

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเรื่อง "ภาพลักษณ์" (Image)

#### 1 ความหมายและลักษณะ

คำว่า "IMAGE" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทนคำว่า "ภาพพจน์" ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขว มากคำหนึ่ง ทั้งนี้ แท้จริงแล้ว "ภาพพจน์" เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเลือกที่จะ ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน "ภาพพจน์" ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องและตรงกับคำว่า "IMAGE" มากกว่า

มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้มากมาย เช่น

Frank Jenkins ( 1982 : 6 ) มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin ( 1986 : 53-54 ) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

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

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ( 2537 : 77-79 ) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเนื่องมาจากการประทับใจ และเกิดความทรงจำทั้งบวกและลบใน "ตัวสาร" โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วม

Dr. Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow ได้อธิบายความหมายของคำว่า "ภาพลักษณ์" ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถานภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตัวเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร , 2537 : 79 )

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

วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2526 ) ได้สรุปความหมายของคำว่า " ภาพลักษณ์ " ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ( Mental Picture ) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา ( 2527 ) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ ( Image ) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก ( Subjective knowledge ) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ที่บันทึกไว้ เพราะว่าความรู้เป็นอย่างหลังนี้เป็นความรู้ที่แท้จริงที่ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ( Objective knowledge )

Daniel J. Boorstin ( 1973 ) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม ( Pseudo-Events ) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

1. An image is synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมา โดยมีกรวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
2. An image is believable ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาารมณ์ที่ทำให้ภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
3. An image is passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งอยู่นิ่ง และสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความ เป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพ มากกว่าที่จะดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์ คือ " ความดีที่กลายเป็นความจริง เมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น "
4. An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุด ด้วยการดึงดูดความรู้สึก
5. An image is simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำได้ง่ายด้วย
6. An image is ambiguous ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอบอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือ เป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์จากคำอธิบายของ Kenneth E. Boulding ( 1957 ) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ " ภาพลักษณ์ " ว่าเป็นเรื่องของความรู้และความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และ เป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาเอง ( Subjective knowledge ) จากข้อเท็จจริง ( Fact ) และ คุณค่า ( Value ) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัย ( Subjective knowledge ) เป็นการสะสมสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ " ภาพ " บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย ( Interpret ) หรือ ให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย ( 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

ภาพลักษณ์นี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ ( Attitudes ) นักจิตวิทยาสังคมอธิบายว่า ทัศนคติเป็นอิच्छาสัย ( Predisposition ) หรือ แนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้อิच्छาสัยเฉพาะหนึ่ง ๆ ภาพลักษณ์ ก็เป็นอิच्छาสัยเช่นกัน แต่อิच्छาสัยที่จะนำไปสู่การรับรู้และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้ม้นำ ( Orientation ) ที่จะมโนพฤติกรรมที่เห็นได้ ภาพลักษณ์ก็เป็นความโน้มนำที่จะรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

## 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงความรู้ ( Perceptual component ) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ ( Cues ) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้



2. องค์ประกอบเชิงความรู้ ( Cognitive component ) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ( Affective component ) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ ( Conative component ) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

### 3 ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมาย แก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ อันเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นเองนี้ได้ไปเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น หักศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แสดงออกในรูปความผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกนี้ เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อมที่จะแสดงออกเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรจึงต้องให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้

Han G. Furth ( 1969 : 133-143 ) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับหลักการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ในบุคคลอยู่แนวคิดหนึ่ง ได้แก่ พัฒนาการของการรับรู้ที่เรียกว่า " การก่อรูปของความคิดจากการรับรู้ลักษณะภายนอก" ( Figurative thinking ) ซึ่งเป็นการพยายามปรับภาพพจน์ที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่รูปลักษณะภายนอกของวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ในลักษณะที่คงตัวอยู่กับที่ ลักษณะที่เป็นการนำเสนอสิ่งที่ถูกสังเกตซึ่งเป็นตัวนำไปสู่การรับรู้ ( Cues ) ในลักษณะที่ให้ภาพรวม ๆ ที่เข้าใจได้ขึ้นภาพหนึ่ง แต่เป็นภาพรวม ๆ ที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในรายละเอียด ทำให้การรับรู้นี้ต้องมีการตีความ ( Interpret ) สร้างเป็นความรู้เชิงอัตวิสัยขึ้น และการนำเสนอภาพรวม ๆ นี้เป็นการมุ่งเน้นที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่มีทิศทางต่อสิ่งที่ได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งนำเสนอรายละเอียดเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น

### 4 ผลลัพธ์ของการเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ อาจมันแปรเปลี่ยนตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

Kenneth E. Boulding ( 1961 : 7-9 ) กล่าวว่าเมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการ ต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เกิดที่ยังคงเดิมไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้องความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณีที่บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอย่าง เช่น คนเปลี่ยนศาสนา เพราะได้รับคำสอนใหม่เข้าใจโลกใหม่ มีทัศนคติใหม่ต่อโลก เป็นต้น

โครงสร้างของความรู้อของแต่ละคนหรือภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ประกอบไปด้วย " ข้อเท็จจริง " ( Facts ) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้ากันได้ หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมาก หรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ได้รับสารได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตั้งหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงอาจจะต้องไปกระทบกระเทือนโครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยากแต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูงงสูญไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อเดิม ทัศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตาม แต่การเปลี่ยนแปลงก็กระทำได้ยาก

## 5 สื่อมวลชนกับการนำเสนอภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของเรา ทั้งโดยประสบการณ์ตรงและโดยอ้อมที่เป็นการผ่านสื่อ ยิ่งในปัจจุบัน สังคมตกอยู่ภายใต้การแพร่กระจายของสื่อมวลชน ( Mass media ) การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันใด โดยผ่านสื่อจึงทวีความสำคัญขึ้น

Ithiel de Sola Pool ( 1973 : 5 ) กล่าวว่า สื่อสารมวลชน คือ แบบแผนของการเชื่อมโยงต่อกัน ( Linkage pattern ) จากผู้ส่งจำนวนน้อยไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก โดยผ่านสื่อ ( Mass media ) เป็นการสื่อสารจากแหล่งเดียวไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่อยู่กระจัดกระจาย เป็นการส่งผ่านข่าวสารที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว แหล่งสารมีลักษณะเป็นองค์กรและเป็นวิชาชีพ และเรียกสื่อที่ทำหน้าที่เช่นนี้ว่า สื่อมวลชน ( Mass media )

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อบุคคลและสังคมได้หลายด้าน โดยผ่านการทำหน้าที่เสนอและถ่ายทอดข่าวสาร เป็นการสอดส่องและรายงานความเคลื่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ผ่านการให้ความเห็นและชักจูง และผ่านการนำเสนอความรู้เพื่อการศึกษาและด้วยความสามารถในการกระจายข่าวสารที่กว้างขวางและรวดเร็ว ด้วย การนำเสนอของสื่อมวลชนนี้เป็นการให้ภาพปรากฏการณ์แก่บุคคลที่เปิดรับสื่อมวลชนเข้าไปเป็นความรู้สึกของคน สื่อมวลชนจึงอาจจะมีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ผู้เปิดรับสื่อ นั้น โดยเฉพาะแนวโน้มที่จะเกิดภาพลักษณ์ร่วม ( Public image) ด้วย

มีแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนที่อาจเป็นหลักการของการก่อตัวของภาพลักษณ์ที่สำคัญอยู่แนวคิดหนึ่ง คือ แนวคิดที่เน้นหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านการเสนอข่าวสาร ( Information ) มากกว่า

หน้าที่ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจ ( Persuasion ) หน้าที่ดังกล่าวก็คือ "หน้าที่โน้" การกำหนดเรื่องพิจารณา ( Agenda-setting )

หน้าที่โน้ " การกำหนดเรื่องพิจารณา " มีว่า เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาของข่าวในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพิ่มมากขึ้น

Bernard C. Cohen ( 1963 : 120 ) สรุปหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดเรื่องพิจารณาไว้ว่า สื่อมวลชน อาจไม่ประสบผลสำเร็จมากนักที่จะให้ประชาชนคิดอย่างไร และอะไรเป็นสิ่งที่น่าคิด แต่สื่อมวลชนก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในการที่จะให้ผู้รับสารคิดถึงเรื่องอะไร

ในหลักการเดียวกัน หากผลจากการนำเสนอของสื่อมวลชนได้ทำให้บุคคลหรือสถาบัน ที่ถูกนำเสนอเด่นเป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่ยอมรับกันขึ้นแล้ว เรียกว่า เป็นการทำหน้าที่โน้"การนำเสนอเพื่อรับรองสถานะของบุคคล ( Status conferral )

ความเหมือนกันและต่างกันของหน้าที่ของสื่อมวลชน ในการกำหนดเรื่องพิจารณา กับการนำเสนอเพื่อรับรองสถานะของบุคคล อยู่ที่ต่างเน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชน และแตกต่างกันที่การเสนอเพื่อรับรองสถานะของบุคคล ค่อนข้างเน้นที่ผลทางด้านทัศนคติ ( Attitudinal effect ) ต่อบุคลิกภาพมากกว่าผลทางความคิด ( Cognitive effect ) ที่เกี่ยวกับประเด็น ปัญหา ( Issue ) ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ของการกำหนดเรื่องพิจารณา แต่ยังคงอยู่ในหลักการที่เป็นการนำเสนอ ในเรื่องนั้น ๆ บ่อย ๆ มีการย้ำและเสนอซ้ำอย่างต่อเนื่องช่วงระยะเวลาหนึ่งด้วยกัน

พรภิรมย์ เอี่ยมธรรม ( 2520 : 77 ) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์สามารถมีบทบาทในการสร้างความโน้มเอียงในความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน สามารถยั่วยุและชักนำให้ผู้อ่านได้ค้นคิดสิ่งที่หนังสือพิมพ์เห็นว่าสำคัญได้ โดยผ่านการนำเสนอเนื้อหาด้วยรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ



การเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ที่ตีควรวางตัวเป็นกลาง ( Neutral ) ให้มากที่สุด มีการเสนอข่าวทั้งแง่บวกและลบในเวลาเดียวกัน การพิจารณาว่าหนังสือพิมพ์ใดมีความเป็นกลางมากน้อยเพียงไรเป็นเรื่องที่พิจารณาได้ยาก แต่ก็อาจดูได้จากความสนใจในการคัดเลือกหรือละเว้นเรื่องราวใด ๆ ของบรรณาธิการว่าได้พยายามโน้มน้ำหนักหรือสร้างอิทธิพลต่อความเห็นของผู้อ่านให้โน้มเอียงในทางใดหรือไม่ หนังสือพิมพ์แต่ละชื่อ มีผู้ทำหน้าที่เลือกและตัดทอนข่าว ( Gatekeeper ) ซึ่งได้แก่ นักข่าวและบรรณาธิการ

และเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ถูกนำเสนอไว้ด้วยรูปแบบที่สำคัญสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าวและส่วนที่เป็นความเห็น การเสนอข่าวเป็นหน้าที่ประการแรกของสื่อมวลชน คือ เป็นการให้ความรู้ ข้อเท็จจริงโดยปราศจากการแสดงความคิดเห็น

การนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เป็นความเห็น ได้แก่ ข้อเขียนในบทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทวิเคราะห์ และคอลัมน์ส่วนบุคคลต่าง ๆ เนื้อหาของส่วนที่เป็นความเห็นนี้มีอิทธิพลต่อความรู้ ความเข้าใจ และชี้แนะพฤติกรรมของประชาชนให้คล้อยตามได้อย่างมาก

จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์ ( 2526 : 1-2 ) กล่าวว่า การที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งซึ่งต้องอาศัยภาษาที่เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นสื่อในการถ่ายทอดสารที่สำคัญนี้เอง นักวิชาการจึงให้ความสนใจศึกษาและให้ข้อสรุปว่า ภาษาที่ใช้เพื่อการนำเสนอข่าวสารในหน้าหนังสือพิมพ์นั้นมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เพราะการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์นั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและเนื้อที่ กล่าวคือ หนังสือพิมพ์จะต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ รัดกุม สะดุดตา และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมากกว่าภาษาเขียนธรรมดา และมักมีการใช้ถ้อยคำสำนวนแปลกๆ ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและจำได้ง่ายด้วย

ในรายงานการวิจัยของ จำนง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์ ได้ให้ข้อสรุปในเรื่องภาษาเพื่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ต่างประเภทกันมีความแตกต่างกันในการใช้ภาษาอย่างมาก กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม เสนอข่าวสารสนองอารมณ์ผู้อ่านเป็นหลักนั้น ภาษาที่ใช้จึงมีลักษณะหือหาว ถ้อยคำรุนแรง ทั้งใช้คำแสดงและคำกำกวมด้วย หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ มักจะใช้ภาษาแบบแผนหรือภาษาที่เป็นทางการและรายงานข่าวตรงไปตรงมา ไม่ค่อยใช้ภาษาที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการพาดหัวข่าวของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพก็เริ่มที่จะใช้ภาษาหือหาวเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้น

ภาษาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่สื่อมวลชนจะนำเสนอสู่ประชาชน และในการถ่ายทอดภาพลักษณ์นี้จะถ่ายทอดภาพลักษณ์มาในรูปของสัญลักษณ์ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อกันได้อย่างมาก ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์นี้ได้เป็นตัวแทนสะท้อนภาพของบทบาทที่มีความยุ่งยากซับซ้อนด้วย ทั้งนี้สิ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายและเป็นที่ยอมรับร่วมกันได้ ดังนั้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ในลักษณะเป็นสัญลักษณ์จึงครอบคลุมการใช้ภาษาในลักษณะที่เป็นคำ

## 6 แนวคิดทางสังคมวิทยาที่มีผลต่อภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเจริญเติบโตของมนุษย์ ก่อนที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะตัดสินภาพลักษณ์ของใครนั่น ย่อมต้องมองถึงปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ นั่นคือ สถานภาพ บทบาท และบุคลิกภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ เป็นส่วนประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 6.1 สถานภาพสังคม ( Social Status )

นักสังคมวิทยา ราล์ฟ ลินตัน ( Ralph Linton ) ได้แบ่งสถานภาพออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สถานภาพที่ได้มาโดยกำเนิด หรือสถานภาพที่ติดตัวมากับสถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถ หรือสถานภาพโดยการกระทำ ( สูzum ศรีบูรณินทร์, 2525 : 57 )

6.1.1 สถานภาพที่ติดตัวมา หรือสถานภาพโดยกำเนิด หรือสถานภาพโดยการสืบทอด ได้แก่ สถานภาพที่ได้มาโดยสังคมเป็นผู้กำหนด หรือเป็นเรื่องของการที่บุคคลได้รับสถานภาพมาโดยเงื่อนไขทางชีวภาพ ( Biological Condition ) เช่น เป็นหญิงชาย ลูกกรรมกร ลูกประธานาธิบดี ฯลฯ ตำแหน่งเช่นนี้เกิดขึ้นเองโดยวิธีการทางสังคม อาจเกิดจากประเพณี ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

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

6.1.1.2 สถานภาพทางเพศ ( Sex Status ) บุคคลเกิดย่อมมีเพศแยกออกเป็นชายและหญิง บุคคลที่ได้รับสถานภาพทางเพศย่อมมีบทบาท คือ สิทธิหน้าที่แตกต่างกัน

6.1.1.3 สถานภาพทางอายุ ( Age Status ) บุคคลได้รับสถานภาพตามเกณฑ์ของอายุ เช่นผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ ตามกฎหมายกำหนดว่าหญิงชาย บรรลุนิติภาวะ เมื่ออายุ 20 ปีบริบูรณ์ คนที่บรรลุนิติภาวะกับยังไม่บรรลุนิติภาวะย่อมมีสิทธิต่างกัน

6.1.1.4 สถานภาพทางเชื้อชาติ ( Race Status ) เช่น จีน แขก นิโกร

6.1.1.5 สถานภาพทางถิ่นกำเนิด ( Regional Status ) บุคคลในถิ่นใดย่อมได้รับสถานภาพว่าเป็นคนของท้องถิ่นนั้น เช่น เกิดภาคเหนือ ก็ได้รับสถานภาพเป็นชาวเหนือ

6.1.1.6 สถานภาพของชั้นสังคม ( Class Status ) บุคคลที่เกิดมาจากครอบครัวของชนชั้นต่ำ ก็มีสถานภาพเป็นคนชั้นต่ำ

6.1.1.7 สถานภาพทางวรรณะ ( Caste ) ในบางสังคม เช่น อินเดีย มีการแบ่งเป็นวรรณะใหญ่ 4 วรรณะ ตามหน้าที่การงาน

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



6.1.2 สถานภาพที่ได้มาโดยความสามารถหรือสถานภาพในการกระทำ ( Achieved Status ) เป็นสถานภาพที่ต้องดิ้นรนชวนขวายด้วยความสามารถของตนเอง อาจด้วยการศึกษา ลงทุน ฯลฯ สถานภาพแบบนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ สถานภาพโดยการกระทำมีดังนี้

6.1.2.1 สถานภาพทางสมรส ( Marital Status ) หญิงชายสมรสแล้ว ฝ่ายชายมีสถานภาพเป็นสามี หญิงเป็นภรรยา

6.1.2.2 สถานภาพทางการเมือง ( Political Status ) บุคคลที่สนใจอยู่ในวงการเมืองอาจได้รับสถานภาพทางการเมือง เช่น สมาชิกของพรรคการเมือง วุฒิสมาชิก สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรี นายกรัฐมนตรี

6.1.2.3 สถานภาพทางการศึกษา ( Educational Status ) ผู้ศึกษาย่อมได้สถานภาพตามวุฒิที่ตนศึกษา เช่น เป็นบัณฑิต มหาบัณฑิต ดุษฎีบัณฑิต

6.1.2.4 สถานภาพทางบิดามารดา ( Parental Status ) ได้แก่การเป็นพ่อ เป็นแม่

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

นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังมีส่วนในการสร้างสถานภาพ ดังที่ แชมน์ ( Schram, 1964 : 243 ) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีส่วนช่วยในการสร้างสถานภาพแก่ปัจเจกชน โดยการรับรองหรือสรรเสริญผ่านทางหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ โดยในความเป็นจริงแล้ว มีคนเป็นจำนวนไม่มากนักที่ถูกจับตาโดยสื่อ เพื่อสร้างสถานภาพแก่ปัจเจกชน ในส่วนนี้เป็นความสามารถอันน่าพิศวงของสื่อที่จะให้สถานภาพ ( The mass media can confer status )

Lazarsfeld และ Merton ( 1972 ) กล่าวว่า สื่อมวลชนให้ชื่อเสียงและเพิ่มอำนาจแก่บุคคลโดยการยอมรับสถานภาพของบุคคล การได้รับการยอมรับจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีความสำคัญมาก พอที่ถูกคัดเลือกออกมาจากมวลชนจำนวนมากที่ต่างคนต่างไม่รู้จักกัน และแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและความเห็นของบุคคลที่ถูกคัดเลือกนั้น มีความสำคัญมากพอที่ประชาชนควรให้ความสนใจ สถานภาพจึงเป็นสิ่งที่ปรากฏควบคู่กับบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็สถานภาพที่ติดตัวมาแต่เดิม หรือสถานภาพที่ได้มาด้วยความสามารถก็ตาม สถานภาพจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว

## 6.2 บทบาททางสังคม ( Social Roles )

บทบาท ( Roles ) มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสถานภาพ ( Status ) เพราะบทบาทของบุคคลจะแสดงตามสถานภาพ ( Role acquired by status ) เมื่อนำบรรทัดฐานสถานภาพและบทบาทมาประกอบกัน ก็จะกลายเป็นโครงสร้างของสังคม หรือกล่าวได้ว่า บทบาทคือการปฏิบัติตามสิทธิและหน้าที่ของสถานภาพ เสมือนเป็นพฤติกรรมของสถานภาพ เช่น สามีต้องเลี้ยงดูปกป้องคุ้มครองภรรยา นายกรัฐมนตรีมีหน้าที่บริหารประเทศ พระสงฆ์ต้องเป็นผู้ปฏิบัติธรรมวินัยอย่างเคร่งครัด เป็นต้น

### 6.3 บุคลิกภาพทางสังคม ( Social personalities )

บุคลิกภาพ ( personalities ) ของบุคคลทางสังคมจะประกอบด้วยเจตคติ ค่านิยม ความเชื่อ อารมณ์ และการแสดงออกที่เหมาะสม เมื่อมีการปะทะสังสรรค์กับบุคคลอื่น ก็จะเกิดการสร้างสังคมในตัวบุคคล ( Social self ) และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ( Social personalities ) ตามมา

สังคมจะกำหนดสถานภาพและบทบาทให้แต่ละบุคคลตั้งแต่เด็กจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ จากนั้นก็จะเกิดการพัฒนบุคลิกภาพ การสร้างเสริมวุฒิภาวะควบคู่กันไป ( พิศวง ธรรมพันทา, 2523 : 135 ) ดังนั้น สถานภาพ บทบาท และบุคลิกภาพในทางบวก ก็ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกตามมา ในทำนองเดียวกันหาก บุคคลนั้นมีสถานภาพ บทบาทและบุคลิกภาพในทางลบ ก็ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบตามมาเช่นกัน

### แนวคิดการรับรู้ ( Perception )

#### 1 ความหมายและลักษณะ

ซูมพร ยงกิตติกุล และคณะ ( 2529 : 2-3 ) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ ( Perception ) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส และสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อการทำ ความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก ( Sensation ) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเรา ต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ ( perception ) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่นประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้จำเป็นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่เราไม่ได้ตั้งใจรับรู้นั้นอาจจะถูกบันทึกไว้ในระบบประสาทชั่วคราว แต่จะไม่ได้รับเลือกให้เป็นข่าวสารที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความตั้งใจที่จะรับรู้ ได้แก่คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือ ความเข้ม ( Intensity ) ขนาด ( size ) ความแตกต่างที่ชัดเจน ( contrast ) และความเคลื่อนไหว ( movement ) บุคคลหนึ่งๆรับรู้อะไรและรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อ การกระทำ

Leon Festinger ( 1962 ) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน( The Cognitive Dissonance) ว่า การรับรู้ที่ขัดแย้งกันของบุคคลจะก่อให้เกิดความสบายใจ และตามมาด้วยความพยายามที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งนั้น นาย ก. เคยรับรู้มาก่อนว่าพระสงฆ์เป็นคนดี เมื่อได้อินข่าวพระสงฆ์ทำผิดพระธรรมวินัยก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้น และลดความขัดแย้งลงด้วยการไม่เชื่อข่าว หรือเปลี่ยนทัศนคติจากที่เคยศรัทธาเป็นไม่ศรัทธา

บุคคลต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆในชีวิตมากมายจึงต้องมีการจัดระเบียบความคิดให้เชื่อมโยงเกี่ยวข้องไปในแนวเดียวกัน เพื่อช่วยให้เข้าใจและจดจำง่ายขึ้น

การเลือกรับรู้ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่กับความรู้เดิมสอดคล้องกัน เช่น หากบุคคลศรัทธาพระสงฆ์รูปใด เมื่อเกิดข่าวลือทั้งที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับพระสงฆ์นั้น ก็มักจะเลือกเชื่อข่าวที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้เดิม

หากไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ในขณะนั้น ก็จะเก็บเรื่องไปคิดหาเหตุผลหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น การพูดคุยกับผู้อื่น การอ่านข่าวเดียวกันในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น

หากพบว่าข้อมูลใหม่ถูกต้องกว่า ก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ แต่บางครั้งความเชื่อเก่าหรือพฤติกรรมเก่าก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก เช่น คนสูบบุหรี่หรือกินเหล้า แม้ผู้ว่าไม่ดีแต่ก็เลิกยาก เพราะ ทรมานร่างกาย

เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ที่ขัดแย้งกันได้บุคคลอาจลดความสำคัญของเรื่องที่ขัดแย้งลง เช่น คนติดเหล้าก็อาจให้เหตุผลกับตัวเองว่าดีกว่าสูบบุหรี่ เป็นต้น

การขัดแย้งทางการรับรู้ มักเกิดในกรณีที่มีความรู้เดิมไม่ชัดเจนเพียงพอ เมื่อได้รับความรู้ใหม่ที่ขัดกัน ก็ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเชื่ออันไหนดี ความรู้ที่ไม่ชัดเจนเช่นนี้มักมีแหล่งที่มาจากผู้อื่น ไม่ได้สัมผัสหรือประสบเรื่องราวด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏตามข่าวหนังสือพิมพ์ จัดว่าเป็นการรับรู้ที่ไม่ชัดเจนเพราะ เป็นการรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ไม่ได้รู้จักบุคคลนั้นโดยตรงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ก็เช่นกัน บุคคลสัมผัสหนังสือพิมพ์เพียงการอ่าน ไม่ได้รู้จักหนังสือพิมพ์ทุกแง่มุมด้วยตัวเอง

พีชนี่ เรยจรรยา ( 2530 : 71-73 ) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์



และการสังมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวแตกต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจได้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Movie) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหา หรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology , or physical ability ) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม ( culture training ) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ( personal psychology )

การรับรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่นในการสื่อสารแบบสองต่อสองหรือระหว่างบุคคลสองคน (dyadic communication ) การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทาง คือ

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

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องมาจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่นๆด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

ก. การรับรู้แบบเหมารวม ( stereotype ) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ หรือชาวใต้เป็นคนดุ

ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง ( bias ) เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป

ค. การรับรู้แบบสุดขั้ว ( Back or white ) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องชั่วเหี้ย หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว

ง. การรับรู้แบบแชแข็ง ( freezing ) เช่น ถ้าเห็นคนๆหนึ่งหรือของอย่างหนึ่งเคยเป็นอย่างไร ก็จะเป็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

พัชณี เขยจรรยา ได้แสดงความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างมนุษย์ มีทั้งการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ โดยสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ คือ

การเลือกเปิดรับ ( selective exposure ) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ( Klapper : 1960 ) แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

การเลือกรับรู้ ( selective perception ) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับ และตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน

การเลือกจดจำ ( selective retention ) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด คลอปเปอร์ ( Klapper ) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะสื่อสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

## 2 อิทธิพลสื่อมวลชนกับการรับรู้ของผู้รับสาร

พัชณี เขยจรรยา และคณะ ( 2535 : 71 ) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกประเด็นหรือหัวข้อประเด็นนั้นๆ มีข้อสรุปว่า ถ้าสื่อมวลชนยิ่งเลือกเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นหรือปัญหาใดมาก ประชาชนผู้รับสารก็จะรับรู้หรือตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นหรือปัญหานั้นมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อเกิดขบวนการรับรู้ ย่อมมีผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารในสองลักษณะคือ เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง ในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลง อิทธิพลที่เกิดขึ้นมี 3 ลักษณะ คือ อิทธิพลทางบวก อิทธิพลเบี่ยงเบน และอิทธิพลทางลบ ถ้าการเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร และผู้รับ

สารกระทำตามเจตนารมณ์นั้น เรียกอิทธิพลนั้นว่าอิทธิพลทางบวก ถ้าการเปลี่ยนแปลงไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเรียกอิทธิพลนั้นว่า อิทธิพลเบี่ยงเบน และถ้าการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางตรงข้ามกับเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเรียกอิทธิพลนั้นว่า อิทธิพลทางลบ ( ชีวภัทร์ เสรีรังสรรค์ ,2531 ; Dennis & Merrill , 1984 )

การศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนในอดีต มักกระทำในหลายแนวทาง แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนเพียง 2 แนวทาง คือ อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร และอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม

### 1. อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร เช่น

ทฤษฎีการเรียนรู้สังคม ( social learning theory ) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับเรื่องแรงเสริม ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมด้านบวกควรจะเพิ่มจำนวนขึ้น ในขณะที่พฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมทางด้านลบควรลดจำนวนลง

ทฤษฎีการเรียนรู้สังคมเน้นความสำคัญในการแปลความหมายของบุคคลและการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่อนำมาใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชน ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ เนื้อหาข่าวที่ปรากฏมีผลต่อความรู้ของผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารแปลความหมายของข่าวนั้น สิ่งที่ดีความได้จะเป็นความรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และความรู้นั้นจะส่งผลไปยังการตีความหมายเหตุการณ์ที่พบเห็นต่อไปในอนาคต รวมทั้งการตีความสิ่งที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นข่าวจึงมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับความจริงที่เกิดขึ้น( Busby ,1988; Solosky , 1989 )

ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านดี และด้านเสียต่อจิตใจของผู้รับสาร สื่อมวลชนที่เสนอข่าวที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารโดยตรงไปตรงมาย่อมเป็นผลดีต่อผู้รับสาร เพราะทำให้ประชาชนทราบและรับรู้ความเป็นไปของสังคมและโลกตามความเป็นจริง ในทางตรงข้ามสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมทั้งเสนอเนื้อหาด้วยการเสริมแต่งข้อเท็จจริง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตื่นเต้นเข้าใจในเนื้อหาสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบด้านร้ายที่เกิดขึ้น(จันทรา ทองประยูร,2537 )

เนื้อหาด้านลบที่สื่อมวลชนนำเสนอมีผลต่อทัศนคติต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจะเกิดความรู้สึกกลัว ไม่กล้าเสี่ยง รู้สึกไม่ปลอดภัย และต้องการหาข้อมูลเพิ่มขึ้นเมื่อรับสารที่มีเนื้อหาที่สะท้อนภาพลบของบุคคลและสังคม เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับภัยอันตรายและอาชญากรรม ยิ่งรับสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวมากเท่าใด ความรู้สึกไม่ปลอดภัยจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้สังคมกล่าวคือ บุคคลที่ประสบกับเนื้อหาด้านลบบ่อยครั้งจะได้รับอิทธิพลด้านลบมากกว่าบุคคลที่ประสบกับเนื้อหาดังกล่าวน้อย โดยที่บุคคลเหล่านั้นจะมี



ทัศนคติด้านลบและมีระดับของความกระวนกระวายใจสูง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก และอิทธิพลดังกล่าวจะสั่งสมเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน (Wiegman, Gutteling, Boer and Houwen, 1989)

## 2. อิทธิพลต่อสังคม

สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารสัมพันธ์ในสังคมช่วยให้คนในสังคมเข้าใจกัน สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเสริมทัศนคติในสังคม ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้ แต่สังคมก็มีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2531)

ทฤษฎีที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม ได้แก่

ทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda Setting Theory) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม โดยกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการตั้งระเบียบวาระในระดับบุคคล ระดับท้องถิ่น และระดับชาติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเวลาและเนื้อที่ที่สื่อมวลชนอุทิศให้ประเด็นเหล่านั้น (Wanta, 1988; Shaw & Martin, 1992) อิทธิพลการตั้งระเบียบวาระมาจากบทบาทการเรียนรู้ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ สื่อมวลชนจะบอกประชาชนให้คิดถึงอะไร แต่มีใบบอกให้ประชาชนคิดอะไร (McCombs & Shaw, 1972) กล่าวอีกนัยหนึ่งประเด็นของเหตุการณ์ใดที่สื่อมวลชนอุทิศเวลาและเนื้อที่ให้มาก ผู้รับสารจะเข้าใจว่าเหตุการณ์นั้นเป็นเหตุการณ์สำคัญที่กำลังเกิดในขณะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ตั้งระเบียบวาระให้บุคคลในการคิดและสนทนา อย่างไรก็ตามยังมีตัวแปรหลายตัวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว เช่น ประเภทของสื่อมวลชน ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ส่งผลกระทบในการตั้งระเบียบวาระเพียงชั่วระยะเวลาอันสั้น แต่สื่อหนังสือพิมพ์ส่งผลกระทบนานกว่าแม้จะใช้เวลามากกว่า นอกจากนี้ยังมีตัวแปรอื่นได้แก่ ความสนใจของบุคคลต่อข่าวสารรวมทั้งความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว (Busby, 1988)

การเน้นความสำคัญของหน้าที่ข่าวสาร (Information) มากกว่าหน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) ตามแนวคิดที่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนดเรื่องหรือหัวข้อเกี่ยวกับปัญหาตลอดจนประเด็นหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหา หรือประเด็นต่าง ๆ ตามที่กำหนดในสื่อ นั้น ๆ

Cohen (1963 : 120) กล่าวว่า อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ในการเป็นผู้บอกกับผู้อ่านว่า เรื่องอะไรควรจะต้องคิด

พีระ จิรโสภณ (2530 : 663) แสดงความคิดเห็นว่าสื่อมวลชนมีผลโดยตรงกับผู้รับสาร แต่เป็นผลในระยะยาวไม่เกิดขึ้นโดยทันที ซึ่งเป็นผลในด้านความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็น ไม่ใช่ผลทางทัศนคติหรือพฤติกรรม และเป็นผู้ทำการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการสั่งสมในระยะยาว

เรื่องนี้แมคคอมบส์และชอร์(1976) กล่าวว่า ประเด็นปัญหา หรือหัวข้อต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมที่สื่อมวลชนหยิบยกนำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ การเน้นเสนอเรื่องเหล่านั้นโดยสื่อมวลชนมากน้อยต่างกัน ผลที่ตามมา

คือ ทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่างๆเหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมากก็จะได้รับการพิจารณาเป็นหัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย ( พีระ จิรโสมณ , 2529 )

อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารก็อยู่ในขอบเขตจำกัด อย่างเช่น ทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชน ( Limited Effect )

ชนบพันธ์ ตั้งมณี ( 2534 : 26 ) กล่าวว่า ในสังคมที่ไม่มีขบเซตหรือพรมแดนทางด้านการสื่อสาร อิทธิพลของสื่อมวลชนที่จะมีต่อแต่ละบุคคลนั้นมีค่อนข้างจำกัด สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมในบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลได้ คุณสมบัติผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้รับสารด้วย

Klapper ( 1960 : 49 ) ได้สรุปแนวคิดของทฤษฎีนี้ภายใต้การวิจัยหลายครั้ง ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. การสื่อสารอย่างเดียวไม่ใช่สาเหตุที่จำเป็น หรือเพียงพอสำหรับการสร้างอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้รับสาร
2. มีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลส่งเสริมหรือขัดขวางการมีอิทธิพลของการสื่อสาร
3. กรณีที่การสื่อสารจะมีอิทธิพลได้อย่างแท้จริงก็ต้องมีเงื่อนไข คือการผูกขาดการสื่อสาร และผู้คนจะต้องไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล
4. ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสาร และบรรยากาศของการสื่อสารในแต่ละสังคม

#### แนวคิดคุณค่าของข่าว

นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ( ชวรัตน์ เชิดชัย , 2521 ; มาลี บุญศิริพันธ์ , 2526 ; ดรุณี หิรัญรักษ์ , 2530 ; ประชัน วัลลิโก , 2532 ; ยงยุทธ รักษาศรี , 2532 ; Dennis & Merrill , 1984 Corrigan , 1990 ) กล่าวถึงมาตรฐานของข่าวว่าควรประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความขัดแย้ง ( Conflict ) ได้แก่ ความขัดแย้งที่เกี่ยวข้องกับระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม เช่น ความขัดแย้งระหว่างพรรคการเมืองระหว่างสมาชิกรัฐสภา ระหว่างประเทศ ฯลฯ
2. ความก้าวหน้า ( Progress ) ได้แก่ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับชัยชนะหรือความสำเร็จ
3. ความหายนะ ( Disaster ) ได้แก่ การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับความพินาศ หรือการทำลาย
4. ผลกระทบ ( Consequence ) ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้อ่านทั้งในระดับบุคคลหรือระดับมวลชนได้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวด้านชีวิตความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ทั้งใน

และต่างประเทศ รวมทั้งชาวที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางวิทยาการ วิทยาศาสตร์ การแพทย์ สาธารณสุข เกษตรกรรม อุตสาหกรรม คมนาคม ฯลฯ

✓ 5. ความเด่น (Eminence) ได้แก่ ความเด่นที่เกี่ยวกับบุคคล สถานที่ สถานการณ์ ตำแหน่งหน้าที่การงาน กาลเวลา

6. ความใหม่ (Novelty) ได้แก่ การนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ที่มีลักษณะของความแปลก ประหลาด และไม่เคยปรากฏ หรือมีลักษณะของความผิดปกติ ซึ่งเป็นลักษณะที่ประชาชนส่วนใหญ่ ให้ความสนใจ

7. ปุถุชนวิสัย (Human Interest) ได้แก่ การรายงานข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจและเร้าอารมณ์ของผู้อ่านได้ ซึ่งมักเป็นเรื่องปุถุชนวิสัยที่มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็น และเป็นเรื่องที่สามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ให้เกิดกับผู้อ่านได้ในทันที เรื่องดังกล่าวมักประกอบด้วยองค์ประกอบของข่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายองค์ประกอบ ดังได้กล่าวมาแต่ต้น ไม่ว่าจะเป็น ความรวดเร็ว ความใกล้ชิด ความเด่น ความแปลก ประหลาด ความขัดแย้ง หรือความมีเงื่อนงำ ซึ่งส่วนสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์แก่ผู้อ่านได้ในทันที

8. ความรวดเร็ว (Timeliness) ได้แก่ การนำเสนอข่าวที่มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ความใหม่ ความสด ความเป็นปัจจุบัน

9. ความใกล้ชิด (Proximity) ได้แก่ การนำเสนอข่าวที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้อ่านเมื่อผู้อ่านได้อ่านข่าวนั้น ไม่ว่าจะเป็นความใกล้ชิดด้านร่างกาย หรือจิตใจ สุขภาพ ความเป็นอยู่บุคคลที่อยู่ข้างเคียง เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

10. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) ได้แก่ การนำเสนอข่าว หรือเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอย่างต่อเนื่อง โดยมีเงื่อนงำหรือปมที่น่าสงสัย และเป็นเรื่องที่ประชาชนสนใจ อยากรู้และเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิด การคลี่คลายเงื่อนปมนั้นอาจใช้ระยะเวลามากหรือน้อย แล้วแต่ลักษณะของเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ใครคืออาชญากร หรือใครคือผู้อยู่เบื้องหลังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นักวิชาการด้านสื่อมวลชนหลายคน (ซวรัตน์ เจริญชัย, 2521 ; มาลี บุญศิริพันธ์, 2526 ; ดรุณี นิรัญรักษ์, 2530 ; อนันต์ธนา อังกินันท์, 2531 ; ประชัน วัลลิโก, 2532 ; ยงยุทธ รักษาศรี, 2532 ; Dennis & merrill, 1984 ; Steiner, 1988) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข่าวหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. ความเป็นกลาง (Objectivity) หมายถึง การนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริงโดยปราศจากอคติ ความลำเอียง การสอดแทรกอารมณ์ และความคิดเห็นส่วนตัว การซ่อนเร้น การแต่งเติมข้อเท็จจริง หรือการให้อิทธิพลภายนอกเข้ามามีส่วนในการรายงานข่าว

2. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องของข้อเท็จจริงที่รายงานในข่าว โดยปราศจากการสอดแทรกความคิดเห็น ซึ่งเป็นความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการข่าว และผู้รับผิดชอบในขั้นตอนการผลิตทั้งหมด



3. ความสมดุล ( Balance ) หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เท่าเทียมกันในสัดส่วนที่ถูกต้อง โดยไม่ละเลยหรือเน้นผิดประเด็น รวมทั้งการให้เนื้อที่ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกันด้วย

4. ความเป็นปัจจุบัน ( Currency ) หมายถึง ความรวดเร็ว และความใหม่สดในการรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบันหรือมีความใหม่ที่สุด

5. ความกะทัดรัดและความชัดเจน ( Conciseness and Clearness ) หมายถึง การรายงาน เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกระชับ ชัดตรงประเด็นโดยใช้ภาษาเขียนที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่เขียนวกวนและยืดยาวเกินไป เพื่อช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้อ่าน ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาข่าวได้โดยรวดเร็ว และเพื่อประหยัดเนื้อที่อันมีค่าบนหน้าหนังสือพิมพ์ด้วย

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเสนอข่าวหนังสือพิมพ์

### 1. นโยบายของหนังสือพิมพ์

นโยบายในการจัดทำหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งกำหนดลักษณะของข่าวที่นำเสนอ เช่น นโยบายที่เน้นการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพ มีสาระ ให้ข้อคิดแก่ผู้อ่าน นโยบายที่เน้นการนำเสนอข่าวที่สร้างความตื่นตัวเร้าใจให้ผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นข่าวฆาตกรรม ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวลามกอนาจาร ฯลฯ เพื่อผลในการเพิ่มจำนวนจำหน่าย (Dennis & Merrill , 1988 )

ผู้บริหารองค์กรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารอาจมีความสนใจในเชิงธุรกิจ ในการเป็นบรรณาธิการ หรือในการผลิต ถ้าผู้บริหารสนใจแต่ธุรกิจและกำไร ก็จะทำให้ความสำคัญกับข่าวธุรกิจ ถ้าผู้บริหารเป็นนักข่าว ก็จะทำให้ความสำคัญกับเรื่องราวข่าว และความเป็นไปในชุมชน ถ้าผู้บริหารสนใจการผลิตก็จะให้ความสำคัญแก่รูปลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏรูปแบบการเรียงพิมพ์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต แต่ผู้บริหารที่ดีที่สุดคือ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องทั้งหมด ( Williams , 1978 ; Bridges , 1991 )

### 2. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์

ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงย่อมได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความ ศรัทธาจากผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านนิยมอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ผลที่ตามมาคือหนังสือพิมพ์นั้นจะประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน เพราะสามารถเพิ่มจำนวนจำหน่าย และมีผู้ให้ความสนใจโฆษณาเพิ่มขึ้น ถ้าความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ลดลง จำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์จะลดลงด้วย

ภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์มีผลต่อการสร้างศรัทธาและความเชื่อถือให้กับผู้อ่าน หนังสือพิมพ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับผู้อ่านโดยการรายงานข่าวและเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง การเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมา การเป็นปากเสียงและยืนอยู่เคียงข้างประชาชน การคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมหรือประเทศชาติ ฯลฯ

### 3. เวลาและเนื้อที่ที่จำกัด

การที่หนังสือพิมพ์มีระยะเวลาในการเตรียมงานที่ค่อนข้างจำกัด และจำเป็นต้องรีบเร่งเพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวได้ทันในแต่ละวัน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น การขาดความละเอียดรอบคอบในการจัดทำ ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและความถูกต้องของข่าว ทำให้การเสนอข่าวผิดพลาด และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้อ่านได้ ซึ่งอาจส่งผลเสียหายต่อผู้อ่านทั้งในระดับบุคคล และสังคมที่ไร้ความสนใจ การเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย หรือเนื้อหาเฉพาะด้านสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ส่วนการที่ผู้อ่านจะให้ความเชื่อถือหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณและความรอบรู้ของผู้อ่าน ( สุรัตน์ นุ่มนนท์ , 2531 )

สื่อสิ่งพิมพ์ประสบปัญหาในการขยายตัวเนื่องจากการแข่งขันกับสื่ออื่น ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงต้องพยายามพัฒนารูปแบบที่ปรากฏแก่สายตาผู้อ่าน เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้อ่านให้มากที่สุด ด้วยการใช้วิธีการออกแบบและจัดหน้าแบบใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะหน้าแรก เช่น การออกแบบให้ดูเรียบง่าย อ่านง่าย และเป็นระเบียบมากกว่าเดิม มีการใช้เนื้อที่ว่างอย่างสร้างสรรค์ มีการใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่และภาพกราฟฟิกในจำนวนที่มากกว่าเดิม มีการพาดหัวข่าวขนาดใหญ่ ใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และอยากติดตามเนื้อหาภายใน ( จันทนา ทองประยูร , 2537 )

### 4. การแข่งขันกับหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น

ปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีการแข่งขันในหลายด้าน ที่เห็นได้ชัดจากรูปลักษณะภายนอกได้แก่ การใช้ศิลปะในการออกแบบและจัดหน้า การพาดหัวข่าว และการใช้ภาษา (จันทรา ทองประยูร , 2537 )

### 5. การแข่งขันกับสื่อประเภทอื่น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนเก่าแก่ที่สุด ผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงคุ้นเคยกับสื่อประเภทนี้ แต่เดิมการซื้อขายและการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นไปโดยนิสัยที่ผู้อ่านคุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องแข่งขันกับสื่อประเภทอื่นเพื่อดึงความสนใจจากประชาชนให้อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด สื่อคู่แข่งที่ทำลายหนังสือพิมพ์ได้แก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม การเกิดของสื่ออื่นไม่สามารถทดแทนหนังสือพิมพ์ได้ ( Lacy , 1988 )

## 6. การโฆษณา

หน้าที่ประการหนึ่งของสื่อมวลชนคือ การเป็นสื่อกลางในการโฆษณาระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รายได้จากการโฆษณาเป็นรายได้หลักในการดำเนินการธุรกิจหนังสือพิมพ์

## 7. ภูมิหลังของผู้อ่าน

ผู้อ่านมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดี เพราะผู้อ่านเป็นผู้ซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจการจัดทำหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องรู้จักผู้อ่านทราบความต้องการ รสนิยม และระดับความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผน ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านที่สุด

## 8. การควบคุมของรัฐบาล

ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ มักเป็นไปในแนวทางที่เป็นปฏิปักษ์ต่อกันในประเทศที่มีการปกครองแบบอติระนิยม หรือเสรีนิยมนั้น รัฐบาลจะต้องไม่ก้าวท้าวเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ ในฐานะสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปของสาธารณชน หนังสือพิมพ์มีบทบาทคล้ายสุนัขเฝ้ายามที่คอยสอดส่องตรวจตราการทำงานของรัฐบาล จึงเป็นเหตุให้หนังสือพิมพ์เป็นอริกับรัฐบาลอยู่เสมอ (จินทนา ทองประยูร , 2537)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1 งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อมวลชนกับการเสนอภาพลักษณ์

UNESCO Report (1978) หมายเลข 84 ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของสตรีผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในโฆษณาต่าง ๆ มี 3 ลักษณะ คือ การเสนอภาพของผู้หญิงที่มีงานทำ ผู้หญิงในฐานะที่เป็นแม่บ้าน และผู้หญิงในฐานะที่เป็นวีดทูทางเพศ

ลักษณะแรกผู้หญิงที่ทำงานวิชาชีพมีมากขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1960 จำนวนผู้หญิงที่มีรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปีเพิ่มขึ้น 7 เท่า เมื่อมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ภาพของผู้หญิงมักถูกเสนอเฉพาะบทบาทที่บ้าน ในขณะที่การเสนอภาพผู้ชายในบทบาทวิชาชีพและกิจกรรมนอกบ้าน ถ้าเสนอภาพผู้หญิงในงานอาชีพมักไม่ใช่ว่าผู้หญิงที่มีตำแหน่งสูง ในช่วงเวลาเฟื่องฟูใหม่ของโทรทัศน์ ภาพโฆษณาของผู้ชายมากกว่าของผู้หญิงเป็น 2 ต่อ 1



ผู้หญิงปรากฏตัวในฐานะแม่บ้านหรืองานที่อยู่ในฐานะแม่บ้านและแม่ ในส่วนการโฆษณาในนิตยสารภาพของผู้หญิงในฐานะแม่บ้านและแม่ ยังคงเป็นบทบาทหลักในการนำเสนอ ซึ่งแสดงถึงภาพด้านลบ เช่น เป็นแม่บ้านที่โง่ ไม่มีความสามารถ ทำงานง่าย ๆ และต้องพึ่งพาคำแนะนำของผู้ชาย

ในฐานะที่ถูกนำเสนอว่าเป็นวัตถุทางเพศ การโฆษณานิยมใช้รูปร่างของผู้หญิงในฐานะที่เป็นเครื่องประดับและเรียกร้องความสนใจ ทำให้กลุ่มสิทธิสตรีมองว่าเป็นการลดเกียรติของผู้หญิง ละเลยบุคลิกภาพและศักยภาพด้านอื่นของผู้หญิง

David H. Weaver ( 1982 ) ได้สรุปผลการวิจัยของเขาและคณะในเรื่อง Media Agenda-Setting in Presidential Election : Issues Image , and Interest ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาผลระยะยาวของสื่อมวลชนในเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาในด้านประเด็นการเมืองของผู้สมัคร คุณภาพและภาพพจน์ของผู้สมัคร ความสนใจทางการเมืองของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการทำให้ประเด็นการเมือง ตัวผู้สมัครและภาพพจน์ของคุณสมบัติของผู้สมัครมีความสำคัญโดดเด่นขึ้นในใจของผู้ออกเสียงเลือกตั้ง ความบ่อยครั้งของการใช้สื่อโทรทัศน์ติดตามการเมืองในการเลือกตั้งขั้นต้น( Primary elections ) มีความสัมพันธ์สูงอยู่กับความสนใจในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงต่อมา และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันระหว่างการใช้สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ในการติดตามการเมืองและความสนใจต่อการรณรงค์หาเสียงในด้านการเปิดรับต่อสื่อมวลชนโดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ติดตามการเมืองในช่วงการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ มีผลต่อการกระตุ้นความสนใจในการรณรงค์ในช่วงต่อมา ซึ่งเป็นการเพิ่มความสำคัญของการเมืองไปสู่สาธารณชนมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่มีความสนใจมาก ก็จะมีเรียนรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและสไตล์ของผู้สมัคร โดยสรุปผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การที่สื่อมวลชนเน้นการรณรงค์หาเสียงประธานาธิบดีในต้นปี สามารถก่อให้เกิดผลตามมามากมายหลัง คือ ช่วยเพิ่มความสนใจและเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง

วีริชต์ แสงดาวฉาย ( 2531 ) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในหนังสือพิมพ์ไทย " ผลการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ มีลักษณะแตกต่างไปตามข่าวสารที่นำเสนอบทบาทที่สำคัญของนายกรัฐมนตรีห้าด้าน คือ การเมือง เศรษฐกิจ การทหาร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกับประชาชน และการดำรงไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งมีสัดส่วนการนำเสนอต่างกัน มีลักษณะเนื้อหาที่เป็นสาระของการนำเสนอได้ให้ภาพที่แสดงถึงบทบาทของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในด้านต่าง ๆ ด้วยภาพที่เป็นการนำเสนอที่มีลักษณะชี้แนะด้วยข้อสรุปมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ

มีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ด้วยคำที่มีความหมายในทางดี ที่เป็นการเสริมบทบาทมากกว่าในทางตรงข้าม และเป็นการนำเสนอในบริบทที่เป็นการชื่นชมในลักษณะนิสัยเด่น ๆ อยู่บางประการ โดยเฉพาะในเรื่องของ " ความซื่อสัตย์ " ได้รับการนำเสนอบ่อยที่สุด

มีการใช้คำฉายาหรือสรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อ พล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ ในหน้าหนังสือพิมพ์อย่างกว้างขวาง โดยมีการใช้คำฉายาหรือสรรพนามนี้อย่างมาก ในบริบทของการวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ความเห็นต่าง ๆ และมีการนำเสนอไว้ในเนื้อข่าวซึ่งปกติจะเป็นรูปแบบที่ใช้ในการรายงานข้อเท็จจริงด้วย ซึ่งคำฉายาหรือสรรพนามนี้มีลักษณะที่เป็นการสะท้อน

ทัศนคติที่เป็นข้อสรุปของสื่อมวลชนต่อบทบาทและบุคลิกภาพของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ และสามารถทำให้ผู้อ่านมีภาพพจน์ของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ที่สื่อมวลชนต้องการจะสื่อได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

ลักษณะภาพพจน์และการนำเสนอของหนังสือพิมพ์สองแบบ คือ แบบคุณภาพและแบบประชานิยม พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงบทบาทของ พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ในด้านต่าง ๆ ด้วยภาพที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาก ซึ่งรวมทั้งมีการใช้คำหรือข้อความที่แสดงถึงบุคลิกภาพและคำฉายาหรือสรรพนามที่ใช้เรียกแทนชื่อด้วยคำหรือข้อความเดียวกัน หรือมีความหมายเดียวกันและด้วยจำนวนคำที่ใกล้เคียงกัน จะต่างกันอย่างไรเห็นได้ชัดที่ความบ่อยครั้งของการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับบทบาท คำหรือข้อความต่าง ๆ ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ ภิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์ และประทุม ฤกษ์กลาง ( 2533 ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเองของประชาชนและการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ " ผลการวิจัยพบว่า

1. ในส่วนของการวิเคราะห์ เนื้อหาหนังสือพิมพ์พบว่า ข่าวเกี่ยวกับ ส.ส. หญิงส่วนใหญ่พบมากที่สุด ในคอลัมน์ซุบซิบ รองลงมาได้แก่ข่าว คอลัมน์ประจำ บทความ และภาพประกอบตามลำดับ การนำเสนอข่าวของนักการเมืองสตรี ระหว่างหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นมีลักษณะการนำเสนอเป็นกลางและบวกมากกว่าลบ

2. สำหรับการสำรวจทัศนคติของประชาชน พบว่า ประชาชนมีภาพพจน์ต่อคุณสมบัติของ ส.ส.หญิงว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นคุณสมบัติที่เด่นที่สุดของ ส.ส.หญิง และคุณสมบัติที่เป็นข้อด้อยที่สุด คือ ความเฉียบขาด ภาพพจน์เกี่ยวกับความสามารถในการแสดง ออกนั้นประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ส.ส.หญิงมีความสามารถในการแสดงออกด้านงานการกุศลมากที่สุด และมีบทบาทด้านสังคมสงเคราะห์มากกว่าบทบาททางนิติบัญญัติ สำหรับภาพพจน์เกี่ยวกับผลงานของ ส.ส.หญิงนั้น ประชาชนส่วนใหญ่พบว่า ส.ส.หญิงมีความเด่นในเรื่องเกี่ยวกับสตรีและเด็ก รองลงมาคือ เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามและการเคยมีส่วนร่วมทางการเมือง มีผลต่อภาพพจน์โดยทั่วไปของนักการเมืองสตรี นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้สูง มีการศึกษาสูง และมีโอกาสอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยครั้งรู้จัก ส.ส.หญิงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำและมีการศึกษาต่ำกว่า รวมทั้งผู้มีโอกาสอ่านหนังสือพิมพ์น้อยครั้งกว่า

3. ผลการสัมภาษณ์ ส.ส.หญิงแบบเจาะลึกพบว่า ส.ส.หญิงยอมรับว่าบทบาทการทำงานของ ส.ส.หญิงนั้นเด่นในเรื่องสตรีและเด็ก รวมทั้งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่น ๆ โดยเห็นว่าผู้หญิงมีอุปนิสัยและบุคลิกเหมาะกับงานดังกล่าว รวมทั้งรู้และเข้าใจปัญหาในด้านดังกล่าวมากกว่า ส.ส.ชาย ในด้านความคาดหวังต่อการเป็น ส.ส. หญิงมีความเห็นว่า ผู้หญิงควรได้รับการเลือกตั้งมากขึ้น และแสดงบทบาทของตนเองให้มากขึ้นเท่าเทียมกับ ส.ส.ชาย

4. ภาพรวมจากการศึกษาทั้ง 3 แนวทางพบว่า ภาพพจน์ต่อส.ส.หญิงในบทบาททางการเมืองจะเด่นในเรื่องสตรีและเด็ก รองลงมาคือวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่น การรู้จักชื่อเสียง บทบาทของส.ส.หญิงของประชาชนขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์และเป็นไปตามแนวโน้มการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วย ขณะเดียวกันภาพ พจน์ที่ประชาชนมีส.ส.หญิงและภาพพจน์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอต่อสื่อมวลชนสอดคล้องกับภาพพจน์ที่ส.ส.หญิงมีต่อตนเองและส.ส.หญิงอื่น ๆ ซึ่งถึงแม้จะเป็นไปอย่างเป็นกลางและบวกมากกว่าลบ แต่ก็สะท้อนอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของการเมืองอันเนื่องมาจากความเป็นผู้หญิงอยู่

ชนิดุณี กาญจนอุไรโรจน์ ( 2537 ) ศึกษาเรื่อง " การศึกษาภาพลักษณ์สตรีในหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปี 2528-2537 " ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในประเด็นเรื่องของสตรีกับความงามมากที่สุด ด้วยรูปแบบของภาพ มีทิศทางเป็นกลาง บทบาทที่ปรากฏเด่นชัด คือหญิงยุคใหม่ ในปริมาณทลสารณะ สตรีที่ได้รับการนำเสนอมากที่สุดคือ สตรีระดับผู้นำ มีฐานะเป็นผู้กระทำ

เมื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในหน้าต่างๆ ของหนังสือพิมพ์ พบว่า หน้าหนึ่งนำเสนอประเด็นสตรีกับเชื้อความรุนแรงมากที่สุด ด้วยรูปแบบข่าว มีทิศทางความเป็นกลาง สตรีที่ปรากฏมีบทบาทเป็นวัตถุทางเพศ มีฐานะเป็นผู้ถูกกระทำ โดยส่วนใหญ่เป็นสตรีระดับธรรมดา หน้าสตรี เสนอประเด็นสตรีกับสังคมมากที่สุด ด้วยรูปแบบภาพ มีทิศทางเป็นกลาง ในบทบาทของหญิงยุคใหม่ ซึ่งเป็นผู้กระทำ ในปริมาณทลสารณะ สตรีระดับผู้นำได้รับการนำเสนอมากที่สุด หน้าสตรี ส่วนหน้าอื่นๆ นำเสนอประเด็นสตรีกับกีฬามากที่สุด ด้วยรูปแบบภาพ มีทิศทางเป็นกลางในบทบาทของหญิงยุคใหม่ ซึ่งฐานะเป็นผู้กระทำในปริมาณทลสารณะ สตรีในระดับผู้นำได้รับการนำเสนอมากที่สุด

## 2 งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

Shaw ( 1972 ) ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ เพื่อเปรียบเทียบกับกรรับรู้ของสาธารณชน ในเรื่องการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐ ฯ ในปี ค.ศ. 1968 ผลปรากฏว่า การจัดอันดับความสำคัญของหัวข้อข่าวที่กระทำโดยหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดอันดับความสำคัญที่กระทำโดยประชาชนทั่วไป แต่ผู้ที่ปรากฏไม่สามารถบอกได้ว่าฝ่ายใด ( หนังสือพิมพ์ หรือประชาชน ) เป็นผู้มื่ออิทธิพลในการกำหนดหัวข้อข่าว



Shaw & Martin (1992) ศึกษาอิทธิพลการเสนอข่าวของสื่อมวลชนกับการรับรู้ของสาธารณชน พบว่า อิทธิพลในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นตามปริมาณการรับสื่อที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน หนังสือพิมพ์มากขึ้น หรือการดูโทรทัศน์มากขึ้น ผลดังกล่าวนำมาสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับหน้าที่ประการหนึ่งของสื่อมวลชนว่า จากการที่สื่อมวลชนเสนอระเบียบวาระที่น่าสนใจของสังคม สื่อมวลชนจึงทำให้เกิดมิติเอกฉันท์ของกลุ่มเพิ่มขึ้น เมื่อกลุ่มนั้นอยู่ภายใต้ระบบสังคมใหญ่

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) ศึกษาการรับรู้ภาพพจน์ของบุคคลต่าง ๆ โดยนักเรียนและนิสิตนักศึกษา ผู้วิจัยได้ แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามบทบาททางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เป็น 14 กลุ่ม คือ ครู กระจังแดง ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ ข้าราชการชั้นผู้น้อย นายทุนใหญ่ ขาวนาขาวไร่ ลูกเสือชาวบ้าน ตำรวจ กรรมการ นักวิชาการ นักการเมือง ทหารชั้นนายพล ทหารชั้นผู้น้อย นักหนังสือพิมพ์ และนิสิตนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน และนิสิตนักศึกษา จำนวน 3,172 คน ซึ่งประกอบด้วยนักเรียนและนิสิตนักศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ถึงระดับอุดมศึกษา ผลการวิจัยปรากฏว่า ภาพพจน์ของครูมีลักษณะเป็นผู้มีความรู้ สุภาพ เมตตา เสียสละ และอดทน ภาพพจน์ของกระจังแดงมีลักษณะเป็นอันธพาล เยี่ยงขวา เขี้ยวหนุ่ย หยาบคาย และรักชาติ ภาพพจน์ของข้าราชการชั้นผู้ใหญ่มีลักษณะร่ำรวย ฟูมเฟือย มีความรู้ เอาเปรียบ และคดโกง ซึ่งตรงข้ามกับข้าราชการชั้นผู้น้อยที่มีลักษณะยากจน ประหยัด เสียเปรียบ รักชาติและรักประชาธิปไตย นายทุนใหญ่ได้รับการมองว่า ร่ำรวย เอาเปรียบ เห็นแก่ตัว คดโกง และฟูมเฟือย ภาพพจน์ของตำรวจมีลักษณะเข้มแข็ง รักชาติ คดโกง มีระเบียบวินัย และเอาเปรียบ ขาวนาขาวไร่และกรรมกร ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของผู้อากจน เสียเปรียบ อดทน และประหยัด ในขณะที่กรรมกรถูกมองว่าโง่ด้วย ส่วนลูกเสือชาวบ้านนั้นแม้จะถูกรวมอยู่ในกลุ่มผู้อากจน แต่จะมีลักษณะรักชาติ เสียสละ รักสนุก รักประชาธิปไตย และซื่อสัตย์ นักวิชาการ นักการเมืองและนายทหารชั้นนายพล ถูกจัดไว้ในกลุ่มผู้มีความรู้และร่ำรวย โดยที่นักวิชาการและนักการเมืองจะลักษณะฉลาด และพูดเก่ง ในขณะที่ทหารชั้นนายพลและนักการเมืองจะถูกมองว่าฟูมเฟือย ภาพพจน์ของนายทหารชั้นผู้น้อยมีลักษณะยากจน มีระเบียบวินัย รักชาติ อดทน และกล้าหาญ นักหนังสือพิมพ์ได้รับการมองว่าพูดเก่ง มีความรู้ ฉลาด ร่ำรวย และหยาบคาย ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มนิสิตนักศึกษาได้รับการมองว่าเป็นผู้มีความรู้ รักสนุก รักประชาธิปไตย ฉลาด และฟูมเฟือย

ทวนทอง เขาวกีรติพงศ์ (2523) ศึกษาภาพพจน์ของคนสัญชาติต่าง ๆ ตามการรับรู้ของนิสิตนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษาจำนวน 410 คน จากมหาวิทยาลัยห้าแห่งในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย รายชื่อคนสัญชาติต่าง ๆ 20 สัญชาติ และมาตราจำแนกความหมาย 20 มาตรา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนสัญชาติที่มีภาพพจน์เด่นชัดมากที่สุดคือ คนญี่ปุ่น คนอังกฤษ และคนอเมริกัน ส่วนคนอื่นอินเดีย คนลิเบีย คนเชคโกสโลวาเกีย และคนรูมาเนีย เป็นกลุ่มคนสัญชาติที่มีภาพพจน์เด่นชัดน้อยที่สุด กลุ่มคนสัญชาติต่าง ๆ ที่ศึกษาเกาะกลุ่มกันเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งเป็นกลุ่มร่ำรวย - ก้าวหน้า - ทุนนิยม ซึ่งประกอบด้วย คนออสเตรเลีย คนอังกฤษ คนอเมริกัน คนฝรั่งเศส คนนิวซีแลนด์ คนสิงคโปร์ คนเยอรมันตะวันตก และคนญี่ปุ่น กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มคอมมิวนิสต์ - เผด็จการ - ชัยชนะ ซึ่งประกอบด้วยคนเกาหลีเหนือ คนรัสเซีย คนเชคโกสโลวาเกีย คนจีน คนเวียดนาม และคนรูมาเนีย และกลุ่มคนที่สามเป็นกลุ่มยากจน - ล้าหลัง - ทุนนิยม ประกอบด้วย คนอินเดีย คนอินโดนีเซีย คนมาเลเซีย คนลิเบีย และคนอิหร่าน

อำนาจ บัวศิริ ( 2527 ) ศึกษาคุณลักษณะและบทบาทเจ้าอาวาสวัดในพระพุทธศาสนาที่เอื้อต่อการพัฒนาชนบทยากจนในภาคเหนือ ตามการรับรู้ของฆราวาส และพระสงฆ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วย และเห็นด้วยมากที่สุดของคุณลักษณะทั้ง 17 ประการของเจ้าอาวาสวัดที่เอื้อต่อการพัฒนาชนบทยากจนในภาคเหนือ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายกลุ่ม พบว่า พระสังฆาธิการ และพระสงฆ์เห็นด้วยในคุณลักษณะต่างๆ เกือบทุกคุณลักษณะในระดับที่สูงกว่าข้าราชการ เกษตรกร และพ่อค้าธุรกิจ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างฆราวาส และพระสงฆ์ พบว่า พระสงฆ์เห็นด้วยในคุณลักษณะต่างๆ เกือบทุกคุณลักษณะในระดับที่สูงกว่าฆราวาส

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วย และเห็นด้วยมากที่สุดบทบาทของเจ้าอาวาสวัดที่พึงกระทำเพื่อการพัฒนาชนบทยากจนในภาคเหนือ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเป็นรายกลุ่ม พบว่า พระสังฆาธิการเห็นด้วยในบทบาทต่างๆ ทุกบทบาทในระดับที่สูงกว่าพระสงฆ์ ข้าราชการ เกษตรกร และพ่อค้าธุรกิจ และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างฆราวาส และพระสงฆ์ พบว่า พระสงฆ์เห็นด้วยในบทบาทต่างๆ เกือบทุกบทบาทในระดับที่สูงกว่าฆราวาส

พิลสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ ( 2528 ) ศึกษาการรับรู้ภาพพจน์ทางสังคมของเจ้าของประเทศและกลุ่มชนเชื้อชาติอื่น กลุ่มตัวอย่างเป็นคนกลุ่มเชื้อชาติและวัฒนธรรม 4 กลุ่ม คือ คนไทย คนจีน คนอเมริกัน และชาวเขาเผ่าม้ง อายุระหว่าง 15-30 ปี รวม 120 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม Attribute Differential ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องประเมินค่ามโนทัศน์เกี่ยวกับกลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ รวม 7 มโนทัศน์ด้วยกัน ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับตนเองไปในทางที่ สังคมปรารถนามากกว่าภาพพจน์ของกลุ่มเชื้อชาติอื่น เมื่อเปรียบเทียบภาพพจน์ทางสังคมของกลุ่มเจ้าของประเทศไทย(คนไทย)กับชนกลุ่มน้อยและกลุ่มชนต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเจ้าของประเทศค่อนข้างดี และมีแนวโน้มที่จะมีภาพพจน์ที่ดีต่อกลุ่มที่ตนมีปฏิสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มที่ตนมีปฏิสัมพันธ์น้อย นอกจากนี้ยังพบว่า มโนทัศน์ " คนไทย " มีความสัมพันธ์สูงกับ " เพื่อน " ในขณะที่มโนทัศน์ " คนอเมริกัน " มีความสัมพันธ์สูงกับ " คนต่างชาติ " ส่วนมโนทัศน์เกี่ยวกับชาวเขานั้นไม่ได้รับการจัดกลุ่มรวมอยู่ในกลุ่มใด ๆ แสดงว่าสัมพันธ์ภาพระหว่างคนไทยกับชาวเขาอยู่ในลักษณะที่ห่างเหิน และขาดการติดต่อสัมพันธ์กัน

มรกต ไสละบาท( 2528 ) ได้ศึกษาเรื่อง " ภาพพจน์และความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ " ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของตำรวจเป็นไปในทางเชิงลบ แต่ตำรวจมองภาพพจน์ของตำรวจด้วยกันในเชิงบวกค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมพบว่า ประชาชนมีภาพพจน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะตัวแปรด้านอายุ และด้านการติดต่อกับตำรวจเท่านั้น ส่วนตัวแปรอื่นๆก็มิผลต่อความแตกต่างในประเด็นนี้ แต่เป็นความแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญ

เกี่ยวกับความคาดหวังในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจ พบว่า ทั้งตำรวจและประชาชนมีความคาดหวังในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจคล้ายคลึงกันคือ ส่วนใหญ่เห็นว่าหน้าที่สำคัญที่สุดที่ตำรวจควรจะทำคือ การป้องกันอาชญากรรม เมื่อแยกพิจารณาตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ตัวแปรทุกตัวทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย และการติดต่อกับตำรวจ มีผลต่อความแตกต่างในความคาดหวังในการปฏิบัติหน้าที่ของตำรวจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุมพร ยงกิตติกุล เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ และ นิรมล ชยุตสาหกิจ ได้ทำการวิจัยเรื่อง " การรับรู้ภาพพจน์ เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทย และนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นที่นักเรียนไทยระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษารับรู้มากที่สุด 5 อันดับคือ คนญี่ปุ่นมีลักษณะมีความคิดก้าวหน้า ชยัน ร่ารวย และประหยัด โดยเฉลี่ยรับรู้ลักษณะเหล่านี้ร้อยละ 77.53 ส่วนภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นที่นักเรียนไทยรับรู้ต่ำมาก 5 อันดับคือ ใจกว้าง รักสนุก และเป็นประชาธิปไตย โดยเฉลี่ยรับรู้ลักษณะดังกล่าวร้อยละ 18.75 โดยนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงรับรู้ลักษณะภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ตรงกันทั้งด้านการรับรู้สูงที่สุด และต่ำที่สุด เช่นเดียวกับนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ซึ่งรับรู้ภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นสอดคล้องกัน ส่วนการรับรู้ภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นตามการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะภาพพจน์ที่มีความดีสูงที่สุด 5 อันดับแรก คือ สะอาด ชยัน ชอบค้นคว้าทดลอง มีความรู้ฉลาด และโดยเฉลี่ยรับรู้ลักษณะดังกล่าวร้อยละ 67.48 สำหรับภาพพจน์ที่มีความดีต่ำสุด 5 อันดับคือ ใจกว้าง ไม่มีระเบียบ ก้าวหน้า รักสนุก และมีความคิดลึกซึ้ง โดยเฉลี่ยการรับรู้ลักษณะดังกล่าวร้อยละ 19.36 นักเรียนชาย และนักเรียนหญิงรับรู้ลักษณะภาพพจน์ของคนญี่ปุ่นสอดคล้องกันส่วนใหญ่

ลักษณะภาพพจน์ของคนไทยตามการรับรู้ของคนไทยมีลักษณะเป็นมิตร รักพวกพ้อง ใจกว้าง ทุ่มเท และรักสนุก โดยรับรู้ลักษณะดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 68.25 ลักษณะของคนไทยที่เด่นชัดที่สุด คือ มีความเป็นมิตร นักเรียนไทยรับรู้ลักษณะนี้ถึงร้อยละ 68.25 ลักษณะคนไทยที่เด่นชัดที่สุดคือ มีความเป็นมิตร นักเรียนไทยรับรู้ลักษณะนี้ถึงร้อยละ 77.33 สำหรับลักษณะภาพพจน์ที่มีความดีต่ำสุด 5 อันดับคือ ร่ารวย ชอบค้นคว้าทดลอง สะอาด มีความคิดก้าวหน้าและชอบเอาเปรียบ รับรู้ลักษณะดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 12.66 นักเรียนชาย และหญิงรับรู้ลักษณะภาพพจน์ของคนไทยตรงกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนภาพพจน์คนไทยตามการรับรู้ของกลุ่มนักเรียนญี่ปุ่นที่มีความดีสูงที่สุด 5 อันดับคือ มีความเป็นมิตร ขาดินิยม ใจกว้าง รักสนุก และมีเสน่ห์เล่ห์ โดยรับรู้ลักษณะดังกล่าวเฉลี่ยร้อยละ 49.91 เป็นระดับการรับรู้ที่มีความเด่นชัดปานกลาง สำหรับลักษณะภาพพจน์ที่มีความดีต่ำสุด 5 อันดับคือ ชอบค้นคว้าทดลอง สะอาด ร่ารวย มีความรู้ สุขุม และมีเหตุผล โดยเฉลี่ยนักเรียนญี่ปุ่นกลุ่มนี้เพียงร้อยละ 6.60 ที่เห็นว่าคนไทยมีลักษณะเหล่านี้ ทั้งนักเรียนชาย และนักเรียนหญิงรับรู้ลักษณะภาพพจน์ของคนไทยตรงกันส่วนใหญ่