

ตอนที่ 6.1 ความหมายและความสำคัญของสาร

ปริญญาตรี มศธ 2547

กาญจนา แก้วเทพ

เรื่องที่ 6.1.1 ความหมาย ความสำคัญและประเภทของสาร

ความหมายของสาร

การให้คำนิยามว่า "สาร" คืออะไรนั้นจะแตกต่างกันไปแล้วแต่ทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ดังตัวอย่างที่จะยกมาแสดงให้เห็นดังนี้

- โอซัลลิแวนและคณะ (O'Sullivan et al, 1983) ให้นิยามคำว่า "สาร" เอาไว้ในหนังสือชุด Key Concepts in Communication อย่างสั้น ๆ โดยเรียก "สาร" ในภาษาอังกฤษว่า "message" และนิยามว่า "สารคือสิ่งที่ถูกถ่ายทอดในกระบวนการสื่อสาร เป็นวิถีทาง (means) ที่ผู้ส่งสารจะสร้างอิทธิพล/ผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสาร" ตัวสารนั้นจะถูกบรรจุอยู่ในเนื้อหา (content) ซึ่งเกิดขึ้นในกระบวนการใส่รหัสและถอดรหัส ในขั้นตอนของการใส่รหัส สารจะถูกแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่กำหนดไว้ (เช่น แปลงความในใจออกมาเป็นจดหมายรัก) ส่วนในขั้นตอนของการถอดรหัสก็เป็นการแปลงกลับมาอีกทอดหนึ่ง

- วินดาห์ล และคณะ (Windahl et al, 1992) ให้นิยามคำว่า "สาร" โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบอีก 2 ตัวในกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้ามาด้วยว่า "สารคือสิ่งที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีอยู่ร่วมกัน มีอยู่เหมือนกัน" ทั้งนี้เพราะวินดาห์ลเห็นว่าในบางแบบจำลองของการสื่อสารจะแยกเอา "ตัวสาร" มาศึกษาอย่างโดดๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งเขาไม่เห็นด้วย เพราะเขามีทัศนะว่า สารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของผู้ส่งสารเพราะเป็นสิ่งที่ผู้ส่งผลิตขึ้นมา เช่นเดียวกับเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นผู้รองรับ เป็นผู้ตีความ เป็นผู้ซึมซับ รวมทั้งอาจเป็นผู้ประกอบสร้างความหมายใหม่ให้แก่สารนั้นด้วย

สำหรับนิยามสุดท้ายที่จะยกมาเป็นตัวอย่างในที่นี้คือ คำนิยามของชูเมคเกอร์ และรีส (Shoemaker & Reese, 1996) ที่กล่าวว่า "สารคือข้อสนเทศที่อยู่ในรูปแบบภาษา ภาพ หรือเสียง อันมีคุณลักษณะทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพที่ผู้ส่งสารได้ถ่ายทอดไปยังผู้รับ"

และสำหรับเบอร์โล (Berlo, 1960) ให้นิยาม "สาร" เอาไว้ว่า สารคือผลผลิตทางกายภาพที่

เป็นจริงอันเกิดจากผลของการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร สารหมายรวมถึงถ้อยคำ เสียง การแสดงออก ด้วยสีหน้า อากัปกิริยาท่าทาง ซึ่งเราสร้างขึ้นในขณะที่เป็นผู้ส่งสารอันมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. รหัสของสาร (message code)

2. เนื้อหา (content)

3. การจัดสาร (treatment) อันได้แก่ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือกและจัดเตรียมเนื้อหาของสาร คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ การใช้ภาษา ไวยากรณ์ ศัพท์ รวมทั้งคำอุทาน คำถาม ความคิดเห็น และความหมายทั้งที่ผู้ส่งตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งทำให้เกิดแก่นสาระของการสื่อสารขึ้นมา

นอกจากวิธีการให้ความหมายของ "สาร" อย่างกว้าง ๆ แบบทั่วไปที่กล่าวมาแล้ว เรายังอาจพบเห็นการให้ความหมายของ "สาร" ซึ่งแตกต่างกันไปตามสำนักคิดต่าง ๆ ดังนี้เช่น

(1) การนิยาม "สาร" จากทัศนะของสำนักศาสตร์แห่งการสื่อสาร (communication sciences) สำนักคิดนี้จะนิยามว่า "เนื้อหาสาร" ก็คือ ข่าวสารข้อมูลสารสนเทศ (information) โดยที่สำนักศาสตร์แห่งการสื่อสารนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากการงานของแซนนอนและวีเวอร์ (Shannon & Weaver, 1949) อันมีแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดเผยแพร่ข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ (transmission model) สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินการสื่อสารในแบบจำลองนี้จึงจะดูจากประสิทธิภาพ (ปริมาณและค่าใช้จ่าย) และประสิทธิผลในการบรรลุถึงเป้าหมายการสื่อสารที่ได้วางเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ถ้าการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถทำให้ส่งข้อความข่าวสารได้มากกว่า รวดเร็วกว่า และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ก็ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่า และหากผู้ส่งสามารถรับรู้ผลตอบรับได้ทันทีว่าจดหมายส่งไปถึงหรือไม่ก็ถือว่ามีประสิทธิผลดีกว่า เป็นต้น

(2) การนิยาม "สาร" จากทัศนะของสำนักสัญวิทยา (Semiology) สำนักนี้จะนิยามว่า สารคือสิ่งที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ (sign) ทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นภาษา อากัปกิริยา วัตถุสิ่งของ สถานที่ ฯลฯ หากว่าสิ่งนั้น ๆ มีความหมาย (meaning) แฝงฝังอยู่ในเนื้อหา หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งใดก็ตามสามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้น หากสิ่ง ๆ นั้นมีความหมายสำหรับคนบางกลุ่มในบริบทหนึ่งๆมากกว่าตัวของมันเอง ดังนั้น ดอกกุหลาบสีแดงที่ชายหนุ่มหยิบยื่นให้หญิงสาวในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ จึงมิใช่เป็นเพียงดอกไม้ดอกหนึ่งเท่านั้น หากแต่ดอกกุหลาบดังกล่าวได้ยื่นแทนความหมายว่า "ความรัก" ดังเช่นตัวอย่างของดอกกุหลาบแดงที่ปรากฏอยู่ในแทบจะทุกฉากของภาพยนตร์เรื่อง American Beauty

สำนักสัญวิทยาเรียกเนื้อหาสารทุกชนิดไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในรูปแบบใดว่า "ตัวบท" (text) และการที่ตัวบทแต่ละอย่างจะถูกอ่านความหมายให้เป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบททาง

วัฒนธรรม (cultural context) ของสังคมนั้น ๆ เช่น ตัวบทที่เป็น "หมู" เป็นเนื้อหาสารที่อาจจะมีความหมายว่า "เป็นอาหาร" ในสังคมจีน ดังนั้น เมื่อมีการไหว้เจ้า คนจีนจึงสื่อสารโดยใช้หัวหมูเป็นสื่อ แต่ในวัฒนธรรมมุสลิม หมูจะเป็น "อาหารไม่ได้" และ "หมู" ก็เป็นสารที่มีความหมายถึง "ของหมั่นหมาย" ในวัฒนธรรมของชนเผ่าบางเผ่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า "ความหมาย" ในสารมิได้เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ หากแต่ได้ถูก "ประกอบสร้าง" (construct) ขึ้นจากคนแต่ละกลุ่ม หรือในแต่ละวัฒนธรรม (เช่น ลีงศ์ อวยวะเพศชายมิใช่เป็นสิ่งที่ต้องปกปิดเช่นในวัฒนธรรมปัจจุบัน หากแต่เป็นรูปเคารพบูชาในสังคมฮินดู) และการประกอบสร้างความหมายนี้สามารถจะแปรเปลี่ยนไปได้เสมอ โดยอาจถูกหรือสร้างความหมายเดิมออก (deconstruct) และสวมใส่ความหมายใหม่เข้าไป (reconstruct) ตัวอย่างเช่น ความหมายของคำว่า "โบราณ" สำหรับสังคมไทยในอดีต คำว่า "โบราณ" มีนัยยะทางบวก โดยหมายถึงสิ่งที่ดีงามที่ควรประพฤติปฏิบัติตาม (เช่น ประโยคที่ว่า ตามธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ) และเมื่อเริ่มมีการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย คำว่า "โบราณ" ก็ถูกรื้อถอนความหมายเก่าที่ดีออกไป และถูกสวมใส่ความหมายใหม่ในทางลบว่า เป็นความล้าสมัย เช่น คำกล่าวที่ว่า "เชื่อโบราณจะบานบุรี" แต่ในปัจจุบันนี้ คำว่า "โบราณ" ก็ได้ถูกถอดถอนความหมายด้านลบออกอีกครั้งและถูกสอดใส่ความหมายใหม่ในทางบวก เราจึงได้เห็นป้าย "กาแฟโบราณ/กวยเตี๋ยวลาตุโบราณ/นวดแผนโบราณ" แพร่หลายอยู่ทั่วไป

(3) การนิยาม "สาร" จากทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษา สำนักวัฒนธรรมศึกษาเกิดจากการผสมผสานศาสตร์ที่เคยมีมาก่อนหลาย ๆ สาขาเข้าด้วยกัน เช่น วรรณกรรมวิจารณ์ ภาษาศาสตร์ สัญลักษณ์วิทยา และเศรษฐศาสตร์การเมือง แต่ได้นำแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มาประสานจนตกผลึกเป็นลักษณะเฉพาะของสำนักเอง โดยให้ความสนใจกับ "วัฒนธรรม" เป็นพิเศษ และถือว่าสื่อเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญ

(4) การนิยาม "สาร" จากสำนักทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) เนื่องจากทฤษฎีวิพากษ์มีทัศนะพื้นฐานที่ว่า ในแต่ละสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความขัดแย้งกันเป็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นการขัดแย้งของผลประโยชน์ ขัดแย้งทางความคิดหรือขัดแย้งด้านอุดมการณ์ ดังนั้นคนแต่ละกลุ่มจึงใช้การสื่อสารซึ่งเป็นกลไกทางสังคม เป็นเครื่องมือจัดการกับความขัดแย้ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กลุ่มคนที่มีอำนาจมาก (ไม่ว่าจะเป็นอำนาจเงิน อำนาจการเมือง อำนาจวงศ์ตระกูล) ย่อมจะมีโอกาสใช้การสื่อสารของสังคมได้มากกว่า

ดังนั้น เนื้อหาสารที่ปรากฏอยู่ในสื่อก็คือแนวคิด ความต้องการและอุดมการณ์ของกลุ่มคนที่มีอำนาจที่ต้องการสร้างความชอบธรรมให้แก่ตนเอง หรือต้องการให้คนทุกกลุ่มในสังคมยอมรับแนวคิด ความต้องการและอุดมการณ์นั้น ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดที่ว่า "เมื่อใครยาวสาวได้

สาวเอา" ซึ่งแนวคิด/อุดมการณ์ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ "คนมืดยาว" เท่านั้น แต่ผู้มีอำนาจได้ใช้การสื่อสารสร้างเนื้อหาสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาละครโทรทัศน์ ชิ้นงานโฆษณา การ์ตูน บทความในหนังสือพิมพ์ รายการข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ เผยแพร่เพื่อให้ "คนมืดยาว" ทั้งสังคมยอมรับความคิดเห็นด้วย

(5) การนิยาม "สาร" จากทัศนะของกลุ่มปฏิบัติงานของสื่อ (Media performance discourse) เนื่องจากผลผลิตที่เป็นรูปธรรมที่สุดของการปฏิบัติงานของสื่อก็คือ **ตัวเนื้อหา**นี้เอง ดังนั้น กลุ่มปฏิบัติงานของสื่อจึงนิยามว่า สารก็คือผลงาน/ผลผลิตที่เป็นรูปธรรมที่สุดที่เกิดมาจากการะบวนการทำงานของสื่อ ดังนั้น สารจึงสามารถใช้เป็นเกณฑ์ประเมินหลักการ เจตนา และกระบวนการทำงานของผู้ส่งสารในสื่อได้อย่างดีที่สุด เช่น การประเมินผลว่าสื่อได้สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวมหรือไม่ สื่อมีบทบาทในการพัฒนาสังคมหรือไม่ สื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาหรือก่อปัญหาให้แก่สังคม เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถประเมิน**เจตนา**ในการปฏิบัติงานของสื่ออีกด้วย เช่นผู้ส่งมีเสรีภาพที่จะผลิตเนื้อหาสารได้ตามต้องการหรือไม่

ความสำคัญของสาร

ในการตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดนักวิชาการด้านการสื่อสารจึงควรให้ความสนใจต่อการศึกษารื่องสาร (message study) หรือสารมีความสำคัญอย่างไร มีทัศนะที่แสดงให้เห็นความสำคัญของสารจากแง่มุมของสำนักคิดที่ต่าง ๆ กันดังนี้

(1) **เนื้อหาสารส่งผลให้เห็นผลกระทบต่อผู้รับสาร** จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นว่า "สารคือตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต/ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร" ที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร และนอกจากนั้นก็ยังเชื่อมโยงออกไปถึงสังคมภายนอกด้วย เพราะกระบวนการสื่อสารไม่เคยยืนอยู่นอกสังคม ดังนั้นจากทัศนะของทฤษฎีผลกระทบ หากเราต้องการที่จะทราบว่า การสื่อสารนั้นได้สร้างผลกระทบอะไรบ้างให้เกิดแก่ผู้รับสาร เราก็ต้องย้อนกลับมาวิเคราะห์ตัวเนื้อหาสารเป็นหลัก

(2) **เนื้อหาสะท้อนให้เห็นเจตนาของผู้ส่งสาร** นอกจากการศึกษารื่องสารจะส่งผลให้เห็นด้านผู้รับแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถสะท้อนย้อนกลับมาให้เห็นความตั้งใจของฝ่ายผู้ผลิตได้อีกด้วย เช่น หากเราลองหยิบเนื้อหาของละครจักรวาลในโทรทัศน์ตอนช่วงเวลาเย็นมาวิเคราะห์ เราก็จะพบว่า มีการเพิ่มตัวละครที่เป็นเด็กขึ้นมาในเกือบจะทุกเรื่อง และช่วงเวลาที่ตัวละครเป็นเด็กก็จะกินเวลานานมาก การวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวนั้นช่วยให้เรามองเห็นความตั้งใจของผู้ผลิตละครที่จะนำเอาเด็กมาเป็นศูนย์กลางของเรื่อง และหากเราสำรวจ**คุณลักษณะทางสังคมของผู้ผลิต**ต่อไป เราก็จะได้ข้อมูลที่มาตรวจสอบกับการศึกษาเนื้อหา เช่น ผู้ผลิตละครจักรวาลมักจะตอบว่า การผลิตละครแบบดังกล่าวนั้นก็เพื่อต้องการจะสืบทอดมรดกวัฒนธรรมไทยและอบรมคุณธรรมที่ต่างกันไปให้แก่เด็กๆ ซึ่งเราอาจจะติดตามไปดูที่**ผู้รับสาร**ว่า เป็นไปตาม

เจตนาของของผู้สร้างหรือไม่

โดยปกติแล้ว การศึกษาฝ่ายผู้ผลิต/ผู้ส่งสารโดยเฉพาะในระดับการสื่อสารมวลชนนั้นทำได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมักมีภารกิจรัดตัว ดังนั้น การศึกษาจากเนื้อหาสารแล้วอนุมานย้อนกลับไปในตัวผู้ส่ง ตามหลักการที่ว่า "ก้านบัวออกดอกขึ้น ชลธาร มารยาทส่อสันดาน นั้น 'ไซร์' จะช่วยให้เราเริ่มต้นจาก 'สิ่งที่มองเห็น' (เนื้อหา) ไปสู่ 'สิ่งที่มองไม่เห็น' (ความตั้งใจของผู้ส่ง) ได้

(3) เนื้อหาแสดงความสนใจ/ความชื่นชอบและความต้องการของคนผู้รับสาร และไม่เพียงแต่แง่มุมของผลกระทบที่จะเกิดกับผู้รับสารเท่านั้นที่เราอาจจะศึกษาได้จากเนื้อหาสาร แต่เรายังสามารถล่วงรู้ถึง "ความต้องการของผู้รับสาร" ในสถานะที่ผู้รับสารเป็น "ตลาดผู้บริโภค" ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เราจะเข้าใจว่าเพราะเหตุใด ตอนจบของละครโทรทัศน์หลังข่าวเกือบทุกเรื่องจึงต้องลงท้ายอย่างสุภาพกรรม (happy ending) คำตอบก็เนื่องจากแฟนละครมีความต้องการเช่นนั้น

หรือเราอาจจะเข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใดละครประเภทจักรวาลฯ ซึ่งมีตัวละครที่เป็นเด็กๆ อยู่หลายตัว และเรื่องราวของตัวเอกในช่วงที่อยู่ในวัยเยาว์จะมีความสำคัญมาก มีหลายฉากหลายตอน เหตุผลประการหนึ่งและเป็นประการสำคัญก็คือ ในช่วงเวลาแพร่ภาพนั้น มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กๆ อยู่มาก (หรืออาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่ต้องการดูภาพของตัวเองสมัยยังเป็นเด็ก) และหากเนื้อหาสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ผู้อุปถัมภ์รายการก็จะให้การสนับสนุนด้านธุรกิจมากขึ้นตามไปด้วย

(4) เนื้อหาสารสามารถสะท้อนให้เห็นสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม (Reflection Theory) ความสำคัญของเนื้อหาในแง่มุมนี้วางอยู่บนกรอบทฤษฎีเรื่อง "ผลงานสื่อมวลชนเป็นประจักษ์พยานที่สะท้อนสะท้อนเหตุการณ์/ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกที่เป็นจริง" เริ่มตั้งแต่การสะท้อนแบบง่าย ๆ เช่น สะท้อนเหตุการณ์หรือตัวบุคคลที่มีอยู่ในโลกแห่งความจริง เช่น เมื่อเกิดสภาพสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ป่าไม้ประเทศไทยร่อยหรอลงอย่างมาก ในละครจักรวาลฯ ที่ตัวเอกมักจะต้องเดินป่า ก็จะนำเอาเหตุการณ์ดังกล่าวมาใส่ไว้ในเนื้อเรื่องด้วย หรือการนำประวัติชีวิตของบุคคลมาสร้าง/แต่งเป็นเรื่องราวของละครโทรทัศน์/ภาพยนตร์หรือสารคดี เป็นต้น

นอกจากภาพสะท้อนอย่างง่าย ๆ แบบสมการชั้นเดียวที่กล่าวมาแล้ว การทำหน้าที่เป็นกระจกส่องสะท้อนสังคมโดยผ่านเนื้อหาสารนั้นก็ยังเป็นวิธีการสะท้อนแบบมิติเชิงลึก เช่น การสะท้อนถึงมาตรฐาน ค่านิยม บรรทัดฐาน หรืออุดมการณ์ของสังคม ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่มีฉากละครที่ตัวละครชายข่มขืนตัวละครหญิง ตามบรรทัดฐานของสังคมไทยนั้น ยังบอกไม่ได้ว่า การกระทำดังกล่าวนั้นเป็นความผิดหรือเป็นความถูกต้อง เนื่องจากต้องเจาะดูลงไปรายละเอียดว่า

หากเป็นกรณีของ**พระเอก**ข่มขืน**นางเอก** บรรทัดฐานของสังคมที่ปรากฏผ่านละคร จะไม่ตำหนิหรือลงโทษตัวละครชายแต่อย่างใด (แม้แต่ผู้ชมเองก็มักจะเห็นด้วยกับการกระทำของพระเอก) แต่ถ้าเป็น**ผู้ร้าย**ข่มขืน**นางเอก** (ซึ่งละครโทรทัศน์ไทยแทบจะไม่อนุญาตให้มีเลย) จึงดำเนินอย่างรุนแรง แต่ถ้า**ผู้ร้าย**ชายข่มขืน**นางร้าย**หญิง บรรทัดฐานของสังคมไทยมักจะสมน้ำหน้าผู้หญิงที่ถูกข่มขืนด้วยซ้ำไป เป็นต้น เนื้อหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างวิถีคิดและบรรทัดฐานของสังคมไทยที่มีต่อการข่มขืนได้อย่างดี

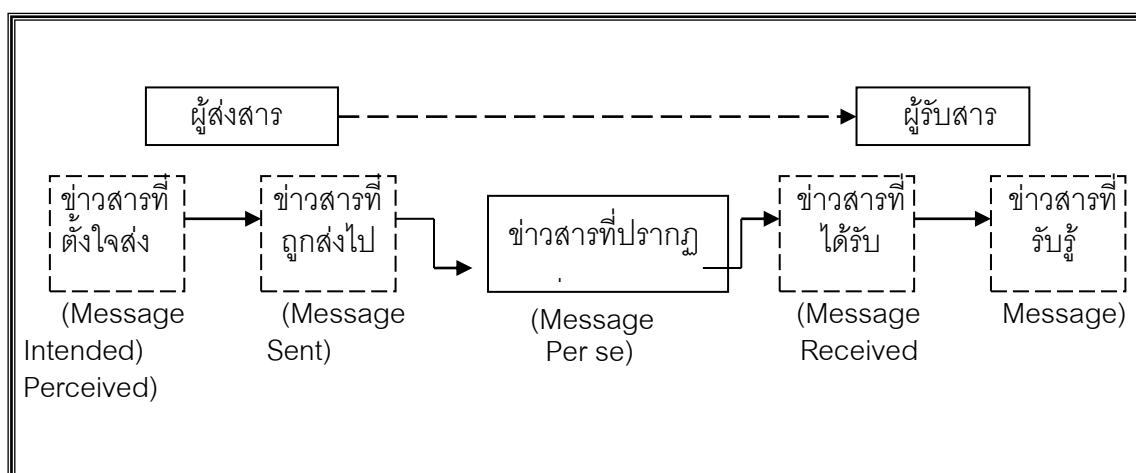
(5) **เนื้อหาสารสามารถจะแสดงอิทธิพลต่อผู้รับสารได้** ในขณะที่แนวคิดเรื่องผลกระทบนั้น มักจะหมายถึงเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยความตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะให้เกิดผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร แต่นอกเหนือจากความตั้งใจของผู้ส่งดังกล่าวแล้ว ในเนื้อหาสารบางชนิดยังอาจจะสร้างอิทธิพล (influence) บางอย่างให้ผู้ส่งไม่ได้ตั้งใจหรือต้องการ แต่ก็ส่งผลต่อผู้รับได้ ตัวอย่างเดิมของเราที่เช่นละครจักรวาลที่มักจะมีการท่องเที่ยวโคลงกลอนประกอบในแต่ละฉากด้วย เนื้อหาดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้พ่อแม่หรือตัวเด็กๆเองเกิดความสนใจเรื่องวัฒนธรรมด้านภาษาของไทยขึ้นมา หรือในปลายปีพ.ศ.2545 เมื่อมีการนำเสนอข่าวการแข่งขันทะเลเทนนิสของภราดร ศรีชาพันธุ์ นักเทนนิสไทย ก็ส่งผลให้เด็กๆจำนวนมากหันมาสนใจการเล่นกีฬาเทนนิสอย่างเห็นได้ชัด เป็นต้น

(6) **เนื้อหาสารเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากสถาบันและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม** นับตั้งแต่ข้อ 1-5 นั้น เราได้กล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาในแง่ที่ว่า เนื้อหาสารสามารถจะบ่งบอกหรือสามารถจะไปทำอะไรได้บ้าง แต่สำหรับในข้อ 6 นี้ เรากำลังจะใช้มุมมองที่ตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาข้างต้น เพราะเรากำลังจะมองว่า ตัวเนื้อหานั้นเองกลับถูกกำหนดจากปัจจัยต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยกำหนดนั้นอาจจะอยู่นอกเหนือจากตัวผู้ผลิตหรือองค์กรผู้ผลิตด้วยซ้ำไป ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านระบบตลาดที่เข้ามากำหนดเนื้อหา ดังนั้น รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของไทยไม่ว่าจะสร้างสรรค์ให้แปลกแหวกแนวเพียงใด ก็จะต้องเนื้อหาในส่วนของเปิดป้ายสินค้าไม่ได้ เพราะเป็นโอกาสและพื้นที่ที่จะได้โฆษณาสินค้า หรือปัจจัยผลักดันจากกลุ่มสังคมหรือพลังการเคลื่อนไหวทางสังคมต่างๆ เช่น รายการผู้หญิงที่เกิดขึ้นอย่างมากเพื่อตอบสนองของขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อความเสมอภาคระหว่างเพศ ทั้งนี้ยังไม่ต้องนับถึงงานโฆษณาสินค้าภายในบ้านจำนวนมากที่ดึงดูดบาทของผู้ชายให้เข้ามาร่วมรับผิดชอบงานบ้าน เป็นต้น

(7) **เนื้อหามีความสำคัญเพราะเป็นกลไกทางอุดมการณ์ของผู้มีอำนาจ** จากทัศนะของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่มองเห็นว่า การสื่อสารคือรูปแบบของการใช้อำนาจอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้ที่มีอำนาจน้อยก็จะเป็นผู้ที่ไม่มีความเสี่ยง คนที่มีเงินก็จะเสี่ยงดังกว่า ดังนั้น ผู้มีอำนาจในสังคมจึงนำเอาอำนาจของตนออกมาใช้กลไกการสื่อสารทุกชนิดของสังคมให้ถ่ายทอดอุดมการณ์ที่กลุ่มตนเองต้องการให้กลายเป็นข้อตกลงหรือข้อยอมรับร่วมกันทั้งสังคม

ตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ที่ว่า "มือใครยาวสาวได้สาวเอา" หรือ "คนโง่ย่อมตกเป็นเหยื่อของคนฉลาด" อันที่จริง อุดมการณ์ดังกล่าวนั้นจะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มคนมือยาวและคนฉลาดเท่านั้น แต่ทว่ากลุ่มคนมือยาวและคนฉลาดก็ได้ใช้กลไกด้านการสื่อสารทำให้กลุ่มคนมือสั้นและคนโง่เห็นด้วยและยอมรับอุดมการณ์ดังกล่าวไปด้วย

(8) **ธรรมชาติของเนื้อหาสารเป็นสิ่งที่บิดเบี้ยวไปได้เมื่อถูกถ่ายทอด** ความสำคัญอีกประการหนึ่งของเนื้อหาสารก็คือ เนื้อหาสารนั้นเมื่อถูกส่งผ่านจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จะสามารถบิดเบี้ยว ผิดเพี้ยน บิดเบือนไปจากต้นตอแหล่งข่าวสารแรกได้เสมอ ดังตัวอย่างที่เราคุ้นเคยในการเล่นกระซิบต่อกันไปเป็นทอดๆ เราจะพบว่าข้อความที่ไปปรากฏในผู้เล่นคนสุดท้ายนั้นจะกลายเป็นคนละเรื่องกับข้อความที่ออกมาจากผู้เล่นคนแรก ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารจึงเริ่มมีการให้ความสนใจกับ "การควบคุมข่าวสาร" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "การควบคุมความหมาย" (control of meaning) ที่อยู่ในข่าวสาร



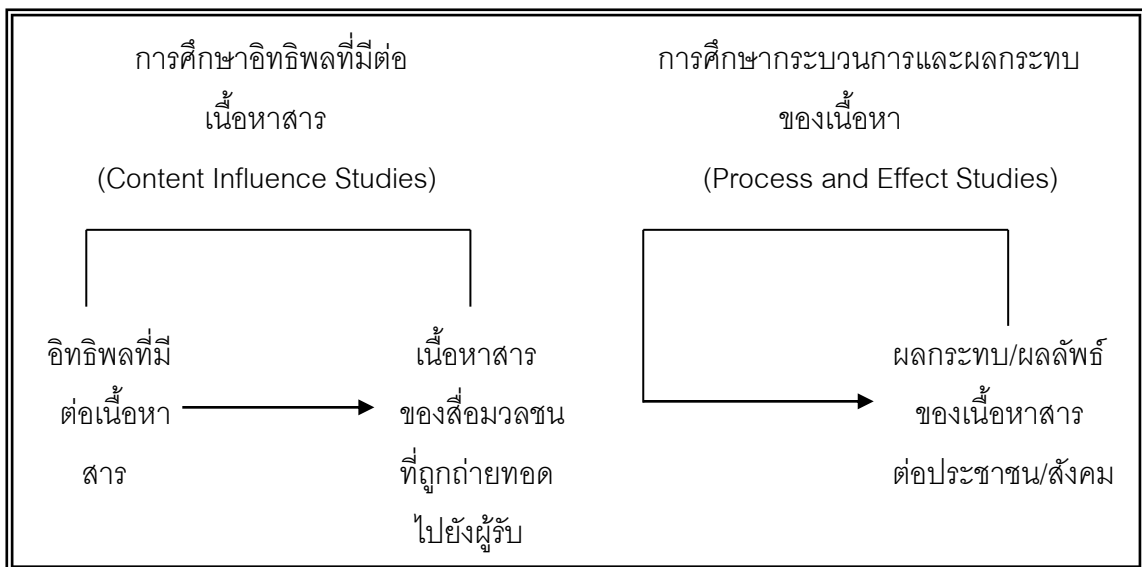
ภาพที่ 6.1 แบบจำลองเรื่องการควบคุมข่าวสาร

ในเรื่องการควบคุมข่าวสาร/ความหมายนี้ มีข้อที่น่าสังเกตว่า ในยุคเริ่มแรกของการให้ความสนใจกับเรื่องเนื้อหาสารนั้น ประเด็นความสนใจมักจะอยู่ที่ "ตัวเนื้อหา" (message) และปริมาณของเนื้อหาสารทั้งที่ส่งออกไปและที่รับเข้ามา แต่ในระยะหลังๆ การศึกษาเรื่องเนื้อหาสารเริ่มเจาะลึกจากพื้นผิวเข้ามาสู่เนื้อในมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ก้าวจากเรื่อง "เนื้อหาสาร" มาสู่เรื่อง "ความหมายที่อยู่ในสาร" พร้อมกันนั้นก็เริ่มมีการปรับเปลี่ยนจุดเน้นหนักโดยเริ่มที่การเปลี่ยนแปลง

คำนิยามของคำว่า "ความหมายของสาร" ว่า "ความหมายของสารมีได้อยู่ที่เนื้อหาที่ผู้ส่งใส่รหัสถ่ายทอดออกมา" หากแต่อยู่ที่ "การถอดรหัสของผู้รับสาร" ต่างหาก กล่าวคือ เพิ่มความสนใจในการตีความหมายของผู้รับสารมากขึ้น

ส่วนในกรณีของการศึกษาการใส่รหัสของฝ่ายผู้ส่งสารนั้น ชูமாகเกอร์และรีส์ (Shoemaker & Reese, 1991) ตั้งข้อสังเกตว่า เพราะเหตุใดเนื้อหาข่าวสารเรื่องเดียวกัน จึงถูกถ่ายทอดออกมาไม่เหมือนกัน เช่นตัวเลขผู้มาชุมนุมเรียกร้องที่ถูกรายงานผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จะแตกต่างกันอย่างมาก ชูமாகเกอร์และรีส์สรุปว่า ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้มีได้เป็นไปอย่างบังเอิญ หรือเป็นไปตามยถากรรม แต่เกิดขึ้นอย่างมีแบบแผนที่กำหนดเอาไว้อย่างแน่นอน และเสนอว่า เราจะเข้าใจความแตกต่างดังกล่าวได้เมื่อเราทำการวิเคราะห์ธรรมชาติของเนื้อหาสารวิธีการที่เนื้อหาสารถูกผลิตขึ้นมา และเนื้อหานั้นเอื้อประโยชน์ให้แก่ใคร

กล่าวโดยสรุปความสำคัญของเนื้อหาสารนั้นจะมีอย่างครบวงจรดังนี้คือ



ภาพที่ 6.2 วงจรของการศึกษาเนื้อหาสาร

วิธีการศึกษาเนื้อหาสารนี้มีอยู่ 2 วงจร วงจรแรกเป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อเนื้อหาสาร เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม-วัฒนธรรม วงจรที่สองเป็นการศึกษาว่าเนื้อหาสารสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้รับสารและสังคมอย่างไรบ้าง

เรื่องที่ 6.1.2 การจัดแบ่งประเภทของสาร

มีวิธีการจัดแบ่งประเภทของสารในสื่อแต่ละชนิดได้หลาย ๆ แบบโดยแต่ละแบบต่างก็ใช้เกณฑ์จำแนกประเภทที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะนำเสนอวิธีการจัดแบ่งประเภทสารสัก 3 แบบเพื่อเป็นตัวอย่างเป็นตัวอย่างคือ

- (1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "หน้าที่สำคัญของการสื่อสาร"
- (2) การใช้เกณฑ์เรื่อง "ลักษณะทางวารสารศาสตร์และการให้ความบันเทิง"
(journalistic & entertainment style)
- (3) การใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ "ลักษณะที่เป็นเรื่องจริงและลักษณะที่มุ่งเร้าอารมณ์"
(objectivity /emotive)

(1) การใช้เกณฑ์เรื่อง "หน้าที่สำคัญของการสื่อสาร" จะจัดแบ่งเนื้อหาสารออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(i) เนื้อหาที่ทำหน้าที่ในการเฝ้าระวังสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือทำหน้าที่สุนัขเฝ้าบ้าน (watchdog) เนื้อหาประเภทนี้ก็คือ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในรายการข่าวที่อาจจะเกี่ยวข้องกับทั้งเรื่องใกล้ตัวและเรื่องไกลตัว เช่น ข่าวในประเทศ/ข่าวท้องถิ่น หรือข่าวต่างประเทศ ลักษณะเนื้อหาของข่าวจะเป็นเรื่องราวของเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น (factual) และผู้ส่งมีเป้าหมายที่จะเตือนภัยหรือป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับสังคม ไม่ว่าจะเป็นอันตรายที่เกิดจากน้ำมือมนุษย์ด้วยกัน เช่น ข่าวสงคราม ข่าวแพร่ระบาดของไวรัสในอินเทอร์เน็ต ฯลฯ หรือข่าวภัยพิบัติธรรมชาติ

(ii) เนื้อหาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้เข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน หลังจากที่มีการนำเสนอข่าวแล้ว เรามักพบว่าจะมีเนื้อหาอีกแบบหนึ่งติดตามมา คือการวิเคราะห์เจาะลึกข่าว การแสดงความเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเริ่มเกิดแผ่นดินไหวใกล้ ๆ ประเทศไทย ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลเพิ่มเติมถึงอันตรายในอนาคตเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ชม

(iii) เนื้อหาที่ทำหน้าที่ส่งผ่านวัฒนธรรมหรือการให้การศึกษาแก่สมาชิกใหม่ของสังคม ในขณะที่เนื้อหาในแบบที่ 2 นั้น มุ่งเกาะเกี่ยวผู้คนที่อยู่ต่างพื้นที่ให้เข้ามามีความเห็นร่วมกัน เนื้อหาในแบบที่ 3 นี้จะมุ่งสร้างแรงเกาะเกี่ยวในอีกมิติหนึ่งคือ มิติของกาลเวลา กล่าวคือจะยึดโยงคนในแต่ละรุ่นให้เข้ามามีวัฒนธรรมร่วมกัน หรือส่งทอดวัฒนธรรมจากบรรพบุรุษไปสู่คนรุ่นลูกหลาน ในรายการโทรทัศน์อาจปรากฏเนื้อหาประเภทนี้ในรายการสารคดีทางวัฒนธรรม ไปจนกระทั่งถึงบรรดารายการละครย้อนยุคทั้งหลาย

(iv) **เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง** เป็นเนื้อหาที่มีคุณสมบัติที่จะช่วยผ่อนคลายความวิตกกังวลความเครียดของคนในสังคม ช่วยให้ความรื่นเริงบันเทิงใจ หรือช่วยให้หลีกเลี่ยงหนีจากสภาพเป็นจริงได้ชั่วคราว สามารถจรรโลงหรือถ่วงรอนิยมของประชาชน โดยส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นมา (fictional) เนื้อหาประเภทนี้มีตั้งแต่รายการเพลง เกมโชว์ ละคร รายการตลก ฯลฯ

(2) การใช้เกณฑ์เรื่อง "ลักษณะเชิงวารสารศาสตร์และการให้ความบันเทิง"

การใช้เกณฑ์ "ลักษณะเชิงวารสารศาสตร์" และ "การให้ความบันเทิง" มาแบ่งแยกประเภทรายการนี้มีมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มของการมีรายการข่าว โดยเริ่มต้นจากรายการข่าวที่ได้ระบุคุณสมบัติที่ชัดเจนของเนื้อหาสารประเภทข่าวเอาไว้ว่า

- จะต้องเป็นเรื่องจริง/เหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น (factual)
- จะต้องมีการพยานหลักฐานยืนยัน การนำเสนอเนื้อหาสารประเภทนี้จึงต้องจัดส่งนักข่าวออกไปดู และถ่ายรูปมาให้ผู้อ่าน/ผู้ดูได้เห็น
- มีวิธีการนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ มากกว่าจะกระตุ้นเร้าอารมณ์ ดังนั้น ต้องให้ความสนใจกับรายละเอียดต่างๆ
- มีคุณสมบัติของ "ความเป็นข่าว" ตามข้อตกลงด้านนิเทศศาสตร์ เช่น มีความสด มีความแปลกใหม่ มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่
- ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นเนื้อหาประเภทที่เกิดมาจากรายการความเป็นจริง แต่ก็มีใช้เรื่องจริงทุกเรื่องที่ได้มาเป็นข่าว หากทว่าเรื่องจริงดังกล่าวจะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกข้อเท็จจริง (selecting) ต้องมีการจัดระเบียบ (ordering) จัดลำดับชั้น (hierarchising) เพื่อจะบรรจุเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้ภายในกรอบอ้างอิงของข่าว (frame of reference) เช่น ถ้ามีเหตุการณ์ถล่มตึกใน 3 ประเทศ คือ สหรัฐ ญี่ปุ่น และลาว ทั้ง ๆ ที่เป็นเหตุการณ์เหมือน ๆ กัน แต่ในลำดับชั้นของข่าวจะถูกเรียงลำดับความสำคัญมาแตกต่างกัน

ส่วนคุณสมบัติที่ชัดเจนของเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิงจะมีดังนี้

- ต้องมีดารา (stars) ที่เห็นชัดเจนคือ ภาพยนตร์ ละคร เพลง ฯลฯ ที่จะขาดตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร (popular) ไม่ได้
- ต้องมีaction เช่น ภาพยนตร์หรือละคร จะต้องประกอบด้วยการทำงานของตัวละครเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- มีวิธีการเล่าเรื่องเชิงนาฏกรรม (dramatize) กล่าวคือ วิธีการเล่าเรื่องนั้นมีเป้าหมาย

จะเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่งของผู้รับสาร เช่น ตื่นเต้น สยองขวัญ รัก รัญจวนใจ ฯลฯ

- **มีเหตุการณ์สำคัญ** (major events) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ชัดเจน เนื้อหาประเภทให้ความบันเทิงมักจะมีการสร้างเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เช่น นำเอาดาราที่ไม่เคยพบกันมาก่อนให้มาแสดงร่วมกัน ฯลฯ
- **มีลักษณะมีเสน่ห์และแปลกใหม่** (exotic/novelty) เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารโดยนำเสนอเนื้อหาที่แปลกไปจากความคุ้นเคย เช่น การพลิกบทบาทของนางเอกสาววัยรุ่นให้กลายเป็นนางร้าย เป็นต้น
- **มีลักษณะสุนทรียศาสตร์** (aesthetic) ความงดงามในแง่ศิลปะในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความสง่างาม ความอ่อนพริ้ว ความอาญาญ ฯลฯ มักเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในเนื้อหาประเภทให้ความบันเทิง เช่น ทำนองของเพลงประเภทต่าง ๆ

ถึงแม้เกณฑ์ของลักษณะเชิงวารสารศาสตร์และการให้ความบันเทิงนี้ดูเหมือนจะมีลักษณะที่แยกขาดและตรงกันข้ามกัน แต่ทว่าในปัจจุบันนี้ คงต้องกล่าวว่า มีเนื้อหารายการสื่อมวลชนจำนวนมากที่ผสมผสานคุณลักษณะทั้งสองเข้าด้วยกัน เพียงแต่จะเน้นหนักสัดส่วนไปในทางใดเท่านั้น เช่น รายการข่าวกีฬา ซึ่งในด้านหนึ่งก็เป็นการเล่าเหตุการณ์ที่เป็นจริง แต่ทว่าได้สอดใส่วิธีการเล่าเรื่องแบบให้ความบันเทิง เช่น มีดารา มี action เข้าไปด้วย

(3) การใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์ คือ "ลักษณะที่เป็นเรื่องจริง" และ "ลักษณะเร้าอารมณ์"

เบอร์เกอร์ (Berger, 1992) ได้นำเสนอเกณฑ์ในการแบ่งประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ "ลักษณะที่เป็นเรื่องจริง" และ "ลักษณะเร้าอารมณ์" ซึ่งทำให้มีรายการอยู่ 4 แบบ ดังนี้

ลักษณะเร้า อารมณ์ (emotive)	มาก	เนื้อหาประเภทแข่งขัน (contest)	เนื้อหาประเภทละคร (drama)
	น้อย	เนื้อหาประเภทข่าว (actuality)	เนื้อหาประเภทชักชวนโน้มน้าว (persuasion)
		สูง	ต่ำ

ลักษณะที่เป็นเรื่องจริง
(objective)

(i) เนื้อหาประเภทการแข่งขัน เช่น รายการกีฬา ประกวดนางงาม ฯลฯ ซึ่งต้องเป็นรายการประเภทเหตุการณ์จริง กล่าวคือ มีการแข่งขันที่พากันจริง ๆ มีผู้เข้าประกวดจริง ๆ แต่ทว่า จะมีลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าอารมณ์ให้มาก เช่น การลุ้นว่าใครจะแพ้ใครจะชนะ

(ii) เนื้อหาประเภทละคร เป็นลักษณะที่ไม่ใช่เรื่องจริง เพราะเป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมา แต่ก็สามารถจะเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมให้ติดตามอยู่ตลอดเวลา

(iii) เนื้อหาประเภทข่าว รายการประเภทนี้จะต้องเป็นเรื่องราวเหตุการณ์จริง และตามหลักการแล้ว วิธีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวนั้น ไม่จำเป็นต้องกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแบบละคร

(iv) เนื้อหาประเภทโหม่นน้ำวชักชวน เช่น การโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่ได้วางอยู่บนข้อเท็จจริง และวิธีการโหม่นน้ำวก็ไม่ค่อยเร้าอารมณ์

ตอนที่ 6.2 บทบาทหน้าที่ของสาร

แนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสารนั้นจะแตกต่างกันไปตามสำนักคิดทฤษฎีต่าง ๆ

เรื่องที่ 6.2.1 บทบาทหน้าที่ของสารตามแนวทางการศึกษาทฤษฎี

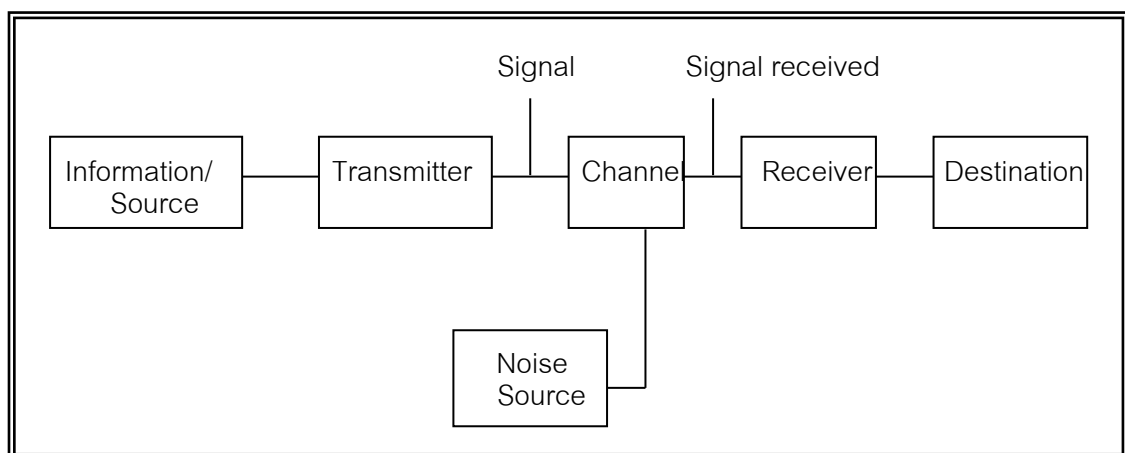
สารสนเทศ (Information Theory)

แบบจำลองการสื่อสารของทฤษฎีสารสนเทศ

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ความเจริญก้าวหน้าของการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์มีขึ้นอย่างมากในสหรัฐอเมริกาอันเป็นผลมาจากช่วงสงคราม ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะนำเอาความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เข้ามาแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาด้านการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศดังกล่าว โคลด แชนนอน (Claude Shannon) วิศวกรด้านโทรคมนาคมที่ทำงานอยู่ในบริษัทโทรศัพท์ Bell ได้ประยุกต์เอาหลักการด้านฟิสิกส์ วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์เข้ามาใช้ในเรื่องการสื่อสาร โดยได้ร่วมงานกับวาร์เรน วีเวอร์ (Warren Weaver) นำเสนอทฤษฎีชื่อ "ทฤษฎีเชิงคณิตศาสตร์ของการสื่อสาร" (The Mathematical Theory of Communication) ซึ่งกลายเป็นทฤษฎีคลาสสิกที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

หลักใหญ่ใจความของทฤษฎีนี้ในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาสารก็คือ นักวิชาการทั้งสองเสนอว่า วิธีการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารนั้น จะต้องลดปริมาณสารสนเทศที่สูญหายในระหว่างทาง (information loss) ให้เหลือน้อยที่สุด

จากเนื้อหาทฤษฎีสารสนเทศ แชนนอนและวีเวอร์ได้แปลงเนื้อหาออกมาเป็นแบบจำลองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนี้



ภาพที่ 6.3 แบบจำลองการสื่อสารของทฤษฎีสารสนเทศ

จากแบบจำลองดังกล่าวนี้ ทฤษฎีสารสนเทศได้ให้กำเนิดคำศัพท์เทคนิคอีกหลาย ๆ คำ เช่น ความหลากหลายของช่องทาง (multiple channels) สารสนเทศที่สูญหายไป (information loss) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (source credibility) และการป้อนกลับ (feedback)

บทบาทหน้าที่ของสารสนเทศ

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของสารสนเทศนั้น แม้ว่าทฤษฎีสารสนเทศจะมีกำเนิดความเป็นมาจากวิชาการสายวิทยาศาสตร์ แต่ทว่าแซนนอนก็กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า ลักษณะด้านภาษาของการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างกับลักษณะด้านวิศวกรรมศาสตร์ นอกจากนั้นการให้นิยามของคำว่า "สารสนเทศ" (information) ในทฤษฎีนี้ก็ยิ่งแตกต่างไปจากความเข้าใจของคนทั่วไปที่มักับรู้ว่า "สารสนเทศคือความรู้"

แซนนอนได้นิยาม "สารสนเทศ" โดยนำไปสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่อง "entropy" คำว่า "entropy" นี้เขาได้มาจากกฎข้อ 2 ของเทอร์โมไดนามิกส์ที่กล่าวว่า "จักรวาลจะหมุนเปลี่ยนจากชั่วของการจัดระบบ (organised state) ไปสู่สภาวะของความสับสนโกลาหล (chaos) จากสภาวะแห่งความแน่นอนคาดทำนายได้ (predictability) ไปสู่สภาวะแห่งความไม่แน่นอน (uncertainty) entropy ก็คือโอกาสที่จะเกิดความไม่แน่นอนนั้นอย่างไม่สามารถจะคาดเดาหรือเดาสุ่มได้ (randomness)

ตัวอย่างของสภาพการณ์ที่มีการจัดระบบก็เช่น ทุกวันนี้เวลาที่เราขับรถออกไปตามท้องถนน ในกรุงเทพฯ เราจะรับรู้ว่ามี การจัดระบบอย่างดี เช่น ทุกคนจะขับรถชิดซ้าย ทุกคนจะหยุดเมื่อเห็นสัญญาณไฟแดง จะเปิดไฟเลี้ยวขวาเมื่อต้องการเลี้ยวขวา ฯลฯ แต่อาจมีบางวันที่เกิดสภาพโกลาหลในท้องถนน เช่น บางคนขับชิดซ้าย บางคนขับชิดขวา เมื่อเห็นไฟแดง บางคนก็หยุด แต่บางคนก็วิ่งตรงไป เป็นต้น โอกาสที่จะเกิด "วันที่โกลาหล" เช่นนั้นคือ entropy

ในแง่นี้ สารสนเทศจึงมิใช่ความรู้แบบที่เข้าใจกัน แต่สารสนเทศเป็นปริมาณของสัญญาณ (signals) ที่เกี่ยวข้องกัน entropy ในแบบแผนที่ว่า ถ้ายิ่งมีความไม่แน่นอนมากเท่าไร ก็ยิ่งมีสารสนเทศมาก ยิ่งถ้าเป็นสภาพการณ์ที่สามารถคาดเดาได้ ก็ยิ่งจะไม่มีสารสนเทศเลย

ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเห็นเมฆดำครึ้มบนท้องฟ้า เราอาจทำนายได้ว่า อาจจะมีฝนตก ในแง่นี้ โอกาสที่จะเกิดความไม่แน่นอนนั้นมีอยู่อย่างละครึ่ง คือเราอาจจะทายถูกหรือทายผิด (อย่างละครึ่งคือ ฝนตก/ฝนไม่ตก) ที่เราสามารถทำนายคาดเดาได้ก็เพราะอากาศเป็นสภาวะที่มีการจัดระบบ แต่ในอีกด้านหนึ่ง สภาพอากาศก็ไม่เคยแน่นอนเด็ดขาดตายตัวทุกครั้งไป

เราจะเห็นตัวอย่างของ entropy จากคำถาม 2 คำถามที่แตกต่างกันดังนี้ หากเราตั้งคำถามแรกว่า "พรุ่งนี้เป็นวันอะไร (จันทร์/อังคาร/พุธ...) ในแง่จำนวนโอกาสทางเลือกของคำถามจะมีถึง

7 ทางเลือก แต่ถ้าเราตั้งคำถามที่ 2 ว่า "พรุ่งนี้เป็นวันหยุดหรือเปล่า" สำหรับคำถามนี้ จำนวนโอกาสทางเลือกของคำถามจะมีเพียง 2 ทางเลือกคือ "เป็น/ไม่เป็นวันหยุด" ในแง่นี้ สารสนเทศจึงหมายถึงจำนวนโอกาสของทางเลือกที่จะเกิดขึ้น

จากแนวคิดเรื่องสารสนเทศและ entropy ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เราจะอธิบายบทบาทหน้าที่ของเนื้อหาสารได้หลายอย่างดังนี้

(1) ข้อมูลข่าวสารช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ ตัวอย่างที่พบอยู่ทุกวันในชีวิตประจำวันคือ เมื่อเกิดความไม่แน่ใจในสภาวะรถติดในกรุงเทพ ผู้ขับขี่รถยนต์ก็จะใช้วิธีการเปิดวิทยุรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการรายงานข่าวจราจร สำหรับข้อมูลข่าวสารที่จะช่วยลดความไม่แน่นอนนี้ ส่วนใหญ่แล้ว เราอาจจะคิดถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นการเขียน/ตัวอักษร แต่ความจริงแล้ว ข้อมูลที่เป็นภาพถ่าย เป็นแผนที่ เป็นสิ่งของ เป็นเสียง ก็มีคุณสมบัติที่จะลดความไม่แน่นอนได้เช่นกัน ดังตัวอย่างคำกล่าวที่ว่า "ม้าแข่ง/นักวิ่งเร็ว 100 เมตรนั้น ต้องดูว่าตัวไหน/ใครชนะจากรูปถ่ายว่าใครเข้าเส้นชัยก่อน" เป็นต้น

(2) จากแบบจำลองของแซนนอน & วิเวอร์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในแบบจำลองนั้น อุปสรรคที่สำคัญของการสื่อสารก็คือ noise (สิ่งรบกวน) ตัวอย่างของ noise ที่มักเกิดขึ้นในการส่งกระจายเสียงวิทยุหรือโทรทัศน์ คือ คลื่นรบกวนที่ทำให้ภาพไม่ชัดหรือเสียงหายไป ส่วนใหญ่แล้ว noise จะเป็นสิ่งที่เข้ามารบกวนและเป็นอุปสรรคต่อการส่งเนื้อหาข่าวสารและเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีก็อาจจะมีข้อยกเว้น เช่น ในระหว่างสงครามประเทศคู่สงครามอาจจะตั้งใจส่ง noise เป็นคลื่นรบกวนระบบการส่งวิทยุของฝ่ายตรงกันข้าม

วิธีการแก้ไขปัญหारेื่อง noise วิธีหนึ่งก็คือการส่งสารซ้ำ ๆ ที่เรียกว่า redundancy ซึ่งก่อให้เกิดหน้าที่บทบาทอีกประการหนึ่งของข่าวสารคือการแก้ไขปัญหारेื่อง noise ตัวอย่างเช่น ถ้าเราได้รับจดหมายที่เขียนด้วยหมึกและเปียกฝน ทำให้มีบางข้อความที่เปียกน้ำและเลอะเลือนจนอ่านไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าในจดหมายดังกล่าวมีการเขียนข้อความซ้ำ ๆ หลายครั้ง (เช่น เขียนชื่อตัวบุคคลซ้ำ เขียนวันที่ซ้ำ ๆ เขียนชื่อสถานที่ซ้ำ ๆ ฯลฯ) ความซ้ำซากดังกล่าวจะช่วยให้ผู้อ่านคาดเดาสารทั้งหมดได้

(3) ข่าวสารสามารถจะเล่นบทบาทเป็นผู้ควบคุม entropy ได้ด้วยการมีการป้อนกลับ ตัวอย่างเช่น เมื่อเราส่งจดหมายอีเมลออกไปแล้ว เราได้แจ้งผู้รับว่าหากได้รับข่าวสารนั้นแล้ว ขอให้ตอบกลับมาด้วย ในกรณีที่ได้รับคำตอบป้อนกลับมา เราก็จะแน่ใจได้เลยว่า เราส่งข่าวสารไปถึงแล้ว แนวคิดเรื่องการป้อนกลับนี้ แซนนอนได้นำมาจากระบบเทอร์โมไดนามิกส์ที่เรียกว่าระบบไซเบอร์เนติกส์ (Cybernetics) ซึ่งหมายความว่าระบบที่มีการติดตั้งการป้อนกลับเอาไว้ในตัวระบบ ซึ่งคำว่า ไซเบอร์เนติกส์นี้ก็หมายถึงทางเลือ่วที่ที่จะคัดท้ายควบคุมทิศทางการเดินเรือให้เข้าสู่

เป้าหมาย

การศึกษาบทบาทหน้าที่ของสารตามทฤษฎีสารสนเทศ

สำหรับการนำเรื่องบทบาทหน้าที่ของข่าวสารมาใช้ศึกษาเนื้อหาตามทฤษฎีสารสนเทศนั้น สามารถทำได้ดังนี้คือ

(1) การวัดคุณลักษณะด้านสารสนเทศ ซึ่งสามารถจะวัดได้หลายวิธีคือ

- **วัดจำนวน/ปริมาณข้อเท็จจริง** ที่มีอยู่ในเนื้อหา โดยการกำหนดนิยามศัพท์เสียก่อน ว่า "ข้อเท็จจริง" นั้น จะหมายถึงความถึงอะไรบ้าง แล้วเจนนับเอา

- **การวัดความหนาแน่น** (density) ได้แก่ การวัดสัดส่วนของประเด็นทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาที่ศึกษา เช่น การวัดว่าในปีพ.ศ.2545 มีข่าวหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการจับกุมผู้ค้ายาเสพติดคิดเป็นสัดส่วนเท่าไรของปริมาณข่าวทั้งหมด

- **การวัดความกว้างขวาง** (breadth) หมายถึงความถึงจำนวนของประเด็นต่าง ๆ ที่พบ โดยเทียบกับสัดส่วนที่น่าจะเป็นไปได้ เช่น จากจำนวนเนื้อหาข่าว 1 หน้า ควรจะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ได้กี่ประเด็น แล้วจริงๆแล้วมีอยู่ที่ประเด็น คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

- **การวัดความลึกซึ้ง** (depth) ได้แก่ จำนวนของข้อเท็จจริงที่สามารถจะช่วยให้เข้าถึงเบื้องลึกของประเด็นได้

(2) **การวัดความน่าอ่าน** หรือความยากง่ายในการอ่านอันเนื่องมาจากวิธีการนำเสนอ (readability) เป็นมิติเชิงคุณภาพอีกอย่างหนึ่งของข่าวสาร หลักการวัดความน่าอ่านหรือความยากง่ายในการอ่านนั้นวางอยู่บนแนวคิดที่ว่า "ข่าวสารที่น่าอ่านหรืออ่านได้ง่ายคือ ข่าวสารที่มีลักษณะตอกย้ำซ้ำทวน ไม่ซับซ้อนจนยากที่จะทำความเข้าใจ และในแต่ละช่วงตอนไม่ควรบรรจุสารสนเทศเอาไว้มากเกินไป

(3) **การวัดความหลากหลาย** (diversity) ในกรณีของการรายงานข่าว การวัดความหลากหลายอาจจะเห็นได้ง่ายๆ ตั้งแต่การพิจารณาว่า ในเนื้อหาของข่าวนั้นได้เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายเสนอและฝ่ายค้านมาแสดงความคิดเห็นหรือเปล่า ในหัวข้อเดียวนั้น มีการแสดงทัศนะและมุมมองที่หลากหลายหรือเปล่า ในงานวิจัยเพื่อวัดความหลากหลายบางชิ้นได้ใช้วิธีคำนวณสัดส่วนระหว่าง "จำนวนของประเด็นหัวข้อเทียบกับปริมาณความถี่ของแต่ละหัวข้อได้รับการนำเสนอ"

(4) **การวัดการไหลของสารสนเทศ** (information flow) มีวิธีการหลายวิธีการที่จะใช้วัดการไหลของสารสนเทศ และวัดเพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่าง ตัวอย่างเช่น อาจจะมีคำถามว่าในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตตำบลนั้น การไหลของสารสนเทศนั้นเป็นไปแบบทางเดียวหรือสองทาง กล่าวคือ ชาวบ้านมีแต่เปิดรับข่าวสารจากภายนอกทางเดียว หรือมีทั้งการเปิดรับและส่งข่าวสาร

จากชุมชนออกไปสู่โลกภายนอกด้วย รวมทั้งอาจมีการตรวจสอบดูว่า "มีเนื้อหาสาร (สารสนเทศ) อะไรบ้างที่ไหลไปสู่ผู้รับสาร/หรือมีข่าวสารอะไรบ้างที่ถูกส่งออกไป" วิธีการวัดที่นิยมใช้กันคือ การใช้ "ถ้อยคำ" เป็นหน่วยการวัด เช่น ระบุว่า "หนึ่งผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล/รับประกันคุณภาพ/ราคา ถูก/ผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม/ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน" ฯลฯ เพื่อจะสามารถวัดว่าสารสนเทศที่อยู่ในสื่อทุกรูปแบบมีปริมาณมากน้อยเพียงใด

เรื่องที่ 6.2.2 บทบาทหน้าที่ของสารตามแนวทางการศึกษาของทฤษฎีหน้าที่นิยม

แนวคิดหลักของทฤษฎีหน้าที่นิยม (Functionalism) จะพิจารณาว่า สังคมมนุษย์เปรียบประดุจร่างกายที่ประกอบขึ้นด้วยอวัยวะทั้ง 32 อวัยวะที่เป็นส่วนย่อย ๆ (part) นี้จะช่วยกันทำหน้าที่ประสานกันอย่างดี ร่างกายส่วนรวม (whole) จึงจะมีชีวิตดำรงอยู่ต่อไป ฉะนั้นก็ฉนั้น บรรดาสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น บ้าน โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ สื่อมวลชนล้วนเป็นสถาบันย่อย ๆ ที่ต้องช่วยกันทำงานให้ประสานสอดคล้องกัน เพื่อให้สังคมส่วนรวมมีเสถียรภาพความมั่นคงและดำรงอยู่ได้อย่างปกติสุข

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ในกลุ่มทฤษฎีหน้าที่นิยมยังสามารถแยกย่อยออกไปได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

(1) **ส่วนทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม (Social Functionalism)** กลุ่มทฤษฎีนี้จะตั้งคำถามหลัก ๆ ว่า การสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนจะมีบทบาทหน้าที่อะไรต่อสังคมบ้าง เช่น การให้ข่าวสารเพื่อสอดส่องความปลอดภัยให้แก่สังคม (ตัวอย่างเช่น การรายงานข่าวผู้ก่อการร้าย) หรือการให้ความรู้แก่ประชาชนในสังคม (ตัวอย่างเช่น ความรู้เรื่องโลกร้อนขึ้น) เป็นต้น

(2) **กลุ่มทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงปัจเจกบุคคล (Individual Functionalism)** กลุ่มทฤษฎีนี้จะตั้งคำถามต่างจากกลุ่มทฤษฎีแรกว่า การสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนจะมีบทบาทหน้าที่อะไรต่อปัจเจกบุคคลบ้าง หรือคนแต่ละคนได้เข้าไปเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ นั้นเพื่อเป้าหมายอะไร เนื่องจากคนเราแต่ละคนล้วนต่างจิตต่างใจ และมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของข่าวสารต่อปัจเจกบุคคลจึงมีอยู่มากมาย เช่น ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลบหนีปัญหา (escapism) (เช่น ถ้ากลุ้มใจก็ออกไปดูหนัง) ใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตัวเอง (เช่น ชื่อนิตยสารหัวนอกมาอ่านเพื่อแสดงว่าเป็นคนมีรสนิยมสูง) เป็นต้น สำหรับทฤษฎีนี้อาจจะรู้จักกันในนามแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications

Approach)

(1.1) บทบาทหน้าที่ของสารตามทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม

สำหรับการประเมินหน้าที่และบทบาทของการสื่อสารนั้น โดยทั่วไปก็มักจะวัดจากเนื้อหาข่าวสารของการสื่อสารอยู่แล้ว เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารเป็นรูปแบบการแสดงออกของกิจกรรมการสื่อสารที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด

นักวิชาการด้านสื่อสารเช่น ฮาโรลด์ ลาสเวล (H. Lasswell) หรือชาร์ลส์ ไรท์ (C. Wright) ได้ระบุหน้าที่ของสารของสื่อมวลชนตามทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคมเอาไว้ดังนี้

(1) หน้าที่การให้ข่าวสารเพื่อตรวจสอบตรวจสอบเหตุการณ์ในสังคม ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเพื่อการเตือนภัยธรรมชาติ ดังที่เราจะได้ยินข่าวเรื่องน้ำท่วมทางภาคใต้ หรือการให้ข้อมูลเตือนภัยจากสงคราม เช่น ประชาชนในเขตเวสต์แบงก์ (West Bank) ต้องคอยฟังรายงานข่าวว่าจะมีสงครามระหว่างอิสราเอลกับประเทศกลุ่มอาหรับหรือไม่ เพื่อเตรียมอพยพหนีภัยสงคราม เป็นต้น

นอกจากจะให้ข่าวสารเพื่อตรวจสอบตรวจสอบเหตุการณ์ที่เป็นภัยธรรมชาติ/ภัยสงครามแล้ว การให้ข่าวสารยังสามารถทำหน้าที่อย่างอื่น ๆ เช่น การให้สถานภาพและความสำคัญแก่บุคคลบางคน/บางกลุ่ม (status conferral) เช่น หนังสือพิมพ์รายงานข่าวว่า คุณศุภชัย พานิชภักดิ์ ได้รับเลือกตั้งเป็นผู้อำนวยการองค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญในเรื่องระบบเศรษฐกิจการค้าระดับโลก หรือเด็กนักเรียนไทยชนะเลิศประกวดการแข่งขันวิทยาศาสตร์ระดับโลก เป็นต้น

(2) หน้าที่การให้ความรู้/ความเข้าใจให้การศึกษา บรรดาข่าวสารที่มีอยู่อย่างมากมายในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะบอกกล่าวให้รู้ว่า มีอะไรเกิดขึ้นกับใครที่ไหนเมื่อ

ไหร่เท่านั้น หากยังสามารถอธิบายให้เกิดความรู้/ความเข้าใจเสมือนเวลาที่เด็กนักเรียนกำลังอยู่ในห้องเรียนได้ด้วย ข่าวสารที่สามารถให้ความรู้/ความเข้าใจนี้อาจจะถูกนำเสนอในรูปแบบคล้ายการสอนในห้องเรียน เช่น รายการฟุตฟิตฟอไฟที่สอนภาษาอังกฤษทางโทรทัศน์ แต่บางข่าวสารก็อาจจะนำเสนอในรูปแบบความบันเทิงที่เรียกว่า "Edutainment" เช่น รายการเกมโชว์/quiz show เช่น "เกมเศรษฐี" ที่นำเอาเด็ก ๆ ไปเล่นเกมทายปัญหา ข้อคำถามที่นำมาถามนั้นก็ป็นความรู้ทั้งแบบความรู้ทั่วไปในชีวิตประจำวันและความรู้แบบวิชาการด้วย

(3) หน้าที่การเชื่อมโยงบุคคลให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่ม หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญมากหน้าที่หนึ่งของการสื่อสาร เนื่องจากเป็นหน้าที่พื้นฐานเลยของคำว่า "การ

สื่อสาร" ซึ่งต้องทำหน้าที่เชื่อมโยงบุคคลเข้ามาร่วมกัน ดังเช่นความหมายของคำว่า "สื่อ" (medium) ที่ในภาษาไทยอาจจะมีคำเงื่อนไขมาจากคำว่า "แม่สื่อแม่ชัก" ซึ่งหมายความว่า "สื่อ" จะต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมประสานระหว่าง "ผู้ส่ง" กับ "ผู้รับ" (อย่างน้อยต้องมีสองฝ่ายขึ้นไป) ให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยอาจจะเริ่มเชื่อมตั้งแต่ให้มีการรับรู้ข่าวสารเรื่องเดียวกัน มีการตีความร่วมกัน มีความเข้าใจร่วมกัน จนกระทั่งถึงมีความเห็นพ้องต้องกัน และท้ายที่สุดคือเชื่อมให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ("we" feeling) หน้าที่ดังกล่าวของการสื่อสารนั้นกระทำได้โดยผ่าน "ตัวเนื้อหาสาร" นี้เอง

จากหน้าที่ดังกล่าวของสารทำให้การสื่อสารเป็นยาคำที่จะขาดเสียมิได้ในการรวมกลุ่มเนื่องจากการสื่อสารจะเป็นประจักษ์ "กาวใจ" เชื่อมติดคนที่อยู่กระจัดกระจายให้เข้ามาอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และยังทำหน้าที่ "บำรุงรักษา" กลุ่มให้มีอายุยืนยาว ดังเช่นโอวาทของพระพุทธเจ้าที่กล่าวว่า ถ้าจะรักษาชีวิตกลุ่มให้ยั่งยืนยาวนาน อารมณ์เห็นพ้องต้องกันในกลุ่มให้เกิดขึ้น ก็ต้องหมั่นประชุมกันอยู่เป็นเนืองนิตย์ คนไทยจึงมีความเข้าใจอย่างดีว่า ในท่ามกลางเครือญาติและเครือข่ายต้องมีการหมั่นไปมาหาสู่กัน หมั่นเยี่ยมเยียนกัน หมั่นถามสารทุกข์สุกดิบกัน ซึ่งก็คือเนื้อหาของสารที่จะใช้ในการบำรุงรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่มให้มั่นคงสถาพรสืบไปนั่นเอง

เราสามารถพบเห็นการทำหน้าที่ของสารดังกล่าวได้ในรูปแบบการสื่อสารทุกระดับ เช่น ในระดับการสื่อสารภายในกลุ่ม ดังเช่นในงานพิธีสมรส เมื่อมีการจัดเวลา (กาละ) และสถานที่ (เทศะ) ให้สมาชิกกลุ่ม (ญาติมิตรและคนรู้จัก) มาร่วมชุมนุมกันแล้วในเวลาและสถานที่เดียวกันอย่างพร้อมเพรียงแล้ว ขั้นตอนหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คือ การเชิญผู้อาวุโสขึ้นไปกล่าวอวยพรคู่บ่าวสาวบนเวทีเพื่อให้แขกที่มาได้ร่วมเป็นสักขีพยาน เราจะพบประโยค/เนื้อหาสารทำนองที่ว่า "พวกเราที่มาร่วมงานกันในวันนี้" อันเป็นเนื้อหาสารที่แสดงถึง "ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน" ("we" feeling) เป็นต้น

ส่วนเนื้อหาสารที่สามารถเล่นบทบาทเป็นกาวใจเชื่อมร้อยผู้คนในสังคมให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันในระดับของการสื่อสารมวลชน จะเห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจนเช่นในรายการที่มีการบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ประสบภัยธรรมชาติ หรือการร่วมกันชมรายการถ่ายทอดสดพิธีเปิดการแข่งขันเอเชียนเกมส์หรือโอลิมปิก ซึ่งในวาระโอกาสเช่นนั้น จะปรากฏเนื้อหาสารที่กระตุ้นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันอย่างมาก (ลองวิเคราะห์ตัวอย่างเนื้อหาเพลงโอลแลงซายน์ ก็จะได้เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด

.... พวกเราเหล่ามาชุมนุม ต่างกุมใจรักสมัครสมาน

ล้วนมิตรจิตขึ้นบาน สราญเริงอยู่ทุกผู้ทุกนาม...

(4) หน้าที่การสืบทอดทางวัฒนธรรม ในขณะที่หน้าที่การสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันของเนื้อหาสารที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เป็นการเชื่อมร้อยบุคคลที่อยู่ห่างไกลกันในแง่ **สถานที่/เทศะ** (space) ให้เข้าใกล้ชิดกัน หน้าที่การสืบทอดทางวัฒนธรรมของเนื้อหาสารจะต้องเล่นบทบาทในอีกมิติหนึ่ง คือเชื่อมร้อยบุคคลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกันในแง่ **กาลเวลา** (time) เช่น คนในรุ่นลูกหลานรู้สึกเป็นคนกลุ่มเดียวกันกับรุ่นปู่ย่าตายายและพ่อแม่ ซึ่งก็คือความหมายของมรดกทางวัฒนธรรมนั่นเอง

ตัวอย่างเช่น บรรดารายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในโทรทัศน์จะมีเนื้อหาที่ช่วยให้ "ผู้ชมซึ่งเป็นเด็กรุ่นหลัง" เข้าใจว่า ธรรมเนียมประเพณีการเล่นสงกรานต์นั้นมาตั้งแต่ครั้งอดีตของบรรพบุรุษของเรา และยังคงเล่นสืบทอดกันมาจนทุกวันนี้ กิจกรรมที่สำคัญของประเพณีสงกรานต์คือการรดน้ำดำหัวผู้หลักผู้ใหญ่เพื่อแสดงความกตัญญูรู้คุณ ในขณะที่ผู้ใหญ่ก็จะให้ศีลให้พรแก่ลูกหลาน ทั้งการดูโทรทัศน์และการได้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยตนเอง จะทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกร่วมกันทางวัฒนธรรมขึ้นมา

(5) **หน้าที่ให้ความบันเทิงแก่คนในสังคม** ชีวิตมนุษย์ในสังคมย่อมประกอบด้วยช่วงเวลา 2 ช่วงเวลาหลัก ๆ คือ ช่วงเวลาทำงานและช่วงเวลาพักผ่อน ในช่วงเวลาของการทำงานมนุษย์จะต้องใช้ทั้งพลังกาย พลังใจ พลังสติปัญญาเพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายหรือต้องฝ่าฟันอุปสรรคที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและความตึงเครียดทางจิตใจ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนเอาไว้ทั้งเพื่อเป็น "เวลาหยุดทำงาน" และทั้งเพื่อ "เติมพลังให้ร่างกายและจิตใจ" ในช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนนี้ มีกิจกรรมหลายรูปแบบที่มนุษย์นำเอามาเสริมพลัง และหนึ่งในกิจกรรมที่นิยมมากที่สุดมักจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น การพูดคุยหยอกล้อร่วมกับการรับประทานอาหารกับเพื่อน ๆ การออกไปเที่ยวสังสรรค์ และการใช้สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เดินร่ำ ร้องเพลงคาราโอเกะ ดูโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

บรรดาเนื้อหาข่าวสารที่มีอยู่มากมายในสื่อมวลชนจึงมีสัดส่วนส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ความบันเทิง ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้รับทั้งสิ้น เริ่มตั้งแต่สื่อที่เป็นความบันเทิงโดยเฉพาะ เช่น ภาพยนตร์ เพลง ต่อด้วยบรรดาการต่าง ๆ ในวิทยุและโทรทัศน์ เช่น ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ กีฬา เพลง ฯลฯ ลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงดังกล่าวนี้จะมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากเนื้อหาที่ให้ข่าวสารและความรู้ เช่น ไม่เป็นเนื้อหาที่ต้องใช้การไตร่ตรองขบคิดด้วยเหตุด้วยผล (ซึ่งปกติเป็นทักษะการคิดที่ต้องใช้ในช่วงเวลาทำงาน) เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นด้านบำรุงอารมณ์มากกว่าประเทืองปัญญา โดยมีเป้าหมายที่จะผ่อนคลายอารมณ์เป็นหลัก เป็นเนื้อหาแบบ "เบาๆ" ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน/ชีวิตทั่วไปของผู้คน เป็นต้น

(6) **หน้าที่แสดงออกซึ่งตัวตนของกลุ่ม/สังคม** ปัจจุบันนี้เราจะคุ้นเคยกับแนวคิดเรื่อง

"อัตลักษณ์ของกลุ่มคนหรือของสังคม" เช่นเราจะเข้าใจว่า "ในฐานะคนไทย/สังคมไทย เราย่อมมี "บางสิ่งบางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว/ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ สังคมอื่นๆ" เช่น คนไทยยิ้มง่าย ใจดี มีจิตใจเมตตากรุณา ฯลฯ ดังนั้น ในเนื้อหาของเพลงชาติไทยจึงเป็นตัวอย่างที่เห็นอย่างชัดเจนที่สุดถึงหน้าที่การแสดงออกซึ่งตัวตน/อัตลักษณ์ของคนไทย

"...ไทยนี้รักสงบ

แต่ถึงรบไม่ขลาด

เอกราชจะไม่ให้ใครข่มขี่

สละเลือดทุกหยาดเพื่อชาติพลี..."

หน้าที่การแสดงออกซึ่งตัวตนของกลุ่มหรือสังคมนี้จะมีอยู่ในการสื่อสารหลายระดับ เช่น บรรดาคำขวัญประจำจังหวัด แต่ละจังหวัดก็จะแสดงลักษณะเด่นเฉพาะตัวของจังหวัดนั้น หรือในการสื่อสารมวลชนเช่น หนังสือพิมพ์ แม้ว่าเนื้อหาสารในหนังสือพิมพ์จะมาจากการถ่ายทอดทัศนะของแหล่งข่าว แต่ทว่าในบทบาทการของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับก็คือ จุดยืน/ทัศนะของหนังสือพิมพ์นั้นต่อประเด็นต่างๆ

ปัจจุบันนี้ แนวคิดเรื่องหน้าที่ของเนื้อหาสารในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่ม/สังคม เริ่มได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในงานเรื่อง "การสื่อสารเพื่อการพัฒนาชุมชน" ที่ระบุว่า หน้าที่ประการหนึ่งของสื่อเพื่อชุมชนก็คือหน้าที่การแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน เช่น สภา กาแฟ (การสื่อสารกลุ่ม) ของจ.ตรัง จะมีลักษณะเฉพาะตัว รายการวิทยุของแต่ละชุมชนจะต้องมีการใช้ภาษาของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อสื่อสารกัน รายการศิลปะวัฒนธรรมในโทรทัศน์ของแต่ละท้องถิ่นควรมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ทางเหนือควรมีรายการคำวซอ ทางใต้มีโนรา ทางอีสานมีหมอลำ ทางภาคกลางมีลิเก เป็นต้น

(7) **หน้าที่การขับเคลื่อนพลังเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม** ในขณะที่หน้าที่ทั้ง 5-6 ประการของเนื้อหาสารที่กล่าวมานั้น จะเน้นหนักในการธำรงรักษาสังคมให้มีเสถียรภาพ มั่นคงหรือให้เหมือนเดิมที่เคยเป็นมา แต่เนื่องจากทุกสังคมจะต้องมีพลังขับเคลื่อนที่เป็นเสมือน เหยี่ยวสองด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งทำหน้าที่ธำรงรักษาสังคมให้เหมือนเดิม แต่อีกด้านหนึ่งก็ต้อง ผลักดันให้สังคมก้าวรุดหน้าไป หน้าที่ประการหลังนี้คือหน้าที่ของเนื้อหาข่าวสารที่เป็นประจักษ์พยาน ขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม

ปัจจุบันนี้ การสื่อสารทุกรูปแบบมักจะถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่ร่วมกันพัฒนาผลประโยชน์ของประเทศชาติ สื่อมวลชนมีหน้าที่แพร่กระจายบรรดา "วาระแห่งชาติ" หรือส่งเสริม ค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคม เช่น การให้ความสำคัญต่อครอบครัว การรื้อฟื้น ภูมิปัญญาไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสร้าง เสริมสุขภาพ ฯลฯ และเราจะพบว่าเนื้อหาของบรรดาคำขวัญประจำปี ข้อความในการรณรงค์ ป้ายโปสเตอร์ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เป็นเนื้อหาที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนเพื่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม

(เช่น เมาไม่ขับ รักในหลวงห่วงลูกหลานด้านยาเสพติด ฯลฯ)

การทำหน้าที่ของเนื้อหาสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นอาจจะมีอยู่ใน**ภาวะปกติ** ธรรมดาของสังคม (normal period) หากทว่าใน**ภาวะวิกฤติ**ของสังคม (crisis period) การทำหน้าที่ดังกล่าวจะยิ่งเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ในช่วงเทศกาล ซึ่งมักจะมีอุบัติเหตุสูงมากจากการขับรถเนื่องจากการเมาสุรา เราก็จะเห็นเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับ "การเมาไม่ขับ" ถูกถ่ายทอดมากกว่าในภาวะปกติ

นอกเหนือจากหน้าที่หลักของเนื้อหาสารที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื้อหาสารยังอาจจะมีหน้าที่อย่างอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น

- **หน้าที่ในการควบคุมการกระทำหรือการปฏิบัติการ** (Control action function) เราจะพบเห็นเนื้อหาสารเหล่านี้อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น ป้ายที่เขียนว่า "ห้ามเดินลัดสนาม" บรรดาเครื่องหมายสัญญาณจราจร เครื่องหมายห้ามสูบบุหรี่ เครื่องหมายให้รัดเข็มขัดบนเครื่องบิน ฯลฯ เป็นต้น

- **หน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจ** (Focus attention) เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ล้วนมีมากมายอยู่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ข่าวสารบางอย่างจึงต้องสร้างจุดเด่นเพื่อเรียกความสนใจจากผู้รับสารให้มากขึ้น โดยอาจใช้คุณสมบัติด้านสีและด้านสารเข้ามาช่วย เช่น การทำขนาดให้ใหญ่ขึ้น การใช้สีที่จัดจ้าน ใช้เสียงที่ดัง ใช้ภาพที่ตัดกัน ฯลฯ หรือการใช้ข้อความประเภท โปสเตอร์วัง.... ดิดก่อนตาย เตือนก่อนวายวอด ฯลฯ

- **หน้าที่ให้รางวัลเชิงสัญลักษณ์** (Symbolic reward) เนื่องจากเนื้อหาสารสามารถทำหน้าที่เป็น "สิ่งเร้า" (stimulus) ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ โดยเฉพาะเนื้อหาสารที่มีคุณสมบัติพิเศษบางอย่าง ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของเนื้อหาสารจึงถูกนำมาใช้เพื่อการให้รางวัลทางสัญลักษณ์ เราจะพบเห็นหน้าที่ดังกล่าวได้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การที่ครูให้คำชมเชยผลงานของนักเรียน การส่งการ์ดแสดงความยินดีในโอกาสสำเร็จการศึกษาไปจนกระทั่งถึงการจัดให้มีรางวัลประเภทต่าง ๆ ซึ่งมอบให้แก่ผู้ที่มีความสามารถหรือประกอบคุณงามความดี เป็นต้น

(1.2) บทบาทหน้าที่ของสารตามทฤษฎีหน้าที่เชิงปัจเจกบุคคล

เนื่องจากปัจเจกบุคคลล้วนมีความแตกต่างหลากหลายกันอย่างมาก ดังนั้น หน้าที่ของเนื้อหาสารที่ถูกปัจเจกบุคคลนำไปใช้จึงมีความหลากหลายอย่างมาก เบอร์กอร์ (A.A. Berger, 1995) ได้ลองประมวลตัวอย่างของหน้าที่สารที่ปัจเจกบุคคลสามารถจะนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดังนี้

(1) เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานรื่นเริง เช่น บรรดาการ์ตูนซ้ำกันทั้งหลาย รายการตลก

ทางโทรทัศน์ ฯลฯ

(2) เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ล้อเลียนหรือเหยียดหยามผู้มีอำนาจ ในขณะที่ในชีวิตจริง เราอาจจะต้องกลัวตำรวจ คนรวย ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ พระภิกษุ นักสืบ ทหาร พ่อแม่ ฯลฯ แต่ในเนื้อหาสื่อบางประเภทจะล้อเลียน ดูถูก เหยียดหยาม หรือทำให้ผู้มีอำนาจเหล่านี้ดูเป็นคนโง่งงไป เช่น หนังเรื่อง Home Alone ที่แสดงให้เห็นความเซ่อซ่าของผู้ใหญ่ เป็นต้น

(3) เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้สัมผัสกับความมั่งคั่ง ตัวอย่างเช่นบรรดารายการประกวดนางงาม รายการสารคดีที่พาไปดูสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ฯลฯ

(4) เนื้อหาที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งของมนุษย์ ตัวอย่างเนื้อหาประเภทนี้มีตั้งแต่รายการภาพยนตร์สารคดีทางโทรทัศน์ที่พาไปเปิดโลกลับ ไปจนกระทั่งถึงคอลัมน์ซุบซิบข่าวดาราในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร

(5) เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้สัมผัสกับหลักธรรมทางศาสนา/มิติด้านจิตวิญญาณ ได้แก่ เนื้อหาของรายการสนทนาธรรม หนังสือในประเภทนี้ การได้กราบนมัสการและสนทนาธรรมกับพระภิกษุผู้ปฏิบัติธรรม ฯลฯ

(6) เนื้อหาที่เปิดโอกาสให้สัมผัสกับอารมณ์อันสุดขีดทั้งหลายโดยไม่ต้องเสี่ยงภัยหรือมีความรู้สึกผิด เช่น การไปดูภาพยนตร์ที่น่าขยะแขยงทั้งหลาย การดูละครโทรทัศน์ที่ตัวละครมีการกระทำที่ดำช้าเลวทรามจนแทบจะไม่น่าเชื่อว่าเป็นมนุษย์ ฯลฯ

เรื่องที่ 6.2.3 บทบาทหน้าที่ของสารตามแนวคิดสัญญะวิทยา (Semiology)

เนื่องจากสัญญะวิทยาเป็นศาสตร์ใหม่ซึ่งเพิ่งก่อตัวมาราว ๆ ทศวรรษที่ 1970 ดังนั้น จึงขอแนะนำให้รู้จักกับตัวเนื้อหาทฤษฎีสักเล็กน้อยเพื่อช่วยในการทำความเข้าใจกับเรื่องบทบาทหน้าที่ของสารตามแนวทฤษฎีนี้

(1) ความหมายของ "สัญญะ"

สัญญะวิทยา ที่แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า "Semiology" ซึ่งสามารถถอดความหมายจากรากศัพท์ว่าเป็น Science of sign (ศาสตร์แห่งสัญญะ) ดังนั้น ก่อนอื่นเราจะต้องรู้ว่า "สัญญะ" นั้นคืออะไร

กล่าวอย่างง่าย ๆ "สัญญะ" หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ยืนแทน (stand for) หรือมีความหมายแทนของจริง/ตัวจริงในตัวบท (text) หนึ่ง ภายใต้บริบท (context) หนึ่ง ๆ ตัวอย่างเช่น สำหรับในบริบทของสังคมตะวันตก เวลาที่เราเห็นผู้ชายคนหนึ่งสวมแหวนเกลี้ยง ๆ เอาไว้ที่นิ้วนางซ้าย (ตัวบท) แหวนวงนั้นจะไม่ได้เป็นเพียงแหวนวงหนึ่งเท่านั้น หากแต่แหวนวงนั้นจะยืนแทนหรือมีความหมายถึง "การมีคู่สมรส" แล้ว

เพียร์ส (C. Peirce, 1931) ได้ให้คำนิยามของคำว่า "สัญญะ" เอาไว้อย่างน่าฟังว่า

"Sign is something which stands to somebody for something in some respect"

จากนิยามนี้ ถ้ารูปผู้หญิง/ผู้ชายที่ติดอยู่บนน้ำหอม มีความหมายเพียงแต่ "รูปภาพ" โดยไม่ได้แทนอะไร รูปนั้นก็ยังไม่ใช่อันสัญญะ แต่ถ้ารูปดังกล่าวยืนแทนความหมายว่า "นี่เป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิง/ผู้ชาย" รูปนั้นก็มีความหมายมากกว่าตัวรูปเอง ในกรณีเช่นนี้ รูปดังกล่าวจึงจะกลายเป็นสัญญะ

และจากนิยามดังกล่าวนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกจึงสามารถจะเป็น "สัญญะ" (sign) ได้ หากได้มีการบวนการ "มอบสร้างความหมาย" (assign) ให้แก่มัน ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ รูปภาพ วัสดุ กล้ามเป็นมัด ๆ รอยสักบนร่างกาย หมุดที่ติดอยู่บนหน้าพระบรมรูปทรงม้า ประตุน้ำพระราชวังเคลซิงตัน (ที่ประทับของเจ้าหญิงไดอาน่า) ฯลฯ

(2) ความหมาย 2 แบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้สั้น ๆ ว่า สัญญะคือทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกมอบหมาย

ความหมาย (meaning) ให้ นักสัญญะวิทยาได้แยกแยะประเภทของความหมายออกไปเป็น 2 ประเภท คือ

(i) **ความหมายโดยอรรถ** (denotative meaning) ได้แก่ ความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันโดยแปลตามตัวอักษร เช่น ความหมายโดยอรรถของคำว่า "แม่" ก็คือ ผู้หญิงที่ให้กำเนิดลูก การที่คนส่วนใหญ่เข้าใจความหมายโดยอรรถได้ตรงกันนั้นก็เนื่องมาจากมีกระบวนการถ่ายทอดความหมายอย่างเป็นมาตรฐาน เช่น การมีพจนานุกรม การอบรมสั่งสอน การนำเสนออย่างตอกย้ำซ้ำทวน เป็นต้น

(ii) **ความหมายโดยนัย** (connotative meaning) ได้แก่ ความหมายที่คนแต่ละคนต่างให้ความหมายของตนเอง อันอาจจะเนื่องมาจากประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น สำหรับบางคน "แม่" อาจจะหมายถึงผู้ที่มีบุญคุณสูงสุด" แต่สำหรับบางคน "แม่ก็คือผู้หญิงใจร้ายที่ทอดทิ้งลูกไปตั้งแต่วัยแบเบาะ" และบางคน แม่ก็คือ "ตู้ ATM เคลื่อนที่ได้" หรืออาจจะหมายถึง **ความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม** เนื่องจากข้อตกลงร่วม (common agreement) ของคนกลุ่มนั้นๆ เช่นในอดีต ต้นไม้ขนาดใหญ่คือสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำหรับชาวกระเหรี่ยง แต่ในปัจจุบัน ต้นไม้ใหญ่คือทรัพยากรที่เหมาะสมจะเอาขายทำกำไรสำหรับพ่อค้าไม้ เป็นต้น

(3) ข้อตกลงเบื้องต้นของสัญญะวิทยา

จากแบบจำลองพื้นฐานด้านการสื่อสารคือ S-M-C-R ทฤษฎีสัญญะวิทยาได้สร้างข้อตกลงดังนี้คือ

(i) สัญญะวิทยาจะเรียกเนื้อหาของสารและสื่อ (M-C) ทุกชนิดว่า "ตัวบท" (text) ซึ่งดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ตัวบทนี้กินอาณาเขตกว้างขวางกว่าแค่ผลงานที่เป็นภาษา (เช่นหนังสือ) หรือภาพและเสียง (เช่นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์) หากทว่ารวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างเพียงแต่ขอให้มีความหมาย" บรรจุอยู่ข้างใน ก็ถือว่าเป็น "ตัวบท" ทั้งสิ้น เช่น อากาโรไอ รอยสัก วัสดุเครื่องใช้ต่างๆ ฯลฯ

(ii) ในอีกความหมายหนึ่ง "ตัวบท" นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้รับสารเท่านั้น (ซึ่งสัญญะวิทยาเรียก "ผู้รับสาร" ว่า "ผู้อ่าน" - reader เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะที่ active ของผู้รับสาร) อันหมายความว่า ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งซึ่งแม้จะสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะยังไม่กลายเป็น "ตัวบท" จนกว่าจะมี "คนมาดู/อ่าน" ดังเช่นที่ ฟิชก์ (J. Fiske, 1982) ได้สรุปไว้เป็นคำขวัญว่า "รายการ/เนื้อหานั้นสร้างโดยบริษัท**ผู้ผลิตสื่อ** แต่ตัวบทนั้นสร้างโดย**ผู้อ่าน**" เพราะฉะนั้น คำว่า "การผลิตความหมาย" (encoding) จึงมิได้ถูกผูกขาดอยู่แต่ฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น เพราะเป็นหน้าที่ของผู้รับสารที่จะ "ผลิตความหมายในขณะที่เปิดรับ" (decoding) ด้วย

เนื่องจากข้อตกลงของทฤษฎีสัญญะวิทยาที่ว่า ตัวบทจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้รับสาร/ผู้อ่านเท่านั้น ดังเช่นในแวดวงนักประพันธ์เคยกล่าวไว้ว่า "งานเขียนนั้น เมื่อขณะกำลังเขียนอยู่ก็เป็นสมบัติของนักประพันธ์ แต่เมื่อตีพิมพ์เผยแพร่ออกไปแล้ว ก็กลายเป็นสมบัติของสังคม" ซึ่งสอนนัยยะว่าผู้อ่านทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ และสอดคล้องความหมายให้กับตัวบทได้

(iii) และจากแนวคิดเรื่องความหมายโดยนัยที่กล่าวมาข้างต้น ในตัวบทหนึ่ง ๆ จึงประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย (polysemy) ซึ่งอาจเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยได้ว่า หากตัวบทหนึ่ง ๆ เปรียบเสมือนท้องฟ้ายามค่ำ ความหมายที่ผู้ส่งสารได้ใส่รหัสลงไปนั้นก็เปรียบเสมือนดวงจันทร์ แต่ทว่า บนท้องฟ้านั้นมิใช่มีแต่พระจันทร์เพียงดวงเดียว หากทว่ายังมีดวงดาวอีกมากมาย อันเป็นความหมายที่ผู้รับสารแต่ละคนได้สอดใส่เข้าไป ลองดูตัวอย่างนิทานเช่นเรื่องนี้ก็จะเห็นได้เลยว่า จากตัวบทเดียวกัน แต่ผู้สื่อสารได้ต่างสอดใส่ความหมายเข้าไปจนกลายเป็นคนละเรื่องเดียวกัน

ในวัดเซ็นแห่งหนึ่ง มีพระเซ็น 2 องค์คือ ศิษย์ผู้พี่ และศิษย์ผู้น้องที่ฝึกการตบอดข้างหนึ่ง วันหนึ่งมีพระธุดงค์มาขอค้างคืนด้วย และเป็นธรรมเนียมของพระเซ็นที่ต้องมีการวิวาทะปริศนาธรรม ซึ่งหากแพ้ก็ไม่สามารถจะพักอยู่ได้ พระธุดงค์ได้โต้ปริศนาธรรมกับศิษย์ผู้น้องเพียงครู่เดียว ก็มาลาศิษย์ผู้พี่กลับไป โดยบอกว่าได้พ่ายแพ้แก่ศิษย์ผู้น้อง และเล่าเนื้อหาการตอบโต้ปริศนาธรรมว่า

"แรกทีเดียว พระธุดงค์ขึ้นนิ้วหนึ่งนิ้ว ซึ่งหมายถึง พุทธะย่อมเป็นหนึ่ง" ศิษย์ผู้น้องก็ขึ้นนิ้ว 2 นิ้ว ซึ่งพระธุดงค์ตีความว่า "ต้องมีพระพุทธและพระธรรม" พระธุดงค์จึงขึ้นนิ้ว 3 นิ้ว ซึ่งพระธุดงค์หมายความว่า "พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์" จากนั้นศิษย์ผู้น้องก็ชูกำปั้นขึ้นมา ซึ่งพระธุดงค์ตีความว่า "ทั้ง 3 ต้องรวมกันเป็นหนึ่งเดียวคือพระรัตนตรัย" พระธุดงค์ไม่อาจจะตอบโต้ได้ จึงยอมแพ้

หลังจากพระธุดงค์จากไปแล้ว ศิษย์ผู้น้องตาเดียวก็โผล่หน้าเข้ามาหาศิษย์ผู้พี่ด้วยท่าทีโกรธเคือง และกล่าวว่ากำลังตามหาพระธุดงค์เพื่อจะชกหน้าสักทีหนึ่ง ศิษย์ผู้พี่แปลกใจมาก ถามว่า "ทั้งที่ได้ปริศนาธรรมชนะ ทำไมศิษย์ผู้น้องยังโกรธแค้น"

ศิษย์ผู้น้องตอบว่า พระธุดงค์นั้นเหยียดหยามตัวเองมาก เพราะเริ่มต้นก็ขึ้นนิ้วมือขึ้นมาหนึ่งเดียว เชิงล้อเลียนว่า "ศิษย์ผู้น้องมีตาข้างเดียว"

ศิษย์ผู้น้องก็เลย "ชูสองนิ้ว" เพราะต้องการเตือนให้พระธุดงค์รู้จักสุภาพเสียบ้าง ใคร ๆ ก็อยากมีสองตาทั้งนั้น แต่พระธุดงค์ยังดันทุรังชูนิ้วขึ้นมา 3 นิ้ว อันแปลว่า "เราสองคนรวมกันแล้วก็มีแค่ 3 ตา"

ศิษย์ผู้น้องโกรธมากเลยชูกำปั้นให้หยุด มิฉะนั้นจะชกหน้า พระธุดงค์ก็เลยรีบหนีไป

จากเนื้อหาทฤษฎีสัญญะวิทยาทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะนำมาสู่แนวคิดเรื่องหน้าที่

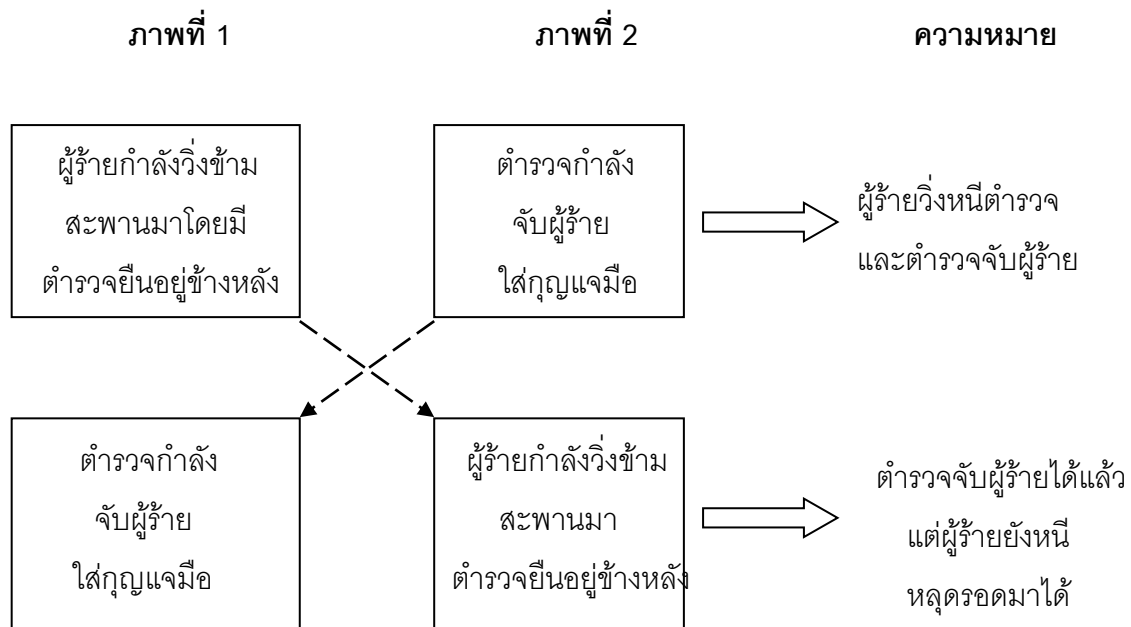
ของสารตามแนวทางของสัญญาวิทยาได้ดังนี้คือ

(1) **ผู้ส่งสารมีหน้าที่ใส่รหัสและความหมายผ่านเนื้อหาสารเพื่อให้เชื่อมโยงกับผู้รับสาร** ในชั้นแรก ทฤษฎีสัญญาวิทยาจะมีจุดร่วมกับแนวคิดอื่น ๆ ที่ว่า หน้าที่พื้นฐานของเนื้อหาสารก็คือ การเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยใช้เนื้อหาสารเป็นตัวสื่อกลาง หากทว่าจุดที่แตกต่างจากแนวคิดอื่นก็คือ การเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนี้มีใช้เพียงแค่ระดับ "รับรู้เนื้อหา" ร่วมกันเท่านั้น หากแต่เป็นระดับ "รับรู้ความหมาย" ร่วมกัน" โดยรวมทั้งความหมายโดยอรรถและที่ยากขึ้นมากก็คือ "ความหมายโดยนัย" ตัวอย่างที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ก็เช่น เมื่อครูภาษาไทยอ่านโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอนที่เป็นบทร้อยกรองให้นักเรียนฟัง ในระดับแรก นักเรียนก็อาจจะรับรู้เนื้อหาว่า ร้อยกรองบทนั้นมีเรื่องราวอะไร ในขั้นต่อมาก็อาจจะเข้าใจว่า ความหมายตามตัวอักษรของบทประพันธ์นั้นคืออะไร แต่ที่ยากที่สุดก็คือ การรับรู้ความหมายโดยนัย (เช่น ความซาบซึ้งดีด้าของคุณครูที่มีต่อบทประพันธ์ หรือความรู้สึกอันลึกล้ำของเจ้าของบทประพันธ์) ของตัวบทนั้น ดังนั้นในเนื้อหาสารจึงทำหน้าที่เป็นประจักษ์พยานสำหรับนำพาความหมายในระดับชั้นต่าง ๆ ของผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารเพื่อเชื่อมโยงสู่การสื่อสารให้มีความหมายร่วมกัน

(2) **ผู้ส่งสารมีหน้าที่ควบคุมความหมายโดยผ่านรหัสในเนื้อหา** ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยาเชื่อว่ากระบวนการสร้างความหมายนั้นเกิดขึ้นได้ใน 2 จังหวะ คือ ช่วงของผู้ส่งสารและช่วงของผู้รับสาร ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการจะควบคุมให้ "ความหมายของผู้ส่ง" เดินทางไปจนถึงผู้รับสาร ผู้ส่งก็จะต้องสร้างเนื้อหาให้มีลักษณะที่เรียกว่า "ตัวบทปิด" (closed text) เช่น ในยุคสมัยที่นางคอร่าซอน อาคิโนก้าวขึ้นมาเป็นประธานาธิบดีฟิลิปปินส์นั้น เมื่อมีการแพร่ภาพของเธอผ่านสถานีโทรทัศน์ CNN เป็นครั้งแรก หากมีการนำเสนอแต่เพียง "ภาพของเธอ" ผู้ชมทั่วโลกก็อาจจะมองเพียงว่า นี่เป็นผู้หญิงธรรมดาคนหนึ่ง (เนื่องจากเธอไม่ได้เป็นที่รู้จักในเวทีการเมืองโลกมาก่อน) ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใส่รหัสเพิ่มเติมเข้ามา เช่น มีเสียงบรรยายประกอบว่า "เธอคือใคร" หรือในกรณีของภาพในหน้าหนังสือพิมพ์ ก็ต้องมีคำบรรยายใต้ภาพ (caption) บรรดา รหัสที่เราคุ้นเคยเหล่านี้คือเนื้อหาสารที่ผู้ส่งใช้ควบคุมความหมายเพื่อให้แน่ใจว่า ความหมายจากต้นทาง-ผู้ส่งจะไหลไปสู่ปลายทางผู้รับสารโดยไม่ถูกแปรเปลี่ยนความหมายไปจากเดิม

ตัวอย่างที่มักพบอยู่เสมอในสื่อมวลชนก็คือ ในรายการละครโทรทัศน์ที่ตามบทแล้วตัวละครจะต้องสูบบุหรี่ ดื่มเหล้าหรือเล่นการพนัน แต่เนื่องจากผู้ส่งสารไม่ต้องการให้ผู้ชมที่เป็นเด็กดูแล้วจำไปเป็นแบบอย่างจึงมีการใช้ภาพเบลอหรือเทคนิคต่าง ๆ มาปิดภาพการสูบบุหรี่ ดื่มเหล้าหรือเล่นการพนัน เป็นต้น

การควบคุมความหมายของเนื้อหาสามารถทำได้หลายวิธี และวิธีที่ใช้มากที่สุดก็คือ **การเล่าเรื่อง** หลักการสำคัญของการเล่าเรื่องก็คือ การวางโครงสร้างลำดับขั้นตอนของเหตุการณ์ เอาไว้อย่างแน่นชัด หากสลับขั้นตอนกัน ความหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น การติดต่อ ภาพ 2 ภาพ ซึ่งเป็นภาพเดิม เพียงแต่สลับลำดับที่กัน ความหมายก็จะเปลี่ยนไป



(3) เนื้อหาสารมีหน้าที่สร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality)

เนื่องจากทฤษฎีสัญญะวิทยามีรากฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีสังคมวิทยาสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งที่เราเรียกว่า "ความเป็นจริง" (reality) นั้นไม่ได้มีอยู่ด้วยตัวเอง หรือเกิดขึ้นตามธรรมชาติหากแต่เกิดจากการประกอบสร้าง (construct) ของสังคมแต่ละสังคม เช่น แม้ว่าดวงอาทิตย์จะเป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ทว่า สังคมญี่ปุ่นก็ได้ประกอบสร้างว่า "ความเป็นจริง" กับดวงอาทิตย์ว่าเป็น "เทพเจ้า" ในขณะที่นักดาราศาสตร์สมัยใหม่ประกอบสร้างว่า ดวงอาทิตย์ก็เป็น "ดาวฤกษ์ดวงหนึ่ง" เป็นต้น ผลจากการประกอบสร้าง ทำให้คนในแต่ละสังคมรับรู้ว่าเป็นจริงของดวงอาทิตย์ว่าเป็นเทพเจ้าหรือดาวฤกษ์ ดังนั้นในแต่ละวัฒนธรรม แต่ละสังคม จึงมีการประกอบสร้างความเป็นจริงที่แตกต่างกัน เช่น การขึ้นไปนอนบนกระดานที่มีตะปูตอกอยู่ ย่อมเป็น "ความเจ็บปวด" (ความเป็นจริง) สำหรับคนไทยทั่วไป และคนไทยทั่วไปคงจะพยายาม "หลีกเลี่ยง" ที่จะต้องพบบทความเป็นจริงเช่นนี้ แต่ความเป็นจริงดังกล่าวเป็นสิ่งที่โยคีอินเดีย กลับจะมุ่งหน้าเข้าหา เพราะเชื่อว่าการทรมานกายด้วยความเป็นจริงเช่นนั้นเท่านั้นที่จะทำให้เข้าถึงพระเจ้าหรือความสมบูรณ์สูงสุด

และเมื่อตั้งคำถามต่อไปว่า อะไรเล่าที่เป็น "ตัวประกอบสร้าง" ความเป็นจริงเกี่ยวกับการนอนบนตะปูให้คนไทยและโยคีอินเดียให้แตกต่างกัน คำตอบก็คือ การสื่อสารที่มาจากสถาบันสังคมต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่ครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน ศาสนา รัฐ รวมทั้งบรรดาสื่อประเภทต่าง ๆ ในสังคม โดยผ่านเนื้อหาของสารนั่นเอง เช่น ผู้ที่เป็นโยคีก็อาจจะถูกคำสั่งสอนของพระอาจารย์อบรมให้มีการประกอบสร้างความเป็นจริงเช่นนั้น

กระบวนการที่คนเราจะถูกประกอบสร้างความเป็นจริงนั้นจะมี 2 แบบ แบบแรกคือ **การมีประสบการณ์โดยตรง** (direct experience) เช่น เราประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับ "ไฟ" ว่า "ร้อน" ได้ ก็เพราะเราเคยเอามือไปจี้ไฟเข้าจริง ๆ กับ**การมีประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการสื่อสาร** (mediated experience) เช่น แม้ว่าเราจะไม่เคยไปประเทศเนปาลและเห็นยอดเขาหิมาลัยด้วยตาตนเอง แต่เราก็สามารถจะประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับยอดเขาหิมาลัยด้วยการดูรายการพาท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ อ่านนิตยสารของอสท. ดูภาพในปฏิทิน ฯลฯ ซึ่งความเป็นจริงเกี่ยวกับยอดเขาหิมาลัยจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาสารที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร อสท. อาจจะพรรณนาถึงความยากลำบากและความลึกลับน่ากลัวของยอดเขาหิมาลัย ภาพในปฏิทินอาจจะนำเสนอเนื้อหาของยอดเขาหิมาลัยว่าสวยงามประดุจสวรรค์ ส่วนรายการสารคดีทางโทรทัศน์อาจจะนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัญหาการทิ้งขยะบนยอดเขาหิมาลัย ฯลฯ จากเนื้อหาสาร 3 ชุด เราก็จะประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับยอดเขาหิมาลัยไปแตกต่างกัน

ในสังคมปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการที่จะได้ความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว เราจะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว โอกาสที่จะได้ประกอบสร้างความเป็นจริงด้วย**ประสบการณ์ตรง**นั้นจะมีอยู่น้อยมาก แต่เรามักจะได้ข้อมูลจากเนื้อหาของสื่อมวลชนมาประกอบสร้างความเป็นจริงมากกว่า เพราะชีวิตประจำวันของเรามักจะถูกจำกัดอยู่กับ "สถานที่เก่า เวลาเดิม ผู้คนที่คุ้นเคย" ในขณะที่ สื่อมวลชนจะเป็นตัวนำโลกที่มีหน้าตาแปลกใหม่มาสู่เราอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น คงไม่เป็นการสรุปจนเกินไปนักที่จะกล่าวว่า ปัจจุบัน โลกแห่งความเป็นจริงในเรื่องต่าง ๆ ของผู้คนสมัยใหม่เกิดมาจากการประกอบสร้างของเนื้อหาสื่อมวลชน

ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่น มีคนไทยจำนวนน้อยมากที่จะเคยมีประสบการณ์ตรงแบบได้พบกับ บิน ลาเดน ตัวจริง แต่ทว่าคนไทยส่วนใหญ่ได้ประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับ "บิน ลาเดน" ไปเรียบร้อยแล้ว เช่น เป็นตัวการในการระเบิดตึก World Trade เป็นคนคลั่งศาสนา หัวรุนแรง เป็นพวกชอบใช้ความรุนแรง มีความเฉลียวฉลาด ฯลฯ ซึ่งหากย้อนถามกลับไปว่า เรารู้จัก บิน ลาเดนได้อย่างไร เราก็คงตอบว่า เรารู้มาจากเนื้อหาของสื่อมวลชนนั่นเอง

เราจะเห็นตัวอย่างที่เนื้อหาข่าวสารเป็นตัวประกอบสร้างความเป็นจริงได้อย่างชัดเจนเช่น

ในกรณีของยานอวกาศระเบิดซึ่งมีทั้งกรณีของสหรัฐ (ยานแชลแลนเจอร์) และของรัสเซีย เราจะพบว่าในกรณีของรัสเซียนั้น ในขณะที่มีการแพร่ภาพการระเบิดจะมีเสียงบรรยายประกอบว่า "นี่เป็นการระเบิดครั้งที่เท่าไร" มีนักบินยานอวกาศต้องเสียชีวิตไปเพราะความไม่พร้อมทางเทคโนโลยีเท่าไรแล้ว" ข้อความนี้แสดงความหมายโดยอรรถว่า มีการระเบิดของยานอวกาศ แต่ความหมายโดยนัยก็คือ รัสเซียนั้นอ่อนด้อยในเรื่องความก้าวหน้าด้านอวกาศ หรืออาจตีความได้ว่ารัสเซียนั้นคำนึงถึงคุณค่าชีวิตของผู้คนน้อยเกินไป

แต่หากเป็นกรณีของยานอวกาศสหรัฐระเบิดบ้าง ทั้ง ๆ ที่อาจเป็นภาพเหตุการณ์เดียวกัน แต่เรามักจะได้ยินคำบรรยายประกอบภาพข่าวว่า "นักบินที่เสียชีวิตนั้นเป็นประจักษ์วีรบุรุษ/วีรสตรีของชาวอเมริกัน เนื่องจากภารกิจการออกไปท่องอวกาศนั้นเป็นภารกิจที่เสี่ยงภัยเพื่อประโยชน์สุขของมนุษยชาติทั้งมวล" ซึ่งทำให้ความหมายโดยนัยเปลี่ยนแปลงไปจากกรณีของรัสเซีย (และหากผู้ส่งสารเปลี่ยนสัญชาติไป การใส่รหัสความหมายโดยนัยก็ย่อมเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน)

ในกรณีของไทย มีเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นบทบาทของเนื้อหาสารที่ประกอบสร้างความเป็นจริงที่ชัดเจนกรณีหนึ่งคือ ความเป็นจริงเกี่ยวกับ "โรคเอดส์" ในระยะเริ่มแรก เนื้อหาสารได้สร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับโรคเอดส์ว่า "เป็นเอดส์ตายลูกเดียว" "เอดส์เป็นโรคร้าย ไม่มียารักษาให้หายได้" "คนเป็นโรคเอดส์คือพวกวิปริตทางเพศหรือเสื่อมศีลธรรมทางเพศ มั่วเรื่องเพศ ฯลฯ" ภาพความเป็นจริงดังกล่าวทำให้คนส่วนใหญ่รับรู้ เรียนรู้ และกำหนดท่าที (make sense) ต่อโรคเอดส์ด้วยการรังเกียจเฉียดฉันทน์ ไม่ยอมคบหาสมาคมอยู่ร่วมด้วย ประณามคนเป็นโรคเอดส์ รวมทั้งหวาดกลัวคนเป็นโรคเอดส์

แต่ในระยะต่อมาได้มีการประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับโรคเอดส์เสียใหม่ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงของสังคมที่ไปร่วมคบหาสมาคม กินน้ำแก้วเดียวกับคนเป็นโรคเอดส์ เพื่อจะสร้างความเข้าใจว่า "เอดส์ไม่ใช่โรคที่ติดกันได้ง่าย" ส่วนความเป็นจริงเกี่ยวกับคนเป็นโรคเอดส์ก็มีการนำเสนอ "ภาพของคุณหนึ่ง" คนเป็นโรคเอดส์ที่ดูเป็นชายหนุ่มหน้าตาดีสะอาด สะอาด รักคุณแม่ ฯลฯ รวมทั้งการนำเสนอข่าวของเครือข่ายผู้ติดเชื้อเอดส์ที่พยายามช่วยเหลือกันเองและช่วยเหลือสังคม กรณีดังกล่าวชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า เนื้อหาสารสามารถประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับ "โรคเอดส์" ให้แตกต่างกันราวกับหน้ามือและหลังมือในแต่ละช่วงเวลา

(4) เนื้อหาสารมีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่สื่อต่างๆ (image building)

หน้าที่นี้จะคล้ายคลึงกับเรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงที่ได้กล่าวมาแล้ว นั่นเอง แต่ทว่ามีระดับความเข้มข้นขึ้น เนื่องจากการประกอบสร้างภาพลักษณ์นั้น เกิดจาก**ความตั้งใจของผู้ส่งสาร**ที่มีการวางแผนทั้งการออกแบบเนื้อหา (message design) และการเลือกใช้สื่อ

(media strategies/planning) เพื่อหวังให้ผลลัพธ์สุดท้ายเกิดเป็น**ภาพในใจ**ของผู้รับสารที่เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ตัวอย่างเช่น เมื่อประธานาธิบดีคลินตันต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ที่ว่าท่านเป็นประธานาธิบดีที่มีความคิดอ่านก้าวหน้า เป็นคนรุ่นใหม่ มีลักษณะเป็นกันเองกับประชาชน ฯลฯ เราก็จะได้เห็นภาพของคลินตันในเครื่องแต่งกายแบบลำลอง เช่นใส่เสื้อยืด (ซึ่งตามปกติประธานาธิบดีสหรัฐจะอยู่ในเครื่องแต่งกายชุดสูทผูกเนคไทที่ดูเป็นทางการ) เห็นอิริยาบถแบบง่ายๆ คือ ดื่มน้ำ จูมหมา เป่าแซกโซโฟน ฯลฯ การประกอบสร้างความเป็นจริงที่เรียกว่า "ภาพลักษณ์" นี้สามารถจะสร้างได้กับทั้งบุคคล สิ่งของ วัสดุ องค์กร ประเทศชาติ กลุ่มบุคคล ฯลฯ

(5) บทบาทหน้าที่ของเนื้อหาสารต่อผู้รับสาร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ทฤษฎีสัญญาวิทยาได้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารอย่างมาก โดยยกสถานะให้ขึ้นมาเท่าเทียมกับผู้ส่งสาร คือ เป็นผู้สร้างความหมายเช่นกัน ดังนั้น เนื้อหาสารจึงมีบทบาทหน้าที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารในหลายประการด้วยกัน เช่น

- ผู้รับสารได้ใช้การตีความหมายในสารเพื่อตรวจสอบ/ตอกย้ำ/ทบทวนประสบการณ์ในชีวิตของตนเอง เช่น เมื่อผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยพบว่า พจมาน สว่างวงศ์ นางเอกเรื่อง "บ้านทรายทอง" ได้ใช้ความดีและความอดทนเอาชนะใจพระเอกและบรรดาญาติของพระเอก หากผู้ชมละครเรื่องนี้ตกที่นั่งเดียวกับพจมาน และได้ใช้กลยุทธ์เดียวกับพจมาน ผู้ชมกลุ่มนั้นก็อาจจะต้องมาตรวจสอบว่า ผลลัพธ์สุดท้ายในชีวิตของเธอเป็นไปในทิศทางเดียวกับพจมานหรือไม่

- ผู้รับสารบางกลุ่มใช้เนื้อหาสารเพื่อต่อรองกับประสบการณ์ของตนเอง งานวิจัยของบัคกิงแฮม (D. Buckingham, 1987) ได้ศึกษาในกลุ่มเด็ก ๆ ที่ดูละครโทรทัศน์เรื่อง East Enders เนื่องจากเด็ก ๆ ยังไม่เคยมีชีวิตคู่หรือมีสามีภรรยา เด็ก ๆ จึงจะสร้างความหมายโดยการต่อรอง (negotiation) ประสบการณ์ภายนอกจาก "ชีวิตของพวกเขา" กับประสบการณ์ภายในจาก "โลกสัญลักษณ์" เช่น เด็กบางคนเมื่อเห็นฉากชีวิตและความขัดแย้งของครอบครัวในละครโทรทัศน์ จะกล่าวว่า "หนูรู้ว่า ถ้าเป็นแม่ของหนูจะทำอย่างไร..." ซึ่งอธิบายได้ว่า ละครโทรทัศน์มิได้เป็นฝ่ายกำหนดความหมายที่แน่นอนมาให้เด็ก ๆ เหล่านี้แล้ว ตรงกันข้าม แม้เด็ก ๆ ที่ดูละครจะยังมีประสบการณ์ชีวิตไม่มากนัก แต่ยังสามารถสร้างความหมายจากละครโดยการต่อรองกับประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน

- ผู้รับสารบางกลุ่มใช้เนื้อหาสารตอบสนองความปรารถนาที่ไม่อาจหาได้จากชีวิตจริง มอดเลสกี (T. Modleski, 1990) สัมภาษณ์ผู้ชมละครโทรทัศน์และพบว่า มีผู้ชมสตรีจำนวนไม่น้อยที่ปรารถนาจะเป็นเช่นนางร้ายในละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะในชีวิตจริงพวกเธอต้องอดกลั้นทำตัว

เป็น "คนดีแบบนางเอก" เช่น ไม่กล้าบอกรักพระเอกก่อน ไม่กล้ายั่วยวนพระเอก วางแผนจับพระเอกด้วยการตั้งท้อง ฯลฯ ซึ่งเป็นวิธีที่นางร้ายในละครทำได้ และทำให้นางร้ายดูมีอำนาจกว่าพระเอกอย่างมาก

ตอนที่ 6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสารในการสื่อสาร

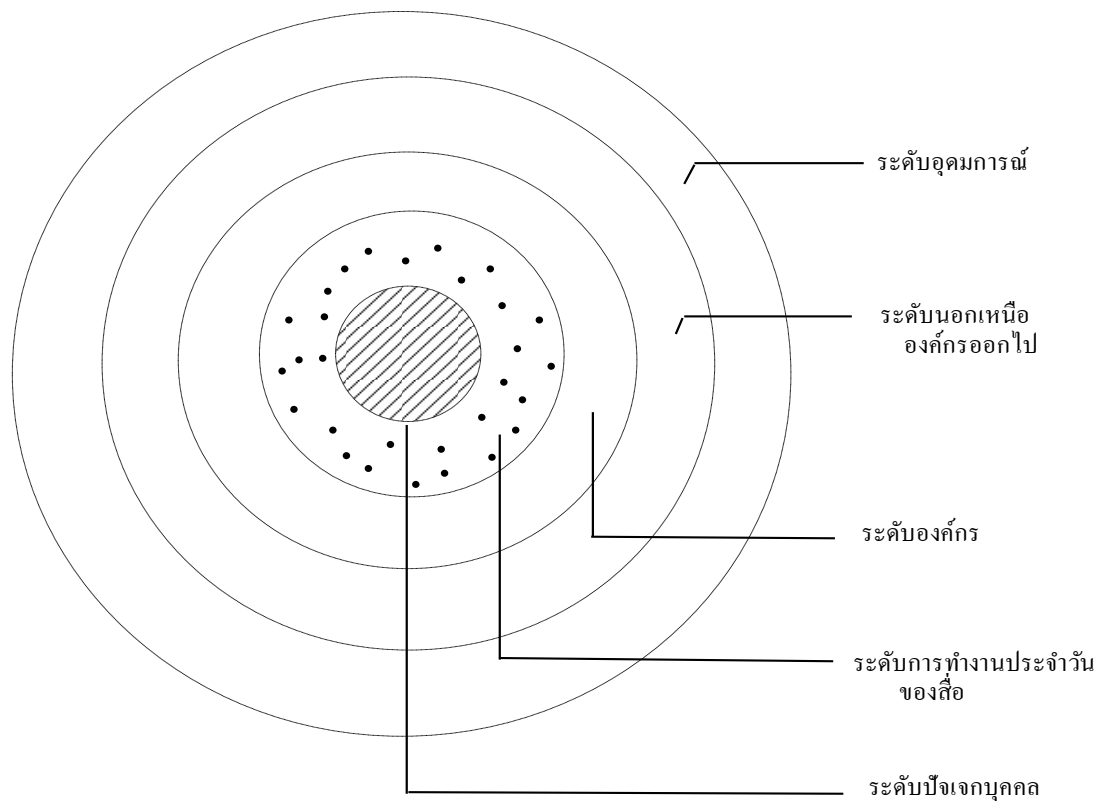
ก่อนที่จะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างสารในการสื่อสารนั้น มีข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับเนื้อหาในตอนที่ 6.3 ดังนี้คือ สำหรับเนื้อหาใน 2 ตอนแรกที่เราได้กล่าวถึงนั้น เราจะใช้มุมมองว่า เนื้อหาสารมีความสำคัญอย่างไร และเนื้อหาสารมีพลังความสามารถที่จะทำอะไรได้บ้าง แต่ทว่าในตอนที่ 6.3 นี้ เรากำลังจะพลิกมุมมองไปอีกด้านหนึ่งว่า ตัวเนื้อหาสารนั้นก็ถูกกำหนดมาจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย

สำหรับในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสารนั้น ชูமாகเกอร์ (P. Shoemaker, 1996) ตั้งข้อสังเกตเอาไว้ว่า ในตำราด้านการสื่อสารมักจะให้ความสนใจกับความสำคัญและบทบาทหน้าที่ที่เนื้อหาสารจะสามารถกระทำได้ หากแต่จะไม่ค่อยกล่าวถึงปัจจัยที่เข้ามามีกำหนด/เกี่ยวข้อง/หรือมีผลต่อการสร้างสารมากเท่าใดนัก

หนึ่งในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเนื้อหานั้น มีข้อสังเกตว่า หากเป็นการสื่อสารในระดับที่เป็นสาธารณะมากยิ่งขึ้น เช่น การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารสาธารณะ (public communication) การสื่อสารมวลชน ปัจจัยที่เข้ามามีกำหนดเนื้อหาก็จะยิ่งมีปริมาณมากขึ้น และเข้มข้นมากขึ้นในเชิงคุณภาพเมื่อเทียบกับการสื่อสารที่มีขนาดเล็ก หรือมีลักษณะเป็นส่วนตัว เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นในที่นี้ ตัวอย่างและแนวคิดที่ยกมาใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของการสื่อสารสาธารณะและสื่อมวลชน

ในที่นี้จะนำเสนอผังที่แสดงให้เห็นระดับที่มีผลต่อการสร้างสารจากทัศนะของชูமாகเกอร์ เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจของนักศึกษา ดังนี้

แผนผังของชุมชนมากเกอร์เรื่องอิทธิพลขององค์กรที่มีต่อเนื้อหาสื่อ



จากแผนผังข้างต้นนี้ เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ จะแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ออกเป็น 3 ระดับคือ ปัจจัยระดับบุคคล ปัจจัยระดับกลุ่มและองค์กร ปัจจัยระดับที่อยู่นอกเหนือองค์กร (ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรม)

เรื่องที่ 6.3.1 ปัจจัยระดับบุคคลที่มีผลต่อการสร้างสรรค์

เมื่อเวลาที่มีการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก เรามักจะได้เห็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ที่เริ่มพูดถึงคนพากย์ฟุตบอลว่าแต่ละคนเป็นอย่างไรบ้างโดยเชื่อมโยงกับความสามารถในการพากย์ฟุตบอล ในคอลัมน์บันเทิงของหนังสือพิมพ์ เรามักพบเห็นข้อวิจารณ์บรรดาพิธีกรรายการเกมโชว์หรือรายการปิกนิกะบันเทิงว่าดำเนินรายการได้ไม่เหมาะสม โดยหยิบยกบางส่วนของรายการมาเป็นพยานหลักฐาน ตัวอย่างที่ยกมากล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ในความเห็นของคนทั่วไป การที่เนื้อหาสาระจะมีรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างไร มีประสิทธิภาพหรือไม่ มีความเหมาะสมหรือไม่ นั้นย่อมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของ**ผู้ส่งสาร**เป็นสำคัญ และนี่คือแนวคิดเรื่องปัจจัยระดับบุคคลที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ ซึ่งมักเป็นปัจจัยที่รับรู้และรับทราบกันโดยทั่วไป

คำถามต่อไปก็คือ มีคุณลักษณะอะไรบ้างที่ผู้ส่งสารที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ในที่นี้จะใช้แนวคิดของชูมากเกอร์ (P.Shoemaker, 1996) ซึ่งได้แบ่งประเภทของคุณลักษณะของผู้ส่งสารออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ๆ คือ

- (1) ภูมิหลังของผู้ส่งสาร
- (2) ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ส่งสาร
- (3) การอบรมบ่มเพาะทางอาชีพ

(1) ภูมิหลังของผู้ส่งสาร

ในที่นี้ก็คือลักษณะทางประชากรของผู้ส่งสาร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ (ในกรณีของการสื่อสารทั่ว ๆ ไป) ชนชั้น (รายได้) ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในกรณีของสื่อมวลชนก็เช่น อายุ สำหรับผู้ที่ชมรายการเกมโชว์ "Small talk" ที่จัดให้ผู้ชมรายการมาทายใจเด็ก ๆ นั้น จะเห็นว่าเด็ก ๆ นั้นจะตอบคำถามของพิธีกรตามวิธีคิด ความรู้และประสบการณ์แบบเด็ก ๆ เช่นเดียวกับภูมิหลังด้านอาชีพ ซึ่งเราจะพบว่ารายการธรรมะที่มีพระสงฆ์เป็นผู้ส่งสารย่อมมีเนื้อหาที่แตกต่างไปจากรายการที่มีพิธีกรเป็นวัยรุ่น หรือรายการปัญหาสุขภาพที่มีพิธีกรเป็นแพทย์ก็จะมีลักษณะเนื้อหาที่เป็นแบบ "หมอๆ" หรือเมื่อเราดูรายการ "ทุกข์ชาวบ้าน" ที่ให้ประชาชน (ส่วนใหญ่ระดับล่าง) มาเล่าปัญหาของชุมชน ก็พบว่า ชาวบ้านมีวิธีนำเสนอและมีเนื้อหาที่แตกต่างจากการนำเสนอของนักข่าว เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่องภูมิหลังของผู้ส่งสารที่มีผลต่อการสร้างสรรค์นั้น ปัจจัยที่มีการศึกษามากที่สุดคือเรื่อง**เพศและชนชั้น** ภูมิหลังเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดผู้ส่งสารว่า**จะรับรู้**ความเป็นจริงอย่างไรเสียก่อนในระดับแรก และในขั้นต่อมาก็คือ จะรายงาน/นำเสนอข่าวสารนั้นในฐานะผู้

ส่งสารออกมาเป็นอย่างไร

ตัวอย่างของปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง**เพศของผู้ส่งสาร** ในกรณีที่นักข่าวผู้ชายและผู้หญิงเข้าไปทำข่าว "การข่มขืน" นักข่าวทั้งสองเพศน่าจะมีจุดยืนของการนำเสนอข่าวที่แตกต่างกัน เพราะนักข่าวชายมีเพศเดียวกับผู้ข่มขืน ในขณะที่นักข่าวหญิงมีเพศเดียวกับเหยื่อ ฉะนั้นเนื้อหาที่นำเสนอของนักข่าวชายอาจจะฟังดูไม่จริงจังหรือมุ่งสร้างความสนุกสนาน แต่ข่าวจากสายตาของนักข่าวหญิงน่าจะมาจากจุดยืนของผู้เสียหายมากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาวิธีการรายงานการข่มขืนของนักข่าวชายและหญิง ในขณะที่นักข่าวชายจะสนใจอาชญากรรมที่ใช้โจมตีปริมาณของการกระเปิด ความเสียหายของอาคารบ้านเรือน นักข่าวหญิงมักจะสนใจตัวเลขผู้เสียชีวิต และรายละเอียดของผู้บาดเจ็บ เป็นต้น

ส่วนเรื่อง**ชนชั้น**นั้นก็เป็นตัวแปร/ปัจจัยที่มีการศึกษามากเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ง่าย ๆ ในชีวิตประจำวันก็คือ ผู้แต่งเพลงลูกกรุง/เพลงป๊อป กับเพลงลูกทุ่ง มักจะมีภูมิหลังทางชนชั้นที่ต่างกัน ดังนั้น เนื้อหาเพลงลูกกรุงจึงมักสะท้อนวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลางในเมือง (ที่เป็นชีวิตจริงของผู้ส่งสาร) เช่น ออกหักหรือผิดหวังแต่เรื่องรักอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนใจของปัจเจกบุคคล (ค่านิยมของชนชั้นกลาง) ในขณะที่เพลงลูกทุ่งจะมีเนื้อหาที่ความผิดหวังในความรักนั้นมักมีเหตุปัจจัยมาจากด้านเศรษฐกิจ (เช่น เพลงกระเป๋าแบนแฟนทิ้ง มอเตอร์ไซด์ฮ้าง ยาใจคนจน ฯลฯ)

การที่ภูมิหลังของผู้ที่ทำงานในสื่อมวลชนส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง มีวิถีชีวิตแบบชนชั้นกลาง แต่เมื่อต้องสร้างสารให้ผู้รับสารทุกกลุ่มเข้าใจได้ จึงมีหลายกรณีที่ในเนื้อหาสารนั้นมีลักษณะแบบชนชั้นกลางจนผู้รับสารชนชั้นล่างไม่สามารถถอดรหัสได้ ตัวอย่างเช่น ชี้นำงานโฆษณาที่แสดงการพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬาใต้เชือกกระหว่างภูเขาหรือไต่หน้าผา ซึ่งชาวชนบทจะไม่คิดว่าเป็นการพักผ่อน แต่อาจจะคิดว่าเป็นการประกอบอาชีพบางอย่าง

เบิร์นสไตน์ (Bernstein, 1973) แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างรหัส (code) ที่ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่เป็นผู้ส่งสารใช้อย่างแตกต่างกันดังตารางข้างล่างนี้ ความแตกต่างของรหัสมียผลทำให้การสร้างสารของผู้ส่งสารแต่ละชนชั้นแตกต่างกันไปด้วยอย่างแน่นอน

Elaborated Code	Restricted Code
1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นกลาง 2. มีวิธีการใช้ไวยากรณ์ที่ซับซ้อน (เช่น ใช้ประโยค complex) 3. ใช้คำศัพท์ที่หลากหลาย 4. โครงสร้างประโยคซับซ้อน (มีส่วนขยายแล้วขยายอีก)	1. ส่วนใหญ่เป็นรหัสของชนชั้นล่าง 2. มีไวยากรณ์ง่าย ๆ ขึ้นเดียว (เป็น simple sentence) 3. ใช้คำศัพท์ซ้ำ ๆ อยู่ชุดเดียว 4. โครงสร้างประโยคเป็นแบบสั้นๆ และซ้ำๆ กัน
5. เลือกใช้คุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์อย่างประณีตบรรจง 6. มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก 7. เน้นความเป็นเหตุ-ผล ตรรกะ 8. ใช้คำที่แสดงคุณสมบัติมาก	5. ไม่ค่อยใช้คำคุณศัพท์และกริยาวิเศษณ์ 6. ไม่ค่อยมีลักษณะเป็นนามธรรม 7. เน้นลักษณะการใช้อารมณ์ 8. ไม่ค่อยใช้คำที่แสดงคุณสมบัติ

ตัวอย่างเพลง pop ที่ใช้รหัสแบบelaborated code

...จูนงนงหนักหนาเงินตราเจ้าเอ๋ย ไม่เคยเว้นเลยทุกวี่วัน
 ชมรมเชื้อถือเล้าลือลั่น จุ่นงานแต่เงินงกกัน เสียงซุบซิบกันออกแซ่ซ้อง
 (เพลง อำนาจเงิน)

ตัวอย่างเพลงลูกทุ่งที่ใช้รหัสแบบ restricted code

.... แน่หรือพี่จำ บอกว่าจะมาขอหมั้น ปีนี้นักขั้ววันจันทร์ นื่องนับวันตั้งตารอคอย
จะขอ กิริขอ อ่ยารอให้ถึงปีหน้า ของอื่นนั้นขึ้นราคา แต่ค่าตัวน้องรับรองเหมือนเดิม...
 (เพลง จะขอกิริขอ)

(2) ทศนคติ/ค่านิยมและความเชื่อของผู้ส่งสาร

ชูมาเกอร์ (Shoemaker, 1996) จำแนกทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ส่งสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างสารออกเป็น 3 ด้านใหญ่ ๆ คือ ค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล (personal values & beliefs) ทัศนคติทางการเมือง (political attitudes) และความเชื่อทางศาสนา (religious orientation)

(2.1) ค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคล

แกนส์ (H.Gans, 1979) ศึกษาค่านิยมของนักหนังสือพิมพ์อเมริกัน (ซึ่งเขาสรุปว่าเป็นค่านิยมของชาวอเมริกันทั่วไป) และพบว่า นักสื่อมวลชนเหล่านี้มีค่านิยมที่เรียกว่า "ค่านิยมแบบ

แม่" (motherhood values) กล่าวคือ รักครอบครัว มิตรภาพ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ไม่ชอบความเกลียดชัง อคติลำเอียง และสงคราม นอกจากนั้นก็ยังผนวกเอาค่านิยมแบบทุนนิยมยุคแรกๆ เอาไว้ด้วยคือ บัณฑิตนิยม การค้าเสรี การแข่งขัน และนิยมวัตถุ ส่วนผสมของค่านิยมทั้งหมดนี้กลมกลืนกันเข้าเป็นตัวอย่างของค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลดังนี้คือที่มีผลต่อการสร้างสารคือ

- Ethnocentrism คือความเชื่อที่ว่า ความเป็นอเมริกันนั้นเหนือกว่าชาติอื่น ๆ
- Altruistic democracy คือความคิดที่ว่า หลักการสร้างสารนั้นจะต้องให้เนื้อหานั้นเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและให้บริการแก่สาธารณะ ดังนั้น หากมีข่าวสารคอร์รัปชันของนักการเมือง/ข้าราชการ ก็ต้องให้ความสำคัญ
- Individualism ในเนื้อหาสารนั้นจะเคารพ "ความเป็นตัวของตัวเอง" ของแต่ละคนที่จะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แต่หากการกระทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ก็ต้องยกย่อง ในหนังสือลี้วี๊ดจึงยกย่องวีรบุรุษที่มีลักษณะแปลกแหวกแนวกว่าคนทั่วไป รวมทั้งจะมีการคัดเลือกเนื้อหาของการทำงานในองค์กรใหญ่ ๆ ที่ทำลายความเป็นปัจเจกให้หายไป

สำหรับตัวอย่างงานของไทยที่แสดงให้เห็นว่าค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการสร้างสารได้แก่ งานวิจัยเรื่องการรื้อฟื้น "ขบวนการแก้จน" ของคุณประยูร จรรย์วาทย์ ที่ได้แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมและความเชื่อของผู้ส่งสารคือคุณประยูรที่คิดว่า หากคนเรารู้จักพึ่งตนเอง ประหยัด และขยันหมั่นเพียร ก็จะไม่วันยาจน ค่านิยมและความเชื่อดังกล่าวแสดงออกอยู่ในการรื้อฟื้น "ขบวนการแก้จน" ทุก ๆ ตอน

(2.2) ทศนคติทางการเมือง

คำว่า "ทศนคติทางการเมือง" อาจจะหมายถึงคำว่า "อุดมการณ์ทางการเมือง" ซึ่งอาจจะแบ่งได้หลาย ๆ เป็น 3-4 ประเภท คือ **อุดมการณ์แบบอนุรักษนิยม** ที่เห็นว่า ทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นมีความเหมาะสมแล้ว และไม่นิยมการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากเห็นว่าเป็นการสร้างภาวะปั่นป่วนวุ่นวาย **อุดมการณ์แบบปฏิรูป** เป็นจุดยืนทางการเมืองที่เห็นว่าในสภาพปัจจุบันยังมีปัญหาดำรงอยู่ ฉะนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ้างในบางจุด เช่น การออกกฎหมายใหม่ การสร้างนโยบายใหม่ และ**อุดมการณ์แบบปฏิวัติ**ที่เห็นว่า โดยส่วนใหญ่แล้วสังคมมีปัญหาอย่างมากและเป็นปัญหาระดับลึกซึ่งในโครงสร้าง ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน โดยอาจจะอาศัยวิธีการแบบสันติหรือความรุนแรง ฯลฯ สำหรับผู้ส่งสารที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแตกต่างกันดังที่กล่าวมานี้ ย่อมนำเสนอความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาสารตามอุดมการณ์ของตน

ในระดับที่เป็นรูปธรรมลงมา ทักษะคติทางการเมืองของผู้ส่งสารอาจจะเกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองที่บุคคลผู้นั้นสังกัดอยู่หรือผลประโยชน์รูปธรรมที่ได้รับจากการสังกัดพรรคการเมือง ในระบบการเมืองของสหรัฐ การเป็นสมาชิกของพรรคการเมืองใหญ่ ๆ 2 พรรค คือ ดีโมแครตและรีพับลิกันจะมีความหมายในการก่อร่างทัศนคติทางการเมืองของบุคคลเป็นอย่างมาก และเมื่อบุคคลนั้นเป็นผู้ส่งสาร เขาก็จะสร้างเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับจุดยืนทางการเมืองของเขา เช่น ถ้าเป็นสมาชิกพรรคดีโมแครต เขาก็จะยกย่องนโยบายต่างประเทศของพรรคดีโมแครตและกล่าวประณามนโยบายของรีพับลิกัน เป็นต้น

(2.3) ความเชื่อทางศาสนา

ถึงแม้ว่าในยุคสมัยปัจจุบัน ความเชื่อทางศาสนาของผู้คนสมัยใหม่อาจจะไม่เข้มข้นแข็งแกร่งเท่าในอดีต รวมทั้งสังคมที่คนส่วนใหญ่เป็นพุทธศาสนิกชนมักจะไม่มีความก้าวร้าวหรือปกป้องศาสนาอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เป็่นนักสื่อสารมวลชนก็ยิ่งมักจะไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งแนบแน่นกับศาสนา (เช่น เป็นผู้ถือปฏิบัติศาสนกิจอย่างเอาการเอางาน) แม้กระนั้น ในยามที่มีประเด็นทางศาสนาที่เด่นชัดขึ้นมา เช่น มีข่าวโจรกรรมตัดเศียรพระ มีข่าวการทำร้ายพระพุทธรูปในต่างประเทศ มีข่าวพระอลัชชีทั้งหลาย ฯลฯ ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ความเชื่อทางศาสนาที่อาจจะซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจก็จะส่งผลให้ผู้ส่งสารบางคนกำหนดท่าทีต่อการสร้างสาร เช่น การเขียนบทความประณามกลุ่มโจร การตำหนิต่างประเทศที่เหยียบย่ำพระพุทธรูป แต่ผู้ส่งสารบางคนก็อาจจะมิทศนะว่า "ชั่วช้างี่เง่า ดีชั่วสงฆ์" เป็นต้น

นอกจากนั้นความเชื่อทางศาสนาของผู้ส่งสารแต่ละคนยังมีความแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อต่อเรื่องไสยศาสตร์หรืออำนาจเหนือธรรมชาติ ซึ่งอาจจะมีผู้ส่งสารบางคนเชื่อถืออย่างเต็มที่ บางคนประนีประนอมแบบสายกลาง บางคนไม่เชื่อแต่ก็ไม่ลบหลู่ บางคนไม่เชื่อและคัดค้านอย่างเต็มที่ ลักษณะความเชื่อดังกล่าวย่อมปรากฏออกมาในเนื้อหาของสารที่ส่งออกมาอย่างแนบแน่น ตัวอย่างเช่นในปี.ศ.2545 มีภาพยนตร์ไทยเรื่องบังไฟพญานาคที่อาจแสดงให้เห็นจุดยืนด้านความเชื่อของผู้สร้าง หรือเนื้อหาในรายการโทรทัศน์เช่น มติลึกลับ มติพิศวง ก็ย่อมถูกกำหนดจากความเชื่อทางศาสนาของผู้ส่งเอง

(3) การอบรมบ่มเพาะทางวิชาชีพ

ในตอนต้น ๆ นั้น เราได้กล่าวถึงภูมิหลังของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสาร โดยเฉพาะภูมิหลังในส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพ เนื่องจากการประกอบอาชีพนั้นมิใช่เป็นเพียง "การประกอบอาชีพ" เท่านั้น แต่ทว่ามี "อุปนิสัยทางวิชาชีพ" "จรรยาบรรณทางวิชาชีพ" ติดตัวมาด้วย

สำหรับนักสื่อสารมวลชนนั้น ในยุคสมัยปัจจุบันก็เป็นวิชาชีพที่ต้องได้รับการอบรมบ่มเพาะเป็นพิเศษ และทুমากเกอร์เสนอให้แยกระหว่าง "ภูมิหลัง" ของบุคคลออกจาก "การอบรมบ่มเพาะทางวิชาชีพ" เนื่องจากคุณสมบัติประการหลังนี้จะเกิดมาจากภายในตัวองค์กร ในขณะที่คุณสมบัติประการแรกนั้นเกิดมาจากภายนอกองค์กร

ผลจากการอบรมบ่มเพาะทางวิชาชีพจากสถาบันด้านสื่อ นั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ นักสื่อสาร เช่น สื่อมวลชน ได้เรียนรู้ทักษะการสื่อสารเท่านั้น หากทว่ายังได้เรียนรู้วิธีการปฏิบัติด้านสื่อมวลชน พร้อมทั้งยังได้เรียนรู้บรรทัดฐานและจรรยาบรรณของวิชาชีพอีกด้วย ดังเช่นที่

แกนส์(H.Gans,1979) พบว่า นักวิชาชีพสื่อมวลชนจะยึดติดกับนิยามและคุณค่าของชาวอเมริกัน ๆ กัน รวมทั้งยังเรียนรู้วิธีการนำเสนอข่าว (เช่น การระบุว่าใครทำอะไร กับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร) แบบเดียวกันนี้ จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ว่า แม้ว่าจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนนักข่าวรุ่นแล้วรุ่นเล่า แต่ทว่าลักษณะของข่าวที่ปรากฏออกมาเป็นเนื้อหา นั้น ดูเหมือนจะยังคงที่เสมอ และไม่เพียงแต่เนื้อหาข่าวเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากการอบรมบ่มเพาะทางวิชาชีพ แม้แต่บรรดารายการประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสารคดี ละครโทรทัศน์ เกมโชว์ รายการสนทนา รายการเด็ก รายการกีฬา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีบรรทัดฐานในการสร้างผลผลิตที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่

บริด (Breed, 1958) ได้ศึกษาในรายละเอียดว่า นักสื่อสารมวลชนด้านข่าวมีวิธีการเรียนรู้วิชาชีพจากการปฏิบัติงานจริง (หลังจากจบการศึกษาแล้ว) มาได้อย่างไร เพื่อจะสืบค้นต่อไปว่าการเรียนรู้ดังกล่าวนี้ ได้มีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าวอย่างไร และพบว่ามีกระบวนการเรียนรู้หลายวิธีเกิดขึ้น วิธีแรกเลยก็คือ นักหนังสือพิมพ์รุ่นใหม่จะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องรับผิดชอบ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการอ่านหรือดูนี้จะช่วยให้คนรุ่นใหม่เรียนรู้ "บรรทัดฐานขององค์กรของตน" เช่น รู้ว่า จะต้องรายงานข่าวเกี่ยวกับพรรครัฐบาลและพรรคฝ่ายค้านอย่างไร ซึ่งในขั้นต่อมาเขาก็จะดำเนินรอยตาม วิธีการเรียนรู้เช่นนี้เกิดขึ้นเช่นเดียวกันในรายการละครโทรทัศน์ โดยดาราบางคนจะเรียนรู้จากการดูละครโทรทัศน์ของแต่ละสถานี และสะกดเอาแนวทางของแต่ละสถานีออกมา

อีกวิธีการหนึ่งคือการเรียนรู้กระบวนการบรรณาธิการ (editing process) ซึ่งจะทำให้บรรดามือใหม่ทางวิชาชีพได้รู้หลักเกณฑ์ว่า "เรื่องราวแบบไหนจะเป็นที่ยอมรับได้" เช่น หากบรรณาธิการทำการขีดฆ่าเรื่องราวที่เป็นชีวิตส่วนตัวของนักการเมืองอยู่บ่อยครั้ง นักข่าวรุ่นใหม่ก็จะเรียนรู้ว่า เนื้อหาส่วนนี้เป็นส่วนที่ต้องตัดออก นอกจากนั้นธรรมเนียมปฏิบัติที่นิยมอีกแบบหนึ่งในหมู่นักข่าวก็คือการสังสรรค์กันหลังจากเลิกงานแล้ว การพูดคุยสนทนาในระหว่างกินดื่มตอนเย็น ๆ ร่วมกัน ในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นช่วงเรียนรู้ของนักข่าวรุ่นหลัง บริดเสริมว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผย เช่น การถ่ายทอดนโยบายขององค์กรให้แก่กันข่าว นั้นมักจะ

มีปฏิสัมพันธ์กันน้อยมาก ส่วนใหญ่แล้วการเรียนรู้นโยบายขององค์กรที่จะใช้เป็นแนวทางในการผลิตเนื้อหานั้นมักจะเกิดจากการเรียนรู้ด้วยการค่อย ๆ ซึมซับไปที่ละเล็กทีละน้อย และจากบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการมากกว่า

วีเวอร์และวิลฮอยท์ (Weaver & Wilhoit, 1986) ศึกษาว่าผลจากการอบรมเฉพาะจะทำให้พนักงานสื่อสารรับรู้บทบาทของตนเองเป็น 3 แบบ และการรับรู้แต่ละแบบจะมีผลต่อการสร้างสารของเขา คือ

1. **บทบาทเป็นผู้ตีความ** (interpretive function) ภารกิจของบทบาทนี้ก็คือ การตรวจตราผลงานของรัฐบาล วิเคราะห์ปัญหาที่ซับซ้อน และวิจารณ์นโยบายระดับชาติ ดังนั้น เนื้อหาของข่าวสารที่พนักงานสื่อสารกลุ่มนี้สนใจจึงเป็นเรื่องราวดังกล่าว

2. **บทบาทเป็นผู้เผยแพร่** (dissemination function) สำหรับบทบาทนี้พนักงานสื่อสารจะมองว่าตนเองมีหน้าที่ไปค้นหาข้อมูลมาให้เร็วที่สุด และเผยแพร่แก่สาธารณชนให้กว้างขวางที่สุด ประเด็นเนื้อหานั้นก็แล้วแต่ความสนใจของประชาชน

3. **บทบาทเป็นฝ่ายค้าน** (adversary function) ได้แก่การทำหน้าที่เป็นฝ่ายค้านนอกสภาหรือเป็นฝ่ายคอยถ่วงดุลรัฐบาลเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชน ดังนั้น การสืบสวนเรื่องคอร์รัปชันหรือการปฏิบัติงานของรัฐบาลที่ไม่ชอบมาพากลจะเป็นเนื้อหาหลักที่พนักงานสื่อสารกลุ่มนี้ให้ความสนใจ

ผลจากการอบรมเฉพาะด้านวิชาชีพแก่นักสื่อสารมวลชนจะมีอยู่หลายประการ และผลดังกล่าวจะเข้ามากำหนดวิธีการคัดเลือกและวิธีการนำเสนอเนื้อหา เช่น

- **ความตั้งใจของผู้ส่งสาร** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ผลจากการอบรมเฉพาะด้านวิชาชีพนั้นจะทำให้นักสื่อสารมวลชนมีวิธีการรับรู้บทบาทของตนเองว่าคืออะไร การรับรู้บทบาทดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้ส่งสารในการสื่อสารแต่ละครั้งว่าทำไปเพื่ออะไรดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

- **การสร้างภาพลักษณ์ของผู้รับสารในความคิดของผู้ส่งสาร** ในกระบวนการอบรมเฉพาะผู้ส่งสารนั้น หัวข้อที่นักสื่อสารมวลชนทุกคนต้องเรียนรู้ก็คือ "การวิเคราะห์ผู้รับสาร" แม้ว่าเรื่องสื่อสารมวลชนนั้น ในทางหลักการแล้วจะมีเป้าหมายที่จะส่งสารถึง "ผู้รับสารทุกคน" แต่ในทางปฏิบัติ ก็ต้องมีการแบ่งกลุ่มย่อยของผู้รับสารอยู่เสมอ ในผังรายการของโทรทัศน์ เราจึงเห็นการแบ่งประเภทรายการออกเป็นรายการแม่บ้าน รายการข่าว รายการเด็ก รายการกีฬา ฯลฯ ผลจากการแบ่งกลุ่มย่อยของผู้รับสาร ทำให้ผู้ส่งสารต้องสร้างภาพลักษณ์ของผู้รับสารขึ้นมาในความคิดของผู้ส่งสาร เช่น ถ้าผู้รับสารเป็นแม่บ้าน ผู้จัดทำรายการก็ต้องคาดเดาว่า ผู้รับสารจะต้องมีภารกิจการดูแลงานภายในบ้านทุกอย่างเพื่อความสุขของทุกคนในบ้าน

ตัวอย่างของจริงในกรณีของโทรทัศน์ไทยก็เช่น รายการทนายปัญหา "เกมเศรษฐี" (ออกอากาศช่วงปี 2545) เมื่อผู้มาร่วมเล่นรายการเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง ผู้ผลิตรายการก็ต้องมีภาพของผู้ชมเอาไว้ในใจ และต้องคิดคำถามให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ชม เมื่อเปลี่ยนผู้ร่วมเล่นเป็นอาชีพแม่ค้า ผู้ผลิตก็ต้องเดาว่า กลุ่มผู้ชมจะเปลี่ยนไปเป็นแม่ค้า และจะต้องสรรหาคำถามที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมกลุ่มใหม่นี้ จนกระทั่งในตอนสุดท้าย ทางรายการได้เปลี่ยนผู้ร่วมเล่นเป็นเด็ก ๆ อันเป็นหลักการว่าทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ร่วมรายการ ประเภทของผู้ชมก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ในครั้งสุดท้ายนี้ แม้แต่วิธีการตั้งคำถาม ทำที่ลีลาของพิธีกรในการดำเนินรายการ ลักษณะของปัญหา ฯลฯ ก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปหมดตามความเข้าใจของผู้ผลิตรายการว่าผู้ชมที่เป็นเด็กจะมีความชื่นชอบรายการในรูปแบบใด

เรื่องที่ 6.3.2 ปัจจัยระดับกลุ่มและองค์กร

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า สำหรับการสื่อสารที่อยู่ในระดับปริณิณทลส่วนตัว เช่น การพูดคุยสนทนาระหว่างคนสองคน หรือการสื่อสารกันภายในครอบครัว (กลุ่มเล็ก) จะถูกอิทธิพลระดับกลุ่มและองค์กรน้อยกว่าการสื่อสารระดับปริณิณทลสาธารณะ เช่น การสื่อสารสาธารณะและการสื่อสารมวลชน ตัวอย่างที่เห็นได้ง่าย ๆ ก็เช่น เมื่ออยู่หลังกล้องโทรทัศน์ ผู้อ่านข่าวสองคนที่เห็นเพื่อนสนิทกัน อาจจะพูดคุยหยอกล้อกันอย่างไรก็ได้ (ยังอยู่ในปริณิณทลของการสื่อสารระหว่างบุคคล) แต่เมื่อกำลังจับภาพมาที่ตนเอง ทั้งคู่ก็ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารกันเสียใหม่ แม้ว่าจะหยอกล้อกัน แต่ก็ต้องมีกฎเกณฑ์เนื่องจากได้เข้าสู่การสื่อสารมวลชนแล้ว

สำหรับปัจจัยระดับกลุ่มและองค์กรที่มีผลต่อการสร้างสารนั้นมีอยู่มากมายหลายปัจจัย (ในที่นี้จะพิจารณาการสื่อสารมวลชนเป็นพิเศษ) ในที่นี้จะยกตัวอย่างปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

(1) ประเภทของสื่อ

เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีประวัติความเป็นมาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมจึงเป็นสื่อที่มีบทบาทเข้ามามีส่วนร่วมกับการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างสูง เนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์จึงมักเป็นเรื่องข่าวการเมือง เศรษฐกิจในระดับชาติ ในขณะที่สื่อวิทยุถือกำเนิดมาเพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่านเป็นหลัก สำหรับสื่อภาพยนตร์นั้นถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง ดังนั้นกลุ่มผู้ผลิตสื่อภาพยนตร์จึงไม่ต้องกังวลเรื่องความถูกต้องสมจริง (ไม่ใช่ journalistic media) แต่ต้องเป็นห่วงว่าจะทำอะไรให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงให้มากที่สุด (เป็น entertainment media) หรือสื่อประเภทเพลงก็จะถูกตรวจสอบจากรัฐน้อยกว่าข่าวโทรทัศน์ เพราะเพลงถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อบันเทิงที่ฟังกันเล่นเพื่อผ่อนคลาย (ยกเว้นเพลงบางประเภท เช่น เพลงเพื่อชีวิต) แต่ข่าวโทรทัศน์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมือง/การปกครอง/ความมั่นคงของรัฐบาลโดยตรง เป็นต้น

แมคควอล (D.McQuail, 1987) ทำตารางสรุปเปรียบเทียบลักษณะของโทรทัศน์และภาพยนตร์ที่แม้จะมีธรรมชาติใกล้เคียงกันคือเป็นสื่อภาพและเสียง แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างกันจึงมีผลต่อการสร้างเนื้อหาสาร ดังนี้

โทรทัศน์	ภาพยนตร์
เนื้อหาและรูปแบบ	
● ระบุตัวผู้เล่า ● แยกข้อเท็จจริงออกจากเรื่องแต่ง ● มีลักษณะสมจริงสมจัง (realistic) ● เป็นสื่อในบ้าน ดูกันทั้งครอบครัว ● เนื้อหาที่เล่ามักทิ้งปลายเปิดเอาไว้ วิธีเล่าไม่ปะติดปะต่อ (เช่น ละครโทรทัศน์)	● ไม่ค่อยระบุตัวผู้เล่า ● มีแต่เรื่องแต่ง หรือเรื่องแต่งจากเค้าเรื่อง จริงคล้าย ๆ จินตนาการ (dreamlike) ● เป็นสื่อในนอกร้านสำหรับชีวิตนอกบ้าน ● เล่าอย่างต่อเนื่อง ใช้หลักสาเหตุ-ผลลัพธ์ เป็นตัวร้อยเรื่อง
ท่วงทำนองหลัก	
● ให้ความรู้สึกว่า “เรื่องเกิดขึ้นขณะนั้นสด ๆ ร้อน ๆ” ● มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อเนื้อหา ● สร้างบรรยากาศที่เป็นปกติและปลอดภัย	● ไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นขณะนั้น ● มักจะถือหางข้างใดข้างหนึ่ง ● มักสร้างบรรยากาศที่ตึงเครียด ชวนให้ วิตกกังวล (โดยเฉพาะหนังสยองขวัญ)
ความสัมพันธ์กับผู้ชม	
● มีผู้ชมขาประจำ ● ไม่ค่อยเรียกร้องความเอาใจใส่จากผู้ชม (ดูไปทำอย่างอื่นพร้อมกันไปได้) ● สร้างความรู้สึกผูกพัน เพราะโทรทัศน์จะพูดกับ คนดูอยู่ตลอดเวลา	● แต่ละเรื่องก็มีตลาดผู้ชมรายการกลุ่มใหม่ หรือกลุ่มที่เปลี่ยนไป ● เรียกร้องความสนใจจากผู้ชมอย่างสูง บางครั้งผู้ชมจะถูกดูดเข้าไปในเนื้อหาเลย ● วางตำแหน่งผู้ดูเอาไว้ในระยะที่ห่างระยะ หนึ่ง ผู้ชมจะทำหน้าที่นอนดูเรื่องของคนอื่น
องค์กร	
● สร้างบุคลิกภาพของบุคลากร เช่น ผู้อ่าน พิธีกร (personalities)	● สร้างดารา (stars)

(2) ขนาดและขอบเขตการทำงานขององค์กรของการสื่อสาร

กลุ่ม/องค์กรของการสื่อสารนั้นมีขนาดและขอบเขตการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมาก ในแง่ขนาด องค์กรสื่อมวลชนอาจจะมีขนาดเล็ก ๆ เพียงแค่ 10 กว่าคนไปจนกระทั่งถึงระดับมี
คนทำงานนับเป็นพันๆคน และมีขอบเขตการปฏิบัติงานจากระดับท้องถิ่น (เช่น วิทยุชุมชน) ไปถึง
ระดับชาติ (เช่น สถานีโทรทัศน์) และจนกระทั่งถึงระดับนานาชาติ (เช่น บริษัทโฆษณา) ความ

แตกต่างในเรื่องขนาดและขอบเขตการทำงานส่งผลต่อเรื่องระดับลง "ความเป็นมืออาชีพ" ของคนทำงาน (Professionalism) และระดับของเสรีภาพในการทำงาน การถูกตรวจสอบจากสาธารณะ เช่น การเขียนข่าวงานหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเอกชนน่าจะมีแรงกดดันน้อยกว่าการเขียนข่าวให้สถานีโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานรัฐ เป็นต้น

เมื่อข้อเรียกร้องต่อความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิต เสรีภาพในการผลิตงานและโอกาสที่จะถูกตรวจสอบจากสาธารณะของกลุ่มและองค์กรสื่อมวลชนมีแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อการสร้างเนื้อหาสารอย่างแน่นอน เราจะมองเห็นประเด็นดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารที่เกิดในปริมาณของสื่อพื้นบ้าน (การสื่อสารแบบกลุ่ม) และสื่อมวลชน

- สื่อพื้นบ้าน เช่น ลิเก/หนังตะลุง/หมอลำนั้นมีลักษณะของเนื้อหาที่ยืดหยุ่นมากกว่าสื่อมวลชน เพราะสามารถแสดงสดและด้นได้ (improvisation) ไม่ต้องเล่นตามบทที่เขียนเอาไว้ รวมทั้งการเล่น/แสดงไม่ต้องใช้อุปกรณ์มากมาย จึงแสดงได้ง่ายกว่า

- เนื้อหาสารของสื่อพื้นบ้านสามารถปรับให้เข้ากับคนดูได้ เช่น หนังตะลุงสามารถนำเอาชื่อของคนในหมู่บ้านมาใช้เป็นตัวละครได้ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ถูกใจ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้แสดง (เกิดอัตลักษณ์ร่วม) เช่นเดียวกับระบบภาพยนตร์ที่ต้องใช้คนพากย์ซึ่งสามารถสอดแทรกเรื่องของท้องถิ่นเข้าไปได้ แต่ภาพยนตร์เสียงในฟิล์มหรือโทรทัศน์จะทำเช่นนั้นไม่ได้เลย

- เนื่องจากการแสดงของสื่อพื้นบ้านทุกครั้งเป็นการแสดงสด และเป็นการแสดงในขอบเขตที่ไม่กว้างขวางนัก ทำให้ศิลปินมีอิสระในการแสดง ตัวอย่างเช่น การเล่นลำตัดสามารถจะเลือกเล่นสองแ่งสามง่ามได้ในตอนดึก ๆ (หลังจากที่เด็ก ๆ หลับแล้ว) แต่เมื่อเอาลำตัดมาแสดงออกโทรทัศน์จะใช้เนื้อหาเช่นนั้นไม่ได้เลย ฉะนั้นแม้จะเป็นคณะแสดงตลกคณะเดิม แต่ทว่าเมื่อเช่นไรในคาเฟ่กับมาแสดงผ่านโทรทัศน์ เนื้อหาที่นำมาเสนอจึงแตกต่างกัน เนื่องจากในสื่อมวลชนศิลปินจะต้องระมัดระวังมากขึ้นและมีอิสระน้อยลง

- สำหรับแบบแผนการรับชมของผู้ชมก็มีส่วนเข้ามากำหนดเนื้อหาอย่างมาก การแสดงของสื่อพื้นบ้านจะเป็นการสื่อสารแบบกลุ่มโดยที่ผู้แสดงและผู้ชมสามารถมีปฏิริยาตอบโต้กันได้ทันที เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ฉะนั้น หากผู้แสดงสร้างเนื้อหาที่ไม่น่าพอใจหรือเป็นที่พอใจ ผู้ชมก็จะมีปฏิริยาประเมิณผลให้ทราบทันที ทำให้ผู้แสดงสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือต่อเนื้อหาเดิมต่อไป ลักษณะการสร้างเนื้อหาแบบสื่อพื้นบ้านนี้ สื่อมวลชนไม่มีโอกาสทำได้เลย

(3) พันธกิจ (function) และเป้าหมายของกลุ่ม/องค์กร

ในตอนที่เราได้กล่าวถึงการรับรู้บทบาทระดับบุคคลว่า ผู้ส่งสารนั้นมีการรับรู้บทบาทของตนเองอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวนั้นย่อมส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาสาร สำหรับในระดับกลุ่มองค์กรก็เช่นเดียวกัน หากกลุ่มและองค์กรมีการรับรู้บทบาท/พันธกิจ/วางเป้าหมายองค์กรเอาไว้อย่างไร การรับรู้ดังกล่าวนั้นย่อมเป็น "กรอบการทำงาน" หรือเป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานว่าจะสร้างผลงานออกมาอย่างไร

ตัวอย่างเช่น อิงวอลล์ (Engwall, 1978) เสนอเกณฑ์การแบ่งองค์กรสี่มวชนด้านการกระจายเสียงและภาพเช่น วิทยุโทรทัศน์ว่าจะมีการวาง "วัฒนธรรมในการทำงาน" ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและพันธกิจของงานออกได้เป็น 4 แบบ

(i) **วัฒนธรรมที่เน้นด้านงานข่าว (news-oriented culture)** (ตัวอย่างของสังคมไทย อาจจะได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี) ภายในองค์กรแบบนี้จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เป็นข่าวสาร เห็นได้ตั้งแต่การให้พื้นที่หรือช่วงเวลา เช่นมีข่าวทุกชั่วโมง การจัดวางรายการข่าวเอาไว้ในช่วงเวลาทอง (prime-time) การฝึก/รับบุคลากรที่สนใจด้านงานข่าว การติดตั้ง/ซื้อเทคโนโลยีที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข่าว ฯลฯ ในส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา ก็จะทำให้ความสนใจกับความรวดเร็วของการรายงานความถูกต้องของเนื้อหา ฯลฯ

(ii) **วัฒนธรรมที่เน้นด้านการเมือง (politically-oriented culture)** (เช่น วารสาร/นิตยสารวิเคราะห์ข่าวการเมือง) ภายในองค์กรเหล่านี้จะให้ความสนใจกับเรื่องอำนาจการเมืองในสังคม การติดตามวิเคราะห์เหตุการณ์ทางการเมือง การผลักดันเปลี่ยนกลุ่มอำนาจ การเคลื่อนไหวของบรรดา "ดาราทางการเมือง" ฯลฯ ภายในองค์กรแบบนี้ ก็จะสนใจกับการมีแหล่งข่าวด้านการเมือง การสร้างสายสัมพันธ์กับองค์กรทางการเมือง การวิเคราะห์เจาะลึกเบื้องหลังทางการเมือง เป็นต้น

(iii) **วัฒนธรรมที่เน้นด้านเศรษฐกิจ (economically-oriented culture)** ซึ่งอาจหมายถึงวัฒนธรรม 2 แบบคือ การที่ภายในองค์กรเองสนใจมิติด้านการบริหารจัดการเศรษฐกิจขององค์กร เช่น การประหยัดภายในสำนักงาน การควบคุมงบประมาณและการลงทุน การตั้งเป้าหมายที่จะเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ และในอีกด้านหนึ่ง อาจหมายถึงองค์กรที่มุ่งผลิตเนื้อหาข่าวสารด้านเศรษฐกิจ เช่น บรรดาหนังสือพิมพ์ธุรกิจ รายการวิเคราะห์หุ้นทางโทรทัศน์ ฯลฯ องค์กรแบบนี้จะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษสำหรับเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ เช่น ต้องเน้นความถูกต้อง/เป็นปัจจุบันของข่าวสาร ต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน ต้องมีการวางระบบจัดเก็บข้อมูลที่ดี ฯลฯ ส่วนแนวทางการนำเสนอเนื้อหานั้น จะมีลักษณะพิเศษคือมุ่งเน้นการให้นายแนวโน้มในอนาคต เช่น พยากรณ์เศรษฐกิจ

(iv) **วัฒนธรรมที่เน้นด้านเทคโนโลยี (technically-oriented culture)** ก็อาจจะมี

ความหมาย 2 แบบเช่นเดียวกับเรื่องเศรษฐกิจ คือ ประการแรก มีการเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำงาน เช่น ในบริษัทผู้ผลิตสารคดีที่เน้นการลงทุนด้านกล้องถ่ายภาพ อุปกรณ์การตัดต่อด้วยคอมพิวเตอร์ หรืออาจจะหมายถึงองค์กรที่มีเป้าหมายจะผลิตเนื้อหาด้านเทคโนโลยี เช่น บรรดานิตยสารคอมพิวเตอร์ ฯลฯ องค์กรแบบนี้จะต้องมีหลักเกณฑ์/แนวทางการทำงานและวิธีการสร้างเนื้อหาเฉพาะตัวเช่นกัน เช่น ต้องเน้นความทันสมัยรุ่นใหม่ล่าสุด ต้องเน้นความสะดวกง่ายดายในการใช้ เป็นต้น

นอกเหนือจากวิธีแบ่งลักษณะขององค์กรโดยใช้วัฒนธรรมการทำงานเป็นเกณฑ์ตามแบบของ อิงวอลล์ ยังมีวิธีการแบ่งประเภทขององค์กรที่เข้ามามีส่วนก่อการสร้างเนื้อหาสารในแบบอื่น ๆ อีก เช่น การใช้เกณฑ์เรื่อง "ความเป็นกลาง" ของโคเฮน (Cohen, 1963) ที่องค์กรหนังสือพิมพ์ได้ให้นิยามแก่ตัวเอง และเป็นแนวทางในการแสดงบทบาทผ่านเนื้อหาของสื่อ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 บทบาทคือ

(i) **บทบาทผู้รายงานข่าวที่เป็นกลาง (neutral reporter)** การแสดงบทบาทนี้ หนังสือพิมพ์/วิทยุ/โทรทัศน์จะทำหน้าที่เพียงแค่วางงานข่าว ตีความ และเป็นกลไกของรัฐบาลที่ถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารจากรัฐไปสู่ประชาชนเท่านั้น

(ii) **บทบาทฐานันดรที่สี่ (Fourth Estate)** ที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนทางสังคม เนื่องจากสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาชน ดังนั้นจึงต้องนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่วิจารณ์รัฐบาล เป็นปากเป็นเสียงในการนำเสนอนโยบายจากภาคประชาชน เป็นต้น

นอกจากนั้น ก็ยังมีการรับรู้บทบาทแบบอื่น ๆ ที่สื่อมวลชนมีต่อตนเอง เช่น เล่นบทบาทเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (watchdog) ซึ่งแปลว่า จะต้องควบคุมการทำงานของรัฐบาล คอยติดตามตรวจสอบว่านโยบายที่พรรคการเมืองนำเสนอไว้เมื่อตอนเลือกตั้งได้ดำเนินการหรือเปล่า ฯลฯ หรือทำหน้าที่เป็น "ครูใหญ่" ของสังคม (Educator) เช่น การเรียกร้องให้ดารา/นักร้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน หรือให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิต ฯลฯ การตระหนัก/รับรู้ถึงบทบาทเหล่านี้จะมีผลต่อการสร้างเนื้อหาอย่างชัดเจน หรือแม้แต่สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อพื้นบ้าน มิวส์ศึกษาเรื่องการตระหนักถึงบทบาทของศิลปินสื่อพื้นบ้าน เช่น สมฤทัย (2534) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกตการแสดง) ศึกษาความตระหนักของช่างชอพื้นเมืองภาคเหนือในฐานะนักสื่อสารเพื่อการพัฒนา และพบว่าช่างชอส่วนใหญ่มีความตระหนักในบทบาทด้านการพัฒนาของตนเอง โดยได้แสดงบทบาทด้วยการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนาไปสู่ประชาชน รวมทั้งกำหนดยุทธวิธีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพด้วย

หลังจากที่ได้วางนโยบายหรือกำหนดพันธกิจของกลุ่ม/องค์กรเอาไว้แล้ว สถานีโทรทัศน์บางแห่งอาจจะวางนโยบายว่า ในกระบวนการทำข่าวนั้นจะต้องมีความหลากหลายของแหล่งข่าว ต้อง

เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มีพื้นที่สาธารณะที่จะแสดงความคิดเห็นของตน คำถามต่อไปก็คือ ในแต่ละองค์กรจะมีกลไกอย่างไรจึงจะทำให้นโยบาย/แนวทางในการสร้างเนื้อหาสาระเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ เอทซีโอนิ (Etzioni, 1961) ได้ประมวลรูปแบบของกลไกที่จะใช้ในการทำงานขององค์กรเป็น 3 รูปแบบคือ

(i) **ใช้การออกคำสั่งอย่างเข้มงวด** วางเป็นระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม (command mode) ตัวอย่างเช่น การมีกฎการเซ็นชื่อ/ตอกบัตรของพนักงาน การออกเป็นระเบียบลายลักษณ์อักษรหรือเรียกไปสั่งเป็นวาจาว่า จะต้องเขียนเนื้อหาข่าว/บทสคริปต์ละครอย่างไรบ้าง เป็นต้น

(ii) **ใช้การให้รางวัลทางวัตถุเป็นแรงจูงใจ** (material reward) เช่น การเลื่อนตำแหน่งให้แก่พนักงานที่เขียนรายงานข่าวตามแนวทางของบริษัท การเลือกมอบหมายงานให้แก่ใคร่เอทีฟที่ทำให้ลูกค้าพอใจ การขึ้นเงินเดือนให้แก่คนทำงานที่ส่งชิ้นงานตามกำหนด เป็นต้น

(iii) **ใช้บรรทัดฐานหรือแรงจูงใจด้านจริยธรรมเป็นกลไก** (normative/normal attachment) ได้แก่การอบรมนโยบายของบริษัทให้พนักงานเข้าใจ การทำตัวเป็นแบบอย่างของผู้นำองค์กรในการรักษาความเป็นกลาง เช่น ในกรณีของบีบีซีได้วางบรรทัดฐานในการทำงานเอาไว้ว่า ในการทำข่าวนั้นจะต้องตรวจสอบข่าวจากหลาย ๆ ทัศนะอยู่เสมอ เป็นต้น

(4) ลักษณะการเป็นเจ้าของ/ระบบการควบคุม/การบริหารจัดการ

ปัจจัยทั้ง 3 ประการนั้นล้วนมีส่วนต่อการกำหนดธรรมชาติและลักษณะขององค์กรสื่อสารที่จะมีผลไปถึงการสร้างเนื้อหาอย่างแน่นอน โดยที่ปัจจัยตัวแรกคือลักษณะการเป็นเจ้าของ ดูเหมือนจะเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่ส่งผลไปถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ตาม แมคควอล (D. McQuail, 1987) แบ่งรูปแบบง่าย ๆ ของการเป็นเจ้าของว่ามีหลายแบบเช่น มีรัฐ/สาธารณะเป็นเจ้าของ มีองค์กรธุรกิจ มีกลุ่มอาสาสมัครที่ทำงานโดยไม่หวังผลกำไรเป็นเจ้าของ เป็นต้น ลักษณะการเป็นเจ้าของดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายและบทบาทขององค์กรดังที่ได้กล่าวไปแล้ว เช่น

(i) **องค์กรที่มีเป้าหมายทางธุรกิจ** (economic goal) เป้าหมายนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในกรณีที่องค์กรที่มีเอกชนหรือธุรกิจเป็นเจ้าของ เนื่องจากงานสื่อสารมวลชนในยุคอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่งเสมอ ดังนั้น การที่องค์กรสื่อจะอยู่รอดได้ในระบบปัจจุบันก็ต้องประสบความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้ด้วย เป้าหมายเพื่อความอยู่รอดและทำกำไรของธุรกิจทำให้แนวทางในการสร้างเนื้อหาของธุรกิจเช่นนี้ก็คือ "เนื้อหาที่ขายได้/เนื้อหาที่ขายออก/เนื้อหาที่เข้าใจตลาดผู้ชม/เนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้รับสาร" แม้ว่าแนวทางการสร้างดังกล่าวจะไม่ตอบสนองเป้าหมายอื่น ๆ เช่น เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร เป็นเนื้อหาที่มีคุณค่าด้าน

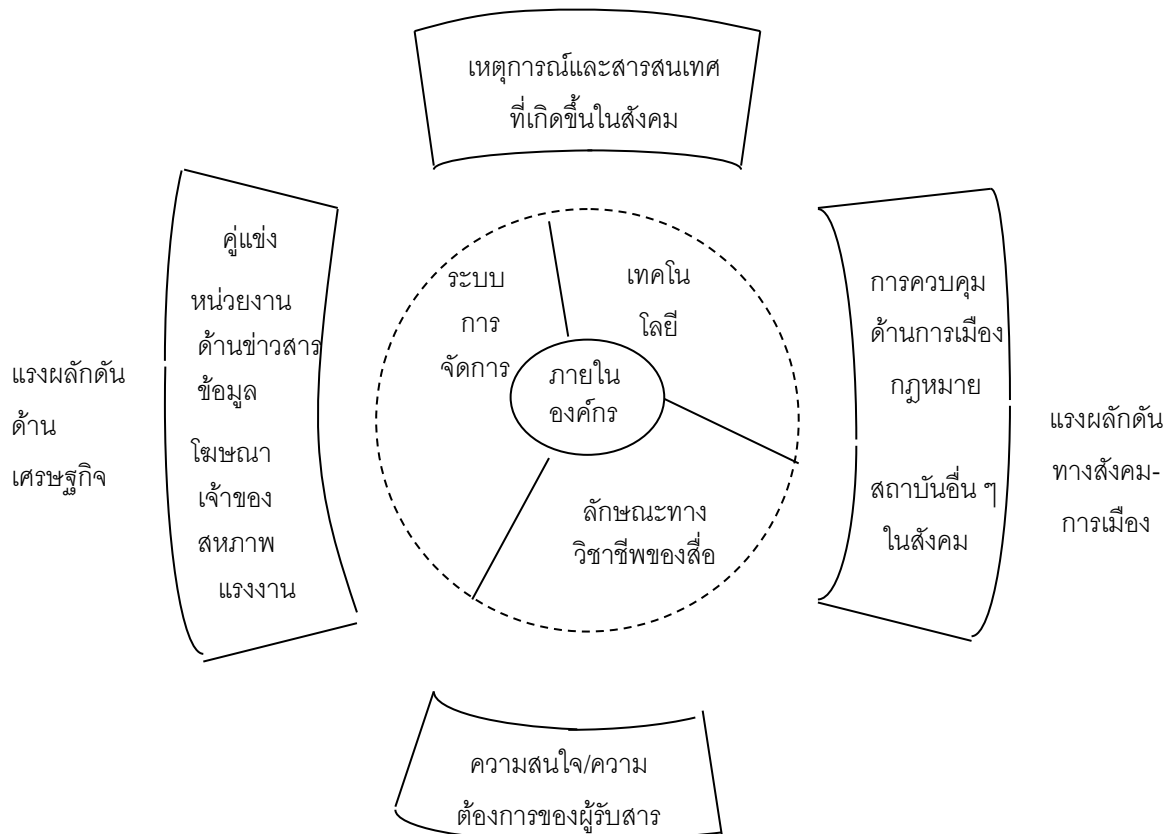
สุนทรียะ เป็นเนื้อหาที่จรรโลงจริยธรรมของสังคม เป็นเนื้อหาที่สร้างสรรค์ศิลปะ ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจที่มีปรากฏว่าเมื่อหนังไทยบางเรื่องที่มีแก่นเรื่องแบบ "เพศ ผี กระเทย" สามารถทำเงินได้ ก็เกิดกระแสการสร้างหนังแบบเดียวกันนี้ตามกันมาเป็นขบวน

(ii) **องค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะ** สำหรับองค์กรที่มีรัฐ/สาธารณะเป็นเจ้าของ เช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากภาษีของประชาชน แนวทางการผลิตเนื้อหาขององค์กรแบบนี้ก็ต้องสร้างสรรค์สารที่มีประโยชน์ต่อสังคม ถึงแม้จะไม่ตรงตามรสนิยมของมวลชนก็ตาม แต่ก็ต้องเติมเต็มในสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ไม่ได้ เช่น เน้นเนื้อหาที่มีคุณค่าด้านสุนทรียะ เน้นเนื้อหาที่จรรโลงจริยธรรมของสังคม เน้นเนื้อหาความเจริญงอกงามทางสติปัญญาของสังคม เป็นต้น

ในสภาพความเป็นจริงเนื่องจากไม่มีองค์กรสื่อองค์กรใดที่จะมีลักษณะสุดโต่งไปเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่มักจะมีสัดส่วนผสมระหว่างเป้าหมายทั้งสองแบบ เพียงแต่จะเน้นหนักไปทางด้านใด ฉะนั้นในทางปฏิบัติจึงมักเกิดความขัดแย้งกันระหว่างเป้าหมายทั้งสอง และแสดงออกมาในกระบวนการคัดเลือกผลิตเนื้อหา เช่น ในกรณีขององค์กรสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย (อสมท.) ต้องเคยผ่านประสบการณ์ความขัดแย้งว่า ในการทำข่าวของอสมท. นั้น หากมีการใส่สีใส่ไข่ข่าวให้ตื่นเต้นสนุกสนาน (ถูกใจผู้ชม) ก็จะทำให้ข่าวขายได้ ทำรายได้และกำไรให้องค์กรได้มาก แต่ในฐานะองค์กรของรัฐซึ่งควรจะรักษาจรรยาบรรณในการทำข่าวให้เป็นแบบอย่าง ข่าวอสมท.จึงควรมีลักษณะไร้ความสนใจแบบดังกล่าวหรือไม่

เรื่องที่ 6.3.3 ปัจจัยระดับสังคมและวัฒนธรรม

เพื่อให้เกิดความชัดเจนและแตกต่างจากปัจจัยด้านกลุ่มและองค์กรที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับปัจจัยระดับสุดท้ายนี้ เราจะหมายถึงความถึงบรรดาปัจจัยแวดล้อมทั้งหมดที่อยู่ภายนอกองค์กร/กลุ่มของสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งแยกปัจจัยเหล่านี้ได้ตามแผนผังที่นำเสนอโดยอิงวอลล์ (Engwall, 1978)



เนื่องจากปัจจัยที่อยู่ภายนอกสังคมนี้มีขอบเขตกว้างขวางและหลากหลาย ในที่นี้จึงจะยกตัวอย่างเพียงเพื่อประกอบความเข้าใจ หนึ่ง ในการศึกษาบทบาทของปัจจัยภายนอกองค์กรที่เข้ามามีส่วนกำหนดเนื้อหาของสารนั้น บทบาทของปัจจัยภายนอกนั้นจะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ **บทบาทในการเป็นผู้หนุนช่วยในการจัดทำเนื้อหา** เช่น บรรดาเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมก็จะกลายมาเป็นเนื้อหาสำหรับการทำข่าว ทำละคร สร้างภาพยนตร์ แต่งเพลง ฯลฯ และในอีกด้านหนึ่ง ก็กลับเป็น**บทบาทในการสกัดกั้นหรือเป็นอุปสรรคในการสร้างเนื้อหา** แต่ไม่ว่าจะมีบทบาทในด้านใดก็ตาม จากแผนผังที่แสดงมาให้เห็นข้างบนนี้ เราก็จะสรุปได้ว่า กระบวนการผลิตงาน/เนื้อหาของสื่อมวลชนนั้นล้วนอยู่ท่ามกลางแรงผลักดันจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรอย่างไม้อาจจะหลีกเลี่ยงได้

(1) การควบคุม/กำหนดจากด้านการเมือง-กฎหมายและสถาบันอื่นๆ

รูปแบบที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดที่การควบคุมด้านการเมืองและกฎหมายจะเข้ามามีส่วนกำหนดในเนื้อหา ก็คือ บรรดาตัวบทกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา ตัวอย่างเช่น การประกอบวิชาชีพภาพยนตร์จะถูกกำหนดอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย 2 ฉบับคือ พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 สำหรับกฎหมายฉบับแรกกำหนดว่า ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่จะฉายในโรงมหรสพต้องผ่านการพิจารณาจาก คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งกล่าวได้ว่า เนื้อหาภาพยนตร์นั้น จะถูกควบคุมโดยกลไกรัฐที่เรียกว่า "การเซ็นเซอร์"

สำหรับกรณีของวิทยุและโทรทัศน์นั้น แต่เดิมมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอยู่คือ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2498 แต่ในปีพ.ศ.2540 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 ได้บัญญัติให้มีมาตรา 40 ขึ้นเพื่อปฏิรูประบบวิทยุและโทรทัศน์ และได้กำหนดให้มีคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสท. ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ ออกใบอนุญาตการใช้คลื่นความถี่ และใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ คุ่มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนในด้านสิทธิส่วนบุคคล และในด้านของจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

แต่นอกจากจะมีการควบคุม/กำหนดที่เห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบของกฎหมายหรือองค์กรควบคุมดำเนินงานแล้ว ปัจจัยด้านการเมืองยังสามารถจะทำหน้าที่กำหนดกระบวนการสร้างเนื้อหาด้วยวิธีการทางอ้อม ๆ เช่น วิธีการสร้างวัฒนธรรม/ธรรมเนียมปฏิบัติในการทำงานสร้างเนื้อหา เช่น

- ตัวอย่างของโครงสร้างอำนาจระหว่างนักข่าวไทยกับนักข่าวอเมริกันที่มีในระหว่างสัมภาษณ์ผู้นำประเทศ เช่น นายกรัฐมนตรีหรือประธานาธิบดีนั้น จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่วัฒนธรรมแบบอเมริกัน ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายจะมีลักษณะค่อนข้างเสมอภาค เนื่องจากนักข่าวจะรู้ว่า ตนเองกำลังเล่นบทเป็น "ตัวแทนประชาชน" (ความคิดเรื่องฐานันดรที่สี่) การตั้งคำถามเพื่อให้ได้เนื้อหานั้นจึงมีลักษณะเชิงรุก มีการถามดักทางไปมา มีการถามเจาะ (probe) เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ มีการตรวจสอบคำตอบ กล่าวโดยสรุปคือ อาจมีรูปแบบของการซักแบบทนายความ แต่ทว่าในกรณีของไทย ความสัมพันธ์ระหว่างนักข่าวและผู้นำประเทศยังอยู่ในวัฒนธรรมแบบผู้้น้อย-ผู้ใหญ่ (โดยเปรียบเทียบ) ดังนั้น นักข่าวจะต้องใช้ท่าทีที่สุภาพและคำถามที่ไม่รุ้จนเกินไปนัก และหากมีนักข่าวไทยคนใดนำเอาวิธีการแบบอเมริกันมาใช้ ก็อาจจะถูกกล่าวหาว่า "ก้าวร้าว" เป็นต้น

- ตัวอย่างของโครงสร้างการเรียงข่าวโทรทัศน์ ในขณะที่เนื้อหาข่าวของโทรทัศน์ต่างประเทศจะเรียงลำดับของการนำเสนอข่าวตาม "ลำดับความสำคัญของข่าว" ดังนั้น ข่าวประชาชนคนธรรมดาที่มีประเด็นซึ่งมีคุณค่าข่าวสูงก็อาจจะมาก่อนข่าวธรรมดาๆของผู้นำประเทศ แต่ทว่าโครงสร้างการเรียงข่าวโทรทัศน์ของไทยจะมีลักษณะคล้าย ๆ โครงสร้างของระบบราชการ คือ ข่าวของผู้มีอำนาจมากกว่าจะมาก่อนผู้มีอำนาจน้อย โดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวประเด็นแต่อย่างใด รวมทั้งผู้ที่จะเป็นแหล่งข่าวให้สัมภาษณ์ก็มักจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ระดับสูงไม่ใช่ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

นอกเหนือจากการควบคุมทั้งแบบทางตรงและทางอ้อมของหน่วยงานรัฐที่เป็นองค์กรที่ใช้อำนาจตามกฎหมายเข้ามากำหนดเนื้อหาแล้ว ก็ยังมีการควบคุมแบบทางอ้อมจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคม เช่น สมาคมวิชาชีพ กลุ่มลัทธิสตรี กลุ่มปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชน กลุ่มศาสนา ฯลฯ ดังตัวอย่างที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น

- เมื่อมีการเผยแพร่ภาพโฆษณาขายเครื่องปรับอากาศ (แอร์ทำความเย็น) โดยใช้เนื้อเรื่องเป็นนักบินและพูดถึงความเย็นสบายที่ได้ "นอนกับแอร์" แต่เนื่องจากข้อความดังกล่าวสามารถตีความนัยได้หลายแบบ ("แอร์"ในที่นี้หมายถึงเครื่องปรับอากาศ และ "แอร์" ที่เป็นคำย่อของ "แอร์โฮสเตส") เมื่อมีการประท้วงจากกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินว่า งานโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะหมิ่นประมาทวิชาชีพแอร์โฮสเตส ก็ได้มีการขอโทษทางหนังสือมวลชนและถอดถอนโฆษณาขึ้นดังกล่าวออกไป กรณีที่คล้ายคลึงกันก็เกิดขึ้น เมื่อมีชิ้นงานโฆษณาที่นำเอาคนตัวเตี้ยมาโฆษณาในทำนองเหยียดหยามเยาะเย้ยและถูกวิพากษ์วิจารณ์จนต้องถอดถอนออกไปเช่นกัน

(2) แรงผลักดันจากด้านเศรษฐกิจ

ในขณะที่แรงผลักดันด้านการเมืองที่มีต่อการผลิตเนื้อหานั้นมักจะเป็นประเด็นที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และปรากฏต่อสายตาสาธารณชน เช่น การตัดทอน/ถอดถอนรายการที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล การสั่งโยกย้ายสื่อมวลชนที่มีจุดยืนที่คัดค้านนักการเมือง ฯลฯ แต่ทว่าในกรณีของแรงผลักดันด้านเศรษฐกิจกลับเป็นสิ่งที่มองไม่ค่อยเห็นหรือเห็นได้ไม่ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากแรงผลักดันทางเศรษฐกิจนั้นจะทำงานอยู่เบื้องหลังกระบวนการผลิตเนื้อหาและทำงานอย่างซ่อนเร้น อย่างไรก็ตาม แรงผลักดันด้านเศรษฐกิจนั้นก็มีส่วนในการผลักดันไม่แพ้แรงผลักดันด้านการเมือง/กฎหมายเลย (หรืออาจจะมากกว่าด้วยซ้ำไป)

แรงผลักดันด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อเนื้อหาสื่อ นั้นมีองค์ประกอบอยู่หลายประการ เริ่มตั้งแต่แหล่งรายได้ ลักษณะของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่อาจจะมีแหล่งรายได้ 2 รูปแบบ คือ แหล่งรายได้โดยตรงจากผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ และแหล่งรายได้ทางอ้อม เช่น รายได้

จากเจ้าของ/ห้างร้านสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น วิทย์ ไททัศน์ จากแหล่งรายได้แต่ละประเภท ก็จะทำให้ทิศทางของการผลิตเนื้อหาสารเป็นไปตามความต้องการของแหล่งรายได้ เช่น ถ้าเป็นกรณีของภาพยนตร์ การที่จะคัดเลือกดาราคงได้มาเล่นก็ต้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดผู้ชม การเลือกเนื้อหามานำเสนอก็ต้องเป็นไปตามรสนิยมของกลุ่มผู้ชม เช่น ภาพยนตร์ไทยในยุคสมัยหนึ่งจะมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้ชมหลัก เพราะฉะนั้น หนังสือออกมาทั้งหมดก็จะเป็นหนังสือที่มีเนื้อหาเอาใจวัยรุ่นแทบทั้งสิ้น หรือภาพยนตร์ไทยที่มุ่งตลาดในต่างจังหวัด ก็ต้องรอจังหวะให้ชวณชายข้าวได้เสียก่อน จึงจะเอาหนังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สำหรับสื่อที่มีแหล่งรายได้ทางอ้อม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของแรงผลักดันด้านเศรษฐกิจก็คือ เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) ที่ทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกตัดสินใจอุปถัมภ์รายการสื่อประเภทต่างๆ ในงานวิจัยที่สัมภาษณ์ผู้ผลิตนิตยสารไทยจะกล่าวอยู่เสมอว่า ความอยู่รอดของนิตยสารไทยนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับจำนวนและรายได้ที่จะมาจากผู้อ่าน แต่จะมาจากความพอใจของเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่า เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายหนังสือนั้นไม่คุ้มกับต้นทุนที่ลงไป จำนวนหน้าโฆษณาจึงเป็นตัวตัดสินอนาคตของนิตยสารเล่มหนึ่ง ๆ และหากเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาพึงพอใจรูปแบบลักษณะของหนังสือ (เช่น มีปก 4 สี ใช้ฟรีเซ็นเตอร์หน้าปกเป็นดารา/คนมีชื่อเสียง เนื้อหากระชับดี) มากกว่าเนื้อหาของหนังสือ ผู้ผลิตนิตยสารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของหนังสือให้ตอบสนองผู้อุปถัมภ์ตัวจริงมากกว่าผู้อ่าน

สำหรับองค์ประกอบที่ต่อจากเรื่อง**แหล่งรายได้** ก็คือองค์ประกอบด้านคู่แข่ง ถึงแม้เราจะไม่ได้เป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงบันเทิง หากแต่เราก็คงพอจะรับทราบข้อมูลที่ว่า มีค่ายดารานักร้องแบ่งแยกกันอยู่เป็นกลุ่ม ๆ และมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดพอสมควร ดาราที่อยู่ในสังกัดของค่ายหนึ่ง/หรือสถานีโทรทัศน์ช่องหนึ่ง จะเข้าไปแสดงให้ค่ายตรงกันข้ามหรือสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ไม่ได้ ศิลปิน นักร้องเองก็เช่นเดียวกัน และเช่นเดียวกับเหตุการณ์การแข่งขันกันประมูลการถ่ายทอดรายการฟุตบอลโลกของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ของไทย

สำหรับเรื่องคู่แข่งนี้ นอกจากจะมีผลต่อเรื่องการกำหนดผู้ส่งสาร (ดารา/นักร้อง) ที่มีผลต่อเนื่องมาถึงเรื่องการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ยังมีกรณีที่คู่แข่งเข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างเนื้อหาสารโดยตรงเช่น ธรรมเนียมการทำข่าวของหนังสือพิมพ์ วิทย์หรือไททัศน์ หากว่ามีสื่อมวลชนฉบับใดหรือช่องใดได้ข่าวสารบางอย่างมา สื่อมวลชนฉบับอื่นๆ/ช่องอื่นๆก็ต้องตามไปเจาะข่าวด้วยทันที เพื่อป้องกัน "การตกข่าว" เราจึงพบว่า สำหรับประเด็น/เรื่องราวที่มีความสำคัญในสังคม สื่อมวลชนทุกประเภทจะไม่พลาดในการนำเสนอ

เนื่องจากงานสื่อสารมวลชนในยุคปัจจุบันมีลักษณะเป็นธุรกิจเพิ่มมากขึ้นทุกที ดังนั้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจจึงเข้ามามีส่วนในการกำหนดกระบวนการสร้างเนื้อหาเพิ่มมากขึ้นทุกที ปัจจัยเศรษฐกิจเข้ามามีส่วนกำหนดตั้งแต่จะมีเนื้อหาอะไรหรือจะไม่มีเนื้อหาอะไร เช่น รายการสำหรับผู้สูงอายุจะมีน้อยมากในโทรทัศน์ไทยเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อน้อย ในการจัดผังรายการทางโทรทัศน์นั้นในช่วงเวลาที่มีผู้ชมน้อย (เช่น ภาคดึก) ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการของไทยย่อมสูงกว่าการซื้อภาพยนตร์จากต่างประเทศมาฉาย ดังนั้น เนื้อหารายการในตอนดึกๆ จึงเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ และปัจจุบันวิธีการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการก็ดูจะมีเพิ่มมากขึ้นทุกที เช่น กรณีที่เห็นได้อย่างชัดเจนในการเปิดแผ่นป้ายผลิตภัณฑ์ในรายการเกมโชว์ การใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าในรายการทำอาหาร การมอบของที่ระลึกให้แก่แขกรับเชิญในรายการสนทนา การถ่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในฉากละครโทรทัศน์ เป็นต้น

3. ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

เนื่องจากสื่อมวลชนสมัยใหม่มีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นในกระบวนการสร้างเนื้อหาจึงไม่ได้ถูกกำหนดมาจากความตั้งใจของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ในทางตรงกันข้าม กลับถูกกำหนดมาจากความสนใจและความต้องการของผู้รับสารมากกว่า ดังนั้น หากเราตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใดในสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งแนวเน้นประชานิยม (popular newspaper) และแนวเชิงคุณภาพ (quality newspaper) จึงต่างก็ต้องมีคอลัมน์แบบเดียวกันประเภทหนึ่ง คือคอลัมน์ดูดวงชะตา คำตอบก็คือ คอลัมน์ดังกล่าวเป็นที่สนใจของผู้อ่านชาวไทยที่เชื่อเรื่องชะตาฟ้าลิขิต เช่นเดียวกับคอลัมน์ซูชิบ "ตัวบุคคล" ที่ปรากฏในเกือบจะทุกหน้า ไม่ว่าจะเป็นหน้าข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวการศึกษา ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ ก็เนื่องมาจากเหตุผลเดียวกัน

ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจไทยตกต่ำลงอย่างมาก ๆ เราจะเห็นการปรับตัวของคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์อย่างชัดเจนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ของประชาชน เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวภาวะเศรษฐกิจของประชาชนย่อมฝืดเคือง ในรายการโทรทัศน์แม้แต่รายการที่ให้ความบันเทิงสนุกสนานอย่างเต็มที่เช่นรายการเกมโชว์ ก็ยังต้องปรับตัวเป็นรายการเกมโชว์เพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจ เช่น เกมแก้จน เกมปลดหนี้ ฯลฯ ทั้งนี้ยังไม่ต้อมนับรายการที่สร้างสรรคขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจของประชาชนโดยตรง เช่น รายการรู้แล้วรวย ฯลฯ ในหน้าหนังสือพิมพ์จะมีคอลัมน์แนะนำตัวอย่างบุคคลที่หันไปประกอบอาชีพต่าง ๆ แล้วช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจได้

และเนื่องมาจากสันทนิยมและความสนใจของประชาชนนี้เองที่ช่วยให้คำอธิบายว่าเพราะเหตุใดละครโทรทัศน์ไทยจึงมีเค้าโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกันประการหนึ่ง และเหตุใดละครโทรทัศน์ไทยบางเรื่องจึงมีการหมุนเวียนรอบมาสร้างใหม่อย่างรวดเร็ว (เช่น บ้านทรายทอง ดาวพระศุกร) ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากรสนิยมของคนดูไทยนั้นสืบทอดมาจากการดูลิเกหรือโขนซึ่งจะเล่นเรื่องเดิมอยู่เสมอ (เช่น จันทโครพ) ดังนั้น คนดูไทยจึงไม่ต้องการจะ "ดูเอาเรื่อง" เนื่องจากรู้เรื่องอยู่แล้ว หากแต่ชื่นชอบที่จะดูตัวแสดงรายใหม่ที่จะเข้ามาสวมบทบาท เป็นต้น

(4) เหตุการณ์และสารสนเทศที่เกิดขึ้นในสังคม

ในสังคมยุคสารสนเทศนี้ เราจะเห็นปรากฏการณ์ชนิดหนึ่งเกิดขึ้นที่เรียกเป็นภาษาชาวบ้านว่า "talk of the town" กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ก็จะแพร่สะพัดเข้าไปในทุก ๆ สื่อ ตัวอย่างเช่น เมื่อสาวไทยไปประกวดได้ตำแหน่งนางงามจักรวาลกลับมา ในหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับและข่าวโทรทัศน์ทุกช่องก็จะรายงานข่าวนี้ หลังจากนั้น ภาพของเธอก็จะขึ้นปกนิตยสารทุกฉบับพร้อมสัมภาษณ์ละเอียดภายในเล่ม หลังจากนั้น เธอก็จะไปปรากฏตัวในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นรายการสนทนา รายการเกมโชว์ ฯลฯ และต่อจากนั้นไม่นาน เราก็จะพบเธอในรายการสปอตโฆษณา หรืออาจจะแสดงภาพยนตร์ เป็นต้น

บรรดาเหตุการณ์และสารสนเทศที่เกิดขึ้นในสังคมจึงเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์สำหรับการสื่อสารทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระดับกลุ่มเช่นในร้านทำผม ในห้างสรรพสินค้า ในห้องร้องคาราโอเกะ ฯลฯ และเป็นวัตถุดิบสำหรับสื่อทุกประเภทเช่นบรรดาเพลงลูกทุ่งที่นำเอาเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมไปพูดถึง รายการล้อเลียนทางการเมืองในโทรทัศน์ เช่น สะเก็ดข่าว รัฐบาลหุ่น ก็นำเนื้อหามาจากเหตุการณ์ประจำวัน รวมทั้งการเปิดสายโทรศัพท์ที่ให้ผู้ฟังโทรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตามรายการวิทยุ เป็นต้น

บรรณานุกรม(หน่วยที่6)

ภาษาไทย

1.กาญจนา แก้วเทพ (2541)

สื่อสารมวลชน :ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา,คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

1.Berger,A.A.(1992)

Popular Culture Genres, Sage Publications

2.Berger,A.A. (1995)

Essentials of Mass Communication Theory, Sage Publications

3. Berlo,D.K. (1960)

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

4.Bernstein,B.(1973)

Class,Codes and Control, London: Paladin.

5.Breed,W.(1958)

“Mass Communication and Socio-Cultural Integration “ **Social Forces**
37:109-116.

6.Buckingham,D.(1987)

Public Secrets :East Enders and Its Audience, London: British Film Institute.

7.Cohen,B. (1963)

The Press and Foreign Politic ,Princeton :Princeton University Press.

8.Devito,J.A.(1996)

Messages, (3ed) Harper Collins College Publishers.

9.Engwall,L.(1978)

Newspaper as Organization,Farnborough Hants :Saxon House.

10. Etzioni,A.(1961)

Complex Organization, Glencoe,III: FreePress.

11. Fiske, J. (1982)
Introduction to Communication Studies, London : Methuen.
12. Gans, H.J. (1979)
Deciding What's News, New York : Vintage Books.
13. Lasswell, H.D. (1949)
 "The Structure and Function of Communication in Society " in Layman Bryson
 (ed), **The Communication of Idea**, New York : Harper & Bros.
14. McQuail, D. (1987)
Mass Communication Theory (2ed) , Sage Publications.
15. Modleski, T. (1990)
Living with a Vengeance : Mass –Produced Fantasies for Women , New York :
 Routledge.
16. O'Sullivan, T. et al (1983)
Key Concepts in Communication , London : Methuen.
17. Peirce, C.S. (1931)
Collected Papers of C. Peirce, C. Harshow & P. Weiss (eds) Harvard University
 Press.
18. Shannon, C. & W. Weaver (1949)
The Mathematical Theory of Communication, Urbana: University of Illinois Press.
19. Shoemaker P.J. & S.D. Reese. (1996)
Mediating the Message (3ed) Longman Publishers.
20. Weaver, D.H. & Wilhoit, G.C. (1986)
The American Journalists, Bloomington: University of Indiana Press.
21. Windahl, S. & et al (1992)
Using Communication Theory, Sage Publications.
22. Wright, C.R. (1960)
 "Functional Analysis and Mass Communication" **Public Opinion Quarterly**
 24:606-20.
