

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในระหว่างสมัย รัฐบาลชวน หลีกภัย (22 ก.ย. 2535 - 13 ก.ค. 2538) กับรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา (13 ก.ค. 2538 - 25 พ.ย. 2539) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ โดยมุ่งศึกษาจากการวิเคราะห์ เนื้อหาของข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ข่าวที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ เพื่อศึกษาผล ในด้านของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น

ในการวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่จะกล่าวต่อไปในบทนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และแนวคิดเรื่องข่าว ดังรายละเอียด คือ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า "ภาพลักษณ์ หรือ Image" เดิมมีการใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาการ แต่ไม่เป็น ที่นิยมแพร่หลายเท่ากับคำว่า ภาพพจน์ ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกันมากกว่า จากการประชุมเมื่อวันที่ 6 ก.พ. 2519 โดยราชบัณฑิตยสถาน ได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ซึ่งพลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครสวรรค์ประพินธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการได้ประทานเสนอให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" แทน โดยทรงชี้แจงว่า คำว่า ภาพพจน์ นั้น เทียบได้กับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of Speech ส่วน ศัพท์คำว่า Image นั้นความหมายที่ถูกต้องมากที่สุดแล้วควรใช้คำว่า "ภาพลักษณ์"

คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ ภาพพจน์ นั้น ได้มีการให้คำจำกัดความ และแปลจากนักวิชาการมากมาย ดังจะขอยกมาพิจารณาเพียงบางส่วน ดังนี้

Dr. Claude Robinson และ Dr. Walter Barlow อธิบายว่า "ภาพลักษณ์" หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า "ภาพลักษณ์" เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (อ้างถึงในพงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2533)

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร กล่าวว่า "ภาพลักษณ์" เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เป็นหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์ และไม่ประจักษ์ (2527 : 81)

ประเภทของภาพลักษณ์

การจำแนกภาพลักษณ์โดยความเห็นของ Frank Jeffkins ประกอบด้วยทัศนะของ รศ. วิรัช ฤทธิรัตนกุล สามารถแยกออกได้ 10 ลักษณะคือ

1. Multiple Image เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่า บุคคลในสังคม นั้นมาจาก "ร้อยพ่อพันแม่" มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งกว่านั้น ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. **Current Image** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. **Mirror Image** เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำมาดีแล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. **Wish Image** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. **Optimum Image** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความจริง

6. **Correct and Incorrect Image** เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ, อุบัติเหตุ ฯลฯ) และ/หรือกระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้ คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) แต่แตกต่างกันที่ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. **Product and Service Image** สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาตีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์เชิงลบ หรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างมาก

8. **Brand Image** คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือตรา (Brand) โดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark)ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

9. **Institutional Image** ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากมักเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

10. **Corporate Image** ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนี้ด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

สำหรับภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้นั้นจัดเป็นประเภท Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งรวมถึงลักษณะการดำเนินงานขององค์กรในด้านการบริหารการจัดการ และหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและเป็นภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์โดยรวม

ความสำคัญของภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์

เป็นที่ยอมรับกันว่าการอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีใช้น้อย หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานหรือองค์การนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข อาจเป็นสาเหตุให้หน่วยงานนั้นไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2527 , น.103) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีทัศนคติที่ดี หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์ จะต้องทำให้ประชาชนเห็นว่าหน่วยงานมีความเจริญก้าวหน้า มีชื่อเสียงที่ดี มีความมั่นคงและเป็นพลเมืองดี อุทิศเพื่อสาธารณประโยชน์ ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร นั่นคือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามดำเนินการ เพื่อให้กลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบันนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและศรัทธาในองค์กรนั้น นอกจากการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแล้ว ยังต้องควรติดตาม ตรวจสอบ ภาพลักษณ์ที่คืนนั้นให้คงอยู่ตลอดไปด้วย และหากพบว่ากลุ่มชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะต้องพยายามดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อแก้ไขหรือจัดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นให้หมดไปด้วย จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ (ชัยนันท์ นันทพันธ์, 2534, น. 112)

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่สถาบัน ดังนั้น ตามหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน หรือองค์การ สถาบันต่าง ๆ จึงเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน

เป้าหมายที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปด้วย เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบันไปในทางที่ดี ความพยายามดังกล่าวนี้ยังรวมไปถึงการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม หรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ต่อสาธารณชน หรือสังคมส่วนรวม โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งความจริงข้อนี้ บรรดาผู้บริหารระดับสูงขององค์การต่างก็ทราบดีอยู่แก่ใจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์(Image) และพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นในสายตาของประชาชน (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2539, น. 89)

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

ประจวบ อินฮ็อค (2530 , น. 96) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจนั้นจะเกิดขึ้นไป 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการกระทำขององค์การ คือ ลักษณะแนวทางในการดำเนินงาน รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์การ อันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชัง ซึ่งการกระทำนั้น ๆ อาจจะเป็นการเจตนาทำหรือไม่เจตนาทำก็ตาม และที่สำคัญคือ ถ้าหากองค์การใดที่เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เพราะการดำเนินการทางธุรกิจจะต้องได้รับการสนับสนุนจากประชาชน ถ้าหากประชาชนไม่พอใจหรือเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์การแล้ว เขาก็จะไม่สนับสนุน ซึ่งถ้าหากขาดการสนับสนุนจากประชาชนแล้ว ธุรกิจนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จได้
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจนั้น ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรืออาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์การ ดังนั้น จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการที่จะคอยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน เพราะถ้าหากประชาชนตั้งความหวังหรือคาดหมายไว้สูงกว่าที่องค์การธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าหากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำ และองค์การธุรกิจสามารถบรรลุเกินความคาด

หมายได้ ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแก่องค์กรธุรกิจ ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจของสาธารณชนที่เราเกี่ยวข้องกับตัวนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็น และเป็นหัวใจของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2527) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่เราเรียนรู้มาจากวิชาวิทยาศาสตร์ หรือประวัติศาสตร์ ที่บันทึกไว้ เพราะว่าความรู้อย่างหลังนี้ เป็นความรู้ที่แท้จริงที่ไม่เกี่ยวกับความรู้สึกส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนตัวของเรา (Objective Knowledge)

Objective Knowledge เมื่อถูกนำมารวมเข้ากับความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อส่วนตัว ค่านิยมส่วนตัว ประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปแล้ว ก็จะกลายเป็น Subjective Knowledge ที่มีการเสริมเติมแต่งเข้าไป แล้วกลายเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของเรา

ภาพลักษณ์ที่คนเรามีอยู่ที่เรียกว่า Subjective Knowledge นั้น มีทั้ง "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" รวมกันอยู่ เพราะฉะนั้นในการสร้างภาพลักษณ์นั้น เราต้องให้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลที่เป็นการแนะนำมาตรการในการประเมินคุณค่าให้กับเขาด้วย เพราะการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิด ๆ ก็อาจเกิดผลในทางลบในการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ซึ่งการประเมินคุณค่านี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อคนเราได้รับข้อมูลอะไรเพิ่มเติม อาจจะปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 อย่างนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่คงสภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งหมายถึงว่า ข้อมูลดังกล่าวไม่กระทบภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ ในชีวิตคนเราข้อมูลส่วนใหญ่เป็นแบบนี้มากมาย ชีวิตคนเรา ๆ ได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากมาย แต่ข้อมูลเหล่านั้นไม่กระทบภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงไป ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของเรา ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เรารู้สึกเฉย
2. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีหรือครรลองของชีวิต เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ปรกติธรรมดา
3. ภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่เปลี่ยนแปลงไปมากมาย ขนาดที่อาจจะเรียกได้ว่า เป็นการปฏิบัติของภาพลักษณ์เอาเลยทีเดียว เช่น คนเปลี่ยนศาสนา เพราะได้รับคำสอนใหม่ เข้าใจโลกใหม่ มีทัศนคติใหม่ต่อโลก เป็นต้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เราพูดได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะบุคคลใดก็ตามเมื่อปักใจเชื่อสิ่งใดแล้ว แม้ว่าจะได้รับข้อมูลใหม่มา ก็ยากที่จะเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ และทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่

Kenneth E. Boulding (1961) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่า เป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้หมดไป เรามักได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวเรา ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตัวเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้

ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมี ความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) (น. 94) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีความหมายทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และ อยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคน

อื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์ภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดี

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล ก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำจดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของ การปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือ และเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน (สมควร กวียะ 2536 : 5, อ้างใน สาทิศ เขียวชะอุ่ม, 2539)

ภาพลักษณ์อาจเป็นไปในทางลบได้ทั้ง ๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมาอย่างนั้น ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารไม่สะดวกทันใจ ขาดความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อน้ำที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น

2. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่าง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง

3. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหมาย เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น

4. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกัน

5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์กร แต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแก้ข่าวหรือแถลงข่าว

การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เพื่อป้องกันและแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์นั้น จะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด ดังเช่นการตัดข่าวที่ปรากฏตามหนังสือ นิตยสาร เป็นต้น
- ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์กร จะต้องได้รับการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึกและการสร้างความประทับใจต่อไป
- ภาพลักษณ์นั้น เมื่อเกิดแล้วไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำและทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจนำไปสู่การเปิดโอกาสให้ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์เข้าแทรกแซงได้

- การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรจะทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ทั้งการสร้างและการบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

อีกทั้งยังต้องตระหนักให้ได้ว่า ภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมาจากความร่วมมือ ประสานงานและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย

บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ จึงไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่เพียงผู้เดียว แต่มาจากหลายฝ่าย เพียงแต่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้ที่เอาข่าวสารสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากฝ่ายต่าง ๆ นำออกไปเผยแพร่สู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การที่จะทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยนโยบายของฝ่ายบริหารเป็นตัวกำหนดแนวทางในทางปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมทั้งหลายได้รับความร่วมมือ มีทิศทางที่ผสมผสานสอดคล้องร่วมกัน นอกจากนี้ ยังต้องมีการตกลงร่วมกันในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ยังขาดอยู่มากในทางปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

ในปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำคัญสื่อหนึ่งที่ถูกเลือกและนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แต่ในขณะที่เดียวกัน สื่อหนังสือพิมพ์เองก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในเชิงลบได้เช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและมีส่วนรับผิดชอบต่อความเป็นอยู่ของสังคมและประเทศชาติ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งกลางที่กระจายข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเห็น ตลอดจนประสบการณ์ความเป็นมาตั้งแต่เก่าถึงใหม่สุด (ชาย อุบลเดชประชารักษ์, 2511 อ้างใน จิตสุดา รูปงาม : 2537 หน้า 35)

คำว่า "หนังสือพิมพ์" หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รวบรวมและบรรจุไว้ด้วยข่าว บทความ ภาพข่าว ภาพถ่าย สารคดี อันรวมทั้งสารคดีที่เป็นวิชาการและเชิงข่าว (ชาย อุบลเดชประชารักษ์, 2511) หรือ ตาม พรบ.การพิมพ์ พ.ศ. 2484 มาตรา 4 วรรค 3 "หนังสือพิมพ์" หมายถึง สิ่งพิมพ์ ซึ่งมีจำหน่ายเช่นเดียวกันและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับ เรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องหรือไม่ก็ตาม (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530)

อดัมส์ Adams (1969) ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspaper) ไว้ว่า เป็นหนังสือพิมพ์ที่ออกจำหน่ายสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน มักจะพิมพ์ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ ลงข่าวทุกชนิด เช่น ข่าวภายในประเทศ ข่าวธุรกิจ การค้า ข่าวกีฬา ข่าวสังคม และข่าวบันเทิง เป็นต้น ข่าวที่นำมาลงเป็นข่าวสดซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันนั้น หรืออย่างช้าไม่เกิน 2-3 วัน

ธาดาศักดิ์ วชิรปรัชญาพจน์ (2528) ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่เสนอข่าว เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา กีฬา บันเทิง และข่าวสังคม เป็นต้น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่นพับได้ ส่วนมากจะออกเป็นรายวัน เพื่อเสนอข่าวสด ทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ ทันต่อข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

คัทลิส และเซ็นเตอร์ ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของหนังสือพิมพ์ ซึ่งสรุปได้ว่า (อ้างใน สาทิศ เขียวชะอุ่ม, 2539 น. 20)

ข้อดี

- (1) เข้าถึงประชาชนได้ดีเพราะทุกบ้านทุกชาติทุกภาษาชอบที่จะอ่านหนังสือพิมพ์
- (2) สามารถสร้างประชาคมและถ่ายทอดประชามตินั้น ๆ ออกมาได้
- (3) มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมได้มาก
- (4) เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นเพราะมีหนังสือพิมพ์อยู่ทั่วทุกท้องถิ่น
- (5) สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อยกว่าสื่ออื่น ๆ
- (6) สามารถอ่านในเวลาใดก็ได้ คือมีความคงทนถาวร
- (7) เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นและสร้างผู้ชมให้กับวิทยุและโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสีย

- (1) มีประชาชนเพียงส่วนน้อยที่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ส่วนใหญ่แล้วเลือกอ่านที่สนใจ ฉะนั้นจึงแน่ใจไม่ได้ว่าข่าวที่ประชาสัมพันธุ์ไปนั้น ประชาชนได้อ่านกันทั่วถึง

จากข้อดีดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ จึงกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก เพราะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตามได้โดยง่าย

บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

Duane Bradley (1971 : 18-25) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้ว่า หนังสือพิมพ์จะต้องมีหน้าที่สำคัญอยู่ 5 ประการ

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (To provide information)

หน้าที่ในการเสนอข่าวสารนี้เป็นงานสร้างชื่อเสียงให้แก่หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะ หนังสือพิมพ์รายวันเป็นอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ใดที่หาข่าว เขียนข่าว และตีพิมพ์ข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่าน ได้รับทราบข่าวที่ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบ หนังสือพิมพ์นั้นก็มักจะเป็นที่นิยมของผู้อ่าน ในปัจจุบัน วิธีการเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ได้รับการปรับปรุงให้มีการนำเสนอที่ทันสมัยขึ้น โดยการเสนอนั้นมักจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนว่า ผู้อ่านได้เข้าไปเห็นเหตุการณ์นั้น ๆ ขณะที่กำลังเกิดขึ้นด้วยตัวของผู้อ่านเอง ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ใน

ปัจจุบันยังรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือรับส่งข่าวสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีการพัฒนาระบบการพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นหรืออธิบายความหมายของข่าว (To offer guidance or to explain the meaning of the news)

หนังสือพิมพ์จะต้องให้การชี้แนะแนวทางหรืออธิบายไขความ (interpret) ของข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้ โดยการนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณะอยู่ขณะนั้นขึ้นมาเขียนวิพากษ์วิจารณ์ให้ความคิดเห็นติติงและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องในรูปของบทบรรณาธิการ และบทวิจารณ์ หรืออาจจะนำเสนอในรูปแบบของการรายงานข่าวแบบอธิบายไขความ โดยมีการอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของเหตุการณ์นั้น ๆ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ในการชี้แนะแนวทางของหนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์จะต้องตระหนักว่าหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องเสนอความคิดเห็นทั้งสองด้าน ทั้งด้านที่เห็นพ้องกับความเห็นของหนังสือพิมพ์และทั้งด้านที่คัดค้าน ไม่ว่าหนังสือพิมพ์จะเห็นว่าความคิดเห็นที่คัดค้านนั้นจะเป็นความคิดเห็นที่ผิด ๆ สำหรับเรื่องนี้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะไม่ให้ความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์เองเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้อง จนอาจจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามอย่างไม่ยุติธรรมได้

3. หน้าที่ในด้านให้ความบันเทิง (To provide enjoyment)

หน้าที่นี้มีเป้าหมายที่จะช่วยผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการอ่านข่าว และบทความความคิดเห็นต่าง ๆ ทว่าหนังสือพิมพ์ไม่ควรจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงแฝงเนื้อที่ข่าว และบทความมากจนเกินไป ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อุทิศเนื้อที่อันมีค่าของหนังสือพิมพ์ให้แก่เรื่องราวเกี่ยวกับนวนิยายไทยและเทศ ภาพยนตร์ การ์ตูน และอื่น ๆ มากเกินไป อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มจำนวนจำหน่าย จำนวนผู้อ่าน รวมทั้งจำนวนโฆษณา อันจะมีผลให้หนังสือพิมพ์คงธุรกิจของตนอยู่ได้

4. หน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (To serve the public)

หนังสือพิมพ์มีภาระหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่และการกินดีอยู่ดีให้กับประชาชน งานในหน้าที่นี้ หนังสือพิมพ์ทำได้โดยการรายงานข่าวให้รัฐบาลได้รับรู้ถึงความยุติธรรมที่ประชาชนได้รับจากการปกครองของรัฐบาล ขณะเดียวกันก็ต้องคอยกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยแท้จริง โดยเฉพาะในการปฏิบัติการแก้ไขปัญหาสำคัญ ๆ ซึ่งหนังสือพิมพ์เห็นว่าจะช่วยให้ประชาชนได้มีชีวิตที่ดีขึ้น การปฏิบัติภาระหน้าที่ที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในด้านนี้คือ การที่หนังสือพิมพ์อุทิศเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ ลงข้อเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือ ประชาชนผู้เจ็บป่วยยากไร้ หรือผู้ที่ต้องประสบเคราะห์กรรมหรืออุบัติเหตุ มิฉะนั้นก็เปิดคอลัมน์รับ เรื่องราวร้องทุกข์ตอบปัญหาทางการแพทย์หรือช่วยลงข่าวที่เป็นเรื่องสาธารณกุศล รวมทั้งหนังสือพิมพ์เข้าช่วยเหลือการกุศลและผู้ยากไร้ด้วยเงินทุนของหนังสือพิมพ์เอง

5. หน้าที่ในการคงความเป็นสื่อกลางแห่งธุรกิจ (To stay in business)

เพื่อให้หนังสือพิมพ์ยังคงตีพิมพ์อยู่ได้ตลอดไป หนังสือพิมพ์จะต้องมีจำนวนผู้ซื้อที่เพียงพอและจะต้องมีโฆษณาจากพวที่จะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป ปกติหนังสือพิมพ์ได้รายรับจากการขายหนังสือพิมพ์นั้น ประมาณหนึ่งในสามของจำนวนเงินรายได้ทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเงินรายได้ที่เหลืออีกราวสองในสามได้มาจากการขายโฆษณา

สำหรับจำนวนเนื้อที่โฆษณาและอัตราค่าโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายสูง มักจะมีบริษัทห้างร้านยินดีจ่ายค่าโฆษณาสูง ๆ เพื่อลงโฆษณาสินค้าของตนในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น นอกจากการหารายได้จากการขายโฆษณาแล้ว หนังสือพิมพ์ยังต้องพยายามหาลูกค้าผู้อ่านใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้น เหตุนี้เองหนังสือพิมพ์จึงต้องมีข่าวที่ใหม่และสดอยู่เสมอ ทั้งยังต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตา หนังสือพิมพ์จะต้องสนองความต้องการของผู้ซื้อตามค่าของเงินที่ผู้ซื้อเสียมันไป ซึ่งหมายความว่า หนังสือพิมพ์จะต้องทำให้ผู้ซื้อพอใจและพอใจมากกว่าหนังสือพิมพ์คู่แข่งอื่น ๆ ที่วางอยู่บนแผงขายเคียงข้างกันด้วย

นอกจากนี้ ยังมีผู้เปรียบเทียบหนังสือพิมพ์เสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (watch dog) (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 5) คือ เป็นผู้ที่คอยระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม รวมถึงเฝ้าสอดส่องการปฏิบัติงานของรัฐบาลให้กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง คอยหักท้วงในสิ่งที่อาจเกิดผลเสียต่อประชาชนเพราะโดยหนังสือพิมพ์ ประชาชนจึงมีโอกาสรับรู้การทำงานของรัฐบาล พฤติกรรมขององค์กรทางสังคม สังคมประชาธิปไตยจึงขาดหนังสือพิมพ์ไม่ได้ หนังสือพิมพ์จึงเป็นปากเสียงของประชาชน คอยพิทักษ์ปกป้อง ประโยชน์ของสังคมประเทศชาติ ถ้าปราศจากหนังสือพิมพ์แล้ว ทั้งประชาชนและรัฐบาลก็ยากที่จะเกิดสมดุลในการปกครองบ้านเมืองได้ ขาดสะพานเชื่อมระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง ในสังคมประชาธิปไตย หนังสือพิมพ์จึงเป็นสถาบันสำคัญในการแสวงหาข้อเท็จจริงที่แท้จริงให้ปรากฏต่อสายตาประชาชน โดยการเสนอรายงานความคิดเห็นจากหลาย ๆ ฝ่ายให้ประชาชนได้รับรู้ สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้อง หนังสือพิมพ์จึงต้องทำหน้าที่ในฐานะ

- เป็นผู้พิทักษ์ ดูแล ระวังสอดส่องผลประโยชน์ของสังคม โดยรวบรวม ถ่ายทอด รายงาน ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว
- เป็นสื่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยวิธีการรายงานอธิบาย วิเคราะห์ วิวิจารณ์และประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ในกรณีเกี่ยวกับสาธารณะอย่างเป็นธรรม
- สืบหาค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อถือ และมรดกของสังคมไปสู่บุคคลรุ่นต่อไป
- ให้ความบันเทิงที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย

มาลี บุญศิริพันธ์ (2534 น. 5) ได้จำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์ เป็น 2 ประเภทตามลักษณะของข่าวที่เสนอและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ (popular newspaper)

คือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น (sensation) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิงเบา ๆ (soft news) มักเป็นที่นิยมสำหรับผู้อ่านระดับกลางลงไป เนื้อหาสามารถเข้าใจได้ในทันทีไม่จำเป็นต้องนำไปคิดต่อให้นักสมอง คุณลักษณะประเภทนี้ทันทีทันใดลักษณะการจัดหน้าหนึ่งก่อนข้างจุดขาดพาดหัวตัวโต เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญของข่าวในการจูงใจคนอ่าน มักใช้ภาษาและลีลาเร้าความรู้สึกแก่ผู้อ่านให้ชวนติดตามหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมุ่งที่ปริมาณการจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

เมื่อกล่าวว่าหนังสือพิมพ์ประเภทพ่วงปริมาณ ให้ความสำคัญแก่ข่าวประเภทอาชญากรรม อุบัติเหตุ มิได้หมายความว่า หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะไม่รายงานข่าวเกี่ยวกับบ้านเมือง สังคม เศรษฐกิจ เสียทีเดียว แต่ข่าวประเภทหลังนี้จะถูกลำดับความสำคัญน้อยกว่าข่าวประเภทแรก กล่าวคือ ในขณะที่ข่าวอาชญากรรม ข่าวตื้นตื้น ถูกนำไปพาดหัวใหญ่โตในหน้าแรก ข่าวเศรษฐกิจและสังคม อาจได้รับการตีพิมพ์ในหน้าใน หรือลำดับรอง ๆ ลงไป

2. หนังสือพิมพ์ประเภทพ่วงคุณภาพ (quality newspaper)

หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทมีผลกระทบต่อสังคม ลักษณะของเนื้อหาสาระค่อนข้างหนัก (hard news) ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเน้นการรายงานวิเคราะห์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบในคอลัมน์หน้าในด้วย ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทพ่วงคุณภาพ ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในความเคลื่อนไหวของข่าวสารการเมืองมากกว่าผู้อ่านประเภทพ่วงปริมาณ ฉะนั้น ยอดจำหน่ายจึงต่ำกว่า ลักษณะการจัดหน้าหนึ่ง มักเรียบง่ายเป็นระเบียบไม่หวือหวาเท่ากับหนังสือพิมพ์ประเภทพ่วงปริมาณ

หนังสือพิมพ์ประเภทพ่วงคุณภาพจะให้ความสำคัญต่อข่าวที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจการเมืองเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ในขณะที่ข่าวอุบัติเหตุ อาชญากรรม อาจปรากฏเพียงย่อ ๆ สั้น ๆ หรือไปปรากฏอยู่ในหน้าในก็ได้

อิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์

อิทธิพลที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ก็คือ การชักจูงใจ (persuasion) หมายถึง การเสนอเนื้อหาสาระที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยออกมาในรูปของบทวิเคราะห์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์วิจารณ์ ไม่ใช่เพียงทำหน้าที่ในการรายงานเหตุการณ์ข่าวสารเพียงอย่างเดียว เพราะการให้ข่าวนั้นเป็นการเสนอเนื้อหาสาระอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งบางครั้งผู้รับสารไม่อาจตัดสินใจได้

ว่าอะไรถูกอะไรผิด เมื่อได้รับการชี้แนะก็สามารถตัดสินใจได้ อิทธิพลของสื่อที่เสนอในรูปของการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์นี่จะก่อให้เกิดทัศนคติในจิตใจของผู้รับหรือ เปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ

เมื่อมีการเสนอสาระหรือข้อคิดเห็นใด ๆ แล้ว เราอาจแบ่งความรู้สึกของผู้อ่านได้ 3 ประการ คือ

1. เห็นด้วย (positive) คือ การยอมรับและเห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือ การให้ความสนับสนุน
2. ไม่เห็นด้วย (negative) คือ การไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือ การปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามจนถึงขั้นคัดค้าน
3. ไม่มีความเห็น (neutral) คือ การวางเฉย ไม่แสดงออกว่าเห็นด้วยหรือคัดค้าน

ในแง่ของผลที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติ จะพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลระดับผู้นำของมหาชน มักจะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ บุคคลเหล่านี้ ไม่จำเป็นจะต้องมีตำแหน่งทางการเมืองเสมอไป แต่อาจจะเป็นครู-อาจารย์ ผู้นำทางศาสนาหรือผู้นำด้านอื่น ๆ รวมตลอด ทั้งบุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและความคิดเห็นให้แก่กลุ่มคนบางกลุ่มเป็นการเฉพาะ

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูงมักจะทำให้เกิดอิทธิพลได้สูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพต่ำกว่า ตัวอย่างเช่น บุคคลระดับนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ประธานรัฐสภา ประธานสภาผู้แทนราษฎร ผู้บัญชาการทหาร ข้าราชการระดับสูง นักธุรกิจระดับผู้จัดการ เจ้าของบริษัท ผู้นำพรรคการเมือง หนังสือพิมพ์มักจะให้ความสำคัญของบุคคลเหล่านี้มากกว่า ดังนั้น บุคคลเหล่านี้เมื่อแสดงความคิดเห็นอย่างไรออกมา ย่อมจะมีน้ำหนักต่อมหาชนหรือเกิดอิทธิพลได้สูงกว่าบุคคลธรรมดาที่ไม่มีสถานภาพทางสังคมเลยหรือสถานภาพทางสังคมด้อยกว่า

ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งต้องอาศัยข่าวสารเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อ ดังนั้น นโยบายและการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ จึงจำต้องผ่านกระบวนการภายในกองบรรณาธิการ กล่าวได้ว่า บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแต่ละฉบับมักจะเป็นผู้มีบทบาทสูงสุดในการกำหนดนโยบายและ

พิจารณาเลือกข่าวสารหรือเนื้อหาทุกชนิดที่จะนำลงตีพิมพ์ในสื่อของตน บรรณาธิการจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และอำนาจดังกล่าวนี้ย่อมก่อให้เกิดอิทธิพลแก่ผู้รับสารด้วย

ในทางปฏิบัติ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ อาจจะมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลเหนือบรรณาธิการได้ เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์ หรือบุคคลที่บรรณาธิการให้ความยอมรับนับถือ และขณะเดียวกันเนื่องจากองค์กรและภายนอกองค์กรจำนวนมาก มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามลำดับ ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อแต่ละประเภทจะมีต่อผู้รับสารจึงมีที่มาแตกต่างกันไป นักเขียนคอลัมน์นิสต์หรือนักข่าวก็สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยเช่นกัน (สาทิศ เขียวชะอุ่ม. 2539 ; น. 27)

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ยงยุทธ รักษาศรี (2530 : 5-7 ได้กล่าวถึงในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ "Collier's Weekly" ซึ่งได้รายงานผลการสัมมนาเกี่ยวกับความหมายของข่าว ไว้ดังนี้

ข่าว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและประชาชนให้ความสนใจ

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนกล่าวถึง สิ่งดังกล่าวยังได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ข่าว คือ ความถูกต้องและความทันต่อเวลาของสิ่งที่เกิดขึ้น การค้นพบสิ่งใหม่ ความคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถจำแนกออกมาเสนอเพื่อความพอใจหรือเพื่อความสนใจของผู้อ่านได้

อย่างไรก็ตาม คำจำกัดความของคำว่า "ข่าว" ก็ยังยากที่จะกำหนดเป็นการตายตัวเพราะสิ่งที่ควรเป็นข่าวมักจะต้องสัมพันธ์กับคุณลักษณะหลายประการ เช่น

1. ข่าว ต้องเป็นข้อเท็จจริง (Facts)
2. ข่าว ไม่จำเป็นต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้ว อาจเป็นข่าวได้เมื่อได้รับการรายงานเผยแพร่ใหม่ ขณะเดียวกันเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิด แต่คาดว่าจะเกิดขึ้นก็อาจเป็นข่าวได้

3. ข่าว อาจมีความสำคัญเต็มไปด้วยคุณค่าทางข่าวของสังคมหนึ่ง แต่อาจไม่จัดเป็นข่าวของอีกสังคมหนึ่งเลยก็ได้
4. สิ่งที่เป็นข่าววันนี้ อาจไม่เป็นข่าวของวันพรุ่งนี้ก็ได้
5. เหตุการณ์หนึ่งอาจเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แต่เหตุการณ์เดียวกันอาจไม่ปรากฏเป็นข่าวของหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งในสังคมเดียวกันได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของประเภทของหนังสือพิมพ์
6. สิ่งที่สำคัญที่สุดของข่าว ควรประกอบไปด้วย ความน่าสนใจ (interest) และความสำคัญ กล่าวคือ ข่าวที่น่าสนใจ อาจไม่มีความสำคัญเลย และข่าวที่สำคัญมักไม่น่าสนใจ ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั่วไปพยายามผสมผสานสองสิ่งนี้เข้าด้วยกันในการเสนอข่าวเสมอ

จากคุณลักษณะดังกล่าว พอจะมองเห็นได้ว่า ข่าวที่แท้จริงควรประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 3 ข้อ คือ ความน่าสนใจ (interest) ข้อเท็จจริง (facts) และผู้อ่าน (readers) ดังนั้นงานสำคัญของผู้รายงานข่าว บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว จึงต้องพยายามทำให้ข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลุ่มผู้อ่านของตนให้มากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

ประเภทของข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2534 : 23) ได้มีการจัดประเภทของข่าวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ข่าวหนัก (hard news) ได้แก่ข่าวที่คุณสมบัติของความสำคัญ มีผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ข่าวเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบโยงโย่ตึงไปยังอื่น ๆ อีกมาก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ มักจะมีผลกระทบจากสภาวะทางการเมือง สะท้อน ถึงสภาพความเป็นอยู่ ค่าครองชีพของประชาชน หรือข่าวอาชญากรรมร้ายแรงมีผลกระทบต่อศีลธรรมและความปลอดภัยของประชาชน ในกรณีเช่นนี้ มักทั้งปัญหาบางอย่างให้ผู้อ่านหรือผู้เกี่ยวข้องต้องนำไปขบคิดแก้ปัญหาต่อไป มิได้หยุดเพียงแค่การรายงานข่าวเท่านั้น หากจะกล่าวโดยสรุป ข่าวหนักเป็นข่าวที่ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม ทั้งยังให้ความรู้ความเข้าใจและข้อคิดแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความคิดต่อเนื้องแก่ผู้อ่านมากกว่าจะเป็นเพียงสนองอารมณ์ความอยากรู้อยากเห็นเพียงอย่าง เดียว

2. ข่าวเบา (soft news) ได้แก่ ข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจมากกว่าความสำคัญ มักเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจให้ผู้อ่านในช่วงระยะเวลาเดียว แล้วจางหายไปจากความทรงจำของประชาชน ตัวอย่างเช่น ข่าวอาชญากรรม ตีรันฟันแทง ข่าวบันเทิง เหตุการณ์ที่เป็นข่าวจะไม่มีผลกระทบต่อเนื่องกับความเป็นอยู่ของประชาชนเท่าใดนัก แต่จะให้อารมณ์สนองความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวัน ข่าวประเภทนี้จึงมักจะมีองค์ประกอบของความสนใจกระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจได้มากกว่าข่าวหนัก

Jack B. Hasking & M. Mark Miller (1984 : 184) ได้แบ่งประเภทของข่าวออกเป็น

1. ข่าวเชิงลบ (negative news) หมายถึง เรื่องราวที่มีเนื้อหาของข่าว โดยที่เนื้อหาของข่าวมีความเป็นลบหรือเรื่องราวในด้านร้าย หรือเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคล ความไม่น่าชื่นชม หรือความเสียหายแห่งข่าวสาร เช่น ข่าวสงคราม ข่าวความขัดแย้งระดับประเทศ ข่าวความเสียหายหรือหายนะของบุคคล ปัญหาความเดือดร้อน เป็นตัวอย่างของข่าวที่ถูกจัดให้อยู่ในจำพวกข่าวที่เป็นลบ

2. ข่าวเชิงบวก (positive news) หมายถึง ข่าวลักษณะอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องราวในเชิงลบหรือเรื่องราวในด้านร้าย แต่จะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระในด้านบวก หรือเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อเหตุการณ์ที่เป็นข่าวรวมทั้งสถานที่ และบุคคลในข่าวนั้นด้วย เช่น ข่าวการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องการพุงราคาพืชผล ข่าวการปรับอัตราเงินเดือนสูงขึ้น เป็นต้น

Gultung & Ruge (อ้างใน Robert H. Bohle 1987 : 790) เสนอว่าความเป็นลบของข่าวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้เป็นหลักคัดเลือกเหตุการณ์มาเป็นข่าว โดยได้เสนอเหตุผลที่บอกถึงความนิยมข่าวในเชิงลบมากกว่าการเสนอข่าวในเชิงบวก ดังต่อไปนี้

1. ข่าวในเชิงลบ จะสอดคล้องกับความถี่บ่อยครั้งในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์รายวัน หรือมีการกระจายข่าวให้ผู้อ่านได้ดีและน่าสนใจกว่าการนำเสนอข่าวในเชิงบวก

2. ข่าวในเชิงลบ จะพบเห็นได้ง่าย ทั้งนี้เพราะผู้อ่านเมื่ออ่านข่าวแล้วมีความกำกวมไม่ชัดเจนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นข่าวในเชิงลบหรือบวกผู้อ่านจะตัดสินใจว่าเป็นเรื่อง ในเชิงลบก่อน

3. ข่าวในเชิงลบ จะสอดคล้องกับเวลาเดือรื้อนของผู้อ่านและยังสามารถตอบสนองความต้องการข่าวที่ไม่ดีซึ่งแอบแฝงอยู่

4. ข่าวในเชิงลบ เป็นเรื่องที่ไม่คาดฝันมากกว่าข่าวในเชิงบวก ทั้งในด้านความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยปรากฏเท่า ๆ กับความไม่สามารถทำนายเหตุการณ์ได้ จึงอาจทำให้ข่าวสารในเชิงลบถูกเข้าใจว่าเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นข่าวมากกว่า

ดังนั้นภาพลบของข่าว จึงอาจเป็นตัวคาดการณ์ที่มีนัยสำคัญของการคัดเลือกข่าว นักข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการบริหารข่าว ผลกระทบที่เป็นปัจจัยอันตรายของข่าวที่เป็นลบ คือเนื้อหาในเชิงลบที่มีอยู่ในข่าวสามารถทำให้จิตใจของผู้อ่านเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับหนังสือพิมพ์และชุมชนได้

Dr. Jack B. Hasking (1979) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ข่าวในแง่ร้าย (bad news) โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อการตัดสินใจพิจารณาการคัดเลือกข่าวของผู้อ่านว่าจะเลือกข่าวในเชิงลบหรือบวกถ้าปัจจัยทั้งหลายเท่ากัน ผลการศึกษา พบว่า นักข่าวมีแนวโน้มที่จะประเมินให้ข้อความที่เป็นลบสำคัญกว่าข้อความที่เป็นบวก เมื่อต้องประเมินความสำคัญระหว่างส่วนที่เป็นลบกับส่วนที่เป็นบวกในเรื่องเดียวกัน และนักข่าวมีแนวโน้มที่จะเลือกเสนอความเป็นลบ เมื่อต้องการเสนอส่วนที่เป็นลบกับส่วนที่เป็นบวกในเรื่องเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพพจน์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2535) ได้ศึกษาการสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา การเคหะแห่งชาติ พบว่า การเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะแห่งชาตินั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบทางโทรทัศน์รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และจดหมายเวียน

และพบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาตินั้นจำเป็นต้องเน้นหนักทำความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะแห่งชาตินอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และรายได้ปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหารายได้เลี้ยงตนเองได้ด้วย ต้อง

เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชนผู้ปัญหาที่อยู่อาศัย ในชุมชนแออัดมากขึ้น จะต้องมีการประสานงานร่วมใจด้านข่าวสารกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะแห่งชาติอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น พนักงานการเคหะแห่งชาติส่วนใหญ่ เห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความคิดความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น และให้มีการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของการเคหะแห่งชาติให้มากขึ้น

เบญจางค์ จริยเศรษฐวงศ์ (2531) ได้ศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การค้ากรุงสภา เพื่อวางแผนนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การค้าของกรุงสภา พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับองค์การค้าฯ ในเรื่องที่ว่าสินค้าขององค์การค้าฯ มีราคายุติธรรม องค์การค้าฯ มีความมั่นคง แต่ไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับองค์การค้าฯ

และองค์การค้าฯ ไม่ค่อยได้ใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการส่งเสริมการจำหน่ายสาเหตุที่คนรู้จักมาก เนื่องจากการเป็นหน่วยงานผลิตแบบเรียนของกรมวิชาการมาเป็นเวลานาน ส่วนการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การค้าฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากวารสารภายใน ประกาศและญาติพี่น้อง แต่ไม่ค่อยได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับองค์การค้าฯ จากสื่อมวลชน

อำนาจ สุขสุเดช (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจัดองค์การกรทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์การหนักในการดำเนินงานของการดำเนินการสร้าง และรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อีกด้วย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2534 ผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ของตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมาก ประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วน ช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ด้านนโยบาย และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นผู้ กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการ อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้งเนื่องจากไม่ มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยตรง ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของ บริษัทก็คือ มีบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงาน ประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่จะสนับสนุนความสำเร็จโดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารควรให้ ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณที่เพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือ จากทุกฝ่าย

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2531) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้าง ภาพพจน์บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซิเมนต์ แก่งคอย สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี พ.ศ. 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของ การรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่างๆ การได้รับประโยชน์ รวมทั้งความพอใจต่อ โครงการต่างๆ สำหรับภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี มี เพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยมีความสัมพันธ์ กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย คือยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงาน ชุมชนสัมพันธ์มาก ก็ยังมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า หากจะมีการ กำหนดนโยบายและวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจัง และให้บังเกิดผล แล้ว ก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น และมีการนำมาใช้อย่าง ถูกต้องตามหลักวิชาการ เพราะเท่าที่มีการศึกษาวิจัยกันมาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น และในเรื่อง ของสื่อกิจกรรมคือ งานชุมชนสัมพันธ์ยังมีองค์กรน้อย แห่งที่นำมาใช้ และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดศึกษาวิจัย อย่างลึกซึ้งและจริงจัง และไม่มีการประเมินผลให้ชัดเจน

พ.ต.ต. หญิง ศิริวรรณ อนันต์โท (2535) ได้ศึกษาและวิจัยเรื่องการแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อ ฉาวของกรมตำรวจผานสื่อมวลชน ระหว่าง พ.ศ. 2533 - 2534 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กรมตำรวจมีวิธี การแก้ข่าวโดยมุ่งหวังผลในการลดความขัดแย้งมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชน และไม่

เคยมีการใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น จึงไม่ก่อให้เกิดความเชื่อ
ถือจากสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปด้วยความล่าช้าในการแก้ไข และให้ข้อเท็จจริงที่ไม่เพียงพอจึง
ก่อให้เกิดความสับสน และไม่ไว้วางใจแก่ผู้รับสาร

ผลการวิจัยพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีการติดตามข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจมากกว่า เพราะ
สื่อวิทยุโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา หนังสือพิมพ์นั้นก็มีการติดตามข่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมบทวิจารณ์
เป็นระยะเวลาติดต่อกันนานนับเดือน จึงนับได้ว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือของ
ประชาชน และก่อให้เกิดประชามติอย่างรวดเร็วและรุนแรง แต่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่าที่มีการ
เสนอข่าว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์สามารถติดตามข่าวและประมวลเหตุผลต่างๆ เพื่อโน้มน้าว ความ
เชื่อถือและทัศนคติของประชาชนได้จริงจังและยาวนานกว่า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย