

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าควรศึกษาช่องทางการสื่อสาร การใช้สื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ เพื่อการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ และศึกษาถึงกฎหมาย มาตรการควบคุมการโฆษณาบุหรี่ผ่านสื่อต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ และอภิปรายผล ดังนี้

- แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่
- ทฤษฎี KAP
- กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์
- แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
- แนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์
- ทฤษฎีการรณรงค์
- แนวคิด ทฤษฎีของความตระหนัก
- แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
- บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่

การรณรงค์ คือ วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับ วิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ความคิดหลักของการรณรงค์ก็คือ การโน้มน้าวจิตใจให้มีการร่วมมือปฏิบัติในสิ่งที่ดีกว่า ประชาชนเป้าหมายจะได้รับการแสดงให้เห็นซ้ำแล้วซ้ำอีกว่า การปฏิบัติดังกล่าวจะช่วยแก้ไขปัญหบางอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่างไรบ้าง (ณรงค์ สมพงษ์, ผศ. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. 2530 : น.452-459)

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ก็คือ เพื่อให้ประชาชนจำนวนมากได้รับความคิดใหม่ และยอมรับความคิดเหล่านี้ เร่งเร้าให้ประชาชนเกิดความสนใจพุ่งไปยังปฏิบัติการใหม่ๆ ด้วย

วิธีต่างๆ หลายวิธี ความสนใจของบุคคลฝ่ายต่างๆ จะเกิดขึ้นจากสำนึกความรับผิดชอบ เมื่อประชาชนมองเห็นความสำคัญและพร้อมใจที่จะร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมในกรแก้ปัญหาาร่วมกัน

แนวคิดการรณรงค์จะต้องคำนึงถึงการชี้้นำความสนใจของประชาชนไปสู่การแก้ปัญหาที่ประชาชนยอมรับ โดยที่ปัญหาต่างๆ นั้นจะต้องมีความสำคัญต่อคนเป็นจำนวนมาก และนำเสนอข้อแนะนำที่เป็นสิ่งที่ประชาชนยอมรับได้ มีความกลมกลืนกับวัฒนธรรมของเขา ตลอดจนตระหนักในความจริงที่ว่าประชาชนส่วนใหญ่สามารถเรียนรู้สิ่งต่างๆ ได้เพียงอย่างเดียวในระยะเวลาหนึ่ง การวางแผนการรณรงค์ที่ดีจะต้องไม่เสนอสิ่งต่างๆ มากเกินไป การรณรงค์ที่มักได้รับความสำเร็จจะมุ่งไปสู่ความคิดหลักๆ เพียงความคิดเดียว

ขั้นตอนการรณรงค์ที่จะสัมฤทธิ์ผล ต้องมีการวางแผนโครงการการรณรงค์อย่างดี ควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนเริ่มการรณรงค์เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อาจมีการสำรวจความคิดเห็น การสังเกต เพื่อทราบถึงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากนั้นควรเลือกเพ้นวิธีการปฏิบัติที่ต้องการจะนำไปส่งเสริมการรณรงค์ และส่วนที่สำคัญที่จะขาดเสียมิได้ก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการการรณรงค์ เพื่อตัดสินใจว่าการรณรงค์จะก่อให้เกิดผลอย่างไร พร้อมทั้งคาดหมายการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

การดำเนินการรณรงค์ ควรจะเริ่มโดยการสร้างความสนใจให้ประชาชนเห็นถึงปัญหา อาจเชิญบุคคลสำคัญ คนมีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะรณรงค์มาร่วมเสนอความคิดเห็น และเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวบุคคลต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งข่าวในการรณรงค์ให้กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว วิทยุและโทรทัศน์จะมีบทบาทมากในการช่วยออกข่าวหรือเป็นช่องทางในการเผยแพร่สโปดโฆษณา ข้อมูลข่าวสารความก้าวหน้าและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำลงไปเพื่อการรณรงค์

การรณรงค์จึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าในแง่ของการส่งเสริม แต่การรณรงค์จะได้ผลเพียงใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนปฏิบัติงาน การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเข้ามาร่วมในการรณรงค์อย่างประสานสัมพันธ์กัน ขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย หากสิ่งเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนกันแล้ว เชื่อได้แน่ว่าการรณรงค์จะได้รับผลสำเร็จตามที่วางไว้อย่างแน่นอน

แนวคิดเชิงสุขภาพศึกษาและพฤติกรรมสุขภาพ

การรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ (No smoking campaigns)

ประเทศไทยคนส่วนใหญ่คิดว่างานบุหรี่ยี่สิบปีคืองานรณรงค์ แต่ที่จริงแล้วงานรณรงค์เป็นส่วนประกอบหนึ่งเท่านั้น

“การให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ” (public information) และ “การให้การศึกษาต่อสาธารณะ” (public education) ทั้ง 2 คำนี้เป็นหัวใจของการรณรงค์ และสำหรับ Health advocacy นี้เป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการควบคุมการบริโภคยาสูบของประชาชน

การให้ข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณะ (Public Information)

เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งในงานควบคุมการบริโภคยาสูบ งานส่วนนี้ใช้หลักการสื่อสารเข้าถึงมวลชนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกขึ้นในหมู่ประชาชนว่าการสูบบุหรี่เป็นสิ่งไม่ดีและเป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานนี้จะประกอบด้วย การประกาศบริการสาธารณะ (public service announcement) ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ มีการชี้ชวนให้ผู้ประกาศแทรกเนื้อความเกี่ยวกับบุหรี่และสุขภาพลงไปในรายการต่าง ๆ เช่น ข่าว, talk show, รายการ entertainment ต่าง ๆ รวมไปถึงมีการผลิตรายการบุหรี่ยี่สิบปีและสุขภาพสำหรับออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ และลงพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตลอดจนอาจจัดให้มีเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น จัดประชุมสัมมนา จัดวันไม่สูบบุหรี่ และจัดแถลงข่าว เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า “การรณรงค์” เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมข้างต้น อาทิเช่น ในการจัดงานวันไม่สูบบุหรี่โลก (World No Tobacco Day) ก็จะมีการรณรงค์เช่น การจัดเดินพาเหรด การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน การจัดรายการพิเศษทางโทรทัศน์และวิทยุ จัดแข่งขันวาดภาพ ฯลฯ “การรณรงค์ฯ” ไม่ได้หมายความถึงกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งคราวในโอกาสพิเศษดังข้างต้นเท่านั้นยังหมายถึงกิจกรรมที่ทำตลอดที่สำคัญคือทำให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

การให้การศึกษาต่อสาธารณะ (Public education)

การให้การศึกษาต่อสาธารณะอาจทำได้หลายวิธี การพิมพ์ข้อความเตือนเกี่ยวกับสุขภาพที่บนซองบุหรี่หรือบนเนื้อที่โฆษณา (ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาอื่น ๆ) เป็นวิธีการให้การศึกษาต่อสาธารณะที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง วิธีนี้มีลักษณะ general population approach

ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นแนวทางสำหรับการไม่สูบบุหรี่ซึ่งปฏิบัติกันในสากล สำหรับในประเทศไทยเรานั้น นอกจากมีเนื้อหาเรื่องบุหรี่ยี่สิบปีและสุขภาพในหลักสูตรสุขภาพที่สอน

กันในสถาบันการศึกษาแล้ว งานสุขศึกษาก็ทำกันน้อยมาก (นพ.หทัย ชิตานนท์, การณรงค์เพื่อ การไม่สูบบุหรี่. ปาฐกถา การประชุมวิชาการสุขศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 6 2536 : น.3 - 5)

การสื่อสารเพื่อการป้องกันในทางทฤษฎีและปฏิบัติ

การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความคิดของคนและยังมีผลต่อการ กำหนดโลกทัศน์อีกด้วย ฉะนั้น เมื่อใดก็ตามที่คนเริ่มทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลง ย่อมเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการกระทำ ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อคนและสังคม (Willbur Schramm, 1972)

“การสื่อสาร” คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวไปยังผู้ รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร (R.D. Smart and Dianne Fejer, 1974)

กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ควรใช้เป็นมาตรการในการให้ข่าวสารเพื่อการรณรงค์เชิงพัฒนาสังคม เพราะทฤษฎีทางการสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) ได้เน้นว่าการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้ รับสารนั้น จะต้องเกิดโดยสมัครใจ นั่นคือผู้รับสารยินยอม (Compliance) ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยน ทัศนคติตามที่ผู้สื่อสารปรารถนาด้วยความพึงพอใจ (McQuire, 1970)

เป้าหมายของกระบวนการสื่อสารได้ถูกกำหนดไว้ว่า การสื่อสารถือเป็นการส่ง สารที่โน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องได้ รับสารนั้น และสารนั้นจะต้องง่ายแก่การเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายจะต้องเห็นด้วยกับเนื้อหาในสารนั้น ตลอดจนสารนั้นสามารถมีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนทัศนคติ โดยที่ทัศนคติใหม่จะต้องคงอยู่ และทำให้ เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (R.D. Smart and Dianne Fejer, 1974)

ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม. น. 118-124) เป็น ทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับ (Practice) ของผู้รับสาร จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยมีการสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวการนำการพัฒนาเข้าสู่ ชุมชนได้ด้วยการ KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ซึ่งมา จากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร เปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่ อะไรคืออุปสรรค นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความ

สัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป KAP จึงเป็นแนวทางที่นิยมใช้

1. ความรู้ (Knowledge) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ ซึ่งปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1.1 การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตนเอง

1.2 การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่ร่นนวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

1.3 การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

1.4 การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of belief system) ในการสื่อสาร สังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

1.5 การรู้แจ้งต่อค่านิยม (value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

2. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือมีแนวโน้มที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (เชิดศักดิ์ โสมวาทิทธิ, การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ (กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2520), น. 24.) ดังนั้นทัศนคติจึงขึ้นอยู่กับขอบเขตในการเรียนรู้ ระเบียบวิธีของสังคม ซึ่งทัศนคติจะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นชัดเจนในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม

ทัศนคติของบุคคล ยังแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก หรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในส่วนตัวต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อม ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ แสดงออกมาในแนวความคิดว่า อะไรถูก ผิด ดี เลว
2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่สอดคล้องกับความคิด เช่น ถ้าบุคคลมีความคิดที่ดีต่อสิ่งใดก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย จึงแสดงออกมาในรูปของความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ อันเป็นผลเนื่องมาจากความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติดี หรือไม่ปฏิบัติ

โดยสรุป ทัศนคติก็เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ เป็นท่าทีที่แสดงความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อสิ่งต่างๆ และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง และทัศนคติดังมีส่วนอย่างมากที่มีผลให้คนเราแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาด้วย

3. พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล

พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันก็เนื่องมาจากการมี KA ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

3.1 การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นร่าเริงในการติดตาม ไม่ว่าด้วยเสียงหรือภาพ

3.2 การเห็นอกเห็นใจ ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ ความกรุณาปรานี หรือการยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวให้ผู้คนยอมรับได้

3.3 การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

3.4 การให้รางวัล เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจและเหตุผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆหรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (deactivation)

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ ก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการให้ข่าวสารเพื่อการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่นี้ได้ถือเอา “แนวทางการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ เป็นนวัตกรรม (Innovation)” อย่างหนึ่ง ที่ต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเชื่อ ยอมรับ และปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงสามารถประยุกต์รูปแบบการสื่อสารเพื่อการวางแผนครอบครัวของ Roger (1977) กับการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ในการไม่สูบบุหรี่ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งข่าวสาร (Source Variable) การสื่อสารลักษณะนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของแหล่งข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง แหล่งข่าวสารต้องมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในด้านนั้นๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยในต่างประเทศพบว่า นักวิทยาศาสตร์ นายแพทย์ ฯลฯ ถือว่าเป็นต้นตอของข่าวสารที่น่าเชื่อถือมากที่สุด

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสาร (Message Variable) ในเรื่องนี้ Nowlis(1975) กล่าวไว้ว่าการเสนอข่าวสารด้านการป้องกันยาเสพติด ควรเสนอในทางบวก (Positive) จะได้ผลมากกว่าเสนอในทางลบ ซึ่งหมายถึงการเสนอสารอย่างกว้างขวาง เกี่ยวพันกับค่านิยมอื่นๆ จุดมุ่งหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า การเสนอสารรูปแบบนี้ จะไม่เกิดผลกระทบอย่างมากในทันทีทันใด (Strong and immediate impact) แต่จะทำให้เกิดผลที่ถาวรในตัวบุคคล

3. ปัจจัยเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร (Channel Variable) สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากในการให้ความรู้ และการให้ความตระหนัก จึงต้องระมัดระวังในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม หรือใช้สื่อหลายๆ อย่างไปพร้อมกัน (เสถียร เขยประทับ, 2526) เพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media Channels) นั้น สามารถที่จะไปถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งสามารถเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

4. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร (Receiver Variable) ประโยคสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ได้รับการกล่าวอ้างเป็นประจำของลาสเวลล์ที่ว่า "Who says what in which channel to whom with effect" (Lasswell, 1948) จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารเป็นส่วนที่สำคัญมากส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร เป็นจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร และแนวโน้มความสำคัญของผู้รับสารนับวันจะมีมากขึ้น ผู้รับสารมีโอกาสเลือกมากขึ้น ทำให้ผู้ส่งสารส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำทุกอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร

5. กลวิธีในการสื่อสาร (Communication strategy) สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เพราะสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (persuasive power) ดังเช่น แดเนียล เลินเนอร์ (Daniel Lerner, 1963) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นตัวการที่กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งนำไปสู่การปรับวิถีชีวิต (way of life) และค่านิยมเพื่อพัฒนาประเทศให้ทันสมัย ด้วยการนำเอาความคิดใหม่ๆ ข่าวสารใหม่ๆ ไปกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ใหม่ๆ ต่อมมนุษย์ หรือเช่นที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1972) ให้ความคิดเห็นว่า สื่อมวลชนจะทำหน้าที่สร้างความตื่นตัวให้คนทั่วไปเกิดสำนึกที่จะสร้างมาตรฐานของชีวิตในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนในการยอมรับความเปลี่ยนแปลง

1. ได้รับความรู้ (Knowledge gained) กลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ ความเข้าใจให้ตระหนักถึงปัญหาของพิษภัยบุหรี่ย่างกว้างๆ จนกลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ปัญหานั้นต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน

2. เกิดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง (Attitude Formation and Change) เมื่อกลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้าใจเรื่องพิษภัยของบุหรี่ย่แล้ว ต่อไปจะเกิดทัศนคติที่เห็นด้วยกับการแก้ปัญหาดังกล่าว และไม่เห็นด้วยกับการสูบบุหรี่ เป็นขั้นตอนของการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือก หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ๆ พยายามหาแนวทางแก้ไข

3. รับนวัตกรรมไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Overt Behavior Change) เกิดความรู้ และความเข้าใจ รับรู้ทัศนคติในทิศทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา นั่นคือการเกิดยอมรับ (acceptance) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น ถ้าผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจกระตุ้นความต้องการให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

Rogers (1983) ให้ความหมายของสื่อว่า สื่อคือเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารการเลือกใช้ของสารอะไรนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและผู้รับสาร

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

โรเจอร์ และ ชูเมคเคอร์ (Roger with Shoemaker : 1971) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่ดี 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้ (Klapper: 1960)

1. สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อประชาชนโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสารและลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน

2. สื่อมวลชนจะเป็นเพียงแรงเสริม (Reinforcement) ที่สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจหรือมีโอกาสเหมาะสม
3. สื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนได้เพียงเล็กน้อย และมักเป็นทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกหรือเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามนั้นเป็นไปได้ยาก อาจเปลี่ยนได้บ้างแต่ต้องใช้เวลาและบุคคลต้องได้รับข่าวสารเพียงพอ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนในด้านการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว
4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติให้แก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคลไม่เคยมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม ไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึงตัวบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person to Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ขณะหนึ่งคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld : 1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจการต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน (มสธ.2532) สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ สื่อเฉพาะกิจได้แก่

3.1 จดหมายข่าว (Newsletter)

คือ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (pamphlets) มีลักษณะคล้ายแผ่นพับ เย็บกลางเล่ม มีจำนวนเพื่อเผยแพร่ มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2524) อธิบายถึงคุณลักษณะทั้งข้อดีและข้อด้อยของสื่อชนิดนี้ไว้

- ข้อดี
1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ตามความประสงค์ที่ต้องการ
 2. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจได้ดี
 3. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียด ต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
 4. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา หรือรูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรได้โดยง่าย
- ข้อด้อย
1. มีแนวโน้มที่จะยุบเลิกได้ง่าย เนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ
 2. หากจดหมายข่าว (Newsletter) ที่ออกนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย เช่น ขาดความรู้ที่ น่าสนใจและสาระ
 3. ประโยชน์ที่ผู้รับจะได้ อย่างแท้จริงแล้ว จดหมายข่าวประเภทนี้ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร รับประทานเป็นการสูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใด ๆ

3.2 โปสเตอร์ (posters)

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก มีจุดประสงค์เพื่อใช้ประกาศเหตุการณ์ บอกเล่ารายละเอียดต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริการ การขายสินค้า และเพื่อสนับสนุนความคิด เพื่อให้ผู้ดูมีความรู้ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ใช้ถ้อยคำจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อ่านง่ายเห็นได้แต่ไกล นิยมติดไว้ตามชุมชนต่างๆ (วิรัช อภิรัตน์กุล : 2539) ลักษณะโดยทั่วไปของโปสเตอร์จะมีรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า บรรจุเนื้อหาทั้งทางด้านแนวตั้งและแนวนอน เนื้อหาในโปสเตอร์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือภาพและข้อความ โดยทั้งสองส่วนจะต้องสัมพันธ์กัน

โปสเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะที่เป็นข้อดี คือ สื่อความหมายเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีภาพที่ดึงดูดความสนใจและข้อความเด่นชัด

ข้อด้อยของสื่อโปสเตอร์ คือ ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ได้ดีเท่าที่ควร เพราะเน้นที่ภาพมากกว่าที่ข้อความ ตามงานจัดนิทรรศการเท่านั้น

3.3 สติกเกอร์ (Stickers)

สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจประเภทหนึ่งในโครงการรณรงค์ นำเสนอเป็นตัวอักษรชื่อโครงการรณรงค์แต่ละโครงการ จัดทำขึ้นสำหรับติดกระจกรถยนต์ หรือตามอาคารสถานที่ต่างๆ มีข้อดีในการย้ำเตือนความทรงจำแก่ผู้รับสารเป้าหมาย ข้อด้อย คือ ไม่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไป

3.4 แผ่นพับ (folders)

คือ รูปแบบของเอกสารแผ่นพับที่เป็นกระดาษแผ่นเดียวกันพับเป็นเล่ม มีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำโครงการ ชักจูงใจ เพื่อเป็นการให้ความรู้และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเชิญชวนให้ประชาชนเข้าร่วมในโครงการ ข้อดี คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

4. **สื่อกิจกรรม (activities)** ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การประกวด การจัดสัมมนา การจัดโต๊ะที่ รวมทั้งการลงลายมือชื่อ

5. **สื่อผลิตภัณฑ์ (products)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจัดจำหน่าย โดยลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะสอดคล้องกับโครงการรณรงค์นั้น ๆ

สื่อมวลชน	- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ
สื่อเฉพาะกิจ	- โปสเตอร์ แผ่นพับ สติกเกอร์ จดหมายข่าว
สื่อกิจกรรม	- การอบรม การจัดนิทรรศการ การจัดโต๊ะที่ สัมมนา

แนวความคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร (Communication Campaign)

การถ่ายทอดเนื้อหาสารในกระบวนการรณรงค์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ หลักการใหญ่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการรณรงค์ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (to persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (to mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (behavior change) และสามารถดำรงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการนั้นๆ อีกด้วย กล่าวได้ว่าการรณรงค์มีจุดประสงค์เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ อาศัยการระดมข้อมูลเพื่อวางแผนการปฏิบัติและการประเมินผลโดยอาศัยเทคนิควิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและจะสามารถปฏิบัติเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย, 2537)

การจะให้คำนิยามคำว่า “การรณรงค์” จึงต้องกล่าวถึงลักษณะดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is purposive) ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังคนกลุ่มใหญ่ (A Campaign is aimed at a large audience) กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศ
3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา/ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการศึกษาสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นๆ และการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า สื่อ / กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือการใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป็นอันดับแรก
2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ดังนี้ คือ
 - ก. การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล
 - ข. กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสาระดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สารที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่

ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ มีผลต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่าง ๆ บางครั้งเนื้อหาอาจไม่น่าสนใจ แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มีฉะนั้น อาจเกิดผลในทางตรงข้ามได้ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา

รูปแบบ (Style)

สิ่งสำคัญคือการพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสารสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่ การนำเสนอสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีท่าทีจะโต้แย้งต่อข้อมูลได้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) นักสื่อสาร ต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ลักษณะ และรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ในการรณรงค์ต่างๆ นั้น การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่าง ๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกิจนั้น ๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสาร

หลาย ๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิด และข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน อาจจะ ทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น ตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชน ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อด้วยจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภท เพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อด้อย
5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่สำคัญอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

แนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ (Advocacy)

จอร์จ เอ เบรกเกอร์ กล่าวว่า การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ หมายถึง “การกระทำในฐานะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้เสียเปรียบหรือผู้รับบริการในระบบใดระบบหนึ่ง โดยเฉพาะต้องเป็นการกระทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการเอง” (Brager, George, “Advocacy and Political Behavior,” *Social Work* 13 (April 1968) : 5.)

ความเชื่อพื้นฐานของแนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์

ความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีความสำคัญและจำเป็นต้องคำนึงถึงในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบและทิศทางในการปฏิบัติงาน ให้มีความชัดเจนและบรรลุผลสำเร็จด้วยดียิ่ง ๆ ขึ้น ความเชื่อพื้นฐานแนวคิดนี้ประกอบด้วย

1. ความเป็นบุคคล (Personhood) เกิดขึ้นพร้อมกับสิทธิ เสรีภาพ คุณค่าและศักดิ์ศรี
ความเป็นมนุษย์

2. ความเป็นธรรม (Justice) สมาชิกในสังคมจะต้องมีโอกาสแห่งความเสมอภาคในเรื่องสิทธิการได้รับบริการ อย่างน้อยที่สุดควรจะได้รับ การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบุคคล
3. สังคม (Society) จะต้องมี ความรับผิดชอบ ในการทำให้สมาชิกในสังคมมั่นใจว่าสิทธิต่าง ๆ ของบุคคล เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนในสังคมควรจะได้รับ

ขั้นตอนการปฏิบัติงานสังคมสงเคราะห์ตามแนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์

1. การตีแผ่ความเป็นจริงในสังคม การใช้เทคนิคทางวิชาการในด้านต่างๆ อาทิ การจัดนิทรรศการ การเขียน การพูด การวิจัยทางสังคมสงเคราะห์ในเชิงที่เป็นผลผลิตของวิชาชีพและเป็นผู้ผลิตนั้น เป็นต้น

ความมุ่งหมายของการตีแผ่ความเป็นจริงในสังคม หรือการบอกความเป็นจริงในสังคมนั้นเป็นการสร้างความตระหนักและความรับผิดชอบของวิชาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานทางสังคม หรืออาจกล่าวว่าเป็นการกระตุ้น เร่งเร้า และปลุกจิตสำนึกของคนในสังคมโดยทั่วไปให้กลับมามีสนใจเรื่องที่เกิดขึ้นในสังคม การกระทำในลักษณะนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการใช้สื่อ (Mass Media) ต่างๆ และนับว่าเป็นแบบอย่างหนึ่งในอันที่จะก่อให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม

2. การกระทำที่มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามแนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงที่มีแผนเกิดขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการวางแผนสังคม และผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะถูกนำมาพิจารณาในการกำหนดนโยบาย สังคมและการวางแผนสังคม ซึ่งทำให้เกิดการขยายงานกว้างขึ้น (ครอบคลุมทุกฝ่าย) ในเรื่องสวัสดิการสังคม การตัดสินใจวินิจฉัยทางสังคมอย่างสมเหตุสมผล และการก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงสถาบัน
3. ความจริงที่ถูกตีแผ่ควรจะได้รับ การปฏิบัติ ซึ่งมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น องค์ประกอบของขั้นตอนนี้ ได้แก่ ความจริงที่ค้นพบและได้รับการตีแผ่ในสังคม จะอยู่ในฐานะที่ผู้บอกกล่าวความจริง (Truth Teller)ผู้กระทำการเปลี่ยนแปลง (Change Doer) การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างที่ไม่เป็นธรรมนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างสถาบันและการเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการวางแผนสังคม (ภาวิณี อมาตย์ทัศน, "งานสังคมสงเคราะห์กับแนวคิดการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ของผู้ด้อยโอกาส การศึกษาถึงความเข้าใจและการยอมรับของนักสังคม

สงครามวิชาชีพในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), น.153.)

การพิทักษ์สิทธิประโยชน์ สามารถทำได้กับกลุ่มประชากรเป้าหมายหลาย
ประเภท ทั้งเด็ก และเยาวชน สตรี หัวหน้าครอบครัว คนชรา คนพิการร่างกาย-จิตใจ ผู้ประสบส
ธารณภัย ผู้พันโทษ ครอบครัวผู้ต้องขัง ผู้เสพยาเสพติด ชนกลุ่มน้อยที่มีปัญหา ผู้อพยพมาจาก
ประเทศอื่น ๆ เหล่านี้ เป็นต้น

มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ปฏิบัติงานบนพื้นฐานหลักการสังคมสงเคราะห์
ในบทบาทการพิทักษ์สิทธิประโยชน์ มีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการทำงานให้ทันสมัย
โดยเฉพาะในยุคของข้อมูลข่าวสาร การจะเข้าสู่ผู้เพื่อสนับสนุน เพื่อสะท้อนสภาพปัญหาที่เกิด
ขึ้นอย่างแท้จริง เพื่อกระตุ้นปลุกจิตสำนึกของคนในสังคมนั้น ต้องใช้เทคนิคทางด้านสื่อมวลชนมา
เป็นเพื่อมือในการถ่ายทอดข่าวสาร การใช้สื่อมวลชนอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ เพื่อ
รณรงค์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง แนววิธีการหนึ่งที่ถูกนำมาผสมผสานเพื่อให้การทำงาน
มีทิศทาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกระบวนการใช้สื่อมวลชนอย่างมีแผน ในอันที่จะมี
อิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชนได้อย่างมีประ
สิทธิภาพนั่นเอง และการเลือกใช้สื่อต่างๆ ก็ต้องคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่น่าเสนอว่า สามารถเข้าถึง
การรับรู้ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงใด การพิจารณาดัง
กล่าว จะอยู่บนพื้นฐานของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ซึ่งจะได้มีการนำเสนอต่อไป

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, Men and Media : A Look at Human
Communication (New York : Harper & Row, 1973) , p. 115.) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามี
บทบาทต่อการพัฒนาได้สามลักษณะ คือ

- ลักษณะที่หนึ่ง ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา
- ลักษณะที่สอง ประชาชนมีโอกาสเข้าร่วมในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง
- ลักษณะที่สาม ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เด็กต้องได้รับการ
ศึกษาผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของให้ก้าวหน้า

ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนเป็นการมองในลักษณะเฉพาะตัวของสื่อมวลชนที่จะ
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ดี เราจะต้องไม่คำนึงถึงเฉพาะตัวของ
สื่อมวลชนเท่านั้น การจัดหาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่มวลชนเกี่ยวกับการพิทักษ์สิทธิประโยชน์

จะต้องพิจารณาผู้รับสารด้วย ในเรื่องความแตกต่างทางประชากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการที่สื่อมวลชนจะเลือกข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท

ทฤษฎีการรณรงค์

ทฤษฎีการรณรงค์ของ McGuire (1978) นี้เป็นการอธิบายถึงการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยชี้ให้เห็นถึงกระบวนการในการป้อนข้อมูล (Input) และผลที่ออกมา (Output) ในส่วนของการป้อนข้อมูล (Input) นั้นประกอบไปด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่จะสร้างการสื่อสารเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติและการกระทำ ส่วนผลที่ออกมา (Output) ประกอบไปด้วยขั้นตอนของกระบวนการให้ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัย Input ในการรณรงค์ทางการสื่อสารนั้นเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดได้และเป็นส่วนประกอบที่ใช้ในการสร้างแบบการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบด้านทัศนคติและการกระทำ โดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีทางการสื่อสารของ Lasswell ที่ว่า "ใคร? พูดอะไร? ผ่านสื่อใด? กับใคร? เกิดผลอย่างไร? ซึ่งสามารถแบ่งตัวแปรได้เป็น 5 ระดับคือ แหล่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) ผู้รับสาร (receiver) และผู้รับสารปลายทาง (destination) โดยในแต่ละระดับยังประกอบไปด้วยส่วนย่อย ๆ ดังนี้ คือ

- ปัจจัยด้านแหล่งสาร หมายถึงลักษณะของบุคคลที่ส่งสารสู่สาธารณะ จากงานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางประชากร (อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ) จะเป็นตัวกำหนดว่าสารที่ส่งไปมีผลมากน้อยเพียงไรเมื่อสารนั้นถูกนำเสนอโดยเพศหญิงหรือเพศชาย โดยบุคคลที่มีความเห็นตรงกันหรือขัดแย้งกันกับผู้รับสาร บุคคลที่ธรรมดาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของเนื้อหาสารนั้น
- ปัจจัยด้านสาร ประกอบไปด้วยลักษณะการเร้าอารมณ์ของสาร รูปแบบ ปริมาณของสาร นอกจากนี้ความเร็วในการส่งสารก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผล จากการวิจัยของ Miller et al (1976) แสดงให้เห็นว่า ความเร็วในการส่งสารไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่าไรแต่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในเนื้อหาสารนั้นด้วย
- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ควรคำนึงถึงว่าสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ โดยส่วนใหญ่สื่อ

ถูกเลือกโดยขนาดของผู้รับสารที่สื่อสามารถเข้าไปถึงมากกว่าคุณลักษณะเฉพาะของ ปัจจัยที่สำคัญของการรับรู้ ความเข้าใจและการยอมรับในความแตกต่างของสื่อแต่ละ อย่าง นอกจากนี้ นักการสื่อสารควรตระหนักว่าช่องทางในการส่งสารนั้นไม่ได้ถูกส่ง ผ่านวัจนสารเพียงอย่างเดียว แต่ถูกส่งผ่านอวัจนสารที่สื่อความหมายบางอย่าง เช่น การใช้สายตา การใช้น้ำเสียง ระยะห่างระหว่างบุคคล ท่าทาง เป็นต้น (Mehrabian 1972)

- ปัจจัยด้านผู้รับสาร จะรวมถึงลักษณะความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ การศึกษา ลักษณะทางประชากร เพศ ความแตกต่างระหว่างบุคคล รูปแบบการ ดำเนินชีวิต เป็นต้น
- ปัจจัยด้านผู้รับสารปลายทาง การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบางอย่างเกิดผลช้า ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะเครื่องมือที่ใช้วัดเป็นการวัดผลทันทีซึ่งไม่เหมาะสมกับการรณรงค์ที่ก่อให้เกิด ผลระยะยาว หรือผลของสารที่ถูกส่งไปนั้นไม่ได้มีเฉพาะสารที่ตั้งใจจะส่งแต่เพียง อย่างเดียวแต่อาจเกิดจากสารที่เกี่ยวข้องกันด้วย

ด้าน output นั้น ผู้ออกแบบการรณรงค์ควรพิจารณาว่า ตัวแปรด้าน input จะมี ผลต่อแต่ละขั้นตอนของ output ได้อย่างไร ถ้าการรณรงค์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารจะ สามารถสังเกตได้จากขั้นตอนแรกคือการเปิดรับสาร การเข้าร่วม การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ การ ยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติ จนถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนวความคิด ทฤษฎีของความตระหนัก (Awareness)

ดาโกเบิร์ต ดี ฐนส์ (1971) กล่าวถึงความตระหนักว่า ความตระหนักเป็นการ กระทำที่เกิดจากความสำนึก

เบนจามิน เอส บลูม (1971) ได้ให้ความหมายของความตระหนักว่า เป็นขั้นต่ำ สุดของภาคอารมณ์ และความรู้สึก ความตระหนัก เกือบคล้ายความรู้ ตรงที่ทั้งความรู้และความ ตระหนัก ไม่เป็นลักษณะของสิ่งเร้า ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นปรากฏการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่ง ใด ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าให้เกิดความตระหนัก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลถูกคิด ได้หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่ง เหตุการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการ ได้ถูกคิดถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ แต่ไม่ได้แสดงว่าบุคคลนั้น สามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

จากความหมายของความตระหนักที่นักวิชาการต่างๆ ได้กล่าวมา จึงพอสรุปได้ว่า ความตระหนัก หมายถึง ความสำนึก ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความปรารถนาต่างๆ เกิดจากการรับรู้และความสำนึก เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น องค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักมี 3 ประการ

1. พุทธิปัญญา หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) ความรู้หรือความเข้าใจจะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาขึ้นตามลำดับ
2. อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้า
3. พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้าและประสบการณ์ จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนัก โดยมีความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความตระหนัก

แนวความคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งซึ่งมีการพัฒนาตัวเองมานานและมี ความสำคัญตลอดจนมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม โดยที่หนังสือพิมพ์เป็นตัวกลางหรือเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ จากแหล่งข่าวสารไปยังประชาชนทั่วไป ไม่ว่าจะเหตุการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้หรือไกลได้จากหนังสือพิมพ์

ตามพระราชบัญญัติการพิมพ์พุทธศักราช 2488 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายไว้ว่า "หนังสือพิมพ์" หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งมีการจำหน่ายเช่นเดียวกันและออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับ เรื่อยไป มีการกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องกันหรือไม่ก็ตาม (สุรัตน์ นุ่มนนท์, "พ.ร.บ.การพิมพ์พุทธศักราช 2484." เอกสารวิชาการหมายเหตุสื่อสารมวลชน : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523, น.1.) นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้คือ

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิต ความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม มนุษย์เราจะสามารถทราบข่าวสาร เหตุการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ว่าใกล้หรือไกลได้จากหนังสือพิมพ์ (ดุฎณี หิรัญรักษ์, การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น: แผนกนิเทศวารสารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529, น.1)

หนังสือพิมพ์คือสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันไปเป็นสำคัญจะเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือนก็ได้ มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวน

หลายแผ่นพับไว้เสนอข่าวทุกชนิดที่เป็นข่าวสดและน่าสนใจ เช่นข่าวภายใน และภายนอกประเทศ ข่าวธุรกิจการค้า กีฬา บันเทิง สังคม เป็นต้น (บำรุง สุขพรรณ, หนังสือพิมพ์ไทย: แผนกอิสระวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522)

หนังสือพิมพ์คือสิ่งพิมพ์ที่ออกตามระยะเวลาที่กำหนดติดต่อกันเรื่อยไปเป็นลำดับ มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่นพับ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจทั่วไป (Cater V. Good, Dictionary of Education: Mc Graw Hill, 1956), p.637.)

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นนี้จึงพอจะสรุปได้ว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของสังคมข่าวสาร (Society Information) หนังสือพิมพ์จะคอยรายงานเหตุการณ์ ข่าวสาร และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้เราได้ทราบ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคม ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และในส่วนของหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยทั่วไปแล้วหนังสือพิมพ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ธงชัย มหาไตรภพ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการคัดเลือกข่าวสำหรับลงพิมพ์ในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532), น.6.)

1. ด้านการพัฒนาสังคม หนังสือพิมพ์ช่วยเผยแพร่ข่าวสารใหม่ ๆ และส่งเสริมให้คนประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ทำให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง
2. ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้ เป็นการส่งเสริมและยกฐานะความรู้ของประชาชนให้เป็นคนที่มี “คุณภาพ” ช่วยในการพัฒนาประเทศได้มากยิ่งขึ้น
3. เป็นแหล่งเสริมภูมิและสติปัญญา หนังสือพิมพ์เปรียบเสมือน “มหาวิทยาลัยชาวบ้าน” ให้การศึกษาทุกรูปแบบในระบบนอกโรงเรียน (Informal Education) ทำให้การศึกษาต่อเนื่องและยังเป็นการศึกษาตลอดชีพ (Long Life Education) อีกด้วย
4. หนังสือพิมพ์ต้องเป็นผู้ตรวจสอบเหนียวรั้งและช่วยขจัดความบกพร่องของสังคม และชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์โดยปราศจากอคติลำเอียงแต่อย่างใด ทั้งนี้จะต้องไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพล ของกลุ่มผลประโยชน์ หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งและแม้แต่พรรคการเมืองใด
5. หนังสือพิมพ์ต้องแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม และจรรโลงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั่งงามของชาติ

นอกจากนี้ มีการเปรียบเทียบหนังสือพิมพ์เหมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog) คือทำหน้าที่คอยระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม รวมถึงเฝ้าสอดส่องการปฏิบัติงานของรัฐบาลให้กระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม หลีกเลี่ยงสิ่งที่อาจเกิดผลเสียต่อประชาชน เท่ากับเป็นปากเสียงของประชาชน หนังสือพิมพ์จึงทำหน้าที่ในฐานะเป็นผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของสังคมโดยการ รายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นสื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่างๆ ตลอดจนถ่ายทอดทัศนคติ ค่านิยมและมรดกของสังคม และให้ความบันเทิงที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยด้วย (มาลี บุญศิริพันธ์, หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น, 2537, น.6.)

การเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางที่มีความสำคัญมาก ข่าวสารต่าง ๆ ที่เสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์ย่อมคงทนถาวรเก็บได้นานกว่าวิทยุและโทรทัศน์ ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงต้องระมัดระวังในการเสนอข่าว นักหนังสือพิมพ์ต้องพิถีพิถันในเนื้อหาที่จะตีพิมพ์ อันจะมีผลกระทบเกิดขึ้นในสังคม หนังสือพิมพ์ไม่ใช่แต่เป็นผู้ตามรสนิยม และความต้องการประชาชนเท่านั้น แต่ต้องยกหรือดึงระดับความต้องการและรสนิยมประชาชนให้สูงขึ้นด้วย

1. การเสนอเนื้อหาประเภทข่าว การเสนอข่าวเป็นหน้าที่ประการแรกของสื่อมวลชนตามหลักการของชรามม์ (Schramm) คือการให้ความรู้ข้อเท็จจริงโดยการปราศจากการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับต่างมีหลักการประเมินคุณค่าของข่าวแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของหนังสือพิมพ์ กลุ่มคนอ่าน (Reader) ความน่าสนใจ (Interest) ข้อเท็จจริง (Facts) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการตัดสินใจเลือกรายงานข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการ ตลอดจนการกำหนดเวลาหรือการคัดเลือกข่าวสารซึ่งอาจนำเสนอซ้ำๆ กัน หรือ อาจเลือกเสนอเพียงบางส่วน ในที่นี้ผู้สื่อข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการข่าวจึงทำหน้าที่เหมือนผู้เปิดและปิดประตูข่าวสารนั่นเอง (Gatekeeper)

สำหรับนักสื่อสารมวลชน หรือนักหนังสือพิมพ์ มักให้ความหมายของคำว่า ข่าวจากประสบการณ์ของตนเอง เช่น “ข่าวคือสิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกส่งพิมพ์เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน” (มาลี บุญศิริพันธ์, หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น, น.21.)

2. การเสนอเนื้อหาประเภทบทความ บทความ หมายถึง ความเรียงนี้เสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นจริง การเขียนมักจะเขียนด้วยท่วงทำนองที่ค่อนข้างเอาจริงเอาจัง บทความจึงมีความหมายถึงบทความบรรณาธิการ บทความวิจารณ์ บทความวิเคราะห์ เหตุการณ์ ฯลฯ รวมทั้งคอลัมน์ส่วนบุคคลต่างๆ อันมีลักษณะแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากรายงานข่าว บทความมีบทบาทอย่างสูงในวงการ

สื่อสารมวลชน เพราะโดยปกติสื่อมวลชนมักจะเลือกประเด็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้างหรือมีมูลกระทบอย่างรุนแรงมาเสนอเป็นบทความ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บทความ สารคดี และบันเทิงคดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ทั่วไป โดยปกติแล้วเนื้อหาประเภทนี้จะลงคละไปกับข่าวตลอดทั้งฉบับเพื่อเพิ่มเติมเนื้อหาให้กับผู้อ่านนอกเหนือไปจากข่าว ส่วนเนื้อหาประเภทนี้จะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นสำคัญ

3.โฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้โฆษณาเจ้าของสินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นๆ โดยการติดต่อสื่อสารผ่านทางหนังสือพิมพ์จะเป็นรูปของสิ่งพิมพ์ที่เป็นชิ้นงานโฆษณา (Press ad.) ขนาดต่าง ๆ ครึ่งหน้า เต็มหน้า เป็นต้น

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่หน่วยงานและองค์กรต่างๆ นิยมใช้ในการทำงานประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยจัดทำเป็นรูปแบบของข่าว ภาพข่าว และบทความ

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน

เนื่องจากการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน คือ ประชาชน ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดก็คือ สื่อมวลชนในทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังนั้นบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของการสื่อสารมวลชนถึงเป็นสิ่งสำคัญ มีนักคิดนักวิชาการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้มากมาย ทั้งในเชิงบอกและเชิงลบ (สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม, น.35-36.) กล่าวถึงบทสรุปความคิดพื้นฐาน 5 ประการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนต่อสังคมของ เดนิส แม็คควอล (Denis McQuail) ผู้เขียนหนังสือทฤษฎีการสื่อสารมวลชนหลายเล่ม ในหนังสือ Mass Communication Theory: an Introduction ให้อ้างต่อไปนี้

1. การให้ข่าวสาร (Information)
 - การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
 - บอกให้ทราบถึงสัมพันธ์ภาพแห่งอำนาจ
 - ช่างส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัวและความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)

- อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์ความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
 - ให้ความสนับสนุนแก่อำนาจหน้าที่และปทัสสถานที่ยอมรับกันแล้ว
 - ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
 - ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus)
 - จัดระเบียบก่อนหลังและบอกให้รู้ว่าสถานการณ์ทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร
3. ความต่อเนื่อง (Continuity)
- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลัก ยอมรับวัฒนธรรมรองและพัฒนาการวัฒนธรรมใหม่
 - ก่อให้เกิดและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of Values)
4. ความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)
- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
 - ลดความตึงเครียดทางสังคม
5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)
- ผนวกรวมด้านการเมือง สงคราม (การทหาร) การพัฒนาการเศรษฐกิจ การทำงาน และบางครั้งรวมถึงการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนรวม

จากบทบาทและหน้าที่ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนต่อสังคมดังกล่าวข้างต้นนี้ เห็นได้ว่าจะเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ต่างๆ ทุกเหตุการณ์ทั่วโลกจะถูกรายงานไปสู่ผู้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ และจากคุณสมบัติของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่นี้ ประกอบกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน อาจชี้นำสังคมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งได้ตามที่ต้องการ หากสื่อมวลชนขาดจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะได้กล่าวถึงหลักการและขอบเขตในจุดนี้ต่อไป

ในสังคมประชาธิปไตยมีแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เฟรด เอส ซีเบิร์ต (Fred S. Siebert, Four Theories of the Press แปลโดย เกษม ศิริสัมพันธ์, 2513 น.41.) กล่าวว่าสื่อมวลชนจะช่วยค้นหาสัจจะ ช่วยในกระบวนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ทางการเมืองและสังคมด้วยการเสนอหลักฐานและแนวคิดทุกแง่มุม เพื่อใช้เป็นรากฐานของการที่จะตัดสินใจ รวมทั้งหน้าที่อีกประการหนึ่งที่แนวคิดให้สอดคล้องกับความจำเป็นที่จำเป็นต้องสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจเพื่อรักษาความเป็นอิสระทางการเงิน หน้าที่นั้นก็คือนำหน้าที่ในการจัดขายหรือการหาโฆษณาแจ้งความ จากแนวคิดสุดท้ายนี้เองทำให้ผู้วิจัยตั้งคำถามว่า หาก

สื่อมวลชนตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำธุรกิจจะรักษาสถานะหรือจรรยาบรรณของตนเองไว้ได้เพียงใด

สื่อมวลชนจะมีกฎหมายควบคุมการปฏิบัติงาน ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็มีกฎหมายหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน แก่กฎหมายเหล่านั้นจะออกมาเพื่อรองรับสิทธิและเสรีภาพสื่อมวลชนโดยในมุมมองของสื่อมวลชนเอง ดูเหมือนจะเป็นกฎหมายที่มีส่วนรุดรอนจำกัดสิทธิ และเสรีภาพเสียด้วยซ้ำ ดังนั้นจากสภาพเช่นนี้ การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงต้องอาศัยจรรยาบรรณ คุณธรรม และจริยธรรมเป็นเครื่องกำหนดขอบเขตในการคิดและการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ความคิดในเรื่องของความถูกต้องและเหมาะสมจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สื่อมวลชนมีมากมายหลายแขนงและในแต่ละแขนงก็มีคนทำงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องมีบุคคลหลายประเภทปะปนกันสื่อมวลชนจำนวนมากปฏิบัติงานด้วยความรู้ ความสามารถและมีความรับผิดชอบต่อสังคม เสียสละความสุขส่วนตัว หรือแม้กระทั่งยอมเสี่ยงอันตรายเพื่อทำหน้าที่สื่อมวลชนที่ดี ในทางตรงกันข้ามก็มีสื่อมวลชนที่ปฏิบัติงานอย่างขาดความรู้ ความสามารถและขาดจิตสำนึกในหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคมประทุพติตนไม่เหมาะสมและแสดงหาผลประโยชน์ ดังนั้นแนวทางการทำงานของสื่อมวลชนจึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ความคิด และความเข้าใจที่สื่อมวลชนมีต่อวิชาชีพและสังคมเป็นประการสำคัญอีกด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

การสื่อสารมวลชนเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากๆ หรือเป็นมวลชนที่อยู่กระจัดกระจายกันไปทั่วประเทศ และมีความแตกต่างกันในปัจจุบันต่างๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ ชีวิตของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนตลอดเวลา ตื่นเข้ามาเราก็เปิดวิทยุฟังซึ่งจะเป็นในรถยนต์หรือที่บ้านก็แล้วแต่สถานการณ์ นานั่งสื่อพิมพ์อ่าน ตอนค่ำนั่งดูโทรทัศน์ ซึ่งวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์เหล่านี้คือสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งทำการสื่อสารมวลชน (Mass communication) มายังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับหรือมวลชน (Mass Audience) โดยลักษณะเช่นนี้จึงทำให้สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนมีอิทธิพลชักจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และแบบแผนแห่งการดำรงชีพของสังคม เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านต่างๆ มากมายในขณะที่ประเทศไทยของเราซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง (Transitional Society) สื่อมวลชนในประเทศเช่นนี้จะต้องทำหน้าที่อย่างดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรคำนึงถึง

เสถียรภาพของความมั่นคงของชาติ ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมจิตวิทยา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ สื่อมวลชนคงจะต้องทำหน้าที่ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในทางอ้อมไปด้วย จะทำให้ประชาชนหรือพลเมืองมีคุณภาพ รู้จัก

ปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ทำให้สังคมพัฒนาขึ้นในทุกด้าน และนั่นก็คือความมั่นคงของชาติเป็นส่วนรวม

เมื่อสื่อมวลชนต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสังคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง การดำเนินงานของสื่อมวลชนจึงมีผลหรือประสิทธิผลต่อสังคมทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย ทำอย่างไรผลประโยชน์จึงไม่ขัดกับขอบเขตของผลประโยชน์ควรที่จะอยู่ตรงไหน นักคิด นักปรัชญา นักวิชาการ และนักวิจัยในหลาย ๆ ฝ่าย คำตอบที่แตกต่างกันบ้างตามทัศนะของตนเอง พอที่จะสรุปไว้ได้ดังนี้

1. ทัศนะทางรัฐศาสตร์

“รัฐ” หมายถึงที่รวมของมนุษย์หรือสังคม หรือชุมชน หรือสิ่งที่ดำรงอยู่ (Entiry) รัฐมีหน้าที่สำคัญคือการรักษาวัตถุประสงค์ร่วมกันของบรรดาสมาชิกอันได้แก่ ประชาชน ขอบเขตของทัศนะทางรัฐศาสตร์ยึดรัฐเป็นหลักในการคิด กล่าวคือ รัฐเป็นรูปธรรมที่แน่นอนแต่สังคมเป็นนามธรรมที่เลื่อนลอย สังคมเป็นส่วนหนึ่งของรัฐเมื่อพูดถึงรัฐก็จะกินความครอบคลุมสังคม โครงสร้างของประเทศไทยก่อนเป็นรูปเป็นร่างในลักษณะของรัฐ รัฐเป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่างของประเทศ สื่อมวลชนในเมืองไทยจึงไม่นิยมใช้คำว่าสังคมแต่จะให้คำว่า ประชาชน สาธารณชน เอกชน พลเมือง ราษฎรหรือส่วนรวม โดยภาพรวมไม่ว่าในต่างประเทศหรือในประเทศไทย ทัศนะทางรัฐศาสตร์มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นหน่วยงาน องค์กร หรือส่วนประกอบภายในขอบเขตของรัฐย่อมจะต้องมีความรับผิดชอบต่อรัฐ สื่อมวลชนจะถูกใช้หรือชักชวนให้เข้าร่วมในกระบวนการสร้างสรรค์พัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง หรือสังคมของรัฐไม่โดยทางตรงก็ทางอ้อม

2. ทัศนะทางนักสังคมศาสตร์

ถือว่าสื่อมวลชนเป็นสถาบันสังคม (Social Institution) อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับสถาบันกฎหมาย สถาบันการเงินหรือสถาบันการศึกษา เพราะสื่อมวลชนเป็นองค์กรที่ถือกำเนิดและร่วมกันปฏิบัติงานที่มีความสำคัญและความจำเป็นต่อสังคมมาตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 และ 19 ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรป โดยที่สังคมมนุษย์ผันแปรจากสภาพสังคมเกษตรมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม จากสังคมเพื่อนบ้าน (Neighborhood Society) มาเป็นสังคม

มวลชน (Mass Society) และต้องมีการสื่อสารซึ่งกันและกันในฐานะของสมาชิกในสังคมเดียวกัน ดังนั้นสังคมก็คือการสื่อสาร สื่อมวลชนมีความสนิทแนบแน่นกับสังคมสื่อมวลชนมีประโยชน์ต่อสังคม บางเวลาสื่อมวลชนก็อาจให้โทษแก่สังคมได้เช่นเดียวกับสถาบันทางกฎหมาย สถาบันการเงิน สถาบันทหารหรือสถาบันอื่นใดก็ตาม สื่อมวลชนอาจให้ผลดีหรือผลร้ายต่อสังคมได้ ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนาในฐานะของสถาบันสังคม สื่อมวลชนจึงจำต้องยอมรับหรือยอมตามในผลดีหรือผลร้ายที่บังเกิดขึ้นหรือพุดสั้นๆ ก็คือสื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั่นเอง

3. ทักษะทางนิเทศศาสตร์

สื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะสื่อมวลชนมีสัมพันธภาพเป็นอันเดียวกัน เพราะว่าแนวทฤษฎีการศึกษาที่สำคัญอย่างหนึ่งในสาขาวิชานี้ก็คือแนวศึกษาเชิงบริบทสังคม (Social context Approach of Communication Theories) เป็นแนวศึกษาที่อธิบายกระบวนการสื่อสารว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของสังคมสถานการณ์ทางสังคมทุกอย่างที่เกิดขึ้นจะสร้างบรรยากาศที่มีอิทธิพลควบคุมกระแสข่าวสารและพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ควบคุมแหล่งสาร การไหลของกระแสข่าวสารและผลของข่าวสาร

การสื่อสารเองก็ส่งผลต่อสังคม มีทฤษฎีการสื่อสารหลายทฤษฎีชี้ให้เห็นผลของการสื่อสารต่อด้านต่างๆ เช่น บอล โรคิช และ เดอ เฟลอร์ (Ball-Rokeach and De Fleur) ก็กล่าวไว้เกี่ยวกับการเกี่ยวพันพึ่งพาของผลการสื่อสารมวลชน (Dependency Model of Mass-Media Effects) ก็ยังสนับสนุนให้เห็นผลของการที่ประชาชนต้องผูกพันกับข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจนำไปสู่ผลดีและผลร้ายทั้งในด้านความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรม จึงเป็นที่แน่นอนว่าสื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อผลดีและผลเสียที่บังเกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารออกสู่สาธารณชน และต้องมีหลัก ทักษะ ตลอดจนจรรยาบรรณเป็นการเฉพาะตนเพื่อที่จะสามารถทำงานให้กับสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

สื่อมวลชนมิได้รับผิดชอบต่อสังคมในฐานะสถาบันสังคมเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดีในฐานะสถาบันวิชาชีพอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

1. ในปี พ.ศ. 2524 ดวงเดือน พันธมนาวิน และคณะได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ทำการวิจัยเรื่อง “สื่อมวลชน ครอบครัวและวัยรุ่นไทย : การวิจัยทางจิตวิทยา” โดยศึกษานักเรียนอายุ 10-13 ปี ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดรอบกรุงเทพฯ สอบถามทั้งนักเรียนและผู้ปกครอง จำนวน 3,200 คน ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการรับสื่อมวลชนของเด็กไทย ว่าร้อยละ 91 มีโทรทัศน์ใช้ในบ้านและชมโทรทัศน์ 25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ฟังวิทยุ 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอ่านหนังสือพิมพ์, สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ สัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง 30 นาที (ดวงเดือน พันธมนาวิน และคณะ, “สื่อมวลชน ครอบครัวและวัยรุ่นไทย : การวิจัยทางจิตวิทยา,” วารสารแนะแนว 21 (เมษายน - พฤษภาคม, 2530) : 14-19.)

2. ช่วง พ.ศ. 2526 บำรุง สุขพรรณ คีศึกษาถึงการรับฟังวิทยุ ชมโทรทัศน์ และอ่านหนังสือพิมพ์ของเด็กอายุ 13-18 ปี สรุปว่า เด็กสนใจรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 95.00, 75.60, และ 39.70 ตามลำดับ (บำรุง สุขพรรณ, บทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่วัฒนธรรมปลูกฝังความรักชาติ ความสามัคคี ส่งเสริมความสำนึกความมีระเบียบวินัย และปลูกฝังค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชนไทย, 2526, น.169-170. (จัดสำเนา))

3. จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักเรียนชายและหญิง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ของนักเรียนเซนต์จอห์น และโรงเรียนประชากรราษฎร์อุปถัมภ์ ในกรุงเทพฯ จำนวน 200 คน พบว่า นักเรียนจะใกล้ชิดกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ รายการทางโทรทัศน์ที่นักเรียนสนใจชมมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ละคร รายการกีฬา รายการเพลง ภาพยนตร์ และรายการสำหรับเด็ก (อัปสร เสถียรทิพย์, “ความสนใจและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชนของเด็ก,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534) บทคัดย่อ

4. เด็กวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเริ่มสูบบุหรี่ในช่วงอายุที่น้อยลงกว่าในอดีต (ชวนพิศ บุญยะรัตเวช, “ปัญหาการสูบบุหรี่ในประชากรกลุ่มต่างๆ,” เอกสารการสัมมนาเรื่องการสูบบุหรี่และสุขภาพในประเทศไทย, 24 พฤศจิกายน 2526:26/5)

5. สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การประเมินโครงการเผยแพร่ความรู้ด้านการป้องกันยาเสพติด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิภาพ

ของการเผยแพร่ความรู้เพื่อป้องกันยาเสพติดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางในการเผยแพร่ความรู้ในการป้องกันยาเสพติดในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ให้ข่าวสารความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมาก่อน การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนเป็นการช่วยย้าเตือนความรู้เดิมของกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์ด้านค่าใช้จ่าย สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่ให้ผลตอบแทนต่อหน่วยสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : 2534)

6. การวิจัยเรื่อง การเฝ้าระวังการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี โดย อาสาสมัคร ครู ร้านค้าและผู้ผู้นำในชุมชน โดยคุณบัน ยีรัมย์ และคณะจากสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดหนองคาย ซึ่งคณะวิจัยได้พบว่า สาเหตุส่วนหนึ่งของการเข้าถึงบุหรี่ในเยาวชนคือ การไม่ทราบ ไม่ตระหนักถึงโทษพิษภัยของบุหรี่และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความรู้และเสนอข่าวสารคนที่เป็นโรคหรือตายจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอๆ และสื่อมวลชนไม่ควรนำเสนอภาพสูบบุหรี่ของบุคคลสำคัญหรือผู้ที่ประชาชนกำลังนิยมชมชอบมาเผยแพร่จะทำให้เกิดความคิดสับสนว่าแท้จริงบุหรี่เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่ เพราะแม้แต่ผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ประชาชนชื่นชมก็ยังสูบบุหรี่ (วิจัยสกัดกันเยาวชนจากบุหรี่ วารสาร SMART ฉบับที่ 2 เดือนมีนาคม - เมษายน 2542 น.12)

7. การศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถบริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) จำนวน 202 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารความรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมักจะดูข่าวเป็นประจำทุกวันจากสถานีโทรทัศน์กอบทพบกช่อง 7 ในอันดับรองลงมาคือ การอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งมักอ่านข่าวหนังสือพิมพ์หน้า 1 ทุกวันจากหนังสือพิมพ์เชิงประมาณคือ ไทยรัฐ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้า พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อันดับที่ 2 คือหนังสือพิมพ์ อันดับที่ 3 คือวิทยุและเพื่อน (วริยา ฐวสิน, "การรับข่าวสารเกี่ยวกับยาม้าจากสื่อมวลชนของพนักงานขับรถขนส่ง จำกัด (บขส.), " (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), บทคัดย่อ)

8. ศึกษาการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ที่มีจำนวนจำหน่ายอยู่ในระดับสูงในกรุงเทพฯ ทั้ง 3 ประเภท รวมทั้ง 6 ฉบับ ดังนี้

1. ประเภทเชิงคุณภาพ คือ มติชน สยามรัฐ
2. ประเภทเชิงประจักษ์ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์
3. ประเภทเชิงกึ่งคุณภาพและประจักษ์ คือ บ้านเมือง แนวหน้า

ระยะเวลาศึกษา 1 ปี (1 ต.ค.31-30 ก.ค.32) ได้ศึกษาบทบาทในลักษณะต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์รายวัน ในการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขมี 5 ลักษณะ ดังนี้ :

1. บทบาทเป็นแหล่งแจ้งข่าว โดยไม่แสดงความคิดเห็นของผู้เสนอข่าว
2. บทบาทเป็นผู้ให้ความคิดเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์ โดยชี้ให้เห็นเหตุและผล หรือ แนวทางต่าง ๆ ในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข เช่น บทความ สารคดี บทความวิเคราะห์ บทสัมภาษณ์
3. บทบาทการเป็นผู้ให้ความคิดเห็นเชิงสนับสนุนยกย่อง โดยการสนับสนุนยกย่องผลงานกิจกรรมของหน่วยงานหรือบุคคลที่มีส่วนช่วยก่อให้เกิดการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
4. บทบาทเป็นช่องทางในการสื่อสารกลับ โดยการเสนอข้อเขียนจากบุคคลภายนอก เช่น คอลัมน์ จดหมายจากผู้อ่าน การตอบปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

บทบาทในการเสนอทักษะและวิธีการใช้สิทธิของผู้บริโภค ทักษะการเลือกซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ (พรพรรณ ไฉนสุนทร, "การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุขในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533) , น.126)

9. คณะกรรมการด้านข่าวและประชาสัมพันธ์ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ได้ทำการวิเคราะห์ข่าวสารสาธารณสุข พ.ศ. 2537-2538 ในหนังสือพิมพ์รายวัน 22 ชื่อฉบับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์จำนวน 2 ชื่อฉบับ และข่าวจากศูนย์ข่าวกรมประชาสัมพันธ์ วันละ 1 ฉบับ พบว่า ข่าวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอนามัยของประชาชนและกระทรวงสาธารณสุข ข้างเป็นกลางมีปริมาณมากที่สุด โดยพบร้อยละ 53.86 ใน พ.ศ.2537 และสูงขึ้นเป็นร้อยละ 58.42 ใน พ.ศ.2538 ข่าวเป็นกลางเป็นข่าวเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และข่าวการชี้

แจ้งข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาทางสาธารณสุข ทั้งด้านบริหาร วิชาการ และบริการ ส่วนข่าวววก เป็นข่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อกระทรวงสาธารณสุข โดยข่าวววกพ.ศ.2537,พบร้อยละ 41.96 พ.ศ. 2538 พบข่าวววกน้อยลง คือร้อยละ 36.77 ซึ่งอาจแสดงถึงการประชาสัมพันธ์ไม่สม่ำเสมอ หรือลดน้อยลง หรือมีข่าวอื่นที่น่าสนใจมากกว่า หรือหนังสือพิมพ์ไม่เห็นความสำคัญของเนื้อหาข่าวที่แถลง และข่าวลบเป็นข่าวที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางลบต่อกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งใน พ.ศ.2538 พบข่าวลบ ร้อยละ 5.20 มากกว่า พ.ศ.2537 ที่มีข่าวที่หน้าสนใจแก่มวลชน หรือข่าวที่ดึงดูดความสนใจจากมวลชนเพื่อชิงการตลาด

10. เมื่อปี พ.ศ.2530 ได้ผลของการวิจัยสรุปไว้ในเรื่องการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหลังจากที่ได้มีการศึกษาในเชิงจิตวิทยา ประสบการณ์ และทัศนแล้ว คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ซึ่งก็คือสื่อมวลชนนั่นเอง (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2530), ไม่ปรากฏเลขหน้า.) การใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเผยแพร่นโยบายรัฐบาลด้านการป้องกันยาเสพติด (ศิริพร ติทยานนท์, "การใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์ในการเผยแพร่นโยบายรัฐบาลด้านการป้องกันยาเสพติด," (สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2532)) ประสิทธิภาพในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (สมชัย โลกกิจแสงทอง, "ประสิทธิผลในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์กรณีศึกษาของกรุงเทพมหานคร,"(สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523)) การประชาสัมพันธ์กับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ (สุติ นวลสิทธิโสภณ, "การประชาสัมพันธ์กับการใช้สื่อหนังสือพิมพ์," (สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523)) กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ (วรรณ ชันญชัยวัฒนา, "กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การพัฒนาโครงการทำอากาศยานสากลกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีสนามบินหนองงูเห่า, " (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537)) พบว่าได้ให้ความสำคัญในการใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างมากในทุกกิจกรรม แต่ก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคอยู่บ้าง เช่น ขีดความสามารถในการใช้สื่อมวลชนที่ขึ้นอยู่กับงบประมาณ ความชำนาญในการผลิตสื่อ ความสัมพันธ์กับผู้บริหารของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อมวลชนได้มีการพัฒนารูปแบบและเทคนิคในการสื่อสารต่างๆ ขึ้นเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้สื่อ ประชาชนผู้บริโภคสื่อทางธุรกิจของสื่อมวลชนด้วย

ในส่วนหนังสือมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ มีขีดจำกัดในตัวของมันเองในแง่ของการเป็นธุรกิจประเภทหนึ่ง และธุรกิจก็มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ เมื่อสภาวะเศรษฐกิจบีบคั้นหนังสือพิมพ์ต้องลดเนื้อหาข่าวสารลง และเพิ่มเนื้อหาโฆษณาอีกทั้งเปิดหน้าบันเทิงธุรกิจขึ้น นอกจากนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์จะเป็นข่าวที่ถูกคัดเลือกรวมมากขึ้น นอกเหนือไปจากการต่อสู้ทางธุรกิจแล้วหนังสือพิมพ์ยังต้องเผชิญปัญหาการมีเวลาน้อยในการหาข้อมูลและเตรียมเนื้อหา หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ออกจำหน่ายเป็นรายวันจึงทำให้สนใจในข่าวสารต่างๆ ที่เป็นข้อมูลน้อยลง มุ่งแต่ข่าวที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคข่าวสารได้ซื้อหนังสือพิมพ์ของตนเท่านั้น

อย่างไรก็ตามแม้การใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์หรือหนังสือพิมพ์จะมีข้อจำกัด แต่ก็ยังเป็นสื่อที่นิยมใช้ และค่าใช้จ่ายที่จะต้องตั้งไว้เป็นงบประมาณจะเป็นตัวเลขที่น้อยที่สุดในบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย

11.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยการศึกษาการรับข่าวสารการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ของเยาวชนศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกชมรมปลอดสะอาด มูลนิธิหมอชาวบ้าน น.56 แสดงการเปรียบเทียบประเภทสื่อ หรือแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับบุหรี่ทางด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ กฎหมายคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ ได้แก่ เขตห้ามสูบบุหรี่ เขตปลอดบุหรี่โทษปรับผู้ละเมิดสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่และร้านค้าที่ขายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี ดังจะได้นำเสนอรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในเรื่องนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ จดหมายข่าวและ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 18.8 และ 11.1 ตามลำดับ
2. ความรู้เกี่ยวกับเขตห้ามสูบบุหรี่ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในเรื่องนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาได้แก่ จดหมายข่าว และ ไปสเตอร์ ร้อยละ 19.3 และ 18.3 ตามลำดับ
3. ความรู้เกี่ยวกับเขตปลอดบุหรี่ พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในเรื่องนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาได้แก่ จดหมายข่าวและ ไปสเตอร์ ร้อยละ 22.1 และ 16.9 ตามลำดับ
4. ความรู้เกี่ยวกับโทษปรับผู้ละเมิดสูบบุหรี่ในเขตปลอดบุหรี่ พบว่า จดหมายข่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเรื่องนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และ ไปสเตอร์ ร้อยละ 21.9 และ 20.2 ตามลำดับ

5. ความรู้เกี่ยวกับโทษปรับร้านค้าที่จำหน่ายบุหรี่แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารในเรื่องนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาได้แก่ จดหมายข่าว วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 29.8 8.3 และ 7.9 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวกับบุหรี่จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ จดหมายข่าว ไปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม มาลี บุญศิริพันธ์ ได้ศึกษาวิจัยและเปรียบเทียบการใช้สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ กับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไว้ในลักษณะของผู้บริโภคข่าวสารว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยทักษะในการอ่านและความสนใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนวิทยุกระจายเสียงผู้คนที่ทุกระดับจะสามารถรับข่าวสารได้เป็นอย่างมากไม่ต้องอาศัยทักษะพิเศษใดๆ สำหรับโทรทัศน์กลับไปมีความสัมพันธ์กับฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์หากเราสามารถผสมผสานการใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ได้ในส่วนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์ (มาลี บุญศิริพันธ์, ความสัมพันธ์ของการใช้สื่อมวลชนกับการพัฒนาชนบทไทย (กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มปป.))

ได้มีความพยายามในการที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาดังคม ในการรณรงค์เพื่อการพัฒนาหลายๆ เรื่อง ได้ใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารความรู้ ใช้สื่อในการนำความรู้ และสื่อใดที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของสื่อมวลชนได้ ก็จะทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารและถือเป็นการบรรลุเป้าประสงค์ของการใช้สื่อเหล่านั้นๆ นั่นเอง

งานวิจัยในต่างประเทศ

1. Glynn และคณะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยเน้นที่การพัฒนาด้านความรู้ความคิดของบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากโครงการป้องกันการสูบบุหรี่ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อการป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า การให้ความรู้แก่เยาวชน เป็นวิธีการที่ให้ผลดีมากที่สุดต่อการป้องกันการสูบบุหรี่สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลองสูบบุหรี่ และคาดว่าจะมีผลในการป้องกันการให้ยาในทางที่ผิด (drug abuse) ในอนาคตอีกด้วย (Glynn, K. ; Leventhal, H. and Hirschman, R., "A Cognitive Developmental

Approach to Smoking Prevention," (abstract) National Institute on Drug Abuse Research Monograph Services 63 (1985) : 130-152.)

2. ดร.มารวิน โกลด์เบิร์ก แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นไทย" ได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่านักเรียนในโรงเรียนต่างจังหวัดรอบๆ กรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่สูงกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพฯ และร้อยละ 58 ของวัยรุ่นเหล่านี้มีพ่อสูบบุหรี่ ส่วนบุหรี่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ กรองทิพย์ (58%) สายฝน (28%) และมาร์ลโบโร (9%) (การวิจัยเรื่อง "การสูบบุหรี่ของวัยรุ่นไทย." เอกสารมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่)

การวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยหลายๆ ประการที่มีอิทธิพลต่อการสูบบุหรี่ของเยาวชนทั้ง 3 แบบ ไม่ว่าจะเป็นการลองสูบบุหรี่เพียงครั้งเดียว การสูบบุหรี่แบบสูบจริง โดยสูบมาแล้ว 1 มวนในอดีต และแนวโน้มของการที่จะสูบบุหรี่ใน 1 ปีข้างหน้า

การวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะสูบบุหรี่ ถ้าพวกเขาได้เคยรู้เคยเห็น หรือมีสินค้าที่ใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกับยี่ห้อบุหรี่ วัยรุ่นเหล่านี้มักนิยมชมชอบหรือคุ้นเคยกับนักร้องตะวันตก หรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทบุหรี่เป็นสปอนเซอร์ ได้มีโอกาสดูหนังหรือวิดีโอที่มาจากอเมริกา นอกจากนี้ยังพบว่า วัยรุ่นที่สูบบุหรี่จะเลือกประเทศอเมริกาเป็นประเทศที่อยากไปใช้ชีวิต จะสูบบุหรี่มาร์ลโบโรมากกว่าบุหรี่ยี่ห้อไทย และพวกเขาสามารถจำโฆษณาบุหรี่ได้ ร้อยละ 72 บอกว่า มาร์ลโบโร คือโฆษณาบุหรี่ที่พวกเขาสะดุดตา การโฆษณานี้ดูเหมือนว่าจะมีประสิทธิภาพมากต่อการชักจูงหรือสนับสนุนให้วัยรุ่นสูบบุหรี่

3. Andrew Heame ได้ทำการศึกษาผลของโครงการสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยศึกษาจากนักเรียนจำนวน 600 คน ใน 2 โรงเรียนในนิวยอร์ก เริ่มโครงการทดลองเมื่อเด็กเหล่านี้เข้าเรียนระดับประถมศึกษาตามโครงการ Primary Grades Health Curriculum Project และประเมินผลเมื่อ 3 ปีผ่านไป ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มนี้มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ มีเพียงส่วนน้อยที่อยากทดลองสูบบุหรี่และดื่มสุรา และพบว่าผู้ปกครองของเด็กกลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงนิสัยของตนนับตั้งแต่ลูกเข้าโรงเรียน และร่วมโครงการนี้ (Andrew, R. and Heame, J., "Effects of primary Grader Health Curriculum project on Student and parent Smoking Attitudes and Behavior, (abstract) Journal of School Health 54, 1 (Jan.1984) : 18 -20.)