

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาเรื่อง กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าว ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดของหนังสือพิมพ์ (Framing of Marketing Public Relations News and Related Factors in Newspapers) มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว การคัดเลือกข่าว การกำหนดวาระข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับข่าว การคัดเลือกข่าว การกำหนดวาระข่าวสาร

*“สื่อไม่ใช่แค่บอกเราให้คิด เรื่องอะไร แต่ยังบอกให้เราคิดอย่างไร แคมยังแนะนำให้เราควรเข้าไปเกี่ยวข้องกับอะไรด้วย” (McCombs และ Estrada, 1977)*

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์เรื่องราวต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นในสังคม และถูกส่งมายังโต๊ะของบรรณาธิการข่าว แต่ข่าวสารเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับการตีพิมพ์หรือเผยแพร่ลงบนหน้าหนังสือพิมพ์ โดยสื่อมวลชนจะพิจารณาข่าวเหล่านั้นโดยอาศัยคุณค่าของข่าว (News Value) เพื่อที่จะคัดเลือกข่าวและเผยแพร่ข่าวสารเหล่านั้นบนหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อที่อยู่อย่างจำกัด เหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอหรือที่เรียกว่า “ข่าว”

การให้คำนิยามของ “ข่าว” นั้นเป็นเรื่องยากยิ่ง เพราะข่าวเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเป็นปรัชญาด้วย (เสถียร เขยประทับ, 2542)

Mencher (1977) ระบุว่า บรรณาธิการข่าวยุคใหม่มองข้ามการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับข่าวที่กำลังท้าทายอย่างมหัศจรรย์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 แต่กลับให้ความสนใจกับความหมายของข่าวที่มีการผสมผสานระหว่างข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง และบริการสาธารณะ ต่างเห็นด้วยกับความหมายของข่าวที่ให้ไว้โดย Charles A. Dana เจ้าของหนังสือพิมพ์นิวยอร์ก ซัน (New York Sun) ในช่วง ค.ศ. 1869-1879 ซึ่งกล่าวว่า "ข่าว หมายถึง เรื่องราวบางอย่างที่มีความน่าสนใจต่อคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเขาไม่เคยได้ทราบมาก่อน"

เหตุผลสำคัญที่ยังไม่มีความหมายของคำว่า "ข่าว" ที่เป็นสูตรสำเร็จ อาจเนื่องมาจาก "ข่าว" เป็นมโนทัศน์ที่มีลักษณะไม่มีตัวตน (Abstract concept) สามารถเปลี่ยนรูปร่างไปได้ ตามแต่ประสบการณ์และความสนใจของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปและทำให้ยุ่งยากยิ่งขึ้นไปอีกก็คือ สาธารณชนผู้รักข่าวแต่ละคนนั้น ให้ความสนใจในเรื่องราวอุบัติการณ์แต่ละเรื่องไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2543)

ดังนั้น ความหมายของคำว่า "ข่าว" มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะมองแง่มุมของเหตุการณ์อย่างไร ทำให้การให้คำนิยามของคำว่า "ข่าว" เป็นไปอย่างกว้างขวาง (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537)

สุรสิทธิ์ วิทยาวิรัฐ (2545) รวบรวมความหมายของข่าวไว้ดังนี้

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงหรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือ "ข่าวสาร" ที่รายงานให้ผู้อ่านทราบ

ข่าว คือ รายงานเหตุการณ์ที่ปัจจุบัน มีความยุติธรรม ทันเหตุการณ์

ถูกต้อง กะทัดรัด และเที่ยงตรง

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ

ข่าว คือ สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอ

ต่อผู้อ่าน

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ ฯลฯ

สื่อมวลชนมิได้เป็นทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่สื่อมวลชนเป็นผู้พิจารณาเรื่องที่น่าเสนอในแต่ละวันว่ามีความสำคัญระดับใด นอกจากนั้น

สื่อมวลชนยังเข้ามามีบทบาทในการชี้นำความสนใจของประชาชน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบทางความคิดของประชาชนที่มีต่อเรื่องนั้นๆ อีกด้วย

การทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชนหรือเรียนอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้เฝ้าประตูข่าวสารหรือนายประตูข่าวสาร ซึ่ง Shoemaker (1991) ให้นิยาม การคัดเลือกและกระจายข่าวแบบผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ว่าเป็นกระบวนการควบคุมข่าวสาร ที่รวมถึง การคัดเลือก คัดทิ้ง ถ่ายโอน กำหนดรูปแบบ และเขียนซ้ำของข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

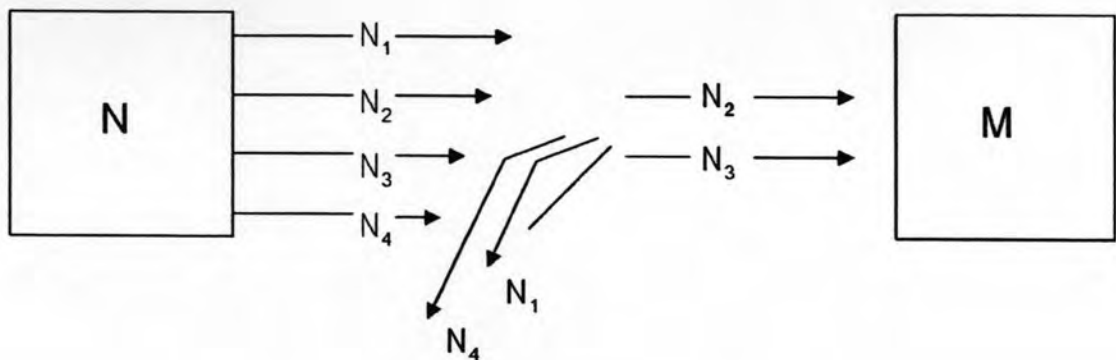
Wilbur Schramm (1972) กล่าวว่า “นายทวารข่าวสาร คือ ผู้มีสิทธิ์ที่จะเปิดหรือปิดประตู เพื่อกันหรือปล่อยให้ข่าวสารผ่านออกไป ทำหน้าที่เสมือนนายด่านในการกลั่นกรองข่าวสารให้กับประชาชน ดังนั้นเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ที่นำมาลงเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์จึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของบุคคลในกองบรรณาธิการ

John R. Bittner (1993) กล่าวถึงหน้าที่ของผู้กรองสารหรือนายทวารข่าวสารไว้ 3 ประการ คือ

1. ตัดทอนข่าวสาร เป็นการจำกัดข่าวสารที่ผู้รับสารจะได้รับ โดยการตัดทอนข่าวสารก่อนที่จะส่งถึงผู้รับสาร เช่น ผู้รายงานข่าวอาจจะตัดข่าวบางส่วนที่เห็นว่าออกประเด็นทิ้ง
2. ขยายหรือเพิ่มเติมข่าวสาร ผู้กรองสารอาจจะเพิ่มเติมข่าวสาร โดยแสวงหาข้อเท็จจริงเพิ่มเติม และอาจแสดงความคิดเห็นในข่าวสารนั้น
3. รวบรวม หรือตกแต่งข่าวสารใหม่ ในบางกรณีผู้กรองสารอาจจะต้องทำหน้าที่ตกแต่งข่าวสารขึ้นใหม่ได้

แนวคิดผู้เฝ้าประตูข่าวสารนี้มาจากข้อเขียนของ Kert Levin โดยกล่าวว่า ข่าวสารมักไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูซึ่งมีการปล่อยหรือกัก ข่าวสารใดๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือ โดยการวินิจฉัยของนายทวารว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านหรือไม่

แนวคิดนี้ได้มีการนำมาประยุกต์ใช้โดย D.M. White (1950) ในการศึกษาบทบาทบรรณาธิการ โรงพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของอเมริกาฉบับหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ของบรรณาธิการคล้ายกับการทำหน้าที่ของผู้เฝ้าประตู เนื่องจากมีข่าวจำนวนมากมาที่ส่งมาทางโทรพิมพ์ บรรณาธิการข่าวต้องเลือกข่าวบางชิ้นที่มีความเหมาะสมมาตีพิมพ์ ซึ่งอธิบายได้ดังแบบจำลองด้านล่างนี้



N คือ แหล่งข่าว

$N_1, N_2, N_3, N_4$  คือ ข่าว

$N_2, N_3$  คือ ข่าวที่ได้รับคัดเลือก

M คือ ผู้รับสาร

$N_1, N_4$  คือ ข่าวที่ไม่ได้รับคัดเลือก

ภาพที่ 1 : แบบจำลองผู้เฝ้าประตูข่าวสารของ D.M. White

ผู้เฝ้าประตูข่าวสาร หรือนายประตูข่าวสาร โดยทั่วไปคือผู้รับผิดชอบงานด้านข่าวที่จะใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจในการคัดเลือกข้อมูลมานำเสนอ มีบรรณาธิการข่าว (News Editor) ที่บางครั้งเรียกว่า "หัวหน้าข่าว" เป็นแกนนำสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจลงพิมพ์ข่าวและภาพทั้งหมด บางองค์กรอาจมีการแยกย่อยบรรณาธิการข่าวลงไปอีก เช่น บรรณาธิการข่าวหน้า 1 บรรณาธิการหน้าต่างๆ บรรณาธิการข่าวในประเทศ (City Editor) และบรรณาธิการข่าวต่างประเทศ (Foreign Editor) เป็นต้น (นรินทร์ นำเจริญ, 2549)

นอกจากนี้ White (1950) ยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวของนายทวารข่าวสาร ซึ่งได้แก่

1. ทักษะคติของบรรณาธิการที่มีต่อข่าว
2. ความเร่งรีบของเวลาที่มีต่อข่าว
3. คุณค่าของข่าว
4. คุณภาพของการเขียนข่าวและวิธีการเขียนข่าว
5. หลักที่ยึดในการบริหาร
6. ความต้องการของผู้อ่าน
7. การแข่งขันของสื่อ

คุณค่าของข่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณา คัดเลือกเหตุการณ์มา นำเสนอบนหน้าหนังสือพิมพ์ Melvin Mencher (1997) นักวิชาการวารสารศาสตร์แห่งมหาวิทยาลัย โคโลัมเบีย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกที่มีการเรียนการสอนวิชาการด้านวารสารศาสตร์ กล่าวว่า ปัจจัย 7 ประการที่เป็นตัวชี้วัดคุณค่าของข่าว ได้แก่

1. ความทันเหตุการณ์ (Timeliness) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปัจจุบันทันด่วน ทำให้ข่าวไม่เก่าแต่ใหม่สด ไม่เพียงแต่เหตุการณ์ที่เพิ่งผ่านพ้นมาเร็วๆ นี้ แต่เป็นเรื่องราวที่ครอบคลุมถึงปัจจุบัน ยังมีความสดมากเท่าใด ข่าวนี้ก็จะมียุทธค่ามากยิ่งขึ้นเท่านั้น

หนังสือพิมพ์รายวันและรายงานข่าววิทยุ-โทรทัศน์จะพยายามให้ผู้อ่านและผู้ชม ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากที่สุด ดังนั้นการรายงานข่าววิทยุและโทรทัศน์จะนำเสนอรูป ประโยคในลักษณะปัจจุบันและความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีคำว่า "วันนี้" ปรากฏ อยู่เสมอ ไม่ว่าเหตุการณ์นั้นๆ จะมีนัยหรือความหมายและมีความสำคัญผู้อ่านมากสักเพียงใด แต่ คุณค่าของเหตุการณ์นั้นๆ จะลดลงหากเวลาผ่านไป

ความทันเหตุการณ์มีความสำคัญต่อการบริหารงานธุรกิจสื่อสารมวลชน ซึ่ง จะต้องขายพื้นที่ (Space) และเวลา (Time) ของสื่อ อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้อ่าน หรือผู้ชมได้อย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าที่เนาเปื่อยง่าย

สิ่งใดเข้าถึงผู้อ่านและผู้ชมได้รวดเร็วกว่าก็จะครองตลาดได้ ถึงแม้ว่าสื่อหนังสือพิมพ์เน้นความรวดเร็วในการนำเสนอน้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่หนังสือพิมพ์ฉบับใดที่นำเสนอข่าวสารซึ่งเป็นการรวบรวมซ้ำมากเกินไปก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้อ่าน เพราะวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นสถานีข่าวโดยเฉพาะจะยึดครองผู้ฟังส่วนใหญ่ไว้หมด

2. ผลกระทบของข่าว (Impact หรือ Consequence) ผู้สื่อข่าวจะเรียกเหตุการณ์หรือข่าวลักษณะนี้ว่ามีนัย (Significance) มีความสำคัญ (Importance) เป็นข้อมูลข่าวสารที่บุคคลทั่วไปสนใจ หรือผู้สื่อข่าวพิจารณาแล้วว่าบุคคลทั่วไปต้องการทราบ เพราะผู้อ่านและผู้ชมเลือกรับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากต้องการคำชี้แนะในการดำเนินชีวิต โดยเหตุการณ์หรือเรื่องราวใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณะชนถือเป็นข่าวสำคัญ คุณค่าของข่าวใด ๆ ขึ้นอยู่กับปริมาณผู้ได้รับผลกระทบ แต่ข่าวใด ๆ ที่ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณค่าสูงสำหรับสังคมหนึ่ง อาจจะมีหรือไม่มีคุณค่าต่ออีกสังคมหนึ่งได้ ข่าวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเนื้อต่อชีวิตของผู้คนเป็นจำนวนมาก เช่น สงคราม การประท้วงของพนักงานรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวกับสาธารณูปโภค ภาวะเงินเฟ้อ การเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

3. ความเด่น (Prominence) หรือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของบุคคล สถานที่ องค์กร สิ่งของและสถานการณ์ที่อยู่ในข่าว คนทั่วไปมักจะให้ความสนใจกับเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง แม้ว่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นไม่ได้มีคุณค่ามีผลกระทบ หรือความสำคัญต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม แต่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นก็มีคุณค่าของข่าวสูงได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรื่องราวหรือเหตุการณ์อาจมีคุณค่าของข่าวในแง่ความเด่นสูงมาก ทั้งๆ ที่เรื่องราวหรือเหตุการณ์นี้ไม่ได้มีผลกระทบหรือมีประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือผู้ชมเลยก็ตาม

เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ "บุคคลสาธารณะ" หรือ "คนของประชาชน" (Public Figure) เป็นตัวอย่างของข่าวที่มีคุณค่าเชิงข่าวในแง่ความเด่นชัดเจน เช่น ผู้นำประเทศ นักการเมือง ศิลปินที่มีชื่อเสียง บุคคลในสังคมชั้นสูงหรือแม้แต่กระทั่งผู้รอดชีวิตจากเหตุการณ์เครื่องบินตก ตึกถล่ม ก็อาจเป็นบุคคลเด่นได้ชั่วข้ามคืน เป็นต้น

สื่อมวลชนเชื่อว่าเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลสาธารณะได้รับความสนใจจากสาธารณชนอยู่ตลอดเวลา จึงมักติดตามความเคลื่อนไหวมานำเสนออยู่เสมอๆ อย่างไรก็ตาม ผู้สื่อข่าวควรคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล (Privacy) หรือสิทธิมนุษยชนประกอบด้วย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในเชิงจริยธรรมตามมา อย่างที่ช่างภาพอิสระหรือปาปารัสซี เคยเป็นต้นเหตุในเหตุการณ์อุบัติเหตุของเจ้าหญิงไดอานาแห่งอังกฤษมาแล้ว

4. ความใกล้ชิดของข่าวต่อผู้อ่านหรือผู้ชม (Proximity) ทั้งความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ (Geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวมีคุณค่าของข่าวสูงได้พอๆ กับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ไกลตัวแต่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อผู้ส่งสาร เช่น เครื่องบินซึ่งมีคนไทยเป็นผู้โดยสารไปตกในตะวันออกกลาง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นความใกล้ในแง่ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งความคุ้นเคยกัน สถานที่หรือบุคคลก็มีส่วนทำให้เกิดความใกล้ชิดได้

ผู้สื่อข่าวอาจพิจารณาคุณค่าของข่าวในแง่ความใกล้ชิดด้วยหลักเหตุผลทางจิตวิทยา คือ มนุษย์ล้วนอยากรู้เรื่องใกล้ตัวใกล้ใจ เพื่อจะได้วางมาตรการป้องกันแก้ไขมิให้เหตุการณ์ที่เป็นผลเสียเกิดขึ้นกับตนเอง เพราะกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นกับตัวเอง โดยเหตุการณ์ซึ่งเกี่ยวกับความทุกข์หรือความเศร้า (วันดี ทองงอก, 2541)

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าของข่าวหรือได้รับความสนใจจากสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ เพราะเห็นได้ชัดเจนกว่า ในขณะที่ความขัดแย้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมจะมีคุณค่าของข่าวมาก แต่อาจได้รับความสนใจน้อยกว่าความขัดแย้งของบุคคล อาจเพราะว่า มนุษย์เรารู้จักกับความขัดแย้งมาตั้งแต่รู้จักเขียนภาพถ่ายทอดเรื่องราวความโกลาหลวุ่นวายบนผนังถ้ำ トラบจนปัจจุบัน ผู้สื่อข่าวก็ได้ถูกฝึกหัดให้มองความขัดแย้งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่นำมาเสนอข่าว แม้ว่าสื่อมวลชนถูกตำหนิว่าให้ความสำคัญกับประเด็นที่เกี่ยวกับความขัดแย้งมากเกินไป แต่จะเห็นได้ว่าสังคมไทยปัจจุบันมีความขัดแย้งและความยุ่งเหยิงอยู่มาก กระนั้นการนำเสนอข่าวประเด็นที่มีความขัดแย้งผู้สื่อข่าวต้องตระหนักถึงจริยธรรมแห่งวิชาชีพไว้ตลอดเวลา

6. ความผิดปกติ (The unusualness) ของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ผิดจากความคาดหมาย หรือปกติธรรมดาทั่วไป รวมถึงความแปลกประหลาด ความมีเงื่อนงำ คุณค่าของข่าวในแง่ความผิดปกติสามารถอธิบายได้ในลักษณะเดียวกับความขัดแย้ง กล่าวคือมนุษย์จะให้ความสนใจเรื่องราวที่ผิดแปลกไปจากปกติธรรมดา เช่น สัตว์ออกลูกไม่เป็นตามธรรมชาติ ต้นไม้ ออกผลผิดปกติ ส่วนเรื่องราวที่มีเงื่อนงำ จะครอบคลุมไปถึงความไม่ชอบมาพากล ข่าวเรื่องราวของสิ่งที่ปกติ ผิดธรรมชาติ ผู้สื่อข่าวต้องพยายามหาคำตอบอันเป็นข้อพิสูจน์ให้กับผู้อ่านหรือผู้ชมด้วย หากไม่เช่นนั้นอาจเกิดผลเสียหายตามมา เช่น ความศรัทธาผิดๆ การเชื่อเรื่องราวไสยศาสตร์ หรือสิ่งลึกลับมากจนเกินไป

7. เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสาธารณชน (Currency) หรือที่เรียกว่า “ประเด็นสาธารณะ” (Talk of town) บางกรณีเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดำรงอยู่อาจมีคุณค่าของข่าวสูงมาก เมื่อเกิดประเด็นใหม่ที่สังคมกำลังกล่าวขวัญถึง เช่น นักประวัติศาสตร์ค้นพบหลักฐานว่านางนพมาศไม่ได้มีจริงในสมัยสุโขทัย เพราะวรรณคดีเรื่องนางนพมาศเพิ่งประพันธ์สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น เป็นต้น บางกรณีสื่อมวลชนอาจค้นพบประเด็นใหม่ขึ้นเอง แล้วประเด็นนั้นก็อาจกลายเป็นประเด็นสาธารณะ กล่าวคือ เมื่อสื่อมวลชนมีแง่มุมสนใจในเรื่องราวใดๆ ที่พิจารณาแล้วมีคุณค่าของข่าวมากพอ ก็อาจจะกำหนดมอบหมายผู้สื่อข่าวหรือข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน (Investigative reporting) ข่าวลักษณะนี้มักมีผลกระทบที่ตามมาอย่างหนักแน่น และมักจะพัฒนาเป็นประเด็นสาธารณะให้สังคมได้กล่าวขวัญถึงได้อย่างจับพลัด

คุณค่าของข่าวคือ ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ประการ กล่าวคือ ข่าวมีคุณค่าสูง เมื่อมีความสำคัญ (Significance) และมีความน่าสนใจ (Interesting)

ระดับของความสำคัญและความน่าสนใจของข่าวทราบได้โดยการประเมินคุณค่าของข่าว ส่วนความสำคัญของข่าว พิจารณาได้จากผลกระทบ (Impact) ที่มีต่อผู้อ่านทั้งในแง่ระดับของผลกระทบที่มีต่อผู้อ่าน และจำนวนผู้อ่านที่ได้รับผลกระทบนั้นๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการปกครอง ส่วนความน่าสนใจพิจารณาได้จากองค์ประกอบของข่าว (Elements of News) นั้นๆ โดยถือว่าข่าวที่ดีที่สุด คือ ข่าวที่มีความสำคัญ และความน่าสนใจมากที่สุดต่อผู้คนจำนวนมาก



ลักษณะของข่าวที่มีคุณค่าจนสมควรได้รับการตีพิมพ์ มีดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

1. ความเข้มของข่าว (Threshold) หมายถึง ขนาดของเหตุการณ์หนึ่งๆ ถ้าเป็นข่าวใหญ่จะได้รับการรายงานมาก เช่น ข่าวเกี่ยวกับบุคคลระดับสูงหรือประเทศมหาอำนาจของโลกจะเป็นข่าวที่มีคุณค่าเสมอ

2. ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ตรงกับความสนใจ (Meaningfulness) อาจหมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความใกล้ชิด (Relevance and proximity) อาจจะหมายถึง ประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันซึ่งอาจมีระยะทางห่างกันก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น สื่อมวลชนจะให้ความสนใจกับภูมิภาคที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในลักษณะใดลักษณะหนึ่งมาก่อน เช่น หนังสือ The Time (London) จะลงเรื่องเกี่ยวกับประเทศในอาฟริกันมาก เพราะเคยเป็นอาณานิคมมาก่อน เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ Cashiers de l'Orient Contemporian จะลงข่าวเกี่ยวกับประเทศซีเรียซึ่งเป็นอาณานิคมเก่าของฝรั่งเศสมากกว่าข่าวเกี่ยวกับประเทศอิสราเอล จอร์แดน หรืออียิปต์ ในขณะที่ New York Time จะลงข่าวเกี่ยวกับประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นพันธมิตรที่ใกล้ชิดเสมอ

3. ช่วงเวลา (Frequency) หมายความว่า เหตุการณ์อย่างหนึ่งจะเป็นที่สังเกตได้มากขึ้น ถ้าการเกิดขึ้นของเหตุการณ์นั้นเหมาะแก่กำหนดเวลาของสื่อที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์อย่างหนึ่งได้เกิดขึ้นและสิ้นสุด ในเวลาสองสามชั่วโมงหรือน้อยกว่านั้น จะเหมาะสำหรับหนังสือพิมพ์รายวัน หรือรายการข่าวทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนเหตุการณ์ซับซ้อนซึ่งใช้เวลาคลี่คลายหลายวัน จะเหมาะสำหรับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เหตุการณ์บางอย่างคลี่คลายไปช้ามากจนเกินไป แม้ว่าจะมีความสำคัญเพียงใดก็ตาม ก็ไม่อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่จะมี "คุณค่าเชิงข่าว" ได้อย่างแท้จริงสำหรับสื่อมวลชน

4. ความขัดแย้งหรือผลลบที่จะเกิดขึ้น (Negative and conflictual) ยิ่งเหตุการณ์นั้นมีผลลบเท่าใด โอกาสที่จะได้เป็นข่าวก็มีมากเช่นกัน

5. ความชัดเจน (Unambiguity) หมายถึง ความชัดเจนหรือความง่ายของเหตุการณ์ เพราะสิ่งที่ซับซ้อนเกินไปทำให้การตีความหรือการสื่อความเป็นไปอย่างยากลำบากจึงทำให้ข่าวที่เข้าใจง่าย และชัดเจนมีคุณค่าของความเป็นข่าวมากกว่าข่าวที่มีลักษณะตรงกันข้าม

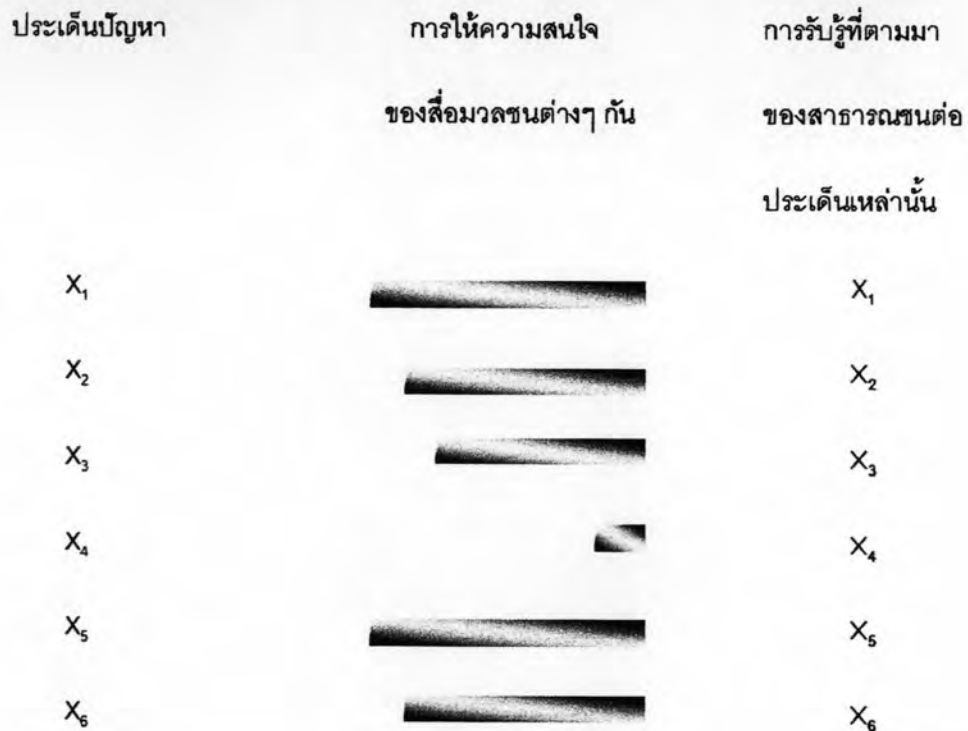
6. ความสอดคล้อง (Correspondent) หมายความว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับ ความหวังหรือการคาดเดาที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวก็คือสิ่งเก่าๆ ที่มีอยู่แล้วนั่นเอง (News is actually old)

การคัดเลือกข่าวสารของสื่อมวลชนนั้น ทำให้เกิดอีกบทบาทหนึ่งซึ่งสื่อสามารถกำหนดให้สาธารณะชนให้ความสำคัญต่อประเด็นหนึ่งประเด็นใดได้โดยผ่านการนำเสนอข่าวนั้นแบบดี ยิ่งสื่อมีการนำเสนอหรือให้ความสำคัญข่าวหรือประเด็นใดมาก ผู้บริโภคข่าวจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อข่าวหรือประเด็นนั้นมากด้วยเช่นกัน บทบาทของสื่อมวลชนนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การกำหนดวาระข่าวสาร” (Agenda Setting)

แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อ Lippman (1922) กล่าวว่า มนุษย์ในสังคมมักจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ผ่านภาพในหัวสมองที่ถูกแต่งจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทางอ้อมที่นำเสนอโดยสื่อมวลชน และ Cohen (1963) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า หนังสือพิมพ์ (สื่อมวลชน) มีบทบาทสำคัญมากกว่าการเป็นผู้เสนอข่าวสารและความคิดเห็น เพราะแม้สื่อมวลชนอาจไม่ประสบความสำเร็จมากนักในการบอกให้ประชาชนคิดอย่างไร (What to think) แต่มักจะประสบความสำเร็จอย่างมากในการบอกให้ประชาชน (ผู้อ่านหนังสือพิมพ์) คิดเกี่ยวกับอะไร (What to think about)

ต่อมา McCombs และ Shaw (1972) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์และพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่ได้รู้ว่าว่ามีประเด็นอะไรบ้างในหนังสือพิมพ์ แต่ยังรับรู้ถึงความสำคัญมากน้อยของแต่ละประเด็นที่นำเสนอด้วย โดยรับรู้ได้จากจำนวนหรือปริมาณข่าวสารในประเด็นนั้นๆ รวมทั้งตำแหน่งที่ข่าวสารปรากฏในสื่อว่าโดดเด่นสำคัญแค่ไหน ซึ่งกระบวนการเลือกสรร ตกแต่ง ของสื่อดังกล่าวนี้คือการกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda setting) ให้กับผู้รับสารในสังคม

McCombs และ Shaw (1976) ใช้คดีออคเตอร์เกตที่อื้อฉาวในสมัยประธานาธิบดี ริชาร์ด นิกสัน เป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้วาระข่าวสารของประชาชนชาวอเมริกันในช่วงนั้น โดยเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ข่าวอื่นๆ และได้เสนอแบบจำลองที่แสดงถึงบทบาทของสื่อมวลชน กับผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนที่เป็นไปในเชิงสอดคล้องกัน คือเรื่องใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญมาก ผู้รับสารจะมองว่าเรื่องนั้นสำคัญมากด้วยเช่นกัน



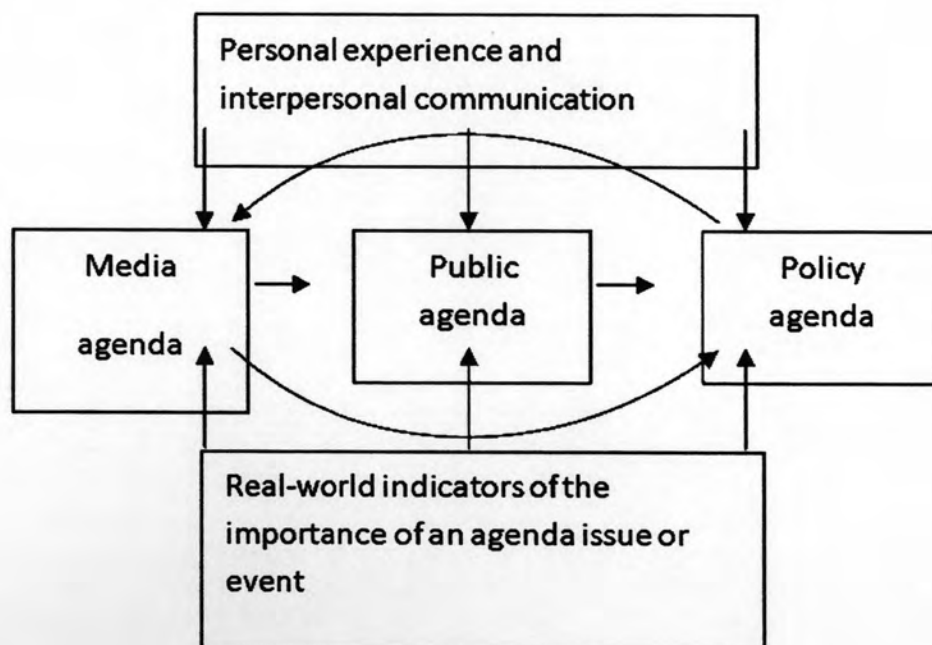
ภาพที่ 1: ภาพแบบจำลองการกำหนดวาระข่าวสาร (McQuail&Windahl, 1981)

เพื่ออธิบายได้ชัดเจนมากขึ้น หากพิจารณาตามแบบจำลองนี้ X ทางซ้ายมือ คือ ประเด็นหรือหัวข้อต่างๆ ที่สื่อมวลชนหยิบยกมานำเสนอให้สาธารณชนรับทราบ เช่น นกแอร์ผีนึก พันธมิตรหนีตาย คุยสั้นปิ่นใช้หนัก.คลังได้หมด มอลล์ท่อม 300 ล.อัดอีเว้นท์ หวังโกย 9 พันล. แค่ 2 เดือน DWP สบช่องศก.โลกทรุด ไล่ซื้อบ.ออกแบบต่างชาติ เอเชียผองาด เกมใหม่การเงินโลก ยูนิลี เวอร์ยีนยันไอศกรีมวอลล์ปลอดภัย เป็นต้น การที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอประเด็นเหล่านี้ในปริมาณมากน้อยต่างกัน มีผลทำให้สาธารณชนรับรู้ในประเด็นหรือหัวข้อเรื่องต่างๆ เหล่านี้ไม่เหมือนกัน ประเด็นที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอมาก ก็ได้รับการพิจารณาเป็น

หัวข้อเรื่องที่สำคัญมากด้วย (ขนาดของตัว X ทางขวามือแสดงถึงระดับความสำคัญของประเด็นปัญหาตามการรับรู้ของสาธารณชน)

นอกจากนี้ กระบวนการกำหนดวาระข่าวสารนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น

- (1) จากกระบวนการของผู้รักษาประตูในองค์กรสื่อมวลชนเองที่คัดเลือกประเด็นข่าวตามนโยบายและมูลค่าข่าว
- (2) จากการติดต่อสื่อสาร อภิปราย ถกเถียง หรือมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลในระดับต่างๆ ในสังคม
- (3) จากสภาพที่แท้จริงของสังคมว่าขณะนั้นมีเรื่องอะไรที่เป็นวาระสำคัญจำเป็นจริงๆ เช่น ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นต้น



ภาพที่ 2: ภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระข่าวสาร

McCombs และ Estrada (1977) ได้เสนอวิธีวิจัยการกำหนดวาระข่าวสาร โดยในการศึกษาได้จำแนกวาระข่าวสารเป็น 2 ระดับ ในระดับแรกหรือระดับปฐมภูมิ (first-level-of-agenda) เป็นหัวข้อหรือประเด็นหลักของข่าวสาร เช่น เรื่องเศรษฐกิจ นโยบายต่างประเทศ การจัดระเบียบสังคม สุขภาพของประชาชน เป็นต้น ประเด็นหลักเหล่านี้มีลักษณะเป็นนามธรรม บางครั้งก็กว้างเกินไปที่จะเห็นประเด็นปัญหาจริงๆ เช่น เรื่องเศรษฐกิจ อาจไม่เป็นประเด็นปัญหาใดๆ เรื่องประเด็นปัญหาที่สนใจและมีความสำคัญขณะนี้ อาจเป็นเรื่อง ปัญหาหนี้สาธารณะ ปัญหาเงินเฟ้อ ปัญหาความไม่สมดุลทางการค้า ฯลฯ

การจำแนกประเด็นที่เฉพาะเจาะจงลงไปทำให้เห็นวาระข่าวสารที่ชัดเจนขึ้น วาระข่าวสารที่จำแนกแยกย่อยลงมาจึงเรียกว่าการกำหนดวาระข่าวสารระดับที่ 2 หรือระดับทุติยภูมิ (second-level-of-agenda setting) ยกตัวอย่างในกรณีวาระข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาพลังงานทางเลือกใหม่เพื่อทดแทนน้ำมัน

วาระข่าวสารระดับที่หนึ่งก็คือ พลังงานที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน หากสื่อมวลชนต้องการกำหนดวาระข่าวสารในระดับที่สอง ของประเด็นนี้ ก็อาจจะกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญ เช่น การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความประหยัด ฯลฯ ประเด็นเหล่านี้สามารถเป็นหรือวาระในระดับเจาะจงมากขึ้น

การกำหนดวาระข่าวสารเป็นแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพสื่อมวลชนในการกำหนดการรับรู้ของประชาชนว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญ การชูประเด็นเป็นอีกบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชนที่เบนความสนใจของประชาชนให้หันเหไปทางใดทางหนึ่ง ประเด็นบางประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมีอิทธิพลทำให้ประชาชนประเมินบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ โดยใช้มาตรฐานจากประเด็นที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชนขณะนั้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ล่าสุดของบริษัทไอบีเอ็ม สื่อมวลชนอาจให้ความสำคัญ ชูประเด็นเกี่ยวกับเรื่องของประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์รุ่นนี้ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจที่จะซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นดังกล่าวมาใช้ เป็นต้น

Severin (2001) นิยามคำว่า การชูประเด็น (Priming) ไว้ว่ากระบวนการซึ่งสื่อมวลชนมุ่งให้ความสนใจต่อประเด็นบางอย่างหรือบางเรื่อง แต่ละเลยหรือไม่สนใจด้านอื่นๆ ส่งผลให้มาตรฐานที่ประชาชนใช้ในการประเมินบุคคล หรือสิ่งต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปตามที่สื่อให้ความสำคัญ

กล่าวได้ว่านอกจากสื่อมวลชนจะกระตุ้นให้ประชาชนสนใจในบางเรื่อง บางประเด็นเป็นพิเศษโดยการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ อย่างต่อเนื่องแล้ว สื่อมวลชนยังชี้แนะให้ปัจเจกบุคคลในสังคมมวลชนว่าควรคิดในเรื่องอะไรควรรู้ในเรื่องอะไร และควรมีความรู้สึกเกี่ยวกับอะไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า สื่อมวลชนสร้างให้เหตุการณ์หรือประเด็นหนึ่งมีความโดดเด่น ประชาชนจะให้ความสนใจกับประเด็นเหล่านั้นและจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ McCombs กล่าวไว้ว่า แล้วสื่อมวลชนมีอิทธิพลกับความคิดของประชาชน หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า การสร้างกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน

ในการรายงานข่าวอาจกล่าวได้ว่า ประเด็นข่าว (The issue) หรือ “News peg” มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะนับเป็นทิศทางในการทำงานของผู้สื่อข่าว หากขาดประเด็นข่าวเป็นทิศทางในการทำงานอาจทำให้ผู้สื่อข่าวเสียเวลา เสียโอกาสที่จะได้ข่าวที่มีคุณค่าสูงมานำเสนอแก่ผู้อ่าน อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีผู้ให้ความหมายของ “ประเด็นข่าว” ไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งมีการกล่าวถึงประเด็นข่าวในรายละเอียดน้อยมาก จะมีก็แต่กล่าวถึงในแง่ความสำคัญในการพิจารณาคุณค่าของข่าว ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่า การกล่าวถึงประเด็นข่าวเป็นการอธิบายสิ่งที่ เป็นนามธรรมจึงอธิบายได้ยาก การกล่าวถึงประเด็นจึงมักกล่าวกว้างๆ และเกี่ยวข้องกับคุณค่าของข่าวเป็นหลัก ไม่ได้มีการอธิบายความหมายของคำนี้อย่างจริงจัง จากการศึกษาพบว่า มีผู้กล่าวถึงประเด็น และประเด็นข่าวไว้ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า ประเด็นว่า หมายถึง ข้อความสำคัญของเรื่องที่แยกหยิบยกขึ้นพิจารณา

สมหมาย ปาริจัตต์ (2539) กล่าวถึงประเด็นข่าวไว้ในหนังสือ “ข่าวเจาะ เจาะข่าว” ว่า หมายถึง ความเคลื่อนไหวใหม่ที่เกิดขึ้น แตกต่างไปจากเหตุการณ์ปกติที่ผ่านมา

Itule, Bruce D. and Anderson Douglas A. (1994) กล่าวว่า “issue reporting” ไว้ในภาคผนวกส่วนอธิบายคำศัพท์ของหนังสือ “News Writing and Reporting for Today’s Media” ว่า หมายถึง การรายงานข่าวที่มีการตรวจสอบในเรื่องราวที่สลับซับซ้อน มีความน่าสนใจมากกว่าการรายงานข่าวเหตุการณ์ ที่นำเสนออย่างง่าย ๆ เพียงว่า ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อใด ทำอะไร และอย่างไร

นอกจากนั้น Itule, Bruce D. and Anderson Douglas A. ยังได้กล่าวถึงคำว่า “ประเด็นของข่าว” (News peg) ไว้ในบทที่ว่าด้วยความนำของข่าวว่า ในการเขียนความนำของข่าวชนิดพิเศษแบบบรรยายความ (Narrative Leads) จะต้องให้มีย่อหน้าที่เรียกว่า “Nutgraph” ในลักษณะไขประเด็นสำคัญของเรื่อง หรือแสดงให้เห็นนัย (Significance) ในย่อหน้าที่ 3-5 ซึ่งเรียกสิ่งที่ย่อหน้านี้บอกว่าเป็น “ประเด็นข่าว”

ในขณะที่ อีกความหมายหนึ่งของคำศัพท์ “Issue” หมายถึง จำนวนฉบับของหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในวันนั้นๆ (All copies of the day's paper and its editors (Keeble, Richard, 2001)

สาระสำคัญของประเด็นข่าวมักจะปรากฏในพาดหัวข่าวเสมอ เพราะพาดหัวข่าวเป็นการสรุปใจความสำคัญของข่าว ซึ่งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความสำคัญและมีความน่าสนใจ แล้วหยิบขึ้นมาเขียนเป็นพาดหัวข่าว ขณะที่ประเด็นข่าวก็เป็นสาระสำคัญของเรื่องที่หยิบยกขึ้นมาเสนอ พาดหัวข่าวจึงมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ในแง่นี้ความหมายของประเด็นข่าวจึงน่าจะหมายถึง “ใจความสำคัญของข่าว”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ข้อความพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นข่าว คือประเด็นข่าวอาจมีลักษณะที่สำคัญๆ 6 ประการดังนี้

1. มีมุมมองต่อเรื่องนั้นๆ ที่ชัดเจน (Point of view)
2. อาจเริ่มต้นจากข้อสมมติฐาน (Hypothesis) หรือข้อสงสัยที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากคำว่า “มีจมูกข่าว” (Nose for new) ข้อสงสัยนี้ช่วยให้ทิศทาง (Direction) ในการแสวงหาคำตอบอันเป็นข้อเท็จจริง
3. ประเด็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (Changed) โดยเฉพาะเมื่อพบข้อมูลที่ใหม่กว่า รวมทั้งข้อสงสัยเริ่มต้นที่ปราศจากข้อมูลก็ยิ่งจำเป็นต้องปรับประเด็นให้ตรงกับข้อเท็จจริงที่ได้จากการปฏิบัติการหาข่าว (News gathering)
4. การคิดประเด็นข่าวสำหรับผู้สื่อข่าวใหม่ อาจจะเริ่มต้นจากการหาความสัมพันธ์ของสิ่งตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เช่น ความสัมพันธ์ของบุคคล เหตุการณ์ องค์กร กิจกรรม ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น ลักษณะของความสัมพันธ์อาจพิจารณาในด้านเป็นเหตุเป็นผลกันอย่างไร

5. ผู้สื่อข่าวพึงพิจารณาว่าการกำหนดประเด็นยังไม่ใช่การตั้งหัวข้อเรื่อง (Topic) ในงานบทความหรือการตั้งชื่อเรื่อง (Title) ของคอลัมน์ เพราะอาจรวบรัดจนเกินไป จนอาจไม่มีทิศทางที่ชัดเจนในการหาข่าวได้เลย
6. สาระสำคัญของประเด็นข่าวมักจะปรากฏในพาดหัวข่าวเสมอ เพราะพาดหัวข่าวเป็นการสรุปใจความสำคัญของข่าว และผู้สื่อข่าว รวมทั้งบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามี ความสำคัญและมีความน่าสนใจขึ้นมาเขียนเป็นพาดหัวข่าว ขณะที่ประเด็นข่าวก็เป็นสาระสำคัญของเรื่องที่หยิบยกขึ้นมานำเสนอซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน

การคิดประเด็นข่าวจึงยังเป็นสิ่งที่อาศัยประสบการณ์ผู้สื่อข่าวเป็นพื้นฐานที่สำคัญ กล่าวคือ ผู้สื่อข่าวที่อยู่ในหรือนอกเหตุการณ์ต้องสามารถรู้ได้ทันทีว่าจุดใด สาระใดที่ผู้อ่านจะสนใจมากที่สุด (มาลี บุญศิริพันธ์, 2529)

การกำหนดกรอบการรับรู้ของสื่อมวลชน (Framing) นี้มองได้ทั้งในมิติของเนื้อหาและรูปแบบ วิธีการนำเสนอ หรือมิติด้านความคิด (Cognitive) และมิติด้านความรู้สึก (Affective)

การสร้างกรอบการรับรู้ (Framing) นี้ต้นตอออกมาจากแหล่งข่าวแล้วใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ เช่น นักการเมือง นักประชาสัมพันธ์มักจะเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ ส่วนผู้เฝ้าประตูข่าวสารในสื่อมวลชนโดยทั่วไปก็ทำหน้าที่สร้างกรอบการรับรู้ข่าวที่รายงานต่อสาธารณะผ่านกระบวนการเลือกสรร ตบแต่ง เขียนพาดหัวข่าว เขียนความนำ ส่วนในบทความก็ใช้การดึงข้อความหรือคำพูดมาเน้นเพื่อนำความสนใจสู่ประเด็นนั้นๆ เป็นต้น

ในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 ที่นครปักกิ่ง จีนเป็นประเทศยักษ์ใหญ่ในภูมิภาคเอเชียที่ประชาชนทั่วโลกกำลังจับตามอง สื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมเพื่อที่จะเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 นอกจากนั้นยังนำเสนอประเด็นความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น และเมื่อวันเปิดการแข่งขันใกล้มาถึง ประเด็นที่สื่อมวลชนจะนำเสนอ นั่นคงหนีไม่พ้นที่จะนำเสนอความอลังการยิ่งใหญ่ของพิธีเปิดที่กำลังจะเกิดขึ้น



การสร้างกรอบการรับรู้เนื้อหาข่าวสารถูกใช้อย่างแพร่หลายในสาขาสังคมวิทยา และจิตวิทยา โดยมีแนวคิดที่สร้างและพัฒนาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรมให้สามารถสังเกต (Observed) และวัดได้ (Measured) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับกรอบในทางการสื่อสารมวลชน จะถูกมองใน 2 ลักษณะ คือ กรอบในฐานะที่เป็นตัวสร้างข่าว หรือนำเสนอข่าว (Presenting News) และกรอบในฐานะที่เป็นตัวทำความเข้าใจกับข่าว (Comprehending News) (ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548)

กรอบของสื่อ หรือกรอบของข่าวคือโครงสร้างข่าวที่ได้รับการจัดระเบียบด้วยวิธีการต่างๆ โดยสื่อ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการนำเสนอมุมมอง หรือทัศนคติที่มีต่อข่าว รวมทั้งกรอบของข่าว อาจจะเป็นแก่นเรื่อง (Theme) หรือรูปแบบ (Style) ที่ถูกใช้เพื่อทำให้เรื่องนั้นดึงดูดใจผู้อ่าน และอาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ของผู้อ่านทั้งในทางตรงหรือทางอ้อมได้

สื่อจะกำหนดกรอบในการตีความประเด็นทางสังคม การกำหนดกรอบขององค์กรข่าวก็คือการจัดระเบียบความคิดสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวที่นำเสนอเสียใหม่ให้สอดคล้องกับบริบทและชี้ให้เห็นว่า ประเด็นข่าวคืออะไร โดยใช้วิธีการเลือกสรร (Selective) การเน้นย้ำ (Emphasis) การตัดออก (Exclusion) และการชี้แจงรายละเอียด (Elaboration) ซึ่งในบางครั้งก็จะสะท้อนออกมาผ่านกลไกต่างๆ ของการเขียน เช่น พาดหัวข่าว (Headlines) ความนำ (Leads) การยกคำพูดมาเน้น (Pull Quotes) หรือการใส่ย่อหน้าสำคัญ (Nut graphs) (Robert Entman, 1993)

สื่อสร้างกรอบเพื่อกำหนดใจความสำคัญของเหตุการณ์และประเด็นที่นำเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้ชมนำกรอบที่สื่อสร้างขึ้นมามาเหล่านั้นมาใช้ในการตีความ พุดคุย ถกเถียง หรืออภิปรายกันเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้เพราะกรอบของสื่อเป็นความคิดหลัก หรือเค้าโครงที่ให้ความหมายของเหตุการณ์ที่นำเสนอ โดยจะชี้นำเราว่าควรจะได้เถียงเกี่ยวกับอะไร และอะไรคือใจความหรือจุดสำคัญของประเด็น

Entman (1993) กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบของสื่อ ได้แก่ การเลือก (Selection) และการทำให้โดดเด่น (Saliency) ซึ่งคำว่าโดดเด่นในที่นี้ก็คือการทำให้ส่วนนั้นๆ ของข้อมูลสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มีความหมายลึกซึ้ง และน่าจดจำมากขึ้น (More noticeable meaningful or memorable) ในสายตาของผู้รับสาร โดยอธิบายว่านักหนังสือพิมพ์จะ

เลือกกรอบในการตีความข่าวที่เด่นเพื่อให้ผู้อ่านนำไปใช้ตีความ และอภิปรายเหตุการณ์สาธารณะ การกำหนดกรอบของสื่อหรือกรอบของข่าวจะทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่มี ความหมายและไม่เป็น ที่สังเกตเห็น (Meaningless and No recognizable happenings) เปลี่ยนไปเป็นเหตุการณ์ที่ สามารถสังเกตเห็นได้ (A Discernible) ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงใช้ประโยชน์โดยการสร้างกรอบที่ เด่นบนข่าวเพื่อกำหนดขอบเขตการตีความของผู้รับสารให้เป็นไปตามทิศทางที่ตนกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับการคัดเลือกข่าวของนายประดูชาวสาร การกำหนดวาระ ข่าวสาร การชูประเด็นและการสร้างกรอบการรับรู้นี้ จะสามารถนำมาวิเคราะห์ข่าวการตลาดที่ถูก ตีพิมพ์บนหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อใช้อธิบายให้เห็นถึงหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอ เป็นข่าวของหนังสือพิมพ์และอธิบายถึงปัจจัยในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหน้า หนังสือพิมพ์

## 2. การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ในอดีตนั้นการดำเนินธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายสินค้า หรือการ ให้บริการต่างๆ ผู้บริโภคมักจะไม่มีโอกาสในการเลือกมากนักเนื่องจากผู้ประกอบการยังมีอยู่น้อย ราย เจ้าของกิจการส่วนใหญ่ล้วนตั้งเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจว่าจะต้องได้ผลกำไรสูงสุดเพียง เท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะหยุดสนับสนุนองค์กรทุกเมื่อ

การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการ ประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการประสานความต้องการของประชาชน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้การผลิตสินค้าและบริการขององค์กรเป็นไป อย่างราบรื่น และให้นม่นำใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการ เกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงาน หรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับจาก สาธารณชน (George E. Belch and Michael A. Belch, 2549)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจียและมหาวิทยาลัย ซาน ไดเอโก้ ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

Grunig and Hunt (1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการบริหารการสื่อสารระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association (IPRA)) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิชาการประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงใน วิรัช ลภีร์จันกุล, 2540)

### การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์การ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันใดๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติทางบวกต่อตัวองค์การ อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชม และชื่อเสียงขององค์การในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์การนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ของ

องค์การ เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์การสถาบัน นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริหารนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนให้สนใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการมีมากพอที่จะผลิตสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ธุรกิจต่างๆ ต้องแข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากมาย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันได้จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคก่อนเป็นลำดับแรก เป้าหมายในการประกอบธุรกิจจึงเปลี่ยนไปจากการแสวงหาผลกำไรสูงสุดมาเป็นการคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้ประกอบการมีผลกำไรที่ถาวรอันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนเต็มที่ มีความผูกพันกับองค์กรเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการต่างๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมุ่งที่การพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้าเป็นลูกค้าของบริษัทตลอดไป แนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เรียกว่า "การตลาดสัมพันธ์" ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการเพิ่มความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าทั้งส่วนบุคคล และผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการตลาดสัมพันธ์ มีหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ดังนี้ (George E. Belch and Michael A. Belch, 2549)

1. บริษัทตระหนักว่าลูกค้ามีความต้องการมากมายไม่มีที่สิ้นสุด ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับมูลค่าที่เหนือกว่าในด้านต่างๆ อาทิ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ตรงราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าทันเวลา และระบบการสนับสนุนด้วยศูนย์บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ

2. ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร และไม่ต้องการให้มีใครเหมือนที่ถูกออกแบบและผลิตเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นเฉพาะตัวลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศตลอดจนระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น และกระบวนการตลาดสมัยใหม่ทำให้เกิดแนวคิดการผลิตสินค้าเฉพาะตัวลูกค้าสำหรับตลาดมวลชน หรือ Mass Communication ที่บริษัทสามารถผลิตสินค้าและส่งมอบบริการพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ไม่สูงนัก

3. ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าและบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เสื้อผ้า สมาชิกสนามกอล์ฟ เครื่องสำอาง การทำอาหาร และวิตามินที่ลูกค้าต้องการได้อย่างง่ายดายโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ Barbie.com และออกแบบตุ๊กตาบาร์บี้ หรือเข้าสู่เว็บไซต์ Myjewelry.com เพื่อออกแบบแหวนที่ตนเองต้องการได้ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำให้บริษัทสามารถโฆษณาสินค้าหรือบริการเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละคนได้จำนวนมากเท่าที่ลูกค้าต้องการ

4. เนื่องจากต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม นักการตลาดจึงมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าเดิมด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าของลูกค้าตลอดระยะเวลาของการเป็นลูกค้า เพราะจากผลการศึกษาเกี่ยวกับการลดการสูญเสียลูกค้าไป 5% สามารถเพิ่มกำไรให้บริษัทได้ถึง 30-90%

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อที่พยายามทำให้องค์กรหรือบริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และชื่อเสียงโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรซึ่งมักจะเรียกกันว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่รู้จักกันโดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่มักจะนิยมใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และสร้างภาพให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาวได้ รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวนี้ เรียกว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการขององค์กร เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งเอาไว้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)

เช่นเดียวกับเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นมีเครื่องมือและกิจกรรมต่างๆมากมายที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้ในการวางแผนงาน

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การให้สัมภาษณ์และการเผยแพร่ภาพข่าว (Interview and Photo Release) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสื่อข่าวสาร ความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ดังนั้นการเขียนเพื่อเสนอแนวคิด (Concept) ขององค์กรจึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ 7 ประการคือ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549)

### 1. การเขียนเพื่อบอกกล่าวให้เข้าใจ

เป็นการให้ข้อมูล (Information) ข้อเท็จจริง (Fact) แก่กลุ่มคนเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับรู้ว่า องค์กรทำอะไร ทำอย่างไร เมื่อใด เพื่ออะไร เพราะอะไร ที่ไหน เพื่อให้ประชาชนได้รับความเข้าใจในการปฏิบัติงานและกิจกรรมนั้น

การเขียนแบบนี้ต้องการให้คนรับรู้ เกิดความเข้าใจ ดังนั้น ถ้อยคำที่ใช้จึงไม่จำเป็นต้องลึกซึ้งเพียงแต่เป็นคำที่เรียบง่าย สั้นกระชับ ให้ข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงไปตรงมา จัดว่าเป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งไม่ต้องการการตอบกลับ (Feedback) ที่ชัดเจนในทันที เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

### 2. การเขียนเพื่อให้ประชาชนเกิดการยอมรับ

เป็นการเขียนโน้มน้าว ชักจูงให้ประชาชนคล้อยตาม โดยยกส่วนดีให้เห็นชัดเจน และใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา เช่น บทความ เป็นต้น

### 3. การเขียนเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด

เป็นการเขียนอธิบาย แคลง ชี้แจงอย่างชัดเจน เพื่อให้ประชาชนเข้าใจ รายละเอียดและน่าเชื่อถือ โดยไม่เกิดความเคลือบแคลงใจ บางครั้งอาจต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น ข่าว บทสัมภาษณ์ บทความประเภทแนะนำ บทความประเภทอธิบาย เป็นต้น

### 4. การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เป็นการนำจุดเด่นขององค์กรมากล่าว เพื่อสร้างความเลื่อมใสศรัทธา หรือภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ ดังนั้น จึงต้องรู้จักเลือกใช้คำที่เหมาะสม คำที่มีพลัง กระตุ้นให้เกิดภาพคล้อยตาม โดยไม่โอ้อวดหรือโฆษณาชวนเชื่อ เช่น บทความประเภทแนะนำ คำขวัญ เป็นต้น

### 5. การเขียนเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องอธิบายเหตุการณ์ต่างๆ ให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีเหตุผลสอดคล้องกันอย่างมีน้ำหนัก ต้องใช้ถ้อยคำที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสารพร้อมๆ กันนั้นอาจมีการชักจูงใจ เช่น ข่าว บทความ แดงการณ เป็นต้น

### 6. การเขียนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

เป็นการเขียนที่มีได้มุ่งเน้นการให้สาระเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้รับได้รับความเคลื่อนไหวต่างๆ ด้วยความรู้สึกแบบผูกพันและมีส่วนร่วมระหว่างตนเองกับเพื่อนร่วมงานและระหว่างตนเองกับหน่วยงาน เช่น บทสัมภาษณ์ ชูชิบ เป็นต้น

### 7. การเขียนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ซึ่งนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้นนั้นจะพบว่า มีการนำเสนอเรื่องราวที่สัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใกล้ชิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะสามารถทำให้เข้าใจถึงการสร้างกรอบข่าวการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานสำคัญในอันดับต้นๆ ของนักประชาสัมพันธ์ และในบรรดางานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น การเขียนข่าวแจก (Press Release) เป็นงานที่ต้องทำเป็นประจำมากที่สุด

ข่าวประชาสัมพันธ์ (PR news or PR Release) หรือที่มักนิยมเรียกว่า ข่าวแจก (Press Release of News Release) หมายถึง ข้อมูล ข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน และหน่วยงานได้ส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมายให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงนั้น



ไปยังประชาชน อันจะทำให้ประชาชนได้รับทราบความเคลื่อนไหว ความเป็นไปรวมทั้งมีความเข้าใจและยอมรับกิจกรรมการดำเนินงานของหน่วยงาน

จากความหมายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ข่าวแจกจะต้องเป็นเรื่องของการรายงานข้อมูล ข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ จากหน่วยงานในขณะเดียวกัน ข้อมูล ข่าวสาร หรือเหตุการณ์นั้น จะต้องมีความน่าสนใจจึงทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารนั้นไปยังประชาชนต่อไปได้ ข่าวแจกจะมีความน่าสนใจหรือมีคุณค่ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของข่าวนั้นด้วยว่าข่าวนั้นมีองค์ประกอบของข่าวนั้นด้วยว่าข่าวนั้นมีองค์ประกอบอะไรซึ่งสามารถจะดึงดูด ความสนใจของประชาชนมาจากข่าวอื่นได้หรือไม่ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545)

องค์ประกอบของข่าวแจก ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับองค์ประกอบที่สำคัญของข่าวอื่นๆ ทั่วๆ ไปโดยในแต่ละวันมีเหตุการณ์ที่ได้รับความสนใจและได้รับการพิจารณาให้เป็นข่าวเด่นประจำวันอย่างจำกัด โดยผู้คัดเลือกเพื่อรายงานเหตุการณ์นั้นๆ ผู้สาธารณชนต้องพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ (Elements) ที่มีอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งเหตุการณ์ที่จะเป็นข่าวได้จะต้องมีความเด่นกว่าและมีความเหมาะสมที่จะเป็นข่าว (Newsworthiness) มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณานี้ เรียกว่า “องค์ประกอบข่าว” โดยทั่วไปมี 10 ประการ ได้แก่ คือ (สิริทิพย์ ชันสุวรรณ และ พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, 2539)

1. ปุถุชนสนใจ (Human interest) เรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐาน มักจะเร้าให้ปุถุชนทั่วไปเกิดความสนใจอย่างใหญ่หลวง จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับเรื่องราวที่เป็นข่าวได้ ด้วยเหตุนี้ เรื่องราวที่เป็น Human interest ส่วนใหญ่จึงมักจะผูกพันอยู่กับอารมณ์ (Emotion) นับตั้งแต่โศกเศร้าทุกระยะไปจนกระทั่งถึงยินดีปรีดา รัก เกลียด กลัว อิจฉาริษยา ทะเยอทะยาน ขบขัน เห็นอกเห็นใจ ฯลฯ เรื่องราวเหล่านี้มีคุณค่าทางข่าวสูง ยิ่งจุดสะเทือนใจหรืออารมณ์ขยายวงกว้างออกไปเท่าใด ย่อมก่อให้เกิดความสนใจมากขึ้นเท่านั้น

2. ความถูกต้องและทันเหตุการณ์ (Timeliness) หัวใจสำคัญของสื่อมวลชนในการเสนอข่าวขึ้นอยู่กับ “การเสนอข่าวให้เร็วที่สุด” เพื่อแข่งกับเวลา ยิ่งรายงานเหตุการณ์ได้รวดเร็วเท่าใด ข่าวนั้นก็ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนี้การคาดเดาว่าจะเกิดเหตุการณ์บางอย่างในอนาคตอันใกล้ก็ยิ่งมีคุณค่าข่าวเช่นกัน เช่น ประกาศเตือนภัยสึนามิ

3. ความใกล้ชิด (Proximity หรือ Nearness) ความใกล้ชิดนี้หมายถึงความรวมหมด ไม่ว่าจะเป็นความใกล้ชิดทางกายหรือภูมิศาสตร์ (Geographically) และความใกล้ชิดทางใจหรือความรู้สึก (Emotionally) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์มักจะทำให้ความสนใจข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่านเอง หรือปัญหาที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องโดยตรงกับเขา ครอบครัวของเขา หรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงของเขา มากกว่าที่จะสนใจอ่านข่าวเกี่ยวกับผู้อื่นที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย หรือข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เขาไม่เคยรับรู้มาก่อน การรายงานข่าวที่มีองค์ประกอบความใกล้ชิดกับผู้อ่านนี้จึงมีคุณค่าข่าวสูงกว่ารายงานที่ไม่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่าน

4. ความมีชื่อเสียง ความสำคัญ หรือความเด่น (Prominence) ในวงการข่าว นั้น มีคำชี้แนะจากนักข่าวรุ่นพี่ถึงนักข่าวรุ่นน้องเสนอว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว” (Names always make News) ซึ่งหมายความว่าเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีชื่อเสียงมักเป็นที่สนใจของชาวบ้านทั่วไป นอกจากชื่อเสียงของบุคคลจะมีคุณค่าข่าวสูงแล้ว ความมีชื่อเสียงยังหมายถึง สถานที่ที่สำคัญต่างๆ ที่สาธารณชนรู้จักกันทั่วไป เช่น ทำเนียบรัฐบาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เมืองสำคัญของโลก นอกจากนั้นยังหมายความรวมถึง สิ่งของหรือสถาบันที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปด้วย

5. ความขัดแย้ง (Conflict) องค์ประกอบเกี่ยวกับความขัดแย้งนั้นหมายถึงเรื่องราวเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ชิงชัย เริ่มแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับชาติ ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าข่าวเป็นที่สนใจของสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางใจ ทั้งนี้เพราะได้เห็นได้แจ้งชัดกว่า ยิ่งไปกว่านั้นยังนำไปสู่ความวิบัติเสียหายบาดเจ็บอีกด้วย ดังนั้นจึงมักจะเห็น

สงครามสู้รบกัน การฆาตกรรม การประท้วงขั้่นองเลือด จะได้รับการยกให้เป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเสมอ ยิ่งมีความขัดแย้งมาก เหตุการณ์นั้นยิ่งมีคุณค่าข่าวมาก ในขณะที่ความขัดแย้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมถูกลดความสำคัญและคุณค่าข่าวลงมา

6. ผลต่อเนื่องหรือผลกระทบ (Consequence or Impact) เหตุผลหนึ่งที่ผู้คนทั่วไปอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันก็คือ เพื่อให้ข่าวที่น่าเสนอในหนังสือพิมพ์ชี้แนะ ชักนำชีวิตของเขาเหล่านั้นให้ดำเนินไปในทางที่น่าพอใจยิ่งขึ้น เรื่องราวเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามที่จะมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนนั้นถือเป็นข่าวสำคัญ ส่วนจะมีคุณค่าข่าวมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากน้อยเท่าใด และสาธารณชนที่ได้รับผลกระทบนั้นมีขนาดใหญ่โตเพียงไร

7. ความลึกลับ ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถจะคลี่คลายหรือตีแผ่หาสาเหตุที่แท้จริงได้นั้น ย่อมเป็นที่สนใจและกระหายใคร่รู้ของคนทั่วไป ยิ่งเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน ยอกย้อนซ่อนเงื่อน เกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งมีผลกระทบไปถึงความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งไปด้วยแล้ว เหตุการณ์ที่ว่านี้ยิ่งมีคุณค่าข่าวมากยิ่งขึ้นด้วย

8. ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (Disaster and Progress) ความก้าวหน้าทางวิทยาการที่เป็นที่สนใจของสาธารณชน ขณะเดียวกันภัยพิบัติทุกรูปแบบ รวมทั้งความก้าวหน้าทางวิทยาการอันนำมาซึ่งภัยพิบัติ อาทิ การผลิตอาวุธนำสมัย ยาเสพติด ต่างก็มีคุณค่าข่าวในตัวเองทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม ภัยพิบัติซึ่งมักจะเผยแพร่ตัวเองในรูปของ "ข่าวร้าย" และอยู่ตรงข้ามกับความก้าวหน้าซึ่งมาในรูปของ "ข่าวดี" นั้น "ข่าวร้าย" ดูจะมีคุณค่าข่าวสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ "ข่าวดี" เพราะสามารถสร้าง "อารมณ์" (Emotion) ให้เกิดขึ้นในผู้อ่านทั่วไปได้นั่นเอง

9. องค์ประกอบทางเพศ (Sex) เรื่องของเพศนี้มีคุณค่าทางข่าวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวมนุษย์ ดังนั้น เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติ พฤติกรรมหรือ

เหตุการณ์ไม่ว่าจะดีหรือชั่วของมนุษย์ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เรื่องราวนั้นเป็นข่าวปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์แต่ละวัน

10. ความแปลกประหลาดผิดธรรมดา (Unusualness) โดยปกติวิสัยของมนุษย์นั้นมักจะสนใจในสิ่งที่แปลกประหลาด สิ่งที่ไม่เคยพบเคยเห็นมาก่อน หรือการกระทำบางอย่างที่ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้ แต่เป็นไปแล้ว รวมถึงเหตุการณ์ไม่ว่าจะเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ หรือสังคมที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนัก ซึ่งก่อให้เกิดความแปลกใจหรือแปลกประหลาดได้

การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์โดยการพิจารณาองค์ประกอบของข่าวทั้ง 10 ประการนี้จะช่วยทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่มโอกาสในการที่จะทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์ได้รับการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

นอกจากองค์ประกอบของข่าวที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น คุณสมบัติที่ดีของข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องมีลักษณะพิเศษ คือ จะต้องเป็นข้อเขียนที่น่าอ่าน น่าสนใจติดตามและจะต้องอ่านง่ายเข้าใจได้รวดเร็ว สื่อความหมายชัดเจนโดยต้องรู้จักเลือกใช้คำที่มีคุณภาพกล่าวคือเป็นคำที่ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

เช่นเดียวกับงานเขียนทั่วไป โครงสร้างของข่าวแจกต้องมีส่วนเริ่มต้นเพื่อที่ประเด็นสำคัญเสมอ ดังนั้นจึงประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมสิต, 2545)

1. พาดหัวข่าว หรือ Heading เป็นส่วนสำคัญยิ่ง เพราะเป็นข้อความสั้นๆ ที่จะช่วยให้บรรณาธิการรู้ว่าข่าวนั้นมีประเด็นอะไรน่าสนใจ หากพาดหัวข่าวไม่สามารถสื่อความหมายที่สำคัญของเรื่องราวแล้วก็อาจทำให้ข่าวนั้นถูกมองข้ามไปได้

นักวิชาชีพและนักวิชาการหนังสือพิมพ์มีแนวความคิดที่คล้ายกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และหน้าที่ของพาดหัวข่าว กล่าวคือ หน้าที่ของพาดหัวข่าว ดังนี้

1. สร้างความสนใจเบื้องต้นแก่ผู้อ่านให้สะดุดตา และดึงดูดให้ติดตามเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข่าว

2. สรุปเนื้อหาหรือใจความสำคัญหรือสาระสำคัญของเนื้อหา พาดหัวข่าวที่ดีจะบอกแก่ผู้อ่านได้ในเวลารวดเร็วว่าข่าวนั้นๆ มีสาระสำคัญอย่างไร
3. ช่วยบอกลำดับความสำคัญของข่าวดังจะเห็นได้จากความเด่น ซึ่งเกิดจากการให้พื้นที่ หรือสีเส้นของแต่ละข่าวจะไม่เหมือนกัน
4. ช่วยเป็นองค์ประกอบในการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่ดูน่าเบื่อ
5. สร้างบุคลิกเฉพาะให้เกิดขึ้นแก่หนังสือพิมพ์ เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์หนังสือพิมพ์ (Style book) ฉบับนั้นๆ

ลักษณะของพาดหัวข่าวที่ดี คือ ควรสั้น กระชับ สมบูรณ์ด้วยความหมายในประโยคเดียวหรืออาจเป็นอนุประโยคซึ่งประกอบด้วยคำเพียง 4-5 คำก็ได้ ภาษาที่ใช้ต้องง่ายและตรงจุด ไม่จำเป็นต้องนำเสนอด้วยภาษาที่หวือหวาเร้าใจ เนื่องจากบรรณาธิการมักจะนำไปปรับหรืออาจเขียนขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับแนวการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ที่จำกัดด้วย ยกตัวอย่างเช่น "กสิกรไทยจับมือชินวัตร ให้สินเชื่อกองการอสังหาริมทรัพย์ซีอีโอบบ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม" หรือ "มาร์คแอนดัสเปนเซอร์ขยาย 13 สาขาภายในอีก 5 ปี"

2. **วรรคนำ หรือ Lead** เป็นส่วนที่เสนอประเด็นสำคัญของเรื่องราวไว้อย่างกระชับ นักประชาสัมพันธ์ควรเขียนวรรคนำโดยสวมความรู้สึกนึกคิดของประชาชนผู้อ่าน โดยพิจารณาว่าสิ่งที่น่าสนใจและสำคัญสำหรับผู้อ่านคืออะไร ไม่ควรเขียนด้วยมุมมองของตนเองซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กร แต่ควรปรับลีลาการเขียนเพื่อสนองความสนใจของผู้อ่านเป็นสำคัญ

การเขียนวรรคนำของข่าวแจกนิยมเขียนเป็นลักษณะวรรคนำแบบสรุปความ (Summary Lead) เพื่อชี้ประเด็นเรื่องราวให้ผู้อ่านเข้าใจได้มากกว่าและรวดเร็วที่สุด อย่างไรก็ตาม วรรคนำที่ดีไม่ควรเสนอรายละเอียดปลีกย่อยใดๆ ให้กรงู้งง ความยาวของวรรคนำควรเป็นย่อหน้าสั้น ๆ ประมาณย่อหน้าละ 3-6 ประโยค

ลักษณะของวรรณคดีที่ตีนั้น มี 3 ประการ คือ

1. บอกผู้อ่านถึงสาระสำคัญของเหตุการณ์
2. ทำให้ผู้อ่านอยากติดตามเรื่องราวต่อไป
3. สร้างบรรยากาศหรือสีสันของข่าวถ้าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่มีสีสันหรือบรรยากาศในตัวเองอยู่แล้ว

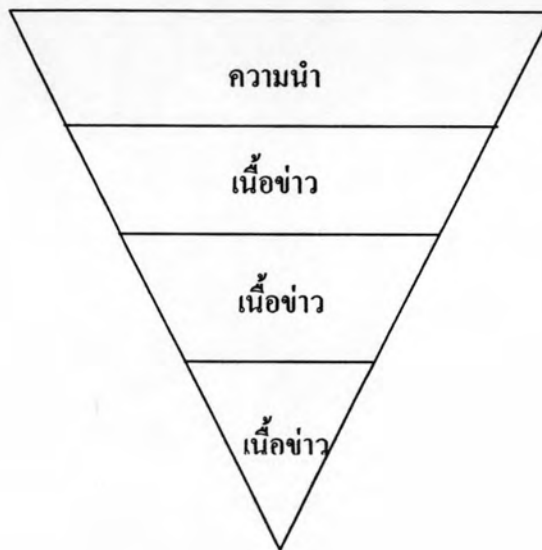
กล่าวโดยสรุปคือ ลักษณะความน่าที่ตีนั้น คือมีสาระ กระชับ ชัดเจน เทียงตรง เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมา เร้าใจ เป็นกลาง และมีสีสัน

3. ส่วนเชื่อม หรือ Neck อาจเป็นเพียงย่อหน้าเดียวที่อยู่ระหว่างวรรณคดีและเนื้อหา เพื่อให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของหน่วยงาน บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวอย่างสำคัญเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้กระจ่างขึ้น อย่างไรก็ตาม ข่าวหลายชิ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป
4. เนื้อหาข่าว หรือ Body เป็นส่วนที่บรรจุเนื้อหารายละเอียดของเรื่องราวทั้งหมด โดยตอบคำถามทุกประเด็นเกี่ยวกับใคร (Who) อะไร (What) เมื่อไหร่ (When) ทำไม หรือเพราะเหตุใด (Why) อย่างไร (How) อย่างครบครัน

สุรสิทธิ์ วิทยาวิรัฐ (2545) กล่าวว่า รูปแบบของการเขียนข่าว การนำเสนอเนื้อเรื่อง หรือตัวข่าว (Body) คือการนำเสนอส่วนที่ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ หรือเรื่องราวแก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและติดตามเหตุการณ์ทั้งหมด โดยผู้เขียนข่าวสามารถเลือกรูปแบบการเขียนข่าวที่มีอยู่หลายรูปแบบมาเป็นแนวทางได้ ดังนี้

1. แบบปิรามิดหัวกลับ (Inverted-Pyramid Style) เป็นการเขียนโดยนำเอาเหตุการณ์ที่สำคัญที่สุดขึ้นมาก่อน แล้วจึงตามด้วยเรื่องราวที่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านได้ทราบรายละเอียดของเหตุการณ์นั้น

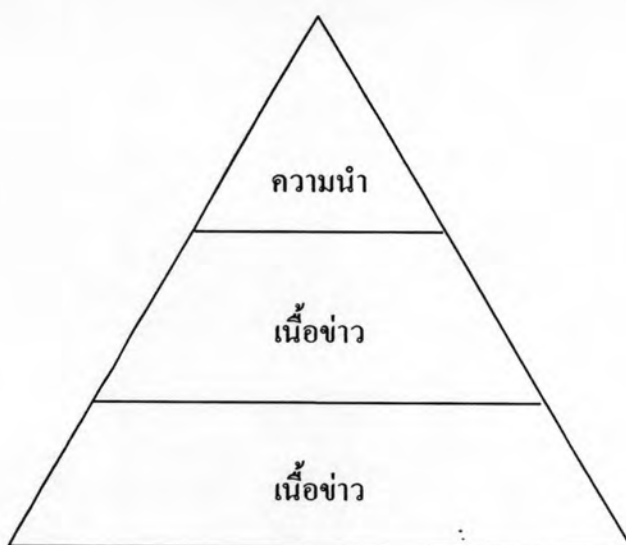
การเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับเป็นรูปแบบการเขียนข่าวที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เป็นยุคสังคมข่าวสาร ข่าวสารมากมาย ในขณะที่ผู้อ่านมีเวลาน้อยมาก การบอกรายความสำคัญของข่าวไว้ตั้งแต่ต้นจึงเป็นรูปแบบการอ่านข่าวที่ผู้อ่านคุ้นเคย จึงทำให้เป็นรูปแบบการเขียนข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดมาจนถึงปัจจุบันนี้



แผนผัง: แสดงการเขียนข่าวรูปแบบปิรามิดหัวกลับ (The Inverted Pyramid Concept)

2. ปิรามิดหัวตั้ง (Upright Pyramid Style) เป็นรูปแบบของการเขียนข่าวที่ตรงกันข้ามกับแบบแรก กล่าวคือ จะเริ่มจากการกล่าวถึงข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญน้อย แล้วค่อยๆ นำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงย่อหน้าสุดท้ายที่มีความสำคัญที่สุดหรืออาจนับได้ว่าเป็นช่วง “ไฮประเด็นข่าว” (Climax) ก็ได้ ในปัจจุบันหนังสือมักนำรูปแบบการเขียนข่าวปิรามิดหัวตั้งมานำเสนอข่าวสั้น

รูปแบบการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวตั้งนี้ เคยใช้กันมาในการเขียนข่าวแบบเก่าๆ อย่างไรก็ตามการเขียนข่าวแบบนี้ยังใช้อยู่ในปัจจุบันกับเหตุการณ์พิเศษ ที่มีรายละเอียดมากเกินไปกว่าจะสรุปข้อเท็จจริงสำคัญทั้งหมดไว้ในย่อหน้าแรก หรือมิฉะนั้นก็ใช้กับเหตุการณ์ที่มีเงื่อนงำสูง เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน ก่อนที่จะคลี่คลายคำตอบให้ทราบในตอนจบของเรื่อง (เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), บริษัท, ม.ป.ป.)



แผนผัง: แสดงการเขียนข่าวรูปแบบปิรามิดหัวตั้ง

3. แบบนาฬิกาทราย (Hourglass Style) เป็นการเขียนเนื้อเรื่องโดยเปิดเรื่องด้วยใจความสำคัญของเรื่องในย่อหน้าแรก ๆ แบบเดียวกันกับแบบปิรามิดหัวกลับ หลังจากนั้น จะเรียงลำดับข้อมูลที่มีความสำคัญลดลงไปตามลำดับ จนถึงย่อหน้าที่จะเริ่มเล่าตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Chronological Accounts) Roy Peter Clark นักวิชาการศึกษาด้านสื่อแห่งสถาบันพอยเตอร์ (The Poynter Institute) ในเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก (St.Petersburg) เรียก รูปแบบการเขียนข่าวแบบนี้ว่า “แบบนาฬิกาทราย” (Hourglass Style)



ลักษณะเด่นของรูปแบบการเขียนข่าวแบบนาฬิกาทราย คือ ผู้สื่อข่าวสามารถเขียนบรรยายได้มาก โดยเฉพาะการเน้นย้ำข้อมูลที่มีความสำคัญ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจข้อมูลได้มากกว่า รวมทั้งเป็นรูปแบบการเขียนที่ทำให้โครงสร้างของนำหนักของข้อมูลที่นำเสนอมีความสมดุลตลอดทั้งเรื่อง รูปแบบการเขียนข่าวแบบนาฬิกาทรายจึงเปรียบเสมือนทางเลือกของผู้สื่อข่าวที่เมื่อรูปแบบการเขียนที่นิยมกันทั่วไปคือ รูปแบบการเขียนแบบปิรามิดหัวกลับ

รูปแบบการเขียนข่าวแบบนาฬิกาทรายไม่ได้เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเขียนข่าวทุกชนิด แต่สามารถนำไปประยุกต์กับการรายงานข่าวบางชนิดเท่านั้น ได้แก่ ข่าวการมรณกรรมของบุคคลสำคัญ (Obituary) ข่าวสภาพอากาศ (Weather Story) ข่าวเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคล (Personality profile) ข่าวการเฉลิมฉลองในวันหยุด (Holiday celebration)

รูปแบบการเขียนข่าวแบบนี้มีความหมายเหมาะสมอย่างมากกับการรายงานข่าวเหตุการณ์เช่น การพิจารณาคดี การจับกุมผู้ร้ายของตำรวจ อุบัติเหตุไฟไหม้ ทั้งนี้ ด้วยเหตุผล 2 ประการกล่าวคือ ทำให้การรายงานข่าวนั้นทรงคุณค่ายิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้อ่านก็ไม่เสียเวลาในการอ่าน และอีกประการคือ เป็นการเล่าเรื่องดี ๆ โดยใช้วิธีการบรรยาย



แผนผัง: แสดงการเขียนข่าวรูปแบบนาฬิกาทราย

4. แบบความนำผนวกกับเนื้อข่าวที่มีข้อเท็จจริงสำคัญเท่าเทียมกัน (Lead-plus-equal-facts) การเขียนข่าวรูปแบบนี้มีลักษณะพิเศษที่ไม่ถูกจำกัดด้วยความสั้น-ยาวด้วยพื้นที่ที่จะตีพิมพ์ เนื่องจากรายละเอียดของแต่ละข้อมูลในเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด และแต่ละข้อมูลยังมีเหตุผลสนับสนุนซึ่งกันและกันอยู่

การเขียนข่าวรูปแบบนี้ในย่อหน้าแรกมีความน่าที่สรุปข้อเท็จจริงทั้งหมดเอาไว้ เช่นเดียวกับความนำในพีรามิดหัวกลับ ส่วนเนื้อข่าวจะอธิบายรายละเอียดของข้อมูล โดยไม่เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลนั้นๆ แต่จะเรียงลำดับความเป็นเหตุเป็นผลสนับสนุนซึ่งกันและกันอยู่ เช่น ข่าวปฏิวัติรัฐประหาร ซึ่งมีเหตุการณ์ที่เป็นมูลเหตุหลายเหตุการณ์ที่อุบัติขึ้นและก่อให้เกิดการปฏิวัติตามมา (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

คุณค่าของข่าวแจก (News value) หมายถึง คุณค่าของข่าวนั้นที่จะพึงมีต่อประชาชน ซึ่งจะต้องพิจารณาโดยยึดหลักว่าข่าวนั้นจะต้องเป็นที่สนใจของผู้อ่านมากพอนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารจำเป็นต้องคิดเสมอว่า จะทำอย่างไรให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานคูมีคุณค่าต่อประชาชนต่อสังคม เพราะนั่นหมายความว่าข่าวนั้นจะมีคุณค่าพอสำหรับการนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ด้วย ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานคุณค่าของข่าวทุกๆ ชิ้น ผู้ที่จะประเมินคุณค่าของข่าวแจกก็คือ สื่อมวลชน ซึ่งอาจจะป็นหัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ โดยประเมินคุณค่าของข่าวแจกจากเกณฑ์หลายประการ ได้แก่

1. มีความสำคัญ
2. มีผลกระทบต่อคนในสังคมนั้น
3. เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความอยากรู้อยากเห็น
4. เป็นสิ่งที่ประชาชนสนใจ (Public Interest)

อุบลวรรณ (2545) กล่าวว่า ข่าวแจกที่มีคุณค่าสูงมักจะมีองค์ประกอบของข่าวหลายๆ ประการร่วมกัน โดยเราอาจนำองค์ประกอบของข่าวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทาง

ในการพิจารณาจับประเด็นของเหตุการณ์ เพื่อแสวงหาสิ่งที่น่าสนใจจากเหตุการณ์นั้นๆ มาจัดทำข่าวแจก ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงคุณค่าของข่าว ในแง่คุณสมบัติต่อไปนี้

1. ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง ความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง
2. ความสมดุล (Balance) หมายถึง การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ครบถ้วน
3. ความเป็นกลาง (Objective) หมายถึง ต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นของผู้เขียนลงไปในเรื่องข่าว
4. ความชัดเจนและกะทัดรัด (Clear and Concise) ต้องใช้ภาษาที่กระชับเข้าใจง่ายและกะทัดรัดได้ใจความ

ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร หรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกตามลักษณะการควบคุมได้เป็น 2 ประเภท คือ (อุบลวรรณ, ปิติพัฒนะโฆษิต, 2545)

1. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media)
2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media)

สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หรืออีกนัยหนึ่งคือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้น และสามารถควบคุมได้เองตลอดกระบวนการตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์กลุ่มผู้รับสาร เนื้อหา รูปแบบ จำนวน และความถี่ในการเผยแพร่ วิธีการและขอบเขตในการเผยแพร่

นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้สื่อประเภทนี้เพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น สื่อประเภทนี้ ได้แก่ วารสารหรือสิ่งพิมพ์ จดหมายป้ายประกาศ โทรทัศน์วงจรปิด รายการเสียงตามสาย นิทรรศการ ฯลฯ

สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่องค์กรมิได้เป็นเจ้าของ และนักประชาสัมพันธ์ ไม่มีอำนาจใจการควบคุมในทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา หรือการเผยแพร่

ลักษณะการเผยแพร่ของสื่อประเภทนี้มุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass Media) เท่านั้น นักประชาสัมพันธ์ จึงนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากได้ การเผยแพร่ในรูปแบบ เนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี ผ่านทางสื่อมวลชน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่การพิจารณานำลงเป็นอำนาจสิทธิ์ขาดของสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณากลับกรองและคัดเลือกโดยอาศัยหลักมวลชน จึงเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือสำหรับมวลชนมาก เช่น ข่าวทางสื่อวิทยุกระจายเสียง หรือหนังสือพิมพ์ บทความ เป็นต้น

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ผลิตงานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อทั้งสองประเภทดังกล่าว สื่อประเภทต่างๆ ที่มักจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ถึง 4 สื่อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่นิยมเปิดรับในชีวิตประจำวันแทบทุกวัน

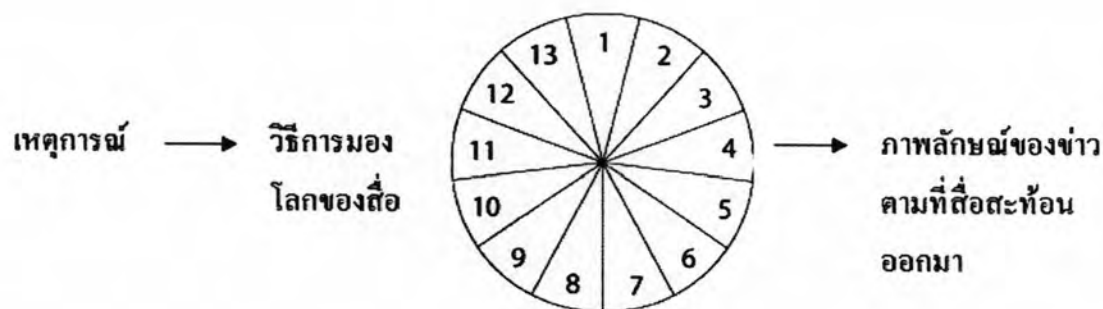
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้น โดยสามารถอธิบายถึงกรอบข่าวที่นักประชาสัมพันธ์เป็นผู้กำหนดขึ้น

### 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์

Gultung & Ruge (1965) นักวิชาการด้านสันติศึกษา ได้พูดถึงเรื่องกระบวนการคัดเลือกข่าวสารไว้ในกรณีการเสนอข่าวต่างประเทศของสื่อตะวันตกว่า โลกทัศน์ของนักสื่อสารมวลชนเป็นปัจจัยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคัดเลือกเนื้อหา และภาพลักษณ์ของข่าวสารที่รายงานออกมา การศึกษาเกี่ยวกับรายงานข่าวสงครามในประเทศคองโก สถานการณ์ในคิวบาซึ่งขัดแย้งกับสหรัฐอเมริกา และกรณีวิกฤตการณ์เกาะไซปรัส ชี้ให้เห็นว่าหลักเกณฑ์วิชาชีพในเรื่องคุณค่าของข่าว กระบวนการทำงานในห้องข่าว และภูมิหลังของนักวิชาชีพสื่อสารมวลชน รวมทั้งบรรทัดฐานขององค์กรข่าว ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร

และทำให้ข่าวกลายเป็นตัวแทนและภาพสะท้อนของโลกทัศน์ของสื่อ มากกว่าที่จะเป็นภาพสะท้อนที่เที่ยงตรงของเหตุการณ์และเรื่องราวที่เกิดขึ้น ผู้สื่อข่าวจากกลุ่มประเทศตะวันตกที่มีอคติต่อประเทศโลกที่สามจึงมักเสนอข่าวจากโลกทัศน์ในแบบของตนไปยังผู้รับข่าวสาร Galtung & Ruge (1965) ต้องการแสดงให้เห็นว่า สื่อไม่ได้เป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสารที่ปราศจากอคติหรือเป็นเพียงผู้เปิด-ปิดให้กระแสข่าวสารไหลเข้าออกโดยไม่มีส่วนร่วมในการคัดกรอง ดัดแปลง เสริมแต่งแต่อย่างใด โดยกระบวนการทำงานของการเป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสารนี้เองที่เปิดให้นักสื่อสารมวลชนนำโลกทัศน์ของตนมาประกอบเข้ากับกระบวนการทำงานแต่ละขั้นตอน นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า สื่อมองเหตุการณ์หนึ่งๆ อย่างไรก็จะสะท้อนมุมมองนั้นออกมาในรายงานข่าว

### ปัจจัยการคัดเลือกข่าว



รูปแบบการทำงานคัดเลือกข่าวของผู้รักษาช่องทางสื่อสารของ Galtung and Ruge (1965)

แนวคิดของ Galtung and Ruge (1965) เกี่ยวกับหน้าที่ของการเป็นผู้รักษาช่องทางข่าวสารของสื่อจึงเป็นแนวที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของวิถีคิด การรับรู้และการมองโลกของนักสื่อสารมวลชนที่มีผลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร



แผนภูมิแสดงกระบวนการทำงานของผู้รักษาช่องทางสื่อสารซับซ้อนและ  
หลากหลายของสื่อมวลชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ของผู้เฝ้าประตูข่าวสารมีดังต่อไปนี้

1. นโยบายของสื่อมวลชน เป็นตัวกำหนดแนวโน้มในการพิจารณาคุณค่าข่าวที่ทำให้เห็นในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป

นโยบาย (Policy) หมายถึง นโยบายที่หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับกำหนดไว้เกี่ยวกับการเสนอข่าว เช่น การให้เสนอข่าวบางข่าว หรืองดเว้นไม่ให้ลงพิมพ์ข่าวบางข่าว ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางการประเมินคุณค่าข่าวและการจัดลำดับความสำคัญของข่าว ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะมีนโยบายที่แตกต่างกัน หนังสือพิมพ์บางฉบับอาจมีนโยบายหรือจุดยืนที่มีแนวร่วมกับกลุ่มการเมืองหรือกลุ่มพลังบางกลุ่ม บางฉบับมีจุดยืนเหนือนโยบายที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของปัญหาสาธารณะ โดยเลือกที่จะสนับสนุนคู่กรณีแต่ละฝ่ายในการแก้ปัญหาสาธารณะนั้น ในขณะที่บางฉบับอาจวางเฉยไม่เป็นแนวร่วมกับกลุ่มใด

2. ทศนคติของกองบรรณาธิการ ถ้ามีแนวโน้มไปในทิศทางใดก็ย่อม นำเสนอข่าวไปตามนั้นอีกด้วยบรรณาธิการ อาจมีบทบาทเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) ซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการเลือกข่าว ผู้นำความคิดอาจหมายถึงผู้ที่มีความรู้ความสามารถในข่าวบาง ประการ หรือแม้แต่ผู้ที่แสวงหารวบรวมข่าวบางข่าวมาโดยตรง
3. ระดับผู้รับสาร เป็นตัวแปรสำคัญในการวินิจฉัยคุณค่าของข่าวให้ สอดคล้องกัน
4. เนื้อที่ปริมาณ การจำกัดของเวลา อาจทำให้ต้องตัดเหตุการณ์บาง ประการทิ้งไป หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวจึงมีมากขึ้น
5. เวลา ข่าวใดที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว มีความสด มีผลกระทบต่อ องค์ประกอบที่สำคัญรุนแรงกว่า จึงควรได้รับความสนใจมากกว่า
6. สิ่งที่ย่างงยากก่อนข่าวที่ได้รับการเสนอไปครั้งหนึ่งย่อมทำให้คุณค่าข่าว ลดลง
7. การตรวจข่าวล่วงหน้า ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสภาพแวดล้อมด้วย และอาจทำให้การประเมินคุณค่าข่าวไม่สอดคล้องกับผู้รับสาร
8. การปกครอง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม อันเป็นส่วนในการวินิจฉัย ทางอ้อม
9. เจ้าของหรือนายทุน เหตุการณ์ใดที่อาจกระทบต่อผลประโยชน์ของ เจ้าของแล้วมักจะหลีกเลี่ยงไม่นำเสนอ
10. โฆษณา ข่าวบางชิ้นอาจต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อเจ้าของสินค้าด้วยแต่ ก็ไม่ใช่กฎเกณฑ์สำคัญ
11. ศาสนาและเชื้อชาติ ควรหลีกเลี่ยงในการนำเสนอข่าวที่ทำให้เกิดปัญหา ความขัดแย้งในเชิงศาสนาและชนกลุ่มน้อย

กล่าวได้ว่าการทำงานของนักข่าว (News People) เปรียบได้กับการทำหน้าที่ นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ซึ่งไม่เพียงแต่นักข่าวเท่านั้นที่ทำหน้าที่นี้ ยังรวมถึงบรรณาธิการ ข่าว หัวหน้าข่าว หรือบุคคลที่มีหน้าที่มีหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวคนอื่นๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2526) ศึกษาเรื่อง “การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนิตยสารหนังสือพิมพ์” พบว่า การคัดเลือกข่าวมีหลักที่สำคัญคือ ต้องเป็นข่าวที่เป็นจริง มีความแม่นยำไม่ลาดเคลื่อน น่าสนใจ ทำให้คนอ่านทิ้งได้ เป็นข่าวที่ให้ความรู้ และมีสาระ อีกทั้งยังต้องให้ความคิดแก่ผู้อ่านด้วย และต้องเป็นข่าวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินได้ด้วย

รัศมี อิทธิวรรณพงศ์ (2531) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาคัดเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์” โดยศึกษาการพิจารณาคัดเลือกเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์รายวันประเภทเน้นคุณภาพ ประเภท ประชานิยม และประเภทกึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม พบว่า การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภท บรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ได้ใช้เกณฑ์การพิจารณา และอาศัยปัจจัยบางประการเป็นแนวทางในการคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ความสำคัญของหน่วยงานที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากข่าว ประโยชน์ที่หนังสือพิมพ์จะได้รับจากการลงข่าว ลักษณะความสำคัญของเนื้อหาข่าวที่จะลงพิมพ์ วิธีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างบรรณาธิการกับผู้นำข่าวไปให้ลงพิมพ์ และคุณภาพของข่าวประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน

ธงชัย มหาไตรภพ (2532) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ” คือ ไทยรัฐ มติชน สยามรัฐ และเดลินิวส์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคัดเลือกข่าวมากที่สุดสองอันดับแรกของยามรัฐและมติชน คือปัจจัยด้านคุณค่าข่าวและความสนใจส่วนตัว ส่วนไทยรัฐและเดลินิวส์ คือปัจจัยความสนใจของผู้อ่านและคุณค่าข่าวมีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับการดำเนินงานของผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกข่าวของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะทำงานเป็นหมู่คณะ

กมลวรรณ พันศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์” พบว่า กลยุทธ์การจัดการประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กลยุทธ์แบบขยายตัว กลยุทธ์ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนกลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขต



และประเด็นการเผยแพร่ สื่อมวลชนจะมีการคัดเลือกประเด็นที่จะนำเสนอ โดยยึดประเด็นที่ กำลังเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นสำคัญ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายและผู้รับสาร เป้าหมายของแต่ละสื่อด้วย ทั้งนี้ จะไม่ใช่ข่าวแจกของทางกระทรวงมากนัก การจัดการประเด็น ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ เท่าที่ควร เพราะ ผู้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่สามารถจะควบคุมหรือจัดการประเด็นหรือ เนื้อหาที่จะเผยแพร่ได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งไม่ได้เผยแพร่ข่าวสารในประเด็นที่ได้วางไว้ ตลอดจน สื่อมวลชนมีสิทธิที่จะคัดเลือกข่าวของสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์นำเสนอหรือไม่ก็ได้ โดยจะดู ประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่เป็นหลัก

บทมา ลิวเลิศมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การออกแบบและกำหนด ประเด็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" พบว่า กลยุทธ์ ในการออกแบบข่าวสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การแสดงชี้/แสดงให้เห็นผลกระทบที่มีต่อ สังคมโดยเน้นเนื้อหาและข้อมูลที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีการเสนอข้อคิดเห็นจากแหล่งข่าวขององค์กรที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเขียนข่าวให้กระชับ ตรงประเด็น ช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย กลยุทธ์ ในการกำหนดประเด็นข่าวสาร ได้แก่ กลยุทธ์การเลือกข่าวสารที่มีข้อมูลอ้างอิงสนับสนุน ทั้งนี้ ผลงานดังกล่าวจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สามารถใช้สนับสนุนมากพอ กลยุทธ์การเลือกข่าวสารที่ตรง กับกระแสความสนใจของสังคม สื่อมวลชนมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวสารวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี โดยสื่อมวลชนจะใช้เนื้อหาของข่าวเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยให้ความสำคัญกับ ข่าววิทยาศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อคนในวงกว้าง มีเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจและมีความหนักแน่น เพียงพอ สื่อมวลชนพิจารณาถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่สอดคล้องหรือตรงกับแก่นของหน้า หนังสือพิมพ์ที่รับผิดชอบ หรือสามารถเผยแพร่ในรายการ รวมถึงวาระข่าวอื่นๆ และจำนวน บุคลากรที่มีอยู่ นโยบายของหน่วยงานที่สื่อมวลชนสังกัดไม่มีอิทธิพลต่อการคัดเลือกข่าวสารและ นำเสนอข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่หน่วยงานที่สังกัดจะวางนโยบาย กว้างๆ คือให้สื่อมวลชนคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนและประเทศเป็นใหญ่ ส่วนการเสนอ ข่าวสารใดๆ จะให้อิสระแก่บรรณาธิการข่าวเป็นผู้พิจารณา ความสัมพันธ์ที่กระหว่างสื่อมวลชน และนักประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยในการพิจารณาคัดเลือกข่าวสารเช่นกัน แต่ไม่ใช่ประเด็นหลักที่ สื่อมวลชนจะนำไปใช้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารเพื่อนำมาเผยแพร่สู่สาธารณชน เนื่องจาก สื่อมวลชนนั้นจะยึดหลักของเนื้อหาข่าวและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญ

สำหรับในงานวิจัยเรื่อง "กรอบข่าวและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์" ผู้วิจัยมุ่งศึกษากรอบข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นักประชาสัมพันธ์กำหนดและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของหนังสือพิมพ์ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการแย่งชิงพื้นที่ในหน้าหนังสือพิมพ์