

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่อไปนี้

1. ข่าว กระบวนการทำข่าว และ นักข่าวหนังสือพิมพ์
2. แหล่งข่าว และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร
3. การประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์
4. การรับรู้ และ ภาพลักษณ์ (Image)
5. สัมพันธภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข่าว กระบวนการทำข่าว และนักข่าว

#### องค์ประกอบสำคัญของข่าว

ปัจจัยที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าและน่าสนใจ มีดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์.2534)

1.ประชาชนสนใจ (Human Interest) เป็นเรื่องราวที่สนใจของประชาชนส่วนใหญ่ผูกพันอยู่กับอารมณ์ (Emotion) ที่ผูกพันอยู่กับการพื้นฐานและเร้าให้ประชาชนเกิดความสนใจ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะได้นับการยกย่องว่ามีคุณค่าของข่าวสูง

2.ทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) เป็นการรายงานถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คุณค่าของข่าวประเภทนี้อยู่ที่ความใหม่สด รวดเร็ว และความถูกต้อง

3.ความใกล้ชิด (Proximity) ให้ความหมายรวมทั้งทางกายและทางใจ ผู้อ่านข่าวประเภทนี้จะให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสิ่งที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับตนเอง ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมากกว่าผู้อื่นที่ตนไม่รู้จัก หรือคุ้นเคย เป็นการรายงานความใกล้ชิดของผู้อ่าน ซึ่งมีคุณค่าข่าวสูงกว่ารายงานข่าวที่ไม่มีความใกล้ชิด

4. ความมีชื่อเสียง (Prominence) การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคล หรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่สนใจของคนทั่วไป เช่น ผู้นำของประเทศปวยหนัก สื่อมวลชนมักจะนำไปเสนอให้ประชาชนได้ทราบ

5.ความขัดแย้ง (Conflict) องค์ประกอบเกี่ยวกับความขัดแย้ง หมายถึงเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างมนุษย์ ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งกัน ตั้แต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับประเทศ หรือระดับโลก มีความขัดแย้งกัน ปรากฏออกมาในรูปที่แตกต่างกันออกไป

6.ผลกระทบ (Consequence) เหตุผลที่ทำให้คนในใจและติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในแต่ละวัน เพื่อที่จะใช้ข่าวสารเป็นเครื่องชี้แนะและตัดสินใจก่อนดำเนินการใด ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ จึงถือว่าเป็นข่าวสำคัญ จะมีคุณค่าข่าวมากน้อยเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์นั้น มีผลกระทบเพียงใดต่อประชาชนที่ได้รับผลกระทบนั้น

7.ความมีเงื่อนงำ (Suspense) มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่สามารถหาต้นเหตุที่แท้จริงได้ ย่อมเป็นที่น่าสนใจและใคร่รู้ของคนทั่วไป ยิ่งถ้าเป็นเหตุการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนเกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีผลกระทบไปถึงความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป เหตุการณ์เหล่านั้นยิ่งมีคุณค่าข่าวมากยิ่งขึ้น

8.ภัยพิบัติ และความก้าวหน้า (Disaster And Progress) สิ่งใดที่เกิดขึ้นโดยผิดปกติจากธรรมดา เช่น อุทกภัยน้ำท่วม การผลิตอาวุธ ต่างมีคุณค่าทางข่าวทั้งสิ้น

9.เพศ (Sex) เรื่องของเพศมีคุณค่าทางข่าวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมนุษย์ และเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันอยู่เกือบตลอดเวลา สิ่งใดก็ตามที่มีความผิดปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมนุษย์ เพศหญิงหรือเพศชายแล้วย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อมวลชนต้องการ เช่น การเรียกร้องสิทธิสตรี เรื่องราวของความผิดปกติของเพศ เช่น เกย์ ทอม การหย่าร้างของผู้มีชื่อเสียง

10.ความแปลกประหลาดผิดปกติ (Unusualness) โดยปกติวิสัยแล้วมนุษย์มีความสนใจต่อสิ่งที่แปลกประหลาด และสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เช่น เด็กเกิดใหม่มี 2 หัว 4 แขน การกระทำบางอย่างที่ไม่น่าเชื่อว่าจะสามารถเป็นไปได้ เช่น การส่งมนุษย์ไปเดินบนอวกาศ เป็นต้น

### คุณสมบัติและคุณค่าของข่าวเศรษฐกิจ

คุณสมบัติและคุณค่าของข่าวประเภทต่าง ๆ นั้น มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ฯลฯ เพียงแต่การให้ความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประการอาจจะแตกต่างกันไปบ้าง โดยทั่วไปแล้ว ข่าวที่จะเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีคุณสมบัติที่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นคุณภาพของข่าวหรือการเขียนข่าวให้มีคุณภาพ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายประการ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2521) กล่าวถึงองค์ประกอบที่ทำให้ "ข่าว" มีคุณภาพไว้ดังนี้

1. ความถูกต้อง ข่าวจะต้องประกอบด้วยข้อเท็จจริงที่มีความถูกต้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นความถูกต้องเกี่ยวกับเนื้อหา เรื่องราวของข่าว ชื่อ วันเดือนปี อายุ หรือที่อยู่ รายละเอียดอย่างอื่นแล้ว ความถูกต้องยังหมายความรวมถึงวิธีการประกอบเนื้อหาเหล่านั้นเข้าด้วยกันในรูปของข่าว เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารที่ถูกต้องแน่นอน

2. ความสมดุล ข่าวที่มีความสมดุลหมายถึงการเลือก การจัดรวบรวมข้อเท็จจริงเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ทุกแง่ทุกมุม ไม่มีส่วนใดขาดหายหรือส่วนใดเกินความจำเป็น เพื่อให้เหตุการณ์ใน

ข่าวมีความเหมาะสมทั้งในแง่ของการเน้นข่าว ความสัมพันธ์ระหว่างข้อเท็จจริงต่าง ๆ กับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการให้ความสำคัญต่อสาระของข่าวทั้งหมด

3. ความเที่ยงตรง ข่าวเป็นการรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มิใช่เหตุการณ์ ตามทัศนะของบุคคลผู้มโนคติ แต่ในฐานะผู้สื่อข่าวการรายงานข่าวใด ๆ จะต้องกระทำด้วยความ เที่ยงธรรมเสมอ และบางครั้งเหตุการณ์ในข่าวอาจมีความสลับซับซ้อนมากจนเกินกว่าผู้อ่านจะ สามารถเข้าใจได้ การรายงานข่าวอย่างธรรมดาย่อมไม่เพียงพอ เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อเท็จจริง และภูมิหลังของข่าว การรายงานข่าวจึงมีลักษณะเป็นการให้คำอธิบาย (Interpretative) ข่าวนั้น ด้วย การอธิบายเพิ่มเติมจึงเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อข่าวและนำมาเสนอต่อผู้อ่าน เมื่อการเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมาไม่อาจให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านได้อย่างละเอียด และอาจจะทำให้ผู้ อ่านเกิดความสับสน

4. ความกระชับรัด การเขียนข่าวที่ดีจะต้องสั้นและกระชับรัด ในขณะที่เดียวกันข่าวจะต้อง ให้มีความชัดเจน เพียบพร้อมด้วยสาระ โดยใช้ภาษาเขียนง่าย ๆ ตามรูปแบบการเขียนทั่วไป

5. ความใหม่สด องค์ประกอบเกี่ยวกับเวลาเป็นเรื่องสำคัญในการเสนอข่าวปกติ ผู้อ่าน ย่อมต้องการอ่านข่าวสารที่ทันสมัย ซึ่งยังมีความใหม่สดมากกว่าข่าวสารที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แล้ว ความใหม่สดของการเสนอข่าว หมายถึงเวลาในขณะที่ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์อย่างหนึ่ง อย่างใดถูกเปิดเผยขึ้น แม้เหตุการณ์นั้นจะผ่านมานานนับสิบปีแล้วก็ตาม ถ้าเพิ่งมีการเปิดเผยเป็น ครั้งแรกก็ถือว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยังใหม่สดอยู่ได้ทั้งนั้น

Julien Elfenbein (อ้างถึงใน ชัตติยะ เหลิมไธยะ, 2534) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจที่ดี ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. เป็นเครื่องมือส่งเสริมความก้าวหน้าของวงการอุตสาหกรรม และการประกอบอาชีพนี้
2. เป็นเครื่องมือกระตุ้น และทำให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างยุติธรรม เพื่อเพิ่ม ผลผลิต ปรับปรุงวิธีการและเทคนิค ลดต้นทุน ยกกระตือรือร้นการทำงานและมาตรฐานการครองชีพของ พนักงาน
3. เป็นผู้แนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ยกกระตือรือร้นมาตรฐานการครองชีพของประชาชน และให้ ประชาชนมีกำลังซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
4. เป็นผู้ฝึกหัด สร้างระเบียบวินัย สร้างแรงกระตุ้นให้ประชาชนมีความคิดริเริ่ม และเป็นผู้ นำ
5. เป็นสถาบันที่เป็นกลาง เป็นแหล่งความรู้ เป็นผู้วิพากษ์วิจารณ์ และสอดส่องการทำงาน ของภาคเอกชน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ชาวต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอออกสู่สาธารณชนนั้น จะต้องเป็นชาวที่ถูกต้อง เทียงตรงแม่นยำ มีความเชื่อถือได้ โดยเฉพาะหากเป็นชาวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ เศรษฐกิจ เพราะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการอาชีพ หรือการตัดสินใจเพื่อการลงทุน หากชาวต่าง ๆ เหล่านี้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ก็จะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงได้

### ประเภทของชาวเศรษฐกิจ

ดร.ณี หิรัญรักษ์ (2534) กล่าวถึง ชาวสารทางด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งมักจะพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวันดังนี้

1. การตลาด ได้แก่ ชาวซึ่งเกี่ยวกับตลาดหุ้น การตลาดปศุสัตว์ และสินค้าเกษตร เป็นการรายงานข่าวทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
2. การซื้อขายที่ดิน เป็นการรายงานข่าวทั่ว ๆ ไป เกี่ยวกับการโยกย้ายโฉนด การปรับปรุง การขายตึกกรมบ้านช่อง และการอนุญาตให้ทำการก่อสร้าง เป็นต้น
3. การค้า เป็นชาวที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก ร้านขายส่ง การขยายกิจการ การปรับปรุงหรือการพัฒนา การก่อตั้งบริษัทหรือหุ้นส่วน การรวมบริษัท การล้มละลาย ราคาสินค้าและค่าครองชีพ
4. การเงินและการธนาคาร ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับการประชุมของผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการ เงินปันผล การซื้อขายหุ้น อัตราส่วนลดและอัตราดอกเบี้ย ตลาดเงินทั่วไป การจำคินและแนวโน้ม
5. การอุตสาหกรรม ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งอุตสาหกรรมใหม่ ๆ สินค้าใหม่ การปรับปรุงกระบวนการและวิธีทำ การขยายกิจการ การโยกย้าย การซื้อขายหุ้นและการรวมบริษัท เป็นต้น
6. การคมนาคม ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตารางเวลาและทิศทางการคมนาคม สิทธิในการใช้เส้นทาง การประชุมคณะกรรมการ ตลาดหุ้น การจำคิน และอัตราค่าโดยสาร เป็นต้น
7. แรงงาน ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับค่าจ้างและชั่วโมงทำงาน การว่างงาน การสไตรค์ การปิดโรงงาน การช่วยเหลือสงเคราะห์และนโยบาย เป็นต้น
8. ธุรกิจและรัฐบาล ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับภาษี การออกกฎหมาย และคำสั่งศาล ที่มีผลกระทบต่อวงการธุรกิจ กฎเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น
9. การเกษตร ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวกับพืชผล ปริมาณการขาย ภาวะความแห้งแล้ง วิธีเพาะปลูกที่ทันสมัย กฎเกณฑ์และข้อบังคับของรัฐบาล การเปลี่ยนแปลงแก้ไขใหม่ ๆ เป็นต้น

กระบวนการสื่อข่าว แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (ดร.ณี หิรัญรักษ์, 2528)

1. ระดับการแสวงหาและการรวบรวมเหตุการณ์ข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าว เพื่อเสนอให้บรรณาธิการพิจารณาตีพิมพ์

2. ระดับการทำหน้าที่เสนอข่าวไปสู่มวลชน เป็นหน้าที่ขององค์กรทางสื่อมวลชน ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการบอกกล่าว และ ให้ข้อเท็จจริงของข่าวสารไปสู่สาธารณชน

การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งสำหรับนักข่าว เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข่าว หรือเหตุการณ์ที่จะต้องการนำเสนอและรายงานให้ประชาชนผู้อ่านได้ทราบ

การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ ความมีทักษะการฝึกฝน ประสบการณ์และการเรียนรู้ของนักข่าว ทำให้นักข่าวมีความคล่องตัว มีความรวดเร็ว ความเข้าใจในความหมายและคุณลักษณะของข่าวเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ วินิจฉัยและสามารถคัดเลือกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาเสนอในรูปของข่าวได้ นักข่าวต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับคุณค่าและองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่ทำให้ผู้รับสารสนใจข่าว

องค์ประกอบสำคัญเบื้องต้น 3 ประการ ได้แก่ ข้อเท็จจริง (Fact) ความน่าสนใจ (Interest) ผู้รับสาร (Audience) เป็นสิ่งที่ผู้สื่อข่าวจะต้องคำนึงถึงในการทำข่าว หน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าวในการเสนอข่าว ต้องพยายามนำข้อเท็จจริงที่น่าสนใจมาเสนอต่อผู้บริหาร

นักข่าวต้องระลึกไว้เสมอว่า ข่าวจะต้องเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ซึ่งอาจมาจากสถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ (Contingency) ความคิด (Thoughts) หรือข้อคิดเห็น (Ideas) ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักข่าวจะตระหนักในประเด็นที่ว่า ข่าวเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ในขณะเดียวกัน นักข่าวจะต้องตระหนักเช่นกันว่า ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดก็อาจไม่ใช่ข่าว

ประเภทของข่าวจำแนกตามวิธีการรวบรวมข่าว (ยงยุทธ รักษาศรี, 2528)

การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ ข่าวที่ถูกรวบรวมมายังกองบรรณาธิการ จะมีหลายลักษณะ จำแนกตามการได้มาของข่าวได้ 2 ประเภท คือ

1. ข่าวที่ต้องสื่อข่าว (Active News) เป็นข่าวที่ต้องอาศัยนักข่าวออกไปแสวงหาหรือรวบรวมจากเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงตามสถานที่ต่าง ๆ อาจใช้วิธีการสังเกตโดยตรง หรือทางอ้อม และการสัมภาษณ์ การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแฟ้ม ห้องสมุดข่าว แหล่งข่าวอื่น ๆ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ ทักษะ การตัดสินใจ วิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อนำเสนอต่อไป นักข่าวต้องมีความเข้าใจในนโยบายของหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดี

2. ข่าวที่ไม่ต้องสื่อข่าว (Passive News) เป็นข่าวที่ไม่ต้องอาศัยนักข่าว ออกไปรวบรวมข่าวจากนอกสำนักงานหนังสือพิมพ์ คือข่าวที่ได้มาจากบุคคลองค์กร สถาบันต่างๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐ ได้แก่ข่าว เอกสารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ทั่วไป เอกสารข้อเท็จจริงที่ส่งมา มี 2 ลักษณะคือ

1. เอกสารหรือข้อเท็จจริง ตามที่ผู้ผลิตต้องการเผยแพร่ส่งมาทั้งหมด
2. เอกสารภาพข่าวพร้อมคำบรรยายได้ภาพ

### เทคนิคการรวบรวมข่าว

การสื่อข่าวของนักข่าวต้องอาศัยกลวิธี ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิครวบรวมข้อมูล เวฟ (Weff) และซาแลนซิก (Salancik) นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ แนะนำเทคนิคการรวบรวมข้อมูล อาจมาจาก 3 ทาง คือ

1. การสังเกตการณ์ การสืบเสาะและค้นหาข่าว นักข่าวจะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของตนในการสังเกตการณ์ การติดต่อกับแหล่งข่าวที่จะให้ข้อมูลงานของตน
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการรวบรวมข่าว การทำสัมภาษณ์อาจจะมาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งเป็นผู้ร่วมในเหตุการณ์ หรือเห็น หรือใกล้ชิดกับเหตุการณ์ นั้นๆ
3. การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักข่าวซึ่งจะต้องรู้แหล่งข้อมูลสำคัญๆและที่ต้องใช้เป็นประจำ

โดยนำมาใช้ศึกษาถึง การรับรู้หรือการมีจินตนาการต่อกันระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าว ในด้านบทบาทการทำหน้าที่ การรับรู้ต่อจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบทางวิชาชีพ

### แนวคิดด้านนักข่าว

นักข่าวนับว่าเป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่อง และได้รับอภิสิทธิ์มากที่สุดอาชีพหนึ่ง เป็น อาชีพเปิดที่ใครก็สามารถจะเข้ามาประกอบอาชีพได้ โดยไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาโดยตรงมาก่อน หรือ ต้องสอบเพื่อขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เหมือนดังสมาคมวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร เป็นต้น

สังคมของคนทำข่าวได้มีการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ตระหนักถึงภาระหน้าที่ของตนที่ต้องรับผิดชอบต่อประชาชน

จรรยาบรรณนักข่าว ( สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2534 )

1. จักต้องส่งเสริมรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น
2. จักต้องให้ประชาชนได้รับทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าไม่ตรงความเป็นจริง ต้องรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการจะให้ได้ข่าว ภาพ หรือ เอกสารใด ๆ มาเป็นของตน เพื่อประโยชน์ต่อการเสนอข่าว จักต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น
4. ต้องเคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว รักษาความลับของแหล่งข่าว
5. จักต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใด ๆ โดยไม่ชอบธรรม
6. จักต้องไม่กระทำการบั่นทอนเกียรติ หรือความสามัคคีเพื่อนร่วมอาชีพ

คุณสมบัติของนักข่าว คุณสมบัติการเป็นนักข่าวที่ดี ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (ดรุณี นิรัญรักษ์, 2534)

1. รู้แหล่งข่าว (Sources)
 

เป็นสิ่งที่นักข่าวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ได้ข่าวและได้ข้อเท็จจริงมาจากการติดต่อกับแหล่งข่าว โดยตรงจะทำให้นักข่าวเพิ่มความสัมพันธ์ ระหว่างแหล่งข่าวกับตัวนักข่าวเอง โดยที่นักข่าวจะได้รับความร่วมมือความไว้วางใจช่วยเหลือในการหาข้อมูล
2. ติดตามความเคลื่อนไหว (Continuity)
 

นักข่าวจะต้องคอยติดตามข่าวและติดตามบุคคลตลอดเวลา สามารถทำข่าวแต่ละข่าวให้สมบูรณ์และถูกต้องให้มากที่สุด
3. ไวต่อการรับรู้ (Surveillance)
 

นักข่าวจะต้องมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นรอบด้าน สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะเป็นที่มาของข่าวในแต่ละวัน
4. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
 

นักข่าวที่ประสบความสำเร็จ มักจะชอบและสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว ไม่ว่าจะใครจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เมื่อรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น กระตือรือร้นที่จะสอบถาม เพื่อหารายละเอียดด้วยความอยากรู้อยากเห็น
5. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)
 

มีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการ เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งแล้วก็อาจจะโยงสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นได้ เป็นการมองเหตุไปหาผล หรือมองผลไปสู่เหตุได้

#### 6. มีความกล้าหาญ (Courage)

อาจมาจากบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ได้ทุกขณะ ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีความกล้าในการยืนหยัด และให้เหตุผลที่เป็นจริงได้ โดยไม่หวั่นเกรงอิทธิพลใด ๆ

#### 7. มีความอดทน (Endurance)

นักข่าวที่ดีต้องมีคุณลักษณะของความอดทน และทนทานต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ เพราะในการหาข่าวนั้น บางครั้งจะต้องไปร่วมในเหตุการณ์ หรืออยู่ในสภาวะที่ลำบากเพื่อหาข่าวหรือข้อมูล

#### 8. มีความซื่อตรง (Integrity)

นักข่าวจะต้องมีความซื่อตรงและมีความครบถ้วนต่อการหาข่าว

#### 9. มีความรอบรู้ (Knowledgeability)

นักข่าวที่ดีจะต้องมีความรอบรู้รอบตัวและในหลายด้าน เพื่อให้มีความเข้าใจในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ได้ดี ความรู้จะได้อาจมาจากการหมั่นศึกษาค้นคว้าและรักการอ่าน

#### สิ่งที่นักข่าวพึงระมัดระวัง

นักข่าวที่ดีจะต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการกระทำดังต่อไปนี้

1. ความเห็นแก่พวกพ้อง (Cronysium) นักข่าวที่ดีต้องไม่เห็นแก่พวกพ้อง หรือป้องกันพวกพ้องตนเอง หรือเห็นแก่ประโยชน์ของพวกพ้อง

2. ความลำเอียง (Bias) นักข่าวที่ดีต้องไม่มีความลำเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด

3. ความหลงหรือความเย่อหยิ่ง (Ego) นักข่าวที่ดีจะต้องไม่หลงตัวเองหรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงจนเกินไป

4. ความมีจิตใจแคบ (Narrowed Mindedness) นักข่าวที่ดีจะต้องเปิดใจรับฟังข้อเท็จจริงทุกแง่ทุกมุมจากทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า นักข่าวที่ดีจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวเป็นอย่างดี นักข่าวที่ดีจะต้องรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าว คอยติดตามข่าวทุกระยะ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความไวต่อการรับรู้มีความกล้าหาญอดทน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความซื่อตรงเป็นต้น และการเป็นนักข่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ การฝึกฝนที่ถูกต้องและเหมาะสม คุณสมบัติบางอย่างเกิดขึ้นหรือมาจากตัวผู้สื่อข่าวเอง บางอย่างต้องมาจากการฝึกฝน มีการเรียนรู้อย่างถูกวิธี

การนำแนวคิดข่าว กระบวนการทำข่าว และนักข่าวหนังสือพิมพ์ มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การรับรู้หรือการมีจินตภาพต่อกัน ในด้านบทบาทการทำหน้าที่และด้าน



การรับรู้ต่อจรรยาบรรณและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ รวมทั้งใช้ศึกษาลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว

**แหล่งข่าว และ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร**

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวิชาการด้านการสื่อสารได้สรุปถึงคุณลักษณะที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้หลายประการดังนี้ (Schement & Lievronw : 1987)

**ความรู้ความสามารถ** ผู้ส่งสารที่จะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับสารโดยทั่วไป มักจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ระดับการศึกษา ความใกล้ชิดกับข้อมูล และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในระดับสูงดังกล่าว หากไม่สามารถที่จะแสดงออกซึ่งความคิดอ่านให้บุคคลอื่นเข้าใจได้ ก็อาจจะได้รับความเชื่อถือเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

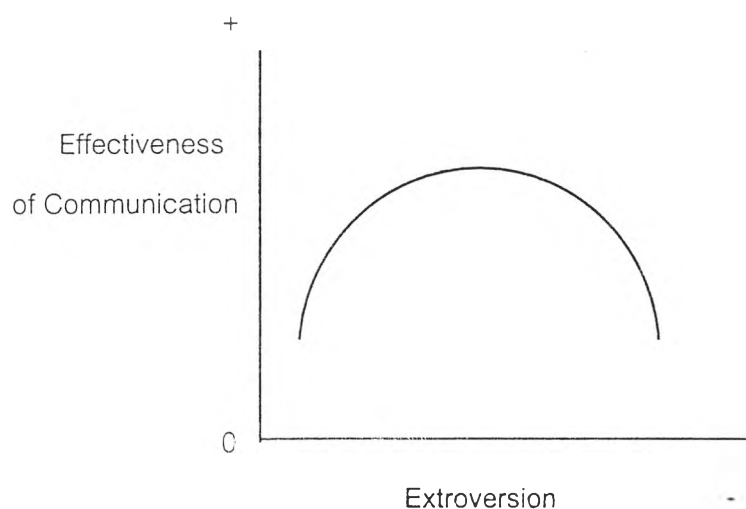
**บุคลิกหรือคหกรรมประพจน์ของแหล่งข่าว** เจื่อนไขทางด้านบุคลิกหรือความประพจน์นี้ไม่สามารถวัดกันได้ที่ระดับความรู้ ตลอดจนวุฒิบัตรใด ๆ เนื่องจากเป็นเรื่องรายละเอียดที่เจาะลึกถึงธรรมชาติของตัวบุคคล กรณีตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าความประพจน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ภาพพจน์ของรัฐบาลอเมริกันก่อนปี ค.ศ.1960 เมื่อรัฐบาลบริหารงานในลักษณะตรงข้ามกับนโยบายที่เคยแถลงไว้ และทำให้ประชาชนเลิกเชื่อถือในตัวประธานาธิบดีโดยตรง

**ความเยือกเย็นสุขุม** ผู้ที่สามารถรักษาความสงบเยือกเย็นไว้ได้ภายใต้ความกดดันของสถานการณ์ต่าง ๆ ย่อมได้รับความไว้วางใจมากกว่าผู้ที่มีอารมณ์หุนหันพลันแล่น ดังเช่นพ่ายแพ้ในการชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของวุฒิสมาชิก Muski ในปี 1972 นั้น บรรดานักวิเคราะห์ทางการเมืองได้ให้ทัศนะว่า เป็นเพราะ เขาไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้เมื่อถูกสื่อมวลชนโจมตีเกี่ยวกับภรรยาของเขานั้นเอง

**ความเป็นกันเองหรือความสามารถในการเข้าสังคม** มนุษย์เรามีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการสื่อสารกับผู้ที่แสดงว่าเป็นพวกพ้องเดียวกัน ดังที่ปรากฏในรายงานวิจัยจำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการโน้มน้าวหรือเปลี่ยน

แปลงทัศนคติในด้านต่าง ๆ เช่น การเมือง การโฆษณา รวมทั้งด้านความคิดอ่านทั่วไป โดยแสดงออกมาในรูปของการสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือเป็นส่วนใหญ่ แนวความคิดดังกล่าวนิยมใช้กันมากในแวดวงทางการเมือง

ความรู้สึกเปิดเผย บุคคลที่มีลักษณะเปิดเผยไม่ลึกลับหรือซ่อนเร้นบางสิ่งบางอย่าง ย่อมสามารถควบคุมสถานการณ์การสื่อสารไว้ได้ หากความรู้สึกที่เปิดเผยเกินไปราวกับเก็บเรื่องราวใด ๆ มิได้ ก็อาจทำให้ผู้ฟังเกิดความเบื่อหน่ายและกลายเป็นผลเสียต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของตนได้เช่นเดียวกัน



แผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกเปิดเผยกับประสิทธิภาพในการสื่อสาร

### นักข่าวกับแหล่งข่าว

แหล่งข่าวมีความสำคัญต่องานของนักข่าวอย่างมาก นักข่าวจะต้องรักษาความสัมพันธ์และไมตรีจิต ตลอดจนความจริงใจ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร นักข่าวต้องเขียนข่าวที่ให้ความยุติธรรมและปกป้องอันตรายให้กับแหล่งข่าว โดยไม่เปิดเผยแหล่งข่าวในกรณีที่จะมีอันตรายเกิดขึ้นกับแหล่งข่าว ในกรณีที่นักข่าวพบว่าแหล่งข่าวที่ให้ข่าวกับตนนั้นยังให้ข้อมูลไม่เพียงพอ หรือยังเชื่อถือไม่ได้ จำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่นๆ

กรณีที่มีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้น นักข่าวจะต้องรู้ได้ในทันทีทันใดว่า ตนเองจะหาข่าวหรือข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่ไหนบ้าง และมีแหล่งใดที่สามารถให้ข้อแนะนำ หรือชี้แนะเกี่ยวกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่ไม่แน่ใจ

นักข่าวทุกคนต่างต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งข่าว และเจาะหาข้อมูลหรือรายละเอียดอย่างพอดี หลีกเลี่ยงการซักถามของนักข่าว นักข่าวจะต้องหาวิธีที่จะต้องเจาะให้เข้าถึงข่าว

สิ่งที่นักข่าวต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวด นั่นคือเรื่องของเวลา นักข่าวจะต้องไปถึงแหล่งข่าวให้ทันเวลาที่กำหนด หรือทันต่อเหตุการณ์ เพื่อไม่ให้ "ตกข่าว" หรือ "พลาดข่าว" มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก ถ้าไม่เข้มงวดหรือจับไว้ในเรื่องของเวลา

การนำแนวคิดแหล่งข่าว และความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การรับรู้หรือการมีจินตภาพต่อกัน ในด้านบทบาทการทำหน้าที่และด้านการรับรู้ต่อจรรยาบรรณและความรับผิดชอบทางวิชาชีพ

### การประชาสัมพันธ์และนักประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไปหัวใจของการประชาสัมพันธ์ คือ "สื่อ" ซึ่งเป็นผู้นำสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ทั้งนี้ สื่อทางการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ สื่อที่บังคับได้ กับ สื่อที่บังคับไม่ได้ (เกษม จันทรน้อย, 2537)

1. สื่อที่บังคับได้ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาการผลิตได้ เช่น วารสารภายในองค์กร ไปสเตอร์ แผ่นพับ รายงานประจำปี

2. สื่อที่บังคับไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกล ซึ่งประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิต และเนื้อหาของข่าวสารได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สำนักข่าว ทั้งนี้ การตัดสินใจที่จะลงหรือไม่ลงข่าวสารใด หรือลงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สื่อข่าว

การแข่งขันการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเมื่อมีมากขึ้น จึงเป็นหน้าที่ ของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องใช้ความสามารถ ในการผลักดันให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของตนได้รับการเผยแพร่ให้ได้มากที่สุด นักประชาสัมพันธ์จึงพยายามใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาควบคุมสื่อที่ควบคุมไม่ได้

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษ "Public Relations" ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปวงชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสาร (Communication) โดยติดต่อสื่อ

สารด้านความคิดเห็นและข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีและความสำเร็จในงานของหน่วยงานนั้นๆ (วาสนา จันทรสว่าง,2534)

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท หน่วยงาน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆเหล่านั้น เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชน ที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (เสรี วงษ์มณฑา,2535)

Harlow ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ ว่า เป็นกระบวนการ การจัดการที่สำคัญเด่นชัดในการช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรและปวงชนให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน มีการยอมรับและร่วมมือกัน การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหา การจัดการข่าวสารและตอบสนองความสนใจของปวงชน ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี นอกจากนี้แล้ว การประชาสัมพันธ์ ยังอาจทำหน้าที่ตรวจสอบความหวังของกลุ่มชนได้ถูกต้องแม่นยำ ทั้งนี้ โดยใช้การวิจัย และเทคนิคทางการสื่อสาร เป็นเครื่องมือช่วยให้ภาระต่างๆประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น (Harlow.,1970)

สะอาด ตันศุภผล กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและมีการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้าง หรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ต่อกลุ่มประชาชนเพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ" (สะอาด ตันศุภผล,2500 :15 )

#### แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

จากคำจำกัดความ และความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปแนวคิดได้ว่า

1. การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีการดำเนินการตามแผนและขั้นตอนอย่างเหมาะสมโดยมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และมีได้มุ่งหวังผลประโยชน์เฉพาะตนหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันแต่ฝ่ายเดียว
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องในระยะยาว โดยหลักการทั่วไปแล้วการขาดการรับรู้ข่าวสารเป็นระยะเวลาต่างๆเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด

ความเข้าใจไม่ดีผิดพลาด คลาดเคลื่อนหรือมีผลในทางลบต่อภาพพจน์ของสถาบันได้ ในบางกรณีการประชาสัมพันธ์อาจต้องเริ่มจากสิ่งที่เป็นนามธรรมแล้วพยายามทำให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรม ดังนั้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลายาวถึงเป็น ปัจจัยสำคัญของการประชาสัมพันธ์

3. การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน ความสัมพันธ์นี้เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้ทราบความต้องการ ความคิดเห็นเจตคติต่อกันและกัน หน้าที่ของหน่วยงานสถาบัน คือ การวิเคราะห์วิจัยข่าวสารเกี่ยวกับความต้องการหรือ กิจกรรมต่างๆที่ถูกต้อง และมีคุณค่าแก่ประชาชน
4. การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ จุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือการสร้างภาพพจน์ที่ดี(image) เสริมสร้างความรู้สึกรักใคร่ที่ดี โน้มน้าวจิตใจของปวงชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน รวมทั้งกิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะให้มวลชนมีทัศนคติที่ดีนั้น ย่อมหมายถึง หน่วยงานพยายามส่งเสริม ให้มีความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนมีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมให้การสนับสนุนหรือร่วมมือ นอกจากนี้แล้วยังต้องป้องกันความรู้สึกหรือเจตคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงาน เป็นต้นว่าการขาดความมั่นคงของสถาบันทางการเงิน รวมทั้งเป็นการเอาชนะจิตใจหรือประชามติ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของประเทศไทย ภายหลังเกิดเหตุการณ์เรียกร้องประชาธิปไตยในเดือนพฤษภาคม 2538 (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร,2531)

หน้าที่ 8 ประการของนักประชาสัมพันธ์ (สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย)

- 1.การเขียน (Writing)
- 2.แก้ไขตัดแต่งข่าว บทความ (Editing)
- 3.ดำเนินการสื่อสารมวลชน (Placement)
- 4.การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion)
- 5.ปาฐกถา (Speaking)
- 6.ผลิตและเผยแพร่ (Production)
- 7.จัดทำรายการ (Programming)
- 8.การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising)

## หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์องค์กรเอกชน

การดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเอกชนนั้น องค์กรจะต้องมีการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางแผนการใช้สื่อ และทำการสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการดำเนินการนั้นมีหลักสำคัญดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล ,2532 : 407-4080) คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร การดำเนินงานนโยบายไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ
2. สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนประชาชน เช่น พนักงานลูกจ้าง ถิ่นหุ้น ผู้อุปโภค บริโภค เป็นต้น
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานธุรกิจ และนักธุรกิจอื่นๆ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับรัฐบาลและหน่วยงานราชการต่างๆ
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีงามขององค์กร เพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และความนิยมจากประชาชน
6. บริการสังคมและอำนวยความสะดวกด้านต่างๆแก่ประชาชน ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม

นโยบายและเป็นหมายของการประชาสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเอกชน มีขั้นตอน คือ

1. เรื่องที่เกี่ยวกับปัญหาต่างๆ (Concern) เช่น ดูว่าการที่บริษัททำธุรกิจอยู่ที่นี้มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ประชาชนเข้าใจหรือไม่ว่าบริษัทเราอย่างไรและมีวิธีการแก้ไขอย่างไร
2. กำหนด เป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (PR Goal)
3. วางโครงการต่างๆ (Program) ที่จะให้บรรลุเป้าหมายนั้น กำหนดกิจกรรมว่ามีอะไรบ้าง
4. ระบุระยะเวลาและผู้รับผิดชอบ(Timing and Responsibility)ไว้แน่ชัด
5. ข้อสังเกต(Remark) เช่น ทำสิ่งนี้สำเร็จหรือไม่สำเร็จ เพราะเหตุใดต้องการความช่วยเหลืออย่างไรบ้าง และจากหน่วยงานใด (ถาวร ธนะภัย ,2518 : 10)

## จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้บัญญัติจรรยาบรรณกำหนดมาตรฐานวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพ
2. เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
3. ศรัทธาในหน้าที่ และมีทัศนคติดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. ดำเนินถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคม
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวินัยธรรมในการใช้ภาษา

8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย

9. ใช้ปัญญา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคลิกภาพที่ดี

การนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์ และนักประชาสัมพันธ์ มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การรับรู้หรือการมีจินตภาพต่อกัน ในด้านบทบาทการทำหน้าที่และด้านการรับรู้ต่อจรรยาบรรณและความรับผิดชอบทางวิชาชีพระหว่างนักข่าวกับนักประชาสัมพันธ์ รวมทั้งใช้ศึกษาลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว

การรับรู้ จินตภาพ และภาพลักษณ์ (Image)

ความหมายและลักษณะ

ซุมพร ยงกิตติกุล และคณะ (2529 : 2-3) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส และสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกอะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่นประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้มันต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจรับรู้นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือ ความเข้ม (Intensity) ขนาด (size) ความแตกต่างที่ชัดเจน (contrast) และความเคลื่อนไหว (movement) บุคคลหนึ่ง ๆ จะรับรู้อะไร และรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อการกระทำ

Leon Festinger (1962) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่ขัดแย้ง (The Cognitive Dissonance) ว่า การรับรู้ที่ขัดแย้งกันของบุคคลจะก่อให้เกิดความสับสน และตามมาด้วยความพยายามที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งนั้น นาย ก. เคยรับรู้มาก่อนว่าพระสงฆ์เป็นคนดี เมื่อได้ยินข่าวพระสงฆ์ทำผิดพระธรรมวินัยก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้น และลดความขัดแย้งลงด้วยการไม่เชื่อข่าว หรือเปลี่ยนทัศนคติจากที่เคยศรัทธาเป็นไม่ศรัทธา

บุคคลต้องเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตมากมายจึงต้องมีการจัดระเบียบความคิดให้เชื่อมโยงเกี่ยวข้องไปในแนวเดียวกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจและจดจำง่ายขึ้น

การเลือกรับรู้ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่กับความรู้เดิมสอดคล้องกัน เช่น หากบุคคลศรัทธาพระสงฆ์รูปใด เมื่อเกิดข่าวลือทั้งที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับพระสงฆ์นั้น ก็มักจะเลือกเชื่อข่าวที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้เดิม

หากไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ในขณะนั้น ก็จะเก็บเรื่องไปคิดหาเหตุผลหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น การพูดคุยกับผู้อื่น การอ่านข่าวเดียวกันในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น

หากพบว่าข้อมูลใหม่ถูกต้องกว่า ก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ แต่บางครั้งความเชื่อเก่าหรือพฤติกรรมเก่าก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น คนสูบบุหรี่หรือกินเหล้า แม้ว่าผู้ว่าไม่ดีแต่ก็เลิกยาก เพราะ ทรมานร่างกาย

เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ที่ขัดแย้งกันได้บุคคลอาจลดความสำคัญของเรื่องที่ขัดแย้งลง เช่น คนติดเหล้าก็อาจให้เหตุผลกับตัวเองว่าดีกว่าสูบบุหรี่ เป็นต้น

การขัดแย้งทางการรับรู้ มักเกิดในกรณีที่ความรู้เดิมไม่ชัดเจนเพียงพอ เมื่อได้รับความรู้ใหม่ที่ขัดกัน ก็ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเชื่ออันไหนดี ความรู้ที่ไม่ชัดเจนเช่นนี้ มักมีแหล่งที่มาจากผู้อื่น ไม่ได้สัมผัสหรือประสบเรื่องราวนั้นด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏตามข่าวหนังสือพิมพ์ จัดว่าเป็นการรับรู้ที่ไม่ชัดเจนเพราะเป็นการรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ไม่ได้รู้จักบุคคลนั้นโดยตรง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน บุคคลสัมผัสหนังสือพิมพ์เพียงการอ่าน ไม่ได้รู้จักหนังสือพิมพ์ทุกแง่มุมด้วยตัวเอง

พัชนี เที่ยจรรยา (2530 : 71-73) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับความรู้สึกต่าง ๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้เพียงบางส่วนเท่า



นั้น แต่ละคนมีความสนใจและ รับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวแตกต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจได้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจาก อิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือจูงใจ (Motive) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame Of Referce) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

การรับรู้บุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology, Or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Culture Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

การรับรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่นในการสื่อสารแบบสองต่อสอง หรือระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic Communication) การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทาง คือ

1. เรามองตัวเราอย่างไร
2. คนอื่นมองเราอย่างไร
3. เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร
4. คนอื่นมองตัวเขาเองอย่างไร
5. เรามองคนอื่นอย่างไร
6. คนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกัน เนื่องมาจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

ก. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือชาวใต้เป็นคนดุ

ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือ ความโน้มเอียง เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป

ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black Or White) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องชั่วเหี้ย หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว

ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าเห็นคน ๆ หนึ่ง หรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างใด ก็จะเป็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างที่เกิดขึ้นแล้วก็ตาม

### จินตภาพหรือภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า "Image" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว "ภาพพจน์" เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "Image" มากกว่า

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมาย เช่น

Frank Jeffkins(1982:6) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M.Anderson and Leonaard G.Rubin (1986:53-54) ได้กล่าว ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรวิจิตร (2527:81) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ บอกคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

พงษ์เทพ วรภิจโยคาทร (2537:77-79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจ และเกิดความทรงจำทั้งบวกและลบ โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม

Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barrlow ได้อธิบายความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด ต่อดองค์การ สถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเองเขาเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตัวเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น (พงษ์เทพ วรภิจโยคาทร ,2537:79)

มานิต รัตนสุวรรณ (2520 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า "ภาพลักษณ์" คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526) ได้สรุปความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2527) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้แล้ว เพราะความรู้อย่างหลักนี้เป็นความรู้ที่แท้จริง ที่ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective Knowledge)

Daniel J.Boorstin ( 1973 ) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. An Image Is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา โดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป้าหมายโดยเฉพาะ
2. An Image Is Believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่กระทำให้ภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. An Image Is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง และสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพ มากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ "ความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"
4. An Image Is Vivid And Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก
5. An Image Is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดการงมงาย กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่ออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย
6. An Image Is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แก่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความ เป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์จากคำอธิบายของ Kenneth E. Boulding (1957) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่าเป็นเรื่องของความรู้สึกและความรู้สึกของคนต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) จากข้อเท็จจริง (Fact) และคุณค่า (Value) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมสิ่งในโลกรอบๆตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของคนนี้ จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่างๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงต้องมักจะตีความหมาย หรือ ให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและ

ให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณะจึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpret sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือ การแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ภาพลักษณะนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาสังคมอธิบายว่า ทัศนคติเป็นอักษณาสัย (Predisposition) หรือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะหนึ่ง ๆ ภาพลักษณะ ก็เป็นอักษณาสัยเช่นกัน แต่อักษณาสัยที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มมนำ (Orientation) ที่จะมีพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณะก็เป็นความโน้มมนำที่จะรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

#### องค์ประกอบของภาพลักษณะ

องค์ประกอบของภาพลักษณะ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงความรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณะที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นเองนี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แสดงออกในรูปความผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการ กระทำที่มีทิศทางด้วย

Han G. Furth (1969 : 133-143) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับหลักการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ในบุคคลอยู่แนวคิดหนึ่ง ได้แก่ พัฒนาการของการรับรู้ที่เรียกว่า "การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก" (Figurative Thinking) ซึ่งเป็นการพยายามปรับภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของวัตถุบุคคล หรือเหตุการณ์ในลักษณะที่คงตัวอยู่กับที่ ลักษณะที่เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ในลักษณะที่ให้ภาพรวม ๆ ที่เข้าใจได้ขึ้นภาพหนึ่ง แต่เป็นภาพรวม ๆ ที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในรายละเอียด ทำให้การรับรู้นี้ต้องมีการตีความ (Interpret) สร้างเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยขึ้น และการนำเสนอภาพรวม ๆ นี้เป็นการมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีทิศทางต่อสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รู้นี้

### ผลลัพธ์ของการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ อาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

Kenneth E. Boulding (1961 : 7-9) กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เกิดที่ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณีที่มีบางครั้ง อาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอย่างเช่น คนเปลี่ยนศาสนา เพราะได้รับคำสอนใหม่เข้าใจโลกใหม่ มีทัศนคติใหม่ต่อโลก เป็นต้น

โครงสร้างของความรู้ของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย "ข้อเท็จจริง" (Facts) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้ หรือเสริมภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปมาก หรือน้อย ก็ได้ ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตั้งหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไป เหนี่ยววนนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงอาจจะ ต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากก็ง่าย กว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับ ความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่า ผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การ เปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

### สังคมวิทยาที่มีผลต่อภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของมนุษย์ ก่อนที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะ ตัดสินภาพลักษณ์ของใครนั้น ย่อมต้องมองถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ นั่นคือ สถานภาพ บทบาท และบุคลิกภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ เป็นส่วนประกอบซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

#### 1. สถานภาพทางสังคม (Social Status)

นักสังคมวิทยา ราล์ฟ ลินตัน (Ralph Linton) ได้แบ่งสถานภาพออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด หรือสถานภาพที่ติดตัวมากับสถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถ หรือ สถานภาพโดยการกระทำ (อ้างถึงใน สุขุม ศรีบุรินทร์, 2525 : 57)

1.1 สถานภาพที่ติดตัวมา หรือสถานภาพโดยกำเนิด หรือสถานภาพโดยการสืบทอด ได้แก่ สถานภาพที่ได้มาโดยสังคมเป็นผู้กำหนด หรือเป็นเรื่องของการที่บุคคลได้รับสถานภาพมาโดย

เงื่อนไขทางชีวภาพ (Biological Condition) เช่น เป็นหญิงชาย ลูกกรรมกร ลูกประธนาธิปไตย ฯลฯ ตำแหน่งเช่นนี้เกิดขึ้นเองโดยวิธีการทางสังคม อาจเกิดจากประเพณี ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 สถานภาพทางวงศ์ญาติ (Kinship Status) บุคคลย่อมมีความผูกพันกันทางสายโลหิต เป็นญาติ พี่น้อง ปู่ ย่า ตา ยาย

1.1.2 สถานภาพทางเพศ (Sex Status) บุคคลย่อมมีเพศแยกเป็นชายและหญิง บุคคลที่ได้รับสถานภาพทางเพศย่อมมีบทบาท คือ สิทธิหน้าที่แตกต่างกัน

1.1.3 สถานภาพทางอายุ (Age Status) บุคคลได้รับสถานภาพตามเกณฑ์อายุ เช่นผู้เยาว์ ผู้ใหญ่ ตามกฎหมายกำหนดว่าหญิงชาย บรรลุนิติภาวะ เมื่ออายุ 20 ปีบริบูรณ์ คนที่บรรลุนิติภาวะกับยังไม่บรรลุนิติภาวะย่อมมีสิทธิต่างกัน

1.1.4 สถานภาพทางเชื้อชาติ (Race Status) เช่น จีน แขก นิโกร

1.1.5 สถานภาพทางถิ่นกำเนิด (Regional Status) บุคคลในถิ่นใดย่อมได้รับสถานภาพว่าเป็นคนของถิ่นนั้น เช่น เกิดภาคเหนือ ก็ได้รับสถานภาพเป็นชาวเหนือ

1.1.6 สถานภาพของชั้นสังคม (Class Status) บุคคลที่เกิดมาจากครอบครัวของชนชั้นต่ำ ก็มีสถานภาพเป็นคนชั้นต่ำ

1.1.7 สถานภาพทางวรรณะ (Caste Status) ในบางสังคม เช่น ฮินดู มีการแบ่งเป็นวรรณะใหญ่ 4 วรรณะ ตามหน้าที่การงาน

1.1.8 สถานภาพทางศาสนา (Religion) เป็นสถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิดอีกทางหนึ่ง จากการที่พ่อแม่นับถือศาสนาใด ลูกที่เกิดมาก็จะเป็นศาสนิกชนของศาสนานั้น ๆ สถานภาพทางศาสนาที่ได้มาโดยกำเนิดนี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าบุคคลนั้นโตขึ้นและเกิดความเลื่อมใสในศาสนาอื่น อาจเปลี่ยนไปนับถือศาสนาอื่น อาจเปลี่ยนไปนับถือศาสนาอื่นได้

1.2 สถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถหรือสถานภาพในการกระทำ (Achieved Status) เป็นสถานภาพที่ต้องดิ้นรนขวนขวายด้วยความสามารถของตนเอง อาจด้วยการศึกษา ลงทุน ฯลฯ สถานภาพแบบนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ สถานภาพโดยการกระทำดังนี้

1.2.1 สถานภาพทางสมรส (Marital Status) หญิงชายสมรสแล้ว ฝ่ายชายมีสถานภาพเป็นสามี หญิงเป็นภรรยา

1.2.2 สถานภาพทางการเมือง (Political Status) บุคคลที่สนใจอยู่ในวงการเมือง อาจได้รับสถานภาพทางการเมือง เช่น สมาชิกพรรคการเมือง วุฒิสมาชิก สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี

1.2.3 สถานภาพทางการศึกษา (Educational Status) ผู้ศึกษาย่อมได้สถานภาพตามวุฒิที่ตนศึกษาเอง เช่น เป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิต

1.2.4 สถานภาพทางบิดามารดา (Parental Status) ได้แก่การเป็นพ่อ เป็นแม่



1.2.5 สถานภาพทางอาชีพ (Occupational Status) สังคมประชาธิปไตยให้โอกาสเลือกประกอบอาชีพได้ตามความสามารถ บุคคลจึงได้สถานภาพตามประกอบอาชีพ เช่น ช่างไม้ ชาวสวน วิศวกร ครู นายแพทย์ เป็นต้น

## 2. บทบาททางสังคม (Social Roles)

บทบาท (Roles) มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสถานภาพ (Status) เพราะบทบาทของบุคคลจะแสดงตามสถานภาพ (Role Acquired By Status) เมื่อนำบรรทัดฐานสถานภาพและบทบาทมาประกอบกัน ก็จะกลายเป็นโครงสร้างของสังคม หรือกล่าวได้ว่า บทบาท คือการปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ของสถานภาพ เสมือนเป็นพฤติกรรมของสถานภาพ เช่น สามเณรต้องเลี้ยงดูปกป้องคุ้มครองภรรยา นายกรัฐมนตรีมีหน้าที่บริหารประเทศ พระสงฆ์ต้องเป็นผู้ปฏิบัติธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด เป็นต้น

การนำแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ และภาพลักษณ์ (Image) มาใช้กับการศึกษา วิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา การรับรู้หรือการมีจินตภาพต่อกัน ในด้านบทบาทการทำหน้าที่และด้านการรับรู้ต่อจรรยาบรรณและความรับผิดชอบทางวิชาชีพระหว่างนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าว

### สัมพันธ์ภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน วงการสื่อมวลชนและประชาสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้อง และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าว ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร คาดหวังภาพลักษณ์ที่ดี อันจะทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไป

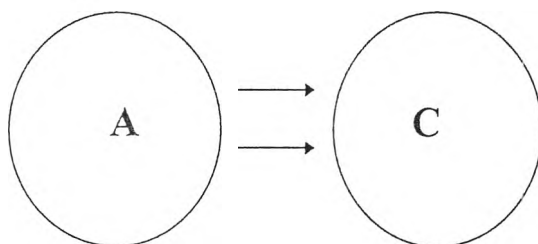
แนวคิดและทฤษฎีที่สามารถสะท้อนถึงภาพของความสัมพันธ์ ในการทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกข่าวสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสู่ประชาชน ได้แก่

### แบบจำลองของกิเบอร์และจอห์นสัน

กิเบอร์ และจอห์นสัน (Gieber and Johnson ,1996) ได้ศึกษาบทบาทของผู้รายงานข่าวและแหล่งข่าว เพื่อชี้ให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้รายงานข่าวกับแหล่งข่าวได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นรูปแบบจำลองสถานการณ์ 3 แบบ ในแต่ละรูปแบบแสดงถึงทิศทางและความเป็นไปได้ ในแต่ละแนวทางตามโครงการของสัมพันธ์ภาพในแต่ละกรณี

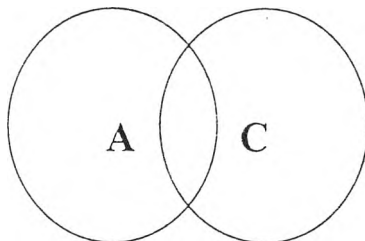
ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าว/นักประชาสัมพันธ์กับนักข่าว ว่าปัจจุบันมีระดับของความสัมพันธ์หรือสัมพันธ์ภาพต่อกันในลักษณะใด พร้อมทั้งศึกษาว่าสัมพันธ์ภาพที่มีระหว่างกันนั้นควรจะเป็นไปในลักษณะใด

แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด็ดขาดระหว่างแหล่งข่าวและนักข่าว



แบบจำลองนี้แสดงถึงความเป็นอิสระโดยสมบูรณ์ (เป็นเอกเทศ) คือ สังคมหนึ่ง "ทำข่าว" และในอีกสังคมหนึ่ง "รายงานข่าว/เรื่องราวที่เกิดขึ้น" โดยมีได้มีความเกี่ยวข้องกัน หรือนำความคิดเห็นเข้าไปสอดแทรก กรณีเช่นนี้ ลักษณะสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าว เกิดขึ้นภายใต้กรอบแห่งการอ้างอิงของแต่ละฝ่าย ( Frames Of Reference ) ( วงกลมที่ล้อมรอบกรอบ A และ C ) ที่แตกต่างกันโดยหน้าที่ บทบาทที่ได้รับมอบหมาย การรับรู้ ความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งแยกทั้งสองฝ่ายออกจากกัน การให้ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เป็นทางการ สัมพันธ์ภาพในแบบนี้แสดงให้เห็นถึงความเป็นอิสระต่อกันของแหล่งข่าวกับนักข่าว ซึ่งตามหลักการหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้รายงานข่าวสารจะต้องเสนอข่าวอย่างเป็นกลางไม่เอนเอียง ไม่เป็นเครื่องมือของแหล่งข่าวหรือแสวงหาประโยชน์จากแหล่งข่าว ขณะเดียวกันแหล่งข่าวก็มีบทบาทเพื่อบริษัท/หน่วยงานของตนเองโดยไม่คำนึงถึงหน้าที่ หรือบทบาทของนักข่าวในการเสนอข่าวสาร แหล่งข่าวจะให้ข่าวสารเฉพาะที่เห็นว่าควรจะถ่ายทอดเท่านั้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ในบทบาทของตนเอง เป็นอิสระต่อกันไม่เกี่ยวข้องกัน

แบบที่ 2 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว มีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน

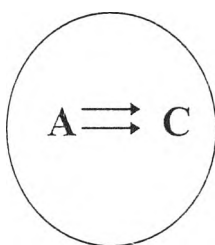


แบบจำลองนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งแหล่งข่าวและนักข่าว แม้จะอยู่คนละองค์กร แต่ก็มีความเกี่ยวข้องกันในการบรรลุหน้าที่ของแต่ละฝ่าย และมีค่านิยมร่วมกันบางส่วนในบทบาทและการทำหน้าที่ด้านข่าวสาร

ลักษณะของความสัมพันธ์แบบนี้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายร่วมมือกันและรับรู้หน้าที่ของกันและกันโดยมีวัตถุประสงค์ ที่สอดคล้องกัน คือ ฝ่ายหนึ่งต้องการให้เรื่องราวบางอย่างปรากฏในสื่อ/บนหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งต้องการให้ข่าวที่เสนอออกไปนั้นเป็นที่พอใจของบรรณาธิการของตน

นัยสำคัญคือ จะต้องมีการสูญเสียความเป็นเอกเทศบ้างในบทบาทของ C นั่นหมายถึงว่า นักข่าวอาจสูญเสียความเป็นอิสระในฐานะตัวแทนที่ยุติธรรมในการตอบสนองความต้องการที่จะรู้ ("Need To Know" ) ของประชาชนไปบ้าง

แบบที่ 3 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าวที่กลมกลืนกัน



แบบจำลองนี้ อธิบายถึงวงกรอบที่ผู้ส่งสารคนหนึ่ง ได้ถูกซึ่มเข้าไป หรือมิฉะนั้น ก็ถูกยึดเข้าไปโดยอีกคนหนึ่ง จนไม่มีความแตกต่างกันให้เห็นเด่นชัด ทั้งในแง่ของการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และค่านิยมต่อบทบาท นักข่าวและแหล่งข่าวต่างร่วมมือกัน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างในการเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชน ทั้งคู่ต่างไม่เป็นอิสระต่อกัน นักข่าวอาจจะเป็นเครื่องมือของแหล่งข่าวหรือแหล่งข่าวอาจจะรับใช้นักข่าว

การนำแนวคิดสัมพันธภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว มาใช้กับการวิจัยนี้ ก็เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ทดสอบ สมมติฐานว่านักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ในฐานะแหล่งข่าวส่วนใหญ่ มีสัมพันธภาพต่อกันในลักษณะมีความร่วมมือใกล้ชิดกันมากกว่า เป็นอิสระต่อกัน พร้อมทั้งตอบคำถามว่าทั้งสองฝ่ายนี้มีสัมพันธภาพในลักษณะร่วมมือใกล้ชิด หรือเป็นอิสระต่อกันอย่างไร

แนวคิดแบบจำลองสัมพันธภาพทั้ง 3 แบบนี้ นักวิชาการและนักปฏิบัติการต่างได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่า ควรนำมาใช้ร่วมกันทั้ง 3 แบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงช่วงของระยะที่มีความต่อเนื่องกัน ไปจนถึงการเข้าไปเกี่ยวพัน ผสมผสานและกลมกลืนกัน แสดงออกมาให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของแหล่งข่าวกับผู้รายงานข่าวที่นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์เรื่องของการงานโดยตรงของผู้รายงานข่าว

แนวโน้มจะร่วมมือกัน เป็นสิ่งที่มีเหตุผลค่านิยมทั่วไป ของการเสนอข่าว เพื่อประโยชน์โดยส่วนรวม (:ประโยชน์ของประชาคม) การผสมผสานกัน มิได้เกิดขึ้นเนื่องจากผลประโยชน์ส่วนตัว ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงอย่างเดียว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำ ผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา มาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) ได้วิจัยเรื่อง "การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์" ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. คุณภาพข่าว ซึ่งครอบคลุมถึงเนื้อหาข่าว ตลอดจนวิธีการเขียนข่าว
2. การจัดส่งข่าวซึ่งครอบคลุมถึงการจัดส่งข่าวที่ถูกต้องและเหมาะสมกับนักหนังสือพิมพ์ ตำแหน่ง เวลา จำนวนข่าว และความยุติธรรมในการจัดส่ง
3. นักหนังสือพิมพ์ สำหรับนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า มีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ซึ่งได้แก่

3.1 อิทธิพลที่ควบคุมหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งอิทธิพลภายนอก (กฎหมาย รัฐบาล ประชาชน และบริษัทธุรกิจเอกชน) และอิทธิพลภายใน (เจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าว และการควบคุมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์ด้วยกัน)

3.2 คุณลักษณะ/ประเภทของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การคัดเลือกข่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น หนังสือพิมพ์ที่แบ่งตามภาษา หนังสือพิมพ์ที่เน้น

คุณภาพกับปริมาณ หนังสือพิมพ์ที่สนับสนุน คัดค้าน เป็นกลางต่อการบริหารงานของรัฐบาล และ หนังสือพิมพ์ที่เน้นกลุ่มผู้อ่าน

3.3 ความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ดี แต่มีบางส่วนยังมีความเข้าใจสับสนกับข่าวโฆษณา อยู่

3.4 นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์ ที่ตนสังกัด

3.5 เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนข่าวที่ดีพิมพ์

3.6 ความสัมพันธ์ในฐานะญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจพบว่า ข่าวส่วนหนึ่งนั้นเป็นข่าวของญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์

3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ผู้ออก/ส่งข่าว ความสัมพันธ์นี้เป็นที่รู้จักในหมู่นักประชาสัมพันธ์ว่า "สื่อมวลชนสัมพันธ์" หรือ "หนังสือพิมพ์สัมพันธ์" จากผลการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญในการคัดเลือกข่าวที่ตนรู้จักผู้ส่งข่าวมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตนไม่รู้จักผู้ส่งข่าว

3.8 จำนวนข่าวและเวลา เนื่องด้วยข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละวันมีจำนวนมาก ฉะนั้น การจัดส่งข่าวควรคำนึงถึงวันในการส่งข่าว (เช่น วันจันทร์จะมีข่าวจำนวนมากกว่าวันอื่น ๆ) และวิธีการเขียนข่าวที่ให้สั้น ชัดเจน ตลอดจนพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจในเวลานั้น

3.9 อื่น ๆ ได้แก่ ความหวังในความก้าวหน้าของนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ได้ศึกษาวิจัย "เปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร" สรุปว่า จากการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ พบว่า มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025 สมมติฐานข้อนี้จึงได้รับการยืนยัน ส่วนสมมติฐานเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าข่าว ก็ได้รับการยืนยันเช่นกัน กล่าวคือ ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์จัดลำดับความสำคัญของคุณค่าข่าว คล้ายคลึงกัน คือ จัดให้ความถูกต้องของข่าวไว้เป็นอันดับหนึ่ง และประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่านไว้เป็นอันดับสอง สำหรับสมมติฐานที่ว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ จัดลำดับสถานภาพทางสังคมของวิชาชีพสื่อมวลชนเท่าเทียมกับวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ได้รับการยืนยัน ผลของการวิจัย พบว่า ทั้งสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้จัดสถานภาพวิชาชีพสื่อมวลชนสูง

กว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ เป็นการสำรวจทัศนคติของผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

บทสัมภาษณ์ในนิตยสารมิสส (นิตยสารมิสส, 1962) ได้สอบถามนักหนังสือพิมพ์ที่ติดต่อกับนักประชาสัมพันธ์เป็นประจำ ในประเด็นที่ว่า "นักหนังสือพิมพ์ต้องการอะไรจากนักประชาสัมพันธ์บ้าง" พบว่า สิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ต้องการ คือ ข่าวที่ถูกต้อง สั้น มีสาระ และมีรายละเอียดเพียงพอที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และยังไม่ต้องการของตอบแทนที่เป็นสิ่งของ รวมทั้งการเลี้ยงอาหารด้วย เพราะไม่ใช่สิ่งที่จำเป็น (ลักษณะ, 2530 : นิตยสารมิสส)

การศึกษาวิจัยในต่างประเทศ Grraig Aronoff (Aronoff, 1975) อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน และคณะ (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธ์ ในฐานะเป็นแหล่งข่าวในสายตาของนักหนังสือพิมพ์" พบว่า นักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติ ในทางลบต่อนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือน้อย โดยมองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าว และสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ์ และยังมองว่า นักประชาสัมพันธ์เป็นนักสื่อสารประเภทโน้มน้ำหนัก และหวังผลตอบแทนจากการที่ตนเผยแพร่ข่าวให้ แต่นักประชาสัมพันธ์กลับมองว่า ตนมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และมีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถคาดเดาคำคิดเรื่องการให้คุณค่าข่าวของนักหนังสือพิมพ์ได้ถูกต้อง แต่นักหนังสือพิมพ์กลับคาดเดาคำคิดของนักประชาสัมพันธ์ผิดไป Aronoff ให้คำอธิบายว่า ที่เป็นเช่นนี้ อาจจะเป็นเพราะ นักประชาสัมพันธ์มีประสบการณ์ และประสบการณ์คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และนักประชาสัมพันธ์เองคุ้นเคยกับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ และปรับข่าวของตนให้ตรงกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว

ผลงานวิจัยต่างประเทศ (File, 1978) ได้สำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการเงิน ในด้านการทำงานกับนักประชาสัมพันธ์ และแหล่งข่าวอื่นๆ รวมถึงความเชื่อถือได้ในงานประชาสัมพันธ์

สรุปผลวิจัยได้ว่า บรรณาธิการเหล่านี้มีความเห็นว่านักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวเบื้องต้นที่สำคัญ และเกือบครึ่งหนึ่งตอบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจกเป็นแหล่งข่าวทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ แม้ว่าข่าวประชาสัมพันธ์บางชิ้นจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นักก็ตาม ในด้านคุณภาพของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น สองในสามของบรรณาธิการข่าวธุรกิจมีความเห็นว่าข่าวสาร

ประชาสัมพันธ์ ที่พวกเขาได้รับนั้นควรปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่นควรตัดการเขียนที่สรรเสริญเยินยอจนเกินไป และควรใช้คำธรรมดาที่ชาวบ้านเข้าใจแทนศัพท์เทคนิคต่างๆ

นอกจากนี้บรรณาธิการข่าวธุรกิจยังมีความเห็นว่าบริษัทธุรกิจต่างๆ ควรให้ความเชื่อถือและมีความจริงใจต่อสื่อมวลชน และบรรณาธิการส่วนหนึ่ง ก็มีความคิดว่าสื่อมวลชนเอง ก็ต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ในการตรวจข่าวสารข้อมูลที่ได้รับจากนักประชาสัมพันธ์ด้วย และในด้านการตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนในด้านข่าวสารนั้น บรรณาธิการต่างมีความคิดเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์มักจะให้ข่าวสารที่ผู้บังคับบัญชาของตนต้องการเผยแพร่มากกว่าข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการ จึงเสนอว่า พวกนักประชาสัมพันธ์ควรจะเรียนรู้ข้อบังคับเกี่ยวกับ ข่าว (News Requirements) รวมทั้ง"เส้นตาย"(Deadline) ของแต่ละสื่อมวลชนด้วย