

## บทความปริทัศน์: ปรัชญา กระบวนทัศน์ และทฤษฎีการสื่อสารการเมืองกลุ่มสังคมมวลชน

### Review Article: Philosophy, Paradigm and Theory of Mass Society's Political Communication

ภคมินทรา อุปโยธิน<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความปริทัศน์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปริทัศน์ปรัชญา กระบวนทัศน์ และทฤษฎีการสื่อสารการเมืองกลุ่มสังคมมวลชน ทั้งนี้ องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการเมืองยังไม่มีทฤษฎีที่แน่นอนของตนเอง แต่เป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างนิเทศศาสตร์และรัฐศาสตร์ สำหรับประวัติศาสตร์ของปรัชญา และกระบวนทัศน์การสื่อสารการเมือง เลื่อนไหลคู่ขนานไปพร้อมกับกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางสังคมจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมสมัยใหม่ แบ่งได้ 5 ยุค ได้แก่ 1) การสื่อสารการเมืองยุคแรกเป็นการใช้อำนาจลึกลับและความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 2) ยุคที่สองเป็นการค้นหากฎเกณฑ์สากลทางจริยศาสตร์การปกครองตามทัศนะของนักปรัชญากรีก 3) ยุคที่สามเป็นการสื่อสารการเมืองภายใต้หลักของคริสตจักร 4) ยุคที่สี่เป็นการสื่อสารการเมืองที่สัมพันธ์กับความขัดแย้งในเวทีการเมืองโลก 5) ยุคที่ห้าเป็นการสื่อสารการเมืองเพื่อแสวงหาสันติสุขและสันติภาพ สำหรับทฤษฎีการสื่อสารการเมือง เริ่มก่อรูปจากกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ได้แก่ ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อ ทฤษฎีการปั่นแต่งมติดินมหาชน ทฤษฎีการวางกรอบข่าวสาร ทฤษฎีวงเวียนแห่งความเจียบังัน ถือกำเนิดจากความสนใจศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของรัฐ/ผู้ปกครอง และบทบาทของสื่อที่สัมพันธ์กับการครอบงำพลเมือง ทั้งนี้ ศาสตร์การสื่อสารการเมืองมีคุณูปการในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่หลากหลายในปัจจุบัน อาทิ การทำความเข้าใจกลไกที่เชื่อมโยงชนชั้นปกครองและผู้ใต้ปกครองเข้าด้วยกัน การเสริมอำนาจและเสถียรภาพของรัฐ การสร้างความเห็นพ้องในสังคม การเสริมพลังและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองในภาคประชาชน การสื่อสารวาทกรรมและแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

**คำสำคัญ:** สื่อสารการเมือง สังคมมวลชน

#### Abstract

This review article aims to review the philosophy, paradigms and theories of mass society's political communication. The knowledge of political communication does not yet have its own theories, but arises from the integration between communication arts and political science. For the history of political communication's philosophy and paradigm flows parallel to the process of social transformation from traditional society to modern society, divided into 5 eras, including: 1) the first period of political communication is the use of mysterious power

---

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์นวัตกรรมและผู้ประกอบการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

and sacred beliefs. 2) The second period is to find rules of universal ethics of governance, according to Greek philosophers. 3) The third period is political communication under the principles of the church. 4) The fourth period is political communication in relation to the conflicts in the world political arena. 5) The fifth period is political communication to seek peace and peace. The formation of political communication theory began from the mass social theory in the post-World War II era, including propaganda theory, theory of public opinion, News framing theory, theory of spiral of silence. These theories have their roots in the interest of studying the image building of the state / governor and the role of media in relation to domination of citizens. The science of political communication has made a contribution to the analysis of various phenomena today, such as understanding the mechanism that connects the ruling class and subordinated, enhancing the power and stability of the state, creating consent in society, empowering and creating political participation in civil society, and communicating political discourse.

**Keywords:** political communication, mass society

## บทนำ

เมื่อกล่าวถึงปรัชญาและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามแนวพฤติกรรมนิยมกับปฏิฐานนิยม และกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชน การสื่อสารทางการเมืองสามารถศึกษาผ่าน 3 กระบวนการหลัก ได้แก่ กระบวนการตามแนวพฤติกรรมนิยม ปฏิฐานนิยม และกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชน สองคือกระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามแนวมาร์กซิสต์ และสามคือกระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามแนวการมีส่วนร่วมของพลเมือง ซึ่งกระบวนการตามแนวพฤติกรรมนิยม ปฏิฐานนิยม และกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชนนั้นมีพัฒนาการจากแนวทางการศึกษานิเทศศาสตร์ในยุคเริ่มต้นที่ได้อิทธิพลจากศาสตร์อย่างจิตวิทยา สังคมวิทยา และรัฐศาสตร์ กระบวนการนี้ซึ่งถือเป็นกระแสหลักในการศึกษาทางนิเทศศาสตร์มองกระบวนการสื่อสารในลักษณะเป็นเส้นตรงของการสร้างอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสื่อตามโมเดล “ใคร พูดอะไร กับใคร ผ่านช่องทางไหน ด้วยผลกระทบอะไร” ตามมุมมองนี้สื่อมีพลังในการสร้างการรับรู้และประกอบสร้างมติมหาชนที่ทั้งสื่อและผู้นำทางการเมืองร่วมกันจัดการให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ลักษณะการศึกษาในแนวทางนี้มองผู้รับสารเป็นปัจเจกชนที่อ่อนแอในสังคมมวลชนจึงได้รับผลกระทบได้ง่าย เนื่องจากขาดเยื่อใยของความสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างกัน และไร้ซึ่งอำนาจในการคุ้มกันตนเองจากอิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะส่งผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเมืองผ่านการกำหนดวาระ การกำหนดกรอบของเนื้อหา การโฆษณาชวนเชื่อรวมถึงการปั่นแต่งมติมหาชน ขณะที่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามแนวมาร์กซิสต์เริ่มต้นจากมุมมองของสังคมที่มีความขัดแย้ง อันเนื่องมาจากความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและการควบคุมปัจจัยการผลิต และความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ กระบวนการนี้สามารถจะแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ตามพัฒนาการของมาร์กซิสต์คือ ตามแนวทาง

มาร์กซิสต์คลาสสิกและตามแนวทางนีโอมาร์กซิสต์ การพัฒนาแนวคิดตามแนวทางนีโอมาร์กซิสต์จะมีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นสองแนวทางที่แตกแขนงออกมาอีก ได้แก่ กลุ่มมาร์กซิสต์ใหม่ที่เน้นเรื่องการครอบงำทางอุดมการณ์ผ่านเนื้อหาสื่อมวลชน และกลุ่มมาร์กซิสต์ใหม่ที่เน้นเรื่องการครอบงำทางอุดมการณ์ผ่านโครงสร้างของการเป็นเจ้าของและการควบคุมสื่อมวลชน ขณะที่กระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามแนวการมีส่วนร่วมของพลเมืองมีที่มาจากแนวคิดพื้นที่สาธารณะของ เจอร์เก้น ฮาเบอร์มาส ซึ่งเป็นต้นแบบการสื่อสารที่เป็นประชาธิปไตยและเป็นรากฐานของระบอบประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือที่พลเมืองมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและมุมมองต่อประเด็นปัญหาของส่วนรวม และสร้างมติสาธารณะร่วมกันเพื่อต่อรอง หรือสร้างแรงกดดันต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐและทิศทางการพัฒนาสังคม แม้พื้นที่สาธารณะจะถูกมองว่าอยู่ในภาวะเสื่อมถอยในยุคสังคมนิยมและสังคมนิยมใหม่ แต่ในบริบทของการแพร่หลายของสื่อใหม่แบบเครือข่ายออนไลน์ ทั้งนี้ ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองผ่าน 3 กระบวนทัศน์ที่กล่าวมา มีสาระสำคัญในการอาศัยทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร การกำหนดกรอบ ตัวแบบและวงเกลียวแห่งความเจียบงันได้ และความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการครอบงำทางอำนาจของ อันโตนิโอ กรัมสซี และแนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัสทางอุดมการณ์ของสจิวต์ ฮอลด์ ได้ ตลอดจนความเหมือนและแตกต่างระหว่างทฤษฎีโฆษณาชวนเชื่อของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ เอ็ดเวิร์ด เฮอร์แมน และโนอาห์ ชอมสกี ได้ และความสืบเนื่องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีพื้นที่สาธารณะและทฤษฎีการเคลื่อนย้ายที่ทางของวัฒนธรรมทางการเมืองของเยาวชนบนฐานหลักคิดประการสำคัญประการแรกคือ กลุ่มพฤติกรรมนิยมที่เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แบบแผนการศึกษาทางด้านพฤติกรรมนิยม และจิตวิเคราะห์จึงเป็นที่มาของการพัฒนาทฤษฎีและการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมการเมือง คือ ทฤษฎีสังคมนิยม ผู้เขียนพิจารณาข้อสรุปทางทฤษฎีได้ว่า สื่อสามารถมีอิทธิพลทางตรง (direct-effect) กับความคิดของผู้คน และปรับเปลี่ยนการรับรู้โลกของคนได้ เนื่องจากในสังคมนิยม ผู้รับสารอ่อนแอและได้รับอิทธิพลจากสื่อง่าย ประการที่สองคือ การโฆษณาชวนเชื่อแบบดั้งเดิมเป็นคำที่ใช้เรียกกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางการเมืองที่ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งไม่จำกัดวิธีการในการเผยแพร่ ความเชื่อและความคาดหวัง เป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาชวนเชื่อคือการเปลี่ยนวิธีการ/การกระทำของผู้คนโดยให้พวกเขาเชื่อว่า การกระทำของตนเองนั้นเกิดจากความสมัครใจ หรือเต็มใจ เป็นการทำให้คนรับเอาพฤติกรรมและความเชื่อนั้นมาเป็นของตนเอง

นักทฤษฎีอเมริกาแบ่งการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 3 รูปแบบคือ การโฆษณาชวนเชื่อสีขาว สีดำ และสีเทา ส่วนโฆษณาชวนเชื่อตามแนวคิดของ ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ เสนอว่าการโฆษณาชวนเชื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเนื้อหาของสาร แต่ เป็นผลจากความเปราะบางทางจิตใจของผู้รับสารทั่วไป การโฆษณาชวนเชื่อจึงเกิดจากการเตรียมผู้รับสารอย่างค่อยเป็นค่อยไปและอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความคิดและการกระทำผ่านเครื่องมือที่หลากหลายและครอบคลุม ประการที่สามคือ การปั้นแต่งมติมหาชนเป็นการควบคุมความคิดของมนุษย์ผ่านการควบคุมมติมหาชน ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ การปั้นแต่งมติมหาชนอาศัยข้อจำกัดในการรับรู้ข้อเท็จจริง มนุษย์ที่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมเทียม (Pseudo - environment) เพื่อช่วยให้สามารถรับรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ การสร้างสภาพแวดล้อมเทียมนี้จะต้องอาศัยภาพเหมารวม

(Stereotypes) ของแต่ละบุคคล ประการสุดท้ายคือ การกำหนดวาระข่าวสาร การชูประเด็น การกำหนดกรอบ และวงเกลียวแห่งความเจียบังัน อันเป็นผลจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นการเน้นความเด่นของเหตุการณ์จนกลายเป็นวาระสาธารณะ การวางกรอบเป็นการเน้นย้ำบางแง่มุมของเหตุการณ์ผ่านการใช้ภาษาและภาพประกอบ การเสียมหรือการชูประเด็นเป็นผลของการนำเสนอวาระข่าวสารและการวางกรอบของสื่อมวลชนต่อการรับรู้และการสร้างภาพความเข้าใจของผู้รับสารเมื่อนึกถึงประเด็นเหตุการณ์นั้น และวงเกลียวแห่งความเจียบังันเป็นพฤติกรรมของสาธารณชนในการเลือกเจียบังเสียมหากความคิดของตนเองแตกต่างจากความคิดส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งเป็นผลจากการประเมินความคิดเห็น/มติสาธารณะผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ในบทความนี้ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ผู้เขียนกล่าวถึงหลักกระบวนทัศน์เชิงปรัชญาและทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง และส่วนที่สอง จะเป็นการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารทางการเมือง โดยใช้ทฤษฎีกลุ่มพฤติกรรมนิยมกับปฏิฐานนิยมและกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชนเพื่อนำไปสู่บทสรุป

### กระบวนทัศน์เชิงปรัชญา และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองกลุ่มสังคมนิยม

ปรัชญาการสื่อสารทางการเมืองเป็นปรัชญาเชิงสื่อสารศาสตร์ ซึ่งมุ่งเน้นระบบสัมพันธ์ภาพของมนุษย์ทางการเมืองในเรื่องของการเมืองกับจริยธรรมแห่งความเป็นรัฐ หรือปรัชญาในการสร้างภาพลักษณ์ของรัฐที่ดี สังคมที่ดี และผู้ปกครองที่ดีควรเป็นอย่างไร เพื่อให้เกิดมรรคผลจากนามธรรมสู่รูปธรรมของการ ปฏิบัติตามแต่ละแนวความคิดของนักปรัชญานั้น ๆ (ชวนะ ภวากานันท์, 2557) ส่วนกระบวนทัศน์ของการสื่อสารทางการเมืองเป็นไปตามยุคสมัย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ยุค ได้แก่

**ยุคแรก กระบวนทัศน์ยุคดึกดำบรรพ์ (primitive paradigm)** เป็นยุคแห่งความลึกลับที่อาศัยอำนาจในธรรมชาติและอำนาจที่เกิดจากความเชื่อที่ไม่อาจพิสูจน์ได้ อาทิ ความเชื่อในพระเจ้า ภูติผีปีศาจ เทพยดา อารักษ์ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เบื้องบน

**ยุคที่สอง กระบวนทัศน์โบราณ (ancient paradigm)** เริ่มต้นจากนักปรัชญาชาวกรีกที่เริ่มต้นจากเฮลลิส ที่เชื่อว่าโลกมีกฎเกณฑ์ในตัวของมันเองและเอกภพหรือ universe คือ มีลักษณะเป็นจักรวาลหรือคอสมอส (Cosmos) คือเอกภพที่มีกฎเกณฑ์ในตัวของมันเอง และจากแนวคิดของเฮลลิสที่ส่งต่อไปยังโสกราตีส เพลโต และอริสโตเติล บิดาแห่งวิชารัฐศาสตร์ จนสามารถสรุปเป็นปรัชญาของการสื่อสารทางการเมืองอันประกอบด้วย การแสวงหาความปรารถนาของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน

**ยุคที่สาม กระบวนทัศน์ยุคกลาง** อยู่ในช่วงที่อิทธิพลของคริสต์ศาสนาในยุโรปกำลังเฟื่องฟู บทบาทของสันตปาปาที่สำนักวาทิกันเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจ การศึกษาปรัชญาการสื่อสารทางการเมืองจึงต้องอาศัยความรักของคริสต์ศาสนา ซึ่งฝ่ายศาสนจักรอ้างอำนาจจากพระเจ้าเพื่อการปกครองเป็นสำคัญ นักบวชบาทหลวงที่เป็นผู้นำทางความคิดในยุคนี้ อาทิ เซนต์ออกุสติน เซนต์ทอมัส อไควนาส เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการถ่ายทอดปรัชญากรีกโบราณเข้ามาอีกด้วย จะเห็นได้จากลัทธิอัสติเซียนิยม และสังคมนิยมสายกลาง

**ยุคที่สี่ กระบวนทัศน์ยุคสมัยใหม่** ประกอบด้วยสองส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ยุคสมัยใหม่เป็นยุคสมัย ค.ศ. 1600-1750 และตามด้วยยุคนวนิยม คือกระแสความคิดที่ทำปฏิกริยาต่อกระแสความคิดแบบยุคกลางและ

ยุคใหม่ในช่วงแรก อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ประมาณ ค.ศ. 1750-1970 ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการทัศน์ของปรัชญาการสื่อสารทางการเมืองที่นำไปสู่สงครามโลกทั้งสองครั้งและความขัดแย้งในเวทีการเมืองโลก

**ยุคที่ห้า กระบวนทัศน์หลังยุคสมัยใหม่** ในช่วง ค.ศ. 1970-ปัจจุบัน เป็นกระบวนการทัศน์ปรัชญาการสื่อสารทางการเมืองที่พยายามแสวงหาสันติภาพและสันติสุข และป้องกันสงครามครั้งใหญ่ที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้นความพยายามดังกล่าวจะเห็นได้จากการใช้วิธีการแสวงหาความร่วมมือโดยมีองค์การระหว่างประเทศเป็นศูนย์กลางของความร่วมมือและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความขัดแย้งทางอุดมการณ์ทางการเมือง และผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นได้อีก ภายใต้บริบทของสภาพแวดล้อมทาง การเมือง เศรษฐกิจ สังคมที่แปรเปลี่ยนไป

ภายใต้ปรัชญาและกระบวนการทัศน์ของการสื่อสารทางการเมืองในยุคสมัยต่าง ๆ ในทศวรรษของลูเซียน พาย (Lucian Pye) นักรัฐศาสตร์ชื่อดังของโลกมองว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากสังคมดั้งเดิมผ่านระยะแปรเปลี่ยน (transitional Stage) ไปสู่การเป็นสังคมสมัยใหม่ พายได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ในสังคมดั้งเดิมกระบวนการสื่อสารรวมอยู่ในกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ ขนชั้นนำจะเป็นตัวกำหนดการไหลเวียนและเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีแนวโน้มที่จะเอื้อประโยชน์แก่ชนชั้นนำ นักการสื่อสารวิชาชีพจึงไม่มีในสังคมเช่นนี้ (2) ในระยะแปรเปลี่ยนหรือระยะเปลี่ยนผ่านการสื่อสารมีความเป็นทวิลักษณ์ในด้านหนึ่งใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่สื่อสารภายในศูนย์กลางของสังคมที่มีความเป็นสมัยใหม่และมีความเป็นชุมชนเมือง ในอีกด้านหนึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (face to face) การควบคุมการสื่อสารโดยกลไกภายในสังคมเป็นเรื่องยาก (3) ในสังคมสมัยใหม่แบบประชาธิปไตย การสื่อสารมวลชน (mass media) มีความเป็นวิชาชีพมีโครงสร้างเฉพาะซึ่งทำหน้าที่นี้ และจะมีความเป็นอิสระจากรัฐบาลมากขึ้น โดยเปรียบเทียบกับจรรยาบรรณของความเป็นกลางกำกับอยู่ แต่จะเชื่อมโยงกับการสื่อสารโดยผู้นำความคิดที่ไม่เป็นทางการ (Informal opinion leaders) มีอิทธิพลต่อบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ระบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการนี้จะมีการไหลกลับของข่าวสารอยู่เสมอ (พฤทธิสาณ ชุมพล, 2547) สรุปได้ว่าการสื่อสารการเมืองเป็นเสมือนเส้นใยที่ผูกพันมนุษย์เข้าด้วยกันเป็นสังคม เพราะมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กันก็ด้วยการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการไหลเวียนของการสื่อสารจึงเป็นตัวกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเฉพาะในยุคสมัยใหม่ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมาเป็นยุคที่การสื่อสารนำไปสู่วัฒนธรรมโลก (World culture) ซึ่งได้ส่งผลต่าง ๆ ทั่วโลกและก่อให้เกิดการพัฒนาการเมือง

### **หลักสำคัญของทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองกลุ่มสังคมมวลชน**

กลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก จึงเป็นที่มาของการพัฒนาทฤษฎีและการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมการเมือง โดยทฤษฎีสังคมมวลชนมีข้อสรุปทางทฤษฎีว่าสื่อสามารถมีอิทธิพลทางตรง (direct-effect) กับความคิดของผู้คน และปรับเปลี่ยนการรับรู้โลกของคนได้ เนื่องจากในสังคมมวลชนผู้รับสารอ่อนแอและได้รับอิทธิพลจากสื่อง่าย

#### **1.1 ทฤษฎีการโฆษณาชวนเชื่อแบบดั้งเดิม (Propaganda Theory)**

การโฆษณาชวนเชื่อเป็นคำที่ใช้เรียกกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ไม่จำกัดวิธีการในการเผยแพร่ความเชื่อและความคาดหวังเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาชวนเชื่อคือการเปลี่ยนวิธีการ/การกระทำของผู้คน โดยให้พวกเขาเชื่อว่า การกระทำของตนเองนั้นเกิดจากความสมัครใจหรือเต็มใจ เป็นการทำให้คนรับเอาพฤติกรรมและความเชื่อนั้นมาเป็นของตนเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ นักโฆษณาชวนเชื่อจะต้องเปลี่ยนวิธีการที่ผู้คนรับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือโลกสังคมของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก ผู้คนในช่วงทศวรรษ 1930 สื่อใหม่ในยุคนั้นคือวิทยุและภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีพลังอำนาจอย่างยิ่งสำหรับนักโฆษณาชวนเชื่อ Fritz Hippler ผู้นำหน่วยโฆษณาชวนเชื่อโดยใช้สื่อภาพยนตร์ของนาซี กล่าวว่า เคล็ดลับโฆษณาชวนเชื่อที่มีประสิทธิภาพคือ การลดทอนเรื่องซับซ้อนให้กลายเป็นเรื่องง่าย การนำเสนอเรื่องราวลดทอนนั้นซ้ำ ๆ แนวคิดอื่นที่กล่าวถึงการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การโน้มน้าวผู้คนโดยเหมือนไม่ได้ตั้งใจ นักโฆษณาชวนเชื่อเชื่อว่าผลลัพธ์สำคัญกว่าวิธีการ ดังนั้นไม่ใช่เพียงแค่การเสนอความจริงแต่ถ้าจำเป็นก็สามารถนำเสนอความจริงแค่ครั้งเดียว หรือแม้กระทั่งการโกหกหลอกลวงให้ผู้คนรับเอาความเชื่อเหล่านี้ มาไว้เป็นของตนเอง นักโฆษณาชวนเชื่อยังใช้วิธีการบิดเบือนข้อมูล (disinformation) เพื่อทำลายความเชื่อถือและชื่อเสียงของฝ่ายตรงข้าม โดยการนำเสนอข้อมูลผิด ๆ เกี่ยวกับฝ่ายตรงข้ามและวัตถุประสงค์ของกลุ่มตรงข้าม ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลผิด ๆ เหล่านั้นจะถูกปกปิดและไม่สามารถสืบไปถึงตัวนักโฆษณาชวนเชื่อได้ ตามแนวคิดของนักทฤษฎีอเมริกาแบ่งการโฆษณาชวนเชื่อออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- การโฆษณาชวนเชื่อสีดำ (black propaganda) เป็นการสื่อสารที่ใช้กลยุทธ์การโกหกหลอกลวง การโฆษณาชวนเชื่อสีดำมักจะไม่นำเสนอแหล่งที่มาของข้อมูลแบบชัดเจน แต่มักจะทำให้กลุ่มเครือข่ายโดยบอกว่าเป็นแหล่งข่าววงใน (inside) ที่เชื่อถือได้ การใช้ข่าวลือและข่าวซุบซิบนิทานเป็นวิธีการหนึ่ง เป็นกลยุทธ์เดียวกับที่ใช้กันในปัจจุบันที่เรียกว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (buzz marketing)

- การโฆษณาชวนเชื่อสีขาว (white propaganda) ใช้การระงับและจำกัดความคิดและข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม ในขณะที่เดียวกันก็โปรโมตข้อมูลและความคิดที่สนับสนุนเป้าหมายของนักโฆษณาชวนเชื่อ ในบางครั้งก็เป็นการใช้วิธีการดึงความสนใจออกจากเหตุการณ์ที่เป็นปัญหา หรือตีความเหตุการณ์นั้นเข้าข้างนักโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งข้อมูลที่ถูกลำเสนอ มักจะถูกกล่าวอ้างว่าเป็นข้อมูลที่เปิดเผยกว้างรับจากมาแหล่งข่าวภายนอกที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักโฆษณาชวนเชื่อ

- การโฆษณาชวนเชื่อสีเทา (gray propaganda) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลทั้งที่เป็นจริงและไม่เป็นจริง นักโฆษณาชวนเชื่อจะไม่พยายามในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนทำการเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากข้อมูลนั้นสนับสนุนแนวทางความคิดของกลุ่มตนเอง นักโฆษณาชวนเชื่ออยู่ทั้งในฝ่ายดีและชั่ว ในอเมริกาได้นำเสนอภาพของสองฝ่ายอย่างชัดเจน ฝ่ายอเมริกาเอง คือ ตัวแทนของความจริง ความยุติธรรมและเสรีภาพ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเป็นความหลอกลวง ปีศาจร้าย และความเป็นทาส แต่นักโฆษณาชวนเชื่อฝ่ายนาซี และคอมมิวนิสต์มีชุดความจริง ความยุติธรรม และเสรีภาพในอีกเวอร์ชันหนึ่งตามมุมมองของตนเอง นาซีใช้การโฆษณาชวนเชื่อปลุกฝังความกลัวแบบสุดขีดและความเกลียดชังต่อชนกลุ่มน้อย นักโฆษณาชวนเชื่อจะมีมุมมองแบบตนเองเป็นชนชั้นนำและผู้ปกครอง โดยมีความเชื่อว่าผู้คนเปลี่ยนความคิดเพราะผลประโยชน์ของตนเอง นักโฆษณาชวนเชื่อมักจะกล่าวอ้างว่าเป็นความคิดของผู้คนที่ทำให้พวกเขาต้อง

ใช้วิธีการโกหกหลอกลวงและการจัดกระทำ (manipulation) พวกเขาคิดว่าผู้คนไม่มีเหตุผล ไม่มีการศึกษา และเพิกเฉยไม่สนใจต่อเรื่องราวบ้านเมืองทำให้จำเป็นต้องบังคับชักจูงและล่อลวงโดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดข้ออ้างของนักโฆษณาชวนเชื่อคือ หากผู้คนมีเหตุผลและฉลาดมากกว่านี้ พวกเขาก็จะค่อย ๆ อธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้ฟังอย่างเข้าใจ แต่คนส่วนใหญ่ไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ต้องการความช่วยเหลือมากที่สุด

## 1.2 ทฤษฎีการปั่นแต่งมติดมหาชนของวอลเตอร์ ลิปแมน

วอลเตอร์ ลิปแมน (Walter Lippmann) เป็นชาวอเมริกัน งานเขียนที่ทำให้ลิปแมน ได้วิเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับมติดมหาชนของแนวคิดประชาธิปไตยแบบดั้งเดิม ลิปแมน สรุพบว่า รัฐบาลที่มาจากผู้แทน (Representative government) ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จได้ นอกจากจะมีหน่วยงานที่เป็นอิสระและมีความเชี่ยวชาญในการคัดเลือกและนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่จะต้องตัดสินใจโดยที่หน่วยงานดังกล่าวควรเป็นผู้รวบรวมข้อเท็จจริงให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำเสนอให้แก่ประชาชนมากกว่าการให้สื่อมวลชนเป็นผู้รวบรวมข้อเท็จจริงเอง (Lippmann, 1922)

- สภาพแวดล้อมเทียม (Pseudo-environment) ลิปแมนเริ่มจากการอธิบายเกี่ยวกับการบิดเบือนการรับรู้ของผู้รับสาร การรับรู้ข้อเท็จจริงของผู้รับสารไม่ได้เป็นการรับรู้ข้อเท็จจริงว่าข้อเท็จจริงนั้นคืออะไร แต่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจากการรับรู้ซึ่งเรียก “เท็จจริงปลอม” (Counterfeit of reality) หรือสภาพแวดล้อมเทียม (Pseudo-environment) การรับรู้สภาพแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่ไม่ได้เป็นการรับรู้โดยตรง แต่เป็นการรับรู้ผ่านการกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้รับสารซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความทรงจำที่มีต่อเหตุการณ์นั้น มนุษย์มีความจำเป็นต้องสร้างเรื่องราว (Fictions) เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมจริงนั้นใหญ่ ซับซ้อน และรวดเร็วเกินกว่าที่มนุษย์จะสามารถทำความเข้าใจได้โดยตรง หนึ่งในสาเหตุของการเกิดสภาพแวดล้อมเทียม ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับพื้นที่และเวลา การเดินทางของข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจริงไปยังสภาพแวดล้อมเทียมต้องอาศัยระยะเวลาซึ่งอาจจะไปไม่ถึง เลยหรือไปถึงช้า เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีข้อจำกัดในการสื่อสารที่แตกต่างกัน และกระบวนการสื่อสารสมัยก่อนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ข้อจำกัดนี้เองที่ทำให้ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ข้อเท็จจริงของสภาพแวดล้อมจริงได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

- ภาพเหมารวม (Stereotypes) ความบิดเบือนการรับรู้ของผู้รับสารยังก่อให้เกิดจากภาพเหมารวม (Stereotypes) หรือภาพที่ผู้รับสารมีต่อคนหรือสิ่งของปกติแล้วผู้รับสารจะไม่ได้เห็นแล้วจึงให้ความหมาย แต่จะให้ความหมายก่อนแล้วจึงเห็น ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักเลือกรับรู้ภายใต้ภาพเหมารวมของตัวเอง เนื้อหาจากสื่อมวลชนสามารถกระตุ้นระบบของภาพเหมารวมของผู้รับสารได้ ทำให้การรับรู้ข้อเท็จจริงจากเนื้อหาของสื่อมวลชนมีการผสมผสานระหว่างสิ่งที่เห็นกับสิ่งที่เห็นภาพเหมารวม ภาพเหมารวมเป็นการเก็บภาพจำอย่างเป็นระบบเป็นภาพที่สม่ำเสมอ สอดคล้องและปรับให้เข้ากับลักษณะนิสัย ธรรมเนียม ความสามารถ ความสบายใจ และความหวังของแต่ละคน ภาพเหมารวมอาจไม่ใช่สภาพแวดล้อมจริง หรือภาพรวมของโลก แต่เป็นภาพของโลกที่มีความเป็นไปได้ที่มนุษย์สามารถอยู่ได้ในโลกของภาพเหมารวมเป็นโลกที่มนุษย์คุ้นเคย ดังนั้นอะไรก็ตามที่กระทบกระเทือนภาพเหมารวมข้างต้น เหมือนเป็นการโจมตี พื้นฐานของจักรวาลของมนุษย์ มนุษย์จะรู้สึกว่

การโจมตีนั้นเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยไม่รู้ตัวว่าโลกจริงและโลกเหมารวมมีความแตกต่างกัน จึงมีโอกาสสูงที่จะแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นผลทำให้มนุษย์ปฏิเสธความแตกต่างนั้น (Lippmann, 1922)

ยกตัวอย่างเหตุการณ์ของการมารอรับเพื่อนที่สถานีรถไฟ หากเจอผู้อื่นที่ไม่ใช่เพื่อนแต่แต่งกายคล้ายกัน หรือมีลักษณะคล้ายกัน ผู้รอรับก็จะคิดว่าเป็นเพื่อนของตน การจดจำรายละเอียดทั้งหมดเป็นเรื่องที่ยาก แต่หากเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นก็จะสามารถแยกรายละเอียดได้ ยกตัวอย่างเช่น อาวุธยุทธโธปกรณ์ หากเป็นทหารก็จะสามารถแยกแยะได้ว่าปืนมีหลายแบบหลายขนาด และมีขีดความสามารถที่แตกต่างกัน แต่หากเป็นชาวไร่ชาวนาก็จะรู้จักแต่เพียงปืนที่ไว้ใช้สำหรับล่าสัตว์ ในส่วนของมติมหาชนก็เช่นกัน ผู้เชี่ยวชาญที่จะสามารถรู้ลึกซึ่งเกี่ยวกับมติมหาชนก็หาได้น้อย และถึงจะเชี่ยวชาญก็ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในทุกประเด็น นอกจากภาพเหมารวมจะช่วยกระตุ้นข้อเท็จจริงแล้วยังกระตุ้นอารมณ์ที่ถูกฝังอยู่ที่ภาพเหมารวมออกมาด้วย เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความกลัว ความภูมิใจ ความหวัง เป็นต้น คนธรรมดาทั่วไปไม่สามารถทำความเข้าใจและตัดสินใจอย่างเป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับการกระทำของเขาได้ เพราะความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกันระหว่างโลกภายนอกกับภาพที่อยู่ในหัว (discrepancy between “the world outside and picture in our heads”) สรุปแล้วผู้รับสารที่อยู่ในสภาพแวดล้อมจริงเดียวกัน แต่ละคนมีความคิดเกี่ยวกับโลกที่มองไม่เห็นแตกต่างกันด้วยหลายปัจจัย เช่น พื้นที่และเวลาของการรับรู้ ภาพเหมารวม ความสนใจ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพเหมารวมของผู้รับสารกับสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมจริงเป็นอย่างไร ทำอย่างไรจึงจะสามารถพัฒนาความต้องการร่วมกันได้ ทำอย่างไรจึงจะเกิดแนวคิดที่เรียบง่ายและแน่นอนจากตัวแปรที่มีความซับซ้อน (Lippmann, 1922)

จากการศึกษาของ McCombs and Shaw (1972) สนับสนุนแนวคิดของ Lippmann ที่ว่า ข้อมูลที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างภาพความเป็นจริง สมมติฐานการศึกษาหลักคือ สื่อกำหนดวาระข่าวสารสำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยสร้างอิทธิพลต่อความเด่น/ความสำคัญของประเด็นในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งประเด็นที่ถูกเน้นย้ำในสื่อจะเป็นประเด็นที่สมาชิกของสังคมให้ความสนใจในช่วง เวลานั้นในการทดสอบว่าวาระของสื่อ (media agenda) สามารถสร้างวาระของสาธารณะ (public agenda) และ McCombs and Shaw ได้ทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มเลือกผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจว่าจะเลือกใครในเมือง Chapel Hill ใน North Carolina กลุ่มตัวอย่างถูกถามให้ระบุถึงประเด็นที่พวกเขาคิดว่าเป็นประเด็นสำคัญในวันนั้น ผลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาจัดเรียงลำดับเพื่อแสดงถึงวาระของสาธารณะ McCombs and Shaw ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาแหล่งข่าวหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้ 9 แหล่งด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่น 5 ฉบับ สถานีโทรทัศน์ 2 สถานี และนิตยสารข่าว 2 เล่ม จากนั้นทำการจัดอันดับวาระของสื่อโดยนับจากจำนวนข่าวที่ถูกนำเสนอในแต่ละประเด็น ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่างวาระของสื่อและวาระของสาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อในการกำหนดวาระข่าวสาร สรุปความหมายของการกำหนดวาระระดับสองได้ว่า เป็นกระบวนการที่สื่อเลือกนำเสนอ โดยให้ความสำคัญกับบางแง่มุมของเรื่อง โดยเลือกเล่าเรื่องในอารมณ์เชิงสนับสนุนตรงข้าม หรือเป็นกลางต่อสิ่งที่ได้นำเสนอไปส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้แง่มุมนั้นตามอารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดมา



งานวิจัยจำนวนหนึ่งที่มี McCombs ได้หันมาให้ความสนใจผลอีกระดับที่เกิดจากการกำหนดวาระความหมายของระดับสองนี้เป็นไปตามที่ได้ให้ความหมายไปในหัวข้อนิยามศัพท์ เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้นจึงมีการเปรียบวาระเป็นสิ่งของ (object) การทำให้สิ่งของนั้นเด่นชัด (object salience) เป็นการกำหนดวาระระดับแรก (basic agenda Setting) ซึ่งแน่นอนของหนึ่งขึ้นสามารถมองได้หลากหลายมุม การกำหนดวาระระดับสองก็เช่นกัน คือการเลือกนำเสนอเพียงบางแง่มุมของของขึ้นนั้น แง่มุมในบริบทนี้แบ่งเป็นสองส่วนย่อยที่เป็นส่วนประกอบหลักและรองคือ ส่วนที่เป็นข้อมูลและส่วนที่เป็นอารมณ์เชิงบวก ลบ และกลาง ตามลำดับ ขณะที่ Walgrave and Aelst (2006) ได้เสนอโมเดลของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก คือ การนำเข้าของสื่อ (media input) ประเภทของประเด็นที่สังคมให้ความสนใจแล้วหรือไม่ รวมไปถึงสถาบัน/องค์กรทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ความสดใหม่และความชัดเจนของประเด็นในการนำเสนอของสื่อ และแง่มุมทางบวกหรือลบ ส่วนที่สองคือ บริบททางการเมือง (political context) เป็นตัวกำหนดการรับเอาวาระทางการเมืองขององค์กร/สถาบันทางการเมืองที่กำหนดโดยสื่อเป็นบริบทของการเมือง ณ ขณะนั้น เช่น อยู่ในช่วงเวลาการเลือกตั้งหรือไม่ ข้อกำหนดด้านเวลาในการทำงานของรัฐบาลและรัฐสภาทำให้อาจไม่มีการตอบสนองต่อวาระของสื่อมวลชนอย่างทันทีทันใด ส่วนที่สามคือการรับวาระทางการเมืองตั้งแต่ไม่มีการตอบสนองใด ๆ ต่อวาระข่าวที่ถือกำหนดขึ้น และส่วนการตอบสนองซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ การตอบรับเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic adoption) และการตอบรับเชิงรูปธรรม (substantial adoption) การตอบรับเชิงสัญลักษณ์จะเป็นการตอบสนองด้วยภาษาถ้อยคำการพูดเกี่ยวกับวาระข่าวสารที่ปรากฏในสื่อ ส่วนการตอบรับเชิงรูปธรรมจะเป็นการตอบสนองอกฎหมาย การกำกับดูแล และการบริหารจัดการในรูปแบบที่เป็นทางการ

### 1.3 ทฤษฎีการวางกรอบข่าวสาร (Framing theory)

หากเปรียบเทียบการวางกรอบข่าวสารเหมือนกับการวางกรอบภาพวาดของศิลปิน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้การตีความหมาย และการตอบสนองต่อภาพวาดนั้น ในลักษณะเดียวกัน นักข่าวโดยไม่รู้ตัวก็กระทำเช่นเดียวกันในกระบวนการเลือกที่จะอธิบายเหตุการณ์ทางสังคม นักข่าวจะเลือกภาพและคำที่มีผลต่อการตีความหมาย และประเมินประเด็นเหตุการณ์ของผู้รับสาร ทฤษฎีการกำหนดกรอบข่าวสารของผู้รับสารมีรากฐานมาจากแนวทางการศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา แนวทางสังคมวิทยาจะมองภาพใหญ่และเป็นมุมมองระดับมหภาค (macro level) มีหลักการว่า มนุษย์มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับในชีวิตประจำวันโดยลึกลับเป็นการระบุความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่ง Goffman (1974) อธิบายว่า มนุษย์ไม่ได้ใช้การระบุความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์แบบง่าย ๆ เท่านั้น ในการตีความหมายมนุษย์มีกรอบในการตีความที่กว้างกว่านั้นที่เรียกว่า “กรอบความคิดขั้นต้น” (primary frameworks) ซึ่งหมายถึงระบบจัดหมวดหมู่ที่มีเสถียรภาพ และใช้ร่วมกันทางสังคมที่มนุษย์ใช้ส่วนแนวทางจิตวิทยาอธิบายหลักการของการวางกรอบว่าเป็น “กรอบการอ้างอิง” (frames of reference) ที่อธิบายว่าข้อมูลหนึ่งจะถูกตีความหมายได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแบบแผนการตีความที่บุคคลนำมาใช้เป็นกรอบอ้างอิง การวางกรอบข่าวสารมีการศึกษาใน 2 ด้านคือ การสร้างและการกำหนดกรอบการสร้างกรอบเป็นการศึกษาการวางกรอบในฐานะที่เป็นตัวแปรตาม โดยศึกษาว่ากรอบนั้นถูกสร้างขึ้นมาได้

อย่างไร และกรอบนั้นต่อสู้กับกรอบอื่น และถูกนำมาใช้โดยชนชั้นสูงในสังคมและนักข่าวได้อย่างไร ส่วนการกำหนดกรอบเป็นการศึกษาการวางกรอบในฐานะตัวแปรอิสระเป็นการศึกษาผลของการวางกรอบที่มีต่อผู้รับสาร

การสร้างกรอบ (frame building) เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วนในการต่อรอง และสร้างกรอบทางสังคมคือ บรรทัดฐานทางวิชาชีพของนักข่าว ผู้มีอำนาจทางการเมืองและบริบทวัฒนธรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกรอบคือการผลิตข่าว (practices of news production) การทำงานข่าวมีมิติที่ส่งผลต่อการวางกรอบ อาทิ ค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคม ข้อจำกัดและแรงกดดันขององค์กร แรงกดดันภายนอกจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้กำหนดนโยบาย หน้าที่ประจำของวิชาชีพนักข่าวทางการเมืองและอุดมการณ์ของนักข่าว การศึกษาผลกระทบของการวางกรอบส่วนใหญ่เกิดขึ้นในระดับจุลภาคเป็นการศึกษาเพื่อทำนายและอธิบายว่าบุคคลได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสารอย่างไร การศึกษาการกำหนดกรอบเป็นการศึกษาผลการของการวางกรอบต่อความคิดและอารมณ์ความรู้สึก และกระบวนการสร้างความเชื่อมโยงของการเหตุการณ์ที่ถูกวางกรอบ (ชุมทอง นพพันธ์, 2552) อธิบายว่า กรอบมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการรับรู้โดยกรอบจะทำงานเป็นสองขั้นตอนคือ ขั้นแรก ขณะที่ผู้รับสารกำลังรับสาร เนื้อเรื่องที่ถูกรับทำให้โดดเด่นโดยกรอบแต่ละแบบจะไปสร้างความคิดหรือความเชื่อบางอย่างที่ผู้รับสารมีอยู่ และขั้นต่อไปเมื่อความคิดหรือความเชื่อเหล่านั้นถูกกระตุ้นก็จะทำให้เป็นเรื่องง่ายที่จะดึงข้อมูลหรือความคิดนั้นมาใช้ในการตัดสินใจที่จะตามมา สรุปได้ว่า กรอบการรายงานข่าวจึงกระตุ้นความคิด ความรู้สึกหรือคุณค่าบางอย่าง และส่งเสริมให้เกิดความคิดหรือทัศนคติบางอย่างในทิศทางที่กรอบกระตุ้นแล้วท้ายที่สุดผู้รับสารก็จะตัดสินใจไปในทิศทางเดียวกับกรอบ แต่อย่างไรก็ตามอำนาจของกรอบมีอย่างจำกัด และอาจไม่ส่งผลอย่างที่สื่อต้องการ หากกรอบที่สื่อสร้างขึ้นมานั้นไม่เข้ากันกับกรอบของผู้รับสาร ก็ไม่สามารถที่จะทำให้ผู้รับสารรับรู้ ติความและจดจำได้

#### 1.4 ทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงียบงัน (Spiral of Silence)

นักรัฐศาสตร์ Elisabeth Noelle-Neumann ได้พัฒนาทฤษฎีนี้ขึ้นมาจากการสังเกตการณ์เหตุการณ์ "และผลการเลือกตั้งของประเทศเยอรมนีใน ค.ศ. 1965 ซึ่ง Noelle-Neumann ได้เรียกปรากฏการณ์นั้นว่า "สมมติฐานแห่งความเงียบ" มาจากปรากฏการณ์ทางการเมืองที่แต่เรียกว่า "ผลของสมัยนิยม" (bandwagon effect) ซึ่งก็คือการที่ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งคนหนึ่งดูเหมือนได้รับกระแสจากสังคมว่าเป็นตัวเต็งในการเลือกตั้งนั้น ผู้มีสิทธิ์ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งที่มีความตั้งใจที่จะเลือกอีกคนหนึ่งที่เป็นฝ่ายตรงข้ามที่ตอนนี้ดูเหมือนจะตกเป็นรองอาจเป็นผู้แพ้การเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งจึงเปลี่ยนใจไปเลือกผู้มีกระแสว่าจะชนะนั้น เรียกว่าเป็นการกระโดดเข้าตามสมัยนิยม การตามกระแสสังคม เนื่องจากบุคคลต้องการอยู่ฝ่ายชนะ แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่ยังไม่เป็นที่เข้าใจว่ากระบวนการที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์นี้คืออะไร และเกิดขึ้นได้อย่างไร ผู้คนคิดอะไร และทำไมพวกเขาเปลี่ยนใจในที่สุดท้าย อะไรเกิดขึ้นทำให้เกิดผลลัพธ์เช่นนั้น สิ่งที่ Noelle-Neumann ค้นพบจากการศึกษาคือ การเปลี่ยนใจในช่วงสุดท้ายนี้เป็นผลของ "บรรยากาศของความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับว่าใครพูดและใครเงียบ ๆ หมายความว่า เมื่อฝ่ายที่มั่นใจว่าตนจะได้รับชัยชนะประกาศออกมา และสื่อมวลชนนำเอาข้อความ/สารนั้นมานำเสนอทำให้ผู้สมัครที่ไม่ได้ถูกมองว่าจะเป็นผู้ชนะได้รับความสนใจจากสื่อ น้อย และมีผล

ทำให้ข้อมูลของฝ่ายรองนี้เข้าถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งน้อยไปด้วย ซึ่งตามหลักการของทฤษฎีวงเกลียวแห่งความเงิบงันปัจจัยนี้มีผลต่อการกำหนดความคิดเห็นหรือมติสาธารณะและมีผลต่อผลการเลือกตั้ง

นอกจากนี้ ความกลัวที่จะโดดเดี่ยว (fear of isolation) มีผลการทดลองทางจิตวิทยาสังคมที่ Noelle-Neumann นำมาเป็นส่วนหนึ่งของคำอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นคือ การทดลองในทศวรรษ 1950 Solomon Asch (Malaspina, 2014) “การตัดสินเส้น” (line-judgment) ผลการทดลองพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกระทำ คือคนส่วนใหญ่ ซึ่ง Noelle-Neumann ใช้ผลการทดลองนี้เป็นคำอธิบายปรากฏการณ์การเปลี่ยนใจนาที่สุดท้ายตามผลของสมมติฐานของการเลือกตั้ง Noelle-Neumann เสนอว่าความกลัวโดดเดี่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์ต้องการเป็นส่วนหนึ่งเป็นเหมือนกับคนอื่นในกลุ่ม และได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ผลการสำรวจนี้ เปรียบเหมือนกับการทดลองการตัดสินความยาวของเส้นของกลุ่มตัวอย่างจัดกระทำบทบาทของสื่อมวลชนคือ การบอกสาธารณชนว่าอะไรคือบรรทัดฐานที่ควรปฏิบัติตาม เมื่อสื่อมวลชนและกระบอกเสียงนำเสนอข่าวให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างว่าผู้สมัครคนหนึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นผู้ชนะ ทำให้คนที่เป็นกระบอกเสียงของผู้ที่เหมือนจะเป็นผู้แพ้พยายามน้อยลงในการทำให้ผู้สมัครของตนเองเป็นที่รู้จัก ซึ่งหมายถึงว่า สื่อมีแนวโน้มที่จะลดความสนใจในตัวผู้สมัครที่เหมือนจะแพ้ลงด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้ สาธารณชนก็ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครที่เป็นรองนี้้อยลงเรื่อย ๆ ในวงเกลียวนี้ สื่อจะให้ความสนใจกับผู้สมัครที่เป็นตัวเต็งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และให้ความสนใจในตัวผู้สมัครที่เป็นรองน้อยลงเรื่อย ๆ ด้วย เมื่อวงเกลียวนี้ถูกสร้างขึ้นผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็จะเกิดการกระโดดเข้าสู่กระแสนิยม (bandwagon) มากขึ้น ๆ ทำให้เพิ่มโอกาสที่ผู้สมัครตัวเต็งจะได้รับความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นไปอีก

### การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารทางการเมือง

จากที่ผ่านมารัฐทุกรัฐได้ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงชนชั้นปกครองและชนชั้นใต้ปกครองเข้าไว้ด้วยกันมาช้านาน จำนวนประชากรและความต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ผลักดันให้ผู้ที่เข้ามาใช้อำนาจรัฐจำต้องสื่อสารกับประชาชนเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความเห็นพ้องต้องกันหรือสร้างการสนับสนุนให้เกิดขึ้นท่ามกลางความคิดที่แตกต่างหลากหลาย ซึ่งจะเอื้อให้รัฐบาลสามารถบริหารประเทศได้อย่างเสถียรภาพ ปัจจุบันรัฐบาลในหลายประเทศได้ผลิตช่องทางเพื่อสื่อสารกับประชาชนของตนเอง เช่น รายการ Weekly Radio Address หรือ Your Weekly Address ในสหรัฐอเมริกา รายการพูดคุยปราศรัยรายเดือน Mann Ki Baat ในอินเดีย สำหรับประเทศไทย รายการนายกฯ ทักซิณคุยกับประชาชนคือ จุดเริ่มต้นของรายการโทรทัศน์ของรัฐบาลเพื่อสื่อสารกับประชาชนโดยตรง และได้กลายเป็นแนวปฏิบัติสืบทอดกันมาทุกรัฐบาลจนถึงรัฐบาลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติในปัจจุบัน เราได้พบเห็นอิทธิพลของปัญญาชน และการสื่อสารแบบใหม่ในสังคมเกิดใหม่จากอิทธิพลของสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งถูกนำไปใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองในสังคมระหว่างผู้ปกครองกับผู้ถูกปกครอง แม้ว่าปัจจุบันโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงคนจำนวนมากในประเทศที่ใครก็สามารถทำหน้าที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร กระทำการสื่อสาร และเป็นผู้รับสารที่มีความสามารถในการโต้ตอบอย่างเสรีได้โดยฉับไว ต้องยอมรับว่าโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังในการปลุกปั่นสร้างกระแส แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในระยะเวลาอันสั้น แต่อย่างไรก็ดี สื่อใหม่

อย่างโซเซียลมีเดียก็ยังคงขาดการให้น้ำหนักในแง่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร เพราะปราศจากการควบคุมในแง่ของจริยธรรมสื่อ เมื่อเทียบกับสื่อหลักที่ยังคงได้รับความชอบธรรมในแง่ของความน่าเชื่อถือในฐานะเป็นสื่อที่มีระบบกลไกการบริการจัดการอย่างเป็นระบบจนเป็นที่ยอมรับต่อคนจำนวนมากนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังได้ช่วยพัฒนาประชาชนทางด้านการเมืองการปกครอง เพราะสื่อมวลชนถือเป็นกระจุกสะท้อนผลงานและพฤติกรรมขององค์กรทางการเมือง ขณะที่สื่อมวลชนถูกกำหนดบทบาทหน้าที่ในการเสริมสร้างระบบสังคมการเมือง (Socio-Political Systems) ให้ดำรงคงอยู่ผ่านการสร้างความรู้ความเข้าใจโดยไม่เสนอข่าวที่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อกระบวนการทางการเมืองให้กับประชาชน การให้มีการจัดลำดับเลือกประเด็นหัวข้อ หรือปัญหาที่นำเสนอต่อประชาชนว่าเรื่องใดเป็นเรื่องที่ควรรับรู้ เรื่องใดเป็นเรื่องที่ไม่ควรรับรู้พร้อมกับการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมืองที่ต้องอาศัยการสื่อสารที่เข้มข้นเพื่อสร้างเงื่อนไขไม่ให้ผู้รับสารหลบหลีกหรือละเลย ดังเช่น การสื่อสารในโครงการณรงค์ (Campaign) ต่าง ๆ ของรัฐ หากผู้ส่งสารในฐานะองค์กรทางการเมืองได้ใช้สื่อมวลชนในปริมาณที่มากพอ และมีวิธีการนำเสนอที่สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสาร ประชาชนผู้รับสารมีโอกาสเปิดรับสื่อในปริมาณที่สอดคล้องกัน เป้าหมายการปกครองในระบบประชาธิปไตยภายใต้การบริการของรัฐบาลชุดนั้น ๆ ก็จะได้รับศรัทธาจากประชาชน สื่อมวลชนก็จะสามารถช่วยให้สังคมนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายการพัฒนาทางการเมืองแบบประชาธิปไตยได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

หากพิจารณาองค์ประกอบตามกระบวนการสื่อสารจะเห็นว่า การที่สื่อโทรทัศน์ถ่ายทอดแถลงการณ์ของรัฐบาลเกี่ยวกับนโยบายเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แหล่งสารจากรัฐบาลเป็นข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏออกมาได้ผ่านการกลั่นกรองจากรัฐบาลและถูกถ่ายทอดผ่านทางโฆษกรัฐบาลแล้ว โทรทัศน์จึงเป็นเพียงช่องทางสื่อสารเท่านั้น แต่หากเป็นกรณีที่โทรทัศน์ถ่ายทอดสดการเดินขบวนประท้วงรัฐบาลของนักศึกษา ในกรณีนี้จะถือว่าสถานีโทรทัศน์เป็นแหล่งสารไปพร้อมกับเป็นช่องทางสื่อสาร เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ทำหน้าที่เลือกสรรภาพเหตุการณ์ทางการเมือง และกระจายภาพเหตุการณ์ดังกล่าวไปสู่ประชาชน เช่นนี้ ช่องทางจากสื่อดังกล่าวจึงเสมือนเป็น "แหล่งสารที่ต่างกรรมต่างวาระ" ขณะที่ "สาร" เป็นตัวกระตุ้นความหมายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือกิริยาต่าง ๆ ที่ผู้นำทางการเมืองได้สื่อแสดงออกไป สารที่มีพลังอำนาจจะทำให้ประชาชนคลายความสงสัย ลดความไม่แน่ใจนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและยอมรับได้ แต่เมื่อใดที่ประชาชนได้รับสารที่มีความกำกวม ไม่ชัดเจนถึงทิศทางการบริหารประเทศของผู้นำองค์กรทางการเมืองก็จะขาดความเชื่อมั่นที่ขยายผลสู่กว้างอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Schramm, 1973) หากบุคคลขาดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ หรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว ความไม่แน่ใจจะมีมากทำให้บุคคลนั้นยากที่จะตัดสินใจหรือยอมรับได้ การช่วยให้บุคคลสามารถสร้างภาพที่คมชัดช่วยกำหนดพฤติกรรมให้บุคคลกระทำภายใต้สถานการณ์หนึ่ง ๆ สอดคล้องกับอัลมอล และ โปเวลล์ Almond and Powell (1980) หากประชาชนได้รับความรู้ข่าวสารในทางการเมืองที่ชัดเจนจะทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ทางการเมืองเพิ่มขึ้นเป็นผลให้เกิดความเข้าใจในทางการเมืองติดตามมาในอดีตที่ผ่านมา กลุ่มองค์กรทางการเมืองเลือก "ช่องทางในการสื่อสาร" โดยอาศัยผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนหมู่มากในพื้นที่ที่เขาเหล่านั้นอาศัยอยู่โดยมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้คนในพื้นที่ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้นำความคิดเห็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงความต้องการของ

ผู้นำทางการเมืองสู่ประชาชนในกลุ่มของตนได้รับรู้ เห็นชอบต้องตรงกันต่อนโยบายหรือผู้นำทางการเมืองคนนั้น ๆ ทั้งนี้ ผู้นำความคิดเห็นมักสื่อสารสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสอดแทรกความคิดเห็นตน บิดเบือนเนื้อหาข่าวสารเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อฝ่ายการเมืองที่ตนมีส่วนร่วมในประโยชน์อันหนึ่งอันใด ขณะที่สื่อหลัก ดังเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นั้นมีข้อจำกัดในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ผู้รับสารไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระก็ไม่สามารถซักถามได้ แต่ก็มีจุดแข็งที่คนไม่สามารถบิดเบือนข้อเท็จจริงจากข้อมูลข่าวสารได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากนั่นเอง เราแทบจะแยกกันไม่ออกระหว่างการสื่อสารกับการใช้อำนาจ เพราะเมื่อใดที่ผู้นำกระทำการสื่อสารโดยใช้สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองตามที่ตนต้องการ หรือจะเป็นการครอบงำผ่านสื่อมวลชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนผู้รับสารให้เป็นที่พอใจตามที่ต้องการ การสื่อสารโดยปราศจากการตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา "ประชาชนผู้รับสาร" รับรู้ข้อมูลข่าวสาร บริโภคสื่อเพื่อส่งเสริมความรู้ของตน ซึ่งผู้นำองค์กรทางการเมืองได้อาศัยสื่อหลักในการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวประชาชนให้เกิดความศรัทธาการบริหารประเทศซึ่งประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมบริโภคสื่อหลักและสื่อรองในสังคมปัจจุบัน (Choi and Becker, 1987) คนที่มีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าคนมีการศึกษาค่ำ (Robison, 1977) ในกลุ่มคนที่มีความรู้สูงจะเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน (Mullins and McComb, 1989) การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน คือผู้มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นและจะมีผลให้บุคคลเหล่านี้เกิดความสนใจทางการเมือง

การสร้างวาทกรรมที่ผ่านมามีทั้งเรียงถ้อยคำร้อยถ้อยคำนั้นหาใช่เพื่อความสละสลวยโก้โก้แต่ล้วนมีเป้าประสงค์ในการกระทำการสื่อสารในทางการเมือง เพราะก่อนผลิตวาทกรรมต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรกลั่นกรอง ระบบคิดวิเคราะห์ให้ลึกลับไปกับวัตถุประสงค์ ความสวยงามของถ้อยคำที่ทำให้คนง่ายต่อการรับรู้จดจำและตีความมักจะสร้างขึ้นจากภาพในใจที่พึงประสงค์ของประชาชนคนหมู่มาก อาทิ “คืนความสุขให้ประชาชน” นอกจากจะต้องง่ายต่อการเข้าถึงแล้วยังต้องมีความงดงามทางภาษาที่สามารถรับรู้ผ่านวรรณกรรมได้อย่างคุ้นชินประชาชนผู้รับสารย่อมเกิดการยอมรับและทำความเข้าใจตามมา โอกาสที่ทำให้การสื่อสารบรรลุเป้าประสงค์ของระบบปฏิบัติการทางการเมืองก็ย่อมจะมีมากขึ้น อาทิ การสร้างความเป็นชาตินิยมและปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง อย่างไรก็ดี การสื่อสารกับการปฏิบัติการในระบบการเมืองเผด็จการที่มีประสิทธิภาพจึงต้องตระหนักถึงการรู้เท่าทันฐานรากของสังคม เศรษฐกิจ ทั้งนี้ เพราะระบบดังกล่าวกำลังขับเคลื่อนอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ เพราะ ระบบปฏิบัติการอาศัย “อำนาจ” ในการขับเคลื่อนในรูปของสารและสื่อที่ส่งผ่านความรู้สึกนึกคิดต่อคนในสังคม หากแต่เมื่อเผด็จการดำรงอยู่ได้ด้วยอำนาจและความกลัว ความสงบเงียบจึงหาใช่การยุติความขัดแย้งแต่ประการใด รังแต่จะเป็นเชื้อเพลิงที่รอวันปะทุขยายสู่ว่าง ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎี "วงเกลียวแห่งความเงียบ" นิวมันน์ (Neumann, 1974, 1984, 1991, อ้างถึงใน ผกาพรรณ หะรังษี, 2549) ผู้ที่เชื่อว่าความกดดันจากสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นั้นทำให้คนที่มีความเห็นตรงกันข้ามจะไม่กล้าแสดงออกนั้น เนื่องจากเชื่อว่าตนเองเป็นเสียงส่วนน้อย และกลัวว่าตนจะแปลกแยกจากสังคม ด้วยเพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Herd Animal) อีกทั้งเป็นภาพสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับมติสาธารณะ

(Public Opinion) กล่าวคือ สังคมจะแสดงความเป็นปฏิกิริยาต่อบุคคลที่มีความคิดเห็นเบี่ยงเบนหรือแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ด้วยการโดดเดี่ยว (Isolation) ไม่สื่อสารบุคคลกับผู้อื่น ซึ่งความกลัวที่จะถูกโดดเดี่ยวของบุคคลจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และความกลัวถูกโดดเดี่ยวนี้อาจส่งผลให้บุคคลพยายามที่จะประเมินความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคมอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของการประเมินดังกล่าวได้มีผลต่อท่าทีที่บุคคลต่อการแสดงออกสู่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความสมัครใจในการแสดงความคิดเห็น หรือการไม่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยในกรณีที่มีความคิดเห็นเบี่ยงเบนไปจากทัศนะของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม

### บทสรุป

จากกระบวนการทัศน์และทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองอันประกอบด้วย 3 กระบวนทัศน์หลัก ได้แก่ กระบวนทัศน์ตามแนวพฤติกรรมนิยม ปฏิฐานนิยม และกลุ่มทฤษฎีสังคมมวลชน กระบวนทัศน์การสื่อสารทางการเมืองตามแนวมาร์กซิสต์ และกระบวนทัศน์การสื่อสารทางการเมืองตามแนวการมีส่วนร่วมของพลเมือง ภายใต้หลักทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ที่ว่าด้วยทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร การชูประเด็น การกำหนดกรอบ และวงเกลียวความเจียบ การโฆษณาชวนเชื่อเกิดจากการเตรียมผู้รับสารอย่างค่อยเป็นค่อยไป และอย่างระมัดระวัง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิดและการกระทำผ่านเครื่องมือที่หลากหลายและครอบคลุม การปั้นแต่งมติมหาชนเป็นการควบคุมความคิดของมนุษย์ผ่านการควบคุมมติมหาชนควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งอาศัยข้อจำกัดในการรับรู้ข้อเท็จจริงมนุษย์ที่จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมเทียม (Pseudo-environment) เพื่อช่วยให้สามารถรับรู้ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ โดยอาศัยภาพเหมารวมของแต่ละบุคคลในการกำหนดวาระข่าวสาร การชูประเด็น การกำหนดกรอบ และวงเกลียวแห่งความเจียบซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน การกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนเป็นการเน้นความเด่นของเหตุการณ์จนกลายเป็นวาระสาธารณะ การวางกรอบเป็นการเน้นย้ำบางแง่มุมของเหตุการณ์ผ่านการใช้ภาษาและภาพประกอบ การเสียมหรือการชูประเด็นเป็นผลของการนำเสนอวาระข่าวสาร และการวางกรอบของสื่อมวลชนต่อการรับรู้และการสร้างภาพความเข้าใจของผู้รับสารเมื่อนึกถึงประเด็นเหตุการณ์นั้น และวงเกลียวแห่งความเจียบซึ่งเป็นพฤติกรรมของสาธารณชนในการเลือกเจียบเสีย หากความคิดของตนเองแตกต่างจากความคิดส่วนใหญ่ของสังคม ซึ่งเป็นผลจากการประเมินความคิดเห็น/มติสาธารณะผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ดังนั้น หากจะนิยามการสื่อสารทางการเมืองจะต้อง (1) เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น หรือกลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ได้เช่นกัน (2) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง (3) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในทางการเมือง (4) ความเข้าใจร่วมกันจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และ (5) ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบความสัมพันธ์และบริบทแวดล้อมอีกด้วย สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการเมือง คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ในสังคมและสาธารณชน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารดังกล่าวขึ้นอยู่กับพื้นฐานชนบ และยังรวมความไปถึงเรื่องของความรู้ การใช้อำนาจรัฐหรืออำนาจหน้าที่ในการแบ่งปันจัดสรรสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม

การสื่อสารที่ทำให้รัฐรู้ซึ่งอำนาจจากการที่ประชาชนได้รับสารที่กำกวมและความไม่ชัดเจนของผู้นำองค์กรทางการเมือง การขาดความเชื่อมั่นที่ขยายผลสู่ความขัดแย้งในวงกว้างอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อผู้คนในสังคมปฏิเสธการรับรู้ถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รัฐพยายามสื่อสารความไม่แน่ใจสูงย่อมทำให้คนในสังคมนั้นยากที่จะยอมรับได้ นอกจากนี้ การรับรู้และการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองที่มีคุณภาพมีผลในการเพิ่มพูนความรู้ทางการเมืองของผู้คนในสังคมได้มากขึ้น ชี้ให้เห็นว่าภาพรวมของสื่อมวลชนยังคงมีอิทธิพลที่น้อมนำคนในสังคมเกิดความสนใจทางการเมือง และการเข้าถึงเพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนผู้รับสารทางการเมืองได้

การสื่อสารกับการปฏิบัติการในระบบการเมืองเผด็จการที่มีประสิทธิภาพจะต้องตระหนักถึงฐานรากของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมในการขับเคลื่อนในยุคโลกาภิวัตน์ ทว่าเมื่อใดที่ระบบปฏิบัติการอาศัย “อำนาจ” เป็นตัวขับเคลื่อนทั้งในรูปของสารและสื่อผ่านความรู้สึกนึกคิดต่อคนในสังคม เผด็จการจะดำรงคงอยู่ได้ด้วยอำนาจ ความกลัว รวมถึงความสงบเย็นนั้นหาใช่จะยุติความขัดแย้งแต่ประการใด แต่ยิ่งกลับกลายเป็นความขัดแย้งที่แหลมคมที่ที่เจียบงันที่ขยายสู่วงกว้างรอวันปะทุนั่นเอง สังคมและการเมืองไทยสะท้อนภาพความเป็นไปของไทย-เกาหลีเหนือ ภายใต้การครอบงำทางการเมืองสื่อสาร อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านลบจากผู้นำทางการเมือง ทั้งนี้เพราะประชาชนถูกหลอมนจากสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมมีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน สภาวะความกลัวหรือความเบื่อหน่ายที่จะรับรู้สารและสื่อจากผู้นำองค์กรทางการเมืองปฏิกิริยาเช่นนี้สร้างผลเสียต่อระบอบประชาธิปไตยที่ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทางการเมืองจากการสื่อสารที่มีความล้มเหลว (Communication Breakdown) ภายใต้วาทกรรมที่หลอมนของประชาธิปไตย-เผด็จการ ดังเช่น “การเมืองแบบไทยต้องบริหารจัดการในแบบไทยๆ” เช่นเดียวกับสังคมนิยมเกาหลีเหนือที่บ้านเมืองเจียบสงบ เน้นการพึ่งพาตัวเองโดยไม่หวังพึ่งพิงชาติใด ๆ ซึ่งสถานการณ์นับสิบปีที่ผ่านมาของเกาหลีเหนือได้ทำให้ผลผลิตลดลง อัตราความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดต่ำลงเรื่อย ๆ เนื่องมาจากคนขาดกำลังใจในการทำงาน ขาดความเอาใจจริงเอาใจ คนเกิดความท้อแท้จากกลไกตามแนวทางการเมืองแบบที่ว่านี้ แต่ผู้นำเกาหลีเหนือก็ยังปฏิเสธความเกี่ยวข้องผูกพันกับแนวทางใหม่ๆ โดยเกรงว่าระบบทุนนิยมจะเข้าไปทำลายรากฐานระบบเผด็จการเดิมลง

### ข้อเสนอแนะบทความวิชาการครั้งนี้

1. ลดทอนอำนาจของรัฐ และการกระจายอำนาจสู่ส่วนย่อยต่าง ๆ ของประเทศจะนำไปซึ่งทางออกที่นำไปสู่การสร้างสมดุลทางการเมืองโดยทำสื่อมวลชนให้กลายเป็นเครื่องมือของประชาชนอย่างแท้จริงที่สามารถเข้าถึงเผยแพร่ได้ในทุกระบวนการการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้จริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน

2. ปฏิเสธการครอบงำใด ๆ จากองค์กรทางการเมืองที่ตั้งอยู่บนฐานแห่งอำนาจเผด็จการ เพราะหากทุก ๆ คนในสังคมถูกหลอมนความคิดไปในทางเดียวกันก็คงจะไม่ใคร่คิดต่างจากรัฐ เช่นนี้ก็ไม่จะไม่อาจอ้างไว้ซึ่งความเป็นการเมือง อยู่ได้เพราะคนทุกคนจะมีสภาพไม่ต่างไปมนุษย์กล

3. สื่อมวลชนและประชาชนควรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยพึงยึดถืออุดมการณ์บนฐานบนฐานคิด ไตร่ตรอง อย่างเป็นเหตุและผลภายใต้กรอบคุณธรรมจริยธรรม ไม่ค้ำดันหัวชนฝา แต่ประชาชนควรประเมิน ความคิดของตนอยู่ตลอดเวลาจากการวิเคราะห์เนื้อหาสารต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็ทำการปกป้องสิทธิเสรีภาพ ของตนที่พึงมีตามระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

### บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อแก่นความคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์เอ็ดิสันเพรส โพรดักส์.

ชุมทอง นพพันธ์. (2552). *ผลการวางกรอบในข่าวสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยง* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวณะ ภวานันท์. (2557). *ประมวลสาระชุดวิชา การสื่อสารทางการเมือง*. สำนักพิมพ์ศูนย์หนังสือ บัณฑิตศึกษา สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

ผกาพรรณ หะรังษี. (2549). การกำหนดวาระสารในชุมชนออนไลน์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กรณีศึกษาโต๊ะเฉลิม ไทยและโต๊ะราชดำเนิน. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

พฤทธิสาด ชุมพล. (2547). *การศึกษาการเมืองการปกครองเปรียบเทียบแนวทางสังคมวิทยาการเมือง*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Almond, Gabriel A. and Powell. (1980). *Comparative Politics Today: A World View*. Little, brown & Co.Cohen,

Choi, Hyeon Cheol. and Samuel L' Becker. (1987). *Media Use Issue / Image Discriminations and Voting Communication Research*. n.p.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.

McCombs, M. E., and Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the press. *Public opinion quarterly*, 36, 176-187.

Mullins, L. E. & McCombs. (1989). Agenda setting and the young voter. In *The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. New York: West.

Robison, J. (1977). Employment and the Choice of Technique, Society and Change; repr. In Robinson pp. 228-40.

Schramm, W. (1973). *Channels and Audience in Handbook of Communication*. Rand McNally College.



Walgrave, S., and Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Towards a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 814-836.