

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้จะมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ด้านนักข่าวหนังสือพิมพ์
2. ด้านนักประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและหนังสือพิมพ์
4. แบบจำลองสัมพันธภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว
5. สถานการณ์วิกฤติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านนักข่าวหนังสือพิมพ์

นักข่าวนับเป็นอาชีพที่ได้รับการยกย่อง และได้รับอภิสิทธิ์มากที่สุดอาชีพหนึ่ง เป็นอาชีพเปิดที่ใครก็สามารถจะเข้ามาประกอบอาชีพได้ โดยไม่จำเป็นต้องสำเร็จการศึกษาโดยตรงมาก่อน หรือ ต้องสอบเพื่อขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เหมือนดังสมาคมวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ หนายความ วิศวกร เป็นต้น

สังคมของคนข่าวได้มีการกำหนดมาตรฐานในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ตระหนักถึงภาระหน้าที่ของตนที่ต้องรับผิดชอบต่อประชาชน

1.1 จรรยาบรรณนักข่าว (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย)

1. จักต้องส่งเสริมรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพของการเสนอข่าวและความคิดเห็น
2. จักต้องให้ประชาชนได้ทราบข่าวเฉพาะที่เป็นจริง การเสนอข่าวออกพิมพ์โฆษณาเผยแพร่ ถ้าไม่ตรงความเป็นจริง ต้องรีบแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็ว
3. ในการจะให้ได้ว่า ภาพ หรือเอกสารใด ๆ มาเป็นของตนเพื่อประโยชน์ต่อการเสนอข่าว จักต้องใช้วิธีการที่สุภาพและซื่อสัตย์เท่านั้น

4. ต้องเคารพในความไว้วางใจของผู้ให้ข่าว รักษาความลับของแหล่งข่าว
5. จักต้องปฏิบัติหน้าที่ของตน โดยมุ่งหวังต่อสาธารณประโยชน์ ไม่ใช่ตำแหน่งหน้าที่แสวงหาประโยชน์ส่วนตัวหรือหมู่คณะใด ๆ โดยไม่ชอบธรรม
6. จักต้องไม่กระทำการบั่นทอนเกียรติ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมอาชีพ

1.2 คุณสมบัติของนักข่าว คุณสมบัติของการเป็นนักข่าวที่ดี ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. รู้แหล่งข่าว (Sources)

เป็นสิ่งที่นักข่าวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด เพราะเป็นแหล่งที่ได้ข่าวและได้ข้อเท็จจริงมา การติดต่อกับแหล่งข่าวโดยตรงจะทำให้ให้นักข่าวเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวกับตัวนักข่าวเอง โดยที่นักข่าวจะได้รับความร่วมมือความไว้วางใจช่วยเหลือในการหาข้อมูล

2. ติดตามความสืบหน้า (Continuity)

นักข่าวจะต้องคอยติดตามข่าวและติดตามบุคคลตลอดเวลา สามารถทำข่าวแต่ละข่าวให้สมบูรณ์และถูกต้องให้มากที่สุด

3. ใฝ่ต่อการรับรู้ (Surveillance)

นักข่าวจะต้องมีความใฝ่ต่อการรับรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นรอบด้าน สิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะเป็นที่มาของข่าวในแต่ละวัน

4. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

นักข่าวที่ประสบความสำเร็จ มักจะชอบและสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รอบตัวไม่ว่าใครจะหาอะไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม เมื่อรู้ว่าอะไรเกิดขึ้น กระตือรือร้นที่จะสอบถาม เพื่อหารายละเอียดด้วยความอยากรู้อยากเห็น

5. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)

มีความคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการ เมื่อเห็นสิ่งหนึ่งแล้วก็จะอาจจะโยงสิ่งนั้นกับสิ่งอื่นได้ เป็นการมองเหตุไปหาผลหรือ มองผลไปสู่เหตุได้

6. **มีความกล้าหาญ (Courage)**

อาจมาจากบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ได้ทุกขณะ ในขณะที่เดียวกัน จะต้องมีความกล้าในการยืนหยัด และให้เหตุผลที่เป็นจริงได้ โดยไม่หวั่นเกรงอิทธิพลใด ๆ

7. **มีความอดทน (Endurance)**

นักข่าวที่ดีต้องมีคุณลักษณะของความอดทน และทนทานต่อสภาวะต่าง ๆ ได้ เพราะในการหาข่าวนั้น บางครั้งจะต้องไปร่วมในเหตุการณ์ หรือ อยู่ในสภาวะที่ลำบากเพื่อหาข่าวหรือข้อมูล

8. **มีความซื่อตรง (Integrity)**

นักข่าวจะต้องมีความซื่อตรงและมีความครบถ้วนต่อการหาข่าว

9. **มีความรอบรู้ (Knowledgeability)**

นักข่าวที่ดีจะต้องมีความรู้รอบตัวและในหลายด้าน เพื่อให้มีความเข้าใจในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ได้ดี ความรู้จะได้มาจากการหมั่นศึกษาค้นคว้าและรักการอ่าน

1.3 **คุณสมบัติพิเศษของนักข่าว**

นอกจากคุณสมบัติทั้ง 9 ประการแล้ว นักข่าวจะต้องมีคุณสมบัติพิเศษ ประกอบ ซึ่งเป็นความสามารถอันเกิดจากตัวผู้สื่อข่าวเอง เป็นเบื้องต้น คุณสมบัติเหล่านี้ช่วยเสริมให้การรวบรวมข่าวมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. มีความสามารถในการหาสิ่งที่น่าสนใจ และสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวผู้อ่าน
2. มีความสามารถในการพบปะผู้คนทุกแบบทุกวัย เพื่อหาข่าวจากพวกเขา
3. มีความมั่นใจตัวเอง และสามารถทำให้บุคคลที่อยู่รอบข้างรู้สึกสบายใจ ไม่ถืออึดใจในการสนทนาด้วย
4. มีความสามารถในการพูดและการเขียนได้เป็นอย่างดี
5. มีความสามารถในการหาแหล่งข่าวและข้อมูลอ้างอิงที่มีคุณภาพ
6. มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา

7. มีความสามารถในการรักษาหรือปกปิดความลับ ทั่วตามคำขอร้อง และปฏิบัติตามคำสั่งญาติ
8. มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ นอกเหนือจากการที่ต้องปฏิบัติตามปกติ
9. มีความสามารถในการทำงานอย่างรวดเร็วและถูกต้อง
10. มีความระลึกอยู่เสมอว่า ชาวทุกชาวมียุทธศาสตร์จริงจากหลาย ๆ ทางด้วยกันเสมอ นักข่าวจะพิจารณาหรือตัดสินใจก็ต่อเมื่อได้ข้อเท็จจริงได้มากที่สุด
11. มีความสนใจในทุก ๆ ด้าน
12. มีความรอบรู้กว้างและมีพื้นฐานการศึกษาที่ดีพอ
13. มีจรรยาบรรณสำหรับหาข่าว ทั้งนี้ หมายถึงว่า ผู้สื่อข่าวจะต้อง
 - 13.1 มีความสามารถในการที่จะรู้ว่า ชาวแบบไหนเป็นที่สนใจของผู้อ่าน
 - 13.2 มีความสามารถในการแกะรอยหรือติดตามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ อันจะเป็นจนวนไปสู่การค้นพบข่าวสำคัญ ๆ
 - 13.3 มีความสามารถในการที่จะรู้ถึงความสำคัญของข้อเท็จจริงหลาย ๆ ข้อที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
14. มีไหวพริบและความแหลมคมในการสังเกตการณ์
15. มีความสนใจและรักการอ่าน
16. มีความรู้ในเรื่องศัพท์อย่างกว้างขวาง

สรุปได้ว่า การเป็นนักข่าวที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยความรู้ ทักษะและประสบการณ์ การฝึกฝนที่ถูกต้องและเหมาะสม คุณสมบัติบางอย่างเกิดขึ้น หรือมาจากตัวผู้สื่อข่าวเอง บางอย่างต้องมาจากการฝึกฝน มีการเรียนรู้อย่างถูกวิธี

1.4 สิ่งที่นักข่าวต้องพึงระมัดระวัง

นักข่าวที่ดีจะต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการกระทำดังต่อไปนี้

1. ความเห็นแก่พวกพ้อง (Cronysium) นักข่าวที่ดีต้องไม่เห็นแก่พวกพ้อง หรือป้องกันพวกพ้องตนเอง หรือเห็นแก่ประโยชน์ของพวกพ้อง

2. ความลำเอียง (Bias) นักข่าวที่ดีต้องไม่มีความลำเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด
3. ความหลงหรือความเย่อหยิ่ง (Ego) นักข่าวที่ดีจะต้องไม่หลงตัวเองหรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงจนเกินไป
4. ความมีจิตใจแคบ (Narrowed Mindedness) นักข่าวที่ดีจะต้องเปิดใจรับฟังข้อเท็จจริงทุกแง่ทุกมุมจากทุกฝ่าย

สรุปได้ว่า นักข่าวที่ดีจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวเป็นอย่างดี นักข่าวที่ดีจะต้องรอบรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าว คอยติดตามข่าวทุกกระยะ มีความอยากรู้อยากเห็น มีความไวต่อการรับรู้มีความกล้าหาญอดทน มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความซื่อตรง เป็นต้น

1.5 กระบวนการของการสื่อข่าว แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ (ดร.ณัฐ ธีรธรรม, 2528)

1. ระดับการแสวงหาและการรวบรวมเหตุการณ์ข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าว เพื่อเสนอให้บรรณาธิการพิจารณาตีพิมพ์
2. ระดับการทำหน้าที่เสนอข่าวไปสู่มวลชน

เป็นหน้าที่ขององค์กรทางสื่อมวลชน ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการบอกกล่าว และให้ข้อเท็จจริงของข่าวสาร ไปสู่ประชาชน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว เป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งสำหรับนักข่าว เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข่าวหรือเหตุการณ์ที่จะต้องนำเสนอ และรายงานให้ประชาชนผู้อ่านได้ทราบ

การสื่อข่าวและการรวบรวมข่าว จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ ความมีทักษะการฝึกฝน ประสบการณ์และการเรียนรู้ของนักข่าว ทำให้นักข่าวมีความคล่องตัว มีความรวดเร็ว ความเข้าใจในความหมาย และคุณลักษณะของข่าว เป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ วิจัยและสามารถคัดเลือกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาเสนอในรูปแบบของข่าวได้ นักข่าวต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างดีเกี่ยวกับคุณค่าและองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่ทำให้ผู้รับสารสนใจข่าว

องค์ประกอบสำคัญเบื้องต้น 3 ประการ ได้แก่ ข้อเท็จจริง (FACT) ความน่าสนใจ (INTEREST) ผู้รับสาร (AUDIENCE) เป็นสิ่งที่ผู้สื่อข่าวจะต้องคำนึงถึงในการทำข่าว หน้าที่สำคัญของผู้สื่อข่าวในการเสนอข่าว ต้องพยายามนำข้อเท็จจริงที่น่าสนใจมาเสนอต่อผู้รับสาร

นักข่าวต้องระลึกไว้เสมอว่า ข่าวจะต้องเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ซึ่งอาจมาจากสถานการณ์ (SITUATION) เหตุการณ์ (OCCURANCE) ความคิด (THOUGHTS) หรือ ข้อคิดเห็น (IDEAS) ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักข่าวจะตระหนักในประเด็นที่ว่า ข่าวเป็นหรือมาจากข้อเท็จจริง ในขณะเดียวกันนักข่าวจะต้องตระหนักเช่นกันว่า ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งหมดก็อาจไม่ใช่ข่าว

1.6 ประเภทของข่าวจำแนกตามวิธีการรวบรวมข่าว (ยงยุทธ รัชศาสตร์, 2528)

การนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ ข่าวที่ถูกรวบรวมมายังกองบรรณาธิการ จะมีหลายลักษณะ จำแนกตามการได้มาของข่าวได้ 2 ประเภท คือ

1. ข่าวที่ต้องสื่อข่าว (ACTIVE NEWS) เป็นข่าวที่ต้องอาศัยนักข่าวออกไปแสวงหา หรือรวบรวมจากเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงตามสถานที่ต่าง ๆ อาจใช้วิธีการสังเกตโดยตรง หรือทางอ้อม และการสัมภาษณ์ การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแฟ้ม ห้องสมุดข่าว แหล่งข่าวอื่น ๆ โดยอาศัยความรู้ความชำนาญ ทักษะ การตัดสินใจ วิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คัดเลือกข่าวที่มีคุณค่าส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อนำเสนอต่อไป นักข่าวต้องมีความเข้าใจในนโยบายของหนังสือพิมพ์เป็นอย่างดี
2. ข่าวที่ไม่ต้องสื่อข่าว (PASSIVE NEWS) เป็นข่าวที่ไม่ต้องอาศัยนักข่าว ออกไปรวบรวมข่าวจากนอกสำนักงานหนังสือพิมพ์ คือข่าวที่ได้มาจากบุคคล องค์กร สถาบันต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชนและรัฐ ได้แก่ ข่าว เอกสารจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่ทั่วไป เอกสารหรือข้อเท็จจริงที่ส่งมา มี 2 ลักษณะ คือ (1) เอกสารหรือข้อเท็จจริง ตามที่ผู้ผลิตต้องการเผยแพร่ส่งมาทั้งหมด (2) เอกสารภาพข่าวพร้อมคำบรรยายได้ภาพ

1.7 เทคนิคการรวบรวมข่าว

การสืบข่าวของนักข่าวต้องอาศัยกลวิธี ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิค รวบรวมข้อมูล เวฟ (Weff) และซาแลนซิก (Salancik) นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ แนะนำเทคนิคการรวบรวมข้อมูล อาจมาจาก 3 ทางคือ

1. การสังเกตการณ์ การสืบเสาะและค้นหาข่าว นักข่าวจะต้องอาศัยความรู้ความชำนาญของคนในการสังเกตการณ์ การติดต่อกับแหล่งข่าวที่จะให้ข้อมูลแก่งานของตน

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการรวบรวมข่าว การทำสัมภาษณ์อาจจะมาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งเป็นผู้ร่วมในเหตุการณ์ หรือเห็น หรือใกล้ชิดกับเหตุการณ์นั้น ๆ

3. การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักข่าวซึ่งจะต้องรู้แหล่งข้อมูลสำคัญ ๆ และที่ต้องใช้เป็นประจำ

เทคนิคอีกอย่างที่จะช่วยให้นักข่าวในการหาข่าว และได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้คือ การเข้าร่วมเหตุการณ์ด้วยตัวเองของนักข่าว ซึ่งการเข้าไปร่วมในเหตุการณ์ของนักข่าวจะนำมาซึ่งข้อมูลที่แน่ชัดและแม่นยำกว่า เมลวิน เมนเชอร์ (MELVIN MENCHER) ศาสตราจารย์ด้านวารสารศาสตร์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ข้อแนะนำและหลักสำคัญ 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักข่าวในการเลือกข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ มานำเสนอให้กับผู้อ่านดังนี้

1. ทำความรู้จักกับผู้อ่านและสังคมผู้อ่าน

ต้องพัฒนาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านอยู่ตลอดเวลาและให้มากที่สุด

2. ค้นหาหรือกำหนดหัวเรื่อง

มีความระวังในการกำหนดเรื่อง หัวเรื่องอย่างชัดเจน เพื่อจะได้้นำข้อเท็จจริงมาสนับสนุน ยืนยัน เพิ่มเติมได้อย่างถูกต้อง

3. กำหนดทิศทางหรือมองหาความตรงข้าม

พัฒนาความคิดที่เป็นเอกเทศแปลกประหลาด ไม่เหมือนใคร ให้เป็นสิ่งที่ปกติธรรมดาและเคยชิน

1.8 นักข่าวกับแหล่งข่าว

แหล่งข่าวมีความสำคัญต่องานของนักข่าวอย่างมาก นักข่าวจะต้องรักษาความสัมพันธ์และโมตริสจิต ตลอดจนให้ความจริงใจ ความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างนักข่าวกับแหล่งข่าว เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร นักข่าวต้องเขียนข่าวที่ให้ความยุติธรรมและปกป้องอันตรายให้กับแหล่งข่าว โดยไม่เปิดเผยแหล่งข่าวในกรณีที่จะมีอันตรายเกิดขึ้นกับแหล่งข่าว ในกรณีที่นักข่าวพบว่า แหล่งข่าวที่ให้ข่าว"กตนั้น" ยังให้ข้อมูลไม่เพียงพอ หรือยังเชื่อถือไม่ได้ จำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข่าวอื่น ๆ

กรณีที่มิมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้น นักข่าวจะต้องรู้ได้ในทันทีทันใดว่าตนเองจะหาข่าว หรือข้อมูลเพิ่มเติมได้จากที่ไหนบ้าง และมีแหล่งใดที่สามารถให้ข้อแนะนำ หรือชี้แนะ เกี่ยวกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม ในกรณีที่ไม่แน่ใจ

นักข่าวทุกคนต่างต้องเผชิญกับความท้าทายในการเข้าถึงแหล่งข่าว และเจาะหาข้อมูล ปัญหาที่ผู้สื่อข่าวมักจะพบอยู่เสมอ คือ การไม่ได้รับความร่วมมือ และการให้ข้อมูล หรือรายละเอียดอย่างดีพอ หลีกเลี่ยงการซักถามของนักข่าว นักข่าวจะต้องหาวิธีการที่จะต้องเจาะให้เข้าถึงข่าว

สิ่งที่นักข่าวจะต้องปฏิบัติอย่างเข้มงวด นั่นคือ เรื่องของเวลา นักข่าวจะต้องไปถึงแหล่งข่าวให้ทันเวลาที่กำหนด หรือทันต่อเหตุการณ์ เพื่อไม่ให้ "ตกข่าว" หรือ "พลาดข่าว" มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก ถ้าไม่เข้มงวดหรือจับไว้ในเรื่องของเวลา

1.10 ความรับผิดชอบในการเขียนข่าว

1. ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับข่าว ได้แก่ การตรวจสอบข้อเท็จจริง ชื่อบุคคล เหตุการณ์ รายละเอียดต่าง ๆ อย่างถูกต้องครบถ้วน
2. สาธารณชน ได้แก่ การสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจแก่สาธารณชน ผู้อ่านข่าว ผู้เขียนข่าว ต้องตระหนักถึงความเป็นไปของสังคมด้วย

3. บุคคลในข่าว การเขียนข่าวจะไม่สมบูรณ์ หากไม่ระบุชื่อบุคคล หรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับข่าวลงไปในข่าวอย่างชัดเจนและเป็นความจริง ต้องปฏิบัติ ต่อชื่อทุกชื่อ ซึ่งมีชื่อปรากฏอยู่ในข่าวอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน
4. นโยบายด้านการข่าว นโยบายของสื่อมวลชนอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารสื่อมวลชน ผู้เขียนข่าว ก็จะต้องรับผิดชอบ และปฏิบัติตามนโยบายที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน
5. แหล่งข่าว รักษาคำขอร้องหรือไม่เปิดเผยตัวตนของแหล่งข่าว ชื่อเท็จจริง ซึ่งนำมาเขียนอาจกระทบกระเทือนเสียหายกับแหล่งข่าวโดยตรง ในภายหลัง และผู้เขียนข่าวต้องไม่กระทำตนเสมือนโฆษกส่วนหนึ่งของแหล่งข่าว ด้วยการเสนอข่าวสารตามรูปแบบที่แหล่งข่าวต้องการ
6. การทำให้เสียหายในเรื่องชื่อเสียง เขียนข่าวเกินขอบเขตที่ กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ ถือว่าเป็นความเสียหายต่อชื่อเสียงทั้งสิ้น
7. การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การนำข้อเท็จจริงส่วนตัวของบุคคล ไปเปิดเผยต่อสาธารณชนในรูปของข่าวสารเกินขอบเขตธรรมดา ต้องระวังมิให้ กลายเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
8. จรรยาบรรณ เป็นหลักบางประการสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพให้ ยึดถือและประพฤติปฏิบัติ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจในวิชาชีพ
9. วิธีการเตรียมต้นฉบับข่าว เพื่อเตรียมความพร้อม และป้องกัน ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา และเนื้อที่

2. ด้านนักประชาสัมพันธ์

2.1 การปฏิบัติการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติ

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น จำเป็นต้องนำการประชาสัมพันธ์เข้ามา เพื่อแก้ไขเหตุการณ์ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำไว้ว่า (อำนาจ วีรธรรม, 2527)

1. การแก้ไขปัญหาวิกฤติการณ์ จะต้องว่าไปตามลักษณะของปัญหา ต้องใช้ไหวพริบในการแก้ไขเฉพาะหน้า ถึงแม้จะมีการวางแผนระยะยาวไว้แล้วก็ตาม จะทำตามแผนที่วางไว้ตลอดไปไม่ได้ ในบางครั้งต้องมีความยืดหยุ่นบ้างพอสมควร
2. เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่ควรรอนาน ควรรีบแก้ไขทันที เพราะการแก้ไขภาพพจน์ครั้งแรกสำคัญมาก ถ้าแก้ไขไม่ดีอาจทำให้ปัญหายิ่งวิกฤติมากขึ้น และทำให้การแก้ไขต้องยืดเยื้อ
3. การตอบคำถามหรือแก้ข่าว ควรพูดเฉพาะในสิ่งที่เป็นจริง มีหลักฐานอ้างอิงอย่างเด่นชัด และควรพูดตามแนวที่เตรียมไว้ ไม่ควรพูดแบบแก้ปัญหาคะเฉพาะหน้า และไม่ควรพูดในลักษณะกลบเกลื่อนความจริง
4. ควรให้ข่าวกับพรรคพวก หรือคนในองค์กรก่อน เพราะเป็นกลุ่มที่เข้าใจเหตุการณ์ได้ง่ายที่สุด และเป็นกลุ่มที่จะต้องถูกซักถามมากที่สุด คนกลุ่มนี้จะช่วยแก้ข่าวให้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะต้องพยายามกระจายความจริงออกไปให้มากที่สุด เพื่อกลบข่าวลือที่ไม่ถูกต้อง
5. ควรแถลงความจริงให้สื่อมวลชนทราบโดยเร็วที่สุด เพราะสื่อมวลชนจะต้องเสนอข่าวทุกวัน เมื่อสื่อมวลชนทราบความจริง การเสนอเรื่องข่าวลือจะได้น้อยลง

สำหรับการปฏิบัติการในแง่ประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะวิกฤตินั้น
 เจมส์ อี. ลูคัสซิวสกี (JAMES E. LUKASZEWSKI 1990:68-69) ได้สรุป
 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติไว้ดังนี้

ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่ผิด เช่น

1. แกล้งข่าวโดยไม่มีการเตรียมการ
2. ให้ความข้อมูลยุ่งยากสับสน
3. ปลอ่ยให้มีการเล่าต่อ ๆ กันไป
4. แกล้งข่าวแบบหลบเลี่ยง
5. ผู้บริหารสูงสุดไม่ลงมากำกับปัญหาด้วยตนเอง
6. ไม่แกล้งขอเท็จจริงแก่สาธารณชน

ลูคัสซิวสกี ได้เสนอแนวคิดที่ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการ
 เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เหตุการณ์ วิเคราะห์เหตุการณ์ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น
 การตัดสินใจที่จะแจ้งข่าวสารแก่ฝ่ายบริหารและสาธารณชน โดยมุ่งที่จะสร้างความ
 เข้าใจและให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแก่ผู้รับสาร และควรให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และ
 พยายามประสานงานหรือควบคุม กระแสข่าวสาร เนื้อหาข่าว ผู้แกล้งข่าว และแผน
 ต่าง ๆ ให้ได้

2. จัดคณะทำงาน ควรมีการจัดเตรียม หรือ ผูกคณะทำงาน
 ผู้แกล้งข่าว และทีมงานสนับสนุน เพื่อให้มีอิสระในการปฏิบัติงานในภาวะฉุกเฉิน

3. การสร้างเครือข่ายข่าวสาร ควรสร้างขอบข่ายข่าวสาร ให้มี
 ประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาศัยผู้แกล้งข่าว ข่าวสารที่เหมาะสมทั้งในและต่างประเทศ

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบในการสร้างความเข้าใจ และกลยุทธ์การ
 สื่อสารทั้งภายในและภายนอกในภาวะฉุกเฉินคือ ความพยายามลดความกดดัน และ
 ความรุนแรงลงให้ได้

นอกจากนี้ ลูกศิษย์ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า เนื้อหาของข่าวสาร
ที่จะใช้แถลงในภาวะฉุกเฉินควรตอบคำถามเหล่านี้ได้

- เกิดอะไรขึ้น
- เกิดขึ้นเมื่อไหร่
- เหตุเกิดจากอะไร
- มีผู้ใดได้รับบาดเจ็บ/เสียหาย
- ความเสียหายเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด
- มีอะไรจะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อไปอีกหรือไม่
- ใครรับผิดชอบ
- อะไรที่ผิด
- ฝ่ายบริหารจะทำอะไรต่อไปเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น
- เมื่อใดจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

แนวทางการบริหารงานประชาสัมพันธ์เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน มีดังนี้

1. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงว่าจะทำอะไร และจะพูด
อะไร เมื่อเกิดภาวะฉุกเฉินใน 2-3 ชั่วโมงแรก
2. ก่อนที่สื่อมวลชนจะติดต่อเข้ามา ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ควร
จะจัดตั้งหน่วยรับโทรศัพท์สำหรับสื่อมวลชน และจัดเตรียม ชื่อผู้สื่อ
ข่าว ชื่อสื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หัวข้อที่สอบถามเข้ามา
คำถามที่ต้องการให้ตอบ กำหนดวัน (DEADLINE) ของการให้
คำตอบ รวมทั้งบุคคลที่นักข่าวต้องการสัมภาษณ์
3. ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ควรมีการเตรียมข้อมูลที่ถูกต้องที่จะ
แถลงและ เตรียมผู้แถลงข่าวที่เหมาะสม
4. จัดเตรียมผู้ที่จะให้สัมภาษณ์นักข่าวได้
5. เตรียมห้องแถลงข่าวสำหรับสื่อโทรทัศน์ หรือบางที่อาจเตรียม
การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ไว้ด้วย

6. แจ้งให้พนักงานในองค์กรทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น สิ่งที่จะตกลงข่าว เพื่อให้พนักงานรับรู้บทบาทของตน และควรรู้ที่ได้รับข้อมูลเดียวกับที่จะตกลงข่าว
7. จัดห้องให้สื่อมวลชนเป็นสัดส่วน พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อให้เขาสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
8. ควรกำหนดเวลาการตกลงข่าว หรือแจ้งข้อมูลเพิ่มเติมเป็นระยะ ๆ ให้ทุกคนได้รับข้อมูลข่าวสารเดียวกัน พร้อม ๆ กัน
9. หลังการตกลงข่าว ควรมีการสรุปผลเป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ เรียงออกไปให้ผู้บริหารทุก ๆ ทหารราบ
10. ควรมีการติดตามข่าวสารในสื่อมวลชน เพื่อดูผลจากการตกลงข่าว หรือเพื่อหาข้อมูล หรือแง่มุมใหม่ที่อาจปรากฏออกมา
11. ความผิดพลาดอาจเกิดขึ้นได้ ต้องปล่อยให้ผ่านไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่ถูกต้อง แล้วจึงติดต่อแจ้งแก่สื่อมวลชนในข้อเท็จจริงนั้น

หน้าที่ของการสื่อสาร (FUNCTIONS OF COMMUNICATION)

ในภาวะวิกฤติ

สิ่งที่ช่วยสร้างความเข้าใจให้คนในสังคมได้อย่างดีที่สุด คือ "การสื่อสาร" เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่ความรู้สึก หวังบวกและลบของคนในสังคม สามารถพิจารณาได้โดยการหาหน้าที่ (FUNCTION) ของการสื่อสารมาพิจารณาได้ คือ การสื่อสารได้โดยตัวมัน

สามารถอธิบายถึงหน้าที่ให้เราเข้าใจว่า มนุษย์มีการสื่อสารติดต่อที่แตกต่างกันออกไปในหลายลักษณะ ซึ่งบางครั้งอาจมีหน้าที่หลาย ๆ หน้าที่ในสารเดียวกันก็ได้ เราสามารถจะแบ่งหน้าที่ของการสื่อสารได้ 4 ลักษณะ ตามแนวคิดของ เฟรดเดอริค (FREDERICK 1989:72-81) ได้ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อทราบข้อมูล (INFORMATION) หมายถึง ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว ไม่มีการจูงใจ ไม่มีสารระบับเหิงหรือขั้นตอนอื่นใด การสื่อสารทุกชนิดจะไม่เกิดขึ้นหากไม่มีข้อมูล แต่ข้อมูลก็ไม่ได้เป็นพื้นฐานขั้นต้นของการสื่อสาร

ข้อมูลเป็นมูลฐานของความจริง เราสามารถหาข้อมูลได้จากแฟ้มคอมพิวเตอร์ หรือหาโดยผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากมาย ทำให้สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับข้อมูลในสังคมปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และสิ่งเหล่านี้ยังทำให้เราารู้เกี่ยวกับข้อมูลของธุรกิจอีกด้วย

2. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว เราควรสอดแทรกความบันเทิงลงในเนื้อหา จะทำให้ข้อมูลนั้นน่าสนใจมากขึ้น

ตัวอย่างเช่น รายการเซมิสตรีท (SEAME STREET) ทางสถานีโทรทัศน์ในสหรัฐอเมริกา เป็นรายการที่ให้ความรู้แก่เด็ก ๆ ถ้าเขาสอนเด็ก ๆ โดยไม่มีการสอดแทรกอย่างอื่นเลย รายการนี้อาจจะไม่มีเด็กคนไหนดูเลยก็ได้ แต่เขาได้สอดแทรกความบันเทิงไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบกับการสอน จึงทำให้ที่น่าสนใจมาก เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับอักษร E โดยใช้เพลงและการดูประกอบ ทำให้เด็ก ๆ สนใจและสนุกสนาน และในสังคมธุรกิจปัจจุบันนี้ ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสาร เนื้อหาสาระจึงเน้นที่ให้ความรู้สึกทางอารมณ์เป็นสำคัญ

3. การสื่อสารเพื่อการแนะนำ (INSTRUCTION) หมายถึง การตีความจากข้อเท็จจริง หมายถึง การสาธิต การแสดง กรรมวิธีต่าง ๆ ถือเป็นคำแนะนำ เช่น การที่หนังสือพิมพ์ชี้แจงสถานภาพของเศรษฐกิจ ถ้าในการติดต่อสื่อสารมีเพียงการแนะนำสาธิต ความน่าสนใจจะน้อย จึงต้องเติมความบันเทิงหรือการจูงใจลงในสารนั้น ในกระบวนการทำให้เรารู้ถึงความแตกต่างว่า การติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดควรทำอย่างไร

4. การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (PERSUASION) เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุด เพราะจะรวมทั้งข้อมูล ความบันเทิง การแนะนำ ขั้นตอนนี้ต้องคำนึงถึงความเชื่อ และพฤติกรรมของประชาชน เพื่อที่จะจูงใจให้ถูกทาง

สารที่มีการจูงใจจะประสบความสำเร็จต้องเป็นดังต่อไปนี้

1. ได้มาซึ่งความใส่ใจและความสนใจของเรา
2. ทำให้เราเข้าใจถึงปัญหา หรือข้อความที่ถูกถามว่าต้องการจะให้เชื่อหรือทำตาม
3. ให้เหตุผลส่วนตัวกับเขา เพื่อตอบปัญหาหรือข้อความสั้น ๆ
4. ทำให้เรามีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงว่าเรายอมรับที่กระทำ หรือเชื่อในสิ่งที่กล่าวมา

การจูงใจเกิดขึ้นในทุกที่ของการดำเนินชีวิต ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของผู้สื่อสาร สิ่งที่สำคัญของความสัมพันธ์ มีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยซึ่งกันและกัน ในแง่ของความต้องการพิเศษ และความปรารถนา ที่จะเป็นตัวทำให้ความเข้าใจ และเชื่อใจกันระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย

ภายใต้กรอบแนวคิดดังกล่าวยังมีอีก 2 ตัวแปร คือ ผู้รับสาร และผู้ส่งสาร ซึ่งอาจทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือล้มเหลวลง ดังนั้น จึงต้องขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของของผู้ส่งสารว่า ควรจะเลือกใช้วิธีใด และใช้อย่างไร จึงจะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แซนนอน และ วีเวอร์ (SHANNON AND WEAVER) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่รบกวนทางจิตใจ (PSYCHOLOGICAL NOISE) ได้แก่ อคติ อารมณ์ ปัญหาในใจของผู้ฟัง จะเป็นเหตุที่ทำให้เกิดจำกัดประสิทธิภาพการถ่ายทอดสาร ทำให้การสื่อสารไม่สามารถบรรลุผลได้เท่าที่ควร

2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MARKETING PUBLIC RELATION)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MARKETING PUBLIC RELATIONS) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง เพื่อสื่อความหมายถึงสินค้าและบริการ โดยสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ทั้งในแง่ของการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด (สุวิไลนา วงษ์กระพันธ์, ธุรกิจโฆษณา, หน้า 5)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญยิ่งในการตลาดยุคปัจจุบัน มีเป้าหมายในการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องมีการวางแผน เพื่อให้เกิดการประสานสอดคล้องกับการบริหารการตลาดขององค์กร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุด

การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

เป็นการกำหนดแนวทางหรือกำหนดกรอบในการปฏิบัติ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธุรกิจให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ได้เกิดความเข้าใจเลื่อมใสศรัทธา และให้การสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร

แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาดและการจำหน่าย และเพื่อให้เกิดการประสานงานสอดคล้องกับกิจการบริหารการตลาดขององค์กร ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสม หรือกระบวนการทางการตลาด (MARKETING MIXED) รวมทั้งเป็นการกำหนดแนวทางสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ภาคเอกชนหรือองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมส่งเสริม (INTEGRATED FORCES) กับส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIXED) มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการผสมผสานทางการตลาด เช่น ในธุรกิจอาหารมหรหรรพ์เปิดตัวโครงการใหม่ มักจะระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมการขาย (PROMOTION MIX) มาใช้ กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดจะเริ่มที่แผนงานประชาสัมพันธ์ และหลังจากนั้นจึงดำเนินการทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่น ๆ สามารถแทรกเข้าไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดีกว่า การใช้กิจกรรมทางการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวโดยลำพัง

ประเภทของงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์
2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย
3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

1. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์

เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธา ความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์กรธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย

2. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนทางการตลาดและส่งเสริมการขาย

งานประชาสัมพันธ์จะต้องมีบทบาทสำคัญ ในการสนับสนุนการตลาด หรือการจำหน่ายด้วย เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในส่วนผสม การตลาด (MARKETING MIXED) เพราะฉะนั้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กิจกรรมจะต้องประกอบด้วยแผนสร้างภาพลักษณ์ และแผนสนับสนุนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้นด้วย

แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดนี้ จะต้องสอดคล้อง และสนับสนุนงานทางด้านโฆษณา งานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการ กำหนดกลยุทธ์บางครั้ง จะใช้แผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นแผนนำติดตามด้วยแผน โฆษณาและแผนส่งเสริมการขาย

3. แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

ในด้านการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมีความเข้าใจผิดในบางเรื่องบาง ประเด็นได้ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงจำเป็นต้องเตรียมแผนการเพื่อแก้ไข ความเข้าใจผิดนี้ไว้ โดยจะมุ่งหาความเข้าใจให้ข้อเท็จจริงเป็นเรื่อง ๆ และมัก มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสข้อเท็จจริงด้วยตนเองเป็นหลัก

กระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้ ผู้บริหารงาน ประชาสัมพันธ์จะต้องศึกษา วิเคราะห์ถึงกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ของคู่แข่งขึ้นเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยเสมอ ก่อนที่จะดำเนินการเพื่อวางแผน งานประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนสำคัญ ๆ ในการวางแผนประกอบด้วย

1. การประสานงานกับฝ่ายการตลาด เพื่อทราบแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การประสานงานนี้ จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้ จะต้องมีการประสานงานตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดในกระบวนการ
2. ศึกษาและวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาดและตลาดเป้าหมาย
3. ศึกษาและวิเคราะห์แผนการโฆษณาและแผนการใช้สื่อโฆษณาทุกชนิด
4. กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด
5. กำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์

เหตุการณ์เทียม

ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจน ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นการสร้างภาพมายา (ILLUSION) ให้คล้ายกับความเป็นจริง (REALITY) บางครั้งภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่สร้างขึ้นจะเหมือนหรือใกล้เคียงความเป็นจริงมาก จนไม่สามารถแยกแยะออกได้

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน มีเหตุการณ์เทียมเกิดขึ้นหลากหลาย เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขต (EXTRAVAGANT EXPECTATION) ของมนุษย์และสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ทั้งในด้านปริมาณและประสิทธิภาพ สามารถสรุปเหตุการณ์เทียมในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสร้าง "ข่าว" (NEWS MAKING) ขึ้นมาแทนที่การรายงานข่าวจากข้อเท็จจริงในแบบเดิม การสร้างข่าวในปัจจุบันเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมด้วยการกำหนดประเด็น กำหนดมุมมองและการนำเสนอขึ้นมา เช่น การสัมภาษณ์ มีการคัดเลือกบุคคลผู้ถูกสัมภาษณ์ และกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์ขึ้นมา การจัดทำ

สกรู๊ปข่าวที่มีการเตรียมการไว้แล้ว หรือ การรายงานข่าว ณ สถานที่เกิดเหตุการณ์จริง เพื่อสร้างความเข้าใจ ตลอดการคัดเลือกข่าวเพื่อการนำเสนอว่า ควรนำเสนอข่าวประเภทใด เสนอในรูปแบบใด จะนำเสนอเมื่อใด จึงจะ "ขายข่าว" ได้อย่างตอบสนองความต้องการของคนอ่านมากที่สุด รวมทั้งตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจของหนังสือพิมพ์

ดังนั้น "ข่าว" จึงเป็นเหตุการณ์เทียม ในลักษณะหนึ่งที่มีการวางแผนไว้ คุณค่าของข่าวประเภทนี้อยู่ที่ความน่าสนใจ ไร้ใจ แปลกใหม่ นำเสนอไปสู่คนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้มากที่สุด

จากแนวความคิดข้างต้น สามารถอธิบายถึงการสร้างข่าว (NEWS MAKING) ว่าเป็นเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ แนวทางในการสร้าง "ข่าว" ในแง่ที่เป็นเหตุการณ์เทียม

เมื่อพิจารณาในแง่การประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องการสร้าง "ข่าว" เกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กร เพื่อผลในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียมรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการให้เป็น "ข่าว" จึงอาจกล่าวได้ว่า "ข่าว" ในแง่ที่เป็นเหตุการณ์เทียมในกรอบงานการสื่อสารมวลชนกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ จึงมีความเกี่ยวข้องกัน

2. การสร้างเหตุการณ์ (EVENTS) เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีการวางแผนไว้ นับว่าเป็นเหตุการณ์เทียมอีกลักษณะหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากธรรมชาติหรือเกิดขึ้นเป็นปกติ ในลักษณะเดียวกันกับการจัดแพ็คเก็จทัวร์ ที่มีการจัดเตรียมขึ้นมา และเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อดึงดูดใจเกิดความสนใจและต้องการ

ในการประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคนิคการสร้างเหตุการณ์เทียม ด้วยการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (SPECIAL EVENT) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) เช่น โรงแรมแห่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้ปิดปรับปรุงซ่อมแซมไป เมื่อเปิดทำการใหม่ ทางโรงแรมต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ว่าเป็นโรงแรมที่สวยงาม ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียม ด้วยการจัดงานฉลองเปิดโรงแรมอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่หรูหรา ในลักษณะที่เป็นการจัดงานฉลองครบรอบ 30 ปี และจากการจัดงานเปิดตัวใหม่ที่ยิ่งใหญ่หรูหราก็สามารถสร้างความเป็น "ข่าว" ได้อีกด้วย

การสร้างเหตุการณ์เทียม ในลักษณะการสร้างเหตุการณ์พิเศษ (SPECIAL EVENT) ว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ที่สร้างกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการสร้างสรรคดี การสร้างความพิเศษ และสร้างความเป็นจริง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นภาพมายา ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาในตนเอง และจากความพิเศษที่เกิดขึ้นก็สามารถสร้างความเป็น "ข่าว" ได้

กลยุทธ์ในการสร้างความมีชื่อเสียงก็คือ การสร้าง "ข่าว" และแพร่กระจายผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยเสนอข่าวแล้วข่าวอีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างสถานภาพ (CONFER STATUS) ของบุคคลให้ปรากฏเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มผู้รับข่าวสาร เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อองค์กรตามที่ต้องการ (WISH IMAGE)

แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จะไม่มีภาพของความเป็นวีรบุรุษ (HERO) ที่แท้จริง ชื่อเสียงที่เกิดจากการสร้างเหตุการณ์เทียม จะถูกสร้างขึ้นโดยให้ประสบความสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และก็จะเลือนหาย หรือถูกแทนที่อย่างรวดเร็วเช่นกัน อาทิ ดารา นักร้องในปัจจุบัน รวมถึงนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงขึ้นมาอย่างรวดเร็ว

การสร้างควมมีชื่อเสียง (CELEBRITY) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนักธุรกิจ เจ้าของโครงการผู้บริหาร ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ หรือขององค์กรนั้น ๆ เช่นกัน

ทั้งนี้ จากเหตุการณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น BOORSTIN ได้สรุปถึง ลักษณะของเหตุการณ์เทียม ไว้ดังนี้

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีการวางแผนไว้ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น ในการสร้างภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไว้ล่วงหน้า

2. เป็นการเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้ โดยสะดวกรวดเร็ว สามารถเตรียมการไว้ล่วงหน้าได้ และเน้นในคุณค่าของความน่าสนใจ จูงใจ เช่น การจัดทำข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ สามารถกำหนดเวลาที่ต้องการออกอากาศไว้ รวมทั้งมีการจัดทำบท (SCRIPT) เตรียมการถ่ายทำไว้ได้ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียมอยู่ที่ความไม่ชัดเจน ความกำกวมของเหตุการณ์ถูกนำเสนอ เนื่องจากเหตุการณ์เทียมเป็นภาพมายา (ILLUSION) ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมาก จนไม่สามารถแยกแยะออกมาได้

ความสำเร็จของเหตุการณ์เทียมก็คือ การสร้างอุดมคติเทียม (PSEUDO IDEAL) คือการสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ที่ถูกสร้างขึ้นตามแผนงาน ให้เป็นภาพความจริง (REALITY) มากที่สุด การโฆษณาใช้กลยุทธ์ของเหตุการณ์เทียมในลักษณะการนำเสนอความจริงเพียงครึ่งหนึ่ง (HALF-TRUTH)

4. เป็นการคาดเดาส่งที่ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต การสร้างเหตุการณ์เทียมเป็นการเตรียมการที่มีการวางแผนงานไว้ มีการเตรียมการล่วงหน้า มีลำดับขั้นตอนการทำงาน รวมทั้งมีการตั้งเป้าหมายที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ต้องการไว้ ดังนั้นจึงสามารถทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น (FEEDBACK) ในอนาคตได้

นอกจากนั้น BOORSTIN ได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียม ซึ่งเกิดขึ้นแทนที่ความเป็นจริง องค์ประกอบของเหตุการณ์เทียมมีดังนี้

1. มีความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความเข้าใจในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสำเร็จ
5. มีการเตรียมมาอย่างชาญฉลาด น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิชาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับได้
ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ

สรุปได้ว่า ในกระบวนการของการเกิดเหตุการณ์เทียม วัตถุประสงค์ในการสร้างเหตุการณ์เทียมประการหนึ่งคือ ต้องการตอบสนองความคาดหวัง หรือความต้องการที่มากขึ้นของมนุษย์ ด้วยการสร้างความแปลกใหม่ ความสนุก เร้าใจ ดึงดูดใจ ฯลฯ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นต้องสนองต่อความต้องการได้มากที่สุด สามารถทำให้เกิดภาพมายาได้ เมื่อหล่อหลอมรวมกับความรู้ ประสบการณ์แล้ว จะเกิดภาพมายาที่ใกล้เคียงกับโลกแห่งความเป็นจริงจน ไม่สามารถแยกจากกันได้

ขั้นตอนในกระบวนการของการสร้างเหตุการณ์เทียมที่มีต่อมนุษย์ สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือ การจำลอง (SIMULATION) เหตุการณ์ สถานการณ์ การกระทำ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อให้เกิดภาวะจำลอง (SIMULATION) ที่มนุษย์จะเกิดการรับรู้และนำไปจินตนาการรวมกับความรู้ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ จนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ตามที่ผู้สร้างเหตุการณ์เทียมต้องการ

ในแวดวงบริหารธุรกิจ สภาวะจำลองเป็นเทคนิคในการสร้างทางเลือก เพื่อการวางแผนและการตัดสินใจในทางธุรกิจ โดยการกำหนดสถานการณ์หรือแบบจำลองขึ้นมา แล้วทดสอบทางเลือกในแต่ละทางเลือกเพื่อสรุปการตัดสินใจในที่สุด

ดังนั้น การสร้างสภาวะจำลองจึงเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการเกิดเหตุการณ์เทียม ในแวดวงการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด การสร้างสภาวะจำลองถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ในลักษณะที่เป็นเหตุการณ์ที่ต้องการโน้มน้าวใจให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

ภาพลักษณ์ (IMAGEC)

ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด (MARKING PUBLIC RELATIONS) นั้น มีลักษณะเป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (PUBLICITY) และการสื่อสารโน้มน้าวใจ (PERSUASIVE COMMUNICATION) และเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (IMAGE) ด้วยในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (CORPORATE IMAGE) และภาพลักษณ์สินค้า (PRODUCTION IMAGE) ที่ดี และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คำว่า "ภาพลักษณ์" (IMAGE) KENNETH BOULDING (1957) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์เรื่องของความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อเท็จจริง (FACT) และค่านิยม (VALUE) ที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โดยภาพหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้น ๆ จะไม่มีความชัดเจน ขึ้นอยู่กับทำให้ความหมายและการตีความของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์องค์ประกอบที่สำคัญ ในลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ 4 ส่วน คือ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (PERCEPTIONAL COMPONENT) องค์ประกอบเชิงความรู้ (CONGNITIVE COMPONENT) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (AFFECTIVE COMPONET) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (CONATIVE COMPONET)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งประชาชนทั่วไป หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วย จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ (KNOWLEDGE) ข้อเท็จจริง (FACT) และค่านิยม (VALUE) ในลักษณะที่ถูกกำหนดวางแผนไว้เป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับเกิดกระบวนการทางความคิด ในการสร้างภาพและตีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการ ตั้งแต่การเกิดการรับรู้ เกิดความรู้ เกิดความรู้สึกและเกิดการกระทำในที่สุด

ซึ่งในอีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ BOORSTIN ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม (PSEUDO-EVENTS) ซึ่งเป็นที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจง่ายและสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความน่าเชื่อถือ

รูปแบบของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 แบบคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (AN IMAGE IS SYNTHETIC) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนงานที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากแผนการประชาสัมพันธ์ที่ถูกวางแผน ถูกกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์กิจกรรมต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (AN IMAGE BELIEVABLE) ใน การสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ ภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

สำหรับสินค้าบางประเภท ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะ โครงการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีอายุการใช้งานได้ ยาวนานและมีราคาแพง การตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยความเชื่อถือในภาพลักษณ์ของ โครงการ หรือของผู้บริหารโครงการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมา จึงจำเป็นต้อง เป็นภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้วย

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (AN IMAGE IS PASSIVE) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความจริง แต่ ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง และเป็นไปในทิศทาง เดียวกัน

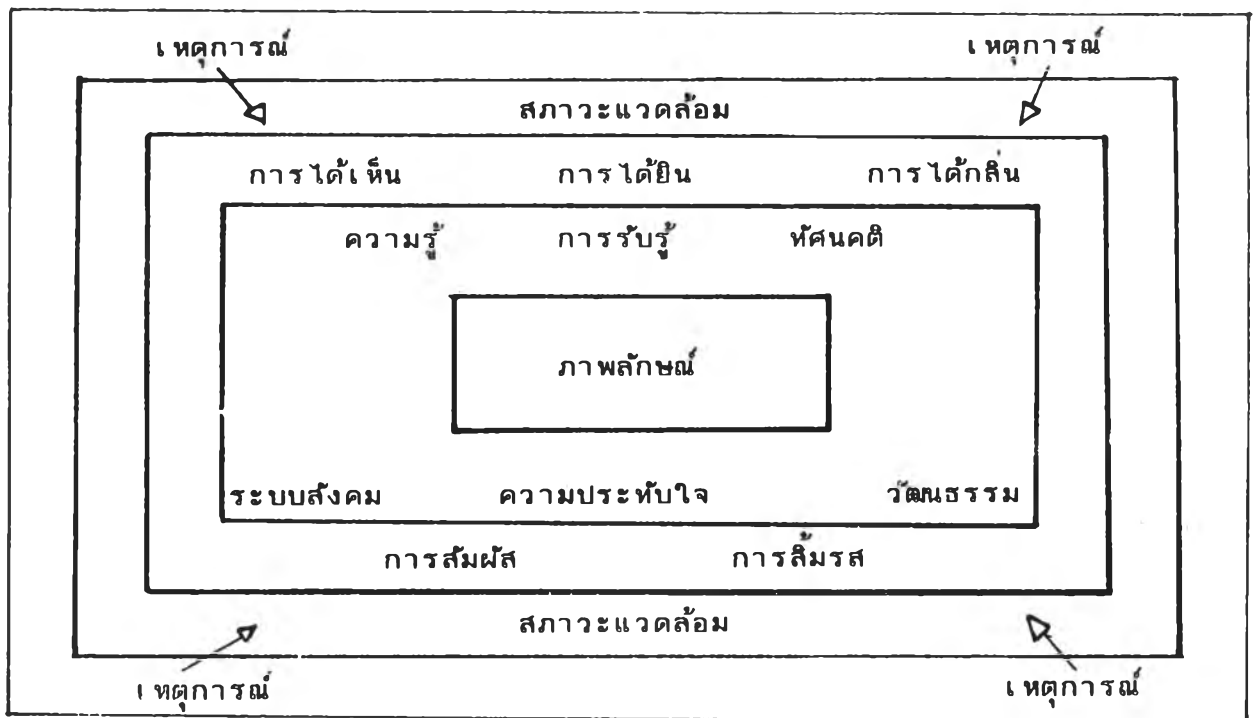
การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบบนพื้นฐาน ของปรัชญาในการประชาสัมพันธ์นั่นก็คือ การนำเสนอความจริง ภาพลักษณ์จะถูกสร้าง ขึ้นอย่างวิจิตรบรรจงเพียงใดก็จะต้องขึ้นอยู่กับความเป็นจริงเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (AN IMAGE & CONCRETE) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรม ด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียก ได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ ดึงดูดความรู้สึก ทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของบ้านในโครงการของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขของครอบครัว การนำเสนอภาพลักษณ์นี้ ออกมาเป็นรูปธรรมโดยนำเสนอด้วย ภาพพ่อ-แม่-ลูก ที่อยู่ ร่วมกันเป็นครอบครัวที่อบอุ่น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (AN IMAGE IS SYMPLIFIED)
 ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะกำกึ่งระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวัง และความ
 เป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมา
 บรรจบกัน อาจเป็นการจำลองหรือการสร้างมิติทางความหมายให้เกิดขึ้น

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ที่เป็นปัจเจกบุคคล
 สามารถสรุปองค์ประกอบ และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้



1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (EVENTS AND ENVIRONMENT)
 ที่อยู่โดยรอบตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
 กับผู้รับสาร ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ
 โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคล ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจและ

ต้องการเท่านั้น เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อบ้าน จะเลือกดูสื่อที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข่าวในหน้าก่อสร้าง-ที่ดิน ในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ หรือจดจำป้ายโฆษณาโครงการ

2. ช่องทางการสื่อสาร (COMMUNICATION CHANNEL) ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ตัวเนื้อหาสาระ วิธีจัดการข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ถูกจัดส่งออกไป มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับรู้เหตุการณ์ ทั้งนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (PERSONAL ELEMENT) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการคือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมายไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (PERCEPTION AND IMPRESSION) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

องค์ประกอบข้างต้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ขึ้นอีก

2.3 หลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

หัวใจของการประชาสัมพันธ์คือ "สื่อ" ซึ่งเป็นผู้นำสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ทั้งนี้ สื่อทางการประชาสัมพันธ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ สื่อที่บังคับได้ กับ สื่อที่บังคับไม่ได้ (เกษม จันทรน้อย, 2537)

1. **สื่อที่บังคับได้** ได้แก่ สื่อที่ประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมเนื้อหาการผลิตได้ เช่น วารสารภายในขององค์กร โปสเตอร์ แผ่นพับ รายงานประจำปี

2. **สื่อที่บังคับไม่ได้** ได้แก่ สื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่กระจายข่าวสารได้กว้างไกล ซึ่งประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเข้าไปควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาของข่าวสารได้ อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สำนักข่าว ทั้งนี้ การตัดสินใจที่จะลงหรือไม่ลงข่าวสารใด หรือลงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้สื่อข่าว

การแข่งขันการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเมื่อมีมากขึ้น จึงเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ที่ต้องใช้ความสามารถในการผลักดันให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของตน ให้ได้รับการเผยแพร่ให้ได้มากที่สุด นักประชาสัมพันธ์จึงพยายามใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ที่จะเข้ามาควบคุมสื่อที่ควบคุมไม่ได้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติหรือคำกล่าว ที่มีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนต่อหน่วยงานหรือธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะแห่งการจูงใจให้องค์กร หรือธุรกิจเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยกย่องจากพนักงาน ลูกค้า และประชาชน

สก๊อต เอ็ม.คัทลิป (Scott M.Cutlip) แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ (Allen H.Center) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ที่จะมิให้ผลต่อความคิดเห็นของประชาชนให้ยอมรับ การดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง

อาจารย์สะอาด ศัมสุภผล ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นวิธีการอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่อง เพื่อสร้างหรือให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมดีเป็นแนวทางบรรทัดฐานอันสำคัญ

หน้าที่ 8 ประการของนักประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

1. การเขียน (Writing) ได้แก่ การเขียนรายงานกิจการที่มีปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ ประชาชนมีความเข้าใจหรือไม่และอย่างไร หาแนวทางแก้ไข เช่น การออกข่าว การเผยแพร่ การจัดทำวารสารหนังสือ เอกสารเผยแพร่ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ปาฐกถา

2. แก้ไข ตัดแต่งข่าว บทความ (Editing) ถึงพิมพ์ต่างๆ ของหน่วยงาน ได้แก่ วารสารภายในหน่วยงาน จดหมายเหตุ รายงานหุ้นส่วนกรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนเผยแพร่

3. ดำเนินการสื่อสารมวลชน (Placement) ติดต่อนักข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งวารสาร นิตยสาร จัดทำหนังสือพิเศษ ตลอดจนการศึกษาและทราบถึงลักษณะของข่าวความสนใจจำนวนจำหน่าย ประเภทผู้อ่านของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับไว้ เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมได้ผลต่อไป

4. การส่งเสริมเผยแพร่ (Promotion) ได้แก่ จัดดำเนินการในโอกาสพิเศษ ได้แก่ วันครบรอบ การจัดนิทรรศการ วันปีใหม่ การจัดเลี้ยงเพื่อเผยแพร่ (Press Parties) นิทรรศการทางวิชาการ การแสดงเผยแพร่ที่เป็นพิเศษ การจัดการประกวดและมอบรางวัลให้แก่ผู้มีเกียรติ และเครื่องมือสดทัศน์

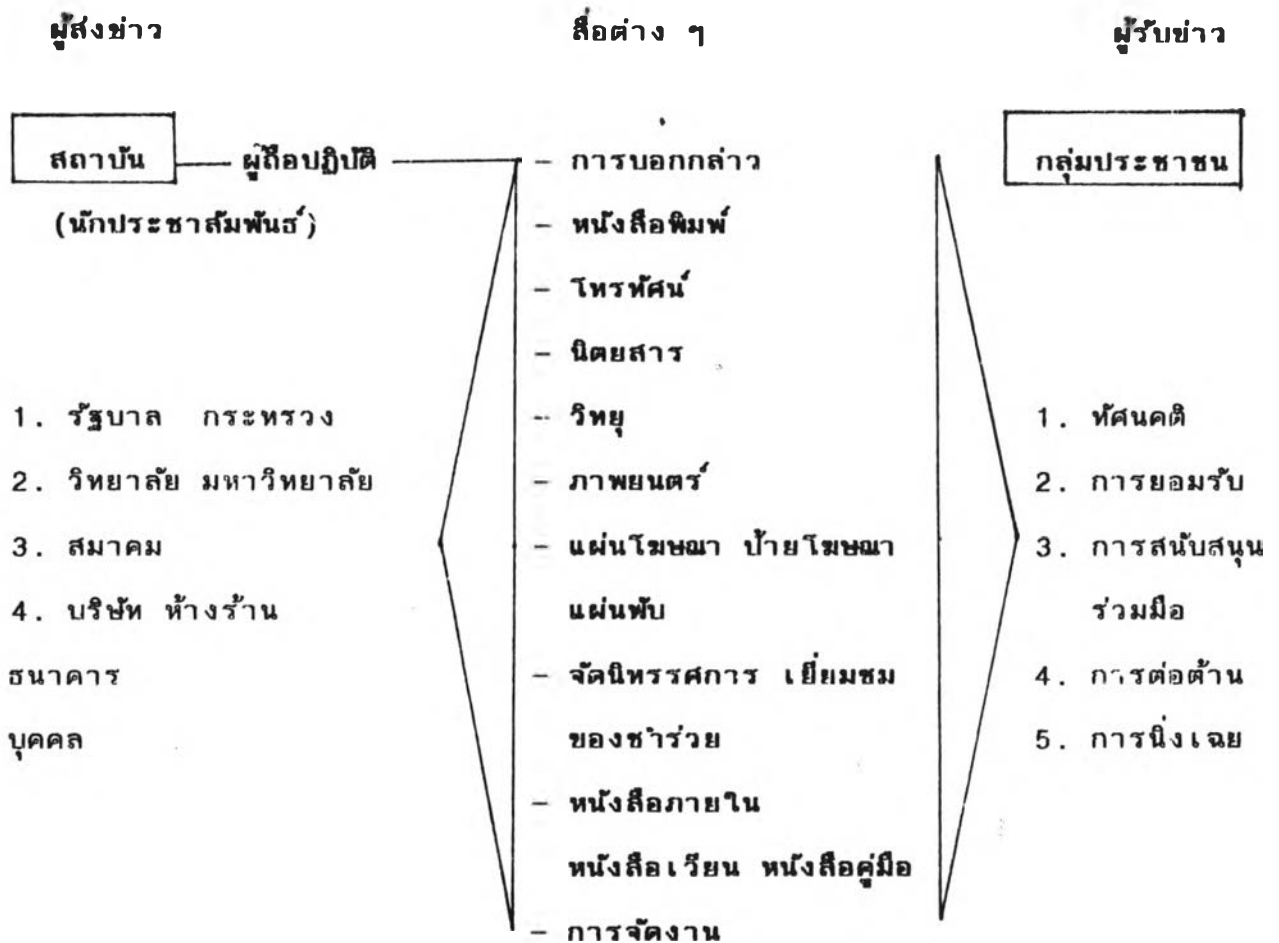
5. **ปาฐกถา (Speaking)** การปรากฏตัว กล่าวสุนทรพจน์กับกลุ่มต่าง ๆ โดยการเตรียมการอย่างมีแบบแผน และจัดการอย่างเรียบร้อย เช่น สถานที่พูด แสง สี เสียง ฯลฯ ที่เหมาะสม การเตรียมคำกล่าวสำหรับ หัวหน้าหรือผู้บริหารการจัดพิมพ์สุนทรพจน์ออกแจกจ่าย เพื่อเป็นข่าวและหาข่าว

6. **ผลิตและเผยแพร่ (Production)** ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับศิลปะ การวางรูปแบบแผนผัง ออกแบบเอกสาร สิ่งพิมพ์ให้ดึงดูดความสนใจ รายงานฉบับพิเศษ การจัดรูปภาพ และภาพข่าวความเคลื่อนไหวในหน่วยงาน โดยจัดที่แผงหรือตู้ประกาศ ซึ่งควรทำเป็นประจำ โดยการจัดเปลี่ยนไปตามโอกาส

7. **จัดทำรายการ (Programming)** พิจารณาดูความต้องการ และความจำเป็นเป้าหมายของงาน ให้คำแนะนำปรึกษาขั้นตอนแก่โครงการต่าง ๆ การชี้แจงแถลงข่าวถึงความก้าวหน้า ประชาสัมพันธ์ให้แก่โครงการ ขั้นตอนนั้นถือว่าสำคัญมาก ดังนั้น ต้องมีผู้มีความรู้ ความเข้าใจสูงพอที่ ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ฝ่ายบริหาร และลักษณะที่ฝ่ายบริหารเชื่อถือและศรัทธา

8. **การโฆษณาสถาบัน (Institution Advertising)** ได้แก่ การเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติคุณสถาบันให้เป็นที่รู้จัก โดยการซื้อหน้าหนังสือพิมพ์ หรือเวลาของวิทยุ โทรทัศน์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยร่วมมือประสานงานกับฝ่ายโฆษณาอย่างใกล้ชิด เป็นหน้าที่ของฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

แผนผัง
การปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์



จากผังการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า การเริ่มกิจกรรมประชาสัมพันธ์ จะเริ่มจากผู้ส่งข่าว ได้แก่ องค์กรต่าง ๆ โดยมีนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้ปฏิบัติ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าว ได้แก่ ประชาชน ข่าวสารเหล่านี้จะมีผลต่อประชาชน อาทิ ด้านทัศนคติ การยอมรับการสนับสนุน การให้ความร่วมมือ การต่อต้าน หรือการนิ่งเฉย

จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้บัญญัติจรรยาบรรณ กำหนดมาตรฐานวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ซื่อสัตย์ จริงใจ ยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งวิชาชีพ
2. เสียสละ อุดหนุน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่าง สมศักดิ์ศรี
3. ศรีทราในหน้าที่ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร
4. สามัคคี เอื้ออาทร และเกื้อกูลระหว่างผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกัน
5. ให้ความสำคัญในการรักษาความลับ และเคารพสิทธิส่วนบุคคล
6. คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตน และรับผิดชอบต่อสังคม
7. นำเสนอเนื้อหาอย่างสุจริตใจ และรักษาวัดกษัตริย์ธรรมในการใช้ภาษา
8. เคารพรักษากฎระเบียบ และบรรทัดฐานของสังคมไทย
9. ใช้ปิยวาจา มีมนุษยสัมพันธ์ และบุคคลิกภาพที่ดี

จุดเด่นหลายด้านของการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับการโฆษณา (พนา, 2535)

1. มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข่าวสารประชาสัมพันธ์ จะได้รับการตรวจสอบจากสื่อมวลชนก่อนเผยแพร่ ดังนั้น จึงได้รับความเชื่อจากประชาชน สูงกว่าการโฆษณาทั่วไป
2. ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับโฆษณา เนื่องจากการส่งข่าวสาร เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อแต่อย่างใด
3. สามารถให้รายละเอียดได้มากพอสมควร
4. ใช้เวลาเตรียมการน้อย บางครั้งการส่งข่าวในวันนี้ ก็อาจจะได้รับการ เผยแพร่ในวันนั้น หรือวันรุ่งขึ้นทันที
5. ผลของการประชาสัมพันธ์ อาจจะติดแน่นในใจของประชาชนเป็นเวลานาน และเปลี่ยนแปลงยาก

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ศก๊อต เอ็ม.คัทลิป แอลเลน เอช.เซ็นเตอร์ แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็น 4 ขั้นตอน

1. การวิจัย-การรับฟัง (RESEARCH-LISTENING) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

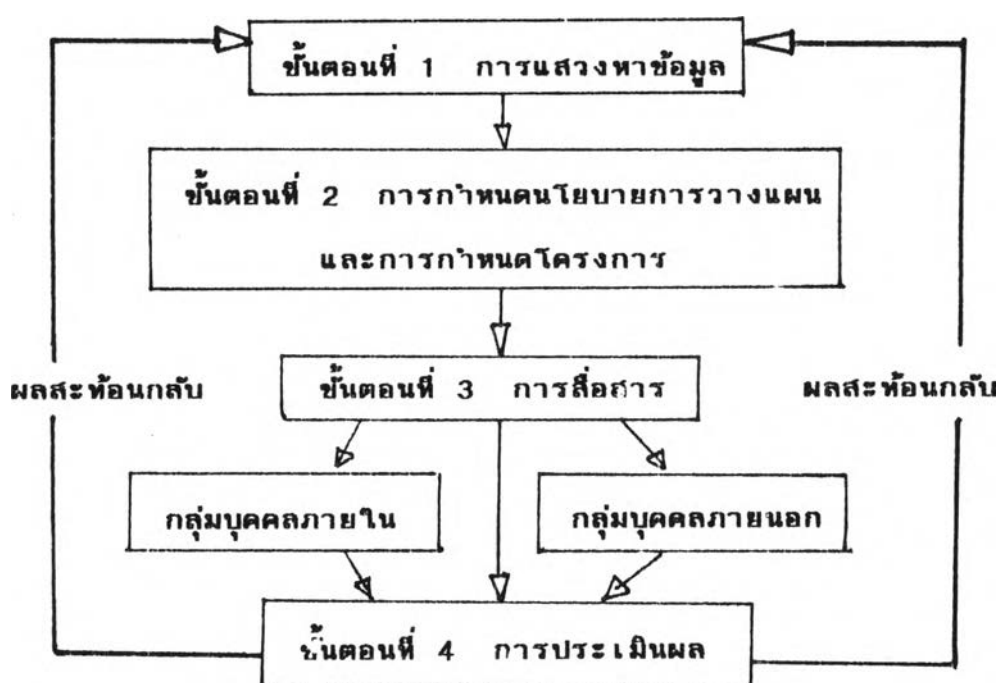
2. การวางแผน-การตัดสินใจ (PLANNING-DECISION MAKING) เป็นขั้นตอนของการวางแผนและการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3. การสื่อสาร (COMMUNICATION) เป็นขั้นตอนของการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าว

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อติดตามผลของกิจกรรมที่ได้ทำไป

แผนผัง

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

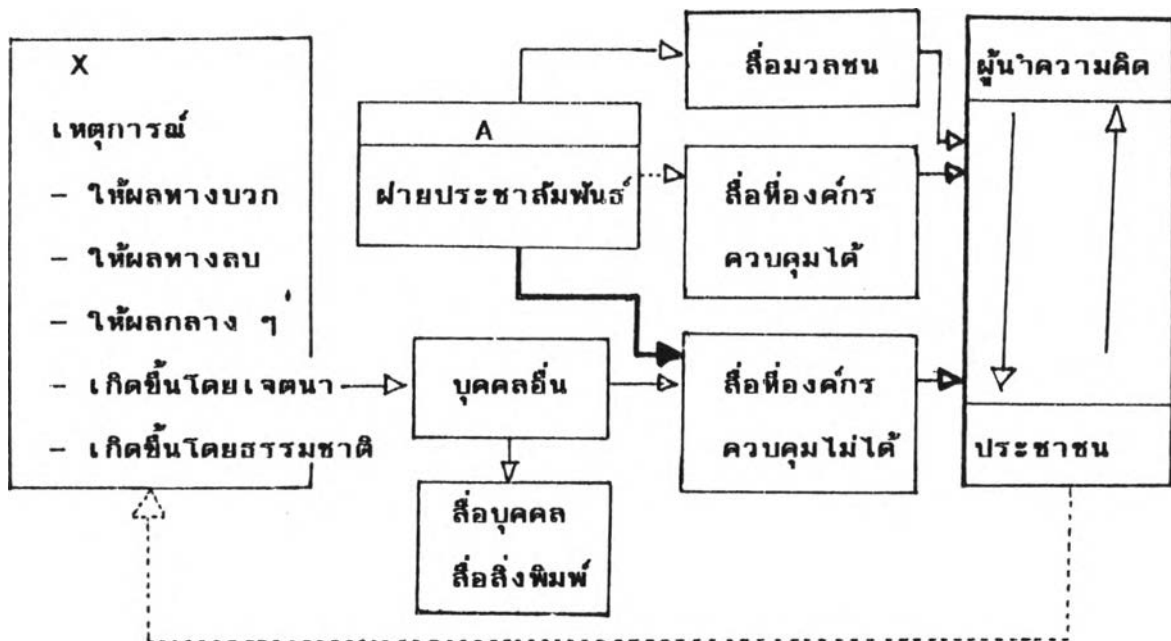


บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร

นักข่าวสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากนักประชาสัมพันธ์ แหล่งข่าวอื่น ๆ และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดแปลง ตัด เพิ่มเติมข่าวสารที่นักประชาสัมพันธ์ส่งมา ซึ่งอาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปได้

ความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสาร องค์กรจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นผู้แทนในการควบคุมดูแลการจัดเตรียมข่าวสาร ได้แก่ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ จัดแถลงข่าว การนัดสัมภาษณ์ผู้บริหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อมีบุคคลอื่นรับรู้เหตุการณ์ ยากที่จะควบคุมการกระจายข่าวสารต่อไปยังสื่อมวลชน

ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีกลวิธีในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ และควบคุมข่าวสารของเหตุการณ์ที่จะมีผู้รับรู้



- - - - -> แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์
- > แสดงการจัดการไม่ใช่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ แต่ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เตรียมรับการแก้ไขภาพพจน์
- > แสดงการจัดการของฝ่ายประชาสัมพันธ์ทางอ้อม

งานสื่อมวลชนสัมพันธ์

คำว่า Press Relation หรือสื่อมวลชนสัมพันธ์ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ นิยมใช้มากที่สุด (รัตมี, 2531:24)

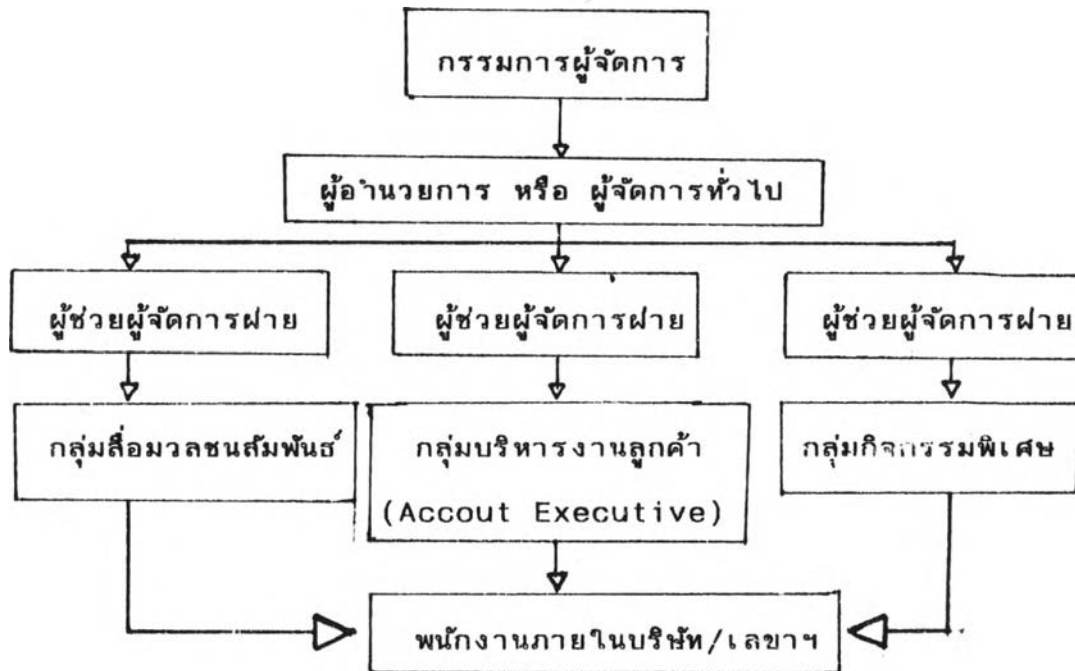
หลักในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ประสานจิตต์, 2526:94)

1. มีความสุภาพอ่อนน้อม พุดจาไพเราะ ให้เกียรติกับผู้ที่เราติดต่อด้วย
2. เอาใจใส่ในตัวผู้สื่อข่าวหรือสื่อมวลชนตลอดเวลา พยายามจดจำชื่อ และตำแหน่ง การงานของแต่ละคน
3. ปฏิบัติตนเสมอต้นเสมอปลายทุกกรณี เยี่ยมเยียนผู้สื่อข่าวเป็นประจำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากข่าว เป็นการแสดงความจริงใจให้กับผู้อื่นได้พบเห็น
4. การแสดงน้ำใจตอบแทนช่วยเหลือเท่าที่โอกาสอำนวย การช่วยเหลือ หิ้งนี้ไม่จำเป็นต้องออกมาในรูปของขวัญ
5. การเคารพสิทธิและหน้าที่ผู้อื่น เป็นหลักสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ควรจดจำ และระลึกอยู่เสมอ ข่าวที่ส่งไปไม่ได้รับตีพิมพ์ ไม่ควรต่อว่า

การจะดำเนินงานด้านสื่อมวลชนสัมพันธ์ที่ดี ต้องยึดหลักดังนี้

1. ให้บริการ (Give Services) เช่น จัดเตรียมสถานที่ พาชมกิจการ นัดสัมภาษณ์
2. รักษาทะเบียนรายชื่อ (Keep media personal list up-to-date)
เป็นประโยชน์ต่อการส่งข่าวและข้อมูลให้ถึงผู้รับผิดชอบได้ถูกต้อง
3. อย่าส่งข่าวแบบน้ำท่วมทุ่ง (Don't flood media) คัดเลือกข่าวก่อนส่ง
4. อย่าให้กดดันเว้นการเสนอข่าว (Don't ask for kill) ไม่ควรขอร้อง ให้กดดันเว้นการเสนอข่าว และต้องเข้าใจภาระหน้าที่ของสื่อมวลชน
5. อย่าเข้าขีให้ลงข่าว (Don't beg) ให้ลงข่าวให้
6. อย่าติดสินบน (Don't corrupt media) ต้องงดเว้นเด็ดขาดเพราะผิดจรรยาบรรณของนักข่าว ควรเป็นของที่ระลึกในโอกาสสมควร และไม่ควรเป็นตัวเงิน

โครงสร้างงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์



โดยทั่วไปโครงสร้างภายในของบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ (PR AGENCY) แบ่งเป็น 3 สายงานหลักคือ กลุ่มสื่อมวลชนสัมพันธ์ มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชน จัดทำข้อมูลกลาง ได้แก่ การเขียนข่าว ตรวจข่าวและวิเคราะห์ข่าว

ส่วนที่สองคือ กลุ่มบริหารงานลูกค้า มีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างลูกค้ากับทีมงาน โดยนำข้อมูลหรือความต้องการของลูกค้ามาร่วมปรึกษา และหารูปแบบในการวางแผนดำเนินงานตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่สามคือ กลุ่มกิจกรรมพิเศษ มีหน้าที่เสริมสร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม สนับสนุนกิจกรรมพิเศษทั่วไปของลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวและหนังสือพิมพ์

ข่าวและความหมายของข่าว

ข่าว

สำหรับสื่อมวลชน ข่าว (NEWS) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่ง ข่าวแต่ละข่าวที่ปรากฏทางหน้าหนังสือพิมพ์ ถือได้เป็นการรายงานให้ผู้อ่านทราบว่า ได้มีเหตุการณ์ (EVENTS) เกิดขึ้นที่ใดบ้าง สิ่งเหล่านี้สื่อมวลชนจะนำเสนอให้เป็น ข่าวได้ก็ต่อเมื่อข่าวนั้นได้รับการประเมินว่ามีคุณค่าและความสำคัญที่ควรนำเสนอ ต่อประชาชน สื่อมวลชนจะต้องตระหนักแล้วว่า ข่าวคืออะไร มีความหมายอย่างไร

จึงเป็นความจำเป็นที่นักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าใจให้ ตรงกันถึงความสำคัญและคุณค่าของข่าว เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้ดี โดย ไม่มีปัญหาและอุปสรรคใด ๆ

วิถีชีวิตของบุคคลจะมีคุณค่าเป็นข่าว (NEWSWORTHY) ก็ต่อเมื่อการ กระทำของเขาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นแก่เขานั้น ได้ปรากฏเป็นสาระสำคัญในบันทึกสาธารณะ และ การที่จะปรากฏในบันทึกสาธารณะ ได้นั้น ต้องเป็นการกระทำที่เปิดเผย มีคุณค่า ต่อความสนใจของสาธารณชนโดยทั่วไปด้วย (WALTER LIPPMANN, 1992)

จากคำอธิบายดังกล่าว ให้ความหมายได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจจะ ปฏิบัติกิจกรรมของเขาทุกวันติดต่อกันไปเป็นเวลาสิบ ๆ ปี โดยไม่ปรากฏเป็นข่าว เลยก็ได้ แต่ถ้าหากว่าบุคคลนั้นฆ่าผู้อื่นตาย ทุจริตของเขาล้มเหลว หรือถูกศาล พิพากษาว่ามีความผิดหรือต้องล้มละลาย การกระทำหรือสิ่งที่ยุบัติขึ้นดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นเรื่องราวในบันทึกสาธารณะ และสื่อมวลชนได้นำข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ไปรายงานให้สาธารณชนได้รับรู้ นั่นคือ "ข่าว"

ความหมายของข่าว สำหรับนักหนังสือพิมพ์ หรือนักสื่อสารมวลชน บางคนมาจากความคิดเห็น และประสบการณ์ของนักข่าวเหล่านั้น เช่น ข่าวคือ "อะไรก็ตามที่เป็นความคิดเห็นของบรรณาธิการ" (ครุณี ทิรญวัักษ์, 2529)

ข่าว คือ "สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน" (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534)

สรุปได้ว่า ข่าว คือรายงานเหตุการณ์ หรือความคิดเห็นซึ่งนักข่าว และบรรณาธิการ (ในฐานะตัวแทนสาธารณะ) ได้พิจารณาเลือกสรรแล้วด้วยความเชื่อมั่นว่า เหตุการณ์หรือความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นที่สนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่ หรือบางส่วน ซึ่งหมายความว่า โดยตัวของเหตุการณ์หรือความคิดเห็นเองนั้น "ไม่เป็นข่าว" จนกว่าสิ่งนั้นจะถูกนำมารายงานให้ผู้อื่นได้ทราบ

คุณค่าของข่าว (NEWS VALUES)

ในแต่ละวันมีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เกินกว่าที่สื่อมวลชน จะนำเสนอได้ทั้งหมด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าของข่าว เพื่อที่จะรายงานเหตุการณ์ไปสู่สาธารณชน การพิจารณาคัดเลือกเหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าวนั้น สื่อมวลชนจะพิจารณาจากองค์ประกอบ (ELEMENTS) ที่มีอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งมีความเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

องค์ประกอบสำคัญของข่าว

ปัจจัยที่ทำให้ข่าวมีคุณค่าและน่าสนใจ มีดังนี้ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2534)

1. ประชาชนสนใจ (HUMAN INTEREST) เป็นเรื่องราวที่สนใจของประชาชนส่วนใหญ่ผูกพันอยู่กับอารมณ์ (EMOTION) ที่ผูกพันอยู่กับความต้องการพื้นฐานและเร้าให้ประชาชนเกิดความสนใจ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้จะได้รับการยกย่องว่ามีคุณค่าของข่าวสูง

2. **ทันต่อเหตุการณ์ (TIMELINESS)** เป็นการรายงานถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คุณค่าของข่าวประเภทนี้ อยู่ที่ความใหม่สด รวดเร็ว และความถูกต้อง
3. **ความใกล้ชิด (PROXIMITY)** ให้ความหมายรวมทั้งทางกายและทางใจ ผู้อ่านข่าวประเภทนี้ จะให้ความสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือสิ่งที่มีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับตนเอง ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงมากกว่าผู้อื่นที่ตนไม่รู้จัก หรือคุ้นเคย เป็นการรายงานความใกล้ชิดของผู้อ่าน ซึ่งมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่ารายงานข่าวที่ไม่มีความใกล้ชิด
4. **ความมีชื่อเสียง (PROMINENCE)** การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลหรือสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่สนใจของคนทั่วไป เช่น ผู้นำของประเทศป่วยหนัก สื่อมวลชนมักจะจะนำไปเสนอให้ประชาชนได้ทราบ
5. **ความขัดแย้ง (CONFLICT)** องค์ประกอบเกี่ยวกับความขัดแย้ง หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างมนุษย์ ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ซึ่งกันและกัน ตั้งแต่ระดับครอบครัว ไปจนถึงระดับประเทศหรือระดับโลก มีความขัดแย้งกัน ปรากฏออกมาในรูปที่แตกต่างกันออกไป
6. **ผลกระทบ (CONSEQUENCE)** เหตุผลที่ทำให้คนสนใจและติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในแต่ละวัน เพื่อให้ที่จะใช้ข่าวสารเป็นเครื่องชี้แนะและตัดสินใจก่อนดำเนินการใด ๆ ที่จะมีความกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ จึงถือว่าเป็นข่าวสำคัญ จะมีคุณค่าทางข่าวมากน้อยเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์นั้น มีผลกระทบเพียงใดต่อประชาชนที่ได้รับผลกระทบนั้น
7. **ความมีเงื่อนงำ (SUSPENSE)** มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังไม่สามารถหาต้นเหตุที่แท้จริงได้ ย่อมเป็นที่สนใจและใคร่รู้ของคนทั่วไป ยิ่งถ้าเป็นเหตุการณ์ที่มีความสลับซับซ้อนเกี่ยวพันไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีผลกระทบไปถึงความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วไป เหตุการณ์เหล่านั้นยิ่งมีคุณค่าทางข่าวมากยิ่งขึ้น
8. **ภัยพิบัติและความก้าวหน้า (DISASTER AND PROGRESS)** สิ่งใดที่เกิดขึ้นโดยผิดปกติจากธรรมดา เช่น อุทกภัยน้ำท่วม การผลิตอาวุธ ต่างมีคุณค่าทางข่าวทั้งสิ้น

9. เพศ (SEX) เรื่องของเพศมีคุณค่าทางข่าวเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมนุษย์ และเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกันอยู่เกือบตลอดเวลา สิ่งใดก็ตามที่มีความผิดปกติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของมนุษย์ เพศหญิงหรือเพศชายแล้วย่อมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สื่อมวลชนต้องการ เช่น การเรียกร้องสิทธิสตรี เรื่องราวของความผิดปกติของเพศ เช่น เกย์ หอม การหย่าร้างของผู้มีชื่อเสียง

10. ความแปลกประหลาดผิดปกติ (UNUSUALNESS) โดยปกติวิสัยแล้วมนุษย์มีความสนใจต่อสิ่งที่แปลกประหลาด และสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เช่น เด็กเกิดใหม่ มี 2 หัว 4 แขน การกระทำบางอย่างที่ไม่น่าเชื่อว่าจะสามารถเป็นไปได้ เช่น การส่งมนุษย์ไปเดินบนอวกาศ เป็นต้น

คุณภาพของข่าว (QUALITY OF NEWS)

ข่าวที่มีคุณภาพดี ต้องมีความถูกต้อง (ACCURACY) มีความสมดุลย์ และเที่ยงตรง (BALANCE AND FAIRNESS) เป็นภาววิสัย (OBJECTIVITY) มีความง่ายกระชับรัดและชัดเจน (SIMPLICITY CONCISENESS AND CLEARNESS)

ความถูกต้อง (ACCURACY) หมายถึง มีข้อเท็จจริงทุกประการที่ปรากฏในเนื้อข่าว ได้แก่ ชื่อ ตำแหน่ง อายุ เพศ วันที่ ค่าแถลงทุกคำ ฯลฯ จะต้องได้รับการตรวจสอบจนแน่ใจว่า ถูกต้องทั้งหมด ทั้งนี้ ข้อเท็จจริงจะเป็นตัวตัดสินว่า ผู้อ่านควรเชื่อถือและศรัทธาสื่อมวลชนนั้นหรือไม่

ความสมดุลย์และเที่ยงตรง (BALANCE AND FAIRNESS) หมายถึง การเสนอข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหรือประชาชนทั่วไป มิใช่เพื่อบุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตามคำขอร้อง หรือการเรียกร้องที่ขอเป็นกรณีพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องที่มีประเด็นของความขัดแย้งในปัญหาสาธารณะ ซึ่งต้องมีประเด็นสำคัญ (ESSENTIAL POINTS)

ความเป็นภาววิสัย (OBJECTIVITY) หมายถึง ข่าวที่ปราศจากอคติส่วนตัวของสื่อมวลชน หรือปราศจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งอาจจะทำให้ข่าวนั้นมีความโน้มเอียงและเบี่ยงเบนไป ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย กระชับรัดและชัดเจน

หนังสือพิมพ์

การใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรทำความเข้าใจกับคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัด เพื่อจะใช้ประโยชน์ได้ถูกต้องตามความต้องการ และคุ้มค่าต่อการดำเนินงาน (จุมพล รอดคำดี, 2531)

คุณสมบัติของหนังสือพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่ง
2. เนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์เสื่อมสลายง่าย
3. ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยหนังสือพิมพ์ จำเป็นต้องอาศัยพาหนะอื่น มิได้ทำการส่งสารโดยตรงไปยังผู้รับ
4. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้นิวส์ได้อย่างละเอียด
5. ภาษาที่ใช้หนังสือ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุด และรวดเร็วที่สุด
6. ตามข่าวในหนังสือพิมพ์ สามารถสื่อสารได้ด้วยตัวของมันเอง โดยไม่จำเป็นต้องเน้นถึงองค์ประกอบและความงามของภาพ
7. สามารถกำหนดขนาด เพื่อสะดวกต่อการนำติดตัวไปอ่านที่ใดก็ได้
8. การอ่านหนังสือพิมพ์ไม่เป็นเวลาที่แน่นอน อ่านเมื่อใดก็ได้

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ และนำมาอ้างอิงได้ในภายหลัง
2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก
3. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาได้อย่างละเอียด และผู้อ่าน สามารถย้อนกลับมาอ่านได้อีก
4. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สามารถนำติดตัวไปได้ง่าย และสะดวกต่อการอ่านตรงจุดใดก็ได้ ที่มีแสงสว่างพอ

5. หนังสือพิมพ์สามารถเสนอได้ทั้งภาพและตัวอักษร ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจ
6. หนังสือพิมพ์ช่วยในการเสนอแนะ หรือชี้แนะให้แก่สังคมหรือผู้อ่าน
7. หนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้มีโอกาสเสียดรับข่าวสารได้

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้
2. ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ลลายตัวได้ง่าย
3. เป็นการมองข่าวสารในวงแคบ จะรายงานเหตุการณ์ตามสิ่งที่ตนเองเห็นเท่านั้น ดังนั้นผู้รับจะต้องมีวิจารณญาณ
4. หนังสือพิมพ์จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับได้ช้า ต้องอาศัยพาหนะนำพาไป

หน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์ 4 ประการ ดังนี้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์จัดเป็นสถาบันสาธารณะที่มีบทบาทต่อสาธารณชนดี (มาลี บุญศิริพันธ์, 2531)

1. การให้ข่าวสาร หนังสือพิมพ์มีหน้าที่หลักคือ ต้องแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง มารายงานให้ประชาชนได้ทราบ อาจรายงานในลักษณะของข่าว บทความ สารคดี คอลัมน์ต่าง ๆ โดยจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบเหตุการณ์อย่างถูกต้อง วิเคราะห์เหตุการณ์ได้ด้วยตนเอง
2. การให้ข้อเสนอแนะ ต้องไม่ใช้การเสนอแนะในรายงานข่าว เพราะข่าวเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อข่าวที่ได้รับรายงานไปแล้ว ควรกระทำผ่านทางคอลัมน์อื่น ๆ เช่น บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ บทความ เป็นต้น
3. การให้ความบันเทิง หมายถึง ความบันเทิงที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ เป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด และพักผ่อนสมองไปด้วยในเวลาเดียวกัน เช่น การอ่านการ์ตูน บทความ สารคดี และบทวิจารณ์ต่าง ๆ
4. การเป็นสื่อโฆษณา การขายเนื้อที่โฆษณาเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ โฆษณาเป็นเส้นโลหิตของธุรกิจหนังสือพิมพ์ ถ้าไม่มีโฆษณาหนังสือพิมพ์ก็อยู่ไม่ได้ และเราอาจจะต้องซื้อหนังสือพิมพ์ในราคาที่แพงขึ้นมาก

4. สัมพันธภาพของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน วงการสื่อมวลชนและประชาสัมพันธ์ มีความเกี่ยวข้อง และมีความจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน สื่อมวลชน ต้องอาศัยนักประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งข่าว ในขณะที่เดียวกันนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อมวลชน เป็นสื่อ หรือช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร คาดหวังภาพพจน์ที่ดี อันจะทำให้องค์กร ดำเนินธุรกิจต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีที่สามารถสะท้อนถึงภาพของความสัมพันธ์ ในการ ทำงานร่วมกันของนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ การคัดเลือกข่าวสาร เพื่อเผยแพร่ ข่าวสารสู่ประชาชน ได้แก่

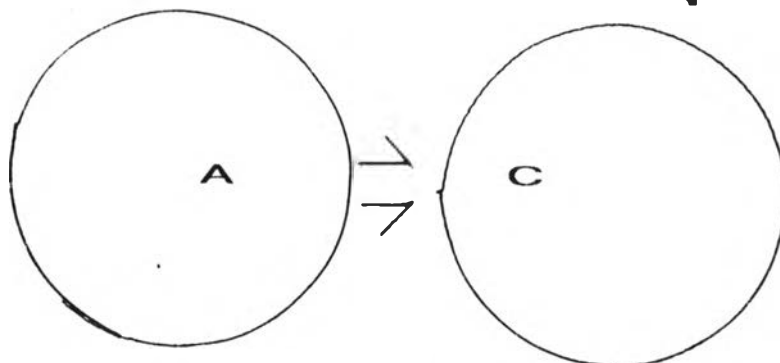
4.1 แบบจำลองของกิเบอร์และจอห์นสัน

กิเบอร์ และ จอห์นสัน (1996) ได้ศึกษาบทบาทของผู้รายงานข่าว และแหล่งข่าว เพื่อชี้ให้เห็นถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้รายงานข่าวกับแหล่งข่าว ได้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น ๓ แบบจำลองสถานการณ์ 3 แบบ ในแต่ละรูปแสดงถึงทิศทางและความเป็นไปได้ ในแต่ละแนวทางตามโครงการของสัมพันธภาพในแต่ละกรณี

ทั้งนี้ กำหนด A เป็นตัวแทนของแหล่งข่าว C เป็นตัวแทนของบทบาทผู้รายงานข่าว สมมุติเหตุการณ์ให้ผู้รายงานข่าวได้รับมอบหมายให้ไปทำข่าว เรื่องเทศบาลถูกโจมตี

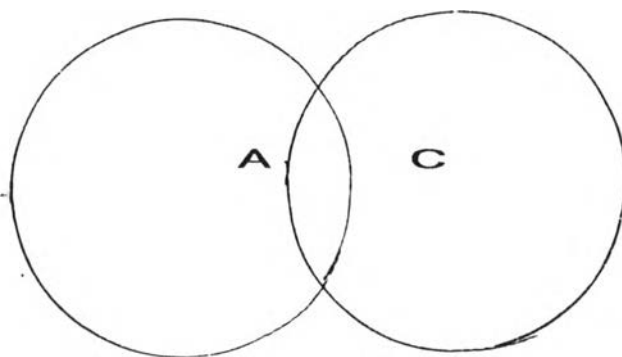
ทั้งนี้ เพื่อศึกษา วิธีการรายงานข่าว ของผู้สื่อข่าว ที่มีระดับของความสัมพันธกับแหล่งข่าวใน 3 ระดับ ดังนี้

แบบที่ 1 บทบาทที่แยกกันเด็ดขาด ระหว่างแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว



แบบจำลองนี้ แสดงถึงความมีอิสระโดยสมบูรณ์ (เป็นเอกเทศ) คือสังคมหนึ่ง "ท่าข่าว" และในอีกสังคม "รายงานข่าว/เรื่องราวที่เกิดขึ้น" โดยมิได้มีความเกี่ยวข้อง หรือนำความคิดเห็นเข้าไปสอดแทรก กรณีเช่นนี้ ผู้รายงานข่าวกับแหล่งข่าว จะมีความเห็นห่างกัน ไม่ค่อยได้ติดต่อหรือมีความใกล้ชิดกันบ่อยนัก

แบบที่ 2 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว มีส่วนที่กลมกลืนกันบ้างเป็นบางส่วน



แบบจำลองนี้ แสดงถึงสัมพันธ์ภาพที่ใกล้เคียงมากกับสิ่งที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติ เพราะในสัมพันธ์ภาพเช่นนี้ ผู้มีส่วนร่วมจะร่วมมือกันสร้างการรับรู้ร่วมกันต่อหน้าของตนเอง โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีวัตถุประสงค์บางประการร่วมกัน คือ ฝ่ายหนึ่งต้องการให้เรื่องราวบางอย่างปรากฏในสื่อ/บนหน้าหนังสือพิมพ์ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งต้องการให้ข่าวที่เสนอออกไปนั้น เป็นที่พอใจของบรรณาธิการของตน

นัยสำคัญคือ จะต้องมีการสูญเสียความเป็นเอกเทศบ้างในบทบาทของ C

แบบที่ 3 บทบาทของแหล่งข่าวและผู้รายงานข่าว ที่กลมกลืนกัน



แบบจำลองนี้ อธิบายถึงวงกรอบที่ผู้ส่งสารคนหนึ่งได้ถูกซึมซับไป หรือ ฉะนั้นก็ถูกยึดเข้าไปโดยอีกคนหนึ่ง จนไม่มีความแตกต่างกันให้เห็นเด่นชัด ทั้งในแง่ของการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และค่านิยมต่อบทบาท

แนวคิดแบบจำลองสัมพันธ์ภาพทั้ง 3 แบบนี้ นักวิชาการและนักปฏิบัติ การต่างได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กันว่า ควรนำมาใช้ร่วมกันทั้ง 3 แบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงช่วงของระยะที่มีความต่อเนื่องกัน ไปจนถึงการเข้าไปเกี่ยวพัน ผสมผสาน และกลมกลืนกัน แสดงออกมาให้เห็นถึงลักษณะทั่วไปของแหล่งข่าวกับผู้รายงานข่าว ที่นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์เรื่องของการงานโดยตรงของผู้รายงานข่าว

แนวโน้มที่จะร่วมมือกันเป็นสิ่งที่มิได้มีเหตุผล ค่านิยมทั่วไปของการเสนอข่าว เพื่อประโยชน์โดยรวม (ประโยชน์ของประชาคม) การผสมผสานกันมิได้เกิดขึ้น เนื่องจากผลประโยชน์ส่วนตัวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียงอย่างเดียว

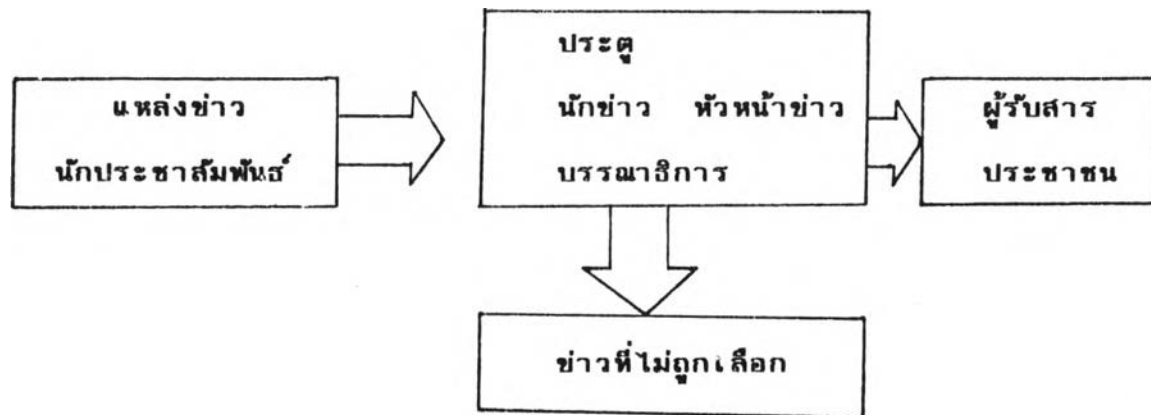
นอกจากนี้แบบจำลองทั้ง 3 รูปแบบ ยังทำหน้าที่สะท้อนถึงพฤติกรรม และหน้าที่ของผู้เฝ้าประตู เป็นส่วนหนึ่งของระบบที่กว้างกว่าสัมพันธ์ภาพทางสังคม และการควบคุมโดยตรง

4.2 แบบจำลองผู้เฝ้าประตู หรือ นายหวารข่าวสาร (GATEKEEPER)

(พีระ จิรโสภณ 2529:624-625)

แนวคิดของ เค เลวิน ที่ว่าด้วยข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วยบริเวณประตู ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือวินิจฉัยโดยผู้เฝ้าประตู (หัวหน้าข่าว หรือ บรรณาธิการ)

ดี เอ็ม ไวท์ เลือกใช้แนวทางผู้เฝ้าประตู ในการศึกษากิจกรรมของ นักข่าว หัวหน้าข่าว และบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอเมริกาฉบับหนึ่ง เพื่อศึกษาการตัดสินใจ คัดเลือกข่าว เพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์มีส่วนคล้ายกับคนเฝ้าประตู



แบบจำลองผู้เฝ้าประตูนี้ สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของนักประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชน (นักข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการ) สู่ประชาชน โดยจะเห็นได้ว่า (นักประชาสัมพันธ์) จะส่งข่าวไปยังสื่อมวลชนแล้ว สื่อมวลชนจะหาหน้าที่คัดเลือกข่าวสารไว้เพียงบางชิ้นเพื่อเผยแพร่ และข่าวอีกส่วนหนึ่งจะถูกโยนทิ้ง โดยข่าวสารที่ได้รับการคัดเลือกไว้ อาจถูกตัดต่อหรือเติมเนื้อหา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เวลา นโยบายของแต่ละสื่อก่อนเผยแพร่ต่อประชาชน

บทบาทที่ผู้สื่อข่าวได้รับการยกย่องคือ การเป็น นายหวารข่าวสาร หรือ GATEKEEPER เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้มานั้น จะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ และควรส่งไปอย่างไร ได้แก่ หัวหน้าข่าว บรรณาธิการ นักข่าวต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือก และเสนอข่าวสารไปยังประชาชน

ชรัมม์ (Schramm) กล่าวว่า GATEKEEPER เป็นผู้ที่มีสิทธิในการเปิดเผย หรือปิดบังข่าวสารที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน เหมือนนายหวารการรับข่าวสารของประชาชน เคิร์ก เลวิน (Kurt Lewin) นักสังคมวิทยา เป็นคนแรกที่นำศัพท์นี้มาใช้ เพื่ออธิบายทางการสื่อสารมวลชน โดยอธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องมีการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ในช่องทางนี้ จะต้องมีผู้ที่ทำหน้าที่ในการกั้นกรองข่าวสาร และผู้กั้นกรองนี้คือ GATEKEEPER

สำหรับการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ นายหวารข่าวสารคือ ศูนย์รวมของข่าวสาร เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่ายของการสื่อสารในสังคม ในช่องทางการสื่อสารแบบเป็นทางการ

นายหวารข่าวสาร คือ นักข่าว หัวหน้าข่าว บรรณาธิการ หัวหน้าสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบ คัดเลือก เรียบเรียงข่าวสาร เพื่อเสนอให้ประชาชนรับรู้ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว และนักข่าว จึงอยู่ในฐานะที่จะ "ควบคุม" ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะผ่านไปยังประชาชน โดยอาศัยวิธีการคัดเลือก เรียบเรียงข่าว และการลำดับความสำคัญของข่าวด้วย

โดยสรุป นายหวารข่าวสารคือ บุคคลที่มีความสำคัญและมีหน้าที่ต้องตัดสินใจเลือกข่าวสารที่จะเผยแพร่ไปสู่ประชาชน ข่าวสารเหล่านั้น ควรส่งหรือไม่ควรส่งจะส่งไปทันที หรือส่งไปช้า ๆ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว นายหวารข่าวสารจึงมักเป็นผู้ได้รับความเชื่อถือมากกว่าคนอื่น ๆ

4.3 ทฤษฎีภารกิจหน้าที่ และความล้มเหลวของภารกิจหน้าที่ของสื่อมวลชน (THEORY OF FUNCTIONS AND DYS-FUNCTIONS)

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ว่าด้วยบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น มักมีรากฐาน และพัฒนาขึ้นมาจากบทบาทที่หนังสือพิมพ์ได้สร้างไว้ให้กับสังคม

จากงานของนักวิชาการหลายท่าน เช่น KNIAS, BUCHE, TENNIES และ WEBER ได้ชี้ว่า ภารกิจของหนังสือพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายของสื่อมวลชน ทั้งหมด และอธิบายเพิ่มเติมว่า ภารกิจในการประสานสังคมเข้าไว้ด้วยกัน เป็นผู้ นำ แก่สาธารณชน เป็นเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้นำกับสาธารณชน ตอบสนอง ต่อความต้องการทางด้านข่าวสาร เป็นกระจกสะท้อนสภาพสังคม เป็นเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลง และเป็นตัวสร้าง "จิตสำนึกของสังคม" (McQUAIL, 1984)

ภารกิจพื้นฐานของสื่อมวลชน 2 ประการ (HAROLD D. LASSWELL, 1948)

1. ภารกิจในการเป็นยามสอดส่องตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางสังคม (SURVEILLANCE OF THE ENVIRONMENT) หมายถึง หน้าที่ในด้านการสังเกต และติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกสังคม เท่ากับทำหน้าที่เก็บรวบรวมและรายงานข่าว

2. ภารกิจในการสร้างความสัมพันธ์ให้กับส่วนต่าง ๆ ของสังคม (CORRELATION OF THE PARTS OF SOCIETY) หมายถึง การทำหน้าที่ชี้แจง ให้เข้าใจว่า มีส่วนใดบ้างในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ อย่างรอบครอบพร้อม ทั้งทำหน้าที่ในการตีความ

3. ภารกิจในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม (TRANSMISSION OF THE SOCIAL HERITAGE) หมายถึง หน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานทางสังคมจากสมาชิกในสังคมแต่ละยุคสมัย เพื่อเป็นการขัดเกลาอบรม และให้ความรู้ ภารกิจนี้ยังรวมถึงการให้ข้อวิพากษ์วิจารณ์และตีความข่าวสาร เพื่อ ช่วยให้ข่าวสารที่แยกย่อยออกเป็นส่วน ๆ มีความหมายเกิดขึ้น

ภารกิจของสื่อมวลชนที่กล่าวข้างต้น เป็นภารกิจที่มีจุดมุ่งหมายและมีทิศทางของการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในทางกลับกัน หากมีการดำเนินการไม่เหมาะสม อาจทำให้ภารกิจเหล่านี้ล้มเหลว และส่งผลให้เป็นไปในทางที่ไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้นได้ ภารกิจที่ล้มเหลวอาจเกิดมีสาเหตุมาจาก

1. จุดมุ่งหมายด้านการให้สารสนเทศ อาจส่งผลไปถึงการที่ไม่สนใจหรือเป็นการเลือกสารสนเทศจนทำให้เกิดการบิดเบือนสาระ

2. ด้านความเกี่ยวพัน หากมีการตีความที่กระทำด้วยความลำเอียง และอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มอำนาจใด ก็จะมีผลให้สารสนเทศนั้น ขาดความเป็นจริงและแฝงไว้ด้วยอคติ

3. ด้านความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม จะเป็นการผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ขึ้น หรือนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมที่เบี่ยงเบนไป

4. การเคลื่อนไหวภายในสังคม หากอยู่ในสภาพของสังคมเผด็จการ จะทำให้เกิดการขู่บังคับ ด้วยกำลัง หรือการล้าสมอง เพื่อให้สังคมเชื่อและทำให้สิ่งที่ถูกกำหนดไว้แล้ว

ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีภารกิจหน้าที่ เพื่อนำไปสู่การอธิบายถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอ และมีผลให้หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน

4.4 ทฤษฎีการพึ่งพาข่าวสาร

ในกรณีที่สาธารณชนเกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ หรือในระดับความเสี่ยงที่ตนต้องเผชิญนั้น สิ่งที่สาธารณชนต้องการอย่างยิ่ง เพื่อมาลดความวิตกกังวลคือ ข้อมูลข่าวสารที่จะให้ความกระจ่างชัดในเหตุการณ์ และชี้ถึงระดับของอันตรายนั้น ๆ ลักษณะเช่นนี้จึงทำให้เกิดการพึ่งพาข่าวสาร โดยสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ (DeFLEUR, 1976)

การที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลและผลกระทบต่อสังคม ในฐานะเป็นตัวกลาง ที่กระจายข่าวสารไปยังสมาชิกในสังคมได้รวดเร็ว และเข้าถึงคนจำนวนมาก ๗ ได้พร้อมกันนี้เอง ทำให้สื่อมวลชนได้รับการยอมรับว่า สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมได้

แนวความคิดนี้ นำมาสู่แบบจำลองเชิงฟังก์ชัน ที่ได้อธิบายไว้โดย BALL-ROKACH และ DeFLEUR (1976) ซึ่งพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะเป็น เครื่องมือหนึ่งของโครงสร้างสังคม

ระบบสารสนเทศที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญอยู่ในกระบวนการของการ ๘ ารงไว้ การเปลี่ยนแปลงและการขัดแย้งของกิจกรรมในระดับของสังคม กลุ่ม และระบบปัจเจกบุคคล

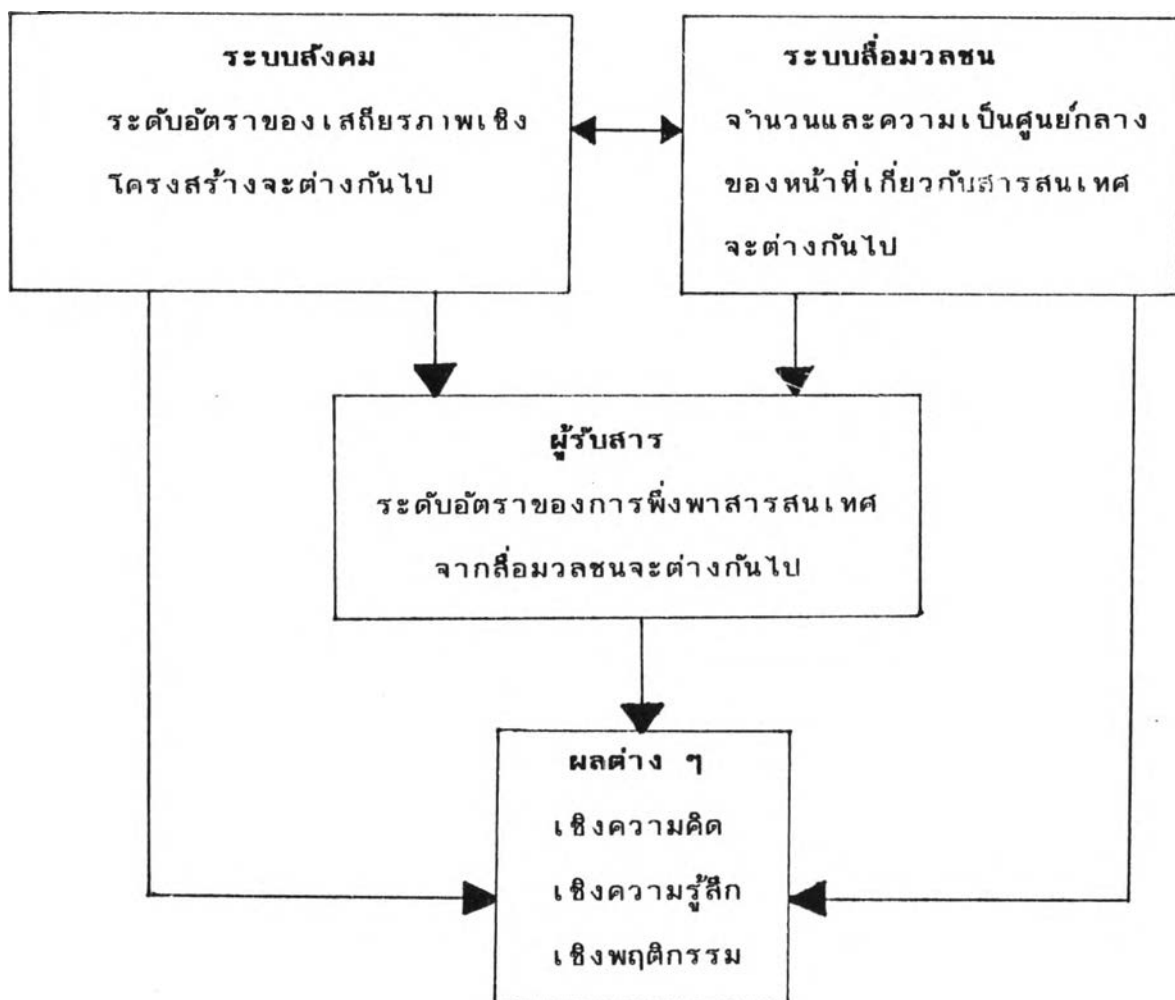
ภายใต้กรอบของแบบจำลองนี้ ถือว่าในสังคมสมัยใหม่หรือสังคมมวลชน สมาชิกผู้รับสาร จะต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งสารสนเทศจากสื่อมวลชน เพื่อให้ตนได้ ๙ ับความรู้ ความเข้าใจ และลดความวิตกกังวล หรือความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมของตน

ลักษณะและอัตราการพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับบรรดาสภาพ ๑ เงื่อนไขต่าง ๆ ในโครงสร้างสังคม แต่ที่สำคัญคือ จะเกี่ยวข้องกับระดับอัตราที่สังคม ๒ ำสั่งอยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลง การขัดแย้งหรือการขาดเสถียรภาพ และประ ๓ ะการที่สอง จะเกี่ยวข้องกับระดับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในระดับสังคมนั้น

แบบจำลองการพึ่งพา หรือ DEPENDENCY MODEL นี้ แสดงให้เห็นถึง ๔ ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างกลุ่มตัวแปรสำคัญ 3 กลุ่ม และแบบจำลองนี้ยังชี้ ๕ ให้เห็นถึงลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของผลของการสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ ๖ ของกลุ่มตัวแปรทั้งสามนี้

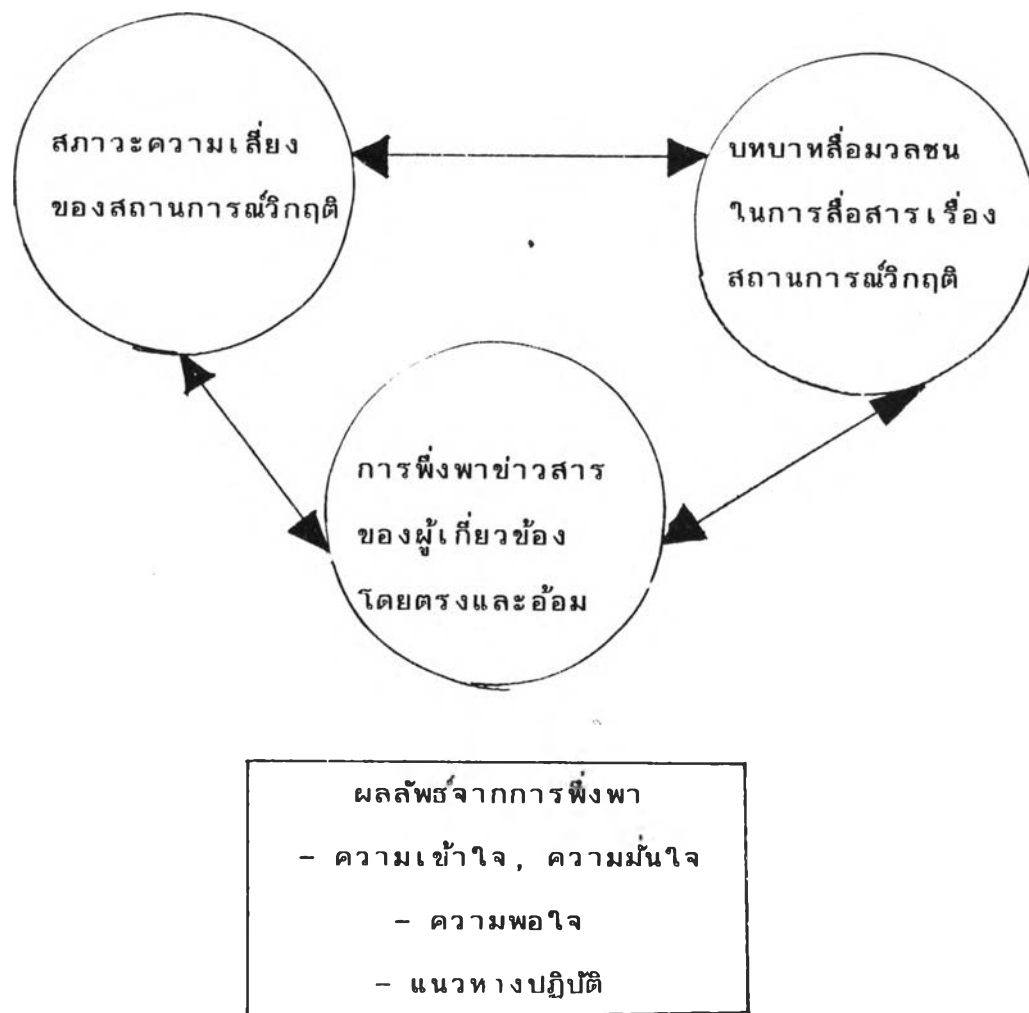
แผนภาพประกอบที่ 1

แบบจำลองเชิงฟังพาของ BALL-ROKEACH และ DeFLEUR แสดงให้เห็นถึงการฟังพาซึ่งกันและกัน ระหว่างสังคม สื่อมวลชน ผู้รับสาร และผลกระทบของการสื่อสาร



แผนภาพประกอบที่ 2

แผนภาพประกอบที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารในสภาวะไม่ปกติ (วิกฤติ)



ผลของการฟังพานี้ สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาได้ดังนี้

1. **ด้านความคิด** การฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ทั้งในลักษณะของการช่วยให้เกิดการตัดสินใจ หรือตรงกันข้าม คือยิ่งทำให้เกิดความกำกวม ไม่แน่ใจ และในลักษณะของการก่อให้เกิดทัศนคติ ช่วยขยายระบบความเชื่อของบุคคล และช่วยกำหนดเรื่องพิจารณา

2. ด้านความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถทำให้ผู้รับสาร เกิดความวิตกกังวล ความหวาดกลัว (ในกรณีข่าวลือ) และในทางตรงข้าม ทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ ยังทำให้เกิดการเพิ่มหรือลดกำลังใจ หรือหมดความรู้สึกผูกพันลงได้

3. ด้านพฤติกรรม อิทธิพลของสื่อมวลชนในระบบความสัมพันธ์แบบพึ่งพานี้ สามารถเป็นตัวเร่งเร้าให้บุคคลลงมือกระทำ หรือหยุดยั้งการกระทำใด ๆ

นอกจากนี้ ยังอาจก่อให้เกิดปัญหา หรือช่วยตัดสินและยุติประเด็นปัญหา นั้น ๆ รวมทั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่การรวมกลุ่มในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ในการพิจารณาผลของการสื่อสารจากระบบความสัมพันธ์แบบพึ่งพานี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องความแตกต่างระหว่างส่วนประกอบสำคัญทั้งสามในระบบนี้ คือ สื่อมวลชน ผู้รับสาร และระบบสังคม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นตัวเร่งหรือลดอัตราการพึ่งพาข่าวสาร ตลอดจนผลของการสื่อสารด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ นาระบบความสัมพันธ์ของการพึ่งพาข่าวสาร ในภาวะวิกฤติที่บุคคลผู้เกี่ยวข้อง ตกอยู่ในความไม่แน่ใจและความวิตกกังวล เรื่องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากภาวะวิกฤติของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อตั้งข้อสังเกตในการประเมินผลต่อบทบาทการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

4.5 ข้อจำกัดในเรื่องการรายงานข่าวในภาวะวิกฤติ

เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นในสังคม ประชาชนมักจะติดต่อบอกข่าวต่อ ๆ กัน จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งอย่างรวดเร็ว อันเป็นการแพร่กระจายข่าวโดยใช้สื่อบุคคล จากนั้นจึงจะหันไปเปิดรับข่าวจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความกระหายใคร่รู้ และลดความรู้สึกไม่แน่นอน หรือความกดดันส่วนบุคคลลง (HAWKIN, WIEMANN, & PINGREE, 1988)

นอกจากนี้ การแพร่กระจายข่าวระหว่างบุคคลยังอาจจะเป็นไป เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตนเองนั้น ได้รับผลกระทบกระเทือน จากเหตุการณ์ดังกล่าวด้วยหรือไม่ (GREENBERG & PARKER, 1965) และบางทีอาจเป็นเพราะต้องการคลายความรู้สึกตกใจของตน ด้วยการผ่านข้อมูลไปให้ผู้อื่นรับรู้และสังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้นกับคนเหล่านั้น (LODGE, 1989)

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นักข่าวมีบทบาทสำคัญ ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความไม่ปกติ (วิกฤติ) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ชี้ว่าการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ยังมีบางส่วนที่ขาดความถูกต้องสมบูรณ์ เช่น เลือกจับแง่มุมเพียงบางประเด็นมานำเสนอ เรื่องราวที่นำเสนอส่วนใหญ่ ได้แก่ ความขัดแย้ง ความไม่ลงรอยกันของผู้เชี่ยวชาญ ความสูญเสีย ล้วนเป็นเรื่องเร้าอารมณ์

การรายงานข่าวของสื่อมวลชน ไม่แตกต่างไปจากระดับความสนใจ และความเข้าใจของประชาชนธรรมดา ๆ หนึ่ง ๆ ที่สื่อมวลชนน่าจะมีความสามารถที่จะหยิบเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการอธิบาย หรือแม้แต่การคาดการณ์แนวโน้มที่สามารถนำมาเสนอได้

ลักษณะปัญหาดังกล่าวอาจมาจากข้อจำกัดของตัวของนักข่าวเอง ได้แก่ (1) การทำงานของนักข่าวต้องถูกบีบรัดด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ความพยายามที่จะค้นคว้าหรือตรวจสอบข้อมูลเป็นไปได้น้อย (2) นักข่าวมีหน้ากระดาษ หรือช่วงเวลาจำกัด จึงไม่สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการ ด้วยการอธิบายที่มีความยืดหยุ่นได้ (3) นักข่าวพยายามยึดมั่นในหลักของความเป็นกลางและความสมดุลในข่าว ทำให้ทัศนะในเรื่องของข้อเท็จจริงและความถูกต้องระหว่างนักวิทยาศาสตร์กับสื่อมวลชนนั้นต่างกัน (4) นักข่าวจำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งข่าวสูง ดังนั้น ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลาและเงื่อนไขอื่น ๆ นั้น นักข่าวจึงมักหันเข้าหาแหล่งข่าวที่ติดต่อง่ายที่สุด และยินดีจะพูดหรือให้ข้อมูลมากที่สุด (FRIEDMAN, 1981; NELKIN, 1989)

4.5 ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (THEORIES OF THE PRESS)

เฟรด เอส.ไซเบิร์ต (FRED S.SIEBERT) ซีออดอร์ บี เตอร์สัน (THEODRE PETETRSON) และ วิเบอร์ ชรัมม์ (WIBUR SCHRAMM) กล่าวถึง ทฤษฎีสื่อสารมวลชน ไว้ 4 ทฤษฎี เพื่ออธิบายปรัชญาความสัมพันธ์ของรัฐและสื่อมวลชน ดังนี้

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (AUTHORITARIAN)
2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (LIBERTARIAN)
3. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (SOCIAL RESPONSIBILITY)
4. ทฤษฎีโซเวียตคอมมิวนิสต์ (SOCIAL COMMUNIST)

1. ทฤษฎีอำนาจนิยม (AUTHORITARIAN)

ตามแนวคิดนี้ สื่อมวลชนจะต้องสนับสนุน ส่งเสริมนโยบายของรัฐบาล เพื่อรับใช้รัฐ สื่อมวลชนไม่สามารถจะรายงานข่าวหรือวิจารณ์นโยบายของรัฐบาล กลไกทางการเมือง และเจ้าหน้าที่ที่ปกครองการควบคุมสื่อมวลชน ทำโดยการใช้สัมปทานของรัฐบาล ใบอนุญาต หรือสิทธิบัตร

2. ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (LIBERTARIAN)

ภายใต้ระบบนี้ สื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าว ให้ข้อเท็จจริงกับประชาชน ให้ความบันเทิง จัดขาย หรือจัดหาโฆษณาแจ้งความในฐานะเป็นแหล่งสนับสนุนทางการเงิน สื่อมวลชนมีสิทธิและหน้าที่ในการตรวจสอบตรวจตราควบคุมรัฐบาล มิให้เจ้าหน้าที่ของรัฐใช้อำนาจไปในทางที่ผิด หรือเกิดข้อขัด

ปรัชญาพื้นฐานของทฤษฎีนี้ มาจากแนวความคิดของนักปราชญ์หลายคน เช่น มิลตัน (MILTON) ล็อค (LOCK) มีความเห็นว่า ประชาชนประชาชนมีสิทธิที่จะรับรู้ข้อเท็จจริง และความเป็นไปของสังคม ตามความเห็นนี้ ทำให้เกิดแนวคิดเรื่อง "ตลาดเสรีของความคิดเห็น" (OPEN MARKET PLACE OF IDEAS)

ทฤษฎีนี้ สื่อสารมวลชนจะถูกควบคุมโดยประชาชน ซึ่งจะปฏิเสธหรือยอมรับสื่อ นั้น ตามแต่จะเห็นสมควร สื่อมวลชนทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของรัฐบาลกับประชาชน ในปัจจุบันมีประเทศอังกฤษ และประเทศทางตะวันตกหลาย ประเทศที่มีระบบสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีนี้

3. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (SOCIAL RESPONSIBILITY)

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการที่สื่อมวลชนทั้งหลาย ตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณและ ค่านึงถึงความต้องการของประชาชนมากขึ้น

จุดสำคัญของทฤษฎีนี้คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง ยกกระดับสติปัญญาของประชาชน ให้เห็นคุณค่าของการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การควบคุมสื่อมวลชนทำโดยมติของประชาชน ปฏิบัติการของผู้อ่าน ผู้ฟัง และจริยธรรมในทางวิชาชีพ

4. ทฤษฎีโซเวียตคอมมิวนิสต์ (SOCIAL COMMUNIST)

ทฤษฎีนี้ถือว่า สื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาล โดยถูกใช้เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของรัฐบาลและของพรรค ใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาชวนเชื่อ การชักจูง

วัตถุประสงค์สำคัญของทฤษฎีนี้คือ เพื่อช่วยสร้างความสำเร็จและความสืบเนื่องของระบบโซเวียต โดยเฉพาะอำนาจเผด็จการของพรรค การควบคุมสื่อมวลชน ทำโดยการควบคุมดูแล การดำเนินการทางเศรษฐกิจ และการเมืองของรัฐบาล

5. สถานการณ์วิกฤติ (CRISIS SITUATION)

สถานการณ์วิกฤติ คือ เป็นเหตุการณ์ที่คุกคามภาพพจน์ขององค์กร ด้वादหรือตัดสินใจถึงการที่ถูกสังคมประณามหรือคว่ำบาตร คือ การที่มีความจงเกลียดจงชังอย่างรุนแรง จากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร ความเป็นปฏิกฤษ์เกิดจากการคว่ำบาตรโดยระบบใหญ่ เช่น สื่อมวลชน ผู้นำความคิด ลูกค้า และอื่น ๆ ส่วนแสดงออกมาในที่หาว่าไม่เห็นด้วย และไม่ยอมรับในสิ่งที่้องค์กรทำไป

สถานการณ์การประณามของสังคม เป็นวิกฤติการณ์อย่างหนึ่งที่ต้องเผชิญ เนื่องจากได้ละเมิดมาตรฐานที่กำหนดไว้ข้อหาต่าง ๆ หาได้รับการหยิบยกจากบุคคลคนเดียวไม่ แต่มาจากกลุ่มคน เช่น กลุ่มผลประโยชน์ สื่อสารมวลชน เป็นต้น

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะภาวะวิกฤติ เมื่อจะพิจารณาสถานการณ์ที่บุคคลหนึ่งกำลังเผชิญอยู่นั้น เป็นภาวะวิกฤติหรือไม่นั้น คาร์ล เอ.สไลเคว (KARL A.SLAIKEU 1984:35) ได้อธิบายถึงสิ่งที่บ่งบอกว่าสถานการณ์ที่กำลังอยู่ในภาวะวิกฤติ มักจะมีองค์ประกอบคือ

1. เกิดอย่างปัจจุบันทันด่วน คือ ในขณะที่เหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ดำเนินไปเรื่อย ๆ นับเป็นปี ๆ แต่ภาวะวิกฤติจะเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด
2. เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดมาก่อน แม้บางคนที่มีการเตรียมสำหรับเหตุการณ์ในภาวะวิกฤติบ้าง แต่คนส่วนใหญ่มักคิดว่า น่าจะเกิดกับคนอื่นมากกว่า
3. มีคุณลักษณะของความฉุกเฉิน มีผลกระทบกระเทือนทั้งร่างกายและจิตใจ จำเป็นต้องมีการปฏิบัติการอย่างฉับพลันทันที โดยมีขั้นตอนที่เหมาะสม
4. มีผลกระทบต่อสาธารณชน เนื่องจากเหตุการณ์ต้องเกี่ยวข้องกับคนหมู่มากญาติพี่น้องหรือเพื่อน จำเป็นต้องแก้ไขหรือดำเนินการต่อผู้ได้รับผลกระทบ
5. ก่อให้เกิดอันตรายและกระทบต่อสถานภาพ เมื่อเหตุการณ์ของภาวะวิกฤติเกิดขึ้น จะส่งผลโดยตรงให้ครอบครัวของผู้เสียหายสูงขึ้นหรือตกต่ำลงได้

ความหมายของคำว่า "วิกฤติ" สไลคิว (1984:13) กล่าวไว้ว่า เป็นภาวะของความรู้สึกผิดหวังที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในช่วงขณะ และไม่สามารถจัดระเบียบใด ๆ ได้ และมักจะไม่สามารถต่อสู้กับสถานการณ์เหล่านั้นได้ แนวทางแก้ไขหรือโต้ตอบจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความเชื่อของตนเอง เป็นทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ปรากฏออกมาเป็นสิ่งที่คาดเดายากยิ่ง เพราะมีโอกาสก่อให้เกิดขึ้นได้ทั้งสองทาง คือผลทางบวกและผลทางลบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับ การเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการจัดการ

เจมส์ เอ็น. โรสแมน (JAMES N. ROSEMAN 1969:41๖) กล่าวถึง ภาวะวิกฤติว่าเป็นเรื่องที่น่าสะพรึงกลัวและเกิดขึ้นกะทันหัน สร้างความตระหนักตกใจ

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้นแล้วนั้น ควรมีการเข้าไปแทรกในเหตุการณ์ เพื่อก่อให้เกิดผลในเชิงป้องกันใน 3 ลักษณะ (สไลคิว 1984:๑) คือ

1. เพื่อลดความสับสนอลหม่าน
2. เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์
3. เพื่อพยุงไม่ให้เกิดความเสื่อมเสียหลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น

เจมส์ เอ โรบินสัน (ROBINSON 1968:510-514) ได้อธิบายถึงความหมายของวิกฤติการณ์พอสรุปได้ว่า วิกฤติการณ์ หรือ CRISIS นั้น เป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า STRESS (ความจุกจิก) PANIC (ความอลหม่าน) DISASTER (ความหายนะ) VIOLENCE (ความรุนแรง)

เมื่อมองรวม ๆ แล้ว วิกฤติการณ์คือ สถานการณ์หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาถึงกลไกในเชิงทฤษฎี โรบินสันยังได้อ้างถึงงานค้นคว้าทางวิชาการของไวเนอร์และคาน์ (WIENER & KAHN) ได้ทำการศึกษาและประมวล

ลักษณะของวิกฤตการณ์ทั่วไป สามารถสรุปได้ 12 มิติ

(โรบินสัน 1968: 510-511)

1. โดยทั่วไปแล้ววิกฤตการณ์ คือ หัวเสียหัวต่อของเหตุการณ์ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ซึ่งบุคคลผู้มีส่วนร่วม มีความต้องการในระดับสูงที่จะทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. วิกฤตการณ์จะคุกคามต่อเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ตามมาจากการเกิดขึ้นของผลบางอย่าง ที่จะกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. วิกฤตการณ์ประกอบด้วยจุดบรรจบของเหตุการณ์ ซึ่งมีผลการกำหนดอนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. วิกฤตการณ์สร้างความไม่แน่นอนใจในการควบคุมสถานการณ์ และในการสร้างทางเลือกต่าง ๆ ที่มีต่อเรื่องนั้น
7. วิกฤตการณ์ลดความสามารถที่จะควบคุมเหตุการณ์และผลที่จะเกิดขึ้น
8. วิกฤตการณ์ทำให้เกิดสภาวะฉุกเฉิน ซึ่งมักจะสร้างความฉุกเฉิน และความวิตกกังวลในบรรดาผู้มีส่วนร่วม
9. วิกฤตการณ์ คือ สถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์รู้สึกขาดสารสนเทศ (INFORMATION) อย่างฉับปกติ
10. วิกฤตการณ์เพิ่มความกดดันทางด้านเวลาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง
11. วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนร่วม
12. วิกฤตการณ์เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะในวิกฤตการณ์ทางการเมือง ซึ่งเป็นวิกฤตการณ์ระหว่างชาติต่าง ๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมา มิลเลอร์ และอิสโค (MILLER & ISCOE) นักวิชาการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา สรุปลักษณะสำคัญของสถานการณ์วิกฤติไว้ 5 ประการ (โรบินสัน, 1968:511)

ลักษณะสำคัญของสถานการณ์

1. วิกฤติการณ์นั้นมีลักษณะ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มากกว่าจะเกิดขึ้นแบบเรื้อรังอย่างค่อยเป็นค่อยไป อย่างไรก็ตาม ยากที่จะกำหนดว่า วิกฤติการณ์แต่ละครั้งจะกินเวลานานเท่าใด
2. วิกฤติการณ์มีผลทำให้เกิดพฤติกรรม "ไม่เชิงบรรณาการ" เช่น ความไร้ประสิทธิภาพ
3. วิกฤติการณ์คุกคามเป้าหมายของบุคคลหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้อง
4. วิกฤติการณ์มีลักษณะ เป็นสิ่งที่จะต้องเทียบเคียงกับสิ่งอื่น (RELATIVE) สิ่งซึ่งเป็นวิกฤติการณ์สำหรับบุคคลกลุ่มหนึ่งหรือผู้มีส่วนร่วมคนใดคนหนึ่ง ซึ่งอาจไม่ใช่วิกฤติสำหรับผู้อื่น
5. วิกฤติการณ์เป็นสาเหตุของความตึงเครียด (ORGANISM) ทั้งร่างกายและจิตใจ

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพการณ์ที่เกิดจากภาวะวิกฤติ

เมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น สิ่งที่จะตามมาคือ ความตื่นตระหนกของฝูงชน ซึ่งเราอาจจะให้คำจำกัดความได้ว่า ความตื่นตระหนกของฝูงชน (COLLECTIVE EXCITEMENT) หมายถึง สภาพของอารมณ์ตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับสาธารณชน คำว่าสาธารณชนในที่นี้ อาจครอบคลุมถึงประชาชนทั้งหมดในสังคมก็ได้ หากว่าสังคมนั้นกำลังอยู่ในสภาวะสงคราม หรืออาจหมายถึงคนในกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้

การเกิดสภาพตื่นตระหนกของฝูงชน อาจเกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติ หรือการได้รับข่าวสารไม่กระจ่างชัด หรือมีแหล่งข้อมูลมากเกินไปจากการที่แหล่งข่าวแต่ละแห่งหยิบยกประเด็นไม่ถูกต้องตรงกัน ก่อให้เกิดความสับสนขึ้นมา ในบางครั้งข่าวสารนั้น มีเนื้อหาที่อาจกระตุ้นให้เกิดความตื่นตระหนกเกินกว่าเหตุได้

สภาพความตื่นตระหนกของฝูงชน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

1. ความตื่นตระหนกอย่างรุนแรง (HIGH COLLECTIVE EXCITEMENT)

คือ สภาพความตื่นเต้นตกใจ หรือความตึงเครียดอย่างรุนแรง เกิดจากสภาพเงื่อนไขในสังคมที่ประสบความหายนะ ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการกระทำของประชาชนในสังคมนั้น เช่น การประสบภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม แผ่นดินไหว อัคคีภัย หรือเกิดจากสภาพสงคราม การปฏิวัติ การจลาจล ฯลฯ

จากสภาพดังกล่าวทำให้ประชาชนเกิดความตึงเครียดทางอารมณ์ และมีความต้องการข่าวสารมาก ทั้งข่าวสารที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ หรือเรียกกันว่า "ข่าวลือ" เมื่อมีความต้องการข่าวสารมาก ความสามารถในการกลั่นกรองของผู้รับสารจะน้อย เนื่องจากความเร็วของการแพร่กระจายข่าวสารมีมาก มีผลทำให้เกิดการแสดงออกทางอารมณ์ร่วมต่อเหตุการณ์ที่ประสบร่วมกัน

2. ความตื่นตระหนกระดับกลาง (MODERATE COLLECTIVE EXCITEMENT)

คือ สภาพความตื่นตระหนกในระดับปานกลาง เกิดขึ้นจากเงื่อนไขบางประการที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหา เชนิญปัญหาในสังคม เช่น การเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ การเมืองหรือสังคม การตัดสินใจของรัฐบาลที่มีผลต่อประชาชน หรือการประสบภัยธรรมชาติ ภาวะจลาจล ความวุ่นวายทางสังคม ที่มีระดับความรุนแรงน้อยกว่าสภาพที่เกิดขึ้นในข้อแรก สภาพความตื่นตระหนกที่เกิดขึ้นมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร และการกลั่นกรองข่าวสารในระดับปานกลาง

3. ความตื่นตระหนกระดับต่ำ (LOW COLLECTIVE EXCITEMENT)

คือ สภาพความตื่นตระหนกเล็กน้อย เป็นความตึงเครียดที่เกิดขึ้นตามปกติของการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม เช่น การทำงาน หรือความวุ่นวายเล็กน้อยในชีวิตประจำวัน สภาพดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร การแพร่กระจายข่าวในระดับต่ำ โดยเฉพาะข่าวลือมีการแพร่กระจายน้อย ข่าวลือที่เกิดขึ้นมีหน้าที่เป็นเพียงส่วนเสริมจากข่าวสารที่เป็นทางการในบางเรื่องเท่านั้น

การศึกษาเรื่องความตื่นตระหนกของฝูงชน มีความสำคัญเพราะเหตุ
ว่าสภาพของความตื่นตระหนก เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อสารในสังคม โดยเฉพาะ
การสื่อสารกับมวลชน

บางครั้งสื่อมวลชนก็ได้ตั้งใจที่จะกระจายข่าวสาร เพื่อสร้างความ
ตื่นตระหนกแก่ฝูงชนโดยตรง แต่จากบทบาทหน้าที่หลัก (FUNCTION) ของสื่อมวลชน
คือ การรายงานข่าวหรือการสอดส่องความเป็นอยู่ของสังคมให้ประชาชนรับทราบ
แต่หากมีการรายงานข่าวในเรื่องหนึ่ง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มีความเข้าใจใน
เรื่องนั้น ๆ ไม่เพียงพอ อาจทำให้เกิดบทบาทหน้าที่ที่ให้ผลเสีย (DYSFUNCTION)
คือ การสร้างความตื่นกลัวและกังวลใจแก่ประชาชนขึ้นมาได้

5.3 ทฤษฎีคุณลักษณะ (ATTRIBUTION THEORY)

มิติวาด้วย เหตุภายใน-ภายนอก เปรียบได้กับเรื่องโลกัส (LOGUS)
ว่าด้วยการควบคุมตามทฤษฎีคุณลักษณะ (ATTRIBUTION THEORY)

มิตีภายใน หมายความว่า วิกฤติการณ์นั้นคือ บางสิ่งบางอย่างที่ถูกกระทำ
ขึ้น โดยตัวองค์กรเอง ส่วน มิตีภายนอก หมายความว่า วิกฤติการณ์นั้นเกิดขึ้นเพราะ
ฝีมือบุคคล หรือกลุ่มบุคคลภายนอกองค์กร

มิติวาด้วย เจตนาและไม่เจตนา เป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถ
ในการควบคุมตามทฤษฎีดังกล่าว

เจตนา หมายถึง เหตุการณ์วิกฤตินั้นถูกกระทำขึ้นโดยบุคคลที่มีความตั้งใจ
และต้องการให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วน ไม่เจตนา หมายถึง
เหตุการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น โดยการกระทำที่ไม่ตั้งใจของบุคคลหรือบางคนบางกลุ่ม

มีติว่าด้วยเหตุภายใน-ภายนอก เหตุที่เกิดขึ้นโดยเจตนา-ไม่เจตนา สามารถนำมาทำเป็นตารางไขว้กัน และเกิดเป็นริกฤตีสู่กันได้ 4 แบบ ดังตารางข้างล่างนี้ (Ressel,1982; Weiner,1988; Wilson,1993)

| | ไม่เจตนา | เจตนา |
|------------|-----------|---------------|
| เหตุภายนอก | ความผิด | การก่อการร้าย |
| เหตุภายใน | อุปติเหตุ | การกระทำผิด |

ความผิด คือ การกระทำที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้เจตนา โดยฝีมือบุคคลภายนอก ที่พยายามเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นริกฤติให้จงได้ หากองค์กรพิจารณาว่าการกระทำนั้นถูกต้อง ก็หมายความว่า ไม่มีเจตนาที่จะทำผิด แต่บางทีบุคคลภายในองค์กรบางคน อาจมองว่า การกระทำขององค์กรในเรื่องนี้ กลับเป็นเรื่อง ไม่ถูกต้องก็ได้ บุคคลภายนอก มักจะคอยคัดค้านการกระทำที่ถูกต้องขององค์กรอยู่เสมอ

ความรับผิดชอบทางสังคมคือ ศูนย์กลางของการกระทำผิดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้น จึงควรให้ใช้กลยุทธ์ที่ไม่ได้กำหนดไว้ก่อน จะเหมาะกับธรรมชาติของริกฤตีสชนิดนี้มากที่สุด เพราะริกฤติเช่นนี้มักไม่มีความแน่นอนตายตัว

อุปติเหตุ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจ และมักจะเกิดขึ้นระหว่างที่องค์กรกำลังดำเนินงานไปตามปกติ เหตุบังเอิญมักไม่สามารถควบคุมได้ และคงอยู่ไม่นาน กลยุทธ์ที่ควรใช้รับมือกับริกฤตินี้ได้แก่การให้ข้อภัย เพราะเหตุที่เกิดริกฤตินั้นไม่ค่อยมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรมากนัก การให้ข้อภัยเหมาะที่จะนำมาใช้ในการกระตุ้นองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อริกฤติมากขึ้น

การกระทำผิด คือ การกระทำที่เกิดขึ้น โดยความตั้งใจด้วยฝีมือของ
องค์การเอง เพื่อหวังผลให้เกิดความเสี่ยงต่อประชาชน อาจเป็นอันตรายได้ การ
กระทำผิด ก่อให้เกิดคุณลักษณะของโลกัส (สถานที่เกิดเหตุ)ภายใน และมีความ
สามารถในการควบคุมได้ และเนื่องจากเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ

ในกรณีเช่นนี้ ไม่ควรรใช้กลยุทธ์การตีด้วยอกห่างหรือกลยุทธ์ที่ไม่มีอยู่
เนื่องจากในสถานการณ์วิกฤติในลักษณะดังกล่าว องค์การจะต้องรับผิดชอบต่อสังคม
และประชาชนโดยตรง กลยุทธ์ล่งโทษขั้นรุนแรง จึงเหมาะกับวิกฤตินี้ที่สุด

การก่อการร้าย คือ การกระทำที่เกิดขึ้นโดยเจตนาของบุคคลภายนอก
องค์การ การกระทำด้วยเจตนาเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้องค์กรได้รับความเสียหาย
ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม บุคคลภายนอกที่นิยมความรุนแรง จะเป็นผู้ส่งเสริมคุณลักษณะ
ของโลกัส (สถานที่เกิดเหตุ)ภายนอก และเป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถควบคุมได้
ด้วยธรรมชาติของการถูกโจมตีจากภายนอก ควรเลือกใช้กลยุทธ์ "ผู้ได้รับความทุกข์"
มากที่สุด โดยแสดงออกให้สังคมเห็นว่าตกเป็นเหยื่อของบุคคลภายนอก

ฮอลล์และโนสตันส ไฮด์ กล่าวไว้ว่า การสื่อสารว่าด้วยวิกฤติ มีกฎของ
4 ข้อที่ควรปฏิบัติ คือ (1) รับผิดชอบต่อทั้งหมดทันที (2) ให้ตัวแทนพูดในแนวเดียวกัน
(3) ปิดเรื่องทุกอย่างให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ (4) ในกรณีจำเป็นต้อง
ปล่อยข่าวใหม่ที่เกิดให้บ่อยครั้ง

ในกรณีที่ถูกล่ามัวเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อการกระทำนั้น ๆ
ควรชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว โดยใช้อยุทธวิธีว่าด้วย
การฟื้นฟูองค์การ ซึ่งเป็นการโจมตีด้วยการชกจูใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ
2 ประการ คือ (1) การปฏิเสธและปิดความรับผิดชอบด้วยการโยนความผิดให้คนอื่น
(2) ลดความผิดและแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ในความผิด
เกิดความสำนึกผิดต่อการทำผิดและต้องการขอภัย

5.4. กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพพจน์

ในกรณีที่ต้องการฟื้นฟูภาพพจน์/ภาพลักษณ์ ซึ่งต้องการกระทำด้วยความรอบคอบและวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดมีประสิทธิภาพและมีผลเป็นรูปธรรม ผู้ดำเนินการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการชกแจงใจ การใช้หลักฐาน การโต้แย้งที่เหมาะสมเป็นอย่างดี การใช้กลยุทธ์การฟื้นฟูภาพพจน์อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย

ประการแรก ผู้กระทำผิดต้องยอมรับความผิดนี้ในทันที การไม่ยอมรับผิดชอบต่อการกระทำผิด สามารถนำไปสู่ความเสียหายต่อภาพพจน์อื่น ๆ อีกได้

ประการที่สอง การปฏิเสธอาจเป็นวิธีที่ได้ผล หากผู้ที่ถูกกล่าวหาไม่ได้ทำผิดจริง เช่นที่ถูกกล่าวหา

ประการที่สาม สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การเปิดเผยให้ประชาชนได้รับรู้แผนการที่จะแก้ไขความผิดและป้องกันไม่ให้เกิดความผิดเช่นนั้นอีก การใช้วิธีประกาศแผนการแก้ไขปัญหาก็ให้ประชาชนทราบ อาจเป็นวิธีการที่ได้ผลดีแม้แต่ต่อตัวบุคคลที่ไม่ได้ทำผิด

ประการที่สี่ การส่งเสริมอาจใช้ได้ผลเช่นกัน หากเกี่ยวข้องกับข้อกล่าวหาหรือผู้ที่กล่าวหา

ประการที่ห้า ในบางกรณีใช้วิธีฟื้นฟูภาพพจน์หลายวิธีอาจไม่เกิดผลอะไร เพราะอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อความมีประสิทธิภาพ

5.5 ยุทธวิธีตอบโต้วิกฤติการณ์ (CRISIS-RESPONSE STRATEGIES)

ทฤษฎีคุณลักษณะ (ATTRIBUTION THEORY) จะให้กรอบแนวคิดอันเป็นประโยชน์ ในการวางแผนคิดรวบยอดของการบริหารหรือการจัดการกับวิกฤติการณ์ ทฤษฎีดังกล่าวบ่งชี้ว่า คนเราจะตัดสินเหตุของเหตุการณ์จากมิติของสถานที่ ความมั่นคง และความสามารถในการควบคุม

สถานที่ เกี่ยวกับสถานที่ที่จะควบคุม ไม่ว่าจะเกิดภายในหรือภายนอก ของตัวแสดงก็ได้ ความมั่นคง หมายถึงเหตุของเหตุการณ์ว่าเกิดขึ้น ณ ขณะนั้นอยู่เสมอ หรือเกิดขึ้นได้ตามเวลาต่าง ๆ (เกิดต่างกันในเวลาต่างกัน) ความสามารถที่จะควบคุม เกี่ยวกับตัวแสดงสามารถส่งผลต่อเหตุ หรือเหตุนั้นมีความสามารถเหนือการควบคุม ของตัวแสดง (RUSSEL, 1982; WILSON, CRUZ, MARSHALL, & RAO, 1993)

ยุทธวิธีตอบโต้วิกฤติการณ์ เป็นความพยายามที่จะ "ซ่อมแซม" ความเสียหาย โดยเลือกว่าสาธารณชนควรรับรู้อย่างไร เป็นการสร้างเหตุผลขึ้นมาเอง เพื่อใช้เป็นทางออกที่ดีที่สุดของการตอบโต้วิกฤติการณ์ คือ ข่าวสาร ข้อความที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อการ "ซ่อมแซม" ภาพลักษณ์ขององค์กร

1. วิธีการขจัดวิกฤติการณ์ (THE NONEXISTENCE STRATEGIES) มี 4 วิธี

- 1.1 การปฏิเสธโดยสิ้นเชิง เป็นคำพูดที่บอกว่าไม่มีอะไรเกิดขึ้น ไม่มีวิกฤติการณ์ (MARCUS & GOODMAN, 1991; SHARKEY & STAFFORD, 1990)
- 1.2 การแสดงความกระฉ่าง เป็นการเพิ่มเติมยุทธวิธีจากแรก ว่าเหตุใดจึงไม่มีวิกฤติการณ์ (ALLEN & CAILLOUET, 1994)
- 1.3 การตอบโต้แบบต่อสู้อยู่ เป็นยุทธวิธีที่กร้าวร้าวขึ้นมา เป็นวิธีการเผชิญกับผู้ที่รายงานข่าวสารผิดพลาด (METTES & CUPACH, 1989)
- 1.4 การหาให้อาย คือ วิธีที่รุนแรงที่สุด เป็นการคุกคามโดยอาศัยอำนาจของ บริษัทต่อตัวแสดงอื่น (ALLEN & CAILLOUET, 1994)

2. การใช้ระยะห่างระหว่างองค์กรกับวิกฤติการณ์ (THE DISTANCE STRATEGIES)
 สร้างการยอมรับของสาธารณชนให้รับรู้ถึง วิกฤติการณ์กับองค์กรห่างกันมาก หรือ มีความเกี่ยวข้องกันน้อย เป็นการอ้างว่า บริษัทมีความรับผิดชอบมากต่อเหตุการณ์ ดังกล่าว วิธีการอ้างนั้น หมายรวมถึงการปฏิเสธความตั้งใจ หรือเจตนาละเมิด และวิธีการสร้าง "แพะรับบาป" เป็นส่วนหนึ่งของวิธีนี้ ในกรณีที่องค์กรไม่อาจควบคุม เหตุการณ์ได้ จำเป็นต้องหาผู้ที่สามหรือบุคคลที่สาม มารับผิดชอบต่อวิกฤติการณ์ (ALLEN & CAILLOUET, 1994; METTS & CUPACH, 1989)

3. วิธีการตัดสิน (JUSTIFICATION) เป็นการลดความเสียหายอันเกี่ยวเนื่องจาก วิกฤติการณ์ (METTSETTS & CUPACH, 1989; SHARKEY & STAFFORD, 1990) องค์กรตั้งใจ ที่จะทำให้สาธารณชนเชื่อว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้น มิได้ร้ายแรงเท่ากับสถานการณ์เดียวกันที่เคยเป็นมา และเป็นแนววิธีที่ชักกล่าวรวมถึงการปฏิเสธ ความเคร่งเครียดของสถานการณ์ การกล่าวอ้างว่า เหยื่อหรือผู้เคราะห์ร้ายนั้น เหมาะสมแล้ว ที่จะรับในสิ่งดังกล่าว โดยกล่าวอ้างว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความเข้าใจผิด (ALLEN & CAILLOUET, 1994)

4. ยุทธวิธีหวานล้อมสาธารณชนให้ชื่นชอบ (THE INGRATIATION STRATEGIES)
 ขอความเห็นจากสาธารณชนให้แก่องค์กร (ALLEN & CAILLOUET, 1994) เป็นการเน้นย้ำการให้ความสำคัญต่อมติของสาธารณชน เพื่อให้เห็นถึงข้อดีของ องค์กร โดยองค์กรต้องการพยายามลบล้างข้อไม่ดีขององค์กรออกไป

5. ยุทธวิธีที่จะทำให้วิกฤติการณ์ดูใหญ่ขึ้น และอยู่ในภาพที่ดีขึ้น (TRANSCENDENCE)
 เป็นความพยายามขององค์กร ในการที่พยายามจะทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ (ALLEN & CAILLOUET, 1994)

6. วิธีการที่องค์กรพยายามทำให้สาธารณชนยกโทษให้ และพร้อมกันนั้นก็ยอมรับในวิกฤติการณ์นั้นด้วย (THE MORTIFICATION) การลารภาพผิดจะเป็นการหยิบยื่นสิ่งทดแทน ช่วยเหลือผู้เคราะห์ร้าย (MARUCE & GOODMAN, 1991; SHARKEY & STAFFORD, 1990) การยอมรับผิดสำนึกผิด เกี่ยวข้องกับการขอภัยโทษ โดยองค์กร ขอภัยต่อวิกฤติการณ์ แสดงถึงวิธีการป้องกันมิให้เกิดขึ้นอีกของวิกฤติการณ์ในอนาคต เนื่องจากองค์กรต้องการแสวงหาการยกโทษจากสาธารณชน เพราะเป็นกลไกที่ป้องกันต่อการคุกคามในอนาคตอีก

7. การพยายามทำให้สังคมสงสาร (The suffering strategy's)
เป็นการสร้างภาพว่าองค์กรโดนรังแก โดนความเลวร้ายจากภายนอกครั้งแก่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักข่าวและนักประชาสัมพันธ์ มีอยู่มากมายทั้งในและต่างประเทศ แต่ยังไม่พบบงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาถึงเรื่อง การทำงานร่วมกันของนักข่าวหนังสือพิมพ์และนักประชาสัมพันธ์ ที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนการประชาสัมพันธ์ (PR AGENCY) ซึ่งเป็นธุรกิจแขนงใหม่ที่ขยายตัวออกมาตอบสนองความต้องการทางการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ และลดภาระค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาที่มีอัตราค่าบริการสูงขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานการวิจัยที่ใกล้เคียงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา มาประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2526) ได้ศึกษาวิจัย "การพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์" พบว่า นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์ แต่บางครั้งยังมีความเข้าใจที่สับสนกับข่าวโฆษณา และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทต้นสังกัดในการคัดเลือกข่าว และข่าวที่มีโอกาสได้รับการคัดเลือกส่วนใหญ่มาจากบุคคลที่นักข่าวรู้จัก นอกจากนี้ ผู้ส่งข่าวมาจะต้องคำนึงถึงวิธีการเขียน ต้องสั้นและชัดเจน ทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษา นักข่าวหนังสือพิมพ์ เพียงฝ่ายเดียว

ลักขณา สตะเวทิน และคณะ (2530) ได้ศึกษาวิจัย "เปรียบเทียบทัศนคติของสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร" พบว่า สื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันในการทำงานร่วมกันด้านข่าวสาร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.025 และจัดให้ความถูกต้องของข่าวไว้เป็นอันดับหนึ่ง และประโยชน์ของข่าวต่อผู้อ่านไว้เป็นอันดับสอง ทั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้สื่อข่าวและนักประชาสัมพันธ์ เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

รังษิ บูรณประภาพงศ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังของนักประชาสัมพันธและทัศนคติของผู้สื่อข่าวที่มีต่อการให้ผลประโยชน์เชิงผลประโยชน์" พบว่า ผู้สื่อข่าวหน้าเศรษฐกิจเป็นกลุ่มผู้สื่อข่าวที่นักประชาสัมพันธให้ผลประโยชน์บ่อยที่สุด โดยนักประชาสัมพันธยังเชื่อว่า การให้ผลประโยชน์จะมีผลต่อการประชาสัมพันธในระดับปานกลางจนถึงมาก และการให้ผลประโยชน์ในรูปการจัด PRESS TOUR กับการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า-บริการ จะช่วยให้การประชาสัมพันธสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น ในขณะที่ผู้สื่อข่าวคิดว่า จะมีผลต่อการตัดสินใจเผยแพร่ข่าวในระดับปานกลาง น้อย และน้อยมาก

บทสัมภาษณ์ในนิตยสารมิสส (นิตยสารมิสส, 1962) ที่ได้สอบถามนักหนังสือพิมพ์ที่ติดต่อกับนักประชาสัมพันธเป็นประจา ในประเด็นที่ว่า "นักหนังสือพิมพ์ต้องการอะไรจากนักประชาสัมพันธบ้าง" พบว่า สิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ต้องการ คือ ข่าวที่ถูกต้อง สั้น มีสาระ และมีรายละเอียดเพียงพอที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับนโยบายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ และยังไม่ต้องการของตอบแทนที่เป็นสิ่งของรวมทั้งการเลี้ยงอาหารด้วย เพราะไม่ใช่สิ่งที่เป็น (ลักขณา, 2530: นิตยสารมิสส)

การศึกษารังษิ "ความน่าเชื่อถือของนักประชาสัมพันธในฐานะเป็นแหล่งข่าวในสายตาของนักหนังสือพิมพ์" พบว่านักหนังสือพิมพ์มีทัศนคติในทางลบต่อนักประชาสัมพันธเป็นแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือน้อย โดยมองว่าตนมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของข่าว และสถานภาพทางสังคมต่างจากนักประชาสัมพันธ และยังมองว่า นักประชาสัมพันธเป็นนักสื่อสารประเภทโน้มน้าวใจ และหวังผลตอบแทนจากการที่ตนเผยแพร่ข่าวให้ แต่นักประชาสัมพันธกลับมองว่า ตนมีความคิดเห็นเรื่องคุณค่าของข่าวคล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และมีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกับนักหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถคาดเดาความคิด เรื่องการให้คุณค่าข่าวของนักหนังสือพิมพ์ได้ถูกต้อง แต่นักหนังสือพิมพ์กลับคาดเดาความคิดของนักประชาสัมพันธผิดไป Aronoff ให้คำอธิบายว่า ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็น เพราะนักประชาสัมพันธ

มีการศึกษาและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกับนักหนังสือพิมพ์ และต้องปรับการเขียนข่าวให้ตรงกับความต้องการของนักหนังสือพิมพ์ (สัทขณา และคณะ , 2530 ,GROG ARONFF , 1975)

การศึกษาริวิจัย "ภาพพจน์ของนักประชาสัมพันธ์ในสายตาของบุคคล 3 กลุ่มคือ นักบริหาร นักหนังสือพิมพ์ และประชาชนทั่วไป" พบว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามความต้องการของสื่อมวลชน เพราะไม่มีความเข้าใจในการทำงานของสื่อมวลชนที่แท้จริง ไม่เชื่อว่านักประชาสัมพันธ์จะมีสิทธิ์ออกเสียงในระดับบริหาร นอกจากนี้ ยังมีจุดอ่อนในสายตานิหนังสือพิมพ์คือ การออกรับหน้าแทน ท่าทีที่แสดงการขอโทษแทนผู้บริหารและบริษัท อย่างไรก็ตาม ข้อดีของนักประชาสัมพันธ์คือ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักหนังสือพิมพ์ได้ในระดับหนึ่ง ส่วนสถานภาพทางอาชีพนั้น นักหนังสือพิมพ์จัดให้นักข่าวมีสถานภาพที่อยู่เหนือกว่านักประชาสัมพันธ์ งานนักประชาสัมพันธ์ เป็นงานสื่อสารทางเดียว (ONE - WAY COMMUNICATION) คือ จากฝ่ายบริหารสู่ประชาชน โดยผ่านทางสื่อมวลชน และยังมีความคิดเห็นอีกว่า นักประชาสัมพันธ์ไม่ใช่มีอาชีพ (MILTON, 1977)

ผลงานวิจัยโดยการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการเงิน ในด้านการทำงานกับนักประชาสัมพันธ์และแหล่งข่าวอื่นๆ รวมถึงความเชื่อถือได้ในข่าวของนักประชาสัมพันธ์ พบว่า บรรณาธิการมีความเห็นว่า นักประชาสัมพันธ์เป็นเพียงแหล่งข่าวระดับเบื้องต้น ข่าวแจกเป็นข่าวทางธุรกิจที่เชื่อถือได้ แต่ควรปรับและตัดการเขียนที่มุ่งสรรเสริญหน่วยงาน หรือองค์กรของตนที่มากเกินไป และควรใช้คำสรรมดาที่ผู้อ่านเข้าใจได้ แทนการใช้ศัพท์เทคนิค นอกจากนี้ ควรมีความจริงใจต่อสื่อมวลชน บรรณาธิการมีความเห็นตรงกันว่า นักประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารตามที่ผู้บังคับบัญชาของตนต้องการ เผยแพร่ มากกว่าข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการ จึงเสนอแนะนักประชาสัมพันธ์ว่าควรรู้ข้อบังคับเกี่ยวกับคำว่า "ข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์" (NEW REQUIREMENT) รวมทั้ง "เส้นตาย" (DEALINE) ของสื่อมวลชน

หลายปีที่ผ่านมาเรื่องราวเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤติ กลายเป็นหัวข้อ
 เครื่องเคียงของนักประชาสัมพันธ์กันมาก เนื่องจากในยามที่มีวิกฤติการณ์เกิดขึ้น
 เราจะมีส่วนในการทำลายล้างชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งสมมานานได้ภายในชั่วข้ามคืน
 วิกฤติการณ์คือ เหตุการณ์ที่คุกคามภาพพจน์ขององค์กร งานหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์
 ต้องกระทำคือ จัดการปกป้องภาพลักษณ์ชื่อเสียงในเชิงบวกขององค์กร จากการ
 บ่อนทำลายของชื่อเสียงข่าวสารในเชิงลบ จุดประสงค์แรกคือ การรักษาภาพลักษณ์
 ความเข้าใจของสังคมที่มีต่อองค์กรในแง่ดี (PEARSON & MITTOFF, 1993 :
 STURGES, 1994)

การวิจัยเกี่ยวกับ การจัดการวิกฤติการณ์ ส่วนใหญ่จะมองข้ามการ
 สื่อสารไป การใช้เทคนิคหรือยุทธวิธีการโน้มน้าว การปลุกตัวออกจากความเป็น
 ข้าว ย่อมช่วยกู้สถานการณ์ไว้ได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของ
 การบริหารวิกฤติการณ์ ผู้เชี่ยวชาญในเทคนิคของการสื่อสารต้องเป็นส่วนหนึ่งของ
 CRISIS ACTION TEAM ใน 3 ส่วน ทั้งหมดของการทำงานฉุกเฉินครั้งนี้ ได้แก่
 การวางแผน การตอบโต้ และการฟื้นตัว (ROBERT F. LITTLEGHON)

สำหรับวิกฤติการณ์ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติการณ์นั้น ๆ ทฤษฎี
 คุณลักษณะ (ATTRIBUTION THEORY) จะเป็นตัวเสริมพื้นฐานที่จะอธิบายความสัมพันธ์
 ระหว่างการตอบโต้สถานการณ์วิกฤติ การจัดการวิกฤติการณ์ในส่วนที่ยังไม่พัฒนาคือ
 ส่วนที่องค์กรจะกล่าวต่อสาธารณชนภายหลังจากวิกฤติการณ์นั้นเกิดขึ้น การสื่อสาร
 จึงเป็นตัวสร้างรูปร่างของการรับรู้ให้กับสังคมได้ (MARCUS & GOODMAN, 1991)