

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อภาพลักษณ์ผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการเมือง

Steven Shaffee (1975: 96) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง และกล่าวว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทในการเป็นตัวกลางระหว่างรัฐและประชาชน โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐให้ประชาชนรับรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐที่จะทำการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

Karl W. Deutsoh (1966 อ้างใน เสถียร เชยประทีป, 2540) นักรัฐศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงในด้านการสื่อสารทางการเมือง ได้เปรียบเทียบการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นเสมือนเส้นประสาท (Nerves) ของระบบการเมืองที่มีเครือข่ายครอบคลุมและเชื่อมโยงทุก ๆ ส่วนของระบบการเมือง ในการทำความเข้าใจกับระบบใด ๆ จะต้องทำความเข้าใจกับระบบสื่อสารทั้งระบบ การตัดส่วนหนึ่งส่วนใดของการสื่อสารออกไปก็จะมีผลทำให้การอธิบายระบบนั้น ๆ ขาดหายไปด้วย ลักษณะสำคัญของการสื่อสารตามแนวคิดของ Karl W. Deutsoh คือ ระบบเครือข่ายการสื่อสารโดยบุคคลทั้งหลายในระบบถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันในลักษณะของวงจร สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบสองทาง (Two – Way Communication) ซึ่งหมายความว่า มีการป้อนกลับของข้อมูล (Feed Back) การตอบสนองสิ่งที่เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการ จะก่อให้เกิดข่าวสาร ข้อมูลใหม่ที่จะกลายเป็นตัวควบคุมและตัวกำหนดพฤติกรรมใหม่

การสื่อสารทางการเมือง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารก็คือ (1) แหล่งข่าว เช่น รัฐ กลุ่มการเมืองหรือพรรคการเมือง กลุ่มพลังประชาชน และ (2) สื่อมวลชน ผู้รับสารก็คือ ประชาชนที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีสื่อมวลชนเป็นเพียงช่องทางในการเสนอข่าวสารที่แหล่งข่าวเสนอให้ แต่หลายกรณีที่สื่อมวลชนสามารถเป็นผู้ส่งข่าวสาร (ลัดดาวัลย์ อินทรจักร, 2544: 101)

Agree (1976 อ้างใน พงศทิธสาณ ชุมพล, 2535: 181) อธิบายการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ ความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมืองระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง โดยที่ระบบการเมืองหรือรัฐบาลจะหาช่องทางให้ประชาชนได้รับทราบนโยบายและกิจกรรมของรัฐบาล เพื่อให้ประชาชนจะได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ อันจะมีผลกระทบต่อประชาชน การสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

จากลักษณะดังกล่าว การสื่อสารทางการเมืองจึงถือได้ว่าเป็นตัวกลางหรือสื่อกลางระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองกับผู้ปฏิสัมพันธ์ทางการเมือง เช่น รัฐบาล ระบบราชการ เป็นต้น ดังนั้น การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้

เนื่องจากประชาชนต้องการรู้ความเป็นจริงที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการอธิบายสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องการทราบนโยบายของผู้นำแต่ละคน ต้องการทราบกระทำของรัฐบาล เพื่อประเมินและควบคุมการทำงาน รวมทั้งพยายามที่จะมีอิทธิพลและควบคุมผู้นำ ภายใต้บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ การสื่อสารจึงเป็นการประสานความร่วมมือกับกลุ่มอื่น ๆ เพื่อสื่อความต้องการของประชาชนถึงผู้นำอย่างมีประสิทธิภาพ การไหลของข้อมูลข่าวสารในระบบการเมือง การวิเคราะห์และเปรียบเทียบโครงสร้างที่แสดงถึงหน้าที่ของการสื่อสาร (Almond and Powell, 1978: 141-144)

ปัจจุบันมีการพัฒนาองค์กรสื่อสารขึ้นมา และมีผลในทางที่จะเอื้อต่อการควบคุมกลุ่มต่าง ๆ เช่นระบบราชการ กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง ซึ่งทำหน้าที่อื่น ๆ ในทางการเมืองอันเป็นประโยชน์ในการแสดงออกของประชาชน ซึ่งความคิดเห็น ข้อวิพากษ์วิจารณ์การทำงานขององค์กรยังเอื้อต่อความคล่องตัวในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากสังคมสู่ระบบการเมือง และจากโครงสร้างทางการเมืองหนึ่งไปสู่อีกโครงสร้างหนึ่งได้ นอกจากนี้ การสื่อสารทางการเมืองยัง

ทำให้ประชาชนได้รับรู้และเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ทางการเมือง ก่อให้เกิดความสนใจทางการเมือง ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง การเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนด้วย

2.1.2 ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง

เสถียร เชยประทับ (2540: 142 - 155) ได้สรุปช่องทางการสื่อสารทางการเมืองโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่องทางใหญ่ คือ

1) องค์กร

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นองค์กร ประกอบด้วย สถาบันทางการเมืองต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ ระบบราชการ หรือกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมประชาชนเข้ากับผู้นำได้ ซึ่งองค์กรเหล่านี้อาจมีโครงสร้างที่ถาวรหรือกึ่งถาวรก็ได้ และไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ติดต่อกัน

2) กลุ่ม

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นกลุ่มจะมีลักษณะโครงการที่ถาวร แต่มีความเป็นสถาบันและความสามารถในการแพร่กระจายน้อยกว่าองค์กร เช่น กลุ่มแม่บ้านทหารบก กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า กลุ่มเพื่อน เป็นต้น นอกจากนี้ การสื่อสารภายในกลุ่มยังเป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิด ตลอดจนอิทธิพลซึ่งทำให้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทางการเมืองเกือบทุกชนิด ตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงสูงสุด

ในสังคมระบบประชาธิปไตยหรือสังคมเปิดจะมีการสื่อสารแบบกลุ่มมาก ขณะที่สังคมระบบเผด็จการ ผู้นำจะพยายามไม่ให้มีการสื่อสารในรูปแบบของกลุ่มมากนัก เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ควบคุม และไม่สามารถกำหนดทิศทางทางการเมืองของตนได้ ผู้นำเหล่านี้จึงพยายามที่จะสลายการสื่อสารภายในกลุ่ม และจัดตั้งเป็นการสื่อสารในแบบองค์กรแทน

3) การแสดงและรวบรวมผลประโยชน์

ช่องทางการสื่อสารโดยการแสดงและรวบรวมผลประโยชน์ จะใช้เฉพาะบางเวลาบางกรณีหรือเหตุการณ์ที่เหมาะสม การแสดงและรวบรวมผลประโยชน์ อาจเป็นการสื่อสารโดยการออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง การแสดงประจักษ์ การเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง เป็นต้น

4) สื่อมวลชน

ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่มักจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร การทำงานของระบบการเมืองจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยที่สื่อมวลชน

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติพื้นฐานของกลุ่มคนได้ สื่อมวลชนทำให้ข่าวสารกระจายไปได้มากกว่า ไกลกว่า และเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารแบบอื่น สื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมเครือข่ายการสื่อสารและช่วยให้มีการขยายเครือข่ายใหม่ ๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ

จะเห็นว่าสื่อมวลชนทำให้การเผยแพร่ข่าวสารกลายเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญในสังคม ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมืองโดยอาศัยสื่อมวลชน ประชาชนจะถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน จากนั้นอาศัยข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีสายป่านยาว ซึ่งสามารถเชื่อมแหล่งข่าวสารกับปัจเจกบุคคลและกลุ่มทางสังคมที่อยู่ไกลออกไป นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารอภิปราย ถกเถียง และเชื้มนักการเมืองหรือสถาบันทางการเมืองเข้าด้วยกัน โดยทำให้ทุกฝ่ายทราบถึงปัญหา และข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน

2.1.3 ข้อจำกัดของการสื่อสารทางการเมือง

แม้ว่าปัจจุบันจะมีโครงสร้างและช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดทางการสื่อสารอยู่ไม่น้อย ซึ่ง Almond and Powell (1978: 156 - 166) กล่าวว่า ข้อจำกัดของการสื่อสารทางการเมือง อาจเกิดจากการบิดเบือนข่าวสาร ความซับซ้อนของกระบวนการและระบบการเมือง ตลอดจนรูปแบบการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งมีรายละเอียดคือ

1) ช่องทางการสื่อสารที่อาจบิดเบือนได้ด้วยคุณภาพของเสียง เวลา ความคาดหวังของผู้นำ ต้นทุน แผนการทางการเมือง การผ่านเข้าออกของข่าวสารในแต่ละช่วงเวลา การแปลและการวิเคราะห์ผล โดยผู้เชี่ยวชาญจะแปลความหมายที่ให้เข้าใจง่าย ๆ วิจารณญาณของข้าราชการสายการบังคับบัญชา การประสานงาน ความรับผิดชอบความสนใจและแปลผลให้ตรงกันตามความต้องการของผู้นำและประชาชนที่เป็นเสียงสะท้อนกลับที่เป็นข้อมูลลักษณะไหลขึ้น (Upwards) ที่อาจถูกลบหรือข่าวสารหายไปโดยเฉพาะในชนบท

2) กระบวนการและระบบการเมืองขึ้นกับความซับซ้อนและระบบเทคโนโลยี การหันเหความสนใจของประชาชนที่จะเข้าถึงข่าวสารได้ทันเวลา สำหรับการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ ๆ ซึ่งหากช่องทางการสื่อสารเปิดกว้างและมีการแข่งขันกันทำงานโดยใช้แหล่งสารเดียวแต่เจาะลึกอย่างได้ผล การไหลของข้อมูลข่าวสารมากหรือน้อย รวมทั้งความยืดหยุ่นของผู้นำที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชน

3) นโยบายการบิดเบือนของข่าวสารอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมและความสามารถของระบบการเมืองที่ใช้ตัวแทน คือ ระบบราชการที่จะสกัดกั้น ควบคุม หรือแพร่กระจายข่าวสาร ด้วยการผ่านสายการบังคับบัญชา การรวมศูนย์อำนาจของระบบราชการ ทำให้นโยบายต่าง ๆ ที่ออกมาอาจไม่สามารถสนองความต้องการได้

4) ผู้รับสารภายใต้รูปแบบการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร นักการสื่อสารมองว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิริยาตอบสนองกลับของประชาชน การที่จะเสนอข่าวสารใด ๆ ต้องศึกษาวิเคราะห์เพราะหากข่าวสารใด ๆ ไม่สอดคล้องกับความรู้ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มชาวนั้นจะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดการรับสารหรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง มีผลกระทบต่อการศึกษาข่าวสารที่ได้รับด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชน

ในการเสนอข่าวสารทางการเมืองของสื่อมวลชน ทำให้สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในหลายด้าน Fred S. Sibert (อ้างใน เกษม ศิริสัมพันธ์, 2513) สรุปบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ 5 ประการ คือ

1) บทบาทในการเสนอข่าวสาร

การเสนอข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน กล่าวคือ สื่อมวลชนจะต้องเริ่มตั้งแต่การหาข่าว รวบรวมข่าว และจัดส่งข่าวไปให้ประชาชนทราบ การเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน โดยทั่วไปจะต้องเสนอตามความข้อเท็จจริง ไม่จำเป็นต้องสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวลงไป ซึ่งคุณค่าของการเสนอข่าวสารนั้นอยู่ที่การเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดครบถ้วน

2) บทบาทในการเสนอความคิดเห็น

สื่อมวลชนจำเป็นต้องเสนอความคิดเห็นส่วนตัว ในกรณีที่เป็นการแสดงความคิดเห็นให้กับผู้บริหารประเทศ เพราะถือว่าสื่อมวลชน คือ ตัวแทนของประชาชนในการสะท้อนความคิดเห็นให้ผู้บริหารประเทศรับทราบ ซึ่งการเสนอข่าวสารอาจอยู่ในรูปของการวิจารณ์ก็ได้

3) บทบาทในการให้ความบันเทิง

การให้ความบันเทิงเป็นหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนประการหนึ่ง เนื่องจากประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ก็ตาม ล้วนแต่มีความต้องการพักผ่อนทั้งสิ้น ดังนั้น ในช่วงเวลาพักผ่อนหรือว่างจากการทำงานจึงเป็นเวลาที่ประชาชนให้ความสนใจสื่อมวลชนและพร้อมที่จะรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

4) บทบาทในการให้ความรู้

สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ให้ความรู้กับประชาชน และขณะเดียวกันประชาชนมักจะหาความรู้จากสื่อเช่นกัน การให้ความรู้ของสื่อมวลชนอาจแทรกอยู่ในคอลัมน์วารสาร หนังสือ รายการวิทยุ โทรทัศน์ก็ได้

5) บทบาทในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความจำเป็นที่สื่อมวลชนทุกแขนงจะต้องทำโดยไม่สามารถแยกออกจากการหน้าที่หลักได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะมีรายได้เกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ บางสื่อดำรงอยู่ได้เพราะการประชาสัมพันธ์ นอกจากการประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดรายได้ในการเลี้ยงองค์กรแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจดึงดูดให้ประชาชนมารับสื่อ

บทบาทของสื่อมวลชนในระบบหนึ่ง ๆ จะมีผลต่อคนในสังคมและสังคมโดยรวมอย่างไร มีการอภิปรายโดยแบ่งเป็น 3 แนวทาง ตามทฤษฎีของ S. Ball-Rokeach และ M.L. Defleur คือ

1) บทบาทในด้านความคิด สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ หลายประการ

- 1.1) การทำให้เกิดความกำกวมและการตัดสินใจที่คลุมเครือ
- 1.2) การก่อให้เกิดทัศนคติ
- 1.3) การกำหนดเรื่องพิจารณา
- 1.4) การขยายระบบความเชื่อของบุคคล
- 1.5) การเพิ่มความเข้มแข็งเกี่ยวกับค่านิยม

2) บทบาทในด้านความรู้สึก

- 2.1) สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดความกลัวและความวิตกกังวล
- 2.2) สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดการเพิ่มหรือลดกำลังใจหรือการทำให้หมดความ

ผูกพัน

3) บทบาทในด้านพฤติกรรม

- 3.1) สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดการเร่งเร้าให้ลงมือกระทำหรือหยุดยั้งการกระทำ
- 3.2) สื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดประเด็นปัญหาหรือการตัดสินใจประเด็นปัญหา
- 3.3) สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดการบรรลุถึงหรือการจัดให้มียุทธวิธีเพื่อการลงมือปฏิบัติ เช่น การประท้วง การเดินขบวนทางการเมือง
- 3.4) สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์สุขของผู้อื่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อการกุศล

แนวทางการพิจารณาบทบาทสื่อมวลชนดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นผลมาจากการอภิปรายทฤษฎี S. Ball-Rokeach และ M.L. DeFleur ซึ่งถือว่าสื่อมวลชนเป็นระบบสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในกระบวนการของการดำรงไว้ การเปลี่ยนแปลง และความขัดแย้งของกิจกรรมเชิงสังคมในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ระดับสังคม

S. Ball-Rokeach และ M.L. DeFleur อธิบายว่าในสังคมไทยนั้นสมาชิกผู้รับสารจะต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งที่มาสารสนเทศจากสื่อมวลชน เพื่อให้ตนได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมของตน ลักษณะและอัตราการพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาพเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่สำคัญ 2 ประการ

ประการแรก ระดับอัตราที่สังคมหรือระบบอยู่ในภาวะเปลี่ยนแปลง การขัดแย้ง หรือการขาดเสถียรภาพ กล่าวคือ ระบบสังคมจะแตกต่างกันไปตามระดับอัตราแห่งเสถียรภาพของสังคมนั้น ๆ สังคมอาจตั้งขึ้นอย่างมั่นคง แต่ดำเนินไปโดยผ่านวิกฤติการณ์บ้างเป็นครั้งคราว หรือเช่นในกรณีของประเทศกำลังพัฒนาสังคมอาจจะอยู่ในสภาพของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยทางกลับกันสังคมบางสังคมอาจตั้งขึ้นอย่างแข็งแกร่ง แต่ต้องประสบกับการถูกทำลายให้พินาศว่าควรที่จะตั้งขึ้นและดำรงอยู่นั้นต่อไปหรือไม่ ภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ ก็อาจจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่จะกำหนดขึ้น มีทัศนคติที่จะต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีค่านิยมเก่าที่จะต้องรักษาไว้ หรือค่านิยมใหม่ที่จะต้องส่งเสริม ทั้งหมดนี้เป็นตัวเร่งเร้าทั้งการให้และการรับข่าวสาร

ประการที่ 2 ระดับอัตราที่สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่ต่าง ๆ เกี่ยวกับสารสนเทศ อันเป็นหน้าที่หลักและไม่เหมือนใคร กล่าวคือ สื่อมวลชนจะแตกต่างกันไปในแง่ปริมาณ ความหลากหลาย ความเที่ยงตรง และการเป็นที่ยอมรับ ภายใต้เงื่อนไขบางประการหรือในบางระบบ สื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากขึ้นในการให้ข่าวสารทางสังคมและทางการเมือง นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายในการทำหน้าที่ซึ่งสื่อมวลชนไม่อาจทำให้สมบูรณ์เสมอกัน

จากเงื่อนไข 2 ประการนี้ กลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะไม่เท่าเทียมกันก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณา กล่าวคือ ในระบบสังคม บางกลุ่มอาจเป็นฝ่ายได้เปรียบ ขณะที่บางกลุ่มอาจเป็นฝ่ายเสียเปรียบ แต่ผู้รับสารเหล่านี้จะพึงพาสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และเป็นผู้นำในระดับที่ต่างกัน โดยทั่วไปชนชั้นนำในสังคมจะมีอำนาจควบคุมเหนือมวลชน มีโอกาสเข้าถึงสื่อมวลชนได้มากกว่า และมีความจำเป็นต้องพึ่งสื่อมวลชนน้อยกว่าผู้ที่มิใช่ชนชั้นนำในสังคม ในขณะที่เดียวกันชนชั้นนำก็จะมีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ที่มีความรู้มากกว่า ดังนั้น หากไม่มีการจัดชนชั้นนำ สื่อมวลชน และผู้รับสารไว้อย่างเหมาะสม ผู้ที่มิใช่ชนชั้นนำก็อาจจะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

(1) ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เป็นภาพที่สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่นึกสร้างขึ้นเองก็ได้ (วิรัช ลภิตนกุล, 2544: 86) เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนส่วนใหญ่รู้จักแพร่หลายและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ในวาระและโอกาสต่าง ๆ กัน ภาพลักษณ์นั้น กว่าจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มขึ้นทีละน้อยจนฝังรากมั่นคง แน่นหนาอยู่ในจิตใจในความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไป

แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์ หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้ว “ภาพลักษณ์” ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและความศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่ก็นั่นขึ้นอยู่กับ

พฤติกรรม จากเหตุผลที่กล่าวมา จะเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533: 80)

เคนเนธ อี บาวล์ดิงจ์ (อ้างใน ชูเกียรติ วงศ์เทพเดียน, 2542: 10–11) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกรู้ใจของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกรู้ใจนั้นเป็นความรู้สึกรู้ใจที่สร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ บาวล์ดิงจ์ เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้ จะเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่มักจะเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากการที่ไม่สามารถจะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้ และมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในโลก และพฤติกรรมก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

(2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งได้ 4 ส่วน (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2544: 20)

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

(3) ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง
- 2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท
- 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท กล่าวคือ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี
- 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อความในสังกัดสำนักงานความที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป

(4) การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเกิดจากกิจกรรมหรืองานที่ทำกันอยู่เป็นประจำ แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควรจะมีการปรุงแต่ง เตรียมการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นระบบแบบแผนถูกต้องเป็นไปตามความจริง เพราะการปล่อยการเกิดภาพลักษณ์เป็นไปโดยธรรมชาติ อาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนบิดเบือน ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังมีส่วนประกอบต่าง ๆ อีกหลายอย่าง เช่น (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2533: 80)

- 1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ได้รับบริการได้พบเห็น ซึ่งจะเกิดความประทับใจ เลื่อมใส เชื่อถือมากขึ้นน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทางที่เหมาะสมกับกาลเทศะ การพูดซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเรียนรู้ได้ การศึกษาหาความรู้ให้เข้าใจในลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายก่อนสามารถทำให้การสร้างภาพลักษณ์เกิดได้ง่ายขึ้น

2) เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ ต้องมีประสิทธิภาพสูง เพราะจะต้องทำการแข่งขันกับหน่วยงานอื่นด้วย โดยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ น่าประทับใจ เทคนิคที่ใช้อาจเป็นสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องนำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่ต่อประชาชน

3) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี สามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว (2523) ทำการวิจัยเรื่องข่าวสารทางการเมืองของไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปคนไทยมีความรู้ข่าวสารทางการเมืองในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับผู้นำทางการเมือง เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ขณะที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างทางการเมือง สถาบันทางการเมือง และกระบวนการทางการเมืองการปกครองไทยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ข่าวสารทางการเมืองของคนไทย ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และเพศ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงยิ่งมีความรู้ข่าวสารทางการเมืองสูง นอกจากนี้ ยังพบว่าบุคคลมีความสนใจที่จะติดตามหรือแสวงหาข่าวสารความรู้และความเคลื่อนไหวทางการเมือง บุคคลนั้นก็จะเป็นผู้ที่มีความรู้ในข่าวสารการเมืองมากกว่าผู้ที่มีความสนใจน้อย ดังนั้น ความสนใจข่าวสารทางการเมืองของบุคคลยังถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของบุคคลด้วย

บุญเลิศ สุกดิกล (2527) ทำการวิจัยเรื่องสิทธิการสื่อสารในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนไทยในชนบทมีโอกาสรับข่าวสารจากแหล่งข่าว คือ สื่อมวลชน และโอกาสในการเปิดรับสื่อของประชาชนชนบทขึ้นอยู่กับ การกระจายและเผยแพร่แหล่งข่าวของสื่อมวลชน ทั้งนี้ในการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองของคนไทยนั้นให้ความสำคัญกับสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และปัจจุบันการสื่อสารเป็นไปอย่างทั่วถึงและทันสมัยมาก ประชาชนจึงมีโอกาสนในการรับรู้และส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น

รุจิเรข รัทวงษ์ (2540) ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการเรียนรู้ทางการเมือง ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์มีบทบาทต่อการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชนน้อย แต่ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความรู้ทางการเมืองค่อนข้างสูง โดยระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์

บุญทริก เจียงเพชร (2543) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองในปัจจุบันเกิดจากมีช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการกล่อมเกล้าและเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง การเปิดรับข่าวสารและการแลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อบุคคล และสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้มีพฤติกรรมทางการเมืองที่ดีขึ้น และสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดปัจจุบัน คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และอินเทอร์เน็ต

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาว่าสื่อมวลชนมีบทบาทอย่างไรในการนำเสนอข่าวด้านการทำงานของเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยบทบาทการนำเสนอข่าวจะครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ และการเสนอความคิดเห็น และศึกษาว่าข่าวสารที่สื่อมวลชนได้นำเสนอออกไป จะส่งผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของนักการเมืองท้องถิ่นหรือผู้บริหารเทศบาลนครเชียงใหม่