

หน่วยที่ 4 ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร 2547

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

ความนำ

ก่อนที่จะกล่าวถึงเรื่อง "ปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสาร" มีข้อสังเกตอยู่ 2-3 ประการที่นำไป
ความสนใจ ดังนี้

1. **มนุษย์กับการสื่อสาร** ในแบบจำลององค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่เรารู้จักกัน
ในนาม S-M-C-R นั้น หากเราแบ่งองค์ประกอบทั้ง 4 โดยใช้เกณฑ์เรื่อง "ความเป็นมนุษย์" เข้าไป
พิจารณา เราก็จะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ **ส่วนที่เป็นมนุษย์** (human factor) อัน
ได้แก่ ฝ่าย**ผู้ส่งสาร** (sender) และ**ผู้รับสาร** (receiver) และส่วนที่สองเป็น**ส่วนที่ไม่ใช่มนุษย์**
(non-human factor) อันได้แก่**ตัวสื่อ** (channel/media) และ**ตัวเนื้อหาสาร** (message)

และหากพิจารณาในแง่แล้ว เราอาจจะกล่าวว่า การสื่อสารก็เป็นกระบวนการที่
เชื่อมโยงปัจจัยที่มนุษย์จาก 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งและผู้รับเข้าด้วยกัน โดยมีตัวสื่อและตัวสารเป็น
ตัวกลาง ดังนั้น ตัวสื่อและตัวสารจึงเป็นเสมือน**ตัวเชื่อมต่อ**ให้เกิดผลลัพธ์ต่าง ๆ จากการสื่อสาร
ตามที่มนุษย์ทั้งสองฝ่ายได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น เพื่อให้เกิดการเห็นคล้อยตาม (ในการสื่อสาร
เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (ในการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้) เพื่อให้เกิดการ
ร่วมมือกัน เป็นต้น

หากมีการจัดลำดับความสำคัญระหว่างปัจจัยทั้งสองคือ ปัจจัยมนุษย์และปัจจัยที่ไม่ใช่
มนุษย์ ก็น่าที่จะกล่าวว่า ปัจจัยมนุษย์นั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารมากกว่าปัจจัยที่
มิใช่มนุษย์ ทั้งนี้ เพราะเป็นปัจจัยมนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้สร้างสรรค์ทั้งตัวสื่อและตัวสารให้เกิดขึ้น
หากไม่มีสุนทรภู่ (ผู้ส่งสาร) ก็คงจะไม่มีพระอภัยมณี (เนื้อหาสาร) ไม่มีเอดิสัน (ผู้ส่ง) ก็คงไม่มี
กล้องถ่ายภาพ (ตัวสื่อ) อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยมนุษย์จะมีความสำคัญอันดับแรกในกระบวนการ
สื่อสาร แต่งานศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยมนุษย์กลับดูเหมือนจะมีปริมาณน้อยกว่าการทำ
ความเข้าใจเรื่องปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์คือเรื่องตัวสื่อและตัวสาร

ในส่วนของปัจจัยมนุษย์ที่ถูกแยกเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่าย**ผู้ส่งสาร**และ**ผู้รับสาร**นั้น ใน
การสื่อสารครั้งหนึ่งจะสามารถแยกขาดทั้งสองฝ่ายออกจากกันได้อย่างเด็ดขาดหรือไม่

ย่อมขึ้นอยู่กับประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เช่น การสนทนา บทบาทของผู้ที่สื่อสาร อาจจะเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารสลับกันไปมา (กล่าวคือ เป็นผู้พูดบ้างแล้วก็สลับเป็นผู้ฟังบ้าง) แต่ในการสื่อสารมวลชน เช่น พิธีกรในรายการทอล์กโชว์จะเล่นบทบาทเป็นผู้ส่งสารตลอดทั้งรายการ โดยผู้ชมทางบ้านก็จะเล่นบทบาทเป็นผู้รับสาร ซึ่งเป็นรูปแบบที่แยกขาดระหว่างฝ่ายผู้ส่งและผู้รับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการสื่อสาร (Human relation and communication)

ในการพิจารณาปัจจัยมนุษย์ในเรื่องการสื่อสารนั้น เรามักไม่พิจารณามนุษย์ในฐานะปัจเจกบุคคลที่โดดเดี่ยว หากแต่มักจะศึกษาคนในฐานะที่เป็นสมาชิกของครอบครัว/กลุ่มเพื่อน/นักเรียนในโรงเรียน/ผู้ชมโทรทัศน์/คนฟังวิทยุฯลฯ ซึ่งหมายความว่า **เป็นมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับมนุษย์คนอื่น ๆ** และเราจะสนใจว่า "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" ดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่อง "การสื่อสาร" อย่างไรบ้าง

โดยทั่วไป "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" กับ "การสื่อสาร" จะมีลักษณะ **ความสัมพันธ์แบบซึ่งกันและกัน** เช่น ถ้าเราหยิบแง่มุมของ "การสื่อสาร" ขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก ก็ จะพบว่า การสื่อสารมีบทบาทในการเป็นตัวสร้าง ริเริ่ม อนุรักษ์ ทำลาย รวมทั้งปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตัวอย่างง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันก็เช่น บรรดาคำกล่าวทักทายเช่น "สวัสดี ไปไหนมา" ล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อสารเพื่อเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ แม้แต่การสื่อสารแบบอวัจนภาษา (non-verbal communication) เช่น การส่งยิ้มให้กันก็ทำหน้าที่เช่นเดียวกัน แต่ในอีกด้านหนึ่งการสื่อสารก็สามารถเป็นตัวบ่อนทำลายความสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งได้เช่นเดียวกัน เช่น การพูดไม่เข้าหู การดูคิ้วว่ากระทบกระเทียบเบียดเบียน เป็นต้น

หากพิจารณาเรื่องบทบาทของการสื่อสารกับการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ เราอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นทั้ง **ตัวบ่งชี้** (indicator) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังที่มีคำกล่าวว่ "สองคนนี้ เขาไม่มองหน้ากันแล้ว" หรือ "สามีภรรยาคู่นี้หันหลังให้กัน" นอกจากนี้ การสื่อสารก็ยังเป็น **เครื่องมือ** (tool) ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ตั้งแต่ระดับบุคคล เช่น การจับเข่าคุยกัน การหันหน้ามาปรับความเข้าใจกัน ไปจนกระทั่งถึงระดับกลุ่มหรือระดับชาติ ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมเพื่อเจรจาสันติภาพ เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่ง หากพิจารณาโดยหยิบแง่มุมของเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" ขึ้นมาเป็นตัวตั้ง เราก็จะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่ส่งผลถึงเรื่อง การสื่อสารทั้งโดยตรงและทางอ้อม ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์แบบไว้วางใจกันหรือคั่นเคยกัน ย่อมทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับ ที่เป็นคำกล่าว ในชีวิตประจำวันว่า "คนกันเอง พูดกันง่าย เข้าใจกันง่าย" เป็นต้น

เมื่อตัวแปร/ปัจจัยทั้งสองคือ "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" และ "การสื่อสาร" มีความเกี่ยวพันโยงใยกันเช่นนี้ จึงหมายความว่า หากเกิดการเปลี่ยนแปลง ณ จุดใดจุดหนึ่ง ก็จะส่งผลกระทบต่อไปถึงจุดอื่น ๆ เช่น หากภรรยาเริ่มมีความสัมพันธ์ที่ไม่ไว้วางใจสามี คำชี้แจงให้เหตุผลเรื่องการกลับบ้านไม่ตรงเวลาก็เริ่มจะไม่มีน้ำหนัก ในทางตรงกันข้ามอาจมีกรณีที่เป็นเหมือนคำโฆษณาโทรทัศน์มือถือนี้อีกหนึ่งทีกล่าวว่า "พูดกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น" และส่งผลทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เป็นต้น

นอกเหนือจากการพิจารณาเรื่องความเกี่ยวพันระหว่างปัจจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์" กับ "การสื่อสาร" ในรูปแบบที่กล่าวมาแล้ว เรายังสามารถพิจารณาขอบเขตของเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารได้ว่ามีหลายรูปแบบ ที่อาจจัดเป็นหลักได้ 3 แบบแผนคือ

(1) **ความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มผู้ส่งสารด้วยกัน** (S.- S. relationship) เช่น การทำงานในสถานีโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและจะมีความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันเพื่อผลิตรายการสู่สายตาผู้ชมที่บ้าน

(2) **ความสัมพันธ์ในระหว่างกลุ่มผู้รับสารด้วยกัน** (R-R relationship) สำหรับแนวทางการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ยุคปัจจุบัน เช่น กลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (cultural study) เริ่มจะพิจารณาว่า ผู้รับสารมิใช่ปัจเจกชนที่เปิดรับสารอย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่าในกลุ่มผู้รับสารเองก็มีความสัมพันธ์กัน เช่น เป็นสามี-ภรรยา พ่อแม่ลูก ฯลฯ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเข้ามามีผลต่อการสื่อสาร เช่น ใครจะเป็นผู้ถือรีโมทคอนโทรล เป็นต้น

(3) **ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ส่ง-ผู้รับสาร** (S-R relationship) ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับสารนี้มีหลากหลายประเภท โดยขึ้นอยู่กับประเภท/ระดับของการสื่อสาร เช่น ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายมักจะมีลักษณะใกล้ชิด (ทั้งในแง่ระยะทาง/อารมณ์ความรู้สึก ฯลฯ) ส่วนการสื่อสารมวลชนนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับจะมีลักษณะไม่สมดุ คือผู้รับสารรู้จักผู้ส่งอยู่ฝ่ายเดียว หรืออาจจะมีช่องว่างทางสังคม-วัฒนธรรม เช่น ผู้ชมในต่างจังหวัดอาจจะไม่เข้าใจความหมายของชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ส่งสารสร้างมาจากวัฒนธรรมของสังคมเมือง เป็นต้น

3. สถานภาพแห่งองค์ความรู้ (State of the Art)

ถึงแม้เราจะกล่าวว่าในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยมนุษย์น่าจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นและมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์ แต่ทว่า ในแง่ของการศึกษาทำความเข้าใจกับองค์ประกอบทั้งสี่คือ S-M-C-R นั้น เราจะพบว่า มีงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยมนุษย์น้อยกว่าปัจจัยที่ไม่ใช่มนุษย์ และในกลุ่มปัจจัยมนุษย์ด้วยกัน ก็ยังมีงานศึกษาเรื่อง "ผู้รับสาร" มากกว่า "ผู้ส่งสาร"

อย่างแทบจะเทียบกันไม่ได้

ความสนใจในเรื่องปัจจัยมนุษย์ในการสื่อสารนั้นมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามประเภทของการสื่อสารแต่ละชนิด ซึ่งหากใช้ "ปริมาณของผู้รับสาร" เป็นเกณฑ์แบ่ง เราอาจสรุปเป็นแบบแผนได้ง่าย ๆ ดังนี้

(1) **การสื่อสารภายในตัวบุคคล** (Intrapersonal communication) งานศึกษาการสื่อสารประเภทนี้มีน้อยอยู่แล้ว จึงมีการศึกษาเรื่องผู้ส่งและผู้รับน้อยตามไปด้วย

(2) **การสื่อสารระหว่างบุคคล** (interpersonal communication) เนื่องจากการสื่อสารประเภทนี้ประกอบด้วยปัจจัยมนุษย์เป็นหลัก ดังนั้นจึงมีงานศึกษาคนที่เป็นผู้ส่งและผู้รับค่อนข้างมาก

(3) **การสื่อสารกลุ่ม** (group communication) มีการศึกษาเรื่องปัจจัยมนุษย์มากพอสมควร โดยพิจารณา "คน" ในฐานะ/บทบาทต่าง ๆ ของกลุ่ม เช่น เป็นผู้นำ เป็นสมาชิก ฯลฯ

(4) **การสื่อสารสาธารณะ** (public communication) การสื่อสารแบบนี้จะเป็นรูปแบบเดียวกับการสื่อสารกลุ่มแต่มีขนาดใหญ่ขึ้น จึงมักมีการศึกษาผู้รับสารในแง่คุณลักษณะประชากร (เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ความสนใจ) เพื่อใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับสาร

(5) **การสื่อสารมวลชน** (mass communication) การสื่อสารแบบนี้แตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมา เนื่องจากการสื่อสารที่ต้องผ่านตัวสื่อกลาง (mediated communication) และมีขนาดผู้รับสารที่ใหญ่มาก ดังนั้นจึงมีงานศึกษาผู้รับสารและกลยุทธ์การสื่อสารแบบต่างๆ อย่างมาก แต่มีการศึกษาผู้ส่งสารเพียงเล็กน้อย จนกระทั่งทศวรรษ 1970 เมื่อการสร้างองค์ความรู้เรื่องการศึกษาองค์กรมากเพียงพอ (organization study) จึงได้เริ่มมีการศึกษาผู้ส่งในองค์กรสื่อมวลชนเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าก็ยังไม่ค่อยมีงานศึกษาผู้ส่งสารที่เป็น "ตัวบุคคล" ในสื่อมวลชน

ตอนที่ 4.1 ผู้ส่งสารในการสื่อสาร

เรื่องที่ 4.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของผู้ส่งสาร

ความหมายของผู้ส่งสาร

ในการตอบคำถามว่า "ผู้ส่งสารคือใครนั้น" เราอาจจะตอบคำถามนี้ได้อย่างง่าย ๆ ด้วยการพิจารณาตำแหน่งแห่งที่ของผู้ส่งสารในแบบจำลอง S-M-C-R เราก็จะพบว่า ตำแหน่งของผู้ส่งสารนั้นจะอยู่ตรงจุดเริ่มต้น ตำแหน่งดังกล่าวสามารถนำมาใช้ให้นิยามของผู้ส่งสารได้ว่า ผู้ส่งสารคือ **คนที่เป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร** ดังตัวอย่างนิทานเช่นต่อไปนี้

เมื่อท่านอยู่แล้ง (ต่อมาเป็นพระสังฆปริณายกองค์ที่ 6) เมื่อครั้งซึ่งมีสถานะเป็นคนทำงานอยู่ในโรงตำข้าวและผ่าฟืน เป็นงานใช้แรงงานและที่สำคัญคือไม่รู้หนังสือได้ร้องขอแก่เตี้ยยิกเองเจ้าหน้าที่เสมียนพนักงานจากตำบลกัจจิวว่า

"ฉันได้แต่งโคลกไว้บทหนึ่งเหมือนกัน ขอให้ท่านอาวุโสช่วยเขียนไว้บนผนังกำแพงให้ด้วย"

เตี้ยยิกเองจึงรู้สึกประหลาดใจอย่างพิลึก ถึงกับอุทานว่า

"เธอ เธอก็มีโคลกบทหนึ่งเหมือนกัน"

อยู่แล้งรู้ว่าเป็นคำหยอกในเชิงดูหมิ่นจึงกล่าวว่า

"ความจริงสรรพสัตว์ก็คือพุทธะ หากเป็นผู้แสวงหาพระอนุตรสัมมาโพธิญาณก็อย่าดูถูกผู้เริ่มฝึก... ฉะนั้นบุคคลชั้นต่ำก็สามารถมีปฏิภาณอันสูงได้เหมือนกัน ส่วนบุคคลชั้นสูงก็ยิ่งปรากฏขาดปฏิภาณสติปัญญาเหมือนกัน ผู้ขาดสติปัญญาหมายถึงจิตที่ไม่รู้แจ้งแห่งปัญญา"

ได้ยินคำกล่าวจากท่านอยู่แล้งเช่นนั้น เตี้ยยิกเองก็บังเกิดความเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งคือ จิตหมดจากความเย่อหยิ่งอวดดี...

จากนิทานเช่นที่หยิบยกมาเป็นตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของการสื่อสารโดยทั่วไปในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่า **ผู้ส่งสารก็คือผู้ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารขึ้นมา** (ในที่นี้คือท่านอยู่แล้ง) อย่างไรก็ตาม การให้คำนิยามว่า "ผู้ส่งสาร" คือใครนั้น ยังมีความหลากหลายโดยขึ้นอยู่กับทัศนะของนักวิชาการที่มีต่อ "การสื่อสาร" ซึ่งแตกต่างกันออกไป ในที่นี้จะยกตัวอย่างแนวคิดตัวเรื่องการสื่อสารใน 3 ทัศนะ คือ

(1) ทักษะที่มองว่า **"การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ** (transmission model) ในแง่นี้ผู้ส่งสารก็คือผู้ที่เปลี่ยนความคิดของตนเองให้เป็นข่าวสาร (สร้างเนื้อหา) เลือกสื่อแล้วส่งไปยังผู้รับสารที่ต้องการ เช่น การเขียนจดหมายลาป่วยของนักเรียนไปให้ครูประจำชั้น เป็นต้น

จากทักษะพื้นฐานแบบนี้ ได้มีการพัฒนาคำนิยามดังกล่าวให้ซับซ้อนมากขึ้นด้วยการนำแนวคิดเรื่อง "การใส่/ถอดรหัส" (encoding/decoding) เพิ่มเข้ามา ดังนั้นผู้ส่งสารจึงเป็นผู้ที่แปลความคิดออกมาเป็นเนื้อหาสารด้วยการใส่รหัส (encoder) ให้กลายเป็นสารที่ผู้รับสารสามารถจะเข้าใจได้ เช่น การแปลความคิดว่า "จะขอโทษเพื่อน" ออกมาเป็นคำพูดทางโทรศัพท์หรือส่งเป็นการ์ดขอโทษ เป็นต้น

(2) ทักษะที่มองว่า **"การสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่การสื่อสาร"** (shared meaning) ในแง่นี้นอกจากผู้ส่งสารจะเป็นผู้เริ่มต้นในการส่งสารแล้ว ก็ยังเป็นผู้ที่รับปฏิกิริยาป้อนกลับจากผู้รับสาร (feedback) และคอยปรับปรุง/ปรับเปลี่ยน/แก้ไขการสื่อสารให้ตรงตามความตั้งใจของตนเองหรือให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ เช่นครูสอนคอมพิวเตอร์ที่คอยติดตามดูว่านักเรียนจะทำตามคำอธิบายได้หรือไม่ หากไม่ได้ก็จะหาวิธีการอธิบายใหม่อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

(3) ทักษะที่มองว่า **"การสื่อสารเป็นอำนาจชนิดหนึ่งที่ฝ่ายผู้ส่งสารกระทำต่อฝ่ายผู้รับสาร"** (power relation) ในแง่นี้ ผู้ส่งสารจะมีอำนาจตั้งแต่เป็นผู้เลือกที่จะสื่อสารกับใคร จะเลือกสารอะไร จะใช้สื่อแบบไหนจะดำเนินการสื่อสารให้ยาวต่อเนื่องต่อไป หรือจะหยุดสิ้นสุดการสื่อสาร รวมทั้งเป็นผู้ควบคุมทิศทางของการสื่อสาร นอกจากนั้น อำนาจของการสื่อสารยังหมายถึงอำนาจที่ผู้ส่งจะสามารถโน้มน้าวความเชื่อความเข้าใจทัศนคติ และการกระทำของผู้รับสารให้ เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (persuasive power)

เนื่องจากทักษะที่แตกต่างหลากหลายต่อการสื่อสารซึ่งส่งผลให้คำนิยามของ "ผู้ส่งสาร" แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น คำว่า "ผู้ส่งสาร" หรือ sender ในภาษาอังกฤษจึงมีอยู่หลายคำ เช่น คำว่า ต้นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร (information source) ต้นแหล่งสาร (source) ผู้ส่งสาร (communicator) และผู้เข้ารหัส (encoder) คำเหล่านี้แม้จะมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ก็มีที่มา และมีที่ชี้แตกต่างกัน กล่าวคือ คำว่า "ต้นแหล่งของข้อมูล/ข่าวสาร" หรือ "ต้นแหล่งสาร" นั้น มีที่มาจากนักทฤษฎีการสื่อสารยุคแรก ๆ เช่น แชนนอน และวีเวอร์ (C. Shannon & W. Weaver) ซึ่งได้แนวคิดเรื่องการสื่อสารจากระบบการทำงานของโทรศัพท์ที่แยกระหว่าง **ต้นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร (source) กับบุคคลที่มีหน้าที่ในการเข้ารหัส (encoder)** โดยต้นแหล่งข้อมูลข่าวสารได้แก่คนที่ความประสงค์จะทำการสื่อสาร ส่วน **ผู้เข้ารหัส** นั้นเป็นคนที่รับผิดชอบเรื่องการเข้ารหัสให้แก่ต้นแหล่งสาร ตัวอย่างในด้านการสื่อสารก็เช่น หัวหน้าพรรคการเมือง (ต้นแหล่งสาร) ที่

ต้องการจะอธิบายนโยบายของพรรคให้สื่อมวลชนฟัง โดยมอบหมายให้โฆษกพรรค (ผู้เข้ารหัส) เป็นผู้แถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นต้น

ความสำคัญของผู้ส่งสาร

จากคำนิยามของ "ผู้ส่งสาร" ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นที่ศนะของนักวิชาการกลุ่มใดก็ตาม จะช่วยให้มองเห็นความสำคัญของผู้ส่งสารได้อย่างค่อนข้างชัดเจน ดังสามารถสรุปความสำคัญของผู้ส่งสารได้ดังนี้

(1) ในแง่กระบวนการผู้ส่งสารเป็นผู้ที่เริ่มเปิดให้มีการสื่อสารเกิดขึ้น จากนั้นก็เป็นผู้

ตัดสินใจว่าจะดำเนินการสื่อสารให้ต่อเนื่องต่อไปหรือไม่ รวมทั้งกำหนดว่าจะให้การสื่อสารสิ้นสุดลงเมื่อใด จึงเท่ากับเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสารในระดับหนึ่ง

(2) ในแง่ของสาร ผู้ส่งสารเป็นผู้เริ่มต้นสร้างสาร เป็นผู้เลือกสารที่สร้างออกมาแล้ว และเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับ สำหรับในการพูดคุยสนทนาแบบทั่วไปในชีวิตประจำวัน เราอาจจะมองเห็นกระบวนการนี้ไม่ชัดเจนนัก แต่สำหรับในการสื่อสารมวลชน จะสามารถมองเห็นกระบวนการออกแบบสาร (message design) การสร้างสาร (message production) และการเลือกสารเพื่อส่งออกไปได้อย่างชัดเจน เช่น การถ่ายทำและติดต่อละครโทรทัศน์ที่จะออกอากาศ ในกระบวนการนี้ ผู้ส่งสารจะมีความสำคัญมากในแง่ของการเป็นผู้เข้ารหัสสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นในบทประพันธ์เรื่อง แฮรี่ พอตเตอร์ ผู้ประพันธ์จะต้องคัดเลือกที่จะถ่ายทอดความรักของแม่มที่มีต่อแฮรี่ พอตเตอร์ออกมาเป็นสัญลักษณ์อะไร เป็นต้น ผู้ส่งสารจึงเท่ากับเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสร้างสารในระดับหนึ่ง

(3) ในแง่ของสื่อ หลังจากการสร้างสารเสร็จแล้ว ผู้ส่งสารก็จะเป็นผู้เลือกช่องทาง (channel) หรือเลือกสื่อ (media) ที่จะใช้ถ่ายทอดข่าวสารนั้น เช่น ถ้าเราต้องการจะบอกข่าวการแต่งงานของเราให้เพื่อนฝูงรับรู้ เราก็จะมีช่องทาง/สื่อให้ใช้ได้หลายประเภท เช่น ไปพบและบอกด้วยตัวเอง โทรศัพท์หรือใช้โทรสารแจ้งข่าว ส่งการ์ดแต่งงานทางไปรษณีย์ ส่งผ่านอีเมล ฯลฯ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเท่ากับเป็นผู้ควบคุมกระบวนการเลือกใช้สื่อ

(4) ในแง่การปรับเปลี่ยนการสื่อสาร สำหรับรูปแบบการสื่อสารที่มีได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวจบ แต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไปมาระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ เช่น การเจรจาต่อรองซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นผู้สังเกตปฏิกิริยาป้อนกลับ ของผู้รับสาร และปรับเปลี่ยนทิศทางของการสื่อสารให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตน ซึ่งการควบคุมทิศทางสื่อสารของผู้ส่งนี้จะทำได้มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายตัว เช่น ทักษะด้านการสื่อสารของผู้ส่ง (มีประสบการณ์การต่อรองมากน้อยเพียงใด) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ฯลฯ

(5) ในแง่ประสิทธิภาพและความสำเร็จ/การล้มเหลวของการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่าในการสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ประสิทธิภาพของการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการถ่ายทอดข่าวสารได้ถึงผู้รับหรือไม่ (เช่น เขียนจดหมายอีเมลแล้ว ส่งถึงผู้รับสารหรือเปล่า) การเข้ารหัสให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ (เช่น ครูอธิบายให้นักเรียนเข้าใจได้หรือไม่) การสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ (เช่น สปอตรอนรงค์ "เมาไม่ขับ" สามารถทำให้คนอ่านเข้าใจตรงกันหรือไม่) หรือผลการโน้มน้าวชักชวนเป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งหรือไม่ ฯลฯ ประสิทธิภาพและความสำเร็จของการสื่อสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

ถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร แต่ความสำคัญของผู้ส่งสาร" นี้ก็ยังไม่แปรเปลี่ยนระดับมากนักไปตามปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น

(1) **ความสำคัญของผู้ส่งสารจะขึ้นอยู่กับประเภทของการสื่อสาร** ตัวอย่างเช่นในการสื่อสารระหว่างบุคคล หากเป็นรูปแบบของการสนทนาหรือการพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน บุคคลที่ทำการสื่อสารกันมักจะมีลักษณะเป็นคู่ของการสื่อสาร (dyadic communication) คือต่างผลัดเปลี่ยนบทบาทกันเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับอยู่ตลอดเวลา เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) โดยที่บุคคลผู้ทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะส่งสาร/รับสารและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองกันได้โดยทันทีและตลอดเวลา สำหรับการสื่อสารกันในรูปแบบนี้ ความสำคัญของผู้ส่งสารอาจจะน้อยลงเมื่อเทียบกับรูปแบบการสื่อสารแบบการสัมภาษณ์หรือการออกคำสั่งของนายทหารต่อลูกน้อง ซึ่งในรูปแบบนี้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และเป็นผู้ตั้งคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (เช่น การสัมภาษณ์เพื่อรับสมัครคนเข้าทำงาน ผู้สัมภาษณ์จะตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครเพื่อตรวจสอบและตัดสินใจว่าตรงกับเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่) การสื่อสารในแบบสัมภาษณ์หรือออกคำสั่งนั้นถึงแม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและดูเหมือนมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง แต่การเล่นบทบาทเป็นผู้ส่งและผู้รับสารค่อนข้างจะตายตัวแน่นอน เช่น การออกคำสั่งนั้น ผู้เป็นเจ้านายจะเล่นบทเป็นผู้ส่งสารอย่างเดียว ส่วนลูกน้องก็เล่นบทผู้รับสารอย่างเดียวเช่นกัน การสื่อสารในรูปแบบนี้ ผู้ส่งสารจะเป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก

(2) **ความสำคัญของผู้ส่งสารจะขึ้นอยู่กับค่านิยมของการสื่อสาร** ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า มีการนิยามคำว่า "การสื่อสาร" อย่างน้อย 3 ชุด ซึ่งแต่ละนิยามจะบ่งบอกระดับความสำคัญของผู้ส่งสารเอาไว้แตกต่างกัน

ในนิยามที่ระบุว่า **ผู้ส่งสารคือผู้ที่ใช้อำนาจของการสื่อสารต่อฝ่ายผู้รับสาร** ไม่ว่าจะ เป็นอำนาจในการเลือกเนื้อหาสารหรือตัวสื่อ เลือกผู้รับสาร หรืออำนาจในการโน้มน้าวก็ตาม ใน

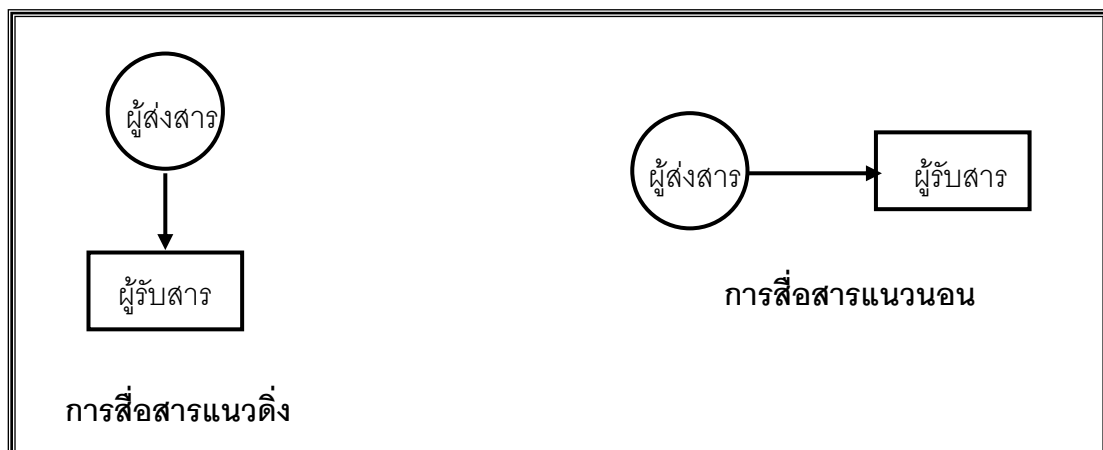
คำนิยามแบบนี้ ผู้ส่งสารจะมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นผู้ควบคุมซึ่งเป็นชี้ตายกระบวนการสื่อสาร

ส่วนคำนิยามที่ระบุว่า **ผู้ส่งสารคือผู้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารนั้น** ความสำคัญของผู้ส่งสารก็จะลดระดับลงมาเมื่อเทียบกับคำนิยามแรก เพราะแม้สถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้ถ่ายทอดรายการต่าง ๆ แต่ผู้ชม/ผู้รับสารก็ยังมีสิทธิที่จะไม่เปิดรับก็ได้

สำหรับคำนิยามสุดท้ายที่ระบุว่า **ผู้ส่งสารคือคู่ของการสื่อสารที่พยายามจะสร้างความเข้าใจร่วมกับอีกฝ่ายหนึ่ง** ในนิยามสุดท้ายนี้ ผู้ส่งสารจะลดความสำคัญลงมาเกือบเท่า ๆ กับผู้รับสาร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างความเข้าใจร่วมกันนั้น ผู้ส่งสารต้องคอยรับปฏิกิริยาป้อนกลับ ต้องคอยปรับเปลี่ยน/ปรับปรุงการสื่อสาร หรือต้องพยายามพบกันครั้งทางกับผู้รับสาร

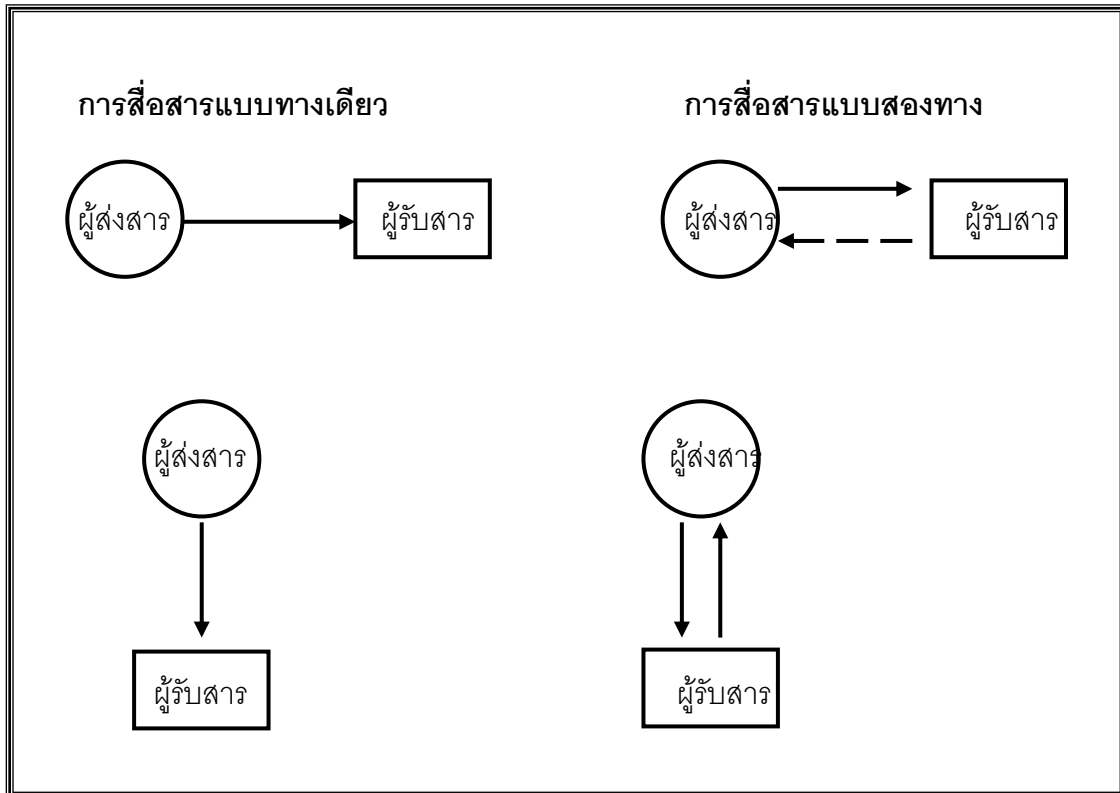
(3) **ความสำคัญของผู้ส่งสารจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสาร** โดยทั่วไป เราอาจแบ่งรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้เกณฑ์ได้หลายแบบ ในที่นี้จะใช้ 2 เกณฑ์ควบคู่กัน คือ

(ก) **แกนของทิศทาง** ซึ่งทำให้แบ่งการสื่อสารออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical communication) และการสื่อสารแนวนอน (Horizontal communication)

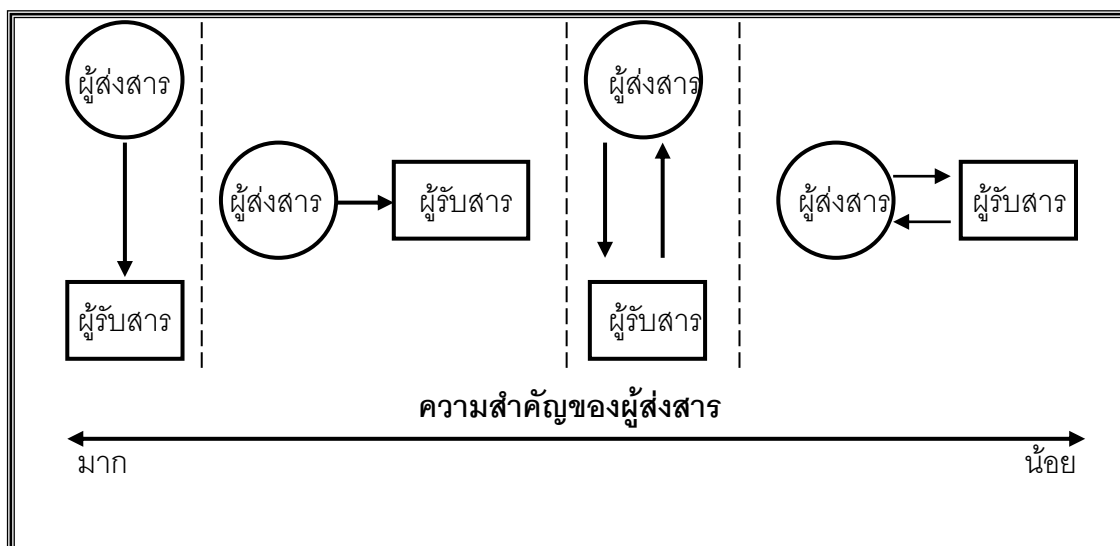


ภาพที่ 4.1 รูปแบบการสื่อสารแนวตั้งและแนวนอน

(ข) **ทิศทางของการสื่อสาร** คือการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication)



ภาพที่ 4.2 ทิศทางของการสื่อสารแบบทางเดียวและแบบสองทาง
 จากเกณฑ์ทั้งสองนี้ เราอาจกล่าวได้ว่า ความสำคัญของผู้ส่งสารจะเรียงลำดับจากมากไป
 น้อยได้ตามรูปแบบการสื่อสารดังนี้คือ



ภาพที่ 4.3 ความสำคัญของผู้ส่งสารกับรูปแบบการสื่อสาร

จากรูปแบบการสื่อสารทั้ง 4 แบบ ความสำคัญของผู้ส่งสารจะเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ในการสื่อสารแนวตั้งแบบทางเดียว ผู้ส่งสารจะมีความสำคัญมากที่สุด ต่อมาคือ การสื่อสารแนวนอนแบบทางเดียว ติดตามด้วยการสื่อสารแนวตั้งแบบสองทาง และการสื่อสารแนวนอนแบบสองทางเป็นรูปแบบที่ผู้ส่งสารจะมีความสำคัญน้อยที่สุด

(4) **ความสำคัญของผู้ส่งสารจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละสังคม** ในแต่ละสังคม มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในวัฒนธรรมไทยครั้งอดีตมีการสอนให้รู้จัก "สุ จี ปุ ลิ" คือ ให้คนสนใจกับทักษะการสื่อสารในเรื่องของการฟังเป็นสำคัญ

(สุตะ = การฟัง) ในสังคมแบบนี้ "ผู้ส่งสาร" ก็มีความสำคัญเพราะผู้รับสารจะให้ความสนใจกับผู้ส่งสาร หรือในสังคมจีนโบราณที่อบรมสั่งสอนให้ลูกศิษย์ต้องรู้จักกับฟังครูบาอาจารย์อย่างนอบน้อมในสังคมเช่นนั้น ผู้ส่งสารก็มีความสำคัญอย่างมาก

ประเภทของผู้ส่งสาร

สำหรับ "ผู้ส่งสาร" ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นจริงนั้นอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล เป็นกลุ่มเป็นองค์กร หรือเป็นสถาบันก็ได้ และมีวิธีการจำแนกประเภทของผู้ส่งสารได้หลายวิธี ในที่นี้จะจำแนกประเภทของผู้ส่งสารตามระดับของการสื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นข้อเหมือนและข้อแตกต่างของผู้ส่งสารในแต่ละระดับของการสื่อสาร

(1) **ผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล** อันได้แก่ รูปแบบการสนทนาพูดคุยระหว่างคนสองคน การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีขนาดเล็กที่สุดที่กระทำต่อกัน เพราะประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสารเพียงฝ่ายละหนึ่งคน แต่ทว่ากลับเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มนุษย์ใช้มากที่สุด หากเราลองคิดทบทวนคร่าว ๆ ว่า ในทุก ๆ วันเราจะต้องพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อนในที่ทำงาน แม่ค้า/พ่อค้าที่เราซื้อของ รวมทั้งคนแปลกหน้าอีกมากมาย อย่างน้อยๆ เราต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง ตลอดชั่วชีวิตในการสื่อสารประเภทนี้

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีเป้าหมายได้หลายอย่าง เช่น การบอกกล่าวให้รู้ข่าวคราว การออกคำสั่ง การพูดคุยเพื่อความเพลิดเพลิน การอบรมสั่งสอน การขอคำปรึกษา การได้ถามสารทุกข์สุกดิบ ฯลฯ แต่ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีเป้าหมายแบบใด ผู้ส่งสารจะมีบทบาทและความรับผิดชอบสูงในกระบวนการสื่อสาร อิทธิพลของผู้ส่งสารจะมีมากหรือน้อยจึง

ค่อนข้างขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารหรือสถานการณ์ของผู้ส่งสาร

ในรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ เนื่องจากการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน ผู้ส่งสารจึงจะได้รับปฏิกิริยาป้อนกลับจากผู้รับสารโดยทันที ปฏิกริยาดังกล่าวนี้นี้ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนและยืดหยุ่นการสื่อสารของตนเองได้

(2) **ผู้ส่งสารในการสื่อสารกลุ่ม** การสื่อสารรูปแบบนี้โดยปกติแล้วจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการสื่อสารระหว่างบุคคล คือเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน มีลักษณะที่ไม่ค่อยเป็นทางการ เพียงแต่ว่าขนาดของผู้เข้าร่วมการสื่อสารจะมีจำนวนมากขึ้นกว่าหนึ่งคน โดยปกติแล้ว การสื่อสารในกลุ่มขนาดเล็กมักจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การทำความเข้าใจกัน การร่วมกันวางแผนงาน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร/ความบันเทิง ฯลฯ ตัวอย่างเช่น รูปแบบการสนทนาในระหว่างการกินอาหารกลางวันร่วมกัน การทำการบ้านร่วมกันของนักเรียน การประชุมกลุ่มย่อยของพนักงาน ฯลฯ

จากลักษณะกลุ่มที่หลากหลายทำให้เกิดผู้ส่งสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป สำหรับกลุ่มแบบที่มาร่วมกันทำงานมักจะมีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารหลักซึ่งจะทำหน้าที่ควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ เช่น การประชุมย่อยของกลุ่มครีเอทีฟงานโฆษณาที่ออกแบบชิ้นงานให้เสร็จในเวลาที่กำหนด หรือกลุ่มแบบไม่เป็นทางการที่มาพบปะสังสรรค์กินอาหารร่วมกัน กลุ่มแบบนี้สมาชิกกลุ่มทุกคนมักจะได้มีโอกาสผลัดเปลี่ยนกันเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

(3) **ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะ** การสื่อสารในรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารสำหรับกลุ่มขนาดใหญ่ และมักเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนและเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เช่น การสอนในห้องเรียนขนาดใหญ่ การกล่าวสุนทรพจน์หรือการแสดงปาฐกถา การเสนอรายงานของการวิจัย การปราศรัยหาเสียงเลือกตั้ง ฯลฯ

เนื่องจากจำนวนผู้รับสารมีมากขึ้นและมีความหลากหลาย รวมทั้งการสื่อสารประเภทนี้มักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน จึงทำให้ผู้ส่งสารในการสื่อสารสาธารณะจำเป็นต้องมีการเตรียมสารล่วงหน้า และในระหว่างที่ส่งสาร ผู้ส่งสารอาจจะได้รับปฏิกิริยาป้อนกลับจากผู้รับสารบ้าง (เช่น เวลาบรรยายแล้วเห็นนักเรียนนั่งหลับ หรือนักการเมืองที่ได้รับการปรบมือจากผู้ฟัง) แต่ทว่าอาจจะไม่ชัดเจนเท่าการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารในกลุ่มขนาดเล็ก ในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความสามารถสูงก็อาจจะปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์เช่น ครูที่มองเห็นว่านักเรียนนอนหลับ ก็อาจจะหยุดสอนและใช้วิธีการเรียกชื่อนักเรียนที่กำลังหลับให้ลุกขึ้นมาตอบ เป็นต้น

(4) **ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชน** ในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะสลับซับซ้อนมากกว่าการสื่อสารทุกประเภทที่กล่าวมา ทำให้ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมีลักษณะหลากหลายและ

สลับซับซ้อนตามไปด้วย กล่าวคือ ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนนั้นอาจจะมีหลายฐานะ เช่น มี **ฐานะเป็นปัจเจกบุคคลคนหนึ่ง** (เช่น คุณสรรพสิริ วิริยะศิริ นักข่าวโทรทัศน์คนแรกของเมืองไทย) ในแง่ของปัจเจกบุคคลย่อมมีเรื่องของภูมิหลัง แรงจูงใจ ทศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องการส่งสาร หรือผู้ส่งสารอาจจะมี**ฐานะเป็นกลุ่ม** เนื่องจากงานของสื่อสารมวลชนนั้นไม่อาจดำเนินการได้ตามลำพังคนเดียว ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจหมายถึงกลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ของบริษัทดาววิดีโอ กันตนา ยูม่า ฯลฯ และท้ายที่สุด ผู้ส่งสารอาจจะหมายถึงความถึง**สมาชิกของสถาบันใดสถาบันหนึ่ง** เช่น เป็นนักข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ก็ย่อมมีบุคลิกภาพและวิธีการทำงานที่เป็นไปตามแนวทางของสถาบันของตน (เช่น มีจรรยาบรรณเฉพาะในการทำข่าว) เป็นต้น

นอกจากนั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนมักจะไม่ใช้**บุคคลเพียงคนเดียว** แต่จะต้องทำงานร่วมกัน**เป็นกลุ่ม** ดังนั้น ขอบเขตและประเภทของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนจึงมีอย่างกว้างขวาง เช่น นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ ผู้กำกับเวที เจ้าของบริษัทผู้ผลิต เจ้าของสถานี ผู้วางผังรายการ ฯลฯ ซึ่งเราอาจจะจำแนกตาม**ประเภทของสื่อ** เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ ก็อาจจะมีตั้งแต่ นักข่าวและช่างภาพ บรรณาธิการข่าว ฝ่ายพิสูจน์อักษร ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายจัดพิมพ์ ฝ่ายโฆษณา ฝ่ายจัดจำหน่าย ฯลฯ ส่วนสื่อภาพยนตร์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร โฆษณา ก็จะมีประเภทของผู้ส่งสารที่มาร่วมกันแตกต่างกันไปเช่นกัน

ลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชน คือการแยกแยะระหว่างผู้ส่งสาร 2 ประเภทออกจากกันดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ **ตำแหน่งของข้อมูลข่าวสาร** (information source) หรือ**ต้นแหล่งสาร**(source) กับ**ผู้ที่เข้ารหัสสาร** (encoder) ออกจากกัน ต้นแหล่งสารนั้นก็คือบุคคลที่เป็นเจ้าของข่าวสารความคิดเห็น เป็นต้นกำเนิดของข้อมูล แต่เมื่อมีข้อมูลข่าวสารแล้ว เมื่อเวลาที่จะถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลนั้นออกไป จำเป็นต้องผ่านกระบวนการใส่รหัส (encoder) เช่น จะพูดว่าอะไร จะเขียนแบบไหน จะวาดออกมาเป็นภาพอะไร จะทำท่าทาง/แสดงสีหน้าแบบไหน เป็นต้น

ในการสื่อสารแบบอื่น ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือในกลุ่ม ต้นแหล่งสารกับผู้เข้ารหัสสารมักจะเป็นบุคคลเดียวกัน กล่าวคือเจ้าของความคิดเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารเอง แต่ในการสื่อสารมวลชน เมื่อเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ เราอาจจะคุ้นเคยกับประโยคที่ว่า **"แหล่งข่าวระดับสูงระบุว่า"** ซึ่งแหล่งข่าวดังกล่าว นั้น มิใช่เป็นบุคคลเดียวกับผู้รายงานข่าว/**นักหนังสือพิมพ์** โดยที่ฝ่ายหลังนี้จะทำหน้าที่เป็นเพียง "ผู้ถ่ายทอด" (transmitter/reporter) หรือที่เรียกในสาขาวิชาการว่าทำหน้าที่เป็น "ผู้รักษาประตู" (gatekeeper) ที่จะตัดสินใจว่าจะปล่อยให้ข่าวสารใดไหลผ่านหรือไม่ผ่านประตูไปสู่ผู้รับบ้าง (จะกล่าวถึงหน้าที่ของผู้ส่งสารในแง่ของผู้รักษาประตูในตอนต่อไป)

นอกจากลักษณะพิเศษของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนที่กล่าวมาแล้ว คุณสมบัติพิเศษอีกประการหนึ่งของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนก็คือ ผู้ส่งสารในระบบการสื่อสารประเภทนี้จะมีได้มีฐานะเป็นเพียงเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสาร (mechanical device) เท่านั้น หากแต่จะมีสถานภาพเป็นเสมือน "สถาบันฯ หนึ่ง" ของสังคม ความหมายของคำว่าผู้ส่งสารมีสถานภาพเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมนั้นมีอยู่หลายนัยยะ เช่น หมายความว่าผู้ส่งสารประเภทนี้ไม่ได้ทำการสื่อสารอยู่ใน**ปริมณฑลส่วนตัว** หากแต่ทำงานอยู่ใน**พื้นที่สาธารณะ** (public sphere) ผู้ส่งสารจึงต้องทำการสื่อสารไปตามกฎระเบียบของการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นพิธีกรในรายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงไม่สามารถจะพูดทุกอย่าง "ที่ไม่สมควรพูดได้" เมื่ออยู่หน้ากล้อง ผู้อ่านข่าวโทรทัศน์จะต้องมีกฎเกณฑ์ในการแต่งตัว วิธีการนั่ง รวมทั้งการแสดงสีหน้าด้วย แต่ในเวลาเดียวกัน การที่ผู้ส่งสารมีฐานะเป็น "สถาบัน" นั้น ก็มีความหมายว่า ผู้ส่งสารเหล่านี้จะ**ได้รับความน่าเชื่อถือ** (credibility) **ได้รับความน่าไว้วางใจ** (trustworthiness) จากบรรดาผู้รับสารจำนวนมากมากกว่าผู้ส่งสารในแบบอื่น ๆ รวมทั้งยังหมายความว่า การส่งสารของผู้ส่งสารในการสื่อสารมวลชนนั้นจะต้อง**เกี่ยวข้องกับสถาบันอื่น ๆ** เช่น สถาบันเศรษฐกิจ การเมือง ประเพณีวัฒนธรรม/ความเชื่อ/ธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นต้น

เรื่องที่ 4.1.2 บทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารในการสื่อสาร

เนื่องจากประเภทของผู้ส่งสารมีอยู่หลากหลายชนิดดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น ดังนั้น บทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารในการสื่อสารจึงมีอยู่มากมายเช่นกัน และสามารถจะจำแนก แยกแยะออกได้เป็นหลายแบบ ในที่นี้จะจำแนกบทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารโดยใช้เกณฑ์ 2 แบบ คือ เกณฑ์เรื่อง "ค่านิยมของการสื่อสาร" และเกณฑ์เรื่อง "การทำหน้าที่ของการสื่อสาร"

(4.1.2.1) การแบ่งบทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารจากเกณฑ์ค่านิยมของการสื่อสาร

(ก) คำนิยามว่า "การสื่อสารคือการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ" สำหรับ คำนิยามนี้ ผู้ส่งสารก็จะทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสาร/ข้อมูล/ความคิดเห็น/ความรู้ที่ตนเองมีอยู่หรือ รับทอดมาจากแหล่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร อันที่จริงบทบาทการถ่ายทอดข่าวสารของผู้ส่งสารนั้น จะต้องเป็นหน้าที่พื้นฐานของผู้ส่งสารทุกคนอยู่แล้ว เพราะไม่มีใครเล่นบทเป็นผู้ส่งสารได้โดยไม่ เข้าร่วมในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

บทบาทของการเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารนั้นเกิดขึ้นได้ในการสื่อสารทุกประเภทที่กล่าว มาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่าสู่กันฟังในหมู่เพื่อนฝูง การฝึกอบรมในชั้นเรียน ไปจนถึงการเป็น นักหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าว ฯลฯ

สำหรับบทบาทของการเป็นผู้ถ่ายทอดข่าวสารนั้น ทำให้ผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพล ต่อผู้รับสารได้ในหลายลักษณะ เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารสามารถจะตัดสินใจเลือกที่จะถ่ายทอดเนื้อหา ข่าวสารไปให้ผู้รับสารกลุ่มใดบ้าง (เช่น การแบ่งประเภทของภาพยนตร์เป็นระดับต่าง ๆ เพื่อ กำหนดว่าจะฉายให้ผู้ชมกลุ่มใดดูได้บ้าง) จะถ่ายทอดข่าวสารให้ถึงผู้รับสารได้โดยผ่านช่องทาง/ สื่อประเภทใด รวมทั้งมีบทบาทที่จะทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจมากพอที่ผู้รับสารจะเปิดรับ ตัวอย่างเช่น การแสดงบทบาทของนักพากษ์ข่าวกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่จะต้องดึงความสนใจ ของผู้ชมให้ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นต้น

(ข) คำนิยามว่า "การสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่ของการสื่อสาร" ถึงแม้การสื่อสารจะเป็นการถ่ายทอดข่าวสาร แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการถ่ายทอดนั้นมัก ดำเนินไปอย่างมีเป้าหมายประการหนึ่งคือ ต้องการสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ให้เกิดขึ้น และถึงแม้จะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกัน แต่บทบาทหลักในการสร้างความเข้าใจ ร่วมนี้ก็มักจะอยู่ที่ผู้ส่งสารเป็นตัวหลัก กล่าวคือ ผู้ส่งสารจะมีบทบาทรับผิดชอบในการควบคุมการ ถ่ายทอดเนื้อหา การปรับเปลี่ยนเนื้อหา การตัดสินใจว่าจะถ่ายทอดเนื้อหาซ้ำ จะเปลี่ยนแปลงสื่อที่

ใช้ ฯลฯ ตัวอย่างเช่นเมื่อครูสอนวิชาเลขคณิตอธิบายให้นักเรียนทั้งชั้นฟังแล้ว หากนักเรียนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถทำความเข้าใจได้ ครูก็ต้องหาวิธีการอธิบายแบบใหม่หรือต้องอธิบายซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

และอีกบทบาทหนึ่งสำหรับการนิยามคำว่า "การสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกัน" ก็คือ แม้ว่าการสื่อสารนั้นจะเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารก็จริงอยู่ แต่การถ่ายทอดนั้นจะกระทำในลักษณะของการส่งสัญลักษณ์ ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จึงต้องถูกแปลงให้เป็นสัญญาณ (sign) ด้วยการใส่รหัสของผู้ส่งสาร ดังนั้น บทบาทหนึ่งของผู้ส่งสารจึงเป็นผู้ใส่รหัส เช่นเมื่อนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวประเทศฝรั่งเศสและเข้าไปในร้านกาแฟฝรั่งเศส หากนักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการที่จะกินอาหาร เขา/เธอก็ต้องเลือกว่าจะแสดงความต้องการออกมาเป็นสัญญาณแบบใดในรหัสชนิดไหน เช่น จะพูดเป็นภาษาฝรั่งเศส จะใช้มือชี้ไปที่รายการอาหาร หรือจะใช้วาดรูป หรืออื่น ๆ การเลือกใช้สัญญาณและรหัสนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจให้ตรงกับผู้รับสารโดยคาดเดาว่าผู้รับสารจะสามารถถอดรหัส ได้ตามที่ต้องการ เช่นในกรณีตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ผู้ส่งสารจะแน่ใจว่าต้องไม่ใช้สัญญาณเป็นการพูดสั่งกาแฟเป็นภาษาไทยอย่างแน่นอน เพราะบริภคจะต้องไม่เข้าใจ แต่อาจจะทดลองพูดเป็นภาษาอังกฤษ (ลองใช้รหัสภาษาอังกฤษ) ซึ่งหากไม่ได้ผล ก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้รหัสแบบอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น

บทบาทของผู้ส่งสารในการเลือกใช้รหัสและเลือกสัญญาณต่าง ๆ เหล่านี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบมากที่สุดในการทำงานของการสื่อสารมวลชน เช่น ในการทำข่าว หนังสือพิมพ์ บรรณาธิการหรือนักข่าวจะต้องเลือกใช้คำที่จะรายงาน ต้องเลือกประโยคที่จะใช้พาดหัวข่าว ต้องเลือกรูปที่จะนำมาใช้เป็นภาพประกอบ ทั้งหมดนี้ให้แน่ใจได้ว่า ความหมายที่ผู้ส่งต้องการนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารได้อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(ค) คำนิยามว่า "การสื่อสารเป็นการใช้อำนาจแบบหนึ่งที่ผู้ส่งสารกระทำต่อผู้รับสาร" ปัจจุบันนี้ ทิศนะต่อคำนิยามที่ว่า การสื่อสารเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจนั้นกำลังเป็นที่สนใจมากขึ้นในวงการสื่อสารในทุกรูปแบบ อันอาจจะเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่มีลักษณะสำคัญคือ การขยายบทบาทและอิทธิพลอย่างกว้างขวางของการสื่อสารเข้าไปทั้งในระดับชีวิตประจำวันของผู้คนและในสถาบันต่าง ๆ ของสังคม ในที่นี้จะพิจารณาบทบาทของผู้ส่งสารตามคำนิยามที่ว่า การสื่อสารคืออำนาจได้ในหลายนัยดังนี้

- ผู้ส่งสารมีบทบาทเป็นผู้โน้มน้าวชักจูงผู้รับสาร (persuasive power) บทบาทและอิทธิพลในฐานะนี้เริ่มเป็นที่สนใจของนักสื่อสารมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มที่มีความสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสาร ในยุคสมัยกรีก อริสโตเติลได้ตั้งข้อสังเกตแล้วว่า ผู้พูด จะมีความสำคัญมากต่อการ

สร้างข่าวสารและการโน้มน้าวชักจูงผู้รับสาร และอริสโตเติลเองก็ได้พยายามวิเคราะห์หาทั้ง **คุณสมบัติส่วนตัว**ของผู้ส่งสารที่จะสร้างพลังอำนาจในการโน้มน้าวให้เกิดขึ้น เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (source credibility) สถานภาพการเป็นผู้นำทางความคิด (opinion leader) ของผู้ส่งสาร อำนาจบารมีของผู้ส่งสาร (charisma) ความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร (trustworthiness) รวมทั้งสมรรถนะด้านการสื่อสารของผู้ส่งสาร (communication competency) เป็นต้น

การแสดงบทบาทเป็นผู้โน้มน้าวชักจูงของผู้ส่งสารนี้เป็นแหล่งกำเนิดของอิทธิพลของตัวผู้ส่งสารเอง ดังนั้น ผู้ส่งสารบางคนจึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจได้มากกว่าบางคน (เช่น เลดีไดอาน่ามีอิทธิพลด้านแฟชั่นการแต่งกายมากกว่าเลดีเฟอริกกี ถึงแม้ว่าจะแต่งตัวด้วยชุดเดียวกัน) ผู้ส่งสารบางคนมีวิธีการพูดโน้มน้าวใจดีกว่าบางคน (เช่น วินสตัน เชอร์ชิล เป็นนักการเมืองที่มีวิธีการพูดโน้มน้าวที่สามารถชักจูงใจได้สูงมาก) หรือแม้แต่ผู้ส่งสารบางคนไม่ต้องพูดอะไรเลยก็มีอิทธิพลแล้ว เช่น หลวงพ่อคุณ หรือผู้ส่งสาร 2 คน พูดประโยคเดียวกันแต่มักจะได้ผลไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับดารา 2 ที่มาแสดงบทบาทเดียวกัน แต่ก็อาจจะได้รับความชื่นชมจากคนดูไม่เท่ากัน ฯลฯ ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า นอกเหนือจาก "ตัวเนื้อหาระ" และ "ประเภทของสื่อ" แล้ว ในกรณีส่วนใหญ่ ผู้รับสารมักจะให้ความสนใจว่า "ผู้ส่งสารที่กำลังส่งสารอยู่นั้นเป็นใคร" และเพียงแค่ว่า "ตัวผู้ส่งสาร" บัณฑิตก็ยังสามารถมีอิทธิพลด้านการโน้มน้าวไปได้แล้วกว่าครึ่งหนึ่ง

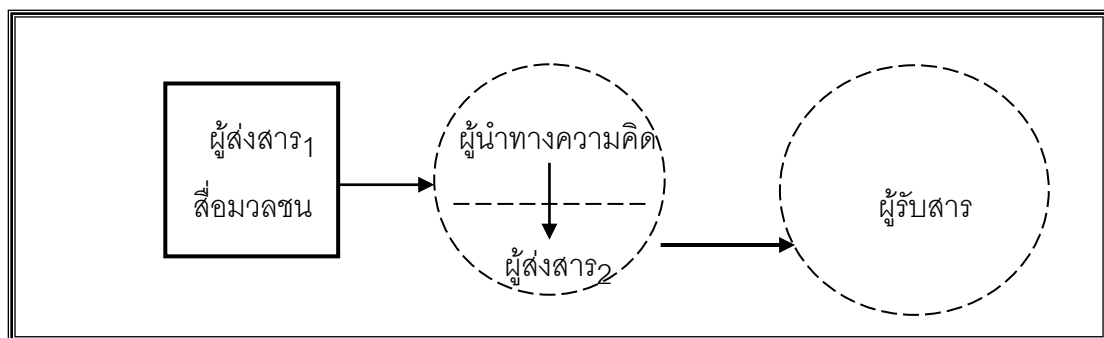
● **ผู้ส่งสารมีบทบาทเป็น "ผู้รักษาประตู"** ดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วในข้างต้นว่า สำหรับผู้ส่งสารบางประเภทจะมีใช่เป็นต้นกำเนิดของข่าวสารโดยตรง หากแต่จะเป็นผู้รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูล (source) แล้วมาถ่ายทอดอีกทอดหนึ่งที่เรียกว่าเป็น "ผู้รักษาประตู" (gatekeeper) ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดก็คือ ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในระบบการสื่อสารมวลชน หรือบรรดาผู้นำหมู่บ้านระดับกำนัน/ผู้ใหญ่บ้านที่ต้องนำเอาข่าวสารจากราชการไปแจ้งต่อชาวบ้าน หรือบรรดาหัวหน้าฝ่ายงานที่ต้องนำมติของคณะกรรมการบริหารไปเผยแพร่ต่อให้ลูกน้องในฝ่ายงานรับฟัง เป็นต้น

ถึงแม้ว่าตำแหน่งของผู้ส่งสารเหล่านี้จะมีได้เป็นต้นกำเนิดของข่าวสารโดยตรง แต่ทว่าอำนาจของผู้รักษาประตูก็อาจจะมิได้น้อยไปกว่า "แหล่งต้นตอของข่าวสาร" หรืออาจจะมากกว่าด้วยซ้ำไป ทั้งนี้เมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า หากเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารหลาย ๆ คนที่เรียงตัวกันเหมือนโซ่แต่ละข้อในสายโซ่ ผู้รักษาประตูก็จะยืนอยู่ในตำแหน่ง "โซ่ข้อสุดท้าย" ที่จะติดต่อกับผู้รับสาร ดังนั้น ข่าวสารสุดท้ายที่ผู้รับสารจะได้รับก็คือข่าวสารที่มาจากผู้รักษาประตูนี้เอง

ชแรมม์ (W. Schramm) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในการทำงานของหนังสือพิมพ์นั้น ใน

แต่ละวัน หนังสือพิมพ์จะได้รับข่าวสารเข้ามาอย่างมากมาย และมากเกินไปที่จะรายงานให้หมดได้ ดังนั้นภารกิจที่นักข่าวหรือกองบรรณาธิการในฐานะผู้รักษาประตูจะต้องกระทำก็จะมีอยู่ 3 อย่าง คือ การตัดข่าวสารบางข่าวทิ้งไป การปรับเปลี่ยนเนื้อหาข่าวบางข่าวให้น่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งการเขียนข่าวทั้งหมดขึ้นใหม่เลย ดังนั้น ข่าวสารที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะได้รับจึงมาจากการคัดเลือก การตกแต่งและการปรับเปลี่ยนของผู้รักษาประตูเหล่านี้ทั้งสิ้น และนี่คืออำนาจอิทธิพลของผู้ส่งสารที่เล่นบทบาทเป็นผู้รักษาประตู

ในประวัติศาสตร์ของสื่อสารมวลชน ได้มีประจักษ์พยานที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "ผู้ส่งสารคนสุดท้าย" นั้นจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสารที่ยืนอยู่ในตำแหน่งอื่นๆ เช่น ในกรณีการประมือกันระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลของประเทศอิหร่านเมื่อช่วงทศวรรษ 1960 ในครั้งนั้น พระเจ้าชาห์แห่งอิหร่านเป็นผู้ที่สามารถควบคุมสื่อมวลชนสมัยใหม่ได้ ในขณะที่โคโมเนย์ฝ่ายตรงข้ามกับพระเจ้าชาห์สามารถเอาชนะใจบรรดาโต๊ะอิหม่ามที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชน ที่เรียกว่า "ผู้นำทางความคิด" ดังนั้น จากข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนจึงไหลไปสู่ผู้นำทางความคิด และผู้นำทางความคิดนี้ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนสุดท้ายที่คัดเลือก ตัดแปลง และตกแต่งสารให้เป็นไปตามความต้องการของตน



ภาพที่ 4.4 อิทธิพลของผู้ส่งสารคนสุดท้ายที่มีต่อผู้รับสาร

ในกรณีของไทย มีแนวคิดเรื่อง "ผู้ส่งสารคนสุดท้าย" ที่มีอำนาจต่อผู้รับสารอย่างสูงสุดปรากฏอยู่ในนิทานพื้นบ้านเรื่อง "พระรถเมรี" โดยที่ผู้ส่งสารคนแรกคือนางยักษ์แม่ของนางเมรีได้เขียนจดหมายให้พระรถถือไปหานางเมรี เนื้อหาในจดหมายนั้นให้ฆ่าพระรถทันทีที่พบ แต่ในระหว่างทาง พระฤาษีได้เปิดจดหมายอ่าน และได้แปลงสารเสียใหม่ให้นางเมรีแต่งงานกับพระรถผู้ถือจดหมาย และนางเมรีก็ปฏิบัติตาม พระฤาษีจึงเป็นผู้ส่งสารคนสุดท้ายและเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า "ฤาษีแปลงสาร"

- ผู้ส่งสารมีบทบาทเป็น "ผู้สร้างภาพลักษณ์/สร้างภาพความเป็นจริง"

บทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารในลักษณะนี้ก่อตัวมาจากแนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสารมวลชนที่กล่าวว่า ในโลกสมัยปัจจุบัน คนเราจะมิวิธีการได้ข้อมูลข่าวสารความรู้จาก 2 ช่องทาง ช่องทางแรกคือ การได้ประสบการณ์กับตัวเองโดยตรง (direct experience) เช่น เรารู้ว่าปะการังใต้ท้องทะเลสวยงามแค่ไหนก็เพราะเราได้ดำน้ำลงไปดูเอง และการได้ประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) เช่น เราเคยเห็นยอดภูเขาหิมาลัยจากรายการโทรทัศน์ จากประสบการณ์ทั้งสองแบบนี้ ผู้คนในโลกปัจจุบันจะมีข้อมูลข่าวสารจากช่องทางของประสบการณ์ผ่านสื่อมากกว่าประสบการณ์โดยตรงอย่างเทียบกันไม่ได้ เพราะในขณะที่ชีวิตประจำวันของเราดำเนินไปอย่างจำกัด (เราอยู่บ้านเดิม ทำงานที่เดิม พบปะผู้คนหน้าเดิม) แต่ข่าวสารในสื่อมวลชนนั้นกลับมีขอบเขตกว้างขวางหลากหลาย ดังนั้น ภาพของโลกภายนอกจะเป็นไปได้อย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารของสื่อมวลชนจะปั้นแต่งมาอย่างไร ตัวอย่างเช่น หากเราดูรายการพาเที่ยวภูเขาหิมาลัยที่แสดงความงดงามของสถานที่ เราก็คงสร้างภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับหิมาลัยแบบหนึ่ง แต่ถ้าเราดูรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมที่ถ่ายแ่งมุมที่หิมาลัยกำลังเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เราก็คงจะสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับหิมาลัยไปอีกแบบหนึ่ง

และเนื่องจากข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นไม่เพียงแต่จะ "ให้ความเข้าใจ" เท่านั้น หากยังสามารถ "สร้างอารมณ์ความรู้สึก" ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสารที่เรียกว่าเกิด "ภาพลักษณ์ในใจ" ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้รับสารไทยที่ดูข่าวต่างประเทศจาก CNN ก็คงจะมีภาพลักษณ์ของเลดีไดอาน่า ประธานาธิบดีบิล คลินตัน ประธานาธิบดีซัดดัม บินลาเดน ฯลฯ โดยที่ไม่เคยพบปะกันเลย และนี่เป็นอำนาจอิทธิพลของผู้ส่งสารในสื่อมวลชนที่สร้างภาพลักษณ์ของบุคคล สถานที่ สิ่งของให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร

(4.1.2.2) การแบ่งบทบาทและอิทธิพลของผู้ส่งสารจากเกณฑ์เรื่อง "หน้าที่ของการสื่อสาร"

ลาสเวลล์ (H. Lasswell) ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารออกเป็น 4 หน้าที่หลัก ๆ ด้วยกันคือ การให้ข่าวสาร การให้ความรู้ การโน้มน้าวใจ และการให้ความบันเทิงและจากหน้าที่ทั้ง 4 ประการนี้จะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสารไปด้วย คือ

(ก) **ผู้ส่งสารในฐานะผู้ให้ข่าวสารข้อมูล** บทบาทของผู้ส่งสารในฐานะนี้ก็คือ บทบาทของผู้ถ่ายทอดข่าวสารที่ได้กล่าวมาแล้ว ในฐานะนี้ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เผยแพร่/ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ตนเองมีอยู่/หรือต้องการจะส่งให้แก่ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ผู้รับสารจะเปลี่ยนสภาพจาก "ผู้ไม่รู้ข้อมูล/ข่าวสาร" มาเป็น "ผู้รับรู้ข่าวสาร" นั้น

การแสดงบทบาทของผู้ส่งในฐานะผู้ให้ข่าวสารข้อมูลนี้สามารถเกิดขึ้นได้ในการ

สื่อสารทุกระดับ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การได้รับจดหมายแจ้งข่าวสารการเจ็บป่วยของญาติ การเล่าสู่กันฟังว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในที่ทำงานช่วงที่เราลาพักร้อน เมื่อนั่งในรถแท็กซี่ เราก็จะได้รับรายงานข่าวจรรยา ฯลฯ

และในขณะที่ผู้ส่งสารกับการสื่อสารทุกประเภทจะเล่นบทบาทเป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสารนั้น ก็จะมีผู้ส่งสารกับการสื่อสารบางประเภทที่ถูกมอบหมายบทบาทดังกล่าวไว้อย่างชัดเจน เช่น บรรดานักข่าว/นักจัดรายการในสื่อมวลชน ดังนั้น บรรดานักข่าวจึงเป็นบุคคลชนิดพิเศษที่แตกต่างจากคนทั่ว ๆ ไปตรงที่เมื่อได้รับทราบข่าวสารข้อมูลอันใดอันหนึ่งมา จะต้องทำการ "บอกต่อ" คือต้องรายงานข่าว และการ "บอกต่อ" นี้จะมีลักษณะเป็นทางการ เช่น วิธีการรายงานข่าวของนักข่าวในโทรทัศน์จะต้องมีรูปแบบที่เป็นระบบระเบียบว่า "จะต้องพูดอะไรบ้าง" ดังนั้น ผู้ส่งสารที่จะแสดงบทบาทเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลในการสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมเป็นพิเศษ เพื่อให้รู้จักหลักการว่าจะรายงานข่าวสารอย่างไรให้กระชับ ให้ได้ใจความภายในเวลา และพื้นที่อันจำกัด เป็นต้น

(ข) **ผู้ส่งสารในฐานะผู้ให้ความรู้** เป็นบทบาทที่คล้ายคลึงกับบทบาทแรก แต่ทว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ **ลักษณะของเนื้อหาสาร** ในขณะที่เนื้อหาสารในบทบาทแรกนั้นเป็นเพียงข้อมูลข่าวสาร แต่ทว่า เนื้อหาข่าวสารในบทบาทที่สองนี้จะมีลักษณะเป็น "ความรู้" ข้อแตกต่างระหว่าง "ข้อมูลข่าวสาร" กับ "ความรู้" นั้นมีอยู่ 2 ประการคือ เนื้อหาแบบความรู้จะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีการจัดระบบระเบียบเชื่อมโยงกัน ดังนั้น เมื่อเราทราบข้อมูลว่า "ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปี 2545 มีคนไทยตายจากอุบัติเหตุประมาณ 568 คน" ข้อความดังกล่าวนั้นจะยังมีลักษณะเป็นเพียงข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่หากเรามีข้อมูลต่อไปว่า "ตัวเลขดังกล่าวสูงกว่าจำนวนผู้เสียชีวิตในสงครามอ่าวเปอร์เซีย" ข้อมูลทั้งสองชุดนั้นก็จะมีเริ่มมีความหมายแก่ผู้รับสารมากขึ้น และลักษณะประการที่สองก็คือ เนื้อหาแบบความรู้จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความหมาย/ความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหรืออาจกล่าวได้ง่าย ๆ ว่า เป็นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจให้เกิดแก่ผู้รับสาร ดังตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น ความรู้ข้างต้นจะทำให้ผู้รับสารรู้สึก/ตระหนักว่า เรื่องอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลไม่ใช่เรื่องเล็กน้อยเสียแล้ว เป็นต้น

การแสดงบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้ของผู้ส่งสารนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในการสื่อสารทุกระดับเช่นเดียวกับการให้ข้อมูลข่าวสาร และระดับ/ประเภทของความรู้ก็มีอยู่หลากหลาย เช่น ความรู้ทั่วไปในการดำเนินชีวิต ความรู้ที่เป็นทักษะ/เทคนิค ความรู้ที่เรียนจากสถาบันการศึกษา ฯลฯ โดยที่อาจเป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดความรู้แบบ**ไม่เป็นทางการ** (เช่น พ่อแม่สอนลูก เด็กผู้ชายสอนเรื่องเพศให้แก่เพื่อน ฯลฯ) และ**แบบที่เป็นทางการ** เช่น การฝึกอบรม การสอนในโรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ

ประพันธ์ ผู้สร้างภาพยนตร์ ฯลฯ

สำหรับการสื่อสารเพื่อความบันเทิงนั้น มักเป็นการสื่อสารที่มีมิติเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ความรู้สึก มากกว่าจะเป็นเรื่องของความเข้าใจหรือเหตุผล และผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงนั้นมักจะตั้งเป้าหมายของการสื่อสารว่า เป็นไปเพื่อสร้างความรื่นเริงบันเทิงใจ หรือเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญที่เรียกว่า "บำรุงอารมณ์" เป็นหลัก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า สื่อบันเทิงนั้นจะไม่สามารถก่อให้เกิดความคิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งได้ กล่าวคือ การสื่อสารเพื่อความบันเทิงนั้นสามารถจะทำหน้าที่ทั้ง "บำรุงอารมณ์" และ "ประเทืองปัญญา" ไปได้พร้อม ๆ กันทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งสารเอง

แต่ถึงแม้การสื่อสารเพื่อให้ความบันเทิงจะมุ่งเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกและสุนทรียะเป็นหลัก การสื่อสารแบบนี้ก็ไม่ได้ดำเนินการได้โดยง่ายตาย เราจึงมักพบเสมอว่าเพื่อนของเราบางคนเล่าเรื่องตลกอย่างไม่สนุกสนานเลย หรือดาราบางคนเล่นละครไม่สมบทบาทเลย เป็นต้น ดังที่เราจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่คนทุกคนสามารถจะเป็นศิลปิน นักแสดง และนักร้องกันได้โดยง่าย ดังนั้น ในกรณีที่จะเป็นผู้ส่งสารที่ให้ความบันเทิงได้แบบมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบระเบียบเช่นเดียวกับการเล่นบทบาทของผู้ส่งสารในฐานะอื่น ๆ

เรื่องที่ 4.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสารในการสื่อสาร

ในเนื้อหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้กล่าวถึงความสำคัญ บทบาท และอิทธิพลของผู้ส่งสารที่มีในกระบวนการสื่อสาร แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารของมนุษย์นั้นดำเนินไปภายในกรอบกฎเกณฑ์และกติกาของสังคม ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงมิได้มีอิสระอย่างเต็มที่ในการแสดงบทบาท หากแต่การสื่อสารของผู้ส่งสารย่อมถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในของตัวผู้ส่งสารเอง และปัจจัยภายนอก ในที่นี้จะได้ประมวลปัจจัยที่มีต่อผู้ส่งสารในการสื่อสารดังต่อไปนี้

- (1) ความรู้และทักษะด้านการสื่อสาร
- (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ส่งสาร
- (3) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม
- (4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- (5) ปัจจัยด้านการเมือง
- (6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

(1) ความรู้และทักษะด้านการสื่อสาร

เมื่อผู้ส่งสารคนหนึ่งต้องการจะส่งข่าวสารข้อมูลเรื่องใดออกไป เงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับผู้ส่งสารก็คือ จำเป็นต้องรู้และเข้าใจเนื้อหาที่จะส่งออกไป (สำหรับการเป็นผู้ส่งสารที่ดี) เช่น ครูที่จะสอนให้นักเรียนเข้าใจได้ ตัวครูเองก็ต้องเข้าใจบทเรียนที่จะสอนเสียก่อน พิธีกรรายการสนทนาที่จะสัมภาษณ์แขกรับเชิญในรายการ ก็ต้องรู้เรื่องเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์เสียก่อน ดาราที่จะแสดงบทบาทเป็นตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง ก็ต้องเข้าใจตัวละครตัวนั้นเสียก่อน นี่จึงเป็นกฎเหล็กของนิเทศศาสตร์ที่ว่า "ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจเรื่องที่จะถ่ายทอดเสียก่อน เพราะหากผู้ส่งสารไม่เข้าใจตั้งแต่เบื้องต้นแล้ว โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจเนื้อหาสารนั้นก็แทบจะไม่มีเลย" การลงมือเขียนหรือพูดในสิ่งที่ผู้เขียน/ผู้พูดเองก็ไม่เข้าใจจึงเป็นเรื่องต้องห้ามของการสื่อสาร

เบอร์โกล (David K. Berlo) ได้แบ่งทักษะการสื่อสารซึ่งเป็นทักษะเชิงวัจนะ (verbal skills) ออกเป็น 5 อย่างด้วยกันคือ

- (1) การฟัง
- (2) การอ่าน
- (3) การพูด
- (4) การเขียน
- (5) การคิดหรือการใช้เหตุผล

จากทักษะการสื่อสารทั้ง 5 ประการนี้ ในการสร้างความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะส่งสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องใช้**ทักษะการสื่อสารขาเข้า** (input) ที่มีประสิทธิภาพคือการฟัง การอ่าน และการคิด/ใช้เหตุผลที่ดี และหลังจากที่**มีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งสารแล้ว** ในลำดับต่อไปก็คือ การ**มีความรู้ในเรื่องวิธีการที่จะส่งสาร** จึงต้องใช้**ทักษะการสื่อสารขาออก** (output) อีก 2 แบบคือ ทักษะการพูดและการเขียน ซึ่งสำหรับผู้ส่งสารบางประเภทที่มีลักษณะแบบมืออาชีพ เช่น นักสื่อสารมวลชน โฆษกพรรคการเมือง ดารานักแสดง ฯลฯ ผู้ส่งสารเหล่านี้จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะการส่งสารขาออกนี้อย่างเป็นระบบด้วยการฝึกฝนอบรมเป็นพิเศษ เช่น เข้าเรียนวิชา "การเขียนเพื่อวารสารศาสตร์" การฝึกพูดในที่สาธารณะ วิชาการแสดงละคร การฝึกร้องเพลง เป็นต้น

สำหรับความรู้และทักษะทั้งสองแบบคือ**การสื่อสารขาเข้า**และ**ขาออก**นี้ อาจจะมีบางกรณีที่มีความรู้/ทักษะทั้งสองไม่ประสานสอดคล้องหรือไม่ไปด้วยกัน เช่น คนบางคนอาจจะมี**ความรู้ดี** แต่**ถ่ายทอดไม่ดี** หรือบางคนมี**วิธีการสอน**การกำหนดที่ดีแต่ไม่มี**เนื้อหาความรู้ที่จะสอน** ดังนั้นสำหรับผู้ส่งสารที่มีลักษณะสมบูรณ์ที่สุด คือผู้ที่มี**ความรู้และทักษะทั้งสอง**ประการอย่างครบถ้วน และสำหรับผู้ที่จะสามารถถ่ายทอดได้อย่างดีนั้น จำเป็นที่ผู้ส่งสารจะต้องไปยืนอยู่ ณ จุดเดียวกับ

ผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น งานเขียนการ์ตูนขบวนการแก้จนของคุณประยูร จรรย์วงษ์ มีรูปภาพการ์ตูนอยู่รูปหนึ่งคือวิธีการทำปลาตุก คุณประยูรได้วาดภาพของวิธีการจับปลาตุกโดยให้ระวางเงี่ยงปลาตุกโดยขยายเป็นภาพใหญ่ เนื่องจากคุณประยูรได้คิดแทนผู้อ่านว่า ต้องการจะดูภาพดังกล่าวในระยะใกล้ๆ ให้เห็นชัดเจน เป็นต้น สำหรับเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำ/วิธีการปฏิบัติตาม (instruction) ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างสำเร็จก็ต่อเมื่อได้ไปยืนอยู่ตำแหน่งของผู้รับสารเท่านั้น กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ ต้องไม่คิดแบบคนที่ทำเป็นแล้ว แต่ต้องคิดแบบคนที่ยังทำไม่เป็น

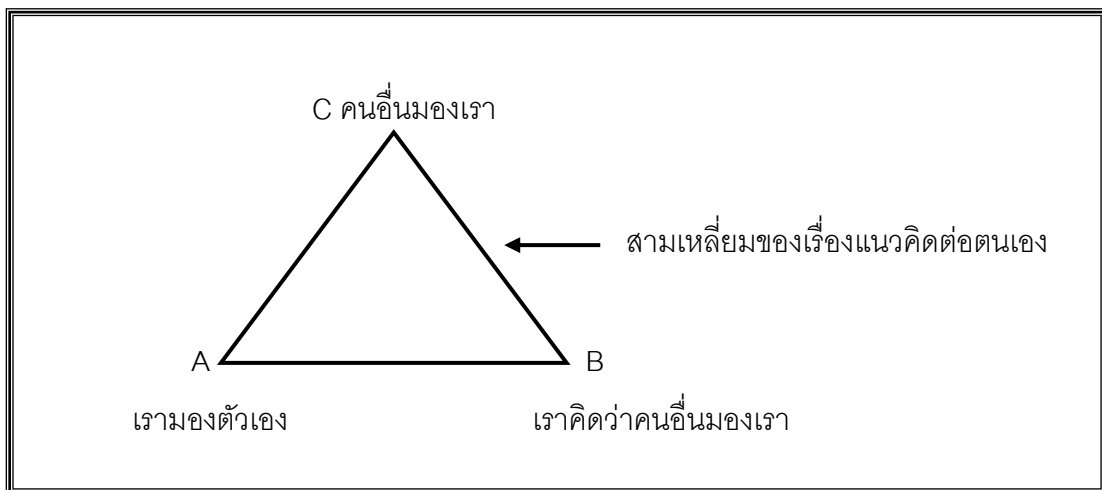
ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นปัจจัยเข้ามากำหนดผู้ส่งสารก็คือ**ความชัดเจนในเป้าหมายที่จะสื่อสาร** เนื่องจากในการสื่อสารแต่ละครั้งย่อมมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเขียนสปอตข้อมูลด้านสุขภาพอนามัย ผู้ส่งสารบางคนอาจจะคาดหวังเพียงแต่จะ**ให้รู้ข้อมูล** แต่บางคนอาจจะหวังผลถึงขั้น**โน้มน้าวใจ** ซึ่งเป้าหมายทั้งสองประการนี้ย่อมใช้ความรู้และทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ส่งสาร

คำว่า "ปัจจัยด้านจิตวิทยา" นั้นกินอาณาเขตกว้างขวางโดยอาจจะรวมถึงตั้งแต่องค์ประกอบที่ค่อนข้างคงตัวของบุคคล เช่น แนวคิดต่อตนเอง (self-concept) บุคลิกภาพ ทัศนคติ ฯลฯ และองค์ประกอบที่แปรเปลี่ยนชั่วคราว เช่น อารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจ ฯลฯ การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เข้ามามีส่วนกำหนดผู้ส่งสารนี้ สำหรับการสื่อสารแต่ละระดับมักจะเลือกตัวแปร/องค์ประกอบที่มาศึกษาแตกต่างกันไป เช่น ถ้าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะศึกษาเรื่องแรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก แต่ถ้าเป็นการสื่อสารมวลชนก็มักจะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ต่อตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของผู้ส่งสารในการสื่อสารแต่ละระดับนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น ในภาพยนตร์ ชื่อของดารานำแสดงจะมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้รับสารว่าจะไปชมหรือไม่ เป็นต้น

สำหรับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาตัวแรกคือ **แรงจูงใจ (Motive)** นั้นเป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับบทบาทของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น เมื่อผู้ส่งสารที่เป็นผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์อ่านข่าวสาร ผู้ส่งสารแบบนี้ย่อมมีแรงจูงใจที่แตกต่างไปจากฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative) ที่กำลังค้นคิดชิ้นงานโฆษณา และในขณะที่ผู้อ่านข่าวจะมีแรงจูงใจที่จะส่งข่าวสารเพียงเพื่อ "บอกกล่าวให้ทราบ" (inform) แต่ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีแรงจูงใจที่จะส่งข่าวสารเพื่อ "โน้มน้าวใจ" (persuade) ให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตาม แรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการส่งข่าวสารของผู้ส่งสารทั้ง 2 กลุ่มย่อมแตกต่างกันไปด้วย

งานศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอีกปัจจัยหนึ่งที่มีมากคือ เรื่อง **แนวคิดต่อตนเอง** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล แนวคิดต่อตนเองนั้นมีอยู่หลากหลายมิติ เริ่มตั้งแต่ **ความคิดเห็นต่อตนเอง**ที่ว่า "เราคิดว่า เราเป็นคนอย่างไร" (เช่น เราเป็นคนหน้าตาดี เราเป็นคนพูดเก่ง เราเป็นคนขี้อาย เราอ้วนเกินไป ฯลฯ) และ**เราคิดว่าคนอื่นเห็นว่า** เราเป็นคนอย่างไร เช่น พ่อแม่ชอบคิดว่าเราเป็นเด็กเกเร ครูชอบมองว่าเราขี้เกียจ ฯลฯ และโดยความเป็นจริงแล้ว **คนอื่น** รับรู้เราอย่างไร การรับรู้แนวคิดต่อตนเองนี้จะเกี่ยวข้องกับบทบาทและสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย เช่น ถ้าเป็นนายกรัฐมนตรี ก็ต้องรับรู้แนวคิดต่อตนเองว่า "เรามีหน้าที่ต้องแก้ไขปัญหาของบ้านเมือง เพราะเราเป็นผู้นำประเทศ" และนายทนายก็จะคิดว่า "ประชาชนเขาคาดหวังว่านายทนายจะแก้ไขความเดือดร้อนให้เขาได้"



ภาพที่ 4.5 สามมิติของแนวคิดต่อตนเอง

การศึกษาเรื่องแนวคิดต่อตนเองที่มีผลต่อการสื่อสารนี้ มักจะศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่างมุมมองทั้งสามที่แสดงในภาพ คือระหว่าง A / B / C เช่น ดารานักแสดงที่รับรู้ตนเองว่า "มีความสามารถทางการแสดงสูง" (A) และคิดว่า "ผู้ชมก็ต้องคิดว่าเราเป็นดาราที่แสดงเก่ง" (B) แต่หลังจากมีการประกาศรางวัลนักแสดงดีเด่นแล้ว ปรากฏว่านักแสดงคนนั้นไม่ได้รับรางวัล (C) การไม่ลงรอยกันระหว่างตัวแปรทั้ง 3 คือ A / B / C จะมีผลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสาร

ในกรณีของการสื่อสารมวลชน แมคควอล (D. McQuail) ได้ศึกษาว่าผู้ส่งสารที่เป็นนักสื่อสารมวลชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเองใน 4 แบบด้วยกันคือ

(i) **Pragmatics** กลุ่มนี้จะมองว่า ความสำเร็จในวิชาชีพของนักสื่อสารมวลชนนั้นมาจากความนิยมในผลงานของ**ผู้รับสาร** (rating)

(ii) **Craft-oriented** กลุ่มนี้จะมองว่า ความสำเร็จในชีวิตนักสื่อสารมวลชนนั้นจะมาจาก

การยอมรับของเพื่อนร่วมวงการวิชาชีพ เช่นการได้รับรางวัลประเภทต่างๆ

(iii) **Organization-oriented** กลุ่มนี้จะมองว่านักสื่อสารมวลชนก็คือคนในองค์กร ดังนั้น การทำงานด้านการสื่อสารก็ต้องให้เข้ากับเป้าหมายขององค์กร เช่น ถ้าไอทีที่เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เด่นด้านข่าวสาร คนไอทีก็ต้องมีทักษะความรู้ความสามารถด้านข่าวสารอย่างดี

(iv) **Social/Environment-oriented** กลุ่มนี้จะรับรู้แนวคิดต่อตนเองว่าเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม ดังนั้นความสำเร็จในวิชาชีพจึงเกิดจากการยอมรับของสังคม เช่น นักหนังสือพิมพ์ต้องทำหน้าที่เป็น "สุนัขเฝ้าบ้าน" (watchdog) เป็นต้น

องค์ประกอบด้านจิตวิทยาอีกตัวหนึ่งที่มีการศึกษากันมากก็คือ **บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร** โดยที่บุคลิกภาพนี้เป็นบทสรุปย่อของความเป็นคนๆหนึ่งที่ก่อตัวมาจากประสบการณ์ในชีวิต ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และหน้าที่ความรับผิดชอบของคนๆนั้น ตัวแปรเรื่องบุคลิกภาพของผู้ส่งสารนี้มักเป็นที่รับรู้กันในชีวิตประจำวัน เช่น เราอาจสังเกตว่าเพื่อนบางคนมีบุคลิกแบบ "พูดน้อยแต่ต๋อยหนัก" บางคน "ดีแต่พูด" บางคนก็ "พูดจริงทำจริง" บางคน "กว่าจะพูดได้ ดอกพิกุลแทบจะร่วงจากปาก" ฯลฯ บุคลิกภาพของผู้ส่งสารดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการสื่อสารและผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารอย่างมาก

งานศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการสื่อสารมักจะกระทำในการสื่อสารระดับเล็ก ๆ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล และมีมากในเรื่องการสื่อสารระดับกลุ่ม เช่น ผู้นำการสื่อสารของกลุ่ม แต่ยังมีงานศึกษาน้อยมากในระดับของการสื่อสารมวลชน เช่น บรรดาพิธีกรในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ บุคลิกภาพของดีเจที่จัดรายการเพลงประเภทต่าง ๆ (ซึ่งแสดงบุคลิกภาพผ่านทางน้ำเสียง และวิธีการใช้คำพูด) ในเรื่องของบุคลิกภาพนี้เราอาจสังเกตได้ง่าย ๆ ว่า ผู้ส่งสารในสื่อมวลชนบางคนมีบุคลิกที่จะควบคุมกระบวนการสื่อสารอย่างมาก แต่บางคนก็มักใช้วิธี "พูดกับ" "ผู้ชม" มากกว่าจะ "พูดให้" ผู้ชมฟัง นักวิชาการที่ไปออกรายการเป็นแขกรับเชิญมักมีบุคลิกภาพที่จะพูดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผล ในขณะที่บุคลิกภาพของดารานักร้องวัยรุ่นมักจะเน้นด้านการแสดงอารมณ์เป็นหลัก เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมนั้นอาจจะพิจารณาได้ใน 2 แง่มุม แง่มุมแรก ในฐานะที่**ผู้ส่งสารก็เป็นสมาชิกคนหนึ่ง**ของสังคม ดังนั้น ผู้ส่งสารย่อมถูกหล่อหลอมจากสังคม-วัฒนธรรมมาอยู่แล้ว ดังนั้น นักข่าวไทยเมื่อสัมภาษณ์ผู้นำประเทศย่อมไม่อาจใช้ท่าทีถามรูกลงจนถึงขั้นก้าวร้าวเช่นที่นักข่าวอเมริกันกระทำต่อผู้นำสหรัฐได้

ในอีกแง่มุมหนึ่ง ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมที่เข้ามากำหนดผู้ส่งสาร ก็คือ **บรรดาสถาบัน**

ทางสังคมต่าง ๆ ที่แวดล้อมตัวผู้ส่งสารเอง เริ่มตั้งแต่สถาบันที่ใกล้ตัวมากที่สุดจะเร่ร่อนออกไป อันได้แก่สถาบันครอบครัว เพื่อนบ้าน โรงเรียน กลุ่มเพื่อน ที่ทำงาน ศาสนา รัฐ สื่อมวลชน ฯลฯ

ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดในเรื่องของปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมที่เข้ามากำหนดผู้ส่งสาร แม้แต่ในระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลก็เช่น เรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ สำหรับวัฒนธรรมไทยแล้ว ผู้หญิงซึ่งแม้จะมีฐานะเป็นภรรยา ส่วนใหญ่แล้วจะไม่กล้าส่งสารบอกสามีว่าต้องการจะเป็นฝ่ายเริ่มความสัมพันธ์ ในช่วงปี.ศ.2545 มีเพลงเพลงที่ได้รับความนิยมมากชุดหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรมที่เข้ามากำหนดผู้ส่งสารของสังคมไทย คือ เพลง "คุณครูครับ" ของน้องพลับ ที่มีเนื้อเพลงแสดงให้เห็นว่า เมื่อเด็ก ๆ ทำของแตกเสียหาย เด็ก ๆ จะไม่กล้าบอกพ่อแม่ เป็นต้น

สำหรับผู้ส่งสารที่มีฐานะเป็นนักสื่อสารซึ่งโดยลักษณะกระบวนการส่งสารจะต้อง

ทำงานร่วมกันเป็นทีม ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมก็จะยิ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ปัจจัยแวดล้อมทางสังคม-วัฒนธรรม นักสื่อสารเริ่มมีตั้งแต่ภายในกลุ่มทำงานเล็ก ๆ ของตน เช่น คนที่ทำงานในบริษัทเอเยนซีโฆษณาของไทย จะพบว่า แม้จะทำงานอยู่ในกิจการที่ดูทันสมัยใหม่ล่าสุด แต่ทว่าความสัมพันธ์แบบพี่น้องๆ ซึ่งเป็นโครงสร้างทางสังคมแบบเก่าของไทยก็ยังคงปรากฏอยู่ในกลุ่มคนทำงาน คนทำงานในวงการโฆษณาของไทยจึงไม่เป็นเพียงแค่ "เพื่อนร่วมงาน" กันเท่านั้น หากแต่ยังมี "ความเป็นพี่เป็นน้อง การเคารพอาวุโส การเรียนจบมาจากสถาบันเดียวกัน" ที่เข้ามาโยงใยกับกระบวนการสื่อสารดังที่มิงานวิจัยไทยเรื่องการทำงานร่วมกันในทีม หน้าสารคดีของหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยที่พบว่าลักษณะความเป็นพี่น้องที่มาจากสถาบันการศึกษาแห่งเดียวกันมีผลอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการระบบการทำงานร่วมกัน (กรรณิการ์,2539)

นอกเหนือจากมิติด้านสังคม-วัฒนธรรมจะเข้ามามีผลต่อผู้ส่งสารในแง่ของการทำงานร่วมกันแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการสื่อสารของสื่อมวลชนนั้น ต้องกระทำออกสู่พื้นที่สาธารณะ เช่นเดียวกับการสื่อสารระดับกลุ่มใหญ่ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องระมัดระวังมิติด้านสังคม-วัฒนธรรมอย่างมากและตลอดเวลา เรามักพบกรณีที่เกิดปัญหาอยู่เสมอ ๆ เช่นกรณีที่พิธีกรวัยรุ่นนั่งบนโต๊ะและใช้เท้าชี้ห่างไปทางกล้อง ซึ่งเท่ากับยกเท้าให้ผู้ชมทางบ้าน ก็จะมีเสียงตำหนิจากผู้ชมทางบ้าน รวมทั้งเราอาจจะจำกรณีป้ายรถเมล์ให้คนข้ามถนนตรงทางข้ามที่มีเขียนว่า "ลูกใครหว่า!" โดยในภาพนั้นเป็นเด็กใส่หมวกคล้ายๆกับหมวกของคนมุสลิม ทำให้เกิดการประท้วงว่าเป็นการเหยียดหยามคนมุสลิม เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เข้ามามีส่วนกำหนดผู้ส่งสารนั้นก็ยังมีลักษณะเช่นเดียวกับปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม กล่าวคือ มีอิทธิพลทั้งด้าน**ปัจจัยนำเข้า** (input) และ**ปัจจัยส่งออก** (output) ของผู้ส่งสาร

ในแง่**ปัจจัยนำเข้า** เนื่องจากปัจจุบันนี้ เรากำลังอยู่ในยุคของสังคมสารสนเทศ ซึ่งในความหมายหนึ่งก็คือ ข่าวสารหลายอย่างจะไม่ใช่ของฟรีอีกต่อไป แต่จะเป็น "สินค้าที่มีมูลค่าและราคา" ซึ่งถ้ามีอยู่ในมือก็ขายออกได้ราคา และถ้าต้องการใช้ก็ต้องไปซื้อหามา ดังนั้นหมอลำแต่งกลอนลำออกได้ชุดหนึ่ง ในยุคสมัยก่อนอาจจะยกให้ลูกศิษย์ไปแบบเปล่า ๆ แต่ในยุคปัจจุบันกลอนลำดังกล่าวจะมีราคาค่างวดขึ้นมา

เมื่อข่าวสารแปลงสภาพมาเป็นสินค้า ย่อมหมายความว่า ผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเงินทองก็มีโอกาสจะมั่งคั่งข่าวสารไปพร้อม ๆ กัน ดังตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการแสวงหาข่าวสารด้านสุขภาพอนามัยของคนแต่ละชนชั้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ผู้ที่มีฐานะดีจะเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากหลายสื่อ (ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสุขภาพ ฯลฯ) ในขณะที่คนยากจนก็จะมีช่องทางเปิดรับข่าวสารอย่างจำกัด มีงานโฆษณาเบียร์ทางโทรทัศน์ชุดหนึ่ง แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การแสวงหาข่าวสารนั้นเป็นเรื่องเงินๆทองๆ เพราะทั้ง ๆ ที่นักข่าวไทยได้ไปติดต่อพาหนะที่จะเข้าไปทำข่าวเอาไว้ แต่ก็ต้องแพ้นักข่าวฝรั่งซึ่งมีเงินมากกว่าและสามารถชิงตัดหน้าไปได้ ดังนั้น ทักษะและความรู้ความสามารถทางการสื่อสารของผู้ส่งสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงผูกพันขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ส่งสาร ด้วยเหตุนี้ สารคดีทางโทรทัศน์ของไทยจึงถ่ายทำผู้ต่างประเทศไม่ได้เนื่องจากไม่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ดีพอ รวมทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายการลงทุนที่มากพอด้วย

ในส่วนด้าน**ปัจจัยส่งออก**นั้น สำหรับผู้ส่งสารที่อยู่ในระบบการสื่อสารมวลชนจะตระหนักถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจอย่างมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารในระดับอื่น ๆ การสื่อสารมวลชนจะมีคุณลักษณะเป็น"กิจการสื่อสาร กิจธุรกิจ" มากที่สุด เป้าหมายการผลิตข่าวสาร/ความบันเทิงในสื่อมวลชนจึงมักไม่ได้เริ่มต้นมาจากแรงจูงใจ เจตนาหรือความตั้งใจของฝ่ายผู้ส่งสาร แต่กลับมาจากความต้องการของผู้รับสารที่ถูกเรียกว่า "ตลาด" ดังนั้น คำถามข้อแรกสุดของนักสร้างภาพยนตร์ไทยจึงมิใช่ปัญหาที่ว่า "อยากจะทำหนังเรื่องอะไร" แต่กลับเป็นคำถามที่ว่า "ใครจะเป็นนายทุนให้" โดยนายทุนก็จะพิจารณาว่า คนชอบดูอะไรเป็นหลัก

ผลจากปัจจัยเศรษฐกิจที่เข้ามากำหนดผู้ส่งสารโดยเฉพาะในขั้นตอนของ "การส่งออก" คือ การเผยแพร่ข่าวสารของสื่อมวลชน ทำให้เสรีภาพและอิสระของผู้ส่งสารในสื่อมวลชนยังมีอยู่น้อยมาก เช่น บรรดาผู้เขียนคอลัมน์สุขภาพในนิตยสารอาจจะไม่กล้าเปิดเผยข้อเท็จจริงบางอย่างเนื่องจากจะกระทบกระเทือนต่อสินค้าที่ลงโฆษณา และในหลายกรณียังทำให้เกิดความสับสนว่า

ใครคือผู้ส่งสารตัวจริง ตัวอย่างเช่น เนื้อหาและรูปลักษณ์ของนิยายสารนั้นจะต้องให้ถูกใจเจ้าของสินค้าที่ลงโฆษณามากกว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน เป็นต้น

(5) ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลต่อผู้ส่งสารนั้นดูจะเป็นประเด็นที่มีงานศึกษาค้นคว้าอย่างมาก โดยเฉพาะในเนื้อหาประเภทข่าวสาร (news) เนื่องจากประวัติศาสตร์ของสื่อมวลชนเองก็เป็นบันทึกเรื่องราวการต่อสู้ในเรื่องเสรีภาพและสิทธิการส่งสารอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม หากเราขยับขยายทัศนะเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางการเมืองให้กว้างขวางออกไปครอบคลุมถึงการสื่อสารระดับอื่น ๆ และในเนื้อหาประเภทอื่น ๆ เราก็จะยังพบว่า ปัจจัยด้านการเมืองนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า "การสื่อสารก็คือรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ" และ "การเมืองก็คือเรื่องของการใช้อำนาจ" เช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยด้านการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารเริ่มต้นตั้งแต่ในระดับส่วนตัวของผู้ส่งสารเอง ในฐานะที่เป็นมนุษย์คนหนึ่งในสังคม ผู้ส่งสารทุกคนย่อมมีทัศนคติทางการเมือง มีความเชื่อทางการเมือง และมีจุดยืนทางการเมืองในแบบใดแบบหนึ่งอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยจุดยืนทางการเมืองของนักหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาพบว่า ส่วนใหญ่แล้วนักหนังสือพิมพ์จะไม่ใช้ทั้งพวกอนุรักษนิยมหรือพวกก้าวหน้า แต่จะเป็นพวกปฏิรูปสายกลาง เป็นต้น และจุดยืนทางการเมืองดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อการผลิตเนื้อหาข่าวสารและความบันเทิงอย่างแน่นอน ดังนั้นเราจึงมองเห็นทัศนคติทางการเมืองของผู้สร้างภาพยนตร์ชุดสายลับเจมส์ บอนด์ (James Bond) ว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อการปกครองแบบสังคมนิยมของรัสเซีย เป็นต้น

ในระดับที่สูงกว่าทัศนคติทางการเมืองที่กล่าวมาแล้ว ปัจจัยทางการเมืองที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารก็คือ **บทบาทและสถานภาพของผู้ส่งสาร**ที่โยงใยกับปริณทิตลทางการเมือง ตัวอย่างที่เห็นได้โดยง่ายก็คือ หากเราเป็นสมาชิกพรรคการเมืองฝ่ายค้าน ก็คงเป็นการยากที่จะพูด/เขียนยกย่องสรรเสริญผลงานของฝ่ายรัฐบาลอย่างออกหน้าออกตา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเรามีตำแหน่งทางการเมืองในฐานะโฆษกพรรค การสื่อสารดังกล่าวก็ยิ่งเป็นไปได้

สำหรับปัจจัยทางการเมืองที่เป็นระดับตัวบุคคลนี้ มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับประเด็นเรื่อง **ความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมืองและนักสื่อสารมวลชน**อยู่มากพอสมควร ข้อสรุป ส่วนใหญ่ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างคนสองกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นแบบ "ทั้งรักทั้งชัง" (love-hate relationship) กล่าวคือ ในขณะที่ด้านหนึ่ง ทั้งนักการเมืองและนักข่าวต่างก็ต้องพึ่งพาอาศัยกัน

เนื่องจากนักการเมืองต้องใช้สื่อมวลชนรายงานข่าวคราวของตนสู่สาธารณะ ทางฝ่ายนักข่าวก็ต้องการทั้งแหล่งข่าวและเรื่องราวทางการเมือง แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทั้งสองฝ่ายก็มักจะมีเรื่องกระทบกระทั่งกันอยู่เสมอ ฝ่ายนักข่าวมักจะขุดคุ้ยเปิดโปงหรือวิพากษ์วิจารณ์นักการเมือง ส่วนนักการเมืองก็มักจะใช้อำนาจในรูปแบบต่าง ๆ ควบคุมสื่อมวลชนให้เสนอข่าวสารตามที่ตนต้องการ สำหรับความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นจะปรากฏผลลัพธ์ออกมาเป็นแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับพลังอำนาจของแต่ละฝ่าย หากนักการเมืองมีอำนาจมาก ก็สามารถใช้อำนาจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ใช้กฎหมายฟ้องร้อง ใช้อำนาจเงินซื้อนักข่าว ใช้อำนาจมีดข่มขู่ ฯลฯ แต่ถ้าสื่อมวลชนมีอำนาจมากกว่าก็อาจจะถอดถอนตำแหน่งของนักการเมืองได้ เป็นต้น

เมื่อขยายขอบเขตของปัจจัยทางการเมืองที่เป็นตัวบุคคลขึ้นมาเป็น**สถาบันและกลไกทางการเมือง** เช่น ข้อกำหนดต่าง ๆ ทางด้านกฎหมาย ในกรณีของสังคมไทยก็เช่นในอดีต เคยมีกฎหมายปร.42 ที่จำกัดเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ การมีกฎหมายเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ การมีกฎหมายห้ามการโฆษณาหาเสียงในสื่อมวลชน ข้ออ้างเรื่อง "ความมั่นคงของชาติ" หรือ "ความลับของทางราชการ" การห้ามการนำเสนอที่เป็นการลบหลู่สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เป็นต้น ปัจจัยทางการเมืองเหล่านี้เข้ามาลากเส้นรอบวงในการทำงานของผู้ส่งสารในสื่อมวลชนทั้งสิ้น

และนอกจากกลไกและสถาบันด้านการเมืองการปกครองที่เข้ามามีส่วนกำหนดผู้ส่งสารโดยตรงแล้ว ก็ยังอาจมีปัจจัยทางการเมืองที่เข้ามากำหนดโดยทางอ้อม เช่น สิ่งที่เราเรียกว่า**วัฒนธรรมทางการเมืองของแต่ละสังคม** ซึ่งมักมีรากฐานความเป็นมาจากระบบการปกครองของแต่ละสังคม ตัวอย่างเช่นในวัฒนธรรมการเมืองของสหรัฐฯจะสร้างธรรมเนียมปฏิบัติให้แก่หนังสือพิมพ์อเมริกันในการเลือกให้การสนับสนุนพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบในช่วงที่มีการเลือกตั้งได้ แต่จะต้องมีกฎกติกาในการทำงานที่จะต้องแยกข่าวออกจากความคิดเห็นอย่างชัดเจน แต่ในกรณีของสังคมไทย จะห้ามไม่ให้หนังสือพิมพ์แสดงการสนับสนุนพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง กล่าวคือจะต้องเป็นกลางทางการเมือง หรือวัฒนธรรมทางการเมืองของไทย เมื่อเกิดประเด็นที่เป็นปัญหา ผู้ที่มาเป็นแหล่งข่าวมักจะเป็นผู้ที่มีอำนาจ/ตำแหน่งบริหารสูงสุดในหน่วยงาน แต่ไม่ใช่ผู้ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงต่อปัญหา ในขณะที่วัฒนธรรมทางการเมืองของสื่อมวลชนตะวันตกจะเป็นไปในทางตรงกันข้าม เป็นต้น

(6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

เนื่องจากองค์ประกอบของการสื่อสารนั้นมีอยู่ 4 องค์ประกอบ คือผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ตัวสื่อ และผู้รับสาร โดยที่องค์ประกอบทั้ง 4 นี้จะสัมพันธ์โยงใยกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เมื่อเรา

วิเคราะห์ผู้ส่งสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่ง องค์ประกอบอีก 3 ตัวจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น **ปัจจัยกำหนดลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร** สำหรับผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่เป็นผู้เขียนคอลัมน์ "บุคคลในข่าว" เช่น แคทลียาจ๊ะจ๋า ลักษณะเนื้อหาแบบนี้จะเป็นตัวกำหนดผู้ส่งสารว่าจะต้องนำเสนออย่างไร หรือ**ปัจจัยกำหนดจากลักษณะของตัวสื่อเอง** ฉะนั้นเมื่อผู้ส่งสารต้องทำหน้าที่เป็นดีเจรายการวิทยุกับทำหน้าที่เป็นนักเขียนคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ สื่อที่แตกต่างกันจะทำให้บุคลิกภาพของผู้ส่งสารต้องแตกต่างกันไปด้วย

และปัจจัยสุดท้ายในองค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อผู้ส่งสารอย่างมากก็คือ **ผู้รับสาร** โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่**ความต้องการของผู้รับสาร** เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์แบบจักรววงค์ที่ทราบว่ามีแฟนละครที่เป็นเด็กนิยมดูมาก ก็จำเป็นต้องแต่งเติมตัวละครตัวเด็กเข้าไปในเรื่อง หรือเพิ่มบทบาทตัวละครวัยเด็กให้ยาวนานขึ้น หรือ**ภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีต่อกัน** เช่น ในยุคสมัยหนึ่ง การมีครอบครัวของดารายอดนิยมจะทำให้คะแนนนิยมตกไปมาก บรรดาดาราจึงต้องปกปิดชีวิตส่วนตัวเอาไว้ และในท้ายที่สุด การมี**ปฏิกิริยาป้อนกลับของผู้รับสาร** ก็จะเป็นปัจจัยกำหนดผู้ส่งสารอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารแบบกลุ่ม เมื่อมีเสียงปรบมือหรือเสียงโห่ฮาจากผู้ชม บรรดาศิลปินบนเวทีก็จะต้องปรับการสื่อสารของตนให้เข้ากับปฏิกิริยาของผู้รับสาร เป็นต้น

ตอนที่ 4.2 ผู้รับสารในการสื่อสาร

เรื่องที่ 4.2.1 ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของผู้รับสาร

(ก) ความหมายและความสำคัญของผู้รับสาร

เป็นที่น่าสังเกตว่า คำว่า "ผู้รับสาร" นั้น ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีใช้คำอยู่หลาย คำ เช่น

audience / receiver/ spectator / market / public / movie-goer / reader/ etc
ผู้รับสาร / ผู้ชม / ผู้ดู / ผู้ฟัง / แฟนรายการ / คอลแลคคร / กลุ่มเป้าหมาย / ฯลฯ

การมีถ้อยคำที่ใช้เรียก "ผู้รับสาร" อย่างหลากหลายนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีคิดที่แตกต่างกันของนักวิชาการและคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อความหมายและความสำคัญของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร เช่น ทศนะจากนักสื่อสารมวลชนอาจจะนิยามว่า "ผู้รับสารคือกลุ่มที่เลือกเข้ามาเปิดรับสารจากสื่อมวลชนโดยสมัครใจ" แต่นักวางแผนรณรงค์อาจจะบอกว่า "ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องส่งสารไปให้ถึงและสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นอย่างที่ผู้รณรงค์ต้องการ" ในกลุ่มประชาชนเองอาจจะนิยามว่า "ผู้รับสารคือกลุ่มที่เลือกเปิดรับ เลือกตีความ เลือกชื่นชมเนื้อหาข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ด้วยตนเอง" เป็นต้น (เราจะกล่าวถึงความหลากหลายของผู้รับสารในตอนต่อไป)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะมีความแตกต่างหลากหลายในการให้ความหมายและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารเพียงใดก็ตาม เราก็อาจจะหาจุดร่วมที่ทุกนิยามพอจะตกลงร่วมกันได้ว่า "ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยมนุษย์อีกส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่นอกเหนือไปจากผู้ส่งสาร เป็นผู้ที่ข่าวสารจะเดินทางไปถึงหรือผู้รองรับข่าวสาร และจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข่าวสารนั้น" ในแง่ความสำคัญของผู้รับสารนั้นอย่างน้อยก็ต้องถือว่า หากปราศจากผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารนั้นจะยังไม่สมบูรณ์ เช่น ภาพยนตร์ไทยที่สร้างเสร็จแล้ว แต่ยังไม่ได้นำออกฉาย จะยังไม่ถือว่าได้เกิดการสื่อสารขึ้นแล้ว นอกจากนี้ ผู้รับสารยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดให้การสื่อสารนั้น "สำเร็จหรือล้มเหลว" เช่นผู้รับสารที่มีลักษณะ "ฟังหูซ้าย ทะลุออกหูขวา" หรือ "ฟังไม่ได้ศัพท์จับไปกระเดียด" ย่อมทำให้การสื่อสารครั้งนั้น ๆ ล้มเหลว เป็นต้น

(1) สำหรับทศนะที่มองว่า "การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ" นั้น ในทศนะนี้ผู้รับสารจะไม่มีความสำคัญเท่าใดนัก เพราะผู้ส่งสารคือผู้ที่ควบคุมข่าวสาร ผู้รับสารจะมีความหมายเป็นเพียงผู้รองรับข่าวสารเท่านั้น และเป็นผู้ที่จะถูกโน้มน้าวชักจูงใจให้

เห็นคล้ายตามผู้ส่งสาร หน้าที่ของผู้รับสารก็มีเพียงแต่จะมี**ปฏิกริยาป้อนกลับ** ซึ่งเป็น**ตัวบ่งชี้** ว่าผู้ส่งสารสามารถสร้าง**ผลกระทบ** ได้มากน้อยเพียงใด

และดังได้กล่าวมาแล้วว่า เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารดังกล่าวให้ซับซ้อนขึ้นด้วยการนำแนวคิดเรื่อง "การใส่/ถอดรหัส" เพิ่มเข้ามา ผู้รับสารก็จะมีหน้าที่เพียงแค่ว่าเป็น "ผู้ถอดรหัส" เท่านั้น ดังอุปมาอุปไมยของการส่งโทรเลขซึ่งผู้ส่งเป็นคนกำหนดข้อความทั้งหมด ผู้รับสารเพียงแต่รองรับข่าวสารที่สถานีปลายทางเท่านั้น หากผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ตามที่ผู้ใส่รหัสต้องการก็จะถือว่าการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ

(2) ทักษะที่มองว่า **"การสื่อสารคือการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่การสื่อสาร"** สำหรับทักษะนี้ได้ลดความสำคัญของผู้ส่งสารลงไปครึ่งหนึ่ง และเพิ่มความสำคัญของผู้รับสารขึ้นมาอีกครึ่งหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการพบกันครึ่งทาง ผู้ส่งสารจะต้องรู้ว่าผู้รับสารตีความ/ถอดรหัสอย่างไร เช่นเดียวกับที่ผู้รับสารต้องรู้ว่าผู้ส่งสารได้ใส่รหัสอะไรมาเช่นกัน สำหรับทักษะนี้จะมองว่า ความหมายของข่าวสารนั้นจะถูกสร้างขึ้น 2 ครั้ง ครั้งแรกเมื่อผู้ส่งสารได้ใส่รหัส และในครั้งที่สอง เมื่อผู้รับสารได้ถอดรหัส ดังนั้นเมื่อผู้สร้างภาพยนตร์เรื่อง Forrest Gump ได้ใส่รหัสตัวละครเอกให้เป็นคนปัญญาอ่อนเพื่อต้องการสร้างความหมายอย่างหนึ่ง (อาจจะต่อต้านค่านิยมเรื่องความเฉลียวฉลาดของสังคมอเมริกัน) แต่ที่สำคัญกว่านั้นก็คือ ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ถอดรหัสความหมายดังกล่าวว่าอย่างไร ผู้ชมคิดอย่างไรต่อ "ความเป็นปัญญาอ่อน" ของพระเอก เป็นต้น

(3) สำหรับกลุ่มนักวิชาการสาย **"การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ"** (Uses and Gratification Approach) ที่มีความเชื่อพื้นฐานต่อผู้รับสารแตกต่างโดยสิ้นเชิงจากกลุ่มกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารหรือกลุ่มผลกระทบของสื่อที่กล่าวมา เนื่องจากนักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่าผู้รับสารนั้นจะเปิดรับสารอย่างกระตือรือร้นโดยที่ไม่ได้เชื่อถือหรือถูกโน้มน้าวชักจูงจากผู้ส่งสาร ดังนั้นนิยามของผู้รับสารจึงหมายความว่าผู้ที่มีสิทธิที่จะเลือกข่าวสารในทุกชั้นตอน ตั้งแต่เลือกที่จะเปิด/ปิด รับ เลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำ/ลืม จนแม้กระทั่งเลือกที่จะปฏิเสธ/ประท้วง/คัดค้านข่าวสาร ดังตัวอย่างของกลุ่มคนที่มีความศรัทธาในพระภิกษุองค์ใดองค์หนึ่ง หากมีข่าวโจมตีพระสงฆ์รูปนั้นในสื่อมวลชน กลุ่มศาสนิกษียดังกล่าวก็มีสิทธิที่จะเลือกปิดรับข่าวสารหรืออ่านข่าวอย่างวิพากษ์วิจารณ์และคัดค้าน เป็นต้น

(4) ทักษะที่มองว่าระบบการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้นเป็นระบบธุรกิจ ดังนั้น**ความหมายของผู้รับสารก็คือ "ตลาด"** ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีความหมายที่เบี่ยงเบนจากการสื่อสารในแบบอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ส่งสารไม่ได้ส่งข่าวสารที่ตนเองอยากถ่ายทอด แต่กลับส่งข่าวสารตามที่ผู้รับสารต้องการออกมา ซึ่งก็แล้วแต่ว่าผู้รับสารจะต้องการข้อมูล ต้องการความ

บันเทิง ต้องการคำแนะนำแบบใด ฯลฯ ในกรณีนี้ ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตัวจริง

(ข) ประเภทของผู้รับสาร

มีวิธีการแบ่งประเภทของผู้รับสารได้หลายแบบโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ และขอบเขตของคำว่า "ผู้รับสาร" นั้น ก็อาจจะกินความได้กว้างขวางตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล เช่นในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีคนสองคนที่สนทนาพูดคุยกัน ไปจนถึงระดับกลุ่มเล็กๆ เช่น กลุ่มเพื่อนที่นั่งกินอาหารร่วมกัน หรือกลุ่มผู้รับสารที่ขยายใหญ่ขึ้น เช่น บรรดาผู้คนที่เป็นพนักงานเมืองปราศรัยหาเสียง และผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นมวลชนที่มีปริมาณมากมาย เช่น บรรดาผู้ชมละครโทรทัศน์นับจำนวนล้าน ๆ คน ขนาดของกลุ่มผู้รับสารที่ขยายปริมาณมากขึ้นนี้จะแปรไปตามระดับของการสื่อสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ในที่นี้จะขอเสนอการแบ่งประเภทของผู้รับสารด้วยเกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ **ผู้รับสารที่เกิดขึ้นตามพัฒนาการของสื่อมวลชน และขนาดของผู้รับสารในระบบสื่อสารมวลชน**

(i) **ประเภทของผู้รับสารแบ่งตามพัฒนาการของสื่อ** สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

(1) **ผู้รับสารที่เป็น "ผู้ดูผู้ชม"** (spectators) ผู้รับสารแบบนี้จะอยู่ในระบบการสื่อสารแบบกลุ่ม ตัวอย่างที่พบบ่อยคือ ผู้ดูผู้ชมของศิลปะการแสดงของสื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด โนรา ฯลฯ ในการละเล่นดังกล่าว จะประกอบด้วยฝ่ายผู้แสดง/ผู้เล่น (ผู้ส่งสาร) และผู้ดูผู้ชม (spectators) ที่มาพบปะกันในสถานที่เดียวกันและภายในช่วงเวลาเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร (เช่น นักแสดงหรือผู้ปราศรัย) กับผู้ดูผู้ชมจะเป็นแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน โดยที่สามารถมีปฏิกริยาตอบโต้กันได้ทันที เช่น ผู้ชมอาจจะปรบมือให้เมื่อพอใจในคำปราศรัย

ปัจจุบันนี้ เรายังคงพบเห็นผู้รับสารที่เป็นแบบ "ผู้ดูผู้ชม" ปรากฏอยู่ในการสื่อสารทั้งแบบกลุ่มและสื่อมวลชน เช่น ในรายการเกมโชว์ รายการตลก รายการสนทนา มักจะมีผู้ชมในห้องส่งที่เข้าไปชมรายการ เพียงแต่อาจจะเป็นผู้ดูผู้ชมที่ไม่ได้เกิดตามธรรมชาติแบบการแสดงคอนเสิร์ตหรือการละเล่นพื้นบ้าน หากแต่เป็นผู้ดูผู้ชมที่ผ่านการจัดตั้งให้อยู่ในกรอบของการถ่ายทอดรายการ ในกรณีที่เป็นผู้ดูผู้ชมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ผู้ดูผู้ชมแบบนี้จะมีส่วนในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารได้มากพอสมควร

(2) **ผู้รับสารที่เป็น "กลุ่มสาธารณะ"** (public) กลุ่มผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่เริ่มมีสื่อสิ่งพิมพ์และได้เกิดกลุ่มผู้อ่านที่เรียกว่า "Reading public" ขึ้นมา เนื่องจากในยุคสมัยที่เพิ่งเริ่มมีหนังสือพิมพ์นั้น ปริมาณของหนังสือยังมีไม่มากและผู้ที่จะอ่านออกเขียนได้ก็มีจำนวนน้อย ดังนั้นธรรมเนียมการอ่านหนังสือพิมพ์จึงมักเป็นการอ่านร่วมกันในพื้นที่สาธารณะ เช่น ร้านกาแฟ pub

๔๗ และเนื่องจากหนังสือพิมพ์ในยุคแรกๆจะมีบทบาทอย่างโดดเด่นในการร่วมขบวนการเปลี่ยนแปลงสังคม ดังนั้น หลังจากที่อ่านหนังสือพิมพ์ร่วมกันแล้วกลุ่มคนที่อ่านก็มักจะมารวมตัวกันเป็น "กลุ่มสาธารณะ" เพื่อออกไปปฏิบัติการหรือดำเนินการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงสังคมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสาธารณะจึงหมายถึงกลุ่มพลังที่เกิดจากการใช้สื่อร่วมกันที่ได้แสดงบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสังคม ในปัจจุบันนี้ รูปแบบของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสาธารณะอาจจะแปรเป้าหมายจากเดิมไปบ้าง โดยที่ระยะแรกนั้น กลุ่มสาธารณะมักจะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สนใจมิติเศรษฐกิจ-การเมือง แต่ปัจจุบันนี้ เราอาจพบกลุ่มสาธารณะที่สนใจประเด็นการแก้ไขปัญหาสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ วัฒนธรรม และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การรวมตัวกันของกลุ่มที่พึ่งรายการวิทยุจส.100 รายการร่วมด้วยช่วยกัน ๔๗ ที่ต้องการจะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาการจราจร รวมทั้งสร้างระบบการช่วยเหลือให้บริการกันในด้านต่าง ๆ เช่น รับแจ้งของหาย ช่วยแก้รถเสีย ๔๗ หรือการรวมตัวกันทำกิจกรรมของกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจร่วมกันในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย การใช้เวลาว่าง การทำกิจกรรมสาธารณสุข ๔๗

(3) **ผู้รับสารที่เป็น "มวลชน"** (mass) ผู้รับสารแบบนี้เกิดขึ้นในยุคที่เกิดมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ขึ้นมา ลักษณะสำคัญ ๆ ของผู้รับสารที่เป็น "มวลชน" ก็คือ

- เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีปริมาณมากกว่าผู้รับสาร 2 กลุ่มแรกที่กล่าวมา
- เป็นกลุ่มที่อยู่กระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ ไม่ได้รวมอยู่ในที่เดียวกันเหมือนผู้รับสารที่เป็นผู้ดูผู้ชม
- เป็นกลุ่มที่ต่างคนต่างอยู่ ไม่รู้จักกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มสาธารณะ
- เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลาย มีความแตกต่างกันทั้งในแง่เพศ วัย อาชีพ การศึกษา ๔๗
- เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว กล่าวคือ เกิดเป็น "มวลชน" ขึ้นเมื่อรับสารจากสื่อเท่านั้น หลังจากการเปิดรับจบแล้ว ก็จะกระจัดกระจายออกไปอย่างเดิม

เนื่องจากผู้รับสารที่เป็น "มวลชน" นี้มีปริมาณมาก มีความแตกต่างหลากหลายสูง รวมทั้งผู้ส่งสารไม่รู้จักหรือไม่เห็นหน้าค่าตาของผู้รับเนื่องจากการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Mediated communication) จึงเป็นการยากมากสำหรับผู้ส่งสารที่จะกำหนดเนื้อหาสารให้ตอบสนองของผู้รับสารที่เป็นมวลชนได้

(4) **ผู้รับสารที่เป็น "ตลาด"** (market) เป็นความหมายผู้รับสารที่เกิดขึ้นเมื่อพัฒนาการของสื่อมวลชนได้ให้กลายเป็นธุรกิจเต็มตัวและมีการแข่งขันกันอย่างมาก ดังนั้น ผลผลิตของสื่อทุก

ชนิด แม้แต่ "ตัวข่าวสาร" เอง ก็จะมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีเอาไว้จำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายแบบทางตรง เช่น เวลาที่ไปชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะต้องจ่ายเงินซื้อตั๋วทันที หรือการจ่ายแบบทางอ้อม เช่น ในการเปิดดูโทรทัศน์ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทันที เนื่องจากจะมีห้างร้าน/บริษัทที่ขายสินค้าเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ผู้ชมก็ต้องไปซื้อสินค้านั้นอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ในยุคสมัยนี้ เมื่อผู้ผลิตรายการ (ผู้ชม) จะสร้างเนื้อหาสารและเลือกใช้สื่อ จะต้องมีการศึกษาว่า "ผู้รับสารของรายการเป็นใคร มีอำนาจการซื้อสินค้าหรือไม่" ในแง่นี้ ผู้รับสารจึงมีสถานะเหมือนกับ "ตลาด" ในระบบธุรกิจนั่นเอง

นอกเหนือจากทัศนะที่ว่า ตัวรายการ/ผลผลิตของสื่อเป็น "สินค้า" ที่จะขายให้แก่ตลาด ผู้บริโภคคือ "ผู้รับสาร" แล้ว ยังมีข้อเสนอในทางกลับกันว่า เมื่อเจ้าของสถานีจะคิดค่าเช่าสถานีในแต่ละรายการนั้น เกณฑ์ที่ใช้กำหนดราคาก็คือ "ปริมาณของผู้ชม" เช่น ช่วงเวลาทอง (เช่น ช่วงละครหลังข่าว) มีปริมาณผู้ชมมาก ราคาเช่าสถานีก็จะสูง ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมน้อย ราคาจะถูก ในแง่นี้ "ตัวผู้รับสาร" เองจึงน่าจะเป็น "สินค้า" ที่สื่อมวลชนนำไปขายให้แก่บริษัท/ห้างร้านเจ้าของสินค้ามากกว่า

(5) ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค (consumer)

ในระยะหลัง ๆ แนวคิดเรื่อง "ผู้รับสารหมายถึงตลาด" ได้มีการพัฒนาต่อมาเมื่อการผลิตสื่อมวลชนมีปริมาณมากและแข่งขันสูง (มี supply มาก) แต่เวลาที่ผู้รับสารจะใช้เปิดรับสื่อนั้นมีอย่างจำกัด (ผู้รับสารมีเวลาเพียงวันละ 24 ชั่วโมง) กล่าวคือ มีอุปสงค์ (demand) จำกัด ภายใต้สภาวะเช่นนี้ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด แนวคิดเรื่อง "ผู้รับสารคือตลาด" จึงค่อย ๆ คลี่คลายไปเป็น "ผู้รับสารคือผู้บริโภค" (consumer) ที่มีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าสื่อเฉพาะที่ตนเองพอใจ

(ii) การแบ่งประเภทของผู้รับสารตามเกณฑ์ "การเปิดรับสาร" เคลาสส์ (Clauses, 1968) แบ่งประเภทผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์เรื่อง "การเปิดรับสารอย่างจริงๆ" มาเป็นเกณฑ์ได้เป็น 4 ประเภทคือ

(1) กลุ่มผู้รับสารที่ถูกคาดว่าจะสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ (potential public) เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ว่า มีกำลังสูงครอบคลุมพื้นที่ในกี่จังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

(2) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ (effective public) ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดโทรทัศน์ดูรายการจริงๆ

(3) กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ ๆ แบบประจำรายการ (particular message public) ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์ ดังที่มีการสำรวจ

ความนิยมนั้นอยู่เป็นประจำ

(4) กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ (actually affected public) ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งเราอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรมผู้รับสารหลายอย่าง เช่น การเขียนจดหมายเข้าไปและแสดงความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการวิทยุจัด เป็นต้น

การแบ่งประเภทดังกล่าวนี้ ทำให้การศึกษาผู้รับสารมีความละเอียดละออมากยิ่งขึ้น

(4.2.2) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารในการสื่อสารนั้นคงจะคล้ายคลึงกับบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้ส่งสาร แต่เนื่องจากสถานะที่แตกต่างกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงอาจทำให้น้ำหนักของปัจจัยแต่ละตัวมีความหนักเบาไม่เท่ากัน

อีกประการหนึ่ง ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารนั้น จะมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน เช่น ขั้นตอนเปิดรับ ขั้นตอนตีความ ขั้นตอนยอมรับ ขั้นตอนจดจำ และขั้นตอนนำไปใช้

- สำหรับใน **ขั้นตอนเปิดรับสื่อ** (media exposure) ในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็น **ปัจจัยภายใน**ของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ) เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้ง **ปัจจัยภายนอก** เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ (accessibility) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การเข้าถึงในเชิงกายภาพ (physical accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงในเชิงเศรษฐกิจ (economic accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อกิจการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (socio-cultural accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ในขั้นตอนการเปิดรับสื่อนี้อาจจะมีหลากหลายแบบแผน สำหรับผู้รับสารบางคนที่มีความพร้อมในแง่ปัจจัยภายนอก เช่น มีฐานะดี มีการศึกษาสูง รู้จักสื่อหลายประเภท เงื่อนไขเอื้ออำนวยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับสารดังกล่าวเป็นฝ่ายเลือกเปิดรับและเลือกใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ตรงกันข้าม สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีเงื่อนไขต่าง ๆ เอื้ออำนวย เช่น ไม่มีเงินออกไปดูภาพยนตร์ ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น อยู่ในชนบทห่างไกลที่หนังสือพิมพ์ไปไม่ถึง ดังนั้น ทางเลือกสองสามแบบที่เหลืออยู่ให้เลือกใช้สื่อก็คือ การฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารในเรื่องการสื่อสารอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ **แบบแผนการเปิดรับสื่อ** ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ แบบแผนแรก เป็น **พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ** (instrumental viewing behavior) ซึ่งเป็นกรเปิดรับที่ผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง แบบแผนที่สอง

เป็นพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม(ritualistic/habitual viewing behavior) ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่า จะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ สำหรับแบบแผนการเปิดรับสื่อแต่ละแบบย่อมส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวนการ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นขั้นต้นใด หรือเป็นแบบแผนการเปิดรับแบบใด จะมีปัจจัย 6 ประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับปัจจัยดังนี้

- (1) ทักษะและความรู้ด้านการสื่อสาร
- (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร
- (3) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม
- (4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- (5) ปัจจัยด้านการเมือง
- (6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

(1) ทักษะและความรู้ด้านการสื่อสาร

ทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารของผู้รับสารมีลักษณะร่วมกับผู้ส่งสารที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ทว่ามีจุดเน้นที่แตกต่างกัน และมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน

ทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารของผู้รับสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะมีอยู่ 2 แบบคือ

- ทักษะ/ความรู้ด้านการสื่อสาร
- ทักษะ/ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร

สำหรับทักษะ/ความรู้ด้านการสื่อสารนั้น จากแนวคิดของเบอร์โลทที่ได้แยกทักษะการสื่อสารออกเป็น 5 อย่างนั้น ทักษะที่ผู้รับสารจะต้องใช้เป็นหลักได้แก่ บรรดา**ทักษะการสื่อสารด้านขาเข้า** คือการใช้ตาหู หูฟัง/การอ่าน/และการใช้เหตุผลขบคิด อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ที่เป็นจริงส่วนใหญ่ ผู้รับสารก็จำเป็นต้องใช้**ทักษะการสื่อสารขาออก**คือ การพูด (เพื่อซักถามเพิ่มเติม) หรือการเขียน (เพื่อแสดงความคิดเห็น) ประกอบด้วยเช่นกัน

ทักษะและความรู้ในด้านการสื่อสารนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญมากในขั้นต้นของการ**เปิดรับสื่อ** ทั้งนี้เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทเรียกร้องทักษะด้านการสื่อสารมากน้อยแตกต่างกันไป เช่น สื่อหนังสือพิมพ์นั้นต้องการทักษะการอ่านออกเป็นหลัก หรือมิฉะนั้นสำหรับคนที่อยู่ในชนบทที่ห่างไกล ระยะทางย่อมเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่วิทยุและโทรทัศน์แทบจะไม่เรียกร้องทักษะการเปิดรับที่สูงมากนัก เพียงแค่มีอวัยวะรับสัมผัสที่ใช้งานได้ก็สามารถเปิดรับสื่อทั้งสองประเภทนั้นได้แล้ว แต่ในกรณีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังจะเข้าไปในชนบทของไทยใน

กรณีของการขาดข่าวสารก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อเรายังมีสุขภาพแข็งแรงดี เราคงจะไม่มีความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพ แต่เมื่อใดก็ตามที่เราารู้ว่า "เรากำลังเป็นโรคเบาหวาน" หลังจากนั้น เราจะเริ่มรู้สึกที่เราขาดข้อมูลความรู้เรื่องการรักษาโรค และจะเริ่มต้องการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเบาหวาน ผลที่เกิดตามมาก็คือ เราจะให้ความสนใจกับรายการปัญหาสุขภาพ เราจะมีแรงจูงใจไปเข้าร่วมสัมมนาทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับการดูแลรักษาเบาหวาน ปรากฏการณ์เช่นนี้อธิบายได้ว่า เวลาที่มีวิกฤติการณ์ต่าง ๆ เช่น ภัยธรรมชาติ ขาวการรบกันระหว่างอิรักกับสหรัฐ ขาวเครื่องบินตก ฯลฯ หากเนื้อหาข่าวดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตัวเรา เช่น มีญาติอยู่ในบริเวณที่เกิดภัยธรรมชาติ มีเพื่อนอยู่ในเครื่องบินโดยสารที่ตก เราทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นลงของค่าเงินดอลลาร์ ฯลฯ สภาพการณ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ทำให้เราเกิดความต้องการมีความสนใจและแรงจูงใจที่จะเปิดรับข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของเราได้

ปัจจัยตัวที่สองคือ เรื่อง**อารมณ์ความรู้สึก** ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากในเรื่องการรับรู้ข่าวสาร สังคมไทยเรารู้ความสำคัญของมิติอารมณ์ความรู้สึกกับการ**ตีความ**มานานแล้ว ดังคำกล่าวที่ว่า "ยามรักน้ำดื่มผักก็ว่าหวาน ยามร้างน้ำตาลก็ยงว่าขม" ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์อย่างมาก และนอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็นปัจจัยกำหนดการรับรู้แล้ว อารมณ์ความรู้สึกยังทำหน้าที่เป็น**ปัจจัยกำหนดการเลือกเปิดรับ/เลือกใช้**สื่ออีกด้วย เช่น เวลาที่เรารู้สึกตึงเครียดมีปัญหาหรือรู้สึกเบื่อหน่ายกับการทำงาน เราก็จะหันไปใช้สื่อบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลินเพื่อผ่อนคลายหรือเพื่อให้ลืมปัญหา ที่เรียกว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา (escapism)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาตัวที่สามคือ เรื่อง**ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ**ที่มีผลต่อการรับสื่อและสาร สำหรับทัศนคตินั้นเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับ "การชอบ/ไม่ชอบ" "วัตถุ สิ่งของ สถานที่ บุคคล ฯลฯ" อันมีผลทำให้เราเข้าไปหาหรือหลีกเลี่ยงหนีออกจากสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติจึงเป็นคำอธิบายว่าทำไมทุกครั้งที่ชอบ ครูซหรือเบรค พิพท์ แสดงนำ เราจึงต้องเข้าไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ทุกครั้ง และหลังจากดูแล้วก็จะชื่นชอบทุกทีไป

ส่วนค่านิยม เป็นการประเมินค่ากับบรรดาความรู้/การปฏิบัติที่มีอยู่ในสังคม ตามปกติในผลงานสื่อแต่ละชนิดจะบรรจุค่านิยมของสังคมแต่ละสังคมเอาไว้เสมอ เช่นในสังคมไทยจะมีการบรรจุค่านิยมต่าง ๆ เอาไว้เช่นเดียวกัน เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็จะบรรจุค่านิยมแบบทันสมัย ก้าวไปกับยุคสมัย ดังนั้น เมื่อจะเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น จะซื้อนิตยสารมาอ่าน วัยรุ่นก็จะเลือกนิตยสารที่มีค่านิยมสอดคล้องกับตนเอง เช่น มีรูปภาพสวย มีเนื้อหาที่ทันสมัย มีดาราวัดใจ วัยรุ่น รูปเล่มแปลกตา ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นจะประเมินค่าว่า นิตยสารดังกล่าวมีคุณค่าสำหรับตน

สำหรับเรื่อง**ความเชื่อ**นั้น ความเชื่อก็เป็นการประเมินค่าและเลือกจุดยืนที่แน่ชัด เช่น ความเชื่อในเรื่องไสยศาสตร์/วิทยาศาสตร์ สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่ไม่เชื่อเรื่องผีๆสาๆ คงจะไม่ชอบไปดูหนังผี หรือแม้ว่าจะไปดู ก็อาจจะกลับมาวิพากษ์วิจารณ์แสดงความไม่เห็นด้วย สำหรับพวกที่เชื่อว่านอกจากโลกมนุษย์เราแล้ว ยังน่าจะมีโลกอื่น ๆ อีกด้วย ก็คงจะสนใจไปดูหนังประเภทนิยายวิทยาศาสตร์ (sci-fi) ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง นอกจากความเชื่อจะเป็นปัจจัยกำหนดขั้นตอนการเปิดรับสื่อแล้ว เรื่องความเชื่อยังมีผลต่อการตีความและการยอมรับเนื้อหาของสารอีกด้วย

นอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ในงานศึกษาเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสารนั้นยังมักมีการศึกษาประเด็นเรื่อง "บุคลิกภาพของผู้รับสาร" รวมอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น นักวิชาการ

ด้านการสื่อสารจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้รับสารที่มีบุคลิกภาพพิเศษในด้านการสื่อสาร คือ "ผู้รับสารที่หัวดื้อหัวรั้น" (obstinate audience) เนื่องจากแนวคิดนี้จะคัดค้านกับทฤษฎีด้านสื่อมวลชนที่เชื่อว่าสื่อมีพลังอำนาจที่จะโน้มน้าวผู้รับสารให้เชื่อถือตามสื่อได้ แต่จะปรากฏว่าในท่ามกลางหมู่ผู้รับสารนั้นจะมีผู้รับสารบางกลุ่มที่หัวแข็งที่จะคัดค้านการโน้มน้าวของสื่ออย่างหัวยั่นฝ่อ หรือผู้รับสารที่ขี้สงสัย (skeptical) เราคงจำกรณีที่มีการถ่ายภาพมนุษย์อวกาศออกไปเหยียบโลกพระจันทร์ และได้มีการถ่ายภาพกลับมาให้คนทั่วโลกได้เห็นกับตา แม้กระนั้นก็ยังมีความกลุ่มหนึ่งที่ตั้งข้อสงสัยว่า ภาพที่ถ่ายมานั้นเป็นภาพที่ประกอบสร้างในโรงถ่ายหนังของฮอลลีวูดหรือเปล่า

(3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วข้างต้นว่า ในโลกยุคปัจจุบันนี้ ชาวสารและความบันเทิงได้แปรสภาพไปเป็นสินค้าที่จะต้องมีการลงทุนเพื่อเอากำไร และมีการซื้อขายกัน เรื่องการสื่อสารจึงแยกไม่ออกจากเรื่องเศรษฐกิจ นอกจากนั้นเนื่องจากราคาค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่ละชนิดจะมากน้อยแตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุมีราคาแพงกว่าหนังสือพิมพ์ หรือสื่อแต่ละประเภทมีวิธีการจ่ายที่ไม่เหมือนกัน เช่น สื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้รับสารต้องจ่ายเงินโดยตรง ในขณะที่โทรทัศน์และวิทยุ นั้นจะจ่ายทางอ้อม ลักษณะทางเศรษฐกิจของสื่อดังกล่าวจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารไปพร้อม ๆ กัน

ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วว่า มิติทางเศรษฐกิจของผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนด "การเข้าถึงสื่อ" ประเภทต่าง ๆ งานวิจัยแทบทุกชิ้นให้ผลการวิจัยที่ตรงกันว่า คนที่มีฐานะร่ำรวยจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ได้มากกว่า จะมีโอกาสใช้สื่อได้หลากหลายกว่า ดังนั้นการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข่าวสารจึงมีมากกว่า เช่น แม้ว่าจะเป็นคนกลุ่มผู้สูงอายุเหมือนกัน แต่ผู้สูงอายุที่มีฐานะดีก็จะมีกิจกรรมและการใช้สื่อหลายแบบ เช่น อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ เล่น

อินเทอร์เน็ต ท่องเที่ยว เข้าสมาคมกับเพื่อนฝูง ดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฯลฯ แต่สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีฐานะยากจนจะมีกิจกรรมการดูโทรทัศน์เป็นหลักเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจของผู้รับสารนี้จะมาทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด "รสนิยม" ในการเลือกใช้สื่ออีกด้วย เราจะสังเกตได้อย่างง่าย ๆ ว่า สำหรับหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมนั้น จะมีผู้อ่านที่เป็นชนชั้นล่างเป็นส่วนใหญ่ และมักจะมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพซึ่งมักมีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นชนชั้นกลางและชั้นสูง แม้แต่ช่องสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีก็มีกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน หรือในกรณีที่ชัดเจนที่สุดคือประเภทของเทปเพลงลูกทุ่ง เพลง pop เพลง alternative จะมีกลุ่มผู้รับสารที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

(4) ปัจจัยด้านการเมือง

ปัจจัยด้านการเมืองที่เข้ามามีส่วนกำหนดผู้รับสารนั้นมีอยู่หลายระดับ ตั้งแต่ระดับที่กว้างที่สุดคือ ระบบโครงสร้างทางการเมืองที่เป็นตัวกำหนดสิทธิและเสรีภาพด้านการสื่อสารให้แก่ผู้รับสาร เช่น แต่เดิมนั้น ชาวบ้านในชนบทจะรับรู้ข่าวสารที่วิทยุเป็นของรัฐ รัฐเป็นเจ้าของและผู้จัด ชาวบ้านมีหน้าที่รับฟังอย่างเดียว แต่ปัจจุบันนี้เมื่อเริ่มจะมี "วิทยุชุมชน" ผู้รับสารก็ต้องเริ่มปรับความคิดใหม่ว่า ผู้รับสารจำเป็นต้องมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่การแสดงความคิดเห็น การมาร่วมผลิต การประเมินผลรายการ ฯลฯ หรือในยุคปัจจุบันนี้ หลังจากมีพระราชบัญญัติข่าวสารของทางราชการ ปีพ.ศ.2542 ที่มีคำขวัญว่า "เปิดเผยเป็นหลัก ปกปิดเป็นรอง" ซึ่งเท่ากับเป็นการรับรองสิทธิของประชาชนในการที่จะรับรู้ข่าวสารของทางราชการที่มีผลกระทบต่อชีวิตประชาชน เช่น แผนพัฒนาตำบล การมาตั้งโรงงานในเขตชุมชน ฯลฯ ผู้รับสารก็สามารถจะเลือกแสวงหาข่าวสารที่ต้องการได้

ในระดับที่แคบลงมากคือ เรื่องวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้รับสารโดยเฉพาะวัฒนธรรมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารไทยมีวัฒนธรรมด้านการสื่อสารที่จะติดตามข่าวสารทางการเมืองแบบเฉพาะตัว (และกลายมาเป็นแบบฉบับการทำงานของสื่อมวลชนไปด้วย) กล่าวคือ ในช่วงเลือกตั้งหาเสียงนั้น ผู้รับสารจะให้ความสนใจอย่างมากว่าจะมีใครลงรับสมัครบ้าง ใครจะปราศรัยต่อใครว่าอย่างไร และมักจะสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับ "ตัวนักการเมือง" มากกว่าจะสนใจ "นโยบายของพรรค" และหลังจากผู้สมัครเลือกตั้งแล้ว ผู้รับสารก็มักจะไม่ได้สนใจติดตามผลการทำของนักการเมืองหรือการปฏิบัติตามนโยบายของพรรคการเมืองที่ได้สัญญาเอาไว้ (monitor) และเตรียมรอคอยว่าเมื่อไหร่รัฐบาลปัจจุบันจะล้มลงไปเพื่อให้มีการเลือกตั้งครั้งใหม่

สำหรับคำอธิบายวัฒนธรรมทางการเมืองของผู้รับสารดังกล่าวนี้จะดูได้จากงานของบลูมเลอร์ (Blumler, 1973) ที่ได้จำแนกผู้รับสารทางการเมืองออกเป็น 4 บทบาท

(i) **Partisan** ได้แก่ ผู้รับสารที่นิยมชื่นชมพรรคการเมืองหรือนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง ผู้รับสารประเภทนี้จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาเพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นของตนเอง อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นมิติด้านการเมือง แต่เราก็ไม่อาจวางใจได้ว่า ผู้รับสารทุกคนที่เข้ามาเป็น partisan นั้นจะเข้ามาด้วยแรงจูงใจทางการเมืองเสมอไป เช่น ผู้รับสารสตรีบางคนอาจจะศรัทธา นักการเมืองบางคนเพราะรูปร่างหน้าตามากกว่าแนวคิดทางการเมือง

(ii) **Liberal Citizen** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทคำแนะนำมาเพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองอย่างเป็นอิสระ กลุ่มนี้จะยังไม่สังกัดพรรคการเมืองพรรคใด แต่จะตัดสินใจตามข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

(iii) **Monitor** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทเหตุการณ์ทางการเมือง นโยบายของพรรค ประเด็นที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของผู้นำทางการเมือง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินผล เราจะพบผู้รับสารประเภทนี้ที่มักจะเขียนจดหมายไปแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ

(iv) **Spectator** ได้แก่ ผู้รับสารที่แสวงหาข้อมูลประเภทที่ให้ความตื่นเต้นสนุกสนานให้ความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น สนใจเรื่องเมียน้อย-เมียหลวงของผู้นำทางการเมือง สนใจการแฉเบื้องหลัง ฯลฯ ซึ่งเราอาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้รับสารของไทยส่วนหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้

(5) ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม

ในแต่ละสังคมย่อมมีการวางโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างหญิงกับชาย) การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ของสังคม (เช่น คนที่จะเป็นผู้นำของสังคมควรจะเป็นอย่างไร) การกำหนดบทบาทหน้าที่ของสถาบันต่าง ๆ (เช่น พ่อแม่มีหน้าที่อบรมเลี้ยงดูลูก) รวมทั้งการวางแบบแผนวัฒนธรรมการสื่อสารของแต่ละสังคมเอาไว้ด้วย การศึกษาวัฒนธรรมด้านการสื่อสารของแต่ละสังคมนั้นวิธีง่าย ๆ วิธีหนึ่งที่จะมองเห็นได้คือการศึกษาคำพูด/คำคมต่าง ๆ

ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมด้านการสื่อสารในระดับโครงสร้างที่เข้ามามีผลต่อพฤติกรรมการรับสารของไทยก็เช่น โครงสร้างสังคมแบบผู้ใหญ่-ผู้น้อยของไทย โดยที่สังคมไทยต้องคำนึงถึงลำดับชั้นแนวตั้งอยู่เสมอในการจัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คู่สนทนาของไทยจึงต้องรู้กันก่อนว่าใครอาวุโสกว่าใคร ใครเป็นเจ้านาย-ลูกน้อง ใครมีฐานะสูงกว่าใคร ฯลฯ และหลังจากนั้น แบบแผนการสื่อสารก็จะถูกดำเนินไปตามโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็จะเป็นผู้พูดโดยมีผู้น้อยเป็นผู้ฟัง (จากคำพูดที่ว่า "เป็นผู้น้อยคอยก้มประนมกร") โดยทั่วไปแล้ว ลูกน้องจะไม่เป็นผู้พูดสั่งสอนเจ้านาย หากแต่จะเป็นลักษณะที่ตรงกันข้าม เป็นต้น

นอกจากนั้น วัฒนธรรมของไทยยังมีข้อคิดคำหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสารที่มักจะถูกนำมาอ้างอิงเสมอ เช่น การเรียงลำดับคุณค่าความน่าเชื่อถือของการรับสื่อด้วยช่องทางแบบต่าง ๆ จะเป็นดังนี้คือ "ลิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น ลิบตาเห็นไม่เท่ามือคลำ ลิบมือคลำไม่เท่าความชำนาญ" หรือการสอนให้รู้จักไตร่ตรองสิ่งที่ได้ฟังได้เห็นมาว่า "ฟังหูไว้หู" หรือ "ฟังไม่ได้สรรพจับไปกระเดียด" "ต่อหน้ามะพลับลับหลังตะโก" "ข้างนอกสุกใสข้างในตีตั้งโหน่ง" เป็นต้น

ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมที่เป็นลักษณะร่วมของคนส่วนใหญ่ในสังคมจะเข้ามามีส่วนกำหนดรสนิยมของผู้รับสาร และส่งผลต่อเนื้อหาให้ผู้ผลิต/ผู้ส่งออกแบบสารตามรสนิยมของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นในทัศนะของนักวิชาการตะวันตกจะเห็นว่า บุคลิกภาพร่วม (collective character) ของคนไทยคือ ลักษณะรักสนุก ดังนั้น เหตุผล/มูลเหตุจูงใจของคนไทยในการเปิดรับสารจึงเป็นไปเพื่อความสนุกสนาน แม้แต่เนื้อหาสารที่มีลักษณะเป็นปัญหา เราจึงได้ยินเพลงลูกทุ่งแบบ "น้ำมันขาดแคลน คุยกับแฟนก็ต้องดับไฟ" ซึ่งสะท้อนลักษณะรักสนุกของคนไทยหรือเราอาจจะสังเกตว่า ละครโทรทัศน์ไทยไม่ค่อยสนใจสร้างแก่นเรื่องประเภทที่ตัวละครเอกมีปมปัญหาทางจิตใจอย่างลึกซึ้ง หรือการครุ่นคิดทางปรัชญา หากแต่จะเน้นเรื่อง action ของตัวละครมากกว่า เช่น ตัวนางร้ายก็ต้องลอยหน้าลอยตาอย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าวนี้ฝ่ายผู้ผลิตจะระบุว่า เนื่องจากรสนิยมของผู้รับสารไทยจะมีความต้องการเช่นนั้น

นอกเหนือจากลักษณะร่วมของคนในสังคมแล้ว ปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรมของคนในแต่ละกลุ่มย่อยก็ยังแตกต่างกันออกไป มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ประเด็น "ความเป็นไทย" มาเป็นแก่นเรื่องนั้น ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นจะให้ความสนใจกับ **รูปแบบ** (form) เช่น ดนตรีไพเราะ ภาพสวย พิธีเซนต์เตอร์หน้าตาดี ฯลฯ ในขณะที่ผู้ชมที่เป็นผู้สูงอายุจะให้ความสนใจกับ **เนื้อหา** (content) เป็นหลัก เช่น เนื้อหาความเป็นไทยที่นำมาใช้นั้น ถูกต้องหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ เป็นต้น นอกเหนือจากความแตกต่างระหว่างรุ่นวัยแล้ว ก็ยังมีความแตกต่างในวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างเพศ (เช่น ผู้หญิง/ผู้ชายจะมีแบบแผนการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน) ระหว่างชนชั้น ระหว่างภูมิภาค และอื่น ๆ

(6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ในช่วงที่กล่าวถึงผู้ส่งสาร เราได้พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับองค์ประกอบที่เหลืออีก 3 ตัวของการสื่อสาร คือ ตัวสาร ตัวสื่อ และผู้รับสาร ในทำนองเดียวกัน เมื่อศึกษาจากมุมมองของผู้รับสาร เราก็จะพบว่า ตัวแปรอีก 3 ตัวคือ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ และตัวสารล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเช่นเดียวกัน

ลักษณะความสัมพันธ์ที่มีงานศึกษากันมากคือ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีผลต่อการเปิดรับ การตีความ และการยอมรับเนื้อหา กล่าวคือหากผู้รับสารมี **ความ**

เชื่อถือในความรู้ความสามารถของผู้ส่งสาร (credibility) เช่น การเชิญวิทยากรที่เป็นนายแพทย์ มาให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่ประชาชน หรือหากผู้รับสารมีความ**ไว้วางใจ**ในเจตนาดีของผู้ส่งสาร (trustworthiness) เช่น ลูกที่รับฟังคำตักเตือนของพ่อแม่ คุณสมบัติทั้งสองประการของผู้ส่งสารจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาข่าวสารไปด้วย จากหลักการดังกล่าวนี้จึงมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างมากในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มักจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นทันตแพทย์ การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใช้นางสาวไทย หรือการรณรงค์ให้ไปเลือกตั้งก็ใช้ดาราชวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวสื่อกับผู้รับสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับ**การรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละประเภท** เช่น พ่อแม่ที่เป็นผู้ใหญ่มักจะรับรู้ว่าเป็นสื่อการดูเป็นเรื่องที่ไม่ดีและไม่ดีมีประโยชน์สำหรับเด็ก ๆ ดังนั้นจึงมักจะห้ามไม่ให้เด็ก ๆ อ่านการ์ตูน เช่นเดียวกับเรื่อง**ประเภทของเนื้อหา**ที่ผู้รับสารมักจะมีการเลือกรับรู้เนื้อหาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ดูแลครอบครัวทัศนผู้หญิงและผู้ชายที่เลือกเปิดรับเนื้อหาจากละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้หญิงจะสนใจดูมิติเรื่องรัก ๆ ใคร ๆ ในขณะที่ผู้ชายจะสนใจเรื่องการต่อสู้ชีวิต การชิงไหวชิงพริบทางธุรกิจ การใช้กำลังต่อสู้ เป็นต้น

4.2.3 แนวทางการศึกษาผู้รับสารในการสื่อสาร

มีแนวทางการศึกษาผู้รับสารในเรื่องการสื่อสารได้หลาย ๆ แบบ ในที่นี้จะเสนอวิธีการศึกษา 2 แบบ คือ การศึกษาโดยใช้สำนักคิด (School of Thought) เป็นแนวทาง และการศึกษาผู้รับสารที่มุ่งเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

4.2.3.1 การศึกษาโดยใช้สำนักคิด (School of Thought) เป็นแนวทาง

เนื่องจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มีความเชื่อเบื้องต้น มีคำอธิบายเชิงทฤษฎี มีวิธีการเข้าสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน ที่เรียกว่าเป็น "สำนักคิด" ต่าง ๆ เช่นความเชื่อต่อผู้รับสารว่า มีความกระตือรือร้นหรือเฉื่อยชา มีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ เป็นต้น

แมคควอล (D.McQuail, 1994) ได้แบ่งใช้สำนักคิดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งแนวทางการศึกษาผู้รับสารออกเป็น 3 แนวทางคือ

(i) **การศึกษาแนวโครงสร้าง (Structural Tradition)** เป็นวิธีการศึกษาผู้รับสารที่เก่าแก่วิธีหนึ่ง คำว่า "โครงสร้าง" ในที่นี้ก็คือ โครงสร้างของกลุ่มผู้รับสารซึ่งประกอบด้วย 3 แง่มุม แง่มุมแรกคือ **การสำรวจขนาด/ปริมาณ**ของผู้รับสารที่สามารถจะเข้าถึงสื่อได้หรือได้ใช้สื่อประเภทนั้นแล้ว เช่น ตัวเลขผู้เข้าชมภาพยนตร์ จำนวนเทปเพลงที่จำหน่ายได้ ฯลฯ การรู้ตัวเลขดังกล่าวอาจจะ

ช่วยทำนายล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจผลิตสื่อหรือบริหารจัดการสื่อ เช่น การตัดสินใจว่าจะเปิดฉายภาพยนตร์ต่อไปอีกสักกี่วัน

แง่มุมที่สอง ซึ่งต่อเนื่องจากการศึกษาจำนวน/ปริมาณของผู้รับสารแล้วก็คือ **องค์ประกอบทางสังคม**ของผู้รับสาร (social composition) เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ฯลฯ เพื่อตอบว่า ผู้รับสารนั้นเป็นใครบ้าง

แง่มุมที่สาม ซึ่งนอกเหนือไปจากปริมาณและคุณสมบัติทางสังคมของผู้รับสารแล้ว การรู้จักโครงสร้างของผู้รับสารอีกประการหนึ่งก็คือ **โครงสร้างที่สัมพันธ์กับเรื่องการสื่อสาร** คือ การศึกษาความนิยม รสนิยม ความคิดเห็นและปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อรายการ/เนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หลังจากที่มีการแพร่ภาพของรายการเกมโชว์แนวใหม่ "ก้าจัดจุดอ่อน" ก็จะมีการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการดังกล่าว

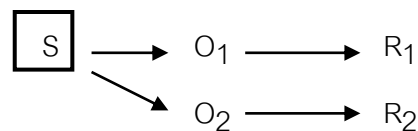
วิธีการศึกษาผู้รับสารด้วยแนวทางโครงสร้างนี้มักจะใช้วิธีการศึกษาวิจัยด้วยการสำรวจเป็นหลัก และเป็นวิธีการศึกษาที่ค่อนข้างเชื่อว่า บรรดาปัจจัยภายนอก (exogenous factor) เช่น อายุ รายได้ เพศ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ของผู้รับสารจะเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การรับสาร และโดยส่วนใหญ่แล้ววิธีการศึกษาผู้รับสารแนวทางโครงสร้างนี้มักจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องการวางแผนด้านการตลาดของการผลิตสื่อ อย่างไรก็ตาม วิธีการศึกษาเช่นนี้ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการได้ด้วยเช่นกัน เช่น การศึกษาว่าพฤติกรรมกรรมการรับสารของคนแต่ละกลุ่มมีแบบแผนเป็นอย่างไร มีปัจจัยอะไรมาเกี่ยวข้องบ้าง เป็นต้น

(ii) **การศึกษาแนวพฤติกรรม (Behaviorist Tradition)** เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่พอ ๆ กับการศึกษาแนวโครงสร้าง กล่าวคือเกิดมาในช่วงทศวรรษ 1930 ในสหรัฐอเมริกา ในช่วงเวลาดังกล่าว วิชาจิตวิทยาการทดลองแนวพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) กำลังโด่งดังมากในแวดวงวิชาการ เนื้อหาของทฤษฎีพฤติกรรมนิยมอธิบายว่า การกระทำของบุคคลเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า (stimulus) ที่เรารู้จักกันในนามของ Stimulus-Response หรือ S-R theory

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในวงการการสื่อสาร เราก็จะถือว่าบรรดาผลงานของสื่อทั้งหลายนั้นคือสิ่งเร้า และพฤติกรรมที่ผู้ชมมีหลังจากที่เปิดรับสื่อแล้วก็คือ ปฏิกิริยาตอบสนอง ดังนั้นปัญหำนำการวิจัยของการศึกษาผู้รับสารด้วยแนวทางนี้ก็คือ การตอบคำถามว่า อิทธิพลของเนื้อหาสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน ชีวประวัติโฆษณา คำปราศรัยของนักการเมือง โปสเตอร์ดารานักร้องนักกีฬาสามารถสร้างผลกระทบแก่พฤติกรรม (เช่น การเลียนแบบ) ความคิดเห็น (เช่นชอบนักการเมือง) ทศนคติ และค่านิยมของปัจเจกบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างที่ชัดเจนในประเทศสหรัฐอเมริกาก็คือ ผลงานวิจัยที่มุลินิ Payne ให้การสนับสนุนเพื่อศึกษาผลกระทบที่ภาพยนตร์มีต่อพฤติกรรมของเด็ก

สำหรับวิธีการวิจัยที่นำมาใช้นั้นจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับต้นตำรับ คือจิตวิทยาที่มักใช้การวิจัยในห้องทดลองเพื่อควบคุมตัวแปรต่าง ๆ เช่น เพื่อให้แน่ใจว่า กลุ่มตัวอย่างจะดูภาพยนตร์โฆษณาที่นักวิจัยนำมาให้ดูจริง ๆ โดยการวิจัยจะออกแบบว่า ก่อนหน้าที่จะได้รับสิ่งเร้านั้นกับหลังจากได้สิ่งเร้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ เช่นเมื่อให้เด็ก ๆ ที่ไม่ชอบแปรงฟันดูภาพยนตร์การ์ตูนเกี่ยวกับตัวแมงกินฟันที่เจาะทำลายฟัน และถูกฆ่าตายด้วยการแปรงฟัน หลังจากนั้น เด็กจะมีทัศนคติที่ดีต่อการแปรงฟันหรือไม่

ในขั้นต่อมา ทฤษฎีด้านจิตวิทยาได้เพิ่มเติมรายละเอียดของทฤษฎีมากขึ้นว่าแม้จะเป็นสิ่งเร้าแบบเดียวกัน แต่ทว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่ออกมาอาจจะแตกต่างกัน เนื่องจาก**ความแตกต่างของบุคคล** (organism) จึงมีการปรับทฤษฎีดังนี้



S คือ stimulus-สิ่งเร้า **O** คือ Organism—บุคคล **R** คือ Response การตอบสนอง
ภาพที่ 4.6 แบบจำลองความสัมพันธ์สิ่งเร้า-บุคคล-การตอบสนอง

ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมนิยมจึงได้หันมาให้ความสนใจกับบรรดาคุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็น**คุณลักษณะด้านจิตวิทยา**ที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ปัจจุบัน การวิเคราะห์ผู้รับสาร ในวงการสื่อสารหรือโฆษณาได้นำแนวคิดเรื่องการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลมาใช้อย่างมาก

หากเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษผู้รับสารแนวโครงสร้าง และแนวพฤติกรรม เราจะพบข้อที่แตกต่างกัน 2 ประการ ประการแรกก็คือ การศึกษาแนวพฤติกรรมนั้นจะเชื่อในอิทธิพลของสื่อที่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact Theory) มากกว่าแนวโครงสร้าง และประการที่สอง ในขณะที่การศึกษาผู้รับสารแนวโครงสร้างจะเชื่อว่าบรรดา**ปัจจัยภายนอกของบุคคล** เช่น อายุ อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่การศึกษาแนวพฤติกรรมกลับเชื่อว่า บรรดา**ปัจจัยภายในบุคคล** เช่น อารมณ์ ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ฯลฯ ต่างหากที่มีอิทธิพลต่อบุคคล

(iii) **การศึกษาแนวสังคม-วัฒนธรรม (Socio-cultural Approach)** เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวทางการศึกษาผู้รับสารทั้ง 2 แนวทางที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะพิจารณาแต่เฉพาะ "ตัวผู้รับสาร" ในฐานะ**ปัจเจกบุคคล** ซึ่งเป็นทัศนะที่การศึกษาผู้รับสารแนวสังคม-วัฒนธรรมไม่เห็นด้วย

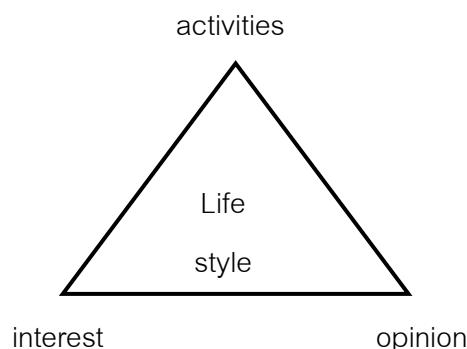
เนื่องจากแนวทางนี้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้เลือกรับสารตามอำเภอใจหรือไร้ทิศทาง แต่แบบแผนการรับสารนั้นจะต้องเป็นไปตามบริบททางสังคม-วัฒนธรรมที่ผู้รับสารนั้นมีชีวิตอยู่ ดังนั้น ในขณะที่ผู้รับสารที่อยู่ในสังคม-วัฒนธรรมแบบไทยอาจจะรู้สึกว่ารายการเปิดเผยชีวิตบนเตียงของ คู่สามี-ภรรยาในรายการโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องไม่เหมาะสม เพราะเรื่องครอบครัวเป็นเรื่องส่วนตัว ภายในบ้าน แต่ในสังคมนิวซีแลนด์กลับเห็นว่า ปัญหาเรื่องเพศเป็นบ่อเกิดของชีวิตครอบครัวที่ ล้มเหลว

และจะต้องมีการตีแผ่เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่สาธารณชน เป็นต้น

หลักการสำคัญของการศึกษาผู้รับสารแนวสังคม-วัฒนธรรมมีดังนี้

- **พฤติกรรมกรับสาร** จากคำนิยามที่ว่า "วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตของบุคคล (way of life)" ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมกรับสารจึงจะดูแต่ตัว**ผู้รับสาร**ไม่ได้ และจะดูแต่เฉพาะ **ช่วงเวลา**ที่เปิดรับสื่อเท่านั้นก็ไม่เพียงพอ หากแต่จะต้องดู "ชีวิตทั้งชีวิตของผู้รับสาร" ตัวอย่าง วัฏจักรที่สูงสุดก็คือ การศึกษา**วิถีชีวิตประจำวัน**ของบุคคล (daily life) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่จะกำหนดว่า ในแต่ละวัน คน ๆ หนึ่งใช้เวลาในแต่ละช่วง (time) อยู่ที่ไหน (space) ทำอะไร (activities) กับใคร บ้าง (with whom)

ปัจจุบันนี้การศึกษาผู้รับสารด้วยแนวทางนี้ได้ขยายออกมาเป็นการศึกษา**รูปแบบการใช้ชีวิต** (Life style) โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น และได้เพิ่มเติมว่า ใน การศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของคนนั้นจะประกอบด้วย 3 มิติคือ **การทำกิจกรรม** (activities) **ความสนใจ** (interest) เช่น สนใจเรื่องการทำอาหาร การใช้ชีวิตกลางแจ้ง การอ่านหนังสือ การดู ภาพยนตร์ การดูนก การเล่นกีฬา ฯลฯ และ**ความคิดเห็น** (opinion) ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น ความ คิดเห็นต่อเรื่องไสยศาสตร์ ศิลปะ เพศสัมพันธ์ เทคโนโลยี ฯลฯ



ภาพที่ 4.7 สามมิติของการศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต

มิติทั้ง 3 นี้จะเป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนว่าจะตัดสินใจมีรูปแบบการใช้ชีวิต อย่างเป็นไปในแต่ละวัน

● **ตัวสื่อ** ในขณะที่การศึกษาผู้รับสาร 2 แนวทางแรกนั้น มักจะพุ่งความสนใจไปที่การศึกษาแต่ตัวสื่อมวลชน และมักศึกษาตัวสื่ออย่างโดดเดี่ยว การศึกษาแนวทางสังคม-วัฒนธรรมจะพิจารณาว่า ในชีวิตของผู้รับสารนั้นไม่ได้มีแต่การใช้**สื่อมวลชน**เท่านั้น หากมีการใช้สื่อแบบอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกับตัวเอง สื่อที่เป็นวัตถุ สื่อประเพณี สื่อกิจกรรมอื่น ๆ และสื่ออันหลากหลายนี้ก็ได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนตลอดเวลา เช่น เด็ก ๆ ที่พ่อแม่ (สื่อบุคคล) สั่งสอนว่า "อย่ากินไอติมให้เลอะเทอะ" แต่สื่อโฆษณาในโทรทัศน์จะบอกเด็ก ๆ ว่า "ถึงจะเลอะ แต่ผงซักฟอกก็ซักออกได้" ดังนั้น เราจึงต้องศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อประเภทอื่นๆ

นอกจากนั้น การศึกษาในแนวทางนี้ยังสนใจความสัมพันธ์ระหว่าง**กิจกรรมการใช้สื่อ**กับ**กิจกรรมอย่างอื่น** ในชีวิต เช่นเมื่อเด็กวัยรุ่นดูรายการแฟชั่นในโทรทัศน์แล้ว เขาได้นำเอาภาพที่เห็น เรื่องราวที่ได้รับรู้ไปใช้ในชีวิตจริงอะไรบ้าง เช่น นำเอาไปเป็นหัวข้อสนทนาพูดคุยกับเพื่อน ๆ หรือไปร้านที่ทางรายการแนะนำเพื่อซื้อหาเสื้อผ้ามาใส่บ้าง ฯลฯ

● **เนื้อหาสาร** แนวทางสังคม-วัฒนธรรมเชื่อว่า กิจกรรมใช้สื่อนั้นเป็นส่วนเดียวหนึ่งหรือช่วงเวลาส่วนหนึ่งเท่านั้นของชีวิตผู้รับสาร โดยที่**ก่อนหน้า** และ**หลังจาก**ที่เปิดรับสารจากสื่อแล้ว ผู้รับสารจะมี**เนื้อหา**อย่างอื่น ๆ ในชีวิตมาอยู่แล้ว และเราน่าจะสนใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาชีวิตทั้งก่อนและหลังจากเปิดรับสื่อสาร กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ การศึกษาผู้รับสารแนวสังคม-วัฒนธรรมจะสนใจประสบการณ์ชีวิตหรือภูมิหลังของผู้รับสาร และการนำเอาเนื้อหาสารไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร

ตัวอย่างเช่น สำหรับเด็ก ๆ ที่เปิดฟังเพลง "คุณครูครับ" ของน้องพลับ ก่อนที่จะมารับฟังเพลงนี้ เด็ก ๆ หลายคนอาจจะมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในเนื้อหาเพลงมาแล้ว เช่น เคยทำแก้วแตกแล้วไม่กล้าบอกพ่อแม่ ผลจากประสบการณ์/ภูมิหลังที่มีมาก่อนนี้จะเข้ามามีส่วนอย่างมากต่อการตีความสาร ดังเช่น งานวิจัยที่พบว่า สำหรับผู้รับสารที่เป็นพระภิกษุและเป็นผู้ศรัทธาในเรื่อนจำจะมีการตีความเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่นำเอาบรรดาอาชญากร/ผู้กระทำความผิดที่กลับใจเป็นคนดีอย่างแตกต่างกันมาก และหลังจากที่ได้เปิดรับเนื้อหาสารแล้ว ในกรณีของเด็ก ๆ ที่ฟังเพลงน้องพลับ ก็อาจจะเปลี่ยนแปลงการกระทำของตนโดยเชื่อมโยงกับเนื้อหาของเพลง (เช่น ยืมเอาคำพูดหรือร้องเพลงน้องพลับให้คุณครูฟัง เป็นต้น)

แนวคิดเรื่องภูมิหลังทางสังคม-วัฒนธรรมของผู้รับสารนี้เองที่ช่วยอธิบายว่า ทำไมคนในแต่ละกลุ่มแต่ละวัฒนธรรมจึงตีความเนื้อหาสารแต่ละอย่างแตกต่างกัน เช่น เมื่อเกิดกรณีการสร้างภาพยนตร์เรื่อง "15 ค่ำ เดือน 11" ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบั้งไฟพญานาคอันเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นริมฝั่งแม่น้ำโขงในช่วงออกพรรษา (ราว ๆ ปลายเดือนตุลาคม 2545) คนกลุ่มต่าง ๆ ที่มี

ภูมิหลังทางวัฒนธรรมต่างกัน เช่น ชาวบ้านที่เชื่อในตำนานเรื่องบั้งไฟพญานาค คนกรุงเทพฯ ที่มีวิธีคิดเป็นวิทยาศาสตร์ พวกที่เชื่อครึ่งไม่เชื่อครึ่ง ฯลฯ เมื่อไปดูหนังเรื่องนี้แล้ว จะตีความออกมาแตกต่างกัน

สำหรับวิธีการที่ใช้ในการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางสังคม-วัฒนธรรมนี้ มักจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการการศึกษาอย่างเจาะลึก นับตั้งแต่การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การศึกษากรณีศึกษา (case study) รวมทั้งวิธีการชาติพันธุ์พหุวิทยา (Ethnography) ที่ต้องลงไปศึกษากลุ่มตัวอย่างในสภาพการณ์ที่เป็นจริง

4.2.3.2 การศึกษาผู้รับสารที่มุ่งเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

นอกเหนือจากการแบ่งแนวทางการศึกษาโดยใช้สำนักคิดเป็นเกณฑ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีวิธีการแบ่งแนวทางการศึกษาโดยมุ่งดูที่การนำไปใช้ในงานวิจัยเป็นเกณฑ์ ซึ่งในการแบ่งแต่ละประเภทนั้น ผู้ที่นำไปใช้แต่ละแนวทางจะมีทัศนะเบื้องหลังต่อผู้รับสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วคือ

- นักวิจัยนั้นมีทัศนะหรือนิยามว่า "ผู้รับสารคือใคร" เช่น ผู้รับสารคือ **ผู้ดูผู้ชม** (spectator) ที่กระตือรือร้น สามารถมีปฏิกริยาบ่อนกลับให้กับผู้ส่ง หรือเป็น **กลุ่มสาธารณะ** (public) ที่เกิดการรวมตัวกันหลังจากเปิดรับสารเพื่อนำพลังกลุ่มไปใช้เปลี่ยนแปลงสถานการณ์ต่างๆ หรือเป็น **กลุ่มมวลชน** (mass) ที่แตกแยกกระจัดกระจาย หรือเป็น **ตลาดของผู้บริโภค** ซึ่งมีอำนาจที่จะเลือกซื้อสื่อ

- นักวิจัยได้ยึดคำอธิบายว่า จะพิจารณาผู้รับสารแบบเป็นปัจเจกหรือเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม หากพิจารณาผู้รับสารในแง่ **ปัจเจก** พร้อมทั้งเชื่อว่าผู้รับสารแสดงพฤติกรรมเพราะ **ปัจจัยภายนอก** ก็ต้องใช้แนวทางการศึกษาแบบโครงสร้าง (เช่น ผู้รับสารผู้หญิงไม่มีเวลาดูข่าวโทรทัศน์เพราะต้องใช้เวลาดังกล่าวล้างจาน) แต่ถ้าเชื่อว่าคนเราแสดงพฤติกรรมเพราะ **ปัจจัยภายใน** ก็คงใช้แนวทางการศึกษาแบบ **พฤติกรรม** (เช่น อธิบายว่าลักษณะนิสัยผู้หญิงไม่ชอบเรื่องราวที่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์/อำนาจ) แต่หากพิจารณาผู้รับสารในฐานะ **สมาชิกของสังคม-วัฒนธรรมหนึ่ง** ก็ต้องใช้แนวทางการศึกษา **แนวสังคม-วัฒนธรรม**

จากแนวคิดเบื้องหลังดังกล่าวจะเป็นทัศนะเบื้องต้นที่อยู่เบื้องหลังวิธีการวิจัยผู้รับสารแบบต่าง ๆ ดังนี้

(i) **การใช้ปัจจัยด้านประชากรเป็นตัวแปร** (Demographic Approach) วิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบนี้เป็นวิธีการที่ใช้ในระยะเริ่มแรก และเป็นที่ยึดเหนี่ยวโดยทั่วไปเนื่องจากมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายทั้งในงานศึกษาทางวิชาการ การนำไปใช้ในทางธุรกิจ-โฆษณา หรือโครงการรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ (เช่น โครงการเมาไม่ขับ ต่อต้านการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ฯลฯ) วิธีการนี้

จะใช้ตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติทางประชากรของผู้รับสาร คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ ฯลฯ มาเป็นตัวแปรเพื่อวิเคราะห์ว่า ในการเปิดรับและการใช้สื่อของคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะเป็นอย่างไร

แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังของวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสารแบบนี้ก็คือ หลักการที่ว่าคนเราทำพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมเปิดรับและการตีความสารตามแรงผลักดันภายนอก (exogenous factor) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจะเป็นไปตามกรอบที่สังคมวางเอาไว้ เช่น ในการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อเทปเพลง เราจะพบผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ทั้งนี้เนื่องจากเทปเพลงเป็นสื่อที่ต้องเสียเงินโดยตรง และผู้หญิงมักถูกอบรมสั่งสอนจากสังคมให้มีลักษณะมัธยัสถ์มากกว่าผู้ชาย หรืองานวิจัยที่ศึกษาเปรียบเทียบคนกลุ่มอายุต่าง ๆ ที่ดูโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้พบว่า ในขณะที่เนื้อหาในสื่อนั้นมีลักษณะการใช้รหัสแบบวัยรุ่นที่ทันสมัยเช่น มีการใช้สัญลักษณ์สัตว์ประเภทต่าง ๆ แทนความน่าเบื่อหน่ายในชีวิตการทำงานในสถานที่ทำงานแบบใหม่ จะปรากฏว่าผู้รับสูงอายุจะถอดรหัสไม่ออกหรือไม่ตรงกับรหัสที่ผู้ส่งได้ใส่เอาไว้ เป็นต้น (คูรักจิต 2543)

(ii) **แนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร** (Uses and Gratification Approaches) ในขณะที่แนวทางแรกที่กล่าวมานั้นค่อนข้างจะเชื่อว่าคุณลักษณะภายนอกของบุคคลเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและสื่อประเภทต่าง ๆ จะสามารถสร้างผลกระทบให้แก่ผู้รับสาร แนวทางการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร กลับให้ความสนใจที่ปัจจัยภายในของ "ผู้รับสาร" โดยถือว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น โดยเป็นผู้เลือกสรรการใช้สื่อประเภทต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง และมีได้เป็นผู้รอคอยหรือตั้งรับ/รองรับสื่อที่จะไหลเข้ามา หลักการสำคัญ ๆ ของแนวทางนี้จึงระบุว่า

- โดยส่วนใหญ่ คนเราจะเปิดรับสารอย่าง**มีความตั้งใจ** (intention) อย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน โดยมุ่งที่จะแสวงหาข่าวสาร/ความบันเทิงเพื่อนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อมาประกอบอาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เช่น ฟังพยากรณ์อากาศว่าฝนจะตกหรือไม่ จะได้เตรียมร่มหรือเสื้อฝน

- การใช้สื่อจึงจะเกิดตามหลักด้านจิตวิทยา คือจะเกิดขึ้นเมื่อคนเราเกิดความรู้สึกว่า "ขาดข่าวสารข้อมูล" และเกิดความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอนที่เรียกว่าเป็น goal-oriented activity ฉะนั้นเมื่อเราเห็นว่า มีชายผู้หนึ่งกำลังจะซื้อหนังสือพิมพ์ ตามทัศนะนี้เราก็จะแน่ใจว่าเขาต้องการข่าวสารที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์

- จากความต้องการของบุคคลนั้นเองจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของการแสวงหาข่าวสาร ดังนั้น เมื่อคนขับรถกลับบ้านในช่วงเวลาประมาณ 8 โมงเช้าและเปิดวิทยุฟัง เขาจึงไม่เพียงแต่ต้องการจะฟังวิทยุเท่านั้น และไม่เพียงแต่จะฟังรายการอะไรก็ได้ แต่เราจะพบว่า คนขับรถจะพยายามหมุนหาสถานีที่มีรายงานข่าวจรรยาจนกระทั่งพบจึงจะหยุดหมุนคลื่น

- ในท่ามกลางการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากทว่าเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกตัวอื่น ๆ ดังนั้นตัวอย่างของคนขับรถที่ต้องการทราบข่าวสารจรรยา นั้น เขาอาจจะเลือกโทรศัพท์ไปหาเพื่อนที่ใช้เส้นทางที่กำลังจะเดินทางไปมากกว่าจะเปิดรับฟังจากวิทยุ หากว่าวิธีการดังกล่าวจะใช้ความพึงพอใจได้มากกว่า

(iii) การวิเคราะห์การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) จากแนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ในขั้นต่อมาได้มีการพัฒนาแนวทางดังกล่าวมาเป็นการพิจารณาว่า ผู้รับสารนั้นได้เปลี่ยนสถานะมาเป็น "ผู้แสวงหาข่าวสาร" (Information seeker) ซึ่งเป็นบทบาทที่กระตือรือร้นที่สุดของผู้รับสาร (น่าสังเกตว่าแนวทางนี้มักไม่เรียกผู้รับสารว่า "ผู้รับสาร" แล้ว แต่เปลี่ยนมาใช้คำว่า "ผู้แสวงหาข่าวสาร")

แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายใต้บริบทของสังคมปัจจุบันที่มีข่าวสารถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายจนกลายเป็นความยุ่งยากสำหรับผู้รับสารที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อเราต้องการจะไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดปีใหม่ เพียงแต่เราเปิดหน้าโฆษณาของหนังสือพิมพ์มาอ่านดู เราก็จะพบว่า มีข่าวสารที่น่าเสนอให้เราตัดสินใจนับเป็นสิบ ๆ ข่าว ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเห็นว่า เราควรที่จะสนใจว่า คนเรามีวิธีการแสวงหาข่าวสาร รวมทั้งเลือกใช้ และเลือกตัดสินใจจากข่าวสารอย่างไรบ้าง

มีข้อค้นพบที่น่าสนใจบางประการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการแสวงหาข่าวสาร เช่น

- เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้น หากคนเราต้องเปลี่ยนสภาวะแวดล้อมหรือต้องตกอยู่ในสภาวะที่ไม่แน่นอน ในช่วงเวลาดังกล่าวเราจะต้องการข่าวสารมากกว่าปกติ เช่น ในช่วงรอยต่อของชีวิต เมื่อจะต้องไปสอบเข้ามหาวิทยาลัย เมื่อจบการศึกษาและต้องการหางานทำ เมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ ฯลฯ

- แอทกิน (C. Atkin, 1973) สรุปว่า บุคคลที่ยังเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด ก็จะมีความรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว มีงานวิจัยที่ค้นพบว่า สำหรับเด็กต่างชาติที่เข้ามาพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนนักเรียนนานาชาติ (AFS) เด็กที่อ่านหนังสือหรือดูภาพยนตร์เกี่ยวกับประเทศไทยมา

ก่อนจะมีข้อมูลเกี่ยวกับภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ อาหาร ลักษณะที่พื้กอาศัย วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ ของคนไทยและสังคมไทยเป็นอย่างดี และจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทยได้อย่างรวดเร็ว

● แชรรมม์ (W.Schramm, 1973) สรุปหลักทั่วไปของการเลือกแสวงหาข่าวสารว่า จะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามให้น้อยที่สุด (effort required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้ (expectation of reward) ตัวอย่างเช่น หากเราต้องการจะหาร้านอาหารที่รับช่อมกระเป๋าดินทาง เราอาจจะใช้วิธีโทรระเวนโทรศัพท์ไปถามเพื่อน ๆ ว่ามีใครรู้จักบ้างไหม เราอาจจะเดินทางไปถามญาติพี่น้อง ฯลฯ หรืออาจจะใช้วิธีเปิดดูสมุดหน้าเหลือง หากว่าวิธีสุดท้ายนี้เป็นวิธีที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ทำให้เราได้ข่าวสารตามที่ตั้งใจไว้ เราก็จะใช้วิธีการสุดท้ายนั้น

การวิเคราะห์แบบแผนการแสวงหาข่าวสารของคนแต่ละกลุ่มนั้นจะเป็นประโยชน์มากสำหรับหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สนามบิน ฯลฯ เพราะหากเราทราบแบบแผนและช่องทางการแสวงหาข่าวสาร เราก็สามารถจะจัดระบบข่าวสารให้สอดคล้องกับแบบแผนดังกล่าว เช่น ตามเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมักจะวางนามบัตรของโรงแรมที่มีแผนที่อยู่ด้านหลังเอาไว้ให้ เพื่อแขกที่มาพักจะได้พกติดตัวไป ในกรณีที่หลงทางจะได้ใช้ข่าวสารดังกล่าวกลับมายังที่พักได้ เป็นต้น

(iv) **การวิเคราะห์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Approach)** การวิเคราะห์ผู้รับสารในแนวทางนี้ก่อสร้างมาจากสำนักคิดแนวทางสังคม-วัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง เมื่อแปรแนวคิดดังกล่าวมาเป็นรูปแบบงานวิจัย การศึกษาผู้รับสารเชิงวัฒนธรรมจะมีหลักการดังนี้คือ

● **การศึกษาริบทของการรับสาร (viewing context)** เช่น การศึกษาแบบแผนการเปิดรับรายการฟุตบอลโลกที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์ของผู้หญิงไทยในบริบทต่าง ๆ เช่น ดูอยู่คนเดียวที่บ้าน ออกไปดูร่วมกับกลุ่มที่บ้านเพื่อน ออกไปดูในร้านอาหาร ใน pub ฯลฯ โดยที่ผู้วิจัยจะคาดว่า การเปลี่ยนบริบท (viewing context) จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับเสมอ

● **การศึกษาความหมายของตัวสื่อและเนื้อหาสาร** เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบความหมายและคุณค่า (meaning & value system) ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาความหมายและคุณค่าของสื่อแต่ละชนิด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็เช่น หนังสือการ์ตูนในสายตาผู้ใหญ่แล้ว หนังสือการ์ตูนคือสิ่งที่บั่นทอนผลการเรียนของเด็ก แต่ในสายตาของเด็ก ๆ แล้ว หนังสือการ์ตูนคือเพื่อนสนิทหรือของรักของหวง ความหมายและคุณค่าของตัวสื่อจะส่งผลต่อการเปิดรับและตีความสื่อและสารของผู้รับสาร

● **ประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์จากสื่อ** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า

ประสบการณ์จากสื่อ นั้นเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ย่อมสัมพันธ์โยงใยกับประสบการณ์อื่น ๆ ในชีวิต ดังนั้น การรับรู้และตีความสื่อย่อมมีปัจจัยเรื่องประสบการณ์ชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นอน เมื่อผู้หญิง 2 คนที่มีฐานะเป็นเมียหลวงคนหนึ่ง เป็นเมียน้อยคนหนึ่ง นั่งดูละครเรื่อง "เมียหลวง" เธอทั้งสองย่อมตีความเนื้อหาละครดังกล่าวแตกต่างกันอย่างแน่นอน

- **ผลกระทบจากสื่อ** ในขณะที่ทฤษฎีผลกระทบนั้นค่อนข้างเชื่อมั่นในผลกระทบระยะสั้น (shortterm impact) ที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากเปิดรับสื่อ เช่น เมื่อดูภาพยนตร์โฆษณาบารุงกำลังจบ ก็จะไปซื้อหาสินค้านั้นมาใช้ แต่การศึกษาผู้รับสารเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างจะเชื่อมั่นใน**ผลกระทบระยะยาว** (longterm impact) ของสื่อมากกว่า ที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นผลกระทบแบบ "น้ำหยดลงหิน ทุกวันหินมันยังกร่อน" (Drip Effect) เช่น การใช้อาวุธจรวดโจมตีอิรักของสหรัฐ การดูการ์ตูนที่ฆ่ากันตายเป็นว่าเล่น ฯลฯ แม้ว่าเด็ก ๆ อาจจะไม่ใช้ความรุนแรงขับพลังทันทีที่ดูจบ แต่เด็ก ๆ ก็จะถูกอบรมปมเพาะว่า การใช้ความรุนแรงเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดรวดเร็วที่สุด และได้ผลที่สุดในการจัดการกับความขัดแย้ง วัฒนธรรมการอดกลั้นของเด็ก ๆ ก็จะลดน้อยลง หรืออย่างน้อย เด็ก ๆ ก็จะมีหน้าหรือรู้สึกเฉยๆ เมื่อเห็นการใช้ความรุนแรง กล่าวคือ เด็ก ๆ จะถูกใส่ความหมายและให้คุณค่าต่อวัฒนธรรมการใช้ความรุนแรงนั่นเอง

บรรณานุกรม(หน่วยที่4)

ภาษาไทย

1.กาญจนา แก้วเทพ (2541)

การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.กาญจนา แก้วเทพ (2541)

สื่อสารมวลชน :ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา,คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

3.รักจิต มั่นพลศรี (2545)

“การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับ
นักท่องเที่ยวไทย” วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาษาอังกฤษ

1.Atkin,C.K. (1973)

“Anticipated Communication , Mass Communication,and Information Seeking”,
Public Opinion Quarterly,36

2.Berlo,D.K. (1960)

The Process of Communication, NewYork, Holt,Rinehart & Winston,Inc.

3.Blunler,J.A.(1973)

“Audience Roles in Political Communication”, paper presented to the International
Political Science Association Congress, Montreal.

4.Clausse, R.(1968)

“The Mass Public at Grips within Mass Communication” **International Social
Science Journal**,20:4,(625-43)

5.Lasswell,H.D.(1949)

- “The Structure and Function of Communication in Society “ in Layman Bryson (ed),
The Communication of Idea, NewYork : Harper & Bros.
- 6.McQuail,D. (1987)
Mass Communication Theory (2ed) , Sage Publications.
7. McQuail,D. (1994)
Mass Communication Theory (3ed) , Sage Publications
- 8.Schramm, W.(ed)(1959)
The Science of Human Communicaation, NewYork :Basic Books.
- 9.Schramm,W& W.E.Porter(1973)
Men,Women,Messages,and Media(3ed) Newyork: Harper & Row.
- 10.Windahl ,S. & et al (1992)
Using Communication Theory, Sage Publications.
-