

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี ที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและคุณค่าของข่าว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นการวิเคราะห์ ตีความ แปลความหมายในข้อมูลที่ได้รับ เพื่อทำความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าว โดยต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งอดีต ปัจจุบัน และความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่อสิ่งที่จะเกิดในอนาคต เพื่อเป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย ทำให้การรับรู้ในเรื่องเดียวกันอาจมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่เราพบปะกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร้า ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และแปลข่าวสารของแต่ละบุคคล คนสองคนอาจเปิดรับข่าวสารเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมตอบสนองที่แตกต่างกันได้เพราะแต่ละคน “มอง” สถานการณ์ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความแตกต่างของกระบวนการรับรู้ซึ่งมิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเงื่อนไขภายในของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ดังนั้น การรับรู้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล ซึ่งนักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่า ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน¹ คือ

1. การเลือกรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะตรงส่วนที่ตนเองสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

พัชรภา เขียวขำ² กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้ เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะพบว่านักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีศิลปะในการเลือกที่จะส่งสารให้สอดคล้องกับพื้นฐานและความต้องการของผู้รับสาร

¹ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), p. 5.

² พัทธภา เขียวขำ, “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), น. 30-31.

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ที่กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากนำมาอธิบายการรับรู้ของผู้สื่อข่าวในข่าวสารข้อมูลจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่ปรึกษา ก็ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป เช่น หากผู้สื่อข่าวที่กำลังสนใจหรือติดตามประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือบริการในองค์กรที่ปรึกษา ผู้สื่อข่าวนั้นก็ย่อมให้ความสนใจกับและเลือกรับรู้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้สนใจในประเด็นข่าวที่ต้องมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ปรึกษา หรือ ผู้สื่อข่าวมีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ปรึกษา มากกว่าที่อื่น ก็อาจจะมีเงื่อนไขจากสัมพันธภาพส่วนตัวระหว่างผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่ง ผู้สื่อข่าวมีระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มากกว่าองค์กรที่ปรึกษา ในประเทศหรือต่างประเทศอื่น ๆ เนื่องจากเห็นว่าเป็นองค์กรที่ปรึกษาระดับ “บิ๊กโพร์” มีความน่าสนใจในการแสวงหาข้อมูลประกอบการทำข่าวและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าองค์กรที่ปรึกษา ระดับอื่นก็เป็นได้ ซึ่งโดยทั่วไปผู้รับสารที่ได้ให้ความสนใจและเกิดการรับรู้ที่ต่างกันอย่างหนึ่งเนื่องมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นว่าการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ก่อนที่จะลงทำสิ่งใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงนำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้³

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่เลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเหมือนกับคนอื่น ๆ

³ ยุกต บุญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 92.

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั้น คือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

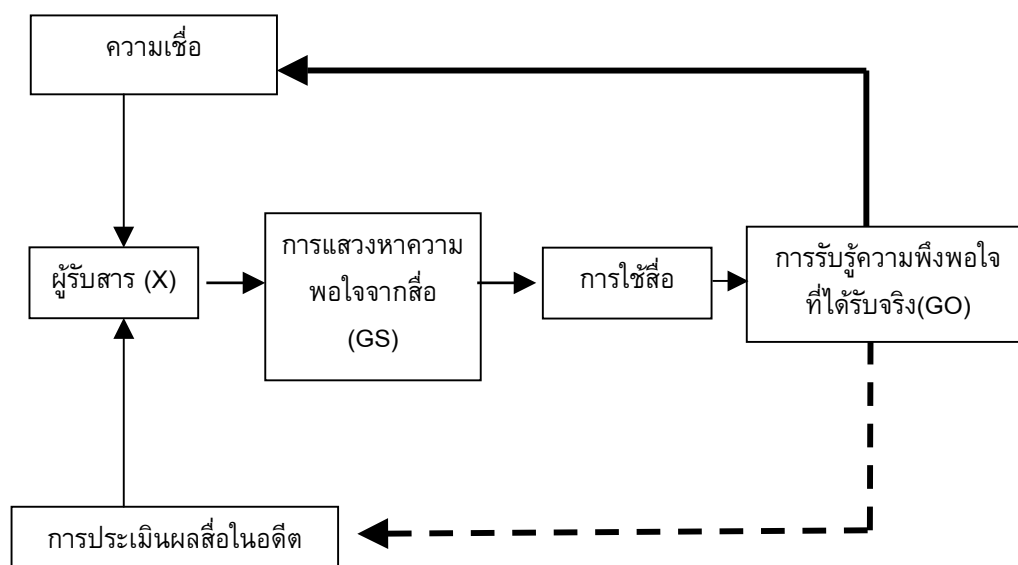
ทฤษฎีความคาดหวัง ได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล ข่าวสาร การดูหนัง ดูละคร ฟังเพลง ก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน ความบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้/การเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าหรือเป็นความชอบส่วนตัว เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นความเพลิดเพลิน สำคัญกว่าข่าวสาร การชมโทรทัศน์อาจจะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนจากช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละครเป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” (Media Gratification)⁴

พาล์ม กรีน และ เรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn)⁵ ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มา แสดงเป็นแบบจำลองดังนี้

⁴ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดัก จำกัด, 2543), น. 314-315.

⁵ Philip Palmgreen and J. D. Rayburn, “Merging Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory,” in Communication Research and International Quarterly (Beverly Hill: Sage, 1984), p. 537.

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองความคาดหวัง



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 2
(กรุงเทพมหานคร: เอ็ดดิสันเพรสโปรดัก จำกัด, 2543), น. 315.

พาล์มกรีน และเรเบิร์น ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรเบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังจะได้รับความพอใจ (การแสวงหาความพึงพอใจ Gratification Sought - GS)” และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification Obtained - GO)” ในกรณีที่ความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) มีค่ามากกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหา (GS) กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ ความพึงพอใจที่แสวงหา (GS) มีค่าน้อยกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน

โดยสรุปแล้วแนวคิดความคาดหวังพยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใด ๆ ก็ตาม สื่อในที่นี้ หมายถึง ข่าวมูลข่าวสารจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษาฯ ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทยที่ถูกส่งมายังผู้สื่อข่าว บุคคลนั้นต้องมีแรงจูงใจหรือคาดหวังจากข้อมูลนั้นก่อน คือผู้รับสารต้องต้องมีจุดมุ่งหมายในใจอยู่แล้วต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะไปบริโภคข้อมูลนั้น ๆ และจะได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาว่าความคาดหวัง

ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ คือความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์ และตัวนักหนังสือพิมพ์เอง ความคาดหวังด้านความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการในการรับข้อมูลเพื่อนำมาปฏิบัติงานด้านข่าวของตน ความคาดหวังนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ย่อมเกิดหลังจากการปฏิบัติงานร่วมกันหรือผ่านประสบการณ์ในการแสวงหาข้อมูลจากองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทย ในที่นี้ผู้ศึกษาต้องการทราบทั้งความคาดหวังที่มีอยู่ทั้งก่อนและหลังจากได้ปฏิบัติร่วมกันกับหน่วยงานประชาสัมพันธ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร จึงจะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ว่าการทำงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ประสบความสำเร็จและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้สื่อข่าวได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

ความหมายการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ศัพท์ของคำนี้ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน

สกอต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (Allen H. Center)⁶ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงยี่สิบกว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือการสื่อสารความหมายและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประจักษ์ (Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนองผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)⁷ ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการสื่อสารที่มีการวางแผน มีการใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจ” (Public Relations is planned,

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1985), p. 4, อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์,” (รายงานการวิจัย สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 12.

⁷ John E. Marston, Modern Public Relations (New York: McGraw-Hill Book Company, 1979), p. 3.

persuasive communication designed to influence significant public) โดยจัดวางรูปแบบเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบมีการวางแผนและการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย” หรือ “Public Relations practice is the planned and sustained effort to establish and maintain good-will and mutual understanding between and organization and its publics”⁸

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins)⁹ ได้สรุปสาระสำคัญเพื่อให้ความหมายแก่การประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผนและมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง (Businesslike way)
2. เป็นเรื่องของกิจกรรมที่ส่งผลแก่ทั้งสองฝ่าย (องค์กรและกลุ่มเป้าหมาย)
3. ไม่เป็นการโฆษณาหรือ การโฆษณาชวนเชื่อ
4. เป็นการที่เกี่ยวพันกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ
5. เป็นการทำงานที่ให้ความรู้เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจในทิศทางที่ต้องการ
6. เป็นงานที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกองค์กรไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเอกชน หรือ ราชการเพื่อการค้า หรือไม่การค้า

สะอาด ตันสุภผล¹⁰ ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องต่อไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้ความสนับสนุนร่วมมือ

⁸ Wilfred Howard, The Practice of Public Relations, 2nd ed. (London: William Heinemann Ltd., 1985), p. 11, อ้างถึงใน ผนวช จารุมณี, “การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 20.

⁹ Frank Jefkins, Public Relations Made Simple (London: William Heineman Ltd., 1982), p. 10.

¹⁰ สะอาด ตันสุภผล. “การประชาสัมพันธ์,” (เอกสารคำบรรยาย ม.ป.ท., ม.ป.ป.). (อัดสำเนา)

ซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินการไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นเป็นแนวบรรทัดฐาน

เอ็ดเวิร์ด เจ. โรบินสัน (Edward J. Robinson)¹¹ ให้ความเห็นว่า หากพิจารณาให้แก่พฤติกรรมศาสตร์แล้วหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ก็คือ

1. การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั้งในแง่นโยบายแผนงานและบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นจะต้องดำเนินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการและผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. การปรับปรุง และประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินงานอยู่เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ

หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการของการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญประกอบด้วยหลักการ 3 ประการดังนี้¹²

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ จึงมุ่งไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To Inform) และให้ข่าวสารความรู้ (To Educate) แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน
2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) มีความสำคัญมาก การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กรจำเป็นต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เมื่อมีสิ่งบอกเหตุว่าอาจทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์กร โดยผู้ที่ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ทุกคนควรยึดหลัก “ป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้มาก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ทีหลัง”

¹¹ Edward J. Robinson, Public Relations and Survey Research (New York: Appleton-Century Crofts, 1969), p. 5.

¹² วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 8 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 143-150.

3. การสำรวจประชามติ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติเพราะจะทำให้สถาบันรัฐซึ่งถึงความนึกคิดของประชา หรือ ที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องรู้ว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบ ไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่า การประชาสัมพันธ์คือการบอกกล่าวชี้แจงเพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ของนักหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของ “บิ๊กโพร์”

กระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (The Four-step Process) ซึ่งจะ หมุนเวียนต่อเนื่องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้¹³

1. การสำรวจและกำหนดปัญหา (Defining the Problem / Fact Finding) เป็นการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน หน่วยงาน ทั้งในแง่ความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากนโยบายการดำเนินงานของสถาบัน ซึ่งอาจพบได้โดยการศึกษาข้อเท็จจริงจากการติดตามข่าวสารทางสื่อมวลชนและการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้” 2. การวางแผนและกำหนดแผนงานการปฏิบัติ (Planning & Programming) เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นในสถาบันแล้ว จึงนำมาตัดสินใจวางแผน โดยกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ โดยพิจารณาว่า “เราควรจะทำอะไร และทำเพื่ออะไร” 3. การปฏิบัติการและการสื่อสาร (Taking Acting & Communicating) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการวางแผนตามที่วางแผนและกำหนดไว้แล้วในขั้น ตอนที่สอง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ฯลฯ เป็นขั้นตอนที่จะต้องพิจารณาว่า “เราจะทำอย่างไร และจะพูดอย่างไร” เพื่อให้เหมาะสม 4. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluating the Program) เป็นการตัดสินผลการปฏิบัติงานตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งประเมินประสิทธิผลของการ เตรียมแผนงานและการสนับสนุนแผนงาน โดยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง ในขั้นตอนนี้ เราสามารถปรับบางสิ่งบางอย่างในแผนและดำเนินต่อเนื่องกันไป หรืออาจ

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1985), pp. 199-200.

จะระงับแผนการดำเนินงานทั้งหมดก็ได้เมื่อทราบว่า “เราทำอะไรลงไปแล้วบ้าง” จากวัฏจักร 4 ขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้อย่างชัดเจนถึงลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์คือ การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งจะพบได้จากการให้ความสำคัญแก่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเพื่อระบุปัญหาและดำเนินการแก้ไข

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการในการดำเนินงานทั้ง 4 ขั้นตอน ซึ่งในการศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาจะนำขั้นตอนการก่อนทำประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการศึกษาว่า กลุ่มองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีขั้นตอนในการทำประชาสัมพันธ์อย่างไร

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์¹⁴ ให้ความหมายของสื่อไว้ว่า สื่อ หมายถึง ตัวกลาง (medium) หรือ พาหนะ (Vehicle) ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัส ของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส หรือ ได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับพื้นฐานได้แก่ การใช้เสียง คือ การพูด การใช้อักษร คือการเขียน หรือการใช้สัญลักษณ์ คือ การวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้นได้แก่ สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา¹⁵ ให้ความหมายของสื่อในทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี

สิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือสถาบัน คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อชี้แจง ให้ความรู้ และความเข้าใจกับประชาชนให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และสื่อสารไปยังประชาชน วิธีที่จะได้มาซึ่งความสำเร็จมีหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมากก็คือการเลือกใช้สื่อช่วยเสริมให้การดำเนินงานเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

¹⁴ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 4, อ้างถึงใน อัจฉรา ปัทมธนาวงศ์, “สื่อการประชาสัมพันธ์,” (เอกสารประกอบการสอน วส 450 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 1.

¹⁵ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสิเนส เวิร์ลด์, 2546), น. 28.

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์มีสื่อซึ่งสามารถนำมาให้เพื่อประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้ 2 ประเภท¹⁶

1. Controlled Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเอง ทั้งด้านเนื้อหา วิธีการ รูปแบบ การผลิต รวมทั้งวิธีดำเนินการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อประเภทนี้ นักประชาสัมพันธ์สามารถเจาะจงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เป็นกลุ่ม ๆ สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ (Printed Media) คำพูด (Spoken Word) ภาพและเสียง (Sight and Sound) การจัดเหตุการณ์ (Staged Events) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นต้น

2. Mass Media คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งเป็นประชาชนจำนวนมาก ๆ หรือที่เรียกว่ามวลชน (Mass Audience) ประชาชนเหล่านี้อยู่กันอย่างกระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ กัน แต่ด้วยพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้สามารถใช้สื่อประเภทนี้ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอย่างรวดเร็ว สื่อมวลชนเหล่านี้ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องระลึกอยู่เสมอว่า องค์การหรือสถาบันไม่ได้เป็นเจ้าของสื่อเหล่านี้ และในขณะเดียวกันองค์การหรือนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีอำนาจในการควบคุมหรือไม่มีอำนาจในการบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารให้แก่ องค์การได้ การที่สื่อมวลชนจะเสนอข่าวให้หรือไม่ สั้นหรือยาว มากหรือน้อย องค์การไม่สามารถไปบังคับสื่อได้ ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนจะเป็นพิจารณาคัดเลือก และการเผยแพร่ก็เป็นการมุ่งไปสู่มวลชนทั่วไป จะไม่มุ่งเผยแพร่เฉพาะเจาะจงประชาชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพราะฉะนั้นการเผยแพร่ข่าวสารในเรื่องใดก็ตามที่มุ่งถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มจึงไม่เหมาะที่จะเลือกใช้สื่อประเภทนี้ จะใช้ได้เฉพาะเรื่องที่มีวัตถุประสงค์ต้องการมุ่งเผยแพร่ให้ประชาชนเพื่อได้ทราบเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ และเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่กันกันมานาน คือ การใช้สื่อมวลชนแบบไม่ซื้อสื่อ¹⁷ หรือ (Free or unpaid media) คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์พิเศษ การลงบทความ การแถลงข่าวหรือประชุมผู้สื่อข่าว แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันการทำประชาสัมพันธ์กันสูงมาก วิธีนี้จึงทำได้ยากกว่าแต่ก่อน ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องแสวงหาเครื่องมืออื่นมาช่วยในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ

¹⁶ พรทิพย์ วรกิจโกศาตร์, การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526), น. 48.

¹⁷ อัจฉรา ปันทรานวงศ์, "สื่อการประชาสัมพันธ์," น. 13.

เสรี วงษ์มณฑา¹⁸ ที่กล่าวว่า “อย่าได้นิยามประชาสัมพันธ์ว่าต่างจากโฆษณาในแง่ที่ว่าโฆษณานั้นเสียเงิน แต่ประชาสัมพันธ์นั้นฟรี” เพราะในปัจจุบัน การใช้ประชาสัมพันธ์ทั้งที่ไม่ต้องจ่ายเงินและมีทั้งต้องจ่ายเงินทางตรงและทางอ้อม ทางตรง คือ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่จากสื่อเหล่านั้น ส่วนทางอ้อม คือ จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน แล้วได้ข่าวจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว คือ

- Advertorial การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์
- Business news ข่าวสังคมธุรกิจ หรือ Informercial การให้ข่าวแฝงโฆษณา
- Corporate advertising การโฆษณาบริษัท
- Feature article การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
- Gossip การกล่าวขวัญเชิงบวก
- Interviewing authority การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ
- Interviewing executive การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร
- Interviewing testimonial การสัมภาษณ์ลูกค้า ผู้ใช้สินค้า หรือผู้รับผลประโยชน์
- News release การส่งข่าว หรือแจกข่าว
- Photo release การเผยแพร่รูปภาพ
- Pictorial การเดินเรื่องด้วยภาพ
- Press special columns การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์
- Programmercial การทำรายการแฝงโฆษณา หรือการนำเอาเรื่องราวของบริษัท

หรือของสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ

- Radio call in การให้ผู้บริหารโทรศัพท์เข้าไปพูดคุยกับนักจัดรายการวิทยุ
- Radio special program การทำรายการพิเศษทางวิทยุ
- Supplement ใบแทรก
- Talk show appearance or TV Tie-in การปรากฏตัวในรายการ talk show หรือ

การเข้าไปมีส่วนร่วมในการนำเสนอรายการโทรทัศน์

- Television special programs การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์

ในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” จะเน้นศึกษาสื่อมวลชนแบบไม่ซื้อสื่อเป็นหลักเนื่องจาก ในการประกอบธุรกิจวิชาชีพการบัญชี หรือ การให้บริการด้านบัญชีไม่ได้รับอนุญาตให้มีการโฆษณา หรือ รณรงค์หาลูกค้า ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญใน “จริยธรรมแห่งวิชาชีพ” หรือ (Professional Code of Conduct)

¹⁸ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 198.

แนวคิดด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations บ้างเรียก Press Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสื่อมวลชน โดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่จะเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรในการเป็นตัวกลางสำหรับการติดต่อกับแหล่งข่าวเพื่อนำข้อมูลมาเผยแพร่ กล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของทั้ง 2 ฝ่าย

สิ่งที่จะละเลยไม่ได้สำหรับการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ก็คือการสร้างและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้นเป็นรากฐานความสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา¹⁹ ได้อธิบายว่า ไม่ว่าบริษัทจะทำกิจกรรมที่ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจหรือไม่พอใจบริษัทจึงไม่นำเรื่องราวต่าง ๆ ไปเผยแพร่ กลุ่มเป้าหมายก็ จะไม่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ สิ่งที่เป็นอุปสรรคของการทำงานร่วมกันระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนคือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุด ในขณะที่สื่อมวลชนเองก็มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ในแต่ละวันนั้น ผู้สื่อข่าวจะได้รับข่าวจากบริษัทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่เนื้อที่ในการเผยแพร่นั้นมีอย่างจำกัด ฉะนั้นผู้สื่อข่าวจึงจำเป็นต้องเลือกสรรข่าวที่มีคุณค่า (Newsworthy) สำหรับการเผยแพร่เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำเสนอข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องไปสู่ประชาชน หากนักประชาสัมพันธ์ไม่เข้าใจข้อจำกัดต่าง ๆ เหล่านี้ของสื่อมวลชนจึงเขียนข่าวแจกโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการและทำให้ข่าวแจกที่ส่งไปให้ผู้สื่อข่าวตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่

สะอาด ตันสุภผล²⁰ อธิบายว่า ในต่างประเทศหลายประเทศ จะมีหน่วยงานย่อยที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ที่เรียกว่า “Press Secretary” หรือ “Press Officer” รับผิดชอบในงานดังกล่าว ซึ่งมีหน้าที่ดังนี้ คือ

¹⁹ เรื่องเดียวกัน.

²⁰ สะอาด ตันสุภผล, เอกสารประกอบการบรรยายวิชาประชาสัมพันธ์ (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2521), น. 59.

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ ทั้งในด้านนโยบายและด้านบุคลากร เพื่อทราบถึงรายละเอียดในการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับว่าเป็นอย่างไร นอกจากนี้ ยังต้องศึกษาข้อมูลด้านบุคลากรหรือบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์ เช่น บรรณาธิการ นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ ฯลฯ เพื่อให้รู้จักความต้องการ รสนิยมในข่าวสาร ข้อมูล ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีไว้ด้วย ในด้านนโยบายนั้น มีสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษอีกประการหนึ่ง คือ จะต้องทราบถึงนโยบาย โดยศึกษาถึงแนวความมุ่งหมายและความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ซึ่งต่างก็มีนโยบายไม่เหมือนกัน คือ

- หนังสือที่เน้นทางคุณภาพ (Quality Newspaper) เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มติชน ฯลฯ เสนอข่าวประเภทค่อนข้างหนัก ผู้อ่านส่วนมากมักเป็นผู้ที่สนใจในวิชาการ ข่าวสาร การเมือง การปกครอง ข่าวต่างประเทศ เป็นต้น

- หนังสือที่เน้นทางด้านปริมาณ (Quantity Newspaper) หรือที่เรียกว่า Popular Newspaper ซึ่งมีลักษณะเป็นหนังสือพิมพ์แนวตลาด เน้นข่าวอาชญากรรม ข่าวชาวบ้าน ตลอดจนข่าวทั่ว ๆ ไป ผู้อ่านทุกระดับอ่านได้ และมีจำนวนพิมพ์จำหน่ายมากกว่า เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เป็นต้น

2. การให้ข่าวสารทางด้านต่าง ๆ แก่หนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อมุ่งหมายให้หนังสือพิมพ์นำไปลงตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนเกิดความสนใจ เกิดความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสศรัทธาขององค์กร สถาบันของเรา

การให้ข่าวสารต่าง ๆ แก่หนังสือพิมพ์ และการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์นั้น ทำได้ดังนี้คือ

1. การทำเอกสารข่าวแจก (News Release or Press Release) ซึ่งมีหลักการและรายละเอียด ดังนี้ ข่าวแจก คือข่าวสารที่องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานส่งหรือแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนนำไปเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบแลเข้าใจในตัวสถาบัน รวมทั้งเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก หรือภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน ข่าวแจกจึงเป็นข่าวหรือเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมการดำเนินงาน ฯลฯ รวมทั้งผลงานการปฏิบัติงานขององค์กร สถาบันด้วย การจัดส่งข่าวแจกไปให้แก่หนังสือพิมพ์นั้น อาจไม่จำเป็นต้องส่งเป็นประจำทุกวัน โดยอาจจะส่งเป็นระยะ ๆ หรือครั้งคราวก็ได้ตามความเหมาะสม

2. การจัดทำภาพข่าวแจก (New Photographs) คือ ภาพประกอบสำหรับข่าวแจก เพื่อให้หนังสือพิมพ์ตีพิมพ์ภาพเหล่านั้นลงประกอบด้วย ภาพดังกล่าวควรเป็นภาพที่มีความชัดเจน มีคำอธิบายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดว่า เป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม อย่างไร

3. การจัดทำบทความ และสารคดี (Features) การจัดทำบทความ และสารคดีส่งให้แก่นักหนังสือพิมพ์ โดยจะต้องพิจารณาถึงความสนใจของประชาชน และความสนใจของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ แต่ละเรื่อง โดยจะต้องมีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งไปให้นักหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น

4. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้นักหนังสือพิมพ์ (Press Kits) แฟ้มคู่มือเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการอ้างอิงหรือการนำเอาวัตถุดิบเรื่องราวรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ ขององค์กร สถาบัน ไปใช้ประกอบในการเสนอข่าวได้ ภายในแฟ้มคู่มือนี้จะมีเอกสารข่าวแจก ภาพถ่าย รายละเอียด เรื่องราวภูมิหลังประวัติความเป็นมาขององค์กร สถาบัน ฯลฯ ซึ่งจัดทำขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบัน และใช้สำหรับแจกจ่ายให้นักหนังสือพิมพ์

5. การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Interview and Press Conference) การจัดให้สัมภาษณ์และแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรไปสู่ประชาชน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเครื่องมือในการกระจายข่าวซึ่งอาจทำได้โดย

- การให้สัมภาษณ์เมื่อนักข่าวหรือสื่อมวลชนขอสัมภาษณ์ (Press Interviews)
- การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน (Press Conference or News Conference) การจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนนี้ ในทางหลักวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นวิธีการสื่อมวลชนสัมพันธ์อย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ และเป็นทั้งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ (The Tool of Public Relations) ของหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าหน่วยงานนั้นจะเป็นองค์การของรัฐ ธุรกิจเอกชน หรือองค์การสาธารณกุศล สมาคมต่าง ๆ²⁶

6. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์ (Press Preview) การจัดรายการปฐมทัศน์แก่นักหนังสือพิมพ์เป็นการเชิญชวนให้นักข่าวและสื่อมวลชนมาร่วมเปิด รายการ หรือชมเหตุการณ์ สำคัญล่วงหน้าก่อนเปิดการแสดงแก่ประชาชน เพื่อให้มีโอกาสได้เห็นเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงเป็นการล่วงหน้าก่อน และสามารถเผยแพร่ข่าวดังกล่าวให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในการนี้ ควรจะมีเจ้าหน้าที่ไว้ให้การต้อนรับ และตอบข้อซักถามของนักข่าว รวมทั้งการแจกเอกสารข่าว ภาพถ่าย ข่าว ภาพถ่าย ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของสถาบันให้แก่สื่อมวลชนด้วย

7. การจัดให้มีการร่วมรับประทานอาหารระหว่างฝ่ายบริหารกับสื่อมวลชน (Press Management Luncheons) การจัดงานนี้อาจจัดขึ้นก่อนการประชุมประจำปีของบริษัท หรือประชุมผู้ถือหุ้น โดยการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ มาร่วมพบปะด้วยและมีการแถลงข่าวความก้าวหน้าของผลงานของบริษัทให้สื่อมวลชนได้ทราบ ภายหลังจากที่รับประทานอาหารเสร็จจะเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ หรืออาจจัดฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจการของบริษัทให้สื่อมวลชนชมด้วย เพื่อนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่สู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

8. การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visits or Press Tours) โดยการจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการขององค์กร สถาบัน เพื่อนำข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่พบเห็นไปเสนอข่าวให้ประชาชน

กล่าวโดยสรุปว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นจะมีประสิทธิภาพมากในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ หน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ การทำความรู้จักและเข้าใจคุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน แล้วให้ข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว พร้อมทั้งสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และโน้มน้าวใจให้สนับสนุนเผยแพร่ข่าวและกิจกรรมตรงตามที่ต้องการ ซึ่งงานหรือหน้าที่อย่างหนึ่งของนักประชาสัมพันธ์ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนหรืองานสื่อมวลชนสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²¹ ได้อธิบายว่า นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญและเรียนรู้ในวิธีการเขียนข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของสื่อมวลชน นอกจากนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะศึกษาถึงรูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและฉบับว่ามีนโยบายด้านข่าวอย่างไร ต้องการข่าวในลักษณะใด เพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละสื่อ รวมทั้งรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์จะต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นักประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คือ

1. เรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สิ่งที่เราเรียนรู้จะเริ่มตั้งแต่คุณสมบัติทั่วไปของสื่อมวลชน บุคคลที่อยู่เบื้องหลังเป็นใครบ้าง ชื่ออะไร มีนิสัยใจคอเป็นเช่นไร สามารถติดต่อได้ที่ไหน เวลาไหน หมายเลขโทรศัพท์อะไร หน่วยงานที่บุคคลนั้นสังกัดมีนโยบายหรือหลักในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างไร ฯลฯ

2. ให้ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหลายเหมือน ๆ กัน เช่น การให้ข่าวแก่สื่อมวลชนเท่าเทียมกัน หากจัดงานเลี้ยงขอบคุณ หรือการเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานก็ไม่ควรเลือกที่รักมักที่ชัง หรือการแสดงความยินดีเนื่องในวันเกิดก็ควรทำให้กับทุกคนเหมือนกัน เป็นต้น

3. มีความซื่อตรงและจริงใจกับสื่อมวลชน มีอะไรควรบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่ควรใช้เล่ห์เหลี่ยมชั้นเชิงหรือหลอกใช้เขา ซึ่งจะมีผลเสียในระยะยาว

4. ติดตามข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อติดตามว่าข่าวใดของหน่วยงานได้รับการเผยแพร่โดยสื่อมวลชนใดบ้าง หากมีสื่อมวลชนที่ไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารให้หลาย ๆ ครั้ง ในขณะที่สื่อมวลชนอื่นเผยแพร่ควรค้นหาข้อเท็จจริงหากมีปัญหาก็รีบดำเนินการ

²¹ พรทิพย์ พิมลสินธุ์, “การใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์,” น. 34-35.

การแก้ไข หนึ่ง กระแสข่าวของสื่อมวลชนยังเป็นการสะท้อนความคิดเห็นของประชาชนได้อีกทางหนึ่ง

5. วิธีการเสนอข่าวแก่สื่อมวลชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่การส่งข่าว ภาพข่าวหรือเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเท่านั้น แต่ยังสามารถทำในรูปแบบอื่นอีกได้ เช่น การส่งบทความ บทวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์หรือเชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์เอง การให้แฟ้มคู่มือ (Press Kit) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) การจัดรอบปฐมทัศน์ (Press Preview) เช่น การจัดการแสดงต่าง ๆ หรือภาพยนตร์เพื่อการกุศล การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Visit) การพาสื่อมวลชนไปดูสถานที่หรือเหตุการณ์จริง เป็นต้น

นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารกับสื่อมวลชนนั้นต้องขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้และการปรับตัวของนักประชาสัมพันธ์ที่จะใช้ประโยชน์จากการสื่อสารกับสื่อมวลชนมาสร้างงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน อาจเป็นหน้าที่ของคนเพียงคนเดียว แต่ถ้าเป็นองค์กรใหญ่ ๆ จะมีการแบ่งแยกหน้าที่อย่างชัดเจน²² โดยมีขอบเขตดังนี้

1. ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผล ต้องรู้ถึงหลักการเขียนข่าวที่ดี และรู้วิธีส่งข่าวว่าควรส่งให้หนังสือพิมพ์ฉบับใด นักข่าวสายไหน คนใด
2. เป็นศูนย์กลางและให้การสนับสนุนงานของสื่อมวลชนในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป้าหมายคือเราต้องเป็นคนแรกเสมอที่สื่อมวลชนต้องโทรมาถามหรือหาข้อมูล
3. จัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูลสื่อมวลชนให้ทันสมัย เช่น ตำแหน่งหน่วยงาน
4. สืบหาและประเมินทัศนคติของสื่อมวลชนที่มีต่อองค์กร
5. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับองค์กร ต้องทำให้สื่อมวลชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเสมอ หากทำจุดนี้ได้ องค์กรก็จะสามารถมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาประชาชน ซึ่งถือเป็นจุดสำเร็จของงานประชาสัมพันธ์

²² เรื่องเดียวกัน, น. 35.

หลักการของสื่อมวลชนสัมพันธ์²³

1. จัดทำบัญชีรายชื่อของนักหนังสือพิมพ์และบรรณาธิการหรือรายการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ให้เกียรติสื่อมวลชนทุกรายอย่างทัดเทียมกัน
3. ให้ความร่วมมือในการให้ข่าว
4. ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์
5. ไม่ก้าวก่ายวิธีการทำงานของสื่อมวลชน
6. ไม่ข่มขู่สื่อมวลชนไปหาหัวหน้าของเขาเวลาที่มีปัญหาเกี่ยวกับเขา
7. ไม่ใช้แผนกโฆษณาไปบีบการทำงาน หรือการเสนอข่าวของพวกเขา
8. อย่าเรียกร้องการขอโทษเมื่อเขาลงข่าวเราผิด ๆ ขอโอกาสชี้แจงหากเขายินดีฟังก็พอแล้ว อย่าขอร้องให้เขากล่าวคำขอโทษ
9. อย่าเรียกร้องความยุติธรรม เวลาเขากล่าวหาว่าเราผิดอาจจะพาดหัวตัวโตหน้าหนึ่ง แต่เวลาเขาแก้ข่าวอาจจะอยู่หน้าหลังกรอบเล็ก ๆ ก็จงยินดีเถิด อย่าเรียกความยุติธรรมว่าต้องขนาดเท่ากัน หน้าหนึ่งเหมือนกัน
10. อย่าทำตัวเป็นอุปสรรคในการทำงานของสื่อมวลชน
11. ไม่ควรแสดงอาการโกรธสื่อมวลชน พยายามรักษาช่วงเวลาของการดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ไว้ให้ยาวนานที่สุด
12. ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ของสื่อมวลชน
13. ควรมีการพบปะสังสรรค์กับสื่อมวลชนบ้าง
14. หากเป็นบริษัทใหญ่ มีข่าวมากมายในแต่ละปีน่าจะมีการจัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชนบ้าง
15. ในการแจกตัวอย่างสินค้าอย่าลืมนำสื่อมวลชน
16. ในการจัดกิจกรรมพิเศษ อย่าลืมนำสื่อมวลชน และเมื่อเขามาก็ควรจะให้เกียรติเขาด้วย
17. อย่าพูดจาโกหกสื่อมวลชน เพราะหากเขาจับได้ เขาจะไม่เชื่อถือเราอีกต่อไป
18. ไม่ควรจะตรวจทานบทสัมภาษณ์ที่เราเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ไปด้วยความมั่นใจ
19. อย่าโทษสื่อมวลชนว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับองค์กรแม้เขาจะลงข่าวผิด สิ่งที่ควรทำคือขอโอกาสที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง เพื่อให้เขาได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

²³ เสรี วงษ์มณฑา, สื่อประชาสัมพันธ์, น. 63-65.

20. ให้ความเป็นกันเองกับสื่อมวลชน อย่าแสดงอาการถือชั้นวรรณะแต่อย่างใดทั้งสิ้น

นักหนังสือพิมพ์กับการตัดสินใจ

ลักษณะ สตะเวทิน²⁴ อธิบายว่า สาเหตุที่ข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งไปยังสื่อมวลชนแต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ เนื่องจาก วันหนึ่ง ๆ สื่อมวลชนรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่มาจากหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็มีข่าวประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่สื่อมวลชนไม่เลือกนำเสนอทางสื่อมวลชนหรือไม่นำมาตีพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น การเขียนข่าวเพื่อการเผยแพร่ นับได้ว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงาน เพราะเป็นการให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อให้รู้และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น การที่จะเผยแพร่ข่าวสารได้ดีวิธีหนึ่งคือ การนำเสนอผ่านสื่อมวลชน เพราะข่าวสารสามารถกระจายไปได้กว้างไกล แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ว่าข่าวที่ส่งไปยังสื่อมวลชนนั้นอาจจะไม่ได้รับการเผยแพร่เสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักข่าวและบรรณาธิการของสื่อมวลชนนั้น ๆ

Robert W. Bly²⁵ ได้กล่าวว่า งานประชาสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จและข่าวสารจะได้รับการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักด้วยกัน คือ ความสนใจของผู้อ่าน หรือ RSI (Reader's Self Interest) และความสนใจของบรรณาธิการหรือ ESI (Editor's Self Interest) โดยทั่วไปผู้อ่านต้องการข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปัจจุบัน ข่าวสารด้านการศึกษา ความบันเทิง และความรู้เพื่อตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งจุดมุ่งหมายที่ผู้อ่านนำมาใช้ในการเลือกอ่านข่าว มีดังนี้

- ข่าวสารนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำงาน
- ข่าวสารนั้นเพิ่มพูนความรู้
- ให้ความเพลิดเพลิน
- สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น
- ทำให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม
- เพื่อความปลอดภัยในชีวิต
- เป็นการปลดปล่อยความกลัว และกระวนกระวาย

²⁴ ลักษณะ สตะเวทิน, หลักการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2542), น. 212-214.

²⁵ Robert W. Bly, Target Public Relations (New York: Henry Holt and Company, Inc., 1993), pp. 32-40.

- เพื่อเป็นงานอดิเรก
- เพื่อประโยชน์ต่อรอบข้างในครอบครัว เช่น คู่สมรส ลูก พ่อแม่ ฯลฯ

ส่วนเหตุผลที่บรรณาธิการใช้คัดเลือกข่าวประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. ความสนใจของผู้อ่าน หรือ RSI (Reader's Self Interest) บรรณาธิการต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการคิดหรือสร้างสรรค์ข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ระดับความสนใจของผู้อ่านจึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของบรรณาธิการ

2. ความสนใจของผู้พิมพ์หรือเจ้าของหนังสือพิมพ์ หรือ PSI (Publisher's Self Interest) มีความสำคัญเท่า ๆ กับความสนใจของผู้อ่าน ทั้งนี้เพราะผู้เป็นเจ้าของกิจการ มีส่วนในการชี้แนะแนวทางการนำเสนอข่าวให้เป็นไปตามแนวคิด ปรัชญา ตลอดจนความเชื่อ และ ทศนคติของผู้พิมพ์หรือเจ้าของหนังสือพิมพ์ด้วย

3. ความสนใจของผู้โฆษณา หรือ ASI (Advertiser Self Interest) ผู้โฆษณา หมายถึงเจ้าของกิจการหรือเจ้าของสินค้าและบริการที่ซื้อพื้นที่หนังสือพิมพ์ในการโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณารายใหญ่พยายามเข้ามามีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าว แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอข่าวที่มีคุณภาพเป็นที่สนใจของประชาชนผู้อ่าน สามารถทำให้ยอดขายสูงขึ้น เพราะฉะนั้นการเลือกเสนอข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ส่งมานั้น บรรณาธิการจึงต้องพิจารณาเนื้อหาที่จะพิมพ์เผยแพร่ส่งผลกระทบต่อผู้โฆษณาหรือไม่ ซึ่งเนื้อหาสาระของบรรณาธิการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้การดำเนินงานของฝ่ายสนับสนุนการตลาดง่ายขึ้นตามไปด้วย

4. ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ หรือ JI (Journalistic Integrity) หนังสือพิมพ์จะมุ่งมั่นในการเสนอข่าวโดยยึดหลักจรรยาบรรณและคุณค่าของข่าว โดยไม่เสนอข่าวหรือเหตุการณ์ที่ทำให้ลายภาพพจน์ของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นข่าวที่ส่งไปจากแหล่งข้างต่าง ๆ อาจได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับประโยชน์ และคุณค่าของข่าวที่มีต่อผู้อ่านเป็นหลัก

5. การป้องกันตัวเองของบรรณาธิการ หรือ ESP (Editor Self-Protection) ในการเสนอข่าวบรรณาธิการจะอ้างหรือยกคำพูดของแหล่งข่าว ตลอดจนบอกที่มาของแหล่งข่าวเพื่อเป็นการป้องกันตัวเอง และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าวอีกด้วย²⁶

1. การควบคุมหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จะถูกควบคุมจากภายนอก ซึ่งได้แก่ การควบคุมโดยกฎหมาย การควบคุมโดยรัฐบาล การควบคุมโดยประธานและการควบคุมโดยบริษัทธุรกิจเอกชน และการควบคุมภายใน ได้แก่ การควบคุมโดยเจ้าของหนังสือพิมพ์ การควบคุมโดยบรรณาธิการข่าว และการควบคุมกันระหว่างนักหนังสือพิมพ์ด้วยกัน

²⁶ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์, น. 61-63.

2. ประเภทของหนังสือพิมพ์แต่ละประเภท เป็นตัวกำหนดความสนใจในการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ที่เน้นคุณภาพ กับหนังสือพิมพ์ที่เน้นปริมาณ เป็นต้น

3. ความรู้ ความเข้าใจข่าวประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่านักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ก็ตาม แต่ก็ยังมีส่วนหนึ่งที่ไม่เข้าใจ โดยเฉพาะไม่สามารถจะแยกความหมายของข่าวประชาสัมพันธ์กับโฆษณาได้ ดังนั้นย่อมนำผลมาสู่การพิจารณาคัดเลือกข่าวได้เช่นเดียวกัน

4. นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจคัดเลือกพิจารณาข่าวเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ จึงตกอยู่ภายใต้นโยบายที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ 2 อย่าง คือ เพื่อประโยชน์ในด้านสาระความรู้แก่ประชาชนผู้อ่าน และเพื่อประโยชน์ของหนังสือพิมพ์เอง เช่น จะพิมพ์เผยแพร่ข่าวให้กับผู้โฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้น

5. เนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ คือ ถ้าเนื้อหาที่อ่านยวดยิ่งก็จูงนำข่าวมาลงได้มาก แต่ถ้าเนื้อหาที่จำกัดก็จะมีข่าวลงได้น้อย

6. ความสัมพันธ์กับญาติมิตร ข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งถูกตีพิมพ์เผยแพร่ จะเป็นข่าวของญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์นั้น ๆ

7. ความสัมพันธ์กับนักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงาน การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักหนังสือพิมพ์จะช่วยให้มีโอกาสได้รับการตีพิมพ์สูง ข่าวของผู้ที่ไม่รู้จักจะไม่ค่อยได้รับการพิจารณา ถึงแม้จะเป็นข่าวที่ดีก็ตาม

8. จำนวนข่าว และเวลา นักหนังสือพิมพ์ส่วนมากใช้เวลาในการคัดเลือกข่าวน้อยมาก ดังนั้นเมื่อมีข่าวมากโอกาสที่นักหนังสือพิมพ์จะอ่านได้ทุกข่าวหรืออ่านในรายละเอียดของข่าวได้จึงมีน้อย ฉะนั้นความพิจารณา (วัน) ในการส่งข่าวและวิธีการเขียนข่าวเหมือนกัน

ในการศึกษา “การรับรู้และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจต่อการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” ในประเทศไทย” ผู้ศึกษาจะนำปัจจัยด้านสื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการศึกษาว่าองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิ๊กโพร์” มีเกณฑ์ในการเลือกสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชน

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ความหมาย องค์ประกอบและประเภทของข่าว

ความหมายของคำว่าข่าวมีหลายประการ แล้วแต่ว่าจะมีผู้ให้ความหมายไว้ว่า แต่โดยความหมายทั่ว ๆ ไป อาจกล่าวได้ว่า ข่าวคือการรายงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานการณ์ ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ ซึ่งเพิ่งถูกค้นพบ ผู้รับสารให้ได้ทราบสิ่งนั้นอย่างถูกต้องที่สุดเท่าที่นักข่าวในฐานะของบุคคลคนหนึ่งจะพึงกระทำได้

นรินทร์ นำเจริญ²⁷ กล่าวว่า ข่าวคือการรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผู้สื่อข่าวจะเป็นผู้คอยสังเกตการณ์และรายงานไปสู่ผู้รับสาร แต่ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดในด้านของเนื้อที่ และเวลาของสื่อ จึงทำให้ไม่สามารถรายงานเหตุการณ์ทุกอย่างได้ ผู้สื่อข่าวจึงต้องเลือกนำเสนอเพียงบางข่าวบางประเด็นเท่านั้น ขึ้นอยู่กับว่าข่าวนั้น ๆ จะมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าวหรือความเหมาะสมจะเป็นข่าว (Newsworthiness) มากน้อยเพียงใด

โจเซฟ พูลิซเซอร์ (Joseph Pulitzer)²⁸ บิดาแห่งวงการหนังสือพิมพ์ ระบุว่า ข่าวคือเรื่องราวที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ มีความแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ เรื่องเร้าอารมณ์ เรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ใคร่ ๆ เรื่องน่าตื่นเต้นเรื่องน่ารู้ น่าเห็น น่าขบขัน เรื่องประหลาด และเรื่องที่มีมักจะโจษจันถึง

ประชัน วลลิโก²⁹ ให้คำจำกัดความของคำว่าข่าวไว้ว่า ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ เหตุการณ์ ข้อคิดเห็น ข้อเท็จจริงที่นำมารายงานนั้น จะต้องอาศัยหลักการพิจารณาว่ามีคุณค่าของความเป็นข่าวหรือไม่ ถ้าเหตุการณ์มีคุณค่าข่าวก็จะเลือกรายงาน แต่ถ้าไม่มีคุณค่าข่าวก็ตัดทิ้งไป

จากการศึกษาความหมายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ข่าว คือ การรายงานข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้น ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจ ประชาชนให้ความสำคัญและสนใจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก

²⁷ นรินทร์ นำเจริญ, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), น. 23.

²⁸ Warren K. Agee, Phillip H. Ault and Edwin Emery, Reporting and Writing the News (New York: Harper & Row, Publishers, 1983), p. 24.

²⁹ ประชัน วลลิโก, ข่าว (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2535), น. 3.

นักหนังสือพิมพ์และบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าว ได้กำหนดแนวการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (news elements) กล่าวคือ ผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้³⁰

1. ความสด (Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ทราบอย่างทันทีทันควัน คือ นับจากระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรายงานข่าว ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งรายงานได้เร็วเท่าไร คุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น

2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งด้านระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่เกิดไกลออกไป ความใกล้ชิดอาจเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดทางจิตใจ ความคิด สถานที่หรือบุคคลซึ่งมีความผูกพันทางใดทางหนึ่งกับผู้อ่าน

3. ความเด่น (Prominence) คอรับคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เช่น ช่วงเวลาของการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร ช่วงเวลาของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีเดินทางไปต่างประเทศ นางสาวไทยเดินทางไปประกวดนางงามจักรวาล เป็นต้น เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นดังกล่าวมาก ก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้ลงพิมพ์ก่อนเสมอ

4. ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกหรือไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น แม่คนหนึ่งให้กำเนิดลูกแฝดแล้วถึง 8 คน หรือ เด็กอายุ 5 ขวบ สามารถคำนวณเลขหลักล้านได้ภายในห้าวินาที เป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก คนจึงอยากรู้ในรายละเอียดมากกว่าเหตุการณ์ปกติ เหตุการณ์ประเภทนี้จะปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราวแล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

5. สิ่งที่มีมนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ด้วยกันเองหรือเกิดกับสิ่งมีชีวิตในโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ เห็นใจ เข้าใจ สงสาร อยากร่วมส่วนร่วมช่วยเหลือ ถ้าเหตุการณ์ทำนองเดียวกันอาจเกิดกับตนเองแล้วควรทำอย่างไร หรือเป็นเหตุการณ์ที่อาจมีโอกาสดังกล่าวกับทุกคนได้ เช่น ข่าวแต่น้องผู้หิวโหย หรือข่าวเด็กยากจนหัวสมองดี อยากรี้นหนังสือต่อให้สูง แต่ไม่มีผู้อุปการะจนต้องฆ่าตัวตาย ข่าวแม่ฆ่าลูกเพราะความรัก ฯลฯ

³⁰ มาลี บุญศิริพันธ์, หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก, 2531), น. 11.

6. ความขัดแย้ง (Conflict) ขว้างจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ขัดแย้งทางด้านความคิด ทางเพศ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์อยากรู้ อยากทราบถึงสาเหตุของความขัดแย้ง กระหายที่จะติดตามถึงที่สุด ตัวอย่างใกล้ตัวที่เห็นได้ชัด ก็คือ หากเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกัน ณ ถนนสายหนึ่งสายใด จะมีคนเข้าไปมุดดูกันมากมายเพียงเพื่ออยากรับทราบว่าทั้งสองฝ่ายจะตกลงกันได้อย่างไร ใครผิด ใครถูก เพราะนั่นก็คือ เหตุของการขัดแย้งอย่างหนึ่ง หรือข่าวฆาตกรรมที่เกิดขึ้น จากความขัดแย้งทางผลประโยชน์ เช่น กรณีตัวปลอมของบริษัท ขนส่ง จำกัด ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างพรรคการเมือง ล้วนเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจได้เสมอ

7. ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่าง หรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริงแล้ว มักจะกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด จากกรณีตัวอย่างรถชนกัน ถ้าทั้งสองฝ่ายไม่สามารถตกลงกันได้ในเวลาอันรวดเร็วผู้คนก็มักจะรี ๆ รอ ๆ ฟังจนทั้งสองฝ่ายแยกย้ายกันไป หรือข่าวเกี่ยวกับการฆาตกรรมลึกลับซ่อนเงื่อน ต้องเสาะแสวงหาหลักฐานพยาน ผู้สื่อข่าวจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่องละเอียดละออ และคลี่คลายเงื่อนปมจนหายสงสัย หรือคลายความน่าสนใจไปซึ่งทำให้ข่าวนั้นอ่อนคุณค่าลงก็จะทำให้การวินิจฉัยคุณค่าตกอยู่ในลำดับรอง ๆ ลงไป

8. ความกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพหรือทางสังคม ผลกระทบกระเทือนนี้อาจเกิดโดยตรงหรือทางอ้อม เช่น การปรับอัตราภาษี มีผลกระทบต่อรายได้ของประชาชนผู้มีรายได้น้อย ไฟไหม้ย่านสลัมทำให้คนขาดที่อยู่อาศัยจำนวนมาก ข่าวอุทกภัย ภัยพิบัติ ข่าวการระเบิดของยานอวกาศแชลเลนเจอร์ เป็นต้น รายละเอียดของผลกระทบดังกล่าว จะได้รับการรายงานทั้งในเรื่องของความเสียหายทางทรัพย์สินและชีวิตตลอดจนสาเหตุ การป้องกัน

9. ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของสังคม การศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ย่อมมีความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้นในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จึงเปิดคอลัมน์วิทยาการก้าวหน้าขึ้น เพื่อรายงานความก้าวหน้าทางการแพทย์บ้าง การค้นพบวิจัยการประดิษฐ์ อุตสาหกรรมหรือเครื่องทุ่นแรงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านในอาชีพสาขาต่าง ๆ เพราะความก้าวหน้าทางวิทยาการย่อมมีผลต่อความหวังใหม่ในชีวิตของประชาชนด้วย

10. เพศ (Sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีอยู่เพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้ามจึงเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุดกว่าได้ความผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบ

ข้อนี้ไม่ได้หมายถึง เฉพาะเรื่องระหว่างหญิงกับชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชาย การเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 10 ประการ สามารถครอบคลุมถึงคุณลักษณะของ “ข่าว” ได้มากพอสมควร บางคนอาจแบ่งซอยองค์ประกอบออกย่อย ๆ ได้อีกหลายประการ แต่ก็ไม่พ้นคุณสมบัติทั้งหมดข้างต้น ซึ่งองค์ประกอบของข่าวเป็นแนวทางอย่างหนึ่งในการกำหนดคุณค่าของข่าว และเป็นเครื่องวัดว่าควรจะทำเสนอข่าวใดก่อนหลัง ทำให้เกิดความเข้าใจการเลือกเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์มากขึ้น และนับเป็นแนวทางสำหรับผู้สื่อข่าวระยะเริ่มต้นที่จะเลือกรายงานเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้อ่าน ทำให้ข่าวที่รายงานไปมีคุณค่าควรแก่การรับรู้ของประชาชน

คุณค่าของข่าว

วิธีที่ดีที่สุดในการตัดสินใจว่าอะไรเป็นข่าว อะไรไม่เป็นข่าว คือ การพิจารณาโดยยึดถือเกณฑ์คุณค่าของข่าว (News Value) เป็นสำคัญ โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะพิจารณาคุณค่าของข่าวจากองค์ประกอบหลายประการร่วมกัน แต่ที่นักประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์มี 4 ประการ ได้แก่³¹

1. ความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร หรือผิดไปจากปกติที่เคยทำกัน (New, Different or Unusual) หมายถึง เรื่องที่นำมาเขียนเป็นข่าวควรเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่เคยมีใครทำมาก่อนหรือนึกมาก่อน
2. ส่งผลสืบเนื่องถึงคนหมู่มาก (Affect Great Number of People) เรื่องที่นำมาเขียนควรเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ ส่งผลถึงคนในวงกว้าง หรือ ส่งผลสืบเนื่องระยะยาว ไม่ใช่เพียงแต่เรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การฝ่ายเดียว หรือบุคคลเฉพาะกลุ่มที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับองค์การเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะเปิดเผยในสื่อมวลชนระดับประเทศ
3. ความเด่น (Prominence) หมายถึงความโดดเด่น หรือมีชื่อเสียงของบุคคล กิจกรรม องค์การ สถานที่ หรือ องค์ประกอบอื่นในเรื่องดังกล่าว
4. ความรวดเร็ว (Immediacy) หมายถึงเป็นเรื่องที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ หรือกำลังเกิดขึ้นในเวลาอันใกล้แล้วนำมาเขียนได้อย่างถูกต้อง

³¹ Ronald Smith, Becoming A Public Relations Writer (New York: Harper Collins Publisher Inc., 1996), อ้างถึงใน สุนิสา ประวิชัย, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2547), น. 48.

อย่างไรก็ตาม แม้เรื่องราวที่นำมาเสนอเป็นข่าวประชาสัมพันธ์จะมีคุณค่าน่าสนใจ ซึ่งควรจะมีโอกาสได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชน แต่ก็มีไม่น้อยที่เรื่องเหล่านี้ไม่มีโอกาสได้รับการเผยแพร่เนื่องมาจากความผิดพลาดในขั้นตอนของการเขียนที่ทำให้คุณค่าของความเป็นข่าวด้อยลงไป เนื่องจากขาดองค์ประกอบ 4 ประการ คือ³²

1. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องของข้อมูลที่นำมาเขียน
2. ความสมดุล (Balance) หมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนทุกฝ่าย
3. ความเป็นกลาง (Objective) หมายถึง การไม่สอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปในข่าว
4. ความชัดเจนและกระชับ (Clear and Concise) หมายถึง การใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่าย และกระชับได้ใจความ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร³³ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์ 2526” ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ คุณภาพของข่าว การจัดส่ง และตัวนักหนังสือพิมพ์เอง สำหรับนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจพิมพ์เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ามีองค์ประกอบหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลที่ควบคุมหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากภายนอก (กฎหมาย รัฐบาล ประชาชน และบริษัทธุรกิจเอกชน) และอิทธิพลภายใน (เจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าว และการควบคุมระหว่างนักหนังสือพิมพ์ด้วยกัน) ประเภทของหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้การคัดเลือกข่าวมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ เนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ จำนวนข่าวและเวลาอื่น ๆ ได้แก่ ความหวังในความก้าวหน้าของนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

³² รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 68.

³³ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์, น. 58-60.

รัศมี อิทธิวรรณพงศ์³⁴ ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพประเภทประชาชนนิยม และประเภทกึ่งคุณภาพประชาชนนิยม” ผลการวิจัยพบว่า ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์โดยรวม ๆ คือ 1. ประโยชน์ของประชาชนผู้อ่าน 2. เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ 3. ประโยชน์ของหนังสือพิมพ์ 4. หน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ 5. วิธีการเขียนข่าว 6. เวลาปิดข่าว 7. หนังสือพิมพ์สัมพันธ์ 8. ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร โดยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท จัดลำดับได้ใกล้เคียงกันมาก ทั้งนี้ปัจจัยของข่าวพบว่าบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท เห็นว่ามีผลต่อการพิจารณาตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ศศินันท์ บุญยรัตพันธุ์³⁵ ได้ศึกษาถึง “การเปิดรับข่าวและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด” ว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออะไรและมีทัศนคติอย่างไรต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวแจก รองลงมาคือ เอกสารแจก หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และทัศนคติโดยรวมต่อธนาคารเป็นไปในทางที่ดีและผู้สื่อข่าวสื่อสิ่งพิมพ์มีความพึงพอใจในการสัมภาษณ์แหล่งข่าวตัวต่อตัว คือ สื่อบุคคลมากที่สุด

ณนุช จารุมณี³⁶ ได้ศึกษา “การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันในแต่ละสำนักพิมพ์ ฉะนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีการปรับรูปแบบประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละสำนักพิมพ์ เพื่อให้การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

³⁴ รัศมี อิทธิวรรณพงศ์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ : การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเพ่งคุณภาพ ประเภทประชาชนนิยม และประเภทกึ่งคุณภาพประชาชนนิยม,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), น. บทคัดย่อ.

³⁵ ศศินันท์ บุญยรัตพันธุ์, “การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

³⁶ ณนุช จารุมณี, “การรับรู้และความคิดเห็นของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

การรับรู้ของนักหนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ เลือกตีความ เลือกจดจำที่แตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความต้องการ และสิ่งแวดล้อม เป็นกรอบในการรับรู้ ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการรับรู้ข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งในฐานะนักประชาสัมพันธ์ ควรทำการศึกษาระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากนักหนังสือพิมพ์แต่ละคนย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในองค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” หรือ ระดับทั่วไปจากสื่อประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรเผยแพร่แตกต่างกันไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการตรวจสอบและประเมินความรู้ของนักหนังสือพิมพ์เพื่อนำผลที่ได้มาดำเนินการวางแผนการประชาสัมพันธ์ตามขั้นตอนการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบมากยิ่งขึ้นแล้วนั้น ยังเปรียบเสมือนเป็นการประเมินความพึงพอใจ และความคาดหวังของนักหนังสือพิมพ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ที่ได้ดำเนินงานร่วมกันมาอีกด้วย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำ ให้การประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ปรึกษา ระดับ “บิกโพร์” ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ