

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความเหลื่อมกันระหว่างเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กับชาวประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย” ผู้วิจัย ได้นำแนวคิด และทฤษฎี ดังต่อไปนี้ มาเป็นกรอบในการศึกษา

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
  - 1.1 ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์
  - 1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร
  - 1.3 การสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร
  - 1.4 บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์
  - 1.5 บทบาทของข่าวสารในการสร้างภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องข่าว
3. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์
4. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน

#### 1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (image)

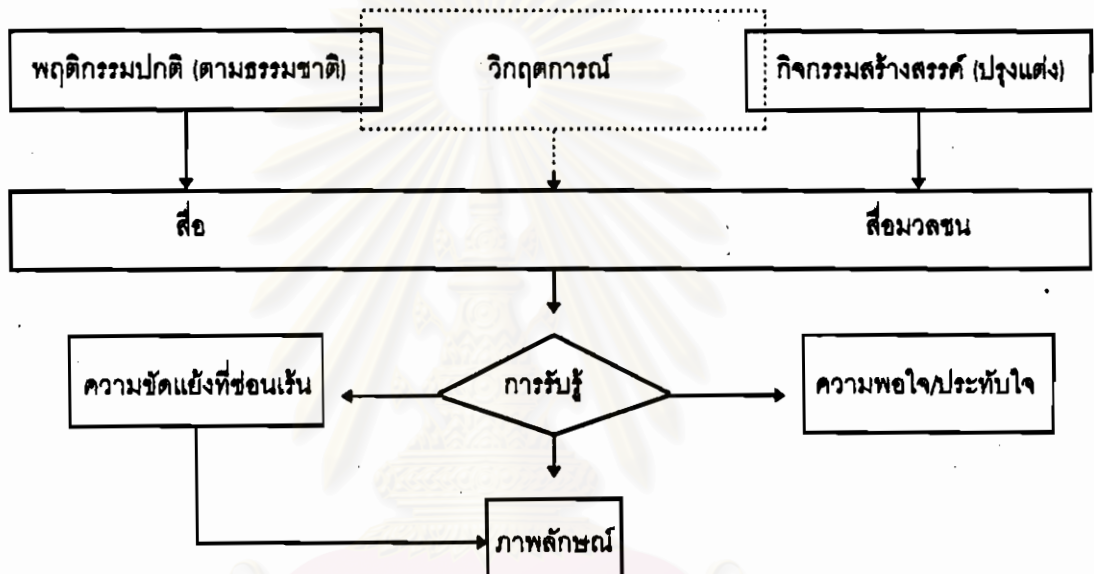
ประจวบ อินฮืด (2532 : 96) ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ (image) ว่า

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคล ที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้อสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคน ที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน

5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ (psychological value added)

### 1.1 ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ ดังนี้

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 219-220) กล่าวถึงองค์ประกอบ และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ ดังนี้



1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับและพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือ เทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดการกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินธุรกิจปกติขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือริเริ่มกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ - ชุมชนสัมพันธ์ - กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ - รัฐสัมพันธ์ โครงการ สาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 ภาวะวิกฤต ซึ่งส่วนหนึ่งอาจมาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในข้อ 1.1 และ 1.2

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้ จะต้องสื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงข่าวสาร ปกติแล้วสื่อจะมีความหมายถึง 1. สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมา เพื่อควบคุมคุณภาพ และ

ปริมาณของข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 2. สื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชน ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว 3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่นๆ เช่น สื่อบุคคล (การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือแม้แต่การที่ประชาชนเข้ามามีประสบการณ์ต่อเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง

3. การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่ตัวบุคคล บุคคลก็จะมีประสาทสัมผัส และทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้มีความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรไปตามความรู้เดิม ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

4. ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจ หรือการรับรู้เรื่องราวเฉย ๆ ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าการรับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมาย จากนั้นก็จะดำเนินการวางแผน ปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล ปรับเปลี่ยนกลวิธีต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ต้องการนั้น

## 1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร

ธัญญา ประภาสะโนบล (2527:31) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินกิจการว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงาน องค์กรสถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่น ในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด

สุพิน บัญญาமாக (2529 : 746) ยังได้สนับสนุนแนวคิดนี้ในบทความเรื่อง สถานภาพการ ประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับในบริการ และสินค้าของบริษัท ที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และ กำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามา่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามา ร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้อ อำนวยต่อการดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญ ในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

ดร.อำนาจ วีระวรรณ (2527 : 36-37) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่องค์กรพึงมี ไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

### 1.3 การสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ขององค์กร

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537 : 221-222) กล่าวถึงการสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ดังเช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อเป็นภูมิคุ้มกัน

#### 1. มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด

- 1.1 เป็นการติดตามและประเมินว่า ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต สื่อมวลชนจะให้ความสนใจในเรื่องอะไร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคม
- 1.2 เป็นการติดตามว่าสื่อมวลชนได้มีความสนใจ และทัศนคติต่อธุรกิจที่องค์กรกำลังดำเนิน อยู่อย่างไร ในลักษณะไหน



1.3 จาก 1.2 ให้เจาะลึกติดตามว่า สื่อมวลชนได้มีการเสนอข่าวสารขององค์กรอย่างไร เผยแพร่ข่าวที่องค์กรได้ส่งไปหรือไม่ (แสดงถึงความร่วมมือ) หรือเป็นการเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การติดตามข่าวนี้จะมีลักษณะเป็น “การเตือนภัย” เพื่อให้มีการเตรียมการป้องกันแก้ไขแต่เนิ่นๆ

## 2. การวางระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

### 2.1 การสื่อสารออกไป

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การสร้างสายใยสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จึงเท่ากับว่า สามารถควบคุมสื่อได้ในระดับหนึ่ง คือ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่บังคับได้ด้วยสภาพสถาบันสื่อมวลชนเอง ผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนบังคับสื่อ ไม่ใช่การประจบประแจงเอาใจเพื่อให้ลงข่าวให้เท่านั้น แต่หมายถึงการสร้างความสำเร็จด้วย หากสื่อมวลชนที่มีคุณภาพแล้วจะไม่เสนอข่าวเป็นเชิงลบ เพราะเข้าใจในองค์กร หากได้ข่าวที่ผิดพลาด สื่อมวลชนสามารถตรวจสอบข้อมูลที่หน่วยงานเคยมีสายสัมพันธ์กันอยู่ การรู้จักเกื้อกูลกันระหว่างมนุษย์สัมพันธ์ จะช่วยได้มากที่สุด ความเป็นเพื่อน ความห่วงใย และความรู้จักร้องหรือการร่วมกันทำงานเพื่อสังคม (เกษม จันทรนี้อย, 2537: 98)

### 2.2 การสื่อสารตอบกลับ

ก. สร้างช่องทางการสื่อสารตอบกลับ เพื่อรองรับการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ หรือเข้ามาติดต่อโดยตรง ฯลฯ

ข. สำรวจความเห็นและทัศนคติจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งนำทำอย่างต่อเนื่อง ตามแต่สถานการณ์

ค. สำรวจทัศนคติและภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ ซึ่งปกติจะทำทุก 1-2 ปี หรือตามสภาพความต้องการที่เหมาะสม

## 3. แสดงออกซึ่งความดีต่าง ๆ

การประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะแสดงออกซึ่งความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ ในแง่มุมต่าง ๆ แล้ว ยังจะต้องมีความประพฤติที่เหมาะสม อันได้แก่ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและระเบียบประเพณีของสังคม คำนึงถึงความปลอดภัย-สุขภาพของพนักงานและ

ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ ไม่มีส่วนในการสร้างมลพิษและหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ฯลฯ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็น “ภูมิทัศน์ทางาน” และหลักฐานข้อมูลในการอ้างในการเกิดภาวะวิกฤตที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่องค์กรไม่เคยทำความดีอะไรเลย นอกจากจะมุ่งแต่ความสำเร็จ-กำไรทางธุรกิจเท่านั้น

#### 4. ให้ความร่วมมือแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

ปกติการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นั้น มักจะพูดถึงการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ คุณค่าแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น และปฏิกิริยาตอบกลับ แต่ในที่นี้มีความหมายมากกว่า กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในรูปแบบของกีฬา การบันเทิง วิชาการ ศิลปวัฒนธรรม หรืออื่นๆ โดยองค์กรอาจมาร่วมเป็นเจ้าของ ร่วมให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ กำลังคน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรืออื่นๆ จุดมุ่งหมายของการมีกิจกรรมร่วมคือ การได้รู้จักกัน ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ความเข้าใจกัน ความสัมพันธ์กันย่อมมีการใกล้ชิดมากขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้น ความร่วมมือเหล่านี้จะมีส่วนสำคัญที่ถึงให้เกิดความร่วมมือที่ดีขึ้น

#### 1.4 บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์

ประจวบ อิ่นฮืด(2532:51) กล่าวถึงบทบาท 3 ประการของสื่อมวลชนต่อการบริหารธุรกิจว่า

บทบาทประการแรก จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อมวลชน จะทำให้ผู้บริหารทราบถึงแนวทางในการประกอบกิจการของตน หรือนำความรู้ที่ได้นั้นมาขัดเกลาแผน หรือการประกอบธุรกิจของตนให้ดีขึ้น บทบาทด้านนี้เรียกว่า บทบาทในทางป้อนข่าวสารเพื่อการบริหาร (feedback)

บทบาทประการที่สอง ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าบทบาทแรก นั่นก็คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างสรรคความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจเรา โดยใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะ โดยการแพร่กระจายข่าวสารในทางดีของธุรกิจให้ประชาชนเข้าใจ และเกิดความเลื่อมใสศรัทธาสถาบันธุรกิจเรา ซึ่งอาจกระทำได้ในรูปของการประชุมสื่อมวลชน (press conference) การส่งข่าวให้แก่สื่อมวลชน (press release) การพาสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจการ (open house) หรืออาจกระทำในรูปของการโฆษณาสถาบัน

(institutional advertising) บทบาทของสื่อมวลชน ประการที่สองนี้เรียกว่า บทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ (image building)

บทบาทประการที่สามของสื่อมวลชน คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะในการชี้แจงแถลงข่าว เพื่อแก้ไขความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน เช่น เกิดมีข่าวลือในทางเสียหายหรือเป็นเท็จ และเป็นผลร้ายต่อสถาบันธุรกิจของเรา แทนที่จะปล่อยให้ลือกันแพร่หลายไป หากมีเหตุผลที่สามารถขัดแย้งได้อย่างเด่นชัด ก็ต้องรีบชี้แจงแก้ไขทันที อย่าปล่อยให้ การชี้แจงข่าวนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนเหมือนกัน การผลิตผลตามแถลงออกไปอย่างคลุมเครืออาจมีผลช่วยให้กระพือข่าวลือก็ได้ ต้องระมัดระวังและเตรียมทางหนีทีไล่ให้ดี บทบาทของสื่อมวลชนประการที่สามนี้ เรียกว่า บทบาทในการแก้ไข (correction)

### 1.5 บทบาทของข่าวสารในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537: 70,73,75,77) ได้กล่าวถึง หัวใจของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ อยู่ที่สารและสื่อ หากแม้เน้นไปที่ตัว “สื่อ” อย่างเดียวมากเกินไปก็จะส่งผลในทางลบในระยะยาว ทั้งยังทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่แสดงบทบาทที่แท้จริงให้แจ่มชัดอีกด้วย ในด้านสื่อ นั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีระบบการให้ข่าวสารข้อมูลแก่สื่อมวลชนอย่างรวดเร็วถูกต้อง หากจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการเสนอ “ข่าวสาร” เพื่อให้เหมาะกับบุคลิกของสื่อมวลชนใดแล้ว ก็ต้องทำเช่นนั้น การรู้จักเลือกสื่อที่องค์กรควบคุมได้เป็นตัวเสริมสื่อมวลชน เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวมีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง อนึ่งการที่จะจัดการกับสื่อมวลชนได้อย่างถูกต้องเหมาะสมนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีระบบติดตามตรวจสอบการเผยแพร่ข่าวในสื่อต่างๆ รวมทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนด้วย

และถ้าหากจะมีใครวัดถึงประสิทธิภาพและความสำเร็จเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แล้ว การมีนักประชาสัมพันธ์ที่เขียนข่าวเก่ง ทำข่าวเก่ง และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การมีระบบการติดตามข่าวจากสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การมีโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นชัดเจนและเร็ว และแม้แต่การผลิตสื่อในรูปแบบต่างๆ ขึ้นมาทั้งหลายนี้เป็นสิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์พึงกระทำทั้งสิ้น ซึ่งก็พอสรุปว่า เป็นความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์ได้



อย่างไรก็ตาม จะต้องยอมรับกันก่อนว่า การที่จะมีภาพลักษณ์ได้ แล้วรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ให้ยาวนานที่สุด พร้อมๆ กับการจัดหรือแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบนั้น เป็นพัฒนาการที่ต้องใช้เวลา และการทำงานอย่างสม่ำเสมอ และที่สำคัญที่สุด ภาพลักษณ์จะเป็นเช่นไร เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ มีระบบการบริหารที่ดี ใช้วิทยาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต มีความรับผิดชอบต่อสังคม คงไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เผยแพร่ผ่าน “สื่อ” แต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อเนื้อหาสาระข่าวสาร (message orientation) ที่สอดคล้องเพื่อการสร้างสะสมให้เป็นภาพลักษณ์เช่นนั้นได้ ตัวอย่างเช่น เราต้องการให้มีภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า เราต้องมาพิจารณาอีกว่า “เจริญก้าวหน้า” นั้น น่าจะประกอบด้วยอะไร สถานะทางการเงินที่มั่นคง มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีเครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัย มีระบบการบริหารที่ดี มีประสิทธิภาพ มีฝ่ายการตลาดที่ดี มีการผลิตสินค้าที่สังคมยอมรับทั้งคุณภาพ ราคา และคุณประโยชน์ต่อสินค้านั้น เหล่านี้ จากนั้นต้องมาพิจารณาอีกว่า ถ้าจะบอกว่ามีฐานะการเงินมั่นคง ควรจะบอกอะไรอย่างไร และเมื่อไร เพื่อให้ข่าวสาร เรื่องฐานะการเงินมั่นคง ติดตรึง จดจำแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้

## 2. แนวคิดเรื่องข่าว

### 2.1 การวินิจฉัยคุณค่าของข่าว

มาลี บุญศิริพันธ์ (2531 : 21-28) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของข่าว คือ ข่าวนั้นต้องน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน มีความสำคัญต่อผู้อ่าน และต้องเป็นข้อเท็จจริงที่มีความสดทันสมัยสำหรับผู้อ่าน ข่าวที่มีคุณค่าสูงมักจะมีทั้งความสำคัญ (significance) และความน่าสนใจ (interest) อยู่ในตัวของมันเอง

ความสำคัญ (significance) หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชน โดยมากข่าวที่มีความสำคัญมักเป็นข่าวที่จัดอยู่ในประเภท hard news หรือข่าวหนัก คือเป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่ทันทีทันใด แต่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว ต้องอาศัยเทคนิคการรายงานข่าวอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อความเข้าใจในเรื่องราวนั้นๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (event news) ซึ่งตอบสนองของความใคร่รู้ได้อย่างฉับพลัน แต่ข่าวในเหตุการณ์บางประเภทก็มีความสำคัญพอที่จะส่งผลกระทบต่อคนหมู่มาก



มาก เช่น ชาวโรงงานแก๊สระเบิดในประเทศอินเดีย ทำให้คนตายเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้ประชาชนต้องหวาดระแวงเกี่ยวกับความปลอดภัยและญาติพี่น้องทรัพย์สินที่สูญหายไป

ความน่าสนใจ (interest) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจ ใคร่อยากรู้ ติดตาม ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจ และนำอ่านโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ชาวที่ที่น่าสนใจ ก็คือข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการอ่านมากที่สุด นักหนังสือพิมพ์และบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดแนวการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการโดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (news elements) กล่าวคือผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจในสิ่งต่อไปนี้

1. ความสด (immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ทราบอย่างทันทีทันควัน

2. ความใกล้ชิด (proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งด้านระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่เกิดออกไป ความใกล้ชิดอาจเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางจิตใจ ความคิด สถานที่ หรือบุคคลซึ่งมีความผูกพันทางใดทางหนึ่งกับผู้อ่าน

3. ความเด่น (prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นดังกล่าวมากก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง

4. ความผิดปกติ (unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วมักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลก หรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่นแม่คนหนึ่งให้ลูกถึง 8 คน หรือเด็กอายุ 5 ขวบสามารถคำนวณเลขหลักล้านได้ภายใน 5 นาที เหตุการณ์ประเภทนี้จะปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราวแล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

5. ความเป็นปฏุชนวิสัย (human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อมนุษย์ด้วยกันเอง หรือเกิดจากสิ่งมีชีวิตในโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับ

ความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ เห็นใจ เศร้าใจ สงสาร อยากมีส่วนร่วมช่วยเหลือ เช่น ข่าวแต่น้องผู้หิวโหย

6. ความขัดแย้ง (conflict) ข่าวจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ขัดแย้งทางด้านความคิดทางเพศ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ อยากรู้ อยากทราบถึงสาเหตุของความขัดแย้ง ภายหลังจากจะติดตามถึงที่สุด

7. ความลึกลับซับซ้อน (suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงแล้ว มักกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด ผู้อ่านข่าวจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่องละเอียดละออ และคลี่คลายเงื่อนปมจนหายกระจ่าง หรือคลายความน่าสนใจไป ซึ่งทำให้ข่าวนั้นอ่อนคุณค่าลง

8. ความกระทบกระเทือน (consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพ หรือทางสังคม ผลกระทบนี้อาจเกิดโดยทางตรงหรือทางอ้อม

9. ความก้าวหน้า (progress) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคมการศึกษาฯ ย่อมเป็นผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ย่อมมีความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น

10. เพศ (sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีอยู่เพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้ามจึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน จึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบข้อนี้มีได้หมายถึง เฉพาะเรื่องระหว่างหญิงกับชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี

## 2.2 ประเภทของข่าว

**ข่าวหนัก (hard news)** ได้แก่ข่าวที่มีคุณสมบัติของความสำคัญ มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ข่าวเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลกระทบโยงโย่ต่อบัจจัยอื่นๆ อีกมาก เช่น ข่าวเศรษฐกิจมักจะมีผลกระทบจากสภาวะทางการเมือง สะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ค่าครองชีพของประชาชน หากจะกล่าวโดยสรุป ข่าวหนักเป็นข่าวที่ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม ให้ความรู้ความเข้าใจและข้อคิดแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความคิดต่อเนื้อแ่งผู้อ่านมากกว่าจะเป็นเพียงสนองอารมณ์ความอยากรู้อยากเห็นเพียงอย่างเดียว

**ข่าวเบา (soft news)** ได้แก่ ข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจมากกว่าความสำคัญ มักเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจให้ผู้อ่านในช่วงระยะเวลาเดียว แล้วจางหายไปจากความทรงจำของประชาชน ตัวอย่างเช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวประเภทนี้จึงมักมีองค์ประกอบของความสนใจ กระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจได้มากกว่าข่าวหนัก

นอกจากนั้น เรายังสามารถพิจารณาประเภทของข่าวตามลักษณะการสื่อข่าว หรือการได้มาซึ่งวัตถุดิบของข่าว เช่น ข่าวที่ได้มาโดยการแสวงหาของนักข่าวเอง หรือข่าวที่ได้จากแหล่งข่าวเป็นผู้ส่งให้ถึงสำนักพิมพ์ ซึ่งปัจจุบันหนังสือพิมพ์มักจะได้ข้อมูลข่าวสารหลายแหล่งหลายวิธีด้วยกัน โดยเฉพาะในยุคที่สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างสูงในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่ประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีผู้เรียกข่าวดังกล่าวตามความหมายต่อไปนี้

**ข่าวแสวงเอง (active news)** หมายถึง ข่าวที่หนังสือพิมพ์ต้องส่งนักข่าวออกไปหาข่าวเองตามสถานที่และแหล่งต่างๆ นักข่าวต้องใช้ความรู้ความสามารถทางการสื่อข่าวให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงที่ต้องการเพื่อมาลงพิมพ์ตามกระบวนการรายงานข่าวอย่างครบถ้วน ข่าวประเภทนี้จะมีความสำคัญ มีคุณค่าทางข่าวสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ ส่วนมากจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดหมายมาก่อน หรืออาจจะทราบว่าจะเกิดแต่ไม่สามารถบอกล่วงหน้าได้ว่าจะมีผลกระทบอย่างไร ขนาดไหน รวมตลอดถึงข่าวที่ผู้สื่อข่าวต้องใช้ความสามารถเจาะลึกขุดค้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงที่แท้จริงด้วย ไม่ว่าจะต้องใช้ความมานะพยายามยากเย็นเท่าใดก็ตาม กล่าวง่าย ๆ ว่า ผู้สื่อข่าวเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวประเภทนี้



ข่าวสำเร็จ (passive news) หมายถึง ข่าวสำเร็จรูปที่ส่งเข้ามาโดยแหล่งข่าว ส่วนมากมักเป็นข่าวประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก (press release) แหล่งข่าวจะต้องจัดสรรข้อมูลและเขียนข่าวอย่างสมบูรณ์พร้อมที่จะส่งพิมพ์ได้ โดยทั่วไปนักข่าวและหนังสือพิมพ์จะไม่มีบทบาทต้องออกไปแสวงข่าวเหล่านี้เลย นอกจากการพิจารณาว่าข่าวสำเร็จรูปที่ส่งเข้ามานั้นมีคุณค่าทางข่าวเพียงพอต่อการนำเสนอต่อไปหรือไม่เท่านั้น ข่าวส่วนมากมักไม่ได้ลงพิมพ์เนื่องจากขาดคุณลักษณะของคุณค่าข่าวที่ดี เพราะเน้นหนักกิจกรรมของหน่วยงานมุ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากกว่าคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม อย่างไรก็ตามข่าวประเภทนี้ถูกส่งเข้าสำนักพิมพ์เป็นจำนวนมาก และปรากฏให้เห็นอยู่เสมอ ในส่วนหนึ่งถึงแม้ว่าจะไม่มีคุณค่าทางข่าวสูงนัก แต่ก็มีประโยชน์ในด้านการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ทราบการเคลื่อนไหวขององค์กรที่เกี่ยวข้องในสังคม ซึ่งอาจจะมีผลต่อผู้อ่านบ้างไม่ทางตรงก็ทางอ้อม เฉพาะอย่างยิ่ง ในบางครั้งข่าวเหล่านี้อาจกลายเป็นเบาะแสข่าว (news tip) ของหนังสือพิมพ์ไปด้วยก็ได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาการรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ นอกจากต้องทราบประเภทของข่าวแล้ว การเลือกเหตุการณ์เพื่อรายงานในหนังสือพิมพ์ก็ต้องคำนึงถึงนโยบายของหนังสือพิมพ์และความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนที่ดีด้วย ว่าเหตุการณ์ใดที่เหมาะสมและควรจะเป็นข่าวที่ดีสำหรับผู้อ่าน

### 3. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนสัมพันธ์

ประจวบ อินอ้อด (2532 : 51) กล่าวไว้ว่า โดยที่สื่อมวลชนมีบทบาททั้งในด้านสะท้อน (feedback) ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ (image) และในการแก้ไขความเข้าใจผิด (correction) สื่อมวลชนจึงย่อมมีบทบาทต่อการบริหารธุรกิจมาก ยิ่งธุรกิจใดมีกิจการใหญ่โตกว้างขวางเกี่ยวข้องกับผูกพันกับประชาชนจำนวนมากเท่าใด สื่อมวลชนก็มีบทบาทต่อสถาบันนั้นมากเป็นเงาตามตัว

การที่จะรักษาให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ดีในการบริหารธุรกิจ สถาบันนั้นๆ จำเป็นจะต้องมีคนคอยดูแลทำหน้าที่ติดต่อประสานกับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลาด้วยนั่นคือ เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นมือไม้ของฝ่ายบริหารในกิจการที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนหน้าที่ประมวลวิเคราะห์ข่าวสารปรากฏในสื่อมวลชนรายงานให้ฝ่ายบริหารได้ทราบเป็นระยะ นอกจากนี้ยังเป็นผู้เตรียมข่าวสารที่ควรเผยแพร่ หรือการแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ให้กับฝ่ายบริหารอีกด้วย



## บทบาทของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2535 : 366-367) กล่าวถึง เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์มีบทบาทในการเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บทบาทเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการเป็นฝ่ายเสนอข่าวสารให้กับสื่อมวลชน เป็นหน้าที่โดยตรงของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ ในการทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรปรากฏต่อสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยอาศัยหลักการสำคัญ คือ จะต้องเขียนข่าวหรือเสนอข่าว เรื่องราวต่างๆ บทความที่น่าสนใจต่อสื่อมวลชนและผู้อ่าน คือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ขณะเดียวกันข่าวที่ได้เผยแพร่นั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อองค์กรด้วย ในการเสนอข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

2. บทบาทของเจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ในการเป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุน ในกรณีสื่อมวลชนได้รับข่าวสารที่ส่งไปแล้ว แต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม หรือบางครั้งสื่อมวลชนต้องการทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องทำตัวเป็น “ห้องสมุด” ที่สื่อมวลชนสามารถหาข้อมูล ตัวเลข สถิติ ข่าวสาร ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้โดยไม่สร้างความเสียหายหรือเป็นความลับขององค์กร เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ “ส่งข่าว” หรือเป็นผู้เสนอข่าวสารให้กับสื่อมวลชนอยู่เสมอ จะเป็นผู้ที่สื่อมวลชนเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจที่จะมาขอข้อมูลต่างๆ และเป็นหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่สื่อมวลชนสัมพันธ์จะต้องค้นหาข้อมูลอย่างรวดเร็วทันที และเที่ยงตรง

## 4. แนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2538 : 142-145) ได้สรุปถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

### 1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (predispositions)

ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบไปด้วยประชาชนซึ่งมีการติดต่อกัน และประชาชนเหล่านี้ยังเกี่ยวข้องติดต่อกันและเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่างๆ จึงทำให้ประชาชนเหล่านั้นมี

ความคิดเห็น มีค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน  
ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมจาก  
คนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน เขาก็นำเอาทัศน  
คติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

### 1.2 การเลือกของผู้รับข่าวสาร (selective processes)

ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งก่อน และในขณะที่บุคคลผู้นั้นใช้  
สื่อมวลชน ความมีใจโน้มเอียงจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้น ควรจะอ่าน (ดู, ฟัง) สิ่งใด (selective  
exposure and selective attention) จะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร (selective interpretation) และควร  
จะจดจำสิ่งใด (selective retention) ผลของการวิจัยได้แสดงว่า ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอด  
คล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือที่  
ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน  
ประชาชนจะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน (ดู, ฟัง) ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ใน  
ทำนองเดียวกัน ประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิด และความเชื่อของตน

### 1.3 อิทธิพลของบุคคลของบุคคล (personal influence)

อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปโดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึง  
ประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้  
จะมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังประชาชนคนอื่นๆ ในชุมชนหรือ  
ในสังคม บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่าผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders)

### 1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (economic aspects)

นอกจากนั้นการดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจ  
แบบเสรีนั้น สื่อมวลชนทั้งหลายสามารถที่แข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและคำ  
นิยามที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความ  
คิดเห็นหนึ่งก็ได้ ในสังคมเช่นนี้ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดที่เสรี (free market place  
of idea) ประชาชนในฐานะผู้รับสารก็จะใช้วิจารณญาณของตน (ตามทัศนคติ ความคิดเห็น และ  
ค่านิยม ที่มีอยู่) ตัดสินว่าควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. จากปัจจัยดังกล่าวในข้อ 1 ทำให้เห็นว่า ถ้าประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามประชาชนกับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ทำที่ตั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ และสถาบันสังคมต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นสื่อมวลชนที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติ และทำที่ตั้งเดิมของตน และจะยอมจะยอมรับเฉพาะข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดตั้งเดิมของตนเท่านั้น ดังนั้น อิทธิพลที่สื่อมวลชนจะพึงมีต่อประชาชน จึงเป็นเพียงแต่ผู้สนับสนุน (an agent of reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีน้ำใจ ไน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน (an agent of change) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลในด้านการเปลี่ยนแปลงประชาชนของสื่อมวลชนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงประชาชนอยู่ก่อนแล้ว เช่น คนๆ หนึ่งอาจจะไม่พอใจทัศนคติ และพฤติกรรมของตนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกต่อไป ก็เป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นี้จะต้องพยายามแสวงหาแนวทางหรือทำที่ใหม่ ซึ่งก็หมายความว่าคนผู้นั้นพร้อมที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น (provide to means for change)

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้สึกหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติและค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม (cumulative impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลายันสั้น มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการทีวีเพียงครั้งเดียว อ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเพียงครั้งเดียว ฯลฯ



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้วิจัยเรื่อง การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1. คุณภาพข่าว ซึ่งครอบคลุมถึงเนื้อหาของข่าว ตลอดจนวิธีการเขียนข่าว 2. การจัดส่งข่าว ซึ่งครอบคลุมถึงการจัดส่งข่าวที่ถูกต้องและเหมาะสมกับนักหนังสือพิมพ์ ตำแหน่ง เวลา จำนวนข่าว และความยุติธรรมในการจัดส่ง 3. นักหนังสือพิมพ์ สำหรับนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า มีองค์ประกอบหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ซึ่งได้แก่ 3.1 อิทธิพลที่ควบคุมหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากภายนอก (กฎหมาย รัฐบาล ประชาชน และบริษัทธุรกิจเอกชน) และอิทธิพลภายใน (เจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าว และการควบคุมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์ด้วยกัน) 3.2 คุณลักษณะ/ประเภทของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การคัดเลือกข่าวมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น หนังสือพิมพ์ที่แบ่งตามภาษา หนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพกับปริมาณ หนังสือพิมพ์ที่สนับสนุน คัดค้าน เป็นกลางต่อการบริหารงานของรัฐบาล และหนังสือพิมพ์ที่เน้นกลุ่มผู้อ่าน 3.3 ความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ แต่มีบางส่วนยังมีความเข้าใจสับสนกับข่าวโฆษณาอยู่ 3.4 นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์ที่ตนสังกัด 3.5 เนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนข่าวที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ 3.6 ความสัมพันธ์ในฐานะญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะจากการสำรวจพบว่า ข่าวส่วนหนึ่งนั้นเป็นข่าวของญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์ 3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ผู้ออก/ส่งข่าว ความสัมพันธ์นี้เป็นที่รู้จักในหมู่นักประชาสัมพันธ์ว่า “สื่อมวลชนสัมพันธ์” หรือ “หนังสือพิมพ์สัมพันธ์” จากผลการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์จะมีแนวโน้มให้ความสำคัญในการคัดเลือกข่าวที่ตนรู้จักผู้ส่งข่าวมากกว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ตนไม่รู้จักผู้ส่งข่าว 3.8 จำนวนข่าวและเวลา เนื่องด้วยข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละวันมีจำนวนมาก ฉะนั้น การจัดส่งข่าวควรคำนึงถึงวันในการส่งข่าว (เช่น วันจันทร์จะมีข่าวจำนวนมากกว่าวันอื่นๆ) และวิธีการเขียนข่าวที่ให้สั้น ชัดเจน ตลอดจนพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจในเวลานั้น 3.9 อื่นๆ ได้แก่ ความหวังในความก้าวหน้าของนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น



รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการศึกษาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพ ประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยมโดยรวม มีดังนี้ คือ อันดับแรก คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่าน 2. เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ 3. คำนึงถึงประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ 4. หน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5. วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ 6. เวลาปิดต้นฉบับ 7. หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ 8. ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร โดยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท จัดลำดับได้ใกล้เคียงกันมาก

รังษิ บูรณประภาพงศ์ ได้วิจัยเรื่องความคาดหวังของนักประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้สื่อข่าวต่อการให้และรับข้อเสนอในเชิงผลประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า มีนักประชาสัมพันธ์ 91% และผู้สื่อข่าว 100% เคยให้หรือได้รับข้อเสนอที่เป็นผลประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ของข่าวราย เป็นรูปแบบผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะแจกในงานแถลงข่าวและพิธีขึ้นสัญญา ส่วนผู้สื่อข่าวได้รับการเสนอผลประโยชน์ในรูปแบบของของข่าวรายและการจัด press tour มากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน สำหรับผลประโยชน์ที่นักประชาสัมพันธ์ให้มากที่สุดรองลงมาคือ การจับฉลากแจกรางวัล การจัด press tour การให้ส่วนลดและการให้สินค้าฟรี และที่มีการให้น้อยที่สุด คือ การให้เงิน ในขณะที่ผู้สื่อข่าวได้รับผลประโยชน์รองลงมาคือ การแจกของฟรี และจับฉลากแจกของรางวัลในจำนวนเท่ากัน การให้ส่วนลด และการรับเงินเป็นผลประโยชน์ที่รับน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจเป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธ์ให้ผลประโยชน์น้อยที่สุด รองลงมาคือ หน้ากีฬา และหน้าบันเทิง

สำหรับผลของการให้ผลประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่นักประชาสัมพันธ์เชื่อว่า การให้ผลประโยชน์จะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ระดับปานกลางจนถึงมาก ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงน้อยและน้อยมาก แต่เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว ทั้งนักประชาสัมพันธ์และผู้สื่อข่าว คิดว่าการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ปัจจัยสำคัญที่สุด คือ ประโยชน์ของผู้อ่าน และนโยบายการ

เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องผลประโยชน์มีความสำคัญอันดับ 7 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย

สาทิศ เขียวระฆัง ได้วิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ พบว่า บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกมากที่สุด องค์กรโทรศัพท์ฯ และบริษัทไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกรองลงมาตามลำดับ ส่วนกระทรวงคมนาคม ปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลางๆ มากที่สุด เมื่อจำแนกหนังสือพิมพ์ จำนวน 12 ฉบับ ออกเป็น 2 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ทั่วไป กับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พบว่า ผลการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ 2 ประเภท มีความแตกต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ทั่วไปเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาบริษัทไทยเทเลโฟนฯ ส่วนองค์กรโทรศัพท์ฯ ปรากฏภาพลักษณ์เชิงลบ กระทรวงคมนาคม ปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลางๆ สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ปรากฏผลด้านภาพลักษณ์เชิงบวกกับบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ มากที่สุด องค์กรโทรศัพท์ฯ และบริษัทไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวก รองลงมาตามลำดับ กระทรวงคมนาคม ปรากฏภาพลักษณ์เชิงกลางๆ มากที่สุด

การสำรวจความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ผลปรากฏว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโทรศัพท์ฯมากที่สุด รองลงมา บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ และกระทรวงคมนาคม ประชาชนมีทัศนคติเชิงเป็นกลาง ในคุณสมบัติเด่นด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า องค์กรโทรศัพท์ฯ มีคุณสมบัติเด่นมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ บริษัทไทยเทเลโฟนฯ และกระทรวงคมนาคม มีคุณสมบัติเด่นปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาทั้ง 2 ลักษณะแล้ว สามารถสรุปได้ว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ กับการสำรวจความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการ