

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากรเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างๆไปแตกต่างกัน ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆจึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย

1. เพศ

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ นอกจากนี้การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน และพบว่าผู้หญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย (ปรมะ, 2538)

2. อายุ

มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ทำให้คนมีความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่อายุมากทำให้สามารถชักจูงใจได้ง่าย ขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่างๆทำให้โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในเรื่องต่างๆแตกต่างกันไปด้วย (ปรมะ, 2538) ด้านการใช้สื่อมวลชน พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อมวลชนและใช้ประโยชน์จากสื่อแตกต่างกัน ผู้รับสารในวัยผู้ใหญ่มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากพอๆกัน แต่เมื่ออายุ 40 ปีขึ้นไปปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง แต่ดูโทรทัศน์มากขึ้น เนื่องจากเวลาว่างมีมากขึ้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) และคนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา

งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอและมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสนในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้นและการตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ประมะ สตะเวทิน, 2538)

4. อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน

5. รายได้

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดเห็นและความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของผู้รับสาร งานวิจัยของ Schramm และ White (1994) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวหนักไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารนั้นมาเป็นปัจจัย เพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน แต่มนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เอง และจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความรู้สึกนึกคิด ตามทัศนคติ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ รวมทั้งศาสนา ประเพณีวัฒนธรรมด้วย

1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลหลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่น่าสนใจ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นอย่างไร โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Floweman : 1951) มีความเห็นในแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin : 1973) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าบุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้น จะก่อให้เกิดภาระผูกพันก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (DeFleur , M.L. : 1966) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลต่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ซึ่งนำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal

Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์ และชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัด และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ, 2525) คือ

1.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contract) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

1.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contract of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่าง ๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ ดังที่บลูมเมอร์ (Blumer : 1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ทั้งหมดจะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมกันของกลุ่ม เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย”

เดอเฟลอร์ (Defter : 1966) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) เดอเฟลอร์แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จากจะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่คือ

1. เป็นช่องทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพล บุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นผลประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีการให้ความหมายกับคำว่า นี้ มากมาย ทั้งโดยผู้รู้ชาวต่างประเทศหรือแม้แต่ผู้ทรงคุณวุฒิในประเทศเอง ส่วนใหญ่จะบ่งบอกว่า ทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก โดยความรู้สึกหรือการแสดงออกนี้จะมีทิศทางทั้งทางบวกและทางลบ อาทิ

เครช แอนด์ ครัชฟิลด์ (Krech & Crutchfeild) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติว่า “ทัศนคติ คือ ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับและปัญหาที่ยังรู้ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล”

เคทซ์ (Katz) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง

แอล.แอล. เทอร์สตัน (L.L. Thurstone) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่ง รวมถึงการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) ซึ่งความคิดหรือมตินี้เองที่เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ (Attitude)”

กู๊ดส์ (Goods) นิยามความหมายของทัศนคติไว้ว่า “เป็นแนวโน้มในการแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่”

แมค เดวิด แอนด์ ฮารารี (McDavid & Harrari) กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ มิใช่เกิดขึ้นเอง และยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะที่ค่อนข้างเสถียรภาพ ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลันจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่งจนไม่สามารถทำนายหรือคาดหมายได้ และไม่ใช่ว่าสิ่งที่มีมั่นคงถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติจึงเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ต่อวัตถุประสงค์ทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ และการเตรียมความพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

องค์ประกอบทางความคิด

การเกิดความคิด ความรู้ หรือความเชื่อนั้น ถือเป็นกระบวนการในการจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งถ้าได้จากประสบการณ์โดยตรง และซ้ำๆ กันหลายครั้ง ก็จะมีผลให้ความรู้หรือความเชื่อนั้นคงทนมากขึ้น ความมีอคติต่างๆ มักจะเกิดจากการได้รับความรู้และประสบการณ์ด้านลบอย่างบ่อยครั้งเป็นพื้นฐาน เช่น ประชาชนที่มีการติดต่อพบปะสงฆ์ที่มีพฤติกรรมเหมาะสมหรือทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมบ่อยๆ ก็จะมีศรัทธาต่อสงฆ์ ซึ่งอาจส่งผลไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อสงฆ์ แต่ถ้าประชาชนพบเป็นสงฆ์ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมหรือการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสงฆ์ในด้านลบ ก็มีจิตใจที่พร้อมจะเชื่อและคล้อยตามในข่าวที่นำเสนอได้ง่าย

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก นับเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติที่สำคัญไม่น้อย ความรู้สึกจะมีทั้งทางบวก (ชอบ พอใจ ประทับใจ) และทางลบ (รังเกียจ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ) โดยอาจเกิดจากประสบการณ์ ความเชื่อ การเรียนตามทฤษฎี ไปจนถึงเงื่อนไขการให้รางวัล เช่น บุคคลหนึ่งอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมของสงฆ์ แม้ว่าอาจจะไม่เคยพบเห็นพฤติกรรมที่ไม่ดีของสงฆ์ด้วยตนเองเลย แต่เนื่องจากเขาได้นับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนว่า พระสงฆ์วัดแห่งหนึ่ง มีความประพฤติขัดต่อพระธรรมวินัยเขาจึงมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสงฆ์นั้นเช่นกัน

องค์ประกอบทางพฤติกรรม

เป็นการแสดงออกตามทัศนคติ แต่มักจะเป็นทัศนคติที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมและครอบครัว แม้ว่าทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคล ย่อมจะมีผลรวมไปถึงพฤติกรรมด้วย แต่บุคคลอาจไม่ได้แสดงออกพฤติกรรมตามทัศนคติของตนก็เป็นไปได้ เช่น ประชาชนที่นับถือศาสนาอื่น ไม่เคยร่วมกิจกรรมของทางพุทธศาสนาโดยตรง แต่จะรับรู้และรับฟังข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับสงฆ์จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่างๆ โดยตลอด ดังนั้น แม้ว่าโดยตนเองแล้ว เขาอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยต่อ

ศาสนาพุทธ แต่ก็อาจจะแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่อสงฆ์ในแง่ลบ เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของกระแสข่าวที่ออกมาในทางที่ไม่เหมาะสม

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

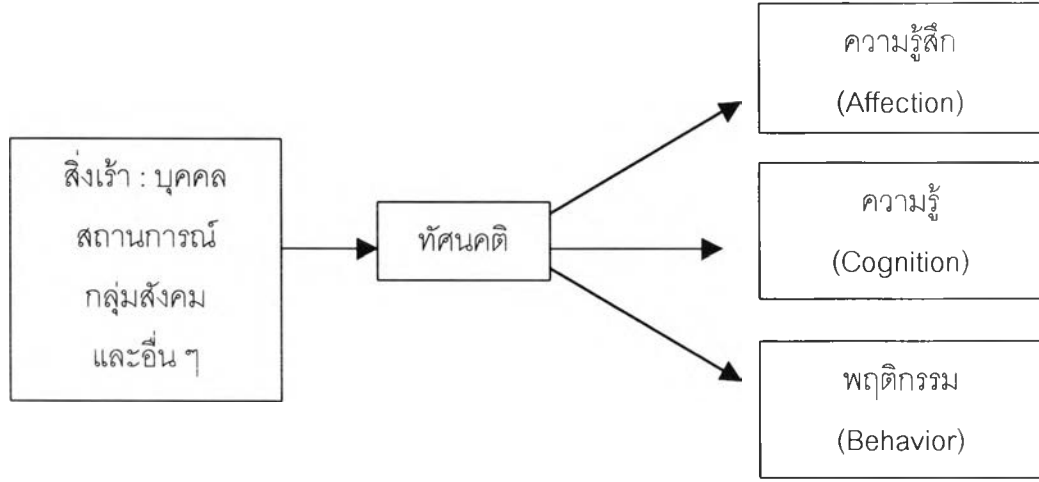
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ และความแตกแยก (ในกรณีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

จากองค์ประกอบด้านต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การที่แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อบุคคลอื่น หรือต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากบุคคลมีความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวความคิดที่แตกต่างกันนั่นเอง

มิลตัน โรเซนเบิร์ก และคาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland อ้างในประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

แผนภูมิที่ 1
องค์ประกอบของทัศนคติ



การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

อลดפורท (Allport, 1976) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรม สั่งสอน เกี่ยวกับค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณี จากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และได้เห็นแนวทางในการปฏิบัติของพ่อแม่ และรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. ทัศนคติเกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เช่น สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ผู้ใหญ่กับเด็กก็จะมีกรกระทำและการแสดงออกที่แตกต่างกัน
3. ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น ในชั้นเรียนเดียวกัน นักเรียนบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูเพราะเคยถูกตำหนิ แต่นักเรียนบางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันเพราะเคยชมเชยตน เป็นต้น
4. ทัศนคติเกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง เช่น เด็กอาจรับเอาทัศนคติของบิดามารดา หรือครูอาจารย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ มาเป็นทัศนคติของตนได้

ทัศนคติ (Attitude) คือความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึง

เห็นเพียงความพื้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2333)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปได้หลายวิธี อาจโดยการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ทั้งจากสื่อมวลชนต่างๆ หรือจากบุคคลอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคไควร์ ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การใส่ใจ (Attention) การเข้าใจ (Comprehension) การยอมรับสารใหม่ (Yielding) การเก็บเอาไว้ (Retention) และ การกระทำ (Action) และกล่าวว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อทางด้านข่าวสารทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วจะทำให้เกิดการใส่ใจ การเข้าใจ การยอมรับสาร การเก็บเอาไว้ การกระทำ และการที่ผู้รับสารจะเกิดขั้นตอนเหล่านี้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม

มีผู้กล่าวกันว่าการทำลายสื่อมวลชนก็เหมือนกับการทำอัตวินิบาตกรรมเพราะการไร้สื่อจะทำให้วิวัฒนาการแห่งความเป็นมนุษย์สิ้นสุดลงไปด้วย คุณค่าและอิทธิพลของสื่อมวลชนมีต่อสังคมเป็นอย่างมากก็เนื่องมาจาก

1. สื่อมวลชนไม่เพียงแต่เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการกระจายสารสนเทศเท่านั้น สื่อมวลชนยังมีความสำคัญในแง่ที่เป็นนวัตกรรมทางสังคมอีกด้วยการเป็นนวัตกรรมในที่นี้ มิได้มีความหมายแต่เพียงการกระจายข่าวสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่สื่อมวลชนขยายขอบข่ายไปยังผู้เปิดรับสารใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นนวัตกรรมของผู้รับสารอีกส่วนหนึ่งอยู่เสมอ

2. คุณสมบัติที่แตกต่างกันของสื่อมวลชนในการแพร่กระจายสารสนเทศออกไปอย่างไม่เท่าเทียมกัน โดยเหตุที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีภาระหน้าที่ (Function) ที่แตกต่างกันไปในสังคม

จึงยังทำให้สังคมมีความหลากหลายสูง หน้าที่ของสื่อมวลชนก็จะแตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อของกลุ่มบุคคลที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ และหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพจะทำหน้าที่ของสื่อมวลชนและมีกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน

3. สื่อมวลชนแต่ละประเภทไม่เคยหยุดนิ่ง หรือพัฒนาไปโดยลำพังของสื่อหนึ่งๆ หากสื่อมวลชนมักเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาพร้อมกันไปเสมอ ดังนั้น จึงไม่มีสื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่งที่พัฒนาออกไปอย่างโดดเดี่ยวอย่างเต็มที่ แต่กลับต้องพึ่งพิงและทดแทนกันในบางส่วน ดังเช่น โทรทัศน์เป็นจอยปลายทาง (Outlet) ของภาพยนตร์ในยุคสมัยเดิม หรือ วิทยุทัศน์เป็นเสมือนสถานีส่งเทปรายการภายในบ้าน เป็นต้น

4. แม้ว่าเราจะเห็นความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมืองอย่างชัดเจนในแต่ละสังคม แต่สื่อมวลชนกลับมีวิวัฒนาการในทุกแห่งทุกแนวทางที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เพราะเหตุว่า สื่อมวลชนเป็นผลสะท้อนของการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติของมนุษย์ เมื่อภาพรวมของมนุษย์ไม่ได้แตกต่างไปจากอดีตจึงพลอยทำให้สื่อมวลชนมีหน้าที่เช่นเดิม อันได้แก่ การสอดส่อง การให้ความคิดเห็น การให้ความรู้ และการให้ความบันเทิง เป็นต้น

5. สื่อมวลชน มิใช่เป็นเพียงพาหนะในการสื่อความหมายอย่างธรรมดา หากแต่สื่อมวลชนสามารถช่วยสร้างกรอบความคิด การปฏิรูป การประดิษฐ์และ การสื่อความใดๆ ด้วย ซึ่งหมายความว่า โครงสร้างของสื่อมวลชนเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสารสนเทศ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และการรักษาคุณภาพของระบบสังคมอันเนื่องมาจากการสื่อความหมายดังกล่าว

6. โทรทัศน์เป็นการสื่อสารมวลชนที่สำคัญมากกว่าสื่อมวลชนใดๆ ที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเพิ่มพูนผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรมได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนแขนงอื่น โดยอาจสังเกตได้จากงบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าสูงมากกว่าสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์ซึ่งมีภาพ เสียง สี และความเคลื่อนไหวพร้อมกันไป สามารถโน้มน้าวใจได้ชัดเจนมากกว่า

7. สื่อมวลชน มีศักยภาพในการแสดงบทบาทด้านข่าวสารในการส่งเสริมกิจกรรมของสังคม อิทธิพลของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะพิเศษของสื่อซึ่งสะท้อนได้จากความสำเร็จในด้านกระบวนการกล่อมเกลาสังคมของสื่อโดยเฉพาะการเรียนรู้ และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของผู้รับ

สาร ซึ่งสังเกต ได้ว่า ทักษะของบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อมีอัตราการเปิดรับสื่อต่างกัน ดังเช่น ข้อแตกต่างระหว่างชาวชนบทและชาวเมือง อันเนื่องมาจากช่องว่างทางการสื่อสาร

8. อิทธิพลของสื่อมวลชน แพร่ขยายไปในสังคม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชน จะมีบทบาทมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ปริมาณของผู้รับสาร คุณสมบัติของตัวสื่อ พลวัตน์ ภารกิจ ความเป็นพาหะที่พิเศษ การส่งผลกระทบต่อ การกล่อมเกลาสังคมของสื่อมวลชนในปัจจุบัน อิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านปัจเจกชน และสังคมตามมา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสาร (สถาบันต่างๆ เช่น รัฐบาล หรือ สถาบันบรรษัทขนาดใหญ่) กับผู้รับสาร (ประชาชน) จำนวนมาก จึงทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลสูงมากในสังคมปัจจุบัน การขาดความเข้าใจในสื่อมวลชน ก็จะทำให้ขาดความเข้าใจในถึงสังคมในแก่นแท้ เพราะสื่อมวลชนเป็นภาพสะท้อนของสังคมได้อย่างแจ่มชัด ยิ่งกว่านั้น หากปราศจากสื่อมวลชนแล้วก็เสมือนหนึ่งสังคมที่ขาดความมีชีวิต ขาดความเคลื่อนไหว

การสื่อสารมวลชน หมายถึง การที่ผู้ส่งสารส่งข่าวผ่านสื่อมวลชน ไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว กระบวนการสื่อสารมวลชนประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ องค์การสื่อมวลชน ในฐานะผู้ส่งสาร และมวลชนในฐานะผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมิได้อยู่โดดเดี่ยว แต่จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งกลุ่มสังคมเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนเสมอ ซึ่งช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสาร หรือสื่อมวลชนนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 ประเด็นใหญ่คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร จำนวนมาก จึงทำให้สื่อมวลชนกลายเป็นสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลสูงมากในสังคมปัจจุบัน การขาดความเข้าใจในสื่อมวลชน ก็จะทำให้ขาดความเข้าใจถึงสังคมในแก่นแท้ เพราะสื่อมวลชนเป็นภาพสะท้อนของสังคมได้อย่างแจ่มชัด ยิ่งกว่านั้น หากปราศจากสื่อมวลชนแล้ว ก็เสมือนหนึ่งสังคมที่ขาดความมีชีวิต ขาดความเคลื่อนไหว

หน้าที่และภารกิจของสื่อมวลชน

หน้าที่และภารกิจของสื่อมวลชนที่สำคัญ ได้แก่

1. การสอดส่องแจ้งข้อเท็จจริงให้กับสังคม (Surveillance) โดยการรายงานข่าวและการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้น แจ้งให้ประชาชนรับทราบ การนำเสนอข่าวจะต้องเป็นสารสนเทศหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากเหตุการณ์หรือแหล่งข่าว มิใช่เกิดจากการตีความ และสอดใส่ค่านิยมส่วนตัวของสื่อมวลชน

2. การวิพากษ์วิจารณ์สังคม (Correlation) การวิพากษ์วิจารณ์เป็นผลบวกจากการให้คุณค่าของข่าวที่เกิดขึ้นภายในสังคม การวิจารณ์จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นการแปลความหมายของเนื้อหาข่าวที่เกิดขึ้น ดังนั้นการวิพากษ์วิจารณ์จึงเป็นการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ของข่าวนั้นๆกับทัศนคติของผู้เขียนเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม หรือบรรยากาศของสังคมในขณะนั้น งานของสื่อมวลชนในเชิงนี้ จึงมีลักษณะเป็นการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามสื่อมวลชน ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด และเอกภาพของสังคมเพื่อนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Heritage) สื่อมวลชนสามารถให้ความรู้แก่ผู้รับสารได้โดยทั้งทางตรง (การศึกษา) และทางอ้อม (การเรียนรู้) มรดกทางสังคมที่ผ่านสื่อมวลชนสะท้อนถึงวัฒนธรรมของสังคมและประสบการณ์ส่วนบุคคลของนักสื่อสารมวลชน การถ่ายทอดมรดกทางสังคมของสื่อมวลชนจึงแทรกอยู่ทั่วไปโดยตรง และแทรกอยู่ในระหว่างบรรทัดในการนำเสนอของสื่อมวลชน การย้อนกลับไปศึกษางานของสื่อมวลชนในอดีต ย่อมทำให้เห็นประวัติศาสตร์ทางความคิดของสังคมในยุคต่างๆได้เสมอ

4. กิจกรรมบันเทิง (Entertainment) เดิมลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) ได้ชี้ให้เห็นว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 3 ประการข้างต้น แต่ ชาร์ล อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright, 1975) ได้เพิ่มเติมภารกิจของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งคือ การนำเสนอกิจกรรมบันเทิง หลายคนย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อมวลชนทุกแขนง มักนำเสนอด้านบันเทิงมากกว่าด้านอื่นๆ ยิ่งในปัจจุบันแล้ว การเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลส่วนใหญ่ ก็เพื่อแสวงความบันเทิงให้กับตนเอง หรือมิฉะนั้น ก็เพื่อต้องการทราบความเคลื่อนไหวของกิจกรรมบันเทิง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม : 2535)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ออสแคมป์ (Oskamp, 1984) ได้สำรวจแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ใน 3 นัยคือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลปรากฏจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว ออสแคมป์เห็นว่า ได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจ 3 ทฤษฎีสำคัญคือ ตามความหมายแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2533) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ด้านของการสร้างทัศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลคือ “ขั้นแรก เป็นขั้นตอนของการเกิดความรู้และความเชื่อ ต่อมาก็จะเกิดความรู้สึกร่วมด้วยกับความรู้หรือความเชื่อนั้น แล้วผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเป็นลำดับท้าย”

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อบทบาทที่สงฆ์ได้ปฏิบัติจริง (Role Description) คุณลักษณะของสงฆ์ การพบปะชุมนุม การได้รับข่าวสารจากสงฆ์ เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ และช่องทางการได้รับข่าวสารจากสงฆ์ที่เป็นไปตามที่ชาวสงฆ์ได้คาดหวังไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งอริสโตเติล (อ้างถึงใน Bettinghaus) เคยกล่าวถึงความสำคัญนี้ไว้ว่า

“การโน้มน้าวจะสำเร็จลงก็ด้วยบุคลิกของผู้พูด คำพูดของเขาจะทำให้เราคิดว่าเขาน่าเชื่อ คนดีที่มีความจริงใจมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เมื่อผู้ฟังไม่รู้จักจริงในเรื่องที่ฟัง หรือเมื่อความเห็นถูกแบ่งแยก เมื่อนั้นบุคลิกของผู้พูดจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโน้มน้าวใจ”

อริสโตเติล ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ส่งสาร ต้องเป็นคนดี มีความจริงใจ จึงจะโน้มน้าวใจให้เป็นผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตาม อริสโตเติลก็ไม่ได้มีการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง จนกระทั่งภายหลัง

สงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องของความน่าเชื่อถือ ในลักษณะที่เป็นตัวแปรสำคัญของการโน้มน้าวใจ อย่างเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น

Hovland และ Weiss (1991) ได้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลในการทำหน้าที่ติดต่อชักจูงใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและแหล่งข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ เพื่อให้คำพูดหรือแหล่งข่าวสารอย่างเดียวกันในการชักจูงใจ และดูว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ ผลปรากฏว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

และ Roger (1996) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในกรณีและผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ส่วน McCroskey, Bergoon และ Heston (1974) ยังมีความเห็นคล้ายกันว่า บุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงตามสายตาผู้รับสาร ผู้รับสารจะให้ความนับถือและยอมรับคำพูดของบุคคลนั้น

ในขณะที่อริสโตเติลมองว่า ความน่าเชื่อถือของบุคลิกของผู้ส่งสาร แต่นักวิชาการสมัยใหม่มองว่า ความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่บุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus, 1973)

Hovland, Janis และ Kelly (1953) ได้กล่าวถึง ความน่าเชื่อถือในลักษณะของทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าว ซึ่งทัศนคตินี้ หมายรวมถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ความรอบรู้ ความฉลาด และความจริงจัง

Anderson และ Clevenger (1963) ได้เสนอความเห็นที่เห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารต้องเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มก็ได้ นอกจากนี้ Berlo, Lemert และ Mert (1970) ยังได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารเกิดมาจากการรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่เกิดมาจากบุคลิกของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ทั้งนั้น สอดคล้องกับ Middlebrook (1976) ที่เสนอว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ระดับของความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึก ว่าผู้ส่งสารเป็นผู้นำไว้วางใจและมีความสามารถ ซึ่งผลการทดลองในห้องทดลองทางจิตวิทยา พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสายตาของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่จะมีความเห็นพ้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดมาจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับเรื่ององค์ประกอบของความน่าเชื่อถือนั้น ยังมีความเห็นที่แตกต่างกัน

ในระยะแรกนั้น นักวิชาการหลายคนมองว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) Hovland, Janis, Kelly (1953) และ Berlo, Lemert (1966)

ต่อมา นักวิจัยหลายคนได้พัฒนามาตรวัดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ โดยให้ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งทำให้พบองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป Roger (1969) ได้ศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือ ประกอบขึ้นจากปัจจัย 3 ประการ คือ ความเชื่อถือได้ (Authenticity) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความกระตือรือร้น (Dynamism) และการผ่อนผัน (Respite)

Berlo, Lemert และ Mert (1970) ได้ให้ผู้รับสารประเมินองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยใช้วิธีประเมินแบบ Semantic Differential Scale เขาพบปัจจัย 3 ประการ คือ ความปลอดภัย (Safety) ความสามารถ (Qualification) และความกระตือรือร้น (Dynamism)

ส่วน Markham (อ้างถึงใน Bettinghaus, 1973) ได้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ เขาพบปัจจัย 3 ประการ คือ ความไว้วางใจในเชิงเหตุผล (Reliable - Logical) การแสดงออก (Showmanship) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

Singletary (1976) ได้สอบถามนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 90 คน ว่าแหล่งข่าวประเภทใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และยังได้สอบถามนักศึกษาอีก 181 คน เพื่อให้ประเมินชุดคำที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ จากนั้น เมื่อนำคะแนนไปวิเคราะห์ (Factor Analyzed) เขาพบองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ 6 ประการ คือ ความรอบรู้ (Knowledgeability) ความน่าเชื่อถือ

(Attraction) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชัดเจน (Articulation) ความเป็นศัตรู (Hostility) และความแน่นอน (Stability)

นอกจากนั้น Infante (1980) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารประกอบด้วย 3 ประการ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งวัดได้จากการซื่อสัตย์ ไว้วางใจ จริงใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ซึ่งดูจากความชำนาญ มีคุณวุฒิ และความกระตือรือร้น (Dynamism) วัดได้จาก กล้า กระตือรือร้น

ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายคนยังมีความเห็นที่แตกต่างกัน ในเรื่ององค์ประกอบความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ก็เนื่องมาจากเหตุผลที่ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นแนวคิด (Concept) ที่มองได้หลายมิติ ขึ้นอยู่กับว่า ผู้วิจัยจะวัดจากสถานการณ์ หัวข้อ หรือแหล่งสารประเภทใด