

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศ" มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักข่าวและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" มาจากคำว่า "ประชา" กับ "สัมพันธ์" ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Public Relations" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ซึ่งคำนี้มีผู้ให้ความหมายหรือนิยามของการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไปตามทัศนะและมุมมองของนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์เช่น

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutllip and Center, 1978 : 16) ให้คำจำกัดความการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในอันที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

มาร์สตัน (Marston, 1979 :3) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชน

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุชุม รอบคอบเพื่อรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และประชาชน

สำหรับนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในหลายลักษณะ ดังนี้

สะอาด ต้นศุภผล (2507 : 167) การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ติดต่อเนื่องกันในส่วนที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกันอันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย

บุญเลิศ ศุภติลล (2523 : 218) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินการอย่างมีแผนโดยอาศัยการสื่อสารสองวิถีเพื่อโน้มน้าวมหาชนให้เข้าใจและยอมรับนโยบายและการปฏิบัติงานของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2523 : 5-8) แสดงทัศนะถึงการประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผนสุ่มรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล
3. เป็นการทำงานในรูปแบบของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

สรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสื่อสารอย่างมีขั้นตอนแบบแผนเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือกลุ่มคน เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความเลื่อมใส ความศรัทธาก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ และจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนของคนภายในองค์กร

กรุนิก (Grunig, 1989 : 17-41) ได้อธิบายถึงกรอบแนวคิด 2 กรอบของหลักการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. The Asymmetrical Model กรอบแนวคิดนี้มองว่าองค์กรหรือสถาบัน คาดหวังให้ประชาชนยอมรับผลที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างสถาบันและประชาชน ซึ่งประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการร่วมมือกับสถาบัน ส่วนประกอบของแนวคิด ประกอบด้วย
- 1.1 Internal Orientation หมายถึง สมาชิกขององค์กรหรือสถาบันมีความสนใจและใส่ใจในองค์กรหรือสถาบันมากกว่าบุคคลภายนอกซึ่งมิใช่สมาชิก
 - 1.2 Closed System หมายถึง การไหลของข้อมูลข่าวสารจะเป็นทางเดียวคือ ไหลออกจากองค์กรหรือสถาบันแต่จะไม่รับข้อมูลจากภายนอก
 - 1.3 Efficiency หมายถึง ประสิทธิภาพและความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญมากกว่าความคิดใหม่
 - 1.4 Elitism หมายถึง การยกย่องผู้นำองค์กรหรือสถาบันว่ามีความรู้ความสามารถมากกว่าสมาชิกในสังคม
 - 1.5 Conservatism หมายถึง ความไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงองค์กรหรือสถาบันแม้จะมีความพยายามเปลี่ยนแปลงจากภายนอกก็ตาม
 - 1.6 Tradition หมายถึง ระเบียบปฏิบัติที่ประพฤติต่อกันมาในองค์กรหรือสถาบัน จะช่วยสร้างความมั่นคงและรักษาวัฒนธรรมองค์กรไว้
 - 1.7 Central Authority หมายถึง รูปแบบอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ตัวผู้นำองค์กรหรือสถาบัน
2. The Symmetrical Model กรอบแนวคิดนี้มองว่าการสื่อสารจะเป็นกลไกหลักในการสร้างความเข้าใจระหว่างประชาชน องค์กรหรือสถาบัน และสังคม ส่วนประกอบของแนวคิด ประกอบด้วย
- 2.1 Holism หมายถึง ระบบ ๆ หนึ่งจะประกอบด้วยระบบย่อยหลาย ๆ ระบบ และระบบหนึ่งก็จะเป็นส่วนหนึ่งของอีกระบบซึ่งใหญ่กว่า

- 2.2 Interdependence หมายถึง ระบบแต่ละระบบรวมกันเป็นหนึ่ง แม้ว่าทุกระบบจะมีเขตแดน
ซึ่งแบ่งจากสภาพแวดล้อมของแต่ละระบบ
- 2.3 Open System หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับระบบอื่น รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูล
ข่าวสารซึ่งกันและกัน
- 2.4 Moving Equilibrium หมายถึง การพยายามสร้างความสมดุลย์ระหว่างระบบแต่ละระบบ
ด้วยการควบคุมซึ่งกัน ลดความแตกต่างระหว่างกัน รวมถึงการปรับการดำเนินการให้สอดคล้องกัน
- 2.5 Equality หมายถึง ประชาชนในระบบจะได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
- 2.6 Autonomy หมายถึง ประชาชนมีความคิดริเริ่ม มีความฝันในชีวิต รวมถึงความพึงพอใจใน
การทำงาน และความร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบันภายนอก
- 2.7 Innovation หมายถึง ความคิดใหม่ รวมถึงการคิดแบบอิสระมากกว่ายึดติดกับรูปแบบที่
ปฏิบัติสืบต่อกันมา
- 2.8 Decentralization of Management หมายถึง การบริหารแบบร่วมกัน เป็นการแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นมากกว่าการสั่งการ ซึ่งผลที่ได้จากการบริหารลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มแนวคิดใหม่
และความพอใจในการทำงาน
- 2.9 Responsibility หมายถึง ประชาชนและองค์กรมีส่วนร่วมรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้นตามมาและ
พยายามที่จะกำจัดผลเสียที่เกิดขึ้นตามมาเช่นกัน
- 2.10 Conflict Resolution หมายถึง ปัญหาในระบบจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างประนีประนอม
จะไม่มีการใช้กำลังและความรุนแรงในการแก้ปัญหา
- 2.11 Interest Group Liberalism หมายถึง การสนับสนุนของกลุ่มสมาชิก ซึ่งมองว่าระบบการ
เมืองการปกครองเป็นกลไกหลักในการเปิดระบบเพื่อแข่งขันกับระบบภายนอก

จะเห็นได้ว่า ทั้งสองกรอบแนวคิดข้างต้นมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ฉะนั้นการเลือกกรอบแนวคิดแบบใดมาเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เป็นหลักด้วยเช่นกัน

เอกชัย และ โกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin ,1996 : 160-162) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทของสังคม การเมืองและเศรษฐกิจในประเทศไทยว่า การประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยยังคงเป็นในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) เสียส่วนมาก นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังมีความพยายามน้อยเกินไปในการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของประชาชน นักประชาสัมพันธ์ส่วนมากมุ่งไปที่ความสำเร็จขององค์กรหรือสถาบันมากกว่าความต้องการความจำเป็นของประชาชน ในบริบทด้านสังคมนั้น สังคมไทยเป็นสังคมที่เคารพอาวุโสและสถานะทางสังคมถือเป็นสิ่งสำคัญด้านบรรทัดฐานทางสังคมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์บางโครงการ อาทิ โครงการรณรงค์วางแผนครอบครัวนั้น การทำประชาสัมพันธ์ตอนแรกค่อนข้างลำบากแต่ต่อมา เมื่อนักประชาสัมพันธ์ได้นำเอาลักษณะนิสัยของคนไทยมาออกแบบสารใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ส่งผลให้โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างดีในระดับหนึ่ง

จึงเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ควรจะรู้ว่าคุณกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไรจึงจะทำให้โครงการด้านประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การที่เราจะประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทย ก็คงจะต้องเริ่มจากการรู้จักคนไทยก่อนว่ามีลักษณะเฉพาะอย่างไร

ดุกเยอร์ และ ฟริจดา (Duijker and Frijda,1960 อ้างถึงใน Kunczik, 1990 :32) ได้ให้ความหมายของลักษณะเฉพาะชาติไว้ว่า

1. เป็นลักษณะทางความคิด จิตใจของประชาชนในชาติ
2. มีบุคลิกลักษณะท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะชาติ แม้ว่าประชาชนในชาติจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันแต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะชาติที่เหมือนกัน
3. มีโครงสร้างพื้นฐานทางบุคลิกที่เหมือนกัน
4. มีระบบความเชื่อ และทัศนคติซึ่งถือเป็นแบบแผนปฏิบัติของสมาชิกในชาติ

แต่ละชาติจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเองทำให้เกิดความแตกต่างของประชากรในแต่ละประเทศ การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะต้องเผชิญกับความแตกต่างด้านความเชื่อและค่านิยมในแต่ละประเทศ ปัญหาความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียม รวมถึงความแตกต่างกันทางรัฐบาลและการปกครองในแต่ละประเทศ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องเข้าใจความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ รวมถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของประชาชนในแต่ละประเทศด้วย

เวคฟิลด์ (Wakefield, 1996 : 17) ได้กล่าวถึงการแพร่กระจายแนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศไว้ว่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการสนใจอย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้นอย่างมากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เมื่อวารสาร Public Relations Journal, Communication World, Public Relations Review และอื่น ๆ ได้เผยแพร่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสังคมทั่วโลก นอกจากนี้ นักวิชาการสื่อสาร อาทิ โบตัน (Botan, 1992 : 148-159) และ โจเซฟ (Josephs, 1990 : 19-20) ได้ให้ความเห็นว่าการเจริญขึ้นของแนวคิดการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศคือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างหนึ่งแต่เป็นการเจริญแบบไร้แบบแผนและทิศทาง ประเทศต่าง ๆ รับเอาแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากอเมริกา และยุโรปมาใช้และสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมของตน แต่ในทางกลับกันบางประเทศก็ปฏิเสธรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาติเช่นกัน

คัลเบิร์ตสัน (Culbertson, 1996 : 2) ได้กล่าวถึงขอบเขตการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศไว้ 4 รูปแบบคือ (1) การประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระหว่างประเทศ เช่น องค์กรสหประชาชาติ องค์กรการค้าโลก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาล โดยผ่านทาง การทูต การสร้างพันธมิตร (3) การติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศ ผ่านทางการค้า การลงทุน (4) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนของแต่ละประเทศ ผ่านการท่องเที่ยว ศิลปะ ภาพยนตร์ และกีฬา

จากความสัมพันธ์ข้างต้นสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน องค์กรระหว่างประเทศ (International Organization) จำนวนมากก่อตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของประเทศต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความร่วมมือกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองและสันติสุขร่วมกัน แต่ละองค์กรจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางและเวทีของชาติต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถพบปะ ร่วมประชุม เสวนา อภิปราย ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาระหว่างประเทศร่วมกัน อาทิ UNCTAD หรือ United Nations Conference on Trade and Development ซึ่งเป็นเวทีหารือและเสริมสร้างความร่วมมือและพัฒนาระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศ

กำลังพัฒนาโดยเน้นมิติของการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของประเทศกำลังพัฒนาให้พร้อมต่อการแข่งขันในเวทีเศรษฐกิจการค้าโลก เป็นต้น

สำหรับการติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บริษัทธุรกิจระหว่างประเทศ และบริษัทข้ามชาติมีเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจขนาดใหญ่ของหลายประเทศเข้าไปประกอบการและดำเนินธุรกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สถานการณ์เช่นนี้ย่อมท้าทายต่อการดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับประชาชนเจ้าของประเทศ หรือแรงผลักดันด้านอื่น ๆ อันเกิดจากผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ รวมถึง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่าง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจในแนวคิดหลักการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งระยะเวลาและความพยายามในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งสองฝ่าย

จากขอบเขตการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น เอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของรัฐบาลภายใต้ชื่อ "PRD News Round Up" ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลทุกด้านเกี่ยวกับประเทศไทย ครอบคลุมทุกขอบเขตการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายการพัฒนาประเทศที่ตั้งไว้โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างประเทศที่มีสาขา ณ ประเทศไทยได้รับทราบข้อมูลทุกด้านของประเทศไทยที่ มาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องนั้น ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนต่างประเทศที่จะได้ทราบข้อเท็จจริง และสามารถเป็นแนวทางให้สื่อมวลชนต่างประเทศหาข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวกขึ้น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียอดค้ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้นผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอเพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ ผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสารและทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการ

วิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของตน เป้าหมายของผู้รับสารต้องการอะไร มีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความเหงา : ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคมจึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ : ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองที่จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วยรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย
3. ประโยชน์ใช้สอยของตน : โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้น ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเป็นประจำแก่ตนเอง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป : นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นในลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีระดับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นกับปัจจัยหลายประการ เช่น สนองความต้องการของตนเอง ตามสภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่าง ๆ

ชเรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

- 1 ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2 การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3 ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- 4 การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร
- 5 ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่เป็นตัว
- 6 บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ ตลอดจนระดับของผู้รับสาร
- 7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
- 8 ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

กรอบแนวคิดนี้เป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสื่อมวลชนต่างประเทศ เนื่องจากสื่อมวลชนต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยมีความแตกต่างในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ ประสบการณ์ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งจะทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ความหมายของความรู้

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะได้รับรู้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

บลูม (Bloom, 1967) ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า

1. ความรู้ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำ และการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งออกเป็น
 - ก) ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
 - ข) ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ค) ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้นแบ่งออกเป็น
 - ก) การแปลความ คือการแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่ง โดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
 - ข) การตีความ คือการขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นด้วยรูปแบบใหม่
3. การนำไปใช้
4. การวิเคราะห์
5. การสังเคราะห์
6. การประเมินค่า

เมียร์ดิธ (Meredith, 1961 : 10) ได้พูดถึงความรู้ว่าจำเป็นต้องมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เพราะความรู้หมายถึง ความสามารถในการจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจมาแล้ว

เชียร์ศรี วิวิธสิริ (2527 : 19-20) กล่าวว่า การเรียนรู้ในผู้ใหญ่ นั้นเกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

1. การเรียนรู้ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) คือเรียนรู้จากธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว
2. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ทางสังคม (Society Setting) มีอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เช่น การเรียนรู้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น
3. การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของการเรียนการสอน (Formal Institutional Setting) คือมีผู้แทนจากสถาบัน จัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 16) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนรู้เพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือการมองเห็น หรือได้ยิน จำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" หรือในภาษาอังกฤษว่า "Attitude" (Websters : 1960) มาจากภาษาละตินว่า "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หรือ "ทัศนคติ" หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจอันได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้มากมาย อาทิ

กูตส์ (Goods อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกุล และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538 : 116) นิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

คุนเลอร์ (Kundler, 1974) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

กรอส และนิแมน (Gross and Niman, 1953) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลสะท้อนที่แสดงออกโดยพฤติกรรม และความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตในสังคม

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954 : 128-221) ได้อธิบายว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

โรเจอร์ส (Rogers, 1978 : 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนะนั้นจึงเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เทอร์สโตน (Thurstone, 1969) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับ ความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิด เป็นสัญลักษณ์ของทักษะคิด ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทักษะคิด เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ทักษะคิดเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และด้านลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ของความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

คุณลักษณะของทักษะคิด

มนุษย์จะมีกลไกอื่นหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลาโดยมนุษย์จะเปรียบเทียบของแนวความคิด และความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่จะมีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน เพราะทุกคนมีสิ่งจูงใจและอารมณ์แตกต่างกัน คุณลักษณะของทักษะคิดอาจจะสรุปได้ดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทักษะคิดจะมีโชสิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยภายนอก และทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอก ทักษะคิดเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากบุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น
3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวเช่นกัน
4. ทักษะคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะไม่โชเกิดขึ้นมาจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ เช่นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบทัศนคติ

เชอร์เมอร์ฮอร์น ฮันท์ และออสบอร์น (Schermerhorn, Hunt and Osborn, 1988 : 80-81 อ้างถึงใน เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์ และคณะ, 2537 : 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติไว้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเชื่อและค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เจตนาารมณ์ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้น เจตนาารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจากทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนั่นเอง

การเกิดทัศนคติ

ไลเคิร์ต (Likert) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติของตนเอง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูอาจารย์ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้นักเรียนมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้นก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่นเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ของซิมบาโด เอบปีเซนและมารีซ (Zimbardo Ebbesen and Maelach, 1977) กล่าวว่า

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้วิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่นถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) เปลี่ยนแปลงแล้ว ส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (Macguire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

แมคกาयरได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อสารความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ หลายประการ เช่นความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่าง ๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

ความหมายของพฤติกรรม

นิยะดา ชุนหวงค์ และนินนาท โอฟารวรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึงอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งสามารถสังเกตได้

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่าพฤติกรรม คือการกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้เพราะเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมายน (2531 : 29) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

เพ็ญจันทร์ สุทธิไชยสกุล (2534 : 32) พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่นการ

เด่นของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้นมีผลมาจากการเลือกปฏิบัติยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมคนเรา ต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่เราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118-122) กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมไว้ว่าทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมโดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือ ปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษา ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษาถึง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติและกลายเป็นพฤติกรรม

ความรู้ (Knowledge)

ในที่นี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้ จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับ สภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรม ที่แสดงออกของมนุษย์ได้ ผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะทำให้เกิดความสับสนให้ สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ำนวกรรมนั้น

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมัก จะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบ ระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้ รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

เป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมี รากฐานมาจากความเชื่อที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่ จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะทำได้โดยที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชน ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วน ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่น ๆ จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) เปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้าน พฤติกรรม (Behavioral Component) จะเปลี่ยนแปลงด้วย

พฤติกรรม (Practice)

การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมี พื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมี ความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดจากความแตก

ต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้นักวิชาการหลายท่านยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอีก อาทิ

ชวาร์ท (Schwartz อ้างถึงใน สุริย์ จันทร์โมลี, 2526 : 37-47) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทักษะเป็นตัวกลาง ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้ และทักษะมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้ และทักษะต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

เฟสทิงเจอร์ (Festinger quoted in Read Hadley, 1972) ศึกษาวิจัยหลายชิ้นแล้วพบว่า มีเพียง 3 ชั้นเท่านั้น ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิม อาจจะคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว นอกจากนี้เขายังได้เพิ่มเติมอีกว่า เมื่อความคิดเห็นหรือทัศนคติได้เปลี่ยนไปเพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ตลอดไป

ช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (Rogers, 1971) ได้อธิบายว่า ทักษะกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในชั้นการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงข้ามได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่

เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้วจะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอในทุกกรณีไป

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-Gap นั้นโรเจอร์ส (Rogers, 1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับการปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นเชื่อว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารก็จะเกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามมาและในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องนั้น

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับสำนักข่าว และการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

สำนักข่าวต่างประเทศเป็นองค์กรใหญ่ที่ทำหน้าที่เสนอข่าวให้คนทั่วโลกรับรู้ข้อเท็จจริง ทำให้คนที่อยู่ประเทศหนึ่งได้รู้จักอีกประเทศหนึ่งนอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ ด้วย

บอย บาร์เรท (Boyd-Barrett 1980, อ้างถึงใน มนทิรา วิโรจน์นันต์ : 13-15) ได้แบ่งสำนักข่าวเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. สำนักข่าวระหว่างประเทศ หรือสำนักข่าวข้ามชาติ (The International News Agencies or Transnational News Agencies) ซึ่งหมายถึงสำนักข่าวในกลุ่ม Big Four ซึ่งมีฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ประกอบด้วย

1.1 Associated Press (AP) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1848 มีสำนักงานใหญ่ ณ กรุงนิวยอร์ก

1.2 Reuters ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1850 มีสำนักงานใหญ่ ณ กรุงลอนดอน

1.3 Agence France Presse (AFP) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1835 มีสำนักงานใหญ่ ณ กรุงปารีส

1.4 United Press International (UPI) ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1907 มีสำนักงานใหญ่ ณ กรุงนิวยอร์ก

2. สำนักข่าวระดับรอง (The Second – Ties Western Agencies) เป็นสำนักข่าวที่รวบรวมข่าวจากประเทศต่าง ๆ และส่งไปในหลายประเทศแต่มีพื้นที่ครอบคลุมจำกัด ข่าวที่จะทำจะเน้นเฉพาะพื้นที่ สำนักข่าวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของ Big Four ด้วย ได้แก่ Deutsche Presse Agentur (DPA) แห่งเยอรมัน Kyodo แห่งญี่ปุ่น และ EFE แห่งสเปน เป็นต้น

3. สำนักข่าวพิเศษ และสำนักข่าวเสริม (The Specialized and Supplementary Agencies) สำนักข่าวเหล่านี้ถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อรายงานข่าวเกี่ยวกับประเทศกำลังพัฒนา และเรื่องราวของการพัฒนา รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ The Caribbean News Agency (CANA), A Latin American and Caribbean News Exchange Pool และ Non-Aligned News Agencies Pool ของกลุ่มประเทศไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

4. สำนักข่าวแห่งชาติ (The National Agencies) จัดตั้งโดยการสนับสนุนของ UNESCO เพื่อให้แต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศในโลกที่สามมีทรัพยากรด้านข้อมูลข่าวสารเป็นของตนเอง สำนักข่าวแห่งชาติเป็นสำนักข่าวที่เน้นการทำข่าวในประเทศเท่านั้นไม่มีนักข่าวหรือสำนักงานในต่างประเทศ และไม่มีการส่งข่าวโดยตรงไปยังต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าสำนักข่าวไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็มีหน้าที่เหมือนกันคือ รายงานข่าว รวบรวมข่าว คัดเลือกข่าว และกระจายข่าว แต่ข่าวที่จะรายงานออกป็นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละประเภทสำนักข่าวที่กล่าวมาข้างต้นสำนักข่าวจึงเปรียบเสมือนผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper)

ชแรมม์ (Schramm, 1996 : 276) กล่าวว่า Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่ส่งไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน

เลวิน (Lewin, 1968 : 145) อธิบายว่าในกระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้จะต้องมีผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสาร และผู้กลั่นกรองนี้คือ Gatekeeper

กาลตุง และรุจ (Galtung and Ruge, 1965, อ้างถึงใน สอนิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล 2537 : 168-171) ได้อธิบายถึงการเคลื่อนไปของข่าวและอิทธิพลต่อโอกาสที่ข่าวจะถูกเลือกนำไปเสนอ ซึ่งแนวคิดนี้ได้คลี่คลายให้เป็นที่เข้าใจถึงแง่มุมหนึ่งเกี่ยวกับการเฝ้าประตูซึ่งถูกมองข้ามไป กล่าวคือ แง่มุมเกี่ยวกับเกณฑ์พิจารณาซึ่งนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะเลือกหรือไม่เลือกข่าวนั้นเอง ซึ่งเหตุการณ์ข่าวที่บ่งชี้ว่ามีโอกาสผ่านประตู ได้แก่

1. ช่วงเวลา (Time Span) เหตุการณ์อย่างหนึ่งจะเป็นที่สังเกตได้มากขึ้น ถ้าการเกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้นเหมาะสมแก่กำหนดเวลาของสื่อที่เกี่ยวข้อง
2. ความเข้มข้นหรือคุณค่าของการเข้าสู่ระยะการรับรู้ได้ (Intensity of Threshold Value) เหตุการณ์อย่างหนึ่งจะเป็นที่น่าสังเกตได้มากกว่าถ้าเหตุการณ์นั้นเป็นเรื่องใหญ่
3. ความชัดเจน และการไม่มีความกำกวม (Clarity / Lack of Ambiguity) ซึ่งความหมายของเหตุการณ์เป็นที่น่าสนใจน้อยเพียงไร เหตุการณ์นั้นก็น่าจะยิ่งเหมาะสมแก่การนำไปเสนอข่าว
4. ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม และการตรงต่อความสนใจ (Cultural Proximity / Relevance) ยิ่งเหตุการณ์ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและความสนใจของกลุ่มผู้รับสารซึ่งตั้งใจจะส่งสารไปถึงเพียงไร ก็ยิ่งจะทำให้มีโอกาสเลือกเสนอข่าวช่วงของเหตุการณ์นั้นมากยิ่งขึ้น
5. ความสอดคล้องกัน (Consonance) เหตุการณ์ซึ่งเข้ากันกับความคาดหวังซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมั่นคงแล้ว มักจะถูกเลือกไปเสนอเป็นข่าวมากกว่า

6. ความที่ไม่ได้คาดหวัง (Unexpectedness) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่คาดฝันจะมีโอกาสถูกเลือกนำมาเสนอเป็นข่าวมากกว่า

7. ความต่อเนื่อง (Continuity) เมื่อเหตุการณ์หนึ่งได้ถูกกำหนดไว้แล้วว่ามีคุณค่าเชิงข่าว จะมีแรงผลักดันซึ่งมีผลให้มีการสังเกตเหตุการณ์ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามมา

8. องค์ประกอบ (Composition) เหตุการณ์ที่เป็นข่าวจะถูกคัดเลือกมาเกี่ยวเพราะข่าวเหล่านั้นขัดแย้งกับข่าวอื่น

9. ค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Values) ค่านิยมของสังคมที่รับสารหรือของผู้เฝ้าประตูทั้งหลายมีอิทธิพลต่อการคัดเลือกยิ่งกว่าและเหนือกว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด

จากคุณค่าข่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่า "ข่าวเชิงลบ" (Negative news) มีคุณสมบัติตรงกับคุณค่าข่าวหลายประเด็น กาลตุง และรุจ (Galtung & Ruge 1973 อ้างถึงใน Bohle, 1986, vol 64) ให้เหตุผลสนับสนุนข่าวเชิงลบว่ามีคุณสมบัติเด่นและถูกเลือกเป็นข่าวมากกว่าข่าวเชิงบวกเนื่องจาก

1. ข่าวเชิงลบเป็นที่ชื่นชอบและเข้ากันได้ดีกับกิจกรรมของหนังสือพิมพ์เพราะเรื่องราวร้าย ๆ มักเป็นที่พอใจของผู้อ่าน

2. ข่าวเชิงลบเป็นเรื่องที่ประชาชนจะเชื่อยอมรับหรือเห็นด้วยได้ง่ายกว่าเรื่องราวลักษณะอื่น เพราะไม่มีความซับซ้อน การกระทำผิดพลาดของคนมักจะเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด และเข้าใจง่าย

3. ข่าวเชิงลบสอดคล้องกับปัญหาประจำวันที่คนเผชิญอยู่ข่าวเชิงลบจึงช่วยเติมเต็มความรู้สึกของคนได้

4. ข่าวเชิงลบมักเป็นสิ่งที่คาดไม่ถึง นั่นคือน่าติดตามนั่นเอง

อย่างไรก็ดีคุณค่าข่าวจะแตกต่างกันไปตามระบบการปกครองที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ (Lule, 1987) กล่าวถึงคุณค่าข่าวที่แตกต่างกันระหว่างโลกที่หนึ่ง โลกที่สองและโลกที่สามว่า สื่อมวลชนของประเทศที่มีระบบการปกครองแตกต่างกัน มีการให้นิยามข่าวและคุณค่าข่าวแตกต่างกัน

คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนโลกที่หนึ่ง หรือประเทศที่ปกครองระบอบประชาธิปไตยมีคุณค่าข่าวที่ถือเป็นหลักสากลนิยม ดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Timeliness) การรายงานข่าวต้องรวดเร็ว ฉับไว และทันเหตุการณ์
2. ความใกล้ชิด (Proximity) สื่อมวลชนมักรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ใกล้ชิดกับผู้อ่านมากกว่าเหตุการณ์ที่ไกลตัว
3. ความเด่นของบุคคลที่เป็นข่าว (Personality) บุคคลที่สำคัญ มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลสาธารณะมักจะเป็นข่าวเสมอ ๆ เช่น นักการเมือง พระราชวงศ์ ยอดนักกีฬา นักแสดง นักร้อง
4. เหตุการณ์ที่ไม่ปกติ (Unusual Event) ข่าวโลกที่หนึ่ง เป็นเหตุการณ์ เป็นข่าวแปลกประหลาด ดังคำกล่าว หมากัดคน ไม่เป็นข่าว แต่คนกัดหมา
5. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) ข่าวเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนที่มีความพิเศษหรือแปลกกว่าคนอื่น เช่น มีความเมตตาอย่างใหญ่หลวง เรื่องที่น่ายินดีหรือเรื่องน่าอัปยศ ก็เป็นข่าวได้
6. ความขัดแย้ง (Conflict) เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความไม่ลงรอยกัน ตกลงกันไม่ได้ การต่อสู้มักเป็นข่าวโลกที่หนึ่ง ดังคำกล่าวที่ว่า ถ้าคนกำลังต่อสู้กันนั้นเป็นโอกาสที่ดีที่จะเป็นข่าว (If people are fighting, there is good chance it is news)

ส่วนสื่อมวลชนโลกที่สองหรือประเทศที่ปกครองระบบคอมมิวนิสต์มีคุณค่าข่าวบางประการ ที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนโลกที่หนึ่ง เนื่องจากคุณค่าข่าวของสื่อมวลชนโลกที่สองยึดถือตามแนวคิดของลัทธิคอมมิวนิสต์เป็นหลัก

คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนโลกที่สอง ได้แก่

1. การให้ความสำคัญของลัทธิ (Ideological Significance) ชาวต้องถูกต้องตามแนวคิดของลัทธิ เนื่องจากการตัดสินใจทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกเรื่องจนถึงการเสนอข่าวลงหน้าหนังสือพิมพ์หรือจอโทรทัศน์ จะต้องมาจากการพิจารณาจากแนวคิดของลัทธิ

2. ความเกี่ยวข้องกับพรรค (Party Concern) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับพรรคทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่พรรคพูด สิ่งที่พรรคทำ สิ่งที่พรรคคิด ล้วนเป็นข่าวในโลกที่สองทั้งสิ้น เนื่องจากสังคมและวิถีชีวิตของผู้คนอยู่ภายใต้การควบคุมของพรรค รวมทั้ง คุณค่าข่าวก็เป็นเครื่องมือของพรรคเช่นกัน โดยทางการมีอำนาจทางกฎหมายให้สื่อมวลชนรายงานข่าวที่สร้างความเข้าใจในสังคม จึงเห็นได้ว่า พรรคและสื่อมวลชนมีความเกี่ยวโยงกัน

3. ความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility) โดยทั่วไป สื่อมวลชนจะไม่วิพากษ์วิจารณ์ สืบสวน กล่าวหา ลัทธิของรัฐและเจ้าหน้าที่ระดับสูงของพรรค ชาวในโลกที่สอง' จะต้องสร้างสรรค์เป็นไปในทางบวกและระแวดระวังภัย

4. การให้การศึกษา (Education) ชาวต้องเป็นคำแนะนำ สั่งสอน เทศนา หรือสามารถพูดได้โดยนัยว่า ชาวทำหน้าที่เสมือนโฆษณารวมชื่อ มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษา อาจจะมีหลายรูปแบบ เช่น บทความเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการเกษตร กลวิธีดูแลสุขภาพ เป็นต้น

5. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) คุณค่าข่าวนี้อาจใกล้เคียงกับคุณค่าข่าวโลกที่หนึ่ง คือเป็นข่าวเกี่ยวกับความสนใจของมนุษย์ แต่ในโลกที่สองหมายความถึง คนในชั้นกรรมาชีพ เห็นได้จากหนังสือพิมพ์ Pravda ของโซเวียต เสนอข่าวและภาพของกรรมกรเพื่อยกย่องระดับชนชั้นกรรมาชีพ

นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าข่าวอื่น ๆ ที่เหมือนคุณค่าข่าวโลกที่หนึ่ง เช่น ความรวดเร็ว ความใกล้ชิด ความเด่น แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดระหว่างสื่อมวลชนโลกที่หนึ่ง และโลกที่สองคือคุณค่าข่าวที่ยึดตามลัทธิการปกครองนั่นเอง

คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนโลกที่สาม หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ได้แก่

1. การพัฒนา (Development) เป็นคุณค่าข่าวแรกในโลกที่สาม ที่ถือว่า ข่าว คือความเจริญ ความก้าวหน้า และการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตามแนวคิดของคณะกรรมการแม็คไบบ์ ของ ยูเนสโก ในปี 1980 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาและการสื่อสาร

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ข่าวจะต้องมีความรับผิดชอบต่อเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีโครงสร้างเปราะบางอย่างประเทศโลกที่สาม ข่าวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญมาก

3. การเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในชาติ (National Integration) ข่าวเปรียบเสมือนสิ่งกระตุ้นให้ประชาชนในชาติเกิดความภาคภูมิใจและมีความสามัคคีกัน

4. การให้การศึกษา (Education) ข่าวในโลกที่สามเป็นคำสั่งสอน คำแนะนำ ข่าวถูกใช้กระจายความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การช่วยเหลืองานเกษตรกรรม และขยายงานเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีคุณค่าข่าวอื่น ๆ ที่มีบทบาททรงลงมาอีก คุณค่าข่าวบางประการก็ใกล้เคียงกับคุณค่าข่าวโลกที่หนึ่ง เช่น ความใกล้ชิด ความสนใจของมนุษย์ เป็นต้น

ซีเบิร์ต ปีเตอร์สัน และชแรมม์ (Siebert, Peterson and Schramm, 1971 : 7) ได้อธิบายว่าสื่อมวลชนจะมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวที่สอดคล้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมที่สื่อมวลชนนั้นสังกัดอยู่ โดยอธิบายตามทฤษฎีสื่อมวลชน ดังนี้

1. ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงอำนาจนิยม (The Authoritarian Theory) สื่อมวลชนจะทำหน้าที่หลักในการสนับสนุนรัฐ ผู้ควบคุมสื่อคือผู้ปกครองหรือผู้ที่ปกครองมอบหมาย สิ่งต้องห้ามของสื่อมวลชนคือการวิพากษ์วิจารณ์ระบบการปกครองหรือผู้อยู่ในอำนาจ

2. ทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงอิสรภาพนิยม (The Libertarian Theory) สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ให้ความรู้ความบันเทิงและค้นหาความจริงมาเสนอแก่ประชาชน สื่อมีภาระกิจที่ต้องตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล สื่อมีอิสรภาพในการแสดงความคิดเห็น เชื่อในการเป็นตลาดเสรีแห่งความคิด (Free Market place of ideas)

3. ทฤษฎีมวลชนเชิงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory) สื่อมวลชนต้องมีจริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว สื่ออาจถูกควบคุมได้โดยความเห็นของชุมชนหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคหากสื่อเสนอแต่เรื่องราวไร้สาระ เอกชนจะเป็นเจ้าของสื่อแต่บางกรณีรัฐสามารถเข้ามาดูแลเพื่อแน่ใจว่าประชาชนได้รับการบริการที่ดี

4. ทฤษฎีสื่อมวลชนแบบโซเวียต-คอมมิวนิสต์ (Soviet-Totalitarian Theory) สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่แนวความคิดและความสำเร็จของรัฐสังคมนิยม และสื่อมวลชนจะถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองของรัฐรวมทั้งสื่อไม่สามารถวิพากษ์วิจารณ์ผู้มีอำนาจสูงสุดได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ภาคภาษาอังกฤษของรัฐบาล และการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศ ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยที่มีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่คล้าย ๆ กันในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

เอกชัย และ โกมลเสวิน (Ekachai and Komolsevin, 1996) ได้ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย พบว่า กิจกรรมและการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยเน้นที่ความต้องการของผู้ส่งสารเป็นหลัก การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางรัฐบาลกระทำผ่านสื่อมวลชนในช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และประชาชน ขณะเดียวกันก็สร้างภาพลักษณ์ของรัฐบาลไปด้วย นอกจากนี้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ยังยึดติดกับการประชาสัมพันธ์แบบทางเดียว (One-way communication) ซึ่งข้อเสนอแนะการวิจัยมุ่งไปที่รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) จะเพิ่มขึ้นเนื่องจากบุคลากรด้านประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในประเทศจะเป็นแรงผลักดันแนวคิดดังกล่าวเพื่อนำไปสู่ผลประโยชน์ร่วมกัน

สุภาพงศ์ ระววยทรง (2535) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้และเพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์, อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุ, การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน, การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวต่างประเทศ, การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวต่างประเทศ

มนทิวา วิโรจน์อนันต์ (2541) ศึกษาการนำเสนอข่าวด้านการพัฒนาในประเทศไทยของสำนักข่าวข้ามชาติ พบว่า สำนักข่าวข้ามชาติเสนอข่าวเศรษฐกิจเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่าข่าวประเภทอื่น สำนักข่าวข้ามชาติเสนอข่าวในทิศทางเป็นกลางเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่าทิศทางอื่น โดยเสนอข่าวในทิศทางลบและบวกประมาณร้อยละ 30 และ 20 ตามลำดับ นอกจากนี้ สำนักข่าวข้ามชาติเสนอข่าวที่มีเนื้อหาเพื่อการพัฒนาในสัดส่วนที่ต่ำ และสำนักข่าวข้ามชาติใช้แหล่งข่าวที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักการทูตในการเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่าแหล่งข่าวประเภทอื่น

ปารณีย์ จันทรกุล (2540) ศึกษาการเสนอข่าวโลกตะวันตกและข่าวโลกตะวันออกของสำนักข่าวต่างประเทศ พบว่า สำนักข่าวตะวันตกโดยรวมรายงานข่าวในทิศทางลบมากกว่าสำนักข่าวตะวันออก แต่ไม่มีหลักฐานว่าสำนักข่าวเสนอข่าวอย่างมีอคติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างของการรายงานข่าวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานการณ์ใน 6 ประเทศและระบบการเมืองของสำนักข่าวแต่ละแห่งมากกว่าความมีอคติ

ปรีชัช ศตะสุข (2541) ศึกษากระบวนการทำข่าวของเสียงอเมริกาประจำภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ในกระบวนการทำข่าวนั้น การมอบหมายงานข่าวซึ่งเป็นภาพรวมของการทำงานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กระทำเพียงครั้งเดียวก่อนที่ผู้สื่อข่าวหลักจะมาประจำอยู่ ณ สำนักงานที่กรุงเทพฯ มีนโยบายขององค์กรอันได้แก่ธรรมนูญ 3 ประการเป็นกรอบหลักที่ผู้สื่อข่าวยึดถือและปฏิบัติตาม ในขณะที่เดียวกันผู้สื่อข่าวก็มีแนวทางในการทำงานเป็นของตนเองบนพื้นฐานของความเป็นมืออาชีพ โดยที่ขั้นตอนการปฏิบัติงานประจำวัน ผู้สื่อข่าวมีอิสระในการคัดเลือกข่าวด้วยการให้คุณค่าของข่าวด้วยการให้คุณค่าของข่าวภายใต้ดุลยพินิจของตนเอง มีบรรณาธิการคอยเป็นผู้กำกับดูแลและประเมินคุณค่าของข่าวนั้น ๆ อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งในกระบวนการทำข่าวมีปัจจัยภายในที่เข้ามาอิทธิพลมากที่สุดก็คือ นโยบายขององค์กร สำหรับปัจจัยภายนอกที่เข้ามาอิทธิพลมากที่สุดคือ แหล่งข่าวลำดับแรกและผู้สื่อข่าวต้องการสัมภาษณ์เพื่อนำเสียงไปประกอบรายงานข่าว และจากการประเมินเนื้อหาข่าวที่รายงานโดยผู้สื่อข่าวหลักพบว่า ข่าวส่วนใหญ่เป็นข่าวหนักที่มีความน่าสนใจในระดับนานาชาติ ซึ่งในการนำเสนอไม่ได้เป็นลักษณะเพียงเพื่อการให้ข้อมูลเท่านั้น แต่มีส่วนของความคิดเห็นจากผู้สื่อข่าวและของแหล่งข่าวลำดับแรกสอดแทรกอยู่ด้วย เนื่องจากผู้สื่อข่าวได้ใช้กระบวนการทางวาทกรรมบนจุดยืนและนโยบายขององค์กร ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ทางการเมืองระหว่างประเทศและภาพลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสำคัญ ทำให้รูปแบบการนำเสนอข่าวขาดความเป็นกลางในบางครั้ง

กุน (Gaunt, 1990 : 97-110) ได้ศึกษาการเสนอข่าวโลก เปรียบเทียบกันระหว่างสำนักข่าวของสหรัฐ อังกฤษ และฝรั่งเศส กับหนังสือพิมพ์ของทั้ง 3 ประเทศ พบว่ามีความไม่เท่าเทียมกันในการเสนอข่าว ซึ่งเขาได้ระบุให้เห็นว่าในหัวข้อข่าวของสำนักข่าวเอพี ที่เสนอเรื่องราวความรุนแรงหรือข่าวเชิงลบร้อยละ 13.6 ของข่าวทั้งหมดจะมาจากเหตุการณ์ในซีกโลกได้ถึงร้อยละ 11.8 ขณะที่มาจากซีกโลกเหนือเพียงร้อยละ 1.8 สำหรับการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์นั้นแม้ว่าจะเสนอข่าวรุนแรงหรือข่าวทิศทางลบในสัดส่วนที่มากกว่า คือเสนอข่าวเชิงลบในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างข่าวของซีกโลกเหนือกับข่าวซีกโลกใต้

บาร์เน็ต (Barnett, 1996 : 323-352) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างการไหลของข่าวสารระหว่างประเทศ คือ การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ภาษาที่ใช้ในประเทศนั้น เสรีภาพทางการเมือง ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และประชากร และพบว่าปัจจัยทางด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านภาษาก็มีส่วนสำคัญกล่าวคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศที่ใช้ภาษาเดียวกันจะสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้มากกว่าการติดต่อกับประเทศที่ใช้ภาษาไม่เหมือนกัน

ซาง (Chang, 1998 : 528-563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารระหว่างประเทศในประเด็น ทุกประเทศไม่ได้รับความเท่าเทียมในการเสนอข่าวสาร จากการศึกษาพบว่าในระบบโลกมีการแบ่งระดับชั้นออกเป็น 3 ระดับ คือ ประเทศในกลุ่มหลัก (Core zone) ประเทศกลุ่มรอบนอก (Periphery) และ กลุ่มกึ่งรอบนอก (Semi-Periphery) ซึ่งประเทศที่อยู่ในข่ายประเทศหลักของระบบโลกจะมีโอกาสที่จะเป็นข่าวมากกว่าประเทศที่อยู่ในเขตกึ่งรอบนอก และรอบนอกของระบบโลก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย