

ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

## ภาคผนวก

## ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อสารมวลชน

ช่วงปี 1950 กว่า ๆ เกิดแนวของการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสาร ที่เรียกว่า "อิทธิพลอันจำกัด"

ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัด เป็นทฤษฎีสื่อสารมวลชนที่มีใตมองมนุษย์ว่าเป็นผู้ไร้ความคิดหรือไร้ทางเลือก แนวความคิดอันนี้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ได้ยากมาก อิทธิพลของสื่อสารมวลชนถูกมองว่ามีขอบเขตที่จำกัด การศึกษาในช่วงนี้เน้นจิตวิทยาของมนุษย์มากกว่าการศึกษาทดลองเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในห้องปฏิบัติการเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาของสื่อสาร แหล่งข่าว การเลือกใช้สื่อ และวิธีการสร้างเนื้อหาในสื่อที่มีต่อทัศนคติของผู้รับสาร แนวทางของการศึกษาก็คือ

ตัวแปรเกี่ยวกับ-----> กิจกรรมการรับรู้-----> ทัศนคติ-----> พฤติกรรมการสื่อสาร

รูปแบบนี้จะเขียนเป็นจุดประ เพื่อสะท้อนแนวความคิดที่ว่าปรากฏการณ์แต่ละขั้นตอนอาจจะเกิดหรือไม่เกิดก็ได้

หลังจากการวิจัยหลายชิ้น ทั้งการสำรวจและการทดลอง ก็เกิดมีข้อสรุปว่าการสื่อสารอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ได้ การสื่อสารอย่างเดียวนั้นเกือบไม่มีพลังอำนาจใด ๆ การที่การสื่อสารจะก่อให้เกิดผลกระทบใดในตัวมนุษย์จะต้องอาศัยตัวแปรอื่น ๆ เข้าเสริม ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ความคิดความเชื่อเดิมของมนุษย์เอง ปหิสถานของกลุ่ม การสื่อสารระหว่างบุคคล และลักษณะของการสื่อสารนั้น การศึกษาจึงสรุปอีกว่า อิทธิพลของการสื่อสารจะมาในรูปของการเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด มนุษย์เรารับข่าวสารอย่างมีความคิดและมีทางเลือกมิใช่อ่างผู้ไร้การปกป้องคุ้มครอง มนุษย์สามารถที่จะเลือกรับ เลือกสนใจ เลือกจงจําต่อความใด ๆ ก็ได้

Klapper (1960) ใ้สรุปแนวความคิดของทฤษฎีนี้จากการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ภายใต้แนวทางนี้ว่า

1. การสื่อสารอย่างเคียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่พอจะมีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสารและผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารและบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

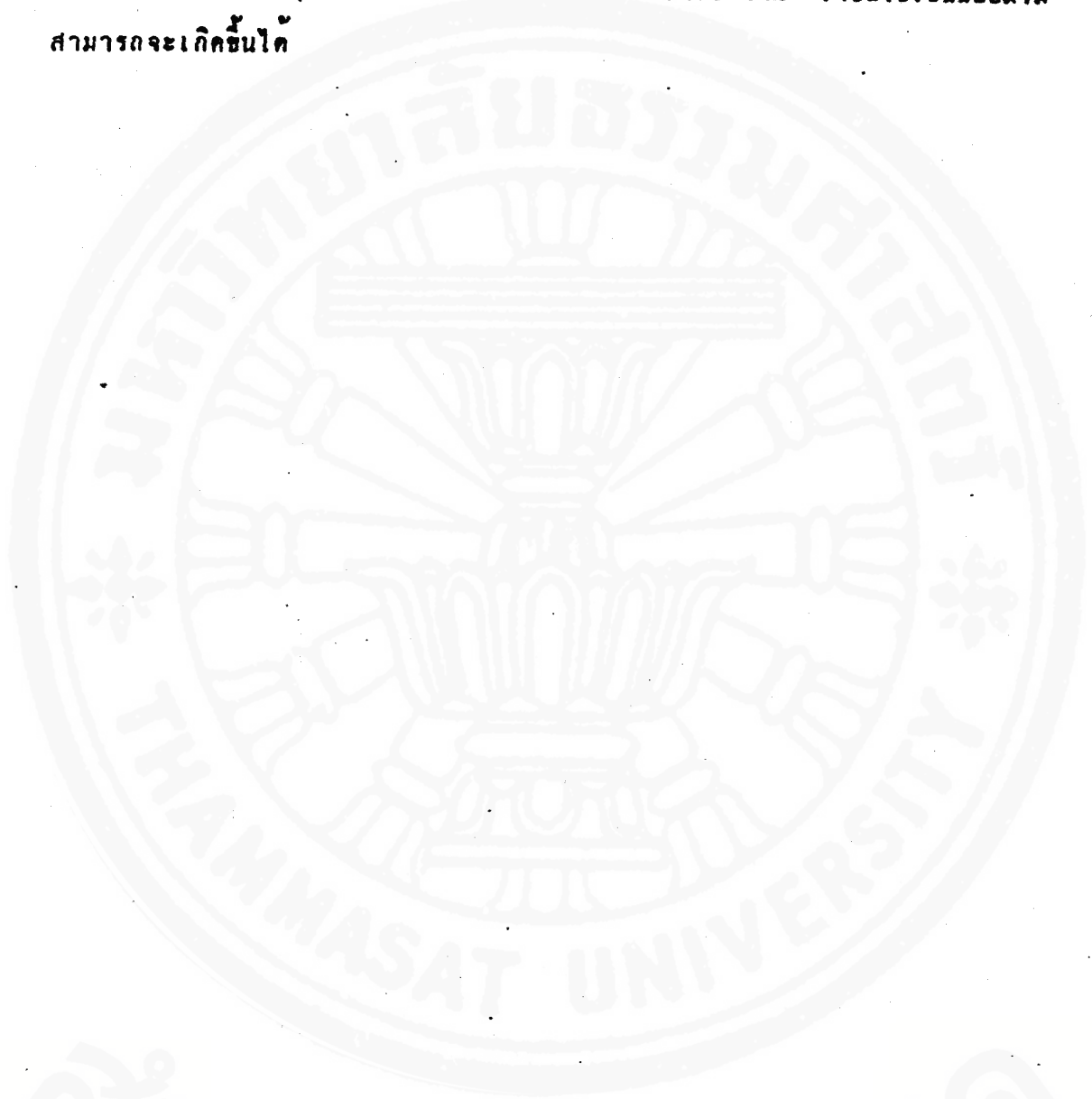
Klapper ยังให้กลุ่มของตัวแปร 5 กลุ่มที่จะมีผลส่งเสริมหรือขัดขวางอิทธิพลของการสื่อสารด้วย คือ

1. ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และความคิดเห็นดั้งเดิมของผู้บริโภคที่จะมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกรับสาร การสนใจสาร และการจดจำสารของมนุษย์
2. กลุ่มและแหล่งสถานของกลุ่มที่เราศึกษาก็เป็นกลุ่มอ้างอิง
3. การสื่อสารระหว่างบุคคลที่วิเคราะห์แจกแจงเนื้อหาของข่าวสารในสื่อสารมวลชน
4. การใช้อิทธิพลของความเป็นผู้นำของกลุ่มผู้นำ
5. ลักษณะของระบบสื่อสารมวลชนในสังคมที่มีประชาธิปไตย

แนวความคิดที่ Klapper อธิบายไว้และตัวแปรที่ Klapper สรุปเอาไว้เป็นหลักฐานยืนยันว่าพลังอำนาจของสื่อมวลชนนั้นมีจำกัด การที่สื่อสารมวลชนซึ่งรวมทั้งโฆษณาด้วยจะมีผลต่อผู้บริโภคหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้งที่เป็นการสื่อสารและที่ไม่เป็นการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้ก็มิได้ปฏิเสธอิทธิพลของการสื่อสารเอาเลยทีเดียว เพียงแต่ต้องชี้ว่าการสื่อสารอย่างเคียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็นหรือเพียงพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในวัฒนธรรม ถ้าสมองคนเราว่างเปล่า ไร้ความคิด ความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิม สื่อสารมวลชนก็อาจจะมิผลต่อพฤติกรรมเขาได้โดยตรง แต่สื่อสารมวลชนดังกล่าวนั้นก็ต้องเป็นผู้ผูกขาดช่องทางการสื่อสารเอาไว้ด้วย คือไม่เปิดโอกาสให้มีข้อความใด ๆ ที่ขัดแย้งกับข้อความที่สื่อสารมวลชนนั้นเสนอ แต่สถานการณ์เช่นนี้ไม่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เลย

ในกรณีของโฆษณา ถ้าผู้โฆษณาสามารถเป็นแหล่งข่าวแหล่งเดียวของข่าวสารที่

สามารถโอนข้อมูลให้สมองผู้บริโภครู้ได้อย่างต่อเนื่องโดยปราศจากข้อขัดแย้งใด ๆ โฆษณานั้น  
ก็คงจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยตรงตามเป้าหมายของผู้โฆษณาอย่างง่ายดาย แต่ใน  
สังคมที่ข่าวสารต่าง ๆ กระจายได้อย่างเสรีอย่างสังคมไทยเรา นี้ เงื่อนไขเช่นนี้ย่อมไม่  
สามารถจะเกิดขึ้นได้



สำนักหอสมุด