

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบการทำวิจัย โดยผู้วิจัยเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพาดหัวข่าว
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพ
4. ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiological)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
6. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร

อวยพร พานิชและคณะ (2532) อธิบายถึงแนวคิดเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสารว่า การสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องมีภาษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งอยู่ภายใต้สาร เนื้อหาของสารคือ ความคิดที่กลั่นออกมาเป็นเรื่องราว ความคิดนั้นไม่สามารถถ่ายทอดได้ถ้าไม่มีภาษา ภาษานั้นเป็นสื่อที่จะให้เนื้อหาเกาะเกี่ยวไปยังผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาษา คือ ตัวสาร นั่นเอง

มีผู้กล่าวว่า “ ภาษาที่ใช้คือ หัวใจของการสื่อสาร ” หมายความว่า ผู้ใช้ภาษาควรตระหนักในบทบาทและความสำคัญของภาษาที่มีต่อการสื่อสารของมนุษย์ เป็นส่วนช่วยให้เนื้อหาที่จะสื่อสารเป็นที่รับรู้และเข้าใจร่วมกันได้

ในการสื่อสารนั้น ภาษา คือ พาหนะให้เนื้อหาของสารเกาะเกี่ยวจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ผู้ผลิตภาษา คือ ผู้ส่งสาร ภาษาที่ออกมาจะดีไม่ดีอยู่ที่ทักษะในการสื่อสารของผู้ส่งสาร แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย เพราะผู้ส่งสารเลือกใช้ภาษาในการเสนอสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารเหมาะสมกับความรับรู้และทักษะการใช้ภาษาของผู้รับสาร พุดง่าย ๆ คือ ผู้ส่งสารที่ดีนั้นมักพุดจาภาษาเดียวกับผู้รับสาร คือต้องเรียนรู้ภาษาของผู้รับสาร นั่นเอง

สวิต ยมาภัย (อ้างถึงใน อวยพร พานิช และคณะ : 2532) อธิบายถึงภาษาเพื่อการสื่อสารไว้ว่า ภาษาเพื่อการสื่อสารคือ การที่ผู้ส่งสารมีเจตนาจะถ่ายทอดความคิดและวัตถุประสงค์ภายในใจไปยังผู้รับสารเป้าหมายที่แน่นอน แล้วต้องการให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความเข้าใจใกล้เคียงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร

ในแบบจำลองการสื่อสารแทบทุกแบบ นักวิชาการสื่อสารให้ความสำคัญกับภาษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสารหรือเป็นความสามารถของผู้สื่อสาร

ขบรมปสร้างแบบจำลองการสื่อสารไว้และได้กล่าวถึงคำว่า สัญญาณแทนที่คำว่า “ สาร ” ซึ่งหมายถึง “ ภาษา ” ที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง ขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นความสามารถทางภาษาของผู้สื่อสารด้วยคำว่าผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส หมายความว่า การสื่อสารจะดำเนินไปได้ราบรื่นเมื่อทั้ง 2 ฝ่ายมีความสามารถทางภาษาในการส่งภาษาและรับภาษาที่อีกฝ่ายส่งมา

แบบจำลองการสื่อสารและการแสดงตำแหน่งของภาษาในการสื่อสาร

แบบจำลองของขบรมป



ลักษณะต่าง ๆ ของภาษาในการสื่อสาร

จากการที่นักนิเทศศาสตร์ได้ยอมรับในความสำคัญของภาษาในการสื่อสารแล้ว ต่อมาเมื่อการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น จึงมีผู้วิเคราะห์สารหรือตัวภาษารว่าน่าจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Language) หรือ “ วจนภาษา ” และภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal Language) หรือ “ อวจนภาษา ”

1. วจนภาษา คือ ภาษาถ้อยคำ (Verbal Language) ได้แก่ คำพูดหรือตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียง และลายลักษณ์อักษร ภาพ ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษาหรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน เขียน และคิด

การใช้วัจนภาษาในการสื่อสาร ควรพิจารณาเรื่องต่อไปนี้

1.1 การใช้วัจนภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง หมายความว่า เป็นภาษาที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร ไม่กำกวม และถูกต้องตามหลักภาษา

1.1.1 ลักษณะของคำ คำนั้นเป็นถ้อยคำลักษณะคำมูล หรือคำประสม หรือคำยืมภาษาต่างประเทศ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเหล่านี้ด้วย

1.1.2 หน้าที่ของคำ คำที่ใช้มีหน้าที่เป็นคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบท ต้องใช้คำให้ตรงกับหน้าที่เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายให้ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ

1.1.3 ตำแหน่งของคำ คำแต่ละคำมีตำแหน่งในประโยค เป็นประธาน กริยา กรรม หรือบทขยาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวางตำแหน่งของคำในประโยคให้ถูกต้อง ไม่สับสน

1.1.4 ความหมายของคำ คำในภาษาไทยมีความหมายตรงและความหมายแฝง ผู้ส่งสารต้องศึกษาก่อนใช้คำเหล่านั้น เพื่อขจัดปัญหาความคลุมเครือ บางครั้งผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีบริบททางภาษาแวดล้อม เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด ได้แก่ มีคำขยายหรือคำประกอบบอวัจนภาษาให้เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 การใช้วัจนภาษาให้เหมาะสม ในประเด็นนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมกับหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับลักษณะการสื่อสาร ว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มหรือกลุ่มสาธารณะหรือมวลชน เพราะขนาดของกลุ่มมีผลต่อความยากง่ายในการใช้ภาษา เช่น การสื่อสารเพื่อมวลชนนิยมใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้ศัพท์เทคนิคหรือศัพท์วิชาการที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

1.2.2 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท การสื่อสารทางธุรกิจมีงานแยกย่อยไปมากมาย แต่ละงานมีภาษาเฉพาะ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเรียนรู้ลักษณะภาษาที่เหมาะสมกับงานนั้น ๆ

1.2.3 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสื่อ การสื่อสารการเมืองอาจใช้สื่อบุคคล ในขณะที่การสื่อสารทางธุรกิจอาจใช้สื่อบุคคลควบคู่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักความต่างของสื่อ และความต่างของภาษาที่ใช้กับแต่ละสื่อ เช่น สื่อบุคคล อาจใช้จิตวิทยาทางภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องให้ข้อมูลอธิบายได้มากกว่าสื่ออื่น การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนก็เป็นตัวอย่างอีกกรณีหนึ่ง ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้ความต่างของสื่อมวลชนแต่ละประเภท และภาษาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละประเภท เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่ละเล่มมีแนวการใช้ภาษาของตนเอง ภาษาที่ใช้ผ่าน “ มติชน ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพย่อมแตกต่างจากภาษาของ “ ไทยรัฐ ” ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ปริมาณอย่างแน่นอน

1.2.4 ใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายคำว่าผู้รับสารเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ ผู้ส่งสารย่อมต้องวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของงานนั้น และเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสารนั้น ๆ

1.3 การใช้วจนภาษาที่มีน้ำหนัก หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำที่มีพลังสามารถกระทบใจผู้รับสารให้เข้าใจได้ทันที เป็นการใช้คำน้อยแต่กินความหมาย ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแหล่งคำในสมองเพื่อเก็บไว้เลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อเน้นน้ำหนักคำในที่ตั้งกล่าว

1.4 ใช้วจนภาษาที่บรรลุเป้าหมาย งานสื่อสารแต่ละงานมีเป้าหมายที่วางไว้ชัดเจน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาให้บรรลุเป้าหมายของงานให้เด่นชัด เช่น การโฆษณาลูกกอล์ฟถึงดับกลืนชนิดหนึ่ง ชื่อสินค้ามีชื่อคล้ายลูกอมชนิดหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารต้องการให้คนรู้จักสินค้าตัวใหม่ ที่ชื่อคล้ายตัวเก่านี้ โดยอิงสินค้าตัวเก่าอยู่ด้วย แต่ให้รู้ว่ามีชื่อของกิน ผู้ส่งสารจึงคิดคำว่า “ กินไม่ได้แต่เท่ ” เป็นทั้งการแนะนำสินค้า บอกลักษณะเปรียบเทียบและเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นชอบความโก้เป็นหลัก

2. วจนภาษา คือ ภาษาไม่ใช่ถ้อยคำ (Nonverbal Language) หมายถึง สัญลักษณ์ รหัสที่มีใช่ตัวอักษร คำพูด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร มีจุดมุ่งหมายที่จะสื่อสารและปฏิกริยาตอบสนอง บางตำราเรียก ภาษาเงิบ กายภาษา ภาษาท่าทาง เป็นต้น

หากมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราคงพอจะบอกได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ล้วนมีความหมายหากเราให้ความหมายแก่มัน และผู้รับสารเข้าใจในความหมายนั้น เช่น จอบก็คือ สิ่งของชิ้นหนึ่งที่ชาวนาใช้ป้องกันความร้อนในการทำนา หากเราใช้ความหมายว่างอบ คือ ชาวนา และผู้รับสารเข้าใจและยอมรับ ก็ถือว่า ภาพงอบเป็นเครื่องหมายของชาวนาได้

อนึ่งวจนภาษามักแยกไม่ได้ขาดจากวจนภาษา ผู้ส่งสารมักส่งวจนภาษาพร้อมทั้งมีวจนภาษาประกอบ เช่น บอกว่า “ มา ” พร้อมทั้งกวักมือเรียก หรือกรณีหนังสือพิมพ์ให้พื้นที่ขนาด รูปแบบ ช่องว่าง ตัวอักษร กับข่าวแต่ละข่าวแตกต่างกันก็ถือเป็นการสื่อสารด้วยวจนภาษาทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นวจนภาษากับวจนภาษามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก

Mc Croskey , Larson , & Darapp (1971) กล่าวว่า ในการสนทนาระหว่างคน 2 คน ปรากฏว่าการสื่อความหมายโดยภาษาพูดหรือคำพูดจะมีเพียง 35 % เท่านั้น ในขณะที่อีก 65 % จะเป็นการสื่อความหมายโดยผ่านทางภาษาไม่ออกเสียงหรือที่เรียกว่า “ วจนภาษา ” ทั้งสิ้น

ทั้งนี้องค์ประกอบหนึ่งของวจนภาษาก็คือ “ ภาพ ” ปกติภาพจะไม่มีมีความหมายใด ๆ เมื่อนำภาพมาประกอบ ผู้ถ่ายภาพ จัดภาพ วาดภาพ ได้ให้ความหมายลงไปในภาพนั้น ๆ สารจากภาพเป็นสิ่งที่ต้องตีความ ซึ่งอาจจะหลากหลายต่างกัน แล้วแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน

มุก ล้อ สี่ แสง ขนาดภาพ วัสดุภาษา เช่น สัญลักษณ์ เฟอร์นิเจอร์ในภาพล้วนให้ความหมายที่ต่างกันไป ภาพเป็นสิ่งเตือนใจได้ดีกว่าอักษร และความว่างเปล่าของภาพก็สามารถสื่อความหมายได้เช่นเดียวกัน

วจนภาษาและอวจนภาษา ล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อวจนภาษาช่วยให้วจนภาษานั้น ๆ เป็นที่เข้าใจและมีความหมายรอบด้านมากขึ้น วจนภาษาก็จะเด่นชัดเมื่อมีอวจนภาษาประกอบ เช่น กรณีสื่อให้ความสำคัญกับข่าวใดข่าวหนึ่งและนำข่าวนั้นขึ้นหน้าหนึ่งพร้อมพาดหัวด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ทำให้ผู้รับสารเห็นว่าข่าวนั้นมีความสำคัญไปด้วย ก็ถือว่าเป็นอวจนภาษาเช่นกัน ภาษาทั้ง 2 ลักษณะเป็นแกนสำคัญในการสื่อสาร ถ้าขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไป การสื่อสารก็จะไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

อวจนภาษามีใช้สัญลักษณ์เพียงเพื่อสื่อสารกับคนใบ้ ที่เรียกว่า ภาษาเงิบตามที่หลายคนเข้าใจ คือ คิดเสมือนหนึ่งว่า เราควรสื่อสารกับคนที่ไร้สมรรถภาพในการได้ยิน ให้เขามีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น แท้จริงอวจนภาษาเป็นภาษาที่ใช้มาแต่อดีต กำลังใช้อยู่ในปัจจุบัน และจะมีความหมายมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ภาษากับผู้รับสาร

การที่ผู้ส่งสาร ส่งสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปให้ผู้รับสาร หรือ Audience ฟังแล้วเกิดความเข้าใจ เกิดความสนใจในการที่จะติดตามสารนั้น ๆ อีก ย่อมเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เนื้อหาของสาร วิธีการส่งสาร อาจจะให้เทคนิคในการพูดที่ดี ใช้ภาษาดึงดูดใจหรือการนำเสนอเป็นภาพประกอบหรืออื่น ๆ แต่ที่สำคัญยิ่งอีกสิ่งหนึ่งก็คือ ภาษาที่ใช้ในการส่งสารนั้น จะต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ดีและถูกต้อง การสื่อสารครั้งนั้นจึงจะถือได้ว่าประสบผลสำเร็จ

การที่ผู้ส่งสารจะใช้ภาษาอย่างไร ให้เหมาะสมกับผู้รับสารนั้นผู้ส่งสารจะต้องรู้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ทัศนคติ และที่อยู่ ฯลฯ นอกจากนั้น การจะเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่จะใช้ในการส่งสารด้วย ว่าเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ หรือที่เรียกว่าข้อมูลของผู้รับสารนั่นเอง ซึ่งข้อมูลผู้รับสารนี้จะเป็นตัวกำหนดภาษาที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม เช่น ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรใช้ภาษาที่ง่าย อธิบายชัดเจน ไม่ยาก ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการหรือคำที่ละเอียดอ่อนจนเกินควร แต่ถ้าเป็นกลุ่มอาชีพ นักวิชาการ ควรจะใช้ภาษาในเชิงวิชาการให้เข้าใจ และสื่อในเรื่องลึก ๆ ได้ หรือถ้าอยู่ในท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น เหนือ ใต้ หรืออีสาน ของประเทศไทย ก็ควรใช้ภาษาถิ่นในรายการวิทยุ ซึ่งอาจจะได้รับความสนใจมากกว่า ถ้าเป็นชาวต่างชาติก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น หรือจีน ยิ่งดีก็จะพยายาม

พูดด้วยภาษาของเราให้เขาพยายามเข้าใจ มิฉะนั้นภาษาจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร และการเข้าใจของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง อาจเป็นสาเหตุให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารได้

ในการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายนั้นนอกจากจะต้องศึกษาถึงตัวผู้รับสารและสื่อว่าเหมาะสมกับภาษาประเภทใดแล้ว ผู้ส่งสารยังต้องศึกษาถึงระดับความยากง่ายของภาษาด้วยในเรื่องของความยากง่ายของภาษาเป็นเรื่องที่บุคคลตระหนักดี เพราะต่างก็เคยมีประสบการณ์ได้อ่าน ได้ยินหรือได้ฟังการใช้ภาษาทั้งที่ง่ายและยากที่ต่างกัน ภาษาที่ยากเกินไปหรือง่ายเกินไปก็เป็นอุปสรรคในการรับสารได้เท่าๆ กัน เช่น ในกรณีผู้ส่งสารส่งสารโดยใช้ภาษาในระดับที่ตนคิดว่าพอเหมาะกับผู้รับสาร แต่ในทางกลับกันปรากฏว่ากลายเป็นภาษาในระดับที่ยากเกินไปสำหรับผู้รับสารก็ทำให้การสื่อสารครั้งนั้นขาดตอนหรือล้มเหลวได้ เป็นต้น

ซึ่งความยากง่ายของภาษาขึ้นอยู่กับประเด็นสำคัญต่างๆ อย่างน้อย 8 ประการดังนี้คือ

1. ศัพท์หรือสำนวนที่ใช้ เป็นที่รู้จักคุ้นเคยสำหรับผู้รับสารมากก่อนหรือไม่
2. การเรียงคำในประโยคออกยืงเกินไปสำหรับผู้รับสารหรือไม่
3. ภาษาที่ใช้ช่วยเชื่อมโยงความต่อเนื่องของเนื้อความอย่างจะแจ้งพอสำหรับผู้รับสารหรือไม่
4. ภาษาที่ใช้ทำให้ผู้รับสารแลเห็นภาพได้ชัดหรือไม่
5. ในกรณีที่มุ่งแสดงเหตุผล ภาษาที่ใช้ชี้แจงเหตุผลและข้อสรุปชัดเจนจนผู้รับสารจับได้ถนัดหรือไม่ว่า อะไรเป็นเหตุอะไรเป็นผล หรืออะไรเป็นเหตุ อะไรเป็นข้อสรุป
6. ภาษาที่ใช้ช่วยทิ้งระยะให้ผู้รับสารได้พักสมองบ้างเพื่อจะได้ติดตามไปเป็นขั้นๆ หรือไม่
7. ภาษาที่ใช้รักษาระดับความสม่ำเสมอและความคงที่ตลอดไป ไม่ทำให้ผู้รับสารสับสนหรือไม่
8. มีอวัจนภาษาช่วยเสริม ช้ำ ย้ำ เน้น ให้เป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งแก่ผู้รับสารหรือไม่

นักวิชาการชาวตะวันตกได้พยายามคิดคำนวณระดับของความยากง่ายของภาษาออกมาเป็นตัวเลขเพื่อความสะดวกในการวัดและทำความเข้าใจในระดับ แต่เป็นการทดลองกับภาษาอังกฤษ ดังนั้นสูตรการคิดคำนวณดังกล่าวหากนำไปวัดระดับความยากง่ายในภาษาอื่นๆ ก็คงมีจุดอ่อนได้เนื่องเพราะในแต่ละภาษามีความแตกต่างกันมาก แต่หากนำมาประยุกต์ใช้ก็จะอาจจะเป็นไปได้เช่นกัน เช่น สูตร รูดอล์ฟ เฟลสซ์ ซึ่งใช้วัดระดับความยากง่ายของภาษามีการคิดคำนวณดังนี้

ระดับความยากง่ายของภาษา = $206.835 - .846 \times (\text{จำนวนของพยางค์ต่อ } 100 \text{ คำ}) - 1.015 \times (\text{จำนวนเฉลี่ยของคำในประโยค})$

ซึ่งผลที่ได้กำหนดระดับความยากง่ายของภาษาดังนี้

90 - 100	ถือว่า	ง่ายมาก
80 - 90	ถือว่า	ง่าย
70 - 80	ถือว่า	ค่อนข้างง่าย
60 - 70	ถือว่า	มาตรฐาน
50 - 60	ถือว่า	ค่อนข้างยาก
30 - 50	ถือว่า	ยาก
0 - 30	ถือว่า	ยากมาก

ทั้งนี้และทั้งนั้นการที่ผู้ส่งสารจะส่งสารและมีระดับความยากง่ายเพียงใดนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นโดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ แต่ในทางกลับกันผู้ส่งสารจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของการสื่อสารในครั้งนั้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่นในเบื้องต้นอย่างน้อยผู้ส่งสารจะต้องศึกษาในเรื่องของผู้รับสาร, ประเภทของงานก่อน เช่น หากเป็นการประชุมวิชาการหรือเป็นการเขียนตำราวิชาการผู้ส่งสารก็ต้องส่งสารด้วยภาษาหรือศัพท์ในวงวิชาการนั้นๆ เพราะกลุ่มเป้าหมายก็คือคนในวงวิชาการนั้นๆ หรือหากการสื่อสารครั้งนั้นเป็นการสื่อสารเพื่อมวลชนผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ส่งสารก็ต้องใช้ภาษาให้เหมาะสมกับมวลชนนั้นๆ เช่นกัน ซึ่งนอกจากผู้ส่งสารจะต้องศึกษาปัจจัยเบื้องต้นเหล่านี้แล้ว ในความเป็นจริงจะต้องศึกษารายละเอียดอื่นๆ ประกอบอีกมากมาย เช่น ถ้าทราบว่าการสื่อสารครั้งนั้นเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ก็ต้องทราบละเอียดลงไปอีกว่าเป็นสื่ออะไร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว หากเป็นนิตยสารก็ต้องศึกษาถึงลงไปอีกว่าเป็นนิตยสารประเภทใด ตำแหน่งที่เสนอเป็นตำแหน่งใด ด้านในหรือปก ประเภทและตำแหน่งที่แตกต่างกันนี้ล้วนมีผลต่อการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ภาษาที่แตกต่างกันนี้ก็ส่งผลโดยตรงต่อความยากง่ายของภาษาและต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของการสื่อสารในครั้งนั้นด้วย

เช่นเดียวกันในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว ก็เพื่อให้ทราบว่าภาษาที่ใช้ในการสื่อสารทั้งภาษาภาพและภาษาอักษรซึ่งเสนอออกมาในรูปของการพาดหัวหรือหัวเรื่องนั้นแบบใดหรือวิธีใดจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสู่มวลชนเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับพาดหัวข่าว

มีผู้ให้ความหมายของพาดหัวข่าว (Headline) หรือที่บางท่านเรียกว่า “ หัวข่าว ” ไว้ดังนี้

มาลี บุญศิริพันธ์ (2531) ได้ให้ความหมายของหัวข่าวไว้ว่า คือส่วนบนสุดของข่าวที่เป็นส่วนที่อยู่นอกเหนือจากเนื้อข่าว ทำหน้าที่บอกผู้อ่านให้ทราบถึงสาระสำคัญของเนื้อข่าวและเป็นส่วนสำคัญในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ หัวข้อข่าวอาจมีขนาดแตกต่างกันตามความสำคัญของข่าวที่ได้รับการประเมินค่าแล้วจากบรรณาธิการ แต่สาระในหัวข่าวจะต้องเป็นประเด็นที่สำคัญและเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดสำหรับผู้อ่าน

Garst R.E. และ Bemstien T.M. (1968) อธิบายไว้ว่า พาดหัวข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกอย่างมีหลักเกณฑ์เพื่อให้สาระสำคัญของข่าว และเป็นประโยชน์ในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

Ferguson และ Patten (1988) ให้ความหมายของพาดหัวข่าวไว้ว่า เป็นการอธิบายสั้น ๆ เกี่ยวกับเนื้อข่าว พิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และมักอยู่ด้านบนของเนื้อข่าว

ชวรัตน์ เชิดชัย (2520 : 107 – 109) อธิบายความหมายและเปรียบเทียบหัวข่าวปกว่า ถ้าเราจะเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า หรือร้านตัดเสื้อผ้าที่มีตู้โชว์สินค้าและตัวอย่างเสื้อผ้าของร้านไว้ล่อใจผู้ผ่านไปมาให้เดินเข้าไปในร้านเพื่อดูสินค้าต่างๆ และตัดสินใจซื้อในที่สุดแล้วเราก็อาจกล่าวได้ว่าหัวข่าว (Headline) เปรียบเสมือนตู้โชว์สินค้าของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่นเดียวกัน แต่สินค้าของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็คือข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ที่ลงพิมพ์ ส่วนหัวข่าวก็เป็นสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสินค้าหรือผู้อ่านสามารถทดลองดูก่อนที่จะซื้อสินค้าตัวจริงหรืออ่านข่าวนั้น

ดังนั้นหากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว พาดหัวข่าว หมายถึง ประโยค วลี หรือข้อความสั้น ๆ ที่เป็นสาระสำคัญหรือสาระอื่น ๆ ในเนื้อข่าว พิมพ์ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ มักอยู่ด้านบนของเนื้อข่าว โดยปกติมีหน้าที่อันสำคัญคือให้สาระสำคัญของข่าว ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านเนื้อข่าว และช่วยในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์

หลักการเขียนหัวข้อ

รศ.ชวรัตน์ เชิดชัย (2520 : 137 – 143) อธิบายถึง หลักการเขียนหัวข้อว่าแม้ว่าหัวข้อจะมีรูปร่างลักษณะและขนาดต่างๆ กัน แต่หัวข้อทุกหัวข้อจะต้องประกอบด้วย “ ข้อสาร ” ของข่าว หลักซึ่งใช้ปฏิบัติในการให้ข้อสารแก่หัวข้อทั่วไปดังต่อไปนี้

1. หัวข้อจะต้องเป็นการสรุปหรือย่อ (Digest) ข่าวนั้นๆ มิใช่เพียงแต่เป็นคำหรือวลีบอกเรื่อง (Label) เท่านั้น การสรุปหรือการย่อข่าวทำให้ผู้อ่านได้รู้ว่าข่าวนั้น เกี่ยวกับอะไร ถ้าต้องการรู้รายละเอียดก็จะได้ทำการอ่านต่อไป
2. หัวข้อจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือจะต้องให้ข้อเท็จจริงสามารถตอบคำถามต่างๆ ได้มากที่สุด ทำนองเดียวกับความนำข่าว
3. เนื้อหาของหัวข้อส่วนมากเอามาจากความนำข่าว แต่เมื่อต้องการเสนอข้อเท็จจริงและเนื้อหาอื่นเพิ่มเติม ซึ่งนอกเหนือไปจากสาระสำคัญที่ปรากฏในความนำก็อาจจะเอามาจากรายละเอียดส่วนอื่นของเนื้อข่าวได้ แต่ควรเขียนเป็นหัวข้ออีก deck หนึ่ง
4. การเขียนหัวข้อที่มีหลาย deck สำหรับ deck รองๆ ลงมา ควรเสนอรายละเอียดและความหมายใหม่ ไม่ควรซ้ำกับ deck แรก
5. ต้องเขียนหัวข้อให้มีความหมายทำนองเดียวกับเนื้อข่าว ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างใดทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. โดยทั่วไปควรเขียนหัวข้อให้มีความหมายในทางบวก แทนที่จะเขียนไปในทางลบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง หัวข้อควรบอกว่า “ ทำอะไร ” ดีกว่าที่จะบอกว่า “ ไม่ทำอะไร ” คำที่ใช้กับหัวข้อต้องเป็นคำที่ให้ความหมายอันสำคัญและแท้จริงของข่าว ไม่ควรใช้คำที่ให้ความหมายน้อยหรือไม่มีความหมายแต่อย่างใด รวมทั้งขจัดถ้อยคำหรือข้อความที่เหลือเฟือและไม่จำเป็นต่อหัวข้อ

การใช้คำในการเขียนหัวข้อ

การใช้คำในหัวข้อที่มีข้อพิจารณาสำคัญ ซึ่งใช้เป็นหลักในการเขียนหัวข้อทั่วไปหลายประการคือ

1. นำข้อเท็จจริงที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับข่าวมาเขียนในบรรทัดแรกของหัวข้อ
2. หัวข้อจะต้องประกอบด้วยประธานอย่างชัดเจนหรือเพียงเป็นนัยก็ได้ หัวข้อที่ปราศจากประธานจะกลายเป็น label มิใช่หัวข้อ

3. เขียนด้วยคำกริยาซึ่งให้ความหมายที่มีพลังและรุนแรง
4. เขียนชื่อของบุคคลลงในหัวข้อ ถ้าชื่อนั้นเป็นชื่อซึ่งสาธารณชนรู้จักกันดี พยายามใช้กรรมตุวาจก (active voice) มากกว่าที่จะใช้กรรมวาจก (passive voice)
5. ใช้ปัจจุบันกาลกับหัวข้อ เพื่อหัวข้อจะช่วยอธิบายเหตุการณ์ในอดีต โดยไม่ต้องเขียนคำแสดงอดีตกาลลงไปในหัวข้อเหตุการณ์ในอดีตด้วย เช่น วานนี้ เมื่อคืนนี้ ฯลฯ
6. ใช้รูปประโยคปัจจุบันกับหัวข้อ ซึ่งแสดงเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
7. การระบุจำนวนเลข ปกติเขียนจำนวนเลขที่ต้องการในหัวข้อ แต่บางครั้งเขียนเป็นตัวอักษร แล้วแต่ว่าการเขียนแบบไหนจะประหยัดเนื้อที่ได้มากกว่ากัน
8. พยายามใช้คำสั้น แต่ให้ได้ความหมายมากที่สุด
9. พยายามเขียนให้เฉพาะเจาะจงที่สุด
10. เขียนให้หัวข้อมีชีวิตชีวาและมีสีสันมากที่สุด
11. ใช้เครื่องหมายวรรคตอนให้ถูกต้อง
12. ควรใช้คำย่อเฉพาะบางคำซึ่งเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้อ่านเท่านั้น และไม่ควรเขียนคำย่อมากเกินไป แม้ว่าหัวข้อจะมีเนื้อที่จำกัดก็ตาม หลักเกณฑ์การใช้คำย่อตาม stylebook ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กับการเขียนเนื้อเรื่อง ไม่อาจจะนำมาใช้กับการเขียนหัวข้อได้ทั้งหมด การเขียนคำย่อในหัวข้อควรมีความหมายเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและยึดหยุ่นมากกว่าการใช้คำย่อในเนื้อเรื่อง

ในขณะที่เดียวกันความชัดเจนและความซับซ้อนของภาษาที่ใช้เขียนหรือสื่อความหมาย ความซับซ้อนของรูปคำ รูปประโยคและรูปภาพก็มีผลต่อการรับรู้ด้วย คำศัพท์ง่าย ๆ รูปประโยคที่ไม่ซับซ้อน ภาพที่เด่นชัดเสนอแนวคิดอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียวมุ่งง่ายต่อการรับรู้มากกว่าคำศัพท์ยาก ๆ รูปประโยคที่ซับซ้อนและภาพที่เสนอแนวความคิดไว้หลายอย่างมากเกินไป เช่น แมคกินีส (McGinies, 1952) กับ สทewart และคณะ (Stewart et al., 1969) วิจัยพบว่า บุคคลอ่านคำสั้นกว่าได้เร็วกว่าคำที่ยาวกว่า เวสัน (Wason, 1959, 1961) วิจัยพบว่าประโยคที่มีรูปแบบทางไวยากรณ์ต่างกันอ่านได้เข้าใจเร็วช้าต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ภาพเขียนเหมือนของจริงรับรู้ได้ง่ายกว่าภาพเขียนที่เขียนโดยสอดแทรกมโนคติ (Concept) ของผู้เขียนลงไปด้วยและลักษณะของภาพที่ปรากฏเด่นชัดเพียงสิ่งเดียวในภาพ รับรู้ได้ง่ายกว่าภาพของสิ่งเดียวกันที่ปรากฏปะปนรวมอยู่กับสิ่งอื่นๆ ในภาพ

วัตถุประสงค์และหน้าที่ของพาดหัวข่าว

นักวิชาการด้านหนังสือพิมพ์ล้วนมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และหน้าที่ของพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ นั่นคือ

Wilcox และ Fearn (อ้างถึง Bush, 1967) Baskette และ Sissors (1971) Hamiss และคณะ (1985) และมาลี บุญศิริพันธ์ (2531) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ และหน้าที่ของพาดหัวข่าวไว้ในทำนองเดียวกัน ซึ่งประมวลได้ว่า พาดหัวข่าวจะมีรูปแบบเช่นไรก็ตาม ก็ยังคงดำเนินตามวัตถุประสงค์หลักอยู่เช่นเดิม นั่นคือ ชักชวนสายตาผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อข่าว โดยพาดหัวข่าวมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านเนื้อข่าว ผู้เขียนพาดหัวข่าวจะต้องกลั่นกรองเนื้อหา เพื่อให้สารที่จะสามารถ “ เรียกร้องความสนใจ ” (“ read me ” message) จากผู้อ่านให้อ่านรายละเอียดของข่าวนั้น ๆ ได้ ขณะเดียวกัน ต้องไม่ทำลายหรือบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏในเนื้อข่าว การเขียนพาดหัวข่าวจึงต้องใช้ถ้อยคำและภาษาให้สั้นกระชับได้ใจความ สื่อความหมายได้ทันทีในเนื้อที่จำกัด

2. สรุปสาระสำคัญของเนื้อข่าว การเขียนพาดหัวข่าวที่ดีจะช่วยประหยัดเวลาให้ผู้อ่านได้มาก คือ ผู้อ่านสามารถทราบสาระสำคัญของข่าวได้ในทันทีที่อ่านพาดหัวข่าว ดังนั้นพาดหัวข่าวจึงควรบอกสาระสำคัญของเรื่องนั้น ๆ อย่างถูกต้องได้เรื่องราวให้ผู้อ่านทราบอย่างรวดเร็ว

3. ช่วยให้อ่านทราบว่ามีข่าวใดบ้างในหน้านั้น และประเมินความสำคัญของข่าวได้ ปกติผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะเลือกอ่านข่าวที่น่าสนใจที่สุดก่อน การเคลื่อนย้ายสายตาของผู้อ่านจะถูกกำหนดไว้ก่อนแล้ว นั่นคือ สายตาของผู้อ่านจะสอดส่ายหาข้อความหรือสิ่งที่เป็นความสนใจของตน คล้ายกับนักอ่านฝึกหัดของบริการตัดข่าวให้บรรดาลูกค้าต่าง ๆ นั่นเอง (Bogart อ้างถึงใน Bush, 1969) การพาดหัวข่าวช่วยบอกผู้อ่านให้ทราบว่าข่าวใดสำคัญมาก ข่าวใดสำคัญน้อย โดยการใช้ขนาดของตัวพิมพ์ที่แตกต่างกัน จำนวนคอลัมน์ที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเป็นการจัดลำดับความสำคัญของข่าวในหน้านั้น นั่นเอง

4. ช่วยสร้างบุคลิกลักษณะของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีรูปแบบในการจัดหน้าเฉพาะตัว ลักษณะการพาดหัวข่าว การใช้ภาษา และตัวอักษรของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมักไม่เหมือนกัน และโดยสำนวนภาษา ลักษณะรูปแบบตัวอักษรที่ใช้สม่ำเสมอจะทำให้ผู้อ่านเกิดความคุ้นเคยกับลักษณะเฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ทำให้ค่อย ๆ สร้างสมบุคลิกและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหนังสือพิมพ์ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน

5. เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดหน้า ช่วยให้หนังสือพิมพ์มีความน่าสนใจและน่าอ่าน พาดหัวข่าวที่มีความแตกต่างกันในการใช้ขนาดตัวอักษร เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการจัด

หน้าหนังสือพิมพ์ให้มีความหลากหลายและสวยงาม มีส่วนช่วยให้เกิดพัฒนาการทางศิลปะการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ที่ดี และช่วยกระตุ้นให้เกิดเทคโนโลยีตัวอักษรที่ทันสมัยขึ้น

ส่วน Hodgson (1987) ให้ความเห็นว่า “ เราอาจกล่าวได้ว่าพาดหัวข่าวมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อหาของข่าวนั้น ๆ และช่วยในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ ”

Garst R.T. และ Bemstein T.M. (1968) ได้อธิบายว่า หน้าทีของพาดหัวข่าวมีความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าขนาดทดลองทั้งหลายซึ่งถูกพ่วงไปกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลและลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้นำประทับใจมาก วัตถุประสงค์ของพาดหัวข่าวก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ เพื่อนำเสนอข่าวสารได้อย่างถูกต้อง สมบูรณ์ รวดเร็ว และน่าสนใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายก็คือ เนื้อข่าวนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า พาดหัวข่าวมีหน้าที่สำคัญในการสรุปสาระสำคัญของเนื้อข่าวเพื่อบอกกล่าวให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้อ่านรายละเอียดของข่าวได้ด้วย นอกจากนี้ ยังช่วยให้หนังสือพิมพ์มีบุคลิกเฉพาะตัว และน่าอ่านมากขึ้นอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามแม้พาดหัวข่าวมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารหรือบอกกล่าวหรือสรุปประเด็นสำคัญของข่าวเพื่อบอกกล่าวแก่ผู้รับสาร พร้อมๆ การสร้างความสนใจและดึงดูดใจ แต่หน้าที่ดังกล่าวนี้จะสมบูรณ์ไม่ได้หากการสื่อสารในครั้งนั้นขาดภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการพาดหัวข่าวหรือหัวเรื่องเป็นเพียงการสรุปประเด็นความสำคัญของข่าวด้วยคำเพียงสั้นๆ เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพ

มนุษย์ถือเป็นสัตว์สังคม มนุษย์ต้องการที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันตั้งแต่อดีต แม้ว่ามนุษย์จะใช้ภาษาพูดตลอดเวลา แต่การสื่อสารด้วยภาพก็เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่อยู่คู่การดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างถาวร ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นภาษาเขียนสำหรับการสื่อความหมายในปัจจุบัน ภาพก็ยังนำมาใช้ควบคู่กันเสมอ

ข่าวสาร คือ สัญลักษณ์ที่มีรูปแบบใดๆ ก็ตามซึ่งบุคคลในสังคมต่างๆ ออกแบบสร้าง ขึ้นเพื่อประโยชน์ในการสื่อความหมายร่วมกัน โดยข่าวสารสัญลักษณ์ที่มนุษย์คุ้นเคยมากที่สุด 2 ประเภท มีรูปแบบซึ่งง่ายต่อการรับรู้และตีความหมายร่วมกันมากที่สุด ได้แก่ข่าวสารเชิง สัญลักษณ์ที่มีรูปแบบเป็นเสียง (Sound) และภาพ (Vision) รูปแบบทั้งสองของสัญลักษณ์ ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายจนอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารสัญลักษณ์เกือบทั้งหมดใน ประวัติศาสตร์สังคมของมนุษย์เป็นการสื่อสารด้วยเสียงและภาพซึ่งถูกประดิษฐ์หรือตกแต่งให้มี ลักษณะที่เป็นรายละเอียดต่างๆ กัน (วรพล พรหมิกบุตร, 2534 : 23-24)

จากคำกล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าภาพเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันตั้งแต่ อดีต ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลการสื่อสารระหว่างกลุ่มไปถึงการสื่อสารมวลชน ใน ด้านของการสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องตีพิมพ์ภาพผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ในลักษณะของ ภาพโปสเตอร์ นิตยสาร แผ่นปลิว หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถทำการเผยแพร่ออกไปได้โดย ไม่มีขีดจำกัด แม้กระทั่งผู้ที่ไม่รู้หนังสือ คนต่างชาติ ต่างภาษา ก็สามารถดูภาพถ่ายและเข้าใจ เรื่องราวได้ ด้วยเหตุนี้จึงน่าจะกล่าวได้ว่า ภาพถ่ายเป็นภาษาสากล (Internation Language) อย่างแท้จริง ทุกคนสามารถสื่อสารและเข้าใจกันได้ด้วยภาพถ่าย

सनं पीठमत्तिन (2529) ให้ความหมายคำว่า “ ภาพข่าว ” หมายถึง ภาพถ่ายและ ภาพเขียนที่ใช้แทนภาพถ่ายที่ถูกห้ามถ่าย (เช่น ในห้องพิจารณาคดีของศาล) ที่เรียกว่าภาพ เป็นข่าว หรือเสนอเรื่องราวประกอบข่าวเป็นตัวหนังสือ

จากคำพูดที่ว่า “ ภาพๆ เดียวสื่อความหมายได้ดีกว่าคำพูดพันคำ ” (a picture says more than thousand word) หรือสุภาษิตไทยที่ว่า “ สิบปากว่าไม่เท่าเห็น ” เป็นการ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารด้วยภาพ และจากการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของ มนุษย์ พบว่า การรับรู้ของมนุษย์รับรู้ได้สูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้จากประสาทสัมผัส อื่นๆ และในเรื่องที่เกี่ยวกับความทรงจำ มนุษย์สามารถจดจำสิ่งได้เห็นถึงร้อยละ 40 แต่ สามารถจดจำสิ่งได้ยินเพียงร้อยละ 20 เมื่อเป็นเช่นนี้ การสื่อสารด้วยภาพจึงมีความสำคัญและมี ประสิทธิภาพสูงในการสื่อความหมาย อันมีผลต่อการรับรู้และการจดจำของมนุษย์ได้ตี ทางหนึ่ง (ประชัน วัลลิโก, 2530)

ชวรัตน์ เขิดชัย (2530) อธิบายถึงการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ว่าหมายถึง เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถจะได้เห็นทางตา ตามความหมายนี้กระบวนการสื่อสารที่ทำให้เนื้อหาของข่าวสารรูปแบบใดก็ตามสามารถจะไปถึงผู้รับโดยใช้สายตามองเป็นหลักแล้ว เป็นการสื่อสารด้วยภาพทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้เองการสื่อสารด้วยภาพจึงมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อให้ข่าวสาร ชัดเท็จจริง เหตุการณ์ ลักษณะของวัตถุ สิ่งของ สถานที่ การให้ข่าวสารสามารถใช้ได้กับภาพแทบทุกชนิดตั้งแต่ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนผัง เป็นต้น ปกติการใช้ภาพเพื่อให้ข่าวสารจะพบเห็นแพร่หลายมากในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บางครั้งสื่อบางสื่อใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายบางสิ่งบางอย่างที่ไม่สามารถสื่อออกมาเป็นภาษาเขียนได้ จะด้วยเหตุผลว่าหลบเลี่ยงกฎหมายหมิ่นประมาทหรือเหตุผลประการใดก็ตาม พร้อมกันนี้ยังมีแนวโน้มว่าผู้ส่งสารจะใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมายในลักษณะให้ผู้รับสารตีความตามความต้องการลักษณะนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย

2. เพื่อให้การแนะนำ ภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การแนะนำ เป็นการใช้ภาพเพื่อเสริมสร้างหรือเร้าอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศต่างๆ เพื่อให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ภาพลักษณะเช่นนี้จะถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมาก คือนอกจากภาพถ่ายแล้วยังมีภาพเขียน ภาพวาด ตรา เครื่องหมายต่างๆ เป็นต้น

3. เพื่อตกแต่งเนื้อหา สำหรับเนื้อหาซึ่งไม่สามารถจะหาภาพอันเหมาะสมต่อการที่จะสื่อความหมายของเนื้อหา หากลงตีพิมพ์เป็นตัวหนังสือล้วนๆ เนื้อหาข่าวสารนั้นจะแห้งแล้ง ไม่ดึงดูดความสนใจผู้พบเห็น แต่เมื่อนำภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาแม้รายละเอียดของภาพไม่สื่อความหมายเนื้อหาโดยตรงก็สามารถใช้ได้

4. เพื่อเน้นความหมายเนื้อหา ภาพสามารถจะนำไปใช้สำหรับเน้นให้เนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้รับมีความหมายเด่นชัดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาข่าวสารที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เมื่อใช้ภาพมาประกอบการอธิบายด้วย ภาพจะช่วยเน้นหรือย้ำความคิดที่จะใช้ในการสื่อสารได้ ตลอดจนสามารถแสดงความสัมพันธ์และดึงสาระสำคัญของเนื้อหาให้สะดุดสายตาและเร้าความสนใจผู้ดูได้

5. เพื่อให้การสรุปความหมาย ปัจจุบันทุกคนมีโอกาสจะได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างมากมายและหลากหลาย แต่เนื่องจากความสามารถที่จะวิเคราะห์และจดจำข่าวสารของคนเรามีอยู่อย่างจำกัด ในสภาพปกติ การใช้ภาพสำหรับให้การวิเคราะห์และสรุปความหมายข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จึงมีความจำเป็น และนับจะมีความสำคัญมากขึ้น เพราะการใช้ภาพแบบใดแบบหนึ่งมาสรุปความหมาย จะช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจและแปลความหมายของข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

6. เพื่อขยายความคิดและความเข้าใจ ปกติเนื้อหาของความคิดซึ่งแสดงออกมาทางตัวหนังสือหรือทางคำพูดเพียงอย่างเดียว อาจจะทำให้ความหมายได้ไม่ชัดเจนเพียงพอ และอาจสร้างความสับสนให้ผู้รับ ในทำนองเดียวกัน ข่าวสารบางอย่างมีเนื้อหาที่ซับซ้อนยากต่อการรับรู้ และการเข้าใจของผู้รับข่าวสาร ซึ่งอาจมีอยู่อย่างจำกัดเพราะผู้รับข่าวสารย่อมมีคุณสมบัติพื้นฐานส่วนตัวที่แตกต่างกัน ในกรณีนี้ ภาพจึงถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ควบคู่กันไป ทั้งการขยายความคิดและความหมายเนื้อหา ซึ่งสื่อจะต้องแสดงออกมาพร้อมๆ กับการสร้างความเข้าใจในเนื้อหานั้นให้กับผู้รับสาร

7. เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้การเสนอเนื้อหา เนื้อหาข่าวสารบางอย่าง เมื่อเสนอไปตามปกติอาจจะมีลักษณะแห้งแล้ง ช้าช้าก้ำกึ่ง แต่เมื่อใส่ภาพลงไปก็จะช่วยให้ข่าวสารเกิดความหลากหลาย มีสีสัน ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและบางครั้งช่วยให้เข้าใจความหมายของเนื้อหาข่าวสารนั้นได้มากกว่าปกติ

8. เพื่อการโฆษณา การโฆษณาเป็นข่าวสารซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดใจและให้ผู้พบเห็นซื้อสินค้าที่โฆษณาแล้ว ยังจะต้องแข่งขันกับรายอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้การสื่อสารมวลชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเสนอภาพประกอบการเสนอสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว เนื่องจาก “ ภาพสามารถบอกรายละเอียดของเรื่องราวได้มากกว่าการบรรยายด้วยคำพูด แม้แต่คนที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้มากขึ้น ” (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531) นอกจากนี้ ประชัน วัลลิโก ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “ ภาพและข่าวก็ต่างเสริมซึ่งกันและกันในการสื่อความหมาย ”

ภาพเพื่อการสื่อความหมายหรือเพื่อการสื่อข่าวสารนี้ กมล ฉายาวัฒน์ (2539) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพข่าว ณ ที่เกิดเหตุ เป็นภาพถ่ายจากเหตุการณ์จริง ภาพจะได้เรื่องตลกน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ถ่ายภาพ ภาพข่าวประเภทนี้ ได้แก่ ภาพข่าวกีฬา หรือภาพข่าวการเมืองในบางเรื่อง ภาพข่าวประเภทนี้จึงเป็นภาพที่มีคุณค่าทางข่าว และเป็นภาพที่หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความต้องการมาก เนื้อหาในภาพบอกกล่าวเรื่องราวของข่าวได้เป็นอย่างดี จึงอาจสามารถทำให้ผู้อ่านทราบข่าวสารอย่างชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น

2. ภาพข่าวทั่วไป เป็นภาพที่มีเรื่องราวน่าสนใจเป็นข่าว แต่เนื้อหาของภาพขึ้นอยู่กับการศึกษาของช่างภาพ หรือบรรณาธิการภาพ ภาพข่าวทั่วไปอาจเป็นภาพของสิ่งที่ปรากฏอยู่เป็นประจำ แต่ถ่ายภาพมานำเสนอ เช่น ภาพการค้าขายสินค้าบนทางเท้าริมถนน ซึ่งเป็นความ

3. ภาพประกอบข่าว เป็นภาพที่มีได้ถ่ายขณะที่เกิดเป็นข่าวโดยตรง แต่ช่างภาพหรือบรรณาธิการภาพนำมาจากที่อื่น เพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวนั้น

Arnold (1981) ได้แบ่งภาพถ่ายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพเหตุการณ์ หรือภาพ ณ ที่เกิดเหตุ คือ ภาพถ่ายจากเหตุการณ์จริง ซึ่งช่างภาพต้องมีความคล่องตัว ที่จะถ่ายภาพให้น่าสนใจได้

2. ภาพที่เตรียมไว้ล่วงหน้า หรือภาพที่มาจากแฟ้มภาพ เป็นภาพที่ไม่ได้ถ่ายจากที่เกิดเหตุ เพราะลักษณะความสำคัญของข่าวบางชิ้นไม่ได้เป็นภาพเหตุการณ์ แต่เป็นข่าวที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นข่าวการเมือง ฝ่ายภาพจึงต้องนำภาพมาจากแฟ้มภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพบุคคล นอกจากนี้อาจหมายถึง ภาพที่ช่างภาพนัดหมายถ่ายทำไว้ล่วงหน้า หรือเตรียมภาพในห้องแล็บ เช่น ภาพซ้อน หรือภาพเทคนิค

3. ภาพกราฟฟิก เป็นภาพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย เช่น ภาพสเก็ตช์ ภาพลายเส้น ภาพแผนภูมิต่างๆ ภาพที่ได้มาจากคอมพิวเตอร์ หรือแม้แต่ภาพการ์ตูนซึ่งได้รับความนิยมมากในการนำมาเพื่อสื่อความหมายโดยเฉพาะในบริบททางการเมือง ซึ่งภาพการ์ตูนโดยทั่วไปที่ผู้เขียนการ์ตูนนำเสนอ จะมีลักษณะดังนี้

1. วาดภาพให้เกิดความเป็นจริง โดยการเน้นจุดที่ต้องการจะสื่อ เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ทราบทันทีว่า ภาพเขียนที่สื่อออกมาหมายถึงใคร เช่น การเน้นจุดเด่นบนใบหน้าของนักการเมืองบางคน ตัวอย่างเช่น การวาดภาพจมูกขมกู่ของนายสมิคร สุนทรเวช หรือการวาดคิ้วกึ่งฉิมของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นต้น หรือการวาดภาพเน้นลักษณะเด่น หรือบุคลิกของใครบางคน เช่น การถือแก้วไวน์ หมายถึง พลตรีสนั่น ขจรประศาสน์ เป็นต้น

2. การนำเสนอเรื่องที่ทันต่อเหตุการณ์หรือเรื่องที่เป็นข่าวอยู่ในขณะนั้น การนำเสนอเรื่องทันต่อเหตุการณ์นั้น จะทำให้ผู้อ่านได้รับในสิ่งเดียวกันกับสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อ และง่ายต่อการรับรู้ เพราะอย่างน้อยผู้อ่านจะเคยรับรู้ในเรื่องที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อมาบ้าง หรือถ้าหากไม่เคยรับรู้เรื่องที่ถูกนำเสนอมาก่อน ก็อาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาเรื่องราวอื่นๆ ก็เป็นได้ หรือการเน้นเหตุการณ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในขณะนั้น โดยนำมาเสียดสีประชดประชันเป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ

3. การเข้าใจได้ง่าย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อ ก็คือ การที่ผู้อ่านเห็นภาพแล้วเข้าใจเหตุการณ์ทั้งหมด ดังนั้น การ์ตูนจึงเป็นการรวบรวมความคิดทั้งหมด หรือสิ่งสุดยอดของความคิดทั้งหมด ให้เข้ามารวม สรุปลงอยู่ในภาพการ์ตูน โดยจะเขียนให้ง่าย ตรงเป้า กระชับที่สุดบวกกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ก็จะทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ในแง่ของการสื่อสารด้วยภาพหรือการสื่อความหมายด้วยภาพนี้ ถึงแม้จะมีความสำคัญหรือความได้เปรียบในหลายๆ ประการ แต่ในบางครั้งก็ยังมีลักษณะเป็นนามธรรมอยู่มากไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของภาพถ่าย ภาพสัญลักษณ์ ภาพเขียน รวมไปถึงการให้สีหรือแม้บางครั้งมีการแปลงเป็นจำนวนตัวเลขหรือข้อมูลทางสถิติเพื่อเสนอในรูปภาพ ซึ่งในบางครั้งก็มีข้อจำกัดในเรื่องของการรับรู้ของผู้รับสาร ด้วยลักษณะของความเป็นนามธรรมนี้ ผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงผู้ใช้หรือผู้รับสารด้วยเสมอ

ภาพเพื่อการสื่อความหมายข่าว หรือที่เรียกว่าภาพข่าวจะแตกต่างจากภาพถ่ายทั่วไป โดยภาพข่าวจะต้องมีองค์ประกอบของข่าวสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ช่างภาพข่าวจำเป็นต้องถ่ายภาพที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว ซึ่งภาพข่าวควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์ , 2531)

1. ภาพข่าวควรมีองค์ประกอบของความน่าสนใจ
2. ภาพข่าวต้องมีคุณภาพและเนื้อหาสมบูรณ์พอที่จะบอกเรื่องราวของเหตุการณ์ให้ผู้อ่านเข้าใจได้
3. ภาพข่าวต้องสื่อความหมายในเรื่องที่ต้องการจะสื่ออย่างชัดเจน
4. ภาพข่าวควรจะต้องตอบคำถามให้แก่ผู้อ่านได้ เหมือนกับได้อ่านความนำของข่าวหนึ่งข่าว คือ ใคร ? ทำอะไร ? ที่ไหน ? อย่างไร ? เมื่อไหร่ ? ทำไม ?
5. ภาพข่าวควรจะต้องมีคุณภาพดีพอสำหรับใช้กับระบบพิมพ์ กล่าวคือ กระบวนการทางเทคนิคในการผลิต สามารถเก็บรายละเอียดของเรื่องได้ทั้งหมด จะต้องมีความคมชัดและสื่อเรื่องราวได้ทุกอย่างครบถ้วน

ภาพข่าวมีความสำคัญในการบอกข่าว หรือในการสื่อความหมายไม่แพ้ภาษาเขียน ดังนั้นภาพที่นำไปใช้ในการพิมพ์ต้องได้รับการคัดเลือกอย่างดี ถ้าหากเลือกภาพไม่ดี ภาพที่จะนำไปใช้ก็จะขาดคุณภาพในการบอกข่าวหรือสื่อความหมายได้ การเลือกภาพควรพยายามหาภาพที่มีความหมายและความชัดเจนควบคู่กันไป คือมีคุณภาพทางเทคนิค และมีคุณภาพเชิงวารสารศาสตร์ด้วย ดังที่ ประชัน วัลลิโก (2530) ให้ข้อควรพิจารณาไว้หลายประการ คือ

1. ภาพจะต้องให้ความหมาย หรือบอกกล่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง บางภาพเป็นเพียงบันทึกเหตุการณ์ธรรมดา แต่บางภาพอาจถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลในภาพได้ เช่น ภาพเด็กร้องไห้ แสดงความเสียใจ หรือหัวเราะแสดงความดีใจ เป็นต้น
2. คุณภาพของภาพที่ดี ภาพจะต้องมีความคมชัด มีองค์ประกอบภาพที่ดี และมีเนื้อหาที่สื่อความหมายได้ดี

3. เลือกภาพที่ดีที่สุด เพราะภาพถ่ายเหตุการณ์เดียวกัน อาจมีหลายภาพ บรรณาธิการจะต้องเลือกภาพที่ดีที่สุดมาตีพิมพ์ หรือประกอบข่าว

4. ภาพที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เช่น ภาพการต่อสู้ทุกชนิด ภาพความหวาดกลัว ภาพความเมตตาสงสาร ภาพเด็ก ภาพสัตว์ ภาพทางเพศ ภาพแสดงความสวยงาม ศิลปกรรมดนตรี และการละคร ภาพแสดงความคุ้นเคย และภาพตลกขบขันต่างๆ เป็นต้น

Loosley (1971) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการเลือกภาพข่าวของบรรณาธิการภาพ บรรณาธิการภาพจะเลือกภาพข่าว โดยพิจารณาจาก

1. ความสามารถในการเล่าเรื่อง
2. ภาพดูเรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิง หรือมีสิ่งรบกวน
3. มีความงามอยู่ในตัว
4. คุณภาพของภาพดี
5. เป็นภาพที่แปลก น่าสนใจ

จากที่กล่าวทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่าคุณสมบัติหรือคุณค่าของภาพข่าวหนังสือพิมพ์และนิตยสารซึ่งมีลักษณะที่คล้ายกันในวิธีการนำเสนอ เช่น องค์ประกอบของภาพ , การใช้เทคนิคต่างๆ ในภาพ

ด้วยเหตุนี้ สุกัญญา สุตบรรทัด และคณะ (2536) กล่าวว่า ปัจจุบันวิธีการเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ของไทย ที่ใช้รูปแบบเก่าเป็นส่วนใหญ่ คือ รายงานข่าวด้วยตัวอักษรประกอบภาพถ่าย ซึ่งบางครั้งอธิบายรายละเอียดที่สลับซับซ้อนได้ยาก หนังสือพิมพ์ในต่างประเทศจึงหันมาใช้รูปกรณมีมิติมีเดียสร้างภาพกราฟฟิกอธิบายข่าว ซึ่งก็เป็นที่นิยมของผู้อ่านเป็นอย่างมาก และเป็นแนวโน้มของหนังสือพิมพ์ในอนาคตที่ตัวอักษรจะน้อยลง แต่ภาพกราฟฟิกจะมากขึ้น

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นความจริงในปัจจุบันดังจะเห็นได้ว่าภาพข่าวต่างๆ ที่ปรากฏทั้งในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยเฉพาะบนปกนิตยสารข่าวจะมีความหลากหลายในการสื่อความหมายมากขึ้น กล่าวคือสื่อจะนำภาพถ่ายต่างๆ มาสร้างเป็นภาพกราฟฟิกก่อนการนำเสนอ ซึ่งก็ทำให้สื่อสามารถสื่อความหมายได้หลากหลายและตรงความต้องการมากขึ้นด้วยภาพเพียงภาพเดียว เช่น อาจเสนอภาพข่าวการเมืองไปพร้อมๆ กับสื่อถึงสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไปด้วย พร้อมกันนี้ภาพเหล่านี้ยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น ความรู้สึกหดหู่ สงสาร มีความสุข ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละคนจะตีความตามประสบการณ์ของตนเอง จนมี

การกล่าวกันภาพภาพเดียวสามารถสื่อความหมายได้สิบความหมายในจำนวนผู้รับสาร 10 คน ซึ่งก็ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนล้วนมีโลกของการรับรู้หรือการตีความที่ต่างกันทั้งสิ้น

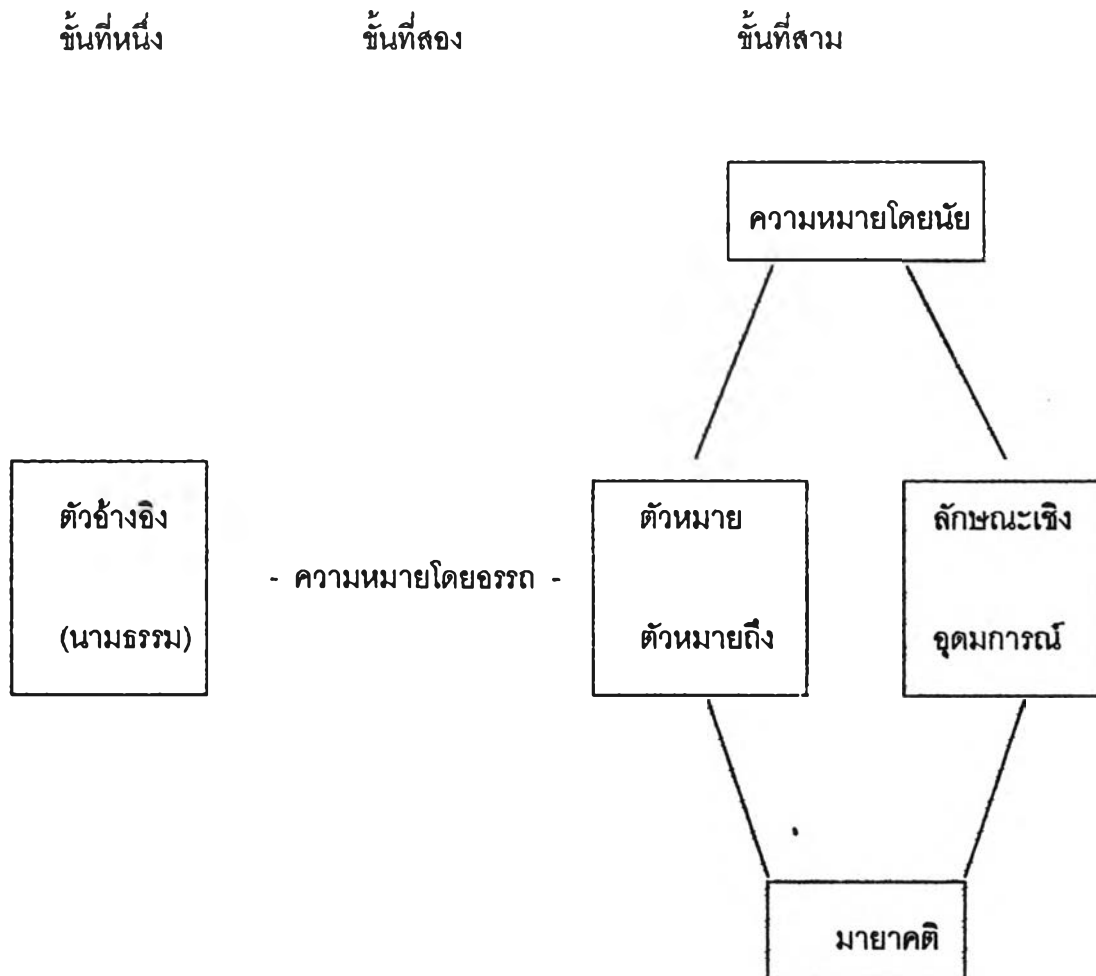
ทฤษฎีสัญญะวิทยา

สัญญะ คือ สิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยถือเป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ (Fiske , 1982)

O ' Sullivan (1983 : 210 , 214) ได้อธิบายความหมาย สัญญะวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) ว่าเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ (Sign) รหัส (Codes) และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการให้สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญญะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญะจะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

แผนภาพแสดงขั้นตอนของกระบวนการสร้างความหมาย
(Signification)



ความเป็นธรรมชาติ ←-----→ ความเป็นวัฒนธรรม

ที่มา : O' Sullivan, T. et al, Key Concept in Communication, London : Methuen, 1988 : 217.

Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริภายะ และ กาญจนา แก้วเทพ 2531) อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์เป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark)

ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญะนั้นเป็นการตกลงหรือสร้างขึ้นมาอย่างมีระบบตามกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางภาษา

Saussure แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) กับ ตัวหมายถึง (Signified)

ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อันจำกัดเป็นรูปธรรม มีความเป็นภาวีสัยและปราศจากความโน้มเอียง

(ผู้วิจัย) เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ ดอกกุหลาบ ” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงดอกกุหลาบจริงๆ อักษรคำว่าดอกกุหลาบ ถือเป็นตัวหมาย

ตัวหมายถึง (Signified) คือ ตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นแนวคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้าง ความหมายและผู้อ่านซึ่งหมายถึงมโนทัศน์หรือความรู้สึกนึกคิดอันมีผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวหมายนั้นกระบวนการทั้งหมดเราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

(ผู้วิจัย) เช่น ถ้าเขียนคำว่า “ ดอกกุหลาบ ” แล้วให้หมายถึงดอกไม้สีชมพู มีหนามแหลมคม ใช้สำหรับให้คู่รักในวันแห่งความรัก ซึ่งเป็นการให้ความหมายโดยนัย เป็นการประเมินคุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึกเข้าไปเกี่ยวข้อง เราจะเรียกความหมายโดยนัยนี้ว่าเป็นตัวหมายถึง เป็นต้น

Roland Barthes ศาสนุศาสตร์คนหนึ่งของ Saussure เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายนี้ให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และในระดับลึก โดยได้ใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์ความหมายในการสื่อสาร หัวใจสำคัญของทฤษฎีของ Roland Barthes คือขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ

การตีความระดับพื้นผิวหรือการตีความตามความหมายตรง (Denotation) เป็นความหมายขั้นแรกเหมือนที่ Saussure ได้ศึกษา เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติมีความเป็นสากล

(ผู้วิจัย) เช่น เมื่อพูดถึงคำว่าดอกกุหลาบ ความหมายในอันดับแรกในทางสากลคือ ดอกไม้ชนิดหนึ่ง มีหนามแหลมคม มีดอกสีแดง , ขาว , ชมพู , เหลือง เป็นต้น

การตีความระดับลึก , การตีความหมายโดยนัยแฝงหรือการตีความหมายเชิงสังคม (Connotation) เป็นการตีความหมายในขั้นที่ 2 มี 3 ประการ โดย Roland Barther อธิบายว่า

ประการแรก เป็นการตีความหมายระดับที่มีปัจจัยในบริบททางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึก , อารมณ์และค่านิยมของผู้ใช้สาร ความหมายในขั้นนี้เกิดจากการตีความหมายโดยอัตวิสัยและเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ให้สารไปพร้อมๆ กับได้รับจากวัตถุ

การตีความหมายโดยนัยแฝง แต่ละคนจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันหรือไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ความรู้สึก ระดับการศึกษาและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

(ผู้วิจัย) เช่น เมื่อพูดถึงดอกกุหลาบจะมีความหมายแฝงหมายถึง ผู้หญิง , ความบริสุทธิ์ , ความรัก , ความเป็นอมตะ เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการให้ความหมายตามสีของดอกกุหลาบนั่นเอง

ประการที่ 2 ที่สัญลักษณ์แสดงในขั้นที่ 2 (Second Order) คือเป็นการตีความหมายผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม ในบางครั้งความเชื่อดั้งเดิมหมายถึงความเข้าใจที่ผิด แต่ Barther คงไม่ได้หมายถึงในแง่นี้ คงจะหมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายและทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง (Reality) โดยอาศัยวัฒนธรรมและสังคม ความเชื่อดั้งเดิมนี้อาจเป็นพลวัต (Dynamism) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและบางครั้งก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมและมีการเรียนรู้ตลอดเวลา

สำหรับ Roland Barther ความเชื่อดั้งเดิม คือวิถีคิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความคิดรวบยอดหรือความเข้าใจในสิ่งนั้น Barther คิดว่าความเชื่อดั้งเดิมเหมือนไข่ที่คลุ้งคอบความคิด

ประการที่ 3 Barther เรียกว่า Symbolic หรือ สัญลักษณ์ โดยกล่าวถึงทางที่ 3 ของ การแสดงความหมายในลำดับขั้นที่ 2 นี้ว่า Symbolic วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อมัน แสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(ผู้วิจัย) เช่น ดอกกุหลาบจะกลายเป็นสัญลักษณ์ เมื่อมันถูกสร้างความหมายให้ หมายถึงความรัก

วิชา กงกะนันท์ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าสัญลักษณ์ว่าเป็นสรรพสิ่งใดๆ ที่มีความ หมายถึงสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกัน (อ้างใน ณัฐพงษ์ นริรักษาพิทักษ์)

สัญลักษณ์ในทางวรรณกรรม (Literature) คือคำที่ใช้แทนสรรพสิ่งต่างๆ ทั้งรูปธรรม และนามธรรม อันมีความหมายนอกเหนือจากความหมายตามตัวอักษร สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จัก กันทั่วไป มีมากมายทั้งของไทยและของสากล เช่น

แสงสว่าง	เป็นสัญลักษณ์ของ	ปัญญา
ความมืด	“	กิเลสและอวิชชา
แก้ว	“	ความดีงาม
นกพิราบ	“	สันติภาพ
เพชร	“	ความเป็นเลิศและความแข็งแกร่ง
ดอกไม้	“	สตรี
ดอกประดู่	“	ทหารเรือ
น้ำค้าง	“	ความบริสุทธิ์

การพิจารณาความหมายของสัญลักษณ์นั้น ต้องดูว่าเป็นคำที่ให้ความหมายตรงๆ ตาม พจนานุกรม หรือตามความนิยมทั่วไป หรือว่าเป็นสัญลักษณ์ หากเป็นสัญลักษณ์ก็ต้อง พิจารณาว่าความหมายนั้น ผู้ส่งสารต้องการให้ความหมายอะไร ด้วยการใช้นิสัญลักษณ์ เช่น การสร้างตัวละครเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ได้แก่

อุปมา (Simile)

การอุปมา คือ การที่มนุษย์พยายามอธิบายสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วยการใช้สิ่งที่คุ้นเคยแทน แต่คุณลักษณะที่ต้องสังเกตของการอุปมาคือ การอุปมาใช้กับสิ่งที่เหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

ในทางภาษาศาสตร์ วิชา กงกะนันท์ ได้เขียนไว้ใน “วรรณคดีศึกษา” เกี่ยวกับการอุปมา (simile) ไว้ว่า เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือเท่ากันทุกประการ โดยใช้คำว่า “ เป็น ” “ เท่า ” “ คือ ” “ เหมือน ” ฯลฯ ในการเปรียบเทียบ

อุปลักษณ์ (Metaphor)

อุปลักษณ์ เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง แต่ต่างจากอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวเปรียบเทียบแบบตรงๆ แต่จะใช้วิธีการกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอาเอง ไม่มีคำเชื่อมให้เห็นชัดอย่างอุปมา เช่น “ ชิงแก่ ” แห่งราชครู เพชฌฆาต อาชาไนย หรือ จั้วสะ “ ลิว ” เต็มหน้าแล้วกลับบ้านเถอะ LOVE อานันท์ เป็นต้น

การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy)

การอุปมา เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง แต่ Metonymy เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน คำจำกัดความของ Metonymy คือ การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

การเลือก Metonymy เป็นสิ่งสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เพราะจาก Metonymy นั้น เราได้สร้างความจริงที่เหลือซึ่งเราไม่รู้จัก

Metonymy เป็นพานะที่ทรงพลัง เพราะมันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ มันเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ที่ใดที่มันต่างไปจากดรรชนีธรรมชาติ เช่น ปืนแทนสงคราม จะต้องมีการคัดเลือกอย่างตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง การตัดสินใจในการเลือกจะถูกซ่อนเร้นหรือเพิกเฉย ทั้งนี้มีการสร้าง Metonymy ขึ้นมาแสดงดรรชนีธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความจริงโดยไม่ต้อง

ตาม เช่น ภาพยนต์ข่าวทั้งหมดเป็น Metonymy และมีการเลือกอย่างเจาะจง ภาพข่าวจะต้องเสนอถ้ามั่นเกี่ยวกับกลุ่มอิทธิพล เป็นข่าวด้านลบ เป็นข่าวปัจจุบันหรือเป็นเรื่องแปลกและอีกประการหนึ่งที่ถูกละเลือก คือ เกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values)

วิชา กงกะนันท์ ศึกษาไว้เกี่ยวกับ Metonymy ว่าคือการเอ่ยถึงสิ่งหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น มีวิธีการหลายวิธี เช่น

1. เอ่ยชื่อแต่หมายถึงผลงานของเขา เช่น ฉันรู้จักเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่าอังคาร กัลยาณพงศ์ ทั้งๆ ที่ฉันเป็นคนร่วมสมัยกับอังคาร หมายถึง รู้จักกวีนิพนธ์ของเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่ากวีนิพนธ์ของอังคาร กัลยาณพงศ์
2. เอ่ยชื่อสถานที่แต่หมายถึงคนที่อยู่ที่นั่น เช่น ไม่มีข่าวจากท่าเนียบขาวแปลว่าไม่มีข่าวจากประธานาธิบดีสหรัฐ
3. เอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ เมื่อหมายถึงผลผลิตประเภทเดียวกัน หรือหมายถึงสิ่งอื่น เช่น เขาไม่ชอบมวยตู้ หมายถึง เขาไม่ชอบดูการชกมวยในโทรทัศน์
4. ใช้คำที่ในภาษารวมมีความหมายอย่างหนึ่ง ให้มีความหมายอีกอย่างหนึ่ง ในลักษณะคล้ายสัญลักษณ์ เช่น ยี่งคีนที่ข้าพเจ้ากับวาสิฏฐีผู้ประสบหทัยใหม่ฯ ฉันเกิดต่อความร่วมมือรักของเรา ยี่งทวิความที่อยากพบกันมากขึ้นทุกที (กามนิต หน้า 54) ในที่นี้ “ ชุมทรัพย์ ” หมายถึง ความสุข
5. พูดหรือเขียนอย่างหนึ่ง แต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น เช่น เขาถูกกรมกินไต่ะจนลุกไม่ขึ้น คำว่า กินไต่ะ แปลว่าทำร้าย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์ที่มีผู้ทำการศึกษาคือ

John Fiske (1982 : 43) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาว่าเป็นการศึกษาส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งจะต้องมีลักษณะทางกายภาพ มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่นอกเหนือจากตัวมันเอง และสัญลักษณ์นี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์ (Sign)
2. เป็นการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) รหัส คือ ระบบสัญลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของคนในแต่ละสังคมที่ใช้กฎนั้น ซึ่งเป็นรหัสพฤติกรรม (Code of behavior) และ รหัสการให้ความหมาย (Signifying code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

3. เป็นการศึกษาในเรื่องวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญาณ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ หรือเป็นการศึกษาองค์ประกอบที่รหัสหรือสัญญาณทำงานสัมพันธ์กันอยู่

Charles Sander Pierce ให้ความสำคัญกับสัญญาณเพราะไม่มีการสื่อสารใดที่เกิดนอกระบบสัญญาณ ซึ่งสัญญาณ (Sign) ต่างๆ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ (Icon) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่เห็นได้ชัดเจนและมีลักษณะเหมือนกับสิ่งที่ถ่ายถอดออกมา เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่งเป็นการแสดงความหมายด้วยเหตุผล เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ เป็นกฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพ

ลักษณะสัญญาณ (Sign) ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญญาณหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน จึงอาจเป็นภาพลักษณ์ , ดัชนีและสัญลักษณ์รวมกันก็ได้ เช่น ภาพนายชวน หลีกภัย สามารถจะเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของตัวนายชวนจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของสถาบันการปกครองหรือนายกรัฐมนตรี และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือและเชื่อฟัง

การนำสัญญาณวิทยาเข้ามาเป็นกรอบในการศึกษาสื่อมวลชนนี้ นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้นในวงการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างความเข้าใจว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจถึงความหมายของตัวบทที่ส่งผ่านอย่างไร

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 184-185) ได้อธิบายแนวคิดเชิงสัญญาณไว้ว่า

การเชื่อมโยงระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงนั้น มีลักษณะไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์อันใดอันหนึ่งอย่างชัดเจน โดยหลักการแล้ว อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับใจความรู้สึกที่เกิดจากสัญญาณนี้ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปกับภาพประทับใจความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งที่เป็น “ ตัวหมายถึง ” หมายความว่า การเขียนอักษร คำว่า “ ม้า ” ไม่จำเป็นต้องทำให้เกิดความอารมณ์ความรู้สึกแบบเดียวกับการได้เห็นตัวม้าจริงๆ

จุดนี้เป็นจุดสำคัญและทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญลักษณ์ทั้งระบบเป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้เพราะในการสื่อความหมายนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหมาย เรื่องการถ่ายทอด เรื่องการแตกตัว (อนุพันธ์ - Derive) ทั้งหมดแล้วแต่มีที่มาจากระบบสัญลักษณ์และความรู้ที่เรามีต่อระบบนี้ทั้งนั้น การที่บรรดาสัญลักษณ์แต่ละตัวล้วนแต่เกิดมีความหมายเฉพาะตัวขึ้นมาได้ ก็เนื่องมาจากสัญลักษณ์แต่ละตัวนั้น ต่างก็มีความผิดแผกแตกต่าง และต่างก็มีตัวเลือกออกไปหลายๆ แบบ (ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างมีระบบมิใช่โดยบังเอิญ) การเกิดของความหมาย ทั้งนี้ล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์หรือรหัสของระบบสัญลักษณ์และจากค่านิยม (ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในทางบวกหรือในทางลบก็ตาม) ก็ถูกกำหนดอีกชั้นหนึ่งโดยกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของระบบสัญลักษณ์เอง

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ เรามุ่งศึกษา “ตัวบท” จากสื่อเพราะ “ตัวบท” เป็นผลผลิตของสื่อมวลชนที่ผ่านกระบวนการอันสลับซับซ้อนมาแล้ว และเป็นพยานหลักฐานที่เราสามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 : 83-84) ได้อธิบายถึงการนำทฤษฎีที่เน้นที่ตัวสารหรือตัวเนื้อหา (ตัวบท) ของสื่อมวลชนมาศึกษาว่า

ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่า เนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษา (หรือลักษณะอื่นใดก็ตามที่ถูกทำขึ้นมาแทน หรือ “การเข้ารหัส”) ถูกกำหนด หรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่าน และตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของภาษา และมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรมถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมาย แต่เราก็ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความหมายนั้น เราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติเกิดขึ้นมาจากหลักตรรกของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ “เข้ารหัส”

ประการที่สอง แนวการศึกษาไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวหรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่

แอบแฝง หรือความหมายเชิงนัยซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ ท่าทางเสียง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชุมพร ยงกิตติกุล และคณะ (2529 : 2 - 3) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส และสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อการทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อนหนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

มนุษย์แต่ละคนจะมีแบบแผนการรับรู้ (schema) คือ โครงสร้างของความรู้ที่มีอยู่ในสมองหรือความนึกคิดของคน แบบแผนการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดและควบคุมรูปแบบการรับรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ได้รับเข้ามาทำให้เราสามารถเข้าใจสิ่งที่ซับซ้อน คาดเดาสิ่งที่ยังไม่เกิดและเชื่อมความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ได้ (Best อ้างใน เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ 7)

แบบแผนการรับรู้เป็นโครงสร้างของความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่คนได้จัดเป็นระบบหรือเป็นกลุ่มไว้ในสมอง โดยปกติคนมักใช้แบบแผนการรับรู้ในการประมวลข้อมูลอยู่แล้ว ดังนั้นคนที่มีแบบแผนการรับรู้เรื่องใด ก็จะสามารถประมวลข้อมูลและทำความเข้าใจเรื่องนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะใช้ความพยายามในการประมวลข้อมูลน้อยลง

ซึ่งความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้จำเป็นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจรับรู้นั้นอาจถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือ ความเข้ม (Intensity) ขนาด (size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (contrast) และความเคลื่อนไหว (movement) ที่บุคคลหนึ่งๆ รับรู้อะไรและรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อการกระทำ

พีซีรี เขยจรรยา (2530 : 71 - 73) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ ซึ่งเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดและพร้อมๆ กัน แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปจะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวแตกต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Movie) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนที่ต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสังมการอบรมสั่งสอนของสังคมและครอบครัว
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น คนเรามักจะมองความผิดเพียงเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด

ดังนั้นการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (culture training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology)

การรับรู้ที่ต่างกันของบุคคลนอกจากมีสาเหตุจากอิทธิพลของตัวกรองการสื่อสารแล้วยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่นๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

1. การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) เช่น คนเรามักมองว่าผู้หญิงเป็นคนอ่อนแอ ต้องได้รับความช่วยเหลือ มองคนอีสานเป็นคนด้อยการศึกษา เป็นต้น
2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) เช่น มองคนที่เรารักเป็นคนดี มองพรรคการเมืองที่เราชอบเป็นพรรคที่มีนโยบายดีเลิศ เป็นต้น
3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (back or white) เช่น มองว่าไม่ดีก็เลว ไม่ฉลาดก็โง่ เป็นต้น
4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) เช่น ถ้าเห็นคนๆ หนึ่งหรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างไรร ก็จะได้เห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดไป แม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

พัชรี เขยจรรยา ได้แสดงความเห็นว่าการรับรู้ของมนุษย์นั้นเกิดจากการที่มนุษย์ติดต่อสื่อสารระหว่างกันเอง และการสื่อสารระหว่างกันมนุษย์ก็ผ่านกระบวนการเลือกพฤติกรรมโดยบุคคลผู้ทำการสื่อสาร ทั้งนี้สามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure / selective attention) การเปิดรับหรือการเลือกสนใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองหรือเปิดรับข่าวสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความสนใจของตน (Klapper : 1960)

และในพฤติกรรมเดียวกันนี้ Martin ได้สรุปว่าการเปิดรับหรือความสนใจเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเลือกได้ เปลี่ยนแปลงได้และเกิดขึ้นได้หลายครั้งในเวลาเดียวกัน (อ้างใน Best , 1985) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคน

กล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลต่างๆ นี้เกิดขึ้นได้ด้วยสาเหตุคือ

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องสื่อสารกับบุคคลอื่นตลอดเวลาด้วยเหตุผลว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม
- ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
- ประโยชน์ใช้สอย โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น เพื่อประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น
- สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้นๆ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์แทนการออกนอกบ้าน เป็นต้น

แต่สำหรับในทางจิตวิทยาการเรียนรู้ ทฤษฎีคอขวด (Bottleneck Theory) ได้ อธิบายการเลือกสนใจว่าเปรียบเสมือน “ คอขวด ” ซึ่งเป็นกลไกแรกในกระบวนการทางความคิด กล่าวคือ สิ่งเร้าไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการนี้ได้ หากไม่ผ่านขั้นตอนของการเลือกสนใจ กลไกในการกรองสิ่งเร้า (Selective Filter) จะยอมให้เฉพาะสิ่งเร้าที่เราให้ความสนใจเท่านั้น ผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการตรวจสอบ (Detective Device) ต่อไป (อ้างถึงใน Best , 1985)

เมื่อพิจารณาทฤษฎีการสื่อสารมวลชน พบว่าทฤษฎีคอขวดข้างต้นมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีอิทธิพลของการเลือกสรร (Selective Influence Theory) ในส่วนของการเลือกสนใจ (Selective Attention) ซึ่ง Defleur และคณะ (1982) กล่าวว่า เนื่องจากโลกในปัจจุบัน เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งมีปริมาณมากจนผู้รับไม่สามารถเปิดรับได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องเลือกเปิดรับสารที่อยู่ในความสนใจของตนเอง

สำหรับหลักของการเลือกสนใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) นั้น Defleur อธิบายว่าด้วยข้อจำกัดในการเปิดรับสารนี้เอง ผู้รับสาร จึงต้องมีเครื่องกรองทางจิต (Mental Filters) เพื่อช่วยเลือกเฉพาะสารที่อยู่ในความสนใจให้ผ่านเข้าสู่ขั้นตอนของการเลือกตีความ ซึ่งการเลือกสนใจนี้ขึ้นอยู่กับ แรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม สภาพแวดล้อม และสภาวะทางจิตใจของผู้รับสารในขณะนั้น

แต่อย่างไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสารนั้นมนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับตลอดเวลา เพียงแต่ในการจะเปิดรับสื่อใดนั้นมีปัจจัยใดเป็นตัวกำหนด (ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ : 2531 23 - 26) เช่น

- ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันโดยเฉพาะในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

- ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Referenc Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มปฐมนิเทศ ซึ่งมีการพบปะเป็นประจำไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น

- ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารซึ่งมีความเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจที่มีต่อหัวข้อข่าวหรือภาพนั้น Bush (1969) ได้สรุปผลการทดลองของ Deutschmann เรื่อง “ The Relationship Between Interest and Perception of Headline – type Stimuli ” ว่าคำที่ใช้ในหัวข้อข่าวทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านซึ่งก็จะเลือกอ่านหัวข้อข่าวตามที่ตนเองสนใจ

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (selective perception / selective interpretation) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ปัจจัยในการเลือกรับรู้นอกจากมาจากตัวผู้รับสารเป็นด้านหลักแล้วยังมีปัจจัยมาจากตัวกระตุ้นอีกด้านหนึ่ง ทั้งนี้สามารถแยกปัจจัยออกได้เป็น 3 ปัจจัย คือ

1. ความक्रमเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นมีความक्रमเครือมากขึ้นเท่าไร การรับรู้ก็จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากขึ้นเท่านั้น

2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล การเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นจากความต้องการของตัวเอง ไม่ว่าจะความต้องการนั้นจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ตาม

3. การตามอย่างผู้อื่น การตามอย่างผู้อื่นนี้เกิดจากการต้องการสร้างการยอมรับในสังคม ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม

Berkowitz และ Roger (1972) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดในขั้นตอนของการตีความและได้สรุปว่า เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารผ่านสื่อเข้าไป สารดังกล่าวก็จะไปกระตุ้นให้เกิดความคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวมันเอง และความคิดที่ถูกกระตุ้นนี้ก็จะทำให้เกิดความคิดในทำนองเดียวกันต่อๆ กันไปเป็นลูกโซ่ หรืออาจกล่าวได้ว่าความทรงจำที่มีอยู่เดิม ความคิดและความรู้สึกเป็นปัจจัยเชื่อมโยงกระบวนการดังกล่าวให้เป็นเครือข่าย

3. การเลือกจดจำ (selective retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะสื่อสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

ด้วยเหตุนี้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการรับรู้หรือความเข้าใจความหมายของข่าวสารที่สื่อความหมายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ว่าผู้รับสารมีประสิทธิภาพการรับรู้แตกต่างกันอย่างไรและมีปัจจัยใดเป็นองค์ประกอบ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่าตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2521 : 32)

ตัวอย่างถ้าจะกล่าวถึงความต้องการของผู้รับสารในกรณีที่เป็นผู้รับสารโดยการอ่านไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งถ้าดูจากตลาดหนังสือปัจจุบันมีหนังสือจำนวนมากมายให้ผู้อ่านเลือกอ่านตามความต้องการของตนเอง ทั้งนี้พอจะสรุปปัจจัยและความต้องการของผู้รับสารได้ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตน
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติคนอ่าน
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา
4. ความอยากรู้อยากเห็น

นอกจากนั้นยังมีการวิจัยเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารจะอ่าน ฟัง และชม ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว
2. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน
3. เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น
4. เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อให้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ช่วยเสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง

ในการศึกษาแนวการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อเป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการและสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่ออันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือและความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need of Cognitive) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคม เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาสารจากสื่อไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารดังที่เคยคิดกัน เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์และมีความสำคัญต่อสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร แต่การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

จากแนวคิดของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications) ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการรับสารของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยงานวิจัยของผู้วิจัยที่มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลความเข้าใจหรือการรับรู้ ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องนโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปกนิตยสารข่าวรายสัปดาห์ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการนำเสนอปกของนิตยสารข่าว 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์และเนชั่นสุดสัปดาห์แตกต่างกัน

กล่าวคือนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์จะนำเสนอหัวข่าวปกในลักษณะผสมผสานระหว่างหัวข่าวที่ใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 สมญานาม ระบุชื่อ + ภาษาต่างประเทศ คำคล้องจอง ภาษิต + เชิงสัญลักษณ์ มากที่สุดร้อยละ 84.61 รองลงมาคือ ลักษณะหัวข่าวแบบตั้งคำถามร้อยละ 5.77 รูปเหตุการณ์ สะท้อนเรื่องราวตามจริง วิเคราะห์ ชุดคู่ร้อยละ 3.85 เ้าอารมณ์ให้คล้องตาม เช่น ชื่นชม อาลัย ฯลฯ ร้อยละ 3.85 และใช้ภาษาต่างประเทศ สำนวน คำคล้องจอง ฯลฯ ร้อยละ 1.92 โดยหัวข่าวทั้งหมดจะเสนอในรูปแบบสอดแทรกอารมณ์ขัน เสียดสี ล้อเลียนมากที่สุดร้อยละ 28.84 รองลงมาคือสะท้อนภาพตามความเป็นจริง รูปเรื่องราว วิเคราะห์ ชุดคู่ร้อยละ 23.08 รูปแบบหัวข่าวอื่นๆ ได้แก่ แทรกอารมณ์ขัน เสียดสี ล้อเลียนผสมผสานกับรูปเรื่องราวและเป็นเชิงสัญลักษณ์ร้อยละ 23.08 มีเงื่อนงำ - ความขัดแย้งร้อยละ 19.23 แฝงความรู้สึกร่วมร้อยละ 3.85 และแฝงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้อยละ 1.92 ในขณะที่การนำเสนอภาพจะเน้นไปที่ภาพถ่ายบุคคลร้อยละ 51.93 รองลงมาได้แก่ภาพกราฟฟิก/ผสมผสาน ได้แก่ ภาพบุคคลผสมผสานเหตุการณ์และภาพเชิงสัญลักษณ์รวมร้อยละ 39.38 และภาพการ์ตูนร้อยละ 7.69 ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอภาพทั้งหมดจะเน้นเสนอในลักษณะสอดแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียนเสียดสีมากที่สุดร้อยละ 57.69 รองลงมาคือสะท้อนความเป็นจริง รูปเรื่องราวและวิเคราะห์ร้อยละ 23.08 แฝงความรู้สึกร่วม เช่น อาลัย ยินดี ชื่นชม ฯลฯ ร้อยละ 9.62 มีเงื่อนงำหรือความขัดแย้งร้อยละ 7.69 และอื่นๆ ได้แก่ผสมผสานสะท้อนภาพตามจริงและแฝงความรู้สึกร่วมร้อยละ 1.92

นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์มีการนำเสนอหัวข่าวปกในลักษณะผสมผสานระหว่างการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 สมญานาม ระบุชื่อ + ใช้ภาษาต่างประเทศ สำนวน - สะท้อนเรื่องราวตามความเป็นจริงร้อยละ 55.77 รองลงมาคือรูปเหตุการณ์สะท้อนเรื่องราวตามจริง วิเคราะห์ ชุดคู่ร้อยละ 30.77 ใช้ภาษาต่างประเทศ คำคล้องจอง สำนวน ฯลฯ ร้อยละ 7.69 และเ้าอารมณ์ให้คล้องตามร้อยละ 5.77 โดยหัวข่าวทั้งหมดจะเสนอในรูปแบบสะท้อนภาพความเป็นจริง รูปเรื่องราว วิเคราะห์ ชุดคู่มากที่สุดร้อยละ 48.08 รองลงมาคือรูปแบบที่ผสมผสานระหว่างการสอดแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียน เสียดสี ร้อยละ 9.62 แฝงความรู้สึกร่วมร้อยละ 3.85 และมีเงื่อนงำ - ความขัดแย้งร้อยละ 1.92 ในขณะที่การนำเสนอภาพจะเสนอ

ภาพบุคคลมากที่สุดร้อยละ 46.15 รองลงมาคือ ภาพกราฟฟิค - ผสมผสาน ร้อยละ 36.54 และภาพเหตุการณ์ร้อยละ 5.77 โดยนำเสนอไปในลักษณะสะท้อนภาพความเป็นจริง สรุปเรื่องราว วิเคราะห์ชุดข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 53.85 สอดแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียน เสียดสีร้อยละ 28.85 แผงความรู้สึกร่วมร้อยละ 11.53 มีเงื่อนไข - ความขัดแย้งร้อยละ 3.85 และอื่นๆ ได้แก่เชิงสัญลักษณ์ร้อยละ 1.92

นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีการนำเสนอหัวข้อข่าวปกในลักษณะสะท้อนเรื่องราวตามจริง สรุปเหตุการณ์และวิเคราะห์ชุดข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 55.77 รองลงมาคือลักษณะผสมผสาน ระหว่างการใช้สรรพนาม สมญานามระบุชื่อ ร่วมกับสรุปเหตุการณ์และใช้คำภาษาต่างประเทศ ตลอดจนภาษิตสำนวนและคำคล้องจองร้อยละ 42.31 รองลงมาคือใช้ภาษาต่างประเทศหรือสำนวนร้อยละ 1.92 โดยหัวข้อทั้งหมดนำเสนอในลักษณะสะท้อนภาพตามความเป็นจริง สรุปเรื่องราว วิเคราะห์ ชุดข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 51.92 รองลงมาคือแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียน เสียดสีร้อยละ 19.23 แผงความรู้สึกร่วมเช่น ชื่นชม อาลัย ฯลฯ ร้อยละ 17.31 มีเงื่อนไข ความขัดแย้งร้อยละ 9.62 และอื่นๆ ได้แก่เป็นเชิงสัญลักษณ์ร้อยละ 1.92 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอภาพจะนำเสนอภาพผสมผสานระหว่างภาพบุคคล กราฟฟิคและเหตุการณ์มากที่สุด ร้อยละ 50 ภาพถ่ายบุคคลร้อยละ 42.31 และภาพเหตุการณ์ร้อยละ 7.69 โดยนำเสนอไปในลักษณะสะท้อนความเป็นจริง สรุปเรื่องราว วิเคราะห์ ชุดข้อมูลมากที่สุดร้อยละ 48.08 รองลงมาคือสอดแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียน เสียดสีร้อยละ 28.85 แผงความรู้สึกร่วมร้อยละ 17.3 และอื่นๆ คือผสมผสานระหว่างสอดแทรกอารมณ์ขัน สรุปเรื่องราวและเชิงสัญลักษณ์ร้อยละ 5.77

สำหรับในเรื่องของทิศทางและแนวโน้มในการนำเสนอหัวข้อข่าวและภาพของปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ในอนาคต พบว่า การนำเสนอหัวข้อข่าวและภาพประกอบจะเป็นการสื่อความหมายด้วยภาษาและภาพประกอบที่เป็นเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งต้องมีการตีความหมายมากขึ้น การผลิตหัวข้อข่าวและภาพประกอบจะผ่านกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนและพิถีพิถันขึ้น บุคลากรจำเป็นต้องมีศักยภาพมากขึ้นคือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน การดีไซน์ปกจะหลุดจากกรอบความคิดเก่าๆ และสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ