

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “จุดมุ่งหมาย เนื้อหา และวิธีการนำเสนอในการสื่อสารผ่านรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์” (Aim, Content and Presentation in Communicating through Television Short Documentary Program) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการศึกษาวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคม
2. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับบทบาทด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเรื่องการออกแบบเนื้อหาสารโทรทัศน์
4. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของรายการสารคดีโทรทัศน์

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเรียบเรียงไว้เป็นรายละเอียดเพื่อการศึกษา ดังนี้

1. **แนวคิดบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคม**

(Mcquail, 2000) ได้กล่าวถึงหน้าที่ ที่สำคัญทางสังคมของสื่อมวลชน ตามที่ Lasswell (1948) ได้กล่าวไว้ ได้แก่ สอดส่องระแวดระวังเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ประสานเชื่อมโยงส่วนต่างๆ ของสังคมเพื่อแสดงการตอบโต้ต่อสิ่งแวดล้อม และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ต่อมา Wright (1960) ได้พัฒนากรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อจะอธิบายผลกระทบของสื่อ โดยเพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 คือ หน้าที่ด้านความบันเทิง กล่าวคือ การให้ความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจและช่วยลดความตึงเครียด ซึ่งช่วยให้บุคคลสามารถรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยให้สังคมไม่เกิดการแตกแยก (Mendelsohn, 1966) สำหรับหน้าที่ประการที่ 5 คือ หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อมวลชนอย่างแพร่หลายทั้งด้านการเมือง และการโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ จากที่กล่าวมาทั้งหมด Mcquail ได้รวบรวมเป็นแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่พื้นฐานทางสังคมของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

- ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ในสังคมและในโลก
- ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ
- ส่งเสริมนวัตกรรม การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม

หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆของสังคมเข้าด้วยกัน

- อธิบาย ตีความ และวิพากษ์วิจารณ์ความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ
- ให้การสนับสนุนผู้ที่อยู่ในอำนาจที่ถูกต้องและบรรทัดฐานที่สังคมยอมรับ
- ทำให้เกิดกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socializing) หรือการเรียนรู้ทางสังคม
- ประสานกิจกรรมต่างๆทางสังคม
- สร้างฉันทามติในสังคม
- จัดลำดับสิทธิและความสำคัญของสถานภาพทางสังคม

หน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่องทางสังคม

- การแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ๆ
- ดำรงและรักษาไว้ซึ่งค่านิยมร่วมของสังคม

หน้าที่ด้านความบันเทิง

- ให้ความขบขัน ความเพลิดเพลินและวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
- ลดความตึงเครียดของสังคม

หน้าที่ในการระดมความร่วมมือ

- สื่อมวลชนช่วยในการรณรงค์เพื่อเป้าหมายของสังคมทางด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงานและการศาสนา

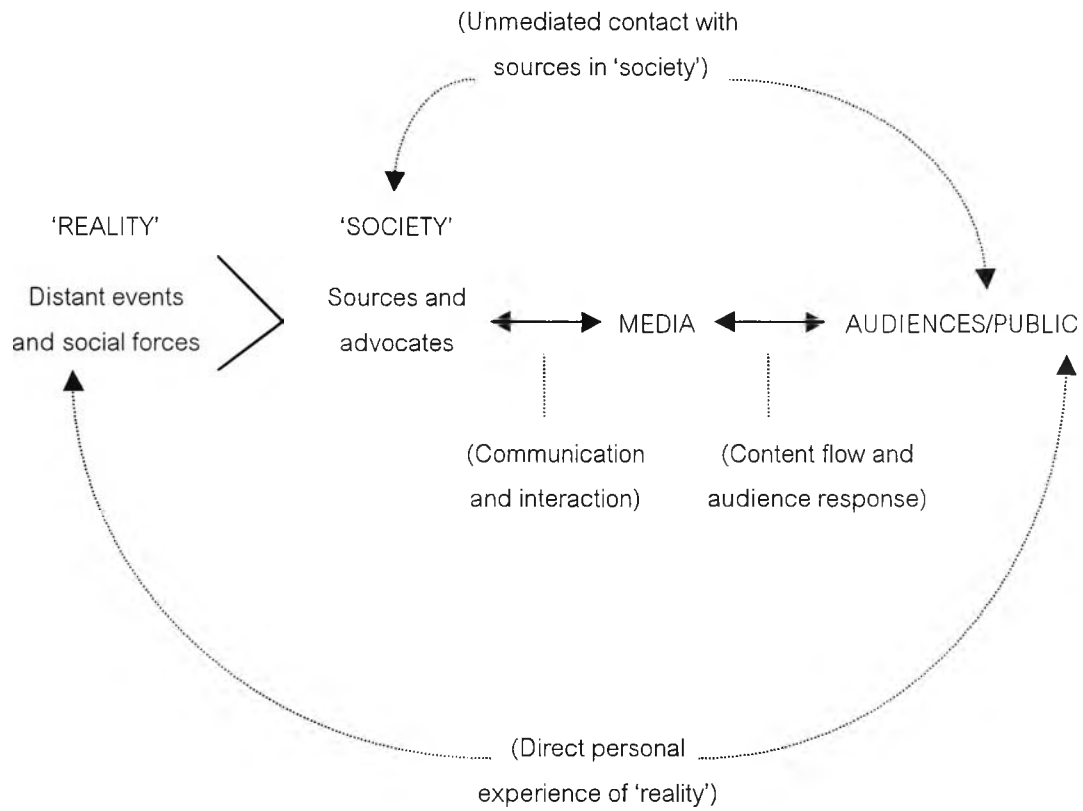
(Mcquail,2000) สำหรับแนวคิดบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคม ได้อธิบายว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเชื่อมประสานความสัมพันธ์ทางสังคม บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวกลาง จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการแสดงออกถึงบทบาทในหลายลักษณะ ได้แก่

- 1.1 บทบาทเป็นผู้ช่วยเพิ่มวิสัยทัศน์มุมมองที่กว้างให้แก่บุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนเปรียบเสมือนหน้าต่างเปิดไปสู่โลกของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น

- 1.2 บทบาทเป็นตัวสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม
- 1.3 บทบาทเป็นผู้กลั่นกรองสาร คัดเลือกเหตุการณ์ต่างๆมานำเสนอ โดยคำนึงถึงความต้องการหรือความสนใจของบุคคลในสังคมเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 1.4 บทบาทเป็นผู้อธิบาย ชี้แจงและตีความหมายเพื่อสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ
- 1.5 บทบาทเป็นเวทีสาธารณะในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความคิดไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับร่วมกัน
- 1.6 บทบาทเป็นคู่สนทนาพูดคุยได้ตอบระหว่างกันและกัน โดยไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลแก่คู่สนทนาเท่านั้น แต่ยังร่วมกันถกแถลงคำตอบต่อปัญหาด้วย

บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นตัวกลางหลายลักษณะที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น การกระทำหรือการแสดงออกถึงบทบาทในแต่ละครั้งนั้นย่อมขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์หรือจุดมุ่งหมายของสถาบันหรือองค์กรต่างๆทางสังคมเป็นผู้กำหนด ดังกรอบแนวคิดที่ Westley และ Maclean ได้อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนเสมือนเครื่องมือของบุคคล กลุ่มคน และสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ส่งสารอย่างมีความมุ่งหมาย (advocate) โดยใช้สื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงสาธารณชนหรือกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเพื่อการเมือง เรื่องศาสนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ดังนั้น สื่อมวลชนจะมีบทบาทเหมือนเป็นตัวแทนของกลุ่มคน และสถาบันทางสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า ในบางครั้งสื่อมวลชนไม่ใช่ตัวกลางหรือตัวแทนที่เป็นอิสระอย่างแท้จริงในสังคม แต่ถูกชักนำโดยสถาบันต่างๆ ที่มีความมุ่งหวังในการใช้สื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้เกิดผลประโยชน์แก่ตัวเอง

โดยภาพรวมของกระบวนการการสื่อสารแบบสองทาง ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเรื่องจริง มักพบกับความยุ่งยากอยู่เสมอ เนื่องจากสื่อมวลชนมักไม่อิสระที่จะดำเนินงาน แต่ถูกชักนำทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยสถาบันต่างๆที่มีผลประโยชน์ของตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องนั้นๆ จึงทำให้ “ความเป็นจริง” บางประการถูกละเลยไป แม้สื่อจะเป็นสถาบันที่มีเป้าหมายเป็นของตัวเอง มีกฎเกณฑ์ และมีระบบควบคุมเป็นขั้นตอน แต่เป้าหมายของสื่อไม่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายเบื้องต้นของสังคม หรือแม้แต่ในบางส่วนที่ต้องถ่ายทอด “ความเป็นจริง” ในเรื่องที่น่าเสนอ ดังจะเห็นได้จากแผนภาพแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่ Mcquail ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Westley และ Maclean ดังนี้



แผนภาพที่ 1 สื่อมวลชนในฐานะเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์หรือพลังทางสังคมกับผู้รับสารหรือสาธารณชนในสังคม

กระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ Westley และ Maclean ยังได้สะท้อนให้เห็นชัดว่า สถาบันสื่อเองนั้นพยายามทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพพจน์ และเรื่องราวประทับใจ ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวโดยสื่อมวลชนคำนึงถึงตามความต้องการของสาธารณชน แต่ในบางครั้งผู้รับสารก็อาจถูกชักนำให้เป็นไปตามประสงค์ของสื่อเอง (เพื่อผลตอบแทน หรือตอบสนองอิทธิพล) อย่างไรก็ตาม บางครั้งสื่อก็เสนอตามแรงกระตุ้นของสถาบันทางสังคมต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล (Sources) หรือผู้ที่เป็นตัวตั้งตัวตี (Advocates) สนับสนุนการสื่อสาร โดยให้สื่อทำบทบาทด้วยการโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อ การสร้างภาพตามโครงการ การเผยแพร่ข่าวสาร เหล่านี้ เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนไม่สามารถที่จะวางตัวเป็นกลางได้อย่างแท้จริง เพราะยังจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันทางสังคม แต่สื่ออาจจะวางตัวเป็นกลางได้เมื่อนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาเสนอให้สังคมทราบ เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาชญากรรม ความยากจนโรคภัยไข้เจ็บ สงคราม และความขัดแย้ง ฯลฯ เป็นต้น

2. แนวคิดเรื่องสื่อมวลชนกับบทบาทด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสวี วงษ์มณฑา, 2537)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

“การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ (Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas goods or services by an identified sponsor)” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529)

ต้องมีการชำระเงิน หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณาต่างๆ ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ย่อมต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่ (purchased time and space) เพื่อการโฆษณานั้นๆ เช่น ซื้อเวลาเพื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล หมายถึง การโฆษณาที่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อ

(media) ต่างๆ โดยโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

เผยแพร่ ความคิดเห็น และสินค้าหรือบริการ การโฆษณาไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้เสมอไป อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการก็ได้ เช่น บริษัทสายการบิน เป็นต้น ซึ่งโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา นอกจากนี้ การโฆษณาอาจเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยส่วนรวมหรือใช้เพื่อบริการสาธารณะอีกด้วย เช่น การโฆษณาบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางด้านจราจร ดังนั้น การโฆษณาประเภทนี้จึงเป็นการโฆษณาเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็นและบริการสังคมมากกว่าเพื่อทางการค้า

การระบุผู้อุปถัมภ์ การโฆษณาจำเป็นที่จะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ ย่อมทำให้ผู้รับเกิดความสงสัย อาจลังเลหรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์ก็คือผู้โฆษณานั้นเอง

โฆษณามีลักษณะเด่น ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2537)

1. โฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน กล่าวคือ การโฆษณาในลักษณะนี้ เป็นการกระจายข่าวสารจากผู้ผลิต ผู้ขาย ไปยังผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากในระยะทางที่ห่างไกลกระจายไปทั่วแคว้นแดนถิ่น สามารถจะรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน อันจะเป็นประโยชน์แก่การสร้างตลาดมวลชนให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. โฆษณาเป็นการจูงใจ (Persuasion) การจูงใจนั้นคือ การกระทำที่ต้องการให้คนที่ได้ยินได้ฟังคล้อยตาม ฉะนั้นจึงต้องเลือกสรรพูดแต่สิ่งที่ดีของสินค้า ในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง (Half Truth) นั่นก็คือ ข้อความที่อยู่ในโฆษณานั้นเป็นความจริงทั้งสิ้น แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้มาอยู่ในโฆษณา

3. โฆษณาอาศัยเหตุผลในการจูงใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติ เหตุผลจริงก็คือ เหตุผลที่จับต้องพิสูจน์เห็นชัดแจ้งโดยตรงไปตรงมา (Objectively) ส่วนเหตุผลสมมุติเป็นเรื่องของความรู้สึก (Subjective Judgement) ที่ผู้โฆษณาอาศัยเอาคุณสมบัติบางประการของสินค้ามาเป็นรากฐานในการสร้าง

4. โฆษณามีการใช้สื่อโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้พบเห็นการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

5. โฆษณามีการระบุผู้โฆษณา การระบุผู้โฆษณาเท่ากับเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย เพราะสินค้าที่โฆษณามีประชาชนคนรับรู้ ชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องรักษา

แนวทางของการนำเสนอโฆษณา มีดังต่อไปนี้

1. ใช้สินค้าเป็นจุดขาย (Product Alone)

ใช้ตัวสินค้าเป็นจุดเด่นวางอยู่พร้อมกับสิ่งประกอบฉาก โดยไม่มีองค์ประกอบอื่นใด ไม่มีคน หรืออาจวางอยู่โดดๆ ไม่มีอะไรประกอบก็ได้ ทั้งนี้เพื่อต้องการเน้นคุณสมบัติของสินค้าโดยเฉพาะ

2. ใช้โฆษณาสื่อนายสินค้า (Presenter หรือ Spokesman)

ผู้บริหารมักจะจำคนด้วยกันได้ดีกว่าจำของ การสร้างโฆษณาบางอันขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าให้เป็นผู้เสนอยสินค้า ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ผู้เสนอนี้อาจเป็นคนก็ได้หรือเป็นการดูที่เราสร้างขึ้นเป็นตัวแทนสินค้าก็ได้

3. การสาธิต (Demonstration)

เป็นการแสดงให้เห็นการสร้าง การผลิต การทำงาน การประกอบสินค้า การทดลอง และวิธีการใช้สินค้า

4. การทรมานสินค้า (Torture Test)

เป็นการนำเอาสินค้าไปใช้ในสถานการณ์ที่รุนแรง ร้ายเกินความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า

5. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

เป็นการนำเอาช่วงหนึ่งของชีวิตที่ใช้สินค้านั้นเข้าไปมีบทบาทเกี่ยวข้องมานำเสนอ เหมือนเป็นการเตือนให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเขาอาจอยู่ในสถานการณ์เช่นนั้น

6. การเปรียบเทียบ (Side – by – Side Comparison)

เป็นการนำเสนอสินค้าคู่แข่งข้างกับสินค้าของเรามาแสดงให้เห็นว่าแตกต่างกันอย่างไร แต่ก็ไม่ควรเข้าข่ายทับถมคนอื่น ซึ่งเป็นข้อจำกัดทางกฎหมาย

7. การแก้ปัญหาหนานา (Vignette)

สินค้าที่เราโฆษณาสามารถเข้าไปแก้สถานการณ์ปัญหาต่างๆได้ เป็นการแสดงความสามารถหลายๆด้านของสินค้า

8. การเสนอในรูปแบบสารคดี (Documentary)

การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า หรือกระบวนการผลิตสินค้าที่มาของสินค้าตั้งแต่วัตถุดิบ จนมาเป็นผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

9. การสร้างจินตนาการ (Fantasy)

การที่จะนำเสนอรูปแบบของจริง ชีวิตจริง สามารถสร้างเรื่องราวแห่งจินตนาการของมนุษย์ที่ไปถึงได้ เช่น ท่องไปในโลกกว้างอวกาศ

10. การอุปมาอุปไมย (Analogy)

คือ การอุปมาคุณภาพของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนรู้จักกันดี เช่น ความนุ่มกับขนนก ความเบากับปุยฝ้าย เป็นต้น

11. การสร้างสัญลักษณ์ (Symbol)

เราใช้สัญลักษณ์บางอย่างขึ้นมาแทนที่สินค้า เพื่อเอาบุคลิกลักษณะ คุณสมบัติของ สัญลักษณ์นั้นมาเป็นของสินค้า เช่น อัศวินม้าขาวกับการเป็นผู้แก้ปัญหา ฯลฯ

12. การอ้างพยาน (Testimonial)

การนำเอาผู้บริโภครายหนึ่งที่ใช้สินค้าแล้ว มาพูดรับรองสินค้าว่าสินค้านั้นดี จะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ดารา หรือผู้ใช้ทั่วไปก็ได้

13. คลื่นลูกใหม่ (New Wave)

เป็นการนำเสนอแบบใหม่ที่มีสีสันเจิดจ้า อารมณ์เร่ร่อน สนุกสนาน ส่วนใหญ่จะเป็นภาพ ตัดสลับที่ไม่มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน (Montage without Plot) ซึ่งทำให้ดูชวนน่าเชื่อถือ ไม่จืดเร็ว เหมาะสมกับสินค้าวัยรุ่นที่เน้นอารมณ์ และสีสันความสนุกสนาน

การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและ รักษา ค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน และเป็นการจัดการ ขององค์กร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร กับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน หรือเป็นความ พยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่อง ที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกัน ระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้อง เสนอในรูปของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้า และองค์กร รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อใดที่ชอบแล้ว จะพร้อมให้การสนับสนุน เช่น การที่องค์กรทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสังคม

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆเกิดขึ้น ซึ่งคนยังไม่มี

ความรู้จึงต้องให้การศึกษา หรือให้ความรู้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดการเรียนรู้ ก็จะไม่ยอมรับสินค้านั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคให้เกิดการเรียนรู้

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) การโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค แต่การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากจนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า และทำให้คนซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงมีการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้การโฆษณา

วิธีการทำการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

เป็นการให้ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนโดยมีการวางแผนและกำหนดจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจในองค์กรหรือบุคคล วิธีการเผยแพร่ข่าวสารมีได้หลายวิธี เช่น

1.1 การเสนอมุมหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบภูมิหลังแล้วทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจ ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ก็คือ การเปิดเผยภูมิหลัง เพราะบางเรื่องเมื่อไม่ทราบภูมิหลัง ก็ไม่น่าสนใจ แต่พอทราบภูมิหลังก็อาจเกิดความประทับใจได้

1.2 การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity endorsement) เป็นการให้ผู้มีชื่อเสียง อาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองคุณภาพของสินค้า เมื่อใดก็ตามที่ทราบว่าบุคคลเหล่านี้ขึ้นชมนับในบริษัทและสินค้า ก็ส่งสื่อมวลชนไปขอสัมภาษณ์

1.3 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interview authorities) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในบางครั้งสินค้าของบริษัทต้องการการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิจึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

1.4 การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing executive) เป็นการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือองค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร

1.5 การจ้างโฆษกประจำบริษัท (Spokesperson or spokesman) เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กร โดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส

1.6 การใช้ผู้เชี่ยวชาญให้เป็นประโยชน์ (Use of experts) เป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่ง ซึ่งขึ้นชมนับผลิตภัณฑ์ขององค์กรช่วยอธิบายหรือกล่าวสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.7 การทำสารคดีวิดีโอ (VDO documentary) เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดี โดยมีสาระเกี่ยวข้องกับประวัติบริษัทการดำเนินงานการผลิต การขาย กิจการของบริษัท ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

2. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs)

เป็นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ต่อสังคม เป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ชี้ให้เห็นว่าบริษัทเป็นประชาชนหรือนิติบุคคลที่ดี (Good corporate citizen) ในฐานะที่เป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม วิธีการทำกิจกรรมสาธารณะ วิธีการทำมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษานโยบายสาธารณะของหน่วยงานราชการต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการที่บริษัทจะพิจารณาว่าจะสร้างโครงการอะไรขึ้นมาภายในองค์กรของบริษัท เพื่อให้องค์กรของบริษัทได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ
- จัดทำโครงการขึ้นมาโดยเลือกเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่สอดคล้องกับงานของบริษัท หรือเป็นเรื่องที่น่าส่งเสริม เป็นเรื่องที่สังคมต้องการ

2.1 สายสัมพันธ์กับรัฐบาล (Government relations) หมายถึงองค์กรจะมีส่วนช่วยเหลือรัฐบาลได้อย่างไรบ้าง ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ในบางครั้งหน่วยงานรัฐบาลมีกิจกรรมที่จะทำเพื่อประชาชน แต่อาจขาดงบประมาณ องค์กรหรือหน่วยงานเอกชนก็อาจจะเข้าไปช่วยเหลือสนับสนุน ผลที่ตามมา คือ ได้ช่วยเหลือสังคมผ่านรัฐบาลทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้รวดเร็ว องค์กรได้ภาพพจน์ว่า เป็นผู้ที่ผ่านมาการเลือกสรรมาแล้วอย่างดี องค์กรและสินค้าดังกล่าวจะเป็นที่รู้จักของบุคลากรในแวดวงราชการ ซึ่งรูปแบบของรัฐบาลสัมพันธ์ เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ทางด้านการเงินเป็นการให้การสนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาล

2.2 สายสัมพันธ์กับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย (Minority relations) ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนพิการ กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ชาวเขา โดยเข้าไปช่วยเหลือชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ในด้านต่างๆ เช่น การให้การศึกษ การบริจาคเงินช่วยเหลือ ผลที่ตามมา คือภาพพจน์ขององค์กรที่ใส่ใจต่อผู้ด้อยโอกาสในสังคม

2.3 ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) องค์กรจะไปตั้งอยู่ที่ใดต้องยึดหลักการเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ทำให้ชุมชนที่อยู่บริเวณนั้นรักใคร่ ชื่นชมองค์กรตลอดเวลา ทำให้องค์กรดำเนินงานอย่างสะดวกสบาย

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ หรือวิธีการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่

3. กลยุทธ์การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Brandstanding strategy)

การใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอย่างต่อเนื่องและถาวร โดยใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปปักหลักและเป็นสปอนเซอร์ในรายการใดรายการหนึ่ง จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ายี่ห้อต่างๆกับรายการนั้นๆ และก่อให้เกิดการจดจำยี่ห้อนั้นได้ในที่สุด จดจำคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นอย่างดี

4. การโฆษณาบริษัท (Corporate advertising)

เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าบริษัทนั้นใส่ใจต่อสังคม ห่วงใยสังคม ต้องการส่งเสริมความคิดบางอย่าง ต้องการสร้างพฤติกรรมบางอย่างในสาธารณชนที่จะเป็นประโยชน์ต่อประเทศ นอกจากจะเป็นการบอกความดีของบริษัทในฐานะผู้ห่วงใยสังคมแล้ว การโฆษณาบริษัทยังสามารถสะท้อนความดีของบริษัทได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าของบริษัท การเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำในตลาด การเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม การให้กำลังใจแก่สังคม การเป็นบริษัทที่มีกรรมวิธีการผลิตที่ดี การมีเจตนาารมณ์ในการทำธุรกิจที่ดี และการเป็นผู้ประกอบการที่ดี แม้ว่าการโฆษณาบริษัทจะไม่ได้มีเจตนาขายของ แต่การโฆษณาบริษัทก็สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับบริษัทและสินค้าของบริษัทก็สามารถเพิ่มยอดขายให้บริษัทได้พอๆกับที่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้ด้วย

5. การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มศิลปิน จิตรกร นักเขียน ขององค์กร (Philanthropy)

การเป็นผู้ดูแลศิลปินทางด้านศิลปวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้ศิลปินนั้นไม่ต้องห่วงใยชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง และสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนทำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทยได้อย่างเต็มที่ เช่น บางบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปินผู้ทำวาวไทย เป็นต้น งานศิลปะต่างๆเหล่านี้หากไม่มีใครสนับสนุนทางการเงินแล้วจะอยู่ไม่รอดและอาจจะหมดไปจากสังคมไทยเรา ทำให้เราเสียสิ่งดีงามที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ บริษัทที่ทำการกุศลประชาสัมพันธ์ในทำนองนี้ย่อมได้ภาพพจน์ของผู้ทำนุบำรุงรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมไทย ซึ่งภาพพจน์นี้มีค่าอย่างยิ่ง

6. การให้บริการที่ดี (Service)

การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทนั้นเราจะต้องให้ความสำคัญกับงานทางด้านบริการของบริษัทเป็นอย่างมาก ผู้บริหารองค์กรควรจัดวางนโยบายที่ส่งเสริมการบริการที่ดี สรรหาอุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการที่ดี จัดสรรบุคลากรให้เพียงพอกับการให้บริการที่ดี ตรวจสอบโครงสร้างของบริษัทให้เป็นโครงสร้างที่เอื้อต่อการบริการที่ดี สร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งด้วยการบริการกันเองอย่างดีภายใน และมีการจัดฝึกอบรมให้ทุกคนมีวิญญูณในการให้บริการ และมีทักษะการบริการที่ดี

3. แนวคิดเรื่องการออกแบบเนื้อหาสารโทรทัศน์

ในการส่งสาร (Message) นั้น ผู้ต้องการทำการสื่อสารนั้น จำเป็นจะต้องรู้จักการออกแบบสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจึงจะเกิดความเข้าใจและทำให้การสื่อสารนั้นบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณา มีดังนี้ (Morley. J ,1992)

1. เป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ (Goal or Purpose)

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องมีการตั้งเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการ เนื่องจาก วัตถุประสงค์นั้นเป็นกรอบพื้นฐานในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอรายการ ให้มีทิศทางเป็นไปตามที่ผู้ผลิตต้องการ

2. ผู้ชม (Audience)

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตจำเป็นต้องรู้เรื่ององค์ประกอบของผู้ชม ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้ตรงตามความต้องการของผู้ชม สามารถนำเสนอสารที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือทัศนคติของผู้ชมได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งลักษณะองค์ประกอบของผู้ชมที่ควรรู้ เช่น การดำเนินชีวิต เพศ วัย การศึกษา เวลาในการชมรายการ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Objectives)

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมนั้น เป็นความมุ่งหมายที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องการให้ผู้ชมรายการเกิดทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นไปตามความมุ่งหมายของผู้ผลิต

4. เนื้อหา (Content)

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอ นั้น ก็มาจากลักษณะของผู้ชมและวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ผู้ผลิตรายการได้วางไว้ อย่างไรก็ตามระดับความเข้าใจของผู้ชมมีความสำคัญอย่างยิ่ง และเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณา (วิภา อุดมพันธ์, 2538) กล่าวถึงความน่าสนใจของเนื้อหารายการว่า เนื้อหาของรายการจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ชม เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง หรือแม้แต่เนื้อหาที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้งทางความคิดระหว่างมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ และมนุษย์กับสังคม ล้วนเป็นเนื้อหาที่นำไปสู่การทำทหายเพื่อหาคำตอบ แต่อย่างไรก็ดีไม่ว่าผู้ส่งสารจะสร้างเนื้อหาลักษณะใด ทั้งนี้จะต้องเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย พร้อมทั้งให้แง่คิดแก่ผู้ชม

5. วิธีการสร้างสรรค์ (Creative Approach)

วิธีการสร้างสรรค์จะต้องมีการกำหนดแก่นของเรื่อง (Theme) และโครงเรื่อง (Plot) ซึ่งใช้เป็นหลักในการกำหนดรายละเอียดต่างๆของเนื้อหาการโทรทัศน์ทั้งหมด

6. บท (Script)

บท (Script) นั้นจะเริ่มจากแนวคิดที่ได้พัฒนาและกลั่นกรองเป็นคำพูดมาสู่ภาพ และผู้ชมตามลำดับ ซึ่งผู้เขียนต้องใช้ทักษะและความชำนาญในด้านภาษาเขียนและภาษาภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายในรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามบทเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แปรเปลี่ยนมาจากกลวิธีสร้างสรรค์ก่อนจะนำไปสู่ขั้นการวางแผนกระบวนการผลิต

4. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของรายการสารคดีโทรทัศน์

ความหมายของสารคดีตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 หมายถึง “เรื่อง ที่เขียนจากเค้าความจริง ไม่ใช่จากจินตนาการ” และยังมีผู้ให้ความหมายของสารคดีไว้อีกมากมายว่า สารคดี คือ “ การนำเสนอความจริงอย่างสร้างสรรค์” (ธีรภาพ โลหิตกุล, 2539)

สารคดี คือ “การนำเสนอเหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยศิลปะในการนำเสนอ” (Robert L. Hilliard, 1971) อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของรายการสารคดียังปรากฏในสื่อหลายประเภท โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ สารคดีโทรทัศน์ จึงหมายถึง รายการประเภทหนึ่งซึ่งนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบรายการ โดยอาศัยการยึดหลักการนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริง แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้เทคนิควิธีการนำเสนอหลายลักษณะมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดจินตนาการที่ดีและจูงใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจ (Josep T. Brown, 1971) แม้ว่ารายการสารคดีโดยทั่วไปเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ยึดหลักความเป็นจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นเรื่องที่ประชาชนให้ความสนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนดังเช่นรายการข่าว แต่รายการข่าวเป็นเพียงการรายงานเหตุการณ์โดยอาศัยหลัก 5W เพื่อความกระชับ และชัดเจนของเนื้อหา และไม่เน้นเรื่องจินตนาการ ส่วนรายการสารคดีนั้นจะนำเสนอในมุมที่ลึกซึ้งกว่าด้วยการสืบค้นเรื่องราว สาเหตุ ตลอดจนทัศนคติและความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปฏิบัติการตอบสนองของบุคคลและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว (Leslie.F, 1990) และที่สำคัญ สารคดีมีการเน้นเรื่องจินตนาการ กล่าวคือ การสร้างสรรค์ศิลปะในการนำเสนอหรือสามารถเอากลวิธีเชิงดราม่า (ละคร) มาใช้ในวิธีการนำเสนอรายการได้

(ประสิทธิ์ กาศย์กลอน อ้างถึง ทวีศักดิ์ ญาณประทีป) สารคดีเป็นการนำเสนอเนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่มีวิธีการนำเสนอหลายรูปแบบโดยการเสนอเนื้อหาที่ว่านี้เพื่อต้องการให้ความรู้ในเรื่องต่างๆไป (to inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (to persuade) และเพื่อความบันเทิงแก่ผู้ชม (to entertain) และได้สรุปเรื่องที่สามารถนำมาเป็นเนื้อหาของรายการสารคดีไว้ดังนี้

1. ปรับปรุงส่งเสริมตัวเองให้ดีขึ้น ได้แก่ การบำรุงสุขภาพ การออกกำลังกาย และการเสริมสวย ฯลฯ
 2. แนะนำวิธีการที่สามารถปฏิบัติได้ เช่น การแก้ไขเครื่องใช้ภายในบ้าน การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ฯลฯ
 3. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ หรือสถานที่อันควรค่าแก่การศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์
 4. สิ่งแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยจะพบ เช่น แฟชั่นใหม่ สิ่งก่อสร้างใหม่ ฯลฯ
 5. เรื่องของพืชและสัตว์ เช่น การเจริญเติบโตของพันธุ์ไม้นานาชนิด ที่นิยมนำมาปลูก
 6. วิถีชีวิตของประชาชน เช่น ความเป็นอยู่ของชาวเขา ชาวชนบท โดยอธิบายเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้ว่ามีความเป็นอยู่อย่างไร
 7. ประสบการณ์ที่ผิดแปลกธรรมดา เช่น การโคลนนิ่ง ฯลฯ
 8. ผลการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ เป็นการอธิบายให้ทราบถึงผลการทดลองและสถิติเรื่องต่างๆ รวมทั้งการสำรวจ
 9. เหตุการณ์สำคัญที่บันทึกไว้ เช่น เหตุการณ์สงคราม ภูเขาไฟระเบิด ฯลฯ
 10. เรื่องบุคคลสำคัญ เช่น ชีวประวัติของบุคคล หรือผลงานที่น่าสนใจ เช่น เซกสเปียร์ สุนทรภู่ ฯลฯ
 11. ผลการสืบสวน สอบสวน เช่น การติดตามข่าวเกี่ยวกับคดีฆาตกรรม วิธีการสืบสวนของเจ้าหน้าที่เพื่อนำตัวผู้ต้องหามาดำเนินคดี
 12. ข้อคิดเห็นที่สำคัญ เช่น การแสดงความคิดเห็นในการสร้างบ้านสำเร็จรูป การยกตึกให้สูงกว่าเดิมโดยไม่ต้องขนย้ายสิ่งของ
 13. การวิพากษ์วิจารณ์และการโต้ตอบ เช่นการวิจารณ์หนังสือ การโต้ตอบความคิดเห็นที่ขัดแย้ง
 14. เรื่องจูงใจให้สนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การทำงานอดิเรกที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ฯลฯ
- (Robert Flaherty อ้างถึง Hilliard, 1984) รายการสารคดีทางโทรทัศน์ อาจมีเนื้อหาเป็นไปในรูปการแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพื่อให้แง่คิดคติสอนใจและให้ผู้ชมตระหนักหรือสำนึกในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างที่มีใช้การถูกอบรมสั่งสอน

อย่างไรก็ดี รายงานสารคดีสั้นทางโทรทัศน์และรายงานสารคดีทั่วไปมีเนื้อหาการนำเสนอเรื่องเดียวกัน แตกต่างกันเพียงเรื่องระยะเวลาการนำเสนอ รายงานสารคดีสั้นทางโทรทัศน์จึงนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเด็นหลักของเรื่องเพียงประเด็นเดียว และใช้วิธีการนำเสนอหลายวิธีเช่นเดียวกับรายงานสารคดีโทรทัศน์ทั่วไป วิธีการนำเสนอหลายวิธีดังกล่าวได้แก่ มีเสียงบรรยายประกอบ พิธีกรดำเนินรายการ การสัมภาษณ์ และแสดงตัวอย่างเชิงละคร (Morley.J, 1992)

1. มีเสียงบรรยายประกอบ (narration) วิธีการนำเสนอในลักษณะนี้มีเสียงบรรยายบรรยายรายละเอียดของเรื่องที่น่าเสนอและมีภาพประกอบที่สอดคล้องกัน โดยภาพประกอบนั้นเป็นการลำดับเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจ ส่วนการบรรยายเป็นการช่วยขยายความภาพเท่านั้น หากผู้บรรยายบรรยายอย่างละเอียด อาจทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรู้สึกเบื่อได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บรรยายควรใช้ศิลปะในการบรรยายด้วยการเน้นน้ำเสียง โทนเสียงให้เหมาะสมกับเรื่องที่น่าเสนอ

2. พิธีกรดำเนินรายการ (on – camera spokesperson) วิธีการนำเสนอในลักษณะนี้มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ (Host) เป็นผู้ดำเนินเรื่อง พูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาแก่ผู้ชม หรือให้เสียงบรรยายตลอดรายการ บางครั้งผู้ดำเนินรายการอาจปรากฏตัวตอนต้นและตอนท้ายรายการเพื่อสรุปเนื้อหารายการ นอกจากนี้หากเป็นเรื่องเฉพาะด้านจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้ดำเนินรายการ เช่น สารคดีที่เกี่ยวกับการแพทย์และสาธารณสุข และสิ่งที่สำคัญผู้ดำเนินรายการควรแสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นและการสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวหรือใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก และเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับรายการ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การสัมภาษณ์ (interview) วิธีการนำเสนอในลักษณะนี้ อาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์ นอกจากมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เดินเรื่อง อาจมีการแทรกช่วงสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็น การสัมภาษณ์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเสนอแนะมุมมองใหม่ให้กับผู้ชม

4. การใช้รูปแบบละคร (drama) วิธีการนำเสนอในลักษณะนี้ มีการสมมุติเหตุการณ์ ตัวละครโดยถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอผ่านตัวละคร เช่น รูปแบบละครสั้น ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาง่ายขึ้น และได้รับความเพลิดเพลิน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพิม คล้ายสุบรรณ (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งเงินทุนในระบบอุปถัมภ์กับการทำงานตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ และการศึกษาการทำงานตามวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ภายใต้ระบบอุปถัมภ์รายการ ได้กล่าวไว้ว่า รายการสารคดีทางโทรทัศน์เป็นรายการที่มีคุณค่าด้านจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดี เนื่องจากวิชาชีพนิยม เป็นบูรณาการระหว่างมาตรฐานทางวิชาชีพกับการให้คุณค่ากับสาธารณชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นอุดมการณ์ของการทำหน้าที่ในเชิงวิชาชีพอย่างสมบูรณ์โดยมีจริยธรรมในการบริการสาธารณชน แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องวิชาชีพนิยมเป็นสิ่งที่ได้รับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ยกตัวอย่างเช่น การครอบงำจากการโฆษณา เนื่องจากมีการวางเป้าหมายเชิงพาณิชย์ที่มากเกินไป จึงเห็นความเป็นพาณิชย์นิยม (Commercialism) อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องจากการผลิต รายการสารคดีในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งการพาณิชย์นิยมที่เข้ามามีอิทธิพลในรายการ สารคดีสั้นทางโทรทัศน์นั้นอยู่ในลักษณะของการโฆษณาและผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากการโฆษณาเป็นแหล่งเงินทุนของผู้ผลิตและผู้สนับสนุนรายการสารคดีทางโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้ผลิตรายการสารคดีทางโทรทัศน์กับผู้โฆษณาและผู้สนับสนุนรายการเป็นความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ (Sponsorship System) ซึ่งเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐกิจที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการซื้อขายสินค้า นอกจากนี้ระบบอุปถัมภ์ (Sponsorship System) ในสื่อมวลชนยังขยายขอบเขตเหนือองค์กรสื่อมวลชนอย่างสิ้นเชิง ตั้งแต่จุดยืน เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ ตลอดจนการเผยแพร่ในขั้นตอนสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากความอยู่รอดของการประกอบกิจการขององค์กรผู้ทำการเผยแพร่รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์จำเป็นต้องพึ่งรายได้หลักจากการโฆษณา และการสนับสนุนรายการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนอกจากนี้การปฏิบัติงานขององค์กรผู้ทำการเผยแพร่รายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ยังมีบทบาทและจุดมุ่งหมายขององค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย และจากผลการวิจัยในเรื่องดังกล่าวนั้นสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อุปถัมภ์รายการกับผู้ผลิตรายการสารคดีโทรทัศน์ ในปัจจุบัน ยังคงเป็นไปในลักษณะของการพึ่งพากันในเชิงเศรษฐกิจ ที่ผู้อุปถัมภ์รายการมีอำนาจเหนือกว่าอย่างสิ้นเชิง โดยมีพัฒนาการใน 3 ลักษณะ คือ คำสั่ง การควบคุมดูแล และการตรวจสอบ ผลการวิจัยส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัย คือ ผู้อุปถัมภ์ในรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ เป็นผู้ต้องการสื่อสารอย่างมีจุดมุ่งหมายไปยังสาธารณชน ผู้ต้องการสื่อสารที่ว่านี้มีทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ โรงพยาบาล และบริษัทเอกชน

ชนซึ่งเป็นเจ้าของรายการ ได้มีส่วนในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของรายการสารคดีสั้นทางโทรทัศน์ แม้ว่าผู้ต้องการสื่อสารเหล่านี้จะจัดจ้างบริษัทเอกชนในขั้นการผลิตรายการ แต่เนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการก็ต้องได้รับการตรวจสอบในทุกขั้นตอนจากหน่วยงาน และองค์กรที่เป็นผู้ต้องการสื่อสารก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน

นนทวรรณ ดิษฐไย้ม (2540) ทำการวิจัยเรื่อง"เทคนิคการสร้างความหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงต้นปี 2540" มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาของรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์และเพื่อทราบถึงการสร้างความหมายในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผลการวิจัยส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานของผู้วิจัยคือ พบว่ารูปแบบการนำเสนอรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ได้แก่ รูปแบบการบรรยาย รูปแบบพูดคุยโดยตรง รูปแบบการสัมภาษณ์ และรูปแบบละคร โดยนำรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสรรครายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของแนวคิด วัตถุประสงค์ ตลอดจนลักษณะเนื้อหาของรายการ จึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการนำเสนอรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ อันเป็นสารประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตรายการสื่อไปยังผู้ชม โดยทำให้สารมีความชัดเจน สามารถถ่ายทอดจุดประสงค์ของผู้ผลิตได้ชัดเจน และยังทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสเลือกเปิดรับสารรายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการ และความพอใจของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในรายการความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ได้ใช้เทคนิคการนำเสนอต่างๆ ดังนี้ การเสนอภาพระยะใกล้ เพื่อเน้นความสำคัญของเนื้อหา การเสนอภาพที่สวยงาม และการตัดต่อภาพ การใช้ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เสียงประกอบจากสถานที่ถ่ายทำจริง เสียงดนตรี การซ้อนตัวหนังสือ และเครื่องหมายสินค้าบนภาพในรายการรวมทั้งการสร้างฉากให้มีสีเดียวกับสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ การใช้เทคนิคการนำเสนอดังที่กล่าวมานี้ เพื่อการสื่อความหมายไปยังผู้ชมรายการ

