

บทที่ ๗

การพิจารณาสารชวนเชื่อจากสื่อในชีวิตประจำวัน

ในชีวิตประจำวันของเรานั้น เราได้รับสารอันหลากหลายอยู่เสมอ ผ่านช่องทางการรับสารไม่ว่าจะเป็น การฟัง และการอ่าน ในที่นี้รวมถึงการชมสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ในบรรดาสารที่เราได้รับมานั้นมีไม่น้อยเลยที่เป็นสารชวนเชื่อ

จนอาจกล่าวได้ว่า การชวนเชื่อ หรือการโน้มน้าวใจนั้นเกิดขึ้นในทุกๆ ที่ที่มีการสื่อสาร (ณัฐชฎา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๖: ๑) ในชีวิตประจำวันของนักศึกษาอาจขอให้เพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมของสาขาวิชาด้วยกัน หรือชวนเพื่อนสนิทไปชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในวันหยุด ผู้ปกครองของนักศึกษาอาจขอให้นักศึกษาช่วยเหลืองานในครอบครัวเพิ่มขึ้น ขณะที่อาจารย์จะพยายามพูดให้นักศึกษายอมรับระเบียบนโยบายใหม่ของสถาบันการศึกษา รวมไปถึงโฆษณามากมายหลายรูปแบบ

การสื่อสารที่เราพบในชีวิตประจำวันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างผู้สื่อสารโดยตรง และการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา ทั้งนี้การโฆษณาส่วนใหญ่ยังเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงไม่มีการโต้ตอบโดยตรงระหว่างผู้สื่อสารทั้งฝ่ายผู้โฆษณาหรือผู้ส่งสารกับฝ่ายผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ด้วยความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ความสามารถเท่าทันต่อความหมายและพิจารณาสารได้อย่างเข้าใจจึงมีความจำเป็นมาก ซึ่งอาจเรียกความสามารถในการพิจารณาสารดังกล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นการพัฒนาความคิดอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความคิดเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือ ไม่ยอมรับอิทธิพลของสื่อโดยเฉยๆ และไม่ตัดสินใจว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวันทนาการ, ๒๕๕๒: ๑๑) ดังนั้น เนื้อหาในบทนี้จึงตั้งใจอธิบายถึง ความหมายของสารชวนเชื่อ หรือการโน้มน้าวใจ ความสำคัญของการพิจารณาสารชวนเชื่อจากสื่อในชีวิตประจำวัน องค์ประกอบของสารชวนเชื่อ ประเภทของสื่อ ประโยชน์ของการพิจารณาสารชวนเชื่อ และการพิจารณาสารชวนเชื่ออย่างมีวิจารณญาณ

ความหมายของสารชวนเชื่อและการโน้มน้าวใจ

สารชวนเชื่อ ในที่นี้หมายถึง สารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อาจเป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสาร สารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในอุดมการณ์ หรือความคิด หรือความเชื่อ หรือผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้โฆษณาเองถือเป็นสารชวนเชื่อหนึ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเรา

ในขณะที่ การสื่อสารโน้มน้าวใจนั้น มนุษย์ได้ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจมาเป็นเวลาหลายศตวรรษ มีคำนิยามของ “การโน้มน้าวใจ” มากมาย เช่น

อริสโตเติล นักปราชญ์ชาวกรีก อธิบายว่า การโน้มน้าวใจมีความหมายเดียวกับคำว่า “วาทศิลป์” (Rhetoric) หมายถึง ความสามารถในการใช้วิธีโน้มน้าวใจ ตามแนวคิดของอริสโตเติล ผู้โน้มน้าวใจสามารถใช้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethic) หรือจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Logos) หรืออาจผสมผสานทั้งสามอย่างในการโน้มน้าวใจ (Borchers, ๒๐๐๕: ๑๗ อ้างอิงจาก ณัฐชฎา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๖: ๔)

แอนเดอร์สัน กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้อีกฝ่ายสนองตามที่ตนต้องการ (Bettinghaus & Cody, ๑๙๙๔: ๕ อ้างอิงจาก ฌ็องซูดา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๖: ๔)

โรเจอร์ส (Rogers, ๒๐๐๗: ๕) อธิบายว่าการโน้มน้าวใจเป็นการพยายามเปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งหรือหลายคน โดยการแสดงข้อมูล หลักฐาน และเหตุผลที่น่าเชื่อถือตลอดจนจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) หลักฐานที่อาจนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจ เช่น ข้อเท็จจริง สถิติ สิ่งของ ภาพถ่าย พยาน เรื่องเล่า ตัวอย่าง เป็นต้น

การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อทศนคติ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง โดยผู้ส่งสารอาศัยการแสดงเหตุผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือหรือจุดจูงใจทางอารมณ์ (ฌ็องซูดา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๖: ๔)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับที่ อรวรรณ ปิลาธนโอวาท (๒๕๕๒: ๕) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ มีลักษณะดังนี้

๑. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
๒. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
๓. สิ่ง que ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่า สารชวนเชื่อ และการโน้มน้าวใจนั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกันในแง่ของจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ต้องการโน้มน้าวใจ หรือชักจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเปลี่ยนแปลงบางประการ อาจเป็นในด้านของอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โดยใช้กระบวนการของการโน้มน้าวใจส่งผลต่อปัจจัยรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ พฤติกรรม หรือการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ก็ตาม

ความสำคัญของการพิจารณาสารชวนเชื่อ

สื่อในชีวิตประจำวันของเราในปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นตามเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นตามยุคสมัย นอกเหนือไปจากสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาจนถึงสื่อดิจิทัล ซึ่งในบรรดาการสื่อสารเหล่านี้ มีจำนวนมากที่เป็นสารชวนเชื่อ เพราะฉะนั้นการพิจารณาสารชวนเชื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เราเท่าทันสื่อได้

การพิจารณาสารชวนเชื่อในสื่อต่าง ๆ อันดับแรกต้องทำความเข้าใจก่อนว่า ธรรมชาติของสื่อ คืออะไร กล่าวคือ สื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้าง (All media are constructions) ถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งตามแนวคิดนี้สื่อจะไม่ได้สะท้อนเรื่องราวอย่างตรงไปตรงมา แต่ทว่าสื่อถูกมนุษย์สร้างขึ้นอย่างประณีตด้วยเทคนิคทางการผลิตสื่อ ฉะนั้นวิธีการทำให้รู้เท่าทันสื่อ ก็คือการรื้อถอน (Deconstructing) องค์ประกอบของสื่อที่นั้นออกมาดูว่า แต่ละส่วนประกอบนั้น ส่งผลอย่างไรต่อผู้ชมบ้าง เพื่อให้เห็นเป้าหมายและเจตนาที่แท้จริงของสื่อ

อันดับต่อมา คุณสมบัติของสื่อในปัจจุบันคือ สื่อสร้างภาพความจริง (The media construct reality) การที่พวกเรามีภาพต่าง ๆ หรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ในโลกนั้น เป็นเพราะเราได้เห็นสิ่งเหล่านั้นจากสื่อซึ่งถูกสร้างขึ้นโดยมีการตีความและสรุปเอาไว้แล้ว ดังนั้น สื่อจึงมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการกล่อมเกลาความรู้สึกและค่านิยมทางสังคมของเรา แต่ทว่าภาพความจริง (Reality) ที่สื่อนำเสนอ นั้น อาจจะเป็นคนละอย่างกับข้อเท็จจริง (Fact) ก็ได้ (โตมร อภิวันทนการ, ๒๕๕๒: ๑๓)

ทั้งนี้ จากคุณสมบัติข้างต้นของสารชวนเชื่อในปัจจุบัน เมื่อเรารับสารใด ๆ ก็ตามจึงควรพิจารณาโดยพื้นฐานถึงคุณสมบัตินั้นเป็นปัจจัย โดยเหตุดังกล่าวเราจึงควรทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสร้างสารชวนเชื่อ หรือการโน้มน้าวใจเป็นเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ

วัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจ คือ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสารให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ (Rogers, ๒๐๐๗: ๖-๑๑; อ้างอิงจาก ฌ็อง-ฌัก อ็องฌูมา วิจิตรจามรี, ๒๕๕๖: ๙-๑๑) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ

ความเชื่อ (Belief) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคน วัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่บุคคลมั่นใจว่าเป็นความจริงและมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก เช่น เชื่อว่าการต้มน้ำจะฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรคได้ และน้ำจะเดือดที่อุณหภูมิ ๑๐๐ องศาเซลเซียส พรรคการเมือง ก. เป็นพรรคการเมืองที่มีผลงานดี เป็นต้น คนเรามีทั้งความเชื่ออยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง เหตุผล และความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลรองรับ ความเชื่อมีขอบเขตกว้างขวางตั้งแต่ความเชื่อเกี่ยวกับโลกกายภาพ ความเชื่อทางศาสนาไปจนถึงปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติ และสิ่งเร้นลับ ความเชื่อบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากการโน้มน้าวใจ เช่น ท่านอาจจะทำให้เพื่อนเปลี่ยนความเชื่อที่ว่า ข้าวมันไก่ร้านนี้อร่อยที่สุดในย่าน นวนครได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่ความเชื่อบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เช่น คงไม่มีใครมาทำให้เราเปลี่ยนมาเชื่อได้ว่า พระอาทิตย์จะขึ้นทางทิศตะวันตก และตกทางทิศตะวันออก สมมติว่าท่านเป็นอาสาสมัครช่วยชาวชนบทให้มีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมให้คนหันมาต้มน้ำดื่มเพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียอันเป็นสาเหตุของโรคไทฟอยด์และโรคอื่น ๆ ท่านอาจจะต้องพบกับชาวบ้านที่มีความเชื่อต่าง ๆ เช่น น้ำดื่มเดือดเหมาะสมสำหรับคนป่วยเท่านั้น การต้มทำให้น้ำเสียรสชาติ หรือคนที่ไม่อยากต้มน้ำเย็นเท่าที่ต้องต้มน้ำดื่ม การส่งเสริมให้ชาวบ้านมีพฤติกรรมต้มน้ำดื่มนั้นจะต้องทำให้ชาวบ้านเชื่อเกี่ยวกับเชื้อแบคทีเรียในน้ำและอาหารที่ดิบยังไม่ผ่านการปรุงให้สุกก่อน นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาบรรทัดฐานทางสังคมชาวบ้านที่อาจต่อต้านการต้มน้ำดื่ม

สัญชาตญาณ ความจงรักภักดี และประสบการณ์ส่วนตัว อาจทำให้ความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งยากต่อการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ความเชื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยเวลาและวิธีโน้มน้าวใจที่เหมาะสม

๒. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ สิ่งแวดล้อมสถานการณ์ และการกระทำต่าง ๆ ทัศนคติเป็นการประเมินสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยมีรากฐานมาจากความเชื่อ ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถานการณ์ และสิ่งใด ๆ ตัวอย่างเช่น ท่านสนใจที่จะซื้อรถยนต์ขนาดเล็ก เพราะชื่นชอบคุณสมบัติในการประหยัดน้ำมัน หรือท่านสนใจซื้อคอนโดมิเนียมเพราะเห็นว่าสะดวกสบายและปลอดภัย ในภาวะที่บุคคลมีอิสระที่จะกระทำโดยปราศจากข้อจำกัดใด ๆ บุคคลนั้นก็มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองตามทัศนคติ แต่ถ้าบุคคลมีข้อจำกัดใด ๆ พฤติกรรมอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ท่านอาจชอบ

รถยนต์ใหม่ป้ายแดง แต่ด้วยข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้ท่านต้องหาซื้อรถยนต์มือสองที่คุณภาพดีแทน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

๓. การเปลี่ยนแปลงค่านิยม

ค่านิยม (Values) คือ สิ่งที่คุณค่า เห็นว่ามีคุณค่า ถูกต้อง สำคัญ หรือดีงาม เมื่อบุคคลต้องเลือก หรือเผชิญกับเหตุการณ์ที่จะต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เขาจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจ ค่านิยม จึงเป็นเสมือนพื้นฐานของการกระทำของบุคคลโดยตรง มีคำถามชวนคิดว่าหากเกิดเหตุเพลิงไหม้บริเวณที่อยู่อาศัยและท่านสามารถขนของติดตัวไปได้เพียง ๓ อย่าง สิ่งของ ๓ สิ่งนั้นจะเป็นอะไร ระหว่างเครื่องเพชร เงิน สด รูปถ่ายปู่ตายาย ของขวัญที่ประทับใจตั้งแต่วัยเด็ก หรือทรัพย์สินอื่น ๆ สิ่ง que เลือกสามารถสะท้อนค่านิยม หรือสิ่ง que ท่านให้คุณค่าได้ ค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป เช่น นายก้องเห็นว่า ความขยันขันแข็งเป็นสิ่งที่ดีและนำไปสู่ความรุ่งเรืองในชีวิต นายก้องจึงปฏิบัติตามพื้นฐานความคิดของตนเองและทำงานด้วยความขยันตลอดเวลา นอกจากนี้ ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและประสบการณ์

กล่าวคือ ค่านิยมแบ่งได้เป็น ๒ ประเภท ได้แก่ (๑) ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) เป็นค่านิยมที่แสดงจุดหมายปลายทางของชีวิตที่บุคคลปรารถนา เช่น ความสงบสุขของชีวิต ชีวิตที่ตื่นเต้นโลดโผน ความมั่นคงในชีวิต ความอบอุ่นในครอบครัว (๒) ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental values) คือ ค่านิยมที่บุคคลยึดถือปฏิบัติเพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทางที่ชีวิตต้องการ เช่น ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ ความอดทน ความทะเยอทะยาน ความกล้าหาญ เป็นต้น โดยสรุปค่านิยมปลายทางเปรียบเสมือนตำแหน่งแห่งที่ของความสุขที่แต่ละบุคคลแสวงหา ส่วนค่านิยมที่เป็นเครื่องมือคือเส้นทางหรือวิธีการในการไปถึงความสุขนั้น

การจะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้น ผู้ส่งสารสามารถโน้มน้าวใจด้วยค่านิยมที่ผู้รับสารยึดถือ เช่น ใช้ค่านิยม “ความปลอดภัยในครอบครัว” มากระตุ้นให้ผู้รับสารบริจาคเลือด หรือการใช้คุณค่าในด้าน “ความประหยัด” เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารซื้อรถยนต์มือสอง เป็นต้น

๔. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

เป้าหมายสูงสุดของการโน้มน้าวใจ คือ การเปลี่ยนแปลงการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น นักการเมืองพยายามโน้มน้าวใจให้ประชาชนลงคะแนนเสียง เพื่อนร่วมงานชักชวนให้ท่านไปเที่ยวชายทะเลในวันหยุดยาว นักโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ทำได้ยากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ ผู้รับสารอาจเห็นด้วยกับการประหยัดพลังงาน แต่ไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อลดการใช้พลังงาน นอกจากนี้ พฤติกรรมบางอย่างเป็น “นิสัย” (Habits) เช่น การดื่มกาแฟ การสูบบุหรี่ ผู้โน้มน้าวใจต้องนำเสนอสารเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่หลากหลายเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นนิสัยเหล่านี้ การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถสังเกตจากคำพูดหรือการกระทำที่มองเห็นได้ หรือตรวจสอบจากผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้น เช่น ตัวเลขยอดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้นภายหลังการโฆษณา ผลการเลือกตั้งค่าไฟฟ้าในครัวเรือนลดน้อยลง เป็นต้น

ทั้งนี้ หากนับการโฆษณาเป็นการสื่อสารหนึ่งของการโน้มน้าวใจ อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทําอย่างมีวัตถุประสงค์มีความคาดหวังในผลสำเร็จในการสื่อสาร โฆษณามีหน้าที่เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้า (branded product) เพราะผลิตภัณฑ์ที่สามารถโฆษณาได้ต้องระบุ

ชื่อย่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบอ้างอิงและเรียกร้องสิทธิของผู้บริโภคได้ตามกฎหมาย มาริอาร์ตี และคณะ (Moriarty et al, ๒๐๐๙, p. ๑๕๔-๑๖๗; อ้างอิงจาก วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, ๒๕๕๔ : ๗) แบ่งวัตถุประสงค์ในการโฆษณาออกเป็น ๖ เป้าหมายด้วยกัน

๑. การสร้างการรับรู้ รู้จักและสังเกตเห็นสินค้า (perception/awareness/recognition)
๒. ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (understand/cognition)
๓. สร้างความชอบ/สร้างอารมณ์รู้สึกร่วมต่อตราสินค้า (affection/emotion/liking)
๔. เชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้า (connect/association)
๕. โน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วม/เกิดความจงรักภักดี (persuasion/involvement/loyalty)
๖. ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (action) เช่น การทดลอง ซื้อซ้ำ เยี่ยมชมร้านค้า โทรศัพท์ ฯลฯ

ทั้งนี้ นอกจากวัตถุประสงค์ของการโน้มน้าวใจแล้ว การพิจารณาสรชชนเชื่อยังควรคำนึงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรชชนเชื่อมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาสรชชนด้วย

องค์ประกอบของกระบวนการสร้างสรชชนเชื่อ

การสร้างสรชชนเชื่อ มีหลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบหนึ่งที่เราสามารถพบในชีวิตประจำวัน คือ การโน้มน้าวใจผ่านการโฆษณา เพราะฉะนั้น การโฆษณา ถือเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จัดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารโฆษณาเริ่มจากผู้ส่งสาร สื่อสารผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้รับสาร (S-M-C-R) แต่การโฆษณาในปัจจุบันมีกระบวนการสื่อสารที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น นักวิชาการจึงสร้างแบบจำลองแสดงกระบวนการสื่อสารโฆษณามากหลายรูปแบบเพื่อใช้อธิบายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสารโฆษณา ดังที่วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (๒๕๕๔: ๙-๑๑) ได้กล่าวไว้ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

๑. แหล่งข้อมูล/ผู้ส่งสาร (source/sender) หมายถึง ผู้โฆษณาที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในตลาด โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้โฆษณาหลาย ๆ ราย ทั้งที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน

๒. สารโฆษณาที่มีการเข้ารหัส/บริษัทตัวแทนโฆษณา (coded message/the agency) หมายถึง ขั้นตอนที่บริษัทตัวแทนโฆษณาส่งสารโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยรหัสต่าง ๆ ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค การเข้ารหัสสารโฆษณามีการใช้ภาพ การใช้ตัวอักษร การใช้นักแสดง การใช้คำโฆษณา การใช้เพลงโฆษณา โทนีสี และเทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ร่วมกัน เพื่อสื่อสารแนวคิด หรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย การเลือกใช้รหัสของนักโฆษณาย่างสร้างสรรค์ จะส่งผลสำเร็จต่อการสื่อสาร

๓. ช่องทางการสื่อสาร/สื่อ (channel/media) หมายถึง ขั้นตอนที่สารโฆษณาที่มีการเข้ารหัสแล้วถูกสื่อสารผ่านทางช่องทางการสื่อสาร ซึ่งหมายถึงสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา แผ่นพับ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

๔. การถอดรหัส/การแปลความสาร (decoded message/interpretation) หมายถึง

ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับสารโฆษณาจากสื่อ และมีการถอดรหัสหรือแปลความหมายของสารโฆษณา เช่น การใช้ภาพขวบน้ำดื่มมีหยดน้ำเกาะข้างขวดและฉากหลังเป็นภูมิทัศน์ของป่าภูเขาที่เต็มไปด้วยต้นไม้ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถึงความสะดวกขึ้นเป็นธรรมชาติที่สารของโฆษณาต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม

๕. ผู้รับสาร/ผู้รับสารโฆษณาเป้าหมาย (receiver/target audience) หมายถึง ตัวผู้บริโภคที่ผู้โฆษณาคาดหวังให้เปิดรับสารโฆษณาจากสื่อ การโฆษณาจะต้องระบุอย่างเฉพาะเจาะจงว่าสารโฆษณานั้นต้องการสื่อสารกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เช่น ต้องการสื่อสารกับผู้ที่ใช้ตราสินค้าเป็นประจำมานาน หรือต้องการสื่อสารกับผู้หญิงวัยทำงาน หรือต้องการสื่อกับเด็กวัยรุ่น

๖. อุปสรรคการสื่อสาร (noise) หมายถึง อุปสรรค ปัญหา สิ่งกีดขวางทางกายภาพที่มองเห็นได้ หรือที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และขัดขวางปิดกั้นไม่ให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ เช่น สภาพอากาศที่มีผลต่อการส่งสัญญาณของวิทยุโทรทัศน์ กระจายเสียง ไวรัสในระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ความกว้างของช่องสัญญาณที่ไม่เพียงพอต่อการส่งข้อมูลดิจิทัลปริมาณมาก ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ อุปสรรคการสื่อสารมีหลายประเภท แจนด์ท์ (Jandt, ๒๐๐๗, p.๓๓ อ้างอิงจาก วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, ๒๕๕๔: ๑๐-๑๑) แบ่งอุปสรรคการสื่อสารเป็น ๓ ประเภท คือ อุปสรรคภายนอก อุปสรรคภายใน และอุปสรรคจากการสื่อสารความหมาย

๑. อุปสรรคภายนอก (external noise) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ดึงความสนใจผู้รับสาร ไปจากสาร ปัจจัยต่าง ๆ นี้อยู่ในสภาพแวดล้อมของผู้รับสารขณะเปิดรับสาร เช่น ภาพและเสียงรบกวน ระบบสัญญาณการสื่อสารที่ไม่มีคุณภาพ สถานที่ที่ผู้รับสารอยู่ในขณะเปิดรับสาร เป็นต้น

๒. อุปสรรคภายใน (internal noise) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก และความนึกคิดต่าง ๆ ของผู้รับสารเองที่รบกวนความสนใจและการเปิดรับสาร เช่น ความหิว เหนื่อย เครียด ความวิตกกังวล เป็นต้น

๓. อุปสรรคจากการสื่อความหมาย (semantic noise) หมายถึง อุปสรรคในเรื่องการสื่อความระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เช่น เมื่อผู้ส่งสารใช้คำแสลง ภาษาท้องถิ่น ภาษาวัยรุ่น และผู้รับสารไม่เข้าใจ หรือเข้าใจสาร (message) ผิดไปจากความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ

๗. การตอบกลับ (feedback) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคหลังได้เปิดรับและแปลความสารโฆษณาแล้ว การตอบกลับจะมีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้โฆษณารู้ถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่โฆษณา เมื่อมีการวางแผนการสื่อสารโฆษณาผู้โฆษณาคาดหวังเป็นอย่างยิ่งในผลตอบกลับจากผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณากับผู้บริโภคในอนาคตได้เหมาะสมยิ่งขึ้น แม้ว่าการโฆษณาอาจส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคได้ช้าไม่ปัจจุบันทันทีเหมือนการลดแลกแจกแถมก็ตาม ความคาดหวังที่ผู้โฆษณาต้องการได้รับจากผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกชอบในตราสินค้า นำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อตราสินค้าต่อไปไม่คิดเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เป็นต้น

ปัจจุบัน การสื่อสารทางสื่อดิจิทัลที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน (media convergence) ทำให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบได้สองทิศทาง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ส่งผลให้มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การโฆษณาทางหน้าเว็บ การโฆษณาทางอีเมล การใช้สตรีมมิงวิดีโอเพื่อเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การเผยแพร่ข่าวสารทางเว็บแคสต์ (webcast) เว็บบล็อก เว็บบอร์ด และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นต้น

ประเภทของการโน้มน้าวใจในสื่อต่าง ๆ

สื่อมีผลกระทบต่อผู้ใช้และวัฒนธรรม สื่อแต่ละประเภทมีผลต่อวิถีคิดและความรู้สึก ตลอดจนมีผลต่อลักษณะหรือวิถีในการโน้มน้าวใจด้วย วอลเตอร์ ออง (Walter Ong, อ้างอิงจาก Borchers, ๒๐๐๕: ๗-๙) ได้แสดงความแตกต่างของวิธีการโน้มน้าวใจในสื่อ ๔ ประเภท ดังนี้

๑. สื่อการพูด หรือสื่อแบบเห็นหน้าค่าตา เป็นการสื่อสารที่อาศัยเสียงและการเคลื่อนไหวของร่างกายในการแสดงความคิด ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เห็นหน้าค่าตากัน การโน้มน้าวใจใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) ไปยังกลุ่มผู้รับสาร

๒. สื่อการเขียนและการพิมพ์ เมื่อมีการคิดค้นตัวอักษรขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ผู้ส่งสารสามารถเขียนหรือบันทึกความคิดลงบนแผ่นกระดาษ ทำให้ลดการใช้ความจำหรือเครื่องช่วยจำลงไปได้ และภายหลังจากการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ของกูเตนเบิร์ก (Gutenberg) ก็ยิ่งช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถถ่ายทอดความคิดไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว แต่ผู้รับสารไม่สามารถซักถามผู้ส่งสารได้อย่างทันทีทันใด เหมือนกับสื่อการพูดที่ผู้ส่งสารเห็นหน้าค่าตากัน การเขียนช่วยอธิบายความคิดเชิงนามธรรมหรือจัดแบ่งความคิดออกเป็นกลุ่มได้ สื่อการเขียนและการพิมพ์นี้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยผู้โน้มน้าวใจสามารถแสดงหลักฐานเพื่อมาสนับสนุนข้อสรุปของตนเอง การสร้างความสัมพันธ์เชิงตรรกะระหว่างความคิดต่าง ๆ และการกระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสาร

๓. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ถึงแม้ว่าการสื่อสารด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะถูกแยกออกจากกันเหมือนสื่อการพิมพ์ แต่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้รับสาร ขณะเดียวกัน ผู้รับสารสามารถควบคุมสถานการณ์การสื่อสารได้ เช่น การเปลี่ยนช่องสถานีโทรทัศน์เพื่อชมเนื้อหาที่ต้องการ โทรทัศน์ทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศในขณะที่นั่งชมโทรทัศน์ที่บ้าน รู้สึกเห็นอกเห็นใจเหยื่ออาชญากรรม หรือผู้ประสบภัยน้ำท่วมโดยไม่ต้องอยู่ในสถานการณ์จริง ผู้โน้มน้าวใจใช้ภาพ คำพูด คำบรรยาย ดนตรี เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ

๔. สื่ออินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้โน้มน้าวใจไม่ได้เป็นผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากอีกต่อไป แต่ทุกคนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่นได้ คุณลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต คือ ปฏิสัมพันธ์ ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ใช้สื่อที่มีอำนาจควบคุมการสื่อสาร เช่น เลือกรับข้อมูลในบางหน้าของเว็บไซต์ และไม่อ่านในบางหน้าที่ไม่สนใจ อินเทอร์เน็ตเอื้อต่อการสื่อสารกับคนทั่วทุกมุมโลก รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนต่าง ๆ ในชุมชนที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ผู้รับสารโน้มน้าวใจสามารถส่งปฏิกริยาตอบกลับได้อย่างสะดวกรวดเร็วในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมลเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือซักถามข้อสงสัยกับผู้โน้มน้าวใจได้ การแสดงความคิดเห็นทางกระดานสนทนา (Webboard) สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media)

การพิจารณาสารชวนเชื่อหรือเบี่ยงเบน

การตีความเชิงชวนเชื่อ คือ การตีความที่ผู้อ่านอ่านเรื่องที่เขียนชวนให้เชื่อถือ น่าเคารพ น่าเลื่อมใส ซึ่งปรากฏอยู่ในสังคม เช่น พระตำน้ามนตร์เพื่อสร้างเสน่ห์แก่หญิงสาวที่มีปัญหาคู่ครองเบื่อหน่าย หรือจะทอดทิ้งอันเป็นสิ่งที่เธอนั้นรับไม่ได้ การประกาศทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทกระดาษแผ่นเดียวชวนให้ไปสะเดาะ

เคราะห์ต่อชะตา การโฆษณาในลักษณะการลดราคาของบริษัทห้างร้านชั้นนำ เรื่องลดราคาสินค้าค้างสต็อก ๖๐-๗๐ % หรือการโฆษณาคุณภาพอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นต้น รวมไปถึงการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่โฆษณาเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายชัดเจนว่า จะขายสินค้ากับคนกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่นชายหญิงที่กำลังมีปัญหาผิวฝ้ารอยต่างด่างบนใบหน้า การทุ่มโฆษณาเพื่อให้เห็นว่าสินค้าชนิดนั้นให้ผลจริงภายในเวลาอันสั้น แนวโฆษณาจะใช้เทคโนโลยีการถ่ายภาพ และการต่อเติมเสริมแต่งด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นเทคโนโลยีขั้นสูง การตัดต่อที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวรวดเร็วแข่งกับเวลาจนทำให้ผู้ชมไม่สามารถพินิจพิจารณาที่ใดสักชิ้น ผสมผสานกับ ผู้แสดงโฆษณาที่มีรูปร่างงามได้สัดส่วนมาแสดงก็สามารถเบี่ยงเบนให้คล้อยตามไปกับโฆษณานั้นได้

นอกจากนี้ ในกรณีที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะมีโฆษณาพร้อมภาพประกอบชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย หรือการขายตรง ผู้ขายจะนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ามาแสดงให้ผู้บริโภคทราบด้วยการเปรียบเทียบ เช่น การขายอาหารเสริม ผู้ขายจะนำภาพของผู้ที่เป็นโรคมะเร็ง ภาพคนอ้วนหรือผอมกว่าปกติ เป็นภาพก่อนการรับประทานอาหารเสริม และเมื่อรับประทานไปแล้วเวลา ๓ เดือน ๔ เดือน จะพบว่าโฆษณาแสดงภาพของคน ๆ เดียวกันที่มีอาการดีขึ้น แข็งแรงขึ้น รูปร่างผอมลงนับสิบกิโลกรัมภายในเวลาไม่นาน แสดงภาพประกอบให้เชื่อถือได้ง่ายหากขาดการวิเคราะห์และสติความให้ชัดเจนก็จะเกิดการหลงเชื่อได้

กรณีเช่นนี้ ผู้ศึกษาเรื่องราวการตีความทั้งเข้าใจและใช้หลักการตีความ ประกอบการพิจารณาอย่างรอบคอบก็จะไม่ตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาได้ง่าย

อาจกล่าวได้ว่า การวินิจฉัยเชิงชวนเชื่อหรือเบี่ยงเบนนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ ผู้รับสารจะคล้อยตามสารนั้นหรือไม่ ผู้รับสารจะต้องใช้วิจารณญาณของตนพิจารณาอย่างถ่องแท้โดยอาศัยข้อมูลหลาย ๆ ด้านประกอบการตัดสินใจ

แนวทางที่ใช้ประกอบการตัดสินใจว่าสารนั้น ๆ น่าเชื่อถือหรือไม่ จะต้องอาศัยการวินิจฉัยและการวิพากษ์สารดังกล่าวต่อไป

การวินิจฉัยสาร

การวินิจฉัย หรือที่มักจะเรียกติดปากอีกคำหนึ่งว่า “พินิจสาร” นั้น หมายถึง พิจารณาหรือตรวจตรา คำว่า “พินิจ” นั้น เป็นศัพท์ที่พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ทรงบัญญัติขึ้น โดยมีความหมายในภาษาอังกฤษว่า “Review” (สายทิพย์ นุกูลกิจ, ๒๕๒๓ : ๗) การวินิจฉัยเป็นการพิจารณาอย่างรอบคอบ หรือกลับมาอ่านทบทวนซ้ำว่า ผู้เขียนหนังสือแต่ละเรื่องมีเจตนาอย่างไร ตอนใดมีข้อเท็จจริง ตอนใดผู้เขียนสอดแทรกความคิดเห็นความรู้สึก ดังที่ สนิท ตั้งทวี (๒๕๒๖ : ๑๕๒-๑๕๕) ได้กล่าวถึงการพินิจสาร (วินิจฉัย) ไว้ว่า การพิจารณาสารใด ๆ ไม่ว่าจะป็นสารคดีหรือบันเทิงคดี หรือไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของร้อยแก้วหรือร้อยกรองก็ตาม งานเหล่านี้ผู้เขียนต่างมีเจตนาที่จะสื่อสารสำคัญอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างออกมา มีปัญหาอยู่ที่ว่าผู้รับสารจะสามารถรับรู้ข้อความจากสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด งานที่ดีแม้จะเป็นข้อความสั้น ๆ แต่ถ้ารู้จักอ่านอย่างพิจารณาแล้วจะพบว่า มีเนื้อหาสาระสำคัญและมีสัจธรรมหรือแง่คิดแฝงเร้นอยู่อย่างลึกซึ้ง

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จำเป็นสำหรับการวินิจฉัย คือ ความรู้ วย ประสบการณ์ของ ผู้รับสาร หากผู้รับสารไม่เข้าใจหรือเข้าใจไม่ถึงในสิ่งที่ผู้ส่งสารถ่ายทอด ความมุ่งหวังของผู้ส่งสารก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การวินิจฉัยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

๑. พิจารณาเนื้อความสาร แยกแยะข้อเท็จจริง ความรู้ ความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก และอารมณ์

- ๒. เจตนาของสารโดยดูแง่คิดที่สำคัญ ๆ
- ๓. สารที่สำคัญที่สุดของเรื่องคืออะไร สารรองมีอะไร
- ๔. ถ้อยคำ สำนวน ศิลปะการใช้ภาษา หาความหมายของคำต่าง ๆ ว่า มีนัยของความหมายอย่างไร คำใดบ้างที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ พยายามวิเคราะห์หาความหมายให้ถ่องแท้ทุกแห่งทุกมุม

จากข้อความข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การวินิจฉัยสาร คือ การพิจารณาสารอย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจจุดประสงค์ของผู้ส่งสาร รวมทั้งแง่คิดต่าง ๆ ที่แอบแฝงอยู่ในข้อความ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ วัย ประสบการณ์ของผู้รับสาร

ตัวอย่างโฆษณาที่ผู้อ่านจะเห็นบ่อยในนิตยสารหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร เพื่อช่วยในการทำครัว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทหนึ่ง

ที่มา: pocketchef.lnwshop.com/product/4/ซอสปรุงรสข้าวอบ-สูตรข้าวอบแกงเขียวหวาน-แพค-3-ซอง



ที่มา: adverblog.exteen.com/20060810/hang-ad

แปลความ

ภาพแรกเป็นภาพผู้หญิงคนหนึ่งที่สวยงามเสียสละ รวบมวยผมเรียบร้อย ใบหน้ายิ้มแย้มในมือถือจานข้าวที่ปรุงสำเร็จแล้ว หญิงคนนี้รู้สึกมีความสุข เพราะมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม มุมล่างด้านขวา มีตัวอย่างสินค้า มีข้อความ “แค่หุง ก็ได้ข้าวผัด” และ “อร่อยได้ ๓ ที่” ซึ่งคำว่า “แค่หุง ก็ได้ข้าวผัด” จะมีขนาดใหญ่กว่าตัวหนังสืออื่น ซึ่งต้องการเน้นให้เด่นกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถลดขั้นตอนการทำงานลงไปได้

ส่วนภาพที่สอง เป็นภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทหนึ่ง และประกอบด้วยข้อความเป็นตัวหนังสือขนาดใหญ่ เขียนว่า “วันเกิด เงินเดือนออก ถูกหวย บอลชนะ” และตัวหนังสือขนาดเล็ก ลงมา เขียนว่า “ถ้ารู้ตัวว่าคืนนี้ต้องหนัก เครื่องดื่มแรงๆ ฟอรัเพลย์ ก่อน...กริ่งงง...” พร้อมทั้งมีรูปผลิตภัณฑ์อยู่ทางด้านล่างมุมซ้าย บนฉากหลังสีเดียวกับขวดบรรจุภัณฑ์

ตีความ

ภาพแรกอาจตีความได้ว่า การที่ผู้หญิงไม่สามารถทำกับข้าวอร่อยได้เอง อาจจะเสียความมั่นใจ แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

ภาพที่สองอาจตีความได้ว่า คำพูดที่ใส่เข้ามาเป็นการบอกถึงนัยยะของการเฉลิมฉลองในวาระโอกาสต่าง ๆ ซึ่งเมื่อฉลองก็ต้องเตรียมพร้อมก่อนจะดีที่สุด

ความคิดเสริม

ภาพแรก ในปัจจุบันจะพบว่า ผู้หญิงไม่ได้ทำงานบ้านอย่างเดียวเท่านั้น อาจจะต้องออกไปทำงานนอกบ้านด้วย แต่ทั้งนี้สังคมก็ยังคาดหวังให้ผู้หญิงทำหน้าที่แม่บ้านไปพร้อมกัน การทำอาหารถือเป็นบทบาทหนึ่งของแม่บ้าน แม่บ้านยุคใหม่อาจไม่สะดวกในการทำอาหารมากนัก การได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำได้ง่ายและใช้เวลาเพียงสั้น ๆ จึงตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี

ภาพที่สอง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงนัยยะเรื่องการเฉลิมฉลองดังกล่าวมาแล้วว่า ไม่ว่า ในเรื่องใด ๆ คนในสังคมมักใช้เป็นข้ออ้างในการตีหรือสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง ทั้งนี้เครื่องตีที่ปรากฏตัวในสื่อดังกล่าว เป็นไปเพื่อตอบสนองพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องการสังสรรค์และต้องพร้อมกันไปทำงานในวันรุ่งขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่าการโฆษณา ผู้ทำโฆษณาจะพยายามชักชวนให้ผู้อ่านเชื่อหรือคล้อยตามในสิ่งที่เห็น ด้วยการใช้นางแบบหรือถ้อยคำ ว่าสินค้าใช้แล้วได้ผล ซึ่งในความเป็นจริงบางคนอาจใช้แล้ว ไม่ได้ผลเลยก็ได้ ดังนั้น ผู้อ่านต้องพิจารณาให้รอบคอบว่า เชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

๑. การวินิจฉัยสารคดี

สารคดี หมายถึง ข้อเขียนที่ไม่ใช่เรื่องสมมติ หรือเรื่องเกิดจากจินตนาการ แต่เป็นเรื่องจริงที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ความรู้ความคิดเป็นสำคัญ ขณะเดียวกันก็ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านด้วย งานเขียนสารคดีมีหลายประเภท เช่น บทความ ความเรียง เรื่องเล่า สารคดีท่องเที่ยว อนุทิน จดหมายเหตุ เป็นต้น

ในที่นี้จะขอวินิจฉัยสารคดีประเภทบทความ เพื่อความเข้าใจของผู้อ่าน

ตัวอย่าง

นิตยสาร *The Economist* รายงานว่า ทุกวันนี้บุคคลที่ประสบความสำเร็จจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญอย่างมากกับการตื่นเช้า อันที่จริงจะเรียกว่า “ตื่นเช้า” ก็ไม่ถูกนัก เพราะหลายคนตื่นก่อนอาทิตย์ขึ้นเสียอีก ผู้เชี่ยวชาญด้าน “การบริหารเวลา” ผู้หนึ่งเคยสอบถามผู้บริหารองค์กรที่มีชื่อเสียงจำนวน ๒๐ คน เขาพบว่ากว่าร้อยละ ๙๐ ตื่นก่อน ๖ โมงเช้าในวันธรรมดา เช่น อินทรา นูยี ซีอีโอของเป๊ปซี่ ตื่นตี ๔ บ็อบ อีเกอร์ ซีอีโอของดิสนีย์ ตื่น ตี ๔ ครึ่ง แจ็ค ดอร์ซีย์ ซีอีโอของทวิตเตอร์ ถือว่านอนน้อยที่สุด คือตื่นตี ๕ ครึ่ง

พวกเขาตื่นเช้าไปทำไม กิจวัตรอย่างแรก ๆ ที่นักธุรกิจเหล่านี้ขาดไม่ได้คือ การออกกำลังกาย ซีอีโอเหล่านี้บริหารร่างกายอย่างจริงจัง เดวิด คัช ซีอีโอของเวอร์จินอเมริกา เรียกเหงื่อจากจักรยานทันทีที่ตื่นมาตอน ๔.๑๕ น. ส่วนทิม คูก นั้นอยู่ในโรงยิมตั้งแต่ตี ๕ ซีอีโอเหล่านี้เห็นว่าสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ และร่างกายที่แข็งแรงจะช่วยให้สามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่ถ้าโถมเข้ามาในแต่ละวันได้ดีขึ้น

แต่ในเวลาเดียวกัน *The Economist* ตั้งข้อสังเกตว่า ทั้ง ๆ ที่ซีเรียสกับการออกกำลังกาย คนเหล่านี้มักทำอย่างอื่นไปด้วย และไม่ใช่แค่อย่างเดียวนะ บ็อบ อีเกอร์ แห่งดิสนีย์ เคยให้สัมภาษณ์ว่า ขณะออกกำลังกาย “ผมดูอีเมลล์ ท่องเว็บ และดูโทรทัศน์นิด ๆ หน่อย ๆ ในเวลาเดียวกัน” ทั้งหมดนี้เขาทำขณะฟังเพลงไปด้วย

การออกกำลังกายนั้นเป็นของดีแน่ แต่การทำหลายอย่างพร้อม ๆ กันนั้นเป็นเรื่องดีจริงหรือ นักธุรกิจเหล่านี้คงคิดว่านี่เป็นการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ ในเมื่อมีเวลาน้อยแต่มีอะไรต่ออะไรต้องทำมากมาย ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน หลายคนรู้สึกภูมิใจที่ได้ทำเช่นนั้น แต่ *The Economist* กลับมองว่า การทำเช่นนั้น “เป็นตัวอย่างที่ใจฟุ้งซ่าน หาใช้การบริหารที่ดีไม่”

หลายปีก่อนนิตยสารฉบับเดียวกันนี้เคยระบุถึงการวิจัยชิ้นหนึ่งที่ทำกับผู้คนเป็นจำนวนหลายพันคน ใช้เวลานานหลายเดือน ได้ข้อสรุปว่า การทำหลายอย่างพร้อม ๆ กัน (multi-tasking) ไม่ได้ช่วยให้ผลการทำงานดีขึ้นเลย ตรงกันข้ามการทำงานทีละอย่างกลับทำให้งานที่มีคุณภาพดีกว่า อันที่จริงข้อสรุปดังกล่าว

เป็นเรื่องที่รู้กันโดยทั่วไปอยู่แล้ว เพราะเมื่อทำทีละอย่าง จิตย่อมจดจ่อเป็นสมาธิได้ดีกว่า และเมื่อมีสมาธิ ก็
สามารถคิดและทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผลงานออกมาดี

การทำทีละอย่างนั้นมีผลดีต่อสุขภาพจิตด้วย ไม่ใช่ดีต่องานเท่านั้น เพราะหากทำเป็นนิสัย จะช่วยให้
จิตไม่แล่สาย ปล่อยวางความคิดและอารมณ์ได้เร็ว จึงผ่อนคลายได้ง่าย ในทางตรงข้ามการทำหลาย ๆ อย่าง
พร้อมกัน นอกจากจิตจะล้าหรือเครียดได้ง่ายแล้ว จิตจะอยู่นิ่ง ๆ นาน ๆ ได้ยาก จึงฟุ้งซ่านบ่อย ผลที่ตามมา
คือ ต่อไปจะคุมจิตได้ยาก ถึงเวลานอน ก็นอนยาก เพราะจิตฟุ้งไม่หยุด คิดโน่นคิดนี่ตลอดเวลา ทำให้เครียด
หนักขึ้น

ทุกวันนี้โรคเครียดกลายเป็นปัญหาของคนสมัยใหม่ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะคิดไม่หยุด และหยุดความคิด
ไม่ได้ นิสัยนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากการสะสมบ่มเพาะเป็นเวลานาน ไม่ใช่จากการคิดเรื่อยเปื่อยเท่านั้น
แต่ยังเกิดจากการทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ทั้งในชีวิตประจำวันและจากการทำงาน

ลองสร้างนิสัยใหม่ให้แก่จิตใจด้วยการทำทีละอย่างตั้งแต่ตื่นนอน เวลาล้างหน้า ใจก็อยู่กับการล้าง
หน้า เวลาอาบน้ำใจก็อยู่กับการอาบน้ำ ไม่ควรเอาอะไรมาคิด เปิดใจรับความสดชื่นจากสายน้ำ เวลากินข้าว
ใจก็อยู่กับการกินข้าว วางงานการที่จะทำในเช้านั้นลงก่อน ขณะเดียวกันเมื่อออกกำลังกาย ใจก็อยู่กับการ
ออกกำลังกาย รับรู้ถึงการยืดและขยายของกล้ามเนื้อ รวมทั้งลมหายใจที่เข้าออก อย่าเพิ่งสนใจอีเมลหรือ
ข้อความในไลน์

วิธีนี้ช่วยให้จิตมีสมาธิ และพักความคิดไปในตัว นอกจากทำให้จิตผ่อนคลายแล้ว เมื่อถึงเวลาใช้
ความคิด ก็คิดได้อย่างมีพลัง ทะลุปรุโปร่ง จึงช่วยให้ทำงานได้ดีขึ้น

“เดินทีละก้าว กินข้าวทีละคำ ทำทีละอย่าง” เป็นเคล็ดลับง่าย ๆ ที่ช่วยให้งานได้ผล คนเป็นสุขทั้งกาย
และใจไปพร้อม ๆ กัน

(พระไพศาลวิสาโล. “กินข้าวทีละคำ ทำทีละอย่าง”. นิตยสาร IMAGE. ปีที่ ๒๙ (พฤษภาคม ๒๕๕๙)
อ้างอิงใน วิสาโล (นามแฝง). (๒๕๖๐). *กินข้าวทีละคำ ทำทีละอย่าง*. [Online]. เข้าถึงข้อมูลได้จาก
www.visalo.org/article/image๒๕๕๙๐๕.html (๒๕๖๐, ตุลาคม ๑๐).

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนได้กล่าวถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจหรือทางโลก อันได้แก่ซีอี
โอหรือผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่ทั้งหลายที่ใช้เวลาตื่นเข้ามาเพื่อออกกำลังกายและดูแลสุขภาพตัวเอง แต่
นอกเหนือไปจากนั้นแล้ว พวกเขาใช้เวลาที่ออกกำลังกายไปเพื่ออ่านจดหมาย อีเมล ท่องเว็บไซต์ต่าง ๆ และดู
โทรทัศน์ไปด้วย ซึ่งผู้เขียนได้ตั้งคำถามว่า การทำอะไรหลายอย่าง ๆ ในเวลาเดียวกันนั้นดีจริง ๆ หรือ? พร้อม
ทั้งได้ยกตัวอย่างมาประกอบการอธิบายว่าควรทำอะไรทีละอย่างมากกว่า เนื่องจากทำให้คนเรามีสมาธิ ไม่
ฟุ้งซ่านและสามารถจัดการปัญหาได้ดีกว่า ฉะนั้น ในการทำงานจึงควรทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีสติ จะ
ทำให้เป็นสุขทั้งกายและใจ

๒. การวินิจฉัยสารบันเทิงคดี

บันเทิงคดี ต่างจากสารคดีที่บันเทิงคดีเป็นเรื่องสมมติ หรือเป็นเรื่องที่เกิดจากจินตนาการของผู้เขียน เช่น เรื่องสั้น นวนิยาย กวีนิพนธ์ ที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลินเป็นสำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันสารประเภทบันเทิงคดีก็ให้ข้อคิดอันมีค่าแก่ผู้อ่าน ซึ่งผู้เขียนอาจไม่ได้กล่าวอย่างตรงไปตรงมา แต่สอดแทรกอยู่ในข้อความบ้าง ในเนื้อเรื่องบ้าง ผู้อ่านจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับสารที่ผู้เขียนส่งมา

ในที่นี้ผู้เขียนจะขอยกตัวอย่างบันเทิงคดีประเภทกวีนิพนธ์ เพื่อนำมาวินิจฉัยสารให้เข้าใจต่อไป

ตัวอย่าง การพินิจสารจากวรรณกรรมเชิงสร้างสรรค์

เราไถ่บาปมาก็ครั้ง
สะเดาะเคราะห์มาก็หน
บูชาความเชื่อ
ด้วยทรัพย์สินเงินตรา
ฆ่าปวงสัตว์พลีสังเวย
บางครั้งก็ผู้บริสุทธิ์

เราสะอาดหมดจด
ปราศจากความชั่วร้าย
ลมหายใจเราคงอยู่
ไร้สิ้นซึ่งบาปกรรม
เราเริ่มต้นอีกครั้ง
เดินทางกันอีกหน
ไปสู่การไถ่บาป

(“ไถ่บาป (ความสะอาดของเรา)” อภิชาติ จันทร์แดง)

ผู้เขียนบทกวีกล่าวถึงการไถ่บาปและสะเดาะเคราะห์ ว่าเป็นพิธีกรรมที่มาจากความเชื่อ และเป็นขั้นตอนการใช้เงินทองหรือทรัพย์สินเพื่อลบล้างการกระทำผิดของตนเอง ไม่ว่าจะบาปหรือการกระทำผิดที่ร้ายแรงแค่ไหน อาจจะมาด้วยชีวิตของสัตว์อื่น หรือผู้บริสุทธิ์อื่น ๆ แต่เพื่อให้ตนเอง (รู้สึก) สะอาดหมดจด ซึ่งเป็นการเขียนที่แสดงน้ำเสียงประชดประชันในที่ว่า การกระทำดังกล่าวที่ยินดีเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับการไถ่บาปหรือสะเดาะเคราะห์เพื่อให้ตนเองบริสุทธิ์ผุดผ่อง เพื่อที่จะกลับไปทำบาปแล้วมาไถ่บาปอีกครั้ง เป็นวงจรอันไม่รู้สิ้นสุด

ดังนั้น สามารถตีความได้ว่า ผู้เขียนมองว่า พิธีกรรมที่มาจากความเชื่อ ว่า บาป หรือเคราะห์กรรมสามารถเปลี่ยนแปลงหรือไถ่ถอนได้ เป็นเพียงความเชื่อที่หลอเลี้ยวไว้ด้วยระบบเงินทองเท่านั้น แล้วการเวียนอยู่กับพฤติกรรมเหล่านี้ คนเราก็ไม่ได้เรียนรู้อะไรจากการกระทำผิดบาปหรือมิชอบเลย ด้วยแงที่เข้ามาไถ่บาปหรือสะเดาะเคราะห์แล้วก็กลับไปทำอีก

การวินิจฉัย หรือการอ่านพิจารณาสารนั้น เป็นอรรถวิสัยของผู้อ่าน ไม่มีผู้ใดบอกได้ว่าถูกหรือผิด ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ มีวุฒิภาวะ และการศึกษาหาความรู้ด้านการอ่านอย่างสม่ำเสมอ อ่านให้มาก อ่านให้บ่อย พินิจพิจารณาสารที่ผู้อ่านส่งมาถึงโดยการเขียน ขณะเดียวกัน หากเป็นไปได้การได้รู้ถึงประวัติภูมิหลังของ

ผู้เขียนก็จะช่วยให้การวิจารณ์สารถีใกล้เคียงหรือตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น การวิจารณ์จึงเป็นเหมือนกระจกส่องของผู้อ่าน แต่จะเป็นด้านเดียวหรือกระจกหก-เจ็ดด้าน ก็อยู่ที่วุฒิภาวะและการสังมประสพการณ์ของผู้อ่านนั่นเอง

การวิพากษ์สาร (Critical Reading)

การอ่านขั้นวิพากษ์สาร (Critical Reading) เป็นการอ่านขั้นประเมินคุณค่าของสารหรือเรื่องราวที่ผู้เขียนส่งมายังผู้อ่าน โดยการเขียน การอ่านวิจารณ์ที่ผ่านมาเป็นกรอ่านขั้นวิเคราะห์ หรือพินิจวิเคราะห์ คืออ่านขั้นแยกแยะสารออกเป็นส่วน ๆ คือ ส่วนที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน

การอ่านขั้นวิพากษ์เป็นการอาศัยทักษะ ความรู้ความชำนาญที่สูงขึ้น เพราะเป็นขั้นประเมินค่าสารว่าดีหรือไม่ดี สมเหตุสมผลหรือไม่ น่าเชื่อถือหรือไม่ ผู้ที่ได้ชื่อว่าอ่านอย่างวิพากษ์ได้ วิจารณ์ได้ ต้องเป็นผู้ได้รับการฝึกฝนด้านการอ่านมามาก มีความรู้พื้นฐานการอ่านอย่างกว้างขวาง มีเหตุผลมาสนับสนุนความคิดของตนต่องานเขียนนั้น ๆ อย่างเพียงพอ เป็นที่ยอมรับของผู้่านอีกต่อหนึ่ง

อนึ่ง การวิพากษ์มักใช้คู่กับคำว่า วิจารณ์ เป็น วิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน บางคนใช้คำว่า “วิพากษ์” บางคนใช้คำว่า “วิจารณ์” ซึ่งก็สุดแล้วแต่ว่าจะเลือกใช้คำใด

๑. องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการอ่านวิพากษ์สาร

บุคคลที่จะอ่านเพื่อวิพากษ์วิจารณ์งานเขียน หรือประเมินคุณค่างานเขียนของผู้อื่นนั้นเป็นความสามารถที่เป็นที่ปรารถนาของนักอ่านทุกคน แต่การอ่านขั้นนี้ ระดับนี้ ต้องมีปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบ ๓ ประการ ดังนี้

๑.๑ สติปัญญาของผู้วิจารณ์ สติปัญญาเป็นความสามารถในการจดจำ ความคิด และสติ ในการพิจารณาเหตุผล ผู้วิจารณ์มีสติปัญญาดี มีความสามารถในการอ่านในระดับสูง จดจำเรื่องที่อ่านได้ สรุปความได้ตรงประเด็น เป็นต้น ก็ย่อมสามารถใช้เหตุผลในการวิพากษ์วิจารณ์งานเขียนได้อย่างมีเหตุผล มีหลักการ เป็นที่ยอมรับของผู้อ่านงานวิจารณ์นั้น

๑.๒ ประสบการณ์ของผู้วิจารณ์ ประสบการณ์ คือ สิ่งที่ผ่านมาในชีวิตทั้งโดยตรง คือ ได้รับเรื่องราวนั้นโดยตรง เช่น ถูกรถชน เป็นต้น และประสบการณ์อ้อม คือ ได้ยินมาเล่าเรื่องราว เขาถูกรถชน ซึ่งตนเองไม่ได้ประสบด้วยตนเอง

ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ในช่วงวันเวลาที่ผ่านไปของอายุ บุคคลที่มีประสบการณ์มากทั้งทางตรงและทางอ้อม จะมีความรู้กว้างขวางและลึกซึ้ง มีความคิดรอบคอบมากขึ้น ละเอียดยถี่ถ้วนขึ้น เมื่ออ่านเรื่องราวที่มีผู้เขียนก็จะสามารถเชื่อมโยงเหตุการณ์เรื่องราวที่อ่านกับประสบการณ์ชีวิตตนเองได้ สอดคล้อง กลมกลืนก็จะสามารถวิเคราะห์ได้ลึก วิจารณ์ได้ลึกซึ้งหลายแง่มุม ชัดเจน เจนจัดกว่าผู้ปลอดประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์น้อยกว่า

ยกตัวอย่าง กรณีผู้อ่านถูกรถชนด้วยตนเอง จะรำลึกถึงได้ว่าวันที่ถูกรถชน ความซา ซึ้งขณะที่ถูกรถชน ความเจ็บที่มีมาภายหลังความชน เนื่องจากกระดูกขาหรือแขนหัก ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นความเจ็บปวดภายหลัง เป็นความเจ็บปวดที่ตนเองประสบจึงสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ช่วงระยะเวลาจากความซาและความเจ็บปวดภายหลังได้อย่างละเอียดลออ ผู้ได้รับประสบการณ์จากการเล่าจะเข้าไม่ถึง หรือไม่รู้ลึกถึงความเจ็บปวดนั้นได้ว่า มีมากน้อยเพียงใดเท่ากับ ผู้มีประสบการณ์เอง นี่คือการแตกต่างในเรื่องของประสบการณ์

ตรงและประสบการณ์อ้อม แต่กรณีที่ไม่ได้ประสบการณ์ตรง ประสบการณ์อ้อมก็นับว่าใช้ได้ เพียงแต่ขาดความรู้สึกไปบ้าง บุคคลผู้ที่อ่านได้ดี วิเคราะห์ได้ดี คือ บุคคลผู้มีประสบการณ์ตรงในเรื่องนั้น ๆ

๑.๓ เจตคติต่อเรื่องที่อ่าน เจตคติเป็นเรื่องของการฝังใจจำ มีผลต่องานวิจารณ์เป็นอันมาก เจตคติเป็นการสะสมความคิด จนกลายเป็นความฝังใจจำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถ้าเป็นความดี เป็นประโยชน์ต่อสังคม เราก็เรียกคำใหม่ว่า อุดมคติ เรียกการกระทำจากความคิดนั้นว่า อุดมการณ์

เจตคติผู้วิจารณ์ มีผลต่องานวิจารณ์มาก เพราะเจตคติเป็นความรู้สึกล้าลึกของผู้วิจารณ์ ผู้วิจารณ์มีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือขัดแย้งต่อเรื่องที่ผู้เขียนเขียน ก็อาจมีอคติต่องานเขียนนั้น มองงานเขียนนั้นในแง่ลบ ก็จะไม่ให้ผลดีต่อผู้วิจารณ์และต่อผู้เขียน

๒. ความคิดพื้นฐานด้านงานวิพากษ์วิจารณ์

ในฐานะที่การวิพากษ์วิจารณ์ เป็นการให้คำตัดสินสิ่งที่เป็นศิลปกรรมหรือวรรณกรรม ว่าดี, มีค่า, มีความงาม, ความไพเราะ หรือ...ในสิ่งใด ก็เกิดได้โดยอาศัยการอ่าน คือ ความรู้ ความคิด ความรู้สึกของผู้อ่าน วรรณกรรมแล้ววิจารณ์ ในการวิจารณ์นั้นแน่นอนที่จะหนีอคติจิตคิดลำเอียงของผู้วิจารณ์ไปไม่พ้น ซึ่งกรณีนี้อาจทำให้การตัดสินคุณค่าของงานนั้น ๆ ขาดความเที่ยงธรรม อาจไม่เป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน ผู้วิจารณ์จึงควรได้ทำความเข้าใจความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการอ่านเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ด้วยใจเป็นกลาง เพื่อลดอคติให้น้อยลงหรือหมดไป

ผู้วิจารณ์จึงควรทำความเข้าใจกับความคิดพื้นฐาน ดังนี้

๒.๑ การเสนอความคิดในงานเขียน มีทั้งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และจินตนาการ ซึ่งอาจเป็นที่น่าสนใจ หรือไม่สนใจ เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้อ่านก็ได้

งานเขียนบางเรื่องผู้เขียนอาจแทรกขนบธรรมเนียม ประเพณี และบรรยากาศของ ยุคสมัยไว้ด้วย ปัญหาสำคัญของผู้วิจารณ์ คือ จะต้องอ่านงานเขียนที่ไม่ตรงกับรสนิยมของตนและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หน้าที่ของผู้วิจารณ์ คือ ต้องอดทนอ่านงานนั้นแต่ต้นจนจบ พร้อมระลึกเสมอว่า อ่านเพื่อตรวจสอบคุณค่า เพื่อเข้าใจเจตนา มิใช่อ่านเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง อีกทั้ง ไม่คาดหวังไว้ว่าจะเป็นอย่างที่ผู้วิจารณ์ต้องการ

๒.๒ การสนองความรู้ความคิดในงานเขียนแต่ละเรื่อง ผู้เขียนมีอิสระอย่างสมบูรณ์ที่จะนำเสนอ ส่วนใดส่วนหนึ่งมากหรือน้อย

หรือจะก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างไรอย่างหนึ่ง โดยขึ้นกับแนวเรื่อง และลักษณะเนื้อหาของเรื่องนั้น

๒.๓ งานเขียนที่มีไข่เอกสาร ตำราวิชาการ ผู้เขียนมีอิสระที่จะเสนอความคิด ความรู้ และความรู้สึกของตนไว้เสมอ

เป็นหน้าที่ของผู้อ่าน ผู้วิจารณ์ที่จะต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ให้ชัดเจน และตีความข้อเขียนให้ได้ จะช่วยให้การวิจารณ์ซึ่งเป็นการประเมินค่า ทำได้ถูกต้องมากขึ้น

๓. แนวทางการอ่านเพื่อฝึกวิจารณ์วรรณกรรม

การอ่านประเมินค่างานวรรณกรรม หรือการอ่านเพื่อวิพากษ์วิจารณ์วรรณกรรมนั้นเป็นการอ่านขั้นสุดท้าย การจะวิจารณ์งานเขียนใด ๆ ผู้อ่านจะต้องเริ่มตรงการอ่านอย่างวิเคราะห์ จากนั้นจะต้องอ่านอย่างตีกรอบ เพื่อหาสารที่ผู้เขียนส่งสารและเข้าใจเจตนาที่แท้จริงของผู้เขียน ต่อจากนั้นจึงถึงขั้นตัดสิน และประเมินคุณค่า ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย เป็นขั้นของการอ่านวิพากษ์วิจารณ์วรรณกรรมนั่นเอง

ขมัยพร แสงกระจ่าง (๒๕๓๔ : ๘๕๐-๘๕๙) เสนอแนวทางการวิจารณ์ไว้อย่างกว้าง ๆ สรุปได้ ๓ ประการ คือ

- a. มีหลักในการวิจารณ์
- b. ใช้หลักการวิจารณ์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม
- c. ศึกษาตัวอย่างบทวิจารณ์ และวิเคราะห์บทวิจารณ์

หลักในการวิจารณ์ คือ ทฤษฎีการวิจารณ์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้เหตุผล การวิจารณ์ในช่วงแรก ๆ นักวิจารณ์วรรณกรรมมักเริ่มอย่างเป็นธรรมชาติ คือ วิจารณ์ด้วยความรู้ ความคิดของตน ซึ่งขาดความน่าเชื่อถือ นักวิจารณ์จึงพยายามค้นหา หลักเกณฑ์มาประกอบ บางคนใช้โครงสร้างวรรณกรรมเป็นหลัก บางคนใช้จิตวิทยา สังคมวิทยา หรือปรัชญา เป็นหลัก หลักเกณฑ์เหล่านี้มีส่วนให้เกิดศรัทธาและความน่าเชื่อถือแก่ผู้สร้างวรรณกรรม และผู้อ่านงานวิจารณ์สูงกว่าระยะแรกมาก ในปัจจุบันจึงนิยมนำมาใช้ในงานวิจารณ์วรรณกรรมกว้างขวางขึ้น

ทฤษฎีในวงวิจารณ์วรรณกรรมไทย มีหลายทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้กัน คือ

๓.๑ ทฤษฎีการวิจารณ์เชิงประวัติ หรือเป็นการวิจารณ์อิงชื่อประวัติ เป็นการเอาประวัติของนักเขียนกับผลงานของนักเขียนมาวิเคราะห์และตีกรอบกันและกัน ซึ่งประวัติผู้เขียนจะช่วยให้ ผู้วิจารณ์มีความมั่นใจในการตัดสินงานเขียนมากขึ้น ชัดเจนขึ้น แต่มีข้อควรระวังในการนำทฤษฎีนี้ ไปใช้มี ๒ ประการ คือ ประการแรก จะต้องไม่ใส่ใจในชื่อประวัติมากกว่างานเขียนของผู้ประพันธ์ ประการที่สอง คือ บางครั้งประวัติผู้เขียนอาจมีการปรุงแต่งขึ้นใหม่ อาจไม่ตรงกับประวัติที่แท้จริงนัก ผู้วิจารณ์จึงต้องมีความรอบคอบสูง

๓.๒ ทฤษฎีวิจารณ์เชิงสังคม คนเรามีความเชื่อว่า สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ วรรณคดีเป็นเรื่องแสดงออกของชีวิตมนุษย์ในสังคม เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดในวรรณกรรมเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ในสังคม มิใช่ปรากฏการณ์แท้จริงทางวรรณกรรม แนวการวิจารณ์ตามทฤษฎีนี้ มุ่งเน้นเนื้อหาวรรณกรรมเป็นสำคัญ

ข้อควรระวัง คือ ผู้วิจารณ์จะต้องระวังในการนำหลักเกณฑ์ทางสังคมไปจับความคิดผู้ประพันธ์

ทั้งนี้ เป็นเพราะนักประพันธ์บางคนมีความคิด “ล้ำยุค” วรรณกรรมจึงอาจไม่สอดคล้องกับสังคม และผู้วิจารณ์อาจกลายเป็นกระบอกเสียงกลุ่มการเมืองที่มีแนวความคิดเหมือนนักประพันธ์ ก็จะก่อผลเสียต่อผู้วิจารณ์

๓.๓ การวิจารณ์เชิงจิตวิทยา คือ การนำวิชาจิตวิทยามาใช้ในการพิจารณาชีวิตและงานนักเขียน นักวิจารณ์แนวนี้เชื่อว่า วรรณกรรมเป็นการแสดงออกของธรรมชาติฝ่ายต่ำของมนุษย์ ความหมกมุ่นของนักเขียนมีความสัมพันธ์กับผลงานของเขา นักวิจารณ์จึงทำหน้าที่เหมือนนักจิตวิเคราะห์ ที่ศึกษาประวัติคนไข้ โดยพยายามวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของตัวละครว่าสัมพันธ์กับสภาวะเก็บกดของมนุษย์ผู้เขียนบทประพันธ์ เหมือนว่าอาการใช้ในพฤติกรรมตัวละคร ก็คือ พฤติกรรมของผู้เขียนนั่นเอง

การวิเคราะห์แนวนี้ มีผู้ไม่เห็นด้วยมาก ทั้งนี้เพราะบางครั้งผู้วิจารณ์อาจเพ่งเล็งและหาข้อมูลระหว่างผู้เขียนกับผลงานมากเกินไปจนลืมนิสัยศิลปะการสร้างสรรคงานวรรณกรรมจนบางครั้ง ผู้วิจารณ์ก็กลายเป็นผู้ใช้วรรณกรรมเป็นข้อมูลประกอบการสร้างทฤษฎีทางจิตวิทยามากกว่าจะใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาอธิบายวรรณกรรม ซึ่งมักมีปรากฏอยู่ในการวิจารณ์วรรณกรรมหลาย ๆ เรื่อง ผู้วิจารณ์โดยใช้ทฤษฎีจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเช่นกัน

๓.๔ ทฤษฎีการวิจารณ์เชิงปรัชญา ปรัชญา คือ ศาสตร์ที่ว่าด้วยความรู้และความ เป็นจริง นักวิจารณ์ตะวันตกได้นำเอาศาสตร์แขนงนี้มาวิจารณ์วรรณกรรมตั้งแต่เดิม ทั้งนี้เพราะวรรณกรรมตะวันตกมีลักษณะกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความคิดเชิงปรัชญา ลักษณะสภาพสังคมตะวันตก ทำให้ต้องคิดหาคำตอบให้กับชีวิต การวิจารณ์เชิงปรัชญาจึงเกิดขึ้นการวิจารณ์เชิงปรัชญา นี้ นอกจากให้ความกระจ่างเรื่องความหมายของมนุษย์แล้ว ยังทำให้เกิดความคิดถึงความเป็นมนุษย์ ชีวิต ความมีชีวิต และภารกิจความเป็นมนุษย์ รวมทั้งเรื่องศาสนา และเรื่องอื่น ๆ อีกมาก

นอกจากนี้ นักวิจารณ์เชิงปรัชญายังนำเอาปรัชญาที่มีอยู่มาใช้อธิบายวรรณกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อมั่น และถนัดของแต่ละบุคคล เช่น พุทธปรัชญา จริยศาสตร์หรือจิตวิญญาณนิยม (Extentionalism) เป็นต้น แต่การวิจารณ์ตามแนวนี้มีข้อควรระวังในเรื่องการเลือกใช้นแนวคิดปรัชญา ที่สอดคล้องกับแนวคิดผู้สร้างงานนั้น ผิดกับต้องคำนึงว่า งานวรรณกรรมเป็นงานวรรณศิลป์ด้วย ถ้าเพ่งเล็งเรื่องปรัชญามากไปก็จะทำให้งานวรรณกรรมเป็นงานวรรณศิลป์น้อยลง

๓.๕ การวิจารณ์สุนทรียศาสตร์ เป็นทฤษฎีแบบวิจารณ์ว่าด้วยความงามที่แสดงออกมาเป็นรูปศิลปกรรมต่าง ๆ ของงานวรรณกรรม ทั้งวิธีสร้างสรรค์เนื้อหา และบทบาทของธรรมชาติที่มีต่องานศิลป์ รวมทั้งบทบาทของศิลปินผู้สนใจงานศิลป์นั้น ๆ

วรรณกรรมเป็นงานศิลปะที่ใช้ภาษาเป็นสื่อกลางและการวิจารณ์แนวสุนทรียศาสตร์ก็เน้นความงามเป็นสำคัญ นักวิจารณ์ที่ใช้ทฤษฎีนี้จึงเน้นกลวิธีทางวรรณศิลป์ คือ พิจารณาความงาม ความไพเราะที่เกิดจากการใช้คำดี ความหมายลึกซึ้ง และถูกต้องตามฉันทลักษณ์ ซึ่งมาสอดคล้องกับการสร้างงานวรรณคดีในแบบฉบับของไทย จึงเป็นที่นิยมอยู่มากในการวิจารณ์วรรณคดีไทย

ปัจจุบันนักวิจารณ์แนวสุนทรียศาสตร์มักจะนำแนวการวิจารณ์ตามแนวสุนทรียศาสตร์ไปประสานกับกลุ่ม “การวิจารณ์แนวใหม่” (The New Criticism) ที่มี I Vor Amstrong Richard หรือ I.A. Richard เป็นบุคคลสำคัญของกลุ่ม แนวคิดของกลุ่มวิจารณ์แบบใหม่เน้นการศึกษาวรรณกรรมแต่ละเรื่อง แต่ละชิ้น ในฐานะเป็นวัตถุศิลปะเอกภาพ ไม่สนใจว่าผลงานจะเกิดยุคสมัยใด ผู้แต่งมีประวัติอย่างไร สภาพสังคมเป็นอย่างไรในขณะนั้น จะสนใจแต่ในเรื่องท่วงทำนองการแต่งเป็นสำคัญ มองการวิจารณ์วรรณกรรมเป็นศิลปะอีกประเภทหนึ่งด้วยจะวิจารณ์จะพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องท่วงทำนองการแต่ง ภาษาที่ใช้ โครงสร้าง ฉันทลักษณ์ ความหมายคำ ภาพพจน์ และใช้ความสามารถวิเคราะห์ความหมายคำเป็นพิเศษ มีความสามารถชี้ให้เห็นการใช้ถ้อยคำที่เป็นสัญลักษณ์ อุปมาอุปไมย ภาพพจน์ และความหมายนัยประวัติอย่างละเอียด แต่ไม่ลึกซึ้ง นักวิจารณ์แนวใหม่นี้ นักวิชาการบางท่านจึงเรียกรวมการวิจารณ์แนวสุนทรียะเป็นการวิจารณ์แนวใหม่ หรือ นิววิจารณ์ (New Criticism)

ข้อควรระวัง คือ นักวิจารณ์แนวนี้ ผู้วิจารณ์ควรได้ระมัดระวังเรื่องการประเมินคุณค่าของวรรณกรรมอย่างเสรี คือ เพื่อป้องกันการประเมินคุณค่าสูงกว่าความจริง นักวิจารณ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ พร้อมกันไปด้วย

๔. การใช้หลักการวิจารณ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับประเภทของวรรณกรรม

ปัญหาการวิจารณ์เกิดจากการที่นักวิจารณ์ขาดความรอบคอบ ระมัดระวังในการนำทฤษฎีมาใช้ เพราะนักวิจารณ์เชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตน และเชื่อในความถูกต้อง ของทฤษฎี หรือเพราะขาดประสบการณ์ จึงมักล้มเหลวในการนำทฤษฎีมาใช้วิจารณ์

ดังนั้น ก่อนนำทฤษฎีมาใช้ ผู้วิจารณ์จะต้องพิจารณาให้รอบคอบ พิจารณาทั้งเนื้อหาของทฤษฎี และเนื้อหาของวรรณกรรมประกอบกัน โดยมีข้อคำนึง คือ ทฤษฎีมีได้ใช้กับวรรณกรรมได้ ทุกเรื่อง ทุกประเภท ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และมีเหตุมีผล จึงจะมีคุณประโยชน์ต่อวรรณกรรมและผู้สร้างสรรค์

เนื้อหาของวรรณกรรมเป็นส่วนสำคัญของการใช้ทฤษฎี จะใช้ทฤษฎีใดกับวรรณกรรมประเภทใด จึงจะเหมาะสม จำเป็นต้องพิจารณาลักษณะเด่นของวรรณกรรมนั้น ๆ ด้วย เช่น

วรรณกรรมประเภทสารคดี มุ่งหมายจะให้ความรู้ความคิดแก่ผู้อ่านพร้อมทั้งให้ความเพลิดเพลิน ด้วยภาษาและการนำเสนอ การวิจารณ์งานเขียนสารคดี จึงมุ่งไปที่ความถูกต้อง, ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และความตั้งใจจริงของผู้สร้างงานวรรณกรรมเรื่องนั้น ๆ

วรรณกรรมประเภทบันเทิงคดี งานเขียนชนิดนี้ผู้แต่งจะแต่งขึ้นเอง มีเค้าความจริงในเนื้อหา บางส่วน เพื่อความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน เร้าใจ ให้ผู้อ่านมีอารมณ์และความรู้สึกคล้อย ตามไป การวิจารณ์งานเขียนประเภทนี้มุ่งไปที่ประเด็นสำคัญ คือ

๑. ความคิดสร้างสรรค์ ที่ไม่ลอกเลียนแบบคนอื่น ๆ ทำโครงเรื่อง การดำเนินเรื่อง และบุคลิก ลักษณะของตัวละคร หรือแนวความคิดเรื่อง เป็นต้น
๒. เนื้อหาสาระมีคุณค่า ทั้งต่อสังคม วัฒนธรรม และงานสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ในงานเขียนที่ไม่ซ้ำซากจำเจ
๓. ศิลปะการแต่ง วรรณกรรมนั้นมีกลวิธีการแต่งที่ดีในเนื้อหา สัดส่วน ความกลมกลืน

อันเป็นส่วนให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วม มีอารมณ์คล้อยตามได้มากน้อยอย่างไร

งานประเภทร้อยกรอง กวีนิพนธ์ประเภทนี้ แตกต่างไปจากวรรณกรรมประเภทอื่นอย่าง ชัดเจน ทั้งการวางโครงเรื่อง การนำเสนอจำนวนคำที่มีลักษณะเนื้อหา เช่น การศึกษาจำนวนคำ มีการเน้นเรื่อง เน้นจังหวะและสัมผัส อันเป็นการสร้างความงามด้วยตัวอักษรที่มีพลัง มีน้ำหนัก ก่อให้เกิดจินตนาการ อารมณ์ สะเทือนใจแก่ผู้อ่าน รวมทั้งพิจารณาด้านความคิดที่มีในงานวรรณกรรมว่า เป็นการพัฒนาสังคม พัฒนาความคิด ก่อให้เกิดความเข้าใจโลกและชีวิตมากขึ้นเพียงใด เป็นต้น

จุดเน้น จุดเด่นของวรรณกรรมประเภทดังกล่าว ถ้าผู้วิจารณ์รอบรู้กว้างขวาง มีประสบการณ์มาก พอ ก็จะสามารถเลือกใช้หลักในการวิจารณ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีเหตุผล ทำให้งานวิจารณ์มีคุณค่า เป็นที่น่าเชื่อถือ น่าสนใจมากขึ้น

มีข้อน่าสังเกตว่า การวิเคราะห์ การตีความ การแสดงทัศนะเชิงวิพากษ์ไม่อาจแยกกัน โดยเด็ดขาด ได้เลยทีเดียว ดังนั้น ในขณะวิเคราะห์หรือตีความจึงอาจมีการแสดงความคิดเห็นไปได้พร้อมกัน (สัมพันธ รุ่งระวี, ม.ป.ป.: ๑๑๓-๑๑๔)

ทั้งนี้ นอกจากการพิจารณาสารชวนเชื่อ โดยการวินิจฉัย วิพากษ์ หรือวิจารณ์สารด้วยวิธีทั้งหลายข้างต้นแล้ว การพิจารณาสารชวนเชื่อนั้น ปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งคือ การเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ เพราะจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจและเท่าทันต่อวิธีการโน้มน้าวใจ หรือนำเสนอสารชวนเชื่อทั้งหลายด้วยเช่นกัน มีผู้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจหลายวิธีด้วยกัน อาทิ รอย แบลควูด

(R. Blackwood, ๑๙๙๓ อ้างอิงจาก อรรถวรรณ ปิรันธน์โรวาท, ๒๕๕๒: ๒๑๒-๒๑๕) ได้อ้างถึงแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรนค์ (Rank's Model of Persuasion) เขากล่าวว่า แรนค์ ได้เสนอว่า กระบวนการโน้มน้าวใจสามารถแยกได้เป็น ๒ ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ (๑) การทำให้เด่นขึ้น (Intensification) และ (๒) การทำให้ไม่สลักสำคัญ (Downplaying)

ในส่วนของ การทำให้เด่นขึ้น หมายถึง การทำจุดแข็งของเราให้เด่นขึ้น และ/หรือการทำให้จุดอ่อนของคู่แข่งของเราให้เด่นขึ้นเช่นเดียวกัน กลยุทธ์เหล่านี้ ได้แก่

- การเสนอซ้ำ ๆ (Repetition) เช่น ดีเจสถานีวิทยุต่าง ๆ อาจจะเปิดเพลงจากอัลบั้มใหม่ให้เราฟังซ้ำ ๆ จนโน้มน้าวใจให้เราเกิดความชอบ หรือคู่แข่งของประธานาธิบดีคลินตันอาจจะเสนอสารของเขาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของคลินตันกับลูเวนส์กีซ้ำ ๆ เป็นการเน้นย้ำจุดอ่อนของคลินตันซึ่งมีผลในทางโน้มน้าวใจ

- การเชื่อมโยง (Association) เช่น นาย ข. เป็นคนดี แน่นนอนเพราะบิดาของเขารับใช้ในเบื้องพระยุคลบาท เป็นที่ไว้วางพระราชหฤทัย ในทางกลับกันคู่แข่งของเราไว้วางใจไม่ได้ เพราะมีพ่อเป็นคนชู้คุก

- การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) เช่น นิสิตที่ชนะการเลือกตั้งเป็นกรรมการบริหารสโมสร นิสิตใช้ชื่อว่า จุฬาริวัตน์ ฟังดูคล้ายกับ โลการิวัตน์ แสดงถึงความทันสมัยหมุนทันโลก การโฆษณาลิปติกในนิตยสารโดยโคลสอัฟฟาฟให้เห็นแต่ริมฝีปากเด่นชัดก็จัดเป็นการแต่งรูปโฉมของสารเพื่อความโน้มน้าวใจด้วย

ขณะที่วิธีการทำให้ไม่สลักสำคัญ หรือ Downplaying คือ การปิดปากเงียบในส่วนที่ไม่ดี ของเรา และในส่วนที่ดีของคู่แข่ง แน่นนอนว่าในการขายสินค้าหรือบริการ ทุกคนย่อมมีจุดอ่อนจุดแข็ง วิธีการปิดจุดด้อยของเราและไม่เปิดเผยจุดเด่นของคู่แข่งอาจทำได้ดังนี้

- วิธีการละเว้นไม่พูดถึง (Omission) เช่น ในการหาเสียงลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพฯ คุณพิจิตต์ รัตนกุล หรือคุณกฤษฎา อรุณวงศ์ ก็ตีมีวุ้นเช่นเดียวกับคุณอากร สุนทรตระกูล แต่สองรายแรกไม่ประกาศให้ประชาชนรู้ เพราะถือว่าเป็นจุดด้อยในการหาเสียงเลือกตั้ง ในขณะที่รายหลังป่าวประกาศให้ประชาชนทราบทำให้มองดูเหมือนเป็นคนละชั้นกับประชาชน

- การหันเหความสนใจ (Diversion) เช่น นายกรัฐมนตรีชาติชาย ชุณหะวัณ กำลังมีคดีร้ายรอยผิดปกติ เขาดีใจมาก เมื่อพายุไต้ฝุ่นเกย์เข้ามาหันเหความสนใจ หรือฟุตบอลโลกได้เข้ามาหันเหความสนใจของสื่อมวลชนจากการแก้ไขปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจของรัฐบาลชวน หลีกภัย ไปได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อประธานาธิบดี แฟรงคลิน รูสเวลท์ ส่งเรือรบสหรัฐไปปรับสุนัขชื่อ FALA มีคนโจมตีเขา ประธานาธิบดีตอบโต้โดยใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจโดยกล่าวว่า เขาเองไม่โกรธที่มีคน โจมตีเขา แต่ FALA โกรธ นั่นคือใช้อารมณ์ขันในการหันเหความสนใจ ในการผ่อนหนักให้เป็นเบา เทคนิคมุ่งโจมตีตัวบุคคลที่เรียกว่า AD HOMINEM ARGUMENT) ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น คุณชดช้อยแกคงจะเป็น ส.ส. ได้ดีหรือ แกสวยดีนี่ เทคนิคการเอาใจใส่ในรายละเอียด ปลีกย่อยที่เรียกว่า Splitting Hairs ก็เป็นหนึ่งในเทคนิคการหันเหความสนใจ เช่น ให้ความเวลาในการอภิปรายความหมายของศัพท์ใดศัพท์หนึ่งเสียครึ่งชั่วโมงในขณะที่มีกฎหมาย ๑๐ มาตรา รอการอภิปรายอยู่และมีเวลาจำกัดเพียง ๓ ชั่วโมงที่จะใช้ในการอภิปราย

- การสร้างความสับสน (Confusion) ทำได้โดยการใช้ภาษาคนองหรือให้ข้อมูลที่มึนงงหรือมีรายละเอียดมากเกินไป บางครั้งก็ให้ข้อมูลโดยไม่เปิดเผยเต็มที่ เช่น โฆษณาว่า ให้กูดอกเบียร์ต่ำเพียงร้อยละ ๒ ต่อเดือน โดยเขียนคำว่าต่อเดือน ด้วยตัวเล็กแทบมองไม่เห็น เราท่านคงจะเห็นพ่อค้าแม่ค้าขายผลไม้ที่เขียนป้ายตัวใหญ่ว่า “เงาะราคา ๑๒ บาท” ตามด้วยข้อความตัวเล็กว่า “ต่อครึ่งกิโล” ซึ่งถ้าผู้ใดไม่ทันอ่านก็จะนึกว่าต่อหนึ่งกิโล ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจผู้ซื้อที่ก่อความสับสนได้ กรรมธรรม์ประกันภัยหรือประกันชีวิต เป็นเอกสารอีกประเภทหนึ่งที่

สร้างความสับสนได้ง่ายเพราะ จะพิมพ์ ตัวเล็กมาก ซึ่งผู้อ่านมักจะไม่สนใจที่จะอ่าน/ต่อเมื่อจะมีการเรียกร้องจึงจะมีการอ่านซึ่งจะสร้างความงุนงงสับสนให้อย่างมาก

นอกจากแบบจำลองของแรงค์แล้ว นักวิชาการคนอื่น ๆ เช่น มิลเลอร์ และเบอร์กัน ได้พูดถึงกลยุทธ์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ว่ามีกลยุทธ์อีก ๒ วิธี ได้แก่

วิธีแรก เรียกว่า “เท้าค้อย่างเข้าประตู” (Foot in the door Technique) ความหมายของวิธีนี้คือ ผู้ส่งสารพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการขอร้องที่เล็กที่เล็กลงไปจนมาก ข้อสมมติฐานคือ การขอร้องในตอนแรกจะดูมีเหตุผลมากจนคนมักไม่ค่อยปฏิเสธ และคำขอร้องที่มากขึ้น ๆ จะตามมาจนผู้ส่งสารประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจได้ไม่ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้ส่งสารขอร้องให้ผู้รับสารติดสติ๊กเกอร์สนับสนุนมูลนิธิหรือองค์การของคนไร้บ้านกระจกรถ หรือผ้าห่มทำงาน การขอร้องครั้งต่อไปให้ช่วยบริจาคเงินซึ่งทวีจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ คงไม่ยากนัก

วิธีที่สอง เรียกว่า “ประตูใส่หน้า” (Door in the face Technique) วิธีนี้ตรงกันข้ามกับ วิธีแรก คือ ผู้ส่งสารขอร้องในปริมาณมากที่สุดจนเชื่อแน่ว่าจะถูกปฏิเสธ เมื่อได้รับการปฏิเสธ ผู้ส่งสารจะค่อยลดปริมาณการขอลง ซึ่งคือจำนวนการขอร้องที่ต้องการ สมมติฐานของกลยุทธ์นี้คือ ผู้รับสารภายหลังที่ถูกบีบคั้นจากการขอร้องแรกมีแนวโน้มที่จะยอมรับการขอครั้งที่ ๒ ตัวอย่างของการขอ ครั้งนี้ คือ การขอจากอิรักเพื่อยุติสงครามอ่าวเปอร์เซีย อิรักขอให้ฝ่ายพันธมิตรยกเลิกหนี้สงครามทั้งหมด ให้ฝ่ายพันธมิตรบูรณะประเทศให้อิรัก และให้คูเวตเป็นมณฑลหนึ่งของอิรัก ซึ่งเมื่อในที่สุดแล้ว อิรักรู้ว่า ฝ่ายพันธมิตรจะไม่ยอมตามคำร้องนั้น และต้องมีการเจรจาต่อรอง ซึ่งอาจจะเป็นระดับที่อิรักต้องการ (คือ มีสมมติฐานเล็ก ๆ ในใจว่าได้มากกว่านั้นก็ดี) จึงเรียกร้องสูงมากในขั้นแรก ๆ

การใช้สื่อประสมในชีวิตประจำวัน

ความหมายและนิยามของสื่อผสม/สื่อประสม

สื่อประสม หมายถึง การนำเอาสื่อการสอนหลาย ๆ อย่างมาสัมพันธ์กันและมีคุณค่าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันสื่อการสอนอย่างหนึ่งอาจใช้เพื่อสร้างความสนใจ ในขณะที่อีกอย่างหนึ่งใช้เพื่ออธิบายข้อเท็จจริงของเนื้อหา และอีกชนิดหนึ่งอาจใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและป้องกันการเข้าใจความหมายผิด การใช้สื่อประสมจะช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์จากประสาทสัมผัสที่ผสมผสานกันได้ค้นพบวิธีการที่จะเรียนในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๓๗: ๑๑๑)

สื่อประสม หมายถึง การนำเอาสื่อการสอนหลาย ๆ อย่างมาสัมพันธ์กัน ซึ่งมีคุณค่าที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันสื่อการสอนอย่างหนึ่งอาจใช้เพื่อสร้างความสนใจในขณะที่อีกอย่างหนึ่งใช้เพื่ออธิบายข้อเท็จจริงของเนื้อหาและอีกชนิดหนึ่งอาจใช้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง และป้องกันการเข้าใจความหมายผิด การใช้สื่อประสมจะช่วยให้ผู้เรียนมีประสบการณ์จากประสาทสัมผัสที่ผสมผสานกันได้พบวิธีที่จะเรียนในสิ่งที่ต้องการได้ด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น (ประหยัด จิระวรพงศ์, ๒๕๒๗: ๒๕๖)

สื่อประสม หมายถึง การนำวัสดุอุปกรณ์ชนิดต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ สไลด์ฟิล์มสตริป รูปภาพของตัวอย่างหุ่นจำลอง หนังสือ เป็นต้น ซึ่งมีเนื้อหาสาระสัมพันธ์กับกิจกรรมการเรียนการสอน แล้วเลือกมา ประกอบกันเพื่อใช้ในการเรียนการสอนในแต่ละครั้ง (ประหยัด จิระวรพงศ์, ๒๕๒๗: ๒๕๖)

สื่อประสม หมายถึง การนำสื่อหลาย ๆ ประเภทมาใช้ร่วมกันทั้งวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการเรียนการสอน โดยการใช้สื่อแต่ละอย่าง ตามลำดับขั้นตอนของเนื้อหา และในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ร่วมด้วย เพื่อการผลิต หรือการควบคุมการทำงานของ

อุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเสนอข้อมูลทั้งตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว แบบวีดิทัศน์และเสียง (กิตานันท์ มลิทอง, ๒๕๔๓ : ๒๖๗)

สื่อประสม ในที่นี้จึงหมายถึง การนำเอาสื่อหลาย ๆ อย่าง เช่น รูปภาพ เทป แผ่นโปร่งใส มาใช้ร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเรียนการสอน ต่อมาเมื่อมีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้มากขึ้น และสามารถใช้งาน ได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง ข้อความและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ความหมายของสื่อผสมเปลี่ยนแปลงไป และเข้ามามีบทบาทในกระบวนการสื่อสารอย่างชัดเจน

ลักษณะของสื่อประสม

๑. การนำสื่อหลายชนิดมาผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่าง ให้ แสดงผลออกมาทางหน้าจอและลำโพงของคอมพิวเตอร์ อันประกอบไปด้วย

๑) ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว และภาพวีดิทัศน์

๒) เสียง ได้แก่ เสียงบรรยาย เสียงสนทนา ดนตรี และเสียงประกอบอื่น ๆ

๓) ข้อความ ซึ่งคอมพิวเตอร์สร้างจากข้อมูลตัวอักษร

๔) ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (interactivity) คือ ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลภาพ และเสียง ให้แสดงผลบนจอในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ไม่ใช่การแสดงผลรวดเดียวจบ (run through) แบบ วีดิทัศน์ หรือภาพยนตร์ และไม่ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) คือ ผู้ชมเป็นผู้ดูฝ่าย เดียวอีกต่อไป

รูปแบบของสื่อประสม

๑. สื่อประสมที่ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (Multimedia) การนำสื่อหลายชนิดมาผสมผสานเข้า ด้วยกัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นตัวจัดการ และควบคุมให้สื่อต่าง ๆ แสดงผลออกมาทางหน้าจอและ ลำโพงของคอมพิวเตอร์

สื่อประสม I (Multimedia I) เป็นสื่อประสมที่ใช้โดยการนำสื่อหลายประเภท มาใช้ร่วมกัน ในการเรียนการสอน เช่น นำวีดิทัศน์ มาสอนประกอบการบรรยายของผู้สอน โดยมีสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย หรือสื่อประสมในชุดการเรียน หรือชุดการสอน การใช้สื่อประสม I นี้ ผู้เรียนและสื่อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ กัน และจะมีลักษณะเป็น "สื่อหลายแบบ" ตามศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน

๒. สื่อประสมที่สามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ (Interactivity Multimedia) กล่าวคือ โปรแกรม คอมพิวเตอร์สามารถจัดการกับข้อมูลภาพและเสียง ให้แสดงผลบนจอในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ไม่ใช่การ แสดงผลรวดเดียวจบ (run through) แบบวีดิทัศน์ หรือภาพยนตร์และไม่ใช้การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) คือ ผู้ชมเป็นผู้ดูฝ่ายเดียวอีกต่อไป

สื่อประสม II (Multimedia II) เป็นสื่อประสมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานในการเสนอ สารสนเทศ หรือการผลิตเพื่อเสนอข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ตัวอักษร และเสียง ใน ลักษณะของสื่อหลายมิติ โดยที่ผู้ใช้มีการโต้ตอบกับสื่อโดยตรง โดยการใช้คอมพิวเตอร์ ในสื่อประสม II ใช้ได้ใน สองลักษณะ คือ

๒.๑ การใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานในการเสนอสารสนเทศโดยการควบคุมอุปกรณ์ร่วมต่าง ๆ ในการทำงาน เช่น ควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ในสถานีสื่อประสม ควบคุมการเสนอภาพสไลด์มัลติวิชั่น และการเสนอในรูปแบบของแผ่นวีดิทัศน์เชิงโต้ตอบ (Interactive Video) การใช้ในลักษณะนี้คอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางในการควบคุมการทำงานของเครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ และเครื่องเล่นซีดีรอม ให้เสนอภาพนิ่ง และ

ภาพเคลื่อนไหวตามเนื้อหาบทเรียนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนจอภาพคอมพิวเตอร์ รวมถึงควบคุมเครื่องพิมพ์ในการพิมพ์ข้อมูลต่าง ๆ ของบทเรียน และผลการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนด้วย

๒.๒ การใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานในการผลิตแฟ้มสื่อประสม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่าง ๆ เช่น Tool Book และ Author ware และนำเสนอแฟ้มบทเรียนที่ผลิตแล้วแก่ผู้เรียนโปรแกรมสำเร็จรูปเหล่านี้จะช่วยในการผลิตแฟ้มบทเรียน ผูกอบรม หรือการเสนองานในลักษณะของสื่อหลายมิติ โดยในแต่ละบทเรียนจะมีเนื้อหาในลักษณะของตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหวแบบวีดิทัศน์ และเสียงรวมอยู่ในแฟ้มเดียวกัน บทเรียนที่ผลิตเหล่านี้ เรียกว่า "บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน" หรือ "CAI" นั้นเอง

การนำเสนอข้อมูลของสื่อประสมแบบ II นี้ จะเป็นไปในลักษณะสื่อหลายมิติที่เน้นเชิงโต้ตอบ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลบนจอภาพได้หลายลักษณะ คือ ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียง และถ้าต้องการจะทราบข้อมูลมากกว่านี้ ผู้ใช้ก็เพียงแต่คลิกที่คำหรือสัญลักษณ์รูปที่ทำการป้อนในการเชื่อมโยงก็จะมีภาพ เสียง หรือข้อความอธิบายปรากฏขึ้นมา

๓. ประสมสื่อที่เป็นวัสดุ อุปกรณ์และกระบวนการเข้าร่วมกัน นำมาใช้สำหรับการเรียนการสอนปกติทั่ว ๆ ไปเช่น ชุดอุปกรณ์ ชุดการเรียนการสอน บทเรียนแบบโปรแกรม โปรแกรมสไลด์ ศูนย์การเรียน เป็นต้น สื่อประสมแต่ละชนิดที่จัดอยู่ในประเภทนี้มีหลักการและลักษณะเด่นแตกต่างกันออกไป คือ

๓.๑ สามารถให้ผู้เรียนได้ประสบการณ์ด้วยตนเอง คือ มีส่วนร่วมในการกระทำหรือปฏิบัติกิจกรรมเป็นการเข้าใจแก่ผู้เรียน เช่น ศูนย์การเรียน บทเรียนโปรแกรม ชุดอุปกรณ์ เป็นต้น

๓.๒ สามารถให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามความรู้ความสามารถ และความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น บทเรียนโปรแกรม ชุดการสอน เป็นต้น

๓.๓ สามารถให้ผู้เรียนใช้เรียนด้วยตนเองหรือใช้เมื่อขาดครูได้ เช่น บทเรียนแบบโปรแกรม ชุดการสอนรายบุคคล เป็นต้น

๓.๔ สามารถให้ผู้เรียนได้รับผลตอบกลับทันที และได้รับความรู้สึภาคภูมิใจ ในความสำเร็จ เช่น ศูนย์การเรียน การสอนแบบจุลภาค เป็นต้น

๓.๕ สามารถใช้ประกอบการศึกษาทางไกลให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ชุดการสอนทางไกลสำหรับการศึกษาเพื่อมวลชน เป็นต้น

๓.๖ สามารถใช้ส่งเสริมสมรรถภาพของครู เช่น ชุดการสอนประกอบคำบรรยาย เป็นต้น

๓.๗ สามารถให้ผู้เรียนได้ฝึกความรับผิดชอบและการทำงานเป็นกลุ่ม เช่น ศูนย์การเรียน กลุ่มสัมพันธ์ เป็นต้น

๔. ประสมสื่อประเภทฉาย เป็นการประสมโดยมีข้อจำกัดที่ความสามารถและคุณสมบัติเฉพาะตัวของอุปกรณ์เครื่องฉายเป็นสำคัญ เช่น สไลด์ประกอบเสียงและวีดิทัศน์ประกอบเสียง สไลด์และแผ่นโปร่งใส วีดิโอ อิมเมจ เป็นต้น และฉายบนจอตั้งแต่ ๒ จอขึ้นไป เป็นการฉายกับผู้ชม เป็นกลุ่มสื่อประสมประเภทฉายนี้สามารถใช้ประกอบการศึกษาและการเรียนการสอนโดยเฉพาะสำหรับผู้เรียนที่ชอบการเรียนรู้จากการอ่าน ภาพ การเสนอด้วยสื่อประเภทฉายนี้แม้ว่าในบางครั้งราคาการผลิตอาจจะสูงและการผลิตซับซ้อนกว่าการผลิตสื่อประสมบางชนิดในประเภทแรก แต่ผลที่ได้รับจากการเสนอด้วยสื่อประสมประเภทฉายให้ผลตรงที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้คือผลในความรู้สึกรวมและสุนทรียภาพแก่ผู้ชม ทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมได้ติดตามอย่าง ตื่นตาตื่นใจและมีประสิทธิภาพเป็นการช่วยในการเรียนการสอน สื่อประสมประเภทนี้มีคุณสมบัติเหมาะแก่การนำมาใช้ในการเรียนการสอน ได้แก่

๔.๑ ใช้เมื่อสื่อมีการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกัน เป็นการง่ายสำหรับผู้เรียน ในการสังเกต และเรียนรู้สิ่งที่คล้ายคลึงกันจากสื่อต่าง ๆ เมื่อภาพของสิ่งนั้น ๆ ปรากฏบนจอพร้อมกัน

๔.๒ ใช้สอนให้เห็นความแตกต่าง และการตัดกันเมื่อภาพหลาย ๆ ภาพปรากฏพร้อม ๆ กัน

๔.๓ ใช้มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากมุมที่ต่างกัน เช่น ภาพสถานที่หรืออาคารสถานที่โดยภาพปรากฏพร้อมกันจากการมองในแง่มุมที่ต่างกัน

๔.๔ ใช้แสดงภาพซึ่งดำเนินเป็นขั้นตอน และสามารถเลียนแบบการเคลื่อนไหวได้

๔.๕ ใช้แสดงสิ่งที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลัง เกิดความต่อเนื่องที่ดีมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ภาพและเวลา ประกอบกับการจัดภาพและจอให้มีขนาดต่างกันเป็นการง่ายต่อการจดจำ

๔.๖ ใช้เน้นจุดใดจุดหนึ่งโดยตรงได้ โดยการกำหนดจุดสนใจที่ต้องการให้อยู่ในตำแหน่งและ รูปแบบที่ต่างกันหรืออาจทำได้โดยใช้ภาพที่ซ้ำๆ กับปรากฏบนจอพร้อม ๆ กัน

๔.๗ ใช้ยืดเวลาการเสนอจุดหรือส่วนที่สำคัญของเนื้อหา เช่น บางครั้งภาพที่สำคัญสามารถ ปรากฏอยู่บนจอต่อไปขณะที่รายละเอียดหรือส่วนที่เกี่ยวข้องได้เปลี่ยนไปในจอถัดไป

๔.๘ ใช้แสดงการเคลื่อนไหว โดยใช้หลักการฉายภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพต่อเนื่องกันอย่าง รวดเร็วหรือใช้ความสามารถของวีดิทัศน์

๔.๙ ใช้รวมสื่อภาพนิ่ง สไลด์ และวีดิทัศน์ ในขณะที่แสดงภาพนิ่งอาจจะมีการฉายวีดิทัศน์ ประกอบบนจอถัดไป

๔.๑๐ ใช้แสดงภาพที่เห็นได้กว้าง (Panorama) บนจอที่ติดกัน

๔.๑๑ ลักษณะพิเศษประการสุดท้ายที่เด่นของสื่อประสมประเภทนี้ คือ สามารถแสดงเนื้อหา ได้มากในระยะเวลาที่จำกัด ลักษณะพิเศษนี้ผู้สอนอาจใช้สื่อประสมนี้ในการทำเป็นบทนำหรือบทสรุปได้

๕. สื่อประสมระบบการสื่อสารกับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยการใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับอุปกรณ์อื่น เช่น เครื่องเล่นซีดี - รมม เครื่องเสียงระบบดิจิตอล เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ เป็นต้น เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถ ทำงานคำนวณค้นหาข้อมูล แสดงภาพวีดิทัศน์และมีเสียงต่าง ๆ การทำงานของสื่อหลาย ๆ อย่างในสื่อประสม ประกอบด้วยการทำงานของระบบเสียง (Sound) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพนิ่ง (Still Images) วีดิทัศน์ (Video) และไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในไฮเปอร์เท็กซ์จะแสดงเนื้อหาหลักของเรื่องราวที่กำลังอ่านขณะนั้นโดยเน้นเนื้อหา ถ้าคำใดสามารถเชื่อมจากจุดหนึ่งในเนื้อหาไปยังเนื้อหาอื่นได้ก็จะทำเป็น ตัวหนาหรือขีดเส้นใต้ไว้ เมื่อผู้ใช้หรือผู้อ่านต้องการจะดูเนื้อหาก็คouldสามารถใช้เมาส์คลิกไปยังข้อมูลหรือคำ เหล่านั้นเพื่อเรียกมาดูรายละเอียดของเนื้อหาได้

สื่อประสมในลักษณะนี้นับว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่ กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เพราะเป็น เทคโนโลยีที่ทำให้เราสามารถใช้อุปกรณ์ในการแสดงข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น สื่อประสมจะต้อง มีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) อุปกรณ์ที่ตอบสนอง ความสามารถนี้ได้คือคอมพิวเตอร์นั่นเอง

องค์ประกอบของสื่อประสม

สื่อประสม หรือมัลติมีเดียสามารถจำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ได้เป็น ๕ ชนิด (อุษณีย์ มาก ประยูร, ธัญญา จันทร์ตรง และจักภพ พานิช, ๒๕๕๗ : ๗) ประกอบด้วย

๑. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

๒. ภาพนิ่ง (Still Image)

๓. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)

๔. เสียง (Sound)

๕. ภาพวิดีโอ (Video)

แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้เป็นอีกครั้ง เป็นต้น

๑. ข้อความหรือตัวอักษร (Text)

ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

๑.๑ ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

๑.๒ ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) ๑ ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR

๑.๓ ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้ ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์(Hypertext) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ในปัจจุบันโดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงก์ หรือเชื่อมข้อความ ไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

๒. ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพนิ่งเป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาดและภาพถ่ายลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

ภาพกราฟิก (Graphics) เป็นสื่อในการนำเสนอที่ดี เนื่องจากมีสีสัน มีรูปแบบที่น่าสนใจ สามารถสื่อความหมายได้กว้าง ประกอบด้วย

๒.๑ ภาพบิตแมพ (Bitmap) เป็นภาพที่มีการเก็บข้อมูลแบบพิกเซล หรือจุดเล็ก ๆ ที่แสดงค่าสีตั้งนั้นภาพหนึ่ง ๆ จึงเกิดจากจุดเล็ก ๆ หลาย ๆ จุดประกอบกัน (คล้าย ๆ กับการปักผ้าครอสติส) ทำให้รูปภาพแต่ละรูป เก็บข้อมูลจำนวนมาก เมื่อจะนำมาใช้ จึงมีเทคนิคการบีบอัดข้อมูล ฟอรัมเมตของภาพบิตแมพที่รู้จักกันดี ได้แก่ .BMP, .PCX, .GIF, .JPG, .TIF

๒.๒ ภาพเวกเตอร์ (Vector) เป็นภาพที่สร้างด้วยส่วนประกอบของเส้นลักษณะ ต่าง ๆ และคุณสมบัติเกี่ยวกับสีของเส้นนั้น ๆ ซึ่งสร้างจากการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เช่น ภาพ ของคน ก็จะถูกสร้างด้วยจุดของเส้นหลาย ๆ จุด เป็นลักษณะของโครงร่าง (Outline) และสีของคน ก็เกิดจากสีของเส้นโครงร่างนั้น ๆ กับพื้นที่ผิวภายในนั่นเอง เมื่อมีการแก้ไขภาพ ก็จะเป็นการแก้ไขคุณสมบัติของเส้น ทำให้ภาพไม่สูญเสียรายละเอียด เมื่อมีการขยายภาพนั่นเอง ภาพแบบ Vector ที่หลาย ๆ ท่านคุ้นเคยก็คือ ภาพ .wmf ซึ่งเป็น Clipart ของ Microsoft Office นั่นเอง นอกจากนี้คุณจะสามารถพบภาพฟอรัมเมตนี้ได้กับภาพในโปรแกรม Adobe Illustrator หรือ Macromedia Freehand

๒.๓ คลิปอาร์ต (Clip art) เป็นรูปแบบของการจัดเก็บภาพ จำนวนมาก ๆ ในลักษณะของ ตารางภาพ หรือห้องสมุดภาพ หรือคลังภาพ เพื่อให้เรียกใช้ สืบค้น ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

๒.๔ Hyper Picture มักจะเป็นภาพชนิดพิเศษ ที่พบได้บนสื่อมัลติมีเดียมีความสามารถ เชื่อมโยงไปยังเนื้อหา หรือรายละเอียดอื่น ๆ มีการกระทำ เช่น คลิก (Click) หรือเอาเมาส์มาวางไว้เหนือ ตำแหน่งที่ระบุ (Over) สำหรับการจัดหาภาพ หรือเตรียมภาพ ก็มีหลายวิธี เช่นการสร้างภาพเอง ด้วย โปรแกรมสร้างภาพ เช่น Adobe Photoshop, Photo Impact, CorelDraw หรือการนำภาพจากอุปกรณ์เช่น กล้องถ่ายภาพดิจิทัล กล้องวิดีโอดิจิทัล หรือสแกนเนอร์

๓. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุล หรือการเคลื่อนที่ของ ลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหว จะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่านั่นเอง

๔. เสียง (Sound) เสียงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของ สัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงาน ด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยให้ระบบ มัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราว ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีลักษณะของเสียง ประกอบด้วย

๔.๑ คลื่นเสียงแบบออดิโอ (Audio) ซึ่งมีฟอร์แมตเป็น .wav, .au การบันทึกจะบันทึกตาม ลูกคลื่นเสียง โดยมีการแปลงสัญญาณให้เป็นดิจิทัล และใช้เทคโนโลยีการบีบอัดเสียงให้ เล็กกลง (ซึ่งคุณภาพก็ ต่ำลงด้วย)

๔.๒ เสียง CD เป็นรูปแบบการบันทึก ที่มีคุณภาพสูง ได้แก่ เสียงที่บันทึกลงในแผ่น CD เพลง ต่าง ๆ MIDI (Musical Instrument Digital Interface) เป็นรูปแบบของเสียงที่แทนเครื่องดนตรีชนิดต่าง ๆ สามารถเก็บข้อมูลและให้วงจรอิเล็กทรอนิกส์ สร้างเสียงตามตัวโน้ต เสมือนการเล่นของเครื่องเล่นดนตรีนั้น ๆ

๔.๓ MPEG เป็นมาตรฐานการบีบอัดข้อมูลที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยชื่อนี้ เป็นชื่อย่อของ ทีมงานพัฒนา Moving Picture Export Group โดยปัจจุบันมีฟอร์แมตที่นิยม คือ MP๓ (MPEG ๑ Audio Layer ๓) ซึ่งก็คือเทคโนโลยีการบีบอัดข้อมูลเสียงของมาตรฐาน MPEG ๑ นั่นเอง เป็นไฟล์ที่นิยมใช้กับ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย

๕. วิดีโอ (Video) วิดีโอเป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากวิดีโอใน ระบบดิจิทัลสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์ มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การ สิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก มีหลายรูปแบบได้แก่

๕.๑ AVI (Audio/Video Interleave) เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟต์เรียกว่า Video for Windows มีนามสกุลเป็น .avi ปัจจุบันมีโปรแกรมแสดงผลติดตั้งมาพร้อมกับชุด Microsoft Windows คือ Windows Media Player

๕.๒ MPEG-Moving Pictures Experts Group รูปแบบของไฟล์ที่มีการบีบอัดไฟล์เพื่อให้มี ขนาดเล็กกลง โดยใช้เทคนิคการบีบข้อมูลแบบ Inter Frame หมายถึง การนำความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละ ภาพมาบีบและเก็บ โดยสามารถบีบข้อมูลได้ถึง ๒๐๐:๑ หรือเหลือข้อมูลเพียง ๑๐๐ kb/sec โดยคุณภาพยังดี อยู่ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดย MPEG-๑ มีนามสกุล คือ .mpg Quick Time เป็นฟอร์แมตที่พัฒนาโดย

บริษัท Apple นิยมให้นำเสนอข้อมูลไฟล์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีนามสกุลเป็น .mov (อูชนียี่ มากประยูร, ัญญา จันทรตรง และจักภพ พานิช, ๒๕๕๗ : ๗-๑๐)

ประโยชน์ของการใช้สื่อประสม

แนวทางการนำสื่อประสมมาประยุกต์ใช้งานกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีหลายรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน โดยสามารถแยกแยะประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานได้ดังนี้

๑. ง่ายต่อการใช้งาน โดยส่วนใหญ่เป็นการนำมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นผู้พัฒนาจึงจำเป็นต้องมีการจัดทำให้มีรูปลักษณะที่เหมาะสม และง่ายต่อการใช้งานตามแต่กลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตัวอย่างเช่น การใช้งานสื่อมัลติมีเดียโปรแกรมการบัญชี

๒. สัมผัสได้ถึงความรู้สึก สิ่งสำคัญของการนำสื่อประสมหรือมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้งานก็คือเพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ถึงความรู้สึกจากการสัมผัสกับวัตถุที่ปรากฏอยู่บนจอภาพ ได้แก่ รูปภาพ ไอคอน ปุ่มและตัวอักษร เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถควบคุมและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงตามความต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้คลิกที่ปุ่ม Play เพื่อชมวิดีโอและฟังเสียงหรือแม้แต่ผู้ใช้คลิกเลือกที่รูปภาพหรือตัวอักษรเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการ เป็นต้น

๓. สร้างเสริมประสบการณ์ การออกแบบและพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านมัลติมีเดีย แม้ว่าจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามแต่ละวิธีการ แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้จะได้รับก็คือการสั่งสมประสบการณ์จากการใช้สื่อเหล่านี้ในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึง วิธีการใช้งานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ได้เคยเรียนรู้วิธีการใช้ปุ่มต่าง ๆ เพื่อเล่นเกมสบนคอมพิวเตอร์มาก่อน และเมื่อได้มาสัมผัสเกมออนไลน์ใหม่ ๆ ก็สามารถเล่นเกมออนไลน์ได้อย่างไม่ติดขัด

๔. เพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้สืบเนื่องจากระดับขีดความสามารถของผู้ใช้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมมา ดังนั้น การนำสื่อมัลติมีเดียมาประยุกต์ใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น การเล่นเกมสคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และพัฒนาทักษะในการเล่นจากระดับที่ง่ายไปยังระดับที่ยาก ยิ่ง ๆ ขึ้นไป

๕. เข้าใจเนื้อหามากยิ่งขึ้น ด้วยคุณลักษณะขององค์ประกอบของมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอ สามารถที่จะสื่อความหมายและเรื่องราวต่าง ๆ ได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอ กล่าวคือ หากเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว การสื่อความหมายย่อมจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการเลือกใช้ข้อความหรือตัวอักษรในทำนองเดียวกัน หากเลือกใช้วิดีโอ การสื่อความหมายย่อมจะดีกว่าเลือกใช้ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดังนั้น ในการผลิตสื่อ ผู้พัฒนาจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอ ตัวอย่างเช่น การผสมผสานองค์ประกอบของมัลติมีเดียเพื่อบรรยายบทเรียน

๖. คุ่มค่าในการลงทุน การใช้โปรแกรมด้านมัลติมีเดียจะช่วยลดระยะเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทาง การจัดหาวิทยากร การจัดหาสถานที่ การบริหารตารางเวลาและการเผยแพร่ช่องทางเพื่อนำเสนอสื่อ เป็นต้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในกรณีที่ได้หักค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนไปแล้วก็จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนความคุ้มค่าในการลงทุนในระยะเวลาที่เหมาะสม

๗. เพิ่มประสิทธิผลในการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานด้านมัลติมีเดียจำเป็นต้องถ่ายทอดจินตนาการจากสิ่งที่ยากให้เป็นสิ่งที่ย่างต่อการรับรู้และเข้าใจด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ นอกจากนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกใน

การทำงานแล้ว ผู้ใช้ยังได้รับประโยชน์และเพลิดเพลินในการเรียนรู้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ (User) ออกแบบและสร้างเว็บเพจ (Web Page) ด้วยโปรแกรมแม็คโครมีเดีย ดรีมวิวเวอร์ (Macromedia Dreamweaver) หรือผู้ใช้กำลังศึกษาศาสตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (อุษณีย์ มากประยูร, ธัญญา จันทร์ตรง และ จักภพ พานิช, ๒๕๕๗ : ๑๐-๑๑)

การใช้วิจารณ์ญาณในการพิจารณาสื่อต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

จากที่กล่าวมาแล้วในบทนี้ เราจะเห็นได้ว่าสารชวนเชื่อในปัจจุบันปรากฏในสื่ออันหลากหลาย และปรากฏอยู่เสมอในชีวิตประจำวันของเรา เพราะฉะนั้นแล้วเครื่องมือสำคัญต่าง ๆ ที่นักศึกษาได้เรียนรู้ไปไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของสารชวนเชื่อ ประเภทของสื่อในปัจจุบัน การวินิจฉัย การวิพากษ์ หรือกระทั่งประโยชน์ของการพิจารณาสารชวนเชื่อในชีวิตประจำวัน ทั้งหมดนั้นล้วนมีความจำเป็นต่อการเท่าทันสื่อในโลกสมัยใหม่

ข้อควรคำนึงถึงอีกประการ คือ การใช้วิจารณ์ญาณในการพิจารณาสื่อต่าง ๆ โดย โทมัส อภิวันทนากการ (๒๕๕๒) ได้รวบรวมหลักคิดของการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ไว้ดังนี้

๑. ไม่มีความบังเอิญในสื่อ มีแต่ความตั้งใจของผู้ผลิต (All media messages are constructed) กล่าวคือ สื่อแต่ละประเภทที่เผยแพร่มาที่เราได้เห็นเหล่านั้น ล้วนผ่านกระบวนการผลิตที่มีการวางแผน คิด ออกแบบ และเลือกสรร โดยใช้หลักจิตวิเคราะห์ หลักการตลาด การประเมินทัศนคติของสังคม และการทดสอบความแม่นยำในการสื่อสาร เพื่อให้แน่ใจว่าสารที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนอง สร้างความสนใจ กระตุ้นอยู่ในใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สื่อได้ ฉะนั้นทุกสิ่งที่เรารับรู้จากสื่อจึงเป็นความตั้งใจของผู้ผลิต ที่ต้องการให้สื่อเหล่านั้นสร้างความรู้สึกและพฤติกรรมตามที่เจ้าของสื่อคาดหวัง

นอกจากผู้ผลิตจะตั้งใจให้เราเข้าใจตามสารหรือเนื้อหาที่สื่อได้นำเสนอแล้ว ผู้ผลิตสื่อยังตั้งใจที่จะนำเสนอความจริงเพียงบางส่วน โดยสร้างความจริงเสมือนให้ผู้บริโภคสื่อเกิดความเชื่อและคล้อยตาม แม้ความสำเร็จของสื่อเหล่านั้นต้องอาศัยสิ่งๆ ที่ดูเหมือนความจริง แต่ในความเป็นจริงไม่มีรายการไหนนำเสนอร้อยเปอร์เซ็นต์ของความจริง แม้แต่รายการข่าวก็ตาม

สิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่เรียกว่า “สื่อ” นี้ จะกลายเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ที่เหลืออย่างพวกเรา (ผู้รับสื่อ) รู้สึกว่าเรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องปกติเหมือน ๆ กับอากาศที่เราหายใจ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และจะดำเนินไปโดยไม่มีคำถามใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ในฐานะผู้รับสื่อ พวกเราไม่ต้องการเห็นหรือได้ยินถ้อยคำ ภาพ หรือการจัดฉากที่ไม่สามารถยอมรับได้ พวกเราต้องการดู ฟัง หรืออ่านสื่อที่สามารถยอมรับได้เท่านั้น

“ไม่มีความบังเอิญ มีแต่ความตั้งใจของผู้ผลิต” จึงมีความหมายถึงความซับซ้อนของสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นที่เรียกว่า “สื่อ” เพื่อนำไปสู่ความตระหนักและมีวิจารณ์ญาณเสมอเมื่อเสพสื่อ (โตมร อภิวันทนากการ, ๒๕๕๒: ๑๙)

๒. สื่อใช้กลวิธีต่าง ๆ ทำให้จดจำและเข้าใจตามที่สื่อต้องการ (Media messages are constructed using a creative language with its own rules) กล่าวคือ สื่อแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยู อินเทอร์เน็ต หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันไปตามกลวิธีและลีลาการนำเสนอของสื่อผ่านภาพ สี เสียง จังหวะ ซึ่งเป็นภาพที่สื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้เราเกิดความรู้สึกคล้ายตามและจดจำ ภาษาและลีลาของสื่อจะทำให้ผู้รับสื่อ เกิดอารมณ์และความรู้สึก ด้วยการเจาะเข้าไปถึงแก่นความรู้สึกที่ลึกที่สุดในใจซึ่งอยู่เหนือความคิดแบบมีเหตุผล จนกระทั่งเราเกิดความเข้าใจและเชื่อตามที่สื่อเหล่านั้นต้องการ

สำหรับผู้รับสื่อแล้ว การเข้าใจกลวิธีและอ่านออกถึงลีลาการนำเสนอที่สื่อใช้นั้น เปรียบเสมือนเรารู้จักกระบวนการทำที่ใช้ในการสื่อสารมายังเรา ซึ่งมีนัยยะที่สัมพันธ์กับเจตนาและเป้าหมายที่สื่อต้องการ และการพิจารณาในรายละเอียดเทคนิคของการผลิต ก็ทำให้เห็นภาษาและใจความที่สื่อต้องการบอกกับเราได้ อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ฉะนั้นความเข้าใจถึงเทคนิควิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารจะช่วยให้เรามีกรอบเพื่อวิเคราะห์และอ่านความหมายของสื่อต่าง ๆ ได้ และจำเป็นต้องฝึกฝนให้การมองอย่างวิเคราะห์ในรายละเอียดของสื่อต่าง ๆ ได้ และจำเป็นต้องฝึกฝนให้การมองอย่างวิเคราะห์ในรายละเอียดของสื่อนี้เกิดเป็นนิสัยประจำตัว เพื่อพัฒนาเป็นความสามารถในการค้นหาความหมาย และทำความเข้าใจสิ่งที่สื่อกำลังกระทำมายังเรา (โตมร อภิวันทนากการ, ๒๕๕๒: ๒๐)

๓. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ต่างกัน ทำให้เราอ่านสื่อขาดและรู้ทันมากยิ่งขึ้น (Different people experience the same media message differently) กล่าวคือ ผู้บริโภคสื่อแต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประสบการณ์ อายุ เพศ การศึกษา วัฒนธรรมที่แตกต่างกันเหล่านี้ จึงทำให้การตีความเนื้อหาของสื่อตัวเดียวกันแตกต่างกันได้ เช่น ผู้ที่เคยใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ ๓ จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะมีความรู้สึก ร่วมกับการนำเสนอข่าวสารหรือภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวดังกล่าวมากกว่าผู้ชมคนอื่น ๆ หรือผู้ปกครองกับบุตรหลานที่ชมรายการโทรทัศน์รายการเดียวกันก็จะมี ความคิด ความรู้สึกต่อรายการดังกล่าวต่างกัน

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนพื้นฐานประสบการณ์หลากหลาย ทำให้เห็นมุมมองที่กว้างขวางรอบด้านขึ้น อันเป็นจุดแข็งของการคิดวิเคราะห์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเปรียบเสมือนการช่วยกันมองวัตถุชิ้นหนึ่งจากผู้สังเกตแยกกันอยู่คนละด้าน คนละมุม เมื่อต่างคนต่างมอง และนำสิ่งที่เห็นมาบอกเล่าแลกเปลี่ยนกัน ก็จะทำให้ได้ข้อสรุปที่มีมิติหลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้เห็นเจตนาและเข้าใจมากขึ้นและเป็นวิธีที่จะช่วยให้เราสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความคิดที่หลากหลายจากประสบการณ์ที่หลากหลายย่อมให้มุมมองที่กว้างขึ้นเสมอ และยิ่งถ้าเราใช้แนวการปฏิบัติเมื่อพิจารณาสื่อ ก็จะทำให้เราอ่านสื่อต่าง ๆ ได้ ซึ่งอำนาจในการยอมรับหรือปฏิเสธเนื้อหาที่สื่อนำเสนอขึ้นถือเป็นการพิจารณาพื้นฐานระดับบุคคล และเป็นสิทธิที่มีอยู่กับตัวเอง (โตมร อภิวันทนากการ, ๒๕๕๒: ๒๑)

๔. มีค่านิยมและทัศนคติแฝงมากับสื่อด้วย (Media have embedded values and points of view) กล่าวคือ เพราะสื่อเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง มันจึงถูกออกแบบและผลิตมาเป็นอย่างดี เพื่อทำหน้าที่ส่งสารอย่างมีเป้าหมายชัดเจน นอกจากนั้น สื่อยังมีบทบาทเป็นนักแสดงเรื่อง อีกด้วย เรื่องราวต่าง ๆ ที่สื่อมีตัวละคร ฉาก และพล็อตเรื่องที่มีการเริ่มต้นเรื่อง มีเนื้อเรื่อง มีตอนจบ สำหรับตัวละครก็ต้องมีการเลือกสรรวัย เพศ และเชื้อชาติ แล้วเอามาผนวกกับวิถีชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมจนกลายเป็นคนหนึ่งคน ทั้งยังเลือกสรรฉากว่าจะเป็นในเมืองหรือชนบท ฐานะร่ำรวยหรือยากจน รวมถึงการแสดงออกและปฏิกิริยาโต้ตอบของตัวละครในสื่อ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือวิธีการที่สื่อแต่ละประเภทใช้ในการปลูกฝังค่านิยมและโน้มน้าวให้เราเกิดความเชื่อใหม่

สื่อทุกสื่อจะใช้ความเชื่อ ความคิดของคนส่วนใหญ่มาโน้มน้าวและเข้าถึงผู้รับ เช่น การแต่งกายแบบแฟชั่นที่กำลังนิยมของฟรีเซ้นเตอร์ในสื่อ สิ่งที่สื่อแนะนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เพียงแค่ ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีค่านิยมแฝงมาพร้อมกับตัวสินค้าด้วย เช่น การดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อนี้ แสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น ทุกสื่อที่เราบริโภคมีเป้าหมายอยู่ที่การเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมของคนให้เป็นไปตามที่สื่อต้องการ เช่น สร้างความนิยมและความเชื่อว่า ความเย็นสบายเป็นคุณภาพชีวิตที่ดี เครื่องปรับอากาศก็จะขายได้ หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปก็สร้างค่านิยมเป็นอาหารในชีวิตประจำวันของเรา หากเราจะเปลี่ยนค่านิยมก็ควรจะมีเหตุผลที่เพียงพอไม่ใช่เพียงแค่สื่อโฆษณา ฉะนั้นการวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติแฝงและฝึกหัดประเมินสิ่งที่สื่อบอก

(แทนที่จะยอมรับง่าย ๆ ว่า สิ่งที่เราเห็นในสื่อเป็นเรื่องจริงทั้งหมด) เป็นหัวใจของการเรียนรู้เรื่องสื่อที่ต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นความสามารถประจำตัว เพื่อที่จะกำหนดการใช้ชีวิตอย่างเหมาะสมกับตัวเองมากกว่ายอมตามแบบที่สื่อบอกให้เป็น (โตมร อภิวันทนาการ, ๒๕๕๒: ๒๒)

๕. เจตนาของสื่อ คือ ผลประโยชน์และอำนาจ (Most media message are organized to gain profit and/or power) กล่าวคือ เจตนาจริง ๆ ของรายการโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือบทความในนิตยสาร คือ การทำให้มีจำนวนผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ในปริมาณที่มาก เพื่อว่าเจ้าของสื่อจะได้ขายเวลา หรือพื้นที่ให้แก่ผู้สนับสนุนที่ต้องการโฆษณาสินค้า ซึ่งก็มักจะเป็นโฆษณาที่โน้มน้าวให้เราเกิดความรู้สึกต้องการในสิ่งที่ไม่ได้จำเป็นต่อเราจริง ๆ ฝ่ายผู้สนับสนุนรายการ หรือเจ้าของสินค้าจะตัดสินใจซื้อเวลาหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ชมที่ผู้ผลิตคาดการณ์ไว้ หรือจำนวนของผู้ชมผู้อ่านที่เพิ่มขึ้นขณะที่สื่อนั้นกำลังเผยแพร่

จะเห็นได้ว่าสื่อก็ทำหน้าที่เชิงพาณิชย์ โดยพยายามขายสินค้าของผู้สนับสนุนรายการให้ผู้ดูผู้ชม และในขณะเดียวกันนั้นก็ขายความนิยมของผู้ดูผู้ชมรายการให้แก่เจ้าของสินค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะสนับสนุนรายการ นี่คือสิ่งที่ต้องยอมรับว่าสื่อคือธุรกิจ และธุรกิจคือสื่อ ซึ่งมีเป้าหมายคือ การสร้างผลกำไรอันเป็นประโยชน์ทางธุรกิจ

นอกจากผลประโยชน์ของสื่อในลักษณะดังกล่าวแล้ว สื่อยังมีศักยภาพในการสร้างกระแสดึงดูดความสนใจของผู้คนกับบางเหตุการณ์ที่สื่อเป็นผู้กำหนดวาระนั้นขึ้น การกระทำดังกล่าวเป็นการใช้อำนาจในเชิงควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยแล้ว สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารยังมุ่งให้เกิดประโยชน์และอำนาจของผู้ใช้สื่อนั้น แม้กระทั่งในระดับปัจเจกบุคคล เช่น การใช้สื่อใหม่ (New Media) อย่างโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สื่อนั้นสามารถใช้อำนาจในทางที่สร้างสรรค์และทำลายได้

เมื่อสื่อมีอำนาจและมีผลกระทบต่อผู้คน อีกด้านหนึ่งสื่อก็ได้ทำหน้าที่ให้ความรู้ พัฒนาความคิดของผู้คน และหากเป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในเรื่องการเมืองหรือเรื่องสาธารณะ ต่างก็ยิ่งเห็นชัดว่าสื่อได้ทำหน้าที่มุ่งที่จะเสริมอำนาจประชาชนและส่งเสริมประชาธิปไตย ซึ่งมีเจตนาในการสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้รับสื่อเช่นกัน

สุดท้ายแล้วเราควรตั้งคำถามว่า “สื่อนี้รับใช้ใคร อย่างไร บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจและผลประโยชน์แบบไหน เกื้อกูล หนุนเสริมพลัง หรือควบคุม มุ่งผลประโยชน์” (โตมร อภิวันทนาการ, ๒๕๕๒: ๒๓-๒๔)

สรุป

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น เมื่อเราได้รับสารจึงควรพิจารณาอย่างมีวิจารณญาณเสมอว่า สารทั้งหลายนั้นเป็นสารชวนเชื่อหรือไม่ และมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อสาร เพื่อที่เราจะสามารถเท่าทันต่อสื่อและใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างราบรื่นต่อไป

แบบฝึกหัด

๑. การโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
๒. การวินิจฉัยสาร หมายถึงอะไร และมีหลักเกณฑ์อย่างไร
๓. หลักการสำคัญของการใช้วิจารณญาณเพื่อการพิจารณาสารชวนเชื่อ มีอะไรบ้าง