

ทฤษฎีวาทะศิลป์

The Rhetoric Theory



บรรยายโดย พศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

***ใช้สำหรับการเรียนการสอนเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่เผยแพร่

THE RHETORICAL TRIANGLE

AN OVERVIEW OF THE THREE RHETORICAL APPEALS

ผู้พูด

SPEAKER | Ethos is the Greek term for "ethics," but has been made to represent credibility of the person making a communication (the "speaker"). Ethos is established through a variety of factors, including status, awareness, professionalism, celebrity endorsement, research, and so forth. Build ethos to make your audience trust what you are saying.

ETHOS

AUDIENCE | Pathos is the Greek term for "emotion," but has been made to represent how an audience feels or experiences a message. The appeal of pathos makes a person feel excited, sad, angry, motivated, jealous, or any other number of emotions that may persuade them to act based on what you say.

ผู้ฟัง

PATHOS

LOGOS

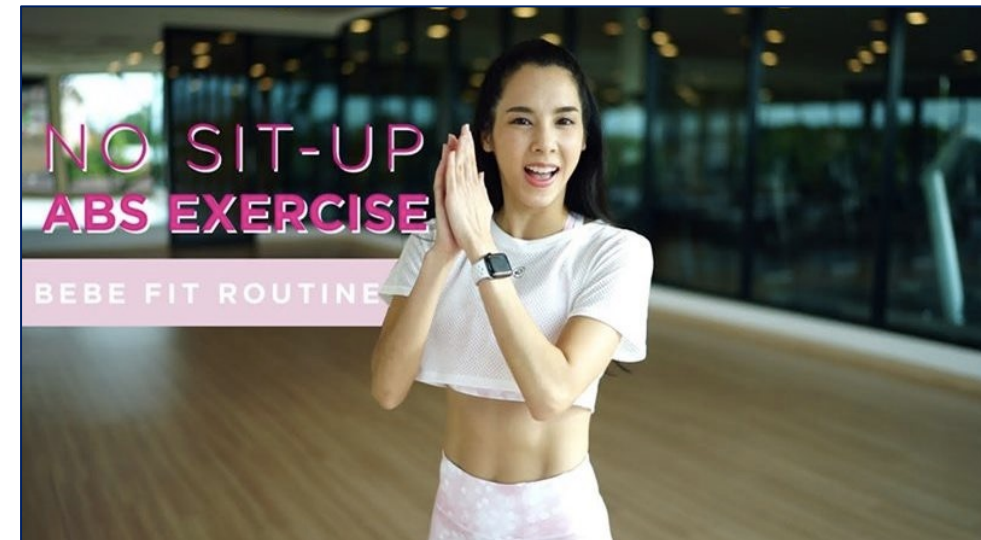
สาร, เนื้อหา

MESSAGE | Logos is the Greek term for "logic," but has been made to represent the facts, research, and other message elements that provide proof or evidence to a claim. Use logos to convince your audience that what they are hearing or seeing is well researched, well built, or otherwise worth their time.



Ethos คือ ความน่าเชื่อถือของผู้พูด ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งแรกก่อนที่เราจะทำการสื่อสารออกไป เช่น เราเป็นใคร เรามีประสบการณ์ด้านนี้ไหม เรามีชื่อเสียงในประเด็นที่จะพูดมาก่อนหรือไม่ ตัวอย่าง เช่น

- นาย A เป็นนักกีฬา โพสต์สอนการออกกำลังกาย
- นาย B ไม่เคยมีชื่อเสียง ไม่มีผลงานโพสต์สอนการออกกำลังกาย



Pathos คือ การรู้จักผู้ฟัง ว่าเขาเป็นใคร คาดหวังอะไร เขาต้องการอะไร เขาจะมีความรู้สึกต่อเรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม ซึ่งนอกจากเหตุผลด้านความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังมีประเด็นอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภาษาที่ใช้



Logos คือ ตรรกะ หมายถึงการอ้างอิง การใช้เหตุผลต่าง ๆ เข้ามาประกอบกับสิ่งที่เราพูด เช่น

ยกตัวอย่างประสบการณ์ของตัวเอง
เช่น ประสบการณ์นี้จากบัตรเครดิต การติดสิ่ง
เสพติด

- เล่าเรื่องที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน
(Case study)
- นำงานวิจัย หรือบทความต่าง ๆ มาอ้างอิง
มีการตั้งข้อโต้แย้งเพื่อแสดงความเป็นเหตุ
และผล



ทฤษฎีการคิดขยายรายละเอียด

Elaboration Likelihood Theory



บรรยายโดย ผศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

***ใช้สำหรับการเรียนการสอนเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่เผยแพร่

Elaboration Likelihood Theory (Richard Petty และ John Cacioppo)

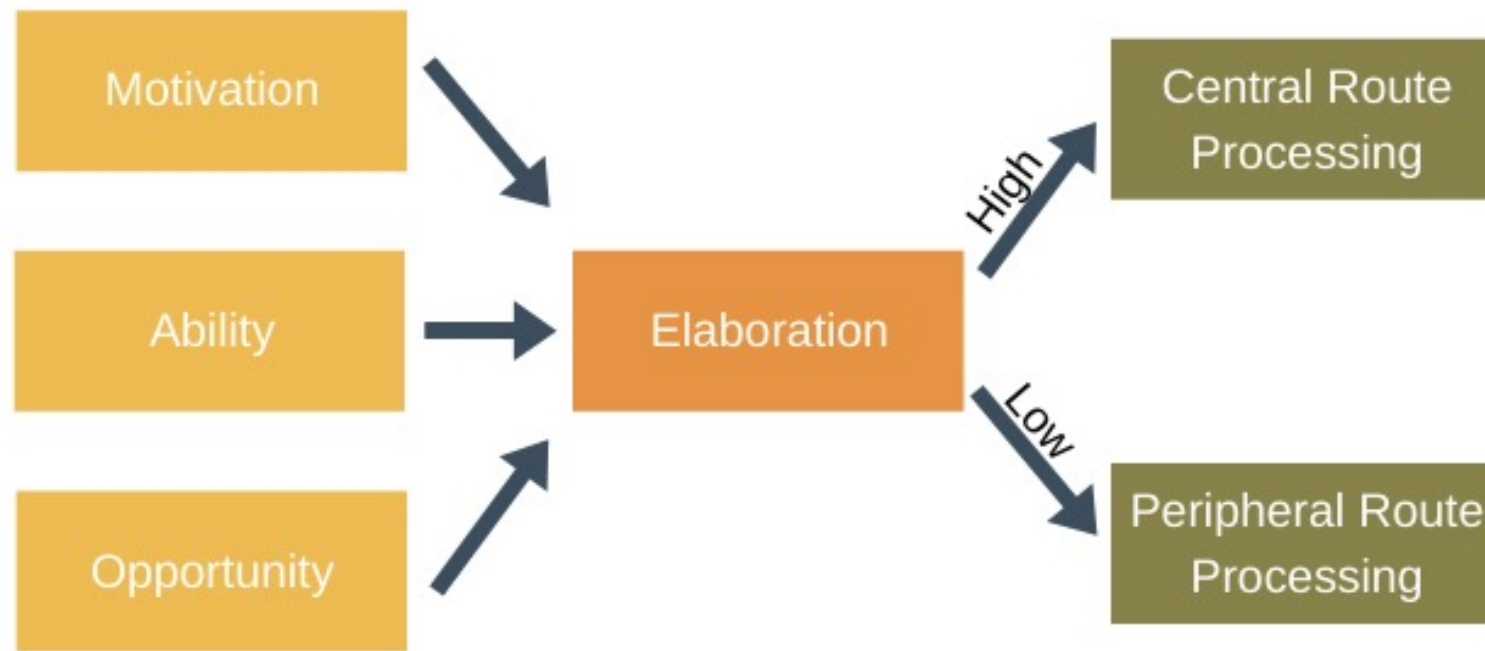
บอกถึงระดับการพิจารณาสารหนึ่ง ๆ ด้วยความถี่ถ้วนรอบคอบ น่าเชื่อถือมาก หรือน้อย มี 2 ทาง คือ

1. Central Route บ่งบอกถึงการคิดอย่างรอบคอบ เมื่อคิดแล้ว เชื่อแล้ว จะจดจำได้เป็นระยะเวลานาน ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เลย เราจะคิดอย่าง Central Route ไม่ได้

2. Peripheral Route บ่งบอกถึงการเชื่อโดยยังไม่ทันคิด เช่น การเชื่อหลักฐานภาพถ่ายในเว็บไซต์ โดยจะเชื่อในระยะเวลาอันสั้น สามารถลืมได้เอง หรือ สามารถถูกเปลี่ยนแนวคิดได้ง่าย หากได้คิดเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวในรูปแบบ Central Route



Elaboration Likelihood Model



ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม

Social Judgment Theory



บรรยายโดย พศ.ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์

***ใช้สำหรับการเรียนการสอนเฉพาะภายในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ไม่เผยแพร่

เชอริฟ และฮอฟแลนด์ (Sherif and Hovland, 1961) อธิบายว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานของสังคมและความเกี่ยวข้องกับบุคคล มีกระบวนการจัดการกับข้อมูลอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

- ยอมรับ (acceptance)
- ปฏิเสธ (rejection)

การเปลี่ยนทัศนคติหรือ การคงทัศนคติเดิมไว้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจแล้วว่า จะยอมรับหรือปฏิเสธ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติในทฤษฎีนี้ เกิดขึ้นเมื่อความขัดแย้งในความเชื่อเดิมกับข้อมูลใหม่ที่บุคคลได้รับ โดยการเปรียบเทียบว่า ทัศนคติเดิมตรงกับบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตัวเองยอมรับหรือไม่ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรดังนี้



- 1. ความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับ** ถ้าทัศนคติเดิมใกล้เคียงหรือขัดแย้งกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามาไม่มากนัก ทำให้บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติไปตามข้อมูลใหม่นั้น
- 2. การยอมรับและการปฏิเสธของแต่ละบุคคล** ถ้ามีการยอมรับข้อมูลใหม่มากการเปลี่ยนทัศนคติจะเปลี่ยนไปได้ง่าย
- 3. ความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล** ถ้าข้อมูลใหม่แตกต่างจากทัศนคติเดิมและเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัว ของบุคคลมาก บุคคลนั้นจะไม่มี การยอมรับข้อมูลที่แตกต่าง เว้นแต่ว่าบุคคลจะไม่สนใจหรือให้ความสำคัญ กับข้อมูลใหม่เท่าไรนัก
- 4. ความชัดเจนของข้อมูล** ถ้าข้อมูลที่ได้รับมีความคลุมเครือ กำกวม ไม่มีความชัดเจนจะทำให้การยอมรับเกิดขึ้นได้น้อย



