

บทที่ 3

กระบวนการสื่อสารมวลชน MASS COMMUNICATION PROCESS

ความเป็นมาของการสื่อสารมวลชน

คำจำกัดความอย่างเป็นทางการของการสื่อสารมวลชน อาจจะดูเหมือนว่า ไม่มีความจำเป็นแล้ว หลังจากที่เราได้คุ้นเคยกับภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ หรือการกระจายเสียง ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก จริง ๆ แล้วเกิดอะไรขึ้น สื่ออื่น ๆ มีวิธีการทำงานเหมือนกับหลักของการสื่อสารหรือไม่ หรือว่าสื่อแต่ละชนิดมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง หลักการเหล่านี้ขีดเส้นใต้ให้การสื่อสารมวลชนแตกต่างไปจากการสนทนาแบบเผชิญหน้ากันระหว่างคน 2 คน คำถามเหล่านี้เป็นจุดที่จะทำให้เข้าใจการสื่อสารมวลชน

เราไม่สามารถให้คำจำกัดความของการสื่อสารมวลชนได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายได้ เพราะสื่อแต่ละชนิดนั้นมีความพิเศษในตัวเองของผู้ส่งสาร เทคโนโลยี เนื้อหาสาร ประเภทของผู้รับสาร และผลของการสื่อสาร การที่จะพัฒนาการให้คำจำกัดความที่ดีของการสื่อสารมวลชน เราต้องนำเอาหลักการเหล่านี้มาพิจารณา และดำเนินการไปที่ละขั้นตอน อธิบายถึงลักษณะสำคัญ หรือจุดเด่นของแต่ละตอนก่อนแล้วจึงนำมาวมกัน เราจะต้องมองดูแต่ละขั้นตอนในการสื่อสารมวลชนก่อนที่จะรวมเอาทุกขั้นตอนไว้ในการสรุปคำจำกัดความเบื้องต้น ในขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนอธิบายว่า การสื่อสารมวลชนเป็นอย่างไร และทำไมจึงเป็นกระบวนการแบบเส้นตรง (*linear process*)

กระบวนการสื่อสารมวลชนแนวเส้นตรง

(Mass Communication as a Linear process)

การสื่อสารมวลชนสามารถให้ข้อคิดภายในขอบเขตว่าง ๆ ของแบบจำลอง Linear ซึ่งช่วยอธิบายการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน แต่ละขั้นตอนมีความซับซ้อนมาก แต่ก็สามารถมอง

เห็นถึงความซับซ้อนได้ การสื่อสารแบบเผชิญหน้าขั้นพื้นฐาน และขั้นตอนของการสื่อสารมวลชนมีความเหมือนกันมาก ดังนี้:

1. การสื่อสารมวลชน เริ่มต้นที่ผู้ส่งสารมืออาชีพ(*professional communication*) เลือกสาร โดยคำนึงถึงธรรมชาติและจุดมุ่งหมายของสารที่จะส่งไปยังผู้รับสาร โดยใช้สื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ (*particular medium*) สารที่ส่งอาจเป็นรายงานข่าว การโฆษณา ภาพยนตร์ หรืออาจเป็นการนำเสนอทางสื่ออื่นด้วย
2. การเข้ารหัสความหมายของสาร(*intended meanings are encoded*)โดยผู้ส่งสารมืออาชีพ เช่น ทีมงานข่าว บริษัทภาพยนตร์ ทีมงานของนิตยสาร ฯลฯ กระบวนการเข้ารหัสสาร รวมถึงการเลือกสัญลักษณ์ ไม่เฉพาะแต่ตัวจนและอักษรสัญลักษณ์เท่านั้น แต่รวมถึงผลที่เกิดขึ้นโดยเกิดกับสื่อด้วย เช่น เสียง รูปภาพ สี เป็นต้น
3. สารถูกเผยแพร่ (*message is transmitted*) โดยผ่านการใช้เทคนิคพิเศษของสื่อ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ หรือการกระจายเสียง ไปอย่างกว้างไกล เท่าที่สามารถจะทำได้
4. ผู้รับสารมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย (*large and diverse (mass audience)*) ในการรับสารและเข้าใจสาร ในช่องทางได้ที่เลือก
5. ผู้รับสารแต่ละบุคคล (*individual receivers*) แปลความหมายของสาร โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ภูมิหลังของผู้รับสารแต่ละคนด้วย ซึ่งอย่างน้อยควรจะเหมือนกันกับผู้ส่งสาร เพื่อจะได้เข้าใจความหมายของสารได้ตรงกัน
6. ผลของประสบการณ์ในการแปลความหมายเหล่านี้ ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลในทางใดทางหนึ่ง (*receivers are influenced in some way*) ในความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำ และสิ่งนี้คือ การสื่อสารทำให้มีผลบางอย่าง

ทั้ง 6 ขั้นตอนของแบบจำลองของการสื่อสารมวลชนนี้ ไม่เพียงได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารมวลชน แต่ยังเป็นกรอบการทำงานที่เหมาะสมสำหรับการให้คำจำกัดความอย่างรอบคอบ หลังจากอภิปรายแต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด เราจะสามารถกำหนดคำจำกัดความที่ถูกต้องของการสื่อสารมวลชนได้

รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการสื่อสารมวลชน มีดังต่อไปนี้:

ขั้นที่ 1: การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับใคร (Deciding what to communicate to whom)

ในกระบวนการสื่อสารมวลชนขั้นนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารมืออาชีพ (*professional communicators / senders*) คนหนึ่ง หรือหลายคนตกลงใจที่จะผลิตสารในรูปแบบที่เหมาะสม โดยขึ้นอยู่กับธรรมชาติและจุดมุ่งหมายของสาร ที่ต้องการเผยแพร่ผ่านทางสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้ส่งสารเป็นผู้มืออาชีพที่ทำงานในธุรกิจการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่มากมายหลายประเภท เช่น ผู้รายงานข่าว ผู้กำกับภาพยนตร์ นักแสดง นักประพันธ์ บรรณาธิการ นักโฆษณา นักเทศน์ โฆษกรัฐบาล และอื่น ๆ อีกมาก เขาเหล่านั้นทำการรวบรวม ติดต่อ ออกแบบเนื้อหาสื่อ (*media content*) ได้แก่ ข่าว ความบันเทิง ละคร เนื้อหาของโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ การหาเสียงทางการเมือง และอื่น ๆ

ขั้นที่ 2: การเข้ารหัสสาร (Encoding media messages)

ผู้ส่งสารมืออาชีพยังต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญช่วยในการผลิตสาร คือการเข้ารหัสความหมายของสารที่ต้องการส่งไปให้ผู้รับสาร ผู้เชี่ยวชาญที่สร้างสรรค์งานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ จิตรกร นักเขียน นักวิจัย นักแต่งเพลง นักเขียนบท บรรณาธิการ ผู้กำกับ ฯลฯ บุคคลเหล่านี้ ทำหน้าที่จัดรูปแบบสารด้วยวิธีการเฉพาะสำหรับขั้นตอนที่จะเผยแพร่สาร ช่างเทคนิคทำหน้าที่ดูแลในเรื่องเครื่องมือและไฟฟ้าในการใช้สื่อ ผู้สนับสนุนการโฆษณาสินค้าพยายามที่จะขายผลิตภัณฑ์ของเขาในการสนับสนุนด้านการเงินแก่ผู้ผลิต กลุ่มผู้ที่สนับสนุนผู้ส่งสารกลุ่มอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทที่เตรียมในเรื่องของการโฆษณา การบริการทางวิทยุ ซึ่งจัดเตรียมผู้รายงานข่าว กลุ่มที่สำรวจความคิดเห็นของผู้ชมว่ามีจำนวนเท่าไรที่สื่อสามารถเข้าถึง และนักวิจัยซึ่งคิดหาวิธีที่สารจะเข้าถึงผู้รับสารได้

วัตถุประสงค์ของคนกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงได้ บางคนทำงานเพื่อเงินเดือน บางคนแข่งขันเพื่อยกระดับตัวเองให้โด่งดังเป็นที่รู้จักของสาธารณชน บางคนทำงานเพราะใจรัก บางคนทำไปเพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุด หรือมีความเชื่อในสารที่สื่อออกไป ผู้ส่งสารมืออาชีพส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลายอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วรวม ๆ กัน (Margaret H. DeFluer, 1992: 3-15)

ขั้นที่ 3 : ถ่ายทอดสาร (Transmitting media messages)

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารมวลชน คือ การเผยแพร่สารอย่างรวดเร็ว (*rapid dissemination*) สื่อสมัยใหม่มีความสามารถที่ดีเยี่ยมในการส่งสารผ่านระยะทางและระยะเวลา (*distance & time*) แม้กระทั่งหนังสือ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความช้าที่สุด ก็ยังเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบกับสมัยก่อนนี้ หลายศตวรรษที่ผ่านมา การผลิตหนังสือแต่ละเล่มใช้เวลาเป็นเดือน เป็นปี เพราะต้องใช้เวลาเขียนแต่ละตัวอักษรด้วยมือซึ่งต้องใช้เวลาอย่างมากเหมือนฝนทิ้งให้เป็นเข็ม ในการผลิตหนังสือเล่มหนึ่ง ต้องใช้วิธีการคัดลอกด้วยมือ (*manuscriptus*) กว่าที่ผู้อ่านจะมีโอกาสได้อ่านหนังสือ ในปัจจุบัน เราสามารถพิมพ์หนังสือได้เป็นแสน ๆ เล่มได้ด้วยการพิมพ์ที่ใช้ความเร็วสูงและจำหน่ายไปทั่วประเทศได้เพียงไม่กี่วันเท่านั้น สื่ออื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน เช่น เมื่อมีการผลิตภาพยนตร์ขึ้นมาเรื่องหนึ่ง มีการทำสำเนาส่งไปตามโรงภาพยนตร์พร้อม ๆ กันทั่วประเทศ มีผู้ชมเป็นล้าน ๆ ภายในเวลาเพียง 2-3 สัปดาห์ วิชญากระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ก็สามารถรับฟังและรับชมได้ทันทีทันใดพร้อม ๆ กันทุกที่ เป็นการเอาชนะระยะทางที่ไกลกันมาก ๆ ได้ มีผู้ชมทั่วโลกนับพันล้านคนที่ชมรายการถ่ายทอดสดได้พร้อมกัน

นอกจากเรื่องของความเร็วแล้ว การสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ยังมีความต่อเนื่อง ไม่ทิ้งระยะห่างกัน นั่นหมายถึงสารถูกส่งไปตามตารางเวลาที่ได้กำหนดไว้ ไม่ใช่ตามอำเภอใจของผู้ส่ง หนังสือพิมพ์มีการผลิตทุกวัน นิตยสารอาจจะเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน ผู้พิมพ์หรือผู้สร้างภาพยนตร์ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือและภาพยนตร์ให้กับสาธารณชนได้รับรู้ความเคลื่อนไหว

การถ่ายทอดสารของการสื่อสารมวลชน เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน เราสังเกตความจริงที่ปรากฏได้อย่างชัดเจน เพราะว่ามันเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าใจอย่างถูกต้องว่าอะไรคือสื่อ และอะไรไม่ใช่สื่อ ลองทบทวนถึงคำจำกัดความง่าย ๆ ของสื่อ (ทุก ๆ ชนิด):

สื่อ (medium) คือสิ่งของ หรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อเนื้อหาสาร(*message*) โดยการเคลื่อนที่ของข่าวสารทางกายภาพ (*physical information*) ผ่านระยะทาง หรือเก็บรักษาไว้ผ่านระยะเวลา

ในสมัยโบราณ ก่อนยุคของสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ และการกระจายเสียง คนเราใช้สื่อซึ่งสามารถถ่ายทอดข่าวสารผ่านระยะทางหรือเก็บรักษาไว้ผ่านระยะเวลา มนุษย์ในยุคก่อน

ประวัติศาสตร์ใช้การเขียนตามผนังถ้ำ ซึ่งสิ่งที่เขียนเมื่อประมาณ 15,000 ปี หรือมากกว่านั้น ยังคงมีหลงเหลือให้เห็น คนเราใช้ ธง สัญลักษณ์ควันไฟ เสียงกลอง เอกสารที่เขียนด้วยมือ เป็นสื่อในการเพิ่มความสามารถในการสื่อสาร สื่อบางชนิดยังคงใช้อยู่ ในปัจจุบัน สื่อของการสื่อสารมวลชน ที่เรารู้จักคุ้นเคยกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อการกระจายเสียง ซึ่งสื่อเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความทันสมัย สิ่งประดิษฐ์ทางเทคโนโลยี เช่น การถ่ายทอดสัญญาณผ่านไมโครเวฟ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์การพิมพ์ และการสื่อสารผ่านดาวเทียม

ขั้นที่ 4 : การรับรู้สาร (Perceiving media messages)

การสื่อสารมวลชนเป็นกุญแจสำคัญ ที่สารสามารถรับรู้ได้โดยผู้รับสาร ที่มีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย เมื่อหลายปีที่ผ่านมา “มวลชน” (mass) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของคำว่ากระบวนการ และเกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคมของผู้รับสารมากกว่าจำนวน พวกปัญญาชนในตอนต้นศตวรรษนี้ เชื่อว่าสังคมอุตสาหกรรมเมือง(urban-industrial societies) ประกอบด้วยบุคคลที่สังคมของเขาผูกติดกับผู้อื่น ที่กำลังถูกกัดเซาะให้หมดไป ผู้สังเกตการณ์มองเห็นว่าการขยายตัวของครอบครัวในชนบท ซึ่งประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ลูกพี่ลูกน้อง กำลังแตกสลายลงไป เพราะคนในชนบทต่างพากันเข้าไปทำงานในเมือง พวกเขาเห็นว่าการเข้ามาอยู่ในเมืองมีผลทำให้เกิดการรวมตัวกันของประชาชนที่มีเชื้อชาติ สัญชาติ และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาดูกลุ่มที่มีความหลากหลายที่ได้มาอยู่รวมกันแล้ว อาจสันนิษฐานได้ว่าจะมีผลต่อสังคม เพราะประชาชนมีความผูกพันทางสังคมน้อยมาก ไม่เข้มแข็งเหมือนในสมัยก่อน ซึ่งอาจจะนำไปสู่สังคมที่ประกอบไปด้วยประชาชนที่ยังคงรักษาระยะห่างทางจิตใจซึ่งกันและกัน ไม่มีความผูกพันกัน ไม่มีความใกล้ชิดกัน และอาจจะไม่การสื่อสารกันในทันทีทันใด ตามหลักของการสื่อสารแบบ one-to-one

ตามหลักวิชาแล้ว “สังคมมวลชน” (mass society) เป็นสิ่งหนึ่งที่ประชาชนปฏิบัติ เหมือนกับเป็นการแยกตัวจากสังคมมากกว่าเป็นสมาชิกของครอบครัวหรือกลุ่มอื่น ๆ (Alfred M. Lee, PRINCIPLE OF PSYCHOLOGY, ed. 1963:208-210) ถึงแม้ว่า สังคมสมัยใหม่ที่ครั้งหนึ่งเคยถูกมองว่า เป็นฝูงชนที่โดดเดี่ยว (lonely group) ที่ประกอบด้วยประชาชนที่มีความหลากหลาย ไม่รู้จักซึ่งกันและกัน ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ไม่มีความสัมพันธ์ที่แนบแน่น หรือ

มีความจงรักภักดี หรือผูกพันกันทางครอบครัว และไม่มีการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารระหว่างกัน (interpersonal communication)

ความสำคัญของความคิดในเรื่อง “มวลชน” ที่หมายถึง บุคคลเป็นจำนวนมาก ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในทางสังคม ซึ่งถูกอิทธิพลครอบงำได้ง่าย – คนต่อคน – โดยใช้การโฆษณาชวนเชื่อ และรูปแบบอื่น ๆ ของเนื้อหาสารในการสื่อสาร

ในปัจจุบัน เราจะไม่นิยามว่าผู้รับสารมวลชนเป็นฝูงชนที่โดดเดี่ยวอีกต่อไป มีการวิจัยโดยนักสังคมศาสตร์เป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้ว ได้แสดงให้เห็นว่าคนในเมืองและในสังคมอุตสาหกรรม ยังคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอื่น ๆ ไว้เป็นอย่างดีเหนียวแน่น

ขั้นที่ 5: การถอดรหัสและการแปลสาร (Decoding and interpreting media messages)

ตามที่เราได้เรียนรู้มาแล้วว่าหลักสำคัญของการสื่อสารของมนุษย์ คือ ความสำเร็จระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการสื่อความหมายให้สามารถเข้าใจได้ตรงกัน ไม่ว่าการสื่อสารนั้นจะเป็นแบบสนทนาเผชิญหน้ากัน หรือรายการโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดไปยังผู้ชมนับล้าน เราเน้นว่าในการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่ต้องเผชิญหน้ากัน ผู้รับสารจะแปลสารโดยอาศัยข้อมูลที่มีสำหรับสัญลักษณ์ของภาษาและสัญลักษณ์ของท่าทาง (verbal and nonverbal symbols) ผลที่ได้ก็คือ ความหมายของสารถูกสร้างโดยผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเหมือนหรือไม่เหมือนกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งมา

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนที่มีความหลากหลาย ถูกคาดหวังไว้ว่าผู้รับสารจำนวนมากจะมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง ในการกำหนดความหมายของสารมวลชนที่รับเข้ามาในสังคมวัฒนธรรม และจิตใจ บุคคลที่รับสารมวลชนเหมือนกัน อาจแปลความหมายสารต่างกันไป เช่น คนบางคนดูภาพยนตร์แล้วอาจมีความรู้สึกสยดสยองขวัญ และในเรื่องเดียวกันนี้ บางคนก็อาจจะรู้สึกว่ามันน่าเบื่อ บางคนอ่านข่าวแล้วพบว่า มีข่าวสำคัญที่น่าสนใจ และน่าตื่นเต้น แต่บางคนอาจเห็นว่าข่าวนั้นดูน่าเบื่อและไม่เห็นมีอะไรที่น่าสนใจเลยก็ได้ บางคนซื้อสินค้าเพราะได้เห็นมาจากโฆษณา บางคนมองว่าโฆษณาคือสิ่งที่ลึบสน น่าเบื่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การถอดรหัส และการแปลความหมายสารของผู้รับสารที่แตกต่างกันไป

ขั้นที่ 6 : การมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Influencing media audiences)

ขั้นสุดท้ายในการสื่อสารมวลชน คือ ผลที่มาจากการแปลความหมายของสาร ผู้รับสารอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงที่มองเห็นได้ทันทีหรืออาจมองไม่เห็นในทันทีก็ได้ ผู้รับสารสามารถจัดลำดับเรื่องราวจากเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่มีสาระ ไปจนถึงเรื่องที่มีความลึกซึ้ง ยกตัวอย่าง เช่น บุคคลได้รู้เรื่องการพยากรณ์ โดยการฟังผู้รายงานข่าวดินฟ้าอากาศทางวิทยุ หรือได้รับความบันเทิงโดยการอ่านการ์ตูนจากหนังสือพิมพ์วันอาทิตย์ ก็จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลของสื่อ

เนื้อหาสารสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา การเปลี่ยนความคิดของเราในเรื่องปัญหาของสังคม หรือความนิยมต่อพรรคการเมือง ถูกกระตุ้นโดยเนื้อหาสารซึ่งสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของคน - การมีอิทธิพลต่อการซื้อ การบริจาค การแต่งกายที่แตกต่าง การเลิกการสูบบุหรี่ การลงคะแนนเลือกตั้ง การลดน้ำหนัก หรือการผูกมัดในพฤติกรรมรูปแบบต่าง ๆ ของเขา

การมีอิทธิพลในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อ บางคนเชื่อว่า ดนตรี rock สนับสนุนให้เยาวชนใช้ยาเสพติด การมั่วสุมในเรื่องเพศ หรือรับเอาลัทธิของความชั่วร้าย บางคนโจมตีว่าเป็นเพราะรายการโทรทัศน์บางรายการที่กระตุ้นให้เกิดประพฤติกรรมตัวฝ่าฝืนกฎระเบียบ และทำตัวเป็นคนก้าวร้าว ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อกล่าวหาเช่นนั้น ในจุดนี้ การวิจัยแนะนำว่าความวิตกกังวลของสาธารณะเกี่ยวกับอิทธิพลเช่นนี้อาจจะเกินความเป็นจริงไป แต่อิทธิพลแบบนี้สามารถเกิดขึ้นได้ แต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องใช้เวลายาวนาน

คำจำกัดความของ การสื่อสารมวลชน

ทั้ง 6 ขั้นตอน ที่ได้อธิบายมาแล้ว เป็นส่วนของคำจำกัดความโดยย่อของคำว่า "การสื่อสารมวลชน" (*mass communication*)

Mass communication คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารมีอาชีพออกแบบให้ใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารไปอย่างกว้างไกล รวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง ในการที่จะส่งความหมายตามที่ตั้งใจไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก มีความหลากหลาย และได้รับการเลือกสรรมาแล้ว โดยพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารด้วยวิธีการต่าง ๆ

ด้วยคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราต้องพิจารณาว่า สื่อใดบ้างที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อใดบ้างที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

สื่อใดเป็นสื่อมวลชน (Which Media Are Mass Media?)

โทรศัพท์เป็นสื่อมวลชนหรือไม่ เครื่องโทรสาร หรือคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเชื่อมต่อเครือข่าย? พิพิธภัณฑสถานขนาดใหญ่ เป็นสื่อมวลชนหรือไม่ เราจะรวมเอาร็อคคอนเสิร์ต โบสถ์ ขบวนพาเหรดไว้ในการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนหรือไม่ ทั้งหมดที่กล่าวนี้ เป็นรูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์ สำหรับจุดมุ่งหมายในเรื่องนี้ ไม่ว่าสื่อจะเป็นการสื่อสารมวลชนหรือไม่ก็ตาม มันขึ้นอยู่กับว่า มันสามารถทำให้กระบวนการสื่อสารมวลชนบรรลุผลสำเร็จได้

ตามคำจำกัดความที่ให้ไว้ข้างต้นนี้ การพูดคุยทางโทรศัพท์ไม่ได้เป็นสื่อสารมวลชนที่แท้จริง เพราะว่า ผู้รับสารไม่ได้มีจำนวนมาก และไม่มีหลากหลาย โดยปกติการพูดคุยทางโทรศัพท์มีเพียงคนพูดสายอยู่ 2 คนเท่านั้น ผู้ใช้โทรศัพท์ก็ไม่ใช่ผู้ส่งสารมืออาชีพ เช่นเดียวกับกับเครื่องโทรสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ซึ่งมีบุคคลทำการแลกเปลี่ยนสารกัน พิพิธภัณฑสถานไม่ได้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน เพราะว่ามันไม่ได้เป็นการเผยแพร่สารที่รวดเร็วโดยสื่อ แม้กระทั่งการแสดงร็อคคอนเสิร์ตก็ไม่ใช่การสื่อสารมวลชน เพราะไม่ได้เผยแพร่สารผ่านทางไกล มันเป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชมการแสดง ในการแสดงสดที่ผู้ชมสามารถชมการแสดงได้โดยตรง - ในโรงละคร หรือในโบสถ์ การแข่งกีฬา หรือขบวนพาเหรด ไม่มีเหตุการณ์ใดเลยที่เป็นตัวอย่างของการสื่อสารผ่านสื่อกลาง

มีผู้พูดถึงสื่อในด้านข่าวมาก ข่าว คือ รูปแบบชนิดหนึ่งของเนื้อหา ที่ผลิตโดยองค์การทางด้านสื่อ และนำเสนอไปสู่สาธารณชนผ่านทางสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ เราจึงถือว่าการรวบรวมและการเผยแพร่ข่าว ไม่ได้ต่างไปจากสื่อมวลชนเท่ากับกระบวนการที่มีความสำคัญซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อการกระจายเสียง

สื่อมวลชนที่สำคัญ คือ สิ่งพิมพ์ (รวมทั้งหนังสือ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์) ภาพยนตร์ (ภาพยนตร์โฆษณา) และการกระจายเสียง (ที่สำคัญได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งรูปแบบอื่น ๆ เช่น เคเบิลทีวี และวิดีโอเคาสเซต) ถึงแม้ว่า ยังมีสื่อแบบอื่น ๆ ที่น่าศึกษา แต่ในที่นี้ เราศึกษาในสิ่งที่เหมาะสมกับคำจำกัดความของ การสื่อสารมวลชน (mass communication)

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น มีลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ

1. ต้องอาศัยเครื่องมือ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ผู้รับสารมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายแตกต่างกัน

ผลที่เกิดจากการใช้สื่อ (The Consequence of Using Media)

ถึงแม้ว่า การสื่อสารของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ของภาษาพูด (verbal) และภาษาท่าทาง (nonverbal) และขั้นตอนของแบบจำลองแนวเส้นตรง (Linear Model) โดยการนำสื่อกลางเข้ามาใช้ในการสื่อสารระหว่างคนสองคน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการอย่างชัดเจน ผลที่เกิดขึ้นที่สำคัญ ข้อแรก คือ การขาดหายไปของปฏิกิริยาโต้ตอบ (feedback) ข้อสอง คือ ข้อจำกัดที่เคร่งครัดของผลที่เกิดขึ้น เพราะการหายไปของปฏิกิริยาโต้ตอบนั้น

หลาย ๆ ศตวรรษที่ผ่านมา จนกระทั่งก้าวเข้าสู่ยุคปัจจุบัน การปฏิบัติการสื่อสารของมนุษย์อย่างแท้จริงได้เกิดขึ้นโดยผ่านสื่อมวลชน สังคมที่ก้าวไปข้างหน้าต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก บางทีสังคมอาจจะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารในแนวเส้นตรง (linear process) ซึ่งผู้ส่งสารได้เข้ารหัสความหมายของสารและส่งสารมากมายหลายชนิดไปยังที่ต่าง ๆ ในสาธารณะด้วยเหตุผลหลายประการ การส่งสารโดยผ่านสื่อมวลชน สารจะถูกส่งกระจายไปยังผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารจะเลือกรับสารตามวิธีการของแต่ละคน

ผู้รับสารจะแปลความหมายของสารที่คัดเลือกไว้ ซึ่งความหมายของสารอาจจะเหมือนกัน หรือไม่เหมือนกันกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการหมายถึงก็ได้

การสื่อสารมวลชนและการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน มีความแตกต่างกันหลาย ๆ อย่างที่สำคัญ เพราะปฏิกิริยาโต้ตอบและการแสดงบทบาท ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงและมีอิทธิพลได้ ส่วนการสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นกระบวนการที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

การศึกษาในเรื่องของการสื่อสารมวลชน จะต้องศึกษาในหลักใหญ่ ๆ 3 หลักด้วยกัน คือ 1. ประวัติศาสตร์ ค่านิยม เศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งมีผลต่อสื่อ 2. สื่อแต่ละชนิดมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากกัน 3. สื่อที่มีผลต่อเรา ต่อสังคม และต่อวัฒนธรรมของเรา

Wright (1986: 5-8) ได้กล่าวถึง **การสื่อสารมวลชน** ไว้ว่า มันไม่ได้หมายถึงความสำเร็จทางเทคโนโลยี ไม่ใช่เครื่องมือทางเทคนิค แต่เป็นการสื่อสารทางสังคมรูปแบบหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่มีความแตกต่างกันของผู้รับสาร ประสบการณ์ในการสื่อสาร และผู้ส่งสาร

Wright ได้อธิบายถึงลักษณะของผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนว่า ผู้รับสาร มีจำนวนมาก มีความแตกต่างกัน ไม่รู้จักกับแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งสาร) มีประสบการณ์ในการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ และมีความรวดเร็ว แหล่งข่าวสาร ทำงานในรูปแบบขององค์กรที่ซับซ้อน และสารอาจแสดงให้เห็นถึงความพยายามของประชาชนที่มีความแตกต่างกัน

ผู้รับสาร (Audience)

Wright ได้อธิบายถึงคำจำกัดความเบื้องต้นของคำว่า **"ผู้รับสาร"** ไว้ดังนี้

หลักข้อแรก คือ ความแตกต่างกันของผู้รับสารมีจำนวนที่แตกต่างกัน เช่น ชาวสงครามอ่าวเปอร์เซีย มีผู้ชมนับล้านทางเครือข่ายโทรทัศน์ และการรายงานข่าวของ CNN ดำเนินต่อไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่มีผู้ชมจำนวนมากคอยติดตามชมข่าวทางโทรทัศน์ และยังมีผู้ชมที่ติดตามข่าวต่าง ๆ ทางสื่ออื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ถึงแม้จะเริ่มที่บุคคล กลุ่ม และไปถึงองค์กร ที่บางครั้งก็มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) ในการสื่อสารมวลชน แต่ผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีจำนวนมากจนทำให้การสื่อสารมวลชนไม่อาจเผชิญหน้ากันได้ ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนจะไม่รู้จักแหล่งข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารมวลชนจะแยกตัวออกจากการสื่อสารของมนุษย์ในรูปแบบอื่น

ประสบการณ์ภูมิหลังของการสื่อสาร (The Communication Experience)

หลักข้อที่สอง คือ ประสบการณ์ภูมิหลัง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายสำหรับการบริโภคอย่างรวดเร็วโดยคนจำนวนมาก นอกจากนี้มันยังมีคุณลักษณะที่เป็นสาธารณะมากกว่าจะเป็นลักษณะของส่วนบุคคล เพราะว่าสารไม่ได้เจาะจงส่งให้คนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่าง เช่น การประชุมขบวนการกลุ่มใหญ่โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลในห้องประชุมของสาธารณะ ถึงแม้ว่าผู้ประชุมจะไม่รู้จักรักขานาคนใดคนหนึ่งเป็นการส่วนตัวก็ตาม แต่ผู้พูดก็รู้ว่ากำลังพูดให้ผู้ฟังคือกลุ่มชาวนา เพราะฉะนั้น การสื่อสารแบบนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน แต่ในกรณีเดียวกันนี้ ถ้าเป็นการอภิปรายทางวิทยุกระจายเสียง สารที่ถูกส่งออกอากาศไปนี้ อาจรับโดยผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้รับสารจะไม่มีใครรู้จักกับผู้ส่งสาร

แหล่งข่าวสาร (The Source of Communication)

หลักข้อที่สาม คือ แหล่งข่าวสารในการสื่อสารมวลชน ไม่ได้ทำงานตามลำพังคนเดียว แต่ทำงานในองค์กรที่มีความซับซ้อน ซึ่งมีความหมายว่า จะต้องเกี่ยวข้องกับ ค่าใช้จ่ายสูง มีเหตุผลที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก สารนั้นได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ประการที่สอง บุคคลเหล่านี้เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีความซับซ้อน ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์จำนวนมาก

การสื่อสารมวลชนเกี่ยวข้องกับความพยายามของคนนับร้อย ๆ มีการเตรียมการเป็นเดือน ๆ มีการลงทุนเป็นร้อย ๆ ล้านดอลลาร์ เงินรายได้ของพนักงานก็นำจับตามอง (เช่น CBS ได้เสนอเงินเดือนให้กับ David Letterman โดยปีหนึ่งเขาจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินถึง 14 ล้านดอลลาร์ ในการออกมาจาก NBC)

ผลประโยชน์ในการสื่อสารมวลชนมักถูกจับตามอง สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่สื่อมวลชนมักจะเกี่ยวข้องกับการหาผลประโยชน์ และส่วนดีของการหาผลประโยชน์จะขึ้นอยู่กับการโฆษณา มีหลาย ๆ ประเทศที่สื่อมวลชนไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อำนาจของการโฆษณา แต่ในสหรัฐ การโฆษณาจะครอบงำการสื่อสารมวลชน การที่โฆษณายังคงค้ำจุนสื่อมวลชน อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร ที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารได้ ตัวอย่าง เช่น ประมาณการว่า เด็กอายุเฉลี่ย 16 ปี จะได้ดูโฆษณามากกว่า 600,000 เรื่อง และจากผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เด็กจะแยกระหว่างรายการปกติกับรายการโฆษณาไม่ค่อยได้ (Kunkel and Roberts,

1991) ไม่ต้องสงสัยเลยว่าจะต้องมีความขัดแย้งกัน ระหว่างหน้าที่ของสื่อสารมวลชนเชิงธุรกิจที่ ต้องการแสวงหาผลประโยชน์ และหน้าที่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะของสื่อสารมวลชน จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการไหลของข่าวสารอย่างเป็นอิสระได้

ในการศึกษานี้ จะไปเกี่ยวกับที่ การสื่อสารมวลชนมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของ มนุษย์ในรูปแบบอื่นอย่างไร การสื่อสารมวลชนไม่ใช่การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน มันเป็นสื่อ กลาง ซึ่งได้จัดไว้แยกออกจากสิ่งแวดล้อมของสื่ออื่น เราได้ทราบคำจำกัดความเบื้องต้นของคำ ว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง ผู้รับสาร(audience) ประสบการณ์การสื่อสาร (communication experience) ผู้ส่งสาร(communicator) ถ้าเราประเมินคุณค่าของการสื่อสาร มวลชนภายในกรอบของสิ่งแวดล้อมของการสื่อสารอื่น เราต้องเติมหลักอีกข้อในคำจำกัดความ ของ Wright: คือ ข้อจำกัดในเรื่องปฏิกริยาโต้ตอบ(feedback)

การมีปฏิกริยาโต้ตอบกลับ (Delayed Feedback)

Delayed feedback: Reverse communication that has a time lag, such as letters to the editor or phone calls to a studio following a broadcast.

ปฏิกริยาโต้ตอบกลับในการสื่อสารมวลชน ตัวอย่างเช่น ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเขียนจด หมายหรือโทรศัพท์ไปยังรายการ เพื่อติชมรายการได้ ซึ่งจดหมาย โทรศัพท์ หรือการตอบคำ ถามเพื่อการสำรวจจากผู้ชมรายการ จะมีผลต่อรายการต่อไปในอนาคต โดยปกติแล้วผู้ชมรายการ เหล่านั้นจะไม่มี การเผชิญหน้ากันกับผู้ผลิตรายการ หรือผู้ที่รับผิดชอบรายการ และปฏิกริยา โต้ตอบกลับก็ไม่เกิดขึ้นในทันทีทันใด หรือสมบูรณ์แบบได้เหมือนกับที่ได้เผชิญหน้ากัน การ สื่อสารมวลชนส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องเป็นลูกโซ่ หรือเป็นเครือข่ายของแต่ละบุคคล (chain or network of individuals) ปฏิกริยาโต้ตอบที่ตั้งใจจะส่งให้ใครคนหนึ่ง บางครั้งมันก็เป็นเรื่อง ที่ เป็นไปได้ยากที่แหล่งข่าวสารในการสื่อสารมวลชน จะมีปฏิกริยาโต้ตอบกลับไปยังสาธารณชน ที่ มีปฏิกริยาโต้ตอบมาให้แหล่งข่าวสาร ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ the *Seattle Times* ได้รับจด หมายจากผู้อ่านประมาณ 7,000 ฉบับที่ส่งมาถึงบรรณาธิการในแต่ละปี และหนังสือพิมพ์ *The New York Times* มีผู้อ่านส่งจดหมายมาถึงประมาณ 40,000 ฉบับต่อปี จดหมายที่ส่งมาถึง บรรณาธิการมีความหลากหลายในเนื้อหา ผู้อ่านได้เขียนสรรเสริญเยินยอบ้าง หรือแสดงความ

ไม่เห็นด้วยบ้าง เสนอการเฝ้าสังเกตติดตามดูโดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัว วิพากษ์วิจารณ์การไม่มีความละอาย (shameless) ของบรรณาธิการ หรือแก้ไขจุดที่สำคัญของข่าวสาร ในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าไปมาก ผู้รับสารไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยให้จดหมายของพวกเขาไปถึงบรรณาธิการอีกต่อไปแล้ว เพราะพวกเขาสามารถส่งโทรสาร (fax) ข้อวิพากษ์วิจารณ์ คำติชมรายการไปได้ในทันที (WILBUR SCHRAMM, 1973)