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เป็นต้น

ในปีค.ศ.1948 ลาสเวลล์ (H. Lasswell) ก็รวมเอาแนวคิดพื้นฐานในทั้งสามทฤษฎีเข้าด้วยกัน และตั้งเป็นทฤษฎีหน้าที่และโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชน ซึ่งมีใจความหลักว่าสำหรับสังคม ปัจจุบันที่ไม่มีสายสัมพันธ์ตามแบบประเพณี (Traditional Social bond) แล้วนั้น ระบบการสื่อสารมวลชนนี้เองจะเป็นเครื่องมืออันใหม่ที่จะทำหน้าที่ประดุจทั้งและค้อนที่ตอกสายโซ่แห่งความสัมพันธ์ทางสังคมให้เกิดขึ้น และช่วยให้ความสามัคคีเป็นปึกแผ่นดำรงอยู่ได้ภายในสังคมสมัยใหม่ นอกจากนี้ ลาสเวลล์ได้ออกแบบโครงสร้างของระบบสื่อสารมวลชนที่เรารู้จักกันในนาม Communication-Recipient Model อันลือชื่อนั่นเอง



ผลสืบเนื่องจากการระบุนำหน้าที่และโครงสร้างของการสื่อสารมวลชนให้ออกมาชัดเจนในรูปแบบจำลองดังกล่าวของลาสเวลล์นี้ ได้ช่วยให้แนวการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสื่อสารนั้นสามารถลงมือปฏิบัติได้เป็นจริงเป็นจังและมีความแน่นอนชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Operationalized) ยุคสมัยดังกล่าวจึงเป็นการเริ่มต้นของยุคทองในการทำงานวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริง

4. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations) ดังได้กล่าวมาแล้วว่าความสนใจค้นคว้าในวงการสื่อสารมวลชนในระยะแรกนี้ อยู่ที่ประสิทธิผลของผลลัพธ์และผลกระทบของสื่อมวลชนอย่างมาก โดยมีทฤษฎีความเชื่อเรื่องอำนาจชักจูงของสื่อมวลชนเป็นพื้นฐานอยู่เบื้องหลัง อย่างไรก็ตาม การศึกษาด้านสื่อมวลชนนั้นมีจุดเด่นอยู่ตรงที่มีการวิจัย สํารวจ ค้นคว้า เก็บข้อมูลจริงอยู่ตลอดเวลา ผลจากการวิจัยนี้เองที่ช่วยให้เกิดการตั้งคำถามกับสมมติฐานต่างๆในทฤษฎีหรือช่วยให้เห็นข้อบกพร่องรวมทั้งชี้ชัดจำกัดในการอธิบายของแต่ละทฤษฎีด้วย ดังตัวอย่างเรื่อง "อำนาจการชักจูง" ซึ่งสามารถพิสูจน์คำพูดที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากว่าเมื่อเริ่มมีการทำวิจัยในเรื่องนี้มากขึ้น ความเชื่อเรื่องอำนาจชักจูงที่เคยมีมาก่อนในวงการสื่อสารมวลชนก็เริ่มถูกพิสูจน์ว่า อำนาจดังกล่าวนั้นมีได้มีอำนาจมหาศาลมากเท่าที่เคยเชื่อถือกันมาก่อน

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld) ใน 1944 ซึ่งทำการวิเคราะห์หัตถิพลของการใช้สื่อมวลชนที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐ (ปี 1940) และ

พบว่า สื่อมวลชนนั้นจะทำหน้าที่และมีอิทธิพลได้ในระดับของการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ในระดับลงมือกระทำหรือตัดสินใจนั้น จะมีตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น เพื่อนบ้าน ญาติ หรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ (ซึ่งเรานามานามต่อมาภายหลังว่า "ผู้นำทางความคิด" (Opinion Leaders) เข้ามาร่วมมืออิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้มิได้ปรากฏอยู่เลยในแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์

เมื่อข้อค้นพบจากงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวนี้ได้รับการยืนยันมากขึ้นทุกที คาทซ์ (Elihu Katz) จึงประกาศว่า จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงทิศทางในการรับรู้ ในการมองมวลชนใหม่เสียแล้ว แต่เดิมนั้นนักสื่อสารมวลชนพากันมองผู้รับของตนว่าเป็นมวลชนที่เป็นหน่วยเดียว (Atomized Mass) ไม่มีเพื่อน ไม่มีครอบครัว ไม่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา ไม่มีความสัมพันธ์แบบส่วนตัว (Informal Relationship) กับผู้ใดเลย ชีวิตทั้งชีวิตของผู้รับสารนั้นจะมีแต่ความสัมพันธ์กับการสื่อสารมวลชนเท่านั้น จนดูเหมือนว่ามีแต่การสื่อสารมวลชนแบบสมัยใหม่เท่านั้นที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลและความรู้ทั้งหลายแต่เพียงแหล่งเดียว แต่ทว่าผลงานของการวิจัยนับครั้งเกือบไม่ถ้วนกลับบอกกับเรายังมีบรรดาข้อมูลอีกจำนวนมากที่มาจากช่องทางของความสัมพันธ์แบบอื่นๆ และยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวชักจูงประชาชน เพราะฉะนั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีฐานะเป็นแหล่งข้อมูลและแหล่งอิทธิพลชักจูง**แหล่งหนึ่ง**ท่ามกลางแหล่งข้อมูลและแหล่งอิทธิพลอื่นๆ

ในระยะนี้ หัวข้อการค้นคว้าวิจัยจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างระบบการสื่อสารมวลชนกับระบบการสื่อสารอื่นๆ ที่มีอยู่ในสังคม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ตัวอย่างรูปธรรมที่สุดคือ แบบจำลองเรื่อง Two-Step Flow Information ที่แสดงให้เห็นการทำงานร่วมกันในแต่ละขั้นตอนระหว่างระบบการสื่อสารมวลชนกับระบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

เราอาจจะกล่าวสรุปสถานการณ์และความก้าวหน้าของแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนในยุคแรกนี้ได้ว่า บรรดาทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งข้อเท็จจริงที่ค้นพบจากการทำวิจัยก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารมวลชนได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งยังให้ประโยชน์ในการนำความรู้ที่ค้นพบนั้นมาช่วยในการวางแผน และออกแบบการใช้สื่อสารมวลชนให้เป็นประโยชน์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนก็เหมือนทฤษฎีความรู้ทั้งหลายที่มีในโลก กล่าวคือ ก้าวแรกนั้นย่อมให้ระยะทางที่สั้นกว่าก้าวที่สองอยู่เสมอ การค้นคว้าในครั้งก่อนย่อมมีข้อบกพร่องและขีดจำกัด ซึ่งจะเป็นภาระหน้าที่สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไปที่จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น สำหรับขีดจำกัดและข้อบกพร่องของแนวทางการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนในยุคแรกเท่าที่พอจะประมวลได้มีดังนี้คือ

1. ในการพิจารณาระบบการสื่อสารนั้น ยังเป็นการมองอยู่แค่ภายในกรอบของแบบจำลองเท่านั้น (Internal) โดยมีได้พิจารณาล่วงเลยออกไปว่า แบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม (social Context) ในแต่ละท้องถิ่น แต่ละยุคสมัยอย่างไรบ้าง
 2. คำจำกัดความของ "การสื่อสาร" ยังมีลักษณะค่อนข้างเป็นเส้นตรง (*linear*) คือเป็นการส่งข่าวจากนาย ก. ไปยัง นาย ข.
 3. สำหรับ "ใคร" (Who) ในแบบจำลองนั้นยังมีลักษณะเป็นนามธรรมมาก ยังไม่ได้ให้ความสนใจกับประสบการณ์ สภาพชีวิต บริบททางสังคม และสถานการณ์ของ "ใคร" ในแบบจำลองอย่างเพียงพอ ทำให้ "ใคร" ในแบบจำลองนี้มิใช่ตัวแทนของผู้คนที่ใช้ชีวิตชีวา มีเลือดเนื้ออยู่ในสังคมอย่างแท้จริง
 4. ลักษณะการไหลของข้อมูล ยังเป็นแบบทางเดียวคือ จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับเท่านั้น ยังไม่มีการพัฒนาความสนใจ "ผลสะท้อนกลับ" (Feedback) จากฝ่ายผู้รับเท่าใดนัก
- ข้อบกพร่องและขีดจำกัดเหล่านี้จะได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นในยุคต่อมา

ยุคที่สอง : ทศวรรษ 1960-1970

ในยุคสมัยนี้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงแนวคิดในการศึกษาการสื่อสารมวลชนที่พอจะประมวลเป็นจุดใหญ่ๆได้ดังนี้คือ

1. เริ่มมีการวิเคราะห์การผลิตการสื่อสาร ในรูปแบบขององค์กร (*Media Organization*) โดยที่การสื่อสารมิได้หมายความเพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ผู้ส่ง) กับบุคคล (ผู้รับ) เท่านั้น และคำจำกัดความของ "การสื่อสาร" ก็ได้ขยายให้กว้างขวางไปจากเดิม คือแทนที่จะเป็นผู้ส่งข่าวสาร (*Information Senders*) ก็ขยายไปสู่พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (*Communication Performance*)
2. จากทัศนะเดิมในยุคแรกที่แนวการพิจารณาระบบสื่อสารนั้นจะมองจากผู้ส่งไปยังผู้รับและให้ความสนใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการส่งสารนั้น ในยุคที่สองนี้ได้มีการพลิกแนวทางการพิจารณาโดยมองจากผู้รับขึ้นมา เพราะฉะนั้น จึงเกิดการพลิกกลับคำถามหลักๆในการสื่อสาร กล่าวคือ จากเดิมที่เคยมีการถามกันว่า "สื่อจะทำอะไรกับผู้รับบ้าง" ก็เปลี่ยนมาเป็นคำถามว่า "ผู้รับนั้นได้ทำอะไรกับสื่อบ้าง" วิธีการเข้าสู่ปัญหาจึงเปลี่ยนจาก Media Effect & Impact มาเป็นแบบ Use & Gratification ของผู้รับ²

² สำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ โปรดดู เสรี วงษ์มณฑา "จิตวิทยาในการสื่อสาร", *วารสารธรรมศาสตร์*, 9 : 4 (เม.ย.-มิ.ย. 2523), หน้า 2-16.

การเปลี่ยนวิธีการตั้งคำถามดังกล่าวนั้น เรียกร้องให้มีการเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับผู้รับสาร ที่อยู่ในแบบจำลองของลาสเวลล์ด้วยเช่นกัน "ใคร" ซึ่งเป็นผู้รับสารในแบบจำลองเดิมนั้นมีลักษณะ ค่อนข้างจะตั้งรับ (Passive) และจะถูกโน้มน้าวให้คล้อยตามสารที่มาจากสื่อประเภทต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผลงานการวิจัยเพื่อตรวจสอบประสิทธิผลของสื่อ ซึ่งแคลปเปอร์ (Klapper 1960) ได้รวบรวมมา ก็ช่วยเปลี่ยนภาพจน์ของผู้รับสารที่เคยมีมาแต่ก่อน เพราะแคลปเปอร์ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารนั้นมีลักษณะ Active ต้องการเปิดรับสาร มีลักษณะเลือกสรร (Selective) การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของตน

3. สำหรับ "ใคร" ที่อยู่ในฐานะ "ผู้ส่ง" ในแบบจำลองของลาสเวลล์นั้น เนื่องจากกระแสความคิดที่ได้ป้อนมาตลอดถึงอิทธิพลโดยเฉพาะด้านอำนาจโน้มน้าวชักจูงของผู้ส่งที่มีต่อผู้รับ (แม้ว่าจะไม่ใช่อำนาจสมบูรณ์แบบก็ตาม) ประกอบกับแนวคิดเรื่องหน้าที่อันเป็นอุดมคติของการสื่อสารมวลชนที่ลาสเวลล์เคยนำเสนอเอาไว้ จึงได้เริ่มมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับ "ใคร" ในฐานะ "ผู้ส่ง" นี้ว่า เมื่อผู้ส่งมีอำนาจและมีหน้าที่ ก็ควรที่จะต้องมีการพูดถึงบทบาทและความรับผิดชอบ (Role & Responsibility) ซึ่งเปรียบเสมือนอีกด้านหนึ่งของเหรียญด้วยเช่นกัน ในการนี้เชอรัมม์ (W. Schramm) ได้เริ่มเป็นหัวหอกในการรณรงค์ตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องของหัวข้อดังกล่าว

4. ดังที่ได้กล่าวมาแล้วบ้างในตอนต้นๆว่า ได้มีงานวิจัยจำนวนมากมาที่เริ่มต้นค้นคว้าหาคำตอบที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับ "ผลลัพธ์" ของการสื่อสารมวลชนว่ามีมากน้อยเพียงใด มีอยู่ภายใต้เงื่อนไขใด หรือมีมากน้อยในเรื่องอะไรบ้าง ดังเช่นตัวอย่างงานของแคลปเปอร์ ข้อเสนอประการข้อหนึ่งที่พอจะกล่าวได้ ณ ที่นี้ก็คือ สื่อมวลชนนั้นไม่น่าจะมีอิทธิพลชักจูงโน้มน้าวผู้รับในลักษณะที่เป็นทางตรง (direct) และบรรลุเป้าหมายระยะสั้น (Short-term Objective) ตามที่ผู้ส่งระบุเอาไว้ หากแต่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับในลักษณะทางอ้อม (Indirect) และเป็นเป้าหมายระยะยาว (Long-term Objective) ยกตัวอย่างเช่น การใช้หน้าหนังสือพิมพ์โฆษณาให้ผู้อื่นตัดสินใจลงคะแนนให้แก่ผู้สมัครที่สังกัดพรรค ก. พรรค ข. สำหรับเป้าหมายระยะสั้นและทางตรงดังกล่าวนั้นอาจจะไม่บรรลุ แต่หากหนังสือพิมพ์ให้ความสนใจต่อการลงข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งอย่างมาก ก็จะมีผลลัพธ์ทางอ้อมและในระยะยาว คือสามารถชักจูงให้ประชาชนสนใจประชาธิปไตยแบบรัฐสภา รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในระบบการปกครองดังกล่าวมากกว่าระบบเผด็จการทหารหรือระบบอื่นๆ เป็นต้น กรณีการโฆษณาน้ำยาล้างจานยี่ห้อ ก./ข./ค. ก็เช่นกันอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จโดยตรง แต่ในระยะยาวแล้ว การโฆษณาดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนว่า "ควรจะใช้ยี่ห้อล้างจานชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับทำความสะอาดภาชนะ

เพราะจะปลอดภัยกว่าการใช้ผงซักฟอก" เป็นต้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า แนวคิดพื้นฐานในยุคที่สองนี้แม้ว่าจะมีการขยายทัศนะบางอย่างให้กว้างขวางออกไปจากเดิม หากแต่ว่ากรอบความคิดนั้นก็ยังเป็นกรอบเดิมเพียงแต่มีการพลิกกลับข้างเสียใหม่เท่านั้น (จากผู้ส่ง → มาเป็นผู้รับ มาเป็นจากผู้รับ → ผู้ส่ง) และยังคงมีขีดจำกัดส่วนที่เคยเป็นสิ่งที่ถูกละเลยในแนวความคิดในยุคแรก คือ ยังไม่มีการพิจารณาการสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์กรหรือเป็นสถาบันย่อยอันหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมใหญ่ๆ ขีดจำกัดดังกล่าวนี้กลายเป็นประเด็นหลักที่แนวความคิดในยุคที่สามให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

ยุคที่สาม : ทศวรรษ 1970 - ปัจจุบัน

สำหรับปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังแนวความคิดของการศึกษาระบบสื่อสารมวลชนในสองยุคแรกที่ผ่านมานั้น เราเรียกว่า ทฤษฎี "ปรัชญาเสรี-พหุนิยม" (Liberal-Pluralistic Theory) ใจความใหญ่ๆของปรัชญาดังกล่าวก็ได้แก่ ความเชื่อที่ว่า ในระบบสังคมแต่ละสังคมนั้น จะประกอบด้วยคนหลายๆกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็สามารถที่จะเข้าถึงและมีสิทธิเสรีที่จะมาใช้ประโยชน์จากระบบสื่อสารมวลชน ดังนั้น ในการพิจารณาระบบการสื่อสาร เราจึงมีสมมติฐานว่าการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างอิสระ (Independent) และเราสามารถจะวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานของการสื่อสารได้อย่างเสรี (Liberal) โดยไม่มีขีดบังคับใดๆ (Constraint) ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสภาพความเป็นจริงของระบบการสื่อสารปัจจุบันก็ได้ชี้ให้เห็นว่าสมมติฐานดังกล่าวมาข้างต้นนั้นไม่เป็นความจริง ความจริงแล้วระบบการสื่อสารถูกกำหนดทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาจากตัวแปรต่างๆทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจจากผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนเจ้าของกิจการ หรืออาจจะถูกควบคุมจากด้านการเมืองของรัฐบาลในแต่ละประเทศ มิฉะนั้นก็อาจจะถูกควบคุมจากค่านิยมและวัฒนธรรมของประชาชาติ³ และยิ่งนับวันอัตราการควบคุมนั้นก็อาจจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น (เช่น การผูกขาดกิจการอุตสาหกรรมสื่อมวลชน) แต่ก็อาจจะมองเห็นได้ยากเพราะมีลักษณะที่แฝงเร้นมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ปรัชญาที่อยู่เบื้องหลังแนวคิดการศึกษาสถานการณ์สื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบัน จึงเป็นทฤษฎีการควบคุม (Control Theory) ที่มีความเชื่อว่าการสื่อสารมวลชนนั้นจะต้องถูกควบคุมไม่ว่าจะเป็นด้านใดหรือจากพลังกลุ่มใดในสังคมก็ตาม

³กล่าวเฉพาะการควบคุมสื่อมวลชนในโลกที่สามนั้น โปรดดูรายละเอียดจาก ธีรวิวัฒน์ ประกอบผล สื่อมวลชนในประเทศไทยที่สาม, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525

ดังนั้น การวิเคราะห์ระบบหรือกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้น จึงมีอาจจะที่จะทำไปอย่างมีอิสระเสรี หากแต่จะต้องตระหนักถึงข้อเท็จจริงที่แฝงเร้นอยู่เบื้องหลังเพื่อตอบคำถามเหล่านี้อยู่เสมอว่า **ใคร** เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร ใช้วิธีการควบคุม**อย่างไร** และเกิด**ผลลัพธ์อะไร**ตามมาบ้างจากการควบคุมนั้น

ทัศนะที่สำคัญซึ่งให้กำเนิดทั้งการเลือกหัวข้อและประเด็นในการศึกษาการสื่อสารมวลชนในยุคที่สามนี้ ได้แก่

1. ทัศนะที่พิจารณาว่า การสื่อสารมวลชนเป็นระบบการผลิตชนิดหนึ่ง (Production)
2. ทัศนะที่พิจารณาว่า การสื่อสารมวลชนนั้นเป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมและจิตสำนึกของผู้คนในสังคม

1. การสื่อสารมวลชนถือได้ว่าเป็นระบบการผลิตชนิดหนึ่ง ทัศนะดังกล่าวนี้เริ่มก่อตัวมาตั้งแต่จากการประชุม UNESCO (1969) ซึ่งได้เสนอให้มีการศึกษาการสื่อสารมวลชนในฐานะกระบวนการทางสังคมแบบหนึ่ง (Social Process) โดยมีใช่เป็นเพียงแต่การถ่ายทอดข่าวสาร (Information Transmission) เท่านั้น ภายใต้แนวคิดที่ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการทางสังคมนี้ จำเป็นจะต้องทำการศึกษาศาสนสถานการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา และมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลโยงใยระหว่างการสื่อสารมวลชนกับเงื่อนไขเหล่านั้น รวมทั้งต้องพิจารณากระบวนการผลิตของการสื่อสารมวลชนด้วย

ในการวิเคราะห์การผลิตการสื่อสารมวลชนนั้น ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า การผลิตดังกล่าวกระทำอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ มากมาย (ทั้งเงื่อนไขปัจจุบันและเงื่อนไขที่ติดค้างมาจากประวัติศาสตร์) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องใช้ทัศนะแบบมองรอบด้าน (Holistic) ใช้ความรู้จากหลายสาขาวิชามาช่วยการวิเคราะห์ เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารมวลชนกับระบบการผลิตสิ่งอื่น ๆ ในสังคม รูปแบบการแบ่งงานในสังคมที่เข้ามามีอิทธิพลต่อโครงสร้างการแบ่งงานภายในของระบบการสื่อสาร ระบบการควบคุมในสังคมที่มากำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆของระบบสื่อสารหรือในทางตรงกันข้าม ผลผลิตที่ออกไปจากระบบการสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นรูปข่าวสาร ความบันเทิง ด้านเพลง ละคร ภาพยนตร์ นั้นมีผลต่อการควบคุมระบบศีลธรรมจรรยา ระบบปรัชญา วัฒนธรรม อุดมการณ์ และจิตสำนึกของผู้คนในสังคมอย่างไรบ้าง ตัวอย่างรูปธรรม เช่น กระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ จำเป็นต้องมีการแบ่งงานเป็นขั้นตอน นับตั้งแต่การเขียนบท การจัดทำรายการ การทบทวน การดำเนินรายการ ฯลฯ ขั้นตอนทั้งหมดนี้มิได้ดำเนินไปตามยถากรรม ปราศจากกฎเกณฑ์ในทางตรงกันข้าม กระบวนการทั้งหมดนี้จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์และฐานคติ (Assumption) บางอย่าง

เกี่ยวกับการผลิต ความสามารถของผู้ผลิต การรับรู้ของผู้ชมผู้ฟัง ฯลฯ เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว

สำหรับอีกนัยหนึ่งของการพิจารณาว่าการสื่อสารมวลชนนั้นเป็นกระบวนการผลิต ก็สันนิษฐานว่าการผลิตสื่อ่นั้นมีความต่อเนื่องกันเป็นข้อต่อที่ละข้อ (Chain) ของสายโซ่ที่ทอดยาวจากผู้ส่งไปจนถึงผู้รับ บนตลอดเส้นทางการผลิตสื่อและสารนี้ กว่าที่เหตุการณ์อันหนึ่งจะกลายมาเป็นข่าว กว่าที่นวนิยายเรื่องหนึ่งจะมากลายเป็นละครวิทยุ กว่าที่บทประพันธ์ชิ้นหนึ่งจะมากลายเป็นภาพยนตร์นั้น สื่อและสารเหล่านั้นจะต้องผ่านกลไกของการเลือก (Select) การตัดทิ้ง (Reject) การละเลย (Ignore) การดัดแปลง (Adapt) และอื่นๆ อีกอีกประการก่อนที่จะส่งถึงมือผู้รับ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ในขณะที่ยุคที่สองมีการเน้นแนวคิดที่ว่าผู้รับนั้นมีการเลือกการรับสาร (Selective Exposure & Perception) ในยุคที่สามนี้จะเห็นว่า ในด้านผู้ส่งเองก็มีการเลือกผลิตและเลือกส่งไม่แพ้กัน (Selective Production) และจำเป็นต้องให้ความสนใจในการวิเคราะห์ "ผู้ส่ง" ซึ่งอาจจะหมายความตั้งแต่เจ้าของกิจการ ตัวผู้สร้าง (Producer) เรื่อยลงไปในทุกลำดับขั้น โดยโยงกลับไปหาปรัชญาและทฤษฎีเรื่องการควบคุมที่มีผลต่อระบบการผลิตทั้งระบบ ดังเช่นที่ คลิฟและเจนคินส์ (Clive & Jenkins) บรรยายสภาพของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ของอังกฤษเอาไว้ว่า "ลงท้ายแล้ว อนาคตประจักษ์และอุตสาหกรรมประเภทต่างๆก็เป็นทั้งเส้นประสาทและมอเตอร์ของระบบเศรษฐกิจอังกฤษ ในเวลาเดียวกัน บรรดาธนาคารและอุตสาหกรรมที่กล่าวมานั้นก็เป็นผู้ควบคุมจังหวะการเต้นของหัวใจของโทรทัศน์ในอังกฤษทั้งสิ้น"

2. ทศนะที่พิจารณาว่า การสื่อสารมวลชนนั้นเป็นเครื่องมือในการสร้างวัฒนธรรมและจิตสำนึกของผู้คนในสังคม อันที่จริงทศนะดังกล่าวนี้ก่อตัวมาเป็นเวลานานแล้ว ในวงการการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชน เรารับรู้กันจนเกือบจะเป็นสามัญสำนึกแล้วว่า การที่หนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์จะเสนอข่าวหรือรูปแบบความบันเทิงอย่างใดนั้น จำเป็นต้องให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่

อย่างไรก็ตาม เราก็อาจจะขยายทศนะแบบสามัญสำนึกข้างต้นนั้นให้กว้างขวางออกไปได้ เนื่องจากอันที่จริงการสื่อสารมวลชนสามารถที่จะทำหน้าที่ทางวัฒนธรรมและจิตสำนึกได้ถึง 3 ทางด้วยกันคือ

1. ทำหน้าที่ตอกย้ำวัฒนธรรมและจิตสำนึกที่มีอยู่ในสังคม เช่น จิตสำนึกเรื่องความสำเร็จในชีวิต การประกอบอาชีพโดยสุจริต การไม่ละเมิดฝ่าฝืนกฎหมาย เป็นต้น

2. ทำหน้าที่หยิบเอาคุณค่า วัฒนธรรม หรือสำนึกบางอย่างที่ถูกกละเลยจากสังคมขึ้นมาปิดฝุ่นและนำเสนอให้อยู่ในความสนใจของสังคม เช่น การตีแผ่ปัญหาของพวกกรักร่วมเพศในภาพยนตร์เรื่อง "เพลงสุดท้าย" การนำเอาค่านิยมเรื่องความกตัญญูมารื้อฟื้นใหม่ในภาพยนตร์เรื่อง "วัลลี" รายการโทรทัศน์ประเภท "คุณภาพชีวิต" เพื่อถ่วงดุลย์กับการพัฒนาเฉพาะด้านปริมาณ เป็นต้น

3. ทำหน้าที่เปลี่ยนบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอยู่ หรือค่านิยมที่กำลังมีอยู่ในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น เพลง "Made in Thailand" ของวงคาราบาว ที่หันเหค่านิยมของการใช้สินค้าต่างประเทศให้มานิยมใช้สินค้าไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในบรรดาหน้าที่ทั้ง 3 ประการนี้ ลาซาร์สเฟลด์และเมอร์ตัน (Lazarsfeld & Merton) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนโดยส่วนใหญ่จะทำหน้าที่ประการแรกเท่านั้น ถึงแม้ว่าพิจารณาดูปรากฏการณ์โดยผิวเผินแล้ว เราอาจจะเห็นการเปลี่ยนแปลงบางประการเกิดขึ้นในวงสื่อสารมวลชนเช่น การเปลี่ยนแพชชั่น แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นก็เพียงการเปลี่ยนในเชิงปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยที่โครงสร้างส่วนใหญ่จะมีลักษณะคงเดิม ตัวอย่างที่ถูกยกมาเพื่อยืนยันข้อสรุปข้างต้น ได้แก่ การติดตามผลจากการใช้สื่อมวลชนเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรดาอคติลำเอียง (Prejudice) ต่างๆที่เคยมีอยู่ในสังคม เช่น การเหยียดหยามทางเชื้อชาติ ความไม่เสมอภาคทางเพศ การดูถูกสีผิว ฯลฯ ผลงานเท่าที่ผ่านมาของการใช้สื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงอคติเหล่านี้เป็นผลงานที่ไม่น่าประทับใจเลย หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงในสังคมก็เช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะไม่ให้ผลในทางบวกแล้ว ยังแถมจะส่งเสริมผลในทางลบให้มากขึ้นกว่าเดิมเสียอีก

เดอเฟลอ (DeFleur) จึงกล่าวสรุปถึงบทบาทของสื่อสารมวลชนทางด้านการสร้างวัฒนธรรมและจิตสำนึกในเชิงที่ค่อนข้างจะมองโลกในแง่ร้าย (แต่ก็มีรั้วรอยของการทำทนายนักการสื่อสารมวลชนอยู่ในที่) ว่า "ความสามารถที่จะพัฒนาศักยภาพของมนุษยชาติให้ดีขึ้น สร้างโลกให้มีสันติสุขให้มากขึ้น มีชีวิตที่พอดีมีสมดุลนั้น หลังจากที่คนนั่งดูโทรทัศน์มาทั้งวันแล้ว ก็จะทำให้พบว่าเป็นไปไม่ได้เลยที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆที่ได้กล่าวมาในตอนแรก"

สำหรับแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชนในเชิงวัฒนธรรมและจิตสำนึกในแบบใหม่ล่าสุด ซึ่งเริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ทศวรรษ 1970 นั้น ได้สืบทอดข้อค้นพบในยุคที่สองเกี่ยวกับเรื่อง "ผลลัพธ์ของสื่อมวลชน" ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ได้กล่าวมาแล้ว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาในแนวใหม่นี้กำลังอยู่ในระยะฟักตัว ประเด็นในการศึกษายังมีลักษณะกระจัดกระจายอยู่ ยังไม่ตกผลึกรวมศูนย์ให้เห็นเป็นแนวคิดหลักๆได้เพียงอันเดียว ในที่นี้จึงจะขอเสนอเพียงข้อสังเกตบางประการดังนี้

1. ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า สิ่งที่ยังการสื่อสารมวลชนพูดกันมากคือเรื่องผลลัพธ์ระยะสั้นและทางตรงของการสื่อสารมวลชนที่มีต่อผู้รับนั้น รายงานการวิจัยส่วนใหญ่ได้ยืนยันแล้วว่า ไม่ได้มีผลมากมายเท่าที่เราคิด หากทว่า ผลลัพธ์ระยะยาวและทางอ้อมที่เราไม่ค่อยได้พูดถึงกันนั้นอาจจะกลายเป็นสิ่งที่มีผลอย่างมาก งานการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์สมัยใหม่เริ่มตั้งข้อสังเกตว่า ในยุค

ปัจจุบันนี้ หน้าทีและบทบาทที่สำคัญมากของระบบสื่อสารมวลชนก็คือ *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้แก่สมาชิก (Construction of Social Reality)* คำว่า "ความเป็นจริงทางสังคม" นั้น ในส่วนหนึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า "สังคมประกิต" (Socialization Process) แต่ทว่ามีความลึกซึ้งรอบด้านยิ่งกว่า เพราะกินความถึงด้านเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก การกระทำ ความเคยชิน อุดมคติ และทุกสิ่งทุกอย่างของบุคคล กล่าวคือมีความหมายกินความถึง "โลกทั้งโลกทางสังคม" ที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น แม้แต่การจะรับรู้ "ความเจ็บปวด" คืออะไร คนในแต่ละกลุ่มแต่ละสังคมก็รับรู้ความเป็นจริงทางสังคมนี้แตกต่างกัน สำหรับโยคีแล้ว การนอนบนตะปูเป็นสิ่งที่ไม่เจ็บปวดเลย แต่สำหรับคนธรรมดาอย่างเราแล้ว ความเป็นจริงอันนั้นจะถูกต้องความก็คือความเจ็บปวด สำหรับเราที่อยู่ในประเทศเสรีนิยมประชาธิปไตย เราย่อมถูกบรรดาความเป็นจริงทางสังคมสถาปนา (Constitute) จิตสำนึกของเราให้ถือว่า "เสรีภาพเป็นสิ่งสูงสุด ความเสมอภาคอาจจะมีน้ำหนักสำคัญรองลงมา" ส่วนคนที่อยู่ในประเทศสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ ความเป็นจริงทางสังคมของพวกเขาจะสถาปนาให้พวกเขามีสำนึกว่า "ความเสมอภาคเท่าเทียม (ความยุติธรรม) เป็นหัวใจสำคัญของสังคม ส่วนเสรีภาพนั้นมักจะเป็นอันตรายต่อส่วนรวม"

เมื่อความเป็นจริงทางสังคมของผู้คนถูกสร้างขึ้นจากระบบสื่อสารมวลชน ปัญหาที่ว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมสื่อสารมวลชนก็ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเป็นหลายเท่า เพราะเท่ากับว่าผู้นั้นสามารถมีอำนาจในการสถาปนา "โลกทางสังคม" ให้แก่คนอื่น ๆ ความกระวนกระวายใจดังกล่าวนี้ดูเหมือนจะสะท้อนผ่านออกมาในภาพยนตร์เรื่อง **1984** จากบทประพันธ์ของ จอร์จ ออร์เวล

2. แนวความคิดใหม่ในการศึกษาสื่อสารมวลชนนั้น มีความสนใจที่จะทำการสำรวจว่าระบบวัฒนธรรม ระบบจิตสำนึกอุดมการณ์ที่เป็นหลักอยู่ในสังคมนั้นมี**อะไร**บ้าง รวมทั้งศึกษาต่อไปในขั้นตอนของการถ่ายทอดด้วยว่า วัฒนธรรมและจิตสำนึกหลักนั้นได้ถ่ายทอดผ่านสถาบันสื่อสารมวลชนมายังสมาชิกในสังคมได้**อย่างไร** ตัวอย่างเช่น เนื่องจากสภาพชีวิตการทำงานในระบบอุตสาหกรรมมักจะมี ความซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย ดังนั้น เมื่อปลอดจากการทำงาน ประชาชนจึงต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความบันเทิง รูปแบบและเนื้อหาของสื่อสารมวลชนจึงต้องมีลักษณะกระตุ้นเร้าใจให้หายเบื่อจากความซ้ำซากในชีวิตจริง เป็นต้น

3. แนวทางใหม่นี้สนใจที่จะศึกษากระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างระบบการสื่อสารแบบต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม ซึ่งอาจจะรวมทั้งความสัมพันธ์ที่ขัดแย้ง หรืออาจจะสอดคล้องส่งเสริมกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อระบบการสื่อสารมวลชนแบบใหม่ที่กำหนดรูปแบบการรับสื่อให้เป็นแบบปัจเจกบุคคล (Individualism) เช่น การดูโทรทัศน์นั้น ผู้ชมจะนั่งดูอยู่ในบ้านของตน เมื่อโทรทัศน์เข้าไปถึงหมู่บ้าน ก็

อาจจะมีผลกระทบทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีน้อยลง (เช่น การนั่งคุยกันเป็นกลุ่มในตอนเย็นๆจะหายไป) หรือการสื่อสารภายในตัวบุคคลเองอาจจะหมดไป นอกจากนั้น ความสนใจของคนในชนบทก็จะเคลื่อนย้ายจากการใส่ใจกับปัญหาในหมู่บ้านหรือหมู่บ้านข้างเคียงออกไปสู่เรื่องราวของเมืองหลวง ซึ่งมาจากการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนสมัยใหม่ เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่ง แนวทางการศึกษาแบบใหม่นี้ก็เพิ่มความสนใจกับบทบาทของสถาบันสื่อสารมวลชนที่นับวันจะซึมซาบเป็นยาดำเข้าไปอยู่ในสถาบันอื่นๆ ตามปกติทุกสังคมจะมีสถาบันย่อยๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา การงาน เครือญาติ เพื่อนบ้าน รวมทั้งสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดต่างๆ ให้แก่สมาชิก จากสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันนี้จะเห็นว่า บรรดาสถาบันย่อยๆ ต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะต้องทำงานร่วมกับสื่อมวลชนทั้งสิ้น เช่น สถาบันครอบครัว แต่เดิมความรู้ในการเลี้ยงดูเด็กนั้นมาจากปู่ย่าตายาย แต่เมื่อโครงสร้างของครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีแต่พ่อแม่ลูก บรรดาพ่อแม่ก็ต้องอาศัยพวกนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กเป็นแหล่งข้อมูลในการเลี้ยงดูทดแทนความรู้จากปู่ย่าตายาย ในสหรัฐอเมริกา มีสถิติว่า เด็กนักเรียนในชั้นไฮสกูลเข้าเรียนปีละ 10,800 ชั่วโมง ในขณะที่ดูโทรทัศน์ปีละ 10,500 ชั่วโมง ดังนั้น แนวการศึกษาเรื่องการสื่อสารมวลชนแบบใหม่นี้จึงเสนอให้ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับพลวัต (dynamic) ของกระบวนการประสานโยงใย (Articulation) ระหว่างสถาบันอื่นๆ กับสถาบันสื่อสารมวลชน

เมื่อมองความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารมวลชนกับมิติด้านวัฒนธรรมและจิตสำนึกแล้ว เราจะพบสิ่งที่น่าสนใจที่จรรยงใจที่เกิดขึ้นในยุคสมัยของเราอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของมนุษยชาติก็คือ อันเนื่องมาจากชีวิตในปัจจุบันนี้ เรากำลังอยู่ในยุคของอุตสาหกรรม ดังนั้น แม้แต่ผลผลิตทางวัฒนธรรมและจิตสำนึกของคนเราก็มีการดำเนินการกันอย่างเป็นลำดับเป็นขั้นคือทำกันอย่างเป็นอุตสาหกรรม ดังที่มีผู้ขนานนามลักษณะดังกล่าวว่า "เป็นอุตสาหกรรมผลิตวัฒนธรรมและจิตสำนึก" (Culture Industry)⁴ ลักษณะดังกล่าวแสดงออกอย่างชัดเจนที่สุดในธุรกิจและอุตสาหกรรมผลิตระบบสื่อสารมวลชนนี้เอง ดังนั้นจากวันนี้จนถึงอนาคตข้างหน้าอีกภายในไม่กี่ปีนี้ มนุษย์เรากำลังถูกทำลายว่าเราจะจัดการดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมการผลิตวัฒนธรรมและจิตสำนึกของศตวรรษที่ 20 นี้ไปในรูปแบบไหน

⁴ ปัจจุบันนี้ความสนใจในเรื่อง "อุตสาหกรรมผลิตวัฒนธรรม" นี้ กำลังแพร่หลายจนถึงระดับสากล เห็นได้จากเอกสารชิ้นล่าสุดชิ้นหนึ่งของ UNESCO, *Cultural Industries : A Challenge for the Future of Culture*, Paris, 1982.

บรรณานุกรม

- Curran J., Gurevitch M. & Wollacoff J. (eds.) (1977) *Mass Communication and Society* (London : Edward Arnold).
- Gurevitch M. (ed.) (1982). *Culture, Society and Media* (London : Methuen).
- Hall S. et al (eds.) (1980) *Culture Media Language* (London : Hutchinson)
- Tunstall J. (ed.) (1970) *Media Sociology* (London : Constable)