

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารในการบังคับใช้มาตรการเพื่อยุติการผสมสารเร่งเนื้อแดงในอาหารสุกร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดกรอบความคิดและสนับสนุนเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องนั้น ได้แก่

- 1 แนวคิดเรื่องสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร่องผ่านสื่อ
- 4 แนวคิดเรื่องความเป็นข่าวในสังคม

1. แนวคิดเรื่องสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา

ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี ได้ให้หลักการ “สามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขา” สำหรับใช้เปลี่ยนแปลงสิ่งที่ยากกว่าจะต้องดำเนินการ 3 เรื่องไปพร้อม ๆ กัน คือ การสร้างความรู้ การนำความรู้ไปเคลื่อนไหวสังคม และเชื่อมโยงความรู้และการเคลื่อนไหวสังคมกับการดำเนินการทางการเมืองเพื่อเคลื่อนไหวในเชิงระบบเชิงกติกาสังคม (กฎหมาย)

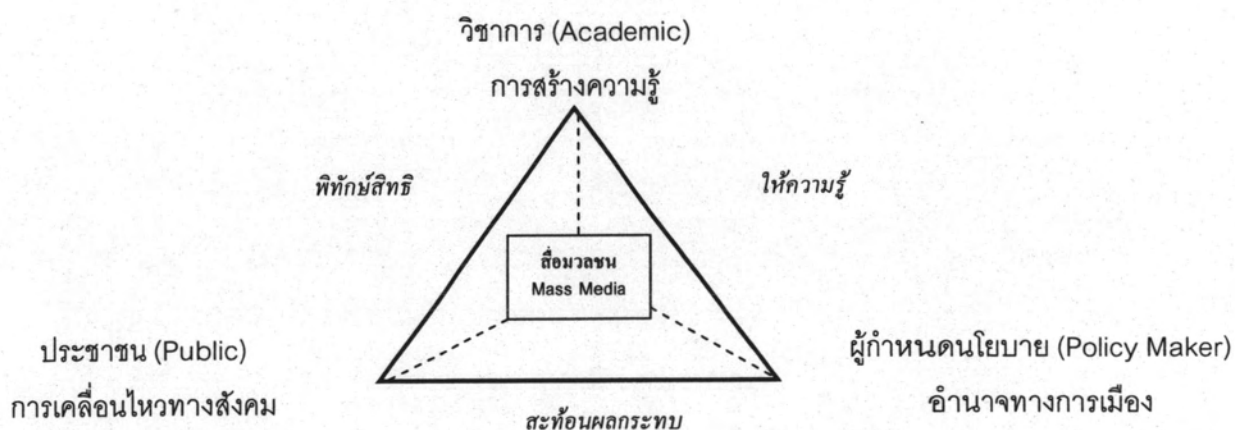
โดยรวมแล้วประกอบด้วย 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง คือ ภาควิชาการ ภาคประชาชน และภาคการเมือง โดยภาคที่ให้ความรู้ในด้านหลักการที่เกี่ยวข้องกับการตั้งประเด็นปัญหา เสนอแนวทางแก้ไข คือ ภาควิชาการ ซึ่งอยู่ที่ยอดบนของสามเหลี่ยม เป็น "พลังปัญญา" หรือ "พลังความรู้และการจัดการความรู้" ซึ่งรวมถึงการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ หรือ "การจัดการความรู้" (Knowledge Management) เพื่อให้เกิดการขยายผลยกระดับทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณไปได้เรื่อยๆ การศึกษาวิจัยเพื่อให้มีข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ ความเข้าใจ และภูมิปัญญาสะสม อันจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้การเผยแพร่ ตลอดจนการนำไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย ทั้งในระดับท้องถิ่นระดับประเทศ และระดับนานาชาติ หรือระดับโลก

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้โดย ภาคประชาชน ที่จะเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็น "พลังสังคม" อันได้แก่ การส่งเสริมการรวมตัวกันเป็นองค์กร เป็นเครือข่าย เป็นเครือข่าย

ของเครือข่าย และเป็นขบวนการการเชื่อมประสานโยงใยขับเคลื่อนอย่างเป็นขบวนการทางสังคม จะสร้างการเรียนรู้การปฏิบัติ การประสานพลัง และผลสะท้อนในแง่มุมต่างๆ ที่มากขึ้น เข้มแข็งขึ้น กว้างขวางขึ้น เป็นลำดับ

ในขณะที่ภาคการเมืองมีหน้าที่กำหนดนโยบาย หรือ กฎหมาย เป็น"พลังนโยบาย" ซึ่งได้แก่ การคิดค้นพิจารณา กำหนด และดำเนินนโยบาย โดยฝ่ายการเมืองและ/หรือหน่วยงานสาธารณะ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับนานาชาติ และระดับโลก นโยบายที่ชี้ทิศทางและ/หรือเอื้ออำนวย ซึ่งหากมีการทำงานที่สอดคล้องกันทั้ง 3 ฝ่ายนี้จะเกิดการขับเคลื่อนของสังคมอย่างมีพลัง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ สามารถเขยื้อนภูเขาได้

"ภูเขา" หมายถึงสิ่งยากที่ดูเหมือนเขยื้อนไม่ได้ แต่สามารถจัดการให้เขยื้อนได้โดยโครงสร้างสามเหลี่ยมหรือสามมุมเชื่อมกัน ดังแผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจัดการความรู้ที่ค้นพบในการเคลื่อนไหวปฏิรูปการเมืองในการเขียนรัฐธรรมนูญปี 2540 ขึ้นใหม่ทั้งฉบับ ซึ่งทั้งสามมุมนี้ประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1: องค์ประกอบของสามเหลี่ยมเขยื้อนภูเขาและบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะหน่วยจัดการความรู้ที่เป็นอิสระซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสาม

ที่มา: ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546

โดยมี "หน่วยจัดการความรู้ที่เป็นอิสระ" ที่จัดกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางที่จะช่วยประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาควิชาการและภาคการเมืองเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มประชาชนได้ โดยบทบาทหนึ่งของสื่อมวลชน คือ การทำหน้าที่

เสมือนกระจกสะท้อนผลกระทบของนโยบาย หรือการดำเนินการใดก็ตามที่มีผลต่อประชาชนด้วย และเช่นเดียวกัน สื่อมวลชนเป็นผู้นำเสนอความคิดเห็นของประชาชนย้อนกลับไปยังภาคการเมืองผู้มีหน้าที่กำหนดนโยบายได้เช่นกัน โดยใช้วิธีการสร้างประเด็นนั้นให้เป็นข่าวในสังคม และในด้านการพิทักษ์สิทธิ หรือเรียกร้องสิทธิให้แก่ประชาชน สื่อมวลชนสามารถกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการในกลุ่มผู้มีอำนาจดำเนินการตามนโยบาย ซึ่งบทบาทของสื่อมวลชนดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเชื่อมโยงองค์ประกอบของสามเหลี่ยมเขี่ยอนุภูเขาสองภาคเข้าด้วยกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคที่สาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจ

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารและการโน้มน้าวใจนั้นเมื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อเพื่อขับเคลื่อนมาตรการยุติการผสมสารเร่งเนื้อแดงในอาหารสุกรโดยนักรณรงค์และกลุ่มผู้คัดค้านการใช้สารเร่งเนื้อแดง จะมุ่งเน้นศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากพันธมิตรฝ่ายต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อมวลชน ที่จะให้การสนับสนุนและขับเคลื่อนวาระประเด็นปัญหาเข้าสู่สังคมในระดับที่กว้างขวาง

โดยนักรณรงค์นั้นต้องมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้แผนการรณรงค์นั้นบรรลุเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการเรียกร้องผ่านสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการนำเสนอสารและด้านการใช้สื่อ ที่อยู่ในแผนการรณรงค์

ความหมายของการรณรงค์

การรณรงค์ หมายถึง การระดมความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายๆ เรื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายร่วมมือและให้งานนั้นสำเร็จลงตามเป้าหมายของการรณรงค์ โดยอาศัยเทคนิคของการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายจะรับสารและสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างไร (เกษม จันทรน้อย , 2537)

นุชบา สุธีธร (2528) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่างๆ หลายๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ อย่างไรก็ตามโครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่รณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมในโครงการ

โรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ , 1979 : 60) อธิบายถึงการสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaign) ว่าหมายถึง ชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ดูวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นมาเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะการรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้นๆ (ปกติ คือ 1 สัปดาห์ ถึง 3 เดือน) โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (Multi-Media Approach) เสมอ

จะเห็นได้ว่า การรณรงค์ได้รับการนิยามไว้หลายแบบทั้งโดยนักทฤษฎีและนักปฏิบัติการซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ ระยะเวลาที่ใช้ ผลกระทบที่ดึงใจจะเกิดขึ้นหน่วยของการวิเคราะห์ประเมินผลประโยชน์หลักที่เกิด และช่องทางการสื่อสารที่จะใช้ ซึ่งพาสลีย์ (Pasisley , 1981) ได้ให้คำนิยามในแง่องค์ประกอบของการรณรงค์ที่เน้น (ก) จุดประสงค์ (ข) กระบวนการ ของการรณรงค์ซึ่งหมายถึงแนวทางที่ใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องเพื่อก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนแนว ความคิดของคน ส่วนแนวคิดของโรเจอร์ส และคณะ (Rogers และคณะ , 1979) เน้นที่การจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสารไว้ก่อนล่วงหน้า โดยเลือกใช้ชนิดของสารเฉพาะอย่างใด อย่างหนึ่ง ซึ่งปกติแล้วมักใช้แนววิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อหลายๆ ชนิด โดยออกแบบ และดำเนินการทั้งโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

ดังนั้น การจะให้คำนิยามคำว่า การรณรงค์ จะต้องกล่าวถึงลักษณะรวมเด่นๆ ดังต่อไปนี้

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A Campaign is Purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบแทนกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A Campaign is Aimed at a Large Audience) การที่จะใช้คำว่า ผู้รับสารกลุ่มใหญ่ ก็เพื่อจะแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์หรือเป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคน ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา / ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป (A Campaign has a More or Less Specifically Defined Time Limit) ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้นและการรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนแปลงเป็นระยะแต่เป้าหมายของการขายก็ยังเหมือนเดิม การเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์ชิ้นใหม่ อย่างไรก็ตามช่วงเวลาของการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่การรณรงค์นั้นมีเป้าหมายที่เป็นแบบระยะยาว เช่น การรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วการรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์ได้อย่างชัดเจน เช่น ใช้ระยะเวลาสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วย ชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A Campaign Involves an Organized Set of Communication Activities) ซึ่งชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในกรณีที่สื่อที่มีอยู่ก่อนแล้วไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเจาะเป้าหมายที่ต้องการได้ สื่อ/กิจกรรมที่มักใช้กันอย่างเห็นได้ชัดก็คือ การใช้สื่อข้อความและการกระจายข้อความนั้นไปสู่กลุ่มผู้ฟังซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้จะมีการประสานกันดีมาน้อย เพียงใด

องค์ประกอบของการรณรงค์

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546 : 127-152) ได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการรณรงค์ด้านสุขภาพผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรมรงค์

องค์ประกอบเชิงบุคคล/องค์กรรมรงค์ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการดำเนินการ
กรรมรงค์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการริเริ่มโครงการ

โครงการกรรมรงค์ต่างๆ ประกอบด้วย

1.1 **แกนนำ** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกรรมรงค์ โดยผลการวิจัย พบว่าแกนนำ
ในการกรรมรงค์ด้านสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เล็งเห็นปัญหา
และความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องและมีความรับผิดชอบต่อประเด็นดังกล่าว
โดยตรง

1.2 **กลุ่มพันธมิตร** แบ่งย่อยได้เป็น

1.2.1 **บุคคล** บุคคลที่ให้การสนับสนุนแกนนำ ได้แก่

1.2.1.1 **บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในแวดวงต่างๆ ใน**
สังคม อาทิ บุคคลที่ได้รับการยอมรับในแวดวงสาธารณสุข การเมือง สังคม ตลอดจนบุคคลที่มี
ชื่อเสียงในฐานะดารา ศิลปิน และนักแสดงต่างๆ การเข้าร่วมของบุคคลเหล่านี้เกิดจากการที่แกน
นำได้ทาบทามหรือเชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการ หรือเกิดจากการที่บุคคลเหล่านี้ติดต่อกับแกนนำ
และอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจทำหน้าที่แตกต่างกันไป อาทิ ทำหน้าที่
เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากแกนนำผ่านสื่อมวลชน ผู้ประชาชน หรือเชิญชวนให้คน
ร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา หรืออาจทำหน้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่าน
สื่อมวลชนแต่ทำหน้าที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกรรมรงค์ เช่น การบริหารโครงการ การผลักดัน
ประเด็นกรรมรงค์ให้ลุล่วง อาทิ ช่วยสนับสนุนด้านการระดมทุน

1.2.1.2 **บุคคลที่เผชิญหน้ากับปัญหา หรือผลจากการมีพฤติกรรมที่**
เป็นอันตราย การเข้าร่วมกรรมรงค์ของบุคคลดังกล่าวอาจเกิดจากการที่รู้จักกับแกนนำเป็นการ
ส่วนตัวและได้รับการเชิญชวนจากแกนนำ หรืออาจเผชิญกับปัญหาและได้รับการติดต่อโดยตรงจาก

สื่อมวลชน โดยบุคคลเหล่านี้จะทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ของตนให้สาธารณชนรับทราบ และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยง

1.2.2 หน่วยงานภาครัฐ เป็นพันธมิตรอีกกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการรณรงค์ โดยหน่วยงานภาครัฐดังกล่าวมักเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังรณรงค์ หรือเป็นหน่วยงานที่ผู้บริหารระดับสูงเล็งเห็นความจำเป็นในการเข้าร่วมรณรงค์หรือเป็นหน่วยงานที่ได้รับคำเชิญจากแกนนำ โดยหน่วยงานภาครัฐจะให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ อาทิ การจัดทำฐานข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับสถานการณ์ การอนุมัติบุคลากรให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรของตนในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เป็นต้น

1.2.3 องค์กรพัฒนาเอกชน หมายถึง มูลนิธิ ชมรม หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมโดยไม่แสวงหากำไรต่างๆ โดยหน่วยงานเหล่านี้มักเข้าร่วมเป็นพันธมิตรผ่านทาง การเชิญชวนจากแกนนำทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ สำหรับการให้การสนับสนุนเป็นไป ในลักษณะของการให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติ การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ หรือการจัดการกิจกรรมของกลุ่มตนเองในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 องค์กรภาครัฐกิจเอกชน ปัจจุบันองค์กรภาครัฐกิจเอกชนได้เข้ามามีบทบาท ในการรณรงค์มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐกิจขนาดใหญ่ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรขององค์กร ภาครัฐกิจอาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ได้รับการทาบทามอย่างไม่เป็นทางการและเป็น ทางการจากแกนนำ การเล็งเห็นความจำเป็น การมีนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การเห็น ประโยชน์ร่วมในเชิงสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น โดยการให้การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐกิจ เอกชนมักเป็นไปในลักษณะของการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ หรือบริจาค สิ่งของต่างๆ เพื่อการจัดกิจกรรมต่างๆ

1.2.5 องค์กรสื่อมวลชน ประกอบด้วย องค์กรสื่อมวลชนของภาครัฐและ ภาคเอกชน โดยการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรอาจเกิดจากการที่นักรณรงค์เชิญชวนหรือขอความร่วมมือการจัดเวทีพบปะพูดคุยกับสื่อมวลชนกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการที่สื่อมวลชนมีเจตนาที่ จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เรื่องราวผ่านสาธารณชน หรือเล็งเห็นถึงความสำคัญของ ปัญหา สำหรับการให้การสนับสนุนของสื่อมวลชนจะทำหน้าที่รายงานข่าวความเคลื่อนไหวและ สภาพของผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ตลอดจนอาจให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่ สปอตในการรณรงค์ต่างๆ

2. องค์ประกอบเชิงกระบวนการรณรงค์

2.1 เป้าหมาย

เป้าหมายของการรณรงค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรณรงค์ เปรียบเสมือนสภาพที่นักรณรงค์อยากให้เกิดขึ้นหลังจากดำเนินโครงการรณรงค์ เป้าหมายในการรณรงค์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 เป้าหมายระดับบุคคล

การรณรงค์ด้านสุขภาพในสังคมไทยส่วนใหญ่ มักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมายระดับบุคคล ซึ่งสามารถสรุปผลจากข้อมูลการวิจัย ได้เป็น 4 ด้าน คือ

1. การกระตุ้นให้เกิดการตื่นกลัวต่อสภาพปัญหา
2. การปรับเปลี่ยนทัศนคติในทางที่เหมาะสม
3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์
4. การสร้างสำนึก หรือความภาคภูมิใจให้กับบุคคล

2.1.2 เป้าหมายระดับโครงสร้าง

นอกจากการกำหนดเป้าหมายในระดับบุคคลแล้ว บ่อยครั้งที่การรณรงค์มีเป้าหมายในการผลักดันด้านต่างๆ ในเชิงโครงสร้างของระบบสังคม ได้แก่ การผลักดันให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล การรณรงค์ในด้านการสร้างกระแสความตื่นตัวของชุมชน การรณรงค์เพื่อการผลักดันเชิงนโยบายหรือการปรับเปลี่ยนกฎหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างของระบบสังคมอย่างจริงจัง

2.2 วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์

โรเจอร์ส และ สตอเรีย (Rogers and Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 234) นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงและควบคุมสังคม ได้อธิบายถึงมิติต่างๆ ของวัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ว่าสามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจเป็นไปได้หลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์เหล่านั้น โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้ว จะพบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์จัดเป็นพวกๆ ได้ 3 ระดับ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform)
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (To Persuade)
3. เพื่อระดมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To Mobilize Overt Behavior Change)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจนั้น เพื่อให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ระบุไว้อย่างชัดเจน คือ

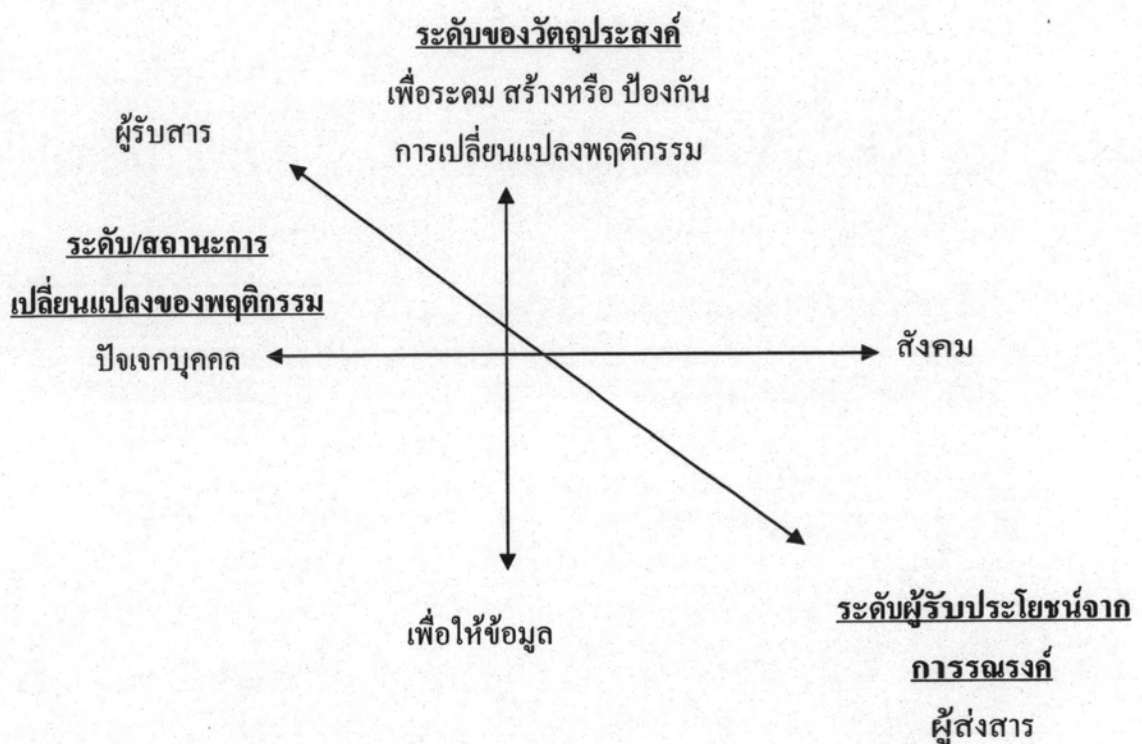
1. ให้เกิดความเป็นเอกภาพ มีการเน้น การย้ำ การกระตุ้นเตือน การซ้ำ ได้
อย่างต่อเนื่อง
2. ทำให้ผู้สื่อสารสามารถเลือกใช้สารและช่องทางในการสื่อสารได้อย่าง
ถูกต้อง
3. สามารถติดตามผลการดำเนินงาน โดยมีการประเมินผลเป็นระยะตามต้องการ
รวมทั้งพิจารณาถึงปฏิกิริยาสะท้อนกลับ(Feedback) แล้วนำมาปรับปรุงการสื่อสารครั้งใหม่ต่อไป
4. เป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำเนินงาน ถือเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้ทำการ
สื่อสาร
5. ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้ วิเคราะห์ และประเมินสาร เพื่อการโน้มน้าวใจได้
อย่างถูกต้อง

2.2.2 ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน กล่าวคือ ระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (Perception Change) ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงใน
แง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of a Social System)

2.2.3 ระดับของผู้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์

กล่าวคือ ในการรณรงค์โครงการใดโครงการหนึ่งนั้น บุคคลที่จะได้รับประโยชน์จากผลของการรณรงค์นั้นๆ ได้แก่ องค์กรผู้ส่งสาร และ/หรือ ปึงเจกบุคคลผู้รับสาร เช่น โครงการรณรงค์เพื่อสาธารณสุข (Public Health Campaign) จะพบว่าคนที่ได้รับประโยชน์อย่างมาก คือ ปึงเจกบุคคลผู้รับสาร และองค์กรผู้ส่งสาร ที่ได้รับประโยชน์จากการยกระดับสาธารณสุขอยู่บ้าง (กิตติ กันภัย, 2543: 239)



แผนภาพที่ 2 : มิติต่างๆ ในประเด็นวัตถุประสงค์และผลกระทบจากการรณรงค์

ที่มา : โรเจอร์ส และ สตอเรย์ (Rogers And Storey, 1987 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, 2543: 237)

2.3 กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์

กลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญมากในการรณรงค์เพื่อความโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการวิเคราะห์อย่างแน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นอย่างไร มีประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยมทัศนคติและระบบสังคมวัฒนธรรมเป็นอย่างไร นักวางแผนเพื่อการรณรงค์จะไม่สามารถโน้มน้าว

ใจกลุ่มเป้าหมายได้เลย ถ้าหากไม่รู้จักวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างแจ่มแจ้งและถือกลุ่มเป้าหมายเป็นศูนย์กลางในการเตรียมสารที่ถูกต้องเหมาะสม

จากผลการวิจัยในเรื่องการสื่อสารสุขภาพ โดยปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) พบว่า กลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ อาจแบ่งเป็นได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และมีพฤติกรรมเสี่ยง ตลอดจนเป็นกลุ่มที่นักรณรงค์ต้องการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ โดยกรณีนี้ นักรณรงค์มักนิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจเลือกกลุ่มบุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่นักรณรงค์ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น พบว่า นักรณรงค์ยังนิยมใช้เกณฑ์ “ความเสี่ยงต่อเรื่องดังกล่าว” เป็นแนวทางในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่นักรณรงค์ต้องการให้เป็นแนวร่วม

กลุ่มบุคคลดังกล่าว คือ กลุ่มที่นักรณรงค์คาดหวังว่าจะสามารถทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลกลุ่มเสี่ยงเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยในกรณีนี้พบว่านักรณรงค์ นิยมแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

ก. **กลุ่มเคยเสี่ยงและยินดีเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาโดยตรง และเคยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ แต่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ต่อกรรณรงค์ ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ยินดีจะทำหน้าที่เป็นแนวร่วมในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับสาธารณชน

ข. **กลุ่มยังเสี่ยงแต่สมัครใจเป็นแนวร่วม** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาต่างๆ แต่สมัครใจที่จะทำหน้าที่เป็นอาสาสมัครในการประสานงานกับกลุ่มเสี่ยงด้วยกันให้พ้นจากความเสี่ยง

ค. กลุ่มไม่เสี่ยงแต่พร้อมที่จะเป็นแนวร่วม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มเสี่ยงแต่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสัมพันธภาพใกล้ชิดกับกลุ่มเสี่ยง และพร้อมที่จะทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลจากนักบรรณรักษ์ไปยังกลุ่มเสี่ยง

2.4 ข้อมูล/ประเด็นในการบรรณรักษ์ สามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

2.4.1 ข้อมูลระดับพื้นฐาน

เช่น สถิติตัวเลขต่างๆ ที่สะท้อนสถานการณ์ บัญชีรายชื่อบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ

2.4.2 ข้อมูลเชิงแนวปฏิบัติของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ทักษะชีวิตที่บุคคลกลุ่มเสี่ยงควรรู้

2.4.3 ข้อมูลเชิงลึก

เช่น รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ หรือความก้าวหน้าทางวิทยาการต่างๆ

2.5 ช่องทางการสื่อสาร

โครงการบรรณรักษ์ด้านสุขภาพต่างๆ จะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนควบคู่กับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ เวทีประชุม เวทีกิจกรรม โดยในการเลือกช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ นักบรรณรักษ์จะพิจารณาในประเด็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การกระตุ้นความตระหนัก การกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นอกจากนี้การพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารต่างๆ ยังจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ อาทิ ความสอดคล้องของช่องทางการสื่อสารกับพฤติกรรมบริโภคนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลและประเด็นที่จำเป็นต่อกลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลาในการเผยแพร่ ลักษณะสารที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการออกแบบสารให้มีความใกล้ชิดตัวและมีการสะท้อนชีวิตบุคคลอย่างชัดเจน

ช่องทางการแพร่กระจาย (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าประสงค์ และวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาแล้ว นักสื่อสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายโดยคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทาง

เศรษฐกิจ สังคม ลักษณะ และรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ในการรณรงค์ต่างๆ นั้นการสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจเป็นการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่อาศัยสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิดนำมาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจนั้นๆ เช่น ต้องการจะให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับสิ่งใหม่ หรือต้องการเพียงกระตุ้นให้เกิดความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจต้องการไปถึงการให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกัน หรือใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยใช้หลักที่ว่า สื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้

เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการแพร่กระจาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความดี

ความดีในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวใจต่างๆ แม้ว่าเนื้อหาจะไม่น่าสนใจ ความดีในการนำเสนอจะต้องมีในปริมาณที่เหมาะสม มิเช่นนั้นจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามหากมีการนำเสนอถี่มากจนเกินไป

2. การเผยแพร่ซ้ำ

เนื้อหาที่ถูกเสนอซ้ำๆ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงก็อาจไม่ได้ผลดีนัก และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย และสามารถนำไปสู่ผลกระทบแบบย้อนกลับ ไม่เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ (Boomerang Effect) ซึ่งผลกระทบย้อนกลับดังกล่าว จูมพล รอดคำดี (2532) อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผลที่เกิดจากการดำเนินงานหรือข้อเสนอบางอย่างที่เมื่อถูกนำมาใช้แล้วผลที่ได้รับจะไม่ใช่ผลอย่างแท้จริงตามที่ผู้ดำเนินงานเสนอไว้แต่กลับมามีผลกระทบหรือสร้างความเสียหายแก่ความคิดดั้งเดิมของผู้ส่งสารเอง ดังนั้นการนำเสนอควรจะต้องมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความดีด้วยคุณภาพและปริมาณที่ควรผสมผสานกันไป

3. ช่วงเวลา

ช่วงเวลาของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา เวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่มีผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อย ก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น การลงทุนเพื่อได้เวลาในการนำเสนอที่ดีกว่าก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่ากว่า

2.6 กลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการรณรงค์การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเทคนิคที่จะไปสู่ความสำเร็จของโครงการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้แต่ละขั้นตอน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินโครงการรณรงค์จึงเป็นการสอดแทรกเทคนิค วิธีการในการเตรียมแผนปฏิบัติ เพื่อกำหนดวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายและควบคุมวาระของสารที่จะนำเสนอและมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

2.6.1 กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสาร

2.6.1.1 แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

ก. การใช้ความน่ากลัว (Fear Appeal)

การใช้ความน่ากลัวเป็นแนวทางการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างความอ่อนไหวทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบอกเล่าความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นจากการไม่ใส่ใจสุขภาพและเพื่อข่มขู่หรือตักเตือนกลุ่มเป้าหมายไม่ให้กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ Fear Appeal จะต้องสอดคล้องกับธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกันและต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพราะหากเนื้อหาสารน่ากลัวจนเกินไป กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการปิดกั้นไม่อยากรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารของประเด็นปัญหาดังกล่าว ซึ่งการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในการก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย (กิตติ กันภัย, 2543:238)

ข. การใช้บุคคลทำหน้าที่ตักเตือนกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการสร้างความอ่อนไหวให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยนิยมนำกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา ทำหน้าที่ตักเตือน หรือบอกเล่าข้อมูลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายไม่กระทำพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

ค. การนำเสนอข้อเท็จจริง

เป็นแนวทางรณรงค์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล (Information Approach) เพื่อชี้แจงข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ อาทิ สถิติ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นในการรณรงค์ เพื่อให้เกิดการครุ่นคิด การนำข้อมูลดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อ หรือใช้ประกอบการตัดสินใจ เป็นต้น

2.6.1.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

ก. การให้กำลังใจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อบุคคลหรือสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ทำหน้าที่สื่อสารผ่านถ้อยคำที่มีความหมาย และก่อให้เกิดความรู้สึกกินใจกับกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยเน้นในจังหวะที่บุคคลกำลังเผชิญปัญหา หรือพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกในสังคมเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน เป็นต้น

ข. การเน้นความทันสมัย

โดยการนำเสนอภาพหรือบรรยากาศแห่งความทันสมัยหรือสอดคล้องกับสมัยนิยมมาใช้ประกอบการรณรงค์ เป็นการขายสัญญาของการปฏิบัติที่ดี อาทิ การออกแบบภาพกราฟฟิก การใช้โทนสี แสง เป็นต้น

ค. การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา

การเน้นข้อความสะดุดหู สะดุดตา เป็นแนวทางการรณรงค์ที่มุ่งเน้นการใช้วาทศิลป์(Rhetoric) เพื่อสร้างความประทับใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไปเพื่อให้เกิดการพูดกับปากต่อปากและเพื่อให้เกิดกระแสความตื่นตัวให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายและสาธารณชน และเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการแก้ไขปัญหา อาทิ แคมเปญใช้เลือดออกของโรดริริ

ฟิลิปปีนส์ ที่ใช้สโลแกน “Good Bye Kitti Kitti, Good Bye Dengue!” ซึ่งล้อเลียนการ์ตูน Hello Kitty! ของญี่ปุ่น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546: 143)

- ง. **เสียงการตำหนิต่อประกาศเชิญให้ทำพฤติกรรมที่พึงประสงค์**
แนวทางในการดำเนินการจะมุ่งเน้นการใช้มุมมองที่หลากหลายในการโน้มนำให้กลุ่มบุคคลเสี่ยงหรือกลุ่มที่อาจมีส่วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงเห็นความสำคัญของปัญหา และสามารถเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในการลดปัญหา
- จ. **การนำเสนอภาพพฤติกรรมที่พึงประสงค์โดยคนที่มีชื่อเสียง**
มุ่งเน้นให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือ ศรัทธา แสดงให้กลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นว่าได้ดำเนินพฤติกรรมที่เหมาะสม ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะประยุกต์พฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นต้น
- ช. **การสร้างสัญลักษณ์ร่วม**
การสร้างสัญลักษณ์ร่วม เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกร่วมในเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) เพื่อให้กลุ่มบุคคลเกิดความรู้สึกร่วม มีจิตสำนึก ค่านิยม ความร่วมมือ หรือพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน
- ฉ. **การตอกย้ำความสำคัญของ “ชุมชนเข้มแข็ง”**
การเน้นความความเข้มแข็งของชุมชน เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่คาดหวังผลสำเร็จในระยะยาว ทั้งในเชิงปัญหาแบบไม่ตอกย้ำสภาพปัญหาที่กำลังเผชิญ แต่เน้นการร่วมมือสร้างสภาพที่ชุมชนคาดหวังอยากเห็นและอยากกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาเรื่องต่างๆ ให้เกิดขึ้นจริงและยั่งยืน ซึ่งการดำเนินการเพื่อตอกย้ำความสำคัญของชุมชนเข้มแข็งมักเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ โดยการพูดคุยกัน ซึ่งอาจดำเนินในรูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดเวที พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูล การจัดอบรมกลุ่มผู้นำ เป็นต้น

2.6.1.3 การให้ข้อมูล 2 ด้าน (Pro and Con Approach)

เป็นการนำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้วิจารณญาณส่วนบุคคลในการพิจารณาเปรียบเทียบถึงจุดดี จุดด้อยของข้อมูล ในมิติต่างๆ ด้วยตนเอง

ระวีวรรณ ประกอบผล (2526) ได้กล่าวเรื่องสารไว้ว่าการสื่อสารจะราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์เพียงใด สารที่บุคคลสื่อสารกันก็มีส่วนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการที่จะทำการสื่อสารสำเร็จสมดังที่ตั้งเป้าหมายไว้ คุณลักษณะภายในตัวสารที่มีผลต่อการสื่อสาร ได้แก่

1. **รหัสสาร (Message Code)** ได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งสามารถจะนำมาจัดโครงสร้างให้มีความหมายที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ทั้งนี้การที่รหัสสารที่จะเกิดขึ้น ได้ต้องมีส่วนประกอบ (Group of Element)

2. **เนื้อหาสาร (Message Content)** คือ ส่วนประกอบในตัวสาร ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อการถ่ายทอดสาระ ข้อมูล หรือเจตนาารมณ์ของตน ซึ่งเนื้อหาของสารอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทหลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไปและเนื้อหาเฉพาะเนื้อหาทางวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

เนื้อหาสาร คือ สิ่งที่เป็นเรื่องราวถ่ายทอดความคิดและความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น เนื้อหาสารควรจะต้องมีสาระ มีคุณค่าเพียงพอในสายตาผู้สื่อสารทุกฝ่าย ขณะเดียวกันต้องเสนอสาระได้ครบถ้วนเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเข้าใจด้วย หากสาระไม่มีคุณค่าเพียงพอ การสื่อสารนั้นก็จะถูกประเมินว่า “ไร้สาระ” และหากเสนอสารไม่ครบถ้วนก็อาจไม่เกิดประโยชน์

โดยปกติแล้วเนื้อหาของสารอาจประกอบด้วยข้อมูล ข้อเสนอ ข้อคิดเห็น ข้ออ้างอิง และข้อสรุป หรือมองในอีกแง่หนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเนื้อหาของสารจัดเป็นประเภท คือ สารประเภทข้อเท็จจริง และสารประเภทข้อคิดเห็น

1. **สารประเภทข้อเท็จจริง** ได้แก่ สารที่รายงานให้ทราบถึงความจริงที่มีอยู่ในโลกทางกายภาพอันอยู่ในวิสัยที่มนุษย์จะตรวจสอบได้ถึงความแน่นอนถูกต้องของสารนั้นถ้าพิสูจน์ตรวจสอบแล้วสารนั้นเป็นจริง สารนั้นก็จัดได้ว่าเป็นสารที่มีคุณภาพควรแก่การเชื่อถือ

2. **สารประเภทข้อคิดเห็น** ได้แก่ สารซึ่งเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น ต่อ

วัตถุหรือต่อเหตุการณ์ใดๆก็ตาม สารประเภทนี้เป็นสารที่ไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจทำได้เพียงแค่การประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารเท่านั้น

สารประเภทข้อคิดเห็นสามารถจำแนกได้เป็น 5 ชนิด คือ

1. ข้อคิดเห็นเชิงประเมินค่า คือ สารที่บ่งชี้ลงไปว่าจะอะไรดี อะไรไม่ดี ควรหรือไม่ควร ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษ
2. ข้อคิดเห็นเชิงแนะนำ คือ สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบว่าจะควรทำอะไรด้วยขั้นตอนอย่างไรจึงจะได้ผลสมความมุ่งหมาย
3. ข้อคิดเห็นเชิงตั้งข้อสังเกต คือ สารที่ชี้ให้เห็นลักษณะที่แฝงอยู่ของบุคคล วัตถุ เหตุการณ์ และพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาอย่างถ่องแท้ระมัดระวัง
4. ข้อคิดเห็นเชิงตัดสินใจ คือ สารที่เป็นข้อเสนอ หลักการ ทางเลือก เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ
5. ข้อคิดเห็นเชิงแสดงอารมณ์ คือ สารซึ่งแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ ความกระตือรือร้นของผู้ส่งสาร

3. การจัดการ (Message Treatment) คือ การพิจารณาเลือกสาร จัดโครงสร้างรหัสและเนื้อหาสารซึ่งกระทำโดยผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสามารถถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปแบบที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ดังนั้น ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับสารของผู้รับสาร โดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ภาษา ความยากง่ายของผู้รับสารในการตีความสารของตน สารจะต้องไม่มีความซับซ้อนคลุมเครือ และต้องมีการจัดลำดับเรื่องราวอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารมักจะออกมาในรูปแบบ (Styles) ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนอารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพสุขุม ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้การพูดที่รวบรัดเพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น

ความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับสารมีทักษะในการรับสารมากหรือน้อย ผู้รับสารซึ่งมีทักษะในการรับสารย่อมจะช่วยให้พฤติกรรมกรรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

ในขณะที่เดียวกันลักษณะของเนื้อหาสารเองก็จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารด้วยซึ่ง Schramm (1969) ได้เสนอว่า

1. สารนั้นจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยการมุ่งสร้างสารให้ผู้รับสารสนใจจะต้องคำนึงถึงกาลเทศะ การส่งรหัส เป็นต้น
2. สารนั้นจะต้องมีสัญลักษณ์แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้กันและกันได้ทราบชัด ซึ่งมีใช้เพียงแต่คำนึงถึงภาษาในการสื่อสารอย่างเดียวนั้น แต่ยังคงเข้าใจในส่วนของความนึกคิดของผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารที่สื่อไปนั้นบรรลุประสิทธิผล
3. สารต้องเร้าความต้องการของผู้รับและแนะนำวิธีการที่ผู้รับจะได้รับการตอบสนอง ความต้องการ เช่น การโฆษณาสินค้านอกจากจะเร้าความต้องการของผู้รับสารแล้ว ผู้ส่งสารอาจจะบอกถึงวิธีซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อด้วย

2.6.2 กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ

2.6.2.1 แนวทางเชิงลบ (Negative Approach)

ก. นำเสนอประสบการณ์ตรงในการเผชิญปัญหา เป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเหตุการณ์จริงและผ่านบุคคลที่ประสบปัญหาจริง เพื่อตอบย้ำและถ่ายทอดประสบการณ์ตรงของผู้เผชิญปัญหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กิจกรรมนี้ต้องการให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มดังกล่าว

ข. การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชน กล่าวคือ เป็นการใช้สื่อบุคคลที่สังคมให้ความเคารพเชื่อถือและยอมรับทำหน้าที่สื่อสารกับสาธารณชนผ่านการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับมุมมอง หรือข้อมูลต่างๆ

ค. การสร้างแรงกดดันผ่านกลุ่มแนวร่วม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มบุคคลที่มีศักยภาพในอันที่จะเข้าร่วมมือเป็นภาคีสำคัญในการรณรงค์ต่อไป โดยในการดำเนินการ มักจะมุ่งเน้นให้บุคคลกลุ่มต่างๆ เห็นว่าตนเองควรลุกมาต่อต้านพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

2.6.2.2 แนวทางเชิงบวก (Positive Approach)

การจัดกิจกรรมเชิงทางเลือก เป็นแนวทางการรณรงค์ที่ได้รับความนิยมในลักษณะที่หลีกเลี่ยงการแตะต้องกับสภาพปัญหาโดยตรง เนื้อหาสาระของการรณรงค์อาจมุ่งเน้นไปที่การชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างในฐานะทางออกจากพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มักนิยมใช้ศิลปินคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ดำเนินการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่เป้าหมาย เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย

2.6.2.3 แนวทางอื่นๆ

ก. การเลือกนำเสนอประเด็นให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสื่อและความสนใจของสังคม ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์บางกลุ่มจะพยายามติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับสื่อและกระแสสังคมว่าสื่อต่างๆ มีบุคลิกภาพเฉพาะอย่างไร นิยมนำเสนอประเด็นอะไร และนำเสนอในลักษณะแบบใด ประเด็นอะไรที่กำลังเป็นกระแสความสนใจของสาธารณชน โดยนักรณรงค์จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลในการรณรงค์และติดต่อขอความร่วมมือไปยังสื่อดังกล่าว เพื่อนำเสนอประเด็นการรณรงค์ในมิติที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของรายการดังกล่าว พร้อมกับความต้องการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข. การวางตนให้พร้อมที่จะให้ข่าวเสมอ ในกรณีนี้พบว่า นักรณรงค์จำเป็นต้องติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในสื่อมวลชนเสมอ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับตน และพร้อมที่จะติดต่อประสานงานกับสื่อในการให้ข้อมูลต่างๆ ในขณะเดียวกันก็มีบุคคลที่พร้อมจะให้ข้อมูลดังกล่าว

2.6.2.4 การใช้สื่อแบบผสมผสาน

นอกจากแนวทางดังกล่าวข้างต้น กลยุทธ์การใช้สื่ออีกกลยุทธ์หนึ่งของโครงการรณรงค์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การผสมผสานช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดสื่อเพียงสื่อเดียวไม่มีพลังมากพอที่จะพัฒนาความรู้ สร้างทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้สมบูรณ์แบบ ดังที่ แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “The Personal Influence” (Katz and Lazarsfeld อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541)

ว่าการตัดสินใจของบุคคลในการยอมรับหรือให้การสนับสนุนมิใช่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากบุคคลซึ่งคนเหล่านั้นให้การยอมรับและให้ความเชื่อถือมากกว่า

การพิจารณาถึงชนิดของสื่อ และการเลือกใช้สื่อโดยพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดว่ามีขอบเขตความสามารถแตกต่างกันไปในระดับสูง กลาง ต่ำ ความสามารถดังกล่าว ได้แก่ การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความสามารถในการให้หลักการและให้มองเห็นความสัมพันธ์ ความสามารถในการให้ติดตามความต่อเนื่องของกระบวนการความสามารถในการนำไปตัดสินใจและแก้ปัญหา ความสามารถในการชักนำให้เปลี่ยนพฤติกรรม ความสามารถในการโน้มน้าวให้ลงมือกระทำโดยใช้ทักษะและความสามารถในการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2542: 150)

เกณฑ์การใช้สื่อ

สื่อ (Channel หรือ Media) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร โดยจะเป็นพาหนะหรือตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2527:59) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพของการสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Sutiatiion) ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมีมาก

การเลือกใช้สื่อมักจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนของกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม สื่อเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการเผยแพร่ข่าวสารโดยนำเนื้อหาข่าวสารส่งต่อไปยังผู้รับสารให้ผู้รับเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจน ในการที่จะเลือกใช้สื่ออะไรอย่างไรเพื่อให้บังเกิดผลตามต้องการนั้น ต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด ข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนหน้าที่ของสื่อชนิดนั้นๆ ให้ดีเสียก่อนเพื่อที่จะได้วางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

สื่อมวลชน

เป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ สื่อที่เป็นสื่อมวลชน จะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะสำคัญของสื่อมวลชน

1. สามารถเข้าถึงผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

อิทธิพลของสื่อมวลชน

สำหรับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน แคลปเปอร์ (Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) กล่าวคือ ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสาร

ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดความเชื่อ
ของคุณ

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) กล่าวคือ ข่าวสารจาก
สื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันทีแต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อน
จะถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย โดยผู้นำความ
คิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือ ถ่อมใส และความไว้วางใจ จากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มี
อิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) กล่าวคือ การ
ดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมนั้น สื่อมวลชน
สามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและความนิยมแตกต่างกันออกไป และ
ประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้และตัดสินใจว่า
ควรเลือกเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือสื่อมวลชนจะ
สนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน
ให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาส
เหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้น
ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่
สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำ
หน้าที่เพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณี
ที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่
จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะ
สะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาดำเนิน

สื่อบุคคล (Personal Media หรือ Human Media)

คือ ตัวบุคคลผู้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยการติดต่อสื่อสารจะเป็นลักษณะตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นสื่อพื้นฐานดั้งเดิมของมนุษย์ และจะเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญ รวมทั้งมีบทบาทในการแลกเปลี่ยนทางสังคมทุกยุคทุกสมัย ซึ่งโครงการรณรงค์ส่วนมากมักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นสื่อบุคคลที่ถ่ายทอดข่าวสารของโครงการ

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคล เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและมีความเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคยซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดได้ง่ายขึ้น (Lazarsfeld And Manzel, 1968 : 97) นอกจากนี้รายงานการวิจัยต่างๆ ยังชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา หรือการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) นี้ มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจหรือไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้โดยทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

เสถียร เขยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิधि ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารก็สามารถที่จะได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวของผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งการที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองหรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับ ยังสามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความ และการเลือกจดจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ ซึ่งลาซาร์สเฟลด์และแมนเชล (Lazarsfeld and Manzel, 1968) ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่าการพูดคุยเป็นกันเองเป็นส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสมและการสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลหรือมีส่วนร่วมในเรื่องที่ที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

คุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1960:125-126) ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารของสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน ไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : การเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	สองทาง	ทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	ต่ำ	สูง
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
5. ความสามารถในการที่จะจัดการเลือกของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
6. การสื่อสารกลับของผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
7. ผล	เปลี่ยนทัศนคติ	เพิ่มพูนความรู้

จากการเปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารข้างต้นทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนต่างก็มีข้อเด่นและข้อด้อยในตัวเอง ดังนั้น ถ้ามีการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลร่วมกันจึงน่าจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะจะเป็นการแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดตามธรรมชาติของแต่ละสื่อได้

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ตามความหมายที่ สมควร กวีระ (2530) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารหรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือวิดีโอเทปที่สร้างเองทำเอง เสียงตามสาย ระบบโทรทัศน์วงจรปิด ฯลฯ

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบปลิว ใบประกาศ คู่มือภาพ โฆษณา เอกสารรายงานประจำปี หนังสือเล่มเล็กจุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ ฯลฯ เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้รับสาร โดยมีหลักคือใช้ข้อความและภาษาต่างๆ เร้าใจผู้อ่านด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร สี และการจัดหน้ารูปเล่ม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524:7-8)

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

การใช้สื่อเฉพาะกิจนั้นจะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อข่าวสารข้อมูลสำหรับเผยแพร่รณรงค์เรื่องหนึ่งเรื่องใดไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ประชาชนเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถควบคุม ได้ทั้งในแง่ความถูกต้องของเนื้อหาตามข้อเท็จจริงและแนวคิด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ค่อนข้างมั่นใจได้ว่าถึงตัวผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ก็มีข้อจำกัดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะมีลักษณะ Passive คือ ถ้าไม่อ่านหรือเปิดรับก็ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลใดๆ ออกไปได้ และไม่เป็นผลดีต่อการประชาสัมพันธ์เชิงรุก การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ จึงต้องมีการวางแผนและศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์สื่อเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน การนำสื่อแต่ละชนิดมาใช้ต้องคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่างๆ เพราะการใช้สื่อผสมเป็นการดึงจุดเด่นของสื่อแต่ละชนิดออกมาและลดข้อด้อยของสื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการนำเสนอสารเพื่อการรณรงค์ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนกว้างขวางครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
2. ข่าวสารได้รับความสนใจจากประชาชนด้วยการนำเสนอของสื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละประเภท
3. การเลือกใช้สื่อผสม มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเข้ามามีส่วนร่วมหรือให้ความร่วมมือสนับสนุนโครงการ

สื่อและคุณสมบัติของสื่อ

ในเรื่องคุณสมบัติของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับหรือไม่เปิดรับของผู้สารนั้น Askin (อ้างถึงใน สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534) เสนอว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสื่อที่ตนเองไม่สามารถจัดหา หรือเปิดรับได้
2. เป็นสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อและทัศนคติของตน
3. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับได้โดยสะดวก (Convenience) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามในการจัดหาหรือเปิดรับมากนัก
4. เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่เป็นประจำ หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness)

โดยปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อใดสื่อหนึ่งประกอบด้วย

1. ความคมชัดของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเสนอสัญลักษณ์ทางคำพูด สัญลักษณ์ภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว
2. ความเร็วในการส่งสาร คือ ระยะเวลาระหว่างเวลาที่เหตุการณ์เกิดขึ้นกับเวลาที่สื่อสามารถนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ความสามารถในการเคลื่อนของสื่อ คือ ความสะดวกในการที่สื่อจะสามารถเคลื่อนไปมาในสภาพแวดล้อม เพื่อครอบคลุมเหตุการณ์และเพื่อเข้าถึงบุคคลที่มีข้อมูล
4. ความสามารถในการทบทวน คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

5. ความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ คือ อัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร

6. ความสามารถในการเข้าถึงปฏิริยาตอบสนอง คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะแสดงปฏิริยาตอบสนองต่อสารที่ได้รับ

รุ่งนภา พิศรปรีชา (2548) กล่าวว่า การที่สื่อจะเข้าไปถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

1. ความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการที่จะเข้าไปถึงผู้รับในที่ใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด และหมายถึงความสามารถของผู้รับที่จะเป็นเจ้าของสื่อ และความสะดวกต่อการใช้สื่อนั้นๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนับว่าเป็นสื่อที่ผู้รับมีความสะดวกในการใช้สูงเพราะออกอากาศด้วยคลื่นความถี่ที่มีรัศมีกว้างไกลมีราคาไม่แพงอีกทั้งยังนำติดตัวไปที่ต่างๆ ได้

2. ความสามารถในการรับสารได้ทันทีที่ต้องการ คือ ความสะดวกในการเลือกรับสารและรับสารซ้ำๆ จากสื่อใดๆ เมื่อผู้รับต้องการจะทบทวนสารที่ได้รับไปแล้ว เช่น หนังสือพิมพ์ นับเป็นสื่อที่มีความสามารถสูง เพราะผู้อ่านสามารถหยิบมาอ่านได้อีกทันทีที่ต้องการและยังสามารถเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดหรือไม่อ่านฉบับใดก็ได้

3. ความรวดเร็วในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสาร คือ ความสามารถในการส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างรวดเร็ว โดยผู้รับสารสามารถรับสารได้ในขณะที่ผู้ส่งสารกำลังส่งสารอยู่ ณ ดันทาง เช่น รายการสด เป็นต้น

2.7 การวิจัย

กระบวนการรณรงค์ต่างๆ ได้นำการวิจัยเข้ามาใช้ใน ช่วงต่างๆ ของการรณรงค์ ดังนี้

2.7.1 ระยะก่อนเริ่มดำเนินโครงการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเด็นในการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจเลือกกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์

2.7.2 ระยะดำเนินโครงการรณรงค์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์เริ่มเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ โดยจะวิจัยเกี่ยวกับการติดตามความคืบหน้าของการรณรงค์ การวิเคราะห์ข่าว

2.7.3 ภายหลังกิจกรรมรณรงค์สิ้นสุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่นักรณรงค์ยุติกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกต่างๆ กับสาธารณชนตามแผนการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการวิจัยเชิงการประเมินผลโครงการ

3. องค์ประกอบเชิงระบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.1 การพัฒนากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆในระบบสังคม กล่าวคือ ผลจากการวิจัยพบว่ากลไกในการเชื่อมประสานการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในระบบสังคมเป็นสิ่งจำเป็น หากนักรณรงค์ต้องการที่จะให้เกิดกระแสความตื่นตัวในสังคม

3.2 การพัฒนาระบบส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการรณรงค์พื้นที่ กล่าวคือ หากต้องการให้เกิดความยั่งยืนและสมาชิกในพื้นที่เป้าหมายนั้นเกิดความ รู้สึกผูกพันกับการรณรงค์ ตลอดจนเป็นการสื่อสารแนวระนาบพบว่าควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป้าหมายสามารถพัฒนากระบวนการรณรงค์ในพื้นที่ตนขึ้นมาเอง

3.3 การร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆในสังคม กล่าวคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรในการพัฒนามาตรการเชิงระบบอื่นๆ ในสังคมเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะมาตรการด้านการศึกษา การบำบัดฟื้นฟูและการกำกับดูแลกันในชุมชน

หลักการพื้นฐานของการดำเนินการโครงการรณรงค์ทางการสื่อสาร

วิลเลียม เจ เพลสลีย์ (William J. Paisley, 1989) ได้อธิบายถึง หลักการพื้นฐานของการดำเนินการโครงการรณรงค์ทางการสื่อสารว่าประกอบไปด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ (Needs) เป้าประสงค์ (Goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มัก จะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานการรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ คือ

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Goals) เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งปกติแล้วมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรในเรื่องของความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2. องค์ประกอบด้านเจตคติ (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทักษณคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และ การคล้อยตาม

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความตั้งใจหรือเจตนา (Attention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

การรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกิดขึ้น ผลของการโน้มน้าวใจมักเกิดขึ้นร่วมกัน ฮอปแลนด์ เจนิส และเคลลี (Hovland, Janis And Kelly, 1968) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เชิงแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นไม่ได้โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อ อย่างไรก็ตามการที่บุคคลมีทัศนคติและความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ได้

หมายความว่าเสมอไปว่าบุคคลจะต้องมีพฤติกรรมตามนั้นด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ

องค์ประกอบทั้ง 3 ชนิดดังกล่าวไม่สามารถแยกออกได้เป็นชนิดๆอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นคาบเกี่ยวกัน ดังนั้นในการวางแผนการรณรงค์ ผู้ทำการรณรงค์ต้องวางเป้าหมายอย่างรอบคอบให้ชัดเจนลงไปว่าการรณรงค์ที่ทำนั้น ต้องการโน้มน้าวใจให้ได้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์สาร (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารถอดความคิดออกมาส่งผ่านสัญลักษณ์ในรูปแบบที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ ซึ่งการทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่าบุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์สารที่นำเสนอ

การวิเคราะห์สารต่างๆที่ถูกนำเสนอจะให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้ๆ ทั่วไป อาจจะไม่ค่อยจูงใจนัก ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) การใช้เพลงประกอบ หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอ นั้น อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้นๆ รูปแบบของรายการที่สั้นๆกะทัดรัดไม่เยิ่นเย้อจะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว จะเห็นได้ว่ารูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งที่สำคัญคือการพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสารสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารง่ายต่อการเข้าใจก็สามารถสร้างความน่าสนใจได้

2. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้ในการกระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะการนำเสนอสารหรือการสร้างสารเพื่อการชักจูง หรือโน้มน้าวใจด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาด้านเดียว (One Sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัว

และการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (Two Sided Argument) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีการโต้แย้งทางความคิดขึ้น เหมาะสำหรับผู้รับสารที่มีการศึกษาหรือมีเจตคติเกรงว่าจะเป็นข้อมูลเพื่อการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งตรงกับที่ อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537 ก: 131-132 อ้างในนิภากร กำจรเมฆกุล, 2540 : 27-28) ได้กล่าวว่าในการโน้มน้าวใจนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพยายามอ้างเหตุผลสนับสนุนซึ่งอาจจะสนับสนุนทั้ง 2 ด้าน หรือเสนอสารเพียงด้านเดียว และได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้าน ว่า

1. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
2. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
3. การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
4. การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น และมีข้อแม้ว่าผู้ส่งสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง

อย่างไรก็ตาม ทศนคติและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจจะทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือ 2 ด้านไม่แตกต่างกัน

การใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeal)

นอกเหนือจากการนำเสนอสารด้านเดียวหรือ 2 ด้านแล้ว ยังมีกลยุทธ์ด้านสารที่สามารถใช้ได้ คือ การใช้จุดจูงใจในสาร (Message Appeal) โดยอรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542: 209-213) กล่าวว่า จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แต่การสื่อสารจะได้ผลดียิ่งขึ้น ถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeals) ตัวอย่างจุดจูงใจประเภทนี้ เช่น เลิกสูบบุหรี่เสียเถิด เพราะการสูบบุหรี่จะทำให้เป็นมะเร็งในปอด มีการศึกษาด้านจุดจูงใจโดยใช้ความกลัว ปรากฏว่าความกลัวในระดับต่ำมีผลในการโน้มน้าวใจมากกว่าความกลัวในระดับสูง ถ้าความกลัวมีมากเกินไปแล้ว ผู้รับสารอาจเกิดความกระวนกระวายฉะนั้นแทนที่เขาจะสนใจในสาร เขาจะสนใจในความกระวนกระวายของเขาแทน การวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้รับสารมีความน่าเชื่อถือ

สูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ นักวิจัยยังค้นพบว่าความ สัมพันธ์ของหัวข้อก็สัมพันธ์กับระดับความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกที่ตัวเองเกี่ยวข้องกับหัวข้อนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้ เช่น ถ้าผู้ส่งสารพูดถึงอันตรายจากโคเลสเตอรอลและผู้ฟังเป็นผู้สูงอายุก็จะสามารถโน้มน้าวใจผู้สูงอายุได้มากกว่าผู้ฟังที่เป็นเพียงเด็ก เป็นต้น

2. *จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals)* สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ ตามปกติการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่ง สถานการณ์ใดการใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนักในตัวผู้รับสารแต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจ ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ได้กับความคิดเก่า ก็อาจจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

ค. การเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้เช่น การเสนอรูปเด็กผู้หญิงเวียดนามที่วิ่งหนีระเบิด ร่างกายอ่อนจ้อนเพราะแรงระเบิด และร้องไห้ด้วยความตกใจเป็นรูปที่สะท้อนใจต่อผู้รับสารในเรื่องสงครามเวียดนามหรือการพูดปลุกใจให้รักชาติเพื่อสร้างบรรยากาศ

ง. การทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร กรณีนี้เป็นกรณีพิเศษสำหรับการพูด ถ้าผู้พูดพูดเรื่องที่ต้องใช้อารมณ์เจือปน ผู้พูดต้องมีอาการทำทางน้ำเสียงประกอบด้วย ผู้ฟังจึงจะคล้อยตาม ถ้าผู้พูดพูดเนื้อหาที่เจืออารมณ์ และมีท่าทางเฉยเมย ผู้ฟังก็คงจะถูกโน้มน้าวใจได้ยาก

3. *จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger Appeals)* วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือความคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงเขียนหรือพูดเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและ

วิธีแก้ไข ตัวอย่างเช่น เหตุการณ์ในช่วงพฤษภาทมิฬ ผู้ส่งสารสร้างความโกรธด้วยการหยิบเรื่อง นายกรัฐมนตรีควรมาจากการเลือกตั้งขึ้นมาพูดเป็นจุดจูงใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous Appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการ ลด ความเครียด อาจทำได้โดยเขียนประชดแค้น เช่น เขียนประชดโจรว่า “ขอความกรุณาอย่าขโมย อีกเพราะไม่มีให้ขโมยแล้ว” และติดป้ายนี้ไว้หน้าบ้าน

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards As Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจคนฟังได้มาก

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational Appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิด ที่กล่าวมาถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่างๆ

ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาสารจึงต้องสอดคล้องไปกับเป้าประสงค์ของ ผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไรและใช้รูปแบบในการ นำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสีย หรือนำเสนอเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) ใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะ (Fear vs Rational Appeal) ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs. Open Conclusion) การ เสนอซ้ำๆ หลายๆ ครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจอาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ในการรณรงค์ทางการสื่อสารอะไรก็แล้วแต่ จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การประเมินก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์และหลังจากการดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหา แนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชน ในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกิจกรรม ต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและ

ข้อค้อยจำกัดอยู่ในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่น และลดข้อค้อย แต่คงไม่มีใครมีสูตรสำเร็จว่า ถ้าใช้สื่อมวลชนแล้วจะมีผลในทางโน้มน้าวใจ ทุกกรณีจะเป็นเรื่องที่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น เป็นหน้าที่ของผู้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่จะพิจารณาลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ผู้ฟังแต่ละกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร เนื้อเรื่องที่ทำการสื่อสารและงบประมาณของการใช้สื่อและทำการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพที่สุด (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542: 163)

5. การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุดเพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียกร่องผ่านสื่อ

องค์ประกอบสำคัญของการเรียกร่องผ่านสื่อ

Wallack และคณะ (1993 : 79-84) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการเรียกร่องผ่านสื่อว่าการเรียกร่องผ่านสื่อที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การกำหนดวาระ (Setting the Agenda: Framing for Access)
2. การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย (Shaping the Debate: Framing for Content)
3. การผลักดันนโยบาย (Advancing the Policy)

1) การกำหนดวาระ (Setting the Agenda: Framing for Access)

การกำหนดวาระเปรียบเสมือนบันไดก้าวแรกของนักเรียกร่องผ่านสื่อ เนื่องจากถ้าสื่อมวลชนสนใจประเด็นที่นักเรียกร่องต้องการนำเสนอแล้ว สื่อมวลชนก็จะทำหน้าที่รายงาน

ประเด็นนั้นๆ ไปสู่สาธารณชนและเป็นผู้กระตุ้นให้เกิดการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เหล่านั้นด้วย

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นับเป็นคุณสมบัติประการแรกของนักเรียกร้องผ่านสื่อที่ต้องมี เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสื่อมีความสำคัญ 2 ประการ คือ

(1) กระบวนการกำหนดวาระทางสาธารณะมีความเชื่อมโยงกับระดับความครอบคลุมของสื่อ (Level of Media Coverage) ที่ปรากฏต่อสายตาประชาชน นั้นหมายความว่าถ้านักกรณรงค์หรือนักเรียกร้องผ่านสื่อสามารถทำให้ประเด็นหรือเรื่องราวของตนเองเป็นที่สนใจของสื่อได้มากเท่าไร โอกาสที่ประเด็นหรือเรื่องราวเหล่านั้นจะกลายเป็นวาระทางสาธารณะก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

(2) สื่อ นับเป็นเครื่องมือสำหรับการเข้าถึงบรรดาผู้นำทางความคิดรวมทั้งนักการเมือง ผู้นำชุมชน นักบริหารซึ่งล้วนแล้วเป็นบุคคลที่นักเรียกร้องผ่านสื่อต้องส่งสารไปให้

2) การกำหนดประเด็นให้เกิดการอภิปราย (Shaping the Debate: Framing for Content)

ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ นั้นเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะส่งผลต่อการกำหนดวาระทางสาธารณะและนโยบาย แต่ขั้นตอนต่อมา คือ การเรียกร้องผ่านสื่อต้องนิยามประเด็นสุขภาพให้กับสื่อซึ่งในเบื้องต้นอาจนำเสนอว่าเป็นปัญหาของบุคคล ถ้านักเรียกร้องผ่านสื่อและนักกรณรงค์สามารถเปลี่ยนนิยามปัญหาจากปัจเจกบุคคลให้เป็นปัญหาของสังคมได้ก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา (Powles, 1979; Weakland และ Fisch, 1974 อ้างถึงใน Wallack และคณะ, 1993: 82) ดังนั้น การนิยามปัญหาจะเป็นการกำหนดว่ากลุ่มบุคคลกลุ่มใดจะเป็นผู้รับผิดชอบเพื่อแสวงหาแนวทางแก้ปัญหา

นอกจากนี้นักกรณรงค์ยังต้องมีความสามารถในการกำหนดกรอบ (Framing) ของประเด็นข่าวเนื่องจากการกำหนดกรอบประเด็นจะส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรับผิดชอบในการแก้ไขประเด็นปัญหานั้น

Lyenger (1991 อ้างถึงใน Wallack, 1993: 72) สรุปรูปแบบของการกำหนดกรอบว่ามี 2 ประเภท ได้แก่ Episodic Frame และ Thematic Frame

1. Episodic Frame ได้แก่ การนำเสนอข่าวในรูปปรากฏการณ์ (Event Oriented) เฉพาะเจาะจงและเป็นรูปธรรม โดยอาจนำเสนอด้วยภาพประกอบเพื่อเล่าเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อนและเป็นเรื่องราวส่วนบุคคล เช่น การนำเสนอเรื่องราวของผู้ประกอบการฟาร์มสุกรที่ถูกลอบผสมสารเร่งเนื้อแดงในอาหารสุกรแล้วโดนจับ หรือ ผู้ประกอบการบางรายที่ยุติการใช้สารเร่งเนื้อแดงและใช้วิธีการอื่นที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับสุขภาพของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต โดยอาจคัดแปลงประเด็นนั้นมานำเสนอให้เป็นเรื่องเล่าหรือตัวอย่าง เป็นต้น

2. Thematic Frame ได้แก่ การนำเสนอข่าวซึ่งเน้นประเด็น (Issue Oriented) หรือในรูปแบบเรื่องทั่วไป และเป็นนามธรรม โดยการนำเสนอข้อมูล รายงานและการอภิปราย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ นักวิชาการ หรือนักการเมือง พูดคุยเกี่ยวกับปัญหาการใช้สารเร่งเนื้อแดงและสารตกค้างในเนื้อสุกรพร้อมแสดงตารางข้อมูลสถิติหรือแผนภูมิ เป็นต้น

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกรอบของประเด็น ได้แก่

- (ก) การกำหนดกรอบต้องบอกว่าอะไรคือความเสี่ยง
- (ข) การกำหนดกรอบต้องบอกว่าปัญหามีความสำคัญอย่างยิ่ง (ดังนั้นปัญหานี้จึงต้องได้รับความสนใจ)
- (ค) การกำหนดกรอบต้องชี้ให้เห็นถึงวิธีการแก้ไขปัญหาวาดังต้องดำเนินการอย่างไร
- (ง) การกำหนดกรอบต้องเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาวาดังเป็นเรื่องนโยบายการปกครอง

3) การผลักดันนโยบาย (Advancing the Policy)

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการกดดันผู้มีอำนาจต่อกฎหมาย ซึ่งอิทธิพลนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติแต่เกิดจากความสามารถในการทำให้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอครอบคลุมทุกสื่อ นอกจากนี้ยังต้องได้รับการสนับสนุนจากคนในสังคมและองค์กรต่างๆ ในสังคมด้วยจึงจะทำให้การผลักดันกฎหมายประสบผลสำเร็จ

รมย์มาศ โบว์ว่า (2540: 7) ได้สรุปรูปแบบของสื่อมวลชนไทยกับการผลักดันนโยบายว่าสื่อประเภทต่างๆ ของไทยมีบทบาทในการผลักดันนโยบาย โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. รายงานข่าวแถลงหรือสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายโดยนักการเมือง ข้าราชการ องค์กรพัฒนาเอกชน และคณะที่ปรึกษาของรัฐบาล
2. รายงานข่าวการประชุมสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางนโยบาย
3. บทวิจารณ์ของนักเขียนคอลัมน์ด้านเศรษฐกิจและการเมือง
4. บทบรรณาธิการ
5. บทวิเคราะห์วิจารณ์หรือบทความพิเศษที่ส่งมาจากบุคคลภายนอกหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านนโยบายเฉพาะเรื่องนั้นเป็นการเฉพาะ
6. สารคดีหรือบทความต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ตอนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย
7. การสนับสนุนหรือเป็นผู้จัดสัมมนา ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับนโยบายเพื่อที่จะจุดประเด็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือนำไปเสนอเป็นข่าว
8. รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบสารคดีซึ่งมีประเด็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย
9. รายการวิทยุและโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล การอภิปรายเป็นกลุ่มและการเปิดโอกาสให้คนภายนอกโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ (Phone-In) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางนโยบาย

ในบางกรณีรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวข้างต้นอาจจะผสมผสานกัน โดยสื่อหลายประเภทเพื่อสร้างกระแสการรณรงค์ที่เข้มข้นเอาจริงเอาจังต่อประเด็นทางนโยบายที่มีสื่อเป็นผู้นำ โดยหากเป็นประเด็นที่สื่อในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์นั้นให้ความสนใจมักจะกลายเป็นข่าวสำคัญระดับประเทศ

การสัมมนาเรื่อง การกระจายอำนาจ จัดโดยศูนย์ข้อมูลท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาจังหวัด นครราชสีมา (ธันวาคม, 2537) มีการกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “คนกรุงเทพฯ มีเสียงดัง เพราะว่าวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่รายงานแต่ข่าวที่เป็นปัญหาซึ่งคนกรุงเทพฯ เผลอหรือสนใจขั้นตอนสำคัญลำดับแรกในการพัฒนาความเข้มแข็งของประชาชนเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ก็คือการ

สร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรประชาชน และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เพื่อผลักดันให้เกิดหนังสือพิมพ์และวิทยุของท้องถิ่นที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยสร้างความเข้มแข็งของต่อภาคประชาชนในที่สุด”

สื่อโดยทั่วไปมักเห็นว่านโยบายไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่น่าสนใจนัก ยกเว้นถ้ามีประเด็นทางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง และสามารถขยายต่อหรือเล่นเป็นข่าวได้ จึงจะมีการนำเสนอเรื่องของนโยบายนั้น เพราะฉะนั้นโดยตัวนโยบายเองหากปราศจากซึ่งมิติทางการเมืองแล้วจะกลายเป็นข่าวได้ยาก

หนังสือพิมพ์

ประเด็นที่สามารถโยงใยเข้ากับเกมการเมืองของพรรคการเมืองซึ่งเป็นแง่มุมที่สามารถดึงความสนใจได้มากกว่าและในวงกว้างกว่าประเด็นที่ไม่มีนัยทางการเมือง เช่น นโยบายการศึกษา นโยบายสาธารณสุข หรือประเด็นปัญหาเกษตรกร ซึ่งหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มักไม่ค่อยให้พื้นที่ในการวิเคราะห์รายละเอียดประเด็นเรื่องราวดังกล่าวมากเท่าใดนัก ประเด็นที่ดึงดูดความสนใจของหนังสือพิมพ์มักเป็นประเด็นที่ก่อตัวจากความขัดแย้งผลประโยชน์ หรือประเด็นที่มีมิติการเมือง โดยให้ความสำคัญกับการเมืองของนโยบายหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายมากกว่าสาระประเด็นของนโยบายที่แท้จริง

หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทยนั้น มีบทบาทในการผลักดันนโยบายอยู่ในระดับแนวหน้าเพราะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมมิติอื่นๆ ที่กว้างขวางและสามารถส่งผลกระทบต่อระดับสากล มีการนำเสนอประเด็นทางด้านนโยบายอื่นๆ โดยเฉพาะเน้นให้ความสำคัญที่นโยบายทางสังคม การศึกษาและปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีกลุ่มผู้อ่านเป็นคนที่มีการศึกษาซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มชนชั้นนำ (Elite) และทำให้หนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่นำเสนอประเด็นทางด้านนโยบายมักจะขานรับเอาประเด็นใหม่ๆ ที่หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเป็นผู้เปิดประเด็นเริ่มแรกมานำเสนอบ่อยครั้ง

สื่อวิทยุและโทรทัศน์

รูปแบบที่เป็นที่นิยมและนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ รายการที่เปิดโอกาสให้คนฟังโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายกับวิทยากรรับเชิญจำนวนหนึ่งแต่เนื้อหาส่วนใหญ่ของรายการประเภทนี้เป็นการนำสถานการณ์ปัจจุบันมาพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากกว่าจะเน้นความสำคัญไปที่นโยบาย เพราะกลุ่มผู้รับเป็นผู้ชมหมู่มาก (Mass Audience) ซึ่งมีความหลากหลายสูง ดังนั้นจึงไม่สามารถเสนอประเด็นจำเพาะเจาะจงที่ลงลึกเข้าสู่ปัญหาทางนโยบายเฉพาะเรื่องได้มากนัก

ความแตกต่างระหว่างการเรียกร้องผ่านสื่อกับวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม

การเรียกร้องผ่านสื่อแตกต่างไปจากแนวทางการใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การเรียกร้องผ่านสื่อตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนในขณะที่กลยุทธ์แบบดั้งเดิมเน้นการกำหนดสารด้านสุขภาพมาจากส่วนกลางแต่การเรียกร้องผ่านสื่อจะแสวงหากลุ่มชุมชนแนวร่วมที่มีทักษะเพื่อถ่ายทอดสารในแบบฉบับของตนเอง
- 2) การกำหนดวาระ (Agenda-Setting) และการจำกัดกรอบ (Framing) เป็นกุญแจสำคัญซึ่งการเรียกร้องผ่านสื่อต้องใช้ในการดำเนินการซึ่งแตกต่างจากการรณรงค์ในอดีตที่พยายามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของปัจเจกบุคคลด้วยการนำเสนอแต่ทฤษฎี
- 3) การเรียกร้องผ่านสื่อ เชื่อว่าปัจเจกบุคคลและสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้สนับสนุนซึ่งมีทักษะความสามารถและพลังในการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม ในขณะที่การรณรงค์แบบดั้งเดิมเห็นว่าปัจเจกบุคคลและกลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับสารที่นิยมการสื่อสารแบบทางเดียว (One – Way Communication)
- 4) การเรียกร้องผ่านสื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านสาธารณสุขมากกว่าสารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยนโยบายนั้นต้องส่งผลกระทบในระยะยาวต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ใช่แค่การแก้ปัญหาในระยะสั้นเท่านั้น
- 5) การเรียกร้องผ่านสื่อเปลี่ยนจากการเปลี่ยนแปลงในระดับของปัจเจกบุคคลมาเป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่ปัจเจกบุคคลนั้นอยู่ เนื่องจากเชื่อว่าสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพของประชาชน

นอกจากนี้ Ezekiel Nukoro (2000 : 2 อ้างถึงใน ญัฐวิภา สินสุวรรณ, 2547) ยังอธิบายเพิ่มเติมถึงการเรียกร้องว่าการเรียกร้อง(Advocacy) เป็นกระบวนการที่อาศัยการดำเนินงานอย่างยาวนานและต่อเนื่องโดยการเรียกร้องมักจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนประเด็นและส่งเสริมให้เกิดการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายหรือกฎหมาย อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบทางการสื่อสารระหว่างการเรียกร้องกับการให้ข้อมูลการศึกษา และการสื่อสาร (IEC) ก็มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง IEC และ Advocacy

องค์ประกอบทางการสื่อสาร	Information Education Communication (IEC)	Advocacy
แหล่งสาร	สถาบัน เช่น กระทรวงสาธารณสุข	กลุ่มพันธมิตร สถาบันองค์กร พัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณสุข ประโยชน์และกลุ่ม ต่างๆใน สังคม
สาร	ข้อมูล ข้อเท็จจริงและข้อดีของการรับ บริการและวิธีการรักษา	ข้อเท็จจริง การโน้มน้าวใจและ การ ปฏิบัติเกี่ยวข้องกับสาเหตุ
ช่องทางการสื่อสาร	การสื่อสารระหว่างบุคคลทำให้ คำปรึกษา การพูดคุยการสื่อสาร ผ่านกลุ่ม	ผสมผสานระหว่างการสื่อสาร ระหว่างบุคคล การเรียกร้อง ผ่านสื่อ การลှอบบี้ การสื่อสาร กลุ่ม การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event)และการ ประชุมกับเจ้าหน้าที่ระดับสูง
ผู้รับสาร/ผู้รับสาร เป้าหมาย	ผู้รับบริการหรือผู้ได้รับประโยชน์	ผู้มีอำนาจกำหนดนโยบาย นักการเมือง ผู้นำความคิด ผู้นำชุมชนและผู้นำทางศาสนา บรรณาธิการข่าวคอลัมน์นิสต์ และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
ผลกระทบ/ผลลัพธ์	การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมและปฏิบัติ	การเปลี่ยนแปลงนโยบาย กฎหมาย

ที่มา Ezekiel Nukuro (2000) อ้างถึงใน ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ (2547)

4. แนวคิดเรื่องความเป็นข่าวในสังคม

สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มและหลากหลายระดับและเป็นผู้ผลิตข้อมูลป้อนให้แก่สังคมนอกเหนือไปจากการนำเสนอข้อเท็จจริงตามปกติ ในขณะที่สื่อสามารถเลือกนำเสนอประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้คนในสังคมได้ ประเด็นที่นำเสนอจากสื่อก็สามารถได้รับความสนใจจากสังคมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยสื่อ ซึ่งสื่อมีบทบาทหลักในการนำเสนอประเด็นเพื่อสร้างความตระหนักและความตื่นตัวกับสังคมในประเด็นที่สื่อตั้งใจนำเสนอในช่วงเวลานั้น

การกำหนดวาระ (Agenda Setting)

Mccombs และ Shaw (1989 อ้างถึงใน Wallack, 1993 : 67) กล่าวว่า ข่าวไม่ใช่แค่เพียงข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้นแต่ข่าวยังเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ การมีอิทธิพลและการชักจูงโดยมีอาชีพ

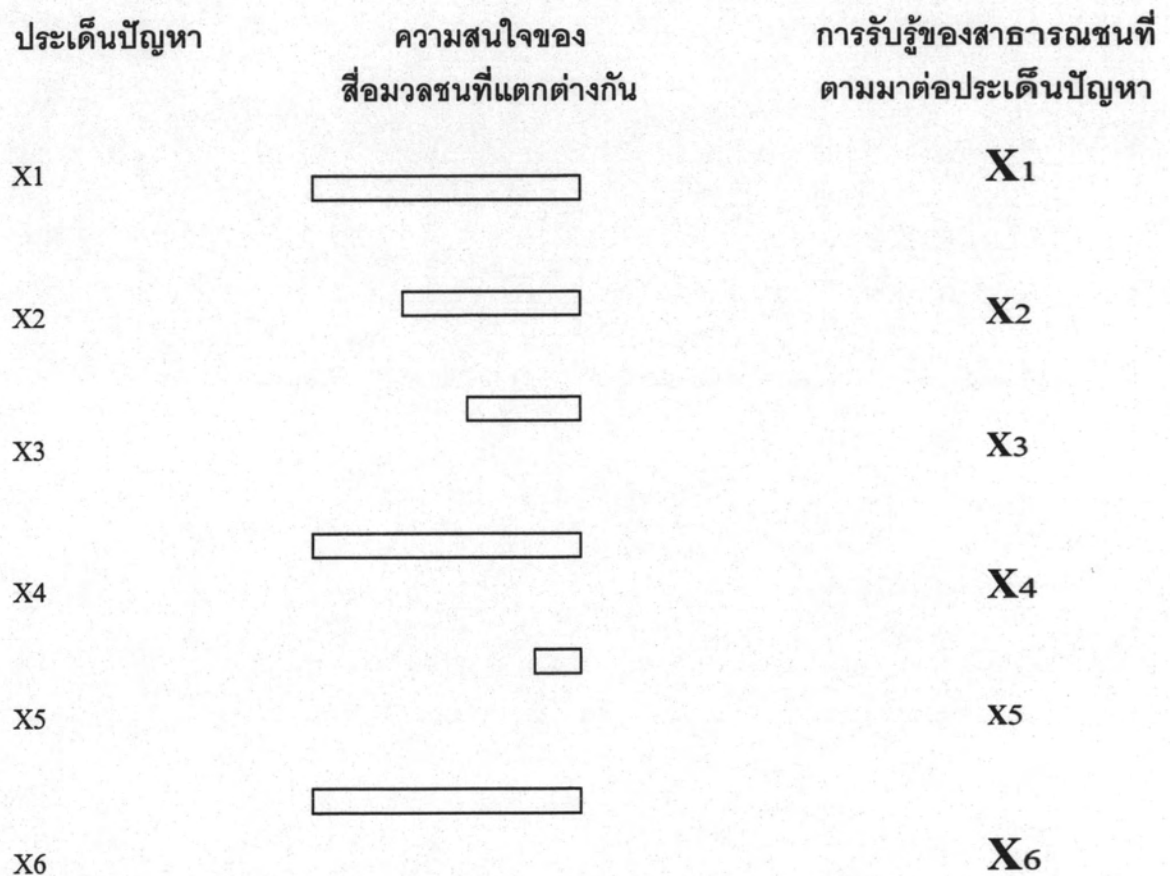
Dearing และ Rogers (1996 : 1-2) ให้คำจำกัดความกระบวนการกำหนดวาระว่า “ เป็นการแข่งขันอย่างต่อเนื่องระหว่างผู้สนับสนุนประเด็น (Issue Proponent) เพื่อให้ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน สาธารณชนและผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ” ดังนั้น การศึกษาเรื่องการกำหนดวาระจึงเป็นการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั่นเอง

Baran และ Davis (1995 อ้างถึงในปริชาติและคณะ, 2546: 2) กล่าวว่า การศึกษาด้านการกำหนดวาระนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และการกระจายอำนาจและอิทธิพลในสังคมทฤษฎีนี้เห็นว่าสื่อสามารถทำให้เรื่องราวประเด็นและบุคคลกลายเป็นจุดสนใจจากสาธารณชนได้

โดยสรุป การกำหนดวาระจึงเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงความสามารถของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เรื่องราวของประชาชน กระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้ความสนใจต่อประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อนำเสนอซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นผู้คัดเลือกเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาเพื่อรายงานให้ประชาชนในฐานะผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของประเด็นนั้นๆ ดังนั้นการกำหนดวาระจึงเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนในการจัดการข่าวสารหรือประเด็นเรื่องราวที่มีมากมายในสังคมให้เป็นระบบระเบียบและพร้อมสำหรับการนำเสนอสู่ประชาชน โดยสื่อจะเป็นผู้พิจารณาจัดเรียงและนำเสนอข่าวสารตามความเหมาะสม และความน่าสนใจ

Mccombs และ Shaw (1976 อ้างถึงใน Mcquail และ Windahl, 1993:105) กล่าวว่า “ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

แต่ยังเรียนรู้ถึงว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆมากน้อยเพียงไรจากการที่สื่อมวลชนได้นำเอาไว้” โดย Mccombs และ Shaw ได้เสนอแบบจำลองพื้นฐานในการกำหนดวาระโดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลของสื่อมวลชนว่า ในขอบเขตของประเด็นปัญหาหากปรากฏว่าประเด็นใดได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากก็จะสร้างความคุ้นเคยต่อเรื่องนั้นๆ ให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดในหมู่ปัจเจกบุคคลว่าเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งในอำนาจของสื่อมวลชน

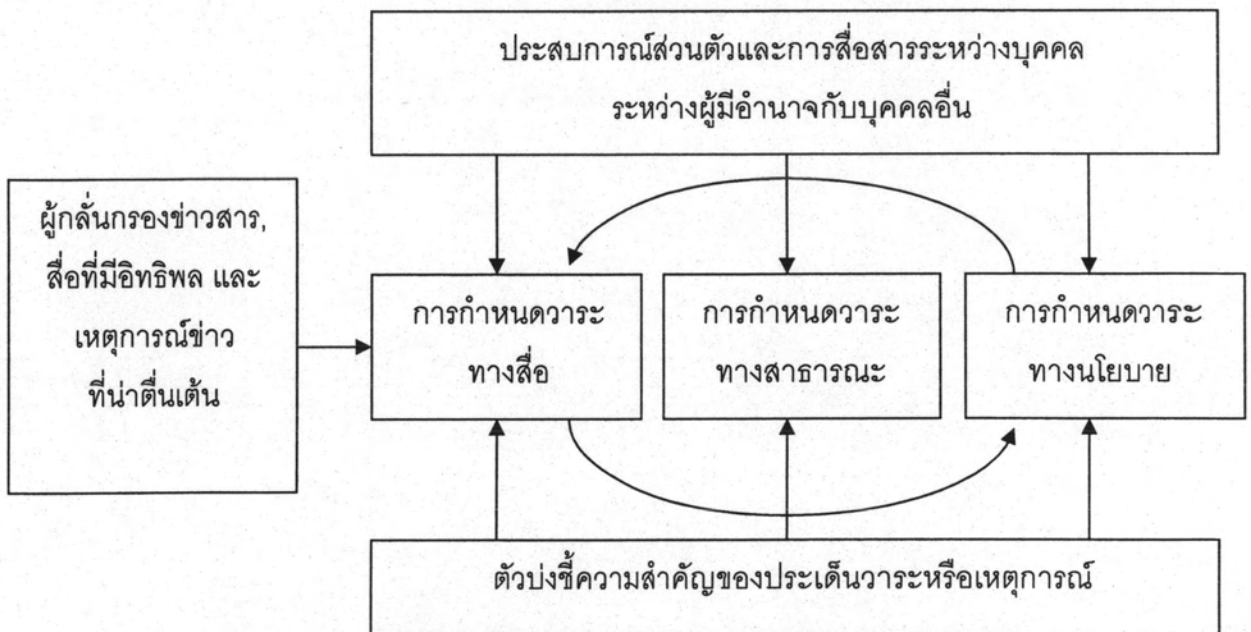


แผนภาพที่ 3 : แบบจำลองกระบวนการกำหนดวาระ: เรื่องที่สื่อมวลชนสนใจมากที่สุดจะมีการรับรู้จากสาธารณชนว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ที่มา : Mccombs และ Shaw (1976)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงประเด็นปัญหาและเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งแทนด้วย X1, X2, X3,..... ที่มีขนาดเท่ากันทางซ้ายมือ จากนั้นสื่อมวลชนจึงนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ โดยมีการเน้นในเชิงปริมาณและคุณค่าในแต่ละเรื่องแตกต่างกันออกไป (แสดงด้วยรูปตามแนวนอน) ส่วน X1, X2, X3,..... ที่มีขนาดไม่เท่ากันทางขวามือนี้เป็นระดับการรับรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาต่างๆ อันเป็นผลมาจากการที่สื่อมวลชนเน้นการเสนอและให้ความสำคัญต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากก็จะได้รับการพิจารณาจากสาธารณชนว่ามีความสำคัญมากด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก X1, X4 และ X6 แสดงถึงการที่สาธารณชนตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วน X2, X3 และ X5 นั้นแสดงถึงการที่สาธารณชนให้ความสำคัญเป็นอันดับรองๆ ลงมาซึ่งสอดคล้องกับการที่สื่อมวลชนกำหนดให้เห็นความสำคัญและการนำเสนอตนเอง

ในขณะที่ Rogers และ Dearing (1996: 5) ได้เสนอแบบจำลองกระบวนการกำหนดวาระว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ การกำหนดวาระทางสื่อ (Media Agenda) การกำหนดวาระทางสาธารณะ (Public Agenda) และการกำหนดวาระทางนโยบาย (Policy Agenda)



แผนภาพที่ 4 : องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการกำหนดวาระ ได้แก่ การกำหนดวาระทางสื่อ การกำหนดวาระทางสาธารณะและการกำหนดวาระทางนโยบาย

ที่มา

Rogers และ Dearing (1996)

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างวาระทั้ง 3 วาระ ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) การสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อวาระทางสาธารณะด้วยการให้นำหนักของสื่อต่อเรื่องนั้น
- 2) วาระทางสาธารณะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักให้ความสำคัญต่อฐานเสียงของตนและต้องการรู้ความต้องการของประชาชนในทุกเรื่องที่ผ่านมาสื่อ
- 3) วาระทางสื่อที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดวาระทางนโยบายเพราะนักการเมืองมักใช้ข้อมูลจากสื่อเพื่อวัดประชามติในแต่ละประเด็น
- 4) ในบางประเด็นการกำหนดวาระทางนโยบายมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ
- 5) แหล่งข่าวและที่มาของข่าวมีผลโดยตรงต่อการกำหนดวาระทางสื่อ

นอกจากนักสื่อสารหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการกำหนดวาระและนำเสนอแบบจำลองของกระบวนการกำหนดวาระแล้วยังมีทัศนะของนักนิเทศศาสตร์หลายท่านที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อในการกำหนดวาระ สรุปได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 228-233)

ปี 1959 G.A Lang และ K. Lang ได้ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนกับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงของชาวอเมริกัน และได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่าสื่อมวลชนสามารถสร้าง “ความสนใจ” ของสาธารณะให้มีต่อประเด็นบางประเด็นได้

โดยสื่อมวลชนสามารถสร้างสิ่งที่เรียกว่า “สาธารณะ (Public)” ได้ ซึ่งลักษณะของความเป็นสาธารณะก็คือ กลุ่มคนที่เปิดรับข่าวสารในเรื่องเดียวกัน สนใจเหมือนๆ กัน ไปที่ไหนๆ ก็มีแต่คนพูดถึงเรื่องนี้และอาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อประเด็นดังกล่าว

นอกจากนี้ สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการเสนอแนะทั้ง “ประเด็น” และ “ตัวบุคคล” ให้สาธารณชนสนใจได้ กล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถนำเอาประเด็นหรือตัวบุคคลมาวางอยู่ในวาระแห่งความสนใจของสาธารณชนได้ เช่น การนำเสนอตัวบุคคลที่เป็นตัวเลือกทางการเมือง เป็นต้น

ทั้งนี้ สาธารณชนจะอ่าน “ระหว่างบรรทัด” ออกว่า ถ้าสื่อมวลชนเสนอเรื่องใดมาก ผู้รับสารก็ควรจะให้ความสนใจต่อเรื่องนั้นมากตามไปด้วย ผู้รับสารควรมีอารมณ์หรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อเรื่องนั้นและควรจะเกี่ยวข้อง (Concern) ต่อเรื่องนั้นด้วยโดยอาจอยู่ในรูปแบบของการแสดง ความคิดเห็น

ปี 1963 Cohen เริ่มเขียนถึงทฤษฎีที่รู้จักกันในทุกวันนี้ว่าการกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดยมีเนื้อหาหลักๆ ว่า

ในเรื่องของผลกระทบ (Effect) ของสื่อมันต้องมีการแยกแยะออกมาให้ชัดเจนว่าเป็นมิติด้านใดเราจึงจะสามารถให้คำตอบเรื่องมีผลหรือไม่มีผลได้อย่างแน่นอน เช่น ต้องแยกมิติระหว่างความเข้าใจ (Cognition) กับทัศนคติ (Attitude) ออกจากกัน

ในขณะที่มีแนวคิดเรื่องลำดับชั้นของผลกระทบของสื่อ (Hierarchy of Media Effect) เช่น สื่อจะสามารถสร้างผลกระทบให้เกิดด้านความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge/Cognition) ต่อทัศนคติ (Attitude) หรือต่อการกระทำ (Behavior/Performance) Cohen สรุปว่าสื่อมวลชนจะสามารถสร้างผลกระทบต่อด้านความรู้ได้ง่ายกว่าในด้านทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกและยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อให้ข้อสรุปว่า สื่อไม่สู้จะประสบความสำเร็จเท่าใดนักในการทำให้คนคิดตามสื่อ หากแต่ว่ามีประสิทธิภาพสำเร็จในการทำให้คนคิดถึงเรื่องที่สื่อยกมาพูดได้

และในท้ายที่สุด Cohen จึงได้สรุปเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวาระไว้ในหนังสือชื่อ The Press and Foreign Policy ว่า การที่คนเราจะเลือกรับรู้โลก อย่งไรนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคลของแต่ละคนเท่านั้น หากแต่ยังขึ้นอยู่กับการที่บรรณาธิการข่าว นักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ที่จะวาดภาพให้คนอ่านอ่านอย่างไร จากนั้นในปี 1972 Mccombs และ Shaw ทำการวิจัยจนค้นพบว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับวาระทางสาธารณะ

ในขณะที่ Iyengar และ Kinder (1987) พยายามศึกษาวิจัยเพื่อจะหาคำตอบเรื่องตัวแปรใดเป็นสาเหตุ ตัวแปรใดเป็นผลลัพธ์ด้วยการใช้วิธีการวิจัยแบบทดลองและค้นหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกลุ่มทดลองถูกถามให้ระบุประเด็นปัญหาที่สำคัญในทัศนะของพวกเขาก่อนหน้าและหลังจากที่ได้เปิดรับข่าวสารประจำวันในช่วงเวลาสั้นจากสื่อมวลชน ผลจากการวิจัยที่สำคัญพบว่า

หลังจากที่เปิดรับข่าวจากสื่อมวลชนแล้วกลุ่มตัวอย่างจะจัดลำดับของข่าวบางข่าวให้มีความสำคัญมากขึ้นกว่าในช่วงก่อนจะเปิดรับข่าว (และแตกต่างจากกลุ่มควบคุมที่ไม่ได้เปิดรับ)

กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าปัญหาบางปัญหา(ที่สื่อนำเสนอ) มีความสำคัญต่อประเทศชาติมากสมควรได้รับการเอาใจใส่และรัฐบาลควรทำอะไรสักอย่าง

ลักษณะของการนำเสนอ Lyengar และ Kinder พบว่า รูปแบบการนำเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์ (Dramatic) มีผลทำให้อำนาจในการกำหนดวาระนั้นลดน้อยลง ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าการเสนอข่าวแบบเร้าอารมณ์นั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลหรือตัวเหตุการณ์ มิใช่ตัวประเด็น (Issue) ทำให้ความสำคัญของประเด็นพราว้มัวไป

ตำแหน่งหน้าที่ของข่าวมีผลอย่างมากต่ออำนาจในการกำหนดวาระ ทั้งนี้อาจมีเหตุผลมาจาก 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นธรรมชาติของการรับรู้ที่คนเราจะมีความสนใจในระดับที่สูงเมื่อตอนเริ่มต้น ส่วนในตอนต่อๆ ไป ความสนใจก็จะลดระดับลงมาหรืออาจถูกขัดจังหวะความสนใจจากเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ประการที่สอง ประชาชนได้เรียนรู้กฎกติกาการถ่ายทอดของรหัสข่าวแล้วว่า ข่าวในลำดับแรกเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าของข่าวมากที่สุดและควรค่าแก่ความสนใจ

วาระทางสาธารณะจะเป็นไปตามการกำหนดวาระทางสื่อ Lyengar และ Kinder ยังกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการช่วยกำหนดเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยให้แก่สาธารณะ (Priming) ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้รับสารทั่วไปแม้จะมีแรงจูงใจสูงมากในการเปิดรับข่าวสารแต่ก็ไม่มีใครสามารถรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนได้รอบด้าน ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับรู้สิ่งที่เข้าใจได้ง่ายกว่า งานวิจัยของ Lyengar และ Kinder พบว่าโทรทัศน์จะช่วยเก็บเฉพาะประเด็นหรือข้อสรุปบางอย่างมานำเสนอเท่านั้นและจะตัดรายละเอียดต่างๆ ออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบแผนการรับรู้ของผู้รับสาร

Lyengar และ Kinder จึงได้สรุปว่าในขณะที่แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารที่มีต่อการรับรู้ความสำคัญของประเด็นต่างๆ ส่วนแนวคิดเรื่องการกำหนดเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยให้แก่สาธารณะ (Priming) ก็ได้แสดงให้เห็นผลกระทบของเนื้อหาข่าวสารในการให้นำหนักต่อการตัดสินใจทางการเมืองแบบต่างๆ ของสื่อมวลชน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าอำนาจของข่าวโทรทัศน์รวมไปถึงสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการโน้มน้าวใจ หากอยู่ที่การชี้้นำความสนใจของสาธารณะ (Agenda-Setting) และอยู่ที่การช่วยกำหนดเกณฑ์ประกอบการวินิจฉัยให้แก่สาธารณะ (Priming)

อย่างไรก็ตาม การกำหนดวาระนั้นนักบรรณกิจและนักเรียกร่องผ่านสื่อจำเป็นต้องคำนึงว่าประเด็นหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอมีคุณค่าความเป็นข่าว (Newsworthiness) มากน้อยแค่ไหน

เนื่องจากสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ ต่างก็พิจารณาคัดเลือกข่าวโดยดูจากองค์ประกอบด้านคุณค่าข่าวเป็นหลักในการรายงานหรือการนำเสนอข่าวไปยังประชาชนซึ่งเป็นประเด็นหรือเรื่องราวที่มีคุณค่าข่าวมากย่อมได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการรายงานเป็นข่าวให้ผู้รับสารทราบก่อนเรื่องราวที่มีคุณค่าความเป็นข่าวน้อย

องค์ประกอบในการพิจารณาคุณค่าข่าว

เนื่องจากสภาพในปัจจุบันนี้มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนหรือเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง หากแต่เกิดขึ้นในสังคมทั้งในระดับ ประเทศหรือระดับโลก ดังนั้นจึงจำเป็นที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าวเพียงพอที่จะนำเสนอหรือรายงานเหตุการณ์นั้นไปยังสาธารณชน โดยข่าวที่มีคุณค่าสูงมักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) และความสำคัญ หมายถึง เหตุการณ์ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งอาจเป็นผลกระทบในทางตรงหรือทางอ้อม

ความน่าสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน ก่อให้เกิดการติดตามและสืบค้นข้อมูลต่อไป ซึ่งนักหนังสือพิมพ์และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าวได้กำหนดองค์ประกอบในการพิจารณาความน่าสนใจของข่าว ดังนี้

1. ความสด (Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านรับทราบทันที ยิ่งรายงานข่าวได้เร็วมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มคุณค่าความสดของข่าวให้มากขึ้นเท่านั้น
2. ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้กับตัวผู้รับสาร อาจเป็นความใกล้ชิดทางกายหรือความสัมพันธ์ทางใจ ความคิด สถานที่หรือบุคคลก็ได้ และเหตุการณ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้อ่านมากก็จะยิ่งมีคุณค่ามากกว่าเหตุการณ์ที่เกิดไกลตัวผู้อ่านออกไป
3. ความเด่นหรือมีชื่อเสียง (Prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นมากมักได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอสู่สาธารณชนก่อน จนเกิดวลีที่ว่า “ชื่อดังมักเป็นข่าว (Names always make News)”

4. ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่แปลกและไม่เคยพบเห็นมาก่อน
5. ปุณฺชนสนใจ (Human Interest) เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้อการพื้นฐานมักจะเร้าให้ปุณฺชนทั่วไปเกิดความสนใจอย่างใหญ่หลวง จนกระทั่งเกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามไปกับเรื่องที่เป็นข่าวได้
6. ความขัดแย้ง (Conflict) ข่าวที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นข่าวที่เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งนั้นหมายถึง เรื่องราวเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ซึ่งมักหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ชิงชัย
7. ความลึกลับซับซ้อนหรือมีเงื่อนงำ (Suspense) เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถหาสาเหตุที่แท้จริงได้แล้วมักกระตุ้นให้ประชาชนสงสัยติดตามให้ถึงที่สุด
8. ผลกระทบต่อเนืออง (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ ค่าครองชีพหรือทางสังคม เรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดก็ตาม ที่มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของสาธารณชนถือเป็นข่าวสำคัญ ส่วนจะมีคุณค่าข่าวมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเหตุการณ์นั้นมีผลกระทบมากน้อยเพียงใดและสาธารณชนที่ได้รับผลกระทบนั้นครอบคลุมจำนวนมากหรือน้อย
9. ความก้าวหน้า (Progress) เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพิจารณาคุณค่าข่าว โดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยา การและเทคโนโลยีที่ทันสมัยความเปลี่ยนแปลงของสังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น
10. เพศ (Sex) ความสนใจเรื่องเพศนั้นเป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์ จัดให้เป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดก็เป็นได้ ความผิดปกติทางเพศหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน จึงมักได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ องค์ประกอบเรื่องเพศนั้นไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องราวเฉพาะเพศชายหรือหญิงเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างชายและหญิง เป็นต้น

นอกจากนี้ Rogers และ Dearing (1996 :4) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงประเด็นที่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนว่า ประเด็นใดจะได้รับการรายงานเป็นข่าวหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. การแข่งขันกับประเด็นอื่น ๆ ที่มีผู้สนับสนุน
2. ความสามารถของผู้สนับสนุนประเด็นหลัก (Issue Proponent) ในการให้ข้อมูลใหม่ๆ เพื่อรักษาคุณค่าความเป็นข่าวไว้

ดังนั้น องค์ประกอบของข่าวจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดคุณค่าของข่าวและเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนใช้พิจารณาว่าจะแนะนำเสนอข่าวใดก่อนหลัง โดยประเด็นหรือเรื่องราวที่มีคุณค่าความเป็นข่าวสูงย่อมมีโอกาสที่สื่อมวลชนจะสนใจและเลือกนำไปรายงานให้ประชาชนรับทราบ เป็นลำดับแรก ในขณะที่ประเด็นหรือเรื่องราวที่สื่อมวลชนพิจารณาแล้วว่ามีคุณค่าความเป็นข่าวน้อยหรือ ไม่มีคุณค่าความเป็นข่าวก็ยากที่จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ดังนั้น โอกาสที่จะถูกนำเสนอไปยังประชาชนก็มีน้อยหรือแทบไม่มีโอกาสเป็นข่าวเลย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐวิภา สินสุวรรณ (2547) ศึกษาเรื่อง กระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการห้ามสูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยพบว่า กระบวนการเรียกร่องผ่านสื่อประกอบด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังนี้ กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประกอบด้วย 1. การให้ข้อเท็จจริง 2. การให้ความคิดเห็น 3. การให้ข้อมูลต่างประเทศ 4. การใช้ความน่ากลัว 5. การให้กำลังใจนักการเมือง กลยุทธ์ด้านสื่อ ประกอบด้วย 1. สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์ การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา การล้อปบี้ 2. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การแถลงข่าว การจัดสัมมนา การประชุม 3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ปัจจัยที่เอื้อต่อการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน แคนนำได้รับความเชื่อถือ การประสานงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อสาธารณะประโยชน์ ความสามารถในการแสวงหาพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ นักการเมืองให้การสนับสนุน 2. ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าว 4. ปัจจัยด้านบริบท ได้แก่ กระแสสนับสนุนทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

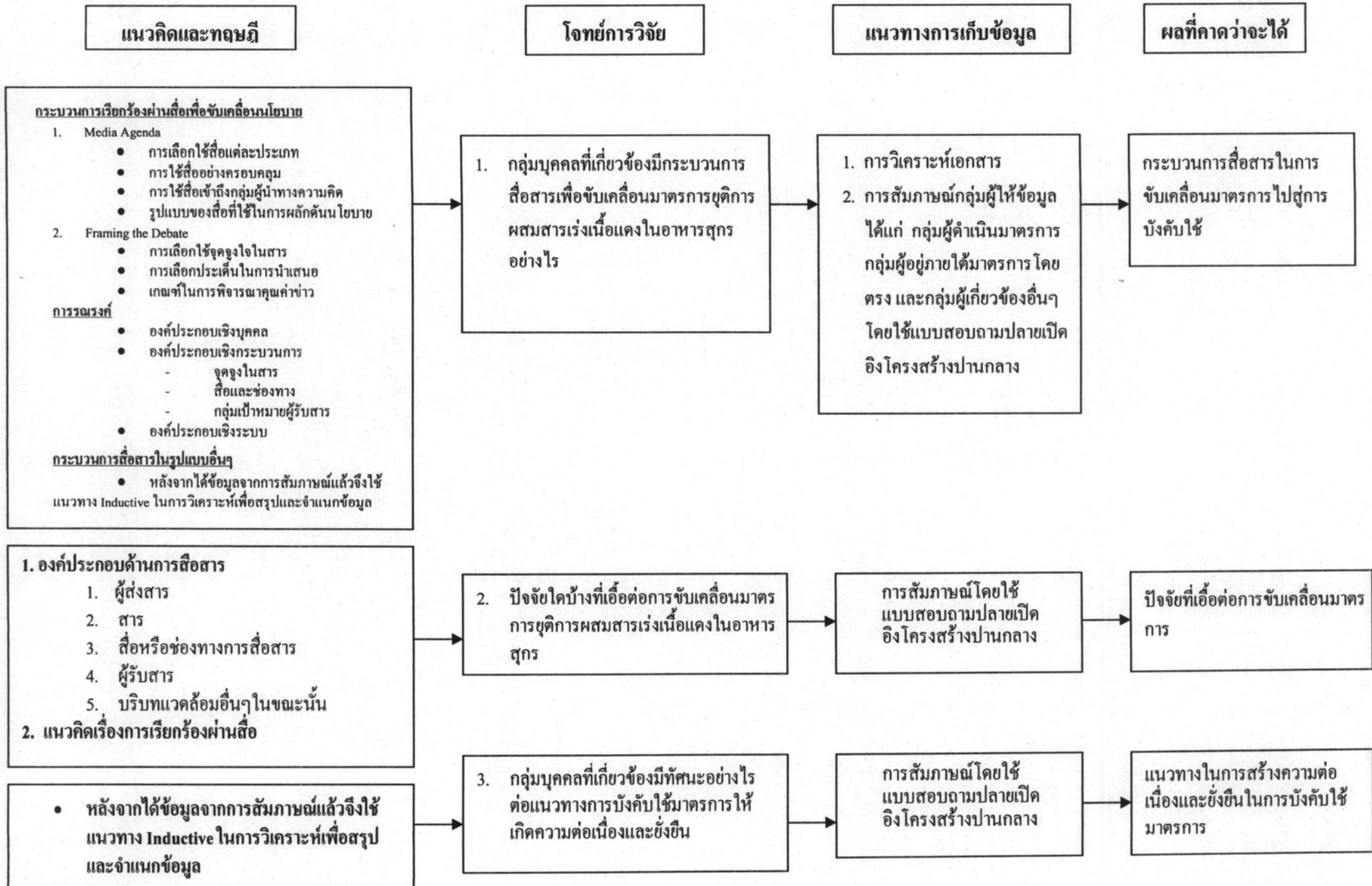
อดิศักดิ์ ศรีสม (2543) สื่อมวลชนไทยกับกระบวนการสร้างสาธารณมติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสาธารณมติในสื่อมวลชนไทยและวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อมวลชนไทยที่มีต่อกระบวนการสร้างสาธารณมติ ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการสร้างสาธารณมติของสื่อมวลชนไทย มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการคัดเลือกเหตุการณ์เพื่อรายงาน ขั้นตอนการรายงาน ขั้นตอนการคัดเลือกความคิดเห็นของสาธารณชน และขั้นตอนการรวบรวมความคิดเห็นเสนอต่อฝ่ายปกครอง โดยสื่อมวลชนไทยแต่ละประเภทมีปัจจัยที่ทำให้มีกระบวนการสร้างสาธารณมติแตกต่างกันไป ได้แก่ ลักษณะความเป็นเจ้าของสื่อมวลชน นโยบายขององค์กรผู้ผลิต ทักษะส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ปัจจัยทางธุรกิจ และความรู้ความเข้าใจของเจ้าของรายการในความสำคัญของกระบวนการสร้างสาธารณมติ อิทธิพลของสื่อมวลชนไทยต่อกระบวนการสร้างสาธารณมติ พบว่าไม่มีสื่อมวลชนประเภทใดที่มีบทบาทสมบูรณ์ในแต่ละขั้นของกระบวนการสร้างสาธารณมติ สื่อมวลชนไทย จึงไม่มีอิทธิพลในการสร้างสาธารณมติให้เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์และไม่สามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาจากฝ่ายปกครองได้ให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง

พิริยาภรณ์ แววจินดา (2547) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการการรณรงค์โครงการอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุขและประสิทธิผลของโครงการดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์หลักที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ และการใช้กลยุทธ์สร้างการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ สร้างความตระหนัก เพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างปลอดภัย ในส่วนของประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิด รับข่าวสาร โครงการอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง มีความรู้ในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง มีความตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูงมาก และมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยในระดับสูง โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยใน ขณะที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของประชาชน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ในขณะที่ความรู้ของประชาชนในการเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของประชาชน

ธนวรรณ กัมมารเจษฎากุล (2547) การวิเคราะห์เนื้อหาด้านสุขภาพในหนังสือพิมพ์รายวัน ศึกษาประเภทของเนื้อหาด้านสุขภาพของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 4 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์

นิเวศ ข่าวสด และมติชน ตลอดจนปัจจัยในการเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพและการเลือกใช้แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพของบรรณาธิการหรือหัวหน้าข่าวสาธารณสุขของหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์เดลินิวส์เสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสด มติชน และไทยรัฐ โดยเนื้อหาสุขภาพที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับนำเสนอมากที่สุด คือ พฤติกรรมการป้องกันโรคในภาวะเสี่ยงต่อโรค โดยเสนอเนื้อหาด้านสุขภาพในรูปแบบของข่าวมากที่สุด รองลงมาคือ คอลัมน์ประจำ และบทความ ตามลำดับ โดยแหล่งข้อมูลที่หนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับใช้มากที่สุด คือ แหล่งข่าวจากกระทรวงสาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ บุคคลไม่ระบุสังกัดและโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตามลำดับ โดยหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับมีบทบาทเป็นแหล่งแจ้งข่าวและให้ความรู้มากที่สุดในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพและมีบทบาทเป็นผู้ให้ความเห็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์หรือสนับสนุนน้อยที่สุด โดยหัวหน้าข่าวสาธารณสุขมี 3 ปัจจัยในการเลือกประเด็นสำหรับนำเสนอเนื้อหาสุขภาพ ได้แก่ 1 ความรู้ นวัตกรรมใหม่ด้านสุขภาพ 2 ความน่าสนใจของเนื้อหา 3 สภาพแวดล้อมช่วงเวลาหนึ่งที่มีผลต่อเรื่องสุขภาพ ซึ่งการเลือกใช้แหล่งข้อมูลด้านสุขภาพของหนังสือพิมพ์มี 2 วิธี คือ 1 เลือกแหล่งที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ 2 เลือกแหล่งที่มีข้อมูลให้

นิยม ศิริวัฒน์ (2541) การใช้สื่อเพื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของกรมอนามัย เพื่อศึกษาเรื่องการใช้สื่อ รวมถึงปัญหาอุปสรรคและปัจจัยเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อในการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของกรมอนามัยในช่วงปีงบประมาณ 2540 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารกรมอนามัยใช้สื่อเป็นยุทธศาสตร์สำคัญสำหรับสนับสนุนให้การดำเนินภารกิจต่างๆ ได้รับความสำเร็จ การใช้สื่อตามแนวทางส่งเสริมสุขภาพยังมีอยู่น้อย แต่กิจกรรมที่นำไปใช้ก็ประสบความสำเร็จด้วยดี โดยทั่วไปมีการใช้สื่ออย่างหลากหลายโดยให้ความสำคัญต่อสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น แต่มีแนวโน้มว่า การใช้สื่อมวลชนและมีการจ้างเอกชนให้มาดำเนินการมากขึ้น สาเหตุที่ใช้สื่อดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพยังไม่แพร่หลาย ได้แก่ แนวความคิดเรื่องส่งเสริมสุขภาพยังเป็นเรื่องใหม่ ผู้ปฏิบัติเห็นว่าคุณค่ายังเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีพฤติกรรมอนามัยของประชาชนจึงใช้สื่อเพื่อให้ความรู้มากกว่า การวิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อแบบกระจายข่าวสารอย่างกว้างขวาง (Public Information Model) ยังเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้กันแพร่หลาย โดยมีแหล่งสารอยู่ที่หน่วยงานเจ้าของเรื่องในส่วนกลางมีลักษณะของการวางแผนการผลิตสื่อมากกว่าการวางแผนการใช้สื่อ มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสารเป็นเชิงรับมากกว่าเชิงรุก และนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามในเชิงบวกมากที่สุด การใช้สื่อมีลักษณะของการสื่อสารทางเดียวมากกว่าการสื่อสารสองทาง ความถี่และความต่อเนื่องของการใช้สื่อมวลชนยังมีน้อยไม่สม่ำเสมอและยังไม่มีมีการประเมินผลการใช้สื่อ



แผนภาพที่ 5: กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการตอบโจทย์การวิจัย