

การสร้างภาพลักษณ์ ของสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการบริการข่าวสาร ทางธุรกิจใน ยุคสังคมสารสนเทศ

“มนุษย์ผ่าคลื่นมาแล้ว 2 ลูก ผ่ามาสู่วิถีชีวิตใหม่ ซึ่งคนคลื่นลูกเก่าไม่เคย
นึกฝันมาก่อน คลื่นลูกที่หนึ่ง-การปฏิวัติเกษตรกรรม-ใช้เวลานับพันปีก่อนจะ
แสดงตัวเองอย่างเด่นชัด คลื่นลูกที่สอง-สังคมอุตสาหกรรม-ใช้เวลาเพียง 300 ปี
ปัจจุบันประวัติศาสตร์หมุนตัวเองไปอย่างรวดเร็วจึงเป็นไปได้ว่าคลื่นลูกที่สาม
จะเข้าแทนที่คลื่นลูกเก่าภายในเวลาไม่ถึง 2-3 ทศวรรษ เราผู้ซึ่งบังเอิญมีชีวิต
อยู่ในช่วงจังหวะเวลานี้ เราจะสัมผัสกับผลกระทบของคลื่นลูกที่สามในช่วงอายุ
ของเรา...”

(อัลวิน ทอฟฟเลอร์, 2532)



*กฤษณ์ ทองเลิศ

*อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต : นศ.ม (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์

ตลอดระยะเวลาประวัติศาสตร์อันยาวนานของมนุษยชาติ บัดนี้ เราต่างได้ประจักษ์แล้วว่า พัฒนาการทางความเป็นอยู่ของ ผู้คนในยุคปัจจุบันมีอัตราเร่งของการพัฒนาที่สูงขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จากยุคสังคมเกษตรกรรมสู่ยุคสังคมอุตสาหกรรม วิวัฒนาการทางการสื่อสารของ มนุษย์เป็นไปอย่างเชื่องช้านับ พันปี แต่เมื่อมีการพิมพ์เกิดขึ้น มนุษย์ใช้เวลาเพียง 500 ปี ในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการ พิมพ์สู่การพัฒนาสื่อที่ใช้แสง เสียง และนับจากสื่อที่ใช้แสง เสียงชนิดแรกจนถึงคอมพิวเตอร์ มนุษย์ใช้เวลาน้อยกว่า 50 ปี (Wilber Schramm, 1975) จนเข้าสู่ยุคสมัยที่เรียกกันว่า ยุคของการปฏิวัติสารสนเทศ (Information Revolution)

ปัจจุบัน อารยประเทศได้ ยอมรับกันว่าเป็นยุคของสังคม สารสนเทศหรือสังคมข่าวสาร (Information Society) อัน เป็นยุคที่เป็นลักษณะของคลื่น ลูกที่สามในทศณะของอัลวิน ทอฟเฟอร์ และเป็นยุคที่มีอัตรา เร่งของการพัฒนาเทคโนโลยีทาง การสื่อสารอยู่ในระดับสูงมาก เป็นยุคที่ผู้คนอยู่ในสังคมที่แวดล้อมไปด้วยข่าวสาร เป็นยุคที่เกิด การก่อตัวขึ้นใหม่ของการผลิต และการเผยแพร่ภาพลักษณ์และ

ความรู้ (Armand Mattelart, Xavier Delcourt and Michelle Mattelart, 1984) และ เป็นยุคที่ผู้ที่มีอำนาจครอบ ครองเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่สูงกว่า ก็ย่อมมีโอกาสได้รับ ข่าวสารที่รวดเร็วและมากมาย กว่าคนที่ขาดอำนาจถือครอง เทคโนโลยีทางการสื่อสาร

ลักษณะสำคัญบางประการ ของการสื่อสารในยุคสังคม สารสนเทศ

ศิริชัย ศิริภายะ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญบาง ประการของสังคมสารสนเทศ โดยในที่นี้ จะมุ่งเน้นเฉพาะ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยตรงโดยสรุปดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร ของมนุษย์สามารถดำเนินไป ได้อย่างรวดเร็วยิ่งกว่าในอดีต ทั้งนี้เนื่องจาก อัตราของความ เร่งของการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีทางการสื่อสารในยุค สังคมสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้การลอยตัวของ สารสนเทศหมดสิ้นไป เช่น จาก การสื่อสารถึงกันที่เคยใช้เวลา 10 วัน เมื่อมีการใช้โทรเลขก็ ลดเวลาลงเหลือเพียง 4 นาที และต่อมาเป็นเทเล็กซ์ ซึ่งใช้เวลา ประมาณ 1 นาที จนพัฒนามา เป็นการส่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

นิกส์ซึ่งใช้เวลาเพียง 0.1 วินาที พัฒนาการของการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารในด้าน ความเร็วในการรับส่งข่าวสารนี้ ทำให้ปริมาณของระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ประกอบกับข่าวสารได้กลายเป็น ปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ในยุคสังคม สารสนเทศ โดยมีการใช้ข่าวสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นอำนาจในการต่อรองทาง ธุรกิจ มีการแข่งขันกันในเรื่อง ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ข่าวสาร ใครก็ตามที่สามารถใช้ ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้ มากกว่า รวดเร็วกว่า ผู้นั้นจะได้ เปรียบในวงการนั้น ๆ (สรุปความ จากเอกสารประกอบการสัมมนา ทางวิชาการเรื่องอนาคตไทยใน ยุคสังคมข่าวสาร คณะวารสาร ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535)

อย่างไรก็ตาม ปริมาณ ของระดับการไหลเวียนของข่าว สารที่สูงมากนี้ จะก่อให้เกิด ปัญหาข้อมูลข่าวสารมากเกินไป หรืออีกนัยหนึ่งคือ เราจมอยู่ใน สารสนเทศ จึงต้องมีการพัฒนา เทคโนโลยีเกี่ยวกับการจัดเก็บ รักษาสารสนเทศ เพื่อที่จะได้นำ สารสนเทศนั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้รับสารหรือผู้ใช้สารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ต้อง

จ่ายเงินเพื่อการซื้อสารสนเทศ ที่ต้องการมากขึ้น เช่น การจ่ายเงินค่าสมาชิกเคเบิลทีวี การซื้อสารสนเทศจากบริษัทวิจัยการซื้อหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง ปรากฏการณ์นี้ต่างจากอดีตที่การรับสารจากสื่อต่าง ๆ มักเป็นกิจกรรมที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย หรือสารสนเทศบางอย่างในอดีตอาจได้มาโดยไม่ต้องชำระเงินแต่เมื่อเข้าสู่ยุคสังคมสารสนเทศ ธุรกิจเพื่อการบริการข่าวสารได้ปรากฏชัดเจนขึ้น และเป็นธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยที่ผู้ใช้ข่าวสารจำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้ข่าวสารนั้นมาเพื่อประกอบการตัดสินใจในธุรกิจของตนเอง

3. เกิดปรากฏการณ์การแยกย่อยของสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารของสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นคนจำนวนมากที่มีความแตกต่างและอยู่กระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไป จากการทำหน้าที่ของสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของมวลชนนับล้าน ได้กลายเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การแยกย่อยของสื่อสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของ

กลุ่มผู้รักกีฬาฟุตบอล นักธุรกิจเกษตรกร คนรักสุนัข วิศวกรวัยรุ่น แม่บ้าน เป็นต้น

จากลักษณะสำคัญบางประการของการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศนี้ เมื่อหันมามองสังคมสารสนเทศในประเทศไทยแล้ว ข้อมูลข่าวสารยังนับว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อคนบางกลุ่มบางสาขาอาชีพเท่านั้น โดยกลุ่มผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นสิ่งที่ช่วยในการวางแผนและกำหนดทิศทางในการดำเนินงานของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2536) การขาดข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องและแม่นยำอาจนำมาซึ่งความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อองค์กรดังนั้น นักธุรกิจจึงต้องแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารที่สามารถไว้วางใจในความถูกต้อง แม่นยำเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

ที่มาของข่าวสารต่าง ๆ ในยุคสังคมสารสนเทศ ส่วนหนึ่งซึ่งเป็นจำนวนไม่น้อยคือการถ่ายทอดข่าวสารโดยสื่อมวลชน สื่อมวลชนที่สามารถเสนอข่าวสารที่ให้อรรถประโยชน์จะลึกได้ดีคือสิ่งตีพิมพ์ เราพบได้ว่าสังคมไทยในรอบหนึ่งถึงสองทศวรรษที่ผ่านมา มีการเกิดขึ้น

ใหม่ของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารทางธุรกิจอย่างมาก ปรากฏขึ้นทั้งในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวัน รายสามวัน รายปักษ์หรือรายเดือน ปรากฏการณ์นี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของธุรกิจที่ทำหน้าที่บริการข่าวสารให้กับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ

จากลักษณะของยุคสังคมสารสนเทศที่ผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารที่รวดเร็วแม่นยำ องค์กรธุรกิจสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารทางธุรกิจต่างมีการแข่งขันกันสูงมาก สื่อสิ่งพิมพ์จำนวนไม่น้อยมีการสร้างภาพลักษณ์ (image) ให้กับตัวสื่อเอง โดยปรากฏชัดทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (2532) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคคลื่นลูกที่สามหรือยุคที่มีการย่อยแยกสื่อมวลชนนี้ เป็นยุคที่สมองของเราแต่ละคนล้วนมีแบบจำลองแห่งความจริงอยู่ชุดหนึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า คลังแห่งภาพลักษณ์ (ในหนังสือคลื่นลูกที่สามใช้คำว่า “คลังแห่งภาพพจน์” ซึ่งมีความหมายในภาษาอังกฤษว่า “image” และคำว่า “image” ในบทความนี้ผู้เขียนใช้คำว่า “ภาพ

ลักษณะ”)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารในสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่เรารับเข้าไปตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า บริการ องค์กร หรือแม้แต่นักคิดซึ่งทฤษฎี The Charisma Theory of Leadership ของ Gerald M. Goldhaber (อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือจะดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นสามารถใช้สื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนเพียงใด

ภาพลักษณ์ของสินค้า องค์กร บุคคล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญปรากฏชัดเจนขึ้นตั้งแต่ยุคสังคมอุตสาหกรรมจนถึงยุคสังคมสารสนเทศ การแข่งขันของธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารทางธุรกิจทำให้สื่อต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสื่อเอง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีของสื่อจะเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้รับสารที่จะเลือกซื้อและใช้บริการข่าวสารจากสื่อ นั้น ๆ

ลักษณะที่สำคัญบางประการของการสร้างภาพลักษณ์

สรรพสิ่งทุกอย่างล้วนมีภาพลักษณ์เป็นแบบฉบับของตนเอง ภาพลักษณ์บางอย่างเป็นการเรียนรู้จากธรรมชาติ บางอย่างเป็นความแฝงเร้นที่ไม่มีผู้ใดจะสามารถเผยมันแห่งความเร้นลับนั้นได้ ในขณะที่บางอย่างเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรุงแต่งขึ้นโดยใช้ศิลปะและเทคโนโลยีระดับสูง ลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ได้ปรากฏชัดตั้งแต่ยุคสังคมอุตสาหกรรมเมื่อสื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสารสืบเนื่องมาจนถึงยุคสังคมสารสนเทศซึ่งภาพลักษณ์ได้รับการปรุงแต่งอย่างวิเศษสุดด้วยระดับของเทคโนโลยีอันล้ำลึก โดยลักษณะสำคัญบางประการของการสร้างภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ พอจะประมวลได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแบบแผน** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ก่อตัวขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารโดยการสร้างภาพลักษณ์จะถูกกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Boorstin (1973) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียง สื่อมวลชนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยการเสนอ

ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรหรือบุคคลในทางที่ดี ในขณะที่องค์กรอาจไม่ต้องทำอะไรเลยนอกจากดำเนินธุรกิจต่อไปและหลีกเลี่ยงเรื่องอื้อฉาวหรือเรื่องที่จะทำให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์

2. **ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน** การสร้างภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่สร้างให้กับสินค้า องค์กร หรือบุคคล แต่เป็นสิ่งที่สร้างให้กับจิตใจของประชาชน (อัลริสและแจ๊ค เทรทท์, 2535) ภาพลักษณ์ของสิ่งใดก็ตาม จะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ใด ๆ เลยถ้าหากคนไม่ให้ความเชื่อถือ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน

3. **การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา** ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ไม่สามารถจะระบุชี้ชัดได้ว่าต้องใช้เวลานานเท่าใด ภาพลักษณ์ที่ดีจึงจะเกิดขึ้นแก่จิตใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนมีส่วนผลักดันต่อการเกิดภาพลักษณ์ในจิตใจ Kenneth E. Boulding (1969) ได้กล่าวถึงการเก็บสะสมภาพลักษณ์ของ

บุคคลว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) เกี่ยวกับโลกรอบ ๆ ตัวเอง และเนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับโลกรอบตัวได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เราจึงมักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น นั่นคือ การปรากฏขึ้นของภาพลักษณะในจิตใจเป็นการค่อย ๆ เก็บสะสมข้อมูลข่าวสารต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเวลา

4. ภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเมื่อเกิดขึ้นในจิตใจแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ ภาพลักษณะไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้เพราะกระแสข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ได้เข้ามาสู่ระบบการรับรู้ของเราอยู่เสมอมาเสมอหนึ่งสื่อพิมพ์ฉบับหนึ่งในวันวาน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เราให้ความเชื่อถือ (มีภาพลักษณะที่ดี) แต่ต่อมา เมื่อเรารู้ว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นได้เสนอข่าวสารที่บิดเบือนภาพลักษณะที่เราติดต่อหนังสือพิมพ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณะใดก็ตาม หากเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนแล้ว หากผู้สร้างภาพลักษณะต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณะที่มีอยู่เดิมก็จะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการพยายามสรรหาข้อมูลใหม่

เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณะนั้น ข้อมูลอาจจะได้รับการปฏิเสธได้ หากข้อมูลใหม่ไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อหรือทัศนคติเดิม ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจได้รับการประเมินว่าผิดหรือเป็นการบิดเบือนก็ได้

5. ภาพลักษณะที่ง่ายต่อการสูญเสียและการสร้างภาพลักษณะให้กลับคืนดีกระทำได้ไม่ง่าย ในสภาวะที่ธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ภาพลักษณะขององค์กรและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ล้วนแต่เป็นสิ่งที่คู่แข่งกันและประชาชนที่เกี่ยวข้องจับตามอง ซึ่งหากปรากฏเรื่องในทางที่เสื่อมเสียจะทำให้ภาพลักษณะที่ดีสูญเสียได้ง่ายใน ขณะที่การแก้ไขให้กลับคืนดีนั้น กระทำได้ไม่ถนัดนัก จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการแก้ไขพอสมควร

ลักษณะสำคัญบางประการของภาพลักษณะที่ได้กล่าวมานี้ เป็นลักษณะของภาพลักษณะที่ปรากฏมาตั้งแต่ยุคสังคมอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบันของไทย อย่างไรก็ตาม ทอффเลอร์ ได้กล่าวว่า ในยุคที่การเปลี่ยนแปลงของสังคมยิ่งเร็วขึ้น เราก็ยิ่งต้องเร่งตัวเองตามให้ทันข่าวสารใหม่ ๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างไม่ขาดสาย เรายังจะต้องใช้ความเร็วมากยิ่งขึ้นในการแก้ไข

ภาพลักษณะที่ดำรงอยู่ในความทรงจำของเรา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะเก่าทิ้งไป มิเช่นนั้นการกระทำของเราก็จะออกห่างจากความเป็นจริง นอกจากนี้ ภาพลักษณะในยุคคลื่นลูกที่สาม นับวันจะไม่คงทนถาวร ความคิดความเชื่อและทัศนคติต่าง ๆ ปรากฏขึ้นอย่างฉับพลันและอาจถูกล้มล้างด้วยภาพลักษณะของสิ่งใหม่ ๆ เกือบทุกวัน

จากทัศนะของทอффเลอร์ข้างต้นนี้ เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณะที่เปลี่ยนไปจากอดีตโดยทอффเลอร์ย้ำว่าการติดอยู่กับภาพลักษณะเก่า ๆ เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ยุคคลื่นลูกที่สามหรือสังคมสารสนเทศ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของการติดกับภาพลักษณะเก่า ๆ เป็นการย้ำถึงคุณลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณะคือเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและหากภาพลักษณะที่ดีสูญเสียไป การแก้ไขให้กลับคืนดีจะทำได้ยากและต้องอาศัยเวลา

จุดเน้นของการสร้างภาพลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริหารข่าวสารทางธุรกิจ

เมื่อธุรกิจบริการข่าวสารได้ขยายตัวและมีคู่แข่งกันมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องสร้างภาพลักษณะเพื่อให้กลุ่ม

เป้าหมายยอมรับและให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารที่สื่อนำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เพราะในสังคมไทยนั้น สื่อมวลชนเพื่อการบริการข่าวสารที่เอกชนสามารถเป็นเจ้าของได้นั้น มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่โดดเด่นที่สุด ประกอบกับสื่อสิ่งพิมพ์สามารถบริการข้อมูลข่าวสารได้อย่างเจาะลึก สามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ มากกว่าสื่อกระจายเสียง ในรอบหนึ่งถึงสองทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารทางธุรกิจมีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ระหว่างสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นไปอย่างเข้มข้น ซึ่งจุดเน้นสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารในส่วนที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดของคุณลักษณะของสื่อในยุคสังคมสารสนเทศ พอจะประมวลจุดเน้นที่โดดเด่นได้ดังนี้

1. เน้นถึงความตระหนักถึงความสำคัญของข่าวสารในการแข่งขันทางธุรกิจ ในยุคสังคมสารสนเทศ ข่าวสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินงาน สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสารทางธุรกิจบางสื่อมีการนำเอาความสำคัญของข่าวสารมาเป็นจุดเน้นของการสร้าง

ภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดที่ว่า **“อำนาจของข่าวสารสามารถให้ทุกสิ่งทุกอย่าง ขณะเดียวกันก็สามารถเอาทุกสิ่งทุกอย่างไปจากคุณได้เช่นกัน”** ตัวอย่างของการสร้างภาพลักษณ์กรณีนี้ เช่น นิตยสารคู่แข่งรายเดือนได้พาดหัวการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่า **“ข่าวสารคือพลังอำนาจ การตลาดคือคู่แข่ง”** และมีข้อความส่วนหนึ่งว่า **“ถ้าหากข่าวสารคือพลังอำนาจในโลกธุรกิจ...ผู้ที่มองเห็นแนวโน้มตลาดอนาคตที่ชัดเจนที่สุดก็อาจเป็นผู้กุมอำนาจเหนือการแข่งขันได้ไม่ยาก...ด้วยประสบการณ์ยาวนานถึง 12 ปี นิตยสารคู่แข่งนำเสนอแนวโน้มการตลาดที่ชัดเจนทุกเดือน...ข้อมูลที่น่ายากกรณีศึกษาที่น่าสนใจตลอดจนมาร์เก็ตติ้ง คอนเซ็ปท์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น...”** นอกจากนี้ นิตยสารคู่แข่งยังมีการนำเสนอ นิตยสารคู่แข่งฉบับ Business ซึ่งใช้สโลแกนประจำนิตยสารว่า **“เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ”**

จากลักษณะข้อความดังกล่าว ได้แสดงภาพลักษณ์ของ นิตยสารคู่แข่งว่า เป็นนิตยสารที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของข่าวสารที่จะทำให้นักธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2. การเน้นถึงระดับความ

ลึกของเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าในระดับสูง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียกระดับความลึกของเนื้อหา หนังสือพิมพ์ที่ใช้จุดเน้นนี้อย่างเด่นชัดคือการสร้างภาพลักษณ์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน **“ให้ข้อมูลที่ลึกกว่าวันต่อวัน”** หรือผู้จัดการรายสัปดาห์ ได้สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นหนังสือพิมพ์ที่เปิดแนวคิดใหม่ ของธุรกิจไทยสู่ยุคโลกไร้พรมแดน ดังปณิธานของหนังสือพิมพ์ที่ว่า **“แตกต่างกว่าที่นึก ลึกกว่าที่คิด”**

ซึ่งไพโรจน์ จันทรนิมิ (2536) บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายสัปดาห์กล่าวว่า ภาพลักษณ์ใหม่ของหนังสือพิมพ์ดังปณิธานดังกล่าวนี้ย่อมจะต้องอ้างคุณค่าของเนื้อหาที่ดีที่สุดด้วย โดยปณิธานดังกล่าวนี้ทำให้ภารกิจของทีมงานในแต่ละวันต้องนำเรื่องราวรอบตัวที่ผู้อ่านสนใจและใคร่รับรู้มาอธิบายให้เป็นที่กระจ่างชัดเพื่อสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในทุกมิติของปรากฏการณ์นั้น ๆ นั่นคือ แสดงถึงความแน่วแน่ที่จะใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ “ลึก” มาเป็นจุดยืนในการทำงานของทีมงานผู้จัดการรายสัปดาห์

3. การเน้นถึงความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าว หากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นโดย

ใช้ “**ความรัก**” เป็นจุดเน้น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีความโดดเด่นในการเน้นถึงความรับผิดชอบในการนำเสนอข่าวสารด้วยภาพลักษณ์ที่ว่า **“สำหรับเรา ทุกคำทุกข่าว คมและเข้มด้วยความรับผิดชอบ”** หรือ **“ข่าวทุกคำมีค่าเมื่อเขียนเพื่อสร้างสรรค์ ประชาชาติธุรกิจไม่ใช่เขียนเพื่อทำลาย ไม่ใช่อาวูห์เพื่อทำร้าย”** หรือการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นเรื่องของนักธุรกิจชายคนหนึ่งถูกหมัดมวยชกต่อหมัดแล้วหมัดเล่าจนได้รับความบอบช้ำแล้วการจบลงด้วยคำพูดที่ว่า **“ไม่มีใครต้องบอบช้ำ ถ้าการให้ข้อมูลมีสำนึกรับผิดชอบ ประชาชาติธุรกิจ เข้มด้วยความรับผิดชอบ”** ซึ่งลักษณะสำคัญของจุดเน้น “**รับผิดชอบ**” น่าจะมีความหมายว่า ประชาชาติธุรกิจนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องเที่ยงตรงแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือสูง

4. การเน้นถึงความสามารถของสื่อในการช่วยแก้ปัญหาข้อมูลข่าวสารมีมากเกินไป ในยุคสังคมสารสนเทศลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งคือการไหลเวียนของข่าวสารมีปริมาณสูงจนเกิดภาวะที่เรียกว่า **“มลพิษของข่าวสาร”** นั่นคือมากมายเสียจนไม่รู้ว่าอะไรจะจัดเก็บหรือนำมาใช้อย่างไร หนังสือ

พิมพ์บางฉบับได้นำเอาลักษณะดังกล่าวนี้มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ นั่นคือการกลั่นกรองและประมวลข่าวสารที่เชื่อถือได้ในหนังสือพิมพ์ของตน เช่น หนังสือพิมพ์สยามโพสต์ ได้สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวการเมืองธุรกิจ สังคม ด้วยสโลแกนที่ว่า **“รู้รอบ รู้เร็ว ในฉบับเดียว ข่าวคุณภาพเชื่อถือได้”** หรือหนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจรายสัปดาห์ กลั่นให้อ่านก่อน นักธุรกิจอย่างคุณ ใช้เวลาทุกนาทีให้ได้เรื่องได้ราวทันที ข้อมูลข่าวสารที่ต้องรู้ ต้องมาในรูปแบบที่กลั่นจนกริบ ข่าวกลั่นที่ต้องอ่านก่อน หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์”

5. การนำเอาลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นจุดเน้น ลักษณะของสังคมสารสนเทศที่สำคัญประการหนึ่งคือสื่อมีการแย่งย่อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หนังสือพิมพ์บางฉบับ นำเอาลักษณะที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นจุดเน้นของการสร้างภาพลักษณ์ ที่มักพบบ่อยๆ เช่น การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำ นักธุรกิจชั้นสูง นักบริหาร เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ใช้สโลแกนว่า **“ผู้นำ...อ่านฐาน**

เศรษฐกิจ” หรือหนังสือพิมพ์ชิงเสียงเยาะเป่า ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาจีน ใช้การสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาผ่านนิตยสาร ซึ่งมีข้อความพาดหัวเป็นคำถามว่า **“ทำยังไง จะได้คุยถนัดถนัดกับนักธุรกิจชั้นสูง”** และมีข้อความประกอบว่า **“หาที่ดี ๆ ให้โฆษณาของคุณมีโอกาสพูดคุยกับผู้บริหารชั้นนำแบบถึงตัว ชิงเสียงเยาะเป่าหนังสือพิมพ์ของคนสำคัญที่มีชื่อเสียงในวงการธุรกิจและมีอำนาจในการใช้เงินแบบไม่รู้จัก”** นั่นคือการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของสื่อในยุคสังคมสารสนเทศ

6. การเน้นความรวดเร็วใหม่สด ทันเหตุการณ์ ลักษณะประการดังกล่าวนี้ ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของ “ข่าว” เราพบได้เสมอว่า ตลอดยุคสังคมอุตสาหกรรมจนถึงยุคสังคมสารสนเทศ การเน้นของสื่อในแง่ของความรวดเร็ว ความใหม่สด ความทันเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่ได้นำมาเป็นจุดเน้นของการสร้างภาพลักษณ์เรื่อยมา เช่น **“ข่าวฉับไว ทันใจ อ่านมติชน” “เคลื่อนไหวทันเหตุการณ์ อ่านข่าวสด” หรือ “ครบทุกรส สดทุกเรื่อง ข่าวสด” หรือ “หนังสือพิมพ์ไทยไฟแนน**

เชียล ทันเกมข่าวสาร ทันการ ตัดสินใจ” เป็นต้น

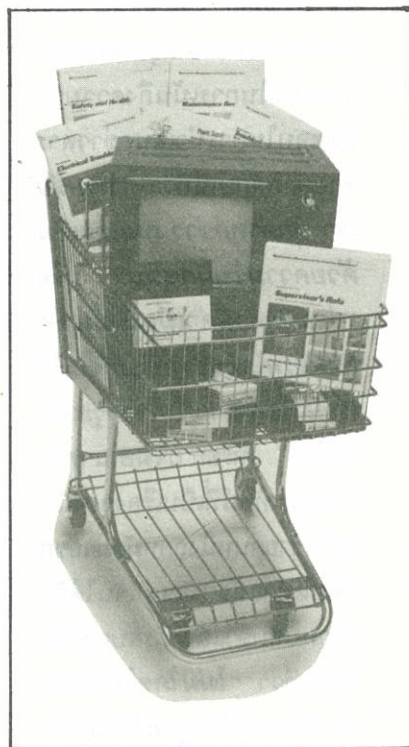
7. การอ้างความเป็นที่
สุด อาจเป็นการอ้างยอดจำหน่าย
สูงสุดหรือการได้รับความเชื่อถือ
สูงสุด การอ้างลักษณะนี้ถือเป็น
นัยสำคัญที่จะแสดงถึงภาพลักษณ์
แห่งการได้รับความนิยม การได้
รับความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้
อ่าน แต่อย่างไรก็ตาม การอ้าง
ความเป็นที่สุดของการสร้างภาพ
ลักษณ์ในยุคสังคมสารสนเทศ
มีความแตกต่างจากยุคสังคม
อุตสาหกรรมที่นิยมใช้เกณฑ์การ
วัดปริมาณจากมวลชนอย่าง
กว้างขวาง แต่ในยุคสังคมสาร
สนเทศ การอ้างความเป็นที่สุด
ของสื่อสิ่งพิมพ์จะอ้างความเป็น
ที่สุดภายใต้เงื่อนไขบางประการ
 อาทิ อ้างยอดจำหน่ายสูงสุดใน
หนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกัน
อ้างยอดจำหน่ายสูงสุดเฉพาะ
ในกลุ่มสังคมที่เชื่อกันว่าได้เข้าสู่
ยุคสังคมสารสนเทศแล้ว เช่น
“คู่แข่ง หนังสือพิมพ์ธุรกิจที่มี
ยอดจำหน่ายสูงสุดในกรุงเทพฯ
และปริมณฑล” “ประชาชาติ-
ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3
วัน ที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุด
มาตลอด 17 ปี” หรือ “ฐาน-
เศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ
ที่จำหน่ายมากที่สุดของประเทศ”

จากลักษณะการใช้จุดเน้น

ที่โดดเด่นทั้งเจ็ดประการนี้ หนังสือ
พิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับ
อาจมีจุดเน้นที่ผสมผสานกัน
ระหว่างจุดเน้นต่าง ๆ ข้างต้น
ในขณะที่บางฉบับอาจมีวิธีการ
สร้างภาพลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่มี
ส่วนสัมพันธ์กับคุณลักษณะของ
ยุคสังคมสารสนเทศเลย

ส่งท้าย

สังคมสารสนเทศหรือสังคม
ข่าวสาร เป็นช่วงแห่งยุคสมัยที่
ธุรกิจบริการข่าวสารมีการขยาย
ตัวอย่างกว้างขวาง ทำให้ต้อง
มีการแข่งขันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย
ของสื่อเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ ได้เลือก
ใช้บริการสารสนเทศจากตัวสื่อ
การสร้างภาพลักษณ์เป็นวิธีการ
หนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย
ให้การยอมรับ เชื่อถือ แก่
การบริการข่าวสารของธุรกิจสื่อ
ซึ่งลักษณะของการสร้างภาพ
ลักษณ์ที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ
นั้น จำนวนไม่น้อยที่มีการนำเอา
คุณลักษณะที่สำคัญของสังคม
สารสนเทศมาเป็นจุดเน้นในการ
สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งลักษณะ
การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้
อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพ
ลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นสื่อ
เพื่อการบริการข่าวสารทาง
ธุรกิจในยุคสังคมสารสนเทศ
นั่นคือ พร้อมทั้งจะตอบสนอง
ความต้องการข่าวสารเฉพาะด้าน



ของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นที่
เชื่อว่า การสร้างภาพลักษณ์ของ
สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการบริการข่าวสาร
ที่จะเกิดขึ้นอีกในอนาคต น่าจะ
มีการนำเอาคุณลักษณะบาง
ประการของการเป็นสื่อในยุค
สังคมสารสนเทศมาเป็นจุดเน้น
ในการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น
แต่เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ให้บริการ
ข่าวสารเอง จำเป็นต้องพิจารณา
ภาพลักษณ์นั้นให้ถ่วงถี่ เพราะ
ภาพลักษณ์เป็นเพียงสิ่งที่ธุรกิจ
สื่อสร้างขึ้นและไม่สามารถปฏิเสธ
ได้เลยว่า ธุรกิจสื่อที่สร้างภาพ
ลักษณ์ของตนเองนั้น มีเป้าหมาย
สำคัญอยู่ที่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ
ของผู้สร้างภาพลักษณ์นั่นเอง

บรรณานุกรม

พัชนี เขยจรรยาและคณะ. “ภาพพจน์ของนักการเมืองสตรี : ศึกษาเปรียบเทียบภาพพจน์จากการรับรู้ของตนเองของประชาชนและการนำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์.” *นิเทศศาสตร์*. 12 (ภาคการศึกษาต้น 2534) : 48-57.

ไพโรจน์ จันทรนิมิ. ผู้จัดการรายสัปดาห์. ฉบับก้าวหน้าปีที่ 7 (เมษายน 2536)

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, คณะ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “ผลกระทบที่เกิดขึ้นหากสังคมไทยเป็นสังคมข่าวสาร.” *อนาคตไทยในยุคสังคมข่าวสาร*. กรุงเทพมหานคร, 2535. (อัดสำเนา)

ศิริชัย ศิริกายะ. “สังคมสารสนเทศ : มองเขาเป็นตัวอย่างของเรา.” *นิเทศศาสตร์*. 11 (ภาคการศึกษาต้น 2533) : 3-18.

อรรถการ สัตยพานิชย์. “สู่สังคมสารสนเทศ สอนเด็กเข้าห้องสมุดแทนไปศูนย์การค้า.” *มติชนรายวัน*. (12 กรกฎาคม 2536) : 10.

อัลริสและแจ๊ค เทราร์ท. **Positioning : กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์**. แปลโดย ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2535.

อัลวิน ทอฟฟเลอร์. **คลื่นลูกที่สาม**. แปลโดย สุกัญญา ธีระวณิชและคณะ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ยินหยาง, 2532.

Armond Mattelart, Xavier Delcourt and Michele Mattelart. **International Image Markets : In search of an alternative perspective**. Translated by David Buxton. London : comedia, 1984.

Boorstin, Daniel J. **The Image**. New York : Atheneum, 1973.

Boulding, Kenneth E. **The Image : knowledge in Life and Society**. Michigan : The University of Michigan, 1969.

Schramm, Wilbur. **World Communication**. Unesco, 1975.