

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

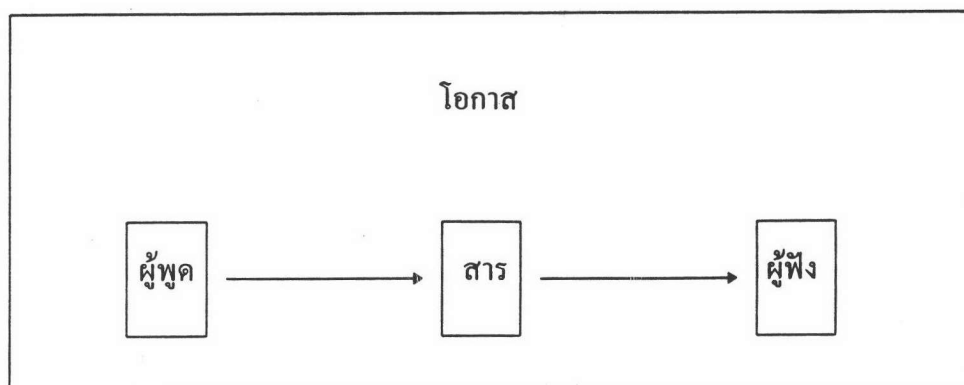
ในการศึกษาคำนี้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางดังนี้คือ

1. ทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle's Theory)
2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนของมัลเตซเก (The Maletzke Model)
3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ เคนเนท อี โบลคิง และ เดเนียล เจ บัวสติน (Kenneth E. Boulding and Daniel J. Boorstin)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญโดยสรุป และเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีของอริสโตเติล (Aristotle's Theory)

อริสโตเติลเป็นนักวิทยาศาสตร์และนักปราชญ์ชาวกรีกที่มีชื่อเสียงและมีผลงานมากมาย ได้เขียนหนังสือวาทศาสตร์ (Rhetoric) ขึ้นในปี 330 ก่อนคริสตกาล หนังสือวาทศาสตร์เล่มนี้นับได้ว่าเป็นหนังสือที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นทฤษฎีขั้นพื้นฐานของการสื่อสารด้วยการพูด อริสโตเติลได้ให้ความหมายของวาทศิลป์ว่า เป็นการค้นหาวิธีการโน้มน้าวใจ เช่น การพูดในสภาการพูดในศาล และการพูดในที่ชุมนุมว่าผู้พูดจะต้องมีความสามารถในการพูดโดยกล่าวว่า “การพูดของมนุษย์นั้นจะประกอบด้วยส่วนสำคัญอันจะขาดเสียมิได้เลย 4 ประการคือ ผู้พูด ผู้ฟัง สาร และ โอกาส”



รูปที่ 1 แบบจำลองอริสโตเติล

อริสโตเติลยังกล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า “ผู้ฟังและโอกาสเป็นตัวละครสำคัญที่บังคับให้ผู้พูดส่งสารออกมาในลักษณะหนึ่งที่คุณเองคิดว่าเหมาะสมที่สุด” เขาได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การพูดที่ให้ผลสัมฤทธิ์สูงนั้นจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อ ผู้พูดเข้าใจธรรมชาติของผู้ฟังตามที่เป็นจริงว่า ในวัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และ วัยผู้ใหญ่ ผู้ฟังมีพื้นฐานทางอารมณ์ ความเชื่อ อุดมคติ และทัศนคติต่อชีวิตเป็นอย่างไร เมื่อเข้าใจแล้ว ผู้พูดก็สามารถสร้างสารที่ไม่ขัดแย้งกับพื้นฐานดังกล่าว และเร้าให้ผู้ฟังเกิดศรัทธาในตัวผู้พูดได้ว่าเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เป็นผู้ที่รู้จริงในสิ่งที่พูด และเป็นผู้มีความปรารถนาดีและจริงใจต่อผู้ฟัง เมื่อผู้พูดทำได้เช่นนี้แล้ว ก็ย่อมมีทางที่จะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้คล้อยตามความประสงค์ของผู้พูด” และชี้ให้เห็นว่า “สารที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการพูดมีผลสัมฤทธิ์สูง จะต้องเป็นสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับโอกาสแห่งการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการพูดนั้นเสมอไป” โอกาสเหล่านี้มีอยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1. โอกาสที่ผู้ฟังจะต้องตัดสินใจว่าอะไรเป็นเท็จ อะไรเป็นจริง โอกาสเช่นนี้โดยมากก็ได้แก่ การพูดในศาล โดยมีผู้พิพากษาตุลาการเป็นผู้ฟังที่สำคัญที่สุด ณ ที่นั้นเพราะจะต้องเป็นผู้วินิจฉัยว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็จ เพื่อจะได้ตัดสินลงโทษให้เด็ดขาด
2. โอกาสที่ผู้ฟังต้องขังใจว่า หลักการหรือข้อเสนอใดเป็นสิ่งที่เหมาะสมน่าจะรับไว้ใช้ต่อไป โอกาสเช่นนี้ก็ ได้แก่ การพูดเพื่อแถลงนโยบายขอความไว้วางใจจากที่ประชุม เป็นต้น
3. โอกาสที่ผู้ฟังจะได้รับความจรรโลงใจให้ธำรงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นอันฝังใจมาแต่เดิมแล้ว โอกาสเช่นนี้ได้แก่ การพูดในพิธีการต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น อริสโตเติลยังได้ชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

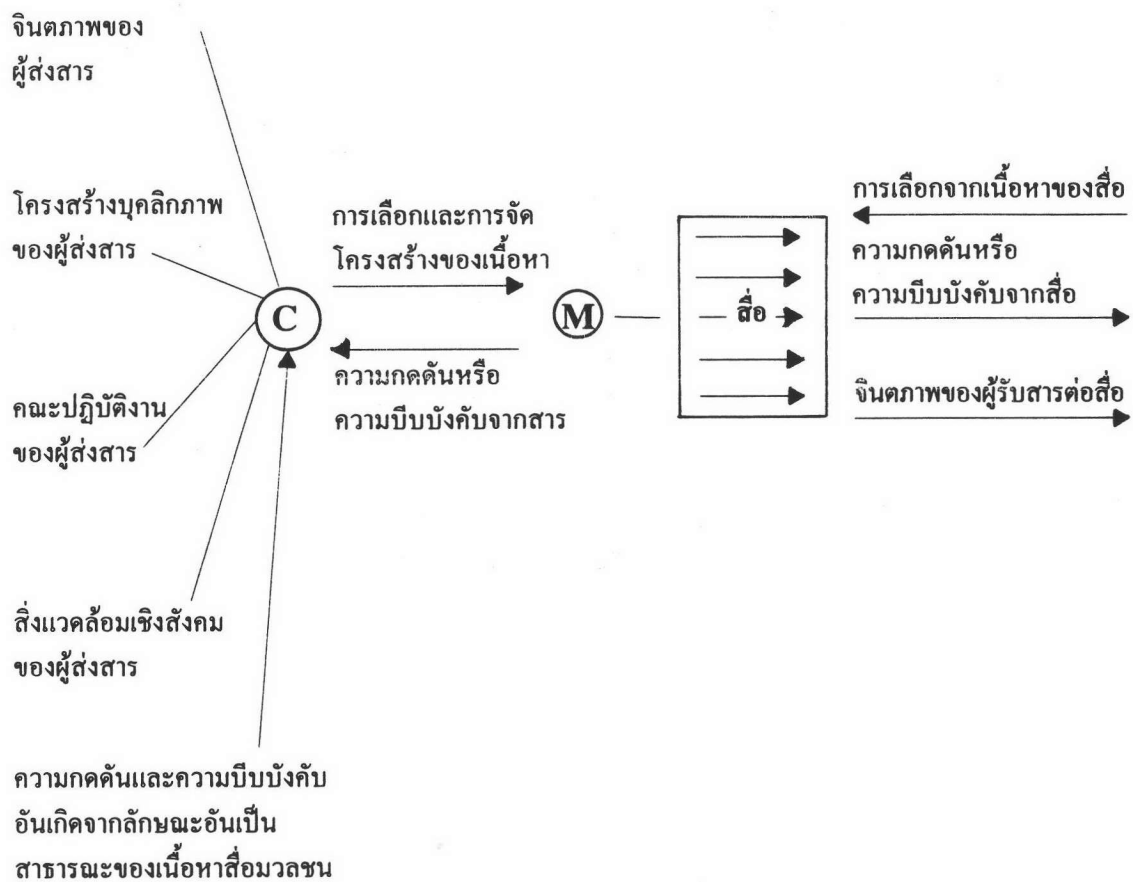
1. Ethos คือ บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Character) เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของผู้พูดที่จะทำให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ ความประทับใจ และมีความศรัทธา ซึ่งเป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจจากผู้ฟังว่าจะเห็นด้วยและมีความคิดสอดคล้องหรือไม่ สิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้พูดให้การพูดมีประสิทธิภาพได้นั้น คือ การมีความรู้จริงในเรื่องที่จะพูด การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ฟัง การเป็นผู้พูดที่แสดงออกซึ่งความเป็นผู้มีคุณธรรม เป็นต้น

2. Logos คือ การชี้แจงเหตุผล หรือเนื้อหาสาระ หรือวาทะของผู้พูด (Content, arrangement and delivery) เป็นการแสดงให้เห็นความจริงอันประกอบด้วยเหตุผล (Logic) มาเสนอต่อผู้ฟัง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง (Fact) หลักฐาน (Evidence) และเหตุผล (Reasoning) อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงและหลักฐานต่าง ๆ นั้น จะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟัง

3. Pathos คือ การใช้อารมณ์ (Emotion) หมายถึงสภาพอารมณ์ของผู้พูดและผู้ฟังที่มีร่วมกัน ซึ่งผู้พูดเป็นฝ่ายสร้างขึ้นเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเกิดความชอบ ความเกลียด ความเจ็บปวด หรือ ความสนุกสนานในกรณีใด กรณีหนึ่ง อริสโตเติลยังได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการสื่อสารด้วยการพูดในแต่ละครั้งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ผู้พูด (Speaker) เนื้อหาที่พูด (Speech) และผู้ฟัง (Listener) การพูดโน้มน้าวใจนั้น กลุ่มของผู้ฟังถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดเนื้อหาของ การพูด และยิ่งกว่านั้นผู้พูดควรจะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติ ความต้องการของผู้ฟังอีกด้วย

เมื่อพิจารณาถึงแบบจำลองของอริสโตเติลแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เป็นแบบจำลองพื้นฐานทางความคิดของนักวิชาการในยุคหลังๆ คงทนต่อการพิสูจน์ เป็นคำอธิบายที่ยังใช้ได้อยู่เสมอๆ ตามทัศนะของอริสโตเติลจะเห็นได้ว่า “ในการพยายามที่จะเข้าใจพฤติกรรมการพูดใด ๆ ก็ตาม จำเป็นจะต้องเข้าใจองค์ประกอบทั้ง 4 คือ ผู้พูด ผู้ฟัง สาร และโอกาสเสมอไป” ถ้าเข้าใจในแบบจำลองนี้ก็จะทำให้เข้าใจองค์ประกอบในการพูดได้เป็นอย่างดี โดยชี้ให้เห็นถึงตัวผู้พูดว่า ถ้าผู้พูดจะต้องพูดแล้วนั้นจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอะไรบ้างที่จะทำให้การพูดของตัวเองมีผลสัมฤทธิ์สูงเท่าที่ต้องการ ในทางกลับกัน ก็มีข้อน่าสังเกตอยู่ประการหนึ่งคือ แบบจำลองของอริสโตเติลนั้น

ในการทำความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารมวลชน ตามแบบจำลองนี้จะเห็นว่ามีส่วนประกอบ 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของ C หรือผู้ส่งสาร M หรือสาร R หรือผู้รับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบและปัจจัยมากมายที่สืบเนื่องต่อกันดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะตัวผู้ส่งสาร หรือ พิธีกรเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงตัวสาร และ ผู้รับสาร ฉะนั้นจึงขอหยิบยกแบบจำลองของมัลเทสกี มาใช้เฉพาะในส่วนของผู้ส่งสาร เท่านั้น



รูปที่ 2.2 ส่วนของแบบจำลองของมัลเทสกี ซึ่งแสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (จากมัลเทสกี 1963)

ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนโดยปกติแล้ว จะมีวัตถุประสงค์หรือสารซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมที่จะส่งไปมากกว่าสิ่งที่เขาส่งออกไป ในกรณีเช่นนี้ เขาจะต้องเลือกตัวอย่างจากปริมาณของวัสดุการสื่อสารทั้งหมด ตามเกณฑ์บางอย่าง

ในขณะที่กำลังตัดสินใจว่า จะจัดวางโครงสร้างและจัดรูปสารของเขาอย่างไร ผู้ส่งสารก็ต้องเผชิญกับสถานการณ์ของการเลือกด้วย การเลือกที่จะถ่ายทอดอะไรบ้างของผู้ส่งสาร และวิธีการจัดรูปแบบของสารในการสื่ออย่างไรมัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งมีอยู่ในแบบจำลอง

1. จินตภาพของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ถึงบทบาท ทัศนคติ และค่านิยมของตัวเอง ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงวิถีทางที่ผู้ส่งสารมองเห็นบทบาทของตนในฐานะเป็นผู้ส่งสารด้วย กรณีนี้ผู้ส่งสารอาจจะมองตัวเองได้หลายฐานะ เช่น เป็นผู้ตีความเหตุการณ์ เป็นผู้ผลักดันแนวคิดแนวใดแนวหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเป็นกระบอกเสียงที่สะท้อนเหตุการณ์เท่านั้น ในประเด็นนี้จะเห็นว่า บทบาททางวิชาชีพของผู้ส่งสาร จะเปิดโอกาสให้เขาได้เผยแพร่ค่านิยมของตัวเอง
2. โครงสร้างบุคลิกภาพของผู้ส่งสาร มัลเททสกีเชื่อว่าบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ส่งสาร บางคนอาจมีความเข้มแข็งและมั่นคงพอที่จะควบคุมการสื่อสารได้ บางคนมีความต้องการที่จะบอกกับผู้ชมมากกว่าบอกกับตัวเอง มีสิ่งสำคัญอยู่ว่าการสื่อสารนี้เป็นกระบวนการที่ผู้ส่งสารต้องสั่งการอย่างเหมาะสม บางคนอาจใช้วิธีการแสดงความเห็นหรือแสดงความรู้สึกจริง ที่มีต่อเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทำการสื่อสาร
3. คณะปฏิบัติงานของผู้ส่งสาร นักสื่อสารมวลชนนั้นแทบจะพูดได้ว่า ไม่สามารถทำงานแต่เพียงลำพังผู้เดียว แต่จะต้องอาศัยผู้ร่วมงานและผู้ชำนาญเฉพาะด้านที่แวดล้อมเขาอยู่ ความจริงข้อนี้ เป็นเครื่องชี้ให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักเขียนเชิงสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น นักเขียนนวนิยาย เป็นต้น เพราะการที่ต้องทำงานเป็นคณะ เสรีภาพของนักสื่อสารมวลชน จึงถูกจำกัดลงไปชั้นหนึ่งโดยค่านิยมในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานนั้น

ในองค์กรสื่อมวลชนทั้งหลายมีความแตกต่างกันไป ตามขนาด จุดมุ่งหมาย

ลักษณะประเภทของการเป็นเจ้าของและนโยบาย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยแวดล้อมอันสำคัญ สำหรับผู้ส่งสารแต่ละบุคคล ในส่วนของนโยบายนั้น ผู้ศึกษาทางด้านองค์กรสื่อสารมวลชนบางคนได้ให้ข้อสังเกตว่า นักหนังสือพิมพ์แต่ละคน อาจมีความเชื่อและทัศนคติ ตรงข้ามกับความเชื่อและทัศนคติขององค์กร แต่ความเชื่อและทัศนคติขององค์กรนั้น อาจบังคับนักข่าวให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับต่าง ๆ อย่างไรก็ตามนักสื่อสารมวลชนหรือนักหนังสือพิมพ์ก็อาจมีทางเป็นไปได้เหมือนกันในการที่จะโน้มน้าวองค์กรให้เปลี่ยนความเชื่อ หรือ มีทัศนคติตรงกับงาน

4. สิ่งแวดล้อมเชิงสังคมของผู้ส่งสาร วิธีการของการทำหน้าที่เฝ้าประตู (Gate Keeper) และการจัดรูปเนื้อหาของผู้ส่งสาร จะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเชิงสังคมของเขา ทั้งนี้มีข้อแต่เฉพาะบรรดาผู้ที่ทำงานเป็นทีมและคนอื่น ๆ ที่ทำงานในองค์กรเท่านั้น เกือบจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับที่สภาพแวดล้อมเชิงสังคมของผู้รับสารมีผลกระทบต่อวิธีการแห่งการเลือกและการได้ประสบการณ์จากเนื้อหาของสื่อ
5. ความกดดันและความบีบบังคับ อันเกิดจากลักษณะอันเป็นสาธารณะของเนื้อหาสื่อมวลชน มีข้อเท็จจริงอยู่ว่าผลผลิตของนักสื่อสารมวลชนนั้น เปิดกว้างให้สาธารณชนตรวจสอบได้เสมอ สิ่งนี้จะก่อให้เกิดสภาพความบีบบังคับบางประการ แต่งานของนักสื่อสารมวลชนทั้งในด้านจิตวิทยา และในด้านกฎหมายบ่อยครั้งที่มีการควบคุมในระดับหนึ่งจากสมาคมวิชาชีพ ในประเด็นความกดดันและความบีบบังคับจากสารนั้น ย่อมทำให้ผู้ส่งสารมีพันธะที่จะปรับปรุงของสารให้เข้ากับประเภทของเนื้อหา เช่น รายงานข่าวงานพิธีศพต้องเขียนขึ้นต้นให้แตกต่างไปจากคอลัมน์ซุบซิบ สารอันหนึ่งจะพิจารณาได้ด้วยว่า เป็นหน่วยประกอบของสารทั้งหมด ข่าวชิ้นหนึ่งอาจจะจัดโครงสร้างในลักษณะเฉพาะให้เข้ากับรายการข่าวทั้งหมด

ความกดดันและความบีบบังคับจากสื่อ สื่อทุกชนิดย่อมก่อให้เกิดสภาพความบีบบังคับและทางที่จะเป็นไปได้หลายประการแก่ผู้ส่งสาร นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ และนักข่าวโทรทัศน์ ต้องปฏิบัติตามสภาพของเงื่อนไขที่แตกต่างกัน ในการรายงานเหตุการณ์อันเดียวกัน

3. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว สำหรับนักวิชาการไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องนี้ แต่ก็มี การบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนคำว่า “Image” ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ ซึ่งคำเหล่านี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี้จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” โดยใช้แนวทางวิธีการของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding) และ เดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin) เป็นหลักในการวิเคราะห์หาค่าประกอบของภาพลักษณ์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตามแนวความคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองจากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรา มิได้มีเพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้ สัมผัส ชิมรส คมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตัวเอง (Make Sense) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือ ความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่าน มา โดยกระบวนการของการรับรู้ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไป

สู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และการจัดหมวดหมู่ของสิ่งต่าง ๆ นั้นเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ คำนิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและ ความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการ ต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เกิดที่ยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณีที่บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่คำจูนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” (Facts) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้วภาพลักษณ์นี้ก็จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง อาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อ

เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้อย่าง

เดเนียล เจ บัวสตัน ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ “ภาพ” ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ตั้งใจสร้างขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo - event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

บัวสตัน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ว่า

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เช่น ไม่ใช่เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือการหาข่าว
2. มีการเสนอซ้ำ และเสนออย่างต่อเนื่องกัน
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไร ก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ความก้าวหน้าทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อรองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลขขอบเขตของมนุษย์นี้เอง ที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีกจนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตันได้อธิบายลักษณะของเหตุการณ์เทียมที่ก่อให้เกิดการครอบงำแก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสนุกเร้าใจมีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร

2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไป และมีการเสนอข่าวด้วย
5. ได้รับการเตรียมมาอย่างชำนาญชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียบมาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่า รู้มากเพียงใด
8. เหตุการณ์เทียบย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง และเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสติสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียบเหล่านี้

เดเนียล เจ บัวสติน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า “ภาพลักษณ์” คือ ความดีเลิศ ซึ่งไม่ใช่ของจริง เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาได้ เชื่อถือได้ มองเห็นได้ชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจซึ่งภาพลักษณ์อาจกล่าวได้ 6 ประการดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าว ๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือ บริการ ที่มีการเสริมแต่อย่างจงใจ
2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้า

ใจได้ง่าย ไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภคภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่สะกดความรู้สึกโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีลักษณะพอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

บทสรุป

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 3 ส่วนที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีของอริสโตเติลมาเป็นกรอบในการอธิบายถึง กระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพูด และเป็นที่น่าสนใจว่า รายละเอียดในทฤษฎีของอริสโตเติลนั้น สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ แบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนของมัลเทสกี ซึ่งทั้งสองแนวคิดได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ เดเนียล เจ บัวสติน ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์คือความดีเลิศที่ไม่ใช่ของจริง เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) ที่สร้างขึ้นโดยผ่านการตีฆ้องร้องป่าวของสื่อมวลชน มาร่วมอธิบายเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์

ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์นั้น จะใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์เป็นหลักในการอธิบายเช่นกัน โดยจะใช้แนวคิดของ เคนเนท อี โบลด์ิง

(Kenneth E. Boulding) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวและมีทิศทางมาอธิบายเรื่องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และใช้แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียมของ เดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin) มาอธิบายถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยใช้บางส่วนจากแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของมัลเทสก็อธิบายถึงการรักษาคุณภาพของพิธีกร ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้คือกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกร