

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าว

การรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าว อาศัยแนวคิดเรื่องการรับรู้บุคคล (Social cognition or person perception) มาอธิบายว่า คนเรามีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าวอย่างไร¹ โดยรับรู้จากข่าวลบและข่าวบวก

การรับรู้บุคคล เป็นกระบวนการตีความเพื่อสร้างความเข้าใจของบุคคลต่อปรากฏการณ์ เหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ

การรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าวของผู้อ่าน จะแสดงผ่านความรู้สึกความชอบ หรือไม่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าวโดยอาศัยข้อมูลข่าวบวก และข่าวลบที่ได้ให้ไป เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณาบุคคล

การรับรู้บุคคล เกิดขึ้นได้อย่างไร สามารถอธิบายโดยใช้กลไกการเกิดความรู้สึกประทับใจ (Impression formation) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้บุคคล ซึ่งการรับรู้บุคคลโดยรวม เป็นผลมาจากการเกิดความรู้สึกประทับใจ โดย ความประทับใจแรกมีผลต่อการรับรู้บุคคลโดยรวมมาก

การเกิดความรู้สึกประทับใจให้ความสำคัญกับการเกิดความรู้สึกประทับใจแรกๆ หมายถึง ข้อมูลใดที่เข้ามาก่อนจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน โดยรวมต่อบุคคลคนนั้น และต่อไปในอนาคต จนยากแก่การเปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะมีข้อมูลใหม่เข้ามาขัดแย้งกับข้อมูลแรกก็ตาม

ตัวอย่างงานวิจัยที่ทดลองว่าความประทับใจแรกมีผลต่อการรับรู้บุคคลโดยรวม เช่นงานวิจัยของ Asch (1946) ผู้ริเริ่มแนวคิดการเกิดความรู้สึกประทับใจและนำมาอธิบายการรับรู้บุคคล Asch

¹ Claris Home Page Version 1.0b1. (1996, June 24) "Theories of Impression Formation," (Lecture 2-3) Available from INTERNET.

ได้สร้างลักษณะนิสัยของบุคคลสมมติขึ้นมาและให้กลุ่มตัวอย่างได้รับลักษณะนิสัยที่มีค่าเริ่มต้น เป็นบวก กับอีกกลุ่มได้คำบรรยายลักษณะนิสัยที่เริ่มต้นด้วยความหมายเชิงลบ ดังนี้
กลุ่มที่ 1 ได้รับคำบรรยายบุคคล เป็นชุดคำว่า

Intelligent-industrious-impulsive-critical-stubborn-envious

กลุ่มที่ 2 ได้รับคำบรรยายสลับเอาคำที่บรรยายลักษณะนิสัยที่มีความหมายเชิงลบขึ้นต้นก่อน ดังนี้

Envious-stubborn-critical-impulsive-industrious-intelligent

จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกต่อบุคคลสมมติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลแรกเป็นบวก บอกกับผู้วิจัยว่ารู้สึกว่าเป็นคนที่มีทักษะทางสังคมดี มีอารมณ์ขัน ในขณะที่กลุ่มที่ได้รับข้อมูลลบขึ้นก่อน เถ่าความรู้สึกที่มีต่อบุคคลสมมติกับผู้วิจัยในลักษณะที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก

จากงานวิจัยของ Asch แสดงให้เห็น ผลของการเกิดความประทับใจแรกมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคลโดยรวม เช่นเดียวกับในงานวิจัยของ Kelly (1950) ได้ยืนยันว่าข้อมูลแรกมีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยรวม Kelly ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาได้รับคำบรรยายลักษณะของวิทยากรที่จะมาบรรยาย ข้อมูลที่ให้ไปมีความแตกต่างกันที่ข้อมูลแรก โดยจัดให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกได้รับคำบรรยายคำแรกเป็นคำว่า “warm” และกลุ่มที่สองได้รับคำแรกเป็นคำว่า “cold” ส่วนคำที่ตามมาเป็นชุดคำบรรยายที่เหมือนกันทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ คำว่า Industrious critical practical and determined

จากนั้น ผู้วิจัยได้ปล่อยให้วิทยากรบรรยายให้กับนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มฟังเป็นเวลานานประมาณ 20 นาที หลังจาก การบรรยายเสร็จสิ้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินวิทยากร ผลการทดลองยังคงยืนยันว่าข้อมูลแรกมีผลต่อการเกิดความประทับใจโดยรวม โดยกลุ่มแรกที่ได้รับคำว่า “warm” ประเมินวิทยากรที่บรรยายว่า สอนสนุก เป็นมีคณาอารมณ์ขัน ไม่เคร่งเครียด ทำตัวสบายๆ ซึ่งเป็นการประเมินที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่ได้รับคำเริ่มต้นเป็นคำว่า “cold” ที่ประเมินวิทยากรคนเดียวกันนี้ว่า เป็นคนเคร่งเครียด ทำทางโมโหง่าย และไม่มีอารมณ์ขันสักเท่าไร

จากงานวิจัยของทั้ง Asch และ Kelly ให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่เข้ามาก่อน (primacy effect)² จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคลโดยรวมมากกว่าข้อมูลที่เข้ามาในลำดับหลัง

ในงานวิจัยของ Asch และ Kelly ใช้สิ่งเร้าที่เป็นลักษณะนิสัยของบุคคล(trait) โดยลักษณะนิสัยที่เข้ามาในการรับรู้บุคคลก่อนจะมีผลต่อการรับรู้บุคคลโดยรวม และแผ่ขยายเหนือข้อมูลอื่นๆ ที่ตามมาภายหลัง

ต่อมายังมีงานวิจัยที่ทำการทดลองการรับรู้บุคคลเพื่อดูว่าบุคคลยังให้ความสำคัญกับข้อมูลลำดับแรกที่เข้ามาหรือไม่ การทดลองจัดให้มีข้อมูล 2 ชั้น ข้อมูลชั้นที่ 2 นี้จะมีเนื้อหาที่แย้งกับข้อมูลแรก

การเสนอสารที่ขัดแย้งนี้ ก็เพื่อดูทิศทางเจตคติของบุคคลว่าเป็นผลมาจากข้อมูลที่เข้ามาก่อน หรือเข้ามาทีหลัง

เพื่อให้เกิดทิศทางเจตคติที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องจัดเนื้อหาให้เป็นข้อมูลลบ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกไม่ชอบบุคคล และสร้างข้อมูลบวกขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกไม่เกลียดบุคคลนั้น นำเสนอข้อมูลทั้งสองในลำดับต่างกัน จากนั้นนำผลการรับรู้มาเปรียบเทียบผล และดูทิศทางเจตคติที่เปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากข้อมูลขัดแย้งกัน

ตัวอย่างจากงานวิจัยของ Richey (1967)³ และ งานของ Briscoe (1967)⁴ ซึ่งทำการศึกษาในปีเดียวกัน ได้ทำการทดลอง เพื่อดูการเกิดความรู้สึกประทับใจ ต่อบุคคลสมมติผ่านข้อมูลที่เป็นความเรียง ที่บรรยายลักษณะลบและบวกของบุคคลสมมติ

² Robert A. Baron and Donn Byrne, *Social Psychology : Understanding Human Interaction*, 6th ed. (Boston : Allyn and Barón, 1996), p.64.

³ Majorie Richey, Lucille McClelland, and Algimantas Shimkunas, "Relative influence of positive and negative information in impression formation and persistence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1967) : 322-327.

⁴ May E. Briscoe, Howard D. Woodyard, and Marvin E. Shaw, "Personality impression change as a function of the favorableness of first impression," *Journal of Personality*, 35 (1967) :343-357.

ในงานของ Briscoe สร้างบุคคลสมมติที่ชื่อว่า John ข้อมูลลบของ John บรรยายว่า John เป็นคนที่ไม่ใส่ใจใครนอกจากตัวเอง ไม่เคยช่วยทำงาน หนึ่งที่ บ้านมีฐานะย่าแม่แต่กลับปล่อยตัวเองให้เป็นภาระแก่แม่ที่สุขภาพร่างกายไม่ค่อยดี

ส่วนข้อมูลบวกของ John คนเดียวกันนี้ กลับเป็นคนที่เป็นที่รักใคร่เอ็นดูของคนทั่วไป เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และเข้ากับคนอื่นได้ดี

Briscoe ให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกอ่านข้อมูลลบและตามด้วยข้อมูลบวกของ John ที่เป็นบุคคลสมมติ โดยบอกว่าข้อมูลชิ้นที่ 2 เป็นข้อความที่ต่อเนื่องจากข้อมูลแรกที่ได้ให้ไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 อ่านข้อมูลบวกของ John ก่อน และตามด้วยข้อมูลลบทีหลัง

ผลปรากฏว่า ข้อมูลแรกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน โดยเฉพาะข้อมูลแรกเป็นลบจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคลมากกว่าข้อมูลแรกเป็นบวก

ในงานวิจัยของ Richey ได้จัดทำการศึกษาทดลองเช่นเดียวกับงานของ Briscoe แต่มีที่เพิ่มเติมจากงานของ Briscoe คือ Richey ได้ดูว่าความประทับใจจากข้อมูลแรกจะมีอิทธิพลต่อไปในระยะยาวหรือไม่

การทดลองของ Richey และคณะ (1967) เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลลบ บวกที่เสนอในลำดับก่อนหลังต่างกันและทิ้งระยะ(หลังจากให้ข้อมูลลบ-บวกเป็นสิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้) ห่างไป 7-9 วัน ปรากฏผลค่าเฉลี่ยเจตคติ ดังนี้

	วัดผลครั้งที่ 1		วัดผลครั้งที่ 2	หลังจากนั้น 7 วัน
กลุ่มที่ 1: ให้ข้อมูลลบก่อน	1.88	ให้ข้อมูลบวกทีหลัง	4.81	3.31
กลุ่มที่ 2: ให้ข้อมูลบวกก่อน	6.25	ให้ข้อมูลลบทีหลัง	2.69	3.00

ผลการทดลองอธิบายได้ว่า การให้ข้อมูลแรกมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคล โดยเฉพาะข้อมูลลบ ส่วนข้อมูลบวกที่เสนอในลำดับก่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทันทีที่วัดเจตคติ แต่เมื่อทิ้งระยะห่างไว้ 7 วัน ข้อมูลลบที่เสนอหลังข้อมูลบวกกลับมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้อ่านมากกว่า

งานวิจัยที่ได้กล่าวมานั้นได้นำชี้ของเจตคติ (Valence : Favorableness and Unfavorableness) ได้แก่ การประเมินความชอบ ไม่ชอบต่อบุคคล มาอธิบายการรับรู้บุคคล จากการให้สิ่งเร้าที่เป็นข้อมูลลบ-บวก โดยข้อมูลลบทำให้เกิดเจตคติที่ไม่ชอบบุคคล และข้อมูลบวกทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อบุคคล

นอกจากนี้มีการลำดับในการเสนอข้อมูลมาศึกษาควบคุม ซึ่งพบว่าการเสนอข้อมูลก่อนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ แม้ว่าจะมีการเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งก็ยาก ที่จะเปลี่ยนเจตคติที่เกิดความประทับใจจากข้อมูลแรก และยิ่งข้อมูลเป็นข้อมูลลบไม่ว่าจะเสนอก่อนหรือหลัง สามารถทำให้เจตคติเปลี่ยนตามได้มากกว่าข้อมูลบวก

ในระยะต่อมา มีการตั้งข้อสังเกตจากงานวิจัยข้างต้นว่า เป็นเพราะบุคคลสมมตินั้นเป็นบุคคลที่ผู้อ่านไม่เคยรู้จักมาก่อน ผู้อ่านจึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลนั้นๆ ฐานของการประเมินเจตคติของตนเองต่อบุคคลสมมติจึงต้องพึ่งพาข้อมูลที่มีการทดลองจัดกระทำ (priming effect defined as agenda-setting in mass media) ดังนั้น ผู้อ่านจึงเชื่อข้อมูลมาก เพราะตนเองไม่มีข้อมูลของบุคคลที่เพิ่งรู้จัก อาจอธิบายได้ว่าการรับรู้บุคคลที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ผู้อ่านต้องเชื่อข้อมูลที่ให้มาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเมื่อ 40 ปีก่อน (ปัจจุบันตรงกับปี 1997) ที่เชื่อว่าสื่อมีพลังมหาศาลในการกำหนดความกิดความเชื่อของบุคคล

เมื่อ 40 ปีก่อนเราให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในช่วงนั้น โดยเรามักคิดว่าข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลมากมาย เมื่อสื่อเสนออะไรออกไป จะมีผลต่อผู้อ่าน โดยผู้อ่านจะเชื่อตามสิ่งที่สื่อเสนอ ในยุคต้นของการมีสื่อสารมวลชน จึงเกิดแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารถูกกระทำได้ง่าย (passive audience) ไม่ว่าจะเสนออะไรออกไปก็เชื่อตามข่าวที่รายงาน

ต่อมาไม่นานหลังจากนั้น ได้มีการศึกษาถึงกระบวนการภายในจิตใจของมนุษย์ พบว่ากระบวนการรับรู้ภายในของบุคคลไม่ได้ว่างเปล่าเสียทีเดียว แต่มีความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์โดยตรง หรือ แม้กระทั่งความประทับใจแรกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ๆ รวมเรียกว่า เจตคติเดิม หรือความรู้เดิม หรือกรอบประสบการณ์เดิม (Schema)

เจตคติเดิมนี่ เป็นโครงสร้างคร่าวๆของการรับรู้ที่ประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งต่างๆรอบๆตัว บุคคลจะอาศัยกรอบประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมนี้ที่

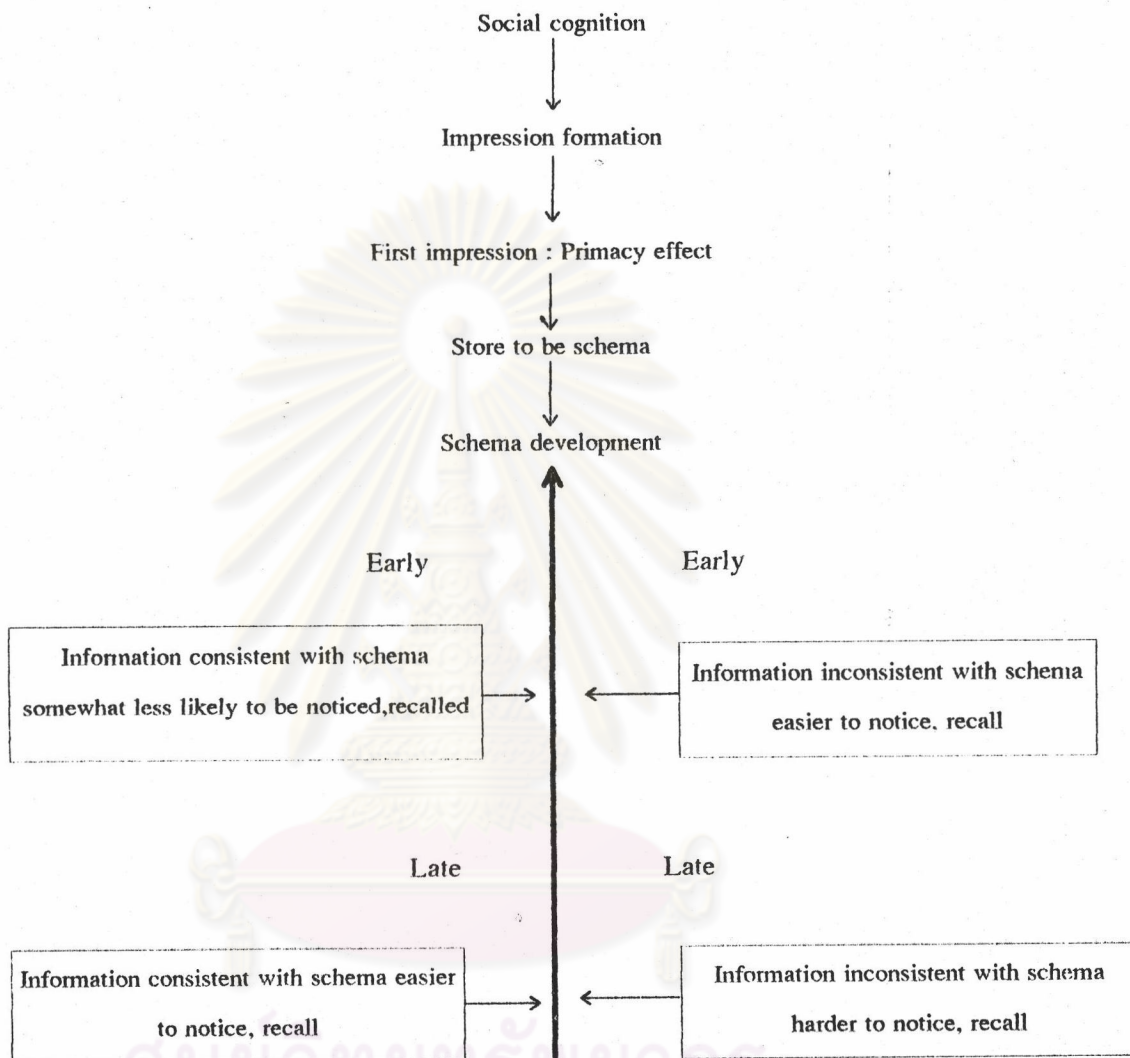
ความสิ่งต่างๆที่เข้ามา(preconception control interpretation) หรือพูดได้ว่า ประโยชน์ของเจตคติเดิมคือใช้อ้างสรุปสิ่งต่างๆที่บุคคลเคยมีประสบการณ์มาก่อน (inference or transference) ซึ่งการอ้างสรุปนี้ ถือเป็นทางลัด(shortcut)ในการตอบคำถามสิ่งต่างๆรอบๆตัวโดยสมองไม่ต้องเหนื่อยแรงในการคิดพิจารณา และเจตคติเดิมยังมีสาเหตุประการหนึ่งมาจากการเกิดความรู้สึกประทับใจแรกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ได้ดูภาพยนตร์เรื่องจูราสสิค ปาร์ค แล้วรู้สึกสนุก เมื่อมีการสร้างภาค 2 ออกมาก็คาดว่าหรืออ้างสรุปว่าภาค 2 นี้ต้องสนุกเหมือนภาคแรก) เพราะเมื่อบุคคลเกิดประทับใจต่อสิ่งใดแล้ว กระบวนการภายในจิตใจก็จะจัดเก็บเป็นเจตคติเดิมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต่อไป

จากการวิจัย พบว่าบุคคลมีเจตคติเดิมที่สั่งสมอยู่ก่อนแล้ว ความคิดเดิมที่ว่าบุคคลเชื่อตามสิ่งที่สื่อเสนอได้อย่างง่ายดายนั้น ต่อมา กลับกลายเป็นว่าผู้อ่านไม่ได้เชื่อตามสิ่งที่สื่อเสียม(priming effect) ใส่ความคิดเราทั้งหมด(active audience or proactive seekers of information) แต่ผู้อ่าน จะเชื่อข่าวหรือเปลี่ยนเจตคติตาม หรือไม่นั้น อาศัยเจตคติเดิมในการตีความข้อมูลหรือข่าวที่เข้ามาเป็นสำคัญ

เจตคติเดิมจะทำหน้าที่โดยอัตโนมัติเมื่อมีข้อมูลเข้ามาใหม่ ซึ่งอาจจะขัดแย้ง(Schema-inconsistent/irrelevant information)หรือสอดคล้องกับเจตคติเดิม(Schema-consistent/relevant information) โดยข้อมูลที่เข้ามาใหม่ ถ้าสอดคล้องกับเจตคติเดิม ผู้อ่านจะเชื่อตาม แต่ถ้าข้อมูลที่เข้ามาใหม่ ขัดแย้งกับเจตคติเดิม ผู้อ่านจะไม่เชื่อตาม ยกเว้น ข้อมูลที่เข้ามาใหม่มีแรงจูงใจให้ผู้อ่านสนใจมาก จนผู้อ่านเชื่อข่าวที่เสนอแย้งกับเจตคติเดิม และเปลี่ยนเจตคติตามข้อมูลที่เข้ามาใหม่นั้น

อีกนัยหนึ่ง สามารถกล่าวได้ว่า ข้อมูลที่สอดคล้องกับเจตคติเดิมหรือตรงกับใจของบุคคล จะช่วยเสริมให้เจตคตินั้นเข้มข้นมากขึ้น ในขณะที่ข้อมูลที่ขัดแย้งกับเจตคติเดิมอาจจะไม่ได้รับความสนใจเลย หรืออาจทำให้เจตคติเดิมเปลี่ยนตามข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับเจตคติเดิม ซึ่งโดยคุณสมบัติของเจตคติเดิมนั้นไม่ถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าข้อมูลที่ขัดแย้งมีอิทธิพลในการจูงใจมาก ก็อาจทำให้บุคคลเปลี่ยนเจตคติเดิมได้

Schema process and development⁵



แนวความคิดการเกิดความประทับใจในยุคหลังๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลใหม่ที่เข้ามาเป็น
 สิ่งเร้าการรับรู้เท่านั้น (data- driven process) เช่น ถ้าให้ข้อมูลลบแก่ใครก็ตาม ข้อมูลลบจะทำให้ผู้
 อ่านเกิดความรู้สึกไม่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าวเหมือนกันทุกคน แต่จะมี Schema เข้ามาเป็นเงื่อนไข
 ที่ทำให้อิทธิพลของข้อมูลหรือข่าวมีผลต่อการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน

⁵ Robert A. Baron and Donn Byrne, *Social Psychology : Understanding Human Interaction.*, 6th ed.
 (Boston : Allyn and Baron, 1996), p.123.

การเกิดความประทับใจต่อบุคคลผ่านข้อมูล จึงไม่ได้แต่อาศัยข้อมูลที่นำไปกระตุ้นการรับรู้ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้อ่านยังได้อาศัยกระบวนการภายในที่เก็บความคิดเดิม หรือกรอบ ประสบการณ์เดิมที่มีต่อสิ่งต่างรอบๆตัว เมื่อต้องประมวลข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นที่รู้จักก็จะ อาศัยทั้งความรู้เดิมที่มีข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลคนนั้น มาผสมผสานเข้ากับข้อมูลใหม่ที่เข้ามา ออกมา เป็นการรับรู้ภาพรวมต่อบุคคลนั้นๆ

แม้กระทั่งบุคคลที่เราจะทำการประเมินความรู้สึก เป็นบุคคลที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน ไม่ได้ หมายความว่าในสมองเรานั้นว่างเปล่าไม่มีความคิดอะไรเกี่ยวกับบุคคลคนนั้นเลย แต่เรามีข้อมูล ของบุคคลคนนั้นอยู่บ้าง เช่น รับรู้จากอาชีพ เชื้อชาติ เพศ สัญชาติ สีผิว ฯ ซึ่งเป็นข้อมูลกลุ่มบุคคล ที่พอจะบอกรายละเอียดคร่าวๆให้แก่เราได้บ้าง(Stereotypic perception)

ดังนั้น กลไกการเกิดความประทับใจซึ่งทำให้เกิดการรับรู้บุคคลเป็นกระบวนการคู่(Dual process)⁶ ที่ต้องอาศัยทั้งข้อมูลที่เข้ามา(data-driven process)และข้อมูลเก่าที่เราเก็บเป็นลิ้นชัก ข้อมูลไว้ภายในจิตใจ เมื่อข้อมูลที่เข้ามาใหม่ ตรงกับแฟ้มข้อมูลที่เก็บในลิ้นชัก เราก็นำข้อมูลทั้ง หมามาประมวลเข้าด้วยกัน(schema or conceptually-driven process) จนเกิดเป็นความรู้สึกรวมๆ ต่อบุคคลคนหนึ่ง

ในการรับรู้บุคคล โดยมีเจตคติเดิมเป็นที่ตั้ง ได้นำทฤษฎี Schema theory มาอธิบาย โดย เชื่อว่า ข้อมูลที่เข้ามานั้นจะมีอิทธิพลต่อเจตคติ เมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องกับเจตคติเดิม หรือข้อมูลที่ เข้ามาสอดคล้องกับกลไกการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆที่มีมาก่อน (schema-consistent information) แต่ ถ้าข้อมูลที่เข้ามาขัดแย้งกับเจตคติเดิม ข้อมูลที่เข้ามาอาจไม่สามารถเปลี่ยนเจตคติได้ หรืออาจจะ เปลี่ยนเจตคติเดิมได้ถ้าข้อมูลนั้นมีแรงจูงใจมาก

ตัวอย่างงานวิจัยที่ทำการทดลองผลของเจตคติเดิมที่มีต่อการรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าวทาง โทรทัศน์ โดยงานของ Grimes⁷ (1996) นำเรื่องภาพพจน์(stereotype)ที่มีอยู่ในใจของบุคคลทั่วไป คือ เรื่องเพศ(gender schema) และเชื้อชาติ (race schema) มาเสนอเป็นข่าว

⁶ Susan T. Fiske and Shelley E. Taylor, *Social Cognition* 2nd ed. (New York : McGraw-Hill, 1991), Chapter 4.

⁷ Tom Grimes and Robert Drechsel, "Word-Picture Juxtaposition, Schemata, and Defamation in Television News," *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (1996) : 169-180.

Grimes นำประเด็นที่เกิดขึ้นจริงและกำลังฟ้องร้องกันอยู่ระหว่างสถานี ABC กับบุคคลที่ตกเป็นข่าว กรณีนี้เริ่มต้นที่สถานีโทรทัศน์ ABC ไปทำข่าวชุมชนย่านที่มีปัญหาโสเภณีเป็นปัญหารุนแรง ขณะที่คำบรรยายจากข่าวหลุดคำว่าโสเภณีออกมา ปรากฏว่าภาพกำลังจับไปที่หญิงสาวผิวดำที่ชื่อ Ruby Clark กำลังเดินมาตามถนนโดยที่ไม่รู้เรื่องราวอะไร หลังจากที่ภาพได้เผยแพร่ ออกอากาศไป ปรากฏว่าเธอถูกคนดูทางบ้านเข้าใจผิดว่า เธอเป็นโสเภณี ทั้งที่ตามจริงแล้วเธอไม่ได้เป็นโสเภณี ตามที่ผู้บรรยายของABCได้พูดบรรยายออกอากาศไป และเป็นเหตุให้การฟ้องร้องค่าเสียหายในเวลาต่อมา

Grimes คัดแปลงเหตุการณ์ข้างต้น เพื่อทำการทดลองดูโครงสร้างคร่าว หรือเจตคติเดิม เรื่องการกีดกันสีผิว โดยให้การทดลองหนึ่ง เป็นเหมือนเหตุการณ์ข้างต้น ให้ภาพคนที่เดินมาตามถนนแล้วถูกคนทางบ้านเข้าใจว่าเธอคนนี้เป็นโสเภณีเป็นผู้หญิงผิวดำ และอีกสภาพการณ์ ให้ผู้หญิงที่เดินมา จังหวะเดียวกับคำบรรยายหลุดคำว่าโสเภณีออกไป เป็นผู้หญิงผิวขาว

สำหรับประเด็นเพศที่ไม่เท่าเทียมกัน Grimes นำอาชีพบางอาชีพที่คนทั่วไปคิดว่าไม่เหมาะสมกับเพศหญิง ได้แก่ การเป็นแพทย์ โดยให้เสนอข่าวว่ามีแพทย์ชื่อ Pat Joen ซึ่งเป็นชื่อที่เข้าได้กับทั้งเพศหญิงและชาย

ภาพและคำบรรยายจากข่าวโทรทัศน์ได้รายงานว่ามีแพทย์ชื่อ Pat Joen เป็นแพทย์ที่ประมาทเลินเล่อ ไม่ระมัดระวังในการรักษาคนไข้ เพราะได้นำเอาสำลีที่ใช้กับผู้ป่วยเอดส์มาใช้อีกครั้งกับผู้ป่วยคนอื่นๆ

จากเหตุการณ์ข้างต้น Grimes ได้ให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่หนึ่งรับภาพที่เสนอทางทีวี คนที่เป็นคร. แพท โจนส์เป็นผู้หญิง ส่วนกลุ่มที่สองให้เข้าใจว่าคร.แพท โจนส์ คนเดียวกันนี้เป็นผู้ชาย กำลังบันทึกรายงานคนไข้อยู่อีกห้องหนึ่ง ภาพจับมาที่ห้องถัดไปมีแพทย์กลุ่มใหญ่ที่เป็นเพื่อนของคร.แพท โจนส์กำลังวิเคราะห์อาการของคนไข้ แต่ผู้สื่อข่าวกลับรายงานออกอากาศไปว่า เพื่อนร่วมงานกำลังจับกลุ่มวิจารณ์การกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของคร.แพท โจนส์อยู่

หลังจาก ดูภาพทางทีวีเรียบร้อยแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มประเมินบุคคลที่ตกเป็นข่าว พบคำตอบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะตอบให้คล้องจองกับเจตคติเดิมมากกว่า โดยคิด

ว่า แพทย์ที่ประมาทเลินเล่อน่าจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้หญิงผิวดำก็ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นโสเภณีมากกว่าผู้หญิงผิวขาว ซึ่งหมายความว่า เมื่อใดก็ตามที่ข้อมูลสอดคล้องกับเจตคติเดิม ข้อมูลนั้นก็จะมามีอิทธิพลต่อเจตคติเดิม โดยจะช่วยทำให้เจตคติเดิมนั้นได้รับการตอกย้ำมากยิ่งขึ้น

จากกรณีนี้จะเห็นได้ว่าความคิดเรื่องการแบ่งแยกสีผิว ทำให้บุคคลใช้ความคาดหวังของตนเองคิดว่าคนที่เป็นโสเภณี น่าจะเป็นผู้หญิงผิวดำมากกว่าผู้หญิงผิวขาว ทั้งที่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น (Illusory correlation)⁸ แต่เผชิญความคาดหวังเรื่องการเหยียดผิวนั้นมีอยู่ในใจของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเสนอข้อมูลที่ตรงกับความคาดหวัง ความคิดเรื่องเหยียดผิวถูกดึงออกมาใช้จากกระบวนการคิดภายในจิตใจและได้รับการเสริมแรงมากขึ้น (Confirmation bias) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลนั้นๆ

เมื่อต้องพิจารณาข้อมูลที่มีคนผิวดำตกเป็นข่าวในการรายงานข่าวลบ ผู้ที่มีความคิดเรื่องสีผิวนี้อาจจะไม่พิจารณาข้อเท็จจริงเลย แต่สรุปจากความคาดหวังของตนเองมากกว่า ซึ่งเราเรียกว่าอคติ และอคตินี้ยังมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมเลือกปฏิบัติต่อบุคคลนั้นๆด้วย (Discrimination : negative action)

อันที่จริงแล้ว การอธิบายเจตคติเดิม ก่อนหน้านี้นี้ ได้มีการกล่าวถึงในทฤษฎีความไม่คล้อยจองทางปัญญา(Cognitive dissonance theory) โดย Leon Festiger (1957) อธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความคิดไม่สอดคล้องกับข้อมูลที่เข้ามาใหม่ บุคคลจะบังเกิดความเครียด (Tension) และจะพยายามขจัด หรือปรับสภาวะภายในจิตใจของตนเองให้พ้นจากความเครียด อันเกิดจากความไม่สอดคล้องนั้น เช่น อาจจะไม่ให้ความสนใจข้อมูลที่ขัดแย้ง แล้วไปหาข้อมูลอื่นๆมาสนับสนุนความเชื่อเดิม หรือ อาจจะไปเปลี่ยนความคิด ความเชื่อตามข้อมูลที่ขัดแย้งนั้น ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายในงานวิจัยนี้ได้เช่นเดียวกับ Schema Theory

⁸ Illusory correlation หมายถึง การรับรู้ความสัมพันธ์อย่างผิดๆ เช่น เห็นคนผิวดำกับคนผิวขาววิ่งไล่ตามกันมา พร้อมมีเสียงตะโกนว่า ช่วยจับขโมยที คนที่อยู่ในเหตุการณ์มักช่วยจับคนผิวดำ ซึ่งเขาไม่ได้เป็นขโมย แต่เป็นเจ้าของร้านที่วิ่งไล่จับขโมยที่เป็นคนผิวขาว ที่เข้ามาขโมยของในร้านของเขา นี่เป็นตัวอย่างของการรับรู้ความสัมพันธ์แบบผิดๆ ทั้งนี้เป็นเพราะความคิดเดิมของบุคคล ที่เชื่อว่าสำหรับคนผิวดำแล้ว เขาเป็นกลุ่มคนที่ไม่น่าไว้วางใจ มากกว่าคนผิวขาว ซึ่งตามความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป

ตัวอย่างงานวิจัยที่นำทฤษฎีความไม่คล่องของทางปัญญามาอธิบาย เช่นในงานของ Pratkanis(1988)⁹ ได้ชี้ถึงการทดลองที่ Heider ได้ทำการทดลองไว้เมื่อปี 1959 โดยนำความคิด ความเชื่อเดิมของบุคคลที่แตกต่างกัน มาสร้างข้อมูลขึ้นมา 2 สถานการณ์ซึ่งมีทั้งสอดคล้อง และไม่ สอดคล้องกับความคิความเชื่อเดิม

Heider ได้ทำการสำรวจเบื้องต้น เพื่อหาประเด็นที่บุคคลกระทำแล้วจะ ไม่เป็นที่ชื่นชมของ สังคม(Undesirable issue) เช่น ถูกไล่ออกจากวิทยาลัย และสำรวจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ของคนทั่วไป ได้แก่ มาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์(Martin Luther King) การทดลองได้นำคนที่ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบมาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ ให้มาทำการรับรู้ ว่า มาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์นั้น น่าจะเคยถูกขับ ออกจากวิทยาลัยหรือไม่ ผลก็ปรากฏว่าบุคคลที่ชื่นชอบมาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์เชื่อว่ามาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ น่าจะสำเร็จการศึกษาจากวิทยาลัย มากกว่าที่จะถูกไล่ออกจากวิทยาลัย ส่วนคนที่ไม่ชื่นชอบ มาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ เชื่อว่ามาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ นั้นคงเรียนไม่จบมากกว่า

จากผลการวิจัยข้างต้น การที่บุคคลชอบ ลูเธอร์ คิงส์อยู่ก่อน เลือกที่จะเชื่อว่าเขาสำเร็จการ ศึกษา มากกว่าข้อเท็จจริงที่บอกว่าเขาถูกไล่ออก เป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจ อัน เกิดจากความไม่สอดคล้องกับความคิความเชื่อเดิมที่ชอบ ลูเธอร์ คิงส์ และคนที่ชอบลูเธอร์คิงส์ ไม่เพียง แต่จะชอบเขาเพียงแง่มุมใดมุมหนึ่ง แต่จะมีเจตคติทางบวกหรือเจตคติที่ดี โดยรวมๆทุกด้านที่เกี่ยว กับลูเธอร์ คิงส์ (Halo effect) ในทางตรงกันข้ามคนที่ไม่ชอบมาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์เลย ก็จะมีแนว โน้มการรับรู้ภาพรวม ในทุกๆด้านเป็นลบต่อมาร์ติน ลูเธอร์ คิงส์ เช่นเดียวกัน (Negative halo effect)

งานวิจัย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้อ่านต่อบุคคลที่ตกเป็นข่าว ตามสิ่งเร้าที่ เสนอให้ ได้แก่ข่าวลบ และข่าวบวกที่เสนอในลำดับก่อนหลังต่างกัน ทั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาว่าอิทธิ พลอันเกิดจากข่าวลบและข่าวบวก โดยเสนอข่าวเหล่านี้อย่างไร ที่จะส่งผลไม่ดีต่อบุคคลที่ตกเป็น ข่าว ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักหนังสือพิมพ์ ในการพิจารณาระมัดระวังการราย งานข่าวที่อาจส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของบุคคลที่ตกเป็นข่าว และป้องกันไม่ให้ผู้อ่านเข้าใจบุคคลที่ตก เป็นข่าวแบบผิดๆได้

⁹ Anthony R. Pratkanis, "The attitude heuristic and selective identification," British Journal of Social Psychology, 27 (1988) : 257-263.

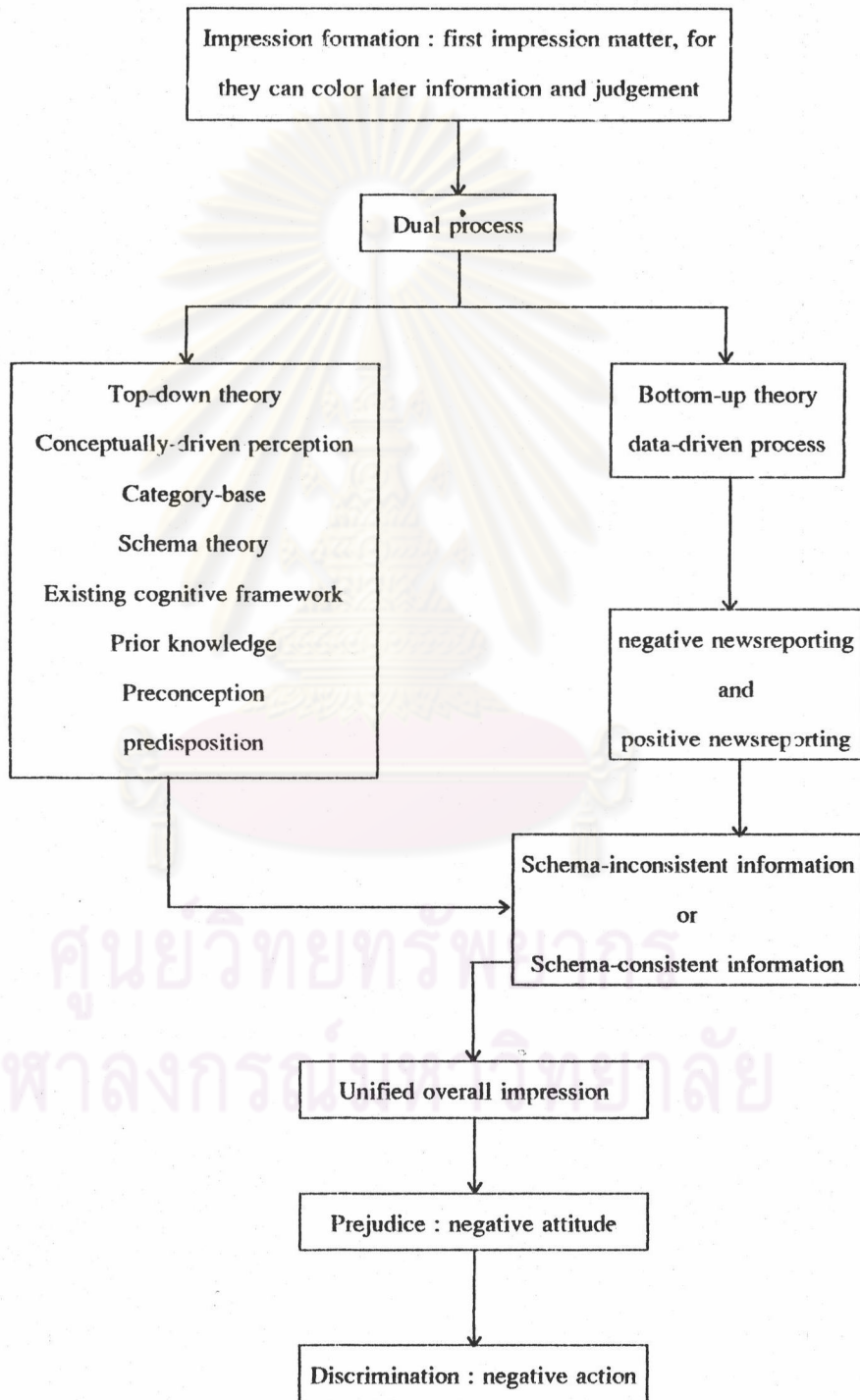
นอกจากอิทธิพลของข่าวลบข่าวบวกแล้ว งานวิจัยนี้ได้นำเจตคติเดิมมาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งนอกเหนือจากที่งานวิจัยก่อนๆ ได้ศึกษาไว้ เพื่อศึกษาว่าผู้อ่านที่มีเจตคติเดิมแตกต่างกัน เสนอข้อมูลเหมือนกันผู้อ่านจะมีการรับรู้แตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร

โดยเฉพาะ ถ้าข่าวลบหรือข่าวเสื่อมเสียของบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้อ่านเหมือนกัน คงเป็นเรื่องที่นักหนังสือพิมพ์ต้องให้ความสำคัญในการรายงานข่าวความเสื่อมเสียของบุคคลเป็นพิเศษ เพราะหากการรายงานข่าวลบนั้นเป็นการรายงานที่ผิดพลาด ก็อาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจบุคคลตามข่าวลบบแบบผิดๆ ได้ หรือถ้าข่าวลบและข่าวบวก มีอิทธิพลต่อผู้อ่านต่างกัน โดยผู้อ่านเลือกเชื่อสารที่ตรงกับใจ ก็แสดงว่า การเสนอข่าวในแต่ละครั้งผู้อ่านนั้นมีความคาดหวังอยู่ก่อน และเลือกที่จะรับรู้เฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับเจตคติเดิมเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบทฤษฎี (Theoretical framework)



เพื่อความเข้าใจในสมมติฐานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแบบการทดลองคร่าวๆดังนี้

การทดลองที่ 1	ก่อน	หลัง
กลุ่มที่ 1	ข่าวลบ	ข่าวบวก(การแก้ข่าว)
กลุ่มที่ 2	ข่าวบวก	ข่าวลบ
การทดลองที่ 2		
เจตคติเดิมชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว	ข่าวลบ	ข่าวบวก(การแก้ข่าว)
เจตคติเดิมไม่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว	ข่าวลบ	ข่าวบวก(การแก้ข่าว)

สมมติฐานการวิจัย

1. ข่าวลบและข่าวบวกที่เสนอในลำดับต่างกันมีผลต่อการรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าวของผู้อ่าน ดังนี้
 - 1.1. ข่าวลบที่เสนอก่อนมีผลต่อการรับรู้ของผู้อ่านแตกต่างจากการเสนอข่าวบวกหลังข่าวลบ(การแก้ข่าว)
 - 1.2. การเสนอข่าวลบเพียงอย่างเดียว (หรือข่าวลบที่เสนอก่อนข่าวบวก) มีผลต่อการรับรู้ของผู้อ่านแตกต่างจากการเสนอข่าวลบหลังข่าวบวก
 - 1.3. การเสนอข่าวบวกหลังจากการเสนอข่าวลบ มีผลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน แตกต่างจากการเสนอข่าวบวกอย่างเดียวโดยปราศจากข่าวลบ (ข่าวบวกก่อน)
2. ผู้อ่านที่มีเจตคติเดิมต่างกัน ทำให้ข่าวลบ และข่าวบวกหลัง(การแก้ข่าว)มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคคลที่ตกเป็นข่าวของผู้อ่านแตกต่างกัน ดังนี้
 - 2.1. ผู้อ่านที่มีเจตคติเดิมไม่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว เมื่อเสนอข่าวลบ เจตคติจะเปลี่ยนมากกว่าผู้อ่านที่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว
 - 2.2. ผู้อ่านที่มีเจตคติเดิมชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว เมื่อเสนอข่าวบวก(การแก้ข่าว) เจตคติจะเปลี่ยนไปมากกว่าผู้อ่านที่ไม่ชอบบุคคลที่ตกเป็นข่าว