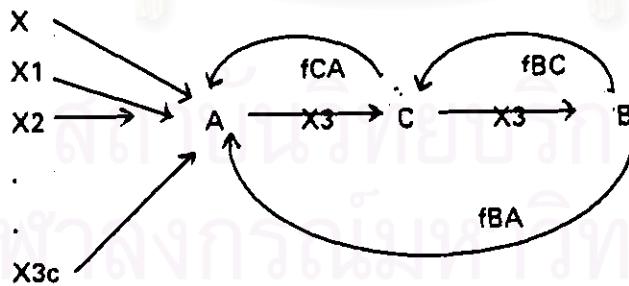


แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ก่อนที่ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมจะเผยแพร่ ออกอากาศสู่สายตาประชาชนจะต้องผ่านการเห็นชอบจากบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เสียก่อน เพราะองค์กรเหล่านี้เป็นผู้ที่ใช้งบประมาณในการผลิต และเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถนำเสนอเนื้อหาให้ตรงตามเจตนารมณ์ขององค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา โดยที่มีสื่อ (media) ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหานั้น ๆ

เนื่องด้วยบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อระบุงเวลาการออกอากาศ และความถี่ตามที่ต้องการ ดังนั้นบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในที่นี้จึงเป็นผู้ที่ใช้สื่อเพื่อการสาธารณะ (Public advocacy) และมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นผู้ที่ใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่เรื่องสาธารณะเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ซึ่ง Model ของ Westly และ MacLean (1957) จะสามารถอธิบายถึงบทบาทของผู้ใช้สื่อเพื่อการสาธารณะนี้ได้เป็นอย่างดี



X1, X2 แทนเหตุการณ์หรือวัตถุในสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งในที่นี้คือ เรื่องสาธารณะทั่ว ๆ ไป
 A อธิบายได้ในฐานะที่เป็นบทบาทของ "ผู้ใช้สื่อเพื่อสาธารณะ" บุคคลผู้ส่งสารอย่างมีความมุ่งหมาย

- C คือ องค์กรสื่อมวลชน ทำหน้าที่เป็นตัวแทนสำหรับ A เสนอเรื่องสาธารณะสู่ผู้ชม (B)
- B แทนผู้รับสารที่ต้องการได้รับสารสนเทศ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่อยู่แวดล้อม
- X3 คือ สารที่องค์กรสื่อมวลชนส่งไปให้ผู้รับสาร
- fBA คือการป้อนกลับจากสมาชิกของสาธารณชน (B) ไปยังต้นแหล่งสาร (A)
- fBC คือการป้อนกลับจากสมาชิกไปยังองค์การสื่อสารมวลชน
- fCA คือการป้อนกลับจากผู้ส่งสารไปยังผู้เป็นตัวตั้งตัวตี หรือ ผู้ที่ใช้สื่อเพื่อการสาธารณะ อาจจะ ส่งเสริม หรือปรับเปลี่ยน หรือยับยั้งความพยายามในการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายของ A
- X 3C และ ฯลฯ แทนรายงานข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากบรรดา X ทั้งหมด ซึ่งองค์การสื่อสารมวลชนได้มาโดยตรง (แมคเคवल, เดนิส : 1997)

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารข้างต้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของผู้ใช้สื่อเพื่อสาธารณะซึ่งในที่นี้ คือ องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (A) ที่ได้หยิบยกเรื่องสาธารณะซึ่งเป็นเรื่องของส่วนรวม เป็นประเด็น ปัญหาของสังคมมานำเสนอให้อยู่ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (X3) โดยใช้โทรทัศน์ (C) ในฐานะที่เป็นองค์กรสื่อมวลชน เป็นสื่อเผยแพร่สารดังกล่าวสู่ประชาชน (B) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่ออันมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม

นอกจากนั้นผู้ชมยังมีปฏิกิริยาป้อนกลับไปยังองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้ (fBA) ไม่ว่าจะเป็นการให้ความร่วมมือกับองค์กร ในกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น ผู้ชมร่วมกันบริจาคหนังสือ ตำราเรียน หรือเงิน แก่องค์กร และผู้ชมอาจมีปฏิกิริยากลับไปยังองค์กรสื่อได้ (fBC) อาจเป็นในรูปของการขอข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ยังไม่เข้าใจในตัวเนื้อหาอย่างกระจ่าง เช่นเดียวกับองค์กรสื่ออาจมีปฏิกิริยากลับไปยังองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตภาพยนตร์โฆษณา (fCA) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการสื่อสารดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

และเพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นไปอย่างมีระบบ ระเบียบ สามารถวิเคราะห์วาทกรรมของการนำเรื่องสาธารณะมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) แนวคิดเรื่องสาธารณะ (Public Sphere) และแนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse)

Teun A. van Dijk (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์วาทกรรม คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษา การสื่อสาร ปฏิกริยาโต้ตอบ สังคมและวัฒนธรรม หมายความว่า การวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสาร (text) ซึ่งภาษานั้น ๆ ล้วนแล้วแต่มีบริบทต่าง ๆ (context) เข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอ

แม้ว่าการวิเคราะห์วาทกรรมจะเกี่ยวข้องกับภาษา แต่ก็ไม่ได้วิเคราะห์ไปที่ภาษาแต่เพียงอย่างเดียว หากยังต้องศึกษาถึงบริบทของการติดต่อสื่อสาร (The Context of Communication) ซึ่งประกอบไปด้วย ใครกำลังติดต่อกับใคร ทำอะไร และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมอย่างไร ทั้งนี้เนื่องจากตัวบท และบริบทมีความสัมพันธ์กัน เพราะตัวเนื้อหาจะเกิดขึ้นได้ จะต้องถูกสร้างขึ้นโดยบริบท

บท คือ ตัวเนื้อหา ส่วนบริบท คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างบท ซึ่งทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อการสร้างความหมายในวาทกรรม ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งสองสิ่งนี้

การศึกษาตัวบทจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ซ่อนอยู่ในตัวบท หรือสัญลักษณ์ (sign) ซึ่งซ่อนอยู่ในวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยนำเอาแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงว่าความหมายที่สร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทมาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

สัญลักษณ์ (Semiology หรือ Semiotics) มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. ต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง
3. สัญลักษณ์นี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์

Ferdinand de Saussure อธิบายความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น โดยได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย ภาพ หรือวัตถุ หรือเสียง เป็นส่วนหนึ่งของสัญญาณที่มีรูปแบบทางวัตถุที่บ่งบอกถึงความหมาย (sound-image) เช่น เมื่อเขียนคำว่า "ม้า" โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริง ๆ ตัวอักษรคำว่า "ม้า" ถือเป็นตัวหมาย

- ตัวหมายถึง (Signified) คือ มโนทัศน์หรือความรู้สึนึกคิด อันเป็นผลที่เกิดสืบเนื่องมาจากการรับรู้เกี่ยวกับตัวหมายนั้น ดังตัวอย่างข้างต้น ที่กล่าวถึงม้า ตัวหมายถึงในที่นี้ คือ ตัวม้าจริง ๆ (Fiske, John : 1994)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงจะมีโครงสร้างหรือรหัส (code) เพื่อช่วยในการตีความ รหัสเป็นรูปแบบความเกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีความสัมพันธ์ลับซับซ้อนมาก หรือเป็นโครงสร้างที่ซ่อนเร้น (secret structure) ผู้ที่จะเข้าใจรหัสจะต้องเข้าใจและเรียนรู้สังคม วัฒนธรรม ดังนั้นคนต่างวัฒนธรรมหรือสังคมจะไม่เข้าใจความหมายหรือรหัสกันได้อาจตีความหมายเบี่ยงเบนออกไป

นอกจากนั้น Pierce ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องสัญญาณ เขาแบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ICON (ภาพลักษณ์) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัด เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่
2. INDEX (ดัชนี) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง
3. SYMBOL (สัญลักษณ์) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กฎหรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือน ๆ กัน เช่น ภาษาตัวเลข

Roland Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงในการติดต่อสื่อสาร โดยหัวใจสำคัญของทฤษฎีของ Barthes คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ขั้น คือ

1. การตีความหมายตรง (Denotation)

เป็นความหมายขั้นแรกที่ยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญาณและความสัมพันธ์ของสัญญาณกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ

2. การตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

เป็นความหมายขั้นที่สอง เป็นกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associative) และภาพลักษณ์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล จากการใช้ภาษาที่ถูกต้องและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญลักษณ์มาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ อธิบายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้รับข่าวสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ถือว่าเป็นการตีความโดยอัตวิสัย

มายาคติ ความเชื่อดั้งเดิม (Myths) เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง คือผ่านทางความเชื่อดั้งเดิม เป็นระบบคิดที่มีอยู่ในระบบสังคมดั้งเดิม ในบางครั้งความเชื่อดั้งเดิม หมายถึงความเข้าใจในทางที่ผิด แต่ Barthes คงจะหมายถึงเรื่องเล่าที่อธิบายหรือทำให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริง (reality) โดยอาศัยวัฒนธรรม อาจเป็นเรื่องราวที่เราฟังเรื่องเล่าของนิทาน เช่น เรื่องเจ้าหญิงใส่น้อยเรือนงาม หากเราไม่ทราบถึงความหมายของ เรือนงาม เราก็จะไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์นี้ ลักษณะอีกประการ คือ มีความเป็นพลวัต (Dynamism) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาช้าหรือเร็วแล้วแต่ความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคิดทางวิชาสัญลักษณ์วิทยาการศึกษาด้วยบท ซึ่งจะทำให้ความเข้าใจความหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยความหมายที่ได้จากการตีความนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์ แต่ต้องเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ ไม่ได้เป็นความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว แต่เป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างอาจไม่ตั้งใจหรือตั้งใจให้เกิดความหมายก็ได้ นอกจากนั้นการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียน แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ เสียง ท่าทาง หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย เช่น จาก การแต่งกายตัวละคร มุมกล้อง แสง สี อุปกรณ์ประกอบฉาก สิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในสื่อโฆษณาเพื่อช่วยสื่อความหมายให้ชัดเจนและสมบูรณ์มากขึ้น

วาทกรรมจะพรรณนาถึงปรากฏการณ์ อธิบายความสัมพันธ์ของสิ่งที่ต้องการศึกษาอย่างละเอียด ผู้วิจัยจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดและศึกษากระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและบริบททางวัฒนธรรม สังคมควบคู่กันไป เพื่อดูว่า ตัวบทหรือเนื้อหาทำงานอย่างไร ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของภาษาและองค์ประกอบต่าง ๆ เพราะถ้าปัจจัยในการสร้างสรรค์เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลให้ภาษาเปลี่ยนแปลงไปด้วย และถ้าหากไม่ศึกษาถึงบริบทแล้ว จะทำให้การวิเคราะห์นั้น ๆ ไม่มีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัด ไม่ทราบถึงที่มาของตัวเนื้อหา

Norman Fairclough (1995) กล่าวว่า วาทกรรมเป็นแนวคิดที่มาจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์ และภาษาศาสตร์ โดยวิเคราะห์ตัวภาษาที่ทำให้เกิดการสื่อสารภายในบริบทของสังคม ในด้านการวิเคราะห์ภาษาต้องพิจารณาการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษา (ภาษาพูดและภาษาเขียน) อวัจนภาษา รวมทั้ง semiotic activity หรือ การสร้างความหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทัศนศิลป์ ภาพยนตร์ ภาพถ่าย

การใช้ภาษากับบริบททางสังคมมีความเกี่ยวพันกัน เพราะภาษากับสังคมมีความเกี่ยวเนื่องกัน ตัวภาษามีส่วนสร้างเอกลักษณ์ทางสังคม ตัวภาษา มีความสัมพันธ์กับสังคม และตัวภาษาเป็นแหล่ง ระบบความรู้ ความเชื่อของสังคม ซึ่งทั้งสามส่วนนี้ต่างมีความเชื่อมโยงกันและกัน

สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมสื่อในทัศนะของ Norman นั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. วิเคราะห์สภาพการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of communication events) โดยพิจารณาถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1.1 ตัวบท (text) ในที่นี้ คือ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

วิเคราะห์การสร้างความหมายในโฆษณา ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา พยางค์ คำ ประโยค รวมทั้งรูปแบบของวาทกรรมที่ต่างเรียงร้อยเข้าด้วยกัน เพราะรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมมีผลให้ความหมายเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จากตัวบทดังกล่าว ยังสามารถวิเคราะห์สิ่งที่อยู่ในตัวบทได้ 3 ประเด็นหลักที่สำคัญ คือ

- วาทกรรมฯ นำเสนออะไรสู่สภาพสังคม (คตินิยม) และเกิดผลอย่างไร

การนำเสนอในที่นี้ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับความคิด ระบบความรู้ ความเชื่อ ให้กับสังคม ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคมในขณะนั้น และยังวิเคราะห์ด้วยว่าการนำเสนอดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อสังคม และทำไมถึงได้เลือกนำเสนอประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อจะได้เข้าใจตัวบทได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากตัวบทและบริบทต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งที่ตัวบทนำเสนอย่อมส่งผลกระทบต่อบริบท

- วาทกรรมฯ สร้างลักษณะเฉพาะหรืออัตลักษณ์อะไรให้สังคม

เพื่อศึกษาว่าตัวบทหรือตัวภาษาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะอะไรผ่านสื่อ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวบทที่มีต่อบริบททางสังคม ตัวอย่างเช่น สถานภาพ บทบาท เป็นต้น

สองประเด็นข้างต้นนี้เป็นการตอบคำถามว่า พลังหรือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างวาทกรรมกับสภาพสังคมว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิธีการนำเสนอคตินิยมในลักษณะใด เป็นอย่างไร

- เนื้อหาวาทกรรมโฆษณาแสดงถึงความสัมพันธ์ใด โดยพิจารณาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างวาทกรรมกับผู้รับวาทกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสถาบันสังคม

ความสัมพันธ์ที่แฝงอยู่ในตัวเนื้อหาสามารถบ่งบอกได้ว่า วาทกรรมนั้น ๆ มีอิทธิพลอย่างไรกับสังคม ถ้าหากเนื้อหาของวาทกรรมแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โอกาสที่ผู้รับสารจะเกิดปฏิสัมพันธ์กับตัวบท และมีผลมายังผู้ส่งสารก็เกิดได้ง่ายขึ้น

นอกจากนั้น ยังต้องวิเคราะห์วาทกรรมในประเด็น ของ intertextual analysis หรือ การวิเคราะห์ ติความตัวบท (การใช้ภาษา) ในกระบวนการสร้างวาทกรรม เพื่อดูว่าการใช้ภาษา และกระบวนการสร้างวาทกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไร มีความเหมาะสมกับการสร้างและบริบทสื่อหรือไม่ และการวิเคราะห์นี้ยังทำให้เข้าใจตัวบทในวาทกรรมในสื่อได้อย่างแจ่มชัดมากขึ้น โดยแยกได้ดังนี้

- ประเภทของตัวบท เป็นการวิเคราะห์ ติความตัวบทในสื่อว่า ประเภทของตัวบทมีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะมีความโยงใยกับบริบทของสังคม

- ความต่อเนื่องของตัวบท (พิจารณาจากการเรียงประโยค ภาพ) หรือลักษณะเล่าเรื่อง

- การใช้เสียง (ดูความหลากหลาย ความต่อเนื่อง) ว่า นำเสนอด้วยวิธีใด อย่างไร อาทิ การใช้ขนาด สีของอักษร รูปภาพ ท่าทาง

1.2 การปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice)

วิเคราะห์กระบวนการสร้างตัวบท (text production) ว่า เกิดขึ้นได้อย่างไร นำเอาบริบททางสังคม สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางสังคม วัฒนธรรมมาสร้างเป็นวาทกรรมได้อย่างไร มีการถ่ายทอดออกมาอย่างไร และวิเคราะห์การบริโภคตัวบท (text consumption) รวมทั้งช่องทางการสื่อสาร วิเคราะห์ได้ 2 มุมมอง คือ

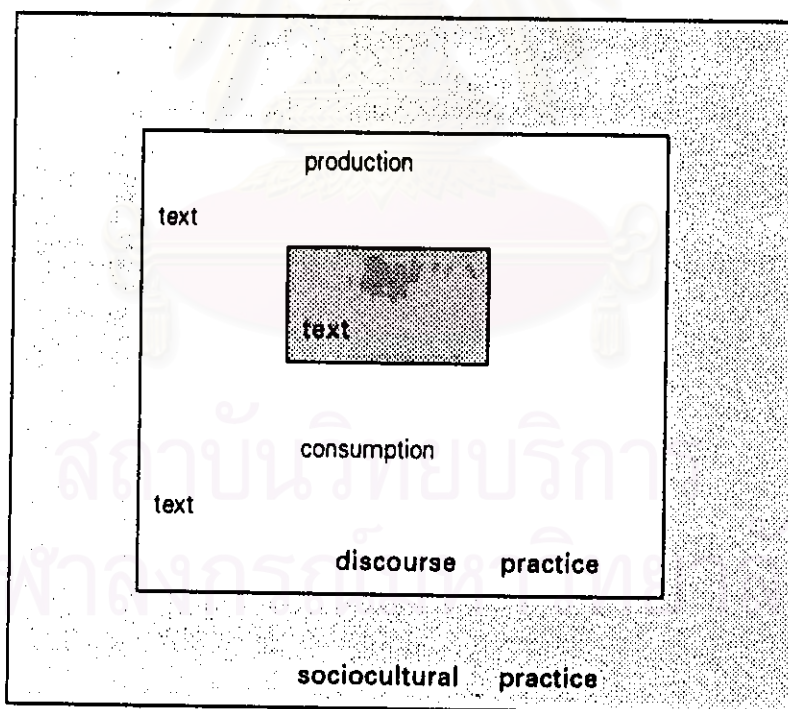
- สภาพการณ์ในการสื่อสารมีผลต่อแบบแผนการใช้ภาษาอย่างไร
- ผลที่เกิดขึ้นจากแบบแผนการใช้ภาษา ช่วยในการสร้างขอบเขต ความสัมพันธ์และโครงสร้างอย่างไร

ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป กระบวนการสร้างวาทกรรมฯ ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อบริบทเปลี่ยนแปลงไป ตัวบทย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย การเข้าใจในบริบทจะทำให้เข้าใจตัวบทได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.3 บริบทที่เป็นปัจจัยให้เกิดวาทกรรม (sociocultural practice)

วิเคราะห์ถึงบริบทที่ส่งผลให้เกิดวาทกรรมโฆษณา เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมการเมือง ในแง่ที่ว่า ตัวบทเกิดขึ้นนั้นอยู่ในบริบทลักษณะใด

ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ สามารถอธิบายด้วยแผนภาพ ดังนี้



2. วิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษา (Analysis the order of discourse)

เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมฯ ในภาคตามยาวเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของวาทกรรมฯ ใน

ขณะที่การวิเคราะห์สถานการณ์ในการสื่อสาร (Analysis of communication events) เป็นการวิเคราะห์ในภาคตัดขวางเพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของวาทกรรมฯ

การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ภาษานี้เป็นการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของวาทกรรมว่าอยู่ในลักษณะใด รูปแบบใด โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์แบบตัวเลือก (choice relation)

วิเคราะห์ว่า เหตุใดสื่อถึงนำเสนอรูปแบบการใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าว เพราะสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีลักษณะต่างกัน อาทิเช่น การเสนอข่าว สารคดี ละคร เกมโชว์ ต่างก็มีลักษณะการใช้ภาษาที่ต่างกัน นำเสนอที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องพิจารณาในประเด็นนี้ เพราะจะทำให้เข้าใจวาทกรรมมากยิ่งขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์แบบโยงใย (chain relation)

วิเคราะห์ว่า สภาพการณ์ในการสื่อสารในสื่อว่า มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสื่ออย่างไร เกิดผลกระทบอย่างไร หรือวาทกรรมฯ ที่สร้างขึ้นมีความต่อเนื่อง โยงใยซึ่งกันและกันในลักษณะใด หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นการหาความสัมพันธ์ที่เกิดในวาทกรรม อาทิ สภาพการณ์ในสังคมมีผลก่อให้เกิดเหตุการณ์ในการสื่อสาร

จะเห็นว่า การวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบท บริบท และกระบวนการสร้างตัวบท ซึ่งผู้ที่สนใจบริบทดังกล่าวจำเป็นต้องมีภูมิหลัง หรือมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความรู้ในบริบทนั้น ๆ เป็นอย่างดี ซึ่งพบว่า บริบทดังกล่าวนำมาจากสภาพสังคม วัฒนธรรม ในช่วงเวลานั้น ๆ

แนวคิดเรื่องสาธารณะ (Public Sphere)

แนวคิดเรื่องสาธารณะได้นำเสนอขึ้นมาโดย Jurgen Habermas นักวิชาการชาวเยอรมัน ในสำนักแฟรงเฟิร์ต (Frankfurt School) ตอนกลางศตวรรษที่ 20 ประเด็นหลักของแนวคิดนี้ คือ ในสังคมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยที่การแสดงความคิดเห็นนี้จะต้องตั้งอยู่บนหลักของเหตุและผล มีอิสระทางความคิด ปราศจากการควบคุมใด ๆ ทั้งจากรัฐบาลและแรงบีบที่มีอำนาจทางด้านเศรษฐกิจ เพื่อประเด็นต่าง ๆ ที่นำเสนอจะได้มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และที่

สำคัญเรื่องที่น่ามาโต้แย้งแสดงเหตุผลจะต้องเป็นเรื่องของสาธารณะ หรือเป็นเรื่องของส่วนรวมเท่านั้น ไม่ใช่เรื่องที่เป็นส่วนบุคคล หรือส่วนตัว ดังนั้น เรื่องสาธารณะจึงมีความหมายตรงข้ามกับเรื่องส่วนบุคคล หรือ Private Sphere ซึ่งหมายถึง การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่เป็นส่วนบุคคล หรือส่วนตัว

ในทัศนะของ Habermas เนื้อหาของเรื่องสาธารณะจะมาจากเรื่องที่สาธารณะสนใจ (Public Interest) และนำมาวิพากษ์ แสดงทัศนะต่าง ๆ จนกลายเป็นเรื่องสาธารณะ แต่ในมุมมองกลับกัน ความสนใจในเรื่องส่วนตัว ถ้าหากได้รับการยอมรับจากสาธารณะและขยายไปในวงกว้าง จนกลายเป็นเรื่องที่สาธารณะสนใจแล้วก็สามารถกลายเป็นเรื่องสาธารณะได้

สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้เรื่องสาธารณะแพร่ขยายมากขึ้น เนื่องจากเป็นกระบอกเสียงที่มีส่วนช่วยสะท้อนการวิพากษ์วิจารณ์สังคม ทำให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และสื่อมวลชนยังมีส่วนทางอ้อมในการผลักดันให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสังคมนั้น แสดงความคิดเห็น

แนวคิดเรื่องสาธารณะเริ่มต้นขึ้นใน ศตวรรษที่ 18 ในยุโรปช่วงต้นยุคสมัยใหม่ ยุคที่ชนชั้นกลางในยุโรปตะวันตก สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างเป็นอิสระ เนื่องจากปัจจัยการเติบโตของทุนนิยมอุตสาหกรรม (ประชาชนมีอิสระทางเศรษฐกิจ) ความรุ่งเรืองของสื่อมวลชนด้านการพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้อมูล ข่าวสารซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสังคมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น การเติบโตของตลาดสิ่งพิมพ์ได้เป็นแรงผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น การวิพากษ์วิจารณ์สังคมในเรื่องสาธารณะในสมัยนั้นสามารถทำได้ในรูปของบทความ การโต้เถียง การสนทนา หรือการจับกลุ่มวิพากษ์วิจารณ์ก็ได้ โดยประเด็นที่น่ามาวิพากษ์ ณ ช่วงเวลานั้น คือ ประเด็นทางการเมืองในแง่มุมมองต่าง ๆ และเสียงสะท้อนจากการอภิปราย วิพากษ์วิจารณ์นั้น มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนา และบริหารประเทศ โดยรัฐจะรับฟังข้อคิดเห็นจากสาธารณะแล้วนำไปปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เรื่องสาธารณะในช่วงแรกจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการเมืองโดยเฉพาะ และมีบทบาทสำคัญทางการเมืองในสมัยนั้น เพราะเป็นรูปแบบแรกของการตรวจตราการทำงานของรัฐบาล

ลักษณะที่สำคัญของเรื่องสาธารณะอีกประการหนึ่ง คือ การอภิปรายแลกเปลี่ยนทางความคิดจะต้องเปิดกว้างสำหรับทุก ๆ คน เนื่องด้วยเป็นสิทธิที่เท่าเทียมกันของประชาชนในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ และควรจะมีกลุ่มสังคมหลายกลุ่ม

หรือมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในการแสดงความคิดเห็น เพื่อที่จะเสนอ วิพากษ์ สนับสนุนความคิด
 อย่างเป็นอิสระ นำเสนอประเด็นต่าง ๆ ในแง่มุมและทัศนคติที่หลากหลาย แตกต่างกันซึ่งทำให้ข้อมูลนั้น
 มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และเป็นกลางมากที่สุด ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องสาธารณะต้องปฏิบัติ
 ตามกฎของการอภิปรายแลกเปลี่ยนทางความคิด คือ จะต้องโต้แย้งอย่างมีเหตุผล เปิดกว้าง ไม่ใช่
 อำนางหรืออิทธิพลข่มขู่ อาศัยหลักเหตุและผลเป็นใหญ่ เพราะเรื่องที่วิพากษ์วิจารณ์ล้วนแต่มีความ
 เกี่ยวพันกับผลประโยชน์ของสังคมส่วนรวม ไม่ได้เป็นผลประโยชน์ของส่วนบุคคล ดังนั้นเรื่องที่น่ามา
 อภิปรายจะต้องไม่เป็นเรื่องที่ยั้วเยี้ยขึ้นมา เพียงเพื่อนำมาโต้เถียงเล็ก ๆ น้อย ๆ

ต่อมาในยุคของสื่อสารมวลชน (The age of mass media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาท
 สำคัญมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในอดีตสื่อการกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ได้ถูกมองว่า ไม่ได้เป็นสื่อ
 ที่จะช่วยส่งเสริม และทำให้เกิดการอภิปรายโต้เถียงทางความคิด สื่อวิทยุเป็นเพียงเครื่องสร้างความ
 สนุกสนานหรือเป็นเพียงเครื่องเล่นของสื่อมวลชนมากกว่าที่จะเป็นสื่อเพื่อใช้สนทนาแลกเปลี่ยนทาง
 ความคิด ไม่ได้สืบทอดเจตนารมย์จรรโลงสังคมเหมือนกับสื่อหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่าสื่อวิทยุจะถูกมอง
 เช่นนั้นก็ตาม แต่ปรากฏว่าในระยะเวลาต่อมา เทคโนโลยีนี้ได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์
 สำหรับการขายสินค้าหรือความคิด และยังใช้เป็นเวทีสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดของสาธารณะ
 และในไม่ช้าสื่อโทรทัศน์ได้กลายเป็นสื่อกลางแสดงความคิดเห็นเช่นเดียวกับสื่อวิทยุ สำหรับเนื้อหา
 ของเรื่องสาธารณะในยุคที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เบ่งบานจะไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องการเมืองเหมือนในยุคเริ่มแรก
 แต่จะเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสวัสดิภาพของคน เพราะต้องการ
 ยกระดับคุณภาพสังคมให้ดีขึ้น เช่น เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองประเภทนี้ได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว และสังคมยอมรับมากขึ้นจนกลายเป็น
 เป็นเครื่องมือที่สำคัญของการเผยแพร่เรื่องสาธารณะจึงกล่าวได้ว่ารูปแบบทางเทคโนโลยี และผลกระทบ
 ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความต้องการสร้างเรื่องสาธารณะให้เกิดขึ้นในระบอบประชาธิปไตย
 สื่อได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนแต่เป็นสื่อของเรื่องสาธารณะ (Sonai Living, Peter Lunt : 90) แต่ทั้งนี้ สื่อจะต้องมี
 อิสระในการนำเสนอ ไม่ได้ถูกองค์กรหรือกลุ่มอิทธิพลใดบีบบังคับ

ดังนั้นระบบการกระจายเสียงที่มีความเข้มแข็งตามอุดมคติไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์
 โฆษณา หนังสือพิมพ์ จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของเรื่องสาธารณะ และนำมาซึ่งการสร้างบรรยากาศที่

ดีของเรื่องสาธารณะ นอกจากนี้ผู้อ่าน ผู้ชมในฐานะผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่อง สาธารณะได้โดยการแสดงความคิดเห็น อภิปราย วิพากษ์ในประเด็นนั้น ๆ เหมือนกับได้อยู่ในสภาหรือ ตลาดที่แสดงความคิดเห็น

เพราะฉะนั้นกล่าวได้ว่า สื่อกระจายเสียงโดยเฉพาะสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีผลดี ช่วยสร้างและ ส่งเสริมเรื่องสาธารณะให้แพร่หลาย นอกจากนั้นยังส่งผลให้สาธารณะได้ตระหนักในสิ่งที่สังคมควร สนใจและช่วยกันพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น (เรียบเรียงจาก Prince, Monroe E.: 1995 , John Hartly : 1996 , Verstraeten , Hans : 1996 , Livingstone, Sonai :1994 , Dahlgren Peter : 1995 , Roger Silverstone : 65-67 , McQuail, Denis : 1992)

แนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising)

ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นการนำ เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับสวัสดิภาพของสังคม ไม่ได้ส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สังคมเกิด ความตระหนักในสภาพความเป็นไปของสังคม และร่วมหาทางแก้ไข (Dunn , S. Watsan : 1982) เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้มีบทบาทสำคัญมากในการแก้ไขปัญหาสังคม เพราะนำเสนอสิ่งที่สร้าง สรรค์และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยสนับสนุนหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อสาธารณชน ในวงกว้าง เพื่อสร้างความตระหนักถึงและชี้แนะหนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว อันมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดปฏิกิริยาหรือกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น เชิญชวนให้ร่วมกันบริจาคโลหิต รณรงค์ให้ทุกคนแยกขยะ

เนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมจะเป็นเรื่องอะไรก็ได้ที่เป็นปัญหาของสังคม และต้องการให้ ทุกคนช่วยกันแก้ไขและขจัดให้หมดไปเพื่อให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันด้วยดี มีความสุข ความเป็นอยู่ดี ขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความแตกต่างจากการโฆษณาอื่น ๆ คือ ไม่เน้นใน การส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งผู้โฆษณาจะได้รับประโยชน์ทางอ้อม คือ ประชาชน เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสถาบันผู้ว่าจ้างโฆษณา ว่าเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบและสนใจ ความเป็นไปของสังคม อันจะนำมาซึ่งความศรัทธาจากประชาชนในที่สุด

ได้มีการวิจัยและวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในระหว่างทศวรรษที่ 1970 พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและของมีนเมา เด็กจรจัด เด็กเร่ร่อนเด็กติดยาเสพติด และเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น มะเร็งและเบาหวาน การดูแลสุขภาพ ความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน อาหารการกิน และเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การบริการชุมชน โอกาสทางการศึกษาและทางเลือกของอาชีพ อาสาสมัคร และเรื่องราวทั่ว ๆ ไปที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์

ส่วนในสังคมไทย สุจิตรา รัตนกรกช (2532) ได้วิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ พบว่าจะนำเสนอปัญหาที่สังคมที่กำลังประสบอยู่ 13 ปัญหา อันได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิผู้บริโภค ปัญหาคอร์ปชั่น ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาทุพโภชนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาการจราจรและปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด

โฆษณาส่งเสริมสังคมนี้มีประวัติยาวนานมากกว่า 80 ปี กำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1914 โดย Ivy Lee บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์เป็นผู้เริ่มใช้ เขาได้ซื้อเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าหนังสือพิมพ์โคโรราโดเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานคนงานบริษัท Colorado Fuel and Iron Company

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏว่า ได้ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาส่งเสริมสังคม รณรงค์ให้ประชาชนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่ามีองค์กรสาธารณกุศล สมาคมและบริษัทต่าง ๆ กันมาสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการทำโฆษณาส่งเสริมสังคมให้กับรัฐบาลอย่างเต็มที่ เพื่อชัยชนะในสงครามจนประสบความสำเร็จ

จะเห็นว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมไม่ได้ใช้เฉพาะในองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่องค์กรแทบทุกประเภทต่างนิยมใช้โฆษณาประเภทนี้ทั้งสิ้น เช่น การโฆษณารณรงค์ป้องกันไฟไหม้ป่า การโฆษณาต่อต้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานรัฐบาล มักจะเป็นโครงการรณรงค์ระดับชาติและมักกระทำติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี เพื่อจะพัฒนาให้ประชาชนในประเทศมีคุณภาพร่างกาย สติปัญญาและจิตใจ (อ้างจาก สุจิตรา รัตนกร

กข , 2532)

Hyman และ Sheatsley' s (1947) ได้วิจัยประเมินผลโฆษณาพบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จะประสบความสำเร็จและแพร่ขยายได้อย่างรวดเร็วจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ ต้องนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อย่างน่าสนใจ นำเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสาร ต้องทำให้ผู้รับสารตีความ วิพากษ์ ข้อมูลแตกต่างกันไปว่า ข้อมูลที่ให้ไม่จำเป็นต้องโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจให้เปลี่ยนทัศนคติ แต่ต้องนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อให้ผู้รับสารนำไปพิจารณามากกว่า (การให้ข้อเท็จจริงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการชักจูงใจ) (Garrett J. O Keefe :1995)

โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล สามารถทำให้ประชาชนความสนใจ และมีความคิดที่จะปฏิบัติตามจะต้องนำเสนอประเด็นสร้างสรรค์ใหม่ๆ เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม) ให้ความรู้และให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสารว่าเหตุใดถึงต้องนำเสนอประเด็นนั้นๆ ในโฆษณา ข้อมูลที่นำเสนออาจเป็นเรื่องที่ประชาชนมองข้ามหรือมีเคยสร้างมาก่อนแล้วก็ได้ แต่จะต้องนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากโฆษณา ชุดก่อนๆ ที่เคยมีมา ให้ข้อมูลที่เป็นกลาง นำเสนอในแง่บวกหรือในทางที่ดี พร้อมกับบอกหนทางเลือกที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ เพราะเมื่อนำออกอากาศแล้ว จะกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักเห็นคุณค่าและนำไปปฏิบัติตาม เช่น โฆษณาที่สนับสนุนให้ประชาชนเห็นความสำคัญของอากาศ เชิญชวนร่วมบริจาคโลหิตให้ธนาคารเลือด ร่วมกันป้องกันไฟฟ้า อนุรักษ์พลังงาน และรณรงค์ให้คาดเข็มขัด (Controversy Advertising : 1997)

นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะแล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา คือ เป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หรือบริษัท กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของกลุ่มผู้รับข่าวสาร ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นเครื่องช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มาก

เมื่อวิเคราะห์แล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมได้นำเอาแนวคิดเรื่องสาธารณะไปใช้ โดยพิจารณาได้จากเนื้อหาที่นำเสนอ ที่หยิบยกเรื่องสาธารณะที่เป็นประเด็นปัญหาของสังคม

มาเสนอพร้อมกับกระตุ้นให้สาธารณชนร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อมุ่งพัฒนาคุณภาพของสังคมให้ดีขึ้น ไม่ได้โฆษณาขายสินค้า บริการของตนซึ่งเป็นเรื่องส่วนบุคคล และสถาบันสื่อมีสิทธิโดยเสรีที่จะเสนอประเด็นดังกล่าวตามการปกครองระบอบประชาธิปไตย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า แนวคิดเรื่องโฆษณาส่งเสริมสังคมมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องสาธารณะ

แต่กว่าที่โฆษณาประเภทนี้จะนำเสนอออกสู่สายตาสาธารณชนจำเป็นต้องผ่านการผลิตอย่างพิถีพิถันให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัว ต่างจากสื่อประเภทอื่น ๆ ได้แก่ การผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงานรณรงค์เป็นขั้นตอน มีการศึกษาผู้บริโภค แบ่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จอย่างแน่นอน ก่อนที่ตัวสารจะส่งไปจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด มีการเลือกรูปแบบการมุ่งใจ และเลือกใช้สื่อที่ให้ผลดีที่สุด มีการวิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน และข้อสำคัญ สามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้เจนในแง่ของการมุ่งใจ โฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (อ้างจาก สุจิตรา รัตนกรรข) ทั้งนี้เพราะต้องใช้งบประมาณในการผลิตสูงมากเพื่อให้ได้มาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นเนื้อหาที่นำเสนอจะต้องมีความเจียบคม นำเสนออย่างชาญฉลาด เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่มีต่อสังคม รวมทั้งต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าองค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา เป็นผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ก่อนที่โฆษณาจะผลิตออกมาเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อ จำเป็นต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีคุณภาพสูงสุด และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สแตนโฮป เชลดัน กล่าวไว้ว่า “เวลาไม่กี่วินาทีของโฆษณาที่วิเศษเหมาะกับกล่องยาขนาดสองคูณหนึ่งนิ้วครึ่ง กล่องใบเล็ก ๆ โบนี่เต็มด้วยความตั้งใจติดต่อกันหลายสัปดาห์ของคนสามสิบคน มันสร้างความแตกต่างระหว่างกำไรกับขาดทุน” (อ้างจาก คำสารภาพของนักโฆษณา เดวิด โอกลีวี่ . 2533) หมายความว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่นำออกอากาศภายในระยะเวลาไม่กี่วินาทีจะถูกสร้างขึ้นด้วยความคิดสร้างสรรค์ของคนจำนวนมาก เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมากที่สุด และถ้าภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสินค้าหรือองค์กรจะทำให้ปริมาณการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นแล้ว ผู้ชมต่อต้านจะทำให้ยอดขายตกต่ำ ดังนั้น ในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัด เพื่อให้เนื้อหา มีทิศทางที่แน่ชัด

สำหรับเป้าหมายของการโฆษณาเมื่ออยู่ 4 ประการ คือ

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา

คือเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

2. เป้าหมายทางการกระทำ

เป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค

3. เป้าหมายทางจินตภาพ

คือ เป้าหมายที่หมายส่งเสริมให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกรักใคร่ และยอมรับบริษัทผู้ผลิต มากกว่าที่จะมุ่งเจาะไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ

4. เป้าหมายทางธุรกิจ

ทุกเป้าหมายที่กล่าวมาแล้วก็ถือเป็นเป้าหมายทางธุรกิจทั้งสิ้น

เมื่อมีเป้าหมายแล้ว จะต้องวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งการสร้างยุทธวิธีนี้ ผู้สร้างสรรค์จะต้องวางตำแหน่งสินค้ามาอยู่ในหัวใจ ซึ่งเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร (message) ที่จะสื่อกับผู้บริโภค

แนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) จะถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นข้อความสั้น ๆ ที่บ่งบอกไว้ว่า เราต้องการให้สินค้าเป็นอะไร ในความคำนึงของผู้บริโภค โดยปกติแล้ว แนวคิดที่เรานำมาใช้ในการวางยุทธวิธีต้องเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ซึ่งหมายความว่า เป็นข้อเสนอจากผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ที่จะแก้ไขปัญหบางประการให้แก่ผู้บริโภค เป็นปัญหาที่สำคัญ และผู้บริโภคสนใจที่จะแก้ไขหรือพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้การที่จะเป็นความคิดที่ยิ่งใหญ่นั้น ควรจะเป็นข้อเสนอที่มีอายุยืนยาว อยู่กับกาลสมัยไปได้ยาวนาน ไม่เก่าเร็ว เศษเร็ว และที่สำคัญยังสามารถนำเอาไปขาย ขยับต่อไปในแนวทางการสร้างสรรค์อย่างไม่มีจุดจบ (เสรี วงษ์มณฑา : 2534)

ลักษณะความคิดหลัก มีดังนี้

- จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling point or USP) แสดงข้อความหรือจุดขายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสาระนั้นๆ เพียงจุดเดียวหรือสองจุด ต้องเข้มแข็งพอที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม เห็นความสำคัญ มีคุณค่าในเรื่องนั้นๆ

- การสร้างภาพลักษณ์ให้บริษัท องค์กรผู้ว่าจ้างผลิตโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งลำบากมากที่จะสร้างให้แตกต่างจากบริษัท องค์กรอื่น ๆ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์จะต้องพยายามรวบรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ให้รวมเป็นข้อความที่กะทัดรัด ความคิดหรือสัญลักษณ์ที่ง่ายจะเน้นความ

สัมพันธ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและจะมีผลกระทบทางอ้อม สามารถสร้างชื่อเสียง (Reputation platform) ของตราสินค้ามากกว่าจะกระตุ้นยอดขาย

เมื่อได้แนวคิด (concept) ที่ต้องการแล้ว จำเป็นต้องออกแบบวิธีการนำเสนอให้น่าสนใจ ูงใจให้ผู้รับสารติดตามชม โดยนำปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง และเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น ความมีมานานของบริษัท ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ มาตรฐาน และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องเช่นกัน เช่น กฎหมาย สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม มาพิจารณาด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2537)

แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณาข้างต้นนี้สามารถประยุกต์ใช้กับการผลิตโฆษณาทุกสื่อ ทุกประเภท ซึ่งมาตรฐานการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดี คือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องง่าย ชัดเจน ถูกต้อง บรรลุความคิดที่มีอำนาจ แสดงบุคลิกของตราสินค้าได้ ูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับผลประโยชน์ที่น่าเสนอ มีความเป็นไปได้ที่จะเสนอขายความคิดเข้าสู่จิตใจผู้รับสาร สมเหตุสมผล ไม่เกินจริง ไม่เลียนแบบคู่แข่ง สามารถเอาชนะคู่แข่งด้วยความคิดที่เด่นชัด ทำให้ผู้บริโภคจดจำสิ่งสำคัญหรือแนวความคิดหลักจากโฆษณาได้ รู้สึกพอใจ โดยอาศัยการกระตุ้นอารมณ์และทำให้ผู้รับสารต้องอยากชมโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก กล่าวคือ สร้างความตั้งใจฟัง (Attention) ความสนใจ (Interest) ความรู้สึกที่ดี (Feeling) และสร้างความคิด (Thought) เกี่ยวกับงานโฆษณา

สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิเคราะห์วาทกรรมภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่ง จำเป็นต้องนำแนวคิดเรื่องวาทกรรม แนวคิดเรื่องสารณะ และแนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะวิเคราะห์ไปที่ตัวบทของภาพยนตร์โฆษณา ในแต่ละเรื่องถึงการสร้างความหมายที่สื่อออกมา โดยอาศัยทฤษฎีสัญญาวิทยาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดเรื่องวาทกรรม มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ หลังจากนั้น จึงนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวบทในส่วนนี้มาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างตัวบท และความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท และบริบท ว่ามีลักษณะ รูปแบบใด

นอกจากนั้น การทำความเข้าใจในความหมายจากตัวบท ยังทำให้เห็นถึงการนำเรื่องสารณะมานำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ด้วยว่า มีการหยิบยกประเด็นใดขึ้นมาเสนอ ภายใต้บริบทใดของสังคม รวมทั้งมีลักษณะการนำเสนออย่างไร