

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542-2553” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

- 1.1 ความหมายของการพัฒนา
- 1.2 เกณฑ์ที่ใช้วัดความทันสมัย
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา
- 1.4 กระบวนทัศน์ด้านนิเทศศาสตร์พัฒนา
- 1.5 หน้าที่ของสื่อมวลชนในการพัฒนา

1.1 ความหมายของการพัฒนา

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาด้านความหมายไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานั้นมีความเกี่ยวพันกับแนวคิดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในแง่ของความหมายและปรากฏการณ์ โดยการพัฒนานั้น เมื่อมีการวิเคราะห์คำด้านความหมายจะประกอบไปด้วยบริบททางความหมายของคำ 3 คำด้วยกัน ได้แก่ การทำให้เป็นอุตสาหกรรม การทำให้เป็นตะวันตก และการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

(1) การทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Industrialization) กล่าวคือ ความพยายามเปลี่ยนสภาพเศรษฐกิจจากสังคมเกษตรกรรมให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม ด้วยความเชื่อที่ว่าสังคมเกษตรกรรมประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะที่ยากจนในขณะที่สังคมอุตสาหกรรมมีฐานะที่ร่ำรวย มีความอยู่ดีกินดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย

(2) การทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) กล่าวคือ ความพยายามเปลี่ยนสังคมในประเทศหรือชุมชนที่ด้อยพัฒนาให้มีสภาพเหมือนสังคมในประเทศฝั่งตะวันตก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ตามความคิดที่ว่าสังคมประเทศฝั่งตะวันตกมีความเจริญก้าวหน้า ในขณะที่ประเทศฝั่งตะวันออกมีความล้าหลัง จึงเกิดแบบอย่างในเชิงเปรียบเทียบให้สังคมประเทศตะวันตกเป็นแบบอย่างการพัฒนา

(3) การเปลี่ยนแปลง (Change) กล่าวคือ สภาวะการเคลื่อนไหวในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลา จากช่วงเวลาหนึ่งไปยังช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงมิได้ทำให้เกิดผลดีทางวัตถุหรือทางจิตใจเพียงอย่างเดียว แต่ในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่เกิดการพัฒนา เพราะคำว่า “การพัฒนา” หมายถึง “สิ่งดีมีผลด้านบวกและเป็นที่ยอมรับ”

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาและสรุปว่า การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงตามแบบแผนที่มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

ประการที่ 1 การพัฒนาคือการเปลี่ยนแปลงตามแบบแผนหรือการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง (Planned or Directed Change) นั่นคือ การพัฒนามิใช่เรื่องธรรมชาติ หากเป็นความพยายามของมนุษย์ พยายามที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น โดยกำหนดทิศทางหรือรายละเอียดไว้ล่วงหน้า จะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร ช้าเร็วอย่างไร ใครเป็นผู้พัฒนาและถูกพัฒนา

ประการที่ 2 เป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาอยู่ที่ “คน” ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกพัฒนาและผู้รับผลของการพัฒนา โดยมองคนเป็นกลุ่มหรืออยู่ในกลุ่ม ดังนั้น การพัฒนาคนจึงรวมถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

ประการที่ 3 เป้าหมายของการพัฒนาคน กลุ่มคน หรือสังคม คือ ความกินดีอยู่ดีด้านต่าง ๆ หรือสภาพสังคมที่ดี ซึ่งหมายรวมถึงสภาพเศรษฐกิจและการเมือง

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2540) ได้สรุปว่า พื้นฐานของการพัฒนา คือ การพัฒนาคน ทั้งนี้การพัฒนาคนมีเป้าหมายสูงสุด คือ การทำให้คนมี “คุณภาพ” และ “คุณธรรม” ซึ่งคุณภาพหมายถึงคนที่มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในวิชาชีพ จนสามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ ทำให้ตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมมีสุขภาพกายและใจที่ดี (มิติทางด้านสาธารณสุข) สามารถปกครองตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้ (มิติทางด้านการเมือง) และสามารถเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ และช่วยบำรุงรักษาเทคโนโลยีใหม่ได้ ตลอดจนปรับปรุงให้ตนเองดีขึ้นเรื่อย ๆ (มิติทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) สำหรับในด้านคุณธรรม หมายถึง เป็นคนดี ประพฤติดี คิดดี ไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่นในสังคม และมีเมตตากรุณาตนเองและผู้อื่น เป็นผู้ใฝ่รู้อยู่เสมอ รู้จักตนเอง เสียสละเพื่อส่วนรวม มองการณ์ไกล ไม่ประมาท และมีศีลธรรม

ความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการทำให้ทันสมัยและการพัฒนา คือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแบบแผนในสังคมเพื่อให้มีสภาพที่ดีขึ้น การทำให้ทันสมัยเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม ในขณะที่การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมโดยรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การทำให้ทันสมัยเป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคล ส่วนการพัฒนาเป็นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาค

1.2 เกณฑ์ที่ใช้วัดความทันสมัย

ปรเม สตะเวทิน (2538) สรุปเกณฑ์ในการวัดความทันสมัยไว้ 9 เกณฑ์ ดังนี้

- (1) การรู้หรืออ่านออกเขียนได้ (Literacy)
- (2) การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)
- (3) การสัมผัสกับบุคคลภายนอก (Cosmo Politeness)
- (4) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motivation)
- (5) ความทะเยอทะยานหรือความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration)
- (6) ความสามารถในการคาดคะเนความรู้สึกของคนอื่นได้ (Empathy)
- (7) การเชื่อโชคกลางหรือการยอมรับโชคชะตา (Fatalism)
- (8) การยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Innovativeness)
- (9) ความรู้ทางการเมือง (Political Knowledge)

ทั้งนี้ เกณฑ์ต่าง ๆ ทั้ง 9 เกณฑ์จะต้องใช้ร่วมกัน ไม่สามารถใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งวัดการพัฒนาได้

อนึ่ง องค์การสหประชาชาติได้จัดประเทศในโลกนี้เป็น 2 กลุ่มตามระดับการพัฒนาโดยใช้เกณฑ์ด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นเครื่องกำหนด ประเทศที่มีการพัฒนามาก เรียกประเทศพัฒนา (Development Country) ประเทศพัฒนามากกว่า (More Development Country) หรือประเทศทันสมัย (Modern Country) ส่วนประเทศที่มีการพัฒนาน้อย เรียกว่า ประเทศกำลังพัฒนา (Developing Country) ประเทศพัฒนาน้อยกว่า (Less Development Country) ประเทศที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ ได้แก่ ประเทศต่าง ๆ ในลาตินอเมริกา แอฟริกา และเอเชีย ยกเว้นประเทศญี่ปุ่น แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ลักษณะโดยทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนา คือ

- (ก) มีรายได้ต่อหัวประชากรต่ำ
- (ข) มีผลผลิตต่อหัวประชากรต่ำ
- (ค) มีการค้าน้อย การทำมาหากินของประชาชนเป็นลักษณะพอกินแต่ไม่พอขาย
- (ง) มีคนไม่รู้หนังสือมาก
- (จ) มีระบบการขนส่งและสื่อมวลชนจำกัด
- (ฉ) มีอาหารไม่เพียงพอ
- (ช) มีการอุตสาหกรรมน้อยและมีช่างที่มีความรู้ความสามารถน้อย
- (ซ) รัฐบาลไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง
- (ฌ) มีอัตราการเกิดและการตายสูง คนมีอายุสั้น

ทั้งนี้ การทำให้ให้ทันสมัยและการพัฒนามีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดและมักเกิดควบคู่กันไปตลอดจนมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนา

ปรมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่าการสื่อสารมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสังคม การสื่อสารเป็นสายใยและส่วนประกอบที่แนบเนื่องกับกระบวนการทางสังคมอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของสังคมจากกำเนิดจนถึงสภาพปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต อาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าสังคมเกิดจากการสื่อสารและเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไป สังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็จะไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาและย่อมไม่สามารถเปลี่ยนเป็นคนที่ทันสมัยได้ สังคมโดยรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้

ในขณะที่สังคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการพัฒนานั้น การสื่อสารจะถูกใช้เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนา ตลอดจนทำให้งานพัฒนาดำเนินไปได้โดยสะดวก การสื่อสารจะทำให้หน้าที่เป็นกลไกสังคมที่จะผลักดันให้สังคมพัฒนาไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาอาชีพ การพัฒนาเกษตรกรรม จากวิธีดั้งเดิมที่สืบทอดกันมาจากสมัยปู่ย่าตายายมาเป็นใช้วิธีการสมัยใหม่ ใช้พันธุ์ใหม่ ใช้ปุ๋ย ใช้ยากำจัดศัตรูพืช วางแผนครอบครัว หรือการพัฒนาการเมือง

การที่สังคมหรือประเทศจะพัฒนาไปได้นั้นจำเป็นต้องให้ความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้สอดคล้องเข้ากันได้กับสภาพของสังคมที่กำลังพัฒนาไป จะต้องจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการต่าง ๆ ของการพัฒนาอย่างจริงจัง ร่วมในการวางแผนและการปกครอง รู้จักประหยัดงานหนักขึ้น และรู้จักรอคอยผลประโยชน์ที่จะเกิดจากการพัฒนา อย่างไรก็ตาม การที่ประชาชนจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเกิดจากความสมัครใจของประชาชน เป็นความรู้สึกหรือความต้องการของประชาชนที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของตน

ดังนั้น ประเทศที่กำลังพัฒนาจึงจำเป็นต้องทำให้ประชาชนตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาประเทศและประโยชน์ที่จะได้รับจากการพัฒนาประเทศ จะต้องทำให้การตัดสินใจของประชาชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเป็นไปได้ง่ายขึ้น และจะต้องทำให้ประชาชนนำเอาวิธีปฏิบัติแบบใหม่มาใช้ให้เกิดผลโดยราบรื่นรวดเร็ว ในการนี้ การสื่อสารนับว่ามีบทบาทอย่างสำคัญในอันที่จะช่วยสำรวจสถานะใหม่ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในสังคม ช่วยยกระดับความกระตือรือร้นของประชาชน ชี้นำและควบคุมกระบวนการเปลี่ยนแปลง สอนทักษะใหม่ ๆ แก่ประชาชน สอนให้ประชาชนคุ้นเคยกับสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนไป ตลอดจนทำให้ประชาชนเข้าร่วมโครงการพัฒนา การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า การสื่อสารเพื่อการพัฒนา หรือนิเทศศาสตร์พัฒนาการ (Development Communication)



Lerner (2501) อ้างในปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการพัฒนาไว้อย่างชัดเจนและรัดกุมว่า “การพัฒนาประเทศ หมายถึง การมีกิจกรรมที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีระบบ การรวบรวมมวลชน และการเข้ามีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง ในกระบวนการตัดสินใจปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของส่วนรวม ในกรณีของประเทศที่ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ทั้งสามประการนี้ เกิดขึ้นได้โดยผ่านการสื่อสารเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ไม่สามารถดำเนินการไปได้ ถ้าไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอจากเครือข่ายการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากมีการนำการสื่อสารมาใช้ให้ถูกต้องและเพียงพอแล้วก็สามารถส่งเสริมการพัฒนาของประเทศได้อย่างมากอาจกล่าวได้ว่า “การสื่อสารเป็นทั้งดัชนีของการพัฒนา และเครื่องมือ หรือวิธีของการพัฒนาสังคม”

1.4 กระบวนทัศน์ด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ณรงค์ สมพงษ์ (2543) กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนามีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาจากอดีต ในช่วงปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) เป็นต้นมา การพัฒนานั้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมาก แนวคิดในระยะนี้มองการพัฒนา คือ “การทำให้ทันสมัย” มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอุตสาหกรรม หรือการทำให้เป็นแบบตะวันตก สิ่งที่จะชี้วัดว่าประเทศพัฒนาแล้วจะพิจารณาจากรายได้ประชาชาติ (GNP) ว่าสูงเพียงใด ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1976 (พ.ศ. 2519) แนวคิดด้านการพัฒนาได้เปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มมองการพัฒนาในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การช่วยตนเองของบุคคล แทนที่จะดูผลจากทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว โดยมองว่าประเทศมีการพัฒนาหรือไม่ ต้องพิจารณาว่าการพัฒนาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สภาพธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วยหรือไม่ การพัฒนาต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาปัจจัยเกี่ยวกับคนและสังคมด้วย เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทัศนคติของคนในสังคม การมีส่วนร่วมของบุคคลในการพัฒนามุมมองการพัฒนาได้เปลี่ยนไปโดยไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านสังคมด้วยและยอมรับแนวทางนี้กันอย่างแพร่หลาย

พิรงรอง รามสูตร รัตนันท์ และคณะ (2548) ได้ศึกษากระบวนทัศน์ด้านการพัฒนาจากอดีตสู่ปัจจุบัน สรุปภาพรวมได้ว่า กระบวนทัศน์ด้านการพัฒนามีวิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบันตามลำดับขั้น โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญในการพัฒนาเพียงเฉพาะด้านเศรษฐกิจแต่ทำให้เกิดปัญหาตามมาในด้านการเหลื่อมล้ำเอาเปรียบระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศที่ยังไม่พัฒนารวมทั้งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคมอย่างมาก ก่อให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาที่ให้ความสำคัญทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติมจากด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว รวมทั้งมีการปรับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาที่เน้นจากการพัฒนาจากส่วนกลาง เป็นการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมและคำนึงถึงความแตกต่างของชุมชนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางแนวคิดส่งผลให้กระบวนทัศน์ทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ มีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ทางด้านการพัฒนาสามารถสรุปเป็นลำดับขั้นได้ ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
วันที่..... 11 ก.ย. 2555	
เลขทะเบียน..... 248561	
เลขเรียกหนังสือ.....	

(1) กระบวนทัศน์การพัฒนาแบบความทันสมัย (Modernization Paradigm) เป็นแนวทางในยุคเริ่มแรก เน้นการเปลี่ยนแปลงสังคมสู่ความทันสมัย บุคคลจะคิดแบบทันสมัย มีเหตุผล มีการเปิดรับสื่อมวลชน และการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมือง โดยกระบวนทัศน์นี้มีลักษณะเด่น คือ เน้นการพัฒนาให้เป็นสังคมเมือง มีแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นที่เป็นหน่วยงานของรัฐ กล่าวคือ รัฐเป็นตัวกลางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พัฒนาตามที่ต้องการ มุ่งพัฒนาในระดับปัจเจกและองค์กร เมื่อปัจเจกและองค์กรเปลี่ยน จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งสังคม การพัฒนาตามแนวคิดนี้จะเน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และการปรับปรุงระบบสื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาสังคม สื่อมวลชนจึงมีบทบาทในการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานของสังคมนอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาจากบนสู่ล่าง หรือเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นการพัฒนาที่มีศูนย์กลางการพัฒนาจากรัฐหรือส่วนกลาง (Centralized Planning) เน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานทางสังคมให้ก้าวสู่ความทันสมัยตามแบบที่รัฐพัฒนาแล้ว โดยมีแนวคิดว่าการสื่อสารรวมทั้งสื่อมวลชนจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาได้ ถือเป็นยุคเริ่มต้นของการมองการสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการพัฒนา ในยุคนี้ปรากฏนักคิดทางการสื่อสารที่สำคัญนี้ ได้แก่ Daneil Lerner (2501), Everett Rogers (2505) และ Wilbur Schramm (2507)

(2) กระบวนทัศน์การพัฒนาแบบพึ่งพา (Dependency Paradigm) เกิดจากการเห็นปัญหาของการพัฒนาในยุคแรกๆ ที่เน้นการพัฒนาสู่ความทันสมัย แต่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการเหลื่อมล้ำแตกต่างระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา ปัญหาของการพัฒนาแบบความทันสมัย พบว่าการดึงประเทศด้อยพัฒนาไปพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้ว การพัฒนานั้นมิได้ทำให้ประเทศด้อยพัฒนายืนหยัดได้ด้วยตนเอง แต่เป็นการนำประเทศของตนเป็นเบี้ยล่างที่ต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้ว ปัญหาที่ตามมาคือ เกิดสถานะเอารัดเอาเปรียบจากประเทศที่พัฒนาแล้ว แบ่งประเทศออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ประเทศหลักในการพัฒนา (Central Country) ซึ่งเป็นศูนย์กลางและต้นแบบการพัฒนา กับประเทศรอง (Peripheral Country) ซึ่งเป็นประเทศด้อยพัฒนาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเป็นแบบประเทศหลัก โดยที่ประเทศหลักที่เป็นศูนย์กลางการพัฒนาก็คือ ประเทศที่พัฒนาแล้ว แต่ด้วยการพัฒนาที่ต้องพึ่งประเทศศูนย์กลาง จึงทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วเอาเปรียบประเทศที่ด้อยพัฒนา ดูดทรัพยากรประเทศที่ด้อยพัฒนาไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ ยังเกิดลักษณะของการไหลบ่าทางวัฒนธรรมเกิดจากการที่ประเทศพัฒนาแล้วก้าวล้ำมายังประเทศที่ด้อยพัฒนา โดยไม่ใช่เพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้น มีการก้าวล้ำในด้านการสื่อสารระหว่างประเทศด้วย เป็นเหตุให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีความแข็งแกร่งกว่า ปรากฏการณ์นี้เรียกได้ว่าเป็นต้นเหตุของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Imperialism Culture)

ลักษณะร่วมกันระหว่างกระบวนการพัฒนาแบบความทันสมัยและกระบวนการพัฒนาแบบพึ่งพา ปรากฏดังนี้

(ก) เน้นรายได้ประชาชาติเป็นตัวชี้วัดการพัฒนา ไม่คำนึงถึงการพัฒนาทางสังคม และวัฒนธรรม

(ข) ใช้การสื่อสารที่มีศูนย์กลางการพัฒนา คือ รัฐส่วนกลางดำเนินการสื่อสาร สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการ โดยโครงสร้างและส่งเนื้อหาข่าวสารการพัฒนาจาก หน่วยงานของรัฐที่ถือเป็นการปกครองระดับบนของประเทศไปสู่ประชาชนที่อยู่ในภูมิภาคซึ่งถือเป็น ระดับล่าง

(ค) ใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาตามทิศทางแบบบนลงล่าง ยังขาดการรับฟัง ความคิดเห็น ความต้องการของประชาชน เป็นการสื่อสารจากรัฐไปยังประชาชนในทิศทางเดียวกัน ขาดกลไกการสื่อสารที่จะนำความต้องการของประชาชนมาสู่รัฐเพื่อปรับเปลี่ยนและพัฒนา

(ง) เกิดปัญหา “ทันสมัยแต่ไม่พัฒนา” กล่าวคือ การพัฒนาจากศูนย์กลางอันเป็น ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมุ่งเปลี่ยนแปลงประเทศที่ด้อยพัฒนาให้พัฒนาตามแบบของประเทศ ที่พัฒนาแล้ว โดยไม่มีการคำนึงถึงความสอดคล้อง ความต้องการ และความคิดเห็นของประเทศด้อย พัฒนาทำให้เกิดการพัฒนาที่ไม่เหมาะสม

(3) กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก (Alternative Paradigm หรือ Multiplicity Paradigm) ในยุคการพัฒนานี้ พบว่าแต่ละประเทศมีพื้นฐานความต้องการ มีวัฒนธรรม และมีโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างกัน จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่า การพัฒนาจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงให้ เป็นแบบเดียวกันตามตัวแบบของประเทศที่พัฒนาแล้วหรือไม่ ความแตกต่างทางสังคมเป็นปัจจัย กระตุ้นที่สำคัญในการเกิดกระบวนการพัฒนาทางเลือกในยุคนี้ เกิดหลักแนวคิดที่ว่า การพัฒนาควร มีแนวคิดและวิธีการที่หลากหลายที่แต่ละสังคมสร้างขึ้นและไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน แต่ละสังคม มีกระบวนการของตนเอง ขึ้นอยู่กับระบบนิเวศน์และวัฒนธรรมของคนในสังคม เกิดการเปลี่ยน มุมมองการพัฒนา โดยพิจารณาการพัฒนาจากตัวบ่งชี้ที่วัดได้เชิงเศรษฐกิจและรายได้เป็นการพิจารณา ในเชิงความสอดคล้องกับชุมชนหรือประเทศแต่ละประเทศนั้นเป็นจุดยืนแบบปทัสถาน (Normative Standpoint) นอกจากนี้ จุดหมายของการพัฒนายุคนี้ไม่ใช่การพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นสากลและ กำหนดได้จากส่วนกลาง แต่จุดหมายการพัฒนาเป็นความสัมพันธ์กับสังคมและไม่อาจคาดเดาได้ ทำให้การพัฒนาต้องมีจุดหมายที่สอดคล้องกับชุมชนหรือประเทศที่จะพัฒนา ดังนั้น จึงไม่สามารถ กำหนดรูปแบบและจุดหมายการพัฒนาที่ตายตัวได้ จึงเป็นการพัฒนาที่อิงบริบทเฉพาะของชุมชนหรือ ประเทศที่จะพัฒนามีหน่วยการพัฒนามีหลายระดับ ทั้งระดับบุคคล ชุมชน สังคม ประเทศไม่มอง การพัฒนาในภาพรวม ภาพใหญ่ของประเทศเพียงภาพเดียว มุ่งวิเคราะห์การพัฒนาที่หลากหลาย มากกว่าการพัฒนาเศรษฐกิจด้านเดียว เช่น การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมควบคู่ ไปด้วยกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้การสื่อสารที่ใช้สนับสนุนงานพัฒนาจะเน้นดำเนินงานด้านการสื่อสารที่เพิ่มอำนาจให้ประชาชน มีกลยุทธ์พื้นฐานคือ “ความเข้มแข็งของชุมชน” มุ่งส่งเสริมความเสมอภาคของชุมชน โดยเชื่อว่าประชาชนสามารถคิดได้อย่างอิสระ ประชาชนมีอำนาจแสดงความคิดเห็นของตนต่อสาธารณชน ใช้การสื่อสารเพื่อระดมพลังประชาชนเพื่อถ่วงดุลกับอำนาจของกลุ่มการเมือง มีขอบเขตการสื่อสารขยายจากสื่อมวลชนไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากการยอมรับในความสามารถและความฉลาดของชุมชน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจึงลดบทบาทของสื่อมวลชนซึ่งเป็นการสื่อสารแบบครอบงำจากส่วนกลางลงและเปลี่ยนมาใช้สิ่งที่มีใช้ในชุมชน เช่น สื่อประเพณี พิธีกรรม และสื่อเฉพาะกิจของชุมชนมากขึ้น

1.5 หน้าที่ของสื่อมวลชนในการพัฒนา

ปรมะ สตะเวทิน (2538) สรุปหน้าที่ของสื่อมวลชนในการพัฒนาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่หลัก 2 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวสารและการชักจูงใจ ดังนี้

(1) การให้ข่าวสาร สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารในประเด็นสำคัญ 4 ประการ

(1.1) สื่อมวลชนขยายขอบเขตสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ สื่อมวลชนช่วยให้ประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนาเข้าใจได้ว่าคนในประเทศอื่นนั้นอยู่กันอย่างไร และมองดูชีวิตของตนเองด้วยสายตาใหม่ สื่อมวลชนเป็นพลังที่จะปลดปล่อยมนุษย์ให้หลุดพ้นจากกระยะทางและความโดดเดี่ยว นำประชาชนจากสังคมล้าหลังไปสู่สังคมสมัยใหม่ ซึ่งสายตามุ่งไปสู่อนาคตและเส้นทางยาวไกล หน้าที่ของสื่อมวลชนนี้มีความสำคัญ เพราะช่วยพัฒนาคุณภาพในการคาดคะเนความรู้สึกรู้ใจของคนอื่นได้ ความสามารถในการคาดคะเนความรู้สึกของคนอื่นได้นี้เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของคนที่ทันสมัย เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานที่ประชาชนในประเทศกำลังพัฒนาจะต้องมี

(1.2) ดึงประชาชนมาสู่จุดสนใจ ในด้านการพัฒนานั้น สื่อมวลชนเป็นตัวการสำคัญที่กำหนดว่าประชาชนควรจะรู้เรื่องอะไร โดยเน้นจุดสนใจในบางเรื่องแทนที่จะเป็นเรื่องอื่น สื่อมวลชนมีความสามารถที่จะทำให้เรื่องเหล่านี้มีความสำคัญในการรณรงค์ นี่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา เพราะหมายความว่า ความสนใจของประชาชนถูกหันเหไปสู่เรื่องการพัฒนาความสนใจของประชาชนถูกหันเหไปสู่ขนบธรรมเนียมใหม่

(1.3) ยกระดับความมุ่งมาดปรารถนาของประชาชน ทั้งนี้ ประเทศที่กำลังพัฒนาประสบความจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้ประชาชนหลุดพ้นจากการเชื่อเรื่องโชคลางและความกลัว การเปลี่ยนแปลงประเทศจะต้องส่งเสริมให้เกิดความปรารถนาสิ่งที่ดีกว่าเดิม ทั้งในระดับบุคคลและระดับชาติ บุคคลจะต้องมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีกว่าเดิมและต้องตั้งใจมุ่งมั่นที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ปรารถนา ในฐานะประชาชนของประเทศ คนในชาติจะต้องมีความมุ่งมาดปรารถนาที่จะทำให้ชาติของตนมีความเข้มแข็งและยิ่งใหญ่ สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ยกระดับความมุ่งมาดปรารถนานั้นของประชาชนในประเทศที่กำลังพัฒนาได้

(1.4) สร้างบรรยากาศแห่งการพัฒนา ซึ่งสื่อมวลชนมีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารแก่ประชาชนทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ สร้างบรรยากาศแห่งข่าวสารเพื่อกระตุ้นการพัฒนา โดยแสดงให้เห็นเครื่องมือที่ทันสมัยและชีวิตในสังคมที่พัฒนา ผ่านการรายงานข่าวเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมจากที่อื่นในโลก โครงการพัฒนาต่าง ๆ เป้าหมายและปัญหาของการพัฒนา อันจะทำให้ประชาชนมีสายตาที่กว้างไกลให้ความสนใจและย้อนมาดูตัวเองเพื่อกำหนดว่าอนาคตควรก้าวไปอย่างไร

(2) การชักจูงใจ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการชักจูงใจให้เกิดการพัฒนา 5 ลักษณะเด่น ดังนี้

(2.1) เป็นแหล่งข่าวสารสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อคนอื่นในการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นคนที่ใช้สื่อมวลชนมาก เช่น คนที่เป็นผู้นำทางด้านการเมือง มักเป็นคนที่ใช้สื่อมวลชนทางด้านการเมืองมากเป็นพิเศษ ข่าวสารจากสื่อมวลชนเหล่านี้มีส่วนทำให้คนเรามีอิทธิพลเหนือคนอื่น เมื่อมีการเผยแพร่ข่าวสารการเมืองในสื่อมวลชนก็เป็นที่แน่นอนว่าข่าวสารนี้จะถูกนำไปเผยแพร่ต่อโดยผู้มีอิทธิพลทางด้านการเมือง

(2.2) สร้างสถานภาพให้บุคคล สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงและสถานภาพทางสังคมได้ โดยการปรากฏเป็นภาพและข่าวทางสื่อมวลชนนั้นทำให้เห็นว่า คนนั้นมีความสำคัญเพียงพอที่สื่อมวลชนจะนำเสนอพฤติกรรมและความคิดของเขาสู่ประชาชน ยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาอำนาจในการสร้างสถานะให้แก่บุคคลดูจะมีมากกว่าในประเทศที่พัฒนาเสียอีก ผู้นำทางการเมืองระดับชาติของประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะได้รับสถานภาพจากสื่อมวลชน ผลักดันความคิดและนโยบายของบุคคลเหล่านี้ให้มีความน่าเชื่อถือเลื่อมใส ในทำนองเดียวกันสื่อมวลชนก็สามารถสร้างสถานะให้แก่บุคคลบางคนหรืองานบางอย่างที่สมควรจะได้รับการยึดถือเป็นแบบอย่าง

(2.3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายอย่างกว้างขวาง เมื่อประเทศที่กำลังเริ่มต้นพัฒนาต้องการขยายการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายของประเทศ ประชาชนควรจะได้รับทราบเกี่ยวกับนโยบาย เพื่อจะได้กำหนดความคิดเห็นของตนและแสดงความคิดเห็นในนโยบาย ในขณะเดียวกันผู้กำหนดนโยบายต้องเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของหมู่บ้านให้ชัดเจน เพื่อนำเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายของประเทศ ซึ่งการจะกระทำเช่นนี้ได้ก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นหลัก

(2.4) ปลูกฝังบรรทัดฐานของสังคม บรรทัดฐานหลายอย่างของสังคมเป็นสิ่งที่ไม่สะดวกที่จะปฏิบัติหรือเป็นภาระแก่คนอื่น ดังนั้น จึงมีการผ่อนผันการบังคับใช้บรรทัดฐานและหลายคนก็พยายามหาทางหลีกเลี่ยง ในสังคมสมัยใหม่หน้าที่ในการเผยแพร่บรรทัดฐานเป็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ ทั้งในแง่ที่ถ้าประชาชนไม่ทราบบรรทัดฐานก็จะแจ้งให้ประชาชนทราบ และทั้งในแง่เผยแพร่ให้ประชาชนทราบถึงการกระทำที่หลีกเลี่ยงบรรทัดฐานอย่างรุนแรง ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะอาศัยสื่อมวลชนในอันที่จะปลูกฝังบรรทัดฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จำเป็นในการพัฒนาประเทศแก่ประชาชน เช่น ความซื่อสัตย์ ความประหยัด ความเสียสละ ความสะอาด ความมีระเบียบวินัย ฯลฯ รวมทั้งการสอดส่องดูแลการกระทำที่หลีกเลี่ยงบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับด้านตรงกันข้ามกับการให้สถานะแก่บุคคล คนไหนทำดีก็ส่งเสริมชื่อเสียง คนไหนทำไม่ดีก็ประณาม เช่น การลักทรัพย์ การละเมิดสิทธิส่วนบุคคลผู้อื่น และการทุจริตคอร์รัปชัน เป็นต้น เมื่อสื่อมวลชนเสนอเรื่องราวไม่ดีงาม คนที่ประพฤติไม่ดีก็จะถูกสังคมลงโทษ และเป็นการเตือนคนอื่นให้หลีกเลี่ยงการกระทำที่ไม่ดีเสีย

(2.5) ปลูกฝังรสนิยม การที่คนเราจะชอบการเมืองและศิลปะประเภทใด มากน้อยเพียงใดนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การนำเสนอของสื่อมวลชน อำนาจพิเศษของสื่อมวลชนก็คือความสามารถในการสร้างความคุ้นเคยของสิ่งต่าง ๆ แก่ประชาชน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีผลต่อการกำหนดรสนิยมของคน

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพบว่า ความหมายของการพัฒนานั้นเน้นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง การทำให้ทันสมัย และพัฒนาให้เป็นรูปแบบอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาที่ดีจำต้องมีการพัฒนาระดับบุคคล แล้วจึงขยายเป็นการพัฒนาระดับสังคมอันจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคม

การพัฒนามีวิวัฒนาการเป็นระยะ ซึ่งการพัฒนาในยุคแรกจะเป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการปรับสังคมให้เป็นสังคมแบบทันสมัย ซึ่งดัชนีชี้วัดหรือองค์ประกอบของการเป็นสังคมทันสมัยประกอบไปด้วย อัตราการรู้หนังสือ การเปิดรับสื่อมวลชน การสัมผัสบุคคลภายนอก แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความมุ่งมั่นอดปรารถนา ความสามารถในการคาดคะเนความรู้สึกคนอื่น การเชื่อเรื่องโชคกลาง ความเร็วในการรับนวัตกรรม และความรู้ทางด้านการเมือง ต่อมาแนวคิดของการพัฒนาดังกล่าวกลับถูกมองว่าเป็นการพัฒนาที่เน้นการจำลองรูปแบบของสังคมที่พัฒนาแล้ว เมื่อนำมาใช้กับสังคมที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาปัญหาที่ตามมาก็คือความเหลื่อมล้ำทางสังคม เกิดความทันสมัยแต่ไม่พัฒนา การปฏิรูปแนวคิดดังกล่าว ทำให้รูปแบบการพัฒนาก้าวสู่ยุคของการพัฒนาแบบพึ่งพา ซึ่งมีลักษณะของการที่ประเทศด้อยพัฒนาจะต้องพึ่งพาประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยไม่สามารถยืนได้ด้วยตนเอง เกิดลักษณะของการไหลบ่าทางวัฒนธรรม เพราะยึดต้นแบบการพัฒนาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมตนเอง ท้ายที่สุดการพัฒนายุคล่าสุดได้ค้นพบกระบวนการทางเลือก ซึ่งเน้นการพัฒนาที่หลากหลายและยั่งยืน ดำเนินการพัฒนาตามแบบบริบทของตนเอง มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาตามความเหมาะสมของประเทศเป็นหลัก ไม่ยึดแบบแผนการพัฒนาที่เน้นด้านเศรษฐกิจด้านเดียว

ในมุมมองเดียวกันพบว่า ขณะที่การพัฒนามีการปรับเปลี่ยนแนวคิดและรูปแบบการพัฒนาตามยุคตามสมัย รูปแบบการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนามีการปรับเปลี่ยนตาม ทั้งนี้ พบว่าการสื่อสารในยุคเดิมที่เน้นการสื่อสารแบบบนลงล่าง มีรัฐเป็นศูนย์กลางการบัญชาการให้พลเมืองดำเนินการพัฒนาตามแบบที่รัฐกำหนด กลายเป็นการปรับรูปแบบการสื่อสารในลักษณะของการมีส่วนร่วมให้ประชาชนหรือพลเมืองได้มีส่วนในการสื่อสารและพัฒนาตนเองตามบริบทที่เหมาะสมของแต่ละท้องถิ่น ประเภทของสื่อเพื่อการพัฒนาจากเดิมที่เน้นการสื่อสารมวลชนเป็นหลัก ได้พัฒนารูปแบบสื่อตามยุคการพัฒนาแบบทางเลือก โดยสื่อมีลักษณะจำเพาะตามบริบทในแต่ละชุมชนมากขึ้น อาทิ สื่อชุมชน สื่อพื้นบ้าน และสื่อพิธีกรรม เป็นต้น ดังนั้น บทบาทของสื่อมวลชนในการพัฒนาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่องทางการให้ความรู้และชักจูงใจประชาชนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมที่มีลักษณะของการพัฒนามากยิ่งขึ้น

อนึ่ง จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542-2553” วิเคราะห์ได้ว่าการใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตนั้น เป็นการใช้สื่อในบทบาทการให้ความรู้และชักจูงใจให้ประชาชนมีพฤติกรรมต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน และมีทัศนคติค่านิยมในความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้ รูปแบบการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ปัจจุบันส่วนใหญ่พบว่าเป็นการสื่อสารลักษณะของการสั่งการจากรัฐสู่ประชาชนโดยหน่วยงานภาครัฐ อันได้แก่ สำนักงาน ป.ป.ช. มีหน้าที่ ในการกำหนดนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมดังกล่าว สั่งการ หรือทำการสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ผู้นำทางความคิด ข้าราชการ ท้องถิ่น และสื่อมวลชน เป็นลักษณะจากบนลงล่าง อันมีประชาชนเป็นผู้รับสารระดับล่างสุด แต่ทว่า บทบัญญัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง กำหนดให้สำนักงาน ป.ป.ช. เน้นดำเนินการป้องกันการทุจริต โดยเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต อีกทั้ง แนวทางการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมยังถูกกำหนดเป็นเป้าหมายและพันธกิจของสำนักงาน ป.ป.ช. อีกด้วย ซึ่งลักษณะนี้บ่งบอกเป็นการพัฒนาตามกระบวนการทศน์ทางเลือก สำหรับการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่าการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. มีการผสมผสานของการพัฒนาที่หลากหลายทั้งรูปแบบการใช้สื่อตามกระบวนการพัฒนาแบบความทันสมัย และรูปแบบการพัฒนาตามกระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก ข้อมูลและข้อเท็จจริงดังกล่าวสะท้อนถึงความพยายามของประเทศไทยในการพัฒนาสู่ความทันสมัย ปัจจัยประกอบแนวคิดดังกล่าวอนุมานได้จากการให้ความสำคัญกับความรู้ทางการเมืองที่เป็นตัวบ่งชี้การพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ พบว่าสังคมไทยได้พยายามลดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันซึ่งเป็นประเด็นทางการเมือง และเป็นดัชนีที่สังคมโลกเห็นว่าประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีปัญหาดังกล่าวน้อยหรือไม่มี ส่วนประเทศที่ด้อยพัฒนาหรือประเทศที่กำลังพัฒนาจะพบปัญหาดังกล่าวมาก โดยที่ความพยายามลดระดับปัญหาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการพัฒนาให้ทัดเทียมสังคมอารยะ



อย่างไรก็ตาม สื่อรณรงค์อันเป็นเครื่องมือและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าศึกษาวิเคราะห์ เนื่องจากอิทธิพลของสื่อสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของปัจเจกชนให้เป็นพฤติกรรมเชิงบวกหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้ เมื่อระดับปัจเจกชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมุ่งสู่การพัฒนา ในระดับต่อมาก็จะเกิดการปรับเปลี่ยนโดยรวมเชิงโครงสร้างทางสังคม สรุปได้ว่าแนวทางในการพัฒนาประเทศต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยเฉพาะสื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตซึ่งเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาด้านการเมือง ดังนั้น ในระดับต่อไปจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อรณรงค์เชิงลึกที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานภาพ องค์ประกอบ กลยุทธ์ และวิธีการ อันจะนำมาใช้ประกอบการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของสังคมไทย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์

แนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารรณรงค์ เป็นแนวคิดหนึ่งที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2542-2553” โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ในประเด็นหลักที่สำคัญ ได้แก่

- 2.1 ความหมายของการสื่อสารรณรงค์
- 2.2 คุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรณรงค์
- 2.3 ประเภทของการสื่อสารรณรงค์
- 2.4 องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์
- 2.5 กลยุทธ์การสื่อสารรณรงค์
- 2.6 กระบวนการสื่อสารรณรงค์
- 2.7 องค์ประกอบความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์

2.1 ความหมายของการสื่อสารรณรงค์

“การสื่อสารรณรงค์” หรือ “การรณรงค์” นั้น เป็นแนวคิดในการพัฒนาการส่งเสริมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือแนวทางในการปฏิบัติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเน้นในมิติของการสื่อสาร ซึ่งคำว่า “การสื่อสารรณรงค์” หรือ “การรณรงค์” นั้นมีการประดิษฐ์คำศัพท์ที่หลากหลาย อาทิ Communication Campaign, Public Communication Campaign, Information Campaign, และ Advertising Campaign แต่ทั้งหมดนี้ล้วนสะท้อนถึงบทบาทการรณรงค์ในมิติการสื่อสารทั้งสิ้นในทัศนะของนักวิชาการด้านการสื่อสารในสหรัฐอเมริกาและยุโรป อาทิ Paisley (2544), Windahl (2535), Alex de Tocqueville (2504) ล้วนเห็นพ้องต้องกันว่าการรณรงค์ มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม แต่เป็นวิถีการปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่มีมากกว่าหลายทศวรรษแล้ว แต่สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่สำหรับการรณรงค์ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ก็คือ ระบบสื่อสารมวลชนและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ต่าง ๆ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรณรงค์และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการรณรงค์ในสังคมปัจจุบัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2551 : 20)

การนิยามความหมายของ “การสื่อสารรณรงค์” มีนักวิชาการด้านการสื่อสารจำนวนมาก นิยามความหมายของการสื่อสารรณรงค์ไว้ ดังนี้

“การรณรงค์เป็นชุดของกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร ซึ่งได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าและได้มีการออกแบบโดยนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Change Agents) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ (Rogers, 2516 : 277)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับชุดของสารต่าง ๆ ในเชิงการส่งเสริมซึ่งอยู่ในความสนใจของสาธารณชนและแพร่กระจายผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย” (Atkin, 2524 : 256)

“สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อต่าง ๆ จำนวนมากในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านข้อมูลข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจในกลุ่มประชากรที่ได้เลือกขึ้น โดยเรามักจะพบตัวอย่างของการรณรงค์ในงานด้านการเมือง โฆษณา การหาทุน และการให้ข้อมูลสาธารณะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย” (Mcquail, 2526 : 180)

“การรณรงค์ด้านข้อมูลข่าวสารสาธารณะมักสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของคนบางคนในการมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของผู้อื่น โดยใช้จุดจับใจต่าง ๆ ด้านการสื่อสาร” (Paisley, 2524 : 23)

ทั้งนี้ ในบริบทของนิยามความหมายของการสื่อสารรณรงค์ชี้ให้เห็นคุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรณรงค์ ดังนี้

2.2 คุณลักษณะเด่นของการสื่อสารรณรงค์

Rogers and Storey (2530) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์มีคุณลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

(1) การสื่อสารรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายที่แน่นอนและชัดเจนและก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A Campaign is Purposive, and Seeks to Influence Individuals) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์หนึ่ง ผู้ทำการรณรงค์ในฐานะผู้ส่งสารมักคาดหวังผลจากการสื่อสารของตนจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร โดยผลจากการสื่อสารจะกระทบต่อความคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-Level Cognitive Effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโครงสร้างทางสังคม (Social-Level Structural Changes) ซึ่งผลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ส่งสารหรือผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารรณรงค์ก็ได้

(2) การสื่อสารรณรงค์เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก (A Campaign is Aimed at a Large Audience) กล่าวคือ การสื่อสารรณรงค์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจำนวนมาก มิได้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เน้นการสื่อสารระหว่างคนสองคน แม้ว่า การสื่อสารรณรงค์จะอิงแนวคิดของการโน้มน้าวใจก็ตาม การสื่อสารรณรงค์จึงเทียบได้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคนจำนวนมาก ทั้งนี้ อาจจะเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพียงไม่กี่ร้อยคนในสังคมไปจนถึงคนระดับประเทศหรือระดับโลกหลายร้อยล้านคนก็ได้

(3) การสื่อสารณรงค์กำหนดช่วงเวลาไว้อย่างชัดเจนและแน่นอน (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) กล่าวคือ การสื่อสารณรงค์จะกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เริ่มณรงค์จนกระทั่งถึงขั้นตอนการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการณรงค์ ซึ่งการสื่อสารณรงค์บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการณรงค์ได้ โดยส่วนมากการณรงค์ลักษณะดังกล่าวเป็นการณรงค์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อย่างไรก็ตาม ช่วงระยะเวลาของการณรงค์บางโครงการอาจจะยากที่จะระบุและกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนตายตัว โดยเฉพาะกรณีที่การณรงค์นั้นมีเป้าหมายที่เป็นผลกระทบระยะยาว แต่ทว่า การณรงค์ส่วนใหญ่ มักกำหนดระยะเวลาไว้อย่างชัดเจน เช่น เป็นอาทิตย์ เป็นเดือน หรืออาจจะครอบคลุมไปเป็นหลายสิบปีก็ได้

(4) การสื่อสารณรงค์ประกอบด้วยชุดกิจกรรมการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้อย่างต่อเนื่องเป็นระบบ (A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities) กล่าวคือ การสื่อสารณรงค์เป็นกระบวนการออกแบบสารและการแพร่กระจายสารโดยกิจกรรมการสื่อสารนี้ อาจจะริเริ่มโดยผู้วางแผนการณรงค์และเผยแพร่สู่ประชาชน (Top Down Approach) หรือเป็นการสื่อสารณรงค์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสารและแพร่กระจายสาร (Bottom Up Approach) สำหรับชุดกิจกรรมการสื่อสารของการสื่อสารณรงค์จะใช้สื่อหลายประเภทในการสื่อสารณรงค์หนึ่ง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในบางกลุ่ม ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การสื่อสารประเด็นการณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุที่ว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือของการสร้างความเข้าใจและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ได้ผลดีที่สุด เมื่อมีการเสริมแรงซึ่งกันและกัน ก็จะเสริมอำนาจและพลังในการบรรลุเป้าหมาย

2.3 ประเภทของการสื่อสารณรงค์

บุษบา สุธีธร (2530) ได้จัดประเภทของโครงการณรงค์ที่มีการปฏิบัติกันอยู่มากในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากสองเกณฑ์ ได้แก่ การจัดประเภทการสื่อสารณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ

(1) การจัดประเภทการสื่อสารณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องระยะเวลาในการปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ การสื่อสารณรงค์เฉพาะกิจและการสื่อสารณรงค์แบบต่อเนื่อง

(1.1) การสื่อสารณรงค์เฉพาะกิจ ดำเนินการเพื่อหวังผลให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มักเป็นกิจกรรมการสื่อสารณรงค์ที่ดำเนินการเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดขององค์กรภาคธุรกิจ โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารณรงค์เชิงประชาสัมพันธ์สนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาหรืออาจดำเนินการในลักษณะการสื่อสารณรงค์เพื่อการกุศล เมื่อบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในการสื่อสารณรงค์แล้วก็จะเป็นการสิ้นสุดการณรงค์ เนื่องจากเป็นการดำเนินการระยะสั้น วัตถุประสงค์การณรงค์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เน้นการสร้างการรับรู้สร้างประเด็นความสนใจหรือกระตุ้นให้มีการร่วมกิจกรรมที่มีขึ้นเป็นครั้งคราว

(1.2) การสื่อสารรณรงค์แบบต่อเนื่อง มักมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายปรับพฤติกรรมไปตามแนวทางที่ต้องการอย่างค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการสร้างการรับรู้และความสนใจให้เกิดขึ้นในผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงค่อยสร้างความต้องการในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

(2) การจัดประเภทการสื่อสารรณรงค์โดยใช้เกณฑ์เรื่องประเภทขององค์การผู้จัดทำ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน และการสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์การกุศลสาธารณประโยชน์ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทางการค้า

(2.1) การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาครัฐ มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

- เมื่อเริ่มการรณรงค์ประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่ประชาชนไม่เคยรับรู้มาก่อน และการรณรงค์นั้นต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่ายสนับสนุน
- เมื่อดำเนินการรณรงค์ที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในเชิงบวก อันเป็นการป้องกันหรือแก้ปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น
- เมื่อมีระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมายใหม่ที่ประชาชนต้องทราบและปฏิบัติตาม
- เมื่อมีการเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ
- เมื่อเกิดวิกฤติหรือปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและมั่นคงตลอดจนเสถียรภาพของประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องมีการรณรงค์ระยะสั้น เพื่อแก้ไขและป้องกันความเข้าใจผิดจนกว่าวิกฤติหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจะคลี่คลายไปในทางที่ดี

(2.2) การสื่อสารรณรงค์ที่จัดทำโดยหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ต่อไปนี้

- เผยแพร่สินค้าหรือบริการขององค์กรที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือขยายสายผลิตภัณฑ์
- จัดการรณรงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงการโฆษณา หรือที่เรียกว่า “สถาบันโฆษณา” (Institutional Public Relation)
- การร่วมกิจกรรมรณรงค์ซึ่งทางหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรสาธารณกุศลจัดขึ้น แต่องค์กรภาคเอกชนสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการ หรือจัดการรณรงค์ในลักษณะที่เป็นสาธารณกุศล

(2.3) การสื่อสารแผนรณรงค์ที่จัดทำโดยองค์กรการกุศล สาธารณประโยชน์ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรทางการค้า มักจัดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การรณรงค์เพื่อระดมให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจและยอมรับเข้าร่วมในกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ที่องค์กรจัดทำขึ้น
- การรณรงค์เพื่อหารายได้หรือเงินบริจาคเพื่อนำไปสมทบเป็นงบประมาณดำเนินการขององค์กร
- การรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกขององค์กรให้มีมากขึ้น หรือเพื่อเก็บค่าบำรุงสมาชิก หรือเพิ่มปริมาณสมาชิกในองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานขององค์กร
- การรณรงค์เพื่อเผยแพร่แนวคิดขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

2.4 องค์ประกอบการสื่อสารแผนรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- (1) องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์
- (2) องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์
- (3) องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์

(1) องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรณรงค์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการดำเนินการรณรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเริ่มต้นการสื่อสารแผนรณรงค์ องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย แกนนำและพันธมิตร

(1.1) แกนนำ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ โดยผลการศึกษาพบว่าแกนนำในการรณรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหาและความจำเป็นในการแก้ไขปัญหา หรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อการประเด็นดังกล่าวโดยตรง

(1.2) พันธมิตร ได้แก่ บุคคล หน่วยงานภาครัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรสื่อมวลชน



- **บุคคล** บุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่นำ มี 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคม และบุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่าง ๆ ในสังคมรวมไปถึงดารา ศิลปิน และนักแสดงต่าง ๆ การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้ เกิดจากการที่แก่นนำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแก่นนำและอาสาสมัครที่จะเข้าร่วมโครงการซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแก่นนำผ่านสื่อมวลชนสู่ประชาชน หรือเชิญชวนให้คนร่วมมือกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรืออาจทำหน้าที่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เช่น การบริหารโครงการผลักดันประเด็นรณรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน สำหรับบุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา เป็นกลุ่มที่ได้รับผลจากการมีพฤติกรรมที่เป็นอันตรายของการเข้าร่วมการรณรงค์ ซึ่งอาจเกิดจากการที่รู้จักแก่นนำเป็นการส่วนตัวและได้รับการเชิญชวนจากแก่นนำ หรืออาจจะเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจากสื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของตนให้สาธารณชนรับทราบและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงดังกล่าว

- **หน่วยงานภาครัฐ** เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแก่นนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

- **องค์กรพัฒนาเอกชน** หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่าง ๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทาง การเชิญชวนจากแก่นนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไปในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

- **องค์กรภาคธุรกิจเอกชน** ได้เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กรภาคธุรกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็นทางการจากแก่นนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็นประโยชน์ร่วมกันในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาคธุรกิจเอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือบริจาคสิ่งของต่าง ๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

- องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐและภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักบรรณาธิการหรือบรรณาธิการหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาที่มุ่งจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา สำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าว ความเคลื่อนไหว และสภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่สื่อบรรณคดีต่าง ๆ

(2) องค์ประกอบเชิงกระบวนการบรรณาธิการ จะขับเคลื่อนและส่งผลให้การบรรณาธิการดำเนินไปได้และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ เป้าหมายวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณาธิการ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย

(2.1) เป้าหมาย พบว่าเป้าหมายของการบรรณาธิการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบรรณาธิการ เปรียบเสมือนภาพที่นักบรรณาธิการให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการบรรณาธิการสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ คือ เป้าหมายระดับบุคคลและเป้าหมายระดับโครงสร้าง

- เป้าหมายระดับบุคคล เน้น 4 ด้านหลักที่สำคัญ ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวต่อสภาพปัญหา การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ และการสร้างสำนึกหรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

- เป้าหมายระดับโครงสร้าง ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การบรรณาธิการในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การบรรณาธิการเพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมาย เพื่อให้เกิดเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

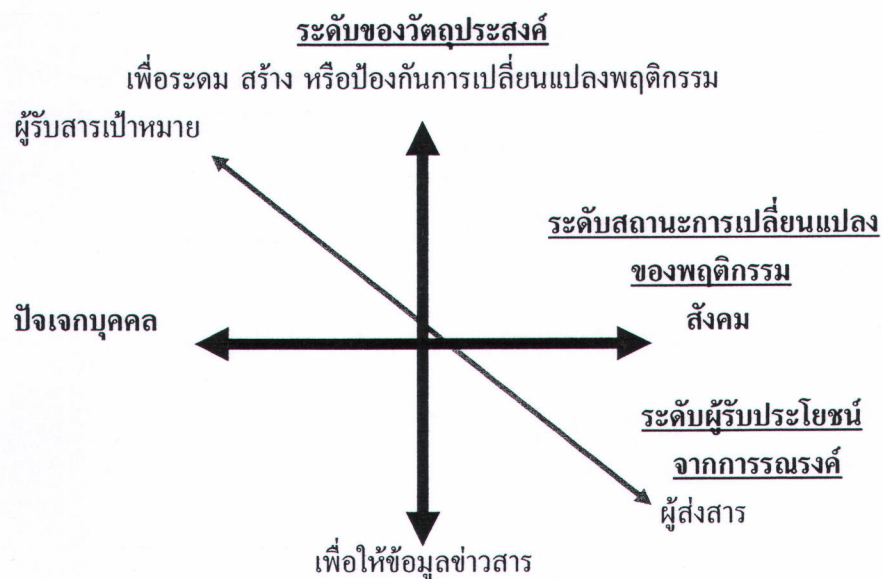
(2.2) วัตถุประสงค์ (Rogers and Storey, 2530 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่าง ๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการบรรณาธิการว่าสามารถพิจารณาได้สามลักษณะ ได้แก่ ระดับของวัตถุประสงค์ ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร และระดับของผู้รับประโยชน์จากผลการบรรณาธิการ

- ระดับของวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการบรรณาธิการจัดเป็นประเภทได้สามระดับ กล่าวคือ เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform), เพื่อโน้มน้าวใจเพื่อกระทำตาม (To Persuade) และเพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To Mobilize Over Behavior Change)

- ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการบรรณาธิการสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) กล่าวคือ ระดับสถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการเรียนรู้ (Perception Change) ของปัจเจกบุคคล ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of Social System)

- ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลการรณรงค์ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับผลประโยชน์จากผลการรณรงค์นั้น ๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และหรือปัจเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (Public Health Campaign) จะพบว่าคนได้รับประโยชน์เต็ม ๆ คือปัจเจกบุคคลผู้รับสารและองค์กรผู้ส่งสารที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง (กิตติ กันภัย, 2543 : 239)

ภาพที่ 1 : แผนภูมิแสดงมิติต่าง ๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์



(2.3) กลุ่มเป้าหมาย มีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์การรับรู้ทัศนคติค่านิยม และระบบสังคมวัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างแจ่มแจ้งและถือกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) พบว่ากลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ แบ่งได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรงและมีพฤติกรรมเสี่ยงตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น วัย การศึกษา และอาชีพ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่านักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง

(2.4) ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ สามารถแยกได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลระดับพื้นฐาน เช่น สถิติตัวเลขต่าง ๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ปัญหาซึ่งรายชื่อที่บุคคลสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติตนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้และข้อมูลเชิงลึก เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลและผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ

(2.5) ช่องทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า โครงการรณรงค์ด้านสุขภาพต่าง ๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ อาทิ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารนักรณรงค์จะพิจารณาถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาเป็นปัจจัยอื่นประกอบ เช่น ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย จังหวะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจและมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

(2.6) กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเทคนิคที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจกรรมการสื่อสารรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิควิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติเพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ดังนั้น กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานรณรงค์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะกลยุทธ์มีส่วนในการกำหนดความสำเร็จของการรณรงค์ด้วย การรณรงค์ที่ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์จะไม่มีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานส่งผลกระทบเชิงลบ อาทิ เกิดช่องว่างของข้อมูลข่าวสาร (Information Gap) ในกลุ่มผู้รับสาร ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างในสองลักษณะ คือ มีมากมายจนบางครั้งเกิดความท่วมท้นเกินความต้องการ (Information Rich) และบางครั้งเกิดความขัดสนขาดแคลน (Information Poor) (กิตติ กันภัย, 2543 : 263)

สำหรับรายละเอียดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารณรงค์เป็นประเด็นหลักและมีความสำคัญ ตลอดจนมีรายละเอียดที่น่าสนใจและเป็นกรอบสำคัญในการศึกษา ผู้ทำการวิจัยจึงได้แยกเป็นอีกหัวข้อหนึ่งต่อจากหัวข้อองค์ประกอบของการสื่อสารณรงค์นี้

(2.7) การวิจัย กระบวนการณรงค์ต่าง ๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาในช่วงต่าง ๆ ของการรณรงค์ ตั้งแต่ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการได้แก่ ช่วงเวลาที่นักณรงค์ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่าง ๆ ในการรณรงค์ ต่อมาคือระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับการติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าวและสุดท้ายคือระยะภายหลังโครงการรณรงค์สิ้นสุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่าง ๆ กับสาธารณชนตามแผนการกำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงประเมินโครงการ

(3) องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

(3.1) การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

(3.2) การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคม กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่น ๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟู และการกำกับดูแลกันในชุมชน

2.5 กลยุทธ์การสื่อสารณรงค์

ผู้ทำการสื่อสารณรงค์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ เพราะเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรในการนำเสนอสารของตนสู่สาธารณชน กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในช่วงก่อนทำการสื่อสารไม่ถือเป็นกลยุทธ์ที่ตายตัว การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาส่งผลให้การสื่อสารกับสังคมของการสื่อสารรณรงค์นั้นได้มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม ก่อให้เกิดสมดุลในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยกลยุทธ์ที่กิจกรรมการสื่อสารรณรงค์ส่วนมากใช้กัน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร และกลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

(1) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร การกำหนดและพัฒนาสาร ถือเป็นแก่นสำคัญหลักยิ่งในการรณรงค์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงจิตใจของผู้รับสาร รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบที่ต้องตามมา ประสิทธิภาพส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ของสารที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลอยู่มาก การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสารในด้านข้อมูลข่าวสารนั้น นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไป



องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร มี 3 องค์ประกอบ คือ แก่นหลัก, สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร และกลุ่มเป้าหมาย

(1.1) แก่นหลัก (Theme) เป็นข้อความสำคัญ (Key Words) ที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดหลักการนำเสนอแก่นหลักจำเป็นต้องมีความชัดเจนและมีเอกภาพ และมีการออกแบบชุดของสื่อต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับแก่นหลัก ตลอดจนไม่ควรมีหลายแก่นในการนำเสนอเรื่องราวแต่ละครั้ง

(1.2) สภาพบรรยากาศที่สะท้อนผ่านเรื่องราวในสาร (Tone) หมายถึงการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ในการนำเสนอแก่นหลัก (Theme) ภายใต ้ ฒ สถานการณ์หนึ่ง ๆ อันสะท้อนให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะขององค์กรและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำที่ในการสื่อสารและสิ่งที่คาดหวังจะเกิดขึ้นภายหลังการบริโภคสารหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่สอดแทรกผ่านสภาพบรรยากาศ (Tone) ประกอบด้วย มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร จุดจับใจ และความถี่

- มิติของข้อมูลที่ปรากฏในสาร เช่น ลักษณะการนำเสนอเพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว (One-Side Arguments) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว หรือการนำเสนอที่มีข้อมูลสองด้าน (Two-Side Arguments) เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างมีการศึกษาและมีท่าทีที่จะโต้แย้งข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่นำเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

ทั้งนี้ อรรถธรณ ปิลาธนีโอวาท (2540) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านว่า การนำเสนอสารสองด้านเหมาะสมสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงและเหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารตั้งแต่แรก นอกจากนี้ยังเหมาะสมสำหรับผู้รับสารที่จะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนผู้ส่งสาร ในขณะที่การนำเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสม หากผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่แรกและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อหาตรงกันข้ามในภายหลังส่วนทัศนคติที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจทำให้การนำเสนอสารด้านเดียวหรือสองด้านได้รับผลจากการสื่อสารที่ไม่แตกต่างกันเลย นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอสารสองด้านจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึกอุ่นใจมากกว่า ถึงแม้ว่าภายหลังผู้รับสารจะพบว่า มีข้อคิดเห็นตรงกันข้ามผู้ส่งสารก็รู้สึกดีเพราะได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

- จุดจับใจ (Appeal) เช่น การให้ข้อมูลโดยอ้างอิงจุดจับใจเชิงเหตุผล อาทิ สถิติ หลักฐานต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลโดยการอิงจุดจับใจเชิงอารมณ์ เช่น การเน้นอารมณ์เชิงความน่ากลัว (Fear Appeal) เชิงตลกขบขัน (Humor Appeal) การใช้เพลงประกอบ หรือมีรูปแบบที่เข้าใจง่าย อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือ พยายามทำให้รูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวข้องกันเป็นประโยชน์กับตัวผู้รับสารในทางใดทางหนึ่ง เข้าใจง่ายก็จะทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจ

• ความถี่ (Frequency) ความถี่มีผลอย่างมากในการเรียนรู้และโน้มน้าวต่าง ๆ แม้ว่าเนื้อหาไม่น่าสนใจ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีปริมาณที่เหมาะสม ในทางตรงกันข้าม หากมีการนำเสนอถี่มากเกินไป เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำ ๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะไม่ได้ผล และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายและสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว คือผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้วผลที่ได้รับจะมีใช้ผลที่แท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอเอาไว้ แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ด้วยเหตุนี้การนำเสนอควรมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่และควรนำเสนอในช่วงเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจ การนำเสนอในเวลาที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายอาจไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเลือกเวลาในการนำเสนอก็เป็นสิ่งสำคัญ Roger (2514) อ้างใน อรรถพร ปิณฑิโรวาท (2540) ให้ความเห็นว่าการส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้อารมณ์ถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น และทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพในการจูงใจมากขึ้น การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าหมายประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรกโดยคำนึงถึงว่าควรกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดี ด้านเสีย หรือเพียงด้านเดียว (Positive VS Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear Rational Appeals) การให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite VS Open Conclusion) การนำเสนอซ้ำ ๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงครั้งเดียวแล้วจบกัน

(1.3) กลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) กรณีนี้มีได้หมายถึงการดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่หมายถึงการแสวงหาวิธีในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแก่นหลักที่นำเสนอผ่านบรรยากาศต่าง ๆ ในสารและมีปฏิริยาต่าง ๆ ต่อสารที่ได้รับในแต่ละครั้ง เช่น ความคิดคล้อยตาม การตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์กับข้อความหลัก และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปว่า กลยุทธ์ด้านสารให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบสำคัญต่าง ๆ ของแนวคิดหลักโดยรวม (Total Concept) คือสาระสำคัญหรือประเด็นที่ต้องการนำเสนอสู่สังคมให้มีความชัดเจนและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

(2) กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ มี 4 แนวทางหลัก ได้แก่ แนวทางเชิงลบ แนวทางเชิงบวก แนวทางอื่น ๆ และการใช้สื่อแบบผสมผสาน

(2.1) แนวทางเชิงลบ มี 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ การนำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริงเพื่อตอกย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นักณรงค์ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว และการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับมุมมองหรือข้อมูลต่าง ๆ สำหรับอีกแนวทาง คือการสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วมลักษณะดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการณรงค์ต่อไป โดยการดำเนินการมักที่จะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่าง ๆ เห็นว่าตนเองควรลุกขึ้นมาต่อต้านสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

(2.2) แนวทางเชิงบวก แนวทางการจัดกิจกรรมลักษณะนี้เป็นการจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก ซึ่งเป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการขัดแย้งกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาของการรณรงค์อาจจะมุ่งเน้นไปที่การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างในฐานทางออกพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

(2.3) แนวทางอื่น ๆ มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกของสื่อและความสนใจของสังคม ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่า สื่อต่าง ๆ มีบุคลิกเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์ และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกลักษณะ คือ การวางแผนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ ในกรณีนี้พบว่านักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเสมอโดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตนและพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

(2.4) การใช้สื่อแบบผสมผสาน นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของโครงการรณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีกำลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ พบว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุนมิได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า (Type of Appeals) และสามารถแบ่งรูปแบบในการนำเสนอ จำแนกเป็นการกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัวการนำเสนอโดยใช้หลักเหตุผล การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะอึกสะอื้นและการสร้างสัญลักษณ์ร่วม

- การกำหนดกลยุทธ์สารที่เร้าความกลัว (Fear Drive Model) เป็นการสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมายวิธีหนึ่ง เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งเป็นวิธีการสร้างจุดสนใจที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร สร้างความรู้สึกลึกซึ้งให้เป็นเรื่องใกล้ตัวของปัจเจกบุคคลโดยเนื้อหาสารที่สร้างความกลัวอาจประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามประการ ได้แก่

(ก) ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด (Magnitude) ของปัญหา เช่น ขณะนี้ประเทศไทยมีปัญหาเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชัน เฉพาะความเสียหายจากการคอร์รัปชันในภาคเอกชนของประเทศไทยปี ๆ หนึ่งมีมากกว่าห้าพันล้านบาท เนื้อหาการชี้ว่าหากยังไม่มีเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัญหาจะลุกลามบานปลายจนยากแก่การควบคุม เช่น หากคนไทยยังคงคิดว่าการทุจริตคอร์รัปชันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ไม่เสียหาย สักวันหนึ่งประเทศชาติก็จะล่มจม

(ข) ใช้ภาพการกระทำที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญห เปลี่ยนร้ายให้กลายเป็นดี เช่น ช่วยกันสวดสวดคนโง่บ้านกินเมือง ก่อนที่เราจะไม่มีบ้านบ้านเมืองให้ใครกิน

(ค) ให้ความมั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำพฤติกรรมดังกล่าวได้แน่ เช่น ผูกตบให้ตรงต่อเวลา เสริมสร้างนิสัยความซื่อสัตย์ จุดเริ่มต้นของการป้องกันการทุจริตในอนาคต

- การนำเสนอสารโดยใช้หลักเหตุผล (Rational) เป็นการอ้างถึงสาเหตุหรือที่มาว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นมีสาเหตุมาจากอะไร วิธีนี้นับเป็นวิธีการที่สร้างความน่าเชื่อถือของสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะย่อย คือ การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Induction) และการอ้างเหตุไปสู่ผล (Cause and Effect) หรือผลไปสู่เหตุ (Effect and Cause) หรือผลหนึ่งไปสู่ผลหนึ่ง (Effect to Effect)

- การนำเสนอสารจากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Status) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำสังคมในการจูงใจให้กับผู้รับสารเกิดความน่าเชื่อถือ คล้ายตาม ใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลยุทธ์นี้จะเร่งให้เกิดการยอมรับชักจูงใจ และหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายศรัทธา เลียนแบบและปฏิบัติตาม ในที่สุด โดยลักษณะดังกล่าวผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ในการวางกลยุทธ์ของสารนั้น รูปแบบการนำเสนอสารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้ จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่าง ๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาอีก 4 ประการ ได้แก่

(ก) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ ซื่อสัตย์

(ข) ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษาอบรม มีความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ

(ค) ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องสื่อไปถึง

(ง) ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงและบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อสำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) สรุปว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์มักนิยมใช้ศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงดำเนินการชักชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจหรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เป้าหมายเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ฟรีเซนเตอร์” (Presenter) หรือตัวแทนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่ได้รับการนิยมในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยมักจะมีการคัดเลือก การประกวด หรือการว่าจ้างคนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม ตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซนเตอร์ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และหรือการผลิตชิ้นงานโฆษณาขององค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจธนาคาร นอกจากนั้น ในส่วนขององค์กรภาครัฐอาจมีการสรรหา การคัดเลือกและการเชื้อเชิญบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นฟรีเซนเตอร์ในการจัดกิจกรรมและการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ

- การนำเสนอสารที่เน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา (Rhetoric) เป็นแนวทางในการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทะศิลป์ เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป เพื่อให้เกิดการพูดกันปากต่อปาก และเพื่อให้เกิดกระแสตื่นตัวให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ การรณรงค์ป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่ใช้ประโยคสั้น ๆ ชวนให้คิดว่า “ยอมไหม ถ้าใครจะโกง”

- การสร้างสัญลักษณ์ร่วม (Symbols) เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกลงในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วมสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือหรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน (ปรีชาต ศาปิตานนท์ และคณะ, 2546 : 143) จากการวิจัย เรื่อง การสื่อสารสุขภาพ ศักยภาพสื่อมวลชนในการสร้างเสริมสุขภาพพบว่า นักรณรงค์ได้มีการพยายามค้นหาสัญลักษณ์ร่วมที่พึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายและใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ อาจมีทั้งสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม อาทิ ธงต่อต้านยาเสพติด เพลง หรือสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรม เช่น ความสวยงาม เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์ เช่น การจัดวางองค์ประกอบด้านสี แสง เงา และการใช้วัสดุอื่นประกอบ การนำเสนอ ตลอดจนการสะท้อนผ่านบุคลิกลักษณะของพิธีเซนต์อร์ที่นำเสนอผ่านสารอีกด้วย

อนึ่ง การสอดแทรกกลยุทธ์การกำหนดสารที่หลากหลายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการสื่อ “สาร” ของการรณรงค์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้ดีกว่าการกำหนดกลยุทธ์แบบใดแบบหนึ่งอย่างตายตัวเพียงแบบเดียว

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2540) กล่าวว่า การพิจารณาถึงชนิดของสื่อและการเลือกใช้สื่อ โดยพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดมีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไปในระดับสูง กลาง ต่ำ ความสามารถดังกล่าว ได้แก่ การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความสามารถในการกำหนดหลักการและให้มองเห็นความสัมพันธ์ ความสามารถในการให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการ ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะและความสามารถในการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น

2.6 กระบวนการสื่อสารรณรงค์

McQuire (2544) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารรณรงค์ในเชิงการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับหลักการพื้นฐานที่ว่า “ใคร (Who) พูดอะไร (Say What) ผ่านสื่อช่องทางใด (Via Which Media) ถึงใคร (To Whom) เพื่ออะไร (Regarding What)” ซึ่งเขาได้สรุปเป็นองค์ประกอบด้านการสื่อสารห้าประการหลัก ได้แก่ แหล่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และเป้าหมาย (Destination)

นอกจากนั้น McQuire ยังได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนสำคัญของกระบวนการรณรงค์โดยเขานำเสนอให้เห็นลักษณะของคำย่อว่า “RASMICE” ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน 7 ประการ คือ

(1) ทบทวนสภาพความเป็นจริง (Review the Reality) กล่าวคือ เป็นการทบทวนความเป็นจริงนับตั้งแต่การเลือกประเด็นปัญหาที่จริงจังและมีทางออกในเชิงความคุ้มค่าในการรณรงค์

(2) การพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรม (Axiological Analysis) กล่าวคือ การพิจารณาเกี่ยวกับจริยธรรมต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าวิถีทางเป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความเหมาะสมเชิงหลักด้านจริยธรรมในสังคม

(3) การระบุกลุ่มเสี่ยงและองค์ประกอบต่าง ๆ (Surveying the Socio-Culture Situation) กล่าวคือ การระบุกลุ่มเสี่ยงและองค์ประกอบต่าง ๆ ในสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการหลีกเลี่ยงการดำเนินวิถีชีวิตด้านการดูแลสุขภาพ McQuire มองว่า การกระทำดังกล่าวจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ

(4) การค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่า (Mapping the Mental Matrix) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูลด้านความคิด ความรู้สึก และคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งสาธารณชนมักพิจารณาควบคู่ไปกับการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ

(5) การค้นหาแก่นหลัก (Tasting Out the Target Theme) กล่าวคือ การค้นหาแก่นหลัก ซึ่งเกี่ยวกับการทบทวนข้อมูลข่าวสารขั้นต้นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อระบุประเด็นหลักที่ควรนำมาใช้ในการผลิตสื่อการรณรงค์ต่าง ๆ

(6) การพัฒนากระบวนการสื่อสาร (Constructing the Communication) กล่าวคือ การพัฒนากระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องทาง กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมเป้าหมาย โดยเน้นในด้านความสอดคล้องกับพฤติกรรมเป้าหมาย

(7) การประเมินประสิทธิผลโครงการ (Evaluating the Effectiveness) กล่าวคือ การประเมินประสิทธิผลโครงการโดยการวัดผลที่เกิดขึ้นทันทีและเกิดขึ้นในช่วงเวลาถัดมา

2.7 องค์ประกอบความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์

ความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์นั้นมีการศึกษาวิจัยและกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในที่นี้ข้อเสนอทัศนะเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว 6 ทัศนะ ได้แก่ ทัศนะของ Atkin, ทัศนะของ Rogers และ Stiry, ทัศนะของ McQuire, ทัศนะของ Backer, Rogers และ Sopory และทัศนะของ Backer และ Rogers

(1) ทัศนะของ Atkin โดย Atkin (2544) เชื่อว่าการสื่อสารรณรงค์สามารถสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จได้ หากกระบวนการสื่อสารรณรงค์ได้ให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบเชิงกลุ่มเป้าหมาย, การตอบสนองเชิงเป้าหมาย, ลักษณะของสารรณรงค์, ลักษณะของช่องทางและการออกแบบสาร

(1.1) องค์ประกอบเชิงกลุ่มเป้าหมาย Atkin เน้นว่าการสื่อสารรณรงค์สามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลได้ หากมีการกำหนดสัดส่วนที่สำคัญ (Focal Segment) ซึ่งหมายถึงการเลือกผู้ใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายหลักไม่จำเป็นต้องครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ แต่ยังเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ อาทิ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น (Interpersonal Influencer) เช่น กลุ่มเพื่อน พ่อแม่ ครู โค้ช เจ้าหน้าที่ตำรวจ ฯลฯ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ พึงประสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยเทคนิควิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการควบคุมพฤติกรรม เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายหลักอีกกลุ่มที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายต่าง ๆ ในสังคม (Societal Policymaker) ทั้งอยู่ในส่วนของภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา การแพทย์ สื่อมวลชน ผู้นำศาสนา และองค์กรชุมชนต่าง ๆ โดยบุคคลเหล่านี้มักอำนาจความสะดวกในด้านต่าง ๆ อาทิ การให้บริการ การกำหนดแนวปฏิบัติด้านการโฆษณา การตลาด และภาษี

(1.2) การตอบสนองเชิงเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่นักรณรงค์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีการประพฤติปฏิบัติในภายหลังจากรับสารรณรงค์

Atkin วิเคราะห์ว่า โครงการรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จมักมีการระบุพฤติกรรมที่พึงปรารถนา (พฤติกรรมที่ต้องการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติ) และพฤติกรรมที่กระตุ้นให้หลีกเลี่ยงไว้อย่างชัดเจน นอกจากนั้น เขายังพบว่า บางครั้งนักรณรงค์ก็เน้นการตอบสนองในด้านอื่น ๆ อาทิ ความตระหนัก ความรู้ ภาพลักษณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง ค่านิยมและทัศนคติ ตลอดจนการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการรณรงค์ในฐานะกลุ่มผู้มีอิทธิพลหลักและกลุ่มผู้กำหนดนโยบายในสังคม เป็นต้น

(1.3) ลักษณะของสารรณรงค์ Atkin วิเคราะห์ว่า สารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จสูงมักมีเนื้อหาที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- การสร้างความตระหนัก ด้วยการกระตุ้นให้สนใจแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อหรือการสร้างความหวັนไหวต่ออารมณ์ ความรู้สึก ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ข่าวโฆษณา รายการบันเทิง เป็นต้น

- การให้การแนะนำแนวปฏิบัติ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตน (How to do it) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ทักษะต่าง ๆ ในการปฏิบัติตนตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของแต่ละบุคคล เป็นต้น

- การโน้มน้าวใจ โดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผ่านการให้ความรู้ต่าง ๆ และการตอกย้ำสารด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตนอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้จุดจับใจเชิงแรงกระตุ้นด้านบวกและลบ ซึ่งเขาพบว่า สารที่สามารถโน้มน้าวใจได้สูงมักเน้นการใช้กรรมที่โน้มน้าวใจและการสนับสนุนจากคนกลางที่น่าเชื่อถือหรือหลักฐานต่าง ๆ ที่ตอกย้ำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม เขาพบว่า นักรณรงค์อาจใช้วิธีการสื่อสารในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย

(1.4) ลักษณะของช่องทาง Atkin พบว่าองค์กรองค์กรส่วนใหญ่มักนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในลักษณะต่าง ๆ โดยเฉพาะสปีดโฆษณา ข่าว โปสเตอร์ สไลด์ หรือใช้สื่อสาระบบันเทิงต่าง ๆ อาทิ ดนตรี การสอดแทรกในรายการการ์ตูน ตลอดจนใช้สื่อสมัยใหม่ที่สามารถกระตุ้นปฏิสัมพันธ์สองทาง

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อต่าง ๆ มักคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อในด้านต่าง ๆ อาทิ การเข้าถึง การเจาะจง การเรียกร้องความสนใจ การมีส่วนร่วม การทำให้คนดูเหมือนเป็นคนมีความสามารถในการขึ้นความหมาย ความลึกของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการกำหนดวาระ โอกาสในการเข้าถึงและมูลค่า เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมักเลือกใช้สื่อตามธรรมชาติของผู้รับสาร ระดับการอ่าน รสนิยม ระดับความรู้ และความเชื่อต่าง ๆ นอกจากนี้แล้วยังมีข้อสังเกตว่า เทคนิคต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญต่อการรณรงค์ อาทิ การสร้างประเด็นข่าว หรือผลิตสารคดี การประสานงานในการเข้าร่วมรายการสนทนาต่าง ๆ เป็นต้น

(1.5) การออกแบบสาร Atkin พบว่าการออกแบบสารมักเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือความมีเสน่ห์ และการเข้าใจง่าย ผ่านจุดจับในต่าง ๆ อาทิ การใช้หลักฐานการนำเสนอข้อมูลด้านเดียว/สองด้าน การนำเสนอผ่านคนกลาง การใช้สำนวนภาษาต่าง ๆ การเน้นนำเสนอเนื้อหาแบบชัดเจนหรือแบบเจตนาให้เกิดความคลุมเครือ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การทดสอบสารเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการติดตามถึงความสอดคล้องขององค์ประกอบทั้ง 5 ประการข้างต้นในกิจกรรมรณรงค์นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดที่ว่า การทดสอบสารจะช่วยป้องกันปัญหาที่ไม่พึงปรารถนา โดยเฉพาะปัญหาเชิงผลกระทบย้อนกลับ (Boomerang Feedback) ได้เป็นอย่างดี

(2) ทัศนะของ Rogers และ Storey โดย Rogers and Storey (2530) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารรณรงค์ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลจำนวน 9 ประการได้แก่

(2.1) การเปิดรับสารรณรงค์อย่างกว้างขวาง

(2.2) การวางบทบาทของสื่อมวลชนไว้ที่การสร้างตระหนัก ความรู้ในการกระตุ้นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการเชิญชวนบุคคลให้เข้าร่วมกิจกรรมการรณรงค์

(2.3) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านเครือข่ายเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการรักษาพฤติกรรม

(2.4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือช่องทาง

(2.5) การประเมินผลเบื้องต้น ซึ่งจะช่วยในการผลิตสารได้เจาะจงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

(2.6) การเน้นจุดจับใจในด้านที่ไม่ไกลตัวผู้รับสาร

(2.7) การเน้นผลเชิงบวกที่สามารถเห็นได้อย่างรวดเร็ว

(2.8) การแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดเนื้อหาของสารให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

(2.9) ความสอดคล้องกับเวลาและการเข้าถึงสื่อและสารระดับบุคคล

(3) ทัศนะของ McQuire โดย McQuire (2544) เน้นว่า แหล่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จของการสื่อสารณรงค์ โดยแหล่งสารจำเป็นต้องมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และอำนาจ (Power)

นอกจากนั้น มีการอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน เล็งเห็นแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ รู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาและไว้วางใจได้ หรือสามารถรายงานข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความจริงใจ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับการศึกษา ความคุ้นเคยเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและการพูดในลักษณะที่บ่งบอกถึงความมีอำนาจ ส่วนความดึงดูดใจ หมายถึง การเป็นที่นิยมชมชอบ ดูดี สวยงาม เป็นกันเอง และดูไม่แตกต่างจากผู้รับสารในเชิงคุณลักษณะทางประชากร ส่วนอำนาจนั้นเกี่ยวข้องความสามารถของแหล่งสารในการควบคุมเกี่ยวกับการให้รางวัลและการลงโทษ อันทำให้ผู้รับสารยอมทำตาม และติดตามผลที่เกิดขึ้นจากการยอมทำตามได้

(4) ทัศนะของ Backer, Rogers และ Sopory โดย Backer, Rogers and Sopory (2535) มองว่าการสื่อสารณรงค์มักประสบความสำเร็จ หากดำเนินการบนพื้นฐานของหลักการ 27 ประการ ดังนี้

- (4.1) การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนหลากหลาย
- (4.2) การผสมผสานสื่อมวลชนกับชุมชน โดยเฉพาะกิจกรรมกลุ่มย่อยและกิจกรรมส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับโครงสร้างของชุมชน
- (4.3) การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จำเป็นต้องเข้าถึง
- (4.4) การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเข้าร่วมการณรงค์
- (4.5) การนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน
- (4.6) การเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านบวกมากกว่าเน้นผลกระทบเชิงลบของพฤติกรรมปัจจุบัน
- (4.7) การเน้นการให้รางวัล
- (4.8) การเชิญชวนบุคคลที่มีอำนาจ หรือกลุ่มบุคคลในแวดวงสื่อสารมวลชน และรัฐบาลเข้าร่วมการออกแบบโครงการและนำโครงการไปสู่การปฏิบัติ
- (4.9) การเลือกช่วงเวลาในการนำเสนอได้เหมาะสม
- (4.10) การประเมินผลในระดับต้นเพื่อติดตามความคืบหน้าของโครงการ
- (4.11) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นไปได้และไม่ยิ่งใหญ่เกินไป
- (4.12) การใช้หลักการตลาดเชิงการค้า และหลักการตลาดเพื่อสังคม
- (4.13) การใช้สื่อสารบันเทิง
- (4.14) การพยายามลดข้อขัดแย้งระหว่างทีมประเมินกับทีมสร้างสรรค์สาร
- (4.15) การวางกรอบการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างทางสังคมและองค์ประกอบแวดล้อม

- (4.16) การประสานงานกับระบบให้บริการตรง เช่น สายด่วนฮอตไลน์
- (4.17) การแบ่งย่อยกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคติความเชื่อ และค่านิยม เป็นต้น
- (4.18) การเชื่อมสารกับบุคคลเป้าหมายโดยตรง โดยเน้นการเชื่อมต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลระดับบุคคล เช่น เพื่อน หรือพ่อแม่
- (4.19) การใช้ต้นแบบเชิงบวกอย่างระมัดระวัง
- (4.20) การใช้แนวทางเชิงความกลัว โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการแก้ไขความกังวลต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
- (4.21) การใช้การประกาศสาธารณะควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ
- (4.22) การใช้สื่อต่าง ๆ ในด้านการข่าวเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้
- (4.23) การเน้นบทบาทของภาครัฐในฐานะแหล่งทุนสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นผู้นำสำหรับประเด็นปัญหาที่ขัดแย้ง
- (4.24) การเน้นให้ความรู้และความเชื่อในด้านที่กระตุ้นให้เกิดการยอมรับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา
- (4.25) การใช้แรงกระตุ้นหรือผลประโยชน์ในการยอมรับพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยอิงรากฐานเชิงแรงบันดาลใจ ความจำเป็น และคุณค่า
- (4.26) การเน้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นทันทีและมีความเป็นไปได้สูง
- (4.27) การใช้การทดสอบสารเพื่อรับประกันประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

(5) ทักษะของ Backer และ Rogers โดย Backer and Rogers (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงองค์การที่เอื้อต่อความสำเร็จในการสื่อสารณรงค์ พบว่าปัจจัยหลักสำคัญประกอบด้วย 12 ปัจจัย ได้แก่

- (5.1) ชื่อเสียงองค์กร
- (5.2) สัมพันธภาพระหว่างคนในและคนนอกองค์กร
- (5.3) การประดิษฐ์คิดค้นใหม่ หรือการนำประสบการณ์ในการรณรงค์มาปรับปรุงในการดำเนินโครงการถัดไป
- (5.4) การเปลี่ยนแปลงเชิงสถาบัน โดยสนับสนุนส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในระยะยาว
- (5.5) การมีวิสัยทัศน์ที่พ้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว
- (5.6) การมีผู้นำองค์กรที่มีความโดดเด่น
- (5.7) การร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ
- (5.8) เส้นทางความสำเร็จเชิงอาชีพแต่เดิมขององค์กร
- (5.9) การไม่เผชิญกับปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร
- (5.10) การเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม

(5.11) การวางกรอบการรณรงค์ใหม่ให้ความสำคัญกับแนวคิดด้านการจัดการ
องค์การรณรงค์

(5.12) การมีส่วนร่วมขององค์กรต่าง ๆ ในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์มุ่งประเด็นความหมายของการสื่อสารรณรงค์ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการกำหนดเป้าหมายแน่นอน เน้นการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการรณรงค์ และมักประกอบไปด้วยชุดสื่อและกิจกรรมที่มีการวางแผนมาแล้วอย่างดี การสื่อสารรณรงค์สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามเกณฑ์ระยะเวลาและเกณฑ์ประกอบองค์กรผู้จัดทำ โดยการสื่อสารรณรงค์จะมีองค์ประกอบที่หลากหลาย การจำแนกองค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์สามารถจำแนกเป็นองค์ประกอบเชิงบุคคล องค์ประกอบเชิงกระบวนการ และองค์ประกอบเชิงระบบ ทั้งนี้ องค์ประกอบที่น่าสนใจ คือ องค์ประกอบเชิงกระบวนการ ซึ่งได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ ช่องทางการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสาร และการวิจัย

สำหรับองค์ประกอบเชิงกระบวนการดังกล่าวมีองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับการสื่อสารรณรงค์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร การสื่อสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การสื่อสารที่นิยมใช้กันส่วนใหญ่ คือ กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารและกลยุทธ์การใช้สื่อ นอกจากนี้ พบว่านักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์มีแนวคิดในแนวทางเดียวกันว่า ความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์คือการตอบสนองเชิงเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การใช้สารและเทคนิคการออกแบบสาร รวมทั้งทำการรณรงค์ที่ดี

สำหรับการวิจัย เรื่อง “การใช้สื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ปีพุทธศักราช 2542–2553” นั้น วิเคราะห์ได้ว่าการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตมีลักษณะครบถ้วนของการเป็นการสื่อสารรณรงค์ กล่าวคือ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ต้องการสื่อสารให้ประชาชนคนไทยซึ่งเป็นกลุ่มคนจำนวนมากตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของการทุจริตคอร์รัปชัน และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความพอเพียง ความมีระเบียบวินัย และการให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน โดยพฤติกรรมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการลดและขจัดปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในสังคมไทย นอกจากนี้ยังพบว่าการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. มีการใช้สื่อที่หลากหลายและมีการวางแผนการใช้สื่อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

อนึ่ง การศึกษาสถานภาพของสื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตการทุจริตภายใต้กรอบการวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์ อันได้แก่ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลหรือประเด็นในการรณรงค์ กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และการวิจัย อีกทั้ง ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสอดคล้องของสื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. กับนโยบายของคณะกรรมการ ป.ป.ช.

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ข้างต้นมิเพียงแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารรณรงค์และสถานภาพของสื่อรณรงค์ที่ชัดเจนเท่านั้น แต่แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวยังแสดงถึงกระบวนการการสื่อสารรณรงค์โดยทั่วไปและลักษณะของการสื่อสารรณรงค์ที่ประสบความสำเร็จตามธรรมชาติของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่งหลักแนวคิดและทฤษฎีนี้จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการและความสำเร็จของการสื่อสารรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้ด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อ เน้นศึกษาในประเด็นหลัก 3 ประเด็น ได้แก่

- 3.1 ประเภทของสื่อ
- 3.2 ธรรมชาติของสื่อ
- 3.3 การเลือกใช้สื่อ

3.1 ประเภทของสื่อ

พนม คลีฉายา (2550) สรุปว่า โดยทั่วไปนักนิเทศศาสตร์มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลายประเภทและหลายหลักเกณฑ์ (Criteria) ดังนี้

- แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ สื่อประเพณี (Traditional Media) สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
- แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ สื่อข่าวสาร (Information Media) สื่อการศึกษา (Educational Media) และสื่อบันเทิง (Entertainment Media)
- แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ สื่อโสต (Audio Media) สื่อทัศน์ (Visual Media) และสื่อโสตทัศน์ (Audio-Visual Media)
- แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (Technical Functions) ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร (Transmission Media) และสื่อบันทึกสาร (Record Media)
- แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) และสื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (Film or Tape)

สมควร กวียะ (2530) แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

- (1) สื่อบุคคล (Haman Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น หรือผู้ประกอบการอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น
- (2) สื่อประเพณี (Tradition Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคล และเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแสดง และการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมา
- (3) สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพยนตร์ หรืออื่น ๆ ไปถึงมวลชน
- (4) สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โรงพิมพ์ และวิทยุคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น

(5) สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

(6) สื่อบูรณาการ (Specialized Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารโดยอาศัยการประสานระบบเครื่องมือและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข + โรงพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข + โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์) วิดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์ + โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์) และเทเลแฟกซ์ (โทรสาร + โทรศัพท์) เป็นต้น

(7) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้นซื้อหรือเช่ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูลหรือระบบโทรคมนาคมต่าง ๆ ที่เช่าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น สื่อเฉพาะกิจจึงอาจหมายถึงสื่อต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นการเฉพาะกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อโทรคมนาคม สื่อข้อมูล และสื่อบูรณาการก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสามารถในการพัฒนาสื่อเฉพาะกิจนอกเหนือไปจากการให้บริการสาธารณะ

พจนม คลีฉายา (2550) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ทางการเมืองไว้ 6 ประเภท ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อผลิตภัณฑ์ สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อหลักที่มีทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์มัลติวิชชั่น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะและข้อจำกัดแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ ดังนี้

(1.1) วิทยุ เป็นสื่อที่มีเพียงเสียงเท่านั้น มีคุณลักษณะเด่นคือสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างกว้างขวางรวดเร็ว เป็นสื่อที่ผู้รับรู้สื่อกำลังติดกับตนเองและให้ความเชื่อถือสามารถเผยแพร่ซ้ำได้บ่อย และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับสามารถรับฟังได้สะดวก นำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ผู้รับทุกกลุ่มสามารถรับฟังได้ แม้จะอ่านหนังสือไม่ได้ ผู้ฟังมีส่วนร่วมได้ โดยการมีส่วนร่วมในขณะออกอากาศด้วยการโทรศัพท์ การส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (Short Message Service: SMS) หรือมีส่วนร่วมหลักจากการออกอากาศด้วยการเขียนจดหมายเข้ามาในรายการ นอกจากนี้พบว่า ขั้นตอนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อนมาก ไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเหมือนโทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ สามารถผลิตได้ด้วยตนเอง จากลักษณะเด่นเช่นนี้ ทำให้สื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการเมือง และก่อให้เกิดผลต่อผู้รับสารได้ดี โดยสามารถใช้ในการรูปแบบของการจัดรายการวิทยุ เช่น รายการพูดคุยสนทนาเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง รายการอภิปรายประเด็นทางการเมือง รายการสารคดีให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้ง รายงานข่าว ความเคลื่อนไหวของกิจกรรมทางการเมือง สปอตรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือสปอตรณรงค์ชวน เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เป็นต้น



วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารและสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมืองไปสู่กลุ่มคนจำนวนมากได้เกือบทุกกลุ่ม สามารถใช้โน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การทางการเมือง สามารถใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนได้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการระดมความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม การใช้วิทยุจะได้ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ ผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับสื่อ เพื่อสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและมีความน่าสนใจ เลือกช่วงเวลาและ สถานีวิทยุในการเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญคือพิจารณาใช้เป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

(1.2) โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ช่วยให้มีคามน่าสนใจอย่างมาก โทรทัศน์มีลักษณะที่รวมสื่อ 3 ประเภทไว้ด้วยกัน คือ ภาพยนตร์ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริง วิทยุซึ่งมีเสียงและหนังสือพิมพ์ซึ่งให้รายละเอียดได้มากชัดเจน โทรทัศน์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวให้เห็นจริง มีจุดเด่นคือ เข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และถ่ายทอดสดได้ มีภาพเคลื่อนไหวเสียง สร้างความสนใจและเข้าใจได้ดี สามารถให้รายละเอียดได้มาก สร้างความเข้าใจได้ดี ทำให้เรื่องยากเป็นเรื่องง่ายด้วยการแสดงให้เห็นจริง สามารถสร้างความประทับใจได้ดี น่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงผู้ชมที่ไม่รู้หนังสือได้

จากลักษณะเด่นตามที่กล่าวมา ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองได้ โดยนำเนื้อหาผลิตเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการข่าว รายการพูดคุยสนทนา รายการอภิปราย และรายการสารคดี เป็นต้น ทำให้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเผยแพร่ความรู้ อธิบายชี้แจงรายละเอียดที่ซับซ้อน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์การทางการเมืองและระบบการเมืองการปกครองได้ดี สำหรับการนำเสนอผู้สมัครรับเลือกตั้งและการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองมีปรากฏในรายการโทรทัศน์ทั่วไป เช่น การนำบุคคลทางการเมืองมาร่วมรายการสนทนา รายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี หรือรายการพิเศษ เป็นต้น

สื่อโทรทัศน์สามารถใช้เป็นสื่อโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและบุคคลได้และเช่นเดียวกันกับวิทยุ โทรทัศน์สามารถใช้เป็นสื่อที่ช่วยระดมความเห็นของประชาชนที่มีต่อประเด็นปัญหาทางการเมืองได้ สามารถก่อให้เกิดประชามติได้ อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์มีข้อจำกัดในการใช้ คือ ผู้รับต้องมีความตั้งใจชมจึงจะรับข่าวสารได้เต็มที่ ต้องผลิตรายการด้วยความน่าสนใจและต้องเลือกช่วงเวลาในการออกอากาศและสถานีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ จึงจะเกิดประสิทธิผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ตามที่ต้องการ

(1.3) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว นิยมใช้เป็นที่ช่วยสร้างความรู้และความเข้าใจที่ดีทางการเมือง เป็นสื่อที่องค์การผลิตเอง ดังนั้น จึงสามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองสามารถใช้ภาพยนตร์แนะนำองค์การหรือบุคคล โดยเสนอเนื้อหาแนะนำ ประวัติความเป็นมาขององค์การทางการเมือง ให้ความรู้ความเข้าใจต่อระบบการเมืองได้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เพราะเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้เราเฝ้าผู้ชมได้ดี สร้างความประทับใจและใช้อธิบายสิ่งต่าง ๆ ได้ดี สามารถเฝ้าและรักษาความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ผู้ชมดูอยู่ อีกทั้งสามารถจำลองหรือสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นจริงได้ด้วยการสร้างฉากสามารถนำเสนอภาพเหตุการณ์ในอดีตและเหตุการณ์ที่ห่างไกลผู้ชม

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์มีข้อจำกัดคือ การจัดฉายในสถานที่เฉพาะเท่านั้น เช่น ในห้องประชุม โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการจำกัดจำนวนผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ต้องใช้เวลาการเตรียมการผลิต และค่าใช้จ่ายในการผลิตมาก

(1.4) สไลด์มัลติวิชชั่น เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเป็นเรื่องราวเช่นเดียวกับภาพยนตร์ได้ ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีช่วยให้มีการเคลื่อนไหวของภาพ นิยมใช้ในการเสนอเนื้อหาที่เป็นการแนะนำองค์การหรือให้ความรู้ เป็นสื่อที่องค์การผลิตเอง ดังนั้น จึงสามารถควบคุมเนื้อหาได้ตามที่ต้องการ ปัจจุบันมีการพัฒนาไปสู่มีลติมีเดีย ใช้สไลด์ วีดีโอ และคอมพิวเตอร์กราฟิก ประกอบกันในการฉาย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจได้มากขึ้นและน่าสนใจ สไลด์มัลติวิชชั่นสามารถนำมาใช้นำเสนอเนื้อหาประกอบการประชุม การอภิปราย หรือการปราศรัยของบุคคลทางการเมืองได้ โดยใช้เสริมความหมายในการปราศรัย ใช้สร้างความรู้สึกร่วมในระหว่างการประชุมได้ ทั้งนี้ เพราะมีข้อดี คือ ดึงดูดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับภาพยนตร์ ใช้อำนวยต่อการใช้ร่วมกับการบรรยาย การผลิตสามารถทำได้รวดเร็วและง่ายกว่าภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการผลิตน้อยกว่าภาพยนตร์ สามารถหยุดภาพได้นานเท่าที่ต้องการ และย้อนกลับไปดูภาพที่ผ่านไปแล้วได้ในกรณีการฉายสไลด์ธรรมดา อีกทั้งพบข้อจำกัดคือ ความน่าสนใจจะน้อยกว่าวีดีโอและภาพยนตร์ เพราะต้องใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการจัดฉายโดยเฉพาะ

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ คือ มีเพียงข้อความและภาพนิ่งเท่านั้น ไม่มีเสียงและภาพเคลื่อนไหว หากพิจารณาตามลักษณะการเผยแพร่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

(2.1) สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อมวลชน เป็นสื่อที่เผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร และหนังสือ

(2.1.1) หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่รายงานข่าวเหตุการณ์ประจำวัน รวมทั้งมีบทความแสดงความคิดเห็น คอลัมน์ประจำ รวมทั้งโฆษณาและประกาศแจ้งความ

(2.1.2) นิตยสาร ซึ่งเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสำหรับผู้ซื้ออ่านทั่วไป เช่น นิตยสาร สารคดี และนิตยสารเฉพาะด้าน เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารเนื้อหาเฉพาะด้านกีฬา รถยนต์ เด็ก บ้าน หรือดนตรี

(2.1.3) หนังสือ ซึ่งออกเผยแพร่โดยมิได้กำหนดเป็นวาระต่อเนื่องกันเหมือนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือวารสาร เป็นเรื่องที่จบบริบูรณ์ในเล่ม หรือเป็นเนื้อหาชุดเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่ม

(2.2) สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะกิจทางการเมือง เช่น การแนะนำองค์การหรือพรรคการเมือง การใช้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัคร การให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการเลือกตั้ง หรือการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

(2.2.1) แผ่นพับ (Folder/Brochur) และ จุลสาร (Pamphlet) เป็นสิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษขนาดเล็ก พิมพ์บนกระดาษแผ่นเดียวและพับให้มีขนาดเหมาะสมมือ ขนาดหลากหลายไม่ตายตัวแล้วแต่การออกแบบ บรรจุเนื้อหาที่ไม่มากนัก สั้น กระชับ อ่านง่าย และออกแบบให้สะดุดตา ใช้เพื่อแจ้งข่าว ให้คำแนะนำ โน้มน้าวชักจูงใจ และให้ความรู้ นิยมใช้สำหรับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองและในโครงการต่าง ๆ

(2.2.2) แผ่นปลิว (Leaflet) มักเป็นขนาดแผ่นเดียวขนาด A4 ใช้เพื่อแจ้งข่าวเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรม มีเนื้อหาไม่มากนัก เผยแพร่ได้ทั้งการแจกด้วยบุคคลและการจัดส่งทางไปรษณีย์ พบส่วนใหญ่ในรูปแบบแผ่นปลิวแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง

(2.2.3) อนุสาร (Booklet) เป็นหนังสือขนาดเล็ก ประมาณ 6x8 นิ้ว หรือเล็กกว่ามีเนื้อหาเพียงไม่กี่หน้า เข้าเล่มด้วยปกอ่อนบาง ๆ รูปเล่มไม่แข็งแรงทนทาน มักจะพิมพ์ขึ้นเพื่อแจกจ่ายไม่นิยมนำจำหน่าย

(2.3) จดหมายข่าว (Newsletter) และ วารสาร (Journal) เป็นเอกสารที่บอกเรื่องราว รายงานความเคลื่อนไหวขององค์การ ออกแบบเป็นแผ่นเดียว พับ หรือเย็บเล่มบาง ๆ จัดส่งให้ผู้อ่าน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการเมืองอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือรายเดือน หรือรายสองเดือน หน่วยงานของรัฐมักนิยมจัดทำขึ้นเพื่อแจกจ่าย เป็นต้น

(2.4) โปสเตอร์ (Poster) ออกแบบเป็นสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่พอที่จะเห็นได้ในระยะ 1-3 เมตร ใช้ติดตามสถานที่ต่าง ๆ ผนังกำแพง เพื่อการย้ำเตือนหรือให้ข่าวสารไม่มากนัก เช่น โปสเตอร์หาเสียงเลือกตั้งโปสเตอร์รณรงค์ให้ไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

(2.5) สติ๊กเกอร์ จัดทำเป็นแผ่นขนาดเล็กมีกาวด้านหลัง เพื่อนำไปติดผนังหรือพื้นผิวอื่น ๆ เพื่อย้ำเตือนข่าวสารบางประการ

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะเด่นคือ มีความคงทนถาวร ผู้อ่านสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ เสนอเรื่องราวเนื้อหาได้หลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม เสนอรายละเอียดได้มาก มีภาพประกอบดึงดูดความสนใจ และช่วยให้เข้าใจได้ดี สะดวกในการเปิดรับ สามารถเปิดอ่านได้ทุกที่และทันทีที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่ไม่รู้หนังสือ มีอายุการในการเผยแพร่สั้น ในกรณีที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวันซึ่งจะมีฉบับใหม่ทุกวัน ผู้อ่านจะเลือกอ่านเฉพาะเนื้อหาที่ตนสนใจ จึงไม่แน่ใจว่าคนอ่านเรื่องที่เรารวบรวมเผยแพร่ทั้งหมด

การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มีการใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์มวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์มวลชนจะใช้ในลักษณะการเผยแพร่ข่าวกิจกรรม บทสัมภาษณ์ การแสดงความคิดเห็นทางบทความหรือสารคดี เพื่อให้ข่าวสารความรู้ และสร้างความเข้าใจ อันนำไปสู่ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและบุคคล รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ระดมความคิดเห็นทางการเมืองจากประชาชน การสร้างประชาคมติทางการเมือง และใช้โฆษณาแนะนำนโยบายพรรคหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมืองในด้านการให้ข่าวสารเฉพาะเรื่องเสนอเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะโอกาส เช่น การจัดทำวารสารหรือ จดหมายข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว กิจกรรมขององค์กรและบุคคลเพื่อสร้างความคุ้นเคยและนำไปสู่ทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ยังใช้ในการให้ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การจัดทำอนุสรณ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง การจัดทำจุลสารแนะนำวิธีการเลือกตั้ง ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง เช่น แผ่นพับแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง ป้ายประกาศหมายเลข ภาพและชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้ง โปสเตอร์แนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้ง โปสเตอร์รณรงค์ให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น

(3) สื่อกลางแจ้ง สำหรับการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น จำเป็นต้องออกจากบ้านไปทำงานและเดินทางกลับ จากทำงานมายังบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละ 5 วัน ในระหว่างเดินแต่ละวันต้องใช้เวลาค่อนข้างมากเนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัด จึงอาจกล่าวได้ว่ามีการใช้เวลาอยู่นอกบ้านมาก ดังนั้น สื่อกลางแจ้งจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนได้ สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่ติดตั้งกลางแจ้งตามสถานที่ชุมชน จึงมีโอกาสดูผู้ผ่านไปผ่านมาจำนวนมากจะพบเห็นสื่อ โดยทั่วไปมักจะมีขนาดใหญ่พอที่จะมองเห็นได้ในระยะไกล วัสดุที่ใช้ในการจัดทำมีกระดาษ พลาสติก ผ้า ไม้ กระดาษ โลหะ ไฟฟ้า เป็นต้น

สื่อกลางแจ้งมีหลากหลายประเภท จัดเป็นกลุ่มหลัก ได้แก่ (Sissor, Jack and Bumba, Lincoln, 1975: 28-29 อ้างใน พนม คลีฉายา, 2550)

(3.1) สื่อกลางแจ้งติดตั้งอยู่กับที่ (Static Sign Outdoor) เป็นป้ายประกาศขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่กับที่ เช่น ป้ายประกาศขนาดใหญ่ (Billboard) ติดตั้งบริเวณริมถนน ริมทางด่วน ป้ายบริเวณที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Bus Shelter) ซึ่งเป็นป้ายขนาดใหญ่ติดตั้งในที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง ซึ่งมักจะทำเป็นภาพกล่องไฟขนาดใหญ่ที่ติดตั้งหลอดไฟไว้ภายในเพื่อให้สามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืน ป้ายตู้โทรศัพท์สาธารณะ (Phone Booth) เป็นป้ายที่ติดตั้งข้างตู้โทรศัพท์สาธารณะที่ผู้เดินผ่านไปมาบริเวณนั้นสามารถมองเห็นได้, ป้ายบังแดดอาคารริมถนน (Sun Shelter) เป็นป้ายที่นิยมทำจากพลาสติกไว้นิลติดตั้งบริเวณชายคาอาคารตึกแถว ริมถนนเพื่อบังแดด มีการใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำขวัญ นโยบาย และภาพผู้นำพรรคการเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้ง และป้ายไตรวิชั่น (Trivision Sign) เป็นป้ายภาพนิ่งที่สามารถหมุนพลิกเปลี่ยนภาพหรือเนื้อหาได้ ทุกด้านสลับหมุนเวียนไปมาในป้ายเดียวกัน โดยใช้แท่งอลูมิเนียมสามเหลี่ยม (ปริซึม) เป็นแท่งสามเหลี่ยมด้านเท่าขนาด 10 เซนติเมตร จำนวนหลาย ๆ แท่งเรียงกันเป็นภาพ 1 ภาพ พิมพ์ภาพลงบนผิวแท่งสามเหลี่ยมและใช้มอเตอร์ไฟฟ้าหมุนแท่งสามเหลี่ยมเพื่อเปลี่ยนภาพ สามารถเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพ ภายในป้ายเดียวกัน ช่วยให้นำเสนอภาพ เนื้อหาหรือข้อมูลได้มากกว่าป้ายกลางแจ้งทั่วไป มีหลายขนาด

(3.2) ป้ายกลางแจ้งเคลื่อนที่ (Mobile Signs Outdoor) เป็นป้ายกลางแจ้งที่สามารถเคลื่อนที่ไปยังสถานที่บริเวณต่าง ๆ ได้ มีจุดเด่นคือ ช่วยเพิ่มโอกาสการพบเห็นป้ายมากขึ้นและเข้าถึงคนจำนวนมากขึ้น ได้แก่ ป้ายประกาศติดตั้งบนรถโดยสารสาธารณะ ปรากฏที่ด้านข้าง ด้านหลัง และภายในของรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า เพื่อให้ข่าวสารหรือย้ำเตือนข้อมูลที่ต้องการ เช่น หมายเลขผู้สมัครรับเลือกและรูปถ่ายผู้สมัครรับเลือกตั้ง สำหรับบอลลูน (Hot Air Balloon) เป็นการติดป้ายบนบอลลูนที่ลอยอยู่ในอากาศ ซึ่งในประเทศไทยเคยมีการใช้บอลลูนแบบที่ลอยอยู่กับที่ แต่สำหรับต่างประเทศมีการใช้บอลลูนที่เคลื่อนที่ได้ด้วย ในทางการเมืองของไทยยังไม่นิยมการใช้สื่อลักษณะนี้

นอกจากนี้ในการรณรงค์หาเสียงยังมีการใช้สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่อีกลักษณะหนึ่ง คือ รถกระจายเสียงเคลื่อนที่ เป็นสื่อกลางแจ้งที่ใช้ยานพาหนะ ซึ่งมักจะเป็นรถสองแถวหรือรถบรรทุกหกล้อขับเคลื่อนที่ไปยังสถานที่ชุมชนต่าง ๆ โดยที่ตัวรถมีป้ายประกาศขนาดใหญ่ติดตั้งไว้พร้อมกับมีการใช้เครื่องขยายเสียงเปิดเพลง เทปสเปคหรือข้อความเชิญชวนอย่างต่อเนื่องไปตลอดเส้นทางที่รถเคลื่อนไป นอกจากนี้อาจมีการนำบุคคลขึ้นรถแห่ไปพร้อมกันหรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ บนรถเพื่อเรียกร้องความสนใจ รวมทั้งใช้รถหลายคันขับตามกันเป็นขบวน เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้พบเห็นได้หันมาสนใจข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ มักใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งโดยใช้รถกระจายเสียงเปิดเพลงและข้อความเชิญชวนแนะนำผู้สมัคร หรือประกาศเชิญชวนให้ไปร่วมฟังปราศรัยที่จะจัดขึ้นหรือให้ให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เห็นตัวจริงของผู้สมัครรับเลือกตั้ง

(3.3) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์กลางแจ้ง (Electronic Sign Outdoor) เป็นป้ายที่ออกแบบให้มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดใจให้มองได้ มักจะออกแบบโดยติดตั้งไฟฟ้าให้มีแสงสี หรือติดตั้งกลไกให้มีการเคลื่อนไหวของชิ้นส่วนในป้าย หรือออกแบบเป็นป้ายไฟวิ่ง นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้า แต่ยังไม่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เพราะเป็นป้ายที่มีสีสันเหมาะกับการโฆษณาสินค้ามากกว่าข่าวสารทางการเมือง

(3.4) โทรทัศน์กลางแจ้ง (Television Outdoor) เป็นจอภาพโทรทัศน์ขนาดใหญ่สามารถแสดงผลได้ทั้งภาพนิ่ง ข้อความ วิดีทัศน์ และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ติดตั้งในสถานที่ชุมชนเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ผ่านไปมา ณ บริเวณนั้น สามารถเปลี่ยนข้อมูล ภาพ และวิดีโอได้ตามที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากป้ายกลางแจ้งทั่วไปที่ไม่สามารถเปลี่ยนภาพและข้อความได้ และมีสีสันและความสวยงามดึงดูดใจได้

(3.5) ป้ายสนับสนุนกิจกรรม เป็นสื่อกลางแจ้งที่ติดตั้งขึ้นเพื่อบอกทางหรือตกแต่งหรือสร้างบรรยากาศคึกคักให้กับกิจกรรมที่จัดขึ้น มักติดตั้งไว้ในบริเวณที่จัดกิจกรรมป้ายสัญลักษณ์เป็นป้ายบอกสถานที่หรือชี้ทางไปยังสถานที่จัดกิจกรรม เช่น ธงราว (Bunting) จัดทำเป็นธงขนาดเล็กรูปสี่เหลี่ยมหรือสามเหลี่ยมจำนวนมาก แขนงห่างกันเป็นระยะ ๆ กับเชือก นำไปติดตั้งเพื่อบอกทางสถานที่ที่จัดกิจกรรม เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง สามารถประยุกต์สื่อกลางแจ้งลักษณะนี้มาใช้ในการจัดปราศรัยหาเสียงหรือการจัดกิจกรรมรณรงค์ได้

(4) สื่อผลิตภัณฑ์ (Merchandise) เป็นสื่อสนับสนุนที่นำมาใช้ประกอบการใช้สื่อมวลชนหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยจัดพิมพ์ข้อความ หรือข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ลงในสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือจัดทำเป็นอุปกรณ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ และพิมพ์ข้อความที่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการเมือง และแจกจ่ายให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งหวังให้ผู้ได้รับเก็บไว้ใช้ประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายยาวนานขึ้น เป็นการประยุกต์ใช้อุปกรณ์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่ การจัดพิมพ์ภาพและชื่อผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นปฏิทินพก การจัดทำปฏิทินตั้งโต๊ะ หรือปฏิทินแขวนที่มีภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับพรรคการเมือง การจัดทำผ้ากันเปื้อนที่พิมพ์ชื่อผู้แทนราษฎรและพรรคแจกจ่ายให้กับแม่ค้าในร้านอาหารที่ตลาดโต้รุ่ง เพื่อให้แม่ค้าใช้เป็นสื่อในการย้ำเตือนให้จดจำบุคคลทางการเมือง นอกจากนี้ยังมีการบันทึกเพลงประจำพรรคหรือเพลงการปราศรัย ในรูปแบบของเทปเสียง เทปวีดิทัศน์ หรือแผ่นซีดี เพื่อแจกจ่ายให้กับประชาชนเป็นการขยายผลในการปราศรัยให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น เสื้อยืด เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อโปโล หรือหมวก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการใช้สื่อผลิตภัณฑ์สำหรับแจกจ่ายให้กับประชาชนในระหว่างการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ต้องระมัดระวังการกระทำผิดกฎหมายเลือกตั้ง ในลักษณะการแจกสิ่งของเพื่อหวังคะแนนนิยม

กรณีการใช้สื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันมาออกแบบเพื่อเน้นจุดยืนของผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบตัวอย่างในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครปี พ.ศ. 2547 นายชูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ผู้สมัครหมายเลข 15 ได้ออกแบบสื่อผลิตภัณฑ์เป็นป้ายสำหรับแขวนหน้าประตูห้องแบบเดียวกับโรงแรม ใช้แขวนในกรณีที่ผู้พักไม่ต้องการให้รบกวนโดยจัดทำป้ายดังกล่าวขึ้นแล้วพิมพ์คำว่า “อยากโดนกวน” พร้อมชื่อและหมายเลขผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งการออกแบบนี้มีความแปลกใหม่โดยใช้ความขัดแย้งกับข้อความปกติที่ใช้คือ “ห้ามรบกวน” ช่วยเน้นภาพลักษณ์ของคนทำงานติดดินที่ยินดีและอาสาทำงานเพื่อประชาชนและมีความสอดคล้องกับจุดขายและแนวทางหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งดังกล่าว ทั้งนี้ การออกแบบสื่อในเชิงผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งานและมีความแปลกน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้ที่ได้รับแจกเก็บไว้ใช้งาน ช่วยให้ข้อความที่เผยแพร่มีอายุการเผยแพร่ที่ยาวนาน สร้างความประทับใจและจดจำสัญลักษณ์ได้

(5) สื่อกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ก่อให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การใช้สื่อกิจกรรมนั้นว่ามีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ด้วยเหตุที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม การตื่นตัวเรียกร้องความสนใจจากประชาชน และสร้างความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งการปลูกฝังค่านิยมความคิด และอุดมการณ์ ซึ่งสื่อกิจกรรมเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม จึงช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กล่าวมาได้ นอกจากนี้สื่อกิจกรรมยังมีความโดดเด่นในด้านการควบคุมเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ได้ตามที่ต้องการด้วยการออกแบบกิจกรรมให้สามารถเผยแพร่และถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้

สื่อกิจกรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มักจะนิยมใช้ในระหว่าง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ได้แก่

(5.1) การพบปะประชาชน เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนโดยผู้สมัครรับเลือกตั้ง เดินแจกแผ่นปลิวแนะนำตน ให้ข้อมูลนโยบายพรรค ทักทาย พบปะ พูดคุยกับประชาชนในย่านชุมชน สถานที่ทำงาน หรือเดินเยี่ยมตามบ้านพักของประชาชน

(5.2) การปราศรัยในที่สาธารณะ ถือเป็นวิธีหนึ่งที่พรรคการเมืองใช้เพื่อให้ สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน การปราศรัยสามารถทำได้ ทั้งในลานกว้างของ ชุมชน บนเวทีในโรงเรียน ห้องประชุมในสถานที่ราชการ ห้องประชุมในบริษัทหรือแม้แต่สถานที่สาธารณะ ที่มีผู้คนจำนวนมากผ่านไปมา และจำเป็นต้องมีการเตรียมเนื้อหาที่จะพูดให้มีพลังในการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความรู้สึกร่วม สร้างอุดมการณ์ร่วมกับผู้ฟังได้ รวมทั้งสามารถประยุกต์เทคโนโลยีการนำเสนอ เช่น วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อผสมต่าง ๆ เพื่อสร้างสีสันและความน่าสนใจ หรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ เสริม ในบริเวณสถานที่ที่จัดปราศรัย

(5.3) การจัดนิทรรศการ เพื่อให้ความรู้และเผยแพร่ผลงานขององค์การหรือ พรรคการเมือง ซึ่งสามารถจัดขึ้นพร้อมกับการปราศรัย หรือจัดเป็นนิทรรศการเฉพาะซึ่งอาจจะจัดเป็น นิทรรศการขนาดใหญ่ หรือนิทรรศการขนาดเล็กแต่จัดกระจายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชน ได้จำนวนมาก

(5.4) การเข้าร่วมอภิปราย เป็นการใช้อีกเวทีการอภิปรายที่จัดขึ้นเองหรือ จัดโดยองค์การอื่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ วิสัยทัศน์ของบุคคลในองค์การทาง การเมืองหรือผู้สมัครรับเลือกตั้งได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและความนิยม ความศรัทธาต่อ ตัวบุคคลและองค์การทางการเมือง

(5.5) การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) เป็นการ จัดเหตุการณ์พิเศษโดยกำหนดช่วยระยะเวลา วันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญที่มีความหมายพิเศษแล้ว จัดเป็นกิจกรรมขึ้น ทั้งนี้ ต้องคำนึงถึงความสำคัญของวันที่กำหนดโดยต้องเลือกวันที่มีความสำคัญ เป็นพิเศษและเลือกจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสำเร็จของวันที่กำหนด และช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การและบุคคลทางการเมือง เช่น วันครบรอบการก่อตั้งองค์การ โดยจัด เหตุการณ์พิเศษในวันครบรอบการจัดตั้งองค์การของทุก ๆ ปี โดยจัดกิจกรรมเพียงวันเดียวหรือ จัดเป็นสัปดาห์ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดเป็นสัปดาห์พิเศษที่จะทำการรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ เช่น สัปดาห์การมีส่วนร่วมทางการเมือง

(5.6) การจัดงานวันครบรอบปีดำเนินการ (Anniversary) เป็นรูปแบบสื่อกิจกรรม อีกลักษณะหนึ่งที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองความสำเร็จในโอกาสที่ดำเนินการมาครบรอบวาระการก่อตั้งหรือ สถาปนาองค์การ เป็นโอกาสพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์การอันนำไปสู่ความสำเร็จ เชื้อถือและภาพลักษณ์ที่ดี

(5.7) การจัดมอบรางวัลพิเศษ (Special Awards) เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่มีความดีหรือโดดเด่นในด้านการเมืองของประเทศที่มีผลงานใน ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจแก่บุคคลที่ทำความดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ต่อสังคมโดยตรง และยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี

(5.8) การจัดงานประกวด (Contest) เป็นการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การหรือแนวคิดทางการเมืองได้ โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ภายใต้หัวข้อที่กำหนด เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดภาพเขียน การประกวดสิ่งประดิษฐ์ที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดได้มีการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับองค์การมากขึ้น และเมื่อได้ผลงานที่ชนะการประกวดแล้วยังสามารถนำมาใช้เผยแพร่ เพื่อเน้นย้ำข่าวสารได้อีกด้วย

(5.9) การเข้าร่วมกิจกรรมสังคม กิจกรรมตามประเพณี และกิจกรรมชุมชน เป็นการใช้โอกาสสำคัญที่มีการจัดงานขึ้นตามประเพณีนิยมของไทยหรือประเพณีของชุมชน เช่น งานบุญ ประเพณี งานวัด งานแต่งงาน งานศพ หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยผู้สมัครรับเลือกตั้งมักจะเข้าร่วมกิจกรรมในโอกาสพิเศษดังกล่าว ทั้งรูปแบบของการให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรมเป็นประธานในพิธี การมอบหมายให้ตัวแทนในนามผู้สมัครรับเลือกตั้งเข้าร่วมงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน และแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประเพณีนิยมของสังคมและชุมชน

(6) สื่ออินเทอร์เน็ต จากการที่รูปแบบและแนวโน้มการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมา สื่อใหม่ที่กล่าวถึงนี้คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง “อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเรา เป็นสิ่งธรรมดาสำหรับกิจวัตรประจำวัน และจะผนวกเข้าไปอยู่ในความคิดของเราโดยง่าย เช่นเดียวกับโทรทัศน์ วิทยุ...” (Holtz, Shel, 1999 : 13 อ้างใน พนม คลี ฉายา, 2550) อินเทอร์เน็ตไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่สำหรับคนไทยอีกต่อไป ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวาง จากสถิติและการคาดการณ์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC ได้ประมาณการว่าในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรวมทั้งสิ้นโดยประมาณ 6.97 ล้านคน (<http://iir.nectec.or.th/internet/user-growth.html>, 18 กันยายน 2549 อ้างในพนม คลี ฉายา, 2550) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง เป็นสื่อที่ช่วยให้เข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น โดยเฉพาะประชาชนในเขตเมืองที่มีคอมพิวเตอร์และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง มีการใช้หลายลักษณะ ดังนี้

(6.1) การจัดทำเว็บไซต์ ให้ข้อมูลองค์การ เป็นการนำข้อมูลขององค์การไปเผยแพร่ไว้ในอินเทอร์เน็ต และประชาชนสามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลได้ เมื่อต้องการจะนำข้อมูลไปใช้ ยังสามารถจัดพิมพ์ข้อมูลเป็นเอกสารไปใช้งานได้ทันทีตามที่ต้องการ

(6.2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Book) ที่ผู้ใช้สามารถเป็นเอกสารในรูปของเอกสารไฮเปอร์เทคและไฮเปอร์มีเดีย ที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งข้อมูลมัลติมีเดียในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมไว้ในอินเทอร์เน็ต

(6.3) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งข่าวสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก การจัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเช่นเดียวกับการจัดส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เพียงแต่จดหมายที่จะส่งเป็นจดหมายในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ที่สามารถส่งผ่านด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทาง การเผยแพร่ข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญกับการส่งที่จะไปรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้รับ ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์การได้ ดังนั้นควรเลือกส่งเฉพาะกลุ่มที่ประสงค์จะบอกรับข่าวสารจากองค์การเท่านั้น เพื่อเป็นการป้องกันภาพลักษณ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้

(6.4) กลุ่มสนทนาระหว่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Discussion Group) หรือที่รู้จักในรูปแบบของฟอรัม (Forum) หรือนิวส์กรุป (News Group) หรือบูลเลติน (Bulletin Board) โดยมีความสำคัญมากต่อองค์การในฐานะที่เป็นแหล่งที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ากลุ่มสนทนาเป็นเวทีแสดงความคิดเห็นเรื่องต่าง ๆ ผ่านการสนทนาระหว่างสมาชิกกลุ่มและผู้สนใจสามารถใช้เป็นเวทีในการแสดงความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวใจสมาชิกผู้ร่วมกลุ่มสนทนาได้ โดยร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มและเสนอความคิดเห็นในฐานะสมาชิกกลุ่มสนทนา หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การเผยแพร่ข่าวสารขององค์การ เสนอกระทู้ หรือตอบกระทู้ แสดงความคิดเห็นให้ข้อมูลองค์การที่จะเป็นประโยชน์ต่อกระทู้ในวงสนทนาได้

(6.5) จดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Newsletter) เป็นการจัดทำจดหมายข่าวในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ จัดส่งให้กับสมาชิกหรือผู้สนใจตามทะเบียนที่อยู่ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) ที่มีอยู่ หรือประกาศ (Post) ไว้ในเว็บไซต์ขององค์การ เพื่อให้ผู้สนใจอ่าน การจัดส่งจดหมายข่าวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรตระหนักถึงขนาดความจุของจดหมายข่าวที่ส่ง ทั้งนี้ เพราะผู้ให้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละราย มีการกำหนดขนาดความจุข้อมูลที่ส่งไปยังผู้รับของตน ซึ่งจะทำให้เราไม่สามารถส่งไปถึงผู้รับได้ หากกล่องรับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ของเขาเต็มเกินความจุที่กำหนดแล้ว หรือหากยังไม่เต็มแต่ถ้าได้รับอีเมลของเราที่มีขนาดความจุมาก จะทำให้กล่องรับของเขาเต็มและไม่สามารถรับจากคนอื่นได้ ดังนั้น วิธีการที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวคือ การจัดทำจดหมายข่าวมีขนาดความจุไม่มากนัก โดยคัดเลือกเฉพาะข่าวที่สำคัญบรรจุลงในรูปแบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และให้ข้อมูลที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ผู้รับสามารถเชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลที่มีการเผยแพร่จดหมายข่าวฉบับเต็มที่เรাজัดเตรียมไว้ ลักษณะดังกล่าวเรียกว่าเป็นการให้ลิ้งค์ (Link) ที่ผู้รับสามารถจะเชื่อมต่อไปยังข้อมูลได้อย่างสะดวกเพียงเข้าสู่ปุ่มลิ้งค์สร้างขึ้น

(6.6) การสื่อสารด้วยระบบเครือข่ายภายในองค์การ (Intranet) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารภายในองค์การ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างขวัญและกำลังใจที่ดีในการทำงาน โดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ส่งข่าวสารถึงพนักงานโดยตรง และการสร้างเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับพนักงาน เช่น ประกาศระเบียบและข่าวตัด (News Clipping) ประจำวัน เป็นต้น พนักงานสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลได้ตลอดเวลาตามต้องการ หรือสามารถจัดทำเว็บไซต์ของแต่ละหน่วยงานเพื่อเป็นการแนะนำภาระหน้าที่ บุคลากร และการติดต่อประสานงานภายใน

การประชาสัมพันธ์ทางการเมืองให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป นิยมจัดทำเป็นเว็บไซต์ให้ข้อมูลองค์การหรือพรรคการเมือง เปิดช่องทางให้มีการสอบถามข้อมูล มีการสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองโดยใช้ลักษณะของ กระดานสนทนา รวมทั้งมีการรับสมัครสมาชิก เพื่อสร้างการรวมกลุ่มที่จะนำไปสู่การเป็นสมาชิกของ องค์การและพรรคการเมือง และสร้างความสนิทสนมผูกพันระหว่างสมาชิกเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับ องค์การ

3.2 ธรรมชาติของสื่อ

ประมะ สดเวทิน (2538) กล่าวถึง ธรรมชาติของสื่อว่าสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในแง่ ของคุณสมบัติและความสามารถในการทำหน้าที่สื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร โดยได้ อธิบายถึงธรรมชาติของสื่อกระแสหลัก อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และ สื่อภาพยนตร์ ไว้ดังนี้

(1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งมีธรรมชาติและคุณสมบัติเด่น ดังนี้

(1.1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารด้วย เพราะมีกระบวนการในการผลิตและภาพไปสู่การเห็นของผู้รับสารทำให้ประสิทธิภาพลดยกลงไปเพราะต้องอาศัยความสามารถ ในการอ่านของผู้รับสาร จึงมีจำนวนผู้รับสารจำกัด

(1.2) ความรวดเร็วในการสื่อสารค่อนข้างช้า เพราะมีกระบวนการในการผลิตนานจึงทำให้การเผยแพร่เป็นไปได้ช้า เช่น หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับจะมีช่วงห่างกัน 12-24 ชั่วโมง (12 ชั่วโมง ในกรณีที่หนังสือพิมพ์นั้นตีพิมพ์วันละ 2 ครั้ง)

(1.3) ความถี่ในการสื่อสารต่ำ เพราะย้ำการกระทำได้วันละ 1-2 ครั้ง

(1.4) ความทันต่อเหตุการณ์ช้า เนื่องจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตและการมีความถี่น้อยในการสื่อสารจึงทำให้การเสนอข่าวสารของหนังสือและนิตยสารไม่ทันต่อเหตุการณ์ เท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

(1.5) ความดึงดูดใจน้อย กล่าวคือ น้อยกว่าวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์และ ภาพยนตร์เพราะไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว แต่หากการผลิตดีก็ทำให้เห็นภาพของเรื่องราวเหตุการณ์ ได้ชัดเจน อีกทั้งมีภาพประกอบซึ่งเป็นภาพนิ่งหยุดการเคลื่อนไหว เห็นได้ชัดเจนกว่าโทรทัศน์

(1.6) การให้รายละเอียดของข่าวได้ดี สามารถให้รายละเอียดของข่าว ได้ดีกว่าวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ช่วยทำให้ผู้รับสารที่ได้ฟังและดูข่าวจากวิทยุกระจายเสียงและ โทรทัศน์ติดตามรายละเอียดของข่าวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเบื้องหลังข่าวซึ่งนิตยสารเป็นสื่อมวลชน ที่เด่นที่สุดในการทำหน้าที่เปิดเผยเบื้องหลังช่วย เพราะมีเวลาและเนื้อที่ในการที่จะเจาะเบื้องหลังข่าว ได้มากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น

(1.7) ราคาแพง มีราคาแพงสำหรับคนยากจน

(1.8) ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง

(1.9) การอ้างอิง โดยทั่วไปถือเป็นเอกสารหลักฐานที่เป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีหรือไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญในด้านการเป็นหลักฐานและเอกสารประวัติศาสตร์

(1.10) ความยั่งยืน มีอายุตามกำหนดการออกของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร คือ 1 วัน 7 วัน 15 วัน หรือ 30 วัน แล้วแต่กรณี ซึ่งมีความยืนยาวมากกว่ารายการวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ซึ่งมีความยาวของรายการเพียง 1 นาที 5 นาที 10 นาที 30 นาที 1 ชั่วโมง หรือ 2 ชั่วโมง ซึ่งหากผู้ฟังหรือผู้ชมไม่ได้ฟังหรือชมตามเวลาที่รายการนั้น ๆ ออกอากาศก็จะทำให้พลาดรายการนั้นไปเลย ในขณะที่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารสามารถอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารเมื่อไหร่ก็ได้ตามที่ตนต้องการ

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง

(2.1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร เป็นการใช้เสียงเป็นตัวนำสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องสร้างจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้

(2.2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร สถานีวิทยุกระจายเสียงเมื่อออกอากาศก็สามารถนำสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว

(2.3) ความถี่ในการสื่อสาร สามารถเผยแพร่ออกอากาศได้ตลอดเวลาในแต่ละวัน

(2.4) ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากการกระจายเสียงทางวิทยุกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานในแต่ละวัน ดังนั้น ในแง่ของการเสนอข่าวจึงกระทำได้ตลอดเวลาที่จะเห็นได้ว่าในแต่ละวันนั้น สถานีวิทยุกระจายเสียงบางสถานีนำเสนอข่าวทุก 1 ชั่วโมง และในกรณีของข่าวสำคัญ ๆ สถานีวิทยุกระจายเสียงก็สามารถเสนอได้ทันทีที่ต้องการ แม้แต่การรายงานข่าวสด

(2.5) ความดึงดูดใจ สามารถดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม หากมีการนำเสนอดี ๆ ก็อาจทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังได้ เช่น การบรรยายการแข่งขันกีฬาหรือทำให้คนฟังเกิดความรู้สึกสมจริงสมจังไปกับเสียงประกอบในละครวิทยุ

(2.6) การให้รายละเอียดของข่าว วิทยุกระจายเสียงมีช่วงระยะเวลาในการเสนอข่าวที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือ

(2.7) ราคา เครื่องวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องรับแบบกระเป๋ามีราคาสูง ไม่ต้องจ่ายเงินในการฟัง

(2.8) ความแพร่หลาย เป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ แม้ในชนบทที่ห่างไกล

(2.9) การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะเนื้อหาของวิทยุกระจายเสียงหากนำมาใช้อ้างอิงจะต้องอาศัยการบันทึกเทป อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสื่อวิทยุมีการผนวกสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้โดยผู้ฟังสามารถฟังรายการวิทยุย้อนหลังและฟังซ้ำได้ทางเว็บไซต์ของสถานีวิทยุ แต่ก็ไม่นิยมใช้ในการอ้างอิง

(2.10) ความยั่งยืน รายการวิทยุเป็นรายการที่ไม่มีความคงทนเพราะเมื่อออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดโอกาสแล้วก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์ได้เลย ซึ่งเป็นเทคโนโลยี ผิดกับการแสวงหาเนื้อหาในหนังสือและนิตยสาร

(3) สื่อโทรทัศน์

(3.1) ความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำเสนอไปสู่ผู้ชม ทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสารแล้วโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด

(3.2) ความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อสถานีโทรทัศน์ทำการออกอากาศ ส่งสารออกไปแล้วก็สามารถนำไปสู่ผู้ชมได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว

(3.3) ความถี่ในการสื่อสาร สามารถเผยแพร่ออกอากาศได้ตลอดเวลาในแต่ละวัน

(3.4) ความทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากการออกอากาศเผยแพร่โทรทัศน์ กระทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานในแต่ละวัน ดังนั้น ในการเสนอข่าวจึงสามารถกระทำได้ตลอดเวลา ตามความจำเป็นนอกเหนือจากช่วงรายการข่าว ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์จึงนำเสนอข่าวบ่อยครั้ง ในแต่ละวัน ทำให้สามารถเสนอข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมได้รับข่าวทันสมัยอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งการเสนอรายงานข่าวสดจากเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

(3.5) ความดึงดูดใจ สามารถดึงดูดใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพ และเสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและดาราเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาตลกขบขันเป็นส่วนสำคัญ จึงได้รับความสนใจจากผู้รับสารอย่างมาก

(3.6) การให้รายละเอียดของข่าว โทรทัศน์มีระยะเวลาในการเสนอข่าวที่ จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ภาพและ เสียงที่ปรากฏในข่าวโทรทัศน์นั้นก็สามารถทดแทนรายละเอียดของถ้อยคำที่จำกัดได้ เพราะภาพ ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี ดังคำกล่าวที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพันคำ" โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในโทรทัศน์ และภาพยังทำให้คนเชื่อได้มากด้วย เพราะการเห็น คือ การเชื่อ (Seeing is Believing)

(3.7) ราคา เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย

(3.8) ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง สาเหตุเพราะราคาแพง และในชนบทยังขาดแคลนไฟฟ้า

(3.9) การอ้างอิง ถูกอ้างอิงน้อยกว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะ เนื้อหาของโทรทัศน์หากจะนำมาใช้อ้างอิงจะต้องมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีการผนวกสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ โดยผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และชมซ้ำได้ทางเว็บไซต์ แต่ก็ไม่นิยมนำมาอ้างอิง

(3.10) ความยั่งยืนยาว การเผยแพร่สารทางโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มี ความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับ ประโยชน์ ผิดกับการแสวงหาเนื้อหาของหนังสือและนิตยสารซึ่งผู้รับสารกระทำได้โดยธรรมชาติ ไม่ต้องเดือดร้อนหาเครื่องบันทึกเทป

(4) สื่อภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์มีบทบาทด้านข่าวน้อย ดังนั้นการพิจารณา ถึงคุณสมบัติของภาพยนตร์ในที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติในด้านอื่นเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติข่าวสาร เช่น ความรวดเร็วในการสื่อสาร, ความถี่ในการสื่อสาร, ความทันต่อเหตุการณ์ และการให้รายละเอียด ของข่าว อย่างที่ได้อธิบายไว้ในกรณีของหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์

(4.1) ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ผู้ชมภาพยนตร์สามารถ รับสารจากภาพยนตร์ได้โดยผ่านการเห็นและการได้ยิน คุณสมบัติส่วนนี้ของภาพยนตร์จึงเหมือนกับ คุณสมบัติของโทรทัศน์ กล่าวคือ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารได้ ดังนั้น จำนวน ผู้รับสารจึงกว้างขวางเพราะไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น

(4.2) ความดึงดูดใจ ภาพยนตร์สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ดีเท่ากับโทรทัศน์ เพราะมีทั้งภาพ, เสียง, สี สัน และแสง ตลอดจนการเคลื่อนไหวและเนื้อหาสาระที่เป็นความบันเทิง ดาราที่คนคลั่งไคล้หลงใหล จึงมีแรงดึงดูดใจสูง

(4.3) ความยั่งยืนยาว ภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์นั้นผู้ชมสามารถที่จะ ทบทวนภาพที่ปรากฏในจอได้ครบถ้วนสมบูรณ์เพราะเมื่อการฉายภาพยนตร์จบลงทุกอย่างก็จบตาม ไปด้วย คงเหลือแต่ความทรงจำในสมองซึ่งอยู่ได้ไม่นาน

(4.4) ราคา มีราคาแพงเพราะผู้ชมต้องซื้อบัตรผ่านประตูเข้าชม

(4.5) ความแพร่หลาย แพร่หลายเฉพาะในเมือง เพราะมีเฉพาะในเมือง นอกจากนั้นความนิยมของประชาชนที่มีต่อภาพยนตร์ก็ลดลง ความแพร่หลายของภาพยนตร์จึงลดลง ตามไปด้วย

(4.6) การอ้างอิง ภาพยนตร์นับได้ว่าเป็นเอกสารทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ อย่างหนึ่งที่สามารถใช้ในการอ้างอิงได้ ในปัจจุบันจึงมีห้องสมุดภาพยนตร์ขึ้นเพื่อรวบรวมภาพยนตร์ ต่าง ๆ เข้าไว้เป็นหลักแหล่งเพื่อประโยชน์ของการอ้างอิงประวัติศาสตร์และการศึกษาค้นคว้า

(4.7) สามารถสร้างเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมาใหม่ได้ เหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีตที่ผ่านมาสามารถถูกนำมาสร้างให้เห็นจริงและเป็นจริงเป็นจังได้ในภาพยนตร์ โดยการสร้างฉาก เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ฯลฯ

(4.8) สามารถใช้อธิบายรายละเอียดของสิ่งต่าง ๆ ได้ดี เช่น อธิบายขั้นตอน หรือกระบวนการร้องเรียนเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน อธิบายเรื่องการทำงานป้องกันและปราบปราม การทุจริตของเจ้าหน้าที่ อธิบายเรื่องการใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ฯลฯ โดยอาศัยแผนภูมิและ ภาพประกอบ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ชัดเจน

(4.9) สามารถลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระเบียบต่อเนื่อง ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจและจดจำเหตุการณ์ในอดีตได้ชัดเจนถูกต้อง

(4.10) สามารถเสนอเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ได้ ในแง่ของข่าวสารและประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ทำหน้าที่เป็นผู้บันทึกเหตุการณ์ในอดีต เช่น การแข่งขันกีฬา, สงคราม, การประกวดนางงาม และ คำปราศรัยของบุคคลสำคัญ ฯลฯ

นอกจากนี้ ในสื่อที่เป็นสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากสื่อกระแสหลัก เช่น แผ่นปลิว (Leaflet) โปสเตอร์และแผ่นพับ (Folder) จดหมายข่าว (Newsletter) สไลด์มัลติวิชันและมัลติมีเดีย (Slide Multi-vision/Multimedia) เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) สื่อดิจิทัล (Digital Media) และสื่อบุคคล พนม คลีฉายา (2549) ได้อธิบายธรรมชาติและคุณสมบัติของสื่อ ไว้ดังนี้

(5) แผ่นปลิว (Leaflet) เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจ และกระตุ้นให้ทำในสิ่งต่าง ๆ

(5.1) ข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและประหยัดเวลา มีค่าใช้จ่ายน้อย

(5.2) ข้อจำกัด คือ ผู้รับสารมักจะไม่ค่อยสนใจอ่านและไม่คงทนถาวร

(6) โปสเตอร์และแผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้อ่านมีความรู้ ความเข้าใจ และเรียกร้องให้ปฏิบัติตาม

(6.1) ข้อดี คือ มีความเด่น สะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ดี และช่วยย้ำเตือนความตระหนัก ตลอดจนสร้างความจดจำในข่าวสารที่เผยแพร่

(6.2) ข้อจำกัด คือ มีการลงทุนค่อนข้างสูง ความคงทนต่ำ เพราะง่ายต่อการฉีกขาดได้ในเวลาอันสั้น

(7) จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงาน ความก้าวหน้าขององค์กร มีลักษณะแบบเดียวกับวารสารหรือหนังสือพิมพ์ แต่จดหมายข่าวเป็นสื่อที่องค์กรผลิตขึ้นเอง

(7.1) ข้อดี คือ มีความน่าเชื่อถือสูง สามารถให้รายละเอียด สามารถให้รายละเอียดข่าวสารได้มาก และสามารถควบคุมได้ตามวัตถุประสงค์ของประชาสัมพันธ์

(7.2) ข้อจำกัด คือ ต้องลงทุนมาก ทั้งกำลังพลและค่าใช้จ่าย และใช้เวลาผลิตนานจะทำให้ข่าวสารล่าช้า ไม่น่าสนใจ

(8) สไลด์มัลติวิชันและมัลติมีเดีย (Slide Multi-Vision/Multimedia) เป็นสื่อภาพนิ่งที่สามารถนำเสนอเป็นเรื่องราวเช่นเดียวกับภาพยนตร์ได้ ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้มีการเคลื่อนไหวของภาพได้ในลักษณะเคลื่อนไหว (Animation) ส่วนใหญ่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการแนะนำองค์กรหรือให้ความรู้ โดยองค์กรสามารถผลิตเองได้ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาไปสู่มัลติมีเดีย, วีดีโอ และคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ประกอบกันในการฉายเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจมากขึ้นและน่าสนใจ

(8.1) ข้อดี คือ สามารถดึงดูดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกับสื่อภาพยนตร์ ใช้เนื้อหาน้อยในการบรรยาย โดยสามารถทำได้รวดเร็วและง่ายกว่าภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิดีโอ และภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังสามารถหยุดภาพได้นานเท่าที่ต้องการ และย้อนกลับไปดูภาพที่ผ่านไป แล้วได้ (ในกรณีที่เป็นการฉายสไลด์ธรรมดา) ที่สำคัญสามารถใช้มัลติมีเดียและเทคนิคคอมพิวเตอร์ กราฟฟิก ช่วยในการอธิบายเรื่องราว รายละเอียด ในสิ่งที่ยุ่งยากและซับซ้อนให้เข้าใจง่าย

(8.2) ข้อจำกัด คือ มีความน่าสนใจน้อยกว่าวิดีโอและภาพยนตร์ ต้องใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการฉายเฉพาะและมีค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่ค่อนข้างสูง

(9) เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อเฉพาะกิจที่องค์กรจัดขึ้นมาเอง จึงควบคุมงานได้ เป็นสื่อที่มีความหลากหลายของกิจกรรม มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน และ ต้องการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก

(9.1) ข้อดี คือ เป็นการประสานสื่อต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดผลตามที่ต้องการได้ เป็นอย่างดี สามารถกำหนดเนื้อหา และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ตามข้อจำกัดที่องค์กรมีอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถเรียกร่องความสนใจได้อย่างมาก ทั้งนี้ สื่อกิจกรรมถือเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้ามา มีส่วนร่วมกับองค์กร สื่อประเภทนี้สามารถแสดงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะเป็นการให้รายละเอียดข่าวสารควบคู่กับการให้ประสบการณ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ช่วยสร้างความเข้าใจ และความประทับใจได้อย่างดี

(9.2) ข้อจำกัด คือ เสียค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลาและการเตรียมการมาก และ ต้องการการมีส่วนร่วมอย่างมากจึงจะประสบความสำเร็จ

(10) สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นสื่อเฉพาะที่จัดขึ้นมาเอง จึงควบคุมได้ง่าย เป็นสื่อที่มีลักษณะการตอบโต้แบบ Interaction และความเสมือนจริง จึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์พิเศษ ในการเข้าถึง

(10.1) ข้อดี คือ น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจได้มาก เพราะมีทั้งภาพและ เสียงการเคลื่อนไหว, การจำลอง และการตอบโต้ สามารถใช้เสริมการเรียนรู้ได้ดี

(10.2) ข้อจำกัด คือ มีค่าใช้จ่ายสูงและการเข้าถึงมีจำกัดในกลุ่มเป้าหมาย บางกลุ่มเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถปรับการสื่อสารได้ในขณะที่ทำการสื่อสารเพื่อความเข้าใจที่ดี นอกจากนี้การสื่อสารลักษณะนี้สามารถใช้อธิบายรายละเอียดหรือ เทคนิคการโน้มน้าวใจในขณะที่ทำการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังอย่างได้ผล

(11) สื่อบุคคล มีบุคคลเป็นสื่อ การพูดเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อมูล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถปรับการสื่อสารได้ในขณะที่ทำการสื่อสาร เพื่อความเข้าใจที่ดี นอกจากนี้การสื่อสารลักษณะนี้สามารถใช้อธิบายรายละเอียดหรือเทคนิคการโน้มน้าวใจในขณะที่ทำการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟังอย่างได้ผล

รูปแบบของการใช้สื่อบุคคล เนื่องจากการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นลักษณะการพูด จึงมีรูปแบบที่หลากหลาย ดังนี้

(ก) การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการหรือการปราศรัย สามารถสร้างความประทับใจได้ด้วยลีลาและเนื้อหาการพูด

(ข) การประมุข เป็นการชี้แจงข้อเท็จจริงและเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ดี

(ค) การอภิปราย เป็นการเสนอทัศนะความคิดเห็นเพื่อหาข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(ง) การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มใจและอย่างอิสระ

(จ) การสาธิต เป็นการจำลองประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์โดยใช้วิธีการชี้แจง บรรยาย และการกระทำให้เห็นจริง มีอำนาจในการโน้มน้าวใจสูง

(11.1) ข้อดี คือ มีอำนาจในการโน้มน้าวใจสูง เพราะเป็นการใช้คำพูดที่ชี้แจงได้ทันทีในขณะการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าใช้จ่ายน้อยและสะดวก การใช้สื่อนี้ช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จง่ายขึ้น เพราะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทันที ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ในขณะที่พูดและมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการชี้แจงเรื่องที่ไม่ซับซ้อนมากเกินไป

(11.2) ข้อจำกัด คือ คำพูดที่มีลักษณะขาดความคงทนถาวร ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่สามารถนำกลับมาทบทวนได้ อีกทั้งคำพูดเป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มผู้ฟังได้จำกัด หากผู้พูดขาดทักษะในการพูด การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ เพราะการสื่อสารลักษณะนี้ใช้กับเรื่องที่ซับซ้อนมากไม่ได้ เพราะจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจสิ่งที่พูด นอกจากนี้คำพูด, ท่าทาง และน้ำเสียงของผู้พูดเป็นสิ่งที่มีความหมายทั้งสิ้น ต้องระวังการกระทำที่อาจจะทำให้ผู้ฟังเข้าใจผิดได้ง่าย

3.3 การเลือกใช้สื่อ

ในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารรณรงค์จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินการใช้สื่อให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

นภาพร อัจฉริยกุล (2527) กล่าวถึงแนววิธีการใช้สื่อ ไว้ดังนี้

(1) การย้ำหรือทำซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) ติดต่อกันไป จะช่วยให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นเหมือนดอกหัวตะปู้ยังติดแน่น แม่นยำ แต่การใช้วิธี Repeating นี้มีข้อควรระวังอยู่ว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัว ผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชา เพราะฉะนั้น Repeating นี้ ควรให้มีทั้ง Continuity และมี Variation คือ ยามใดให้ถี่ก็ถี่ยามใดควรห่างก็ห่าง อย่าย้ำซ้ำถี่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ควรมีช่วงเว้นห่างบ้างถี่บ้างสลับกันไป

(2) การให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมสามารถทำได้ทั้งความบันเทิงและความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านสอบถามปัญหามายังรายการ นอกจากนี้ ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ได้แก่

(2.1) ลักษณะแตกต่างในด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความรวดเร็วที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีวิธีการผลิตที่มากขึ้นตอนจึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันมีความรวดเร็วขึ้น ภาพยนตร์มีขั้นตอนการผลิตที่มากจึงมีความเร็ว น้อย ฉะนั้นถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหวต้องการความเร็วจึงต้องใช้วิทยุดีที่สุด

(2.2) ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนมากที่สุด คือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ สื่อที่คงทนถาวรมากที่สุด คือ วิทยุและโทรทัศน์ สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เต็มไปด้วยรายละเอียดและเหตุผล แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นเหมาะสำหรับการเสนอข่าวสารและโน้มน้าวชักจูงใจ

(2.3) ลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย (Audience Participation) จะได้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) ได้สรุปไว้ในงานวิจัย เรื่อง "การเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์" ว่าหลักในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

(1) คุณสมบัติข้อดีข้อเสียเป็นรายสื่อ ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเน้นทั้งข้อดีและข้อเสียเป็นรายสื่อเป็นพื้นฐานเพียงพอที่จะช่วยในการตัดสินใจใช้หรือเลือกให้เหมาะสม

(2) การเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจ นักวิชาการบางท่านได้นำสื่อมาเทียบควบคู่กันเพื่อให้เห็นข้อแตกต่างกันเด่นชัดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและถูกต้องยิ่งขึ้น ได้แก่

(2.1) การเปรียบเทียบในเชิงพรรณนาคุณสมบัติ Everett M. Rogers and Lynne Svenning (2539) อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) ระบุว่า ผู้ที่มีความเชื่อว่าการให้ความรู้ความเข้าใจตลอดจนการชักจูงให้เกิดการพัฒนาชนบทได้นั้น จำเป็นต้องใช้สื่อประสมระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชนโดยทั้งสองได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพสื่อทั้งสองประเภทไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 : การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สองทาง	ทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับ	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้



(2.2) การเปรียบเทียบในเชิงปริมาณ Frank Jefkins (2517) อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) เป็นอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้หลักการในการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของสื่อในเชิงปริมาณ ทั้งนี้ โดยการใช้การแทนค่าคุณสมบัตินั้น ๆ เป็นตัวเลข และใช้ผลรวมเป็นตัวตัดสินใจ

(ก) วางหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแก่น้ำหนักและความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อ เช่น

ปัจจัยทางบวก (ให้ 5 คะแนน)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
2. ใช้กำลังคนน้อย
3. ค้นคว้าได้ตามต้องการ
4. มีรายละเอียดให้มาก
5. ง่ายในการควบคุม

ฯลฯ

ปัจจัยทางลบ (ให้ -5 คะแนน)

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการไม่ได้
2. ใช้กำลังคนมาก
3. มีข้อจำกัดในการค้นคว้า
4. มีรายละเอียดให้น้อย
5. ยากในการควบคุม

ฯลฯ

(ข) นำสื่อที่ต้องตัดสินใจมาเปรียบเทียบ โดยให้คะแนนตามปัจจัยและน้ำหนักความสำคัญที่ได้กำหนดไว้แล้วในข้อ (ก)

(ค) ตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงกว่า Jefkins ยังได้เสริมอีกว่า ไม่จำเป็นต้องเสมอไปที่คะแนนจะเป็น 5 และ -5 แต่อาจแทนค่าด้วยการประเมินตามแบบของ Semantic Scale ดังนี้ได้

Very good	= 3	Good	= 2	Fairly good	= 1
Fair	= -1	Poor	= -2	Very poor	= -3

กล่าวโดยสรุป การมีความรู้ความเข้าใจในข้อดีข้อเสียของแต่ละสื่อก็สามารถจะช่วยตัดสินใจเลือกสื่อได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าจะให้มีความเข้าใจดีขึ้นนั้น ก็ควรที่จะมีความรู้และความสามารถที่จะเปรียบเทียบได้ ซึ่งการเปรียบเทียบนั้นวิธีหนึ่งก็เป็นการเปรียบเทียบเชิงพรรณ (หรือเชิงคุณภาพ) และอีกวิธีหนึ่ง คือ การเปรียบเทียบเชิงปริมาณ

(3) หลักเกณฑ์อื่น ๆ ได้แก่

(3.1) อาศัยผลการวิจัย

(3.2) ข้อพิจารณาสำหรับนักประชาสัมพันธ์ Daved K. Berlo (2503) อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) ผู้ที่มีอิทธิพลมากในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้เสนอ “ข้อพิจารณา” เกี่ยวกับการเลือกสื่อมวลชนโดยทั่วไป ประกอบกับ Simon (2527) อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) ได้นำแนวคิดของ Berlo มาประยุกต์สำหรับใช้ในงานประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

- (ก) มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
- (ข) สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
- (ค) สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
- (ง) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์มากที่สุด
- (จ) สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุด

ข้อพิจารณาของ Berlo และ Simon ช่วยให้ได้ว่ามีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่ออยู่มากคือ วัตถุประสงค์ เนื้อหา ผลการวิจัย เวลา งบประมาณ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และคุณสมบัติของสื่อ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อ ธรรมชาติของสื่อ และการเลือกใช้สื่อพบว่า มีการแบ่งประเภทสื่อที่สามารถแบ่งตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย อาทิ แบ่งตามวิวัฒนาการแบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค และแบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ได้แบ่งประเภทสื่อรณรงค์ เป็น 6 ประเภท ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ทางการเมือง ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อผลิตภัณฑ์สื่อกิจกรรม และสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อนั้นเพื่อศึกษาลักษณะจำเพาะ ข้อดีและข้อจำกัด ตลอดจนลักษณะพิเศษที่สามารถนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมในการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารรณรงค์ โดยศึกษาธรรมชาติของสื่อกระแสหลัก อันได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาธรรมชาติสื่อที่นอกเหนือจากสื่อกระแสหลัก อาทิ แผ่นปลิว โปสเตอร์และแผ่นพับ จดหมายข่าว สไลด์มัลติมีเดียและมัลติมีเดีย เหตุการณ์พิเศษ สื่อดิจิทัล และสื่อบุคคล ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

สุดท้ายคือเรื่องการเลือกใช้สื่อ เป็นแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์ความเหมาะสมการเลือกสื่อแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อเป็นหลัก ประกอบกับการวิเคราะห์เป้าหมายของการรณรงค์ว่าสื่อประเภทใดเหมาะสมกับการรณรงค์ลักษณะใด แนวทางนี้จึงนับว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีทางวิชาการที่สามารถนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้สื่อรณรงค์ต่อการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. ได้เป็นอย่างดี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผล

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินเป็นแนวคิดหนึ่งที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินในประเด็นหลักที่สำคัญ ได้แก่

- 4.1 ความหมายของคำว่า “การประเมิน”
- 4.2 ทฤษฎีการกำหนดคุณค่าแบบพหุมิติการกำหนดคุณค่า
- 4.3 รูปแบบการประเมิน
- 4.4 การประเมินสื่อ

4.1 ความหมายของคำว่า “การประเมิน”

การศึกษาเรื่องสื่อเพื่อใช้ในการสื่อสารธรรมด้นั้น ย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผล ซึ่งในเรื่องนี้ ศิริชัย กาญจนวลี (2537) ได้สรุปลักษณะโดยรวมของการประเมินว่า เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สังคมที่สอดคล้องกับแนวทางประชาธิปไตยโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและสร้างประโยชน์สุขแก่สังคม การประเมินเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการกำหนดคุณค่าของสิ่งที่น่าสนใจ ภายใต้บริบทของสังคมที่ทำการศึกษ สำหรับการเข้าถึงคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ภายใต้บริบทนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับระบบความเชื่อและประสบการณ์ของนักประเมินว่าต้องการใช้มาตรการลักษณะใดทำการตัดสินคุณค่า ทั้งนี้ นักประเมินต่างมีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อในวิธีอันตนนิยม (Subjective) จนถึงความเชื่อในปรนัยนิยม (Objective) ดังนั้น เมื่อมีการนิยามให้ความหมายของการประเมินแตกต่างกันไปจึงส่งผลให้แบบของการประเมินแตกต่างกันไปตามความหมายที่ใช้สรุปความหมายอันหลากหลายของการประเมินดังต่อไปนี้

(1) การประเมินคือการวัด การประเมิน (Evaluation) คือการวัด (Measurement) เป็นความหมายในยุคแรก ๆ ของการประเมิน ซึ่งให้ความสำคัญกับการวัดโดยใช้วิธีการวัดตามหลักวิทยาศาสตร์ มีความเป็นปรนัยและความเที่ยงตรง แต่ทำให้ผู้ประเมินมีบทบาทเป็นนักเทคนิคการวัด มุ่งสร้างเครื่องมือวัด การประเมินจึงผูกติดกับการตีความหมายของคะแนนที่ได้จากเครื่องมือมาตรฐานของการวัดมากเกินไป ทำให้มองข้ามตัวแปรเชิงคุณภาพที่สำคัญบางตัวซึ่งไม่สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ

(2) การประเมินคือการวิจัยประยุกต์ การประเมิน (Evaluation) คือ การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) เป็นการประเมินที่มีวิธีการแบบการวิจัย กระบวนการประเมินผลมีลักษณะใกล้เคียงกับกิจกรรมการวิจัยเป็นอย่างมาก ส่งผลดีให้มีการนำระเบียบวิธีวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประเมิน ทำให้การประเมินน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การวิจัยแต่ละแบบก็มีจุดอ่อนเช่นกัน

(3) การประเมินคือการตรวจสอบความสอดคล้อง การประเมิน (Evaluation) คือ การตรวจสอบความสอดคล้อง (Determining Congruence) เป็นการให้ความหมายของการประเมินว่าเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างผลที่ได้กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดการประเมินลักษณะเช่นนี้ ช่วยให้เกิดการตื่นตัวในการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการให้มีความชัดเจนเชิงพฤติกรรม และจะมองข้ามประสิทธิภาพของกระบวนการในการดำเนินงาน

(4) ประเมินคือการช่วยตัดสินใจ การประเมิน (Evaluation) คือ การช่วยตัดสินใจ (Assist Decision Making) เป็นการประเมินที่ให้ความหมายการประเมินว่าเป็นกระบวนการและเสนอสารสนเทศเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การประเมินแบบนี้เป็นการดำเนินงานเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ และใช้เพื่อการตัดสินใจทำให้มองเห็นหน้าที่หนึ่งของการประเมิน คือ การเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการบริหารงาน แต่เป็นการประเมินที่ให้ความสำคัญเฉพาะแก่ผู้บริหารเท่านั้น ซึ่งไม่สมควรรักเพราะยังมีผู้เกี่ยวข้องกับโครงการอีกมากที่จะต้องคำนึงถึง

(5) การประเมินคือการบรรยายอย่างลุ่มลึก การประเมิน (Evaluation) คือ รูปแบบการบรรยายอย่างลุ่มลึก (Description or Portrayal) เป็นการประเมินที่ผู้ประเมินจะต้องบรรยายความสัมพันธ์และความสอดคล้องของสิ่งที่ความหวังสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และมาตรฐานให้ครอบคลุมสิ่งที่มุ่งประเมิน ทั้งในแง่เงื่อนไขก่อนการเริ่มโครงการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับผู้ร่วมโครงการ ตลอดจนผลลัพธ์ของโครงการ เพื่อสะท้อนทัศนคติและการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องกับการประเมิน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการประเมินอย่างกว้างขวาง วิธีที่ใช้คือเทคนิคทางมานุษยวิทยา จุดเด่นของการประเมินแบบนี้อยู่ที่การบรรยายอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการประเมิน นักประเมินจึงมีบทบาทเป็นนักเก็บข้อมูลอย่างลุ่มลึกช่วยให้ได้ข้อมูลอย่างรอบด้าน แต่มีข้อวิพากษ์คือในการประเมินนั้น ใครสมควรเป็นผู้ตัดสินใจคุณค่าและผู้ใช้สารสนเทศสามารถตัดสินใจคุณค่าได้เหมาะสมกว่าผู้ประเมินหรือไม่

(6) การประเมินคือการตัดสินคุณค่า การประเมิน (Evaluation) คือการตัดสินคุณค่า (Determining of Worth or Value) เป็นการประเมินที่มีเป้าหมายอยู่ที่การตัดสินคุณค่าโดยผู้ประเมินจะต้องมีความเชี่ยวชาญในหลักการสังเกตเหตุผล ถ้าผู้ประเมินมิได้ตัดสินค่าของสิ่งประเมิน ถือว่าผู้ประเมินนั้นยังทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ การประเมินลักษณะเช่นนี้มีรูปแบบแตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ เป็นการตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ (Professional Judgement) และการตัดสินคุณค่า ถ้าผู้ประเมินมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องประเมินอย่างแท้จริงจะทำให้ผลการประเมินมีน้ำหนักน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ แต่ถ้าผู้ประเมินขาดคุณสมบัติอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับ ความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้และความเหมาะสมของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน

จะเห็นได้ว่าความหมายของการประเมินข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า การประเมินนั้นมีการพัฒนาครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของการประเมิน เช่น การจำแนกเป้าหมายและบทบาทการประเมิน การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ให้ข้อมูล บทบาทของนักประเมิน และแนวทางในการตัดสินคุณค่า เป็นต้น อีกทั้ง การประเมินได้รับการพัฒนาจนมีวุฒิภาวะของการเป็นศาสตร์ที่ใช้สำหรับตัดสินคุณค่าของสิ่งใดก็ตาม นักประเมินควรตระหนักว่าคุณค่าย่อมมีความแตกต่างกันได้ตามบริบท และบริบทที่ว่ามีความหลากหลาย ทั้งทางด้านกายภาพ จิตวิทยา เศรษฐกิจ การเมืองวัฒนธรรม และสังคม สิ่งสำคัญที่ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการประเมิน คือ การตัดสินคุณค่า ดังนั้นจึงต้องมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดคุณค่าในลำดับต่อไป

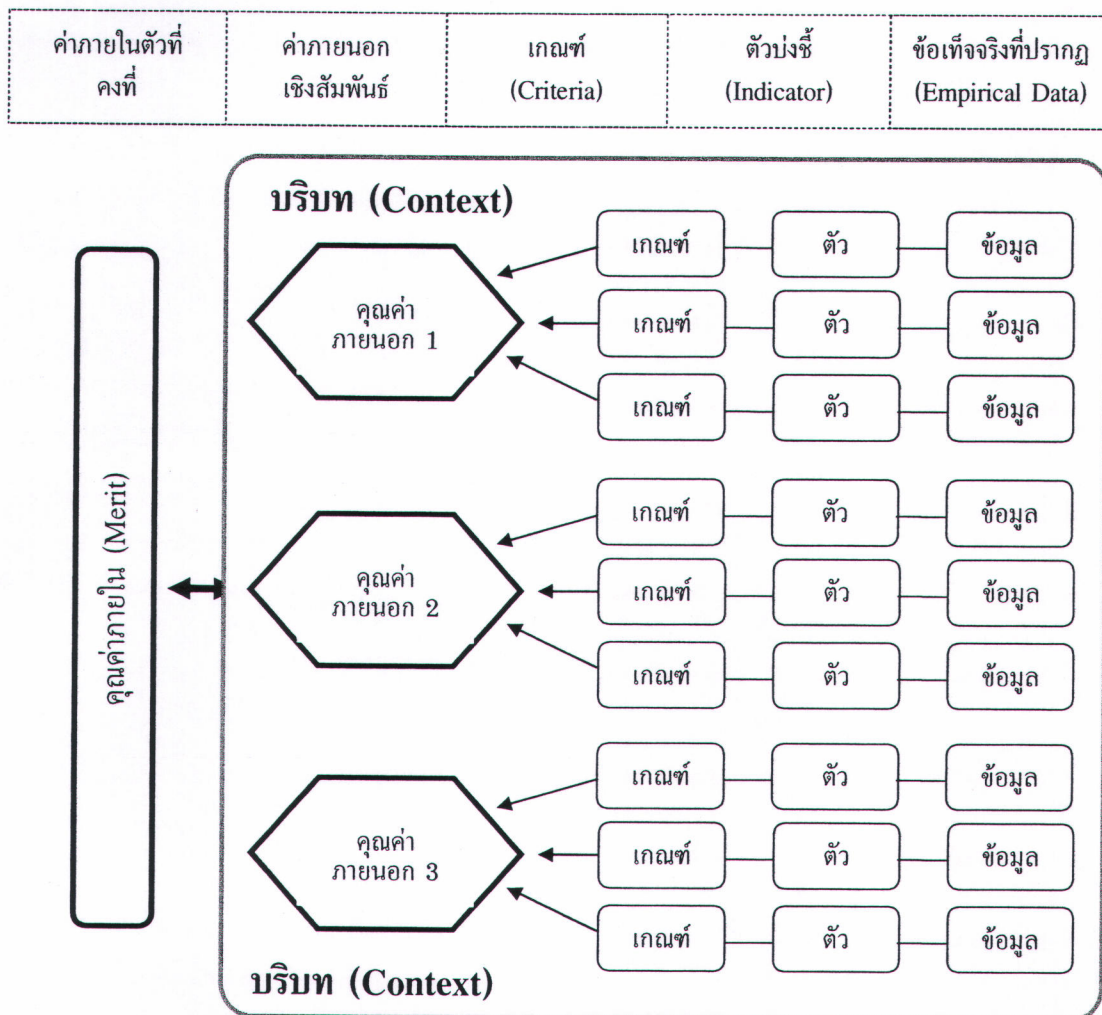
4.2 ทฤษฎีการกำหนดคุณค่าแบบพหุมิติการกำหนดคุณค่า

ความเข้าใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับการประเมินมีอยู่ว่า “ทุกสิ่งย่อมมีคุณค่าซึ่งถือเป็นมโนทัศน์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง และประกอบด้วยคุณค่าภายใน (Merit) และคุณค่าภายนอก (Value of Worth) คุณค่าภายในเป็นสิ่งที่แฝงเร้นอยู่ในสิ่งนั้นตลอดเวลา และมีลักษณะของความเป็นสากล แต่คุณค่าภายนอกนั้นมีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) ที่ขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ในการกำหนดคุณค่าของสิ่งใด ๆ นักประเมินจะต้องทำการสรุปอ้างอิง (Inference) จากการที่สังเกตได้โดยตรงที่เป็นตัวแทนคุณค่านั้น เพื่อเปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานโดยใช้วิธีการเชิงธรรมชาติหรือวิธีการเชิงระบบ ส่วนนักประเมินจะเลือกใช้วิธีใดย่อมขึ้นอยู่กับปรัชญาการวัดคุณค่าของนักประเมินว่าเป็นแบบอัตนิยมหรือปรนัยนิยม โดยวิธีการเชิงธรรมชาติอาศัยหลักการตัดสินคุณค่าด้วยเหตุผลและประสบการณ์ส่วนตัว ส่วนวิธีเชิงระบบอาศัยหลักการมาตรฐานด้วยการตีความจากการทดสอบสมมุติฐานของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือมาตรฐาน (Standards) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2536)

จากการกำหนดความคิดในการกำหนดคุณค่านี้ ศิริชัย กาญจนวาสี (2536) ชี้ให้เห็นว่ายังมีความคิดที่แบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ เอกมิตีของการกำหนดคุณค่าและพหุมิตีของการกำหนดคุณค่า

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ยึดแนวทางการประเมินคุณค่าตามแบบพหุมิติการกำหนดคุณค่าซึ่งอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 2 : แผนภูมิแสดงพหุมิติของการกำหนดคุณค่า



การกำหนดคุณค่าพหุมิติถือเป็นคุณค่าภายในของสิ่งต่าง ๆ ก่อนข้างคงที่สมบูรณ์และสากล อันประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งคุณค่าภายนอกแต่ละด้านมีค่าแปรเปลี่ยนไปตาม บริบทหรือสถานการณ์ การกำหนดคุณค่าภายในจึงสามารถทำได้โดยการสรุปอ้างอิงจากการกำหนด คุณค่าภายนอกแต่ละด้านภายใต้สภาพการประเมิน

จากแบบจำลองในการกำหนดคุณค่า ศิริชัย กาญจนวาสี (2537) สรุปข้อสันนิษฐานเบื้องต้น เกี่ยวกับการกำหนดคุณค่า ดังนี้ คือ การกำหนดคุณค่าเป็นกระบวนการที่มีความละเอียดขึ้นอยู่กับ บริบทและวิธีการที่ใช้กำหนดคุณค่า คุณค่าภายในอาจประกอบด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการตัดสินคุณค่าภายนอกควรใช้เกณฑ์สัมพันธ์ คุณค่าไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงยากที่จะทำได้อย่างเป็นเอกฉันท์ ไร้การโต้แย้งเนื่องจากคุณค่า สัมพันธ์กับบริบท ดังนั้น ควรทำการประเมินเฉพาะบริบทแยกกัน

ในการนี้ การตัดสินคุณค่านั้นเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) ตัวบ่งชี้ (Indicator) และหลักเกณฑ์ (Criteria) โดยถือว่าการตัดสินคุณค่าเป็นการกำหนดคุณค่าภายในของสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการสรุปอ้างอิงจากคุณค่าภายนอกจากการค้นหาตัวบ่งชี้อันเป็นตัวแปรหรือค่าที่สังเกตได้จากข้อมูลที่ปรากฏเชิงประจักษ์ ซึ่งบ่งบอกถึงสถานะหรือผลการดำเนินงานของสิ่งนั้น และการที่จะตัดสินเป็นระดับของคุณค่าได้ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินคุณค่า ซึ่งหมายถึง “ระดับหรือมาตรฐานที่ถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงานเกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ เกณฑ์อาจได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาตรฐานที่กำหนดโดยผู้เชี่ยวชาญ ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ ค่านิยมสังคม เป็นต้น เราสามารถจำแนกเกณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criteria) และเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนาจากประสบการณ์ในการเปรียบเทียบผลระหว่างโครงการ หรือเปรียบเทียบกับผลที่เคยทำมาแล้ว หรือเปรียบเทียบกับบรรทัดฐาน (Norm) สำหรับเกณฑ์สัมบูรณ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักเหตุผลที่เกี่ยวกับมาตรฐานของสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับหรือคุณภาพของสิ่งนั้นอันเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ” (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2537) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าเกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่ได้มาจากสิ่งที่ปรากฏเห็นอย่างชัดเจน แต่เกณฑ์สัมบูรณ์จะได้มาจากการวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญ เป็นเกณฑ์เชิงคุณภาพ ในการดำเนินการส่วนมากมักใช้เกณฑ์สัมพัทธ์ในการประเมินผลโดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายของโครงการหรือการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตซึ่งเป็นหลักเกณฑ์เชิงประจักษ์

อนึ่ง ในความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดในการกำหนดตัดสินคุณค่าแล้ว สิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ คือ รูปแบบการประเมินอันเป็นแนวทางในการดำเนินการประเมินตามที่ได้กล่าวแล้วว่าแนวความคิดในการประเมินนั้นมีแนวทางที่แตกต่างกันไป ดังนั้น วิธีการหรือรูปแบบการประเมินจึงแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความคิดของผู้ประเมินเช่นกัน

4.3 รูปแบบการประเมิน

ศิริชัย กาญจนวาสี (2537) ได้สรุปรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการประเมินไว้ว่า ความแตกต่างของแนวความคิดพื้นฐานด้านการประเมิน สามารถจำแนกรูปแบบการประเมินได้ตามมิติของการประเมิน 2 มิติ คือ มิติวัตถุประสงค์ ซึ่งมี 2 ลักษณะที่ตรงข้ามกัน คือ การประเมินที่เน้นการตัดสินใจ (Decision-Oriented) และการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า (Value-Oriented) และมิติวิธีการ ซึ่งมี 2 ลักษณะตรงข้ามกันคือ วิธีเชิงระบบ (Systematic) และวิธีธรรมชาติ (Naturalistic) รูปแบบการประเมินมีหลากหลายวิธี แต่ละวิธีก็มีระดับของแนวคิดทั้งสองมิติแตกต่างกันไป ดังนี้

(1) การประเมินที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้วิธีเชิงระบบ เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการตัดสินใจโดยใช้วิธีเชิงระบบ (Systematic Decision-Oriented Evaluation; SD Model) มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิดนี้ ดังต่อไปนี้

(1.1) Systematic Approach เป็นวิธีที่มีแนวคิดว่าปัจจัยเบื้องต้น (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Output) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะฟังก์ชันของการผลิตที่สม่ำเสมอและมั่นคง และสามารถวัดผลได้เชิงปริมาณ การประเมินแนวนี้นิยมใช้การทดลองเพื่อสรุปเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยเบื้องต้นกับผลผลิตพร้อมทั้งระบุให้เห็นว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

(1.2) Cost-Related Analysis เป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลที่ได้รับเป็นการประเมินที่มุ่งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปตัวเงิน

(1.3) Program Evaluation and Review Techniques (PERT) เป็นเทคนิคการทบทวนและประเมินการจัดกิจกรรมขององค์กร เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและเสร็จทันกำหนดเวลา โดยอาศัยการสร้างแผนผังการดำเนินกิจกรรมขั้นตอนต่าง ๆ ประมาณเวลา เพื่อหาเส้นทางการดำเนินกิจกรรมที่เป็นวิกฤติ จะได้ใส่ใจพิเศษในกิจกรรมนั้น

(1.4) Rossi, Freeman and Wright's Approach (RFWA) เป็นลักษณะการประเมินอย่างเป็นระบบ เน้นการประเมินที่มีการวางแผน กำหนดวิธีการที่เป็นมาตรฐานและชัดเจน เพื่อให้ผลเที่ยงตรงและเป็นปรนัย

(1.5) Experimental Approach เป็นการประเมินที่ใช้หลักการวัดและทดลองที่ออกแบบการทดลองอย่างรัดกุม เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างได้มาตรฐาน และสรุปในแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อใช้อ้างอิงกับโครงการอื่น ๆ

(1.6) Goal-Based (Behavioral Objective) Approach เป็นการประเมินที่ยึดวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ประเมินเป็นหลักวัตถุประสงค์ จึงเป็นทั้งเป้าหมายของการประเมินและผลลัพธ์ที่คาดหวัง เป็นการวิเคราะห์หาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

(1.7) Discrepancy Approach เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการตรวจสอบเกี่ยวกับความไม่สอดคล้องระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นในระดับที่ยอมรับไม่ได้ต้องมีการปรับการดำเนินงาน

(1.8) Context-Input-Process-Output Approach (CIPP) เป็นการประเมินบริบท ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ และผลผลิต เพื่อช่วยให้ผู้บริหารตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์แผนงาน และปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน หรือยกเลิกการดำเนินโครงการ ผู้ประเมินจะต้องออกแบบการประเมินให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริหาร

(1.9) Center for the Study of Evaluation Approach (CSE) เป็นลักษณะการประเมินที่มองว่าการประเมินเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ จุดมุ่งหมายของการประเมินเป็นการเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ประเมินจะต้องรวบรวมข้อมูลที่เชื่อถือได้และตรงกับที่ผู้บริหารต้องการ

(2) การประเมินที่เน้นการตัดสินใจโดยใช้วิธีทางธรรมชาติ (Naturalistic Decision-Oriented Evaluation; ND Model) มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

(2.1) Utilization-Focused Approach (UFA) เป็นการประเมินที่มุ่งเน้นการนำผลไปใช้ประโยชน์ นักประเมินจะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ต้องการใช้ข้อมูล เสนอการประเมินโดยให้ผู้ใช่ผลการประเมินเป็นผู้สรุปและตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มุ่งประเมิน จากนั้นจึงทำเผยแพร่ผลประเมิน

(2.2) Stakeholder-Based Approach เป็นรูปแบบการประเมินที่กำหนดความสำคัญและเน้นการสนองตอบความต้องการทราบผลการประเมินของกลุ่มผู้สนใจและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประเมิน ผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประเมิน ผู้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประเมินมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมิน

(2.3) Responsive (Countenance) Model เป็นรูปแบบของการประเมินที่สนองความต้องการสารสนเทศของผู้สนใจใช้ผลการประเมิน โดยสะท้อนคุณค่าของการดำเนินงานตามทัศนะของผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายอย่างกว้างขวาง มักใช้วิธีการแบบกรณีศึกษารวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์ เน้นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กระบวนการและผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้ผู้สังเกตหลายคนทำการสังเกต ผู้เกี่ยวข้องหลายกลุ่มเน้นการบรรยายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตามที่คาดหวังและเกิดขึ้นจริง มีการตัดสินคุณค่าโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานในทัศนะของผู้เกี่ยวข้องฝ่ายต่าง ๆ ส่วนการตัดสินคุณค่าสุดท้ายให้เป็นหน้าที่ของผู้ใช้ ผลการประเมินที่จะตัดสินด้วยตนเอง

(2.4) Creative Approach เป็นรูปแบบการประเมินที่มีพื้นฐานความคิดว่าไม่มีวิธีประเมินที่เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ ดังนั้น จะต้องเลือกใช้วิธีประเมินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เป็นการประเมินในการสังเกต เจรจาต่อรอง ปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ประเมินจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ปรับตัวได้ดี เป็นการประเมินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

(2.5) Transaction Approach เป็นรูปแบบวิธีการประเมินที่สร้างขึ้นมาเพื่อแก้ไขความขัดแย้งอันเนื่องมาจากการดำเนินงาน โดยเริ่มต้นกระบวนการประเมินด้วยการประชุมกำหนดกรอบการประเมินปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เหมาะสม โดยสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในกระบวนการประเมิน

(2.6) Illuminative Approach เป็นการประเมินซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคนิคการสังเกตแบบปลายเปิดรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการบรรยาย ดีความ แปลความหมาย และจัดทำเอกสารรายงานผลดีผลเสียของสถานการณ์แวดล้อม นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ที่สำคัญ

(2.7) Democratic Approach เป็นรูปแบบการประเมินที่กำหนดความสำคัญต่อผู้มีผลประโยชน์จากการดำเนินงานทุกฝ่าย โดยให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมิน ผู้ประเมินเป็นผู้ประสานให้การดำเนินการประเมินเป็นไปอย่างราบรื่น กำหนดการตัดสินคุณค่าและข้อเสนอแนะขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละฝ่าย

(3) การประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าโดยวิธีการเชิงระบบ (Systematic Value-Oriented Evaluation; SV Mode) มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

(3.1) Judicial (Adversarial) Approach เป็นการประเมินด้วยการนำวิธีการพิพาทมาใช้เป็นวิธีการบรรลุข้อยุติเกี่ยวกับการตัดสินคุณค่า ด้วยการนำสืบพยานหลักฐานของผู้ประเมินทั้งสองฝ่ายที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการประเมินแตกต่างกันเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประเมินแต่ละฝ่ายเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือของตน มีการซักพยาน แนวทางนี้เชื่อว่าการสืบสวนนอกจากจะให้ข้อเท็จจริงแล้วยังสามารถครอบคลุมอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม สีนัยท่าทางซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการตัดสินคุณค่าที่เหมาะสม

(3.2) Accreditation (Professional Review) Approach เป็นรูปแบบของการประเมินโดยกลุ่มนักวิชาชีพ ซึ่งรวมกลุ่มกันสร้างมาตรฐานของวิชาชีพในการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานการปฏิบัติและใช้เป็นแนวทางในการตัดสินคุณภาพของผลการปฏิบัติ ผลงานทางวิชาการ และการรับรองวิทยฐานะ เป็นต้น

(3.3) Goal-Free Approach เป็นวิธีการประเมินรูปแบบหนึ่งที่พยายามจะลดความลำเอียงของการประเมินที่เน้นการประเมินผลที่เกิดขึ้นจริง (Actual Effect) หรือผลทั้งหมดของโครงการทั้งในแง่ผลที่คาดหวัง (Need Assessment) เพื่อให้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินคุณค่า

(3.4) Training Approach เป็นการประเมินผลการฝึกอบรมเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของโครงการฝึกอบรมว่าให้ผลอะไรแก่ผู้รับการฝึกอบรม รวมทั้งหน่วยงานของผู้เข้ารับการอบรม มีการประเมินปฏิกิริยา การเรียนรู้ พฤติกรรม และผลที่เกิดกับองค์การ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เข้ารับการอบรม

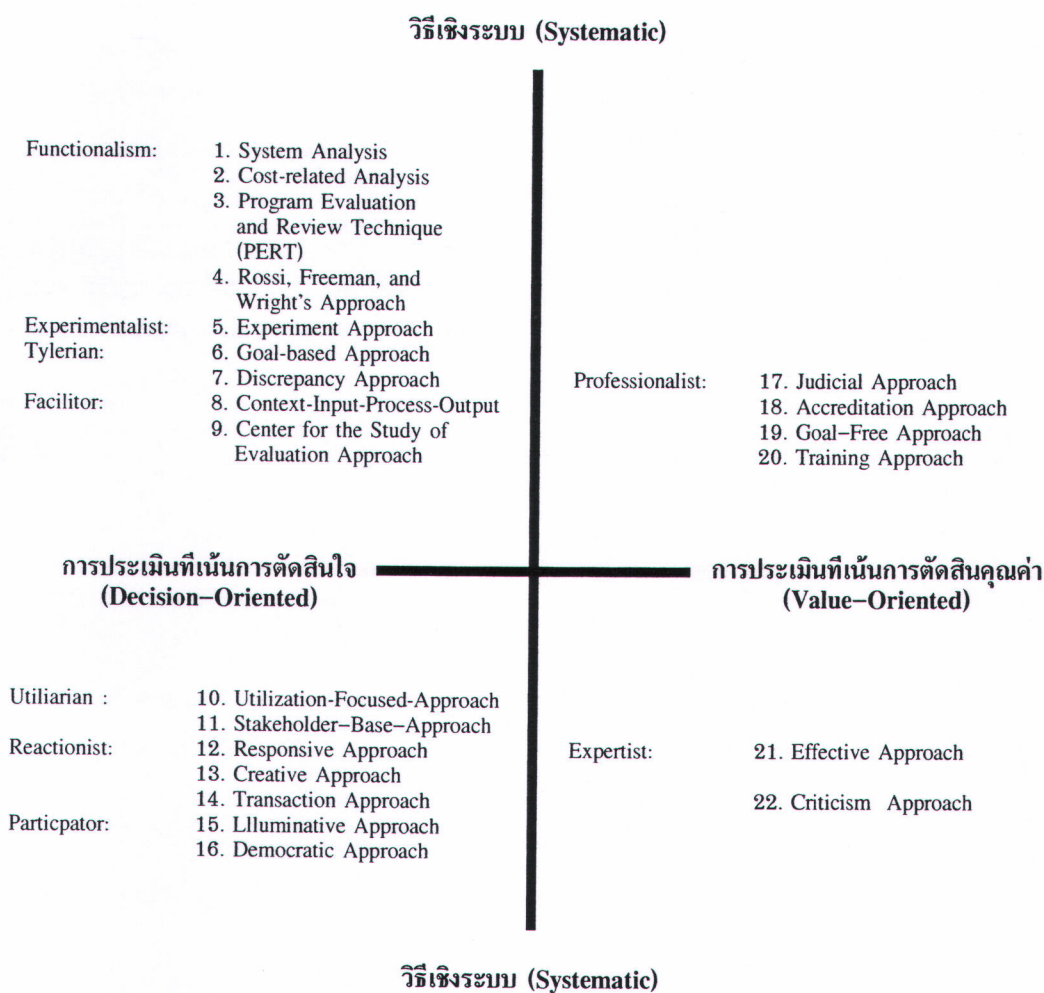
(4) การประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่าโดยวิธีการเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Value-Oriented Evaluation; NV Model) มีรูปแบบการประเมินตามแนวคิด ดังต่อไปนี้

(4.1) Effective Approach เป็นการประเมินที่พยายามจะเพิ่มโอกาสของการนำผลการประเมินมาใช้ประโยชน์เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการประเมินแบบตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข่าวสารสารสนเทศกับวิธีประเมินแบบธรรมชาติซึ่งมีความยืดหยุ่น โดยระบุงองค์ประกอบของการประเมิน กำหนดเป้าหมายการประเมินให้ชัดเจน หลักจากนั้นเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมประเด็นปัญหา คุณค่าที่ต้องการประเมินแต่ละเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแปลผลตัดสินคุณค่าภายในและภายนอก

(4.2) Criticism Approach เป็นรูปแบบการประเมินที่ประยุกต์จากแนวทางของศิลปะวิจารณ์ (Art Criticism) มาใช้โดยให้แนวคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์เป็นการใช้วิจารณ์ญาณในการบรรยายคุณภาพของสิ่งที่ศึกษา ตีความหมายของคุณภาพที่ศึกษาออกมาตามการรับรู้ของผู้เชี่ยวชาญและตัดสินคุณค่าสิ่งนั้น การประเมินแบบนี้ประกอบด้วยศิลปะการรับรู้อันปราณีตที่เกิดจากการฝึกฝนและประสบการณ์กับศิลปะของการเปิดเผยคุณภาพของการถ่ายทอดความรู้สึกที่กลั่นกรอง ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อสะท้อนคุณค่าของสิ่งนั้นออกมาวิธีการประเมินแบบนี้จึงขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้มีการสะท้อนคุณค่าของสิ่งนั้นออกมาได้

จาก 4 กลุ่มการประเมินข้างต้นสามารถสรุปเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

ภาพที่ 3 : แผนภูมิแสดงมิติของรูปแบบการประเมิน



4.5 การประเมินสื่อ

พนม คลีฉายา (2549) ได้กล่าวถึงการประเมินสื่อว่า การประเมินสื่อควรพิจารณาว่าจะประเมินอะไร เมื่อใด และอย่างไร นั่นคือจะต้องกำหนดเกณฑ์การประเมิน กำหนดช่วงเวลาในการประเมิน และกำหนดวิธีการประเมิน ทั้งนี้ การประเมินอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเป็นหลัก โดยการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสื่อมีประเด็นหลักในการศึกษา ดังนี้

- (1) เกณฑ์การประเมิน
- (2) รูปแบบการประเมิน
- (3) วิธีการประเมิน

(1) เกณฑ์การประเมิน การประเมินสื่อมีสิ่งจำเป็นที่จะต้องประเมินประกอบด้วย ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ ดังนี้

(1.1) การประเมินประสิทธิภาพของสื่อ ประเมินจาก

(ก) คุณภาพของสื่อ เช่น วัสดุที่ใช้ในการผลิตสื่อ การออกแบบและรูปแบบรายการ เป็นต้น

(ข) รูปลักษณ์ภายนอก เช่น ลักษณะความเหมาะสมกับการใช้งาน ความสวยงามดึงดูดใจ การตอบสนองแนวคิดและวัตถุประสงค์ของสื่อ เป็นต้น

(ค) เนื้อหา เช่น ความถูกต้อง กลวิธีลำดับสารและกลวิธีการสร้างจุดสนใจจากการเรียบเรียงสาร เป็นต้น

(1.2) การประเมินประสิทธิผลของสื่อ ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การใช้สื่อ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปภายหลังการเปิดรับสื่อ

(2) รูปแบบการประเมิน สามารถประเมินได้ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้สื่อ ดังนี้

(2.1) การประเมินออกแบบวางแผนการใช้สื่อ (Media Planning and Design Evaluation) เป็นการประเมินก่อนการผลิตสื่อเพื่อออกแบบวางแผนการใช้สื่อ ช่วยให้สามารถผลิตสื่อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การใช้สาร และการยอมรับ เพื่อนำมาผลิตสื่อก่อนเผยแพร่จริง

(2.2) การประเมินระหว่างการใช้สื่อ (Formative Evaluation) เป็นการประเมินในขณะเผยแพร่สื่อ จะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการใช้งาน ข้อบกพร่อง สามารถนำมาปรับปรุงการใช้งาน และการเผยแพร่ให้เข้าถึงเป้าหมายได้

(2.3) การประเมินหลังการใช้สื่อ (Summative Evaluation) เป็นการประเมินประสิทธิผลของสื่อที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อ เป็นการประเมินเชิงผลของการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับผลผลิต (Output) คือ จำนวนการเผยแพร่ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการประเมินผลลัพธ์ (Outcome) คือ ผลที่เกิดขึ้นอันมาจากการได้รับและเข้าถึงสื่อ ทั้งในระดับบุคคลและระดับโครงสร้างสังคม

(3) วิธีการประเมิน การประเมินผลสื่อสามารถประยุกต์ระเบียบวิธีการได้รับและใช้ในการประเมินได้ ได้แก่

(3.1) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

(3.2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview)

(3.3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

(3.4) การสังเกตการณ์ (Participatory Observation)

(3.5) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

(3.6) การวัดทัศนคติ

(3.7) การศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ

(3.8) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

สรุป ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการประเมินพบว่ารูปแบบการประเมินมีความหมายที่หลากหลายตามบริบทของแนวทางการประเมิน เช่น การประเมินคือการวัด การประเมินคือการวิจัยประยุกต์ การประเมินคือการตรวจสอบความสอดคล้อง การประเมินคือการตัดสินคุณค่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การประเมินที่เป็นการตัดสินคุณค่าโดยผู้เชี่ยวชาญ (Professional Judgement) นอกจากนี้แล้วในส่วนต่อไปได้กล่าวถึงทฤษฎีการกำหนดคุณค่าพบว่า การกำหนดคุณค่าเป็นกระบวนการที่ละเอียดอ่อนขึ้นอยู่กับบริบทและวิธีการที่ใช้ในการกำหนดคุณค่า คุณค่าภายในอาจประกอบไปด้วยคุณค่าภายนอกหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการตัดสินคุณค่าภายนอกควรใช้เกณฑ์สัมพัทธ์ คุณค่าไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตนเอง ดังนั้น การตัดสินคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงยากที่จะทำให้ได้อย่างเป็นเอกฉันท์ไร้การโต้แย้ง เนื่องจากคุณค่าสัมพันธ์กับบริบท จึงกล่าวได้ว่า แนวทางที่ดีคือควรทำการประเมินเฉพาะบริบทแยกกัน

อนึ่ง เมื่อศึกษาในรูปแบบการประเมินพบว่า การประเมินมีทั้งการประเมินที่เน้นการตัดสินใจและการประเมินที่เน้นการตัดสินคุณค่า โดยวิธีการนั้นก็สามารถแบ่งออกเป็นวิธีเชิงระบบและวิธีเชิงธรรมชาติ ในส่วนของการวิจัยนี้ ใช้การประเมินในรูปแบบ Goal-Based (Behavioral Objective) Approach ซึ่งเน้นการประเมินที่วิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะการประเมินที่อยู่ในด้านการประเมินที่เน้นการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยรูปแบบการประเมินดังกล่าวใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ความสอดคล้องของสื่อรณรงค์ต่อต้านการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. กับนโยบายด้านการป้องกันการทุจริตของคณะกรรมการ ป.ป.ช. มีกลุ่มผู้ประเมิน ได้แก่ นักวิชาการและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญชำนาญการด้านการผลิตสื่อ

นอกจากนี้ ประเด็นในแนวคิดเรื่องการประเมินส่วนท้ายได้กล่าวถึงการประเมินสื่อ โดยกล่าวถึงการประเมินสื่อที่ดีและควรจะเป็น คือควรมีการประเมินก่อนดำเนินการ ระหว่างการดำเนินการ และหลังการดำเนินการ โดยรูปแบบของการประเมินมีปรากฏหลากหลาย เช่น การวิจัยเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตการณ์ การวิเคราะห์เนื้อหา การวัดทัศนคติ การศึกษาเปรียบเทียบก่อนและหลังดำเนินการ และทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์การประเมินสื่อ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารรณรงค์ที่ดีของสำนักงาน ป.ป.ช.

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณ อิศระเสนีย์ (2549) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต: ศึกษาเฉพาะกรณี ประชาชนในตำบลบ้านธาตุ อำเภอเพ็ญ จังหวัดอุดรธาธานี ผลการศึกษา พบว่า

(1) ประชาชนเพศชายมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล และการติดต่อกับคนภายนอกท้องถิ่นมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การเปิดรับสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกัน

(2) ประชาชนที่มีรายได้ต่อครอบครัวแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และการติดต่อกับบุคคลภายนอกท้องถิ่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การเปิดรับสื่อวิทยุ ไม่แตกต่างกัน

(3) ประชาชนที่มีบทบาทในชุมชนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่การเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และการติดต่อกับคนภายนอกท้องถิ่น ไม่แตกต่างกัน

(4) ประชาชนที่มีเพศ รายได้ของครอบครัว และบทบาทในชุมชน แตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(5) การเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และการติดต่อกับคนภายนอกท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่สื่อบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

(6) บทบาทของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ทุจริตคอร์รัปชันในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาพบข้อสรุปเพิ่มเติมได้ว่า บทบาทของประชาชนเมื่อเกิดเหตุการณ์ทุจริตคอร์รัปชันในท้องถิ่น ประชาชนที่มีบทบาทเป็นผู้เล่าเรื่องจะมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่น ซึ่งจะเป็กรูปแบบการสื่อสารกลุ่มกับเพื่อนบ้าน, สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน เนื่องจากยังมีความเกรงกลัวในอิทธิพลมีดอยู่ ในขณะที่ประชาชนที่มีบทบาทตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตำรวจ และสมาชิก อบต. เป็นต้น อิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารเพื่อการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอีกประเภทหนึ่ง คือ หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พบว่า คณะกรรมการ ป.ป.ช. คือ หน่วยงานที่ประชาชนเห็นควรแจ้งเมื่อมีเหตุทุจริตคอร์รัปชันเกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ประชาชนเห็นว่า การมีผู้นำท้องถิ่นให้ความสำคัญกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน จะสามารถป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม ประชาชนเห็นว่า การที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจถึงความร้ายแรงของการทุจริตคอร์รัปชันจะทำให้การป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่นไม่ได้ผล

จากการศึกษาดังกล่าวยังพบอีกว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในท้องถิ่นที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การมีส่วนร่วมทางอ้อม ได้แก่ การใช้สิทธิลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น เนื่องจากการคัดเลือกบุคคลที่เห็นว่ามีเหมาะสม รวมถึงการให้ความสนใจ ติดตามการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่นของตนเอง เพื่อเป็นการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน แต่ภายหลังจากนั้น เมื่อมีเหตุทุจริตคอร์รัปชันเกิดขึ้นภายในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชนในเรื่องการตรวจสอบการทุจริตคอร์รัปชัน ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเบาะแสการทุจริตคอร์รัปชันไปยังสื่อมวลชน หรือการร้องเรียนปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันในท้องถิ่นกับผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ราชการหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในระดับชาติ พบว่าบทบาทการมีส่วนร่วมของประชาชนยังอยู่ในระดับต่ำ

กขพร ลิขิตมาศกุล (2548) ศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนักและการเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) ผลการศึกษา พบว่า

(1) ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อมวลชนระดับปานกลาง และมีการเปิดข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจระดับต่ำ นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนมีความตระหนักต่อปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและต่อความสำคัญของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติในระดับสูง ส่วนความรู้และความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง

(2) ผู้มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุและการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากสื่อมวลชน, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจต่างกัน

(3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตคอร์รัปชันจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สมาชิกครอบครัว และเพื่อนที่ทำงาน /สถานศึกษา และเจ้าหน้าที่สังกัดสำนักงาน ป.ป.ช. ปรากฏความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและความสำคัญของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตจากเจ้าหน้าที่ราชการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(6) ความรู้เกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและบทบาทของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตระหนักต่อปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและความสำคัญของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(7) ความรู้เกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันและบทบาทของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

(8) ความตระหนักต่อปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและบทบาทของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่เสนอปัญหาทุจริตคอร์รัปชันและต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ความรู้ ความตระหนักและความเชื่อถือของประชาชนที่มีต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ข้อมูลที่ได้พบว่าระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่ในขณะที่ระดับการตระหนักถึงปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันอยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาที่ได้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก เพราะการศึกษาสถานภาพของสื่อปัจจุบันจะสามารถบ่งชี้ข้อบกพร่องหรือข้อจำกัดที่ทำให้ผลการวิจัยดังกล่าวปรากฏข้อมูลการเปิดรับสื่อระดับปานกลางได้ นอกจากนี้ยังช่วยเป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาความสอดคล้องของนโยบายป้องกันการทุจริตของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติได้ เนื่องจากผลการศึกษาเป็นการประเมินเชิงผลลัพธ์ โดยผลลัพธ์กับนโยบายของผู้กำกับนโยบายการผลิตสื่อรณรงค์จะมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน อันอาจจะเป็นปัจจัยบ่งชี้ให้ทราบถึงความบกพร่องหรือข้อจำกัดที่ส่งผลต่อระดับการเปิดรับสื่อระดับต่ำได้ ทั้งนี้ ระดับของการตระหนักถึงปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันที่ได้ จากการศึกษายังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกำหนดการใช้สื่อรณรงค์ในอนาคตได้

ชัตติยา วรรณสุตและคณะ (2545) ศึกษา เรื่อง คุณธรรม พฤติกรรม และความซื่อสัตย์ของคนไทย ผลการศึกษา พบว่า

(1) กระบวนการขัดเกลาทางสังคมจากแหล่งต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตใจของเด็กนักเรียนที่นับถือแต่ละศาสนา แตกต่างกันไปใน 3 องค์ประกอบ คือ ลักษณะทางศาสนา, การควบคุมตนเอง และทัศนคติต่อความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครอง จะรวมถึงทัศนคติในการทำงานอย่างซื่อสัตย์ด้วย การได้รับการอบรมสั่งสอนจากสถาบันศาสนาและจากโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนอิงสถาบันศาสนา มีส่วนสำคัญในการสร้างลักษณะทางศาสนาให้แก่เด็กนักเรียน ในขณะที่การเลี้ยงดูแบบพึ่งตนเองเร็ว และการได้รับแบบอย่างความประพฤติจากผู้ใหญ่มีส่วนสำคัญในการสร้างการควบคุมตนเองของเด็กนักเรียน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ใน 3 ลักษณะทางจิตใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความซื่อสัตย์ของบุคคลที่นับถือศาสนาแตกต่างกัน ทัศนคติต่อความซื่อสัตย์สุจริตเป็นปัจจัยร่วมที่มีอิทธิพลสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น เด็ก นักเรียน หรือพ่อแม่ผู้ปกครองก็ตาม

(2) ในชุมชนเข้มขันทางศาสนาเมืองค้ประกอบ 2 ระดับ คือ ความสัมพันธ์หลัก คือ บ้าน วัด โรงเรียน และกลุ่มเพื่อน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง "คนดีที่ซื่อสัตย์" และคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะผ่านความยากจนจนถึงมีความสามารถในการปรับตัวและการควบคุมตนเองสูง โดยมีครอบครัวที่คอยอบรมขัดเกลา เรื่อง คุณธรรมความซื่อสัตย์อย่างใกล้ชิด มีโรงเรียนและสถาบันศาสนา ช่วยตอกย้ำและเพิ่มความรู้ให้ทั้งทางโลกและทางธรรม รวมทั้งกลุ่มเพื่อนฝูงในชุมชนซึ่งมีหลายรุ่น เพราะเป็นครอบครัวขยาย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนโดยการทำกิจกรรมชุมชนร่วมกัน ในขณะที่ความสัมพันธ์รอง คือ สื่อมวลชน ลักษณะชุมชนและการเมือง พบว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะโทรทัศน์มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ แ่บวก คือ การที่ครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันและช่วยขยายโลกทัศน์ ในขณะที่แง่ลบ คือ การถูกเร่งเร้าโดยวัตถุนิยม การแย่งเวลาการทำกิจกรรมอื่น รวมทั้งกิจกรรมทางศาสนาด้วย แต่สื่อของชุมชนมีประโยชน์มากในการถ่ายทอดและแพร่ขยายวัฒนธรรมและคุณธรรม สำหรับความสัมพันธ์รองในลำดับต่อมา คือ ลักษณะชุมชนที่เข้มขัน คือ ความสามารถในการดำรง "สภาพความเป็นชุมชน" อันได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์แน่นแฟ้น ระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ โดยการถ่ายทอดค่านิยมในด้านความเชื่อและพฤติกรรมทางศาสนา ประเพณีและภูมิปัญญา ด้วยกระบวนการที่คนรุ่นใหม่เข้าถึงได้ ส่วนความสัมพันธ์ด้านการเมือง ในความคิดเห็นของคนที่มีความซื่อสัตย์ของชุมชนเข้มขันเหล่านี้เหล่านี้เห็นว่ายังไม่เป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องความซื่อสัตย์ได้ และยังมองว่าการเมืองเป็นเรื่องไกลตัว

(3) องค์ประกอบของการเป็นเจ้าหน้าที่ที่ดี มีความซื่อสัตย์ในหน่วยงานภาครัฐที่มีแนวโน้มความไม่ซื่อสัตย์ มี 3 ประการ คือ

(ก) การหล่อหลอมก่อนเข้าทำงาน โดยการเลี้ยงดูแบบให้พึ่งตนเองเร็ว การได้เห็นแบบอย่างความซื่อสัตย์จากผู้ใหญ่ และการได้รับการบ่มเพาะด้านคุณธรรมอย่างสม่ำเสมอจากครอบครัว รวมทั้งการใกล้ชิดศาสนา

(ข) การหล่อหลอมจากการทำงานในหน่วยงานที่สังกัด โดยลักษณะงาน วัฒนธรรมองค์กร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและกฎระเบียบในการทำงาน

(ค) การหล่อหลอมจากภายนอก คือ ประชาชนผู้มาติดต่อ และสภาพสังคมรอบตัว ทั้งนี้ การที่เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์อาจหันไปสู่การประพฤติมิชอบได้นั้น เกิดจาก ผู้บังคับบัญชามีพฤติกรรมไม่ซื่อสัตย์ให้เห็นเป็นแบบอย่าง เพื่อนร่วมงานเบี่ยงเบน และประชาชนสมยอม ตลอดจนลักษณะที่มีขั้นตอนมากและมีระเบียบปฏิบัติที่เปิดช่องให้เจ้าหน้าที่มีโอกาสใช้วิจารณญาณส่วนบุคคล รวมทั้งปัญหาเศรษฐกิจส่วนตนด้วยเป็นลัษณะกระตุ้น

(4) คนดีที่ซื่อสัตย์ในสถานภาพต่าง ๆ คือ นักเรียน พ่อแม่ผู้ปกครอง สมาชิกชุมชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นผลจากการขัดเกลาทางสังคม 4 แหล่ง ได้แก่

(ก) สถาบันครอบครัว การเลี้ยงดูที่เอื้อต่อการพัฒนาจริยธรรม โดยเฉพาะการสร้างลักษณะทางศาสนา คือ การเลี้ยงดูแบบให้พึ่งตนเองเร็ว แบบให้ร่วมรับผิดชอบในการทำงาน แบบใช้เหตุผลอบรมสั่งสอน และตักเตือนหรือลงโทษทันทีเมื่อทำผิด รวมทั้งการเห็นแบบอย่างของการประพฤติปฏิบัติในการทำงานและในทางศาสนาของผู้ใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีปัญหาเนื่องจากครอบครัวขยายลดลงและพ่อแม่ผู้ปกครองขาดความรู้และเวลา

(ข) สถาบันโรงเรียน นักเรียนในโรงเรียนอิงศาสนาทุกศาสนาได้รับการอบรมสั่งสอนคุณธรรมจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงเรียนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทัศนคติต่อความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิดและการดำรงรักษาคุณธรรมพฤติกรรมความซื่อสัตย์และยังพบต่อไปด้วยว่า ปัจจุบันบทบาทของโรงเรียนในด้านนี้ลดลง ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

- โรงเรียนถูกไถ่ถอนศาสนา (Secularized) ออกไปจากหลักสูตรการเรียนการสอน โดยการใช้หลักสูตรที่มีลักษณะแยกส่วนระหว่างวิชาการและคุณธรรม รวมทั้งขาดแคลนครูผู้สอนที่มีความตั้งใจ เสียสละ และรู้จักวิธีการถ่ายทอดที่เหมาะสม สอดคล้องกับชีวิตปัจจุบัน

- พ่อแม่ผู้ปกครองคาดหวังให้โรงเรียนเน้นบทบาททางด้านวิชาการ เพื่อโอกาสในการทำงานของเด็กมากกว่าคุณธรรม จึงทำให้โรงเรียนต้องปรับตัวตาม

(ค) สถาบันศาสนา ซึ่งปัจจุบันมีข้อจำกัดเรื่องขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความเสียสละ วิธีการถ่ายทอดที่ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของเยาวชนให้หันเหจากแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ได้ กำหนดเวลาประกอบกิจกรรมทางศาสนาที่มีระยะเวลาจำกัด ทำให้ผู้อยู่ไกลเดินทางมาร่วมไม่ทัน โดยที่ศาสนสถานหรือสักการสถานเพิ่มช้ากว่าจำนวนประชากร นอกจากนี้การจัดตั้งกรรมการของศาสนสถานซึ่งมักจะเป็นผู้อาวุโส ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย ไม่เข้าใจความรู้สึกและความต้องการของเด็กและเยาวชน

(ง) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน ผู้บังคับบัญชา กลุ่มเพื่อนฝูง ประชาชนผู้มาติดต่อ และสภาพสังคมรอบ ๆ ตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการขัดเกลาหล่อหลอมให้เป็นคนดีที่ซื่อสัตย์ และทั้งทำให้ผู้คนเบี่ยงเบนไปจากคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงาม ซึ่งรวมถึงความซื่อสัตย์สุจริตในอันดับต้น ๆ ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถเข้าถึงและดึงดูดใจคนได้ง่าย ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานซึ่งมีผลในการหล่อหลอมพฤติกรรมการทำงาน ประชาชนผู้มาติดต่อที่อาจเป็นผู้สมยอมหรือผู้เสนอผลตอบแทนเสียเอง รวมทั้งสภาพสังคมรอบตัวที่ยกย่องคุณธรรมความซื่อสัตย์ หรือที่มองเห็นความไม่ซื่อสัตย์เป็นเรื่องปกติธรรมดาไป

สุรินทร์ จิตต์แจ้ง (2544) ศึกษา เรื่อง การศึกษาการประเมินผลโครงการอบรมหลักสูตรวิทยากรจังหวัด เพื่อเป็นวิทยากรในโครงการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันการทุจริต: ศึกษาเฉพาะผู้เข้ารับการอบรมในเขตภาคกลาง ผลการศึกษา พบว่า โครงการอบรมหลักสูตรวิทยากรจังหวัด เพื่อเป็นวิทยากรในโครงการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการป้องกันการทุจริตของสำนักงาน ป.ป.ช. มีหลักสูตรที่มีความเหมาะสมมาก เช่นเดียวกัน วิทยากรที่ให้ความรู้ในหลักสูตรก็มีความเหมาะสม สำหรับการบริหารโครงการ ทั้งในเรื่องการจัดสถานที่ เอกสารประกอบการสัมมนา ตลอดจนระยะเวลาในการสัมมนา มีความเหมาะสม

ประเด็นเรื่องผลที่ได้รับจากการจัดสัมมนาพบว่า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการป้องกันการทุจริตมากขึ้น เกิดการเรียนรู้เทคนิคต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการถ่ายทอด อีกทั้งยังเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำสิ่งที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงสามารถนำไปเผยแพร่ต่อให้กับประชาชนทั่วไป

สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงโครงการนี้ คือ กรณีศึกษาที่ยกประกอบการบรรยายควรเป็นกรณีตัวอย่างที่ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถอธิบายให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจถึงกระบวนการป้องกันและปราบปรามการทุจริต นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมเพื่อทบทวนความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

อภาครี จุฑาเทพ (2542) ศึกษา เรื่อง บทบาทคณะกรรมการ ป.ป.ช. ในการวางมาตรการป้องกันการทุจริต ผลการศึกษา พบว่า

(1) การปฏิบัติงานของคณะกรรมการ ป.ป.ช. ที่ผ่านมาพบว่า รัฐบาลบางคณะให้ความสนใจผลงานมาตรการป้องกันการทุจริตที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. นำเสนอ และช่วยกำกับดูแลให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องนำข้อเสนอแนะของมาตรการไปปรับปรุงแก้ไขกฎหมายหรือปรับปรุงระเบียบปฏิบัติงานของส่วนราชการนั้นโดยเร็ว ทำให้เห็นว่าการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ ป.ป.ช. จะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

(2) การปรับปรุงรูปแบบของมาตรการป้องกันการทุจริตเพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ในตัวเองมากกว่าเดิม จะช่วยให้ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจและไม่มีปัญหาในการนำไปปฏิบัติ

(3) การให้ประชาชนและสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานวางมาตรการป้องกันการทุจริตและเผยแพร่ผลงาน จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานมาตรการป้องกันการทุจริตให้แพร่หลาย และกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติตามมาตรการนั้น

(4) บุคลากรของสำนักงาน ป.ป.ช.สมควรได้รับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ การโยกย้ายหรือมอบหมายงานควรพิจารณาให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละคน และควรนำระบบการให้รางวัลหรือการลงโทษมาใช้อย่างยุติธรรม ในโอกาสต่อไป การรับบรรจุบุคลากรควรกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่ของคณะกรรมการ ป.ป.ช.

(5) ควรมีการ สรรหา กลั่นกรอง และคัดเลือกอนุกรรมการตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. เป็นผู้กำหนด

(6) การกำหนดในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542 ให้ส่วนราชการที่ได้รับมติของคณะรัฐมนตรีซึ่งได้รับความเห็นชอบตามมาตรการป้องกันการทุจริตของคณะกรรมการ ป.ป.ช. รายงานการดำเนินการให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. ทราบเป็นระยะตามที่กำหนด จะช่วยกระตุ้นให้ส่วนราชการมีความสนใจและให้ความร่วมมือมากขึ้น

อภิสิทธิ์ นาคะ (2546) ศึกษา เรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนในการป้องกันและแก้ไขการคอร์รัปชัน : ศึกษากรณีสื่อสิ่งพิมพ์รายวัน ผลการศึกษา พบว่า บทบาทที่คาดหวังต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคอร์รัปชัน พบว่า สื่อมวลชนไทยได้พยายามแสดงบทบาทที่คาดหวังตามกฎหมาย ตามสมาคม สภาการหนังสือพิมพ์ และตามที่สังคมคาดหวังให้ได้มากที่สุด ในการทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร หนังสือพิมพ์แสดงบทบาทได้ในระดับหนึ่ง เพื่อให้ความรู้ ตีแผ่ชุดคีย์ปัญหา, กระตุ้นเตือน, กดดันรัฐบาล, ชี้นำ และจุดประกายการนำเสนอข่าว เพื่อนำไปสู่การป้องกันและแก้ไขปัญหาการคอร์รัปชัน

บทบาทที่เป็นจริงของสื่อมวลชนในการป้องกันและแก้ไขการคอร์รัปชัน พบว่า สื่อมวลชนสามารถแสดงบทบาทที่เป็นจริงได้มากพอสมควรในการเผยแพร่ข่าวสาร เนื่องจากสื่อมวลชนได้นำเสนอข่าว เปิดโปง ชุดคีย์ และตีแผ่ปัญหาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในลักษณะการนำเสนอข่าว สก๊อปพิเศษ และบทความต่าง ๆ ในการกระตุ้นเตือนถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปแก้ไข ในขณะเดียวกันก็เป็นการให้ความรู้และชี้นำประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อเป็นการจุดประกายความคิดจิตสำนึกถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และที่สำคัญได้นำเสนอข่าวที่เป็นการกดดันรัฐบาล เพื่อให้เกิดการแก้ปัญหา ในความเป็นจริงแล้ว การนำเสนอข่าวคอร์รัปชัน ยังไม่สามารถแก้ปัญหาคอร์รัปชันได้ทั้งหมด หนังสือพิมพ์เป็นเพียงองค์กรหนึ่งที่ตีแผ่ปัญหา ให้สังคมได้รับรูปรากฎเป็นรูปธรรมขึ้น เพื่อนำไปสู่การแก้ไขของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ในการนำเสนอข่าวมีข้อจำกัดและมีเงื่อนไขในส่วนนโยบายขององค์กร ผู้บริหารขององค์กรทำให้มีผลต่อการนำเสนอข่าว นโยบายของหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพนิยมให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวคอร์รัปชันมากกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม และความสัมพันธ์ของผู้บริหารหนังสือพิมพ์กับนักการเมือง และกลุ่มผลประโยชน์มีผลต่อการนำเสนอข่าวคอร์รัปชัน อาจจะทำให้เสนอข่าวเบาลง หรือไม่นำเสนอข่าวได้

ปัญหาและอุปสรรคในการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนในการป้องกันและแก้ไขการคอร์รัปชัน ยังมีอยู่มาก ที่ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถแสดงบทบาทได้เต็มที่ ตั้งแต่ความยากลำบากในการเข้าถึงข้อมูลและปัญหา เงื่อนไขของเวลาที่ต้องเร่งรีบ และข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในการนำเสนอข่าวการคอร์รัปชัน ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกฟ้องหมิ่นประมาท ที่สำคัญคือนโยบายขององค์กรซึ่งมีผลต่อการนำเสนอข่าวสูงมาก เนื่องจากความสัมพันธ์ของผู้บริหารหนังสือพิมพ์และอำนาจรัฐเชื่อมโยงกับนักการเมืองและธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มผลประโยชน์ ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำหน้าที่ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการคอร์รัปชันได้เต็มที่



ปรีชา เลิศกมลมาศ (2535) ศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารกระทรวงมหาดไทยในการกำหนดมาตรการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการของข้าราชการกระทรวงมหาดไทย ผลการศึกษา พบว่า

(1) ผู้บริหารกระทรวงมหาดไทยส่วนใหญ่รับราชการมาแล้วเฉลี่ย 26.5 ปี ได้ดำรงตำแหน่งปัจจุบันเฉลี่ย 4 ปี จำนวนร้อยละ 88.4 มีความประสงค์จะรับราชการต่อจนเกษียณอายุราชการ โดยให้เหตุผลว่า งานราชการมีความมั่นคง มีหลักประกัน เป็นงานที่มีเกียรติยศ และมีโอกาสช่วยเหลือประชาชน

(2) ความคิดเห็นของผู้บริหารกระทรวงมหาดไทยต่อแนวทางการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้บริหารระดับสูงที่มีประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่งต่างกัน และผู้บริหารที่มีลักษณะสายงานต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาผู้บริหารตามตำแหน่งและตามลักษณะสายงานก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน

(3) ส่วนสาเหตุของการทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการพิจารณาได้เป็น 3 ด้าน คือ

(ก) สาเหตุเนื่องจากด้านสังคม, วัฒนธรรม และศีลธรรม ทั้งนี้ ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างเห็นด้วยว่าสาเหตุดังกล่าวอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาผู้บริหารตามตำแหน่งและตามลักษณะสายงานมีความเห็นเช่นเดียวกัน

(ข) สาเหตุเนื่องจากระบบราชการ โดยผู้บริหารส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสาเหตุดังกล่าวว่าอยู่ในระดับน้อย และเมื่อแยกพิจารณาผู้บริหารตามตำแหน่งและตามลักษณะสายงานต่างมีความเห็นเช่นเดียวกัน

(ค) สาเหตุเนื่องจากกฎหมายและวิธีการใช้ดุลพินิจนั้น ผู้บริหารส่วนมากต่างเห็นด้วยว่า สาเหตุดังกล่าวอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาตามตำแหน่งพบว่าผู้บริหารระดับสูงเห็นด้วยในระดับปานกลาง, ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการกองและผู้บริหารที่มีลักษณะสายงานการบริหารการพัฒนา, สายงานด้านบริการและสวัสดิการ แลสายงานด้านเทคนิควิชาการเห็นด้วยในระดับน้อย

(4) สำหรับสาเหตุที่ผู้ได้บังคับบัญชากระทำความผิดนั้น ผู้บริหารจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 80.7 เห็นด้วยว่า สาเหตุเกิดจากความเกรงใจเพื่อนร่วมงาน, รองลงมา คือร้อยละ 74.31 และ 70.64 เห็นด้วยว่า สาเหตุเกิดจากขั้นตอนการทำงานเปิดโอกาสให้ทำความผิดได้ง่าย และการมอบหมายให้บุคคลนั้นมีอำนาจมากเกินไป และเมื่อแยกพิจารณาตามตำแหน่ง พบว่า ผู้บริหารจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 90 ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการกองมากที่สุด ร้อยละ 78.16 และผู้บริหารที่มีลักษณะสายงานด้านเทคนิควิชาการ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 84.6 เห็นด้วยว่า สาเหตุที่ผู้ได้บังคับบัญชากระทำความผิดเกิดจากความเกรงใจผู้มีอำนาจหน้าที่ที่สูงกว่า ส่วนผู้บริหารที่มีลักษณะสายงานด้านสวัสดิการและการบริการ จำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 84.2 เห็นด้วยว่า สาเหตุที่ผู้ได้บังคับบัญชากระทำความผิดเกิดจาก ขั้นตอนการทำงานเปิดโอกาสให้กระทำความผิดได้ง่าย