

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ โดยมุ่งศึกษาเนื้อหาหนังสือพิมพ์ ที่ตีพิมพ์เรื่องเกี่ยวกับโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย และองค์กรที่ให้บริการโทรศัพท์ได้แก่ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) บริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) และกระทรวงคมนาคม โดยศึกษาผลในด้านของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการเสนอเนื้อหาโดยหนังสือพิมพ์ จำนวน 12 ฉบับ ตลอดจนการศึกษาวิธีการขององค์กรดังกล่าวได้ใช้หนังสือพิมพ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ในการวิจัยได้พิจารณาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
 - การเกิดภาพลักษณ์
 - ภาพลักษณ์องค์กร
 - วิธีการสร้างภาพลักษณ์
- แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์
 - ภาระหน้าที่ของหนังสือพิมพ์
 - ผลกระทบด้านอิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์
- แนวคิดเกี่ยวกับข่าว
 - องค์ประกอบสำคัญของข่าว
 - ลักษณะเนื้อหาข่าวในด้านเชิงลบและเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Frank Jefkins ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2537 : 123)

Patricia M, Anderson and Leonard G. Rubin ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (พรทิพย์ 2537 : 123)

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ (2527 : 81)

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (2527 : 20)

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่าภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ หรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบอินออด ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

- (1) พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
- (2) เจตนาดีของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้
- (3) ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มียู่
- (4) สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน
- (5) คุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคล หรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจกันเนื่องมาจากการประทับใจและเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ใน “ตัวสาร” โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น หรือไปมีส่วนร่วมโดยภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร 2537 : 79-77)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมาซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

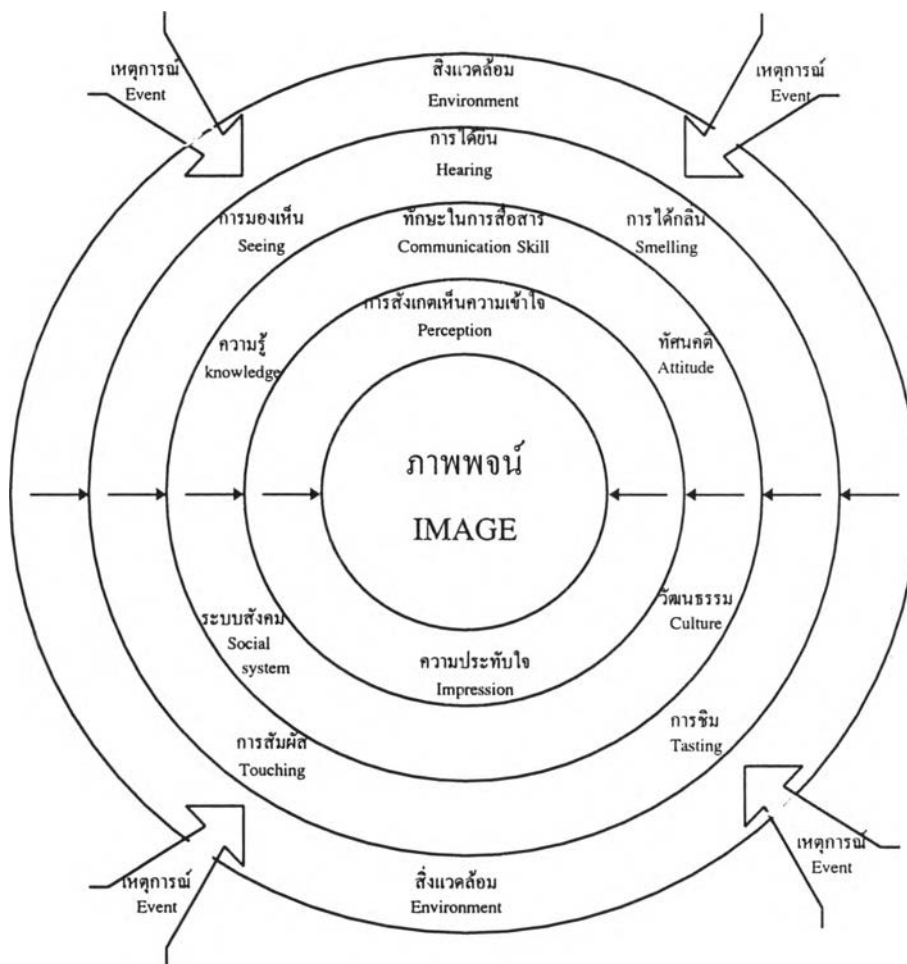
2. เกิดจากการปรุ่่งแต่ง โดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการแก้ไขข้อเท็จจริง ปรุ่่งแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

งานปรุ่่งแต่งภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งผู้ดูแลและจัดการการสื่อสารได้ดังเช่นนักประชาสัมพันธ์ จึงจะสามารถทำงานนี้ได้ และถึงแม้งานสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นของนักประชาสัมพันธ์ ก็ตามแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งหมดจะเป็นของฝ่ายประชาสัมพันธ์หรือบุคลากรของฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่หมายถึงทุกคนที่เป็นสมาชิกขององค์กร ดังนั้นการที่จะให้บุคคลทุกฝ่ายต่าง ๆ ได้ทำเหตุการณ์ใดที่จะสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้จึงจะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของทุกคนที่เกี่ยวข้องเพียงแต่นักประชาสัมพันธ์นั้นในฐานะที่เป็นผู้การการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นำตัวสารจากองค์กรไปสู่บุคคลภายนอก และในบางครั้งก็จะรับเอาความรู้สึกปฏิกิริยาโต้กลับและความต้องการของตนภายนอกกลับมาบอกคนภายใน

ดังนั้นจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมากโดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ที่ดี จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (knowledge) ข้อเท็จจริง (fact) และค่านิยม (value) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิดในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตั้งแต่เกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึกและเกิดการกระทำในที่สุด

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ที่เป็นปัจจัยบุคคลสรูปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2537 : 129)



(ภาพกระบวนการเกิดภาพลักษณ์)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (events and environment) ที่อยู่โดยรอบตัวผู้บริโภค อิทธิพลต่อการเปิดรับ และจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคลผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตน สนใจและต้องการเท่านั้น เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อบ้านก็จะเลือกดูสิ่งที่เกี่ยวข้อง อาทิ ด้าน ข่าวในด้านก่อสร้าง-ที่ดิน ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจหรือจดจำป้ายโฆษณาโครงการฯ ได้มากกว่า ป้ายโฆษณาสินค้าอื่น ๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (communication channel) ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ถูกจัดส่งออกไป มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับรู้เหตุการณ์ ทั้งนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal element) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทักษะของการสื่อสารทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมาย ไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (perception and impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะ เอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิทยามวลชน (สมควรกวียะ 2536 : 5)

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร คือ

- ภาพของความรู้
- ภาพของความดีและสุภาพอ่อนน้อม
- ภาพของความขยันขันแข็ง
- ภาพของความทันสมัย
- ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและให้บริการ
- ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าประชาชน
- ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยสรุปก็คือ ภาพลักษณ์ในทางบวกเกี่ยวกับความรู้ (ความชำนาญและเทคโนโลยี รับผิดชอบต่อการบริหารและรับผิดชอบต่อสังคม) และความมั่นคงแข็งแรง นั่นเอง

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยหลักคำเนิการในทุกกระบวนการของประชา-
สัมพันธ์ (สมควร กวียะ 2536 : 6-7)

1. การรวมตัวกันเป็นองค์การ (incorporation) บุคลากรจะต้องมีความรักและ รักดี ในองค์กร มีความรักและสามัคคีในหมู่พนักงานและในทุกระดับ มีความร่วมมือประสานงานเป็น อย่างดีไม่แตกแยกกัน แม้จะมีความขัดแย้งกันในเชิงของความคิดเห็นและทัศนคติแต่ก็ไม่มี ความขัดแย้งกันในการทำงาน สร้างขึ้นเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันใน การปฏิบัติหน้าที่ตามภาระกิจที่กำหนดไว้ สมดังคำที่ว่า องค์กรคือภาระกิจ (Any Organization is a Mission)

2. การทำงานให้ได้ผลดี (action) หมายถึงการรวมตัวกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ กำหนดไว้ในภาระกิจขององค์กรปรากฏเป็นผลงานที่มองเห็น และรู้สึกได้ นอกจาก การทำงานตามหน้าที่แล้ว จะต้องทำงานเพื่อบริการสังคมและชุมชนด้วยแต่ไม่ว่าจะเป็นการ ทำงานตามหน้าที่ หรือการทำงานเพื่อสังคมจะต้องทำโดยยึดหลัก “เราเป็นผู้มีจิตในการเป็นนัก บริการ (We are service-minded people) และหลักมนุษยสัมพันธ์ (human relation) อยู่เสมอ”

3. ข่าวสารเป็นระบบทุกที่ (information) เมื่อมีผลงานแล้วไม่ว่าจะเป็นผลงานตามหน้าที่ หรือผลงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นการบันทึกเก็บไว้อย่างเป็นระบบ สามารถจะค้นคืนได้อย่างสะดวกพร้อมที่จะนำออกเผยแพร่ได้ ผลงานที่บันทึกไว้นั้นจะต้องรวมถึงผู้ผลิตผลงาน การดำเนินงาน เบื้องหลังและผลกระทบของผลงานและการดำเนินงานนั้นด้วย

4. สื่อสารกันดีภายนอกภายใน (communication) เมื่อมีข่าวสารแล้วจะต้องทำให้ข่าวสารนั้นเคลื่อนที่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอสมดังคำที่ว่า A proper information must be in motion หมายถึงการแปลงข่าวสารให้เป็นสาร (message) และใช้สื่อส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในบางครั้งกลุ่มเป้าหมายอาจรวมถึงประชาชนทั่วไปหรือสาธารณชน ในทุกกรณีจะต้องเป็นการสื่อสารที่ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลงานหรือการดำเนินงานขององค์กร ในด้านความรู้ ความดีและความมั่นคง

5. โต้ตอบกันด้วยน้ำใจไมตรี (interaction) การสื่อสารจะต้องเป็นสองทิศทางอยู่เสมอ จะต้องมีการป้อนกลับ (feedback) และการโต้ตอบกันหรืออันตรกิริยา (interaction) ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหรือประชาชน แต่การสื่อสารจะอยู่ในสภาพนี้ได้องค์กรจะต้องสร้างกลไกหรือระบบให้เกิดความสะดวกในการที่ประชาชนผู้รับสารจะป้อนกลับหรือโต้ตอบกันระหว่างทั้งสองฝ่าย การป้อนกลับและการโต้ตอบกันจะเปิดโอกาสให้องค์กรได้ปรับปรุงข่าวสารและผลงาน หรือสินค้าที่เผยแพร่ออกไปทำให้เกิดกระบวนการวิจัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอก ภาพพจน์ขององค์กรเป็นไปและคงอยู่ในทางที่ดีอยู่เสมอ

ภาพลักษณ์อาจเป็นไปในทางลบได้ทั้ง ๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมาอย่างนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

1. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริง ๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น

2. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่าง อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง

3. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงขนาดที่ประชาชนคาดหวัง เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจบริการ เป็นต้น

4. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่อาจมีคู่แข่งที่ไม่ปรารถนาดีคอยปล่อยข่าวหรือให้ข่าวในทางกลับกัน

5. สื่อมวลชนประสงค์จะได้ข่าวจากองค์กร แต่องค์กรไม่ให้ข่าว สื่อมวลชนอาจใช้วิธีลงข่าวเพื่อหวังที่จะให้มีการแถลงข่าวหรือแก้ข่าว

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์

ภาพลักษณ์จะได้รับความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ สื่อ ถ้าสื่อมีเพียงสื่อเดียวหรือมีไม่กี่อย่าง ความสลับซับซ้อนในการเลือกใช้นั้นคงจะมีไม่มากนัก แต่ในความเป็นจริงนั้นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายอย่าง แต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงให้ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แตกต่างกันไป

จอห์น อี มาร์สตัน ผู้ที่เรียกสื่อว่าเป็นเครื่องมือ (tools) กันเป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดมาก ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเภท คือ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาพร 2536 : 16)

- (1) หนังสือพิมพ์
- (2) นิตยสารการค้าหรือวิชาชีพ
- (3) นิตยสารทั่วไป
- (4) วิทยุกระจายเสียง
- (5) โทรทัศน์
- (6) การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองหรือสมุดธุรกิจต่าง ๆ
- (7) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
- (8) เครื่องมือที่ส่งโดยตรง (tools of direct approach) เช่น จดหมายส่งถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จดหมายเชิญ เป็นต้น
- (9) นิตยสารและหนังสือพิมพ์ของหน่วยงาน
- (10) การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน
- (11) นิทรรศการ

- (12) การประชุม
- (13) กิจกรรมทางสังคม
- (14) การร่วมงานของชุมชน

คัทลิบและเซ็นเตอร์ได้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสื่อบางประเภทพอสรุปได้ดังนี้

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

- (1) เข้าถึงประชาชนได้ดีเพราะทุกบ้านทุกชาติทุกภาษาชอบที่จะอ่านหนังสือพิมพ์
- (2) สามารถสร้างประชาคมติและถ่ายทอดประชาคมนั้น ๆ ออกมาได้
- (3) มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึคนึกคิด และพฤติกรรมได้มาก
- (4) เป็นสิ่งแรกที่จะสร้างความสนิทสนมใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่น เพราะมีหนังสือพิมพ์อยู่ทั่วทุกท้องถิ่น
- (5) สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อยกว่าสื่ออื่น ๆ
- (6) สามารถอ่านในเวลาใดก็ได้ คือมีความคงทนถาวร
- (7) เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นและสร้างผู้ชมให้กับวิทยุและโทรทัศน์ให้เพิ่มมากขึ้น
- (8) มีความรวดเร็ว

ข้อเสีย

- (1) มีประชาชนเพียงส่วนน้อยที่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกอ่านที่สนใจ ฉะนั้นจึงแน่ใจไม่ได้ว่าข่าวที่ประชาสัมพันธ์ไปนั้นประชาชนได้อ่านกันทั่วถึง

ภาวะและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ Duane Bradley (1971 : 18-25) อ้างใน สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2529 :13-16) กล่าวว่า การที่หนังสือพิมพ์จะสามารถดำรงอยู่ได้สองสถานะพร้อมกันนั้นหนังสือพิมพ์จะต้องมีภาวะหน้าที่ผูกพัน (functions) ซึ่งภาวะหน้าที่โดยกว้าง ๆ นั้นมีอยู่ 5 ประการ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะภาวะหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มี 4 ประการ คือ

1. ภาระหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร (To provide information)

ภาระหน้าที่ในการเสนอข่าวสารนี้ เป็นงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่หนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวันเป็นอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ใดที่หาข่าว เขียนข่าวและตีพิมพ์ข่าวออกมาเสนอให้ผู้อ่านได้รับทราบข่าวที่ถูกต้องตรงกับข้อเท็จจริงอย่างครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ที่ผู้อ่านต้องการทราบ หนังสือพิมพ์นั้นก็มักจะเป็นที่นิยมของผู้อ่านในปัจจุบันวิธีการเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ได้รับการปรับปรุงให้มีการนำเสนอที่ทันสมัยขึ้น โดยการเสนอนั้นมักจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนว่า ผู้อ่านได้เข้าไปเห็นเหตุการณ์นั้น ๆ ขณะที่กำลังเกิดขึ้นด้วยตัวของผู้อ่านเอง ขณะเดียวกันหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันยังรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือรับส่งข่าวสารให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีการพัฒนาระบบการพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นกว่าเดิม

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

ภาระหน้าที่นี้ หมายถึงว่า หนังสือพิมพ์จะต้องให้การชี้แนะแนวทางหรืออธิบายไขความ (interpret) ของข่าว ซึ่งหนังสือพิมพ์สามารถทำได้ โดยการนำเสนอข่าวที่กำลังเป็นปัญหาสาธารณะอยู่ขณะนั้นขึ้นมาเขียนวิพากษ์วิจารณ์ให้ความคิดเห็นติติงและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นที่ถูกต้องในรูปของบทบรรณาธิการ และบทวิจารณ์ หรืออาจจะนำเสนอในรูปแบบของการรายงานข่าวแบบอธิบายไขความ โดยมีการอธิบายทั้งเบื้องหน้าเบื้องหลังของเหตุการณ์นั้น ๆ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาที่เป็นข่าวดังกล่าว

อย่างไรก็ดี ในการชี้แนะแนวทางของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จะต้องตระหนักว่าหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องเสนอความคิดเห็นทั้งสองด้าน ทั้งด้านที่เห็นพ้องกับความเห็นของหนังสือพิมพ์และทั้งด้านที่คัดค้าน ไม่ว่าหนังสือพิมพ์จะเห็นว่าความคิดเห็นที่คัดค้านนั้นจะเป็นความคิดเห็นที่ผิด ๆ สำหรับเรื่องนี้หนังสือพิมพ์จำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะไม่ให้ความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์เองเข้าไปมีอิทธิพลต่อการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้อง จนอาจจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามอย่างไม่ยุติธรรมได้

3. ภาระหน้าที่ในการให้บริการสาธารณะ (To serve the public)

หนังสือพิมพ์มีภาระหน้าที่ที่จะต้องช่วยยกระดับความเป็นอยู่และการกินดีอยู่ดีให้แก่ประชาชน งานในภาระหน้าที่นี้ หนังสือพิมพ์ทำได้โดยการรายงานข่าวให้รัฐบาลได้รับรู้ถึงความอยู่ดีหรือทุกข์ที่ประชาชนได้รับจากการปกครองของรัฐบาล ขณะเดียวกันก็ต้องคอยกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์สุขของประชาชนโดยแท้จริง โดยเฉพาะในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาสำคัญ ๆ ซึ่งหนังสือพิมพ์เห็นว่าจะช่วยให้ประชาชนได้มีชีวิตที่ดีขึ้น การปฏิบัติภาระหน้าที่ที่เห็นได้อย่างชัดเจนในด้านนี้คือ การที่หนังสือพิมพ์อุทิศเนื้อที่ของหนังสือพิมพ์ลงข่าวเรียกร้องให้รัฐบาลช่วยเหลือประชาชนผู้เจ็บป่วยยากไร้ หรือผู้ที่ต้องประสบเคราะห์กรรมหรือมหัศจรรย์ มิฉะนั้นก็เปิดคอลัมน์รับเรื่องราวร้องทุกข์ตอบปัญหาทางการแพทย์ หรือช่วยลงข่าวที่เป็นเรื่องสาธารณกุศล รวมทั้งหนังสือพิมพ์เข้าช่วยเหลือการกุศลและผู้ยากไร้ด้วยเงินทุนของหนังสือพิมพ์เอง

4. ภาระหน้าที่ในการเป็นองค์กรธุรกิจ (To stay business)

หนังสือพิมพ์เพื่อที่จะยังคงตีพิมพ์อยู่ได้ตลอดไป หนังสือพิมพ์จะต้องมีจำนวนผู้ซื้อที่เพียงพอและจะต้องมีโฆษณาจากผู้ที่จะได้เงินมาเป็นค่าใช้จ่ายและเป็นเงินทุนหมุนเวียนต่อไป ปกติหนังสือพิมพ์ได้รายรับจากการขายหนังสือพิมพ์นั้น ประมาณหนึ่งในสามของจำนวนเงินรายได้ทั้งหมดเท่านั้น ส่วนเงินรายได้ที่เหลืออีกราวสองในสามได้มาจากการขายโฆษณา

สำหรับจำนวนเนื้อที่โฆษณาและอัตราค่าโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์เอง หนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายสูง มักจะมีบริษัทห้างร้านยินดีจ่ายค่าโฆษณาสูง ๆ เพื่อลงโฆษณาสินค้าของตนในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น นอกจากการหารายได้จากการขายโฆษณาแล้ว หนังสือพิมพ์ยังต้องพยายามหาลูกค้าผู้อ่านใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้น เหตุนี้เองหนังสือพิมพ์จึงต้องมีข่าวที่ใหม่และสดอยู่เสมอ ทั้งยังต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา หนังสือพิมพ์จะต้องสนองความต้องการของผู้ซื้อตามค่าของเงินที่ผู้ซื้อเสียมันไป ซึ่งหมายความว่า หนังสือพิมพ์จะต้องทำให้ผู้ซื้อพอใจและพอใจมากกว่าหนังสือพิมพ์คู่แข่งอื่น ๆ ที่วางอยู่บนแผงขายเคียงข้างนั้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้เปรียบหนังสือพิมพ์เสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (watch dog) (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 5) คือ เป็นผู้ที่ยกย่องและเฝ้าระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม รวมถึงเฝ้าสอดส่อง

การปฏิบัติงานของรัฐบาลให้กระทำในสิ่งที่ถูกต้องคอยทักท้วงในสิ่งที่อาจเกิดผลเสียต่อประชาชน เพราะโดยหนังสือพิมพ์ ประชาชนจึงมีโอกาสรับรู้การทำงานของรัฐบาล พฤติกรรมขององค์กรทางสังคม สังคมประชาธิปไตยจึงขาดหนังสือพิมพ์ไม่ได้ หนังสือพิมพ์จึงเป็นปากเสียงของประชาชน คอยพิทักษ์ปกป้องผลประโยชน์ของสังคมประเทศชาติ ถ้าปราศจากหนังสือพิมพ์แล้วทั้งประชาชนและรัฐบาลก็ยากที่จะเกิดสมดุลย์ในการปกครองบ้านเมืองได้ ขาดสะพานเชื่อมระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง ในสังคมประชาธิปไตย หนังสือพิมพ์จึงเป็นสถาบันสำคัญในการแสวงหาข้อเท็จจริงที่แท้จริงให้ปรากฏต่อสายตาประชาชน โดยการเสนอรายงานความคิดเห็นจากหลาย ๆ ฝ่ายให้ประชาชนได้รับรู้ สามารถวินิจฉัยเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้อง หนังสือพิมพ์จึงต้องทำหน้าที่ในฐานะ

- เป็นผู้พิทักษ์ ดูแล ระวังระวังผลประโยชน์ของสังคม โดยรวบรวม ถ่ายทอด รายงาน ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้ประชาชนได้ทราบอย่างรวดเร็ว
- เป็นสื่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร โดยวิธีการรายงานอธิบาย วิเคราะห์ วิวิจารณ์และประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ในกรณีเกี่ยวกับสาธารณะอย่างเป็นธรรม ตลอดจนให้ความกระจ่างชัดต่อเหตุการณ์และปัญหาที่สับสนให้ประชาชนเข้าใจ
- สืบทอดค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อถือ และมรดกของสังคมไปสู่บุคคลรุ่นต่อไป
- ให้ความบันเทิงที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย

ประเภทของหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ “เป็นประหนึ่งสถาบันสาธารณะ” ซึ่งต้องเสนอข่าวให้แก่ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นข่าวประเภทใดก็ตาม หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจให้ความสำคัญต่อข่าวตึรันฟันแทง ข่าวอาชญากรรม ข่าวบุคคล ในขณะที่อีกหลายฉบับกลับให้ความสำคัญประเภทของข่าวแตกต่างกันไป ทำให้มีการจัดแบ่งหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะของข่าวที่เสนอและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 2-3)

หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณ (popular newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น (sensation) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิงเบา ๆ (soft news) มักเป็นที่นิยมสำหรับผู้อ่านระดับกลางลงไป เนื้อหาสามารถเข้าใจได้ในทันทีไม่จำเป็นต้องนำไปคิดต่อให้นักสมอง คุณลักษณะประเภทนี้ ทันทีทันใดลักษณะการจัด

หน้าก่อนข้างจุดขาดหัวตัวโต เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญของข่าว ในการจูงใจคนอ่าน หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะมุ่งที่ปริมาณการจำหน่ายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

หนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งคุณภาพ (quality newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวประเภทมีผลกระทบต่อสังคม ลักษณะของเนื้อหาสาระค่อนข้างหนัก (hard news) เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะเน้นการรายงาน วิเคราะห์สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประกอบในคอลัมน์หน้าในด้วย ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งคุณภาพค่อนข้างอยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในความเคลื่อนไหวของข่าวสารการเมืองมากกว่าผู้อ่านประเภทปริมาณ ฉะนั้นยอดจำหน่ายจึงต่ำกว่า ลักษณะการจัดหน้าหนึ่งมักเรียบง่ายเป็นระเบียบไม่หวือหวาเท่ากับหนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งปริมาณ

เมื่อกล่าวว่าหนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งปริมาณให้ความสำคัญแก่ข่าวประเภทอาชญากรรม อุบัติเหตุ มิได้หมายความว่าหนังสือพิมพ์ประเภทนี้จะไม่รายงานข่าวเกี่ยวกับการเมือง สังคม เศรษฐกิจ เสียทีเดียว แต่ข่าวประเภทหลังนี้จะถูกลำดับความสำคัญน้อยกว่าข่าวประเภทแรก กล่าวคือ ในขณะที่ข่าวอาชญากรรม ข่าวตื้นตื้น ถูกนำไปขาดหัวใหญ่โตในหน้าแรก ข่าวเศรษฐกิจและสังคมอาจได้รับการตีพิมพ์ในหน้าใน หรือลำดับรอง ๆ ลงไป เช่นเดียวกัน หนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งคุณภาพ จะให้ความสำคัญต่อข่าวที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจการเมืองเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ในขณะที่ข่าวอุบัติเหตุ อาชญากรรม อาจปรากฏเพียงย่อ ๆ สั้น ๆ หรือไปปรากฏอยู่ในหน้าในก็ได้

โดยทั่วไปแล้วการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งปริมาณ มักจะใช้ภาษา และลีลา เร้าความรู้สึกแก่ผู้อ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทมุ่งคุณภาพ

ผลกระทบด้านอิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์รายวันจะมีอิทธิพลต่อประชาชนผู้อ่านอย่างมาก เนื่องจากมีระยะเวลาออกจำหน่ายเป็นประจำทุกวัน และเป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอมากกว่าหนังสือประเภทอื่น ๆ ที่มีระยะเวลาการออกจำหน่ายในช่วงเวลาที่ห่างไกลออกไปและหนังสือพิมพ์ ยังสามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างกว้างขวางกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้น หนังสือพิมพ์รายวันจึงเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้อย่างกว้างขวางกว่าหนังสือประเภทอื่น ๆ ดังเช่น การวิจัยของ ไจเลน (Gilen) และมอร์แกน (Morgan) พบว่า ผู้ที่มีวัยอยู่ในระหว่าง 35-64 ปี บอกรับหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ที่อยู่ในวัย

อื่น ๆ แต่สำหรับประเทศไทยพบว่า ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี อ่านหนังสือพิมพ์เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ๆ (ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์ 2531 : 398)

หนังสือพิมพ์ยังเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนในระดับบุคคล นักวิจัยสื่อมวลชนได้สำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ว่า “เขาขาดอะไรบ้าง ถ้าไม่ได้ อ่านหนังสือพิมพ์รายวัน” คำตอบส่วนใหญ่สรุปได้ว่าการไม่มีหนังสือพิมพ์จำหน่าย หรือไม่ได้ อ่านหนังสือพิมพ์นั้น ไม่เพียงแต่ “ขาด” การอ่านหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการขาดเครื่องมือ สำคัญที่จะใช้ในการตัดสินใจและประกอบธุรกิจประจำวัน พวกเขามีความรู้สึกเหมือนถูกตัดขาด จากโลกภายนอกโดยสิ้นเชิง

อิทธิพลที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ก็คือ การชักจูงใจ (persuasive) หมายถึง การเสนอเนื้อหาสาระที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยออกมาในรูปของบทวิเคราะห์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็น โดประเด็นหนึ่ง กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นผู้วิเคราะห์วิจารณ์ ไม่ใช่เพียงทำหน้าที่ในการรายงานเหตุการณ์ข่าวสารเพียงอย่างเดียว เพราะการให้ข่าวนั้นเป็นการเสนอเนื้อหาสาระอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งบางครั้งผู้รับสารไม่อาจตัดสินใจได้ว่าอะไรถูกอะไรผิด เมื่อได้รับการชี้แนะก็สามารถตัดสินใจ ได้ อิทธิพลของสื่อที่เสนอในรูปของการแสดงความคิดเห็น การวิเคราะห์นั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติ ในจิตใจของผู้รับหรือเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อ

เมื่อมีการเสนอสาระหรือข้อคิดเห็นใด ๆ แล้ว เราอาจแบ่งความรู้สึกของผู้อ่านได้ 3 ประการ คือ

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

ในแง่ของผลที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติ จะพบว่า ความคิดเห็นของบุคคลระดับผู้นำของ มหาชนมักจะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ บุคคลเหล่านี้ไม่จำเป็นจะต้องมีตำแหน่งทางการ

เมืองเสมอไป แต่อาจจะเป็นครูอาจารย์ ผู้นำทางศาสนาหรือผู้นำด้านอื่น ๆ รวมตลอดทั้งบุคคลธรรมดา ที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและความคิดเห็นให้แก่กลุ่มคนบางกลุ่มเป็นการเฉพาะ

อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูงมักจะทำให้เกิดอิทธิพลได้สูงกว่าบุคคลที่มีสถานภาพต่ำกว่า ตัวอย่างเช่น บุคคลระดับนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ประธานรัฐสภา ประธานสภาผู้แทนราษฎร ผู้บัญชาการทหาร ข้าราชการระดับสูง นักธุรกิจระดับผู้จัดการ เจ้าของบริษัท ผู้นำพรรคการเมือง หนังสือพิมพ์มักจะให้ความสำคัญของบุคคลเหล่านี้มากกว่า ดังนั้น บุคคลเหล่านี้เมื่อแสดงความคิดเห็นอย่างไรออกมาย่อมจะมีน้ำหนักต่อมหาชนหรือเกิดอิทธิพลได้สูงกว่าบุคคลธรรมดาที่ไม่มีสถานภาพทางสังคมเลยหรือสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า

ในกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ซึ่งต้องอาศัยข่าวสารเป็นพื้นฐานในการผลิตสื่อ ดังนั้น นโยบายและการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ จึงจำต้องผ่านกระบวนการภายในกองบรรณาธิการ กล่าวได้ว่า บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแต่ละฉบับมักจะเป็นผู้มีบทบาทสูงสุดในการกำหนดนโยบายและพิจารณาคัดเลือกข่าวสารหรือเนื้อหาทุกชนิดที่จะนำลงตีพิมพ์ในสื่อของตน บรรณาธิการจึงเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และอำนาจดังกล่าวนี้ย่อมก่อให้เกิดอิทธิพลแก่ผู้รับสารด้วย

ในทางปฏิบัติ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ อาจจะมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลเหนือบรรณาธิการได้ เช่น เจ้าของหนังสือพิมพ์ หรือบุคคลที่บรรณาธิการให้ความยอมรับนับถือ และขณะเดียวกันเนื่องจากองค์กรและภายนอกองค์กรจำนวนมาก มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไปตามลำดับ ดังนั้นอิทธิพลที่สื่อแต่ละประเภทจะมีต่อผู้รับสารจึงมีที่มาจากแตกต่างกันไป นักเขียนคอลัมน์นิสต์หรือนักข่าวก็สามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของตนด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ความหมายของคำว่า “ข่าว” อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะให้ความสำคัญแก่สิ่งที่จะนำมารายงานอย่างไร ทำให้นิยามของข่าวเป็นไปอย่างกว้างขวางตามคุณลักษณะที่ปรากฏในตัวเอง ความพยายามในการจำกัดความปรากฏออกมาหลายรูปแบบ เช่น (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 19)

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือ “ข่าวสาร” ที่รายงานให้ผู้อ่านทราบ

ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีความยุติธรรม ทันเหตุการณ์ ถูกต้อง
กะทัดรัด และเที่ยงตรง

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ

ข่าว คือ สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน

ข่าว คือ สิ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

ยงยุทธ รัชศาสตร์ (2530 : 5-7 อ่างใน कुमार เพชรคง 2533 : 23-24) ได้กล่าวในหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ชื่อ Collier's Weekly ได้รายงานผลการสัมมนาเกี่ยวกับความหมายของข่าว ไว้ดังนี้

ข่าว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นและประชาชนให้ความสนใจ

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนกล่าวถึง สิ่งดังกล่าวยิ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น
เท่าไร ยิ่งทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ข่าว คือ ความถูกต้องและความทันต่อเวลาของสิ่งที่เกิดขึ้น การค้นพบสิ่งใหม่ ความ
คิดเห็นต่างๆ รวมทั้งเรื่องต่างๆ ที่สามารถจำแนกออกมาเสนอเพื่อความพอใจหรือเพื่อความสนใจ
ของผู้อ่านได้

อย่างไรก็ตามคำจำกัดความของคำว่า “ข่าว” ก็ยังยากที่จะกำหนดเป็นการตายตัว
เพราะสิ่งที่ควรเป็นข่าวมักจะต้องสัมพันธ์กับคุณลักษณะหลายประการ เช่น

1. ข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริง (Facts)
2. ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้ว อาจเป็นข่าวได้เมื่อได้รับการรายงานเผยแพร่ใหม่ ขณะเดียวกันเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดแต่คาดว่าจะเกิดขึ้นก็อาจเป็นข่าวได้
3. ข่าวอาจมีความสำคัญเต็มไปด้วยคุณค่าทางข่าวของสังคมหนึ่ง แต่อาจไม่จัดเป็นข่าวของอีกสังคมหนึ่งเลยก็ได้
4. สิ่งที่เป็นข่าววันนี้อาจไม่เป็นข่าวของวันพรุ่งนี้ก็ได้

5. เหตุการณ์หนึ่งอาจเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แต่เหตุการณ์เดียวกันอาจไม่ปรากฏเป็นข่าวของหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งในสังคมเดียวกันได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและประเภทของหนังสือพิมพ์

6. สิ่งที่สำคัญที่สุดของข่าวควรประกอบไปด้วย ความน่าสนใจ (interest) และความสำคัญ กล่าวคือ ข่าวที่น่าสนใจอาจไม่มีความสำคัญเลย และข่าวที่สำคัญมักไม่น่าสนใจ ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั่วไปพยายามผสมผสานสองสิ่งนี้เข้าด้วยกันในการเสนอข่าวเสมอ

จากคุณลักษณะดังกล่าวพอจะมองเห็นได้ว่า ข่าวที่แท้จริงควรประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 3 ข้อ คือ ความน่าสนใจ (interest) ข้อเท็จจริง (facts) และผู้อ่าน (readers) ดังนั้น งานสำคัญของผู้รายงานข่าว บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว จึงต้องพยายามทำให้ข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลุ่มผู้อ่านของตนให้มากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

การวินิจฉัยคุณค่าข่าว

จากคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของข่าวคือ ความน่าสนใจและความสำคัญของทั้ง 2 ประการนี้ผู้สื่อข่าวต้องพิจารณาในทัศนะของผู้อ่าน คือข่าวนั้นต้อง น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน มีความสำคัญต่อผู้อ่าน และต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสดทันสมัย สำหรับผู้อ่าน

ข่าวที่มีคุณค่าสูง มักจะมีทั้งความสำคัญ (significance) และความน่าสนใจ (interest) อยู่ในตัวของมันเอง

ความสำคัญ (significance) หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลในวงกว้าง เช่น การปรับอัตราภาษี มีผลกระทบต่อรายได้ค่าครองชีพของประชาชน การเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เรื่องเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความเป็นอยู่และค่าครองชีพของประชาชนทั้งประเทศ จึงจัดว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญ เพราะหากไม่รายงานให้ผู้อ่านทราบก็อาจจะเกิดผลเสียต่อส่วนรวมทั้งหมดได้

ความสำคัญนั้น นอกจากจะพิจารณาจากผลกระทบที่จะเกิดต่อประชาชนแล้ว บางทีข่าวที่สำคัญในสังคมหนึ่งหรือประเทศหนึ่งอาจจะไม่สำคัญต่ออีกสังคมหนึ่งก็ได้ เช่น ข่าวการเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศจำนวนมหาศาลนั้นเป็นข่าวที่มีความสำคัญมากสำหรับ

ประเทศไทย แต่เมื่อมองในทัศนะของประชาชนประเทศญี่ปุ่นแล้ว ข่าวนี้ไม่มีความสำคัญเลย เพราะไม่มีผล กระทบต่อชาวญี่ปุ่น เพราะฉะนั้น การเลือกรายงานข่าวของสื่อมวลชนใน 2 ประเทศนี้จึงไม่เหมือนกัน เห็นได้ว่าการวินิจฉัยคุณค่าข่าวต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมความเป็นจริง สังคมและองค์ประกอบอื่น ๆ อีก

โดยมากข่าวที่มีความสำคัญ มักจะเป็นข่าวที่จัดในประเภท hard news หรือข่าวหนัก คือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่ทันที่ทันใด แต่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว ต้องอาศัยการรายงานข่าวอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อความเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (event news) ซึ่งตอบสนองความใคร่รู้ได้อย่างฉับพลัน แต่ข่าวในเหตุการณ์บางประเภทก็มีความสำคัญพอที่จะส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก เช่น ข่าวโรงงานแก๊สระเบิดในประเทศอินเดียทำให้คนตายเป็นจำนวนมากส่งผลกระทบต่อประชาชน ต้องหวัดระแวงเกี่ยวกับความปลอดภัยและญาติพี่น้องทรัพย์สินที่สูญหายไป มีผลให้รัฐบาลต้องจัดสรรงบประมาณมาช่วยเหลือเป็นจำนวนมหาศาลทั้ง ๆ ที่เป็นประเทศยากจน เกิดภาวะฉุกเฉินทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ในเรื่องของข่าวหนักและข่าวเบาจะได้กล่าวต่อไป

ความน่าสนใจ (interest) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตาม คุณสมบัติข้อนี้จะเป็นข้อที่สำคัญของรายงานข่าวเพราะข่าวที่ขาดความน่าสนใจแล้ว คนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่านโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ข่าวที่น่าสนใจก็คือข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการจะอ่านมากที่สุด ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าอะไรคือสิ่งที่น่าสนใจ นักหนังสือพิมพ์และบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าว ได้กำหนดแนวการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (news elements)

ประเภทของข่าว

ถึงแม้ว่าตามความหมายของข่าวแล้ว เหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งปรากฏเป็นที่น่าสนใจ สามารถจัดเป็นข่าวได้ทั้งสิ้น แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความเข้มข้นและผลกระทบต่อสังคมในระดับที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ บางเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้วก็หายไปไม่อยู่ในความสนใจของผู้อ่านอีกต่อไป ในขณะที่บางเหตุการณ์มีประเด็นความสนใจต่อเนื่องในระยะหนึ่ง จากความ

แตกต่างกันี่ จึงได้มีการจัดประเภทของข่าวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 23)

1. ข่าวหนัก (hard news) ได้แก่ข่าวที่มีคุณสมบัติของความสำคัญ มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ข่าวเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบโยงโย่งต่อปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก เช่นข่าวเศรษฐกิจมักจะมีผลกระทบจากสภาวะทางการเมืองสะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ ค่าครองชีพของประชาชน หรือข่าวอาชญากรรมร้ายแรงมีผลกระทบต่อ ศีลธรรมและความปลอดภัยของประชาชน ในกรณีเช่นนี้มักทิ้งปัญหาบางอย่างให้ผู้อ่านหรือผู้เกี่ยวข้องต้องนำไปขบคิดแก้ปัญหาต่อไป มิได้หยุดเพียงแค่การรายงานข่าวเท่านั้น หากจะกล่าวโดยสรุป ข่าวหนักเป็นข่าวที่ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม ให้ความรู้ความเข้าใจและข้อคิดแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความคิดต่อเนื่องแก่ผู้อ่านมากกว่าจะเป็นเพียงสนองอารมณ์ความอยากรู้อยากเห็นเพียงอย่างเดียว

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

หากจะมองความสัมพันธ์ของประเภทหนังสือพิมพ์กับประเภทของข่าวแล้วพิจารณาได้อย่างคร่าว ๆ ว่า หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งปริมาณจะมีนโยบายให้ลำดับความสำคัญในการเสนอข่าวประเภทข่าวเบามากกว่าประเภทข่าวหนัก ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพจะให้ความสำคัญแก่ข่าวหนักมากกว่าข่าวเบา

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์นอกจากต้องทราบประเภทของข่าวแล้วการเลือกเหตุการณ์เพื่อรายงานในหนังสือพิมพ์ก็ต้องคำนึงถึงนโยบายของหนังสือพิมพ์และความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนที่ดีด้วยว่าเหตุการณ์ใดที่เหมาะสมและควรจะเป็นข่าวที่ดีสำหรับผู้อ่าน

องค์ประกอบสำคัญของข่าว (news element) (อ่างในณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ 2534 : 38-40) เมื่อหยิบหนังสือพิมพ์รายวันขึ้นมาฉบับหนึ่งแล้วพิจารณาข่าวที่เสนอไปจะเห็นว่าในแต่ละวันมีเหตุการณ์ที่น่าสนใจอุบัติขึ้นมากมายเกินกว่าที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะนำลงตีพิมพ์ได้หมด สิ่งหนึ่งที่บรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวและนักข่าวพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่มี คุณค่าทางข่าว (news values) ที่เกิดขึ้น ซึ่งการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของข่าว คือ การพิจารณาในแง่ความสนใจของคนอ่านนั่นเอง ซึ่งมาจากการศึกษาทางจิตวิทยาของผู้อ่านว่าความสนใจอะไรมากที่สุดซึ่งเป็นประโยชน์ หรือผลสะท้อน เกี่ยวพันกับตัวเอง องค์ประกอบสำคัญของข่าวที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งจะกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับงานวิจัย 8 ประการ ดังนี้

1. **ความรวดเร็ว** (immedecy) ความรวดเร็วก็คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจของมนุษย์เราทั้งนั้น เหตุนี้เองหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนจึงแข่งขันกันในความฉับไวของการเสนอข่าว ยิ่งเหตุการณ์ใดล่าสุดเท่าไรคุณค่าของข่าว หรือความสนใจของคนอ่านก็มากขึ้นเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามเหตุการณ์แม้ว่าจะเกิดขึ้นในอดีตก็ตามแต่ก็เพิ่งนำมาเปิดเผย ก็จัดอยู่ว่าเป็นองค์ประกอบความรวดเร็วหรือความทันที่ทันใด ได้เช่นกัน การเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็วเป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ นักข่าว ถือว่ามีคุณค่าอย่างสูงที่สร้างความสนใจแก่คนอ่าน

2. **ความใหม่สดและทันสมัย** (timeliness) หมายถึงว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นสด ๆ ร้อน ๆ มีความสดมากย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงเป็นที่สนใจของผู้อ่านทั่วไปมากกว่าเหตุการณ์ที่อุบัติขึ้นนานมาแล้ว ทั้งนี้เพราะข่าวจะต้องใหม่สด (News must be new) ควรจะต้องเป็นการได้รับรู้เป็นครั้งแรกของผู้อ่าน

3. **ความใกล้ชิด** (proximity) ความใกล้ชิดเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ น่าสนใจให้แก่คนอ่าน นักข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการ จึงพิจารณาความใกล้ชิดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลักสำคัญในการวินิจฉัยที่จะเสนอข่าว องค์ประกอบในเรื่องของความใกล้ชิดนี้เป็นธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไป ที่มักจะให้ความสนใจในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าสิ่งที่อยู่ห่างไกลออกไป อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความใกล้ชิดมิได้หมายความว่าเพียงแต่ความใกล้ชิดทางกายเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงความใกล้ชิดทางใจที่ผู้อ่านมีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย ดังนั้นเหตุการณ์ใดที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่าน

กับครอบครัว มิตรสหายหรือเพื่อนบ้าน เป็นต้องยอมมีคุณค่าทางข่าวสูง เป็นที่สนใจของผู้อ่านมากกว่าเหตุการณ์อื่นที่เกิดห่างไกลออกไป

4. ความเด่น (prominence) หรือความมีชื่อเสียง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน บุคคลหรือสถานที่ใดก็ตามที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไปเป็นอย่างดี ย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าบุคคลหรือสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จักหากว่าได้เกิดเหตุการณ์ใดขึ้นกับบุคคลหรือสถานะนั้น

5. ความขัดแย้ง (conflict) เรื่องของความขัดแย้งเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ธรรมชาติโดยทั่วไปของมนุษย์มักจะทำให้ความสนใจ ความขัดแย้งนี้มีปรากฏให้เห็นเสมอในเหตุการณ์แต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการทะเลาะวิวาท การสู้รบ การแข่งขันกีฬา ความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันผลประโยชน์ที่ขัดกัน ดังนั้นข่าวแห่งการขัดแย้งเหล่านี้ จึงเป็นจุดที่ได้รับการเสนอจากสื่อมวลชน

6. ความมีเงื่อนงำ (suspense) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วแต่ไม่สามารถจะคลี่คลายหรือค้นหาสาเหตุที่แท้จริงได้นั้น ย่อมเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วไปมากกว่าเหตุการณ์ที่คลี่คลายตัวเองแล้ว เช่นข่าวที่เกี่ยวกับการสืบสวน การฆาตกรรม โดยเฉพาะเป็นเรื่องที่ลึกลับซับซ้อน ทำให้ผู้อ่านติดตามความเคลื่อนไหวข่าวนั้นจนถึงที่สุด

7. ผลกระทบต่อเนื่องหรือที่ตามมา (consequence) องค์ประกอบข้อนี้ หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามเมื่ออุบัติขึ้นแล้วจะมีผลกระทบต่อผู้คนเป็นจำนวนมากย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าอุบัติการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย

8. ความก้าวหน้า (progress) หมายถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าในสังคม วิทยาการ การศึกษา ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนใหญ่

เหล่านี้คือองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่ในแง่ของผลสะท้อนที่ตามมา ซึ่งนักข่าวหัวหน้าข่าว บรรณาธิการ จะต้องให้ความสนใจที่จะเสนอและสรุปในรูปแบบไหนที่จะสามารถให้คำตอบแก่ผู้อ่านได้เข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ในข่าวหนึ่ง ๆ ที่เสนอในหน้าหนังสือพิมพ์จะต้องมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันอยู่ เหตุการณ์บางเหตุการณ์ก็มีองค์ประกอบอยู่น้อย บางเหตุการณ์มีองค์ประกอบอยู่มาก และแต่ละองค์ประกอบก็คาบเกี่ยวกันอยู่บางครั้งแทบแยกไม่ออกอย่างไรก็ตามยังเหตุการณ์ใดมีองค์ประกอบที่มีคุณค่าทางข่าวเกี่ยวข้องอยู่มากเหตุการณ์นั้นยังเป็นข่าวที่ใหญ่ตามไปด้วย

ลักษณะเนื้อหาข่าวในด้านเชิงลบและเชิงบวก

นอกจากคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้วทั้ง 8 ข้อ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าข่าว การนำเสนอข่าวในเชิงลบ (Negativism News) ยังจัดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวและประเมินคุณค่าข่าวอีกด้วย (Jack B. Haskins & M. Mark Miller 1984 : 184) การวิเคราะห์เนื้อหาครั้งนี้ยังแบ่งประเภทของข่าวเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข่าวเชิงลบ (Negative News) หมายถึง เรื่องราวที่มีเนื้อหาของข่าว โดยที่เนื้อหาของข่าวมีความเป็นลบหรือเรื่องราวในด้านร้าย หรือเรื่องที่ทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อเหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคล ความไม่น่าชื่นชมหรือความเสียหายแห่งข่าวสาร เช่น ข่าวสงคราม ข่าวความขัดแย้งระดับประเทศ ข่าวความเสียหายหรือหายนะของบุคคล ปัญหาความเดือดร้อน - เป็นตัวอย่างของข่าวที่ถูกจัดให้อยู่ในจำพวกข่าวที่เป็นลบ

2. ข่าวเชิงบวก (Positive News) หมายถึง ข่าวลักษณะอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องราวในเชิงลบหรือเรื่องราวในด้านร้าย แต่จะเป็นข่าวที่มีเนื้อหาสาระในด้านบวก หรือเป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้สึกที่ดีต่อเหตุการณ์ที่เป็นข่าวรวมทั้งสถานที่และบุคคลในข่าวนั้นด้วย เช่น ข่าวการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในเรื่องการพุงราคาพืชผล ข่าวการปรับอัตราเงินเดือนสูงขึ้น เป็นต้น

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

1. ข่าวในเชิงลบจะสอดคล้องกับความถี่บ่อยครั้งในการนำเสนอของหนังสือพิมพ์รายวัน หรือมีการกระจายข่าวให้ผู้อ่านได้ดีและน่าสนใจกว่าการนำเสนอข่าวในเชิงบวก
2. ข่าวในเชิงลบจะพบเห็นได้ง่ายทั้งนี้เพราะผู้อ่านเมื่ออ่านข่าวแล้วมีความกล้ากังวลไม่ชัดเจนในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่า เป็นข่าวในเชิงลบหรือบวกผู้อ่านจะตัดสินใจว่าเป็นเรื่องในเชิงลบไว้ก่อน
3. ข่าวในเชิงลบจะสอดคล้องกับช่วงเวลาเดือดร้อนของผู้อ่านและยังสามารถตอบสนองความต้องการข่าวที่ไม่ดีซึ่งแอบแฝงอยู่

4. ข่าวในเชิงลบเป็นเรื่องที่ไม่คาดฝันมากกว่าข่าวในเชิงบวก ทั้งในด้านความรู้สึกต่อเหตุการณ์ที่ไม่ค่อยปรากฏเท่า ๆ กับความไม่สามารถทำนายคาดการณ์ได้ จึงอาจทำให้ข่าวสารในเชิงลบถูกเข้าใจว่าเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นข่าวมากกว่า

ดังนั้นภาพลบของข่าว จึงอาจเป็นตัวคาดการณ์ที่มีนัยสำคัญของการคัดเลือกข่าวโดยนักข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการบริหารข่าว ผลกระทบที่เป็นปัจจัยอันตรายของข่าวที่เป็นลบคือเนื้อหาในเชิงลบที่มีอยู่ในข่าวสามารถทำให้จิตใจของผู้อ่านเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกับหนังสือพิมพ์และชุมชนได้

Dr. Jack B. Hasking (1979) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ข่าวในแง่ร้าย (bad news) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อการตัดสินใจพิจารณาการคัดเลือกข่าวของผู้สื่อข่าวว่าจะเลือกข่าวในแง่ลบหรือบวก ถ้าปัจจัยทั้งหลายเท่ากัน ผลการศึกษา พบว่า นักข่าวมีแนวโน้มที่จะประเมินให้ข้อความที่เป็นลบสำคัญกว่าข้อความที่เป็นบวก เมื่อต้องประเมินความสำคัญระหว่างส่วนที่เป็นลบกับส่วนที่เป็นบวกในเรื่องเดียวกัน และนักข่าวมีแนวโน้มที่จะเลือกเสนอความเป็นลบ เมื่อต้องเลือกเสนอส่วนที่เป็นลบกับส่วนที่เป็นบวกในเรื่องเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พ.ต.ต.หญิง ศิริวรรณ อนันต์โท ได้วิจัยเรื่องการแก้ข่าวเหตุการณ์อื้อฉาวของกรมตำรวจผ่านสื่อมวลชนระหว่าง พ.ศ. 2533-2534

ผลการวิจัยพบว่า กรมตำรวจมีวิธีการแก้ข่าวโดยมุ่งหวังต่อผลในการลดความขัดแย้งมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริงแก่ประชาชน และไม่เคยมีการใช้หลักการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้น ทำให้การแก้ข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจทั้งสามกรณีไม่ได้รับความเชื่อถือจากสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป เพราะกรมตำรวจมักแก้ข่าวล่าช้า ไม่ให้ข้อเท็จจริงกับประชาชนอย่างเพียงพอ และขาดการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร อันเป็นเหตุให้ผู้รับสารเกิดความสับสนและไม่ไว้วางใจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีการติดตามข่าวอื้อฉาวของกรมตำรวจมากกว่า เพราะสื่อวิทยุโทรทัศน์มีข้อจำกัดเรื่องเวลา หนังสือพิมพ์นั้นก็มีการติดตามข่าวอย่างต่อเนื่อง พร้อมบทวิจารณ์เป็นระยะเวลาติดต่อกันนานนับเดือนทีเดียว จึงสรุปได้ว่าสื่อวิทยุ-

โทรทัศน์มีผลกระทบต่อความเชื่อถือของประชาชนและก่อให้เกิดประชามติอย่างรวดเร็วและรุนแรง แต่เป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้นที่มีการเสนอข่าว ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์สามารถติดตามข่าวและประมวลเหตุผลต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวความเชื่อถือและทัศนคติของประชาชนได้อย่างจริงจัง และยาวนานกว่า

เยวดา ตฤชฌานนท์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทำทิจของสื่อมวลชนต่อโครงการก่อสร้างเขื่อนพลังน้ำของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

จากการศึกษาวิจัยพบว่า

1. สื่อมวลชนมีนโยบายมุ่งเน้นข่าวตามประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ โดยพิจารณาคุณค่าของข่าวในแง่ความขัดแย้งซึ่งเป็นข่าวเชิงลบเป็นหลักสำคัญ และเสนอในแบบเร้าอารมณ์ เพื่อตอบสนองความสนใจของตลาดผู้อ่าน
2. จุดขายที่สื่อมวลชนเลือกเสนอคือประเด็นความขัดแย้งในการคัดค้านเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเสนอในแบบเร้าอารมณ์เพื่อเพิ่มจุดขายให้เด่นและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ทุกส่วนของตลาดข่าวสาร
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน มีการเสนอทุกรูปแบบทั้งบทความข่าว จดหมายจากผู้อ่าน บทนำ สถิติข่าวพิเศษและคอลัมน์ซุบซิบ โดยมีเนื้อหาคัดค้านการก่อสร้างเขื่อน

จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัย ดังที่กล่าวมาแล้ว สามารถนำมาใช้ในการอธิบายและอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี และเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นเนื่อง-จากงานวิจัย ในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ เป็นการศึกษาด้วยข้อมูลจำนวนมาก โดยทำการวิเคราะห์จากหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ ที่เสนอข่าวโครงการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย มีประเด็นหลักที่น่าสนใจ 8 ประเด็น และมีองค์กรหลักที่เกี่ยวข้องด้วย 4 องค์กร ดังนั้นเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวซึ่งมีจำนวนมากเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ จึงต้องอาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยดังกล่าว