



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง " กลยุทธ์ในการสร้างความบันเทิงในรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์" ได้อาศัยหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน
2. แนวคิดเรื่องสร้างความบันเทิง
3. แนวคิดเรื่องการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง
5. แนวคิดเรื่องสร้างความมีชื่อเสียง
6. ทฤษฎีการเล่น ความสนุกสนานของสื่อมวลชน
7. ทฤษฎีผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน

ปัจจุบันการดำเนินการผลิตเนื้อหาต่างๆ ของสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมบันเทิง (Entertainment Industry) โดยลักษณะส่วนมากมักมีจุดประสงค์ไปที่การผลิตเนื้อหาเพื่อการค้า เพื่อธุรกิจ (Commercial Business) หรือธุรกิจบริการ (Service Business) เกือบทุกองค์กรต่างมุ่งหวังให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด จึงยิ่งเป็นการทวีความเข้มข้นในการก่อตัวของตลาดการแข่งขันที่สูงมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องอาศัยปัจจัยในการประกอบธุรกิจ 4 ' M ได้แก่ เงินทุน (money) ทรัพยากร (material) บุคคลากร (man) และการจัดการ (management) การอาศัยการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ คือตัวผลผลิตจากสื่อมวลชนนั่นเอง โดยแข่งขันกันในด้านของ 4 ' M คือ ตัวสินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการจัดวางจำหน่าย (Place) เป็นตัวช่วยสนับสนุนต่อกระบวนการดำเนินงานทั้งสิ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเด็นเนื้อหา นั้น ได้แก่ เศรษฐกิจ , แหล่งข่าว , ความต้องการผู้รับสาร , กลุ่มสนใจในเรื่องพิเศษ , ผู้อุปถัมภ์รายการ (โฆษณา) และแรงกดดันทางสังคมหรือสถาบัน (กาญจนา แก้วเทพ , 2533) ดังนั้นภายในตัวสารนั้นจึงประกอบไปด้วยรูปแบบลักษณะการนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาตนเอง

ตามแนวคิดของ McQuail นั้น การดำเนินกิจการ และจัดรูปแบบขององค์กรธุรกิจสื่อมวลชน จะมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดองค์กร การจัดการ และเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังแบบจำลองของ McQuail (1987) ซึ่งอาศัยแนวคิดของ Gerbner แสดงปัจจัยที่มีผลต่อผู้ส่งสาร หรือองค์กรสื่อมวลชน ซึ่งได้รับความกดดันและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร คู่แข่ง รัฐบาล องค์กรอื่นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตเนื้อหาสื่อสารมวลชนนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่

1.1 การจัดการ (Management) หมายถึง การบริหารงาน และนโยบายการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งเนื้อหารายการขององค์กรสื่อสารมวลชนต้องนำเสนอให้สอดคล้องกับนโยบายนั้น

1.2 เทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการเผยแพร่รายการ โดยในการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงว่าอุปกรณ์การผลิตมีสมรรถภาพเพียงใด เพียงพอหรือไม่ นับตั้งแต่การรับข่าวเข้ามายังสถานี ตลอดจนกระบวนการผลิตข่าวและการเผยแพร่ออกอากาศ

1.3 ความสามารถทางวิชาชีพ (Media Professional) หมายถึง แนวความคิดพื้นฐานความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของคณะทำงานฝ่ายผลิตรายการ

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกตัวองค์กรสื่อสารมวลชนและมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อกระบวนการผลิตรายการขององค์กร เป็นสิ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ได้แก่

2.1 แรงกดดันทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressure) หมายถึง การผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้น ต้องถูกควบคุมจากกฎหมายพระราชบัญญัติ ระเบียบ

ข้อปฏิบัติต่างๆที่รัฐบาลได้บัญญัติขึ้น รวมถึงกลุ่มองค์กรทางสังคมต่างๆ ที่รวมตัวกัน เพื่อเรียกร้อง คัดค้านหรือเสนอแนะให้องค์กรสื่อสารมวลชนเสนอหรือไม่เสนอเหตุการณ์ใดๆ

2.2 แรงกดดันทางเศรษฐกิจ (Economic Pressure) ได้แก่

- คู่แข่งขัน (Competitors) ในการผลิตงานขององค์กรสื่อสารมวลชนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบการผลิตงานของคู่แข่งอื่นๆ ในสื่อประเภทเดียวกันว่า นำเสนอในแง่มืด หรือมีข่าวใดที่ยังไม่นำเสนอเพื่อหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่คู่แข่งอื่นๆ ให้ความสำคัญเพื่อจะได้ไม่นำเสนอซ้ำ หรืออาจจะนำเสนอในรายละเอียดที่ลึกและชัดเจนกว่า

- ผู้โฆษณา (Advertisers) เป็นผู้สนับสนุนกิจการขององค์กรสื่อสารมวลชนด้านรายได้ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องไม่กระทบหรือนำเสนอเหตุการณ์ในแง่ลบต่อผู้โฆษณา จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเสนองานขององค์กรสื่อสารมวลชน

- เจ้าของผู้ถือหุ้น (Owners) การผลิตงานสื่อสารมวลชน จะต้องไม่กระทบกระเทือนต่อเจ้าของและผู้ถือหุ้น ในทางกลับกันจะเป็นการนำเสนอในแง่ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนองค์กรของตนเอง หรือองค์กรอื่นๆที่ผู้ถือหุ้นมีส่วนเกี่ยวข้องด้วย

2.3 แหล่งข้อมูลเหตุการณ์และวัฒนธรรม (Event constant information and culture supply)

ในการผลิตงานสื่อสารมวลชนที่มงานฝ่ายผลิตได้นำเสนอเหตุการณ์ที่สดใหม่และกำลังอยู่ในความสนใจของประชาชนทั่วไป ซึ่งได้นำข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งแหล่งข่าวโดยตรง มาสร้างเป็นประเด็น ในการนำเสนอ โดยต้องอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ

2.4 ความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Audience interest / demand)

องค์กรสื่อสารมวลชนต้องนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก

องค์กรสื่อสารมวลชนประกอบด้วยฝ่ายจัดการ ฝ่ายผลิต และนักสื่อสารมวลชน ซึ่งอาจเป็นบุคลากรกลุ่มเดียว หรือแยกเป็นฝ่ายก็ได้ องค์กรสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์ในการรับใช้สังคม และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยการประกอบกิจการจะอยู่ภายใต้แรงกดดันและอิทธิพลของสังคม ซึ่ง

ประกอบด้วย เหตุการณ์ปัจจุบัน วัฒนธรรม และข้อมูลข่าวสาร แรงกดดันจากสังคมและการเมือง การปกครอง ประกอบด้วย การควบคุมโดยกฎหมาย และรัฐบาล รวมทั้งการควบคุมจากสถาบันทางสังคมอื่นๆ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือ คู่แข่ง ผู้โฆษณา เจ้าของ

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนมีอิทธิพลในการกำหนดประเด็นเนื้อหาของสื่อมวลชนทั้งสิ้น ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดเนื้อหาในการนำเสนอรายการสนทนาบันเทิงจึงมีลักษณะเช่นนี้

แนวคิดเรื่องการสร้างความบันเทิง

สำหรับการสร้างความบันเทิงนั้นกาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า การที่เราผลิตเพลินเจริญใจไปกับรายการบันเทิงต่างๆ ในสื่อมวลชนนั้น อาจมีคำตอบมาจากหลายทฤษฎี เช่น จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ สังคมวิทยา หรือเศรษฐศาสตร์การเมือง และความบันเทิงนั้นมีข้อสังเกตเบื้องต้นบางประการดังต่อไปนี้

1. ความสนุกอยู่ที่ผู้แสวงหา J. Fiske (1989) กล่าวว่า รายการทุกรายการสามารถที่จะสนุกได้ แต่ความสนุกนั้นมิได้มาจากตัวรายการหรือตัวหนัง หากแต่เป็นเพราะว่า “ผู้ชม” ได้แสวงหาและสกัดเอาความสนุกสนานออกมาจากรายการหรือหนัง (“out of” มิใช่ “by”) หรืออาจจะกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ความบันเทิงนั้นมิได้เป็นเรื่องของ “product” หากแต่เป็นเรื่องของ “process” หรือ “interaction” ระหว่างผู้ชมกับตัวรายการ การวิเคราะห์ความสนุกสนานจึงไม่น่าจะกระทำด้วยการวิเคราะห์ตัวบทเท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับผู้ชมด้วย

2. วัตถุประสงค์ที่จะให้ความสนุกสนาน อาจจะมาจกสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด หรืออาจจะมาจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ร่างกาย ดังนั้นในการวิเคราะห์ชั้นบันไดของเรื่องตลก เราจึงพบว่าการตลกนั้นมีตั้งแต่การเล่นกับร่างกาย เช่น แต่งกายให้ผิดเพี้ยนไปจากปกติ ตลกแบบเอาถาดตีหัวกัน ไปจนถึงตลกด้วยภาษา (การเล่นผวนคำ) และตลกที่ต้องใช้ไหวพริบปฏิภาณ ในรายการสนทนา เราอาจจะได้ความสนุกสนานจากนามธรรม เช่น พังความคิดของแขกรับเชิญมากกว่า แต่ในปัจจุบันก็มีการสร้างความบันเทิงที่มาจากรูปธรรม เช่น การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายหลายชุดในวันเดียวกัน ของพิธีกรในรายการไอ-ดีเอ็นเอ

3. แนวคิดเรื่องความสอดคล้อง (Relevancy) เป็นหัวใจที่ใช้อธิบายความบันเทิงได้ดีที่สุด เนื่องจากมนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ระหว่างโลก 2 โลก คือ โลกแห่งชีวิตจริงและโลกแห่งสื่อ โลกแห่งสุนทรียะ-ศิลปะกับโลกที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน ฯลฯ ดังนั้น เมื่อใดที่เรามองเห็นรอยเชื่อมต่อ / ความสอดคล้องระหว่างโลกทั้งสองนี้ ความเพลิดเพลินก็จะบังเกิดขึ้น เนื่องจากความรู้สึกว่าโลกสองโลกได้เข้ามาเชื่อมทับกัน เช่น เวลาดูละครแล้วย้อนกลับมาดูตัวเองแล้วพบว่า เรื่องราวของตัวละครไม่แตกต่างจากชีวิตของเรามากนัก หรือหลังจากฟังชมรายการสนทนาแล้ว ก็หวนกลับมาคิดถึงอุทาหรณ์ที่ได้รับจากการฟังเรื่องของผู้อื่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ การดำเนินชีวิตของตนเองต่อไป เป็นต้น

4. แนวคิดเรื่องรูปแบบของตัวบท (format) ในการวิเคราะห์ตัวบทนั้น หากเราใช้เกณฑ์เรื่อง format ของตัวบทที่แบ่งเป็นตัวบทแบบเปิด (open text) และแบบปิด (close text) โดยทั่วไปแล้ว ผู้คนจะชื่นชอบตัวบทแบบเปิด เพราะตัวบทแบบเปิดนั้นได้สร้างช่องว่างเอาไว้ให้ผู้รับสารได้แต่งเติมจินตนาการหรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เอาเอง ในการละเล่น หรือการแสดงเพื่อความบันเทิงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครเวที ภาพยนตร์ หรือการแสดงทางโทรทัศน์นั้น ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ความแตกต่างนั้นอยู่ที่วิธีการแสดงหรือวิธีการนำเสนอ การแสดงบางประเภทอาจจะเน้นความเป็นระบบระเบียบความถูกต้องในเนื้อหา และการแสดงต้องเป็นไปตามแผนที่วางไว้ เป็นไปตามบททุกประการ แต่การแสดงบางประเภท เช่น รายการตลก รายการสัมภาษณ์บางรายการอาจจะไม่ต้องเคร่งครัดในการนำเสนอ คำพูดหรือการแสดงอาจจะเป็นไปตามบทอย่างกว้างๆ เพื่อให้รู้เค้าโครงเรื่อง และลำดับเรื่องเท่านั้น เราอาจเปรียบเทียบผู้สัมภาษณ์เป็นผู้แสดง ผู้สัมภาษณ์จึงต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ตัวเองในเรื่องของการใช้คำพูดอย่างชาญฉลาด การใช้ภาษาอย่างถูกต้องแม่นยำ เลือกใช้คำศัพท์ การจัดลำดับเรื่องและการสร้างจินตนาการให้ผันแปรไปตามสถานการณ์จากเรื่องหนึ่งไปสู่อีกเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้ฟังมีโอกาสได้เชื่อมต่อหรือเปรียบเทียบจินตนาการของตนเองตามไปด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นอีกแหล่งกำเนิดของความรื่นรมย์ใจ ความบันเทิงจะเกิดขึ้นได้ง่ายในประเภทรายการที่มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (intimate relation) ไม่ว่าจะผู้ส่งสารจะนำเสนอตัวเองในรูปแบบใดก็ตาม เช่น การสร้างบุคลิกผู้ประกาศข่าวให้ดูน่าไว้วางใจ น่าจะเป็นคนพูดแต่ความจริง และรักษาผลประโยชน์ของผู้ชมที่บ้าน หรือการสร้างบุคลิกของพิธีกรรายการสนทนาให้ดูอบอุ่นเป็นกันเอง เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า สื่อประเภทต่างสามารถสร้างความสำราญใจให้แก่ผู้ชมได้ เนื่องจาก

1. สุขใจได้พาฝัน

Radway (1984) ได้ทำการศึกษากลุ่มแฟนประจำที่อ่านนวนิยายประเภทรักพาฝันจำนวน 42 คน เพื่อค้นหาว่าผู้หญิงเหล่านี้ได้รับความเพลิดเพลินอย่างไรจากการนวนิยาย พบว่า แบบแผนของการอ่านนวนิยายของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะมากไปกว่าการอ่านหนังสือแบบธรรมดา เสมือนเป็นการประกอบพิธีกรรมอย่างหนึ่ง เช่น ต้องอ่านทุกวันเหมือนการสวดมนต์หรือการทำละหมาด ต้องมีวิธีการอ่านที่เป็นแบบฉบับ เช่น อ่านตอนจบเพื่อสัมผัสกับความรู้สึกสมหวังเสียก่อน เหมือนรู้สึกผ่อนคลายหลังจากประกอบพิธีกรรมแล้ว ส่วนความรื่นรมย์ที่ได้จากการอ่านนั้น ก็เนื่องจากการอ่านดังกล่าวได้ตอบสนองปริมปราคติทางวัฒนธรรมสำหรับผู้หญิง คือการได้พบกับผู้ชายสักคนที่รัก ดูแลและทะนุถนอมเธออย่างแท้จริงและเธอก็จะตอบสนองกลับคืนไป สื่อจะเข้าไปชดเชยในโลกแห่งจินตนาการ ผู้อ่านสตรีจะอ้างอิง (identify) ตัวเองกับนางเอกและวาดฝันว่าเธอจะได้พบกับผู้ชายในอุดมคติ ความสุขที่ได้มาจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนองและน้อมนำไปสู่ความเพลิดเพลินเจริญใจเป็นอย่างยิ่ง การชมรายการสนทนานั้นก็อาจเป็นความสุขใจได้ในลักษณะเดียวกัน ผู้ชมอาจได้ฟังเรื่องราวในด้านชีวิตและครอบครัวของบุคคลบางท่านที่ไม่เคยได้รู้ได้เห็นที่ไหนมาก่อน เช่น ครอบครัวที่อบอุ่นของท่านนายกทักษิณ ชินวัตร

2. ได้โคกสลด

I. Aug (1985) พบว่าเนื้อหาของบทละครโทรทัศน์ยอดนิยมเรื่อง Dallas มีลักษณะเล่นกับอารมณ์แบบแก้อัดดนตรี คือ ความสุขมาเพียงชั่วคราวแล้วก็หลีกทางให้กับความทุกข์ ในหลักความจริงของชีวิตต้องมีทั้งความเจ็บปวด ชัยชนะ พ่ายแพ้ การแข่งขัน ฯลฯ ละครโทรทัศน์ก็ได้เข้ามานำเสนอผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละครโทรทัศน์ที่เริ่มต้นซ้ำๆ มีไคลแมกซ์ คลี่คลายแล้วก็เริ่มต้นใหม่เป็นตอนๆ สำราญการสนทนานั้นก็มีโครงสร้างการเล่าเรื่องไม่ต่างในละคร ทำให้ผู้ชมหลังน้ำตาตามเรื่องราวของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้

3. สนุกสนานเพราะสมจริง

ความสมจริงในละครโทรทัศน์นั้นมีอยู่ 2 แบบ คือ ความสมจริงเชิงประจักษ์ (Empirical Realism) เช่น ถ้าเป็นฉากห้องอาหาร ก็ต้องมีโต๊ะอาหาร มีจาน มีอาหารวางอยู่จริงๆ บทสนทนาก็ต้องเป็นบทที่คนจริงๆ เขาพูดกัน นอกเหนือจากองค์ประกอบที่สมจริงเหล่านี้แล้ว ยังมีองค์ประกอบที่ไม่ใช่เรื่องจริงอีกมากมายบรรจุอยู่ในละคร เช่น ตัวละครนั้นได้ถูกแต่งขึ้น Plot /

Theme เรื่องนั้นถูกแต่งขึ้น การรับรู้ความจริงแบบหลังเรียกว่า ความสมจริงเชิงอารมณ์ ความรื่นรมย์ใจที่มีเค้าเงื่อนมาจากเรื่องความจริงก็คือ ความสมจริงในระดับที่ผู้ชมรับรู้เอง ทำให้ผู้ชมสามารถที่จะเลือกดู เลือกรับรู้ เลือกสกัดเอาความสมจริงมาทาบกับความเป็นจริงในชีวิต

4. สุขใจที่ได้เลียนแบบ

แหล่งที่มาของความสุขใจอีกแหล่งหนึ่งคือ การได้เลียนแบบทางจิตใจ (Identification) การที่ผู้ชมสามารถจะ identify กับบรรดาตัวละคร พิธีกรรายการ นักกีฬาคนเก่ง ดาราหนังร้องชื่อดังเหล่านี้ได้ ก็เนื่องจากผู้ชมรู้ว่าบางส่วนเสี้ยวในชีวิตของเขาและเธอมีจุดอะไรบางอย่างที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในสื่อ นั้น (การรับรู้นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป) ภาพที่ปรากฏในจอโทรทัศน์สามารถซ้อนทับประสบการณ์จริงของเราได้ ก็ทำให้เกิดความรู้สึกคิดแล้วครึ้มใจเป็นอย่างยิ่ง หากใช้คำอธิบายของทฤษฎีผลกระทบ (Impact Theory) ก็คงจะกล่าวได้ว่า ตัวละครที่เป็นต้นแบบสำหรับการ identification จะทำให้ผู้ชมเกิดการเลียนแบบ นำความความคิด อารมณ์และการกระทำของตัวละครมาใช้กับชีวิตจริง และการได้เลียนแบบทำตามนั้นก็เป็นการบ่งบอกถึงของความรื่นรมย์ใจ

5. ได้ใช้อำนาจในการจัดดู

มนุษย์มีสัญชาตญาณ 2 อย่างที่หากตอบสนองแล้วจะทำให้ ego มีความสุข คือ ความสุขที่ได้ "จัดมองดูคนอื่น" และความสุขที่ได้มองดูตัวเอง (ego libido) เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity) สิ่งหนึ่งที่พบได้ในรายการสัมภาษณ์ คือ กระบวนการถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ดีในเรื่องต่างๆ ทุกสิ่งที่ผู้ชมได้รับยอมสร้างมุมมองในชีวิตประจำวันให้หลากหลายยิ่งขึ้น เกิดทัศนคติและความคิดในการมองโลกได้กว้างขึ้น หรือสามารถนำมาเป็นบทเรียนสอนใจเพื่อไม่ให้เดินซ้ำรอยกับผู้ที่เคยผิดพลาดมาก่อน และไม่ย่อท้อหรือยอมแพ้กับอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามา เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการสร้างความบันเทิงนี้จะทำให้ผู้วิจัยทราบลักษณะของกลยุทธ์ในการสร้างความบันเทิงในรายการสนทนาบันเทิง และตรวจสอบทัศนคติกับผู้รับสารว่าได้รับความบันเทิงจากรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไรต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับรายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์

การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระอย่างไร การสัมภาษณ์สามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ช่วยให้รายการโทรทัศน์มีชีวิตชีวา และเป็นที่น่าสนใจ เพราะคนเราทุกคนมีสัญชาตญาณความต้องการ อยากรู้ อยากเห็น และมักให้ความสนใจที่จะรู้จักเรื่องส่วนตัวหรือความเคลื่อนไหวหรือบางแง่บางมุมของบุคคลที่น่าสนใจ การสัมภาษณ์ที่เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียงจากสถานที่จริงยิ่งทำให้รายการโทรทัศน์นั้นได้บรรยากาศ เป็นที่น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น การจัดทำรายการสัมภาษณ์ถ้ามองผิวเผินอาจเห็นเป็นเรื่องง่าย คือ มีคน 2 คน มาซักถามกัน คนหนึ่งถามอีกคนหนึ่งตอบ แต่การสัมภาษณ์ที่น่าดูนั้นต้องเตรียมมาอย่างดี ดังนั้น การสัมภาษณ์หรือการถามคำถามจึงมีความสำคัญ และการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่ผู้สัมภาษณ์จะต้องมีการเตรียมตัว และการจัดสัมภาษณ์ตามขั้นตอนต่างๆนั้น มีองค์ประกอบทางด้านเทคนิค ด้านกฎหมาย และศิลปะซึ่งต่างจากการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าโดยไม่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มเป้าหมาย การจัดรายการสัมภาษณ์ก็เหมือนกับรายการอื่นๆ คือต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น

“รายการเปิดอก” เป็นการสัมภาษณ์เต็มรูปแบบ คือ สัมภาษณ์ตลอดรายการมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเคลื่อนไหวในสังคมปัจจุบัน และกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย คือ ประชาชนทั่วไป

“รายการเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช” เป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาของ มสธ.ที่กำลังศึกษาเรื่องนั้นๆ อยู่

“รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์” กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชมทั่วไป ส่วน “รายการสัมภาษณ์ประกอบรายการสารคดีหรือนิตยสารทางอากาศ” และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของรายการนั้นๆ

อย่างไรก็ตามในการสัมภาษณ์ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเป็นอย่างมาก ในบางรายการ หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ควรต้องเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับ เพราะจะช่วยให้ราย

การมีความน่าเชื่อถือ ศักดิ์สิทธิ์ จริงจัง และ ได้รับความนิยมนั้น อย่าลืมว่าในการสัมภาษณ์นั้น ผู้สัมภาษณ์เป็นเพียงสื่อกลางหรือตัวแทนของผู้ชมเท่านั้น มิได้มีหน้าที่แสดงความคิดเห็นหรือแสดงความสำคัญของตัวเองออกมา ต้องตระหนักว่ามิได้ทำการสัมภาษณ์ตัวเอง แต่ต้องทำหน้าที่ "ตั้ง" คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์มาสู่ผู้ชม

วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ 3 ลักษณะ คือ

1. การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง (The Feature interview หรือ Informational Interview) ผู้ชมต้องได้คำตอบที่เป็นความจริงหรือข้อเท็จจริง หรือข่าวสาร รวมทั้งเรื่องราวที่น่าสนใจ คำถามมักเป็นคำถาม ทำไม...เมื่อไร...อย่างไร...มีผลเป็นอย่างไร... เป็นต้น เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้ชมต้องหายข้องใจ ในเรื่องที่เป็นหัวข้อของการสัมภาษณ์นั้น หรือเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจแก่คนในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ เช่น เหตุการณ์ไฟไหม้ที่โรงแรมรอยัลจอมเทียน และผู้ถูกสัมภาษณ์คือผู้ที่รอดชีวิตจากเหตุการณ์ในครั้งนั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และการพยายามหนีเอาตัวรอด การสัมภาษณ์นี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงความน่ากลัวของเหตุการณ์ และเห็นถึงความทรमानของผู้ถูกสัมภาษณ์จนผู้ชมทางบ้านเกิดความรู้สึกสงสาร และเกิดความกลัวต่อเหตุการณ์ไฟไหม้ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เพื่อสำรวจทัศนคติหรือความรู้สึก (The opinion-research interview หรือ Personality Interview หรือ vox pop หรือ Voice of people) เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นข้อขัดแย้ง ข้อสงสัย และเป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไป ไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะให้ได้ข้อมูล แต่ต้องการรู้ว่า ประชาชนคิดอย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์จะแสดงความคิดเห็นทัศนคติ ความรู้สึก บุคลิกภาพของตนออกมา คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์บางกลุ่มนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของความคิดเห็นประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจเป็นคำตอบที่แสดงถึงความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยเป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้ เพราะคำถามนั้นจะเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่

3. การสัมภาษณ์บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Interview หรือ The Interview with a well-known person) เป็นการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีความสามารถในแขนงใดแขนงหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อยกย่องให้เกียรติเขา การสัมภาษณ์นี้ต้องการแสดงออกให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนการดำเนินชีวิต เป็นการเข้าไป "สัมภาษณ์" บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น เช่น สัมภาษณ์บุคคลดีเด่น คนไทยตัวอย่าง นักร้องชนะเลิศประกวด นางงามโลก เป็นต้น

เวลา ผู้จัดต้องคำนึงถึง เวลาออกอากาศที่จะทำให้รายการ "ติดตลาด" นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ที่จะติดต่อออกอากาศ และช่วงเวลาในการผลิตอีกด้วย ช่วงเวลาของการสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับสาระที่ต้องการได้สัมภาษณ์ ในรายการสัมภาษณ์เต็มรูปแบบ ต้องวางแผนการป้อนคำถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ต้องการภายในเวลาของรายการ ส่วนการสัมภาษณ์ที่เป็นส่วนประกอบของรายการรูปแบบอื่น ควรติดต่อให้ได้สาระตรงตามต้องการในช่วงเวลาที่พอเหมาะ ต้องกระชับ ตรงประเด็น ไม่เยิ่นเย้อ ตัดภาพ ตัดเสียง และส่วนที่ไม่จำเป็นออก สำหรับเวลาในการผลิตรายการสัมภาษณ์ ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในเรื่องต่อไปนี เช่น วัตถุประสงค์เฉพาะรายการ บุคคลที่จะไปสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ การเตรียมคำถามเครื่องมือในการสัมภาษณ์ ความยาวที่ต้องการจริง การนัดหมายล่วงหน้า เป็นต้น การวางแผนผลิตล่วงหน้าดังกล่าว จะช่วยให้ได้รายการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจได้มาตรฐาน และมีคุณค่าตรงตามวัตถุประสงค์

การมีสมาธิและการตั้งใจที่แน่วแน่ การสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์นั้นต้องการสมาธิและความใส่ใจอย่างแรงกล้าของผู้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จะต้องคอยระวังมิให้การสัมภาษณ์ออกนอกทางหรือละเมิดข้อจำกัดบางประการของโทรทัศน์ และทำให้การสัมภาษณ์คงความน่าสนใจไว้ได้ ซึ่งหมายถึงจะต้องทำให้ทุกอย่างดูเป็นธรรมชาติ และไม่เครียด การคำนึงถึงมุมมองหรือไมโครโฟนและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ได้บทสัมภาษณ์ที่สร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมและผู้ฟังได้ รวมทั้งการควบคุมเวลาโดยไม่เร่งการสัมภาษณ์ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการควบคุมตัวเอง การควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ให้เป็นไปตามทิศที่ต้องการ ซึ่งจะต้องใช้สมาธิและความตั้งใจอย่างมาก

โครงสร้างการสัมภาษณ์ รายการสัมภาษณ์ หมายถึงการที่คน 2 คน หรือมากกว่ามาพูดคุย ซักถาม ปัญหา ข้อข้องใจ ชี้แจงเรื่องราว ข่าวสาร ตามหัวข้อหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ในรายการสัมภาษณ์จึงมีผู้สัมภาษณ์ และผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้สัมภาษณ์ คือ ผู้ทำหน้าที่ในการซักถามเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ต้องการจากผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ต้องทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนผู้ฟัง ต้องพยายามทำความเข้าใจว่า ผู้ฟังนั้นกำลังสนใจในเรื่องใด และต้องเข้าใจหน้าที่ของตนเองว่าตนเป็นตัวประกอบของรายการ ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นเป็นตัวแสดงนำ ในการดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์จึงมีจุดเน้นบางประการที่ผู้สัมภาษณ์ควรคำนึงถึง คือ

ประการแรกนั้น ผู้สัมภาษณ์จะต้องรู้บทบาทของตน คือ การเป็นผู้ให้ความบันเทิงหรือผ่อนคลายแก่ผู้ฟัง และเป็นผู้ที่จะต้องทำให้การสัมภาษณ์ดูกันเอง และไม่เกร็ง มีผู้กล่าวว่า "ผู้

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่สุด คือ ผู้ที่ทำให้การสัมภาษณ์ดำเนินไปอย่างราบรื่นและดูสบายๆจนทำให้ผู้ชมสงสัยว่า ทำไมผู้สัมภาษณ์จึงได้ค่าตัวแพงนัก ทั้งๆที่ไม่ต้องทำอะไรเลย

ประการต่อมาเนื่องมาจากข้อจำกัดบางประการของการออกอากาศ เช่น เวลา เป็นต้น ผู้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์จึงต้องควบคุมการสัมภาษณ์ให้เป็นไปตามทิศทางและภายในกรอบที่ต้องการ

ฉัตรวรรณ ตันนะรัตน์ (2522) กล่าวถึงคุณสมบัติของโฆษก ซึ่งหมายความรวมถึงพิธีกรด้วย ดังนี้

1. มีบุคลิกภาพดี สง่างาม แต่งกายดี รสนิยมดี สุขภาพร่างกายดี
2. มีความรู้เฉพาะด้าน และศึกษาหาความรู้ทั่วไป
3. มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
4. เสียงพูดชัดเจน แจ่มใส ออกเสียงถูกต้อง ความเร็วพอเหมาะ
5. มารยาทดี
6. มีอารมณ์ขัน
7. เลือกใช้ถ้อยคำภาษาได้ดี

บุญศรี ปราบณศักดิ์ (2538) เพิ่มเติมว่าพิธีกรที่ดีต้องมีพื้นฐานสำคัญในจิตใจอีก 4 ประการ ได้แก่

1. ความยืดหยุ่น งานพิธีกรต้องสัมผัสและสัมพันธ์อยู่กับการเปลี่ยนแปลง อาจมีปัญหาอุปสรรค ทำให้งานไม่เป็นไปตามแผนหรือกำหนดการ ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ หากพิธีกรเป็นคนเคร่งครัดไม่ยืดหยุ่น อะไรไม่เป็นไปตามกำหนดแล้วหงุดหงิด อารมณ์เสีย จะทำให้บรรยากาศของงานเสียไปทันที

2. ความอ่อนน้อมถ่อมตน ความสง่างาม ความมั่นใจในตัวเอง กับความอ่อนน้อมถ่อมตนเป็นคนละเรื่องกัน แม้ท่านเป็นผู้มีความมั่นใจในตนเองสูง มีความสง่างาม แต่ก็มี ความอ่อนน้อมถ่อมตนได้ งานพิธีกรเป็นงานที่ต้องยกย่องให้เกียรติชื่นชมต่อบุคคลรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้พูด ผู้แสดง ผู้ร่วมงาน ผู้ฟัง ผู้ชม

3. ความตั้งใจจริงและความรับผิดชอบ พิธีกรที่ดีย่อมมีความมุ่งมั่นตั้งใจจริง รับผิดชอบ และปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะทำให้รายการนั้นเต็มไปด้วยความราบรื่น กลมกลืนและงดงามน่าประทับใจ

4. ความพร้อมที่จะพัฒนา พิธีกรที่ดีต้องพร้อมที่จะพัฒนาตนเองไปสู่คุณภาพที่ดีกว่า พื้นฐานจิตใจเช่นนี้จะทำให้เราประเมินผลงานของตนเองทุกครั้ง หากจุดบกพร่องที่ต้องแก้ไข ใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น คำวิจารณ์หรือข้อเสนอแนะจากผู้อื่น

ข้อระวังสำหรับพิธีกรวิทยุ-โทรทัศน์คือ

1. อย่าพูดมากเกินไปจนจำเป็น
2. ให้ความสนิทสนมแต่พอควร
4. รู้กาลเทศะ บทบาทของพิธีกรถูกกำหนดให้มีความอยากรู้ อยากเห็นเท่าเทียมกับผู้ชม ดังนั้นแต่ละคำถามน่าจะนำมาซึ่งสารานชนมากกว่ายืนสนทนากันอย่างที่คนหลังไมค์เขาคุยกัน
5. อย่าอวดรู้ พิธีกรควรที่จะศึกษาเรื่องราวที่จะสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญที่ควรกล่าวถึงเพื่อประโยชน์แก่ผู้ชมผู้ฟัง รู้แง่มุมคำถามที่น่าสนใจ แต่ไม่ใช่เพื่อมาแสดงความรู้แทนผู้ทรงคุณวุฒิ
6. อย่าโต้แย้ง ในรายการที่เกี่ยวกับปัญหาของสังคมบ้านเมือง เป็นไปได้ที่คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์อาจไม่สอดคล้องกับกระแสความคิดเห็นของสังคม แต่ไม่ใช่หน้าที่ของพิธีกรที่จะแสดงความไม่เห็นด้วยกับทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ ทางออกที่ดีคือ นำทัศนะนั้นมาตั้งเป็นคำถามว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่อทัศนะอีกด้านหนึ่งนั้นอย่างไร จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ในรูปแบบที่สุภาพกว่า
7. อย่าสั่งสอน รายการโทรทัศน์บางรายการมุ่งนำชีวิตของบุคคลที่น่าสนใจมาตีแผ่ โดยมีเจตนาให้เป็นอุทาหรณ์แก่ผู้ชม คาดหวังที่จะให้ผู้ชมซึ่งอาจจะดำเนินชีวิตผิดพลาดเหมือนๆ กับบุคคลในรายการ ได้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหา หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่ชีวิตที่ดีกว่าในอนาคต รายการลักษณะนี้มีประโยชน์ มีคุณค่าต่อสังคม แต่คุณค่าที่ได้นั้นอาจต้องแลกด้วยเกียรติภูมิของบุคคลที่ยอมเปิดเผยชะตากรรม บทบาทของพิธีกรจึงมีความสำคัญมากที่จะรักษาเกียรติภูมิของบุคคลเหล่านั้น พร้อมกับแสดงความยกย่องความกล้าหาญเสียสละที่น่าเรื่องราวของตนเองมาเป็นอุทาหรณ์แก่สังคม ไม่แสดงบทบาทเป็นผู้สั่งสอนให้เขาคิดได้ กลับตัวกลับใจ และกล่าวย้าถึงความผิดพลาดของผู้มาร่วมรายการ
8. อารมณ์ขันต้องสุภาพ พิธีกรรายการโทรทัศน์หากเป็นคนมีอารมณ์ขัน จะมีส่วนช่วย

ให้การดำเนินรายการสดใส่น่าสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะรายการบันเทิง แต่อารมณ์ขันนั้นต้องสุภาพ จึงต้องระวังการเข้าเหย้า หรือการใช้ถ้อยคำสำนวนสร้างอารมณ์ขันที่อาจกลายเป็นไม่สุภาพโดยไม่ได้ตั้งใจ

9. ลีลาการพูด ในยุคสมัยที่รายการโทรทัศน์มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น พิธีกรต้องสร้างเอกลักษณ์ ลีลาการพูดของตนเองให้สร้างความสนใจ ทำให้เกิดลีลาแปลกๆ บางครั้งดูไม่เป็นธรรมชาติ เช่น พูดเร็วเกินไป พูดตะโกนโหวกเหวกเกินไป นับเป็นลีลาที่ไม่น่าชื่นชม

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ที่ตอบคำถามของผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้เรื่องราวตามที่คุณสัมภาษณ์ต้องการ โดยเรื่องที่คุณให้สัมภาษณ์ตอบนั้นมีทั้งเรื่องที่เป็นสัดส่วนตัวคือ ประวัติชีวิตของตัวเอง ตั้งแต่เด็กถึงโต ทำงาน แต่งงาน เป็นต้น เรื่องราวชีวิตการทำงานหรือประสบการณ์ที่แปลกน่าสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เล่าโดยเป็นเรื่องของตนเอง หรือเรื่องที่คุณไปเกี่ยวข้องด้วย

3. บทและโครงร่างของบท (Story Line) เป็นสิ่งที่รายการสัมภาษณ์ต้องมีการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงนั้นมีโครงสร้างที่แน่ชัดเพื่อควบคุมเวลาและเป็นไปตามการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ผู้สัมภาษณ์จะต้องเข้าถึงหัวใจของการสัมภาษณ์และใช้คำถามที่มีความเสี่ยงสูงเร็วกว่าการสัมภาษณ์ทั่วไป เพราะไม่มีเวลาที่จะค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์มากนัก

เพื่อลดความเสี่ยงในการถามคำถามและเข้าถึงหัวใจของการสัมภาษณ์โดยเร็วผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จึงใช้วิธีเกริ่น ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามบางคำถามเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ก่อนเข้ารายการ แต่มีใช้คำถามที่จะใช้โดยตรงในการสัมภาษณ์ การหาโอกาสพูดกับผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อนรายการยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์

การใช้ภาษาท่าทางและอวัจนภาษาอื่นๆ ภาษาท่าทาง และอวัจนภาษาอื่นๆ เช่น การสบตา การพยักหน้ารับ การเอนตัวเข้าหา ฯลฯ คือ สิ่งที่จะช่วยการสื่อสารกับผู้ถูกสัมภาษณ์ให้กำลังใจ และลดความไม่เชื่อมั่นตนเองของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้น้อยลง ที่สำคัญคือ ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มุ่งความสนใจมาที่ตัวบุคคล มากกว่าการกังวลถึงกล้องและคณะผู้ทำงานซึ่งล้อมอยู่ ณ ที่นั้น

การปล่อยให้เกิดช่องว่าง (Dead Air) การปล่อยให้เกิดช่องว่างเป็นเทคนิคหนึ่งซึ่งผู้สัมภาษณ์ใช้เพื่อดึงใจเว้นช่วง และกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดต่อไปเรื่อยๆ โดยเชื่อว่า หลังจากที่คุณ

ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามหนึ่งๆแล้ว และผู้สัมภาษณ์ไม่แสดงท่าทีที่จะถามอะไรต่อ แต่กลับเงียบอยู่ ผู้ถูกสัมภาษณ์จะรู้สึกกังวลที่ต้องปล่อยให้เกิดความเงียบขึ้นจึงพยายามอุดช่องว่างนั้นด้วยการพูดต่อไป ซึ่งหมายถึงผู้ถูกสัมภาษณ์จะเผยข้อมูลต่างๆออกมามากขึ้น

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์มาเป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิธีการสร้างกลยุทธ์ในรายการ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญคือ พิธีกรของรายการสนทนาบันเทิงทางโทรศัพท์ต่อไป

การศึกษาผู้ส่ง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง

ทางด้านการศึกษาผู้ส่งนั้น ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน (2534) วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง” เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ โดยการศึกษาจากรายการโทรทัศน์ 3 รายการ คือ รายการสี่มุมสแควร์ รายการจันทร์กระจิบ และรายการทไวไลท์โชว์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงมีลักษณะเป็นรายการที่มีความหลากหลายในเนื้อหา (diversity in content) และเน้นวิธีการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาสาระ

สำหรับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการในด้านเนื้อหาพบว่าทั้ง 3 รายการมีแนวเรื่องและขอบเขตของเนื้อหาสาระคล้ายกัน คือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตและผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดนตรี และเพลง เรื่องตลก ศิลปะการแสดงและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางสังคม การนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงทุกรายการมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ พิธีกร , ผู้ร่วมรายการ , บรรยายภาค , สไตส์และรูปแบบในการนำเสนอ

1. พิธีกร ซึ่งจะเป็นผู้ที่นำเสนอเนื้อหาและดำเนินรายการให้มีความต่อเนื่องและสนุกสนานไปตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ซึ่งศิริพงษ์ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น

1.1 จำนวนพิธีกรในแต่ละรายการ

1.2 วิเคราะห์ถึงบุคลิกลักษณะท่าทาง

- วิธีการพูด

- การแสดงออกทั้งจากท่าประกอบและการแสดงออกทางสีหน้า

- การเคลื่อนไหว

- การแต่งกาย

1.3 วิธีการดำเนินรายการ ซึ่งถือเป็นลีลาความสามารถในการดำเนินรายการของพิธีกรทั้งในด้านการพูด เกริ่นนำ การพูดเชื่อมโยง ลีลาในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์

- เป็นแบบง่ายๆ (simple)

- แบบผ่อนคลาย (relax)

- แบบเปิดกว้าง (improvisation)

1.4 วิธีการตั้งคำถามและการสัมภาษณ์ ที่ทำให้บรรยากาศในการพูดคุยเกิดอรรถรส เกิดความตื่นตื้นน่าสนใจ ชวนให้ติดตาม

- โดยใช้การตั้งคำถามแบบตรงๆ (straightforward)

- การตั้งแบบเลียบเคียง

- การตั้งคำถามแบบยั่วเหยียดหรือตะล่อม (probe)

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (focus interview หรือ depth interview)

- การสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ

- การตั้งคำถามนำ (lead question)

พิธีกรในรายการปกิณกะบันเทิงและรายการสนทนาจะมีความสำคัญมากต่อการทำให้รายการมีความน่าสนใจ พิธีกรเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของรายการเป็นดาราประจำรายการ เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาความบันเทิงเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการคัดเลือกบุคคลที่มาทำหน้าที่พิธีกรจึงมีความสำคัญยิ่ง และควรมีคุณสมบัติเบื้องต้นดังต่อไปนี้ คือเป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีไหวพริบ ฉลาดหลักแหลมแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย และถ้าเป็นผู้มีชื่อเสียงอยู่แล้วก็ยิ่งจะทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น

จากการศึกษาของศิริพงษ์พบว่า พิธีกรในรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง ทั้ง 3 รายการ คือ รายการสี่ทุ่มสแควร์ รายการจันทร์กระจิบ และรายการทไวไลท์โชว์ ต่างก็มีคุณสมบัติพื้นฐานดังกล่าวนี้ครบถ้วนเหมือนกัน แต่ส่วนที่ต่างกันคือ บุคลิกลักษณะและวิธีการดำเนินรายการ ซึ่งแต่ละคนก็มีลักษณะเฉพาะตัว และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการนำเสนอรายการอย่างหนึ่ง

2. ผู้ร่วมรายการ ได้แก่ แขนงรับเชิญมาร่วมในรายการ ที่ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอรายการ ทำให้รายการมีความน่าสนใจ จากการศึกษาพบว่าผู้ร่วมรายการที่เป็นแขนงรับเชิญมาสนทนานั้น ทางรายการจะพิถีพิถันมาก เพราะถ้าแขนงรับเชิญมีชื่อเสียง พูดุคย สุนกสนาน มีเรื่องราวมาเล่าสู่กันฟังมาก ก็จะทำให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้นด้วย รายการโทรทัศน์ปกิณกะบันเทิงส่วนใหญ่มักเลือกบุคคลเหล่านี้มาออกรายการ

- 1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนในสังคม ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความน่าสนใจมากขึ้นเป็นแรงดึงดูดผู้ชมที่ดีอย่างหนึ่ง
- 2) มักเป็นบุคคลในสาขาอาชีพหรือแวดวงทางสังคมที่คนทั่วไปให้ความสำคัญมาก
- 3) เป็นบุคคลที่มีผลงานหรือมีกิจกรรมทางสังคมที่น่าสนใจ

3. บรรยากาศในการนำเสนอรายการ ได้แก่

- 1) ลักษณะการจัดฉาก อุปกรณ์ ประกอบฉาก
- 2) การจัดแสง การให้สี โทนของอารมณ์ในรายการ
- 3) หมอกและควัน เพื่อสร้างความบันเทิง
- 4) เสียง เพื่อสร้างอารมณ์สุนกสนานคึกคัก

4. สไตล์และรูปแบบในการนำเสนอ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปตามแนวคิดหลักของรายการ ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 3 รายการคือ สี่ทุ่มสแควร์ จันทรภะพริบ และทไวไลท์โชว์ พบว่าทั้ง 3 รายการนี้มีบางส่วนที่เหมือนกันและบางส่วนที่แตกต่างกัน เช่น

1) ภาพจน์ของรายการ สี่ทุ่มสแควร์ เป็นอะไรก็ได้ที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมจันทรภะพริบเป็นแนวอนุรักษ์นิยมที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าทางจิตใจไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้ชม และทไวไลท์โชว์เน้นรูปแบบความบันเทิงที่สะใจ

- 2) รูปแบบการแสดงโดยบทเปิด นำเสนอด้วยละคร หรือการแสวงหาความจริง
- 3) การดำเนินเรื่องแบบสบายๆ หรือดำเนินเรื่องฉับไว เป็นต้น

ผลจากการวิจัยของศิริพงษ์พบว่า รายการสี่ทุ่มสแควร์ เนื้อหาที่นำมาเสนอเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่ให้ความบันเทิง และมีกลวิธีที่สำคัญคือ จะต้องเป็นเรื่องที่น่าสนใจ สด และทันสมัย ทันเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของสังคม ส่วนในด้านการนำเสนอ นั้น ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ตัวพิธีกร ซึ่งหากเปลี่ยนตัวพิธีกรจากคุณวิหวัศไปเป็นคนอื่นแล้วรายการอาจไม่ประสบความสำเร็จ

ส่วนรายการจันทร์กะพริบนั้น มีภาพพจน์ของความเป็นรายการอนุรักษ์นิยม เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเก่าในอดีตและเป็นเรื่องที่มีคุณค่า น่าประทับใจ ด้านกลยุทธ์ในการนำเสนอจะใช้วิธีการนำเสนอคล้ายกับการแสดงละคร ซึ่งเป็นละครที่มีการเขียนบทและซักซ้อมมาเป็นอย่างดี องค์ประกอบต่างๆ ในการนำเสนอรายการไม่ว่าจะเป็นตัวพิธีกร ผู้ร่วมรายการ นักแสดง ฉากเสียงต่างๆ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องที่น่าเสนอและถือเป็นองค์เดียวกันของการนำเสนอ ที่เน้นความสำคัญกับคุณภาพในการผลิตมาก

สำหรับรายการทไวไลท์โชว์ ใช้กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการที่เป็นการสร้างความตื่นเต้น (excitement) ไร้ใจ (stimulation) เพื่อให้เกิดความบันเทิง (entertainment) กลยุทธ์ที่เด่นชัดคือการนำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่และคนทั่วไปไม่คิดว่าจะนำมาเสนอได้ในสื่อโทรทัศน์ เช่น เรื่องของเจ้าพ่อ มือปืนรับจ้าง และผู้ผลิตยาเสพติด โดยใช้กลยุทธ์สำคัญคือ พิธีกรในการตั้งคำถามที่เป็นคำถามหนักๆ ตรงไปตรงมาจนผู้ชมไม่คิดว่าจะถามได้ ใช้คำถามแบบหลอกล่อ เลียบเคียง และคำถามยั่วแหย่จนทำให้ผู้ตอบต้องเล่าความจริงออกมาทั้งที่เป็นความตั้งใจหรือเผลอตอบ

รวมพร ศรีสุมานันท์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางโทรทัศน์ในรายการสัมภาษณ์” พบว่า การผลิตรายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์นั้น มิใช่เพียงพิธีกรเป็นผู้ซักถาม และมีแขกรับเชิญ หรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ชมทางบ้านต้องการทราบ หรือตอบตามวัตถุประสงค์รายการ ภายในบรรยากาศของฉากที่มีโต๊ะ เก้าอี้ แสง สี ตามที่ได้มีการตระเตรียมไว้เท่านั้น แต่ทว่ารายการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์จะต้องมีกระบวนการสร้างสรรค์ในการนำเสนอ โดยต้องผ่านขั้นตอนการผลิตเพื่อการถ่ายทอด เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ถึงผู้ชมทางบ้าน แม้ว่าเรื่องที่เกิดขึ้นจริง อาจกินเวลาภายใน 1 – 2 ชั่วโมง 3 – 4 วัน 10 – 20 ปี จนถึงการข้ามรุ่นระหว่างรุ่นปู่ถึงรุ่นหลานก็ดี แต่เมื่อนำสิ่งเหล่านี้มาถ่ายทอดด้วยกระบวนการประกอบสร้าง เพื่อเล่าเรื่องแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ภายในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยพบว่า มีรูปแบบการนำเสนอรายการสัมภาษณ์และการเข้ารหัสเพื่อสื่อความหมาย คือ

1. รูปแบบการนำเสนอ
 - 1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์หรือพิธีกร
 - 1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ หรือแขกรับเชิญ

2. การเข้ารหัสเพื่อสื่อความหมาย
 - 2.1 วิธีการพูดและการแสดงท่าทางประกอบ
 - 2.2 บรรยากาศในรายการ - ฉาก แสง เสียง
 - 2.3 ลักษณะภาพ
 - 2.4 การตัดต่อ
 - 2.5 การจัดลำดับเนื้อเรื่อง

ผลการศึกษาของรวมพร พบว่าความสำเร็จของรายการสัมภาษณ์อาจกล่าวได้ว่าขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ดำเนินรายการเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลทั่วไปที่มีไชบุคคลที่มีชื่อเสียง ย่อมยากต่อการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมทางบ้านได้ ดังนั้นพิธีกรต้องสามารถดึงคำตอบที่น่าสนใจเหล่านั้นออกมาให้ผู้ชมทางบ้านเข้าใจเรื่องราวได้เป็นอย่างดี การที่จะทำให้ผู้ชมทางบ้านเข้าใจเรื่องราวได้มากที่สุดคือ การใช้ภาษาพูดที่เรียบง่ายเหมือนการสนทนาตามปกติตามธรรมชาติของมนุษย์มากกว่าการใช้ภาษาทางการ ประกอบไปด้วยท่าทางการแสดงออกที่ตรงตามคำพูดและความคิด

ซึ่งรายการสัมภาษณ์ทั้งสองมีการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาได้อย่างเหมาะสม รายการเจาะใจเน้นการสร้างสรรค์รายการด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น เน้นสาระและความเป็นจริงที่มีผลกระทบต่อผู้คนในสังคมทางใดทางหนึ่งมากกว่าการเข้ารหัสทางเทคนิคโทรทัศน์

สำหรับรายการเฉียดใช้การสร้างสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อเรื่องด้วยการใช้ฉาก แสงสีเข้ามาช่วย เป็นรูปแบบรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน เพื่อชี้้นำทางอารมณ์และบรรยากาศที่เกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง ของศิริพงษ์ สุทธิโยธิน (2534) และการวิเคราะห์การเล่าเรื่องทางโทรทัศน์ในรายการสัมภาษณ์ ของรวมพร ศรีสุมานันท์ (2541) “ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบตัวอย่างและปรับใช้ในกรศึกษาวิธีการสร้างกลยุทธ์ในรายการสนทนานับเทิงต่อไป

แนวคิดเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียง

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องควมมีชื่อเสียงของ Boorstin สามารถแบ่งลักษณะของควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึงคนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มาจากกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือ จากบุคคลอื่นๆ ทั่วไป เป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษนี้จึงเป็นความมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ หรือผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่ โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มานั้น เกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้ในวงกว้าง การสร้างความมีชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงก็จะหมายถึงการเป็นที่รู้จักของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนที่รับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

ในด้านของการสร้างความมีชื่อเสียงนั้น Boorstin ยังได้กล่าวไว้อีกว่า วิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนในที่นี้คือ สื่อกลางในการสร้างคุณสมบัติต่างๆ ให้มนุษย์ ดังนั้น ดาราหรือนักร้อง ที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนสามารถสร้างให้คนธรรมดาคนหนึ่งกลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกลับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่เกิดขึ้นโดยง่าย จะเห็นได้ว่าการมีชื่อเสียงนั้นเกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนก็ใช้ความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านั้นมาสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้ชม

ทฤษฎีการเล่น ความสนุกสนานของสื่อมวลชน

Stephenson (1968) ตั้งข้อสันนิษฐานเอาไว้ว่า คนทุกคนใช้สื่อมวลชนในเวลาว่างของตัวเอง เพื่อประโยชน์ในการรักษาความเป็นตัวของตัวเองเอาไว้ เมื่อใดที่คนใช้สื่อมวลชนเมื่อนั้น แสดงว่าเขาต้องการอิสระและความเป็นตัวของตัวเองมากกว่าอย่างอื่น แม้ว่าความต้องการอิสระ

นี่จะมีได้แสดงออกมาชัดเจนก็ตาม เช่น บางครั้งการใช้สื่อมวลชนอาจจะใช้พร้อมๆ กับผู้อื่น แต่ในส่วนลึก ทุกคนจะมีสมาธิในใจของตนเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการการสื่อสารดังกล่าว ด้วยการทำหน้าที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน (Communication-Pleasure) การสร้างสรรค์ความสนุกสนานความเพลิดเพลินนี้ ก็เพื่อการพักผ่อนและลดความตึงเครียดให้แก่คน ซึ่งสติเฟื่องได้ชี้ให้เห็นว่าความสนุกสนานในลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่สังคมได้ใช้เพื่อการสร้างสมวัฒนธรรม การใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงนี้ หากมองดูอย่างผิวเผินจะดูเหมือนเป็นการใช้เวลาว่างอย่างไม่มีสาระประโยชน์แต่อย่างใด แต่หากพิจารณาให้ลึกลงไปแล้ว การใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงนี้มีใช้สิ่งที่ไร้สาระ แต่เป็นการได้ประโยชน์หรือตอบสนองทางจิตวิทยาที่มีค่าอย่างยิ่ง เพราะในการดำรงชีวิตของคนนั้นแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสาระ และส่วนที่ไม่เป็นสาระ ส่วนที่เป็นสาระประโยชน์คือ ส่วนที่เป็นชีวิตในการทำงานที่จะสร้างความตึงเครียดให้แก่ชีวิต ประกอบกับความกดดันทางสภาพแวดล้อมและสังคมทั้งสังคมภายนอกและสังคมภายใน ซึ่งมีส่วนในการเพิ่มความตึงเครียดให้กับชีวิตมากขึ้น ทำให้คนเราจำเป็นต้องมีชีวิตในอีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนของการเล่น การสนุกสนาน ความบันเทิงใจ เพื่อลดความตึงเครียดและเป็นการสร้างความสมดุลให้กับชีวิต ชีวิตจึงจะดำรงอยู่ได้ในสภาพสังคมปัจจุบัน

ทฤษฎีการเล่นของสติเฟื่องกล่าวว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าเพื่อการสื่อสารที่จริงจัง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของตน ในการสื่อสารนั้นมีเรื่องของความต้องการของผู้รับและการตอบสนองความต้องการอยู่ด้วย เมื่อคนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลิน สื่อมวลชนก็มักจะตอบสนองความต้องการในด้านนั้น โดยนำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความเพลิดเพลิน สื่อมวลชนควรมีบทบาทในการเป็นสถาบันที่หล่อหลอมจัดรูปแบบทางวัฒนธรรมในการสร้างความบันเทิง เพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เป็นการกำหนดประเด็นเรื่องราวให้แก่ประชาชนให้มีเรื่องติดต่อสัมพันธ์กัน และเป็นการถ่ายทอดเรียนรู้ทางสังคมซึ่งกันและกัน การสื่อสารมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับประชาชนในด้านการหาความบันเทิง และจุดนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างบรรทัดฐานให้แก่มนุษยชาติ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ เป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบความคิด ความเชื่อ และสถานภาพของคนในสังคม

ความจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมาทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเป็นหลักนี้ เนื่องจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของผู้คนในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มีความตึงเครียดอย่างสูงในชีวิตการทำงาน ดังนั้นเมื่อหมดจากช่วงชีวิตดังกล่าว ประชาชนจึงต้องการช่วงเวลาพักในระหว่างรอยต่อของชีวิต และต้องการที่จะใช้ชีวิตเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจเพียงอย่างเดียว ดังนั้นกิจกรรมประเภทการดูโทรทัศน์

ทัศน์ การฟังเพลงจากวิทยุ การออกไปดูหนัง การอ่านนิตยสารและการ์ตูน ฯลฯ จึงเป็นเหมือนกิจกรรมการเติมไฟให้แก่ชีวิตอันอับเฉาของผู้คน หน้าที่ให้ความบันเทิงของสื่อมวลชนนี้ สื่อมวลชนจะสามารถทำหน้าที่ได้ 2 ด้านคือ

1. หน้าที่ที่จะจัดการ "การละเล่น" เพื่อให้ความบันเทิงแก่ประชาชน หน้าที่นี้จะมีผลสืบเนื่องต่อไปอีกหลายอย่าง เช่น มีอิทธิพลต่อธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ช่วยให้ประชาชนมีเรื่องพูดจกกันในชีวิตประจำวัน ช่วยหล่อเลี้ยงความผูกพันในกลุ่ม ช่วยให้ชีวิตประจำวันดำเนินไปตามปกติสุข

2. ทำหน้าที่ "เขย่าภาวะปกติของสังคม" ให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เช่น บรรดารายการตลกล้อเลียนการเมืองหรือการ์ตูนล้อการเมือง

นอกจากนั้นสื่อบันเทิงยังถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคม (Dominant ideology) หรือเป็นกลไกการครอบงำทางอุดมการณ์ที่สำนักแฟรงเฟิร์ตอุปมาอุปไมยว่า เปรียบเสมือนยาพิษที่เคลือบน้ำตาลไว้ภายนอก A. Dorfman and A. Matherlart (1997) ระบุว่าภายในหนังสือการ์ตูนที่ดูสนุกสนานบันเทิงในเรื่อง Donald Duck นี้มีค่านิยมแบบอเมริกันกันแอบแฝงอยู่ เช่น ชีวิตคนควรยึดติดอยู่กับเงิน , การบริโภคเป็นสิ่งที่ดี , ระบบชนชั้นในสังคมทุนนิยมเป็นเรื่องปกติธรรมดา ฯลฯ สำหรับในรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์ ผู้ชมก็อาจได้รับการถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคมผ่านการสนทนาเช่นกัน เพราะผู้ที่ถูกเชิญมาให้สัมภาษณ์มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม ทำให้ผู้ชมเกิดการคล้อยตามได้

ความบันเทิงนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นหลุมหลบภัยทางจิตใจให้แก่ผู้คนที่ชีวิตการทำงานไม่มีความหมายและน่าเบื่อหน่าย เมื่อคนเกิดความตึงเครียดก็จะหันไปดูหนังฟังเพลงให้ลืมปัญหาของตนไปได้ชั่วขณะหนึ่ง จึงเรียกว่าการใช้สื่อบันเทิงเพื่อการหลบหนีทางจิตใจ (escapist) การชมรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์ก็เหมือนกับการฟังชีวิต เรื่องราวของบุคคลอื่นที่เราอาจเคยรู้จักเขาเพียงแง่มุมหนึ่ง แล้วได้มาฟังเขาเล่าถึงตนเองในแง่มุมอื่นที่เราไม่รู้จัก เป็นการลืมเลือนปัญหาหรือความตึงเครียดของตนเองลงไปได้ และบางครั้งยังอาจนำแง่คิดจากการสนทนา มาปรับใช้กับตนเองได้อีกด้วย

E. Shegog (อ้างใน Chris 1993) ศึกษาเปรียบเทียบรายการบันเทิงในสื่อมวลชนกับศาสนา พบว่าสื่อบันเทิงที่ถูกรับรู้ว่าจะบอจวไร้สาระเหล่านี้ได้ทำหน้าที่แบบเดียวกับที่ศาสนาเคยแสดงมาแล้วในอดีต คือ

- อบรมสั่งสอนศีลธรรม สอนให้คนทำดีหนีชั่ว ละกิเลสความชั่วร้าย
- มีวิธีเล่าเรื่องเป็นแบบเดียวกันคือ ใช้การแยกขั้วตรงกันข้าม (binary opposition)

โดยมีความฝ่ายความดีและฝ่ายความชั่ว รายการสนทนาแม้จะเชิญแต่ฝ่ายดีมากกว่า และบางครั้งก็มีฝ่ายไม่ดีหรือผู้ที่เคยทำผิดมาบ้าง แต่ก็ชี้ให้เห็นว่าความดีเท่านั้นที่จะเป็นฝ่ายชนะความชั่วเสมอ

- การสร้างจินตนาการ ทั้งสื่อบันเทิงและศาสนาจะมีลักษณะเป็นงานสร้างสรรค์ในจินตนาการที่หลุดพ้นไปจาก "โลกแห่งความจริง" ทั้งนี้เพื่อรักษาระยะห่างให้มากพอที่จะหันย้อนกลับมาสำรวจโลกที่เป็นจริง และเพื่อที่จะปลดปล่อยตนเอง (ชั่วคราว) ออกจากกรงขังแห่งความเป็นจริง

- รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงกับผู้รับสารจะเป็นไปในแบบฉบับเดียวกันกับการไปนั่งฟังเทศน์ในศาสนา คือมีทั้งลักษณะ sympathy ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวหรือเกิดความรู้สึกเป็นประดุจตัวละครตัวหนึ่ง (identify) ทุกข์สุขตัวละครนั้นถูกรับรู้ราวกับเป็นทุกข์สุขของผู้ชมเอง แต่ในเวลาเดียวกันก็ยังมีช่วงเวลาให้แยกตัว (distance) ออกมาให้ขบคิดไตร่ตรอง แต่ความแตกต่างก็มี เช่น แผนการสื่อสารของสื่อบันเทิงมีธรรมชาติและมีจังหวะการไหลของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วต่อเนื่องจนผู้รับสารอาจไม่มีเวลาย่อยหรือขบคิดและไม่มี การตีความร่วมกัน เป็นต้น

Wright (1959) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนว่า การสื่อสารมวลชนมีหน้าที่ในการสร้างความบันเทิงเรใจแก่ผู้รับสาร และเป็นเครื่องหย่อนใจของประชาชนทุกคน รวมทั้งเป็นการสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นการพักผ่อนแก่ประชาชนและสังคม โดยเฉพาะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมากและมีผลต่อการสร้างความบันเทิงที่แพร่หลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไปจนกลายเป็นสถาบันที่สำคัญอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ Selden (1969) ยังได้กล่าวว่สาเหตุที่คนเราชอบแสวงหาความเพลิดเพลินให้แก่ตนเองนั้น ก็เพื่อที่จะหลีกหนีจากสภาพปัญหาและความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ซึ่งก็หมายถึงความบันเทิง หรือการสร้างความเป็นกันเองหรือความเร้าใจ เป็นเรื่องของความตื่นเต้น ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนที่ปรารถนาจะได้รับ

Colin Mercer (1986) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการหาความบันเทิงตามสมันิยมว่า กลยุทธ์ในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบละคร Dramatic ก็คือ การหาส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างผู้ชม ความนิยม (popular) ความพึงพอใจ (pleasure) และความบันเทิง (entertainment) ละครเป็นการนำเสนอด้วยภาพและเสียง หรือในความหมายของการแสดง (performance) สำหรับเรื่องของความซับซ้อน Woollacott (1986) กล่าวอ้างถึงแนวคิดของ Freud ว่า เรื่องซับซ้อนหรือการเล่าเรื่องซับซ้อนเป็นการแสดงออก แสดงอาการบ่งบอกถึงคุณลักษณะใหญ่ๆ บางประการเกี่ยวกับการเล่นคำ หรือการเล่นทางภาษา (verbal play) ด้วยวิธีการ 2 แบบคือ การสร้างความหมาย 2 อย่างที่ขัดแย้งกัน และการพูดถึงหรือแสดงกิริยาที่สามารถเกี่ยวโยงหรือจินตนาการกับความคิดอย่างอื่นได้ Freud ยังได้แนะนำว่า วิธีการหาความบันเทิงใจของคนจากการแสดงตลกขบขันก็คือ การที่ผู้ฟังหรือนักแสดงที่ได้รับการปลดปล่อยความวิตกกังวลจากภายในตนเองออกมา หรือเป็นการปลดปล่อยจากความรู้สึกที่ถูกเก็บกดจากกฎเกณฑ์และความยับยั้งชั่งใจด้วยวิธีการตลกขบขัน

ทฤษฎีการเล่น ความสนุกสนานของสื่อมวลชนนี้สามารถอธิบายได้ว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสร้างความบันเทิงเร้าใจแก่ผู้รับสารในการละเล่นหรือการแสดงเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงละครเวที ภาพยนตร์ หรือการแสดงทางโทรทัศน์ นั้นล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชม แต่ความแตกต่างนั้นอยู่ที่วิธีการแสดงหรือวิธีการนำเสนอ การแสดงบางประเภท เช่น ละคร หรือภาพยนตร์ อาจจะเน้นความเป็นระบบระเบียบความถูกต้องในเนื้อหา และเป็นไปตามแผนที่วางไว้ และเป็นไปตามบททุกประการ แต่การแสดงบางประเภท เช่น รายการตลก รายการสัมภาษณ์ อาจจะไม่ต้องเคร่งครัดในการนำเสนอ และผู้ชมเองก็ชอบที่จะแสวงหาความเพลิดเพลินให้กับตนเองเพื่อปลดปล่อยความวิตกกังวลจากภายในใจของตนเองออกออกมา

การศึกษาผู้รับสาร

ทฤษฎีผู้รับสาร

คำว่า “ผู้ดูผู้ชม” (audience) ที่ใช้กันอย่างทั่วไปในปัจจุบันนี้ ค่อนข้างจะมีความหมายแบบเรียบง่ายที่ว่า หมายถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ดูของสื่อมวลชนชนิดต่างๆ หรือเปิดรับเนื้อหาแบบต่างๆ จากสื่อมวลชน

ในด้านหนึ่ง “ผู้ดูผู้ชม” อาจหมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกัน เพื่อจะรับชมและมีปฏิกริยาตอบสนองต่อเนื้อหาแบบต่างๆของสื่อ และเราสามารถจัดประเภทของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ โดยดูว่าพวกเขาให้ความสนใจในเนื้อหาแบบใด ในแง่นี้ กลุ่มผู้ชมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการนำเสนอสื่อแบบใดแบบหนึ่งในอีกด้านหนึ่ง “ผู้ดูผู้ชม” อาจหมายถึงกลุ่มคนที่มีการจัดระเบียบในตัวเองอยู่ในสังคมและเป็นกลุ่มที่สื่อแต่ละชนิดจะไปจัดบริการให้ ในแง่นี้ กลุ่มผู้ดูผู้ชมนั้นเป็นกลุ่มที่มีอยู่ก่อนแล้ว ก่อนหน้าที่จะมีการนำเสนอสื่อชนิดใดๆบ่อยครั้งที่เดียวที่ลักษณะทั้งสองด้านที่กล่าวมานี้ปรากฏอยู่พร้อมๆ กัน

กรอบในการศึกษาผู้รับสาร

ในขณะที่ “ผู้รับสาร” เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กรอบในการศึกษาผู้รับสารนั้นอาจจะมีตั้งแต่ระดับแคบไปจนถึงระดับกว้าง ดังนี้คือ

1. การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น

การศึกษาแต่ตัวผู้รับสารเท่านั้น โดยกำหนดให้ตัวแปรด้านสื่อเป็นตัวแปรที่หยุดนิ่งคงที่ ซึ่งอาจจะแบ่งได้เป็น 2 มิติย่อย คือ

- การเก็บรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ในเชิงปริมาณ เช่น การศึกษาพฤติกรรมการรับสารของคนไทย พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิง ฯลฯ ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะสำรวจภาพรวมของรสนิยม นิสัย และแนวโน้ม (predisposition) ของผู้รับสารที่มีต่อรายการประเภทต่างๆ ประเภทเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ การวิจัยในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อของการสำรวจความนิยม (rating) อันมีเป้าหมายด้านการตลาด (การขายรายการให้แก่สปอนเซอร์) เป็นส่วนใหญ่

- การศึกษาผู้รับสารในเชิงคุณภาพ แม้ว่าตัวเลขจากการสำรวจด้านปริมาณจะสามารถห้ภาพของผู้รับสารได้โดยรวม แต่ทว่าเนื่องจากในสภาพความเป็นจริง พฤติกรรมการดู (viewing behavior) ของผู้รับสารนั้นยังแตกต่างกันออกไป ดังนั้น เราจึงสามารถศึกษาเจาะลึกไปในรายละเอียดของการรับสาร ตัวอย่างเช่น ในขณะที่มีสปอตโฆษณาแทรกอยู่ในการถ่ายทอดกีฬาฟุตบอลโลกนั้น ผู้ชมแต่ละรายมีวิธีการดูโฆษณานั้นอย่างไรบ้าง

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาประเภทแรก กล่าวคือ ตัวแปรด้านสื่อเองก็จะแปรผันไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ต่างๆ ของกลุ่มผู้หญิงที่มีการศึกษา ซึ่งจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารในโลกกว้าง ดูโทรทัศน์เพื่อหาความบันเทิงจากละครโทรทัศน์และเกมโชว์ อ่านนิตยสารเพื่อหา

ความรู้รอบตัว ฟังเพลงจากวิทยุเพื่อเป็นเพื่อนในระหว่างทำงาน และปรึกษาเพื่อนสนิทในเรื่องปัญหาครอบครัว เป็นต้น

J.Lull (1982) ได้ประมวลการใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคม (Social Uses of Media) ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่เลือกใช้ เช่น

- ด้านการวางโครงสร้างชีวิตประจำวัน ปัจจุบันเราเริ่มต้นชีวิตด้วยการเปิดฟังวิทยุตั้งแต่ตื่นนอน อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน สื่อมวลชนแต่ละชนิดช่วยวางตารางชีวิตประจำวันของเราให้เป็นไปอย่างปกติ

- ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง เรื่องราวจากสื่อมวลชนจะเป็นวัตถุดิบสำหรับการสนทนาพูดคุยกับเพื่อนฝูงเพื่อรักษามิตรภาพความสัมพันธ์เอาไว้ (Social cement) ดังที่ปรากฏว่า ผู้ชายหลายคนต้องดูโทรทัศน์เพื่อสามารถเข้าร่วมวงสนทนากับเพื่อนร่วมงานหญิงได้

- เพื่อเพิ่มการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ภายในครอบครัว โอกาสของการดูโทรทัศน์ร่วมกันของสมาชิกภายในครอบครัวจะเป็นการเพิ่มบรรยากาศของการกระชับความสัมพันธ์ของครอบครัว แต่ในบางเงื่อนไข หากสมาชิกแต่ละคนมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องนอนของตัวเอง บรรดาลูกสาวลูกชายวัยรุ่นก็อาจใช้โอกาสการดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอนเพื่อหลีกเลี่ยงการพบปะกับพ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่

- เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม โดยสามารถรักษาระยะห่าง (keep distance) และผู้เรียนมีความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ผู้ชมที่ในชีวิตจริงต้องประสบกับปัญหาโรคสามเส้า สามารถจะหาดูบทเรียนจากตัวเอกในละครโทรทัศน์ได้ว่า ถ้าเลือก ทางออกแบบต่างๆกันจะได้ผลอย่างไรบ้าง ผู้ชมที่มีชีวิตปกติธรรมดาสามัญมีโอกาส จะได้เรียนรู้รายละเอียดของประเด็นอ่อนไหวทางสังคม เช่น วิธีการใช้ยาเสพติด (จาก ภาพยนตร์ไทยเรื่อง "เสียตาย") การใช้ชีวิตของผู้เป็นโรคเอดส์จากรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ชีวิตผู้ต้องขังในเรือนจำจากรายการ Variety Show ในโทรทัศน์ ฯลฯ

- เพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การได้รู้ข่าวสารก่อนผู้อื่น ทำให้เตรียมรับสถานการณ์ได้ดี มีงานวิจัยพบว่า สำหรับผู้หญิงที่ดำรงตำแหน่งกำนันจะมีการใช้สื่อมวลชนทุกประเภทอย่างมาก เพื่อรักษาสถานการณ์ของผู้นำทางความคิดเอาไว้

McQuail และคณะ ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว และสภาพสังคม

- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง

- ให้อัตว์แบบทางพฤติกรรม
- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- มีค่านิยมร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม
- เข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองเห็นสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับคนอื่นที่ประสบปัญหาอย่างเดียวกัน หรือรู้สึกตัวว่าเราเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้าไปแก้ไข้ปัญหาของสังคม
- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ใช้แทนเพื่อน
- ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. การต้องการความบันเทิง

- หลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหา
- ผ่อนคลายความตึงเครียด
- ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

3.การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร สื่อ และบริบทของการรับสาร การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสามนี้ทำได้ในหลายลักษณะ เช่น

3.1 ศึกษาบริบทของการรับสื่อบางชนิดเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น การไปดูภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์มีการออกแบบเพื่อให้ได้รูปแบบการดูเป็นพิเศษ กล่าวคือจะมีการปิดไฟมืดในด้านคนดู และจะมีแสงสว่างเฉพาะบนจอ ทำให้สามารถรวมศูนย์ความสนใจของคนดูทุกคน และทุกๆ ที่ภายในโรงมีคนไปดูจำนวนมาก แต่ทว่าคนดูแต่ละคนจะรู้สึกมีความสัมพันธ์กันเลย หากแต่จะผูกพันธ์ตัวเองกับเรื่องราวบนจอเท่านั้น

เราสามารถที่จะศึกษากรณีของสื่ออื่นๆ ในทำนองเดียวกับกรณีของภาพยนตร์ที่ได้กล่าวมานี้

3.2 การวิจัยบางหัวข้อให้ความสำคัญกับบริบทของการรับสื่ออย่างมาก (Context of viewing behavior) เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์นั้น เด็กๆ จะดูกับใคร ดูตามลำพังหรือดูกับครอบครัว การดูกับครอบครัวก็ยังแยกย่อยไปได้อีกหลายวิธี เช่น เด็กๆ ต้องดูตามที่พ่อแม่ต้องการหรือตากที่เด็กเลือกได้เอง มีการวิพากษ์วิจารณ์รายการที่ดูใหม่ ปัจจุบันมีความเข้าใจกันว่า บริบทของการรับสารนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสารด้วย ดังเช่นที่ Morley (1980) พบว่า ในขั้นตอนของการถอดรหัสสาร (Decoding) นั้น ผู้ชมสามารถจะทำได้ถึง 3 แบบ คือ ถอดตามแบบที่ผู้ส่งใส่รหัสมาให้ (preferred) ถอดแบบต่อรอง คิดในอีกแบบหนึ่ง (negotiated) หรือแม้แต่คัดค้านเนื้อหา (oppositional) โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 นั้น จะเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และ Morley ยังได้ศึกษาถึงตัวแปรด้านเพศและอำนาจในการควบคุม remote control ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับบริบทของการดูโทรทัศน์ภายในครอบครัวอีกด้วย

3.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรยังสามารถวิเคราะห์แบบแผนการใช้สารของผู้รับสารของผู้รับที่แปรเปลี่ยนไปตามจังหวะของชีวิต (life cycle) ตัวอย่างเช่น

- ในวัยเด็ก การเลือกดูสื่อและใช้สื่อมักจะเป็นไปตามการตัดสินใจของพ่อแม่ เช่น จะให้ดูโทรทัศน์ได้ถึงกี่โมง และมักจะเป็นสื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่
- ในวัยรุ่น เด็กวัยรุ่นจะลดปริมาณการใช้สื่อในบ้าน เช่น โทรทัศน์และหันไปใช้สื่อนอกบ้าน เช่น ภาพยนตร์ เพื่อรวมกลุ่มกับเพื่อน
- อายุวัยทำงาน จะมีทั้งการใช้สื่อนอกบ้านและจะหันกลับมาใช้สื่อภายในบ้านอีก แต่ประเภทของสื่อและความสนใจในการรับข่าวสารจะเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีการอ่านหนังสือเพื่อหาประโยชน์จากข่าวสารข้อมูลมากขึ้น
- ในวัยชรา เป็นช่วงเวลาที่หันกลับมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง

กระบวนการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารนั้น ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ความยากง่ายและความชัดเจนของสารที่จะส่ง คุณภาพและประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ และคุณภาพของผู้รับสาร การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแบบสองทางหรือแบบบุคคลวิถี ผู้ส่งสารมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลป้อนกลับ สามารถใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างทันท่วงที การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแบบทางเดียวหรือแบบเอกวิถี มักจะมีปัญหาที่ผู้ส่งสารไม่ได้รับข้อมูลป้อนกลับอย่างรวดเร็วในปริมาณที่เพียงพอและอาจติดขัดด้วยลักษณะจำกัดบางประการของสื่อที่ใช้ ทำให้ไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขกระบวนการสื่อสารได้อย่างทันที่ทันใด การสื่อสารที่ใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมักจะประสบปัญหาในลักษณะดังกล่าว ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ใช้ในลักษณะเป็นแบบเอกวิถีที่นำสารไปสู่มวลชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในพื้นที่กว้างและไกล และจะได้รับข้อมูลป้อนกลับค่อนข้างจะช้า ในปัจจุบันผู้รับสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์อาจให้ข้อมูลป้อนกลับได้อย่างทันทีทันใด โดยใช้สื่อโทรศัพท์หรือจากการเข้าไปชมหรือไปร่วมรายการอยู่ในห้องส่ง แม้จะได้ข้อมูลป้อนกลับอย่างทันท่วงที แต่การแก้ไขปรับปรุงกระบวนการสื่อสารนั้นทำได้น้อย เพราะต้องใช้เทคนิคและเครื่องมือซับซ้อนหลายอย่าง ต้องใช้เวลาในการเตรียมการล่วงหน้า ดังนั้นวิธีการที่จะให้ได้ข้อมูลสำหรับเตรียมการก่อนใช้ รวมทั้งข้อมูลสำหรับประเมินประสิทธิผลของรายการหลังจากดำเนินการเสร็จสิ้นไปแล้ว ก็คือ การสำรวจกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการสำรวจกลุ่มผู้ฟังและผู้ชมเป้าหมาย อาจสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสาร การสำรวจกลุ่มผู้ฟังและผู้ชมเป้าหมายจะช่วยให้ผู้จัดรายการทราบความต้องการของผู้รับ สาเหตุความต้องการ ช่วงเวลาที่ผู้รับส่วนใหญ่สามารถรับฟังหรือรับชมรายการได้ สภาพพื้นฐานทั้งทางด้านเศรษฐกิจ อาชีพ เพศ วัย จำนวนเครื่องรับ ฯลฯ ของผู้รับสาร
2. เพื่อให้ผู้จัดรายการสามารถกำหนดเนื้อหาสาระ รูปแบบ ตลอดจนภาษา ที่ใช้ในการจัดรายการได้เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้ฟังผู้ชม
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลป้อนกลับสำหรับปรับปรุงรายการและการดำเนินงานของสถานี การสำรวจกลุ่มผู้ฟังผู้ชมจะช่วยให้ทราบความนิยมของผู้ฟังผู้ชมต่อรายการต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการปรับปรุงสถานีด้วย
4. เพื่อประมาณปริมาณและประเภทของผู้รับฟังและรับชมรายการ กลุ่มผู้ฟังผู้ชมที่กำลังเปิดเครื่องรับในขณะที่กำลังออกอากาศหรือแพร่ภาพ (potential audience) อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม *กลุ่มแรก* กลุ่มผู้รับฟังและรับชมรายการที่ติดตามเป็นประจำมิได้ขาด กลุ่มนี้อาจเรียกได้ว่า

เป็น “แผนประจำรายการ” *กลุ่มที่สอง* เป็นกลุ่มที่รับรายการเป็นครั้งคราว ไม่ได้สนใจติดตามรับฟังรับชมเป็นประจำ อาจจะฟังตามคนอื่นเนื่องจากใช้เครื่องรับเครื่องเดียวกันเมื่อคนอื่นดูก็เลยต้องพลอยดูตามไปด้วย หรืออาจจะเพียงหมั่นคลั่งรับมาพบเป็นครั้งคราว แต่ถ้าจะจัดประเภทของผู้รับฟังรับชมรายการตามลักษณะความพอใจหรือตามรสนิยมของผู้รับรายการอาจจัดได้เป็น 3 ประเภท *ประเภทแรกคือ* กลุ่มผู้ฟังหรือผู้ชมที่รับเฉพาะรายการที่ชอบเท่านั้น ถ้าไม่ชอบก็จะปิดเครื่องและไม่สนใจที่จะเปลี่ยนคลื่นไปรับรายการอื่น *กลุ่มนี้* เป็นผู้รับฟังรับชมอย่างตั้งใจ (active audience) ซึ่งจะเลือกรับเฉพาะรายการที่น่าสนใจ *ประเภทที่สองคือ* กลุ่มที่ฟังหรือชมทุกรายการไม่เลือกรับ ทั้งนี้เป็นเพราะรับฟังรับชมเป็นเพื่อนขณะที่ทำกิจกรรมอื่นจัดเป็นกลุ่มผู้รับที่ไม่ได้ตั้งใจรับ (passive audience) เช่น ชวนาเปิดเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงวางไว้ที่คันทนา ขณะที่ทำการเก็บเกี่ยวข้าว หรือแม่บ้านเปิดเครื่องรับขณะทำงานซักกรีด เป็นต้น *ประเภทที่สามคือ* กลุ่มผู้ฟังผู้ชมที่อยู่ในสภาวะที่ต้องรับฟังรับชมทั้งที่สมัครใจหรือไม่สมัครใจ เช่น สามีต้องชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ตามภรรยา ทั้งที่ใจติงไม่ค่อยชอบดูละครนักแต่บ้านมีเครื่องรับเพียงเครื่องเดียว *กลุ่มนี้* เป็นผู้รับผู้ชมที่ถูกเกณฑ์ให้รับ (captive audience) การเกณฑ์ให้รับอาจจะโดยคนอื่นหรือตนเอง การสำรวจกลุ่มฟังและผู้ชมเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้จัดรายการสามารถประมาณจำนวนผู้ฟังผู้ชมทั้งหมดและผู้ชมผู้ฟังแต่ละประเภทได้ใกล้เคียงความจริง

5. เพื่อหารัศมีครอบคลุม (Coverage Area) ของสถานี การสำรวจกลุ่มผู้ฟังหรือผู้ชมเป้าหมายจะช่วยให้ทราบถึงบริเวณที่เป็นพื้นที่ที่สถานีส่งคลื่นไปถึง ว่าใกล้ไกลแค่ไหนเพื่อจะได้แก้ไขได้อย่างเหมาะสม

ในการวางแผนสำรวจกลุ่มผู้ฟังและผู้ชมเป้าหมาย ผู้สำรวจต้องการข้อมูลอะไรหรือเนื้อหาสาระอะไรบ้าง โดยทั่วไปแล้ว การสำรวจผู้ฟังและผู้ชมเป้าหมายจะสนใจเนื้อหาสาระประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สถานภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ จำนวนเครื่องรับที่มี เป็นต้น

2. ความต้องการหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การจัดรายการที่ดีนั้น จะต้องเหมาะสมกับความต้องการและความพอใจของผู้รับชมมากที่สุด ดังนั้นสถานีและผู้จัดรายการ จึงต้องการทราบความสนใจ และความต้องการของผู้ชมเป็นอย่างดี

3. สถานีที่กลุ่มเป้าหมายเปิดเครื่องรับ ปัจจุบันจำนวนสถานีโทรทัศน์มีหลายสถานีผู้ที่จะใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการนำสารไปสู่มวลชน จึงควรทราบว่ามีสถานีใดมีผู้ติดตามรับชมรายการมากน้อยแค่ไหน

4. ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายรับชมและรับฟังรายการ กลุ่มเป้าหมายแต่ละคนอาจมีเวลารับชมรับฟังแตกต่างกัน ทั้งในแง่ปริมาณและเวลาที่เปิดรับ สิ่งที่ผู้จัดรายการต้องการทราบ ก็คือ ผู้รับเปิดเครื่องรับในช่วงเวลาใดมากที่สุด

5. ทศนคติในความคิดเห็นของกลุ่มผู้ฟังผู้ชมเป้าหมายที่มีต่อการจัดรายการ ทั้งที่เป็นคำติชมและคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงรายการ ข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อสถานีและผู้จัดรายการมาก โดยเฉพาะการสำรวจความนิยมของผู้ฟังผู้ชม ทศนคติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงสาเหตุของความนิยมหรือไม่นิยมต่อรายการใด สำหรับการวิจัยครั้งนี้เพื่อการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์

การวิเคราะห์สารสำหรับเพื่อสะดวกต่อการนำไปใช้ในงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดจากเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับสาร (Uses and Gratifications Approach) ที่มองผู้รับสารในลักษณะ Active รู้จักเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง เพราะแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

สำหรับในการวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างความบันเทิงในรายการสนทนาบันเทิงทางโทรทัศน์" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ คือ การศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อในแง่ต่างๆ เพื่อตรวจสอบทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างความบันเทิง นอกจากนั้นแล้วจะใช้กรอบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร สื่อ และบริบทของการรับสาร เพื่อที่จะทำให้ผู้ผลิตทราบความต้องการของผู้รับสาร ช่วยให้ผู้ผลิตรายการสามารถกำหนดเนื้อหาสาระ รูปแบบ ตลอดจนภาษาที่ใช้ในการจัดรายการได้อย่างเหมาะสมกับสภาพและความต้องการของผู้ชม และเพื่อให้ได้ข้อมูลย้อนกลับสำหรับการปรับปรุงรายการให้ดีขึ้นอีกด้วย เพราะการวิจัยครั้งนี้จะหาข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมอย่างตั้งใจ (active audience)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต มุรธาทิพย์ (2542) ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ "ดีลิบ" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรายการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะรายการดีลิบเป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระประโยชน์และบันเทิงสนุกสนาน สนองความต้องการของผู้ชมได้ทุกเพศ ผู้ชมที่มีอายุมากกว่าจะมีทัศนคติต่อรายการดีลิบดีกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน รวมทั้งอาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีประสบการณ์ ความคิด ทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการทีลิวเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความเชื่อ ความสนใจ ความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านการรับรู้ข่าวสารทั่วไปเพื่อประกอบการตัดสินใจ เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการติดต่อระหว่างบุคคลรวมทั้งปฏิกริยาจากสังคม ล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

อนูชิตได้เขียนบทวิเคราะห์นโยบายและกลยุทธ์การผลิตรายการทีลิว เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ว่าความสำเร็จของรายการน่าจะเกิดจากการกำหนดนโยบายและแนวทางในการผลิตที่ชัดเจน และการนำเอาหลักนิเทศศาสตร์มาใช้ในการสร้างสรรค์งานทุกขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ

นโยบายข้อที่ 1 ผลิตรายการคุณภาพ ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความหลากหลายไม่ซ้ำแบบใครและมีความเป็นกลางต่อทุกฝ่ายโดยนำหลักนิเทศศาสตร์ในเรื่องคุณค่าของข่าว (News Value) มาใช้เช่น

- ความขัดแย้ง (ความตึงเครียด ความแปลกประหลาด)
- ความก้าวหน้า (ความสุดยอด การพัฒนา)
- ผลที่ตามมา (ผลกระทบต่อชุมชน)
- ความเด่น (สะดุดความสนใจ)
- เรื่องราวเชิงนวนิยาย (ไม่ปกติหรือสุดขั้วของความปกติ)
- ความสนใจของมนุษย์ (ภูมิหลังทางอารมณ์)
- ทันเหตุการณ์ (สดและใหม่)
- ใกล้ชิด (ดึงดูดใจในเรื่องสถานที่)
- เพศ
- สัตว์

นโยบายข้อ 2 ผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระและความบันเทิงควบคู่กัน (Infotainment) ได้นำหลักนิเทศศาสตร์คือทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ (Uses & Gratifications Theory) มาใช้ เมื่อชมรายการแล้วจะต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่งหรือครบทุกด้านดังนี้

- 1.ด้านข้อมูลข่าวสาร การรับรู้และการตีความ
- 2.การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือการใช้ประโยชน์ทางสังคมหรือการสร้างความสัมพันธ์
- 3.การเสริมย้ำความเชื่อ หรือช่วยในการตัดสินใจ
- 4.ด้านความหลากหลาย ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินและบันเทิงสนุกสนาน ทำให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ทำให้ช่วยปลดปล่อยอารมณ์และลืมปัญหาไปชั่วขณะ

นโยบายข้อ 3 ผลิตรายการที่มีเนื้อหาจรรโลงใจผู้ชม ให้แก่งคิดที่เป็นอุทาหรณ์สอนใจ เป็นบรรทัดฐานแก่สังคม และสะท้อนปัญหาสังคมที่กำลังเป็นที่ถกเถียง โดยได้นำเรื่องกิจกรรมหลักของสื่อมวลชนมาใช้เพื่อสร้างสรรค์งาน คือ เผ้ามองสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น ช่วยสังคมในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น ถ่ายทอดมรดกทางสังคมไปให้กับสมาชิกใหม่ของสังคม และให้ความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจ

นโยบายข้อ 4 ใช้ข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์ให้คุ้มค่าที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน มีภาพที่เหมือนจริงจึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสร้างความรู้สึกและพฤติกรรมที่ต้องการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์จริงไปยังผู้รับสารหลายๆคนในเวลาเดียวกัน นำเสนอข่าวที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ หรือสร้างความทรงจำและโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

การนำเสนอรายการไม่ว่าเรื่องใด ที่ทีมงานจะคำนึงถึงภาพที่ถ่ายทอดสู่สายตาผู้ชมมากพอๆ กับเรื่องที่จะนำมาเล่า เน้นภาพที่เคลื่อนไหวเสมอ เช่น VTR ต่างๆ อุปกรณ์ประกอบการสัมภาษณ์ ให้แขกรับเชิญได้แสดงความสามารถ

นโยบายข้อที่ 5 ส่งเสริมสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ได้นำหลักนิเทศศาสตร์ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรมาใช้สร้างสรรค์งาน

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มนุษย์เราเปิดรับสารเพราะเห็นประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับ ประโยชน์นั้นไม่ใช่เพียงเพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน การพูดคุยนทนาแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นเท่านั้น ยังรวมถึงประโยชน์ในการเป็นแรงเสริมความคิดเดิมเพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วย ทั้งนี้ย่อมต้องขึ้นอยู่กับ

กับความแตกต่างของบุคคลในการเลือกรับ เลือกจดจำ และการแสดงออกถึงการกระทำที่ต่างกัน ไปตามวัตถุประสงค์แห่งตน

กิตติพัฒน์ ลิ้มพะสูต (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การนำอารมณ์ขันมาใช้ในรายการวิทยุ ประเภทปิกนกะบันเทิง ของรายการถามมาสิจ๊ะ..โดน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการนำอารมณ์ขันมาใช้ในรายการวิทยุประเภทปิกนกะบันเทิง ของรายการถามมาสิจ๊ะ..โดน พบว่าการสร้างอารมณ์ขันเพื่อให้เกิดรายการวิทยุประเภทปิกนกะบันเทิงนั้น จินตนาการทางเสียงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมของผู้ฟัง อีกทั้งการคัดเลือกเนื้อหา แล้วนำมาสร้างมุมมองใหม่ในการนำเสนอ ด้วยลีลาการพูด การใช้ภาษา ของผู้ดำเนินรายการ ตลอดจนเสียงประกอบ โดยทั้งหมดนี้จะต้องนำมาประกอบกันในสัดส่วนและช่วงเวลาที่เหมาะสมลงตัว

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอมาแล้วข้างต้นในบทนี้ มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในบทต่อไป