

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การจัดการประเด็นของข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารกับนักสื่อสารมวลชน
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นวาระ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเผยแพร่

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษณา และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ(2537 : 24) ได้ให้คำจำกัดความของการเผยแพร่ไว้ดังนี้

“การเผยแพร่(Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆให้ประชาชนทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ผู้รับข่าวเกิดความสนใจ ความนิยมชมชอบ โดยการใช้สื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ การบอกกล่าวเผยแพร่ส่วนใหญ่จะเป็นการเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการบิดเบือนหรือโน้มน้ำหนักให้หลงเชื่อ และยังเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ไม่ได้รับฟังความคิดเห็นหรือทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่การประชาสัมพันธ์ต้องมีทั้งการส่งข่าวสารและสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารด้วย ดังนั้นการโฆษณาเผยแพร่จึงเป็นเพียงงานส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์”

Norman Govoni, Robert Eng และ Morton Galper (1993: 461)ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการเผยแพร่ข่าวสาร ดังต่อไปนี้

“ข้อดีของการเผยแพร่ข่าวสาร คือ การเผยแพร่ข่าวสารใช้งบประมาณน้อย เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือพื้นที่ในสื่อต่างๆ และเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือของสารมาก การผสมผสานกันของข้อดีเหล่านี้ก่อให้เกิดแรงดึงดูดให้องค์กรสถาบันหรือตัวบุคคลต้องการที่จะใช้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารก็มีข้อเสียด้วยเช่นกัน เนื่องจากการเผยแพร่ข่าวสารไม่สามารถจะควบคุมพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนได้ เพราะการจะได้รับ การเผยแพร่หรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณค่าของข่าวและการไตร่ตรองอย่างรอบคอบจากบรรณาธิการ นอกจากนั้น การเผยแพร่ข่าวสารยังไม่สามารถจะควบคุมเนื้อหาในการสื่อสารได้ เพราะต้องขึ้นอยู่กับเวลาและพื้นที่ของสื่อต่างๆด้วย ตลอดจนองค์กรต่างๆมากมายในสังคมยังมีการแข่งขันกันที่จะเผยแพร่ข่าวสารในพื้นที่และเวลาอันจำกัดของสื่อ ด้วยเหตุที่การเผยแพร่ในพื้นที่และเวลาเหล่านี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย “

ทั้งนี้ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารมีหลายประเภท แยกเป็นประเภทใหญ่ คือ สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) และสื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือสื่อมวลชน(Uncontrolled Media/Mass Media)

สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่เราสามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องการได้ โดยอาจผลิตเองหรือจ้างให้ผลิต ซึ่งได้แก่ สื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว โปสเตอร์ สื่อโสตทัศน เช่น ภาพนิ่ง ฟิล์มสตริป นอกจากนั้นยังมีสื่อกิจกรรม เช่น การประชุม การสาธิต การประกวด ฯลฯ

สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่เราไม่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามต้องการได้ ต้องอาศัยไม่ตรีจิตที่มีต่อกัน เราอาจจะเรียกว่า เป็นสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งสื่อแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงจะต้องใช้วิจารณญาณเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะงาน

ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ ได้ใช้สื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อที่สำนักงานปลัดกระทรวงไม่สามารถจะควบคุมได้ในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร เพราะเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก มีระยะเวลาการเผยแพร่แน่นอนสม่ำเสมอ เป็นสื่อในการเร่งรัดประชาชาติและสะท้อนประชาชาติของประชาชนได้ในขณะเดียวกัน มีข้อดี คือ คงทนถาวร ราคาไม่แพง เสนอเรื่องราวข่าวสารได้หลายประเภทและให้รายละเอียดได้มาก แต่มักจะ

เข้าไม่ถึงประชาชนผู้ไม่รู้หนังสือ มีช่วงอายุสั้นและผู้อ่านจะอ่านเพียงบางเรื่อง จึงไม่อาจมั่นใจว่า ข่าวสารจะเข้าถึงประชาชนได้ทั้งหมด

ปัจจุบันองค์กรต่างๆนิยมเผยแพร่ข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์โดยการส่งข่าว แจกเพื่อให้ตีพิมพ์ข่าวสาร รวมทั้งการลงโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ยังคงแพร่หลายเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเจริญและประชาชนอ่านออกเขียนได้เท่านั้น

- นิตยสาร เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นรูปเล่มกะทัดรัด สวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีตช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ข้อดี คือ เนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องและลึกกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้อ่านได้ แต่นิตยสารใช้จ่ายในการพิมพ์สูง ขาดความรวดเร็ว ไม่ทันต่อเหตุการณ์ จำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

2. สื่อภาพและเสียง ได้แก่

- วิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและมีอิทธิพลมาก เพราะสามารถสื่อข่าวสารในรูปแบบของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี ข่าว รายการสาระประโยชน์ และรายการบันเทิงสู่มหาชนได้ ให้ข่าวสารสู่กลุ่มประชาชนที่จัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเข้าถึงประชาชนอย่างกว้างขวาง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลแทบทุกประเทศจึงมีแนวโน้มที่จะใช้วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารของราชการให้ประชาชนทราบ รวมทั้งใช้เพื่อให้เกิดการศึกษาแก่ประชาชนด้วย

ข้อดีของวิทยุกระจายเสียง คือ มีรัศมีครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง เผยแพร่ได้รวดเร็ว มีผลด้านจิตวิทยาสูง คือ สามารถเร้าอารมณ์และจูงใจได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ ราคาถูก แต่มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถเสนอรายละเอียดซับซ้อนได้ ขาดความคงทนถาวร ย้อนกลับมาฟังไม่ได้ และถ้าเลือกเวลาออกอากาศไม่เหมาะสมก็เท่ากับสูญเปล่า

- โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถนำเอาภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมาก เป็นการรวมสื่อมวลชน 3 ประเภท เข้าด้วยกัน คือ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ ให้ข่าวสารความรู้ สารบันเทิงด้วยภาพ เสียง แสงและสี โทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างแพร่หลาย น่าเชื่อถือชี้แจงรายละเอียดที่เข้าใจยากได้ด้วยภาพ แต่มีข้อเสีย คือ เครื่องรับโทรทัศน์มีราคาแพง ไม่คงทนถาวร ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ ผู้ชมต้องใช้สมาธิในการรับชมพอสมควรและช่วงเวลาออกอากาศมีจำกัด

นอกจากนั้น การเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ยังต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ประเภทของข่าวสาร งบประมาณ กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากร วัสดุอุปกรณ์และเวลา สื่อต่างๆดังกล่าวมีความสำคัญทั้งสิ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ต้องขอความร่วมมือ มีไมตรีจิตและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2524)

ลักษณะ สตะเวทิน (2542: 217) ได้กล่าวถึงวิธีการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนว่า มีวิธีการดังนี้

1. การประชุมแถลงข่าว (News Conference หรือ Press Conference) คือ การจัดประชุมแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน เป็นการจัดให้มีการพบปะกันระหว่างสื่อมวลชนกับบุคคลหรือคณะบุคคลของหน่วยงาน ซึ่งมีข่าวที่สำคัญจะแถลงหรือชี้แจงตอบข้อซักถามของบรรดาสื่อมวลชน ในการประชุมแถลงข่าวจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า สิ่งที่ยกมาแถลงเป็นข่าวนั้นจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว (Newsworthy) ดังนั้น องค์การจึงไม่ควรที่จะประชุมแถลงข่าวบ่อยนัก จะแถลงก็ต่อเมื่อมีประเด็นหรือเรื่องราวสำคัญซึ่งเป็นที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นขัดแย้งในสังคม ดังนั้นการประชุมแถลงข่าวจึงมีทั้งข้อดีข้อเสียที่นักประชาสัมพันธ์ควรต้องพิจารณารายละเอียดให้รอบคอบด้วยหลักเกณฑ์ ดังนี้

1.1 เมื่อมีข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเป็นการให้บริการข่าวสารแก่สื่อมวลชนที่มีความลึกซึ้งมากกว่าข่าวสารในรูปของข่าวแจก

1.2 เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกี่ยวกับองค์การหรือเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดฝันและมีผลกระทบต่อสังคม จึงต้องเผยแพร่ข้อเท็จจริงให้ประชาชนทราบเพื่อป้องกันความเข้าใจผิด

1.3 เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดให้ทันเหตุการณ์ได้อย่างพร้อมเพรียงกันโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร

ในส่วนของสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์จะมีการจัดแถลงข่าวต่อเมื่อมีประเด็นหรือเหตุการณ์สำคัญที่ต้องให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนอย่างละเอียดและเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถซักถามข้อสงสัยได้ ทั้งนี้ จึงทำให้สื่อมวลชนสามารถได้ข่าวสารเพื่อนำไปเผยแพร่อย่างละเอียดครบถ้วน นอกจากนี้ยังใช้การแถลงข่าวในการโต้ตอบข่าวสารและทัศนคติเชิงลบที่ประชาชนและสื่อมวลชนมีต่อสำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงพาณิชย์ เพราะสามารถจะกล่าวแก้ต่างได้อย่างละเอียดและได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นพิเศษ

2. ข่าวแจก(Press Release หรือ News Release) คือ ข่าวที่องค์กรหรือนักประชาสัมพันธ์เขียนขึ้นแล้วส่งไปให้สื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารดังกล่าวไปสู่ประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจในตัวตนรวมทั้งก่อให้เกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์ที่ดีอันเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ข่าวแจกจึงมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว(One-way Communication) ที่มุ่งเน้นเผยแพร่เรื่องราวที่เกี่ยวกับนโยบาย กิจกรรม หรือผลการปฏิบัติงานขององค์กร

การจัดส่งข่าวแจกให้แก่สื่อมวลชนควรจัดส่งเป็นระยะๆ ไม่จำเป็นต้องส่งทุกวัน แต่ควรจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้การส่งทางไปรษณีย์หรือไปส่งด้วยตนเอง ปัจจุบันการใช้โทรสารเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งอาจทำได้ในลักษณะ ดังนี้

2.1 เพื่อบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ หมายถึง ข่าวที่มุ่งเน้นบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ เจตนารมณ์ การดำเนินงาน และผลงานหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจในตัวองค์กรทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจและได้รับความเลื่อมใส ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถาบันนำไปสู่การได้รับความร่วมมือจากประชาชน

2.2 เพื่อให้เกิดความนิยมและศรัทธา การที่จะเกิดความศรัทธาได้นั้นองค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีบนพื้นฐานของความจริงใจ เพื่อให้ประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กรเกิดความนิยมและศรัทธา

2.3 เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เมื่อมีการเข้าใจผิดเกิดขึ้นก็จำเป็นต้องชี้แจงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไม่ให้ลุกลามต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการป้องกันรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสียภาพพจน์ การเขียนข่าวในลักษณะนี้จึงต้องเขียนด้วยความระมัดระวัง โดยการให้ข้อเท็จจริง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ถ้อยคำต้องมีน้ำหนักเพื่อยืนยันความถูกต้อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530: 246-248)

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จะมีการจัดส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนเป็นประจำ เพราะสามารถให้ข่าวสารที่กระทรวงต้องการชี้แจงแก่ประชาชนได้ เช่น ต้องการให้รับรู้ถึงการดำเนินงานด้านยกระดับราคาหัวมัน ก็มีการส่งเป็นข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนถึงการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ในประเด็นดังกล่าว ซึ่งหากสารนั้นได้รับการคัดเลือกเพื่อเผยแพร่จากสื่อมวลชน ประชาชนก็จะรับรู้ได้ว่ากระทรวงพาณิชย์ไม่ได้นิ่งนอนใจกับปัญหานี้เลย รวมทั้งได้ดำเนินการเพื่อยกระดับราคาหัวมันแล้ว ส่งผลให้ประชาชนผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อกระทรวง

3. การให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นเฉพาะ(Exclusive Interview) คือ วิธีการที่สื่อมวลชนมาขอสัมภาษณ์บุคคลขององค์การ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้เชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์หรือสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์เอง ซึ่งการให้สัมภาษณ์หรือการมาขอสัมภาษณ์นั้นเป็นการเจาะจงเฉพาะสื่อมวลชนใดสื่อมวลชนหนึ่ง ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่เรื่องราวไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

โดยทั่วไปการสัมภาษณ์มีหลายลักษณะ เช่น การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข่าว(News Interview) การสัมภาษณ์ความเห็น(Opinion Interview) การสัมภาษณ์บุคคล(Personality Interview) และการสัมภาษณ์หมู่(Symposium Interview) แต่ที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้ในการให้สัมภาษณ์พิเศษเป็นการเฉพาะแก่สื่อมวลชนมักจะเป็นการสัมภาษณ์บุคคล ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ผู้อ่านได้รู้จัก "บุคคล" แต่บุคคลที่สื่อมวลชนนำเสนอจะต้องถูกเลือกเฉพาะบุคคลที่สาธารณชนให้ความสนใจและอยากรู้จัก เช่น ผู้บริหารองค์การ ผู้ที่ทำชื่อเสียงและทำประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นต้น ในกรณีสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ บุคคลที่จะได้ให้การสัมภาษณ์เป็นพิเศษจะเป็นรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์ รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์ ปลัดกระทรวงพาณิชย์ รวมทั้งโฆษกของกระทรวง ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญในกระทรวงและรับผิดชอบการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์รวมทั้งกรมต่างๆ จึงทำให้ได้รับความสนใจทั้งจากสื่อมวลชนและจากประชาชน

4 ภาพข่าว(Photo Release) เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยทั่วไปถือว่าภาพถ่ายมีคุณค่าอย่างยิ่ง บางภาพมีคุณค่าของความเป็นข่าวโดยตัวเอง รวมทั้งสามารถขยายข่าวให้เห็นชัดเจนได้อีกด้วย ดังนั้น ในการเสนอข่าวแจกบางข่าวซึ่งอาจจะอธิบายด้วยวิธีการเขียนข่าวไม่ได้ชัดเจนนักก็มักจะเสนอภาพพร้อมไปด้วย หรืออาจจะเสนอแต่ภาพและมีคำอธิบายซึ่งมีรายละเอียดว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร โดยลักษณะของภาพข่าวมีดังต่อไปนี้ ได้แก่

4.1 ภาพข่าวบุคคล หมายถึง ภาพข่าวที่มุ่งบุคคล คือ "ใคร" เป็นสำคัญ เพื่อมุ่งเผยแพร่ให้บุคคลเป็นข่าว

4.2 ภาพข่าวกิจกรรม หมายถึง ภาพข่าวที่บอกให้ทราบ ว่า "ทำอะไร" "เมื่อใด" และอย่างไร เป็นสำคัญ ภาพข่าวนี้จึงมุ่งเน้นที่ตัวกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นข่าว

4.3 ภาพข่าวสถานที่ หมายถึง ภาพข่าวที่บอกให้ทราบ ว่า "ที่ไหน" เป็นสำคัญ ภาพข่าวนี้จึงมุ่งเน้นที่ตัวสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์นั้น

การนำเสนอภาพข่าวของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นั้นมักจะเป็นภาพบุคคลและกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การจัดสัมมนา การที่บุคคลเข้าพบรัฐมนตรีกระทรวง

พาณิชย์ รัฐมนตรีช่วยกระทรวงพาณิชย์และปลัดกระทรวง เป็นต้น โดยจะเน้นว่า ใคร ทำอะไร เป็นสำคัญ

5. บทความและสารคดี(Article และ Feature) เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่เสนอเรื่องราวโดยการเขียนเป็นบทความหรือสารคดีเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรโดยผ่านสื่อมวลชน บทความหรือสารคดีเป็นงานเขียนรูปแบบหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อสารได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้แก่ผู้อ่าน ในขณะเดียวกันก็สามารถให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านได้ด้วย โดยสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าการให้ข่าวสารหรือเหตุการณ์กิจกรรมต่างๆ ที่เป็นข้อเท็จจริง นอกจากนี้ ยังสามารถนำเสนอความคิดเห็นของผู้เขียนเองหรือของผู้อื่นได้อีกด้วย

นักประชาสัมพันธ์ต้องพึงระลึกเสมอว่า การเขียนบทความหรือสารคดีที่ส่งให้แก่สื่อมวลชนไปเผยแพร่ นั้น จะส่งไปหลายๆแห่งเช่นเดียวกับการส่งข่าวไม่ได้ แต่เรื่องจะต้องมีจุดมุ่งหมายให้ตรงกับเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับหรือสื่อมวลชนแต่ละประเภท ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีควรจะต้องศึกษาถึงแนวนโยบายของสื่อมวลชนแต่ละแห่งอย่างถี่ถ้วนเสียก่อน เพื่อให้การจัดทำบทความหรือสารคดีเผยแพร่ภาพพจน์ขององค์กรบรรลุเป้าหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในกรณีของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์หากต้องการจะใช้บทความหรือสารคดีในการเผยแพร่ จำเป็นจะต้องหาประเด็น กิจกรรมหรือนโยบายของสำนักงานปลัดกระทรวงให้ชัดเจนเป็นอันดับแรก แล้วจึงส่งสารไปยังสื่อมวลชนสื่อใดสื่อหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น บทความเรื่องโครงการหัตถศิลป์ถิ่นอีสาน ได้นำประเด็นการเขียนบทความมาจากการดำเนินการตามโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ของกระทรวงพาณิชย์ นอกจากจะมีการนำเสนอแนวทางการดำเนินงานแล้ว ในบทความยังได้สอดแทรกความคิดเห็นไว้ด้วย ต่อจากนั้นจึงได้ติดต่อนิเทศสารร่วมด้วยช่วยกันเพียงฉบับเดียวให้เผยแพร่บทความนั้น

Nolte, Lawrence W. และ Dennis L. Willcox(1984 : 55) ได้กล่าวถึงการวางแผนการเผยแพร่ว่า การวางแผนการเผยแพร่เป็นสิ่งจำเป็นของทุกๆการรณรงค์เพื่อการเผยแพร่ ซึ่งควรจะเขียนจากวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเป็นส่วนหนึ่งของแผนใหญ่ เช่น การเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การวางแผนในการเผยแพร่มีประสิทธิภาพ เราจำเป็นต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ของแผนใหญ่ เพื่อจะได้ปรับให้การเผยแพร่นั้นเหมาะสมกับแผนใหญ่และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงผลสำเร็จได้ในทุกองค์ประกอบของการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม การวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าก็เป็นเรื่องยาก เพราะคุณค่าของข่าวจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและทันทีทันใด ดังนั้น การวางแผนระยะสั้นจึงเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด การเผยแพร่ข่าวสารต้องมีลักษณะเหมือนเป็นส่วนประกอบกับการโฆษณา มิใช่เป็นโฆษณา โดยลักษณะของการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสาร (ความน่าเชื่อถือและค่าใช้จ่ายต่ำของการเผยแพร่, การควบคุมได้และครอบคลุมของการโฆษณา) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Joel R. Evans และ Barry Berman, 1982 : 465)

ทั้งนี้ องค์ประกอบของการวางแผนไม่มีมาตรฐานตายตัว เพราะองค์กรที่ต่างกัน จะแสดงถึงองค์ประกอบในวิธีที่แตกต่างกันและจะรวมหรือแยกองค์ประกอบเหล่านั้นตามเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม การวางแผนการเผยแพร่จะประกอบด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ คือ การวิเคราะห์สถานการณ์, วัตถุประสงค์, ผู้รับสาร, กลยุทธ์หรือแผนการ, กลวิธี, ระยะเวลา, งบประมาณ และการประเมินผล

1. การวิเคราะห์สถานการณ์(Situation) เป็นการสรุปย่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยชี้ถึงปัญหาและโอกาส รวมทั้งบอกว่ามีสิ่งอะไรที่จำเป็นต้องอยู่ในแผน ซึ่งในการวางแผนเราต้องรวมข้อเท็จจริงที่รู้และสาเหตุเข้าใจด้วย

ในกรณีของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างสำนักงานปลัดกระทรวงและสาธารณชนได้ว่า ประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์ ประกอบกับขณะนี้สื่อมวลชนได้โจมตีการดำเนินงานของกระทรวงพาณิชย์มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นโครงการรับจำนำข้าวเปลือก หรือแม้กระทั่งการลดปริมาณการส่งออก จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อกระทรวงพาณิชย์ไม่ดีนัก ดังนั้น สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จึงจำเป็นต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารถึงการปฏิบัติงานและนโยบายของกระทรวงพาณิชย์แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์(Objectives) วัตถุประสงค์เป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนการเผยแพร่ หากการเผยแพร่หรือการรณรงค์ไม่มีวัตถุประสงค์ การรณรงค์และการเผยแพร่นั้นก็จะล้มเหลวอย่างแน่นอน ซึ่งในการรณรงค์เพื่อการเผยแพร่อาจจะมีวัตถุประสงค์หลายประการก็ได้ แต่จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ในการตั้งวัตถุประสงค์เราจำเป็นต้องแน่ใจว่า วัตถุประสงค์เหล่านั้นเป็นไปได้และสามารถบรรลุผลสำเร็จ

วัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์นั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงานและนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ แต่ก็ยังมีเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่มต่างๆ อีกด้วย เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน

3. ผู้รับสาร(Audience) ผู้รับสารเป้าหมายสำหรับการรณรงค์เพื่อการเผยแพร่ คือ ส่วนของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร คือ คนที่เราต้องเข้าถึงเพื่อจะได้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ โดยในการจำกัดความผู้รับสารจำเป็นจะต้องเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้รับสารของกระทรวงพาณิชย์ สามารถแบ่งได้เป็น ประชาชนทั่วไป เกษตรกร ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน

4. กลยุทธ์(Stratgy) เป็นหลักกว้างๆที่การรณรงค์จะต้องปฏิบัติ โดยมีกลยุทธ์ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

4.1 การสื่อสาร(Communication) เป็นการเน้นถึงข้อมูลข่าวสารและมักใช้อย่างแพร่หลายในการเผยแพร่ทางการตลาด

4.2 การต่อสู้(Combat) โดยเน้นที่การตอบโต้และโต้แย้งทัศนคติที่เป็นปฏิปักษ์ โดยมักใช้อย่างแพร่หลายในการรณรงค์ทางการเมืองและเมื่อมีประเด็นสาธารณะเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.3 ความร่วมมือ(Cooperation) เน้นที่ความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างกลุ่มต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่จะให้คนเห็นชอบ

โดยทั้งสามกลยุทธ์นี้ต่างก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งหากมีการรวมกลยุทธ์ทั้งสามเข้าด้วยกัน จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้ กลยุทธ์ต้องปรับให้เข้ากับวัตถุประสงค์ เพราะการวางแผนเผยแพร่จะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้

5. กลวิธี(Tactics) เป็นส่วนที่บอกว่า “ควรทำอะไร” ในแผนการเผยแพร่ ในกระบวนการสื่อสารได้อธิบายไว้ในฐานะของช่องทางที่สื่อจะส่งผ่านไปยังผู้รับสาร

6. ระยะเวลา(Timing) ในการกำหนดระยะเวลาในแผนต้องตัดสินใจทั้งเวลาที่มีการรณรงค์เพื่อการเผยแพร่จะเริ่มต้นและลำดับการปฏิบัติขององค์ประกอบของการรณรงค์ โดยการรณรงค์ต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะต้องดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ ต้องอยู่ในกระแสความสนใจของคนเพราะคนจะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่ในอนาคตอันไกลมากนัก

7. งบประมาณ(Costs) ในการรณรงค์เพื่อการเผยแพร่จำเป็นต้องมีงบประมาณ ทั้งสำหรับเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหรือในโครงการระยะยาว โดยต้องบอกถึงค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพราะผู้ที่ต้องทำหน้าที่จ่ายงบประมาณจำเป็นต้องรู้ว่าทำอะไรที่ได้ทำไปแล้วและเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร ซึ่งงบประมาณในการดำเนินงานเผยแพร่ของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จะได้รับงบประมาณเป็นแผน 1 ปี เพื่อไปจัดสรรใช้ในกิจกรรมและการเผยแพร่ต่อไป

8. การประเมินผล(Evaluation) ในการวางแผนเราต้องสามารถบอกได้ว่าผลลัพธ์จะสามารถประเมินผลออกมาได้อย่างไร โดยต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัดประเมินผลด้วย (Nolte, Lawrence W. และ Dennis L. Willcox, เรื่องเดียวกัน : 55)

ในการสื่อสารใดๆก็ตาม การประเมินผลเป็นภารกิจที่ทำหาย เนื่องจากการประเมินผลได้วัดผลสำเร็จและประสิทธิภาพ รวมทั้งประสิทธิผลของความพยายามในการสื่อสาร สำหรับการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ก็ไม่มีข้อยกเว้นด้วยเช่นกัน เพราะการที่สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์จะทราบถึงผลสำเร็จของการควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนว่ามีมากน้อยเพียงใด ก็ต้องอาศัยการประเมินผลด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ การประเมินผลสามารถจะแบ่งได้เป็น 3 แนวทาง คือ

1. การจัดวางพื้นที่ (Placement) คือ การจัดวางพื้นที่ของข่าวและสารที่สำนักงานปลัดกระทรวงต้องการเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆ โดยวัดจากจำนวน ขนาดของพื้นที่ในคอลัมน์ต่างๆซึ่งอาจจะวัดเป็นนิ้ว จำนวนหน้าหรือวัดเป็นนาทีสำหรับสื่อกระจายเสียง นอกจากนั้นยังสามารถจะวัดได้จากอัตราค่าโฆษณาในพื้นที่หรือเวลาที่เราเผยแพร่ในสื่อเหล่านั้น

2. การตอบสนอง (Response) การวัดผลสำเร็จโดยวิธีการนี้จะวัดโดยนับจากจำนวนการตอบสนองต่อข่าวแจกเพื่อการเผยแพร่ ซึ่งการตอบสนองนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการโน้มน้าวชักจูงใจของสารที่มีอยู่ในข่าวแจกเพื่อการเผยแพร่ แต่อย่างไรก็ตาม วิธีนี้วัดและบันทึกได้เฉพาะองค์กร หรือสื่อใดที่มีความสนใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเผยแพร่ของเราเท่านั้น แต่ไม่ได้วัดถึงผลกระทบที่มีต่อผู้รับสาร

3. ทัศนคติ (Attitude Studies) คือ การวัดผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารเป้าหมาย โดยจะวัดทัศนคติและความคิดเห็นก่อนที่จะดำเนินกิจกรรมการเผยแพร่ หลังจากนั้นก็วัดอัตราการเปิดรับข้อมูลที่มาจากการเผยแพร่ และอันดับสุดท้ายจะวัดทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ภายหลังจากการเปิดรับสารที่มาจากการเผยแพร่ (Norman Govoni, Robert Eng และ Morton Galper , 1993 :469)

กรรณิการ์ อัครดรเดชา(2543: 28) ได้กล่าวถึงการประเมินผลการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อมวลชนว่า วิธีประเมินผลการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนปกติที่ทำอยู่ คือ การวัดคอลัมน์นิ้วของข่าวที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน แต่จำนวนคอลัมน์นิ้ว ที่ข่าวและบทความได้รับการลงพิมพ์ไม่ใช่หลักฐานในการแสดงถึงประสิทธิภาพในการเผยแพร่ เพราะไม่มีอะไรแสดงว่าข่าวหรือบทความนั้นได้รับการอ่านหรือไม่ อ่านแล้วอ่านจบหรือเปล่า ข้อมูลที่ได้จากการตัดข่าวคือข่าวนั้นได้รับการลงพิมพ์ การวัดประสิทธิภาพของการเผยแพร่ที่จะต้องทำต่อไป คือ การสำรวจจำนวนผู้อ่าน เพื่อหาผลกระทบของการเผยแพร่ต่อประชาชาติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสารกับนักสื่อสารมวลชน

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2542: 150) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนว่า

“ สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องและมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชนก็ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าวที่จะนำมาเผยแพร่เพื่อให้สาธารณชนได้มีความรู้ ความเข้าใจถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์เองก็ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อหรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของสถาบันของตน เพื่อหวังให้ประชาชนได้รู้และสร้างความเข้าใจ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันนั้นๆ”

ขณะที่กรรณิการ์ อัครดรเดชา(2543 : 30)กล่าวถึงการทำงานของสื่อมวลชนกับนักประชาสัมพันธ์ ว่า

“การทำงานของนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารมวลชนเป็นไปในลักษณะที่ถึงพาทอาศัยกัน บางครั้งก็เป็นเหมือนปฏิบัติกัน บางครั้งเหมือนเพื่อนร่วมงาน ทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของตนเอง บางครั้งสื่อมวลชนก็ต้องพึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่มีแหล่งข้อมูล หรือควบคุมแหล่งข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ บางครั้งนักประชาสัมพันธ์ก็ประสบปัญหาในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนเพราะการหย่อนความสามารถและท่าทีที่เย็นชาของสื่อมวลชน ความร่วมมือและความขัดแย้งระหว่างนักประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชนจะเปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลาและสถานการณ์ สัมพันธภาพระหว่างสองฝ่ายจึงเป็นเรื่องยาก สัมพันธภาพต้องอาศัยทักษะในการตกลงยอมชอมกัน”

สรุปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับกระทรวงพาณิชย์เป็นไปในลักษณะที่พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ผู้ดำเนินการเผยแพร่ของกระทรวงพาณิชย์ต้องการเผยแพร่การทำงาน

และนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ออกสู่สายตาประชาชน ในขณะที่สื่อมวลชนก็ต้องการข่าวเพื่อไปเผยแพร่สู่สาธารณชนด้วยเช่นกัน ดังนั้นทั้งกระทรวงพาณิชย์และสื่อมวลชนจึงต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่าย

ปัญหาที่มักจะเป็นอุปสรรคต่อความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ ความไม่เข้าใจถึงความต้องการของกันและกัน รวมทั้งในบางครั้งก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของกันและกันได้ นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้ข่าวของตนได้รับการเสนอให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในขณะที่สื่อมวลชนอาจจะมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเนื้อที่จำกัดแต่มีข่าวที่จะต้องเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันข่าวที่จะเผยแพร่ นั้น สื่อมวลชนต้องการสิ่งที่มีคุณค่าของความเป็นข่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อ่านหรือผู้ฟังด้วย แต่นักประชาสัมพันธ์บางคนอาจไม่เข้าใจสิ่งจำกัดต่างๆของสื่อมวลชน จึงเขียนข่าวโดยไม่คำนึงถึงนโยบายหรือปราศจากคุณค่าของข่าวตามที่สื่อมวลชนต้องการ ทำให้ข่าวที่ส่งไปตีพิมพ์นั้นไม่ได้รับการเผยแพร่ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต, เรื่องเดียวกัน: 150)

Rapoport และ Horvath (อ้างถึงใน Mark S. Granovetter :1979) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์แน่นแฟ้น (Strong Ties) และความสัมพันธ์ผิวเผิน (Weak Ties) ว่า

“ข้อมูลที่ถูกส่งผ่านความสัมพันธ์ผิวเผินท้ายที่สุดแล้วจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับขนาดใหญ่และจำนวนมากกว่าข้อความที่ถูกส่งผ่านความสัมพันธ์แน่นแฟ้น เพราะคนที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นระหว่างกันจะส่งผ่านข้อมูลไปยังคนกลุ่มเดียวกัน ทำให้เกิดการซ้อนกันในการติดต่อ คนจึงได้รับข้อมูลที่เขารู้อยู่แล้ว ขณะที่การส่งผ่านข้อมูลผ่านความสัมพันธ์ผิวเผินจะไม่มีภาระเฉพาะเจาะจงว่าส่งถึงใครเป็นพิเศษ จึงเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมากกว่า”

สิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรจะปฏิบัติอีกประการ คือ ต้องปฏิบัติต่อนักข่าวอย่างเท่าเทียมกันเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะให้ความร่วมมือในระดับที่เท่ากันได้กับหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ฉบับเล็กๆได้เท่ากับที่เราให้ความร่วมมือกับหนังสือพิมพ์รายวัน ด้วยเหตุที่ว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองประเภทมีเวลาในการส่งข่าวต่างกัน และนักประชาสัมพันธ์ก็ไม่สามารถที่จะให้ข่าวแก่หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ในเนื้อหาที่เหมือนกันได้ แต่อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรแสดงว่าชอบนักข่าวที่มาจากสื่อใดเป็นพิเศษ แม้ว่าจะมีเพื่อนสนิทเป็นนักข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งก็ตาม (Robert T. Reilly, 1987: 162)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดประเด็นวาระ

ทฤษฎีการกำหนดประเด็นวาระ(Agenda Setting) เป็นทฤษฎีที่ Maxwell E. McCombs และ Donald L. Shaw ได้เสนอไว้เมื่อปี ค.ศ. 1972 ว่าในบรรดาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดที่ถูกนำมาเสนอเป็นข่าวสำคัญและได้รับการเสนออย่างต่อเนื่องเรื่องนั้นก็จะกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับประชาชนตามไปด้วย เพราะประชาชนคิดว่าเรื่องที่สื่อมวลชนนำมาเสนอนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เรื่องดังกล่าวจึงอยู่ในความสนใจของประชาชน ประชาชนจะพูดคุยกันถึงเรื่องนั้นเป็นส่วนใหญ่ในการพบปะพูดคุยกันในสังคมและชีวิตประจำวัน ทั้งที่จริงๆแล้วเรื่องที่สื่อมวลชนนำเสนอให้อยู่ในความสนใจของประชาชนนั้นอาจจะไม่มีความสำคัญมากนักก็ได้(Maxwell E. McCombs และ Donald L. Shaw, 1972: 167)

การกำหนดประเด็นวาระ(Agenda Setting) เป็นหนึ่งในหลายวิธีที่สื่อมวลชนสามารถมีผลกระทบต่อสาธารณชน การกำหนดประเด็นวาระเป็นแนวคิดที่การนำเสนอข่าวของสื่อได้กลายเป็นการกำหนดประเด็นที่สาธารณชนคิดและได้พูดถึง(Werner J. Severin และ James W. Tankard, JR, 1992 : 207)

Maxwell McCombs (1994 : 4) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการกำหนดประเด็นวาระ (Agenda Setting) ไว้ว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการส่งผ่านลักษณะเด่นของสิ่งต่างๆจากประเด็นข่าวไปสู่ประเด็นสังคม ในแต่ละวันสื่อมวลชนต้องเกี่ยวข้องกับข่าวในวิธีการต่างๆ อันดับแรก คือ สื่อมวลชนต้องตัดสินใจว่าข่าวใดจะถูกนำเสนอและรายงาน รวมทั้งข่าวใดจะถูกเพิกเฉย ต่อมา ข่าวที่จะนำเสนอทั้งหมดต้องได้รับการประเมินค่า ทั้งหมดนี้เป็นก้าวแรกของกิจวัตรของผู้เฝ้าประตู(Gatekeeper) แต่ข่าวที่ได้รับการนำเสนอผ่านช่องทางจะไม่ได้ได้รับการนำเสนออย่างเท่าเทียมกัน

ข่าวของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้รับการเผยแพร่จากผู้ดำเนินการเผยแพร่และได้เผยแพร่โดยสื่อมวลชนเอง ก็ต้องมีการกำหนดประเด็นวาระด้วยเช่นกัน โดยข่าวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าจะมีเนื้อที่ในการนำเสนอในหนังสือพิมพ์มากและมีเวลาในการออกอากาศทั้งในวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงเป็นเวลานานด้วยเช่นกัน เนื่องจากสื่อมวลชนได้ให้ความสำคัญกับข่าวแต่ละประเด็นแตกต่างกัน ทั้งนี้ ข่าวที่ไม่มีคุณค่าของข่าวและไม่ได้รับการสนใจจากประชาชนก็จะมีเนื้อที่และเวลาในการนำเสนอ น้อย จนบางครั้งอาจจะไม่ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนเลยก็ได้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพดี เผ่าสุขดาวร (2539) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เอกสารข่าวของกระทรวงการคลังที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ปี 2535 – 2537” พบว่า เอกสารข่าวส่วนใหญ่ของกระทรวงการคลังได้จัดทำขึ้นเพื่อรายงานผลการปฏิบัติงาน ภารกิจของผู้บริหารระดับสูง รวมถึงการเผยแพร่ นโยบายการเงินการคลัง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข่าวที่ได้รับการเสนอในหนังสือพิมพ์ปรากฏว่า ผู้สื่อข่าวได้ใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องคุณค่าของความเป็นข่าวมาเป็นหลักในการคัดเลือก ทั้งนี้ ได้ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะเป็นตัวกำหนดในการคัดเลือกประเด็นข่าวมานำเสนอในหลายลักษณะ อาทิเช่น การรายงานข่าว บทความ บทวิจารณ์ และคอลัมน์ขูบขิบ

อนงลักษณ์ แพทยานันท์(2534) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน” พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านต่างๆบางด้านแตกต่างกันก่อนที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลในการเลือกใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนยังคำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลก่อนที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ และสไลด์มัลติมีเดีย อีกทั้งภาคเอกชนยังคำนึงถึงตัวแปรด้านราคาซื้อสื่อเพื่อเผยแพร่สูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลก่อนจะเลือกใช้สื่อวิทยุ ภาพยนตร์ วิดีโอ สไลด์มัลติมีเดียและหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนก่อนที่จะเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ สำหรับตัวแปรอื่นๆ นั้น ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันแต่อย่างใดระหว่างฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลกับภาคเอกชน

นพคุณ สุนทรหงส์ (2542) ศึกษา “การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศ” พบว่า กรมประชาสัมพันธ์ได้ทำการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยมากกว่าข่าวประเทศอื่น ขณะที่เผยแพร่ข่าวที่มีเนื้อหาด้านการพัฒนาในสัดส่วนที่น้อยกว่าข่าวด้านอื่น ซึ่งจำนวนข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่กรมประชาสัมพันธ์เผยแพร่มีการใช้แหล่งข่าวที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ทั้งนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้สื่อข่าวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศไทย ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยนั้นผู้สื่อข่าวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

กับการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ และทัศนคติต่อประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยของผู้สื่อข่าวต่างประเทศเท่านั้นที่สามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์ได้ รวมทั้งกระบวนการคัดเลือกข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยของสื่อมวลชนต่างประเทศได้พิจารณาตามปัจจัยต่างๆ คือ นโยบายองค์กร คุณค่าข่าว และเกณฑ์การเผยแพร่ของบรรณาธิการ และพบว่าระบบสาขาทำให้สำนักงานสาขาแต่ละแห่งต้องส่งข่าวไปให้สำนักงานใหญ่ตรวจสอบก่อนข่าวจะถูกแพร่กระจาย อีกทั้งสื่อมวลชนต่างประเทศชี้ก่ตวันออกยังเน้นเสนอข่าวเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านพัฒนามากกว่าสื่อมวลชนโลกตะวันตก และพบว่าสื่อมวลชนชี้ก่ตวันออกให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในการนำเสนอข่าวด้วย