

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวภาษาอังกฤษ เกี่ยวกับเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 โดยสำนักข่าวแห่งชาติ สำนักข่าวซินหัว และสำนักข่าวเอ.พี มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ

1. เพื่อวิเคราะห์ความถี่และปริมาณในการนำเสนอข่าวภาษาอังกฤษเกี่ยวกับเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 โดยสำนักข่าวทั้ง 3 แห่ง
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างการนำเสนอข่าวภาษาอังกฤษเกี่ยวกับเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 โดยสำนักข่าวทั้ง 3 แห่ง
3. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการจัดวาระข่าวภาษาอังกฤษในเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 ของสำนักข่าวทั้ง 3 แห่ง

จากวัตถุประสงค์การศึกษาทั้ง 3 ประการ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1 ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory)
- 2 ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory)
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับสำนักข่าว

ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory)

ทฤษฎีเข็มฉีดยาเป็นทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่กล่าวถึงผลโดยตรงของสื่อที่มีต่อผู้รับสาร ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1920 โดยมีทัศนะว่า สื่อมีพลังอันทรงอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสาร ทั้งทางด้านความคิดเห็น ความเชื่อ และการกระทำ ทฤษฎีเข็มฉีดยานี้พยายามแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถอัดฉีด “สารอย่างเดียวกัน” แก่สมาชิกทั้งหมดของสังคมมวลชนอย่างได้ผล (สมควร กวียะ, 2546, น. 68; อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, น. 551) นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ (2549, น. 22) กล่าวว่าทฤษฎีเข็มฉีดยาได้รับนำแนวคิดมาจากการโฆษณาชวนเชื่อกล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือกว่าผู้รับสาร โดยถูกนำมาเทียบเคียงกับสื่อมวลชนว่ามีผลต่อความคิดเห็น ความเชื่อ และการกระทำของผู้รับคือมวลชนนั่นเอง

การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ แนวคิดนี้เริ่มจากความต้องการในการเผยแพร่ศาสนาคริสต์ นิกายโรมันแคทอลิก นครรัฐวาติกันที่มีอิทธิพลในการปกครองได้ก่อตั้งสำนักที่มีชื่อว่า “Congregatio de Propaganda Fide” (Baran, 2009, p. 74) มีภารกิจหลักในการดูแลป้องกันการก่อตัวของกลุ่มผู้มีความเชื่อในคริสต์ศาสนานิกายอื่นที่ขัดแย้งกับนิกายโรมันแคทอลิก

ต่อมาแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อได้ถูกนำมาใช้ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อการประดิษฐ์เครื่องรับวิทยุและการสร้างภาพยนตร์ประสบความสำเร็จ ในช่วงต้นแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อมีรากฐานมาจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม โดยถูกนำไปใช้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครองเป็นครั้งแรกในการปฏิวัติรัสเซียปี ค.ศ. 1902 โดย Vladimir Ilich Ulyanov หรือ Lenin ผู้ก่อตั้งและหัวหน้าพรรคบอลเชวิค (Bolsheviks) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Propaganda” ไว้ว่าเป็นวิธีการปลูกฝังแนวคิดปฏิกิริยาการปกครองให้กับประชาชนผู้มีการศึกษาในสังคมรัสเซีย วิธีการของพรรคในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มีหลักอยู่ 2 ประการ คือ 1 การเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับทางการเมือง (Political Revelations) และ 2 การใช้คำขวัญ หรือ Slogan เพื่อการรณรงค์ (Delaney, 1999, p. 40; Domenach, 1951, p. 266)

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 Fritz Hippler หัวหน้าหน่วยถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ แห่งกองทัพนาวีเยอรมัน (Baran, 2009, p. 74) กล่าวว่าภารกิจที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ควรปฏิบัติตามหลัก 2 ข้อ ดังนี้ ข้อที่ 1 ทำเรื่องซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย ข้อที่ 2 ย้ำเรื่องดังกล่าวซ้ำไปซ้ำมา

การทำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นมุ่งมั่นเพื่อบรรลุเป้าหมายของการสื่อสารมากกว่าคำนึงถึงวิธีการ ดังนั้น การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นความจริง แต่เป็นความจริงเพียงครั้งเดียว หรือการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อลดความน่าเชื่อถือฝ่ายตรงข้าม เป็นวิธีที่นักสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Propagandist) เลือกที่จะทำในสถานการณ์จำเป็น

Lasswell (cited in Lasswell & Blumenstock, 1939, pp. 63-78) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันทำการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของพรรคคอมมิวนิสต์ในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเปรียบเทียบจำนวนข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกจากพรรคในแต่ละปี, ระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการส่งข่าวสารของพรรค กับจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกพรรคผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนอกเหนือไปจากการนำไปใช้เพื่อการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมืองให้กับประชาชนแล้ว แนวคิดนี้ยังถูกนำไปใช้ทางกิจการความมั่นคงทางทหาร

Lerner (1949) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1. การโฆษณาชวนเชื่อสีขาว (White Propaganda): เป็นความพยายามขจัดความคิดหรือข้อมูลที่เป็นอันตราย และใส่ข้อมูลด้านบวกเพื่อเบนความสนใจของประชาชน
2. การโฆษณาชวนเชื่อสีเทา (Gray Propaganda): เป็นการสื่อสารที่มีทั้งข้อมูลจริงไม่จริง หรือ จริงบางส่วน เผยแพร่ปะปนกันไป
3. การโฆษณาชวนเชื่อสีดำ (Black Propaganda): เป็นการโฆษณาชวนเชื่อที่อ้างถึงแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แหล่งข่าวที่แท้จริง โดยข้อมูลที่เผยแพร่มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำลายความน่าเชื่อถือของฝ่ายตรงข้าม

ทั้งนี้การสื่อสารตามแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อสามารถกระทำผ่านสื่อหลายช่องทาง อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และถ้าปรับให้เข้ากับบริบทสังคมปัจจุบัน สื่อบันทึกภาพและเสียงเช่นแผ่น ซีดี ดีวีดี สื่อวิทยุชุมชนและโทรทัศน์ดาวเทียม เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ช่องทางที่ปรากฏให้เห็นการถึงการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจตั้งแต่ยุคแรกเริ่มถือกำเนิดแนวคิดการโฆษณาชวนเชื่อจนมาถึงปัจจุบันก็คือ การปราศรัยในที่สาธารณะ

ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory)

ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda-setting Theory) เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยที่ Walter Lipmann (1922, p. 31) นักหนังสือพิมพ์ นักคิด นักเขียนชาวอเมริกัน เจ้าของวาทกรรม “The World outside and the Pictures in our heads” กล่าวว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในสมองของเรา Lippmann เป็นนักสื่อสารมวลชนที่มีความเข้าใจในศักยภาพของผู้รับสารว่าจะสามารถตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับบนหลักคิดที่มีเหตุผล ดังนั้น Lippmann จึงมีแนวคิดที่คล้ายกับ Lasswell ที่ว่าประชาชนต้องตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 85-86)

ดังนั้น จากแนวคิดสื่ออันทรงอิทธิพล Lippmann สรุปการศึกษาทางด้านการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชน ว่าหากต้องการความสงบเรียบร้อยในสังคม องค์การสื่อต้องเข้ามามีบทบาทในการจัดระเบียบทางความคิด

ต่อมาการศึกษาทฤษฎี Agenda-setting กลับมุ่งวิเคราะห์หน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านการนำเสนอข่าวสาร (Information) แทนด้านการชักจูง (Persuasion) ซึ่งสอดคล้องกับ

พันธกิจหลักของสำนักข่าวแห่งชาติ (ผู้เขียน) สมมติฐานสำคัญของทฤษฎีกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวสารกับการที่ผู้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงสาระสำคัญ (Salience) ของหัวข้อประเด็น (Topic) หรือปัญหา (Issue) นั้น ๆ ความสัมพันธ์นี้อาจกล่าวในเชิงเป็นเหตุผลได้ว่า ยิ่งสื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นหัวข้อ (Topic) หรือปัญหา (Issue) สำคัญใด ผู้รับสารหรือมวลชน (Audience) ก็ จะตระหนักถึงสาระสำคัญ (Salience) ของหัวข้อหรือ ปัญหานั้นมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

McCombs and Shaw (1972, pp. 176-87) กล่าวว่าการศึกษาที่เป็นระบบเกี่ยวกับทฤษฎี Agenda setting ปรากฏหลักฐานให้เห็นเมื่อปี ค.ศ. 1972 โดย ระบุว่าการทำงานของสื่อมวลชนในลักษณะการกำหนดวาระนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็น วิถีคิด วิถีการมองโลกของประชาชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีพลังสามารถเปลี่ยนแปลงความเข้าใจของปัจเจกต่อสถานการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้สามารถอธิบายด้วยจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (McCombs, 2003, p. 9)

McCombs and Shaw (1997, p. 4) ระบุว่าตามทฤษฎี Agenda Setting นั้นมีระดับของการวิเคราะห์ ด้วยกัน 2 ระดับ กล่าวคือ ระดับแรก (Object Level) ศึกษาว่าตัวสารมีอิทธิพลต่อสาธารณชนอย่างไร ขณะที่ระดับที่สอง (Attribute Level) สนใจศึกษา ว่า สารได้รับการอธิบายโดยสื่อมวลชนอย่างไร จะมีอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชนอย่างไร อีกประการหนึ่ง ศึกษาว่า สารได้รับการอธิบายโดยสื่อมวลชนอย่างไรและกระทบต่อสาระสำคัญที่สาธารณชนเข้าใจเกี่ยวกับตัวสารนั้นอย่างไร

Kosicki (1993, pp. 100-127) กล่าวว่าทฤษฎี Agenda setting เปรียบให้เห็นภาพง่าย ๆ ก็คือ เป็นดัง “Shell of the Topic” กล่าวคือ Shell ที่แปลว่าเปลือกหอย นั้นเปรียบได้กับประเด็นข่าวที่ถูกนำเสนอ ส่วนการศึกษาส่วนภายในเปลือกหอยนั้น Kosicki เรียกว่าเป็นการศึกษาลักษณะของการอธิบายข่าวที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ต่อมา Iyengar and Simon (1997, pp. 4-6) ได้ศึกษาการรายงานข่าวเกี่ยวกับวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย ผลการศึกษาพบว่าในระดับที่ 1 (Object Level) ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าวิกฤตการณ์อ่าวเป็นปัญหาสำคัญที่สุดของชาติในช่วงนั้น ระดับที่ 2 (Attribute Level) พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการอธิบายลักษณะของวิกฤตการณ์ดังกล่าวแตกต่างกัน

Iyengar and Kinder (1987, p. 112) ทำการวิจัยโดยให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างชมข่าวทางโทรทัศน์เกี่ยวกับปัญหาสาธารณะเรื่องหนึ่ง หลังจากจบข่าวแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาในข่าวมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนการทดลอง

นอกจากนี้ Iyengar และ Kinder ยังพบว่า การนำเสนอข่าวแบบ “dramatic news” สามารถสร้างการรับรู้ได้มากกว่าการนำเสนอทั่วไป นอกจากนี้ การวางตำแหน่งของข่าวในหนังสือพิมพ์หรือข่าวจากสำนักข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณ ความนำ (Lead) สร้างการรับรู้ได้มากเนื่องจากคนส่วนใหญ่สนใจเฉพาะตอนต้น ๆ ของข่าว และเห็นว่าเหตุการณ์ที่ถูกเอ่ยถึงในช่วงความนำ (Lead) นั้นมีคุณค่าข่าวสูง อีกทั้งการใช้คำที่มีความหมายเป็นนัยแทนคำที่ให้ความหมายตรง ๆ สร้างความมีคุณค่าของข่าวได้มากกว่า (Iyengar & Kinder, 1987, p. 112)

ในสถานการณ์ที่เกิดความวุ่นวาย มีเงื่อนไข ซับซ้อน เกี่ยวพันหลายภาคส่วน การที่ผู้รับสารจะสามารถทำความเข้าใจเรื่องที่เกิดขึ้นโดยลำพังนั้นเป็นไปได้ยาก จากการทดลองพบว่าการที่สื่อมวลชนเปิดประเด็นเกี่ยวกับเรื่องเก่าในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบัน ผู้รับสารจะต่อยอดความคิดไปในทางเดียวกับเรื่องในอดีต เปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเปิดประเด็นลักษณะนี้เรียกว่า Priming (Iyengar & Kinder, 1987, p. 112)

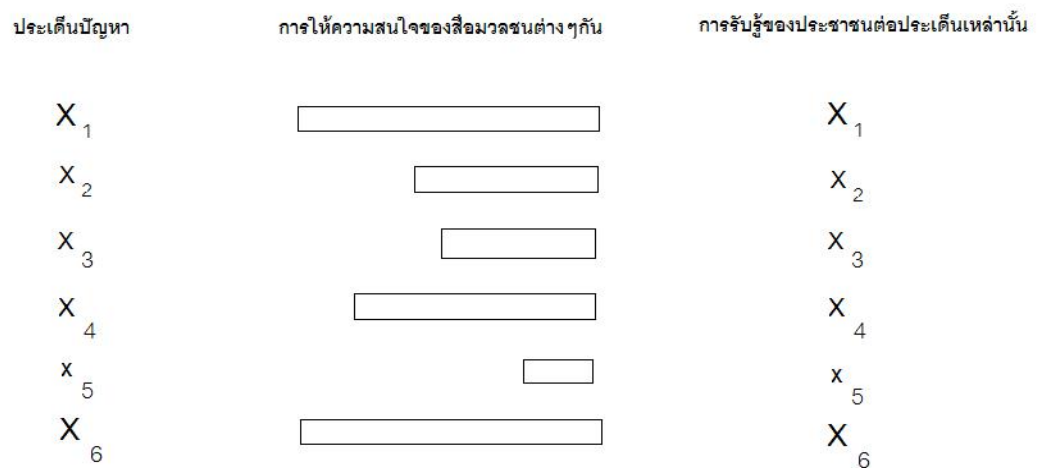
Funkhouser (1971, pp. 107-113) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเสนอข่าวกับมุมมองสาธารณะในประเด็นข่าวต่าง ๆ โดยนำผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ที่สำรวจโดย Gallop Poll เรื่อง “ปัญหาสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา” มาวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข่าวที่นำเสนอทางหนังสือพิมพ์ 3 ฉบับ ในช่วงเวลาเดียวกัน ได้แก่ Time, Newsweek, US. News and World Report. ผลการวิจัยพบว่าในช่วงเวลานั้นการที่ประเด็นเรื่องสงครามเวียดนาม ถูกนำเสนอเป็นข่าวมากที่สุดทางหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ สอดคล้องกับความเห็นของสาธารณะ (Public Agenda) จากผลสำรวจความคิดเห็นของ Gallop Poll ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าเรื่องสงครามเวียดนามเป็นปัญหาสำคัญของประเทศสหรัฐอเมริกา

ในการทำงานของสื่อมวลชนแต่ละวันนั้นต้องมีการเลือกเรื่อง หรือกำหนดประเด็นในการนำเสนอข่าว ดังนั้นนอกจากบทบาทผู้เฝ้าประตูข่าวสารที่มีหน้าที่เลือกเหตุการณ์ที่เป็นข่าว หรือไม่เป็นข่าว แล้ว สื่อมวลชนยังมีบทบาทกำหนดกรอบเรื่องราวที่จะนำเสนอ ประเด็นที่สอดคล้องหรือประเด็นที่เป็นข้อโต้แย้ง ประเด็นที่สำคัญ หรือไม่สำคัญ สื่อมวลชนจึงถูกมองว่าเป็นผู้กำหนดประเด็นให้สังคม (Public Agenda)

McQuail และ Windahl สรุปแนวคิดของการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1

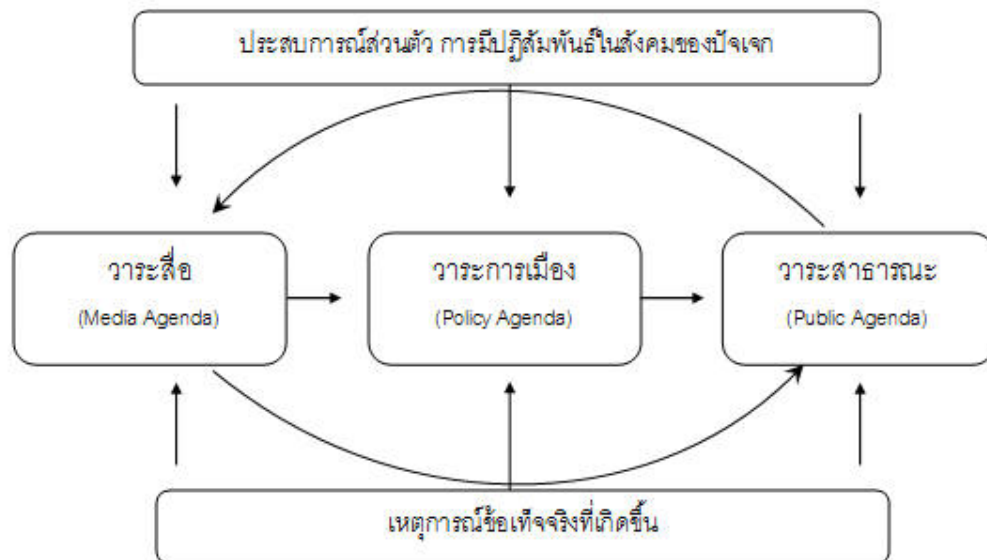
แนวความคิดการกำหนดวาระสาร ของ McQuail และ Windahl



โดยแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือคือประเด็นปัญหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างในกรณีเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 ที่ผ่านมา x ก็คือประเด็นข่าวที่สำนักข่าวหยิบยกมาเรียบเรียงเขียนเป็นข่าว โดยมีการเน้นนำเสนอประเด็นต่าง ๆ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มากน้อยแตกต่างกัน ผลก็คือสาธารณชนรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจนำเสนอโดยสื่อมวลชนมากก็จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นประเด็นที่สำคัญมาก

ภาพที่ 2.2

กระบวนการของการจัดอันดับวาระและอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ



Rogers and Dearing (1987, p. 555) แบ่งการจัดลำดับสารออกเป็น 3 วาระคือ

1 วาระทางการเมือง (Policy Agenda) การจัดวาระของรัฐบาล ผู้มีอำนาจทางการเมืองในขณะนั้นเป็นผู้กำหนด ส่วนมากจะเป็นเรื่องการอธิบายการดำเนินการของรัฐ การประชาสัมพันธ์นโยบาย การขอความร่วมมือประชาชนในเรื่องต่าง ๆ กล่าวคือ ยึดความต้องการของรัฐเป็นหลัก

2 วาระสื่อ (Media Agenda) การจัดวาระของสื่อ เป็นการจัดลำดับความสนใจในเนื้อหา หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ของสื่อ กล่าวคือ การพิจารณาความสนใจของสื่อเป็นหลัก

3 วาระสาธารณะ (Public Agenda) สาธารณชน หรือ สถานการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม เป็นปัจจัยกำหนดให้เกิดการจัดลำดับสาร เช่น ประชาชนได้รับผลกระทบจากอากาศเป็นพิษ ก็จะร่วมกันประชามติให้มีการกำหนดหัวเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ดังกล่าวก่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ รุจน์ โกมลบุตร (2547, น. 18) กล่าวว่ากำหนัดวาระ 3 ส่วนดังกล่าว มีความสัมพันธ์กันดังนี้

1 สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกำหนดวาระของสาธารณะ ซึ่งอาจมองได้จากการให้น้ำหนักความสนใจ การให้น้ำหนักประเด็นข่าว ของสื่อแต่ละประเภท ที่มีต่อความคิดเห็นของประชาชน

2 วาระสาธารณะ หรือความเห็นสาธารณะมีผลต่อการกำหนดนโยบาย หรือวาระทางการเมือง (Policy Agenda) ของนักการเมืองที่ต้องการคะแนนเสียงจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

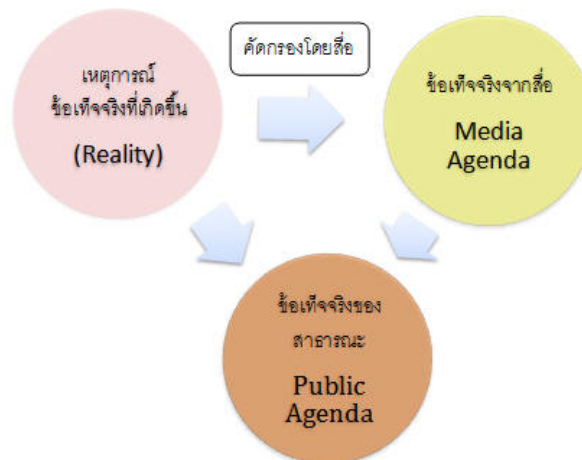
3 การจัดวาระของสื่อ (Media Agenda) โดยส่วนใหญ่ไม่อิงกับการกำหนดนโยบายรัฐ (Policy Agenda) อย่างไรก็ตาม นักการเมืองมักนำการจัดวาระของสื่อมาเป็นตัวชี้วัดความเห็นสาธารณะ (Public Agenda)

4 ในบางสถานการณ์ การกำหนดนโยบายของรัฐ มีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระของสื่อ

5 การกำหนดวาระของสื่อได้รับผลโดยตรงจากแหล่งข่าวที่ใช้อ้างอิง

ภาพที่ 2.3

ความสัมพันธ์ของ กระบวนการ การกำหนดวาระสาธารณะระหว่าง
วาระสื่อ (Media Agenda) กับ วาระสาธารณะ
(Public Agenda)



จากแบบจำลองที่ 5 แสดงให้เห็น ว่าจากเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น เมื่อสื่อมวลชนออกปฏิบัติงาน แม้ว่าจะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน จะเกิด กระบวนการรับเข้าข้อมูลข่าวสารของสื่อเอง ผ่านการคัดกรองโดยกองบรรณาธิการ เรียบเรียงครั้งสุดท้ายก่อนเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ การที่ผู้รับสารรับทราบเรื่องราวที่เกิดขึ้นผ่านสื่อมวลชนเป็นการรับรู้เหตุการณ์ที่ผ่านการกรองมาแล้ว ตั้งแต่ตัวผู้สื่อข่าว มาถึงกองบรรณาธิการ

Fadil (2005) ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยการสื่อสารมวลชน เลบานอน-สหรัฐ กล่าวว่าการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสงครามในอิรักของสื่อมวลชนอเมริกัน มีลักษณะเป็น “Media Agenda” ในการเสนอภาพความรุนแรงในอิรักของสื่อโทรทัศน์ ในทางกลับกันการเขียนพาดหัวข่าวเกี่ยวกับปฏิบัติการของทหารอเมริกัน ในแง่บวก เช่น

“Operation Iraqi Freedom” ปฏิบัติการปลดปล่อยอิรัก (ผู้ศึกษา: แปล)

“Line in the Sand” แถวทหารกลางทะเลทราย (ผู้ศึกษา: แปล)

ทั้งนี้ Fadil (2005) กล่าวยังย้ำว่าสื่อมวลชนต้องพิจารณาและระมัดระวังการใช้คำวลี ประโยคในการพาดหัวข่าว ความน่าเชื่อถือและเนื้อหาอธิบายเหตุการณ์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้ง (conflict) ทางความคิด จนนำไปสู่ความรุนแรง

ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory) เป็นหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีที่มีความเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 เกิดขึ้นท่ามกลางความสนใจของสื่อมวลชนทุกแขนงทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวภาษาอังกฤษ จากสำนักข่าวแห่งชาติ สำนักข่าวซินหัว และสำนักข่าว เอ.พี. ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำหลักการจากทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory) มาอธิบายการรายงานข่าวภาษาอังกฤษขององค์กรข่าวที่ยกมาศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างชัดเจน โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา แยกแยะว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่มีเนื้อหาในวาระการเมือง (Policy Agenda) วาระสื่อ (Media Agenda) หรือ วาระสาธารณะ (Public Agenda)

ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory) ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory) แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและแนวคิดเกี่ยวกับสำนักข่าว ทั้งหมดเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน ที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการรายงานข่าวเกี่ยวกับการชุมนุมทางการเมืองในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 ของสำนักข่าวทั้งสามแห่ง พิจารณาจากลักษณะการเขียนข่าวรวมถึงเนื้อหา วาระของสารในตัวข่าว สะท้อนถึงกระบวนการทางความคิดตั้งแต่เริ่ม จนถึงเป็นผลผลิตออกมาเป็นเนื้อหาข่าว

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ความหมายของข่าว

Lippmann ในสมัยที่ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ New York World ได้ให้คำนิยามของ “News” ว่าสิ่งที่ผู้สื่อข่าวรายงานจะต้องเป็นความจริง (Facts) โดยไม่มีการใส่ความเห็นเจือปน ส่วนหน้าที่บรรณาธิการนั้นมีสิทธิพิเศษในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้สื่อข่าวรายงาน (Hohenberg, 1973, p. 39)

John B. Bogart บรรณาธิการข่าวหนังสือพิมพ์ The New York Sun ให้ความหมายของข่าวที่ต่อมา กลายเป็นประโยคโด่งดังใช้กันแพร่หลายในวงการสื่อสารมวลชน Bogart กล่าวว่า “สุนัขกัดคนไม่เป็นข่าว แต่คนกัดสุนัขเป็นข่าว (When a dog bite a man, that is not news. But when a man bites a dog, that is news.) ข่าวในความหมายของ Bogart คือความแปลกประหลาดหาดูยาก” (Metzler, 1979, p. 33)

ข่าว หรือ News Oxford English Dictionary (2006, p. 504) ให้ความหมายของคำว่า News ว่า สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อเร็ว ๆ นี้ ส่วนพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, น. 184) ให้ความหมายคำว่าข่าวหมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่เป็นที่สนใจ

สุภา ศิริมานนท์ (2536, น. 18-19) ให้ความหมายคำว่า “ข่าว” คือเรื่องราวอะไรอย่างหนึ่งซึ่งประชาชนต้องพูดถึง ยิ่งถ้าเป็นเรื่องราวที่ชวนให้ผู้คนต้องการแสดงความคิดเห็นมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ข่าว คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ ให้ภูมิปัญญา นำรู้เห็น ข่าว คือ ข้อเท็จจริงสาระสำคัญเกี่ยวกับเรื่องที่เกิดขึ้น ที่มีผลกระทบต่อชีวิตผู้คนและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของผู้คน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, น. 105) กล่าวว่า ข่าวจะต้องเป็น “เรื่องราวที่มีการรายงานให้ทราบ สาระสำคัญของข่าวต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเห็นพ้องกันว่าสำคัญและน่าสนใจพอที่ประชาชนควรหรือต้องรับรู้เหตุการณ์นั้น ๆ

นิพนธ์ นาคสมภพ (อ้างถึงใน พิศิษฐ์ ชวลาวัช และคณะ, 2549, น. 6) กล่าวว่า “ข่าว” เกิดจากความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะได้ประโยชน์จากการรับรู้เนื้อความใหม่

กล่าวโดยสรุป ข่าว หรือ ที่ภาษาอังกฤษคือคำว่า NEWS นั้น มีคุณลักษณะเป็น สิ่งใหม่ (New) เกิดขึ้นไม่นาน และมีความน่าสนใจ (Interesting)

คุณลักษณะของข่าว

เมื่อพิจารณาถึงคำจำกัดความของข่าวที่ได้จากนักปฏิบัติการศึกษาข่าว นักวิชาการ สื่อสารมวลชนแล้ว จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะสำคัญของข่าวมีด้วยกัน 3 ประการ (พนม วรรณศิริ, 2544, น. 5) คือ

1. ข้อเท็จจริง
2. ความน่าสนใจ
3. ผู้อ่าน

ทั้งนี้ ข่าวเป็นเรื่องของข้อเท็จจริง หากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นขาดความน่าสนใจก็ขาด

คุณลักษณะความเป็นข่าว ขณะที่ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจเกิดขึ้นแต่ไม่มีการเผยแพร่ ออกไปให้ผู้รับ ข้อเท็จจริงนั้นก็ไม่มีคุณลักษณะความเป็นข่าว เช่นกัน

Metzler (1979, p. 49) กล่าวว่าคนมักจะอ่านข่าวเพื่อต้องการจะรู้ถึง “การตอบรับ” (reward) ที่ตนเองจะได้รับ การตอบรับ ในที่นี้แบ่งเป็น การตอบรับในทันที (Immediate Reward) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวภัยพิบัติ ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น และ การตอบรับภายหลัง (Delayed Reward) เช่น ข่าวเกี่ยวกับปัญหาในหลักสูตรการศึกษา ข่าวการปฏิรูปการเมือง เป็นต้น

สุภา ศิริมานนท์ (2536, น. 19) นักวิชาการและนักหนังสือพิมพ์อาวุโส ระบุว่า ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจนั้นแบ่งออกเป็น 9 ชนิด

1. การต่อสู้ (Struggle)
2. ชีวิตเรื่องราวเกี่ยวกับนวนิยาย (Romance)
3. ความลึกลับ (Mystery)
4. การผจญภัย (Adventure)
5. ความผิดปกติ (Unusualness)
6. ความเป็นมนุษย์ (Human being)
7. เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ (Animals)
8. เรื่องเกี่ยวกับเด็ก (Children)
9. ความบันเทิงและงานอดิเรก (Amusements and Hobbies)

ส่วนผู้อ่านหรือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายนั้น การผลิตข่าวของสื่อมวลชนต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วยเพราะหากรายงานข่าวออกไปแม้ว่าจะเป็นข้อเท็จจริงที่มีความน่าสนใจ เพียงใดหากไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจขึ้นนั้นก็ไม่สามารถเป็น ข่าว ได้อย่างสมบูรณ์

ทั้งนี้ในการพิจารณาว่าเหตุการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นมีคุณค่าต่อผู้อ่านและสมควรนำไปเป็นประเด็นในการทำข่าวเพื่อเผยแพร่ นั้น Gultung and Ruge (1965, pp. 64-91) กล่าวว่า มีปัจจัย 12 ประการ กล่าวคือ

- 1 ความถี่ของเหตุการณ์ (Frequency)
- 2 จุดเริ่มเหตุการณ์ (Threshold)
- 3 ความมีเงื่อนไข (Un-ambiguity),
- 4 มีความหมาย (Meaningfulness)
- 5 ความเห็นพ้องต้องกัน (Consonance)
- 6 สิ่งที่ไม่คาดคิด (Unexpectedness)
- 7 ความต่อเนื่อง (Continuity)
- 8 องค์ประกอบข่าว (Composition)
- 9 เกี่ยวข้องกับประเทศพัฒนาแล้ว (Reference to elite nations)
- 10 เกี่ยวข้องกับคนชั้นสูง (Reference to elite people)
- 11 เกี่ยวข้องกับบุคคล (Personification)
- 12 เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นลบ (Negativity)

อนึ่ง การเลือกสรรเหตุการณ์หนึ่งเพื่อที่จะนำมาเรียบเรียง และผลิตเป็นข่าว นักข่าวและบรรณาธิการจะต้องมีหลักเกณฑ์พื้นฐานที่ต้องใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่นำมาพิจารณานั้นเรียกว่า เกณฑ์คุณค่าข่าว (News Values) กล่าวคือเหตุการณ์ที่จะได้รับการเรียบเรียงนั้นจะต้องมี

องค์ประกอบของข่าว (News Elements)

Tankard and Rayfield (1990, p. 50) กล่าวว่า องค์ประกอบของข่าวประกอบด้วยคุณสมบัติ 7 ประการ ดังนี้

1. ความทันต่อเหตุการณ์ (Timeliness) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่นานมานี้
2. ความใกล้ชิด (Proximity) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความใกล้ชิด ทั้งในมิติของสถานที่ เวลา และความสัมพันธ์
3. ความเด่น (Prominence) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผู้กระทำหรือผู้ถูกระทำเป็นบุคคลองค์กร สถานที่ หรือวัตถุที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง
4. ผลกระทบ (Impact) เหตุการณ์ที่เกิดส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่

5. ความใหญ่โต (Magnitude) เชิงกายภาพ ขนาด หรือ ปริมาณ

6. ความขัดแย้ง (Conflict) เหตุการณ์ที่ความขัดแย้ง ไม่ลงรอย ระหว่างบุคคล, องค์กร, ชนเผ่า หรือประเทศ

7. ความแปลก (Oddity) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผิดจากธรรมชาติ จากวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ทั่วไป

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550, น. 107) กล่าวว่าเหตุการณ์ที่เป็นข่าวที่มีคุณค่านั้นต้องมีองค์ประกอบสองประการ กล่าวคือ ความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest)

ความสำคัญ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อ่านส่วนใหญ่ในสังคม ผลกระทบดังกล่าวมีขอบเขตกว้างขวางถึงประชาชนจำนวนมาก เช่น การขึ้นราคาน้ำมันเบนซินของตลาดโลกทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นกระทบต่อการครองชีพของประชาชนทั่วประเทศ เป็นต้น เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่มีองค์ประกอบของ “ความสำคัญ” มักถูกจัดอยู่ในประเภทข่าวหนัก เพราะมีความสำคัญในแง่ผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมต่อความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตของคนส่วนมาก

ความน่าสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่ทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตาม คุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติหลักของข่าว นักปฏิบัติการข่าว บุคลากร ที่มีประสบการณ์ ในวงการข่าวได้กำหนดแนวทางวัดคุณค่าความน่าสนใจ ของข่าวไว้ดังนี้

1. ความรวดเร็วหรือความสด (Immediacy/ timeliness) หมายถึง ความฉับไวในการรายงานสถานการณ์ให้ผู้รับสารทราบทันทีที่เหตุการณ์เกิดขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์นั้นมีความใกล้ชิดทางกายภาพ และความสัมพันธ์ความรู้สึกทางใจ มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้อ่านรู้สึกว่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีความใกล้ชิดมาก เช่นระยะทางใกล้กับเหตุการณ์ที่เกิดเป็นข่าว ก็จะทำให้ความสนใจข่าวนั้นมากตามไปด้วย นักจิตวิทยาได้อธิบายว่าทำไมคนถึงสนใจในเรื่องที่อยู่ใกล้ตัว (พิศิษฐ์ ขวาลาววัช และคณะ, 2549, น. 16) เป็นเพราะสาเหตุ 3 ประการ กล่าวคือ คนมีความกลัวเป็นนิสัย คนมีความรักในความเป็นเพื่อนร่วมโลก และความรักพวกพ้องในเพื่อนร่วมชาติ

3. ความเด่น (Prominence) หมายถึง บุคคล สถานที่ ช่วงเวลา เป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เช่น การหลบหนีจากพื้นที่การชุมนุมของนายอริสมันต์ พงศ์เรืองรอง แกนนำแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ ในช่วงเวลาที่แกนนำคนอื่น ๆ กำลังจะประกาศมอบตัวต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

4. ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์จะให้ความสนใจสิ่งที่ผิดจากความเป็นปกติธรรมดา แตกต่างจากที่เป็นกิจวัตร สิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน สิ่งที่เราพบเห็นไม่บ่อยนัก อาทิ แม่สุนัขให้ลูกเลียดูดนมและดูแลตั้งลูกของตัวเอง

5. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน หรือสิ่งมีชีวิตร่วมโลก ลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบข้อนี้คือเป็นเรื่องราวที่มีผลต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ เช่น สะเทือนอารมณ์ สงสาร สลดใจ เข้าใจ อยากมีส่วนช่วยเหลือ เช่น ข่าวของคนที่ถูกสุนัขกัดจนบาดเจ็บหรือเสียชีวิต

6. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล หรือ องค์กรสองฝ่าย ความขัดแย้งมักจะเป็นองค์ประกอบเด่นของข่าวในสื่อมวลชนทุกแขนง เพราะมนุษย์ชอบสนใจอยากรู้อะไรที่ผู้อื่นมีความขัดแย้งกัน

7. ความลึกลับมีเงื่อนงำ (Mystery) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายหรือหาสาเหตุที่แท้จริงได้ มีส่วนช่วยกระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ของผู้รับสาร

8. ผลกระทบ (Consequence) ด้านความเป็นอยู่ การครองชีพ สังคม การศึกษา เป็นผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ผลกระทบที่เกิดจากสภาพอากาศร้อนจัดช่วงต้นปี ทำให้แม่ไก่ไข่น้อย ทำให้มีปริมาณไข่ไก่ออกสู่ตลาดลดลงไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นราคาไข่ไก่จึงสูงเป็นประวัติการณ์ เป็นต้น

9. ความก้าวหน้า (Progress) ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการสาขาต่าง ๆ อาทิ วิทยาศาสตร์ การค้นคว้าทางการแพทย์ การค้นพบสิ่งประดิษฐ์ ที่ส่งเสริมความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาทิ ความสำเร็จในทดลองวัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูกในมนุษย์ เป็นต้น

10. เพศ (Sex) เรื่องทางเพศ ประเด็นปัญหาในความแตกต่างระหว่างเพศ ประเด็นความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน การยอมรับจากสังคมต่อความหลากหลายทางเพศ การจดทะเบียนสมรสระหว่างคนเพศเดียวกัน เป็นต้น

องค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นหลักในการพิจารณา คุณค่าข่าวที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติการทำงานของสื่อข่าวต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ อาทิ สถานะขององค์กรข่าวต้นสังกัด และ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข่าว เป็นต้น

ประเภทของข่าว

แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าเหตุการณ์ที่ได้รับการรายงานหนึ่งเรื่องเป็นข่าวประเภทใด แต่การแบ่งชนิดของข่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาในข่าวแต่ละประเภท ทั้งนี้การแบ่งประเภทของข่าวสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ดังนี้

การแบ่งตามระดับความสำคัญของเหตุการณ์

ข่าวหนัก เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่มักจะมีองค์ประกอบของ “ความสำคัญ” ที่มีผลกระทบกว้างขวางถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ข่าวเบา เป็นเรื่องราวที่เน้นความบันเทิงมากกว่าที่จะเป็นสาระหนัก มีความสำคัญน้อยกว่าข่าวหนัก (Metzler, 1979, p. 34) อาทิ ข่าวศิลปินดารา ข่าวสังคม เป็นต้น หรือเป็นข่าวที่ทำความเข้าใจง่ายสร้างอารมณ์คล้อยตามให้กับผู้รับสาร

การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่การทำข่าว

ข่าวท้องถิ่น เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองหลวง บุคคลที่กล่าวถึงในข่าวเป็นบุคคลในระบับท้องถิ่น อาทิ ผู้ว่าราชการจังหวัด ปลัดจังหวัด กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชุมชน เป็นต้น ซึ่งผลกระทบของเหตุการณ์ที่นำเสนอในข่าวท้องถิ่นนั้นควรจะมีผลกระทบกับประชาชนในท้องถิ่นพื้นที่นั้นโดยตรง

ข่าวระดับชาติ เป็นข่าวที่มักเกิดในพื้นที่เมืองหลวง ชุมชนที่มีคนอาศัยหนาแน่น บุคคลที่เกี่ยวข้องในข่าวมักเป็นบุคคลระดับชาติ อาทิ นายกรัฐมนตรี ดารานักแสดงชื่อดัง ซึ่งข่าวระดับชาตินี้มักจะเป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนส่วนมากของประเทศ

ข่าวต่างประเทศ เป็นข่าวที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ อาจเป็นในภูมิภาคเดียวกันหรือต่างภูมิภาค โดยเหตุการณ์ที่เป็นข่าวนั้นมีผลกระทบต่อผู้รับสารในประเทศ

แบ่งตามชนิดของข่าว

ข่าวการเมือง เกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาล พรรคร่วมรัฐบาล หรือ ข้าราชการระดับสูงที่ต้องทำงานในระดับนโยบายร่วมกับฝ่ายข้าราชการการเมือง อาทิ อธิบดี ปลัดกระทรวง เป็นต้น

ข่าวเศรษฐกิจ เกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจโดยรวม การคลัง งบประมาณ การเงิน การธนาคาร อัตราดอกเบี้ย จนถึงระดับปากท้องของประชาชน เช่นราคาน้ำมันขายปลีก ราคาทองคำประจำวัน ราคาพืชผลการเกษตร ต่าง ๆ

ข่าวสังคม เกี่ยวกับกิจกรรมของบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น ข่าวการแต่งงาน ข่าวงานเลี้ยงครบรอบ งานเลี้ยงรุ่น

ข่าวอาชญากรรม เกี่ยวกับการกระทำที่ผิดกฎหมาย การมุ่งร้ายต่อร่างกาย การประสงค์ต่อทรัพย์สินโดยการฉ้อโกงที่มีโทษรับผิดทางอาญา เป็นต้น

ข่าวบันเทิง เกี่ยวกับผลงานของศิลปินดารานักแสดง ภาพยนตร์ เพลง

ข่าวการศึกษา เกี่ยวกับสภาพการจัดการศึกษา คุณภาพการศึกษา ผลการสอบในระดับต่าง ๆ การสอบชิงรางวัล เป็นต้น

ข่าววัฒนธรรม เกี่ยวกับประเพณีอันดีงามที่ควรอนุรักษ์ หรือหาได้ยากในปัจจุบัน

ข่าวกีฬา เกี่ยวกับผลและบรรยากาศ การแข่งขันกีฬาระเภทต่าง ๆ

ข่าวบริการ เกี่ยวกับข่าวการเชิญเข้ารับฟังการเสวนาต่าง ๆ ข่าวการเปิดรับสมัครบุคคลเข้าทำงาน หรือศึกษาต่อ

ข่าวเกษตรกรรม เกี่ยวกับความเคลื่อนไหว หรือความก้าวหน้าใน เป็นลักษณะเฉพาะในวิชาชีพอย่างอาชีพเกษตรกร เป็นต้น

หลักการเขียนข่าว

องค์กรสื่อมวลชนมีพันธกิจหลักในการรายงานเรื่องราวที่เกิดขึ้น ที่เป็นข้อเท็จจริงสู่สังคม เรื่องราวเหตุการณ์ที่ได้รับการรวบรวม เรียบเรียง คัดกรอง และถ่ายทอดสู่สังคม นั้นเรียกว่า ข่าว และก่อนที่ข่าวชิ้นนั้นจะได้รับการเผยแพร่ จำต้องผ่านกระบวนการเรียบเรียงเรื่องราว ของผู้สื่อข่าว เสียก่อน กระบวนการดังกล่าวถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่นักข่าวต้องลำดับความคิดเกี่ยวกับ เรื่องราวที่เกิดขึ้น ให้ตนเองเข้าใจอย่างถูกต้องเสียก่อน และจึงถ่ายทอดบันทึกไว้โดยการเขียนหรือพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์

สุรสิทธิ์ วิทยาวิฐ (2545, น. 291) ได้ศึกษาขั้นตอนการทำงานสำคัญที่เรียกว่า การเขียนข่าว (New Writing) โดยทั่วไปหลักการเขียนข่าวจะต้องตอบคำถามให้ครบ 5W และ 1H คือ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How)

โครงสร้างของเนื้อหาข่าว (Structure of News Stories) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 1 พาดหัว (Headlines)
- 2 ความนำ (Lead)
- 3 ส่วนเชื่อม (Neck)
- 4 เนื้อเรื่อง (Body)

พาดหัว (Headlines) ส่วนบนสุดมักจะใช้ตัวอักษรใหญ่และหนา เด่นกว่าส่วนอื่น พาดหัวข่าว ปรากฏให้เห็นโดยมากตามหน้าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ในสื่อวิทยุโทรทัศน์ การพาดหัวข่าว จะอยู่ตรงส่วนแรกของบทข่าววิทยุโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่า บทโปรยหัวข่าว ทั้งนี้พาดหัวข่าวเป็นส่วนดึงดูดให้ผู้รับสารหันมาสนใจ มักจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญที่สุดในข่าวชิ้นนั้น ๆ

ความนำ (Lead) เป็นส่วนวรรคแรกของข่าวที่ต้องรวบรวมสาระสำคัญของเหตุการณ์ไว้ทั้งหมดอย่างครบถ้วนทุกประเด็น การเขียนความนำ มีหลายรูปแบบ ตามความเหมาะสมของชนิดสื่อที่รายงาน รูปแบบความนำที่ใช้ในการเขียนข่าวแบ่งออกเป็น 8 ประเภท (Metzler, 1979, pp. 82-87) ได้แก่

- **ความนำข่าวแบบสรุป (The Summary lead)** เป็นการสรุปย่อสาระสำคัญจากข้อเท็จจริงอันเป็นองค์ประกอบของข่าว ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) เพราะเหตุใดหรือทำไม (Why) และอย่างไร (How) หรือ 5 W's + H

- **ความนำแบบคำถาม (The Question Lead)** ใช้ในกรณีที่ข่าวนั้นมีประเด็นเดียวและต้องการเน้นความสำคัญของตัวละครที่อยู่ในข่าวนั้น

- **ความนำแบบ Quotation lead** เป็นวิธีการยกคำพูดหรือคำให้สัมภาษณ์ของแหล่งข่าวมาทั้งหมด อย่างไรก็ตามการเขียนความนำแบบนี้เป็นการเปิดเรื่องที่อาจไม่ตรงกับประเด็นของเนื้อข่าวด้านล่าง ที่ผู้สื่อข่าวต้องการสื่อถึงผู้รับสาร

- **The Flashby Lead** เป็นความนำที่ใช้เกริ่นสาระสำคัญของเกิดเหตุการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนหรือมีผลกระทบตามมาหลายเหตุการณ์ ตัวอย่าง “มีอบคลั่ง จลาจลทั่วกรุงอาละวาดเผา 27 จุด ห้างดัง โรงหนัง ประกาศเคอร์ฟิว 24 จังหวัด” (มติชน 20 พฤษภาคม 2553, น. 1)

- **The Direct address Lead** หรือ “You lead” คำว่า “You” ในส่วน Lead ประเภทนี้มีความหมายถึง ตัวผู้รับสารเอง ความนำประเภทนี้มักนิยมใช้ในข่าวเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ เช่น บริการของสถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง เป็นต้น

- **The Astonisher Lead** ความนำประเภทนี้ต้องการดึงดูดความสนใจกับผู้รับสาร โดยการเริ่มต้นด้วยประโยคที่พูดถึงเรื่องใกล้ตัวผู้รับสาร เช่นเรื่องครอบครัว เรื่องในชีวิตประจำวัน เช่น “ในขณะที่กำลังทานข้าวเย็นอยู่ในขณะนี้”

- **The Narrative Lead** เป็นความนำที่ใช้เกริ่นนำเรื่องราวที่มีความสลับซับซ้อน โดยยกตัวอย่างบทละคร ที่มีเรื่องราวคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าว เพื่อช่วยผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาของข่าวได้รวดเร็วขึ้น

- **Teasers** เป็นวิธีการในการเขียนความนำเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร มักจะเริ่มต้นด้วยประโยคคำพูดบางส่วนของแหล่งข่าวแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เป็นการตัดมาเฉพาะส่วนที่ผู้สื่อข่าวเห็นว่าน่าสนใจและคาดว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

ในทางปฏิบัติพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารจากสื่อต่างกันต้องใช้ทักษะการรับรู้ที่ต่างกันออกไปด้วย กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ ผู้รับสารต้องมีทักษะในการอ่าน ทำความเข้าใจ ประเด็นต่าง ๆ ในข่าวนั้น ๆ หากไม่เข้าใจสามารถกลับไปอ่านทวนใหม่ได้ ดังนั้นตามธรรมชาติของสื่อหนังสือพิมพ์ การเขียนความนำ (LEAD) จะสามารถตอบคำถาม ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) เพราะเหตุใดหรือทำไม (Why) และอย่างไร (How) ได้อย่างครบถ้วน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากมีเวลาในการนำเสนอข่าวจำกัด การเขียนความนำสำหรับนำเสนอทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์นั้น จึงต้องคัดเลือก ประเด็นหรือ องค์ประกอบของข่าวที่สำคัญที่สุดเพียง 2 หรือ 3 องค์ประกอบ ในหนึ่งข่าวเพื่อเสนอในความนำ เช่นเกิดอะไรขึ้นที่ไหน มีผลอย่างไร คำถามใดสำคัญที่สุด โดยทั่วไป นาฏยา ตนานนท์ (2546, น. 99) กล่าวว่า การเขียนความนำแบบสรุปมี 6 ประเภท ดังนี้

1. ความนำ “ใคร” (Who Lead) คือ ความนำซึ่งบุคคลหรือนิติบุคคลมีคุณค่าในข่าว ในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ชมผู้ฟังทั่วไป หรือมีบทบาทหน้าที่ในสถานการณ์นั้น หรือมีอาชีพ เพศ อายุ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่มีความเด่น

ตัวอย่าง

- ทหารเริ่มปฏิบัติการขอคืนพื้นที่ สิลม-สวนลุมพินี แล้ว พร้อมประกาศให้กลุ่มผู้ชุมนุมออกจากพื้นที่ โดยนำรถหุ้มเกราะเคลื่อนเข้าถนนราชดำริ: (ที่มา: สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ 19 พฤษภาคม 2553)

2. ความนำ “อะไร” (What Lead) คือ ความนำของข่าวที่บอกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิด มีความสำคัญขึ้น และน่าสนใจ

ตัวอย่าง

- เกิดเหตุเพลิงไหม้บริเวณตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชั้นล่างข้างห้องสมุดมารวย แต่เจ้าหน้าที่ได้เข้าควบคุมสถานการณ์แล้ว (ที่มา: รอยเตอร์ 19 พฤษภาคม 2553)

3. ความนำ “ที่ไหน” (Where Lead) คือ ความนำที่สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ มีคุณค่าข่าวสูงเป็นที่น่าสนใจของผู้ฟัง

ตัวอย่าง

- โรงพยาบาลตำรวจ มีโลหิตสำรองไม่เพียงพอรองรับผู้บาดเจ็บ และล่าสุดมีรายงานว่าผู้บาดเจ็บจากเหตุปะทะที่แยกราชประสงค์ เข้ารักษาตัวห้องฉุกเฉินประมาณ 8 ราย (ที่มา: สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ 19 พฤษภาคม 2553)

4. ความนำ “เมื่อไร” (When Lead) เป็นความนำซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเวลาที่เกิดขึ้นของเหตุการณ์ มีความสำคัญมากกว่าข้อมูลอื่น

ตัวอย่าง

- วันที่ 19 พ.ค. 53 นายเจริญ กาญจนสุนทร แกนนำเสื้อหลากสี จ.ปราจีนบุรี พร้อม เสื้อหลากสี จ.นครนายก รวมจำนวนกว่า 50 คนได้รวบรวมอาหารแห้ง เครื่องดื่ม ของใช้ นำมามอบให้หน่วยทหารสังกัดกองพลทหารราบที่ 2 รักษาพระองค์ ค่ายพรหมโยธี จ.ปราจีนบุรี (ที่มา: สำนักข่าวไอ.เอ็น. เอ็น 19 พฤษภาคม 2553)

5. ความนำ “ทำไม” (Why Lead) เป็น ความนำซึ่งข้อมูลที่เป็นเหตุจูงใจ หรือสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีคุณค่าข่าวสูง และเป็นข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ดีกว่าข้อมูลอื่น ๆ

ตัวอย่าง

- ฤทธิ์เดชขบฏเสื้อแดงป่วนเมือง หลังไม่พอใจแกนนำยอมมอบตัว บุกเผาห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เพลิงไหม้ท่วมทั้ง 8 ชั้น หวันลามติดสำนักงานระฟ้าที่อยู่ใกล้เคียง กทม.ส่งเจ้าหน้าที่รุดดู เตือนอาจถล่มไนท์คลับ หลังจากชั้นล่างโดนไฟเผาหนัก (ASTV ผู้จัดการ, 19 พฤษภาคม 2553)

6. ความนำ “อย่างไร” (How Lead) เป็น ความนำซึ่งมีข้อมูลรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ความขัดแย้ง ผลกระทบต่อผู้ฟัง ความแปลกประหลาด ภัยพิบัติและความก้าวหน้า ซึ่งมีคุณค่าของข่าวสูง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง ที่ต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่าง

- “รำให้อาลัยทั่วแผ่นดิน สิ้นพระพี่นาง” (ไทยรัฐ, 3 มกราคม 2551)

อนึ่งการเขียนความนำไม่ว่าจะนำไปใช้ในสื่อแขนงใดก็ตาม ความนำที่ดีต้องบรรจุสาระสำคัญของเหตุการณ์ที่เป็นข่าวได้อย่างครบถ้วนพอจะตอบคำถามว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม (Hohenberg, 1973, p. 333)

ส่วนเชื่อม (Neck) เป็นส่วนเชื่อมระหว่างความนำกับเนื้อข่าว เป็นข้อความที่ขยายประเด็นจากความนำ

เนื้อเรื่อง (Body) เป็นส่วนข้อมูลรายละเอียด ที่ผ่านการเรียงลำดับเหตุการณ์ และความสำคัญมาแล้ว จากตัวผู้สื่อข่าวเอง

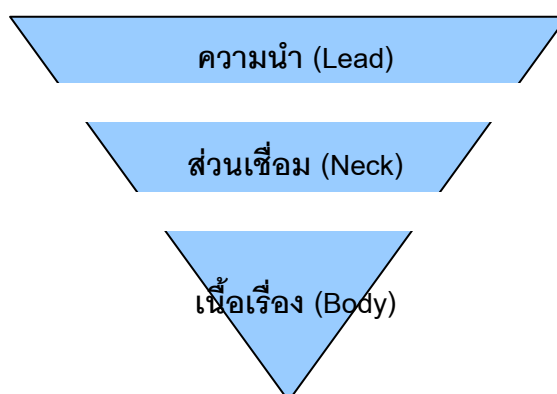
ทั้งนี้ลักษณะการเขียนข่าวโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)

เป็นการเขียนที่นำส่วนประเด็นสำคัญที่สุดไว้ด้านบน หรือวรรคแรกของเรื่อง และค่อยบรรยายรายละเอียดที่สำคัญน้อยลงตามลำดับ การเขียนข่าวแบบนี้เป็นที่นิยมมากในสื่อหนังสือพิมพ์ เพราะเอื้อให้สามารถตัดทอนข้อความที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อย ออกหากเนื้อที่ไม่พอ การเขียนข่าวรูปแบบนี้มีส่วนประกอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ภาพที่ 2.4

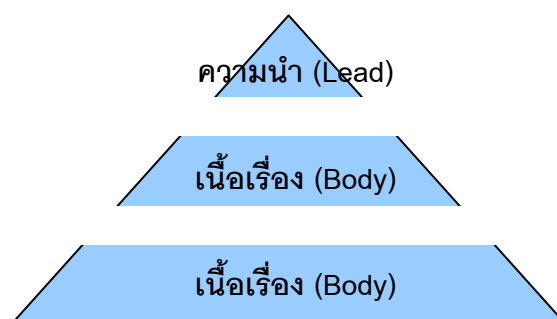
แสดงการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวกลับ (Inverted Pyramid)



ที่มา: *The Professional Journalist* (4th ed., p. 333), by J. Hohenberg, 1973, New York: Holt Rinehart and Winston.

2. การเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid) เป็นการเขียนที่นำส่วนประเด็นสำคัญไว้วรรคสุดท้าย โดยเริ่มต้นวรรคแรกด้วยประเด็นที่มีความสำคัญเป็นรอง และค่อย ๆ เพิ่มความสำคัญของประเด็น ประหนึ่งเป็นการคลี่คลายปมปัญหาของเหตุการณ์ไว้วรรคสุดท้าย

ภาพที่ 2.5
แสดงการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้ง (Upright Pyramid)



ที่มา: *The Professional Journalist* (4th ed., p. 333), by J. Hohenberg, 1973, New York: Holt Rinehart and Winston.

รูปแบบการเขียนข่าวแบบพีระมิดหัวตั้ง นี้ได้รับความนิยมในการเขียนข่าวสั้นที่ต้องการดึงดูดผู้อ่านให้อยู่กับเนื้อหาจนจบ สารสำคัญจึงถูกบรรจุไว้ในวรรคสุดท้าย

แนวคิดเกี่ยวกับสำนักข่าว

สำนักข่าวเป็นองค์กรสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการผลิต รวบรวม และส่งข่าวให้แก่องค์กรสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ องค์กรธุรกิจอื่น หรือปัจเจกบุคคลที่เป็นสมาชิก ผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารที่เชื่อมต่อกันในรูปแบบโครงข่าย เช่นดาวเทียมสื่อสาร (Communication Satellite), เคเบิลใต้น้ำ ผู้รับหรือสมาชิกสามารถเลือกช่องทางในการรับข่าวจากสำนักข่าวที่เป็นสมาชิกได้จากช่องมากกว่า 1 ช่องทาง

Barrett (2003, p. 371) ได้แบ่งสำนักข่าวออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1 สำนักข่าวข้ามชาติ (The Transnational News Agencies) หมายถึง สำนักข่าวที่ได้รับการขนานนามว่า “The Big Four” ที่มีฐานสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศแถบทวีปยุโรปและอเมริกา ให้บริการด้านข่าวสารจากทั่วโลกแก่สมาชิกหรือลูกค้า ได้แก่

1.1 Agency France Presse (AFP) ก่อตั้งเมื่อปี 1835 สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นองค์กรข่าวที่ไม่แสวงหากำไรอันดับแรกของโลก มีชื่อเดิมว่า Agence Havas ดำเนินการโดยมีงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลฝรั่งเศส ให้บริการส่งข่าวกับสมาชิก 5 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ, เยอรมัน, สเปน, อารบิก และโปรตุเกส

1.2 Associated Press News Agency (AP) ก่อตั้งเมื่อปี 1848 โดยการร่วมลงทุนระหว่างหนังสือพิมพ์ในสหรัฐ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรข่าวสาธารณะที่ไม่แสวงหากำไรและเก่าแก่ที่สุดในสหรัฐ ปัจจุบัน AP มีพนักงานประจำตามภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 3,700 คน ในสำนักงาน 300 สาขา AP เป็นองค์กรข่าวที่มีบริการส่งข้อมูลข่าวทั้งในรูปแบบ ข้อความ ภาพถ่าย ภาพกราฟฟิค ภาพ VDO และเสียง ให้กับสมาชิกบอกรับข่าว ประกอบไปด้วยองค์กรสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ออนไลน์ ในสหรัฐอเมริกาและนานาชาติ

1.3 Reuters ก่อตั้งเมื่อปี 1850 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ เป็นองค์กรข่าวที่แสวงหากำไร ที่เน้นเรื่องการส่งข่าวที่รวดเร็วถึงสมาชิกด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในแต่ละช่วงเวลา ในปี 2008 Thompson Corps ได้ซื้อเข้าซื้อกิจการของ Reuters Group PLC และจัดตั้งเป็น ธอมสัน รอยเตอร์ (Thompson Reuters) บริษัทที่ให้บริการข้อมูลสารสนเทศสำหรับธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลกในด้านการเงิน, กฎหมาย, ภาษีและการบัญชี, วิทยาศาสตร์, สุขภาพ, และตลาดการสื่อสาร ปัจจุบัน Thompson Reuters มีพนักงานทั่วโลกประมาณ 50,000 คน ใน 93 ประเทศทั่วโลก ในส่วนของประเทศไทย Thompson Reuters มีบริการข่าวในประเทศไทย เป็นภาษาไทย ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์โดยซอฟต์แวร์ Reuter 3000 Xtra เวอร์ชัน 5 เนื้อหาข่าวจะทำการผลิตโดยพนักงานประจำสำนักงานในประเทศไทย โดยต้นฉบับจะเขียนเป็นภาษาอังกฤษและทำการแปลเป็นภาษาไทยอีกทอดหนึ่ง สำนักงานย่อยประจำประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ตึก U Chu Liang ถนนพระราม 4 กรุงเทพมหานคร

1.4 United Press International (UPI) ก่อตั้งเมื่อปี 1907 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี ประเทศสหรัฐอเมริกา มีสำนักงานในประเทศต่าง ๆ อีก 6 แห่ง ได้แก่ กรุงเบรุต ประเทศสาธารณรัฐเลบานอน, เขตปกครองพิเศษฮ่องกง, กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ, กรุงซานติอาโก ประเทศชิลี, กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ และกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น เป็นองค์กรข่าวที่แสวงหากำไรแบบธุรกิจเต็มรูปแบบ UPI ผ่านการซื้อกิจการจากนักธุรกิจหลายสัญชาติ ปัจจุบันแม้จะไม่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากเท่ากับสองสำนักข่าวแรก แต่ยังพอมือองค์กรสื่อในประเทศสมาชิกในประเทศสหรัฐอเมริกา และ แอบอเมริกาใต้ เป็นจำนวนมาก

1.5 สำนักข่าว Kyodo ประเทศญี่ปุ่น เป็นองค์กรข่าวที่รวบรวมข่าวจากประเทศต่าง ๆ ที่ส่งผู้สื่อข่าวในสังกัดลงพื้นที่และส่งไปยังหลายประเทศเช่นเดียวกับสำนักข่าวข้ามชาติทั้งสี่แห่งที่กล่าวมา โดยเน้นข่าวที่ผู้รับสารในประเทศให้ความสนใจและข่าวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปัจจุบันสำนักข่าวเคียวโดมีสำนักงานย่อย 48 แห่ง กระจายอยู่ใน 5 ทวีปทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (Kyodo today, 2010, para. 4) ยังมีสำนักข่าวที่มีขอบเขตการ

ทำงานคล้ายกันกับสำนักข่าวเคียวโด อาทิจิ สำนักข่าว Deutsche Presse Agentur (DPA) ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

2 สำนักข่าวพิเศษ (Specialized Agencies) เป็นสำนักข่าวที่จัดตั้งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายในการทำข่าวเฉพาะ อาทิจิ สำนักข่าว Bloomberg ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1981 เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารทางการเงินและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการในสหรัฐอเมริกา และเป็นอีกกลไกหนึ่งในการส่งเสริมสภาพคล่องทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กับภาคธุรกิจ (About Bloomberg, 2010, para 1)

3 สำนักข่าวแห่งชาติ (The National Agencies) มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการจัดระเบียบข่าวสารโลกใหม่ให้มีความสมดุลระหว่างประเทศโลกตะวันตกและโลกตะวันออก สำนักข่าวแห่งชาติจัดตั้งขึ้นเพื่อรายงานข่าวเกี่ยวกับประเทศกำลังพัฒนา มีเนื้อหาข่าวไปในแนวทางการพัฒนาประเทศ เน้นการแลกเปลี่ยนข่าวสารเฉพาะกลุ่ม อาทิจิ The Caribbean News Agency (CANA)

ด้วยการสนับสนุนจากองค์การ UNESCO เพื่อให้แต่ละประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนามีทรัพยากรข้อมูลข่าวสารเป็นของตนเอง และเป็นการส่งเสริมความต้องการที่จะให้มีการจัดระเบียบข่าวสารโลก กล่าวคือให้มีความสมดุลในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารจากทุกภูมิภาคทั่วโลก สำนักข่าวแห่งชาติเป็นสำนักข่าวที่เน้นการทำข่าวในประเทศเท่านั้น ไม่มีนักข่าวและสำนักงานสาขาในต่างประเทศ โดยรัฐเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณทั้งหมด

4 สำนักประชาสัมพันธ์ (Public Relation Center) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นโยบาย การทำงาน ขององค์กรภาครัฐ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นจะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากทางภาครัฐทั้งหมด ในส่วนประเทศไทย สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี เป็นหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์สอดคล้อง กับพันธกิจดังกล่าว โดยมีสำนักประชาสัมพันธ์ในส่วนภูมิภาครวม 8 แห่ง กระจายอยู่ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศ ได้แก่ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขอนแก่น, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 2 อุบลราชธานี, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 เชียงใหม่, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 พิษณุโลก, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 6 สงขลา, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 7 จันทบุรี, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 8 กาญจนบุรี

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 กรมประชาสัมพันธ์ได้รับมอบภารกิจสำคัญตามโครงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารหน่วยราชการ (สำนักข่าวแห่งชาติ 2553, ย่อหน้าที่ 1) ซึ่งมอบหมายภารกิจปรับระดับงานขึ้นเป็น สำนักข่าวระดับชาติ ในการเป็นฐานข้อมูลข่าวสารกลางของประเทศ

มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสังคมไทยและสังคมโลก สร้างระบบเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานรัฐ สื่อมวลชน และประชาชน รวมทั้งติดตาม รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเสนอผู้บริหารหรือรัฐบาลใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารประเทศ เพื่อให้ประชาชนทั้งในประเทศและประชาคมโลกได้มีโอกาสรับรู้ และเกิดความเข้าใจ เกิดความสมดุลในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ช่องทางผ่านทางเว็บไซต์ <http://thainews.prd.go.th> ทั้งภาคภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

นิพนธ์ นาคสมภพ (2547, น. ก-1) อดีตผู้อำนวยการสำนักข่าวไทยและนักวิชาการทางสื่อสารมวลชน กล่าวว่า องค์การข่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับการสื่อสารของเอกชน (Private Communication Service)

แบ่งเป็น 2 ระดับย่อย ดังนี้

1.1 องค์การข่าวระดับชวนเชื่อ (Propaganda) นับเป็นองค์การข่าวที่ได้รับการไว้วางใจต่ำสุด เพราะมุ่งรับใช้อำนาจของนักการเมืองมากเกินไป หรือมุ่งผลประโยชน์ของผู้เป็นเจ้าของสื่อมากเกินไป แต่กลับละเลยประชาชน โดยเฉพาะการโฆษณาชวนเชื่อที่ส่งผลเสียต่อวินัยทางศีลธรรม วินัยทางการเงิน และวินัยทางสังคม ของประชาชน

1.2 องค์การข่าวระดับการบริการข่าวสาร (News & Information service หรือ News Center) ระดับที่ 2 นี้จัดเป็นการสื่อสารของเอกชน หรือ Private Communication Service มุ่งเสนอข่าวสารทั่วไป บางครั้งทำให้ขาดการคัดเลือกคุณค่าทางจริยธรรมไปบ้าง

2. ระดับการสื่อสารแบบสาธารณะ (Public Communication Service)

แบ่งเป็น 3 ระดับย่อย ดังนี้

2.1 องค์การข่าวระดับมาตรฐาน (Standard)

มีความเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อกฎหมาย รับผิดชอบต่อสังคมสูง มีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม ไม่มุ่งประโยชน์ทางการค้าทั้งนี้การผลิตงานสื่อสารมวลชนมาตรฐานเพื่อรับและให้ประโยชน์มวลชนต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้ (นิพนธ์ นาคสมภพ, 2551)

- ความจริงที่ยืนยันและอ้างอิงได้
- เที่ยงธรรมและครบถ้วน
- ไม่เจตนาฝึกฝายใด
- สร้างความเข้าใจกับประชาชนทุกระดับ
- มีเสรีภาพในการนำเสนอมวลชน

2.2 องค์การข่าวระดับวิชาชีพ (Professionalism)

มีความเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคมถึงระดับคุณธรรม ศีลธรรม มีความกล้าหาญทางคุณธรรมสูง มีอำนาจมีอิสรเสรีภาพ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมือง

2.3 องค์การข่าวระดับประโยชน์สาธารณะ (Public service)

เป็นสถาบันสื่อที่มีคุณค่าสูงสุดของสังคม ประชาชนทุกภาคส่วนให้การยอมรับ ทุกคำ ทุกประโยค มีคุณค่าแห่งความน่าเชื่อถือ หนักแน่น มีความเป็นวิชาการสูง

ซึ่งองค์การข่าวใน 3 ระดับหลังนี้ จัดเป็นการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และจัดเป็นองค์การข่าวที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการทำงานข่าว: กรณีศึกษาผู้สื่อข่าวต่างประเทศ ที่เข้าร่วมการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิก (APEC) ปี 2003 ที่กรุงเทพมหานคร (นิพนธ์ นาคสมภพ, 2547, น. ก1) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่ทำหน้าที่รายงานข่าวการประชุมสุดยอดผู้นำในครั้งนั้น ผลการวิจัยพบว่า สำนักข่าวข้ามชาติ Reuters ได้รับความยอมรับเชื่อถือ เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 51.6% ส่วนสำนักข่าว เอ.พี. เป็นอันดับสอง คิดเป็น 38.7% ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุองค์การข่าวที่ให้การยอมรับเชื่อถือ

ลำดับที่	ชื่อย่อ	ชื่อองค์กร	ประเทศ	ค่าร้อยละ
1	REUTERS	Reuters	UK	51.6
2	AP	Associated Press	USA	38.7
3	AFP	Agency France Press	FRANCE	29.0
4	CNN	Cable News Network LP, LLLP.	USA	24.7
5	BBC	British Broadcasting Corporation	UK	23.7
6	KYODO	Kyodo News	JAPAN	17.2
7	APTN	Aboriginal Peoples Television Network	UK	10.8
8	อื่น ๆ เช่น WP	The Washington Post Company	USA	6.5

ที่มา: การศึกษาความเป็นวิชาชีพขององค์การข่าว (น. ก6), โดย นิพนธ์ นาคสมภพ, 2547, วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ ที่มาของรายได้ (Sponsorship) องค์การข่าวสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์นี้ อยู่ 3 กลุ่ม คือ

1 องค์การข่าวแสวงหากำไร

เป็นองค์การข่าวที่เกิดขึ้น โดยภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์เพื่อการพาณิชย์ ภารกิจหลักคือการ ผลิต รวบรวม แปร ข่าวและส่งไปยังสมาชิกอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย มีการเรียกชำระค่าบริการข้อมูลข่าว อาทิ องค์การข่าวข้ามชาติขนาดใหญ่อย่างรอยเตอร์ และ ยูพีไอ เป็นต้น

2 องค์การข่าวสาธารณะที่ไม่หวังผลกำไร

เป็นองค์การข่าวที่ก่อตั้งโดยรัฐ มีกฎหมายเฉพาะเพื่อคุ้มครองการทำงานของพนักงานสื่อมวลชนในสังกัด และเพื่อสามารถเรียกเก็บค่าบริการจากประชาชนโดยตรง อาทิ BBC, AFP และ AP เป็นต้น

3 องค์การข่าวแห่งชาติ หรือสำนักข่าวแห่งชาติ (National News Agency)

องค์การศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) สนับสนุนให้แต่ละประเทศมีทรัพยากรทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นของตนเอง เนื่องจากเห็นความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา นอกจากนี้ยังสร้างสมดุลในการไหลเวียนข่าวสารในโลก

สำนักข่าวแห่งชาติ มีหน้าที่หลักในการทำข่าวในประเทศ เป็นศูนย์กลางข้อมูลแหล่งข่าว ของทางภาครัฐ ให้บริการข่าวสารกับสื่อมวลชนในและต่างประเทศที่สนใจสืบหาข้อมูลทั้งภาพ เสียง และเนื้อหา เกี่ยวกับประเทศตน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ในส่วนประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 มีความพยายามผลักดันสำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์ ให้เป็นสำนักข่าวแห่งชาติ โดยมีหน้าที่เป็นสื่อของประเทศไทยนำเสนอเนื้อหาและ สถานการณ์ของประเทศไทย นโยบายและกิจกรรมของรัฐบาล ไปยังสื่อมวลชนต่างชาติและสายตาชาวโลก

อย่างไรก็ดีการศึกษาชิ้นนี้ผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะเนื้อหาข่าวภาษาอังกฤษ จากองค์การข่าวในประเทศ ที่ก่อตั้งและควบคุมโดยรัฐ กล่าวคือ สำนักข่าวแห่งชาติ จากองค์การข่าวต่างประเทศ 2 แห่ง กล่าวคือ สำนักข่าวซินหัว ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และสำนักข่าว เอ.พี. ประเทศสหรัฐอเมริกา

ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory) ทฤษฎีการจัดวาระสาร (Agenda Setting Theory) แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและแนวคิดเกี่ยวกับสำนักข่าว ทั้งหมดเป็นทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการรายงานข่าวเกี่ยวกับการชุมนุมทางการเมืองในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 19-20

พฤษภาคม 2553 ของสำนักข่าวทั้งสามแห่ง พิจารณาจากลักษณะความเป็นข่าวของเหตุการณ์ การเขียนข่าวรวมถึงเนื้อหาสาระของสารในตัวข่าว สะท้อนถึงกระบวนการทางความคิดของตั้งแต่แรกเริ่ม ได้เรียงไปจนถึงเป็นผลผลิตที่ออกมาเป็นเนื้อหาข่าวเผยแพร่ออกไปตามสื่อหลายแขนง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO (1985 p.86) ศึกษาเรื่องการใช้ข่าวต่างประเทศของสื่อมวลชนในประเทศต่าง ๆ 29 ประเทศ ผลการวิจัยในส่วนของประเทศไทย พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยใช้ข่าวต่างประเทศจากสำนักข่าว เอ.พี.ถึง 28% ของข่าวต่างประเทศทั้งหมด ขณะที่ใช้ข่าวจะสำนักข่าวในประเทศและข่าวของผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์หาได้รวมกัน 19%

การศึกษาเรื่องการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและมติชนเรื่องข้อสอบเข้ามหาวิทยาลัยประจำปี 2547 รุ่ง โดย รุจน์ โกมลบุตร (2547, น. 79-81) ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาในเรื่องดังกล่าวหนังสือพิมพ์สองฉบับให้น้ำหนักที่แตกต่างกันโดยมีเหตุผลมาจากนโยบายด้านการข่าว และการแทรกแซงจากรัฐบาล

ชัยยุทธ โชติบาล (2541, น. 303) ทำการวิจัยเรื่อง “ประเภทข่าวและเนื้อหาข่าวที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมของมูลนิธิอิศรา อมันตกุล ระหว่างปี 2515 ถึง 2539” จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว พบว่าข่าวที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมส่วนใหญ่มุ่งองค์ประกอบทางข่าวในด้านความขัดแย้ง ความมีเงื่อนไข และความผิดปกติ

ปารณีย์ จันทกุล (2540) ได้ศึกษาการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวตะวันตกสำนักข่าว ตะวันออก ในช่วงปี 2540 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สำนักข่าวตะวันตกในภาพรวม เสนอข่าวในทิศทางที่เป็นลบมากกว่าสำนักข่าวตะวันออก กล่าวคือ สำนักข่าวตะวันตกเสนอข่าวลบถึง 47.27% ในขณะที่สำนักข่าวตะวันออกเสนอข่าวลบ 35.53%

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยของปารณีย์ พบว่า ในจำนวนสำนักข่าวที่ทำการศึกษาคณะวิเคราะห์เนื้อหาข่าวที่นำเสนอ มีสำนักข่าว AFP, Reuters และ Kyodo มีรูปแบบการเสนอทิศทางข่าวในลักษณะเดียวกันคือเสนอข่าวแง่ลบ ในขณะที่สำนักข่าว Xinhua เสนอข่าวกลางมากที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าวปารณีย์ ตั้งข้อสังเกตว่า ท่าทีที่ตั้ง ภูมิภาค ที่เป็นต้นกำเนิดของสำนักข่าวแต่ละแห่ง อาจไม่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนและทิศทางการเสนอข่าว

มนทิวา วิโรจน์นันต์ (2541) ทำการวิจัยเรื่องการนำเสนอข่าวด้านการพัฒนาของประเทศไทยของสำนักข่าวข้ามชาติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าสำนักข่าวข้ามชาติจาก

ประเทศตะวันตก ได้แก่ Reuters และ AP เสนอข่าวในทิศทางลบเกี่ยวกับประเทศไทย มากกว่า การเสนอข่าวในทิศทางบวก เนื้อหาข่าวที่น่าเสนอเกี่ยวกับปัญหาความผิดพลาด ความล่าช้าทาง เศรษฐกิจ และการเมืองในโลกที่สาม มีสาเหตุจากปัจจัยภายในประเทศมากกว่าสาเหตุจากปัจจัย ภายนอก

โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนารู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม Media Monitor (2553) ศึกษาการรายงานข่าวเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ระหว่างวันที่ 12-14 มีนาคม 2553 ใน 10 ช่องสถานีโทรทัศน์การให้พื้นที่ข่าว พบว่า โดยรวมสื่อโทรทัศน์ทุกช่องสถานี ให้พื้นที่ ข่าวการชุมนุมเป็นข่าวหลักในทุกช่วงข่าว ประเด็นข่าว พบว่า โดยรวมเน้นประเด็นเหตุการณ์- สถานการณ์แหล่งข่าว โดยมากเป็นการรายงานโดยผู้สื่อข่าวภาคสนาม และเน้นสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่รัฐ ตำรวจ ทหาร รัฐมนตรี นักการเมืองฝ่ายรัฐบาล

การศึกษากาวิเคราะห์เนื้อหาข่าวภาษาอังกฤษเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมือง ระหว่างวันที่ 19-20 พฤษภาคม 2553 จากสำนักข่าวแห่งชาติ สำนักข่าวซินหัว และสำนักข่าว เอ.พี. ในครั้งนี้ ให้ความสนใจศึกษาเนื้อหาข่าวภาษาอังกฤษเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน ประเทศไทยในช่วงสองวันดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อศึกษาความถี่และปริมาณ โครงสร้างการเขียนข่าว ตลอดจนเนื้อหาสาระสำคัญจากสำนักข่าวทั้งสามแห่ง เนื่องจากผลการศึกษาการนำเสนอข่าว เกี่ยวกับประเทศไทยโดยสำนักข่าวตะวันตกและตะวันออก (ปารณีย์, 2540) พบว่าสำนักข่าวซินหัว มีเนื้อหาข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยเป็นกลางเมื่อเทียบกับสำนักข่าวจากชาติตะวันตกที่มีเนื้อหาส่วน ใหญ่ที่เป็นแง่ลบเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่าหนังสือพิมพ์ไทย ใช้ข่าวที่ส่งมาจากสำนักข่าว เอ.พี.ถึง 28% (UNESCO, 1985) คิดเป็นหนึ่งในสี่ของข่าวทั้งฉบับ จากข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสำนักข่าว เอ.พี. ได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชนใน ประเทศไทยในการใช้อ้างอิงเป็นแหล่งข่าว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเนื้อหาข่าวจากสำนักข่าว ซินหัวและสำนักข่าว เอ.พี. ควบคู่ไปกับเนื้อหาข่าวจากสำนักข่าวแห่งชาติของประเทศไทย