

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (ไอเอ็มเอฟ) ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย” ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2540 ถึง 30 กันยายน 2541 มีแนวคิดทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้คือ

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - ความหมาย
 - กระบวนการเกิดภาพลักษณ์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และข่าว
 - แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
 - แนวคิดเกี่ยวกับข่าว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในสาร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในงานประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ไปด้วยกันเสมอ เมื่องานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียงความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนที่มีต่อตัวองค์การ สถาบัน นั้นเอง¹

คำว่า *ภาพลักษณ์ (Image)* ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ

นักทฤษฎีและนักวิชาการของงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญของการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ ทั้งเพื่อจุดประสงค์ด้านกรประชาสัมพันธ์และการสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้น ในตัวผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีความเกี่ยวข้องกับใดๆกับองค์การ

¹ วีรัช ลิขิตตกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 75-80

เริ่มจากการให้ความหมายภาพลักษณ์² ของบรรดานักวิชาการชาวตะวันตกหลายท่าน ดังนี้

Claude Robinson และ Walter Barlow ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

Frank Jefkins มองว่า ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ³

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่ต่างกันไป⁴

Philip Lesly ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพพจน์ (Image) ว่าหมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ⁵

Marston นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายาหรือภาพลวงตา (Illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

Daniel J. Boorstin การสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของ Boorstin เขามองว่า เป็นการสร้างเหตุการณ์ขึ้น ที่เรียกว่าเป็น เหตุการณ์เทียม (Pseudo Event) คือ สังเคราะห์ หรือเป็นสร้างเหตุการณ์ขึ้นใหม่ จากความรู้สึกนึกคิด เกิดจากสิ่งที่ไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ ดังนั้นลักษณะของ ภาพลักษณ์ในที่นี้ จึงมี 6 ลักษณะคือ

1. An image is synthetic. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สังเคราะห์ขึ้น โดยมีการวางแผน เพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์
2. An image is believable. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ

² นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า Image ไว้ทั้ง "ภาพลักษณ์", "จินตภาพ", "ภาพพจน์" โดยทั้ง สามคำนิยมใช้เป็นคำแทน ดังนั้น การกล่าวอ้างอิงถึงความหมายจึงเป็นไปตามการใช้คำของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งหมายถึงคำๆเดียวกัน Image นั้นเอง

³ พรทิพย์ วรวิจิตร, ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรุงเทพฯ: 2537), หน้า 123

⁴ อ้างใน พรทิพย์, อ้างแล้ว, หน้า 123

⁵ วีรัช ลภิตินกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 76-83

3. An image is passive. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่ ถูกสมมติขึ้นมาให้เหมาะสมกับสภาพเหตุ
ผล
4. An image is vivid and concrete. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ชัดเจนและคงทน
5. An image is simplified. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An image is ambiguous. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คลุมเครือ

การเกิดภาพลักษณ์ในความหมายของ Boorstin จึงมาจากสาเหตุ 4 ประการคือ

1. ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ
2. มีการเสนอซ้ำ ถูกสร้างขึ้นสำหรับรายงานหรือการทำขึ้นอย่างทันทีทันใด
3. เป็นการทำให้ข้ออุปมาประเด็นให้ตื่นเต้น น่าสนใจ
4. เป็นเหตุการณ์ที่จูงใจให้จบด้วยตัวเอง ด้วยการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้น⁶

ทางด้านนักวิชาการ นักประชาสัมพันธ์ของไทย ให้ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ในความ
หมายที่ใกล้เคียงกันกับนักวิชาการชาวตะวันตกที่กล่าวมาข้างต้น ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโภาคาร บอกว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็น
ภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และ
ไม่ประจักษ์⁷ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้โดย ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้
รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้น สามารถจดจำ
และพัฒนา เป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

การเกิดภาพลักษณ์ขึ้นทั้ง สองลักษณะ พงษ์เทพ วรกิจโภาคาร ได้อธิบายไว้ในหนังสือเล่มเดียวกัน
ว่า ส่วนที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปรากฏจากการปรุงแต่งเป็น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคล
นั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

⁶ Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. (Harper & Row Publishers Inc., 1961) Page 11-12

⁷ อ้างใน พรทิพย์, อ้างแล้ว หน้า 124

ส่วนที่สองที่เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดีก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้าง หรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริงปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินอืด ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่าเป็น⁸

1. พลังแห่งที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคล หรือสถาบันใดๆก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อน ความรู้สึกนึกคิดของคน ที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added)

การเกิดภาพลักษณ์ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

จิตลาวัฒน์ บุณนาค กล่าวว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนอย่างเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว ต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพล ต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย⁹

ขณะเดียวกัน การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรสถาบันนั้น การสร้าง

⁸ ประจวบ อินอืด, เขาประจวบสัมพันธ์กันอย่างไร, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชนสาธิต, 2532), หน้า96

⁹ จิตลาวัฒน์ บุณนาค, ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต

ภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ และทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน¹⁰

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือ ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันจะเป็นไปอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับด้วย และสิ่งเหล่านี้ย่อมจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ สุดแล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การสถาบัน ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

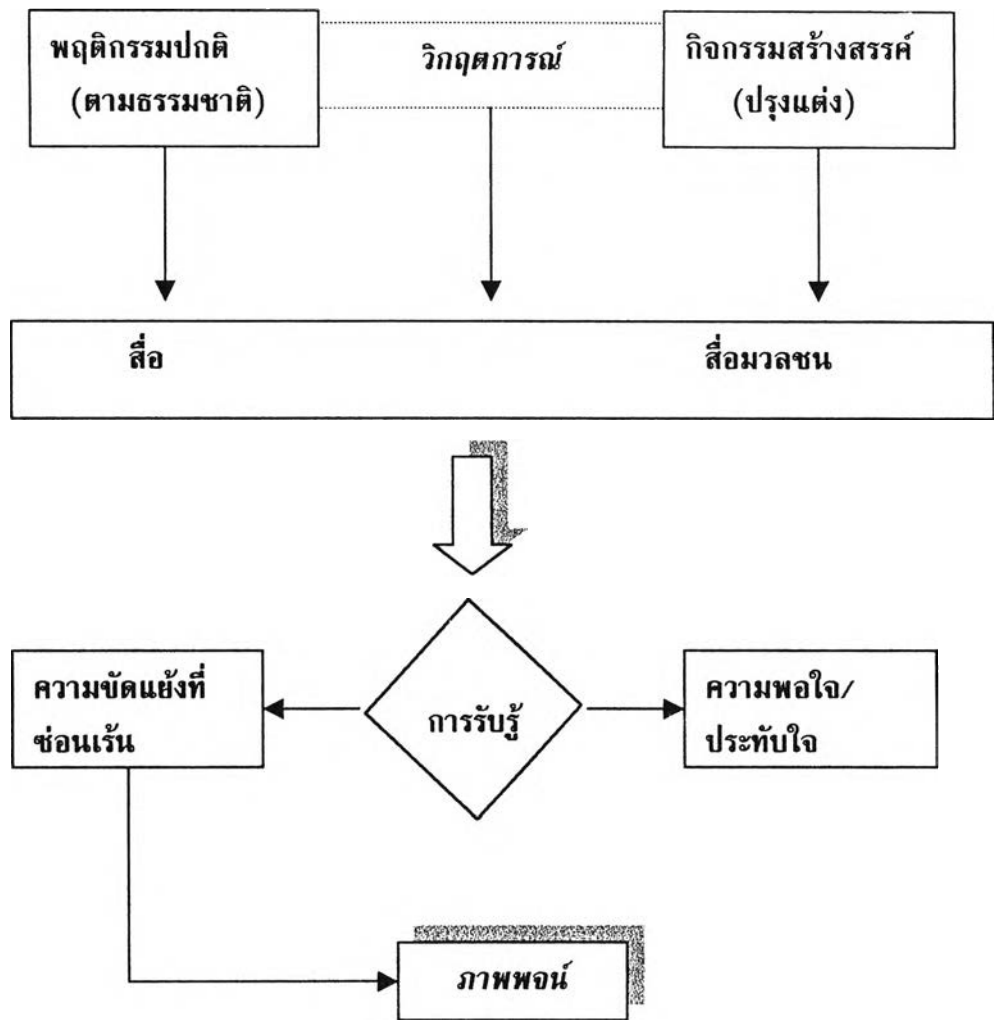
ลักษณะการเกิดภาพพจน์ ในความหมายของผู้มีประสบการณ์ทางธุรกิจ การเงินการธนาคารและผู้บริหารหน่วยในหน่วยงานภาครัฐ 2 ท่าน คือ ดร.อำนาจ วีรวรรณ และ ร้อยตำรวจเอกเกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ยังกล่าวไว้ด้วยว่า

ดร.อำนาจ วีรวรรณ : ภาพพจน์ เป็นเรื่องของการของการสร้างสรรค์ (Creation) ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนี้ภาพพจน์อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือ Appearance ไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

ร้อยตำรวจเอกเกรียงศักดิ์ โลหะชาละ : ภาพพจน์นั้นกว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายาม สะสม เพิ่มพูนขึ้นทีละน้อย จนฝังรากฐานมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจ ในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง (True impression) แต่การมองภาพพจน์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ โดยทั่วไปแล้ว “ภาพพจน์” ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพพจน์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมจากเหตุผลดังกล่าว ภาพพจน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

เพื่อให้เห็นถึง กระบวนการเกิดภาพพจน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทรได้แสดงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์ไว้ดังนี้ (ดูภาพ 2.1)

¹⁰ วิรัช ลภีรัตนกุล, อ้างแล้ว, หน้า 78



ภาพที่ 2.1 การเกิดภาพพจน์ภายใต้สภาวะวิกฤติ

ในที่นี้ภาวะวิกฤติ เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การเกิดภาพพจน์ นั่นคือว่า การที่จะทำให้องค์การหนึ่งมีภาพพจน์ที่ต้องการได้ จะต้องมีการจัดการทางการสื่อสาร (Management of Communication) ที่ใช้เวลา มีการวางแผนดำเนินการและติดตามในการสร้างและบำรุงรักษาตลอดจนแก้ไข แต่ภาวะวิกฤติสามารถลบล้างเปลี่ยนแปลง แก้ไขภาพพจน์ได้ในพริบตา ยิ่งภาวะวิกฤติที่มีผลกระทบต่อชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนเกิดจากความผิดพลาดขององค์การโดยตรงแล้ว การรับรู้และจดจำได้จะมีการฝังลึกยากต่อการแก้ไข

และยังได้ทำการสรุปว่า กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ มาจาก

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้น

จากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในแต่ละช่องทางจะมีประสิทธิภาพทางด้านกรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย นั่นคือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ ตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) Berlo กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ที่สร้างขึ้นเป็นภาพพจน์ได้

ดังนั้น “ภาพลักษณ์ (Image)” จึงหมายถึง การมีความรับรู้ ประทับใจ จากบุคคลหรือองค์กร มากระทบต่อบุคคลในระดับต่างๆกัน หรือในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กร แล้วมาสะท้อนสู่ความรู้สึกนึกคิด มีความหมายต่อบุคคล จนมาแสดงออกในลักษณะเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายที่เป็นได้ทั้งบุคคล หน่วยงานระดับเล็กจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ได้ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยเวลา โดยลักษณะหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ ก็คือ การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Image) ที่ดี จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (Knowledge) ข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value)¹¹

นักวิชาการไทยหลายท่านแบ่งประเภทของภาพพจน์ไว้หลายประเภท อาทิเช่น

วีริช ลภีรัตนกุล จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

¹¹ สาทิศ เขียวชะอุ่ม. การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์. กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2539

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายแคบลงจาก ภาพลักษณ์ในประเภทแรก

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising)

จะเห็นได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์เบื้องต้นทั้ง 4 ประเภทนั้น เน้นไปในด้านองค์การ สถาบันที่มีผลต่อผลได้ผลเสียของบริษัท ขณะที่ ประเภทของภาพลักษณ์/ภาพพจน์ตามที่ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้แบ่งประเภทเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

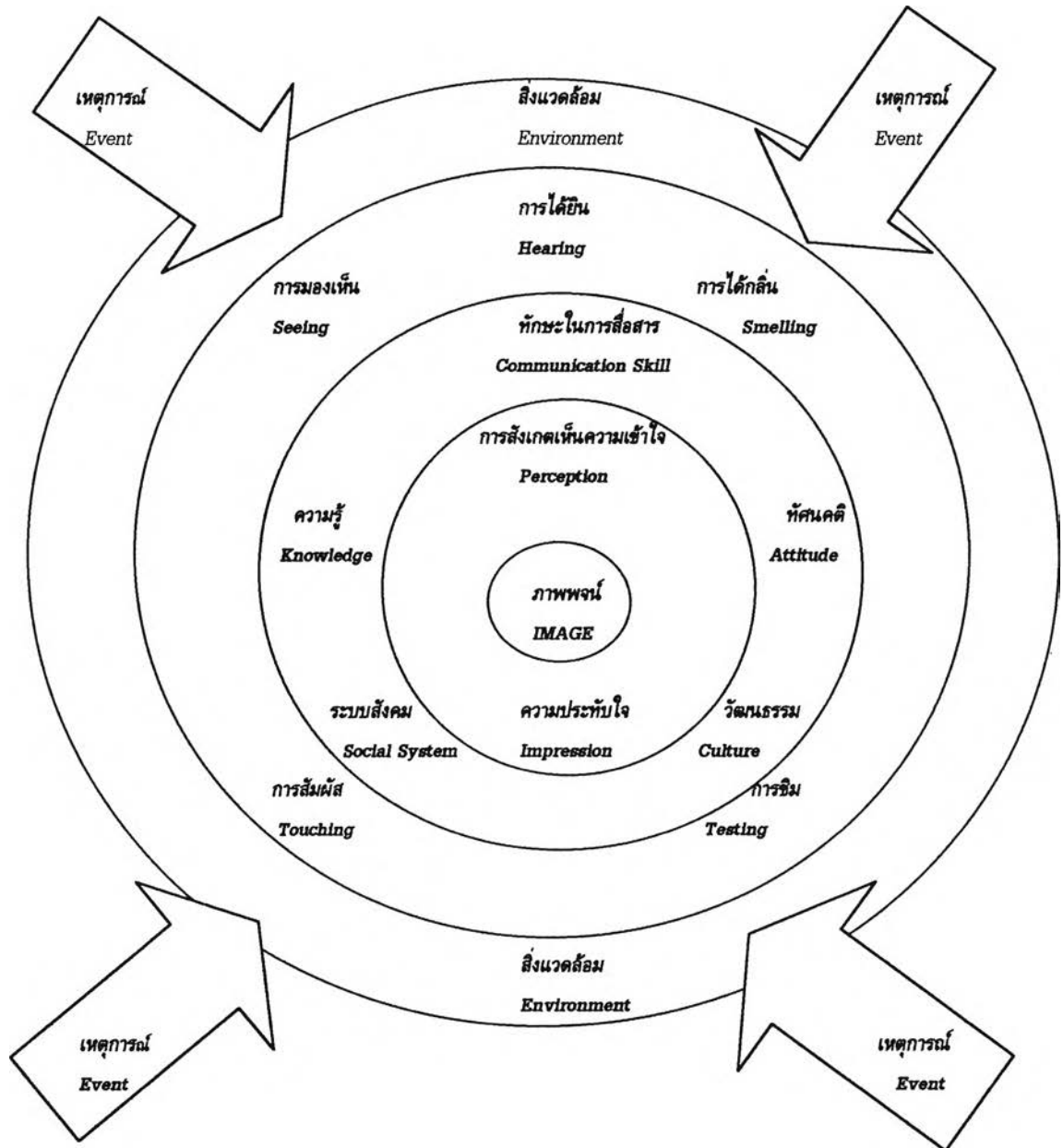
7. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก

8. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของคนเป็นเช่นนั้น

9. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสารอุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

10. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ, อุบัติเหตุ, ฯลฯ) และหรือ กระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการ แก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับ ภาพพจน์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

ประเภทของภาพลักษณ์ดังที่กล่าวมา จึงเกิดการสร้างรูปแบบของภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ขึ้น ในรูปแบบต่างๆ ดังที่ได้แสดงไว้ โดย เกษม จันทรน้อยถึง ภาพพจน์ของการสื่อสาร (ดูภาพ 2.2)



ภาพ 2.2 ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และข่าว

แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

สื่อมวลชนโดยทั่วไปมีหลายประเภท แต่การคัดเอาสื่อชนิดหนังสือพิมพ์มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากจากคุณลักษณะพิเศษบางประการที่สื่อชนิดอื่น ๆ ไม่มีเหมือนกับสื่อประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการควบคุมจังหวะการรับ การอ่าน การอ่านซ้ำ ความลึกซึ้งกว้างขวางของเนื้อหา ผู้อ่านสามารถเลือกอ่าน เลือกใช้หนังสือพิมพ์ ได้ตามความต้องการ เนื้อหาแนวเรื่อง ความต้องการในแต่ละประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์มีต่างกัน

ถาวร บุญปวัฒน์¹² กล่าวถึงลักษณะพิเศษของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

1. คุณค่าทางภาษาที่ใช้เขียน
2. สามารถเก็บรักษาได้นาน
3. สามารถใช้ในการอ้างอิงได้
4. สามารถใช้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้
5. สะดวกและราคาการเก็บรักษาไม่มาก

นอกจากลักษณะพิเศษแล้วการคำนึงถึงคุณสมบัติ ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อให้ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการและคุ้มต่อการดำเนินงาน คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์มีดังต่อไปนี้¹³

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่ง
2. เนื้อหา ข่าวสารต่างๆ ในหนังสือพิมพ์เสื่อมสลายง่าย
3. ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยพาหนะอื่นมิได้ทำการส่งสารโดยตรงไปยังผู้รับ
4. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด
5. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุด และรวดเร็วที่สุด
6. ตามข่าวในหนังสือพิมพ์ สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่จำเป็นต้องเน้นถึงองค์ประกอบและความงามของภาพมากจนเกินไป
7. สามารถกำหนดขนาด เพื่อความสะดวกต่อการนำติดตัวไปอ่านที่ใดก็ได้

¹² ถาวร บุญปวัฒน์, หลักการหนังสือพิมพ์ : คู่มือฉบับประสบการณ์ , พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน , 2538), หน้า 62-63

¹³ จุมพล รอดคำดี, เครื่องมือการสื่อสารมวลชน, ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

8. การอ่านหนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องเป็นเวลาที่แน่นอนตายตัว จะอ่านเมื่อไหร่ก็ได้

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเก็บข้อมูลไว้และนำมาอ้างอิงได้ในภายหลัง
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก
3. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียด และผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านได้อีก
4. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีขนาดเล็กน้ำหนักเบา สามารถนำติดตัวไปได้ง่ายและสะดวกต่อการอ่านตรงจุดใดก็ได้ที่มีแสงสว่างพอ
5. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและตัวอักษร ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ
6. หนังสือพิมพ์ช่วยในการเสนอแนะหรือชี้แนะให้แกสังคมหรือผู้อ่าน
7. หนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาส เลือกรับข่าวสารต่างๆได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้
2. ข่าวสารในหนังสือพิมพ์สลายตัวได้ง่าย
3. เป็นการมองข่าวสารในวงแคบ จะรายงานเหตุการณ์ตามสิ่งที่ตนเองเห็นเท่านั้น ดังนั้นผู้รับจะต้องมีวิจารณญาณ
4. หนังสือพิมพ์จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้ช้า เพราะต้องอาศัยพาหนะนำพาไป

ประเภทของหนังสือพิมพ์

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในวงการหนังสือพิมพ์ ได้ทำการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาเป็นสำคัญ พระ จิรโสภณ ทำการแบ่งดังนี้¹⁴

1. หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspapers) บางคนก็เรียกว่า หนังสือพิมพ์ปริมาณ เป็นหนังสือที่คนทั่วไปนิยมอ่าน แพร่หลายทั่วไป มีจำนวนจำหน่ายค่อนข้างสูง จุดเด่นของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้คือ เน้นการเสนอข่าวประเภทเร้าอารมณ์ผู้อ่าน (Sensational) เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวภัยพิบัติต่างๆ ข่าวลักษณะนี้ เป็นข่าวประเภทที่คนธรรมดาสามัญ ทั่วไปสนใจตามปฏุนิยม (Human Interest) นักวิชาการจัดข่าวประเภทนี้ให้ผลตอบแทนทางอารมณ์โดยทันที (Immediate Rewards)

¹⁴ พระ จิรโสภณ อังโน พรรณราย พิทักษ์พงศ์ การวิเคราะห์ การนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการละเมิดเด็กที่ปรากฏในข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

ลักษณะการเสนอเนื้อหาประเภทนี้เต็มไปด้วยการเร้าอารมณ์ดึงดูดความสนใจ โดยการพาดหัวตัวโตๆ มีรูปภาพประกอบข่าวมากมาย รูปแบบการเขียนเต็มไปด้วยลีลาจินตนาการ และมักใช้ภาษาตลาดอยู่เสมอ

นักหนังสือพิมพ์บางท่านเรียก หนังสือพิมพ์ชนิดนี้ว่าเป็น หนังสือพิมพ์ตลาด เพราะเน้นปริมาณการจำหน่ายสื่อสาร ถึงคนระดับชาวบ้านซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ การเสนอข่าว บทความ สารคดี และบันเทิงคดี จะเน้นวิธี การสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากโดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นการมอมเมาหรือไม่ โดยอ้างว่าการ “มอมเมา” คือ “พาหะ” เข้าถึงประชาชน เพื่อรับส่วนของสารประโยชน์ที่มีอยู่¹⁵ หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็นการ “มุ่งเอาใจตลาดทุกระดับ”¹⁶ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ จัดเป็นสื่อที่เน้นตลาดมวลชน (Mass-market)

2. หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspapers) หนังสือพิมพ์คุณภาพในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า เป็น หนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่หมายถึงลักษณะการเสนอเนื้อหา เน้นหนักข่าวประเภทหนักๆ (Hard news) เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา ข่าวประเภที่มุ่งสนองความรู้ ความคิดเห็น เป็นสำคัญ ให้ผลตอบแทนกับผู้อ่านในระยะยาว (Delayed Rewards) กล่าวคือ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆได้ เช่น เป็นข้อมูลในการตัดสินใจพหุศาสตร์ วิจัย วิเคราะห์ แสดงความคิดเห็น รูปแบบการเขียนของหนังสือประเภทนี้ไม่หวือหวาเร้าอารมณ์ เหมือนหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม มีลักษณะค่อนข้างจริงจังมากกว่า เนื้อหาไม่ว่าจะเป็นข่าว หรือบทความหนักไปทางรายละเอียดข้อเท็จจริง การแสดงความคิดเห็นจะใช้เหตุผลมากกว่าเล่นสำนวนโวหาร หนังสือประเภทนี้มีจำนวนจำหน่ายไม่สูงนัก ผู้นิยมอ่านมักจะเป็นผู้บริหาร หรือผู้มีการศึกษาพอสมควร

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์ประเภทนี้เน้นนโยบายมุ่งที่จะรับใช้ผู้อ่านที่สนใจและต้องการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เช่นเดียวกับที่ ถาวร บุญปวัฒน์ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์คุณภาพนี้เน้นเนื้อหาสาระที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าที่จะมอมเมาคนอ่าน

3. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง หรือเฉพาะกลุ่ม (Specialized Newspapers) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ประเภทอื่น คือ เสนอเนื้อหาเน้นเฉพาะเรื่องเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม (niche-market)¹⁷ ตัวอย่างหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องที่ได้เห็นได้ในท้องตลาดหนังสือเมืองไทยขณะนี้ก็คือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้งหลาย หนังสือพิมพ์เหล่านี้ เน้นเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจการเงิน การค้า เท่านั้น แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่น เช่น ข่าวการเมือง ข่าววิทยาศาสตร์เทคโนโลยี หรือแม้แต่ว่าข่าวสังคม

¹⁵ ถาวร อังแล้ว, หน้า 62-63

¹⁶ ดร.ณิ หิรัญรักษ์, เทคนิคการข่าว และการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538),

หน้า 1

¹⁷ ดันแคน, อังแล้ว, หน้า 6

บันเทิงรวมอยู่ด้วย แต่ข่าวหรือเนื้อหาเหล่านี้ มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ และหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่องหรือเฉพาะกิจกลุ่มนี้ผู้อ่านมีจำนวนจำกัด ไม่มากเหมือนหนังสือพิมพ์ทั่วไป

หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจหรือเฉพาะด้าน ในความหมายของถาวร บุญปวัฒน์ ยังบอกว่า เกิดขึ้นจากความตื่นตัวของประชาชน ต่อวงการกีฬาและความเจริญรุ่งเรืองของวงการธุรกิจ จึงทำให้เกิดหนังสือพิมพ์เฉพาะวงการขึ้นได้

บทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้นถึงคุณลักษณะสื่อประเภทนี้ ที่มีความคงทนถาวรเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ เป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารมากที่สุด ทั้งด้านความเข้าใจ อารมณ์ ความเชื่อมั่น ความคิดเห็น ทำดีและพฤติกรรม บทบาทและหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์ตามแนวคิดของ Duane Bradley มี 4 ประการคือ¹⁸

1. *หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (To provide information)* เป็นงานสร้างชื่อเสียงให้แก่หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ใดที่หาข่าวเขียนข่าว และตีพิมพ์ข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบข่าวที่ถูกต้องกับข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วนและทันต่อเหตุการณ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบหนังสือพิมพ์นั้นก็มักจะเป็นที่นิยมของผู้อ่าน ในปัจจุบันวิธีการเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ได้รับการปรับปรุงให้มีการเสนอที่ทันสมัยขึ้น โดยการเสนอข่าวนั้นมักจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนว่า ผู้อ่านได้เข้าไปเห็นเหตุการณ์นั้นๆ

2. *หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นหรืออธิบายความหมายของข่าว (To offer guidance or to explain the measuring of the news.)* หนังสือพิมพ์จะต้องให้การชี้แนะแนวทางหรืออธิบายไขความ (Interpret) ของข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้ โดยการนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณะอยู่ขณะนั้นขึ้นมาเขียนวิพากษ์วิจารณ์ให้ความคิดเห็นตติง และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ต้องการในรูปแบบของบทบรรณาธิการ และบทวิจารณ์ หรืออาจจะนำเสนอในรูปแบบของการรายงานข่าวแบบอธิบายไขความ โดยมีการอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของเหตุการณ์นั้นๆ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว

¹⁸ วรชมน เสาวคนธ์เสถียร, การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ ในสมัยรัฐบาล บรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

3. **หน้าที่ในด้านให้ความบันเทิง (To provide enjoyment)** หน้าที่นี้มีเป้าหมายที่จะช่วยผ่อนคลายความเคร่งเครียดจากการอ่านข่าว และบทความ ความคิดเห็นต่างๆ ทว่าหนังสือพิมพ์ไม่สมควรจะมีเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงแฝงเนื้อหาข่าวและบทความมากเกินไป ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์หลายฉบับได้อุทิศเนื้อที่อันมีค่าของหนังสือพิมพ์ให้แก่เรื่องราวเกี่ยวกับนวนิยายไทยและเทศ ภาพยนตร์ การ์ตูน และอื่นๆมากเกินไป อย่างไรก็ตามเนื้อหาเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มจำนวนจำหน่าย จำนวนผู้อ่าน รวมทั้งจำนวนโฆษณา อันจะมีผลให้หนังสือพิมพ์คงธุรกิจของตนอยู่ได้

4. **หน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (To serve the public)** หนังสือพิมพ์มีภาระหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่และการกินดีอยู่ดีให้กับประชาชน งานในหน้าที่นี้ หนังสือพิมพ์ทำได้ โดยการรายงานข่าวให้รัฐบาลได้รับรู้ถึงความยุติธรรมที่ประชาชนได้รับจากการปกครองของรัฐบาล ขณะเดียวกันก็ต้องคอยกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยแท้จริง โดยเฉพาะในปฏิบัติการแก้ไขปัญหาลำคัญๆ ซึ่งหนังสือพิมพ์เห็นว่าช่วยให้ประชาชนได้มีชีวิตที่ดีขึ้น การปฏิบัติภาระหน้าที่เห็นได้อย่างชัดเจนในด้านนี้คือ การที่หนังสือพิมพ์อุทิศเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ลงข้อเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือประชาชนผู้เจ็บป่วยยากไร้ หรือผู้ที่ต้องประสบเคราะห์กรรมหรืออุบัติเหตุ มิฉะนั้นก็เปิดคอลัมน์รับเรื่องราวร้องทุกข์ตอบปัญหาทางการแพทย์ หรือช่วยลงข่าวที่เป็นเรื่องสาธารณกุศล รวมทั้งหนังสือพิมพ์เข้าช่วยเหลือการกุศลและผู้ยากไร้ด้วยเงินทุนของหนังสือพิมพ์เอง

5. **หน้าที่ในการคงความมั่นคงทางธุรกิจ (To stay in business)** เพื่อให้หนังสือพิมพ์ยังคงตีพิมพ์อยู่ได้ตลอดไป หนังสือพิมพ์จะต้องมีจำนวนผู้ซื้อที่เพียงพอและจะต้องมีโฆษณามากพอที่จะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป ปกติหนังสือพิมพ์ได้รายรับจากการขายหนังสือพิมพ์นั้นประมาณหนึ่งในสามของจำนวนเงินรายได้ทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเงินรายได้ที่เหลืออีกราวสองในสามได้มาจากการขายโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีผู้เปรียบหนังสือพิมพ์ “เสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch dog) กล่าวคือ เป็นผู้คอยระแวดระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม ซึ่งรวมถึงการสอดส่องการปฏิบัติงานของรัฐบาลให้ทำในสิ่งที่ถูกต้องและคอยทักท้วงในสิ่งที่อาจเกิดผลเสียต่อประชาชน โดยการรายงานข่าวสารและการแสดงความคิดเห็น

หน้าที่ดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการให้ความรู้ข่าวสาร ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดผลต่อการพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้อ่าน ประชาชนทั่วไป เพราะเป็นสื่อที่ให้คนต่างชุมชนต่างสถานที่กันได้สื่อสารรับเอาวัฒนธรรม รับทอดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อถือ มรดกของสังคม ข้อปฏิบัติที่ดีสู้กันและกันได้

อิทธิพลของหนังสือพิมพ์รายวันที่มีต่อรัฐและสังคม

กล่าวกันว่า หนังสือพิมพ์ คือกระจกสะท้อนสังคม หมายความว่า สังคมเป็นอย่างไร หนังสือพิมพ์ย่อมเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นไปของสังคมในขณะนั้น การหลั่งไหลของข่าวสารที่ต่อเนื่องกัน ผ่านทางหนังสือพิมพ์ (Continuing of Information) ทำให้เกิดอิทธิพลที่ฝังลึกที่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด จะเห็นได้จากการเสนอบทความ บทวิเคราะห์วิจารณ์ ผ่านทางคอลัมน์พิเศษ หรือคอลัมน์ร้องทุกข์ซึ่งแสดงถึง ผลกระทบที่ผู้อ่านได้รับไม่ว่าจะมาจากนโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทั่วไป นั้นหมายถึงว่า สังคมเป็นอย่างไรหนังสือพิมพ์ย่อมสะท้อนภาพสังคมเช่นนั้นออกมาไม่ว่าในด้านบวกหรือด้านลบ

ศาสตราจารย์เสฐียร พันธรั้ง¹⁹ กล่าวว่า หนังสือพิมพ์เปรียบเสมือนตะเกียงดวงใหญ่ที่นำไปวางตรงทางแยก เพื่อให้คนอ่านเลือกว่าจะเดินไปในทางแยกใด หนังสือพิมพ์ไม่ใช่ตัวชี้ขาด ว่า จะต้องทำอย่างไรเป็นอย่างนี้ แต่เป็นเพียงผู้ชี้แนะเท่านั้นไม่มีหน้าที่ชี้ขาด ในการเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ หนังสือพิมพ์จะต้องกระทำอย่างเป็นกลางเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม และเป็นการชี้แนะ เนื่องจากภววิสัยของคนคนนั้น ต้องปรับข้อเสนอแนะให้เข้ากับสภาพตัวเอง ซึ่งเป็นอิทธิพลทางความคิดในเบื้องต้นของหนังสือพิมพ์

การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นอีกทางหนึ่งที่หนังสือพิมพ์เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน การลงข่าวซ้ำๆ เป็นระยะๆ เนื้อหาสาระที่มีจุดมุ่งหมาย นอกเหนือไปจากการให้ความรู้ คือ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้รับสารโดยออกมาในรูปของบทวิเคราะห์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์วิจารณ์ไม่ใช่เพียงทำหน้าที่ในการรายงานเหตุการณ์ข่าวสารเพียงอย่างเดียว เพราะการให้ข่าวนั้นเป็นการเสนอเนื้อหาสาระอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งบางครั้งผู้รับสารไม่อาจตัดสินใจได้ว่าอะไรถูก อะไรผิด เมื่อได้รับการชี้แนะก็สามารถตัดสินใจได้ อิทธิพลของสื่อที่เสนอในรูปของการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์นี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในจิตใจของผู้รับหรือเปลี่ยนทัศนคติ และความเชื่อ²⁰

เมื่อมีการเสนอสาระหรือข้อคิดเห็นใดๆแล้ว เราอาจแบ่งความรู้สึกของผู้อ่านได้ 3 ประการคือ²¹

1. เห็นด้วย (Positive) คือ การยอมรับและเห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือ การให้ความสนับสนุน

¹⁹ ทวาร, อ่างแล้ว, หน้า 22

²⁰ วรธรรมณ, อ่างแล้ว, หน้า 36

²¹ สาทิศ เขียวระอุ่ม, อ่างแล้ว, หน้า 26

2. ไม่เห็นด้วย (Negative) คือ การไม่เห็นด้วย กับข้อความนั้น ผลที่ตามมาก็คือ การปฏิเสธที่จะปฏิบัติตามจนถึงขั้นคัดค้าน
3. ไม่มีความเห็น (Neutral) คือ การวางเฉย ไม่แสดงออกว่าเห็นด้วยหรือคัดค้าน

ความรู้สึกเหล่านี้ของผู้อ่าน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ เหมือนอย่างที่ ทองใบ ทองเปาด์ ได้ให้ไว้ ในหนังสือ “นักหนังสือพิมพ์”²² จำแนกอิทธิพลของหนังสือพิมพ์รายวันที่มีต่อรัฐและสังคมไว้ 4 ประการ คือ

1. อิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของประชาชน ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ บทความและบทวิจารณ์ต่างๆ ก็ดีเหล่านี้มีอิทธิพลในทางก่อให้เกิดความคิดหรือทัศนคติแก่ผู้อ่านซึ่งอาจจะเห็นด้วยหรือขัดแย้งก็ได้
2. อิทธิพลต่อศีลธรรมของประชาชน อิทธิพลในด้านนี้ อยู่ที่วิธีการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ หากเน้นข่าวอาชญากรรมลงภาพที่ล่อแหลมต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ลงเรื่องในเชิงลามกอนาจาร ก็ให้ผลในทางลบ แต่ถ้าเน้นในแนวตรงกันข้ามยกย่องสรรเสริญคนที่ทำดี ลงเรื่องที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ ประเทืองปัญญาเหล่านี้ ผลที่ได้ก็จะเป็นไปในทางบวก
3. อิทธิพลต่อรสนิยมของประชาชน ข่าวสาร สารคดี บทความ รวมทั้งภาพและการโฆษณาสินค้า หนังสือพิมพ์ที่ดีจะพิถีพิถันในการเลือก ต้องกรองทั้งในด้านเนื้อหาสาระและวิธีการในอันที่จะนำเสนอให้มีคุณค่าต่อผู้อ่าน และรวมถึงการใช้ภาษา ทั้งนี้หนังสือพิมพ์จะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า สิ่งเหล่านี้จะเป็นบทเรียนและเป็นแบบอย่างที่จะซึมซาบสู่ประชาชนอยู่ตลอดเวลา หากเป็นแบบอย่างที่ดีก็ย่อมหมายถึงการพัฒนาจิตใจและสติปัญญาให้สูงขึ้น มองเห็นว่า สิ่งใดดีงามหรือไม่ดีไม่งาม สิ่งใดควรไม่ควร นับเป็นอิทธิพลอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์ในการปลูกฝังรสนิยมแก่ประชาชน
4. อิทธิพลต่อมาตรฐานการครองชีพของประชาชน มาตรฐานการครองชีพ หมายถึง การกินดี อยู่ดี ปัจจัยของการกินดีอยู่ดี คือ มีอาชีพเป็นหลักฐานที่มั่นคงมีสุขภาพที่ดีทั้งจิตใจและทางร่างกาย มีที่อยู่ถูกสุขลักษณะและสมควรแก่สภาพ และที่สำคัญ คือ มีสติปัญญารู้จักใช้วิจารณ์ญาณ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นปัจจัยเหล่านี้ หนังสือพิมพ์สามารถให้การศึกษาแก่ประชาชนได้ โดยป้อนผ่านทางด้านบทความ หรือบทวิจารณ์ต่างๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูงมักจะทำให้เกิดอิทธิพลได้สูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพต่ำกว่า ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งต้องอาศัยข่าวสารเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อ ดังนั้นนโยบายและการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ จึงจำต้องผ่านกระบวนการภายในกองบรรณาธิการ กล่าวได้ว่า บรรณาธิการของ

²² พรรณราย, อ้างใน, หน้า 14

หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่ละฉบับมักจะเป็นผู้มีบทบาทสูงสุด ในการกำหนดนโยบายและพิจารณาคัดเลือกข่าวสารหรือเนื้อหาทุกชนิดที่จะนำลงตีพิมพ์ในสื่อของตน บรรณาธิการจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และอำนาจดังกล่าวนี้ย่อมก่อให้เกิดอิทธิพลแก่ผู้รับสารด้วย ในทางปฏิบัติหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ อาจจะมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลเหนือบรรณาธิการก็ได้ เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์หรือบุคคลที่บรรณาธิการให้ความยอมรับนับถือ²³

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ความหมายของคำว่า “ข่าว” มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองแง่มุมของเหตุการณ์อย่างไร จนยากที่กำหนดแน่นอนลงไปว่า คำนิยามใดถูกต้องที่สุด เนื่องจาก “ข่าว” มีความสัมพันธ์กันหลายอย่าง ในขณะที่บุคคลหนึ่งให้คำจำกัดความของข่าวไว้อย่างหนึ่ง อีกบุคคลหนึ่งอาจกำหนดความหมายของข่าวไว้อีกลักษณะหนึ่งก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองแง่มุมของเหตุการณ์อย่างไร เรื่องของข่าวมีตัวแปรอยู่หลายประการ²⁴ เช่น

1. ข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริง
2. ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นรายงานเพียงเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น สิ่งที่เกิดขึ้นนานมาแล้ว อาจเป็นข่าวได้เมื่อได้รับการรายงานเผยแพร่ บางครั้งเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดและคาดว่าจะเกิด ก็อาจนำมารายงานเป็นข่าวได้
3. ข่าวหนึ่งอาจมีความสำคัญเต็มไปดด้วยคุณค่าทางข่าวในสังคมหนึ่ง แต่ข่าวเดียวกันอาจไม่จัดว่ามีความสำคัญเลยในอีกสังคมหนึ่งก็ได้
4. สิ่งที่เป็นข่าวในวันนี้ อาจไม่เป็นข่าวในวันรุ่งขึ้น
5. เหตุการณ์หนึ่งอาจปรากฏเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แต่เหตุการณ์เดียวกันอาจไม่ปรากฏเป็นข่าวของหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและประเภทของหนังสือพิมพ์
6. องค์ประกอบสำคัญที่สุดของข่าวก็คือ *ความน่าสนใจ* และ *ความสำคัญ* ซึ่งไม่เหมือนกัน กล่าวคือ ข่าวที่น่าสนใจ อาจไม่มีความสำคัญก็ได้ หรือข่าวที่มีความสำคัญอาจไม่น่าสนใจก็ได้ เช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์ส่วนมากจึงพยายามเสนอข่าวที่สำคัญให้น่าสนใจ เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้อ่าน

²³ สาทิต, อังแล้ว, หน้า 27

²⁴ มาลี บุญศิริพันธ์, ความหมายและคุณลักษณะของข่าวในเอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, หน่วยที่ 10-11, พิมพ์ครั้งที่ 8 (นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536), หน้า 637-638

การให้คำนิยามแก่ความหมายของ “ข่าว” ยังมีความหมายถึง ข้อเท็จจริง ในรายงานเหตุการณ์ของหนังสือพิมพ์ที่ประชาชนให้ความสนใจหรืออีกนัยหนึ่งข่าวคือสัญลักษณ์แก่นแท้และตัวของหนังสือพิมพ์จริง²⁵

ดร. นี หิรัญรักษ์ ให้ความเห็นว่า เป็นการยากมากที่จะนิยามว่าข่าว คืออะไร เพราะคำว่า “ข่าว” เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัวแปรด้วยกัน เช่น

ข่าวจะต้องเป็นข้อเท็จจริง แต่ในขณะเดียวกันข้อเท็จจริงทั้งหมดก็ไม่ใช้ข่าว

ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใดอย่างที่ด้กำหนดไว้ ด้วยเพราะว่า เหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นก็อาจจะเป็นข่าวได้ โอกาสที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลายปีมาแล้วก็อาจจะเป็นข่าวได้ ถ้าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่เพิ่งค้นพบ และเรื่องราวหรือ เนื้อหาของข่าวจริงๆ ไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น

การเลือกรายงานเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น มีหลักพิจารณา โดยยึดองค์ประกอบของข่าว (News Elements) ดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) เป็นความรวดเร็วของเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้น หรือความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์นั้นๆ
2. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) หมายถึง ความใกล้ชิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อผู้อ่าน
3. ความเด่น หรือ ความสำคัญของเรื่อง (Prominence) ในที่นี้หมายถึง ความเด่นของบุคคล สถานที่ วัตถุ หรือสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น
4. ผลกระทบกระเทือน (Consequence) หมายถึง เหตุการณ์ของข่าวนั้นมีผลกระทบกระเทือนต่อคนในสังคมมากน้อยเพียงไร
5. ข่าวที่เป็นความสนใจของคนทั่วไป (Human Interest) ซึ่งได้แก่เหตุการณ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่ เป็นข่าวที่น่าตื่นเต้นและเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่อยากรู้อยากเห็น

นอกเหนือจากองค์ประกอบของข่าวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ข่าวที่ดีต้องมีคุณสมบัติ (News Values) ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ข่าวมีลักษณะผิดแปลกแตกต่างจากรายงานธรรมดา เรื่องสั้น บทความ หรือสารคดีต่างๆ ข่าวที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องในการเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในข้อเท็จจริงนั้นหมายความว่า ทุกๆข้อความจะต้องเป็นจริง ข่าวต้องมาจากสถานการณ์ (Situation)

²⁵ ทวาร, อังแล้ว, หน้า 56

เหตุการณ์ (Occurrence) ความคิด (Thoughts) และข้อคิดเห็น (Ideas) ที่เกิดขึ้นจริง ส่วนความถูกต้องนั้น หมายถึง ความถูกต้องทั้งรายละเอียดและโดยทั่วไป ที่จะต้องเขียนและเน้นในจุดใดจุดหนึ่ง แต่ความถูกต้องในวงการของการเสนอข่าวสารเป็นไปได้ยาก เพราะเวลาที่จำกัด ตลอดจนขบวนการที่ต้องผ่านคนหลายๆคน ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำข่าว ซึ่งต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก

2. ความสมดุล (Balanced) โดยที่นักข่าวจะต้องพยายามเน้นหนักในข้อเท็จจริงและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อเท็จจริง โดยให้ความสำคัญต่อข้อเท็จจริงอื่นๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์ต่อเนื่องกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ และเมื่อนำเอาความสำคัญของข้อเท็จจริงต่างๆมารายงานให้ได้ทุกแง่ทุกมุม ข่าวจะมีความสมบูรณ์และสมดุลเกิดขึ้น

3. ความเป็นกลาง (Objective) ข่าวที่ดีจะต้องไม่มีการสอดแทรกหรือแสดงความคิดเห็นเข้าไปในเนื้อหาข่าว นั่นคือ รายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ ซึ่งจะต้องปราศจากความลำเอียง ความมีอคติใดๆ รายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมาด้วยความสุจริตใจ

4. ความชัดเจนและกระชับ (Clear and Concise) ภาษาที่ใช้ในการเขียนข่าวนั้นจะต้องเป็นภาษาที่เข้าใจง่ายมีความกระชับและไม่กำกวม

5. ข่าวจะต้องมีความสดและทันต่อเหตุการณ์ เวลาที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการเสนอข่าว²⁶ โดยปกติบรรณาธิการข่าวจะเลือกข่าวที่สดและทันต่อเหตุการณ์ก่อนเสนอ โดยความสดและความทันต่อเหตุการณ์หมายถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเรื่องราวที่เกิดขึ้น อาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีผลกระทบบางอย่างต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี องค์ประกอบ 2 ประการที่กล่าวมาในเบื้องต้น คือ “ความน่าสนใจ”(Interest) และ “ความสำคัญ (Importance) มีความหมายที่แตกต่างกัน สาทิส เขียวชะอุ่ม ให้ความสำคัญกับการวินิจฉัยคุณค่าข่าว โดยอาศัยความน่าสนใจและความสำคัญ ดังกล่าว นั่นคือ ผู้สื่อข่าวต้องพิจารณาในทัศนะของผู้อ่าน คือ ข่าวนั้นต้องน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน มีความสำคัญต่อผู้อ่าน และต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสดทันสมัยสำหรับผู้อ่าน ข่าวที่มีคุณค่าสูง มักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) อยู่ในตัวของมันเอง

ความสำคัญ (Significance) หมายถึง ข่าวหรือเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อ่านส่วนใหญ่ ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลในวงกว้างต่อประชาชนจำนวนมาก เช่น การ

²⁶ ตรีณี, อ้างแล้ว, หน้า 2-3

ปรับอัตราภาษีมีผลกระทบต่อรายได้ ค่าครองชีพของประชาชน การเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความเป็นอยู่และค่าครองชีพของประชาชนทั้งประเทศ จึงจัดว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญ เพราะหากไม่รายงานให้ผู้อ่านทราบก็อาจจะเกิดผลเสียต่อส่วนรวมทั้งหมดได้

โดยมากข่าวที่มีความสำคัญ มักจะเป็นข่าวที่เรียกว่า Hard news หรือข่าวหนัก คือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่มีทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว และต้องอาศัยการรายงานข่าวอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อความเข้าใจในเรื่องราวนั้นๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (Situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (Event news) ซึ่งตอบสนองความใคร่รู้ได้อย่างทันทีทันใด

ความน่าสนใจ (Interest) หมายถึง อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นแล้ว ทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้อยากติดตาม คุณสมบัติข้อนี้น่าจะเป็นข้อที่สำคัญของการรายงานข่าว เพราะข่าวที่ขาดความน่าสนใจแล้ว คนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่าน ข่าวที่น่าสนใจคือ ข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการจะอ่านมากที่สุด ดังนั้นข่าวจึงมีองค์ประกอบเกิดขึ้นจากความสนใจของประชาชนในเหตุการณ์ดังต่อไปนี้²⁷

1. ความทันต่อเหตุการณ์ (Immediacy) ข่าวจะต้องมีความสดและใหม่ เพราะถ้าเกิดล่าช้าลงจะไม่อยู่ในความสนใจของประชาชน
2. ใกล้ชิดตัว (Proximity) คนเรามักจะสนใจในเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว ถ้าห่างตัวออกไปจะไม่สนใจหรือสนใจน้อยลง
3. ความเด่นดัง (Prominence) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้หรือไกลตัวหากเป็นเหตุการณ์สำคัญๆ คนย่อมมีความสนใจ
4. ผลกระทบต่อการได้เสีย ย่อมอยู่ในความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่มีผลกระทบต่อตัวเองหรือส่วนรวมที่ตนสังกัดอยู่ คนเราย่อมมีความสนใจเสมอ
5. ความเหลือเชื่อ (Unusualness) เหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่ไม่น่าจะเกิดขึ้น หรือไม่น่าเชื่อว่าจะเกิดขึ้น แต่ได้เกิดขึ้นหรือได้ตกเป็นข่าวประชาชนก็มีความสนใจ

²⁷ อังแล้ว, การว, หน้า 57-60

6. อุบัติภัย (Consequence)²⁸ เหตุการณ์อะไรก็ตาม ที่ทำให้เกิดการสูญเสียของมนุษยชาติ ย่อมเป็นความสนใจของคนเราเสมอ ไม่ว่า อุทกภัย ภัยพิบัติ แผ่นดินไหว ฯลฯ แม้กระทั่งความสูญเสียทางเศรษฐกิจ การล้มละลายของบุคคล ความล้มเหลวทางธุรกิจ เป็นต้น
7. ความขัดแย้ง (Conflict) การเกิดการทะเลาะเบาะแว้ง เกิดการขัดแย้งระหว่างคู่กรณีที่เป็นเรื่องใหญ่ หรือเรื่องระหว่างคนใหญ่คนโต ย่อมทำให้เกิดความสนใจ

นอกจากนี้ความน่าสนใจของข่าว ยังมีการคำนึงถึง

8. ความลึกลับหรือมีเงื่อนงำ (Mystery of suspense) เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่าง หรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงแล้ว ก็มักจะกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้กระจ่าง
9. ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าของข่าว ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ สังคม การศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลต่อประชาชนทั้งสิ้น
10. เพศ (Sex) เรื่องของเพศเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเสมอ ความสนใจในเพศตรงข้าม จึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดที่หาได้ ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง จึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคทางสังคมระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น

ประเภทของข่าว

ข่าวที่ทำการศึกษานั้นแบ่งประเภทเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ²⁹ คือ

1. ข่าวหนัก (Hard News)
2. ข่าวเบา (Soft News)

ข่าวหนัก (Hard News) ข่าวแบบนี้มักเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้สังเกตกลุ่มใหญ่ นั่นก็คือ ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ ข่าวประเภทนี้ได้แก่ข่าวในวงการบริหาร การเมือง การต่างประเทศ การศึกษา แรงงาน ศาสนา เศรษฐกิจ ศาล เป็นต้น ข่าวเหล่านี้ส่วนใหญ่มักมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน อย่างเช่น เมื่อเกิดปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจ ก็มักจะกระทบถึงสถานการณ์ ความมั่นคงทางการ

²⁸ บางตำราใช้ ผลกระทบกระเทือน เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชนเป็นจำนวนมาก อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพ สังคมก็ได้ ผลกระทบกระเทือนนี้อาจเกิดโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น การปรับอัตราภาษี ไฟไหม้ อุทกภัย เป็นต้น

²⁹ ดรุณี อ่างแล้ว, หน้า 14-15

เมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากปัญหานั้นมาจากการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ผลกระทบที่มีต่อนโยบายทางเศรษฐกิจจะสะท้อนออกมาในรูปของการดำเนินไปในสังคม ความเดือดร้อนของประชาชน หรือผู้เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตาม แม้ข่าวหนักจะมีความสำคัญมาก แต่ก็ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟังน้อยกว่าข่าวเบา เนื่องจากสาเหตุที่ว่า ข่าวประเภทนี้เป็นข่าวที่เข้าใจได้ยาก เพราะต้องอาศัยความคิดตระหนกอย่างมีเหตุผลต่อข้อมูล หรือข่าวสารที่ได้รับว่ามีความสำคัญมากน้อยและลึกซึ้งอย่างไร ผลของเหตุการณ์หรือการกระทำจะมีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ด้านใดบ้าง เป็นต้น

โดยลักษณะทั่วไปของข่าวหนัก ตามคำอธิบายของดรุณี หิรัญรักษ์ ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการศึกษากับสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

- ก. ข่าวหนักมักจะเขียนโดยผู้ที่มีความรู้ด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านเศรษฐศาสตร์ ผู้ชำนาญด้านการต่างประเทศ เป็นต้น
- ข. ข่าวหนักมักจะเขียนด้วยการอธิบายความข่าว ซึ่งบางครั้งไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการสอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว ถึงแม้จะเป็นการเสนอข่าวสารก็ตาม เพราะฉะนั้นส่วนใหญ่ข่าวประเภทนี้มักจะมีชื่อของผู้เขียนข่าวกำกับด้วยเสมอ
- ค. ในการรายงานข่าวประเภทนี้ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ในการเสนอข่าวสารความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านเหล่านี้ ได้แก่ ความรู้ในวงการบริหาร นโยบายการต่างประเทศ กฎหมาย การศึกษา วิทยาศาสตร์ ศาสนา และเศรษฐกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจง่ายขึ้นในสิ่งหรือเหตุการณ์ที่ตนได้อ่านให้ฟังและได้เห็น

ข่าวเบา (Soft News) ข่าวประเภทนี้จะมีความน่าสนใจเป็นองค์ประกอบมากกว่า ที่จะมีความสำคัญ จึงได้รับความสนใจจากผู้อ่านผู้ฟังผู้ดูมากกว่า ข่าวที่คนทั่วไปมักจะให้ความสนใจได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวฉ้อโกง ข่าวตลกขบขัน ข่าวบันเทิง เป็นต้น เหตุการณ์ที่เป็นข่าวจะไม่มีผลกระทบต่อเนื่องกับความ เป็นอยู่ของประชาชนเท่าใดนัก ข่าวประเภทนี้มักจะเป็นข่าวที่เน้นทางด้านให้เกิดอารมณ์ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวัน มากกว่าให้ความรู้และการศึกษา อย่างข่าวหนัก

อย่างไรก็ตามข่าวใหญ่ที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนประเภทอื่นมักจะเป็นข่าวที่ผสมผสานระหว่างข่าวหนักและข่าวเบาเข้าด้วยกัน³⁰

³⁰ อ่างแล้ว, ดรุณี, หน้า 16

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระ (Agenda-Setting)

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระ หรือ การกำหนดเรื่องพิจารณา³¹ เป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาส่วนมาก ให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชน โดยการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการกำหนดวาระ มุ่งที่จะวิเคราะห์หน้าที่หรือผลของสื่อมวลชนในด้านเสนอการข่าวสาร มากกว่าจะทำหน้าที่ในการชักจูงใจ ให้ความบันเทิง แต่เพียงอย่างเดียว

การกำหนดวาระ เป็นการอธิบายถึง อิทธิพลอันทรงพลังของสื่อในการบ่งบอกเรื่องราวใดๆ เรื่องหนึ่ง เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวสาร กับการที่ผู้รับสารหรือมวลชน ตระหนักถึงสาระสำคัญ (Salience) ของหัวข้อประเด็น (Topic) หรือปัญหา (Issue) นั้นๆ³² อันเป็นไปโดยความตั้งใจของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดขึ้น (Media Attention)

ความหมายของคำว่า **Agenda-Setting** ถูกกำหนดโดยสื่อมวลชน คือ เลือกเอาเหตุการณ์ขึ้นมา ทำให้เด่นชัดขึ้น วาระหรือข้อพิจารณาดังกล่าวมักเป็นประเด็นเกี่ยวกับปัญหาหัวข้อเรื่องต่างๆ ตามที่กำหนดในวาระนั้นๆ อย่างที่ Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer และ Deanna F. Womack ยกเอาเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้นในปี ค.ศ. 1987 มาเป็นหัวข้อเด่น³³ จนตลาดหุ้นกลายเป็นหัวเรื่องที่สำคัญ จนผู้คนเริ่มหันมาศึกษาเกี่ยวกับตลาดหุ้นมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระ อันเป็นหลักในการสร้างความสนใจ โดยนักวิเคราะห์สื่อ และนักวิจารณ์สื่อ เช่น Walter Lippmann (1922) ผู้เป็นนักคอลัมน์นิสต์ บอกว่า สื่อช่วยในการผลักดันให้เกิด "ภาพในความคิด" (Picture in over head) ขึ้นในวารสารพับลิกโอพินเนียน (Public Opinion) เขาให้เหตุผลไว้ว่า ประชาชนนั้นไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงกับสิ่งแวดล้อม ที่เป็นเรื่องที่ทั้งใหญ่ ทั้งซับซ้อน และผ่านหูผ่านตาไปอย่างรวดเร็ว³⁴ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญช่วยให้คนเรารับทราบและเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์สิ่ง

³¹ สอนิต ยมภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล, แบบจำลองการสื่อสาร สำหรับศึกษาการสื่อสารมวลชน, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 101-106

³² อัครพร แจ่มใจ, การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2534 ถึง มิถุนายน 2535, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536, หน้า 50

³³ Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer and Deanna F. Womack, *Building Communication Theory*, 2nd Edition (Illinois : Waveland Press Inc., 1993), Page 399-400

³⁴ Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory*, (California : International Thomson Publishing, 1995)

แวดล้อมภายนอกตัวเขา พอๆกับความคิด ภาพที่มีอยู่ในหัว ซึ่งปกติแล้วพวกเขาไม่มีโอกาสสัมผัสด้วยตนเอง

Norton Long ทำการวิจัยในปี 1958 ให้แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระว่า โดยความรู้สึกแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นตัวเคลื่อนย้ายในการสร้างขอบเขตการกำหนดวาระ และมีเป็นส่วนสำคัญในการชี้นำประชาชนส่วนใหญ่ให้พูดถึงเรื่องอะไร คิดถึงเรื่องอะไร และอะไรที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เป็นวิธีแก้ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องพิเศษอยู่

Kurt Lang และ Gladys Engel Lang ทำการวิจัยเรื่องการกำหนดวาระในปี 1959 บอกว่า สื่อมวลชนผลักดันให้เกิดเนื้อหาสาระที่แน่นอน พวกเขาสร้างภาพพจน์ทางการเมืองให้เกิดขึ้นต่อผู้ชม พวกเขา ยังแสดงถึงวัตถุประสงค์ว่า แต่ละคนคิดถึงอะไร รู้เรื่องอะไร รู้สื่ออย่างไร

Bernard Cohen (1963) บอกว่า สื่อมวลชน อาจจะไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการใช้เวลา บอกกับประชาชนว่า *ต้องคิดอย่างไร (What to think)* แต่มันอาจประสบความสำเร็จแทนถ้าบอกให้ประชาชนรู้ว่า *ต้องคิดถึงอะไร (What to think about)*

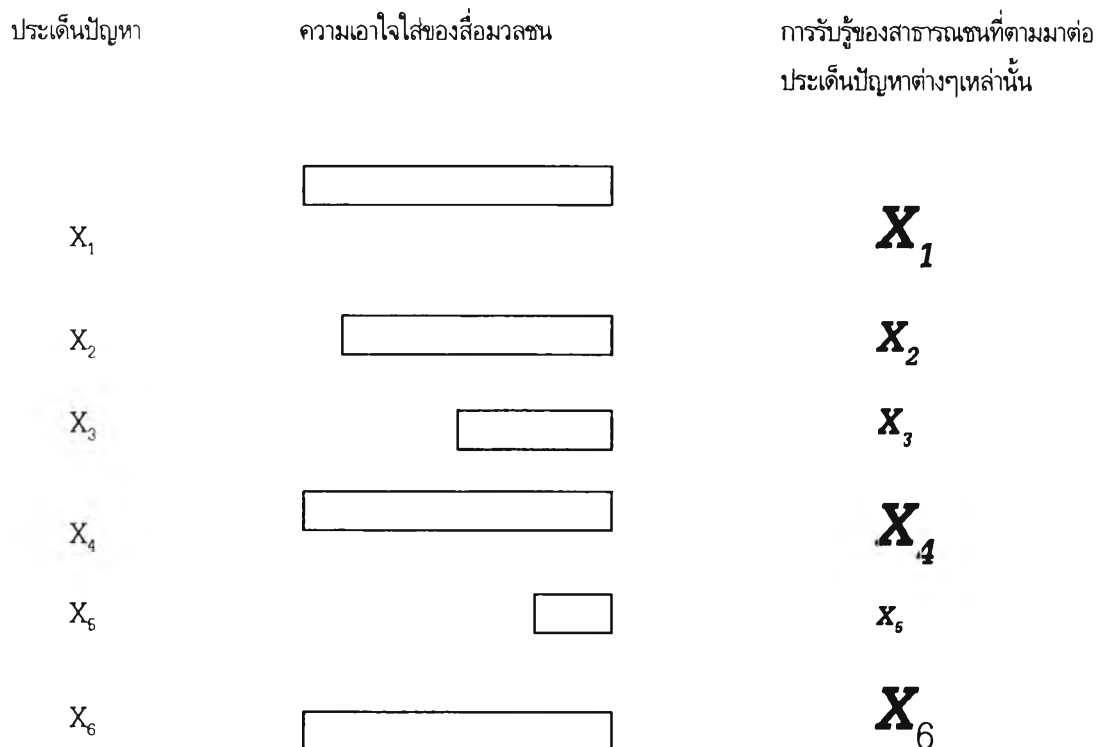
แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระที่กล่าวมาเบื้องต้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่ นักวิจัยชาวอเมริกัน ชื่อว่า มัลคอล์ม แมคคอมบส์ และ โด널ด์ ชอว์ (Malcom McCombs and Donald Shaw) บุคคลซึ่งเป็นผู้เผยแพร่เรื่องการกำหนดวาระที่สำคัญและเป็นที่รู้จักกันอย่างดีเกี่ยวกับสมมติฐานในเรื่องนี้ จะเสนอแนวความคิดของพวกเขา บุคคลทั้งสองได้เขียนไว้ (1976) ว่า³⁵ ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ถึงว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆ มากน้อยเพียงไรจากการที่สื่อมวลชนได้เน้นเอาไว้ ตัวอย่างเช่น ในการสะท้อนให้เห็นว่าผู้สมัครรับเลือกตั้งได้พูดอะไรไว้ระหว่างการรณรงค์หาเสียง ปรากฏว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนด “ประเด็นปัญหา” ที่สำคัญ กล่าวคือ อีกอย่างหนึ่งก็คือ สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด “วาระการประชุม” ของการรณรงค์หาเสียงเอาไว้นั่นเอง ความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดในหมู่ปัจเจกชนนี้เป็นลักษณะสำคัญมากอย่างหนึ่งของอำนาจของสื่อมวลชน

การศึกษาการกำหนดวาระของนักวิจัยชาวอเมริกันทั้งสอง เป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยส่วนมากเป็นการตั้งสมมติฐานขึ้นเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง (การเลือกตั้งประธานาธิบดี) ว่า สื่อมวลชนตั้งวาระขึ้นสำหรับใช้ในการรณรงค์ในแต่ละโครงการ ทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองต่อ

³⁵ อ้างแล้ว, สวิต, หน้า 102

กลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งที่ยังไม่ได้ตัดสินใจ อย่างกรณีใน เมืองชาร์เปิล ฮิลล์ รัฐนอร์ทแคโรไลนา (Chapel Hill, North Carolina)

แบบจำลองการกำหนดวาระของ แมคคอมส์ และ ซอร์ แสดงถึง เรื่องที่ได้รับความเอาใจใส่มากที่สุด ในสื่อมวลชน จะถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด (1976)



จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้เสนอเรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นให้ผู้รับได้พิจารณาว่า อะไรเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจในขณะนั้น

การกำหนดวาระหรือการกำหนดเรื่องพิจารณา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเสนอข่าวสารตามประเด็นที่สื่อมวลชนเลือกเสนอกับระดับการรับรู้หรือความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นๆ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสื่อมวลชนในการเลือกเสนอข่าวสาร ได้แก่ การวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเรียกว่า "Gatekeeper" (ผู้ปิดเปิดประตูสาร ผู้รักษาประตูหรือนายทวาร) ซึ่งจัดเป็นทฤษฎีทางการสื่อสารทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร หรือทฤษฎีผู้กรองสาร (Gatekeeper Theory)³⁶

³⁶ อ่างแก้ว, อรุพร, หน้า 52

อิทธิพลของการจัดวางของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ³⁷

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าวสาร (ตัวสาร)
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวสารจากการจัดวางสาร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิผลของการจัดวางสาร
3. อายุของข่าวสารในการจัดวางสารนับแต่เกิดข่าวนั้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นประสิทธิภาพของการจัดวางสาร

ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวและความคิดเห็นของประชาชน (Public Opinion) ระหว่างวิกฤตการณ์กับการกำหนดวาระในการเสนอข่าวเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน เพื่ออธิบายความซับซ้อนนี้ Gladys Engel Lang และ Kurt Lang (1983) ได้อธิบายเป็นแนวคิดการกำหนดวาระไว้ 6 ชั้น³⁸ คือ

1. นักข่าวหยิบเอาเหตุการณ์หรือกิจกรรม แล้วสร้างให้เป็นประเด็นขึ้นมา
2. เรื่องราวสาระที่ต่างกันต้องการชนิดและปริมาณเนื้อหาการลงข่าวต่างกันเพื่อเรียกร้องความสนใจ
3. เหตุการณ์และกิจกรรมที่ให้ความสนใจนั้น ต้องได้รับการวางกรอบ หรือให้ความหมายที่เข้าใจได้
4. ภาษาที่ใช้ในสื่อ สามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสำคัญของเนื้อหา
5. สื่อต้องเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่มาเป็นที่สนใจ มาเป็นสัญลักษณ์ที่สองที่ทำให้มองภาพเหตุการณ์ (การเมือง ฯลฯ) ออก จัดจำได้ง่ายขึ้น
6. การกำหนดวาระเป็นตัวเร่งให้ เป็นที่รู้จักและเกิดความเชื่อถือในตัวบุคคลเกิดขึ้นจากเนื้อหา

กล่าวอีกนัยหนึ่ง แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดวาระ เป็นการรวมเอาปฏิสัมพันธ์ 3 ส่วนเข้าด้วยกัน ดังที่ Manhein (1987) ให้แนวคิดไว้ว่าเป็นการกำหนดโดย สื่อ สาธารณะ และนโยบาย

การกำหนดโดย **สื่อ** ในที่นี้ประกอบด้วย

1. การมองเห็นได้ (Visibility) จากเนื้อหาที่ลงในหนังสือพิมพ์
2. ความเด่นชัด/ลักษณะของผู้อ่าน (Audience Salience) ความสัมพันธ์ของเนื้อหาข่าวต่อความต้องการของผู้อ่าน
3. คุณค่า (Valence) ความชอบ ไม่ชอบต่อเรื่องที่เสนอนั้น

³⁷ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533) หน้า 148

³⁸ อังแล้ว, Werner, หน้า 222

การกำหนดโดย **สาธารณะ** ในที่นี้ประกอบด้วย

1. ความคุ้นเคย (Familiarity) ปริมาณของการตื่นตัวของสาธารณะต่อหัวข้อที่ให้
2. ความเด่นชัดของบุคคล/ความโดดเด่นของบุคคล (Personal Salience) ความเกี่ยวข้องกับตัวคน
3. ความชอบ (Favorability) การตัดสินว่าชอบหรือไม่ชอบ

การกำหนดโดย **นโยบาย** ในที่นี้ประกอบด้วย

1. การสนับสนุน (Support) มีการกระทำมากขึ้น หรือ มีความชอบพบน้อยลง
2. ความเป็นไปได้ของการกระทำ (Likelihood of Action) ความน่าจะเป็นที่รัฐบาลจะเข้ามา มีบทบาทต่อเรื่องที่เสนอนั้น
3. ความเป็นอิสระต่อการกระทำ (Freedom of Action) การเข้ามาควบคุมโดยรัฐบาล

เหตุที่น่าแนวคิด เรื่องการกำหนดวาระ มาเป็นอีกแนวคิดหลักในการวิจัย เพราะตระหนักดีว่าในภาวะที่เป็นช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรู้ถึงนโยบายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกระดับ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตข่าว ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการเสนอข่าว และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องชำนาญต่อการปฏิบัติตนท่ามกลางปัญหา ได้หยิบจับเอาประเด็นทางด้านเศรษฐกิจนี้มาเป็นข้อ มาเป็นเรื่องสร้างให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารเกิดความตระหนักถึงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ประเด็นเนื้อหาใดที่หนังสือพิมพ์ให้การเสนอในปริมาณมากและบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ผู้อ่านเกิดความตระหนักในความสำคัญของเรื่องนั้นๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจในสาร

ในการนำเสนอเนื้อหาในสาร แหล่งสารย่อมมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายในการส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นการพยายามให้ความรู้ โน้มน้าวใจ หรือให้ความบันเทิงใดๆ แก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งอาจใช้กลยุทธ์ หรือวิธีสอดแทรกเนื้อหา ไม่ว่าจะแบบ “เท้าค้อย่างเข้าประตู” (Foot in the door) หรือแบบ “ประตูใส่หน้า” (Door in the face) โดยที่จุดจูงใจเหล่านี้ ถ้าสอดคล้องกับความต้องการทางด้านชีววิทยา (ด้านสรีระ) หรือเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งถ้าผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง³⁹ การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้น จุดจูงใจที่ใช้กันโดยทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) นักวิจัยค้นพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขา

³⁹ อรวรรณ บิลันธนโสภา, การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537) หน้า 133

สามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ⁴⁰ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่า ความสัมพันธ์ของหัวข้อของการโน้มน้าวใจ ก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าจะตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ ตัวแปรที่จะอธิบายประสิทธิผลของการใช้ความกลัวในการโน้มน้าวใจมีหลากหลาย อาทิ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อผู้รับสาร บุคลิกภาพของผู้รับสาร เป็นต้น

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตกพบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์⁴¹ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์ เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด การใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวรับผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ บางตั้งก็เป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ อย่างการปลุกใจให้รักชาติ เพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้อวัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่ม ความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไข

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยวิธีเขียนประชดแตกดัน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่า สารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาแก่คนฟัง

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivation Appeals) แท้จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ฟังคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ฟังอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

การใช้แรงจูงใจนี้ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

⁴⁰ M.Hewgill and G.R.Miller อ้างใน อรรถรรณ อังแล้ว, หน้า 134

⁴¹ G.Hartmann, อ้างใน อรรถรรณ, หน้า 134-135

ก. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือการจูงใจด้วยวัตถุซึ่งเป็นสิ่งเร้าภายนอก เช่น การให้เงินทอง เพื่อตอบสนองความต้องการทางกาย

ข. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือการจูงใจที่ไม่ใช้วัตถุ แต่เกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความต้องการให้ชาติอยู่รอด สงบสุข การยกย่องให้เกียรติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีผู้ทำการวิจัยต่อองค์กรต่างๆ กันออกไป โดยส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น มีจุดมุ่งหมายส่วนใหญ่ในการดูภาพรวมจากการดำเนินงานขององค์กรสาธารณะที่มโนโยบาย ที่สร้างผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ หรือประชาชนในประเทศ ขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยศึกษาประเด็นที่หนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนนำมาเสนอเพื่อกระตุ้นในประชาชน หรือผู้รับสารได้รู้สึกถึงข้อเท็จจริง งานค้นคว้าวิจัยของผู้วิจัยหลายท่านได้ใช้ในการประกอบการศึกษากับงานวิจัยชิ้นนี้ได้แก่

1. งานของ อำนาจ สุขสุเดช (2535) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างและรักษาภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ โดยพิจารณาถึงการจัดองค์กรการทำงาน การกำหนดนโยบาย การวางแผน และการดำเนินงานของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งถือเป็นองค์การหนึ่งในการดำเนินงานของการดำเนินการสร้างและรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยงานประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาอุปสรรคและปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์อีกด้วย

2. งานวิจัยของ วรชมน เสาวคนธ์เสถียร (2538) ศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ในสมัยรัฐบาลชวน หลีกภัย กับ สมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา โดยหนังสือพิมพ์ มีวัตถุประสงค์ในการเปรียบเทียบปริมาณของเนื้อหาและทิศทางของการเสนอข่าวสารที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ไปในด้านบวก (Positive) ด้านลบ (Negative) หรือด้านเป็นกลาง (Neutral) ระหว่าง 2 สมัย พร้อมทั้งวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของข่าวสารที่ปรากฏ ตามการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงเวลาทั้ง 2 สมัยรัฐบาลโดยหนังสือพิมพ์เป็นไปในทางลบมากที่สุด โดยประเด็นที่มีการนำเสนอในทางลบมากที่สุดทั้ง 2 สมัยรัฐบาลได้แก่ บทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และด้านประสิทธิภาพการบริหารและภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ส่วนประเด็นที่ถูกนำเสนอในทางบวกมากที่สุดได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพขององค์กรในด้านการปฏิบัติงาน บุคลากร และเทคโนโลยี

การนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์โดยหนังสือพิมพ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของข่าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บทวิเคราะห์ บทความ รายงาน และบทสัมภาษณ์ตามลำดับ

เมื่อนำภาพลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหาหนังสือพิมพ์ของตลาดหลักทรัพย์มาเปรียบเทียบระหว่าง 2 สมัยรัฐบาล พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 2 สมัยมีแนวโน้มการนำเสนอไปในทางลบและทางบวกใกล้เคียงกัน ในขณะที่ ในช่วงสมัยรัฐบาลบรรหาร ศิลปอาชา มีแนวโน้มไปในทางลบมากกว่าทางบวก

3. งานวิจัยในลักษณะเดียวกันของ สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2538) ศึกษาถึง ภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณี โทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ พบว่า ผลการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทระหว่างหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจมีความแตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ทั่วไปเสนอข่าวเกี่ยวกับ บริษัทเทเลคอมเอเชีย ฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมา บริษัทไทยเทเลโฟนฯ ส่วนองค์กรการโทรศัพท์ฯ ปรากฏภาพลักษณ์เชิงลบ กระทรวงคมนาคม ปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลางๆ สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ปรากฏผลด้านภาพลักษณ์เชิงบวกกับ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ มากที่สุด องค์กรการโทรศัพท์ บริษัท ไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกรองลงมาตามลำดับ กระทรวงคมนาคม ปรากฏภาพลักษณ์เชิงกลางๆมากที่สุด

4. งานวิจัยของ อัฐพร แจ่มใจ (2535) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ทั้งประเภทประชานิยมและประเภทคุณภาพ โดยศึกษาควมถึรูปแบบ เนื้อที่ และประเภทของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารดังกล่าว จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposing Sampling) จำแนกเป็นหนังสือพิมพ์ 2 ประเภทคือ ประชานิยม และคุณภาพ จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ พบว่า ในด้านความถี่ในการเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านรูปแบบซึ่งจำแนกเป็นรูปแบบข่าว, คอลัมน์, บทความ, คอลัมน์ถามตอบ ปัญหาทางการเกษตร และบทบรรณาธิการ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทนำเสนอเนื้อหาแต่ละรูปแบบในจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน เมื่อพิจารณาด้านเนื้อหาที่พบว่า การให้เนื้อหาในกานำเสนอเนื้อหาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับในด้านเนื้อหา ได้จำแนกข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีออกเป็น เนื้อหาประเภทต่างๆ 6 ประเภทคือ วิทยาศาสตร์การแพทย์, วิทยาศาสตร์กายภาพและอวกาศ, เกษตรศาสตร์และชีววิทยา, เคมีและเภสัชศาสตร์, วิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรม และพลังงาน และสิ่งแวดล้อม พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมนำเสนอเนื้อหาประเภทเกษตรศาสตร์และชีววิทยา และเนื้อหาประเภทวิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรม และพลังงานเป็นจำนวนรายเรื่องที่มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ส่วนเนื้อหาประเภทอื่นๆ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีการนำเสนอไม่แตกต่างกัน