

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี” ในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- แนวคิดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
- แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกข่าวสารและการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน
- แนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เป็นแนวคิดหลักผู้วิจัยนำมาใช้ในศึกษาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ที่องค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนำมาใช้ในด้าน การประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

“การประชาสัมพันธ์” เป็นคำรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งหมายถึง การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับหมู่คน

นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การประชาสัมพันธ์ต่างๆ กัน เช่น

ไอวี ลี (Ivy Lee) นักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่” ได้ให้ทัศนะต่อการประชาสัมพันธ์ว่า องค์กรหรือสถาบันควรมีการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ไม่ควรปิดทูลปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์กรชี้แจงแถลงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นความจริงให้ประชาชนทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้นประชาชนก็พร้อมจะเข้าใจและให้การสนับสนุน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมาราช,มหาวิทยาลัย,2531:23)

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston, 1979) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยมิชิแกน ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินการองค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน และดำเนินตามโครงการ (และการสื่อสาร) เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับ

คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom, 1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัย ซาน ไดเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

กลูนิค และ ฮันท์ (Grunig and Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สะอาด ตันศุภผล อดีตผู้อำนวยการคนแรกของโรงเรียนการประชาสัมพันธ์ ผู้วางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ในไทย กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกัน มีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันที่จะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ด้วยดี สมควรมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐาน (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531)

ชม ภาคภูมิ ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดี ต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีเช่นนั้น จะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชาคมติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น ก็คือ การสร้างประชาคมติที่จะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน (อ้างถึงใน นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์, 2545)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะตั้งอใช้วิชาการประเมินถึงประชาภคิตที่ประชาชนมีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุตั้งผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

จำแนกตามเป้าหมายของงาน สามารถจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ

ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี

เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์การ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริหารเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

กระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston ,1979) ได้สร้างขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เรียกว่า สูตร R-A-C-E

สูตร R-A-C-E ;	R	หมายถึง	การทำวิจัย (Research)
	A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
	C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
	E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่ มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Scott M. Cutlip and Allen H. Center และ Glen M. Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. การวิจัย-การรับฟัง (Research) เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจหาข้อมูลข้อเท็จจริง เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

-หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆ จากหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ

-ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่นการสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning -Decision Making) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มากำหนดวิธีปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความสอดคล้องต่อเนื้อหาของกิจกรรมต่างๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้

บรรลุปเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การสื่อสาร (Communication – Action) เป็นขั้นการลงมือปฏิบัติตามแผนงานที่ได้ กำหนด โดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและ ปฏิกริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อ วัดผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปว่าประสบความสำเร็จเพียงใด มีปัญหาหรืออุปสรรค ไດบ้าง ควรจะปรับปรุงในด้านใด เป็นต้น

ลักษณะของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง (on-going process) ซึ่งจะไม่มีการสิ้นสุด คือ เมื่อปฏิบัติงานถึงขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ก็ให้นำข้อมูลที่ได้ นั้นไปใช้ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและการวางแผนประชาสัมพันธ์

สารประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดยสารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไป ตามสื่อ และไปกระตุ้นให้เกิดความหมายแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะเป็นคำพูด การเขียนภาพ เสียงเพลง นับเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นต้องตรงตามความต้องการของผู้รับสารด้วย การ สื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารกันก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่ สำคัญไม่น้อยทีเดียว คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้สารมีความ ลมบูรณ์ (วิรุพณ์ ธิลาพฤทธิ, 2531) ได้แก่

1. เนื้อหาของสาร (Message Content) คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและ ความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาของสารจะต้องมีสาระ มี ความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอ และจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมและ ค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยม และความเชื่อของสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสาร และไม่ปฏิบัติตามได้ ในทางตรงข้าม ผู้รับสารเลือกรับ ข่าวสารที่คาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขา เมื่อข่าวสารแสดงถึงการมีสิทธิประโยชน์ และได้ ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาใน ข่าวสารนั้น

ในเรื่องของเนื้อหาสาร นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสารที่สามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นปฏิเสธ หรือยอมรับเนื้อหาที่มีอยู่นั้นก็ได้ โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ก็คือ การที่ผู้ส่งสารมีการใช้ลีลา (Message Style) และการออกแบบสาร (Message Design) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งอรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท (2537) อธิบายไว้ว่า สารที่มีเนื้อหาในทางเร้าอารมณ์ เช่นสารที่ให้ความรู้สึกกลัว (Fear Appeals) สารที่ให้อารมณ์โกรธ (Anger Appeals) สารที่ให้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) หรือสารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล (Rewards as Appeals) สามารถนำมาใช้เป็นจุดจูงใจในการสื่อสารของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว สารที่มีจุดจูงใจของการให้รางวัล นับเป็นสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับผู้รับสาร และยังมีสารใดมีรางวัล หรือสิ่งตอบแทนมาก สารนั้นจะสามารถเรียกร้องความสนใจ หรือจุดจูงใจผู้รับสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. รหัสของสาร (Message Codes) คือ สัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการถ่ายทอดความคิดข่าวสาร เช่น ภาษา การเลือกใช้รหัสสารมีส่วนสำคัญต่อผลของการสื่อสารมาก ซึ่งประกอบด้วย

2.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) คือ ภาษาที่เป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 รหัสสารที่ไม่ใช้คำ (Non-Verbal Message Codes) ได้แก่ ระบบสัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ

หากใช้รหัสสารผิดไปความหมายก็ผิดไปด้วย ดังนั้นการใช้รหัสสารได้เหมาะสม จึงต้องอาศัยความสามารถทางภาษามาก

3. การจัดสาร (Message Treatment) คือ การตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือก เรียงเรียงรหัส และเนื้อหาสาร ให้เป็นรูปแบบที่ผู้ส่งสารต้องการ การจัดสารเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสารว่าจะแจ่มแจ้งเข้าใจได้ตรงกันหรือไม่ การจัดกระทำต่อสารอาจทำให้สารที่เสนอนั้นง่ายที่จะเข้าใจ หรือดึงดูดความสนใจให้ติดตาม รูปแบบของการจัดสาร เรียกได้ว่า "ลีลา" (style) ซึ่งแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป บางคนอาจจะชอบพูด หรือเขียนให้เข้าใจง่าย บางคนชอบใช้ศัพท์สูงๆ บางคนใช้สำนวนหวานซึ้ง บางคนใช้สำนวนจริงจัง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การจัดสารอาจออกมาในรูปของ การวางโครงเรื่อง การเรียบเรียง การ จัดลำดับเรื่อง ลีลาของการใช้ภาษา การจัดตำแหน่ง ฯลฯ ซึ่งผู้เสนอสารจะมีลีลาอย่างไรขึ้นอยู่กับ บุคลิกและคุณสมบัติของผู้ส่งสารเอง ลักษณะของผู้รับ ทักษะ เจตคติ ความรู้ และวัฒนธรรมของ ผู้ส่งสารด้วย

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้อง ส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็น ตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่ง กันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการ บริการ ในแง่ของสถาบันการเมือง จะหมายถึง ทศนคติและอุดมการณ์ที่ตรงกัน เป็นต้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น

-การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ

-การดำเนินงานและผลงานขององค์การ

2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น

-ความรู้ ทศนคติ ของผู้รับสาร

-เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร

3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ วัฒนธรรม ทั้งนี้ เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการ ยอมรับ

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญในการติดต่อ เผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมี ความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบกันเข้าเป็นอรรถาธิบายของการ ติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับ สารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่อง และมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด รวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับ

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การนำแนวคิดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ มาถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำให้สารนั้นเป็นที่เข้าใจ ยอมรับและโน้มน้าวใจมากที่สุด สารเพื่อการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นการออกแบบสร้างสรรค์ (creative design) และส่วนที่เป็นความหมายของภาษา (semantics) ซึ่งสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีส่วนประกอบที่สัมพันธ์กันทั้ง 2 ส่วนที่เหมาะสม และจะต้องมีการออกแบบสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่จะทำการประชาสัมพันธ์ด้วย

การออกแบบสาร เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องพิถีพิถันและรอบคอบอย่างยิ่ง เนื่องจากสารเป็นสื่อกลางระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องทำหน้าที่สร้างความสนใจ ตั้งใจ การรับรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งในการออกแบบสาร จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ สัญลักษณ์ (Sign)

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนความคิด หรือวัตถุ (object) ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับ สัญลักษณ์จะมีความหมายในตัวเอง ซึ่งตรงกับความคิด ข้อความ แนวคิด (concept) ที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการจะสื่อสาร ขณะเดียวกันสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องเป็นที่เข้าใจของผู้รับโดยทั่วไปด้วย สัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด ประโยค ภาพ กิจกรรม สี เสียง หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถให้ความหมายตามความคิดนั้นๆ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. ภาพ เช่น ภาพที่เคลื่อนไหว ภาพนิ่งและสีสันทันที่ปรากฏในภาพ
2. ภาษา เช่น พาดหัวหรือส่วนนำ ข้อความประชาสัมพันธ์ คำขวัญ ที่อยู่และตราสัญลักษณ์
3. เสียง เช่น เพลงประกอบ เสียงประกอบ เสียงพูด
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในงาน หมายถึง ขนาด คุณภาพของกระดาษ ตัวอักษร จากเสียงตัวแสดง วัสดุประกอบฉาก ฯลฯ

หลักเกณฑ์ในการออกแบบสัญลักษณ์ ต้องพิจารณา 2 ส่วน ด้วยกัน คือ

1. ส่วนที่เป็นการออกแบบสร้างสรรค์ (creative design)

ในส่วนของการออกแบบสร้างสรรค์ โดยทั่วไปจะหมายถึงส่วนที่เป็นภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ส่วนประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ของภาพนิ่งจะประกอบด้วย เส้น ความเข้มของบริเวณสี สี พื้นผิว รูปร่าง ทิศทางของเส้นและรูปทรงขนาดของภาพ

การออกแบบสร้างสรรค์นั้นขึ้นอยู่กับสื่อที่งานประชาสัมพันธ์ต้องการเผยแพร่ หลักการออกแบบจะต้องประกอบด้วย

- 1.1 ดุลยภาพ (balance) หรือความสมดุลภายในภาพ
- 1.2 สัดส่วน (proportion) คือ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในภาพที่เป็นสัดส่วนกัน
- 1.3 จังหวะความต่อเนื่อง (sequence) คือการกำหนดจังหวะหรือระยะการเดินทางของสายตาในภาพ
- 1.4 เอกภาพ (unity) คือ ความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ทุกส่วนในภาพที่สอดคล้องกันไปได้
- 1.5 การเน้น (emphasis) เพื่อให้จุดใดจุดหนึ่งในภาพเด่นที่สุด หลักการออกแบบสร้างสรรค์

2. ส่วนที่เป็นความหมายของภาษา (semantics) ภาษาหรือคำพูด ตัวอักษร เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายสำคัญมาก เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับการพูด การเขียนเพื่อเผยแพร่ เพื่อสร้างความเข้าใจ ให้การศึกษา ชักจูงใจ และแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งสิ้น การใช้ภาษาในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสิ่งที่สำคัญ ที่ต้องคำนึงถึงความหมายของภาษา ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องใช้ภาษาอย่างถูกต้องและถูกความหมาย เพื่อช่วยให้ใช้ภาษาได้อย่างไพเราะสามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับ รวมทั้งยังสามารถหลีกเลี่ยงการผิดพลาดซึ่งเกิดจากการใช้คำพูดโดยนัย ผิดกาลเทศะและกลุ่มผู้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่หน่วยงานหนึ่งต้องการจะเผยแพร่ให้ประชาชนได้ทราบ (To inform) โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความรู้สึกที่ดีแก่หน่วยงานนั้น โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เหตุการณ์นั้น

จากคำจำกัดความนี้ สามารถสรุปความสำคัญของข่าวประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วหรือกำลังจะเกิดขึ้น เหตุการณ์เหล่านี้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน
2. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต้องมีความสัมพันธ์หรือเป็นประโยชน์ เป็นสิ่งที่ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน รวมทั้งเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าแก่ประชาชนหรือสังคม ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานนั้น
3. การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเผยแพร่สู่ประชาชนได้ 2 ทาง คือ โดยผ่านสื่อมวลชนหรือผ่านสื่อที่ผลิตขึ้นเองโดยหน่วยงานนั้น ดังนั้นในความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์จึงเป็นข่าวที่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่

โรเบิร์ต ไบล์ (Robert W. Bly ,1993) ได้กล่าวถึงข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการสนใจ และพิจารณาเพื่อลงพิมพ์เผยแพร่ ต้องประกอบด้วยเงื่อนไข 7 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นข่าว (News) เหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่มีความเหมาะสม สามารถนำเสนอเป็นข่าวได้
2. ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ (Interesting Information) คือเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่มีความควรแก่การสนใจในสายตาของผู้อ่าน
3. ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ (Useful advice) ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. ประเด็นโต้แย้ง (Controversy) ที่ได้รับความสนใจ และเป็นประเด็นสำคัญในสังคม
5. ความมีชื่อเสียง (Celebrity) การนำเสนอข่าวที่อ้างอิงถึงบุคคลและสถานที่ที่บุคคลทั่วไปรู้จักดี
6. สิ่งที่น่าสนใจ (Human Interest) หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์
7. ทันต่อเวลา (Timeliness) เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงต้องนำเสนอในเวลาที่ไม่ช้าเกินไป

ประเภทของข่าวประชาสัมพันธ์

ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นมีความแตกต่างจากข่าวทั่วไป กล่าวคือ ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นข่าวที่หน่วยงานผู้ออกข่าวต้องการจะแจ้งให้ทราบ (Inform) เพื่อจุดมุ่งหมายในทางบวกหรือเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานนั้นๆ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการเรียนรู้ และความเข้าใจของผู้อ่านเป็นอันดับรอง ดังนั้นข่าวประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเสนอข่าวโดยยึดเอาหน่วยงานผู้ออกข่าวเป็นหลัก

การจัดประเภทข่าวประชาสัมพันธ์สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่จัดตามประเภทของหน่วยงานที่ออกข่าวโดยแบ่งได้ 4 ประเภท
 - 1.1 ข่าวของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ
 - 1.2 ข่าวของภาคเอกชน ซึ่งเน้นทางด้านธุรกิจเอกชน
 - 1.3 ข่าวสมาคมและมูลนิธิ
 - 1.4 ข่าวบุคคลสำคัญ
2. ข่าวประชาสัมพันธ์ที่แบ่งตามเนื้อหาของข่าว โดยแบ่งได้ 3 ประเภท
 - 2.1 ข่าวกิจกรรมของหน่วยงาน
 - 2.2 ข่าวสาธารณประโยชน์และข่าวการกุศล ซึ่งได้รับการส่งเสริมโดยหน่วยงาน
 - 2.3 ข่าวเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและปรับความเข้าใจของหน่วยงานที่มี

ต่อประชาชน

รูปแบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

การเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารงานประชาชนของหน่วยงานในหนังสือพิมพ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมนั้น และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

รัศมี อิทธิวรรณพงษ์ (2530) ได้กล่าวถึงรูปแบบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เป็นข่าวที่มีเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรม การดำเนินงานและความเคลื่อนไหวต่างๆ และผลงานขององค์กร หน่วยงาน ฯลฯ

2. ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การนำเสนอข่าวสารด้วยภาพเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เพราะสามารถจะบอกเล่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวได้ดี ดังคำพังเพยที่ว่า "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" ดังนั้น ภาพข่าวประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นข่าวสารที่สำคัญ ในการสร้างจุดสนใจได้ดีกว่าตัวหนังสือ โดยภาพที่ใช้จะต้องมีความคมชัด สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ (Tell Story)

3. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อเขียนความเรียงประเภทหนึ่ง เพื่อแสดงความคิดเห็นในนั้นแก่ผู้อ่านบทความประกอบเรื่องราวรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นจริง ผสมผสานกับข้อคิดเห็นของผู้เขียน โดยที่ประเภทของบทความอาจเป็นบทความวิชาการ และบทความกึ่งวิชาการ

นอกจากนี้แล้วรูปแบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ยังสามารถเผยแพร่ใช้เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทที่หน่วยงานต่างๆ นิยมใช้เช่นกัน

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และอนันต์ บัวสุวรรณ (2530) ได้กล่าวถึงการผลิตงานประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชนไว้ว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีศักยภาพในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ตลอดจนมีข้อจำกัดในการเป็นสื่อกลางเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างกัน คุณสมบัติและข้อจำกัดของสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับการกำหนดแนวทางและลีลาในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดเพราะเป็นสื่อที่ให้เฉพาะเสียง ดังนั้นการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงจึงควรมีลีลาการเสนอดังนี้

1.1 ลีลารวดเร็ว เร้าใจ สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้เสียงเป็นหลัก โดยอาศัยโสตสัมผัสอย่างเดียว หากคนเราฟังอะไรที่เรียบๆ ไม่เร้าใจจะทำให้หน้าเบื่อ และหมดความสนใจที่จะฟัง รวมทั้งมนุษย์เรามีสมาธิในการฟังที่จำกัด แต่เราก็ไม่สามารถฟังอะไรที่เราใจได้นานนัก หากแต่มีอะไรที่เราใจจะฟังได้นานด้วยความสนใจ ความเร้าใจนั้นอาจจะเป็นเนื้อหาสาระที่เราใจ เสียงพูด เสียงเพลง เสียงประกอบที่เราใจก็ได้ ลีลาที่รวดเร็วนั้นจะช่วยให้ผู้ฟังติดตามฟังรายการต่อไปได้โดยไม่เบื่อหน่าย

1.2 ลีลาการเสนอข่าวสาร เนื่องจากเวลาที่เสนอทางรายการวิทยุกระจายเสียงมีให้จำกัดตามช่วงเวลา จึงไม่อาจเสนอในรูปแบบของรายการต่างๆ ได้แต่มักเสนอได้ในรูปแบบข่าว

สั้นระหว่างชั่วโมง โดยมีรายละเอียดเชิงบอกกล่าวให้ผู้ฟังได้ทราบว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำไม อย่างไร ในเชิงการเสนอข่าวนั้นเอง การใช้ลีลาเสนอข่าวสารในลักษณะนี้สามารถเสนอได้บ่อยๆ ตามช่วงเวลา เป็นลักษณะตอกย้ำทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลได้ดีกว่าการเสนอรายการใดรายการหนึ่งที่มีความยาวแต่เสนอได้เพียงครั้งเดียว

2. วิद्यุโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีต้นทุนการดำเนินงานสูง เวลาของวิทยุโทรทัศน์มีค่าและจัดหายได้ยาก แนวทางและลีลาในการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์อาจทำได้ ดังนี้

2.1 ลีลาที่สั้นกระชับ รู้เรื่อง ได้ในเวลาอันสั้น ได้แก่การเสนอในรูปแบบของสปอต ซึ่งมีความยาว 30 วินาที ลักษณะของสปอตที่มีเวลาจำกัดมากเช่นนี้ ต้องอาศัยเทคนิคการถ่ายทำที่เราใจจึงจะให้ความหมายได้ครบถ้วน

2.2 ลีลาที่เป็นลักษณะการเสนอข่าวสาร ซึ่งอาจเสนอในช่วงเวลาข่าวของสถานี เป็นการบอกกล่าวให้ทราบว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม อย่างไร โดยมีภาพข่าวที่เกี่ยวข้องเรื่องราวที่ต้องการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และมีผู้อ่านข่าวเสนอสาระเนื้อหาให้ข่าวสารนั้น

2.3 การเสนอในรูปแบบของรายการที่มีความยาวเป็นรายการเฉพาะตามความเหมาะสม มีการนำเสนอรายการลักษณะนี้ต้องมีความต่อเนื่องในเนื้อหาสาระและมีจุดประทับใจ มีประเด็นหลักเด่นชัด ลีลาของรายการลักษณะนี้จะทำให้ผู้รับสนใจและติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ

3. หนังสือพิมพ์ คุณสมบัติของสื่อหนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอสาระรายละเอียดพร้อมภาพเหตุการณ์ได้ แต่ภาพเป็นภาพนิ่ง ภาพจึงต้องสื่อความหมายในตัวเองได้ดีที่สุด แนวทางและลีลาการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ สามารถทำได้ดังนี้

3.1 เสนอในรูปแบบของข่าว ทั้งที่มีภาพและไม่มีภาพประกอบ ข่าวที่ทำการประชาสัมพันธ์มักเป็นข่าวสั้นๆ จุดประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อบอกกล่าว (inform) ให้ผู้อ่านทราบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม ถ้าเป็นภาพที่ใช้ประกอบข่าวภาพนั้นต้องมีส่วนเสริมให้ผู้อ่านได้เข้าใจข่าวได้ดีขึ้น ภาพที่ใช้อาจเป็นภาพที่เน้นตัวบุคคล ข่าวสถานที่ ข่าวเหตุการณ์

3.2 เสนอในรูปแบบบทความ ลีลาที่เสนอในรูปแบบบทความควรให้กระชับน่าอ่าน ไม่เป็นทางการ (informal) เป็นบทความที่มุ่งอธิบายให้ข้อเท็จจริง แสดงเหตุผล บทความที่มีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะมีลีลาการเขียนที่ง่าย ๆ อ่านแล้วเกิดความเข้าใจได้ทันที

3.3 เสนอในรูปแบบบทวิจารณ์ จากคอลัมนิสต์ซึ่งให้รายละเอียด ข้อมูล ตลอดจนการสรุปชี้แนะของเรื่องราวที่วิจารณ์นั้น ซึ่งมีผลจูงใจผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลีลาการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งผู้เสนอจะต้องศึกษาสภาพการณ์ คุณลักษณะของสื่อ ตลอดจนข้อจำกัดต่างๆ อย่างดี เพื่อที่จะได้เป็นทิศทางในการกำหนดแนวทางและลีลาในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องตรงเป้าหมายและเจตนารมณ์ที่วางไว้

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้น นั้นได้มุ่งศึกษาเฉพาะข่าวสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบข่าวแจก และภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ความหมายของข่าวแจก

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545) กล่าวว่า ข่าวแจก (Press Release or News Release) หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับกิจกรรม หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นภายในหน่วยงาน และหน่วยงานได้ส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน โดยมีจุดมุ่งหมายให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงนั้นไปยังประชาชน อันจะทำให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปรวมทั้ง มีความเข้าใจและยอมรับกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน

จากความหมายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าข่าวแจก จะต้องเป็นเรื่องของการรายงานข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ จากหน่วยงานในขณะเดียวกัน ข้อมูลข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้นจะต้องมีคุณค่าและน่าสนใจ จึงทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น ต่อไปยังประชาชนต่อไปได้

องค์ประกอบของข่าวแจก

ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับองค์ประกอบที่สำคัญของข่าวอื่นทั่วไป ดังนี้

1. ความใหม่สดทันต่อเหตุการณ์ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้น
2. ความใกล้ชิด หมายถึง ความใกล้ชิดระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่จะนำมาเป็นข่าวกับผู้อ่านหรือผู้ฟัง นักประชาสัมพันธ์จึงควรพยายามนำประเด็นของเรื่องที่คาดว่าจะมีความใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับผู้รับสารให้มาก จะทำให้ข่าวนั้นดึงดูดความสนใจได้
3. ความสำคัญหรือความเด่น หมายถึง ความเด่นของบุคคลที่เป็นข่าว เนื้อเรื่องเหตุการณ์จะทำให้ข่าวมีความน่าสนใจ
4. มีผลกระทบ หมายถึง เนื้อหาของข่าวส่งผลกระทบต่อส่วนรวมอย่างน้อยเพียงใด ทั้งต่อการดำรงชีวิตหรือสภาพแวดล้อมในสังคม

หลักการเขียนข่าวแจก

หลักการเขียนข่าวแจกอย่างง่าย ๆ คือการเขียนเพื่อตอบคำถามว่า ใคร(Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) เพราะอะไร (Why) และทำอย่างไร (How) คือ 5W&1H การเขียนข่าวแจกต้องเขียนไปตามหลักการเขียนข่าวทั่ว ๆ ไป เพราะต้องแจกจ่ายไปเผยแพร่ตามสื่อมวลชน วิธีการเขียนข่าวจึงต้องสอดคล้องกับข่าวอื่นๆ ในสื่อมวลชน

โครงสร้างของข่าวแจก

มีลักษณะคล้ายคลึงกับข่าวทั่วไป ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1. พาดหัวข่าว หรือ Headline เป็นส่วนสำคัญยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้นๆ ที่ช่วยให้บรรณาธิการรู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวไม่สามารถสื่อความหมายที่สำคัญของเรื่องราว ก็อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้

ลักษณะของพาดหัวข่าวที่ดี คือ สั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วยความหมายในประโยคเดียว หรืออาจเป็นอนุประโยค ซึ่งประกอบด้วยคำเพียง 4-5 คำ ก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอด้วยภาษาที่หวือหวาเร้าใจ เนื่องจากบรรณาธิการมักจะนำไปปรับหรืออาจเขียนขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ และเหมาะสมกับเนื้อที่ของหน้าหนังสือพิมพ์ที่จำกัดด้วย

2. วรรคนำ หรือ Lead เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ นักประชาสัมพันธ์ ควรเขียนวรรคนำโดยสวมความรู้สึกของประชาชนผู้อ่าน หรือปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

การเขียนวรรคนำของข่าวแจกนิยมเขียนเป็นลักษณะวรรคนำแบบสรุปความ (Summary lead) เพื่อชี้ประเด็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้มากและรวดเร็วที่สุด

3. ส่วนเชื่อม หรือ Neck เป็นการเพิ่มรายละเอียดเกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าว เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามข่าวหลายชิ้นไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป

4. เนื้อหาข่าว หรือ Body เป็นส่วนที่บรรจุเนื้อรายละเอียดของเรื่องราวทั้งหมด โดยตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) เพราะอะไร (Why) และทำอย่างไร (How) อย่างครบถ้วน

รูปแบบการเขียนข่าวแจก

โดยทั่วไป การเขียนข่าวแจกนิยมการเขียนแบบปิระมิดหัวกลับ (Summary Construction หรือ Inverted Pyramid) ซึ่งการเขียนแบบปิระมิดหัวกลับนี้ เป็นการเขียนที่นำเสนอข้อเท็จจริงหรือสิ่งสำคัญที่สุดในตอนแรก และสิ่งสำคัญรองลงไป จัดนำเสนอไว้เป็นลำดับถัดไป ผู้อ่านสามารถทราบความสำคัญของเรื่องได้ตั้งแต่ตอนแรก ซึ่งจะแตกต่างจากการเขียนโดยทั่วไปที่นิยมการเขียนแบบปิระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) คือการนำประเด็นสำคัญของเรื่องมากล่าวไว้ในตอนท้าย โดยผู้อ่านจะได้รับความสำคัญของเนื้อเรื่องตามลำดับจากความสำคัญน้อยไปสู่ความสำคัญที่สุด

ลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี

1. ควรเขียนในรูปแบบปิระมิดหัวกลับ โดยเริ่มต้นจากวรรคนำ (Lead) และเรียบเรียงใจความสำคัญที่สุดในเนื้อหา (Body) ส่วนต้น และเนื้อหาสำคัญๆ รองๆ อยู่ในย่อหน้าถัดไปตามลำดับ
2. ต้องเขียนเฉพาะสิ่งที่ข้อเท็จจริง (Facts) และตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม และปราศจากการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวใดๆ ทั้งสิ้น
3. พาดหัวข่าว (Headlines) ให้ระบุเรื่องราวโดยตรงเสมอและไม่ควรยาวเกิน 1 ประโยค
4. วรรคนำ (Lead) จำเป็นต้องระบุข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนและดึงดูดความสนใจ
5. เขียนแต่ละย่อหน้าอย่างกระชับ ประโยคสั้นๆ และใช้ถ้อยคำที่สั้นกระชับ
6. เนื้อหาข่าวควรจบใน 1 หน้า
7. หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบในเชิงยกย่องตนเอง หรือทับถมคู่แข่ง
8. อธิบายข้อเท็จจริงให้เข้าใจชัดเจนแทนการใช้คำที่คลุมเครือ
9. ไม่ใช่สำนวนนักประพันธ์
10. การอ้างชื่อผู้บริหารซึ่งให้สัมภาษณ์ในฐานะแหล่งข่าว ต้องระบุควบคู่กับตำแหน่งในย่อหน้าแรกของเนื้อหาข่าวเสมอเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ข่าว
11. ไม่ควรใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ฉบับเดียวกัน เนื้อหาเหมือนกัน สำหรับส่งให้สื่อมวลชนทุกฉบับ ควรเขียนข่าวเป็นหลายๆฉบับที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เหมาะสมกับสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ
12. การระบุจำนวน ตั้งแต่ 1-9 ให้เขียนเป็นตัวอักษร ส่วนเลข 10 ขึ้นไปให้เขียนเป็นตัวเลข ยกเว้นวันที่ บ้านเลขที่ หมายเลขโทรศัพท์ให้เขียนเป็นตัวเลข
13. ในกรณีเสนอข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปแล้ว ต้องประชาสัมพันธ์อย่างทันท่วงที

14. หากนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ต้องไม่เขียนในลักษณะมุ่งเพื่อขาย แต่ควรเสนอข้อมูลจริงที่จำเป็นเท่านั้น
15. การเขียนชื่อย่อของหน่วยงาน ควรใช้ตัวย่อของชื่อหน่วยงานในพาดหัวเฉพาะกรณีที่หน่วยงานนั้นเป็นที่รู้จักกันทั่วไป หรืออาจใช้เขียนในวรรคนำก็ได้
16. ใช้คำนำหน้าชื่อว่า นาย นาง นางสาว สำหรับคนทั่วไป ยกเว้นผู้มียศทางตำรวจหรือทหาร และผู้ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์

วิจิตร อวาระกุล (2541) ได้กล่าวถึง หลักการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ข่าวต้องเป็นข่าวที่มีความสำคัญ น่าสนใจสำหรับคนทั่วไป รวดเร็ว ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้อง มีสาระ มีประโยชน์ต่อส่วนรวม ประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่าน
2. การเสนอข่าว การเขียนข่าว ถูกต้องตามหลักการเขียนข่าว มีความน่าอ่าน สำนวนถ้อยคำภาษา ไพเราะ ให้รายละเอียดที่สมบูรณ์ เช่น บอกครบว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม และอย่างไร เป็นต้น
3. ข่าวที่มีลักษณะสอดคล้องกับแนวหนังสือแต่ละฉบับ ประเภท เหมาะสมกับคอลัมน์ ผู้รับผิดชอบคอลัมน์นั้นๆ เพื่อจะได้รับการพิจารณาลงพิมพ์
4. ข่าวที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดตัวประชาชน หรือประชาชนมีผลประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อผู้อ่านจะได้รับความสนใจ รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพรรคพวกญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือมีองค์ประกอบที่ใกล้ชิดกับผู้ฟังหรือผู้อ่าน จะได้รับความสนใจมากกว่า
5. ข่าวที่เกี่ยวกับสิ่งที่มีชื่อเสียง คนส่วนมากรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือสถานที่หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เสียชีวิต เกิดอุบัติเหตุ มีเรื่องราวคดีความ เจ็บป่วย เกิดความขัดแย้ง ฯลฯ จะได้รับความสนใจมาก
6. ข่าวที่เกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ (SEX) มักเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ ควรเป็นข่าวจริง มิใช่ข่าวลือ ควรเสนอเป็นการสร้างสรรค์ มีรสนิยมนที่ดี ต้องระมัดระวังอย่าให้เป็นอุจาดอนาจาร
7. คุณภาพข่าว โดยเฉพาะข่าวในงานประชาสัมพันธ์ ต้องคัดเลือก ที่เป็นสาระน่าสนใจ และมีรสนิยมน

การเขียนข่าวสั้น (The News Stories)

นักประชาสัมพันธ์นอกจากจะต้องศึกษาเรียนรู้กลไกหลักการทำงานของประชาสัมพันธ์ แล้ว นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความชำนาญในงานขีดเขียน (Writing Skill) รวมทั้งคุณสมบัติอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นคือ การมีแววตาของนักข่าว คือเป็นผู้ที่สามารถมองเห็นหรือบอกสิ่งที่จะเป็นข่าวได้ เพราะเป็นทางหนึ่งที่จะนำไปสู่การเขียนข่าว ออกข่าว หรือแถลงข่าวได้

สื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้เปิดช่องรับการเผยแพร่ข่าวสารจากสถาบันหน่วยงานโดยทั่วไปอยู่แล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงควรที่จะได้ใช้ความพยายามเขียนเสนอข่าวสั้นๆ เกี่ยวกับการดำเนินงาน การเคลื่อนไหว ผลงานดีเด่น เหตุการณ์พิเศษ ของหน่วยงาน โดยจัดพิมพ์เป็นข่าวสั้นประมาณครึ่งหน้ากระดาษพิมพ์ พยายามเรียบเรียงให้กะทัดรัด มุ่งในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมส่งไปยังสถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์ประจำท้องถิ่น เพราะนักข่าว บรรดาสื่อมวลชนก็มีความต้องการข่าวสารและข้อเท็จจริงของหน่วยงานอยู่แล้ว

ในการเขียนข่าวสั้น มีข้อเสนอนี้ว่า

1. ควรจะเขียนให้ย่อแต่เข้าใจง่าย สั้นตรงเวลา ไม่เป็นข่าวล่าช้า มีความเที่ยงตรงแน่นอนและเชื่อถือได้
2. มีประโยชน์ที่จะเกิดแก่ชุมชนนั้น หรือทั่วไป อย่าให้เป็นข่าวลอยๆ ไม่น่าสนใจหรือไม่มีประโยชน์ หรือเน้นเรื่องราวส่วนตัวของบุคคลจนเกินไป
3. เมื่อเริ่มต้นข่าวควรจะทราบได้ว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม
4. พยายามให้มีรายละเอียดที่จำเป็นหรือสำคัญ และจัดเรียงลำดับถ้อยคำก่อนหลัง
5. พยายามรักษาระดับและคุณภาพคุณค่าของข่าว เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสแก่บรรณาธิการหรือหัวหน้าฝ่ายข่าวที่จะรับข่าวและเสนอข่าวนั้น
6. พยายามศึกษาและทำความเข้าใจกับบรรณาธิการ เพื่อจะได้ทราบว่าบรรณาธิการนั้นชอบวิธีการเขียนแบบไหน ต้องการข่าวหรือภาพอย่างไร

ข่าวสั้น เป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่อย่างหนึ่ง เพราะออกได้เร็ว ประหยัดและถึงชนส่วนใหญ่ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งพิมพ์ให้กับสื่อมวลชนได้หลายประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ นอกจากนั้น ถ้าได้ทำติดต่อกันอยู่เสมอ หน่วยงานก็จะมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกับประชาชนอยู่เสมอ เพราะประชาชนอยากอ่านและเรียนรู้ด้วยตนเอง และสามารถครอบคลุมไปถึงบุคคลบางกลุ่มที่อาจจะไม่สนใจ ไม่เคยรู้จักหน่วยงานได้

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์

ภาพข่าว (Photo Release) หมายถึง การส่งข่าวโดยจัดทำภาพข่าว เพื่อให้หนังสือพิมพ์ ตีพิมพ์ภาพเหล่านี้ลง ประกอบด้วย ภาพข่าวจึงมีส่วนที่เป็นเนื้อหาข่าว (content) และรูปภาพ (picture) ที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้น โดยมีคำอธิบายภาพ (caption) บอกรายละเอียดกำกับไว้ได้ภาพ เพื่อบอกเรื่องราวของข่าวนั้นให้ผู้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากการอ่านข่าวที่เป็นตัวอักษร เพียงอย่างเดียวอาจไม่ชัดเจนลึกซึ้ง เมื่อได้เห็นภาพจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำได้ง่ายและสร้างความประทับใจได้นานยิ่งขึ้น

ภาพข่าว สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ภาพข่าวบุคคล หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง “ใคร” เป็นสำคัญ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อ่านได้รู้จักกับบุคคลผู้เป็นความสำคัญของข่าวนั้น ภาพที่ใช้ประกอบข่าวนั้นจึงต้องเลือกสรรภาพของบุคคลนั้นๆ เป็นจุดเด่น (highlight) เมื่อได้ดูภาพและคำบรรยายภาพก็จะเกิดความเข้าใจและรู้จักหน้าตาท่าทางได้ เป็นการช่วยให้ผู้อ่านจดจำข่าวที่มุ่งประชาสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ภาพข่าวกิจกรรม หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง “ทำอะไร” “เมื่อใด” และ “อย่างไร” เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพข่าวนั้นจึงมุ่งที่ตัวกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้อ่านได้เห็นภาพ และอ่านคำบรรยายแล้วก็จะเข้าใจกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจนขึ้น ภาพข่าวกิจกรรมนี้จะไม่นำภาพบุคคล กล่าวคือ อาจไม่เห็นภาพบุคคลใดบุคคลหนึ่งเลยก็ได้ แต่จะเน้นที่กิจกรรมหรือเหตุการณ์ว่า กำลังเกิดอะไร หรือทำอะไร และทำอย่างไร เป็นสำคัญ

3. ภาพข่าวสถานที่ หมายถึง ข่าวประชาสัมพันธ์ที่มุ่ง “ที่ไหน” เป็นสำคัญ จุดเด่นของภาพจึงมุ่งที่ตัวสถานที่อย่างชัดเจน โดยอาจเน้นภูมิทัศน์ หรือชื่อสถานที่หรือป้ายบอกสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ภาพข่าวสถานที่นี้มักนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจ เพื่อพรรณนาและเพื่ออธิบายเป็นสำคัญ

ลักษณะภาพข่าวที่ดี

ภาพข่าวที่ดี ควรจะมาจากการถ่ายภาพที่มีประสิทธิภาพ ช่างภาพมีความรู้ความเข้าใจ ในมุมกล้อง ต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญ และคล่องตัว สามารถสร้างสรรค์มุมใหม่ๆ ในการถ่ายภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำทางของบุคคลในภาพ เพื่อให้ภาพนั้น ออกมามีชีวิตชีวา รวมทั้งควรมีความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อจะได้ทราบว่าภาพที่มองเห็นนั้นว่า ภาพใดควรเป็นข่าว ภาพในลักษณะใด หรือมุมใด ที่สามารถนำมาใช้งานทางการสื่อสารได้บ้าง

นอกจากนี้ ภาพข่าวนั้นจะสมบูรณ์ได้ ต้องมีคำบรรยายประกอบภาพ ซึ่งต้องนำหลักการเขียนข่าวมาใช้เช่นกัน คือ ยังต้องใช้แนวทางของ 5W&1H เช่นเดียวกับการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์มาใช้ คือ ใคร (Who) อะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) เพราะอะไร (Why) และทำอย่างไร (How) กล่าวคือ

1. ใคร (Who) ต้องระบุให้ชัดเจนถึงบุคคลในภาพว่ามีใครบ้าง โดยบอกชื่อ สกุล พร้อมทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานหรือตำแหน่งทางสังคม

2. อะไร (What) บอกรายละเอียดของกิจกรรมที่ทำให้เกิดภาพข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้นมาว่าเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับอะไร ทำไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร

3. ที่ไหน (Where) ระบุสถานที่ที่เกิดกิจกรรมนั้นขึ้น

4. เมื่อใด (When) ระบุวันเวลาที่เกิดกิจกรรมนั้น

5. เพราะอะไร (Why) อธิบายถึงลักษณะของกิจกรรมนั้นว่าทำอะไรลงไปบ้าง

6. อย่างไร (How) อธิบายถึงผลของกิจกรรมนั้นว่าเป็นอย่างไร

คำบรรยายภาพที่ดี ควรกระชับและได้ใจความใน 1 ย่อหน้า โดยคำบรรยายนั้นควรให้ข้อมูลเพื่อเสริมรายละเอียดของภาพ ส่วนภาพประกอบข่าวประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ควรตัดทอนเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์มาเขียนซ้ำในคำบรรยายภาพ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2543) กล่าวว่า ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นภาพที่สด ทันสมัย

2. เป็นภาพสีหรือขาวดำชนิดอาบมัน

3. ควรมีขนาด 5*7 หรือ 4*6 นิ้ว เพื่อให้เห็นรายละเอียดของภาพได้อย่างชัดเจนและเป็น การอำนวยความสะดวกหากกองบรรณาธิการต้องการนำภาพนั้นไปตัดส่วน และภาพควรอยู่ใน แนวนอกน ยกเว้นภาพถ่ายบุคคล และภาพถ่ายผลิตภัณฑ์

4. กิริยาอาการของบุคคลในภาพควรสื่อความหมาย เพื่อให้ภาพนั้นมีชีวิตชีวา

5. การจัดองค์ประกอบของภาพดี ระยะเวลาไม่ไกล บุคคลที่ปรากฏในภาพไม่แน่นเกินไป

6. บุคคลสำคัญที่สุด หากไม่สามารถอยู่ตรงกลางได้ ควรอยู่ด้านซ้ายของภาพ

วรรณิ ลีลาเวชบุตร (2529) กล่าวว่า ภาพข่าวที่ดีมักจะได้รับคัดเลือกให้เผยแพร่ก่อนภาพ ที่ไม่ดี ทั้งนี้ภาพที่ดี คือภาพที่มีองค์ประกอบดี มีเทคนิคในการถ่ายดี และมีเป้าหมายของกิจกรรม นั้นๆ ดี ทำให้ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ภาพที่ "ใครก็ได้" เป็นคนถ่าย เพราะภาพข่าวจะบอก ให้ทราบถึงเรื่องราวต่างๆ ทั้งนี้ภาพข่าวจะดีได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

1. ได้รับการจัดภาพให้เร็วภายใต้ความชัดเจน คนในภาพไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป
2. การจัดแสงภายในเวลาที่รวดเร็วเช่นกัน
3. การใช้น้ำหนักและสีในการเน้นภาพให้เด่นชัด เช่น พื้นหลัง
4. ความคมชัดของภาพ
5. ภาพข่าวนั้นต้องทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมได้ อันจะทำให้ภาพข่าวนั้นเป็นภาพข่าวที่สมบูรณ์

กมล ฉายาวัดชนะ (2530) กล่าวถึงหลักการสำหรับถ่ายภาพข่าวแต่ละประเภทดังนี้

1. ภาพถ่ายที่เน้นบุคคล ใช้สำหรับประกอบข่าวและนำบุคคล ควรให้บุคคลที่จะถ่ายนั้น แต่งตัวในชุดที่ดี งามสง่า และควรแสดงท่าทางในอิริยาบถต่างๆ เพื่อให้ภาพออกมามีชีวิตชีวา
2. ภาพถ่ายตัวอาคาร สถานที่ หรือกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากการเลือกสรรอุปกรณ์ในการถ่ายภาพที่เหมาะสมแล้ว ควรจัดมุมที่ทำให้ภาพนั้นออกมามองสง่า นอกจากนี้ควรคำนึงถึงเรื่องเวลา เพราะแสงที่ตกกระทบในแต่ละมุมนั้น สามารถสร้างบรรยากาศ ให้กับตัวอาคารหรือสถานที่ในอารมณ์ที่ต่างกันด้วย
3. ภาพถ่ายกิจกรรมในร่มและภายในตัวอาคาร ควรเลือกอุปกรณ์ถ่ายภาพที่สามารถมองเห็นได้ในมุมกว้าง และควรให้ความสำคัญกับแสงสว่างด้วย หากมืดเกินไปหรือสว่างเกินไป อาจส่งผลต่อภาพถ่ายที่ออกมาด้วย

หลักการคัดเลือกภาพข่าวเพื่อเผยแพร่

ในการทำประชาสัมพันธ์ภาพข่าวเพื่อให้ได้รับคัดเลือกตีพิมพ์ เผยแพร่ นั้น ก็จะต้องใช้หลักการเดียวกันกับการทำข่าว คือ นอกจากจะต้องเขียนให้ถูกต้องตามรูปแบบการเขียนข่าวแล้ว ภาพข่าวนั้น ควรจะต้องประกอบด้วยสิ่งที่นักข่าว หรือบรรณาธิการข่าว จะใช้ในการพิจารณาดังนี้

1. ภาพข่าวนั้นต้องรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ นำเสนอภายหลังจากเสร็จกิจกรรมนั้นๆ หรือนำเสนอล่วงหน้าก่อนการทำกิจกรรม แต่จะต้องพิจารณาในเรื่องของความเหมาะสมของเวลาด้วย
2. ภาพข่าวนั้นต้องมีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร เช่น อาจเป็นข่าวกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดเดียวกัน หรือเป็นเรื่องราวของบุคคลในข่าวที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย
3. ภาพข่าวนั้นต้องมีความเด่นหรือมีชื่อเสียง ทั้งของบุคคลที่ปรากฏในข่าว สถานที่หรือกิจกรรมนั้นๆ ความดังหรือความเด่นนี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของคนอ่านได้มากขึ้น

4. เนื้อหาของภาพข่าวนั้นต้องก่อให้เกิดผลกระทบหรือผลต่อเนื่องในวงกว้าง เพราะจะทำให้ภาพข่าวชิ้นนั้นมีคุณค่าน่าสนใจมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์โครงการใดๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

5. เนื้อหาของภาพข่าวนั้นต้องแสดงถึงความก้าวหน้าหรือการพัฒนาธุรกิจ กิจกรรม

6. เนื้อหาของภาพข่าวนั้น ควรอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เป็นเรื่องที่น่าสนใจ อยากรู้ อยากรูเห็น

การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์

ในแต่ละวันจะมีข่าวประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งมาจากหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานตนได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. คุณภาพข่าว หน้าที่ และความรับผิดชอบเบื้องต้นของนักประชาสัมพันธ์ คือการเขียนข่าวที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะจัดส่งไปยังนักหนังสือพิมพ์ โดยที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของเนื้อหาของข่าวและการเขียนข่าว

2. การจัดส่งข่าว ต้องเลือกประเภทข่าวให้ถูกคอลัมน์ของข่าวนั้นๆ คำนี้ถึงเวลาปิดข่าว ด้วยเพราะหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีเวลาปิดข่าวไม่เหมือนกัน และในการส่งข่าวแต่ละครั้งไม่ควรส่งข่าวที่ละหลายๆ ข่าว หรือไม่ควรส่งข่าวบ่อยเกินไปที่สำคัญ นักประชาสัมพันธ์ต้องทราบว่าใครชื่ออะไร ตำแหน่งอะไร กำลังมีหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในคอลัมน์ไหน ในหนังสือพิมพ์อะไร เพื่อการจัดส่งให้ถูกบุคคล

3. นักหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการได้รับคัดเลือก ตีพิมพ์เผยแพร่ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขา

นอกจากบรรณาธิการส่วนมากจะพิจารณาเรื่องราวหรือเนื้อความประชาสัมพันธ์ที่มีคุณค่า และควรจดจำ โดยเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้อ่านของหนังสือพิมพ์เอง บรรณาธิการจะใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

1. เรื่องราวหรือเนื้อความประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องของแหล่งข่าวของผู้เชี่ยวชาญที่บรรณาธิการรู้จักดี เช่นเป็นข่าวสารและแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์และอื่นๆ ซึ่งเรื่องนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสมสามารถนำไปเผยแพร่ได้ในหนังสือพิมพ์

2. นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดหาข่าวหรือข้อมูลที่กว้างไม่จำกัดแนวคิด เนื้อหา และส่งมาให้ทันในแต่ละวัน บรรณาธิการส่วนใหญ่มีข่าวสาร บทความและข้อมูลอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่ถูก

ส่งมายังหนังสือพิมพ์ ถึงแม้ว่านักประชาสัมพันธ์จะรู้ว่าสิ่งที่ส่งมานั้นไม่เคยถูกนำไปพิมพ์เผยแพร่ แต่ส่วนมากคาดหวังผ่านสายตาบรรณาธิการ ซึ่งสุดท้ายอาจนำไปสู่การพิจารณาเพื่อลงพิมพ์เผยแพร่ต่อไป

3. ชาวหรือบทความประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่ส่งมายังหนังสือพิมพ์ ถ้านักประชาสัมพันธ์เขียนได้ดี บรรณาธิการจะนำมาใช้ตีพิมพ์ได้ทันที แต่ถ้ามีเนื้อความที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป ต้องใช้เวลาในการเรียบเรียงใหม่ โดยตัดทอนเอาเฉพาะข้อความที่ต้องการใช้และอ้างถึงแหล่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งมา

4. ผลของการลดจำนวนบรรณาธิการของผู้พิมพ์หรือเจ้าของหนังสือพิมพ์ ทำให้บรรณาธิการมีงานที่ต้องทำมากขึ้นภายใต้สถานะที่กดดันจากกำหนดวันพิมพ์เผยแพร่ ดังนั้นจึงต้องอาศัย ชาวแจกหรือบทความจากแหล่งข่าวต่างๆ ตลอดจนนักเขียนอิสระมากขึ้น

5. เรื่องที่เขียนส่งมายังหนังสือพิมพ์ และทำให้บรรณาธิการเข้าใจถึงภาพรวมของหน่วยงาน หรือเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี จะเป็นประโยชน์ต่อการติดตาม ค้นแนวคิดของเรื่องและสามารถนำเสนอได้เร็ว ดังนั้น ชาวแจกหรือบทความประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปควรเขียนให้ภาพกว้างๆ แก่บรรณาธิการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการพิจารณาเพื่อลงพิมพ์เผยแพร่

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2543) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญที่นำมาใช้ในการพิจารณาข่าวสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วหรือทันต่อเหตุการณ์ ชาวที่ได้รับการตีพิมพ์ ควรเป็นข่าวที่นำเสนออย่างรวดเร็ว ในเวลาที่ใกล้เคียงกับการเกิดเหตุการณ์หรือกิจกรรมนั้น
2. ความใกล้ชิด คือ ชาวที่นำเสนอนั้น มีความเกี่ยวพัน ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้อ่าน เช่น เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดในจังหวัดเดียวกัน
3. ความสำคัญของชิ้นงานข่าว หรือการมีบุคคลที่มีชื่อเสียงปรากฏอยู่ในข่าว หรือเป็นข่าวเกี่ยวกับสถานที่หรือองค์กรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันดี
4. ผลกระทบ คือ ผลที่เกิดจากเหตุการณ์หรือกิจกรรมของข่าวที่นำเสนอนั้น มีผลกระทบต่อเนื่องตามมาหรือไม่ หากมีผลต่อเนื่องในวงกว้าง จะมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากกว่ากิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบในวงแคบ
5. ความก้าวหน้า คือ ชาวที่นำเสนอความก้าวหน้าทางวิทยาการหรือเรื่องใหม่ๆ ที่น่าสนใจ
6. เป็นข่าวที่คนทั่วไปให้ความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น

สื่อมวลชนสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะหากทำข่าวประชาสัมพันธ์ได้ดีเพียงไร แต่ขาดการสนับสนุนจากสื่อมวลชนแล้ว การประชาสัมพันธ์นั้นก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เพราะสิ่งสำคัญของการทำประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความเข้าใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมและเกิดความศรัทธา โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับทราบถึงกิจกรรม หรือ ข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ได้ส่งไป

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กลายเป็นความรับผิดชอบหลักอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีหลักควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ ดังนี้

สิ่งที่ควรปฏิบัติ

1. ควรจัดทำบัญชีรายชื่อนักข่าว บรรณาธิการข่าว ในสายข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของเรา และต้องมีการตรวจสอบ ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสะกดชื่อ สกุล ตลอดจนตำแหน่งหน้าที่การงานของตัวนักข่าวด้วย
2. ควรให้เกียรตินักข่าวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พึงระลึกไว้เสมอว่า นักข่าวทุกคนมีสิทธิเสมอภาพเท่าเทียมกัน
3. ควรให้ความร่วมมือกับนักข่าวในการให้ข้อมูลรายละเอียดข่าว และให้ข่าวอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงให้แต่ข่าวที่น่าสนใจเท่านั้น
4. ควรให้ความร่วมมือกับนักข่าวในการให้สัมภาษณ์
5. ควรให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่นักข่าวจัดขึ้นมา
6. ควรมีการจัดพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้บริหารกับนักข่าวบ้าง
7. ควรมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณนักข่าวบ้าง แต่หากองค์กรไม่ใหญ่และไม่ได้มีการส่งข่าวมากนักในแต่ละปี อาจไม่จำเป็น
8. ควรมีการแจกวางวัลสินค้าแก่นักข่าว เพราะนักข่าวจะเกิดการทดลองใช้และเป็นกระบอกเสียงให้กับตัวสินค้านั้นๆ โดยปริยาย
9. ควรเชิญนักข่าวมาร่วมงานกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นมา
10. ควรให้ความเป็นกันเองกับนักข่าว

สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ

1. ไม่ควรก้าวร้าวการทำงานของนักข่าว เช่น การขอตรวจสอบบทสัมภาษณ์ หรือการขอรับการลงข่าวใดๆ
2. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับนักข่าว ไม่ควรไปพุดคุยกับหัวหน้าของนักข่าวผู้นั้นโดยตรง

3. ไม่ควรใช้เงื่อนไขทางการโฆษณามาเป็นการทำงานของนักข่าว
4. ไม่ควรเรียกร้องให้มีการขอโทษเมื่อมีการลงข่าวผิด หรือเรียกร้องหาความยุติธรรมในการลงข่าวแก้ไข ควรขอเพียงโอกาสในการชี้แจงก็เพียงพอแล้ว
5. ไม่ควรทำตัวเป็นอุปสรรคกับการทำงานของนักข่าว
6. ไม่ควรแสดงอาการโกรธนักข่าว หรือกล่าวโทษว่านักข่าวเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กรในกรณีที่ลงข่าวผิด
7. ไม่ควรพูดจาโกหกนักข่าว เพราะหากมีการจับได้ จะไม่ได้รับการเชื่อถืออีกต่อไป
8. ไม่ควรถือโอกาสให้ข่าวแก่นักข่าวที่ไม่เกี่ยวข้อง
9. ไม่ควรขอร้องให้มีการลงข่าวให้ ควรปล่อยให้เป็นการวินิจฉัยของนักข่าวโดยตรง

ผลการสำรวจวิจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ของสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (PRSA) (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์, 2542) พบว่า กิจกรรมทางด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ หรือ Media Relations เป็นกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ ได้ดำเนินการให้กับองค์กรมากที่สุดถึงร้อยละ 81 ในขณะที่การดำเนินงานด้านเผยแพร่ มีการดำเนินการเพียงร้อยละ 69 เท่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จึงนับเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงของประชาชน เป็นกระจกเงาสะท้อนสังคม และเป็นช่องทางหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่เรื่องราว หรือข้อความ ข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชน เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ตลอดจนการเผยแพร่ถึงสิ่งทีองค์กรปฏิบัติ ดำเนินการหรือการชี้แจง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทำให้นักประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนไว้อย่างสม่ำเสมอ

บริษัท เพรสโก้ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านประชาสัมพันธ์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท แชนดิวค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด) ได้กำหนดหลักการพื้นฐานในการติดต่อกับสื่อมวลชนไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติต่อสื่อมวลชนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย และให้เกียรติตามสถานภาพที่เป็นจริง เพราะสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการจากนักประชาสัมพันธ์คือข้อมูลที่ถูกต้องและความเป็นมิตร ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ต้องติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอยู่เสมอแล้ว ควรมีการเตรียมตัวล่วงหน้าให้พร้อม มีการหาข้อมูลให้รอบด้าน ระหว่างการพูดคุยก็ควรวางตัวตามปกติ ใช้ภาษาง่ายๆ ในการอธิบายเรื่องใดๆ เพื่อให้สื่อมวลชนได้เข้าใจอย่างชัดเจน และนำกลับไปเขียนหรือนำเสนอต่อได้อย่างถูกต้อง และในกรณีที่สื่อมวลชนได้รับข่าวที่เป็นขึ้นพิเศษ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรักษา "ความเป็น

พิเศษ" ของชาวขึ้นนั้นๆ เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับสื่อมวลชนและเป็นการสร้างความเชื่อถือได้ให้กับตัวนักประชาสัมพันธ์เองด้วย

สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงอย่างยิ่ง คือการเอาอกเอาใจสื่อมวลชน โดยหวังว่าจะทำให้ข่าวได้รับการตีพิมพ์หรือนำเสนอ หรือหวังว่าสื่อมวลชนจะออกข่าวเพื่อชมเชยขององค์กร เพราะการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลในทางลบต่อตัวนักประชาสัมพันธ์และองค์กรได้ นอกจากนี้ยังควรระมัดระวังข้อมูล ไม่ควรโกหก หลอกลวง ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา อีกทั้งไม่ควรผิดสัญญา เพราะการทำงานของสื่อมวลชนจะมีกำหนดของเวลาการปิดหน้าหรือปิดเล่ม สิ่งสำคัญที่สุดคือ ไม่ควรทำตัวเป็นครูสอนสื่อมวลชน และไม่ควรถ้าตัวเป็นบรรณาธิการ ด้วยการขอตรวจแก้ไขข่าว แต่หากพบว่ามีข้อผิดพลาดกรณีสื่อมวลชนอาจเปิดโอกาสให้ตรวจสอบข้อมูลนั้น ก็ควรชี้แจงให้สื่อมวลชนทราบถึงข้อผิดพลาดดังกล่าวและพึงตระหนักว่า การชี้แจงนั้นต้องกระทำด้วยความสุภาพ และไม่ควรให้คำพูดนั้นกระทบกระเทือนกับเกียรติภูมิของสื่อมวลชนอย่างเด็ดขาด

ข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะของสื่อมวลชนไทย

1. สื่อมวลชนบางคนอาจไม่ได้ติดตามข่าวมาตั้งแต่ต้น หรือขาดการติดตามข่าวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การรายงานข่าวขาดข้อมูลพื้นฐาน เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องอธิบายและสรุปเรื่องต่างๆ เพิ่มเติมให้แก่สื่อมวลชนด้วย
2. สื่อมวลชนไทยจะยินดีให้ความร่วมมือกับองค์กร สังเกตได้จากการรายงานข่าวบางชิ้นจะมีการสอดแทรกความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กรนั้นๆ เข้ามาด้วยเสมอ ซึ่งหากนักประชาสัมพันธ์ได้ปฏิบัติตนต่อสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอแล้ว ก็ย่อมจะได้รับเกียรติจากสื่อมวลชนในการสอบถามข้อมูลใดๆ ก่อนนำเผยแพร่
3. จากการที่สื่อมวลชนปัจจุบันมีการแยกประเภทข่าวที่รับผิดชอบ ทำให้การนำเสนอข่าวจะเป็นไปในแง่มุมที่ลึก นักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องศึกษาข้อมูลที่จะให้กับสื่อมวลชนด้วย เพราะบางครั้ง การให้ข่าวใดๆ อาจไม่ได้หมายถึง การให้ข่าวเฉพาะองค์กรนั้นแต่จะเป็นการให้ข่าวภาพรวมของอุตสาหกรรมนั้นๆ
4. การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายสถานที่ทำงานของสื่อมวลชน จัดเป็นภาระสำคัญอย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องหมั่นตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดของทั้งสถานที่ทำงานของสื่อมวลชนเอง และการจัดหารายละเอียดข้อมูลพื้นฐานขององค์กรให้กับสื่อมวลชนใหม่ๆ ที่เข้ามาทำข่าว และนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องทำใจยอมรับให้ได้ว่า ไม่สามารถคาดหวังได้ว่า สื่อมวลชนทุกคนจะเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจขององค์กรได้เท่าเทียมกันเสมอไปซึ่งการเปลี่ยนแปลงของ

ตัวสื่อมวลชนเองนั้น ย่อมหมายถึงว่า นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาด้วย

แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนนั้น มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน บางรูปแบบ นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ได้แล้ว ยังสามารถนำเสนอข่าวสารไปสู่สาธารณชนได้ด้วย ในบางขณะที่บางรูปแบบ อาจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันจะนำมาซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารต่อไปในอนาคต รูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมในปัจจุบัน ได้แก่

1. การสนทนาทักทายทางโทรศัพท์ ข้อเสียคือไม่สามารถเห็นหน้าและกิริยาได้ ดังนั้นการพูดควรพูดให้ชัดและชัดเจน ไม่ควรพูดเล่นหรือติดตลก ยกเว้นแต่จะมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันดีกับสื่อมวลชนนั้น การพูดจาก็อาจจะผ่อนคลายได้บ้าง การใช้โทรศัพท์ควรใช้ในกรณีของการทักทายถามข่าวคราวสารทุกข์สุกดิบกรณีที่ไม่ได้พบหน้ากันมานาน หรือเพื่อนัดหมายใดๆ แต่ไม่ควรใช้สำหรับการเชิญมาร่วมงานของบริษัท ยกเว้นแต่เป็นการโทรศัพท์เพื่อเช็คว่่าสื่อมวลชนสามารถมาร่วมงานได้ และควรใช้เวลาในการโทรศัพท์ให้น้อยที่สุด แต่ไม่น้อยเกินไปจนไม่สามารถสื่อสารกันให้เข้าใจได้

2. การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) นักประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะมีความชำนาญในการเดินสายเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน โดยในการไปพบปะเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนนี้ อาจไปตามวาระและโอกาส เช่น ครบรอบการก่อตั้ง หรือจะไปโดยไม่มีวาระโอกาสก็ได้ แต่ไม่ควรให้ถี่เกินไปนัก และการไปพบปะเยี่ยมเยียนนี้ นักประชาสัมพันธ์หลายคนนิยมมีของติดไม้ติดมือไปฝาก บางคนอาจถือโอกาสนำข่าวไปส่ง หรือถือโอกาสเป็นการนำบัตรเชิญไปเชิญสื่อมวลชนด้วยตนเอง เป็นต้น

3. การพาชมสถานที่หรือโรงงาน (Press Tour) การสร้างความสัมพันธ์ลักษณะนี้สามารถเผยแพร่ธุรกิจขององค์กรได้ด้วย เพราะสื่อมวลชนที่มาเยี่ยมชมสถานที่หรือโรงงาน จะเกิดความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจ เข้าใจในกระบวนการผลิต และนำข้อมูลที่ได้รับกลับไปเขียนหรือนำเสนอเพื่อเผยแพร่ต่อไป ข้อควรคำนึงคือไม่ควรพาสื่อมวลชนมาเยี่ยมเพียงเพราะต้องการอวดสถานที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องคิดเสมอว่า การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ สื่อมวลชนมีหน้าที่ต้องนำข้อมูลกลับไปทำข่าวด้วย

4. การแจกของขวัญ (Press Sampling) การให้ของขวัญหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแก่สื่อมวลชนควรกระทำเมื่อมีโอกาสเหมาะสม และไม่ควรมียัดเยียดของเหล่านั้นให้สื่อมวลชน เพราะจะทำให้สื่อมวลชนเกิดความรู้สึกว่า เป็นการกระทำที่เกินเลยขอบเขต อาจเกิดผลเสียตามมา นอกจากนี้ ยังสามารถแจกของขวัญแก่นักข่าวในช่วงเทศกาลต่างๆ ได้ แต่จากภาวะปัจจุบัน ทำให้สื่อมวลชนหลายแขนง ออกกฏมาว่าของขวัญที่นำมามอบให้ นั้น ต้องมีราคาไม่สูง เพราะจะ

กลายเป็นการรับสินบนแหล่งข่าว อันเป็นการประพฤติที่ผิดจรรยาบรรณที่กำหนดโดยสมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยได้

5. การจัดงานเลี้ยง ไม่ควรจัดให้บ่อยเกินไป เพราะสื่อมวลชนจะไม่มีเวลาว่างมากพอ โดยมากนักประชาสัมพันธ์นิยมจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนปีละครั้ง เพื่อเป็นการขอบคุณที่ได้เอื้อเพื่อการเผยแพร่ข่าวมาให้ตลอดปีที่ผ่านมา ส่วนงานเลี้ยงอื่นๆ ขององค์กร หากสื่อมวลชนจะมาร่วมก็เพื่อพบปะแหล่งข่าวที่มาในงานเลี้ยงเท่านั้น

นอกจากนี้ในการศึกษากลยุทธ์การออกแบบและกำหนดประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ยังได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา มาใช้เป็นกรอบในเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

มีผู้นิยามความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา ไว้ดังนี้

บัดด์ ทโรป โดโมกิว (Budd,Thop, Domogew ,1967) กล่าวถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ส่งสาร (Source) ว่าผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมาย ค่านิยม ทศนคติอย่างไร การวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้สามารถศึกษาบุคคลจากเนื้อหาที่เขาแต่งขึ้นได้ และไม่เพียงแต่จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหามาอธิบายผู้ส่งสารเท่านั้น แต่สามารถนำระเบียบวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มาใช้อธิบาย หรือทำนายผู้รับสาร (Receiver) ได้ เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายด้วยกระบวนการสื่อสาร (Communication process) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และการวิเคราะห์เนื้อหายังสามารถเกี่ยวพันกับการศึกษาพฤติกรรมของการสื่อสาร ศึกษาวิธีการเสนอข่าวสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร รวมทั้งการวิเคราะห์และทำนายปฏิกิริยาตอบ (Feedback) ของผู้รับสารได้อีกด้วย

เบอร์นาร์ด เบเรลสัน (Bernard Berelson,1971) ได้กล่าวถึงในกระบวนการสื่อสารว่า สิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือเนื้อหาของสารกล่าวถึง "อะไร"

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

อรนุช เลิศจรยารักษ์ (2524) นิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือการวิเคราะห์ให้เห็นประจักษ์ สำรวจเนื้อหาแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร โดยการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์ และใจความเพื่อทราบถึงความหมายและผลกระทบ

อุทุมพร จามรมาน (2531) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานั้นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไร ผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงตรงและความตรง

ดังนั้นการวิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์การวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผลที่ได้คือ ทราบถึงวิธีการสร้างสารและรูปแบบการเสนอแนะเนื้อหาของข่าวสารประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ คริบเบินดริอ์ฟ (Krippendorff, 1980) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาว่า ประกอบด้วย

1. กระบวนการข้อมูล (Data Making Process) คือ ข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสาร ซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร ข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการวิเคราะห์เนื้อหาจะนำเอาข่าวสารที่ไม่มีโครงสร้างทางภาษาชัดเจนทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์ โดย

- 1.1 เรื่องที่สนใจศึกษาต้องแยกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unitizing)
- 1.2 จำนวนหน่วยที่จะบันทึกต้องผ่านการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) อย่างมีระบบ
- 1.3 หน่วยทุกหน่วยต้องมีการลงรหัสให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถวิเคราะห์ได้

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) คือการจัดทำข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้

2.1 การอนุมานข้อมูล (Inference) คือการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผลซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ และต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

2.2 การวิเคราะห์ (Analysis) คือกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่สังเกตเห็นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์ชัดเจน

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ในการวิจัยการสื่อสาร มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สามารถศึกษาวิเคราะห์ไปยังผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตลอดจนผลและปฏิกิริยาของผู้รับสารด้วย

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา (The Unit of Content Analysis)

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา จะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งได้เป็น

1. หน่วยในการวิเคราะห์ โดย การลิงเกอร์ (Kerlinger, 1972) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญไว้ 5 หน่วย คือ

1.1 การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะระบุหมายถึง กลุ่มคำ หรือบางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of Symbol) หรือ อาจจะใช้ถ้อยคำ

1.2 แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้อาจจะปรากฏอยู่ในประโยครวมทั้งแสดงแนวความคิดหลัก 1 แนวคิด ในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้ นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณะ

1.3 คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่น ในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่อง จึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกมาได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

1.4 รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายเรื่อง เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในรายเรื่องแต่ละเรื่องสามารถจัดแบ่งแยกออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดเป็นกลุ่มเนื้อหาเรื่องได้อีก เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ

1.5 การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาทีสำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้ว สำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

2. หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

2.1 เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือคอลัมน์นี้ว คอลัมน์ เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า

2.2 การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

2.3 ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนำความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา โดยใช้คำๆหนึ่ง เป็นต้น

2.4 ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล เรียงลำดับข้อความที่แสดงความเข้มในเรื่องค่านิยม และทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำ และส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดความเข้มที่แตกต่างกัน

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประกาวดี สืบสนธิ (2535) ได้ข้อสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษาและกำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และทำดัชนี (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ รูปแบบและประเภทของงาน งานสื่อสาร รูปแบบข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์
3. กำหนดดัชนีสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้างๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาดัชนีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความดัชนีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่ม และกำหนดดัชนี ขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะต้องสร้างดัชนีก่อนและหลังจากนั้นนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ เวลา
5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับดัชนีและกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการขีดรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

เกษม ศิริสัมพันธ์ (2507) ได้กล่าวถึง วิธีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหามุ่งถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นสำคัญ การเปรียบเทียบอาจจะทำได้ด้วยระยะเวลา กล่าวคือ เปรียบเทียบข้อมูลจากเนื้อหาของหน่วยใดหน่วยหนึ่งของสื่อสารมวลชน โดยอาศัยช่วงระยะเวลาเป็นเครื่องมือเปรียบเทียบ

2: การวิเคราะห์เนื้อหาจะเกิดความหมายได้ก็ด้วยการจำแนกประเภท (Categorization) ของเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการตรวจสอบ การจำแนกประเภทเนื้อหานั้น ต้องกระทำให้เหมาะสมตรงตามความประสงค์ของการวิจัย ผู้ดำเนินวิจัยย่อมต้องทราบจุดประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าต้องการข้อมูลเนื้อหาชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มทางใด ฉะนั้นการจำแนกประเภทเนื้อหาจึงต้องทำให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่วิจัยนั้น การจำแนกประเภทเนื้อหาก็น่าจะใช้เป็นฐาน (criteria) ในการตรวจวัดและรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหา

3. หน่วยของการวัด (Unit of enumeration) การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัย เพื่อต้องการทราบแนวโน้มด้วยการเปรียบเทียบทางปริมาณ (quantitative comparison) ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีหน่วยของการวัดเนื้อหาเพื่อทราบปริมาณเนื้อหาที่ต้องการ หน่วยของการวัดเนื้อหานั้น มิใช่กำหนดโดยแน่นอนเป็นสากลทั่วไป ผู้ดำเนินการวิจัย ต้องกำหนดขึ้นตามความเหมาะสม เช่นเดียวกัน ในบางภาษา (เช่นภาษาอังกฤษ) รูปประโยคเป็นที่แน่นอน จำนวนประโยคอาจถือเป็นหน่วยของการวัดก็ได้ มีข้อสังเกตอยู่ประการหนึ่ง หน่วยของการวัดเนื้อหา ยิ่งกำหนดได้แคบลงเท่าใด ความแน่นอนในการเปรียบเทียบเพื่อทราบแนวโน้มย่อมแม่นยำขึ้นเพียงนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาบางประการ กรณีซึ่งต้องการความแน่นอนในความหมายของเนื้อหา เช่น การตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น นักวิจัยจำเป็นที่จะต้องกำหนดหน่วยของการวัดตามความหมายเชิงภาษา (semantic meaning) ของคำที่ใช้ในเนื้อหา ถ้อยคำบางคำ อาจมีความหมายหนักเบาได้ในความหมายแวดล้อมต่างๆ กัน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา ไม่ว่าจะป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่างๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีข้อแตกต่างจากการวิจัยประเภทอื่น อยู่หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยก่อนให้เกิดสภาวะที่ผู้ที่ได้รับการวิจัยไม่รู้ตัว ทำให้เกิดความเป็นธรรมชาติของข้อมูลที่ได้รับ เป็นผลมาจากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ศึกษาจากสาร
2. การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้ได้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับเทคนิคการวิจัยอื่นๆ เช่น การออกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นการวางแผนคำตอบให้กับผู้ตอบในขณะที่การวิเคราะห์เนื้อหานั้นผู้วิจัยต้องสนใจข้อมูลทุกอย่างที่ส่งมาจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจประกอบด้วยภาษา เหตุผล จะไม่มีลักษณะของข้อมูลที่กำหนดโครงสร้างข้อมูลมาก่อนแล้ว
3. การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายของข้อมูลตลอดจนกระบวนการทำให้ข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งการวิจัยด้วยเทคนิคอื่นๆ ไม่สนใจเรื่องของการใช้ภาษา การใช้ถ้อยคำ ในการตอบ และไม่มีการนำเอาคำตอบดังกล่าวมาทำให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์
4. การวิเคราะห์เนื้อหา สามารถใช้ได้กับข้อมูลที่มีความกว้าง ขณะที่การวิจัยแบบอื่น จะทำการศึกษาได้ในวงแคบ เช่น ศึกษาเฉพาะกรณี แต่เป็นการศึกษาแบบลึก

สำหรับในงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากการออกแบบและการกำหนดประเด็นข่าวสารที่องค์การวิทยาสตรนำมาใช้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ นั่นคือ สื่อมวลชน ดังนั้นการวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังมวลชน โดยจะศึกษาในด้านความต้องการและวิธีนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ซึ่งในส่วนของการศึกษาดังกล่าว ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกข่าวสารและการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน ในฐานะเป็นผู้กรองสารหรือผู้เฝ้าประตู และทฤษฎีการจัดระเบียบวาระ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการคัดเลือกและการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน

บทบาทสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้กรองสารหรือผู้เฝ้าประตู หรือนายทวารข่าวสาร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวถึงสื่อมวลชนกับหน้าที่ในการพิจารณาตัดสินกรองข่าวสารว่า "หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชน ก็คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารออกไปให้กว้างขวางรวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนรับรู้ อย่างไรก็ตาม ในการแพร่กระจายข่าวสารนี้ สื่อมวลชนจะต้องรู้จักเลือกสรรที่จะเสนอออกไป สิ่งนี้นับว่า เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินงานของสื่อมวลชน

เพราะการกระทำดังกล่าวเป็นการพิจารณาถ่วงดุล (Filters) ข่าวสารต่างๆ ก่อนนำเสนอสู่ประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่เป็น Gatekeeper และทำหน้าที่นี้เป็นหน้าที่สำคัญสำหรับการสื่อสารข่าวในสังคม ฉะนั้น Gatekeeper จึงหมายถึง การตัดสินใจของผู้สื่อสารในการที่จะถ่วงดุลหรือพิจารณาข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปยังกลุ่มประชาชน ตัวอย่างเช่น บรรณาธิการหนังสือพิมพ์จะต้องพิจารณาข่าวสารต่างๆ เพื่อถ่วงดุลก่อนตีพิมพ์เสนอสู่สายตาประชาชน เป็นต้น”

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2538) กล่าวว่า “นายทวารข่าวสาร คือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ตนได้รับมานั้นจะส่งไปยังมวลชนหรือไม่และส่งไปอย่างไร บุคคลผู้ทำหน้าที่นี้มักได้แก่ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกและเสนอข่าวสารไปยังประชาชน”

ชแรมม์ (Schramm, 1960) กล่าวว่า “Gatekeeper เป็นผู้มีสิทธิในการเปิดเผยหรือปิดบังข่าวสารที่ส่งผ่านไปยังประชาชน เป็นเสมือนนายทวารของการรับข่าวสารของประชาชน”

เลวิน (Lewin, 1965) นักสังคมวิทยาอธิบายว่า “ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร และในช่องทางนี้ จะต้องมีผู้หนึ่งทำหน้าที่ในการถ่วงดุลข่าวสาร และผู้ถ่วงดุลนี้ คือ Gatekeeper”

ดี เอ็ม ไวน์ (D.M.White, 1950) กล่าวว่า “Gatekeeper คือบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่วงดุลเลือกสรรข่าวสารเพื่อเสนอไปยังสาธารณชน ผู้กรองสารจึงอยู่ในฐานะที่จะควบคุมข่าวสารต่างๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชนทั่วไป โดยอาศัยวิธีการคัดเลือกและเรียบเรียงข่าวสาร ตลอดจนกำหนดเวลาและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสารนั้นๆ” โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวของ Gatekeeper ดังนี้

- 1.ทัศนคติของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว
- 2.ความเร่งรีบของเวลาที่ใช้ในการทำงาน
- 3.คุณค่าของข่าว
- 4.คุณภาพของการเขียนข่าว
- 5.หลักที่ยึดถือในการบริหาร
- 6.การมองความต้องการของผู้อ่าน
- 7.การแข่งขันของสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2530) กล่าวว่า “แนวคิดเรื่องการเฝ้าประตู (Gate Keeping) หมายถึง การเลือกนำเสนอ (Choosing) หรือการปฏิเสธไม่นำเสนอ (Rejecting) เรื่องใดเรื่องหนึ่ง” โดยผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) กำหนดปัจจัยในการเลือกเสนอข่าวสารต่อประชาชนผู้รับสาร ดังนี้

1.คุณค่าของข่าว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะถูกคัดเลือกมาเสนอเป็นข่าวนั้น จะต้องมีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของมวลชนผู้รับสาร มีค่าแก่การเสนอข่าว

2.เนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน อย่างไรก็ตาม แม้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะมีคุณค่าของข่าว แต่ก็อาจไม่ถูกนำมาเสนอเป็นข่าวได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่กำหนดการตัดสินใจของนักสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้เฝ้าประตู ปัจจัยหนึ่งก็คือ ความจำกัดของเนื้อที่และเวลา (Limitations of Space and Time) สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักสื่อสารมวลชนนั้นมีความจำกัดในตัวเอง สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์จะถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ของกระดาษพิมพ์ สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์และภาพยนตร์ถูกจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นผู้เฝ้าประตูจึงต้องเลือกข่าวที่ดีที่สุด และเนื้อหาอื่นที่ดีที่สุดเสนอต่อมวลชนผู้รับสารในสื่อมวลชนชนิดต่างๆ ที่มีเนื้อที่และเวลาที่จำกัด

3.บุคลิกของนักสื่อสารมวลชน นักสื่อสารมวลชนแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไปแม้ทุกคนจะมี “คุณค่าของข่าว” และความสนใจ ตลอดจนความต้องการของมวลชนผู้รับสารหลักในการเลือกข่าวสารก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าว ได้แก่ ความแตกต่างด้านบุคลิก ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม รสนิยม หน้าที่และความรับผิดชอบ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้เฝ้าประตูเลือกข่าวสารไม่เหมือนกัน เช่น แผนกข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวสังคม ข่าวสตรี ข่าวการเมือง ย่อมมีมุมมองในการเลือกข่าวของแต่ละแผนกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่นักข่าวการเมืองด้วยกัน ก็อาจมองเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เหมือนกัน

4.อิทธิพลที่มีต่อผู้เฝ้าประตู นักสื่อสารมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลและความกดดันจากสังคมและสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของตน อิทธิพลและความกดดันต่างๆ จากสังคมและสิ่งแวดล้อม แม้จะไม่ใช่เหตุผลทางวิชาชีพแต่ในความเป็นจริงก็มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกข่าวและเนื้อหาอื่นๆ ของนักสื่อสารมวลชนต่อมวลชนผู้รับสาร อิทธิพลที่ว่านี้มีอยู่อย่างกว้างขวางทั้งภายในองค์การสื่อมวลชนเอง และทั้งภายนอกองค์การสื่อมวลชน อิทธิพลดังกล่าว ได้แก่รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์ พรรคการเมือง ความมั่นคงของประเทศชาติ ศีลธรรม รวมทั้งเจ้าขององค์การสื่อมวลชนหรือนายทุน ซึ่งเป็นนายจ้างของนักสื่อสารมวลชน

ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda-Setting Theory)

แมกซ์เวลล์ แม็คคอมบ์ (Maxwell McComb, 1994) กล่าวว่า การจัดวาระ คือ กระบวนการที่สื่อมวลชนทำการสื่อสารหรือถ่ายทอดเนื้อหาประเด็นของข่าว ให้เป็นประเด็นของสาธารณชนที่มีความเห็นร่วมกัน นั่นคือหยิบยกความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม การเมือง มาเป็นประเด็นข่าว

วาระ (Agenda) คือลำดับ (List) ประเด็นและเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งได้รับการนำเสนอในช่วงเวลานั้นๆ โดยการจัดลำดับความสำคัญ

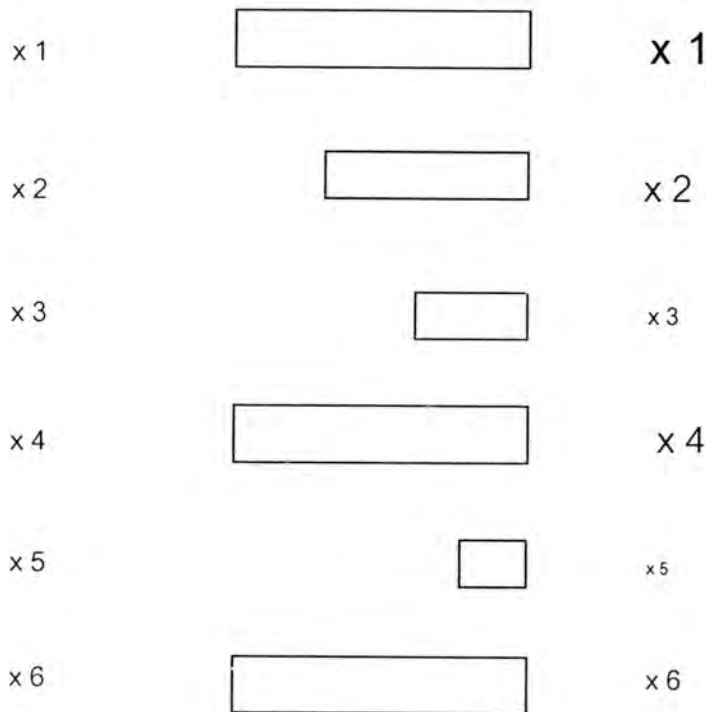
เหตุการณ์ (Event) คือเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้น ซึ่งถูกจำกัดด้วยพื้นที่ (Space) และ เวลา (Time)

ประเด็น (Issue) คือ ชุด (Series) ของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน

จินตนา แสงสว่าง (2538) กล่าวว่า การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวาระ หรือ การกำหนดเรื่องพิจารณา ส่วนใหญ่จะศึกษาในประเด็นหัวข้อทางการเมือง ผลที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชน มีพลังสำคัญในการกำหนดวาระ ประเด็นสำคัญของเรื่อง

การกำหนดวาระของสื่อมวลชน หมายถึง การเสนอหรือไม่เสนอข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชนมีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้อยตามเรื่องนั้น เป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาพิจารณากัน อรุณช เลิศจรรยาภักดิ์ (2529) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "โทรทัศน์ วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร" โดย ศึกษารายการข่าวในประเทศ 20.00 น ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2529 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5, 7 และช่อง 9 พบว่า วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายข่าว บรรณาธิการข่าวเป็นสำคัญ หัวหน้าฝ่ายข่าว และบรรณาธิการข่าว จะยึดหลักการบริหารงานและนโยบายวัตถุประสงค์ของสถานี ตลอดจนกฎหมายว่าด้วยระเบียบการบริหารงานทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นแนวทางในการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญ

หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1972 โดยแม็คคอมบ์และชอว์ (McCombs และ D.L.Shaw, 1972) เป็นผู้เสนอแนะ โดยอธิบายสื่อมวลชนมีบทบาทในการกำหนดวาระ (agenda setting) หรือเรื่องราวต่างๆ แก่ประชาชน สื่อมวลชนมักสนใจต่อประเด็นปัญหาบางอย่างและละเลยปัญหาอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อมติสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้นด้วย ซึ่งกล่าวได้ว่า เรื่องที่สื่อมวลชนเอาใจใส่มากที่สุดจะทำให้ประชาชนมีการรับรู้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดแบบจำลองของแม็คคอมบ์และชอว์ ประเด็นปัญหา ระดับความสนใจของสื่อมวลชน การรับรู้ของสาธารณชน



อย่างไรก็ตาม นักเขียนข่าวบางคนกล่าวว่า แนวคิดนี้ไม่ใช่ของใหม่ ดับเบิลยู ลิปมันน์ (W.Lippmann,1922) เคยกล่าวแสดงความคิดเห็นในวารสาร Public Opinion ในปีเดียวกัน ถึงบทบาทควรมีของสื่อมวลชนว่า “สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่างๆ ในหัวสมองของคนเรา” คล้ายคลึงกับแนวคิดของ บี ซี โคเฮน (B.C. Cchen,1963) ซึ่งเป็นอีกผู้หนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดในเรื่องนี้ เขาเคยกล่าวถึงอิทธิพลของหนังสือพิมพ์ในการบอกกับผู้อ่านว่า เรื่องอะไรควรจะคิด (What to think about) ซึ่งตรงกับแนวคิดในเรื่องการกำหนดหัวข้อเรื่องให้พิจารณานี้

แนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระของสื่อมวลชนนี้มิได้แสดงว่าสื่อมวลชนมีจุดมุ่งหมายที่จะมีบทบาทในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง แต่ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เปิดประตูสารนั่นเอง สื่อมวลชนตามแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระ ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอวาระปัญหา หรือหัวข้อเรื่องต่างๆ ในสังคมลักษณะข่าว และความคิดเห็นในสาธารณชนได้พิจารณาว่า อะไรเป็นเรื่องที่จะนำมาพิจารณาหรือสนทนากัน

ดังนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระ จึงมุ่งวิเคราะห์หน้าที่หลัก หรือผลของสื่อมวลชน ในด้านการให้ข่าวสาร (Information) แทนการชักจูงใจ (Persuasion) สมมติฐานสำคัญกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวสารกับการที่ผู้รับสารหรือสื่อมวลชนตระหนักถึงความสำคัญ (Salience) ของหัวข้อประเด็นหรือปัญหานั้นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระนี้ แทนที่จะเน้นการเปลี่ยนทัศนคติและความเห็นตามแนวคิดเก่ากลับมุ่งวิเคราะห์วิวัฒนาการของความคิด (Cognition) เกี่ยวกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หากมองในด้านการสื่อสารก็คือ เน้นความสำคัญของหน้าที่ในการเสนอข่าวสารมากกว่าหน้าที่ในการชักจูง จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวกล่าวได้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตข่าวต่างประเทศ อันประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภายในแผนก ซึ่งมีเจ้าหน้าที่แปลข่าว ผู้ทำหน้าที่ตัดต่อภาพ ควบคุมไปด้วย และผู้ช่วยบรรณาธิการ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ปิดประตูสารนี้ จะเป็นผู้กำหนดประเด็นของข่าวสาร รูปแบบ และภาพรวมทั้งเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอสู่ประชาชน

ขณะเดียวกัน ระดับความเข้มข้นของข่าวก็มีความสำคัญในการเสริมบทบาทของการจัดวารสาร ระดับความเข้มข้นของข่าวที่ใช้โน้มน้าวใจในข่าวสารอาจทำได้หลายวิธี เช่น

1. การเพิ่มหรือขยายพื้นที่ของข่าวให้มากกว่าปกติ ข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศที่มีความยากมากกว่าปกติ หรือเหตุการณ์เดียวแต่มีการนำเสนอหลายข่าว ทั้งการรายงาน บทวิเคราะห์ เป็นตัวกำหนดความสำคัญ หรือความน่าสนใจของข่าวต่างประเทศนั้นเป็นอย่างดี
2. ความถี่ในการเสนอข่าว การนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศอย่างต่อเนื่องหรือบ่อยครั้ง สามารถสร้างกระแสหรือความสนใจของผู้รับสารได้
3. ระยะเวลาในการนำเสนอข่าว มีความหมายใกล้เคียงกับความถี่แม้ว่าข่าวนั้นจะถูกนำเสนอบ่อยๆ แต่ถ้าถูกนำเสนออยู่ไม่นานแล้วเลิกไป ก็จะทำให้การจัดวารสารนั้นหมดบทบาทไปด้วย

อิทธิพลของการจัดวารสารนั้นขึ้นกับ

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าข่าวหรือตัวสาร
2. จำนวนผู้รับสารได้ติดตามข่าวจากการจัดวารสารซึ่งเป็นประสิทธิผลของการจัดวารสาร
3. อายุของข่าวในการจัดวารสารนับตั้งแต่เกิดข่าวหรือเหตุการณ์นั้น อาจกล่าวได้ว่า เป็นประสิทธิภาพของการจัดวารสาร

ชาวหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลมากตามการจัดวาระสารก็ต่อเมื่อชาวนั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นั่นคือ มีผู้รับสารจำนวนมากสนใจติดตามชาวนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้โทรทัศน์สามารถป้อนข่าวอยู่ได้อย่างสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดวาระสารจะสูงขึ้น เมื่อชาวนั้นทวีความสำคัญขึ้นไปเทียบกับชาวอื่นๆ ชาวที่มีอิทธิพลน้อยในการจัดวาระสารจะมีลักษณะตรงกันข้ามด้วยเหตุนี้จึงมีผู้นำการจัดวาระสารมาเป็นประโยชน์ในการสร้างกระแสข่าวหนึ่ง กลบเกลื่อนอีกข่าวหนึ่งอยู่บ่อยครั้ง

ดังนั้น สามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่า เหตุใดชาวนั้นๆ จึงถูกพิจารณาให้เป็นข่าว และให้ความสำคัญกับประเด็นของข่าวแต่ละชิ้นอย่างไร

อย่างไรก็ตามข่าวสารทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนั้น ถือเป็นข่าวสารที่มีรูปแบบเฉพาะ มีลักษณะการนำเสนอและรายละเอียดแตกต่างจากข่าวสารประเภทอื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมายถึง ข่าวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นจากการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เป็นความก้าวหน้าทางวิชาการด้านการประดิษฐ์คิดค้น และการวิจัยทดลองต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (อัฐพร แจ่มใจ, 2539)

1. ด้านการแพทย์สาธารณสุข หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการค้นพบวิธีการใหม่ หรือวิทยาการสมัยใหม่ที่เป็นการพัฒนาความรู้ ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ และเป็นความรู้ที่เป็นไปเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ได้แก่ เรื่องการรักษาโรค เทคนิคการตรวจวิเคราะห์โรค เครื่องมือที่ใช้ในการบำบัดรักษาสุขภาพอนามัย สาธารณสุข อาหาร และโภชนาการ เป็นต้น
2. ด้านการเกษตรและชีววิทยา หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับทางด้านเกษตรกรรม การเพาะปลูก ปรับปรุงพันธุ์ โรคและแมลง การเลี้ยงสัตว์ ผสมเทียม การประมง ป่าไม้ พฤษศาสตร์ เป็นต้น
3. ด้านกายภาพและอวกาศ หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องกล อิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า คลื่น อะตอม แสง สี เสียง เป็นต้น ตลอดจนการศึกษาด้านดาราศาสตร์เกี่ยวกับดวงดาว ระบบสุริยะจักรวาล ดาวเทียมและการสำรวจอวกาศ

4. ด้านวิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรมและพลังงาน หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับการประดิษฐ์เครื่องยนต์ กลไกต่างๆ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไปใช้ในการผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องจักร การนำพลังงานจากแสงแดด พลังงานไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ การค้นคว้าหรือค้นคว้าแหล่งพลังงานใหม่ๆ การถลุงแร่หรือการนำแร่ธาตุไปทำวัสดุที่ต้องการ เช่น พลาสติก เซรามิก หรือวัสดุก่อสร้าง การผลิตอุปกรณ์ที่ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องใช้สำนักงานสมัยใหม่

5. ด้านการคมนาคมขนส่ง หมายถึง เนื้อหาข่าวเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิด และเทคโนโลยีระหว่างประเทศต่างๆ

6. ด้านการประดิษฐ์คิดค้น หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นผลมาจากการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวัตถุ อันเป็นประติษฐกรรมที่ได้จากความสำเร็จด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

7. ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง เนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดหา การจัดการ การอนุรักษ์ การบำรุงรักษา แหล่งทรัพยากรต่างๆ การปรับปรุงแก้ไขสภาพแวดล้อม ดิน น้ำ อากาศ เสียง ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล วัตถุมีพิษ ป่าไม้ สัตว์ป่า และสัตว์น้ำ

8. ด้านการสัมมนาวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ หมายถึง เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของทุกระดับ การศึกษาที่ให้ข่าวสารแก่ประชาชนได้ทราบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์งานสัมมนาวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์ของการสื่อข่าววิทยาศาสตร์

ในรายงานการสัมมนาเรื่อง "สื่อสารมวลชนกับการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" (2530) ได้สรุปว่า การสื่อข่าววิทยาศาสตร์นั้นมีวัตถุประสงค์อยู่ด้วยกัน 9 ประการ คือ

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อมนุษย์
2. เพื่อให้เกิดความเข้าใจบทบาทของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อมนุษย์
3. เพื่อสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่นักวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการเผยแพร่ผลงาน อันอาจเป็นอย่างไร้เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ นักวิทยาศาสตร์ท่านอื่น
4. เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างนักวิทยาศาสตร์และประชาชนทั่วไป
5. เพื่อเตือนให้รู้ถึงผลกระทบจากการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างผิดวิธี
6. เพื่อสนับสนุนการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมารับใช้มนุษย์
7. เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความภาคภูมิใจในความเป็นมนุษย์
8. เพื่อส่งเสริมความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ คือ มีเหตุมีผล ไม่มั่งงาย หรือถูกชักจูงให้คิดหรือทำสิ่งใดได้ง่ายๆ

9. เพื่อเตรียมประชาชนให้ทันโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ไม่ตกเป็นเหยื่อของฟิวเจอร์ช็อก

การเขียนข่าวหรือสารคดีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การเขียนเรื่องทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีกลุ่มเป้าหมายใหญ่ๆ 2 กลุ่ม คือ นักวิทยาศาสตร์และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะมีเนื้อหาแตกต่างกันไป กลุ่มแรกจะพบเนื้อหาที่มีศัพท์วิชาการมากและมักพบในสื่อเฉพาะกลุ่ม คนทั่วไปเข้าใจได้ยาก ในที่นี้จึงเน้นการเขียนเรื่องสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งพบในสื่อมวลชนทั่วไป

ชัยวัฒน์ คุปตะกุล (2529) ให้ข้อแนะนำผู้ที่ต้องการเขียนเรื่องวิทยาศาสตร์สำหรับประชาชนไว้ดังต่อไปนี้

1. ควรครอบคลุมวัตถุประสงค์หลายอย่างด้วยกัน เช่น ให้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจทัศนคติใหม่ๆ แล้ว ยังมีแง่มุมต่างๆ เชิงวิทยาศาสตร์ต่อวงการวิทยาศาสตร์และสังคมทั่วไปด้วย
2. ควรเป็นเรื่องที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้จากการศึกษาในระบบชั้นเรียนทุกระดับ
3. เป็นเรื่องที่ยกระดับคุณค่าชีวิตของผู้อ่าน เช่น ทำให้เห็นคุณค่าของการคิดและทำงานอย่างวิทยาศาสตร์ เห็นผลกระทบจากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ทุกคนตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบในการสร้างสรรค์หรือทำลาย
4. อาจเป็นเรื่องที่มีการผสมผสานก็ได้
5. กรณีเป็นเรื่องที่มีการผสมผสานวิทยาศาสตร์หลายประเภทเข้าด้วยกัน ไม่ควรให้มีประเด็นมากเกินไป เพราะสับสนได้ง่าย
6. สามารถนำเสนอและใช้รูปแบบได้หลากหลาย
7. ควรมีความสมบูรณ์ในตัว ไม่ต้องมีการค้นคว้าเรื่องเก่าที่อ้างไว้
8. มีการจูงใจผู้อ่านให้สนใจ ใช้สำนวนโวหารได้ตามความเหมาะสม แต่ก็ไม่ควรใช้คำเยิ่นเย้อฟุ่มเฟือย
9. มีการสร้างความเป็นวิทยาศาสตร์ให้ผู้อ่าน เพื่อให้มีเหตุมีผล มีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม

ศาสตราจารย์ไมเคิล ไรอัน ศาสตราจารย์ทางหนังสือพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยเทมเปิล และศาสตราจารย์เจมส์ ดับบลิว. แทนคาร์ต จูเนียร์ แห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส ได้ให้คำแนะนำสำหรับนักข่าววิทยาศาสตร์ไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ ถนอมบุญ ,2540)

1. นักข่าววิทยาศาสตร์ก็เหมือนกับนักข่าวด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต้องเจาะข้อมูลให้ลึกที่สุดเพื่อนำเสนอต่อผู้อ่าน

2. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรใช้ข่าวจากหนังสือพิมพ์ และรายงานต่างๆ มาประกอบเพื่อทำให้เรื่องของตนสมบูรณ์ และถูกต้องไม่ควรที่จะเขียนเรื่องจากการสัมภาษณ์นักวิทยาศาสตร์เพียงอย่างเดียว

3. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรหลีกเลี่ยงการพาดหัวเกินความเป็นจริง เพื่อดึงดูดผู้อ่านเพราะนักวิทยาศาสตร์หลายคนรายงานว่า การกระทำเช่นนั้นทำลายการค้นพบของพวกเขา

4. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรระมัดระวัง ในการอ้างแหล่งข่าวให้ถูกต้อง สิ่งนี้มีความสำคัญมากสำหรับข่าววิทยาศาสตร์

5. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรระวังในการใช้ถ้อยคำและไม่ควรใช้ถ้อยคำที่ตามปกติ นักวิทยาศาสตร์ไม่ใช้กัน นักวิทยาศาสตร์มักไม่เห็นด้วยกับการใช้ภาษาเช่นนั้น เพราะไม่ถูกต้องกับความเป็นจริง

6. นักข่าววิทยาศาสตร์ต้องระมัดระวังในการแปลบทสรุปทางวิชาการของนักวิทยาศาสตร์ เนื่องจากนักวิทยาศาสตร์มักคิดอยู่บ่อยๆ ว่านักข่าวแปลผิดความหมายไป

7. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรหลีกเลี่ยงการสร้างเนื้อหาของข่าวให้ตื่นเต้นเกินความจำเป็นทั้งสิ้น เพราะนักวิทยาศาสตร์คนหนึ่งแจ้งมาว่าจะมีผลให้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เป็นไปในทางที่ช้าลงและข่าวก็มักไม่เป็นข่าวที่ดี

8. นักข่าววิทยาศาสตร์ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำ "รักษาได้" หรือ "สำเร็จก้าวหน้า" นอกจากตัวนักวิทยาศาสตร์เองจะอนุญาตให้ใช้คำดังกล่าวในการอธิบายงานของเขา

9. นักข่าววิทยาศาสตร์ ควรพิจารณาให้ผู้สื่อข่าวได้มีโอกาสข้อความของข่าวทั้งหมดหรือบางตอนก่อนที่จะพิมพ์ ทั้งนี้เพื่อความถูกต้องของข่าวที่จะออกไปสู่ผู้อ่าน การทบทวนนี้ยังเป็นการป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดอย่างร้ายแรงขึ้นอีกด้วย

สำหรับการศึกษาวิจัยในส่วนของกรรับรู้ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประชาชน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับชีวิตมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ชาร์ล แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โคลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry, 1978) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ เป็นการทำให้แบ่งปันสาร (An Act Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานความสอดคล้อง

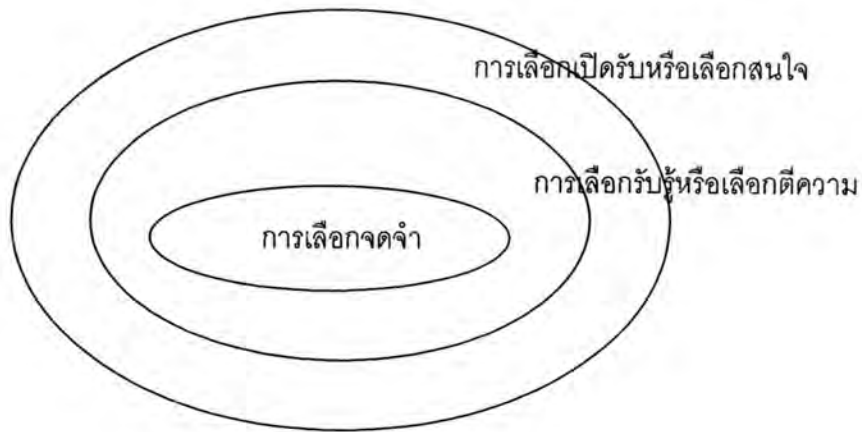
ดังนั้น เมื่อพิจารณาแนวความคิดของ ชาร์ล เอัทกิน และ โคลิน เชอร์รี่ (Charles K. Atkin และ Colin Cherry) นั้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากเท่าใด บุคคลนั้นก็จะมีความรู้ และความเข้าใจแหล่งสาร และมีการตัดสินใจและมีการทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกันมากเท่านั้น นำมาเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 แสดงผลของการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสาร → ความรู้ความเข้าใจ → การทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้อง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า บุคคลมีกระบวนการรับสารของตนเอง (Selectivity process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความเห็นที่มีอยู่ และเลือกรับรู้ (Selective perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็น รวมทั้งเลือกที่จะเก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยกรกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ คือ



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ทฤษฎีนี้พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่ทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selection Interpretation) กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่เลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง โดยมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ได้เห็นด้วยได้ง่าย

ชแรมม์ (Schramm,1973) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร การสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งปรารถนา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือ ขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสาร ได้มากน้อยเพียงใด ก็ย่อมขึ้นกับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นี้ย่อมขึ้นกับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่างๆ สามารถแยกเป็น ปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- ◆ ทักษะหรือความชำนาญ อันเป็นทักษะในการอ่าน และฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่าน ตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

- ◆ ทัศนคติของผู้รับสาร ที่มีต่อข่าวสาร เรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสารและ ปฏิเสธการรับข่าวสาร

- ◆ ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสาร เรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น ผู้ที่มีความรู้มากย่อมเข้าใจ ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ ได้เร็วกว่าผู้มีความรู้น้อย

- ◆ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสาร คนที่มาจากสังคมต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับ มาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคม ที่วัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

- ◆ ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ แก่กัน ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม จะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกับความสนใจ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคน และสนใจจดจำส่วนนั้นมากเป็นพิเศษ

จอห์น ซี เมอร์ริล และ ราล์ฟ แอล โลเวนสไตน์ (John C. Merrill และ Ralph L. Lowenstein,1975) ได้แสดงความคิดเห็นว่า การเลือกรับหรือใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็น ปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคมจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารได้เสริมบารมี และเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิด ก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่นๆ

เจย์ จี บลัมเมอร์ (Jay G. Blumler, 1985) ได้พยายามหาเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้คนบริโภคสื่อ โดยได้สร้างเป็นชุดตัวแปรความพึงพอใจ ซึ่ง บลัมเมอร์ (Blumler) ได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ปรากฏในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหนีจากงานประจำ และผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น เพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับคนในครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน
4. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น ติดตามการรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ในสังคมโลกภายนอกจากสื่อมวลชน

แม็คคอม และเบ็กเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) กล่าวไว้ในส่วนของความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และรับรู้ว่าจะอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้

2. ต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนต่อสถานการณ์รอบตัวได้

3. ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) การรับสื่อทำให้มีข้อมูลสำหรับการสนทนาได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว

5. ต้องการการสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจใดๆ ที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการพักผ่อนและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับควมมีทัศนคติดั้งเดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามขอบเขตแห่งประสบการณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์จะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจและการกระทำในทางพฤติกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น

ฟิชเบน และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) กล่าวว่า ค่านิยม ความเห็น ข้อเท็จจริง และความเชื่อ จะมีส่วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีหรือไม่ดีได้ โดยค่านิยม (Values) จะเป็นหลักเกณฑ์ที่เป็นพื้นฐานสำหรับการรู้การเข้าใจ การสร้างอารมณ์และพฤติกรรม โดยความปกติจะเป็นหลักเกณฑ์ทางศีลธรรม ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression)

เลวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้ เกิดเป็นความเข้าใจ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบททางสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้

ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ที่ได้รับ สื่อองค์ประกอบประเภทอื่นๆ

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสาร จะทำหน้าที่ในการกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสาร จะต้องมีส่วนที่สามอย่างสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนะเดิมที่ตนเองเคยมีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

1.2 การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะทางอารมณ์ แต่ทั้งนี้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

1.3 การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติของผู้รับสาร ตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนะของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควร จะรับรู้หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 ครอบครัว นับเป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ ถึงแม้ว่า บทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไป ภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือ สังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้เสมอ เนื่องจากครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทักษะ ความเข้าใจ

2.3 กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะ หรือ พูดคุย ที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้าง กระบวนการความรู้สึกนึกคิด และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับ ตนเอง บุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ

2.4 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละ สังคม ล้วนแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากกระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และ สัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น มา เพื่อดำเนินการจัดการรูปแบบพฤติกรรมของตนเองซึ่ง พฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอด จะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุหนึ่งไปสู่อีกช่วงอายุ หนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับ การต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้น และ เมื่อวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคล โดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่า อะไรที่เด็กเกิดมาแล้ว ควรจะได้รับการสั่งสอน และอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลต้องเรียนรู้ แต่ละ วัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิก ให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้นๆ ทั้งนี้วัฒนธรรมในแต่ละสังคมมักจะกำหนดไว้ว่า พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน แต่วิธีการ เลี้ยงดูแตกต่างกันไป บางครั้งอาจจะใช้วิธีการละมุนละม่อม หรืออาจใช้วิธีการรุนแรง ซึ่งผลลัพธ์ ของการใช้วิธีการแต่ละแบบ จะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และความแตกต่าง ของวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูบุตร จะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันได้

2.5 อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความ สนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจและ องค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้น การแสดงความคิดเห็น สามารถจำแนกเกิดขึ้นมาได้ มนุษย์จะ ต้องการความพร้อมที่จะสนองการเรียนรู้ ทุกๆ สิ่งของการรับรู้จะต้องมีองค์ประกอบของ วัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และลักษณะทางบุคลิกภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

การรับรู้สามารถแปรเปลี่ยนให้มีลักษณะกลับมากลับกลายเป็นความวิตกกังวล ความเกรงใจหรือความรัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นเสมือนการสร้างอารมณ์ในลักษณะเชิงภาวะสันนิษฐาน (Hypothetical Constructs) การรับรู้จึงมีส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ขั้นตอนเป็นตัวกำหนด คือ

1. ส่วนประกอบในเรื่องการรู้การเข้าใจ
2. ส่วนประกอบทางอารมณ์
3. ส่วนประกอบทางพฤติกรรม

วิธีการที่จะสร้างกระบวนการแห่งการรับรู้ขึ้นมา นั้น การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถจำแนกให้เห็นได้ว่า รูปแบบในการที่ผู้รับสารจะแสดงการรับรู้ให้เกิดขึ้น

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1973) กล่าวว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความพึงพอใจที่จะเลือกรับสื่อ ซึ่งมี 3 ประการ คือ

1. Mode คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง หรือต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก คือการติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่ ตนเอง ครอบครัว เพื่อน สังคม ชนบประเพณี วัฒนธรรม

เฮอริเบิร์ต ซี เคลแมน (Herbert C. Kelman ,1976) อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงสถานะแห่งการรับรู้ว่า การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกๆ บุคคลภายใต้กระบวนการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกการเปลี่ยนแปลงระบบการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น และการที่บุคคลยินยอมทำตามคำสั่งที่อยากให้นั้น เพราะบุคคลแต่ละคนมีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับการรับรู้ที่เกิดขึ้น

การรับรู้สามารถสร้างให้เกิดรูปแบบของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมและในเรื่องของการเลียนแบบ หรือที่เรียกว่า Identification เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น

ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่ม เป็นของตน และเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน โดยการรับรู้ของคนจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่ง หมายถึง การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งจะสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคล และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการที่จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขามีอยู่เดิม

นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารยังสามารถโน้มน้าวใจ และเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ได้ ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสารจะถูกนำมาแปรสภาพและนำมาใช้ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่ผู้รับสารมีอยู่ จากลักษณะสิ่งที่พบเห็น สภาพจิตใจ สภาพแวดล้อม

ในขณะเดียวกันการรับรู้สามารถส่งเสริมให้เกิดกลไก ในการสร้างความคิดเห็น (Opinion) ให้เกิดขึ้นในลักษณะการแสดงออกของบุคคลด้วยคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งการเกิดขึ้นของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) นั้นสามารถสร้างความคิดเห็นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านนำมาใช้ในการตัดสินใจที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างได้อย่างมีเป้าหมาย

เดอเฟลอร์ (DeFleur, M.L., 1966) กล่าวถึง ทฤษฎีที่สำคัญๆ 3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศและภูมิภาค เป็นต้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคนญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพดี เผ่าสุขถาวร (2539) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เอกสารข่าวของกระทรวงการคลังที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ปี 2535-2537" พบว่า เอกสารข่าวส่วนใหญ่ของกระทรวงการคลังได้จัดทำขึ้นเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงาน ภารกิจของผู้บริหารระดับสูง รวมถึงการเผยแพร่นโยบายการเงินการคลัง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข่าวที่ได้รับการเสนอในหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่า ผู้สื่อข่าวได้ใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องคุณค่าของความเป็นข่าวมาเป็นหลักในการคัดเลือก ทั้งนี้ได้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเป็นตัวกำหนดในการคัดเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอหลายลักษณะ อาทิเช่น การรายงานข่าว บทความ บทวิจารณ์ และคอลัมน์ซุบซิบ

กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) ได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาปรับบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่า ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ในช่วงปี 2539-2543 มีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่นำเสนอเน้นเรื่องความรู้ในเกี่ยวกับโลหิต โดยมีแนวคิดหลัก คือ “โลหิตต้องมาจากการบริจาค ไม่มีการซื้อขาย เน้นคุณสมบัติผู้บริจาคโลหิตที่มีคุณภาพ ประเด็นเนื้อหาเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความรู้ ร่องลงมาเป็นการเสริมสร้างทัศนคติ และโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ลักษณะการโน้มน้าวใจโดยใช้แรงจูงใจด้วยการย้ำให้ปฏิบัติตาม และใช้เรื่องของบุญกุศล ใช้คำพูดกินใจ และลโลแกน ส่วนรูปลักษณ์ของสื่อส่วนใหญ่จัดพิมพ์ 4 สีเพื่อความสวยงาม ดึงดูดใจ ขนาดที่จัดทำคือแผ่นพับจะใช้แบบ 3 และ 4 คอลัมน์ ส่วนโปสเตอร์ จัดพิมพ์ขนาด 15" * 21"

กมลวรรณ ทันศรี (2544) ได้ศึกษาการจัดการประเด็นข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ.2544 พบว่า กลยุทธ์การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กลยุทธ์แบบขยายตัว กลยุทธ์ในการประสานงาน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนกลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขตและประเด็นการเผยแพร่ ทั้งนี้สื่อมวลชนจะมีการคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ โดยยึดประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นสำคัญ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายและผู้รับสารเป้าหมายของแต่ละสื่อด้วย ทั้งนี้จะไม่ใช้ข่าวแจกของทางกระทรวงฯมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารไม่สามารถจะควบคุมหรือจัดการประเด็นหรือเนื้อหาที่จะเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารในประเด็นที่วางไว้ ตลอดจนสื่อมวลชนมีสิทธิ์ที่จะคัดเลือกข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นำเสนอหรือไม่ก็ได้ โดยจะดูประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่เป็นหลัก

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2526) ทำการศึกษาเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสารหนังสือพิมพ์” สรุปผลการศึกษา ดังนี้

การคัดเลือกข่าวมีหลักที่สำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

1. ต้องเป็นข่าวที่เป็นจริง มีความแม่นยำไม่คลาดเคลื่อน
2. ต้องเป็นข่าวที่น่าสนใจ ทำให้คนอ่าน “ทิ้ง” ได้
3. ต้องเป็นข่าวที่มีความรู้ และมีสาระ อีกทั้งยังต้องให้ความคิดแก่ผู้อ่านด้วย
4. ต้องเป็นข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินได้ด้วย

อัฐพร แจงใจ (2536) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมและหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ มีความถี่ในการเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านรูปแบบ ซึ่งจำแนกเป็นรูปแบบข่าว คอลัมน์ บทความ คอลัมน์ถามตอบปัญหาทางการเกษตรและบทบรรณาธิการ พบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภท นำเสนอเนื้อหาแต่ละรูปแบบในจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับในด้านเนื้อหา ได้จำแนกข้อมูลข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ออกเป็น 6 ประเภท คือ เนื้อหาประเภทวิทยาศาสตร์การแพทย์ วิทยาศาสตร์กายภาพและอวกาศ เกษตรศาสตร์ชีววิทยา เคมี และเภสัชศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรมและพลังงาน และสิ่งแวดล้อม พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทนำเสนอเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมนำเสนอเนื้อหาประเภทเกษตรศาสตร์และชีววิทยา และเนื้อหาประเภทวิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรม และพลังงาน เป็นจำนวนรายเรื่องที่มากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ ส่วนเนื้อหาประเภทอื่นๆ พบว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีการนำเสนอไม่แตกต่างกัน

จันทร์เพ็ญ ถนอมบุญ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง แหล่งข่าว ประตูข่าว และเนื้อหาข่าว วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ พบว่า หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญต่อการเสนอข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีค่อนข้างน้อย เห็นได้จากปริมาณความถี่ และพื้นที่ในการนำเสนอเพียง 6.54 % ต่อเนื้อที่ทั้งหมดของหนังสือพิมพ์ โดยกรุงเทพธุรกิจให้พื้นที่มากที่สุด รองลงมามติชน และไทยรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการรายงานตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าข่าวที่นักข่าวคิดค้นประเด็นเอง โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบข่าวด้านความสด ทันเหตุการณ์มากที่สุด รองลงมา ด้านความเด่นและความก้าวหน้า แหล่งที่มาของข่าวที่พบมากที่สุด คือ การสัมภาษณ์นักวิชาการทั่วไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาข่าวด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข่าวตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือข่าวประชาสัมพันธ์ มากกว่าการนำเสนอข่าวที่นักข่าวคิดค้นประเด็นเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ส่วนการสำรวจความคิดเห็นของแหล่งข่าวและผู้สื่อข่าวในการจัดอันดับความสำคัญของประเภทข่าววิทยาศาสตร์ พบว่าไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า แหล่งข่าวมีความพึงพอใจต่ำกว่าระดับปานกลางต่อการปฏิบัติหน้าที่รายงานข่าววิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของผู้สื่อข่าว ในเรื่องความสมบูรณ์ครบถ้วน การอ้างแหล่งข่าว ความเป็นธรรม/ยุติธรรม และปริมาณความบ่อยหรือความถี่ในการนำเสนอ

รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ (2530) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพและประเภทประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม พบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม คือ 1.ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน 2.เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ 3. ประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ 4.หน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5.วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ 6.เวลาปิดต้นฉบับ 7.หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ 8.ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร โดยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภทจัดลำดับใกล้เคียงกัน

เพ็ญแข เอี่ยมนิรัตน์ (2537) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวต่างประเทศเพื่อลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน 4 ฉบับ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณการเสนอข่าวต่างประเทศมากที่สุดได้แก่ สยามรัฐ รองลงมาได้แก่ มติชน เดลินิวส์ และไทยรัฐ ลักษณะการนำเสนอเรื่องราวต่างประเทศเสนอ ในลักษณะของสารคดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข่าว ภาพข่าวและบทบรรณาธิการ ปริมาณการนำเสนอข่าวต่างประเทศเมื่อแบ่งตามสถานที่เกิดเหตุการณ์ พบว่า สหรัฐอเมริกาได้รับการตีพิมพ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เขมร รัสเซีย ญี่ปุ่น และจีน หนังสือพิมพ์ที่ศึกษาทุกฉบับ มีกระบวนการผลิตข่าวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน มีปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวต่างประเทศ เพื่อลงพิมพ์ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ คุณค่าของข่าว นโยบายเป้าหมายทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์ และทัศนคติส่วนตัวของผู้เฝ้าประตู

ประนอม หลีพันธ์ (2542) ศึกษากระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง อันได้แก่ ช่อง 3 5 7 9 11 และ ไอทีวี คัดเลือกข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศออกอากาศในปริมาณมากเป็นอันดับ 3-4 จากประเด็นข่าวต่างประเทศที่แบ่งออกเป็น 6 ประเด็น และเมื่อเทียบกับงานวิจัยเรื่องข่าวต่างประเทศในปี 2534 จะพบว่า ปัจจุบันโทรทัศน์ไทยให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศใกล้เคียงกับประเด็นข่าวอื่น และมีความหลากหลายของข่าวมากขึ้นกว่าอดีต นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นเนื้อหาสิ่งแวดล้อมต่างประเทศ อันดับแรก เป็นข่าวภัยพิบัติจากธรรมชาติ อันดับสองคือเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ ตามด้วยภัยพิบัติที่มีปฏิกริยาทางเคมี การเคลื่อนไหวขององค์กรสิ่งแวดล้อมและการทำลายทรัพยากรธรรมชาติตามลำดับ อย่างไรก็ตามปริมาณข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติจากน้ำมือมนุษย์ที่ออกอากาศเพิ่มขึ้น แสดงว่าประเด็นนำเสนอข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศของโทรทัศน์ไทย เริ่มให้ความสนใจกับประเด็นการเตือนภัยมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคัดเลือกและกำหนดประเด็นข่าวสิ่งแวดล้อมต่างประเทศ แบ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายของสถานี ช่วงเวลาที่นำเสนอ

บรรณาธิการประจำวัน บรรณาธิการอาวุโสและเจ้าหน้าที่แปล ปัจจัยภายนอกองค์กรได้แก่ แหล่งข่าว คุณค่าข่าว สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมโลกและการนำเสนอข่าวของโทรทัศน์คู่แข่ง

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว (2536) ศึกษา การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนและสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง ส่วนระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนของประชาชน พบว่ามีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการรักษาสิ่งแวดล้อม ระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม และระดับการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม

วริศรา วราลักษณ์ (2538) ศึกษา การรับรู้ข่าวสารความรู้เรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนทุกประเภทบ่อยพอสมควร และมีระดับความรู้ความเข้าใจพอสมควรในเนื้อหาการป้องกันสิ่งเสพติด รองลงมาคือ อันตรายของสิ่งเสพติด ลักษณะผู้ติดยาเสพติด ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่สนทนาเรื่องสิ่งเสพติดและการป้องกันสิ่งเสพติดมากที่สุด คือครู อาจารย์ รองลงมาคือ มารดา และเพื่อนสนิท ผู้ที่ทำให้เข้าใจมากที่สุด คือ ครู อาจารย์

จารีญา อรรถอนุชิต (2541) ศึกษา การเปิดรับรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์พลังงานทั่วไปในระดับปานกลาง แต่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับต่ำ มีการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ในระดับปานกลาง และมีการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตในระดับสูง

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน (2542) ศึกษา การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพระราชกรณียกิจ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การป้องกันและต่อต้านยาเสพติด พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับปัญหา ยาเสพติด และระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การป้องกันและต่อต้านยาเสพติด

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (2543) ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน และประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) และตัวแปรที่สามารถอธิบายการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ได้แก่ ทักษะ และอายุ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในการกำหนดเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ในรูปแบบของแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือเอกสารข่าว นั้นเนื้อหาโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจต่างๆ หรือรายงานการปฏิบัติงานของหน่วยงาน โดยเลือกใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนในการกำหนดประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนนั้นจะผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารไม่สามารถควบคุมหรือจัดการประเด็นได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้สื่อมวลชนซึ่งถือเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ยังมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกประเด็นข่าวสารที่สำคัญเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อ โดยอาศัยคุณค่าของข่าว นโยบายขององค์กร และทัศนคติส่วนตัว เป็นตัวตัดสินใจเลือกประเด็นข่าวสาร

แต่สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการรับรู้ข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของประชาชน นั้นยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษา แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารของโครงการต่างๆ จะเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยขั้นนี้ได้ต่อไป