

เรียนรู้สื่อไว้ เพื่อใช้ส่งสาร

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารประกอบโครงการอบรมการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่
ผลงานและสร้างเครือข่าย
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วันที่ 9-10 กุมภาพันธ์ 2538

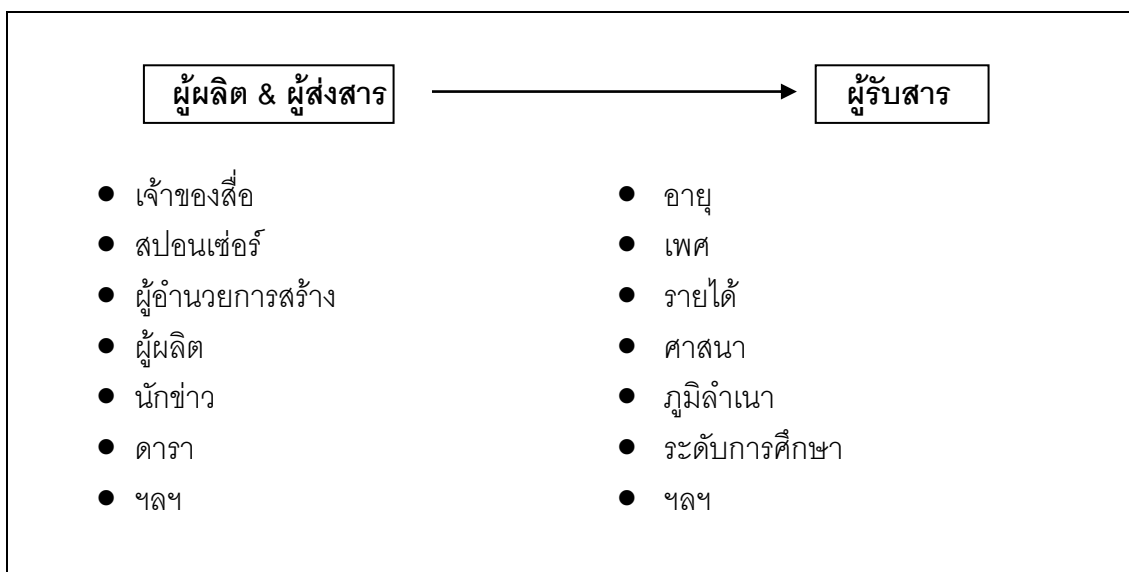
"เรียนรู้สื่อไว้ เพื่อใช้ส่งสาร"

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารชิ้นนี้เขียนขึ้นสำหรับบุคคล กลุ่ม และองค์กรทั่วไปที่มีได้ทำงานเกี่ยวข้องกับเรื่องสื่อมวลชนโดยตรง หากทว่ามีความสนใจและมีความประสงค์ที่จะได้ใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ผลงานของกลุ่มและองค์กรของตนเอง ผู้เขียนเข้าใจว่า หากบุคคล กลุ่ม และองค์กรที่มีความประสงค์ดังกล่าว มีความเข้าใจเรื่อง "สื่อสารมวลชน" ในระดับหนึ่ง (ซึ่งแม้จะไม่เท่ากับบุคลากรที่ฝึกฝนมาในสายวิชาชีพนี้โดยตรง) ก็จะช่วยให้การส่งข่าวสารสำเร็จสมตามความตั้งใจได้

1. ผู้ส่งสาร-ผู้รับสารในแบบจำลอง

เมื่อเปิดตำราสื่อสารมวลชนโดยทั่วไป เราจะเห็นว่า ในแบบจำลองของการสื่อสารนั้นจะประกอบด้วยกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอยู่ 2 กลุ่ม ซึ่งอยู่คนละด้านของแบบจำลอง ด้านหนึ่งคือ **กลุ่มผู้ผลิตและผู้ส่งสาร** กลุ่มนี้จะประกอบด้วยตั้งแต่เจ้าของสื่อ เอเยนต์โฆษณา ผู้อำนวยการสร้าง ผู้ผลิต นักข่าว ดารา ผู้เขียนบท นักดนตรี ฯลฯ และในอีกด้านหนึ่งคือ **ผู้รับสาร** ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ/รุ่นวัย รายได้ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา รสนิยม วิถีชีวิต (lifestyle) ฯลฯ

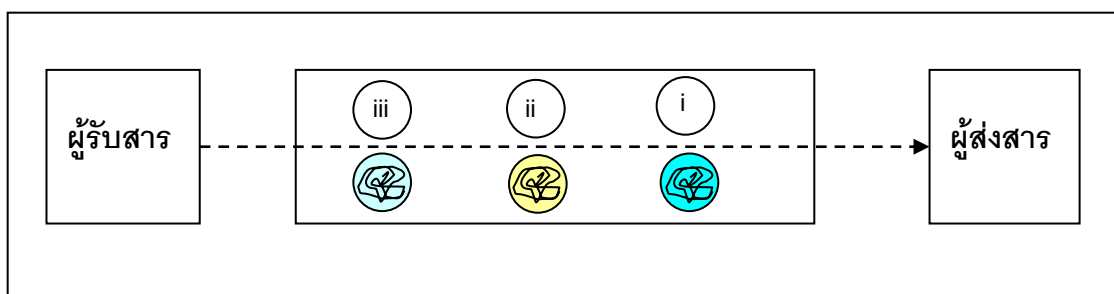


ความแตกต่างระหว่างคนทั้ง 2 กลุ่มนี้ นอกจากจะเป็นเรื่องสถานะที่แตกต่างกันในแบบจำลองนี้แล้ว ความแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างคน 2 กลุ่มนี้ก็คือ ในขณะที่กลุ่ม**ผู้ส่งสาร**นั้นจำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้ ต้องมีการฝึกฝนอย่างเป็นระบบระเบียบ (เช่น ต้องเข้าเรียนในสถาบันที่จัดสอนด้านนี้โดยตรง) ในทางตรงกันข้าม ดูเหมือนจะยอมรับกันโดยปริยายว่า สำหรับการเป็น**ผู้รับสาร**นั้น เราไม่จำเป็นต้องไปเข้าเรียน "วิชาการอ่านหนังสือพิมพ์" เราก็สามารถจะอ่านหนังสือพิมพ์ได้ และไม่จำเป็นต้องไปลงทะเบียนเรียนวิชา "การฟังวิทยุและการดูหนังดูโทรทัศน์" แต่อย่างใด เราก็สามารถจะเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชนได้

แน่นอนว่า ในการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น ผู้อ่านจำเป็นต้องมีความรู้ระดับอ่านออกเขียนได้ แต่เราก็ไม่ได้เข้าโรงเรียนเพื่อจะมาเรียนอ่านหนังสือพิมพ์เป็นการเฉพาะ แต่สำหรับวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่รับรู้ด้วยภาพและเสียงนั้น ก็ยิ่งไม่มีความจำเป็นเลย และเนื่องจากไม่มีการเรียนการสอนเรื่องการ "อ่านสื่อมวลชน" (Media literacy) นี้เอง ทำให้มีคนจำนวนมากที่ไม่รู้ว่า คอลัมน์ "กองบรรณาธิการ" ของหนังสือพิมพ์มีความหมายและความสำคัญอย่างไร หรือไม่ทราบว่า ภาพเด็กอ่อนอายุ 2-3 เดือน ว่ายน้ำได้ในโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้น มิใช่ภาพที่เป็นจริง หากแต่เกิดจากเทคนิคการตัดต่อภาพ เป็นต้น

2. ผู้รับสารในโลกแห่งความเป็นจริง

สำหรับภาพที่เราเห็นในแบบจำลองการสื่อสารนั้น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจจะแยกจากกันอย่างเด็ดขาด แต่ทว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ระหว่างตรงกลางนั้น อาจจะมีกลุ่มคนที่เป็น "เขตสีเทา" (Grey area) คือกลุ่มที่บอกไม่ได้ชัดเจนว่าเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากฝ่ายของผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนไม่น้อยที่เคลื่อนเข้ามาเป็น "ผู้ส่งสาร" แบบชั่วคราวหรือแบบเฉพาะกิจในหลายรูปแบบ เช่น



(i) **ผู้รับสารที่เขียนจดหมายไปแสดงความคิดเห็นจนกลายเป็น "ผู้ส่งสารเฉพาะกิจ"** มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ฟังรายการวิทยุ หรือผู้ชมรายการโทรทัศน์บางท่าน ซึ่งเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ไปแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อประเด็นต่างๆต่อสาธารณะ ผู้รับสารบางท่านก็เป็นผู้อ่านหรือผู้ชมที่เป็น "แฟนประจำ" (Loyalty reader) ของสื่อบางประเภท และมักจะเขียนจดหมายไปตีพิมพ์ให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงรายการ ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบางฉบับจะจัดพื้นที่เฉพาะเอาไว้เลยสำหรับคอลัมน์ "จดหมายจากผู้อ่าน"

สำหรับผู้รับสารที่แปรสภาพไปเป็นผู้ส่งสารแบบเฉพาะกิจในกรณีแรกนี้ อาจไม่จำเป็นต้องมีความเข้าใจเรื่องวิธีการทำงานของสื่อมวลชนมากนัก ไม่ว่าจะเป็นสไตส์การเขียนจดหมาย ความสั้นยาวของจดหมาย ฯลฯ ทั้งนี้เพราะทางด้านสื่อมวลชนจะมีการพิจารณาตัดทอนให้เอง แต่ในเวลาเดียวกัน ก็ไม่มีหลักประกันว่า ข่าวสารที่ผู้ส่งสารเฉพาะกิจนี้ส่งไปจะได้รับการเผยแพร่ต่ออย่างแน่นอน

(ii) **ผู้รับสารที่เป็น "ขาประจำ"** ในรายการวิทยุแบบ จส.100 ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่คงอยู่ได้เพราะมีผู้รับสาร "ขาประจำ" ที่แปรสภาพมาเป็น "ผู้ส่งสาร" แบบขาประจำ กลุ่มผู้ส่งสารแบบ "ขาประจำ" นี้ แม้ว่าจะไม่ได้รับการอบรมแบบพิเศษเพื่อให้เป็น "ผู้ส่งสารแบบตัวจริงเสียงจริง" แต่เนื่องจากประสบการณ์ที่ได้ส่งข่าวสารอย่างเป็นประจำ ทำให้ได้เรียนรู้ธรรมชาติบางอย่างของการส่งข่าวสารไปโดยปริยาย ดังจะเห็นได้ว่า บรรดาขาประจำของ จส.100 จะรู้จักใช้คำศัพท์ต่างๆในเรื่องการจราจร (เช่น เสียช่องทางการจราจร เคลื่อนไหวสะดวก รถติดประมาณ 70% รถติดยาว 50 เมตร ฯลฯ) และยังทราบ format ของการรายงานข่าวทางวิทยุ จึงสามารถส่งข่าวสารได้มากในระยะเวลาอันจำกัด สำหรับกลุ่มผู้ส่งสารแบบขาประจำนี้จะเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นว่า ถ้าส่งข่าวมาเมื่อใด ก็มักจะได้รับการเผยแพร่มากกว่าคนอื่น ๆ

(iii) **ผู้รับสารที่เป็น "คอลัมนิสต์ประจำ"** ตามคอลัมน์ต่างๆในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร อาจจะมีบุคคลจากวิชาชีพต่างๆ เช่น อาจารย์ สถาปนิก แพทย์ ดารา นักการเมือง ฯลฯ ไปรับผิดชอบเป็นคอลัมนิสต์ประจำคอลัมน์นั้นๆ หรือในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์บางแห่งก็จะเชิญบุคคลเหล่านี้ไปเป็นแขกรับเชิญแบบประจำ สำหรับรูปแบบการเป็นคอลัมนิสต์นั้นมีอยู่หลายระดับตามความเข้มข้น กล่าวคือ อย่างแบบหลวมๆ ก็ได้แก่ ผู้ที่เขียนไปบ่อยครั้ง แต่ก็ไม่มีข้อตกลงเรื่องระยะเวลาเอาไว้แน่นอน ต่อมาก็อาจจะเป็นกลุ่มที่มีการตกลงว่าจะส่งข้อเขียนไปให้เป็นช่วงระยะเวลาประจำ (เช่น เขียนทุกวันพุธ) และท้ายสุดอาจจะให้รับผิดชอบเป็นเจ้าของคอลัมน์เลย

สำหรับผู้รับสารที่เป็น "แขกรับเชิญประจำ" เช่นนี้ จะมีอิทธิพลสูงสุดที่จะมีโอกาสได้เผยแพร่ข่าวสารเป็นประจำอย่างแน่นอน แต่ทว่า กลุ่มผู้รับสารที่ไปเล่นบทบาทเป็นผู้ส่งสารแบบแขกรับเชิญ

นี้ ก็ต้องเรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานของสื่อเพิ่มมากขึ้นกว่าสองกลุ่มแรกที่กล่าวมาแล้ว เช่น ต้องทราบว่าต้องเขียนเนื้อหาที่มีความยาวเท่าใดจึงจะบรรจุลงคอลัมน์ได้พอดี จะต้องส่งต้นฉบับวันอะไรเวลาอะไร ฯลฯ และในเวลาเดียวกันก็ต้องมีความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนนั้นมากขึ้น เช่น ต้องส่งข่าวสารให้เป็นประจำอย่างทันเวลา เป็นต้น

3. บทเรียนสำหรับกลุ่มที่อยู่ตรงกลาง

การเข้ามาใช้สื่อมวลชนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น อาจจะเริ่มมาจากความต้องการของผู้รับสารเอง เช่น การเขียนจดหมายมาแสดงความคิดเห็นผ่านหนังสือพิมพ์ หรืออาจจะมาจากการที่ฝ่ายสื่อมวลชนได้จัดที่ว่างและพื้นที่เอาไว้สำหรับให้อ่าน-ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น หนังสือการ์ตูนจะรับภาพวาดจากผู้อ่านและนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ให้ ภาพที่ได้ตีพิมพ์ก็จะได้รับรางวัล รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ประเภทที่หาเรื่องราวแปลกๆใหม่ๆหรือเกมโชว์ ทอล์คโชว์ เช่น ตามไปดู ทำพิธีสุญญ์ ก็เชิญชวนให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในการบอกแหล่งข้อมูลหรือรูปแบบอื่นๆด้วย เป็นต้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสภาพการณ์ของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ด้านสื่อมวลชนมักจะยิ่งเปิดพื้นที่เอาไว้ให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าวิธีการดังกล่าวอาจจะสร้างความยุ่งยากให้แก่กระบวนการผลิตบ้าง เพราะผู้ที่มาร่วมไม่ใช่มืออาชีพ และผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด แต่ทว่าวิธีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมผู้ฟังผู้อ่านมีส่วนร่วมกับสื่อมวลชนก็เป็นวิธีการสร้าง "กลุ่มผู้รับสารที่แน่นอน : แพนประจำ" ของสื่อเหล่านั้นขึ้นมา

สำหรับแรงจูงใจของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เข้าไปใช้สื่อมวลชนนั้นอาจจะมีแตกต่างกันไป เริ่มต้นตั้งแต่แรงจูงใจด้านวัตถุ เช่น คนที่ไปออกรายการเกมโชว์ เพราะอยากได้ของรางวัล ต่อมาก็อาจจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการได้แสดงออก ได้มีชื่อเสียง (แม้จะเล็กน้อยๆ) เช่น ได้ออกทีวี งานเขียนได้ดีพิมพ์ในนิตยสาร ฯลฯ และแรงจูงใจของบางคนก็อาจจะมาจากความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น รวมทั้งหน่วยงานบางแห่งอาจจะต้องการเผยแพร่ผลงานหรือแนวทางความคิดเห็นต่อสังคมกว้าง

การมีโอกาสได้เข้าไปร่วมเป็น "ผู้ส่งสารประเภทต่างๆ" ของกลุ่มผู้รับสารนี้ หากเป็นกรณีของผู้รับสารที่ไม่ผู้จะมีความพร้อมมากนัก ขาดการเตรียมตัวหรือการวางแผน ขาดความคุ้นเคยต่อการทำงานของสื่อ อาจเกิดปัญหาอุปสรรคต่างๆ อุษา สุกใส(2534) ได้ศึกษากรณีของผู้ที่เขียนจดหมายมาแล้วเรื่องตามที่นิตยสาร "คู่สร้างคู่สม" ได้เปิดคอลัมน์เอาไว้ให้ และได้รวบรวมปัญหาอุปสรรคในการส่งสารต่อสาธารณะของกลุ่มผู้รับสารที่เขียนจดหมายมาว่ามีหลายประการ เช่น จะรู้สึกกลัว รู้สึกอาย เกร็ง ไม่รู้จะนำเสนอข่าวสารอย่างไร หรือนำเสนอไม่ได้ตามที่ต้องการ ทั้งนี้

เนื่องจากสื่อมวลชนทุกชนิดมีลักษณะพิเศษคือการเปิดตัวต่อสาธารณะ และยังเป็นสื่อที่ต้องเปิดมาก ปัญหาอุปสรรคที่กล่าวมาก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น เช่น ถ้าเขียนจดหมายมาลงหนังสือพิมพ์อาจจะไม่ลำบากนัก ถ้าต้องโทรศัพท์หรือไปออกเสียงพูดในวิทยุอาจจะยากมากขึ้น และถ้าต้องไปให้สัมภาษณ์ในโทรทัศน์ ซึ่งต้องมีทั้งภาพและเสียงก็จะยิ่งยากที่สุด

กรณีตัวอย่างที่เป็นบทเรียนที่ดีอีกกรณีหนึ่งคืองานวิจัยของบุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์(2537) ซึ่งเป็นเภสัชกร ผู้ทำวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์กลยุทธและการนำเสนอความรู้เรื่องยา รายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์" ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้มีส่วนร่วมในรายการนี้ โดยเริ่มต้นจากความตั้งใจของเภสัชกรสมาคมแห่งประเทศไทยที่มองเห็นปัญหาการขาดความเข้าใจในการใช้ยาของประชาชน และต้องการจะอาศัยสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้อง หลังจากได้แรงบันดาลใจจากรายการโทรทัศน์ "ภาษาไทยวันละคำ" คณะทำงานของสมาคมฯนี้จึงเห็นสมควรจะเผยแพร่ความรู้เรื่องการใช้ยาผ่านรายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยได้ประเมินผลว่า เนื่องจากผู้วางแผนจัดทำรายการนี้เป็นเภสัชกรที่ไม่มีความรู้เรื่องการจัดวางแผนและกลยุทธในการใช้สื่อ ดังนั้นในขั้นของการวางแผนจึงขาดการวางนโยบายและขาดแผนแม่บทในการผลิตรายการ ทำให้ในการผลิต ไม่มีกลยุทธในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอ รวมทั้งไม่ได้ผนวกเอาการประเมินผลสื่อเข้าไว้ในแผนด้วย

ในขั้นการดำเนินงาน ผู้ทำงานก็ล้วนเป็นเภสัชกรทั้งทีม เช่น การจัดทำเนื้อหาและทำบทโทรทัศน์โดยเริ่มจากผู้ทรงคุณิภายนอก ซึ่งต่อมาก็พบว่า "ไม่ลงตัว" เพราะความยาวของเนื้อหาไม่พอดี ภาษายากไปและแก้ไขได้ยาก ดังนั้นในระยะหลัง ทางทีมงานซึ่งเป็นกลุ่มเภสัชกรของสมาคมฯ ที่รับผิดชอบโดยตรงจึงต้องรับมาทำเอง และก็พบกับปัญหาใหม่คือ จำนวนบุคลากรมีจำกัด เวลาที่มีจำกัด แต่การออกอากาศต้องทำให้ทันเวลาและอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนั้น ยังพบปัญหาต่างๆในด้านการผลิต เช่น การทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่จัดหาภาพประกอบของทางสถานี ซึ่งไม่มีความรู้เรื่องยา ทำให้ภาพที่ออกมาไม่ตรงกับเนื้อเรื่อง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ยกมานี้แสดงให้เห็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนอกวงการได้ก้าวเข้าไปส่งสารผ่านสื่อโดยอาศัยมือเปล่าและขาดความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับวิธีการทำงานของสื่อ อย่างไรก็ตามในวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ มีนักสื่อสารมวลชนบางคนมีความคิดเห็นที่สนับสนุนเรื่องการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเข้ามาเป็นผู้ส่งสารบ้าง เช่น Bertolt Brecht กล่าวว่า "เราจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของวิทยุเสียใหม่ จากการที่เป็นเพียงเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล (apparatus of distribution) ให้กลายมาเป็นเครื่องมือแห่งการสื่อสารอย่างแท้จริง (apparatus of communication)" หนึ่งในวิธีการที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าว ก็คือ ต้องทำให้ "ผู้รับสาร" มีโอกาสได้เป็น "ผู้ส่งสาร" ด้วย

4. ต้อง "รู้เขา" "รู้เรา" ให้ดีเสียก่อน

ในที่นี้ ผู้เขียนจะขอตัดบางแง่มุมโดยจะไม่พิจารณาถึงการเข้าไปใช้สื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของปัจเจกบุคคลคนใดคนหนึ่ง แต่จะพิจารณาถึงกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่ไม่ได้มีการกิจการทางด้านสื่อมวลชนโดยตรง แต่ก็มีคามจำเป็นที่จะต้องเข้าไปใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณะ การใช้สื่อเพื่อการณรงค์ หรือการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร เป็นต้น สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจที่มีผลกำไรมากพอ อาจจะสามารถลงทุนด้วยการส่งบุคลากรในหน่วยงานไปศึกษาอบรมเกี่ยวกับการใช้สื่อโดยเฉพาะ ซึ่งก็เท่ากับได้พัฒนาทรัพยากรในองค์กรของตนไปด้วย แต่อาจจะมีกลุ่มหรือหน่วยงานอีกหลายประเภทที่มีขนาดไม่ใหญ่พอ ไม่มีงบประมาณมากพอ หรือเป็นองค์กรประเภทไม่หวังผลกำไร (Non-profit organization) เช่น หน่วยงานรัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน ข้อเขียนชิ้นนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อจะเสริมความรู้ในการใช้สื่อของกลุ่มหรือหน่วยงานประเภทหลังนี้

หากกลุ่มหรือหน่วยงานต่างๆที่มีความประสงค์จะใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารของตนอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของงานประชาสัมพันธ์ งานณรงค์ หรืองานเปลี่ยนแปลงท่าทีและทัศนคติของผู้คนในสังคม เนื่องจากสถานะของ**กลุ่มหรือหน่วยงานเหล่านี้มิได้เป็นผู้ส่งสารอย่างเต็มตัว** จึงอาจจะไม่จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการสื่อสารอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในลักษณะเดียวกับหรือในปริมาณที่เท่ากับผู้ส่งสารอาชีพ แต่ก็เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้มิได้มีฐานะเป็นผู้รับสารแบบทั่วไปเท่านั้น หากแต่มีความต้องการที่จะส่งสารผ่านสื่อด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมี "ความรู้เรื่องสื่อ" อยู่ในระดับหนึ่ง

ตารางนี้จะแสดงตัวอย่างหัวข้อความรู้เปรียบเทียบระหว่างผู้ส่งสารตัวจริงกับกลุ่มสมัครเล่น

ผู้ส่งสารเต็มรูปแบบต้องรู้อะไรบ้าง	ผู้ส่งสารสมัครเล่นต้องรู้อะไรบ้าง
● นโยบายของหนังสือพิมพ์/ช่องทีวี/รายการ ● รู้จักกระบวนการผลิตเกือบทั้งขบวน ● รู้จักธรรมชาติของสื่อมวลชน ● รู้จักพื้นที่ของสื่อว่ามีมากน้อยแค่ไหน ● รู้ช่วงจังหวะเวลา (timing) ● รู้สไตล์ของการนำเสนอ ● รู้ความแตกต่างและลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ● รู้ลักษณะเฉพาะของรายการ/คอลัมน์ที่รับผิดชอบ ● รู้งบประมาณในการจัดทำรายการ ● รู้แหล่งสนับสนุนด้านการเงิน ● รู้ฐานะการเงินปัจจุบันของสื่อ ● รู้จักเทคโนโลยีที่ใช้ ● รู้จักขีดความสามารถของทีมงานเป็นต้น	● รู้จักธรรมชาติของสื่อมวลชนแต่ละชนิดอย่างคร่าวๆ ● รู้ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิด ● รู้ปริมาณของพื้นที่นำเสนอ ● รู้จังหวะเวลาของการนำเสนอ

สำหรับในเนื้อหาต่อไปนี้จะ เป็นความรู้บางประการซึ่งอย่างน้อยผู้ส่งสารสมัครเล่นที่ต้องการจะมาส่งสารผ่านสื่อจำเป็นต้องรู้ คือ

1. รู้ว่าสื่อมวลชนเป็นอะไรในโลกแห่งความเป็นจริง
2. รู้ว่าสื่อแต่ละชนิดมีธรรมชาติร่วมกันและต่างกันอย่างไรบ้าง
3. ต้องรู้ว่า "ข่าวคืออะไร" ในโลกแห่งความเป็นจริง
4. ต้องรู้หลักการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน จะต้องติดต่อใคร จะพูดคุยกับผู้สื่อข่าวอย่างไร ข้อควรทำและไม่ควรทำกับสื่อมวลชน

ในตอนต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ

5. การบ้านที่ต้องทำก่อน

เนื่องจากการใช้สื่อของกลุ่ม หน่วยงาน หรือองค์กรนั้นจะมีแรงจูงใจและเป้าหมายที่แตกต่างไปจากของปัจเจกบุคคลที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ดังนั้น การส่งข่าวสารผ่านสื่อของหน่วยงานเหล่านี้ จึงต้องมีการวางแผนพอสมควร มิใช่การส่งข่าวไปตามยถากรรม ซึ่งหากไม่ได้รับการเผยแพร่ ก็เป็นการเสียเวลาและเสียทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์

ในการวางแผนนี้ อย่างน้อยมีการบ้าน 2 อย่างที่หน่วยงานควรจะทำเสียก่อน การบ้านอย่างแรกคือ การทำแผนที่ภาพรวมของสื่อมวลชน และอย่างที่สองคือการทำบันไดแห่งเป้าหมายของหน่วยงานของเรา

(5.1) การทำแผนที่ภาพรวมของสื่อมวลชน ถึงแม้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะใช้คำว่า "สื่อมวลชน" แต่ในความจริงแล้ว สื่อเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มี "กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงทั้งนั้น" เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานที่มีรายได้เกิน 6,000 บาท/เดือน ดังนั้น ผู้ที่ต้องการจะใช้สื่อเหล่านี้ จึงควรเริ่มทำการสำรวจโดยเอาลักษณะงานของหน่วยงานมาเป็นเป้าหมาย (เช่น งานเรื่องผู้หญิง เด็ก โรคเอดส์ สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ การจราจร การศึกษา ฯลฯ) เราก็ลองสำรวจภาพรวมดูว่า ในเนื้อหาของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ มี "ที่ว่าง" ที่ข่าวสารของเราจะมีโอกาสได้เผยแพร่อยู่ที่ไหนบ้าง ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเนื้อที่นั้น โดยอาจทำเป็นตารางภาพรวมดังตัวอย่างนี้

ตัวอย่างแผนที่ภาพรวมของสื่อมวลชน

ประเภทสื่อ	ชื่อสื่อ	ระยะเวลา	คอลัมน์/รายการ	กลุ่มเป้าหมาย/จำนวนผู้รับ	วัตถุประสงค์	เนื้อหา	ความยาว
1. หนังสือพิมพ์	มติชน รายวัน	ทุกวัน	หน้าสตรีมี 4 คอลัมน์ ● ● ●	ผู้ชาย/ผู้หญิง (ค่อนข้างเป็น ผู้อ่านคุณภาพ) 500,000 ฉบับ/วัน	● รายงานข่าว พัฒนาสตรี ● ●	● ●	● ●
2.			●				
3.			●				

แผนที่ภาพรวมของสื่อมวลชนนี้จะเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของเรา

เปรียบเทียบการเลือกประเภทของรถที่ช่วยให้เราเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง และหลังจากที่ทำแผนที่ภาพรวมดังกล่าวนี้แล้ว เราอาจจะใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ในการเข้าไปใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน กลยุทธ์แรกคือ การใช้สื่อเท่าที่สื่อเป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น ถ้าประเด็นที่เราทำงานด้วย

เป็นเรื่อง "ผู้หญิง" เราก็อาจจะส่งข่าวสารของเราไปยังหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์หน้าสตรี และรายการวิทยุ-โทรทัศน์ที่เป็นรายการประเภทสำหรับสตรี ส่วนกลยุทธ์ที่สองคือ **การบุกเบิกเข้าไปในพื้นที่ที่ประเด็นของเรายังว่างเปล่าอยู่** เช่น ในนิตยสารการเมืองหรือรายการสำหรับผู้ชายซึ่งไม่มีประเด็นเรื่องผู้หญิง เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย เราอาจจะเข้าไปบุกเบิกถากถางพื้นที่เหล่านี้ให้เผยแพร่ข่าวสารเรื่องสตรี เป็นต้น

(5.2) **บันไดแห่งเป้าหมายของหน่วยงานที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร** สำหรับการบ้านในข้อนี้ เกิดมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า สื่อมวลชนนั้นสามารถจะเล่นบทบาทและทำหน้าที่ได้หลายประการและหลายระดับ ดังนั้น หน่วยงานที่ต้องการใช้สื่อมวลชนจึงควรจะต้องรู้ความต้องการของตนเองก่อนว่าจะไต่บันไดแห่งเป้าหมายนั้นให้ขึ้นไปถึงระดับไหน

ตัวอย่างของลำดับขั้นแห่งการเล่นบทบาทของสื่อมวลชนอาจจะเรียงตัวดังนี้คือ

ระดับหนึ่ง : สื่อมวลชนสามารถจะหยิบเอาประเด็นที่สาธารณะยังไม่รู้จักหรือยังไม่รู้ว่าเป็นประเด็นนั้นเป็นปัญหาให้ขึ้นมาสู่ระดับความสนใจของสาธารณะได้ เช่น ประเด็นเรื่องการใช้ความรุนแรงต่อสตรีภายในครอบครัว ซึ่งสาธารณะอาจจะคิดว่า "เป็นเรื่องภายในครอบครัว" สื่อมวลชนอาจจะรวบรวมสถิติการทุบตีภรรยา ผลสืบเนื่องที่เกิดจากเหตุการณ์นี้ กรณีตัวอย่างในต่างประเทศ ฯลฯ มานำเสนอ

ระดับสอง : นอกจากจะเล่นบทบาทแนะนำประเด็นหรือปัญหาบางอย่างให้สาธารณะได้รู้จักแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การทำให้เกิดความตระหนัก (awareness) ต่อประเด็นนั้นให้มากขึ้น การเกิดความตระหนักนั้นหมายความว่า ผู้รับสารเริ่มรู้สึกว่าการประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญมากขึ้น และรู้สึกว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวเองมากขึ้น (เริ่มมี involvement)

ระดับสาม : หลังจากเสนอปัญหาให้เป็นที่ตระหนักแล้ว เป้าหมายขั้นต่อไปก็คือการให้ข้อมูลรายละเอียดที่จะอธิบายสาเหตุ **ความเป็นมา และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหา** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำอธิบายที่ช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดในสังคม การอธิบายถึงสาเหตุของปัญหานี้จะมีผลถึงเป้าหมายขั้นต่อไป

ระดับสี่ : เป็นขั้นตอนที่สื่อมวลชนจะระดมพลังความคิดจากสังคมในการแสวงหาวิธีแก้ไขที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นไปได้ ซึ่งจะเป็นวิธีการใดนั้นก็ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในระดับสาม กรณีตัวอย่างของการทำหน้าที่ในระดับนี้ก็เช่น การระดมความคิดเห็นในการแก้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ระดับห้า: สื่อมวลชนเขยิบขึ้นมาเล่นบทบาทเป็นศูนย์กลางในการระดมทรัพยากรจากแหล่งต่างๆให้เกิดการปฏิบัติการ การรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาในภาคปฏิบัติ ซึ่งอาจจะทำเป็นครั้งคราว หรืออาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลอย่างถาวร (เช่น มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข

กฎหมายหรือโครงสร้างบางอย่าง)

การกำหนดระดับของเป้าหมายนั้น จะมีผลมาถึงการกำหนดวิธีการ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้กับสื่อมวลชน รวมทั้งการใช้สื่อแต่ละประเภทอีกด้วย

6. ยิ่ง "รู้เขา" มากเท่าใด ยิ่ง "ใช้เขา" ได้มากเท่านั้น

สำหรับกลุ่มหรือหน่วยงานที่ต้องการจะส่งข่าวผ่านสื่อนั้น อาจจะมีระดับความโด่งดังเป็นที่รู้จักแตกต่างกัน เช่น มูลนิธิผู้หญิง มูลนิธิเด็ก ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตั้งมานานแล้ว จึงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ย่อมมีโอกาสเข้าถึง (access) สื่อมวลชนได้ง่ายกว่ากลุ่มหรือองค์กรเล็กๆ ที่เพิ่งตั้งมาได้ 1-2 ปี หรือหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถติดต่อกลับมาได้สะดวกแน่นอน เช่น คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.) ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการ ย่อมจะได้รับความไว้วางใจจากสื่อมวลชนมากกว่า

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นหน่วยงานที่รู้จักกันดีและมีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งคงจะไม่มีปัญหาในการเข้าถึงสื่อ และการส่งข่าวให้สื่อมวลชนก็คงจะไม่ค่อยยากนัก แต่ทว่าเมื่อส่งข่าวไปแล้ว และได้รับการตีพิมพ์แล้ว จะเป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสารหรือไม่ นั้นย่อมขึ้นกับความสามารถในการส่งสารของผู้ส่งข่าวสารอยู่ส่วนหนึ่ง

ความสามารถดังกล่าวนี้ย่อมแปรผันไปตามความเข้าใจของผู้ส่งสารที่มีต่อสื่อมวลชน ซึ่งอย่างน้อยควรประกอบด้วยหัวข้อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และดังที่ได้กล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

(6.1) ต้องรู้ว่าสื่อมวลชนเป็นอะไรในโลกแห่งความเป็นจริง

หากทดลองถามผู้รับสารโดยทั่วไปว่า เขามีความรู้ว่า "สื่อมวลชนคืออะไร" หรือเวลาที่เราพูดถึงคำว่า "สื่อมวลชน" นั้น เขาคิดถึงอะไรเป็นอันดับแรก โดยส่วนใหญ่เราจะพบคำตอบที่หลากหลาย แต่ครอบคลุมอยู่ในหมวดความรู้ 3-4 หมวดใหญ่ๆ คือ คิดถึงในแง่ประเภทของสื่อชนิดต่างๆ (เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) คิดถึงในแง่อิทธิพลและผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบของสื่อ (ซึ่งคงจะเนื่องจากในสังคมมีการพูดถึงเรื่องนี้กันมาก) และอีกหมวดหนึ่งที่คนทั่วไปมักจะคิดถึงก็คือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เช่น การพาดหัวข่าว ดารา เทคนิคการถ่ายทำ ฯลฯ

สำหรับกลุ่มผู้รับสารที่แปรสภาพมาเป็นผู้ส่งสารเฉพาะกิจนั้น ย่อมมีทั้ง "สิ่งที่รู้" และ "สิ่งที่ไม่รู้" เกี่ยวกับสื่อมวลชน และในบรรดา "สิ่งที่ไม่รู้" นี้ บางอย่างแม้ไม่รู้ก็ไม่เป็นไร แต่บางอย่างหากว่าไม่รู้แล้ว จะ "เป็นโรครุม" ต่อการใช้งานของเรา สิ่งที่ไม่รู้ไม่ได้แล้วในที่นี่จะมีอยู่ 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ

(i) ต้องรู้ว่า สื่อมวลชนนั้น นอกจากจะเป็นอะไรต่อมิอะไรที่เราเรารู้กันแล้ว (เป็นกระบอกส่งสังคม เป็นผู้เขย่าวงศ์บาล เป็นผู้ทำลายวัฒนธรรมไทย ฯลฯ) ที่สำคัญและเป็นจริงอย่างที่สุดก็คือ

"สื่อมวลชนเป็นระบบธุรกิจ" ส่วนนี้มักจะเป็น "จุดบอดของการรับรู้" ของผู้รับสาร เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสารไม่ได้เน้นหนักเรื่องธุรกิจมากนัก ตัวอย่างเช่น เราอาจจะเสียเงินดเพียง 5 บาทเพื่อซื้อหนังสือพิมพ์อ่านหนึ่งเล่ม แต่จะมีผู้อ่านหนังสือพิมพ์สักกี่คนที่ทราบหรือสนใจอยากทราบว่า ต้นทุนที่แท้จริงของหนังสือพิมพ์ตกเล็มละเท่าไร (และถ้ารู้ว่าแต่ละเล่มมีต้นทุนสูงกว่าราคาขายก็คงจะแปลกใจ) และในขณะที่ราคาค่าโฆษณาและจำนวนหน้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารแต่ละเล่มอาจจะไม่อยู่ในสำนึกของผู้อ่าน แต่สำหรับผู้ผลิตแล้ว นั่นเป็นลมหายใจของการทำสื่อเลยทีเดียว

สื่อมวลชนทุกชนิดเป็นธุรกิจ เกิดขึ้น มีอยู่ได้ และจะเจริญเติบโตต่อไปได้ด้วยเศรษฐกิจเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ในหนังสือพิมพ์เล่มหนึ่งๆจึงมีเนื้อหาโฆษณาประมาณ 60% และ 40% เท่านั้นที่เป็นข่าว ข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนต้องหาข่าวหรือทำรายการให้น่าสนใจต่อผู้รับสารอยู่เสมอ เพื่อให้บริษัทสินค้าสนใจที่จะมาลงโฆษณา เพราะสิ่งที่ซื้อขายจริงๆก็คือ **ขายลูกค้า** (ผู้อ่าน/ผู้ชมรายการ) ให้แก่บริษัทสินค้าต่างๆ สื่อมวลชนทั้งหลายจึงมักไม่ได้อยู่ด้วยรายรับจากยอดขายสื่อโดยตรง หากแต่ตัวเลขยอดขายนั้นจะเป็นส่วนกำหนดให้การขายโฆษณาได้มากหรือน้อยตามไปด้วย

และข้อเท็จจริงดังกล่าวมีผลมาถึงโอกาสในการเผยแพร่ข่าวสารของเราด้วย เพราะแม้ว่าเรื่องราวข่าวสารของเราจะ "เตะตา" เตะความสนใจของผู้อ่านหรือผู้ดูผู้ชม แต่คำถามก็คือเรื่องนั้น "เข้าตา" สปอนเซอร์โฆษณาด้วยหรือเปล่า ปรัชญาการณที่รายการโทรทัศน์ดีๆมีสาระจัดทำได้ดี หากแต่สปอนเซอร์โฆษณาไม่สนใจ และจำเป็นต้องม้วนเสื่อกลับบ้าน เป็นข้อยืนยันถึงคำกล่าวข้างต้นได้เป็นอย่างดี

(ii) **ต้องรู้โครงสร้างวิธีการทำงานของสื่อแต่ละประเภท** สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีประเพณี (tradition) และโครงสร้างของวิธีการทำงานที่แน่นอน ประเพณีและโครงสร้างนี้ก่อตัวมาบนสภาพความเป็นจริงที่สื่อมวลชนมีพื้นที่จำกัด เวลาจำกัด ต้องการความเร็ว ต้องการ highlight ประเด็น ดังนั้นจึงมีคำกล่าวว่า "ข่าวที่ช้าไปแล้วนั้น" "ไม่เป็นข่าว" (Late news is no news) ประเพณีและโครงสร้างดังกล่าวอาจจะขัดแย้งกับธรรมเนียมของหน่วยงานที่ต้องส่งข่าว เช่น หน่วยงานการซึ่งมีการเคลื่อนไหวที่เชื่องช้ารัดกุม

(6.2) แก่นลักษณะสำคัญของกระบวนการของสื่อมวลชน มีดังนี้

- (i) เรื่องราวเนื้อหาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อ นั้น เป็นการบริโภคแบบระยะสั้น (short-range consumption) ไม่ว่าจะเป็นข่าว ความบันเทิง ก็จะเป็นแบบ "รู้เรื่องเดี๋ยวตัวก็ลืม"
- (ii) เป็นเรื่องราวที่ถูกผลิตจากองค์กรที่มีระบบในการทำงานด้วยเทคโนโลยีต่างๆ
- (iii) มีการใช้เทคนิคทางการสื่อสารต่างๆมากมาย เช่น การตัดต่อภาพ การผสมเสียง

(iv) สามารถเผยแพร่ข่าวสารให้ถึง**คนจำนวนมาก** (ที่ไม่รู้ว่าเป็นใครบ้าง) ได้ในคราวเดียวกัน

(v) ทุกคนมี**สิทธิที่จะเข้าถึงได้** ไม่มีมาตรการปิดกั้น

(vi) เป็นการสื่อสาร**แบบทางเดียว** จากแบบผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารเท่านั้น

(vii) ตามปกติเป็นการส่งสารโดยต้อง**ผ่านตัวสื่อ** (media) ที่ไม่มี **feedback** ตอบกลับมาทันทีทันใด

(viii) มี**ระยะเวลาที่ค่อนข้างแน่นอน**ในการผลิต เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์

(ix) การนำเสนอเรื่องราวนั้นมักจะมี**ความต่อเนื่อง**จนกว่าจะจบเรื่องหนึ่งๆ เช่น ละครโทรทัศน์ การนำเสนอข่าวหลายวันต่อเนื่องกันจนจบประเด็นนั้น

(6.3) ข้อเหมือนและข้อต่างๆของสื่อแต่ละชนิด

ลักษณะทั้ง 9 ประการของสื่อมวลชนที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น อาจจัดได้ว่าเป็นข้อเหมือนของสื่อมวลชนทุกประเภท แต่หากเราแยกสื่อมวลชนทั้งหมดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เช่น วิทยุ โทรทัศน์) เราอาจจะเปรียบเทียบข้อต่างระหว่างสื่อทั้งสองประเภทได้ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์	สื่ออิเล็กทรอนิกส์
1. ความเร็วในการเข้าถึงผู้รับสารมีน้อยกว่า	1. เข้าถึงผู้รับสารอย่างรวดเร็ว
2. มีพื้นที่ในการให้ข้อมูลได้มากกว่า	2. มีพื้นที่ในการให้ข้อมูลได้น้อยกว่า
3. กระตุ้นความสนใจได้น้อยกว่า เพราะมีแต่ตัวหนังสือและภาพนิ่ง	3. กระตุ้นความสนใจได้มากกว่า เพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
4. ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้	4. ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการอ่านเขียนเลย
5. ผู้รับสารต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง	5. การรับข่าวสารไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง
6. ข่าวสารที่ส่งไปจะเก็บไว้ได้นาน เอามาทบทวนได้	6. ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง การย้อนกลับมาทบทวนทำได้ยากกว่า (ต้องมีอุปกรณ์พิเศษ)
7. ความถูกต้องในการรับข้อมูลมีมากกว่า เพราะมีการบันทึก	7. ความถูกต้องในการรับข้อมูลมีน้อยกว่า เพราะเป็นการพูด-การฟัง
8. กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนมาก	8. กระบวนการผลิตซับซ้อนกว่า วิทยุจะซับซ้อนน้อยกว่าโทรทัศน์

จากข้อแตกต่างที่ยกมาเปรียบเทียบให้เห็นนี้ จะเห็นว่าสื่อแต่ละประเภทจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน นี่จึงเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการวางแผนการใช้สื่อหลายๆประเภท เพื่อลดจุดอ่อนและนำเอาจุดแข็งของสื่อแต่ละประเภทมาเสริมกัน

7. ข่าวคืออะไร

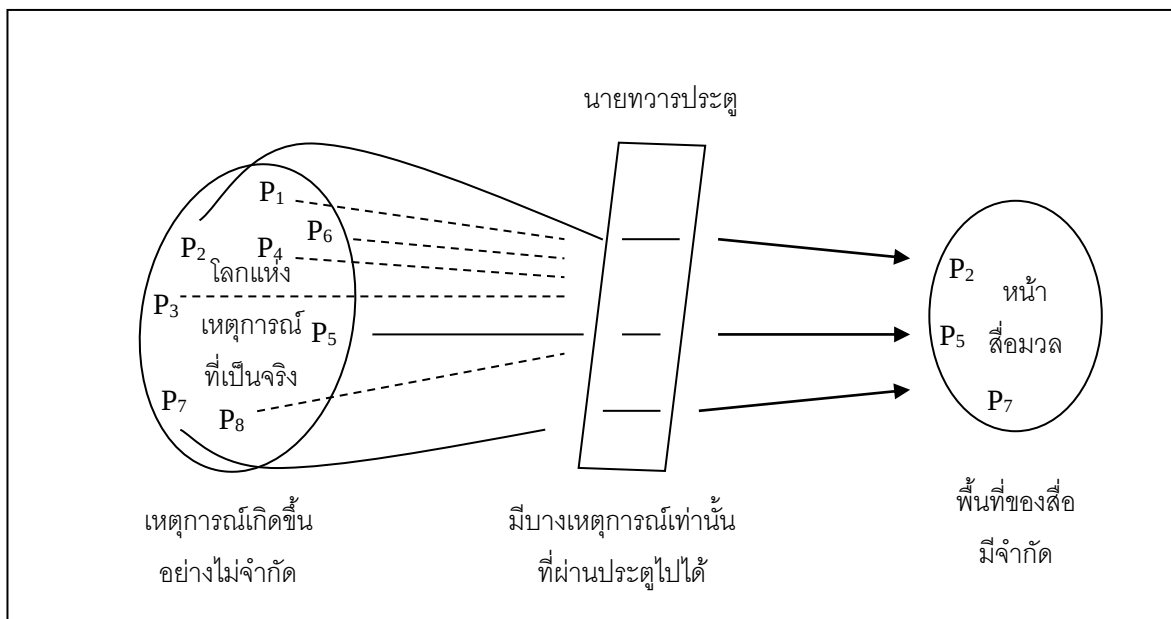
หากเราถามคนทั่วไปว่า "ข่าวคืออะไร" ก็อาจจะได้ยินคำตอบว่า ข่าวคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและได้รับการรายงาน คำนียามนี้ แม้จะไม่ผิดพลาด แต่ก็ยังซ่อนเร้นแง่มุมเกี่ยวกับเรื่องราวที่จะเป็น "ข่าว" เอาไว้อีกมาก เช่น

(i) มิใช่เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงทุกเรื่องที่มีโอกาสจะได้รับการรายงานจนเป็นข่าว เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่ได้เป็นข่าวนั้น ต้องมีคุณสมบัติอีก 2 ประการคือ ต้องเกิดในระยะเวลาที่เหมาะสมพอที่จะรายงานได้ (timely) และต้องเป็นเรื่องราวที่สามารถเรียกร้องความสนใจและความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สำคัญจากผู้อ่าน/ผู้ชม/ผู้ดูได้

(ii) อันที่จริง เรื่องกาลเวลาและความน่าสนใจของเหตุการณ์นั้น เป็นเรื่องเชิงสัมพัทธ์ (relative) มิใช่เรื่องที่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอนในตัวเอง หมายความว่า เราจะบอกได้ว่า ในเหตุการณ์นั้น สำคัญพอที่จะเป็นข่าวหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับว่าในช่วงระยะเวลาดังกล่าว มีเหตุการณ์อื่นๆอะไรเกิดขึ้นมา ถ้าเหตุการณ์อื่นๆนั้นน่าสนใจน้อยกว่า เหตุการณ์แรกก็เป็นข่าวได้ ถ้าเหตุการณ์อื่นๆมีความน่าสนใจมากกว่า เหตุการณ์นั้นก็หมดโอกาสที่จะได้รายงาน

กรณีที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ก็เช่นเหตุการณ์เมื่อครั้งคุณฉลาด วรฉัตร อดข้าวประท้วงรัฐบาล ในระยะแรก เมื่อยังไม่มีข่าวอื่นๆ ข่าวคุณฉลาดก็ยังปรากฏเป็นข่าวสำคัญอยู่ แต่ในระยะต่อมา เมื่อวันเปิดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกมาถึง ข่าวคุณฉลาดก็ตกอันดับไปทันที การเสนอเรื่องราวเพื่อจะเป็นข่าวในสื่อมวลชนนั้น จึงเปรียบเสมือนเวทีประกวดนางงาม ซึ่งยอมแล้วแต่ว่าบนเวทีของปีนั้นมีคนสวยเข้าประกวดมากหรือน้อยเพียงใด

(iii) ภาพเปรียบเทียบนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง กับเหตุการณ์ที่จะผ่านนายทวารประตู (Gate keeper) ของสื่อมวลชนที่จะ "เตะ" เหตุการณ์บางเหตุการณ์เท่านั้นให้ผ่านประตูไปปรากฏในหน้าสื่อมวลชน



ภาพเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นนี้บ่งบอกความจริงว่า จุดที่สำคัญที่สุดในภาพนี้ที่จะทำให้เหตุการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงไปปรากฏเป็น "ข่าว" ในหนังสือมวลชน ก็คือ **นายทวารประตู** นั่นเอง ดังนั้น หลักเกณฑ์ของนายทวารประตูที่จะใช้คัดเลือกลูกจึงเป็นสิ่งที่เราควรพิจารณา อย่าคิดเอาเองว่า "เหตุการณ์ที่เราเกี่ยวข้องอยู่ด้วยนี้" สำคัญมากที่สุดเมื่อเทียบกับเหตุการณ์อื่นๆ" สิ่งที่เราควรทราบก็คือ นายทวารของสื่อแต่ละประเภท เขามีสายตาที่จะมองเหตุการณ์ที่สำคัญอย่างไร

(iv) และเนื่องจากในโลกแห่งความเป็นจริง มีวัฏจักรการเกิดขึ้นของเหตุการณ์มากน้อยไม่เท่ากัน ตัวอย่างง่ายๆก็เช่น ในวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการ ข่าวสารจากทำเนียบรัฐบาลหรือหน่วยงานราชการต่างๆจะมีน้อย เมื่อผู้เข้าประกวดมีน้อย โอกาสที่เราจะเข้ารอบสุดท้ายก็มีมากขึ้น

(v) โครงสร้างของการเขียนข่าวโดยทั่วไปจะประกอบด้วย - 5-6 W และอีก 1 H หรือแถมอีก 1 W ซึ่งมีสูตรตัวเต็มดังนี้คือ

Who (ใคร) → do What (ทำอะไร) → to with Whom (ต่อใคร/กับใคร)

When (เมื่อไหร่) → Where (ที่ไหน) → How (อย่างไร)

Why (ทำไม)

นอกจากโครงสร้างสูตรหลักดังกล่าวนี้แล้ว สำหรับผู้ส่งสารเฉพาะกิจอย่างหน่วยงานที่ไม่ใช่สื่อมวลชนโดยตรง เมื่อจะส่งข่าวสารผ่านไปให้สื่ออื่น ก็ควรมีการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยการตอบคำถามกับข่าวสารของตนด้วยคำถามหลัก 5 คำถามดังนี้

- (ก) เรื่องราวของเรามีเอกลักษณ์หรือมีความแตกต่างไปจากเรื่องราวอื่นๆ อย่างไรบ้าง
- (ข) เรื่องของเรามีความเหมาะสมด้านกาลเวลาหรือเปล่า (หมายความว่าในลักษณะเดียวกับที่ได้กล่าวไปแล้ว คือเกิดขึ้นพร้อมกับเหตุการณ์อื่นๆ ที่สื่อมวลชนน่าจะให้ความสนใจมากกว่าหรือเปล่า)
- (ค) เมื่อชุมชน/สาธารณะชนได้ยินเรื่องราวดังกล่าว จะรู้สึก ว่า เรื่องราวดังกล่าวมีผลกระทบถึงส่วนรวมในแง่ใดบ้างหรือเปล่า
- (ง) เรื่องราวดังกล่าวมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมากหรือเปล่า
- (จ) เรื่องราวดังกล่าวเป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจหรือเปล่า
- (v) เราควรทำความรู้จักกับ**ประเภทต่างๆของนักข่าว**สักเล็กน้อย เพื่อจับคู่การเสนอข่าวให้ตรงกับประเภทของนักข่าวซึ่งมีอย่างน้อย 3 ประเภท
 - (ก) นักข่าวเฉพาะประเด็น (Beat reporter) นักข่าวประเภทนี้จะถูกมอบหมายให้ทำข่าวเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง ข่าวทหาร ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ
 - (ข) นักข่าวทั่วไป (General Assignment) สื่อมวลชนบางแห่งอาจจะส่งนักข่าวทั่วไปมาร่วมฟังการสัมมนาหรือมารับข่าวแจกในระหว่างการจัดการประชุม
 - (ค) กองบรรณาธิการ (Editorial writers and commentator) นักข่าวกลุ่มนี้อาจจะเป็นผู้รับข่าวจากนักข่าวสองกลุ่มแรกมาตักแต่งต้นฉบับ เป็นกลุ่มนักเขียนที่จะแสดงทัศนะต่อประเด็นต่างๆในนามของสื่อมวลชนที่รับผิดชอบ บุคคลกลุ่มนี้เราควรที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องด้วยการส่งข่าวสารข้อมูลให้เพื่อให้พวกเขาสามารถติดตามประเด็นเรื่องได้
- นอกจากนั้น เราควรทำความรู้จักกับ**ประเภทต่างๆของรูปแบบของข่าว**ที่จะใช้ประโยชน์ได้ เช่น รูปแบบของข่าวแจก (New Release) หรือจดหมายถึงกองบ.ก. (letters to the editors) เป็นต้น
- พร้อมกันนั้น เราผู้ส่งข่าวก็ควรจะต้องเตรียมตัวเตรียมใจไว้บ้างว่า หากพาดหัวข่าวที่ปรากฏขึ้นในหน้าสื่อมวลชนแตกต่างไปจากที่เราเขียนไปให้ หรือเนื้อหาถูกตัดทอนดัดแปลงไปบ้าง (ในกรณีที่ไม่ได้เปลี่ยนจากข่าวเป็นคำ) เราอาจต้องคิดว่า การได้มีโอกาสนำเสนอข่าวสารบ้าง แม้จะไม่เต็ม 100% ก็นับว่า "ยังดี"

8. การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

แนวคิดพื้นฐานที่จะช่วยสร้างสรรค์และบำรุงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานที่ต้องการจะเผยแพร่ข่าวกับสื่อมวลชนเอาไว้ให้ยาวนานและยาวนานที่สุดนั้น ต้องเริ่มจากทัศนคติพื้นฐานของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมองเห็น**ผลประโยชน์ร่วมกัน**ของทั้งสองฝ่าย กล่าวคือ

ทางฝ่ายสื่อมวลชนก็ต้องขายได้และอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ทางหน่วยงานผู้ส่งข่าวก็ได้เผยแพร่ข่าวสารของตนเอง หากฝ่ายใดมีทัศนคติที่จะถือเอาแต่ผลประโยชน์ของตัวเองเป็นที่ตั้ง เมื่อนั้นสายสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายจะต้องไม่ราบรื่นอย่างแน่นอน

สำหรับกลยุทธ์หรือรูปแบบในการส่งข่าวสารนั้น อาจจะมีอยู่ 2-3 รูปแบบ เช่น **รูปแบบที่หน่วยงานผู้ส่งสารเป็นผู้รุก** เช่น การส่งข่าวไปให้ในรูปของข่าวแจก แถลงการณ์ จดหมายถึง กอง บ.ก. หรือรูปแบบที่ทางหน่วยงานส่งจดหมายเชิญให้นักข่าวมาร่วมฟังการแถลงข่าว เข้าร่วมการประชุมสัมมนาพร้อมกับมีเอกสารประกอบการสัมมนา และมีเอกสารสรุปการสัมมนาสั้นๆ ส่งตามไปให้เมื่อได้ข้อสรุปจากการประชุมแล้ว และสำหรับรูปแบบที่ทางหน่วยงานผู้ส่งข่าวค่อนข้างจะเป็นฝ่ายตั้งรับ ก็คือ เมื่อเกิดประเด็นที่เกี่ยวข้อง ทางสื่อมวลชนจะขอนัดสัมภาษณ์ถามความคิดเห็นหรือข้อมูล หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เชิญไปออกรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

มีกติการะบียบอยู่ 2 ข้อที่หน่วยงานที่ต้องการส่งข่าวควรยึดถือเมื่อต้องการจะใช้ประโยชน์จากสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารของตน คือ

(1) สิ่งแรกที่จะต้องตัดออกไปเลยก็คือ ทัศนคติหรืออคติ ความชอบ ความไม่ชอบสื่อมวลชน อันใดอันหนึ่งเป็นพิเศษ ในระดับส่วนตัว เราอาจจะไม่ซื้อหนังสือพิมพ์บางฉบับมาอ่านเพราะรังเกียจวิธีการที่เอาอุปไปผู้หญิงมาลงหน้าหนึ่ง หรืออาจจะไม่ดูรายการที่วิพากษ์การหนึ่งเพราะพิธีกรชอบพูดหยาบโลน เมื่อมีฐานะเป็นผู้รับสารแบบส่วนตัว เราอาจมีสิทธิที่จะเลือกรับสารจากสื่อได้ แต่เมื่อแปรสภาพมาเป็น "ผู้ใช้สื่อ" เราจะต้องไม่กีดกันสื่อมวลชนอันใดออกไปอย่างเด็ดขาด

(2) การมีโอกาสได้ใช้**สื่อบ่อยครั้งที่สุด** และ**หลากหลายสื่อที่สุด** เป็นหลักประกันที่ดีที่สุดว่า การเผยแพร่ข่าวสารของเรามีโอกาสถึงผู้รับสารมากที่สุดเช่นกัน

9. เราควรติดต่อใครบ้างในสื่อมวลชน

มีหลักบางประการที่จะเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในเรื่องการติดต่อกับสื่อมวลชนดังนี้

(i) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า "เราต้องไม่ทะเลาะกับสื่อมวลชน หรือต้องไม่แสดงความชื่นชมหรือความไม่ชอบหน้าสื่อมวลชนอันใดอันหนึ่งเป็นพิเศษ" รวมทั้งไม่ควรเริ่มต้นทำงานกับสื่อมวลชนด้วยทัศนคติที่เป็นลบต่อสื่อ (ควรยึดหลักผลประโยชน์ร่วมดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น) หากเราปล่อยให้ทัศนคติส่วนตัวเข้ามาผูกพันกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ เช่น การเลือกที่รักมักที่ชังในการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานสัมมนา ก็เท่ากับเราเปิดช่องโหว่ให้ถูกโจมตีได้แล้ว การปฏิบัติต่อสื่อมวลชนทุกประเภทอย่างเสมอหน้ากันเป็นหลักการที่สำคัญ

(ii) เริ่มทำแผนที่ภาพรวมของสื่อมวลชนทั้งหมดด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูรายการโทรทัศน์ และค้นหาข้อมูลว่า คอลัมน์หรือรายการนั้นใครเป็นผู้รับผิดชอบ และอาจจะทำตารางตาม

ตัวอย่างต่อไปนี้ (แต่ละหน่วยงานอาจจะปรับปรุงตารางตามความต้องการใช้ของตนเอง)

ชื่อสื่อ	ชื่อคอลัมน์	ชื่อ บ.ก.	ชื่อ นักข่าว	ประเภท ของสื่อ	กำหนด ส่งข่าว	เงื่อนไข การส่งข่าว	คนติดต่อ ของ หน่วยงาน
1. ทวีตช่อง 3	ผู้หญิงยาตรา	ยุพา	นิรมล สุริยมิตร	รายการทีวี ทุกสัปดาห์ วันจันทร์ เวลา 17.00- 18.00 น	ล่วงหน้า ก่อน 7 วัน	ส่งด้วย ข้อความ พิมพ์ดีด/ ความยาวไม่ เกิน 3 หน้า กระดาษ A4	สมพงษ์
2.							
3.							

(iii) หลังจากที่ได้รายชื่อและวิธีติดต่อกับบุคคลในสื่อเหล่านี้มาแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็ต้องเป็นการลงมือติดต่อจริงๆ เราอาจจะใช้วิธีการโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายแนะนำหน่วยงานของเรา (หากมีเอกสารแนะนำหน่วยงาน - brochure ก็จะช่วยชัดเจนยิ่งขึ้น) การติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนนี้ก็เหมือนกับการประสานงานอย่างอื่นๆ คือ "การทำความรู้จักกันอย่างเป็นส่วนตัว" มักจะให้ผลดี เพราะช่วยให้ทั้งสองฝ่ายต่างรู้จักกัน จุดที่สำคัญก็คือ ทางหน่วยงานที่ต้องการส่งข่าวต้องพยายามทำความเข้าใจกับความต้องการและวิธีการทำงานของสื่อแต่ละชนิด

โดยทั่วไป ท่าทีของสื่อมวลชนต่อบุคคลทั่วไปอาจจะแตกต่างกัน (แล้วแต่วิธีการอบรมบ่มเพาะของแต่ละสื่อ) นักข่าวบางคนอาจจะรู้สึกไม่ค่อยสบายใจที่เป็นนักข่าวและจะต้องพูดคุยกับคนทั่วไป เนื่องจากรู้สึกว่า คนทั่วไปจะเกร็งเวลาคุยกับนักข่าว เพราะ “เดี๋ยวเขาไปอ้างเวลาเขียนข่าว” แต่บางคนก็รู้สึกว่า “ตนเองมีอำนาจเพราะมีปากกาอยู่ในมือ” เป็นต้น

สำหรับข้อเสนอแนะในที่นี้ก็คือ ขอให้ปฏิบัติต่อสื่อมวลชนเสมือนเขาเป็นบุคคลคนหนึ่ง และสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐาน “ความไว้วางใจ” หากมีข้อมูลใดที่เราบอกไม่ได้ ไม่ควรใช้ท่าทีหลีกเลี่ยงหรือมีเลศนัย แต่น่าจะบอกไปตรงๆเลยว่า “ข้อมูลตรงนี้บอกไม่ได้” เป็นต้น

การรู้จักกันและกันอย่างดี และการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้นจะช่วยทุ่นเวลาในการทำงานของเราไปได้มาก เช่น อาจจะไม่จำเป็นต้องทำจดหมายเชิญมางานสัมมนาอย่างเป็นทางการนัก เพียงแต่โทรศัพท์และส่งรายละเอียดไปให้ เป็นต้น

(iv) ต้องหมั่นตรวจสอบชื่อและที่อยู่ที่เป็นปัจจุบันของบุคคลที่เราติดต่ออยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของสื่อมวลชนแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคล เปลี่ยนลักษณะงาน เปลี่ยนที่อยู่ตลอดเวลา ขอให้เตรียมตัวเตรียมใจเอาไว้ล่วงหน้าว่า นักข่าวคนเดิมที่เราอุตส่าห์รดน้ำพรวน

ดินปลูกต้นไม้ความสัมพันธ์เอาไว้อย่างดินนั้นได้ลาออกไปแล้ว และถึงเวลาที่เราจะต้องปลูกต้นไม้
อีกครั้งหนึ่ง

10. การพูดคุยกับนักข่าว

ตามปกติ นอกจากรูปแบบของการส่งข่าวสารเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว รูปแบบหนึ่งของการ
ส่งข่าวที่หลีกเลี่ยงไม่ค่อยได้เมื่อทำงานกับสื่อมวลชนที่ต้องการประเด็นที่สดใหม่ รวดเร็วก็คือ
รูปแบบของการให้สัมภาษณ์ ดังนั้น ในหน่วยงานที่ต้องการใช้สื่อจึงควรเตรียมตัวเพื่อการนี้ด้วย

(1) **นักข่าวจะทำอะไรกับเราบ้าง** สิ่งที่นักข่าวจะทำกับแหล่งข่าวมีอยู่ 3-4 อย่างคือ ถาม
คำถาม (question) ตรวจสอบข้อเท็จจริง (verify a fact) ถามจุดยืนของหน่วยงาน (clarify a
position) และถามความคิดเห็น (get an opinion) ในการให้สัมภาษณ์แต่ละครั้ง ควรจะเตรียมตัว
ให้พร้อมสำหรับภารกิจทั้ง 4 อย่างนี้ เช่น

- เตรียมตัวว่า ภารกิจแต่ละอย่างในแต่ละประเด็น ใครจะเป็นคนให้สัมภาษณ์ได้
- เตรียมตัวว่า มีประเด็นอะไรบ้างที่ต้องการจะนำเสนอ หากไม่มีการเตรียมข้อนี้ไป ผู้ถูก
สัมภาษณ์จะเป็นฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว โดยไม่มีโอกาสเป็นฝ่ายได้เสริมฟลุคทำคะแนนเลย
อย่าไปหวังน้ำบ่อหน้าว่า จะใช้ประเด็นที่คิดมาได้ระหว่างการสัมภาษณ์
- จะเตรียมการให้สัมภาษณ์อย่างไร ที่ไหน มีใครบ้าง มีเอกสารอะไรประกอบการ
สัมภาษณ์บ้าง

(2) ในการสัมภาษณ์นั้น จะมีบริบทด้านเวลาอยู่ 2 ช่วงระยะเวลา คือ ช่วงระยะเวลาเป็น
ภาวะปกติ (normal period) กับอีกช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป็นช่วงวิกฤตช่วงสำคัญหรือช่วงรณรงค์ เช่น
ช่วงเวลาที่กำลังจะมีการพิจารณากฎหมายทำแท้ง การแก้ไขกฎหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ว่าราชการ
เป็นต้น ความยากลำบากในการให้ข้อมูลในสองช่วงระยะเวลานี้จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ในช่วง
วิกฤตนั้น ข้อมูลที่ส่งไปจะมีผลสะท้อนค่อนข้างมาก มีเทคนิคบางประการที่ผู้ให้ข่าวสารอาจนำมา
ช่วยตัวเองเมื่อไม่มีข่าวสารที่เหมาะสมจะเผยแพร่ได้ คือ

- การใช้คำตอบว่า "ต่อประเด็นนี้ ยังไม่ทราบว่าจะเป็นอย่างไร" (I don't know) เมื่อเรา
ยังไม่ทราบข้อมูลนั้นจริงๆ แต่ถ้าเราคิดว่าเป็นประเด็นที่สำคัญ เราก็อาจจะบอกต่อไป
ว่า "แต่เราจะพยายามหาข้อมูลมาให้"
- แม้จะทราบคำตอบ แต่หากว่า เราไม่อาจจะประเมินจากการตอบของเราว่า จะออกมา
ในทางบวกหรือลบ อาจจะใช้คำตอบว่า "ข้อนี้ ขอสงวนไม่แสดงความคิดเห็น" หรือ
ตอบยั่วว่า "นี่ไม่ใช่จุดยืนของหน่วยงาน แต่เป็นทัศนคติส่วนตัวเท่านั้น"
- สื่อมวลชนมีเทคนิคการป้องกันแหล่งข่าวบางอย่างคือ "ขอให้ปิดเทปก่อน ขออย่าบันทึก

เทป" (off the record) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถนำมาใช้ได้ด้วย

(3) ในระหว่างที่เราติดต่อพูดคุยกับนักข่าวนั้น ควรถามตัวเองอยู่เสมอว่า

(i) นักข่าว**ต้องการ**อะไร เช่น ต้องการรู้เรื่องราวให้มากกว่านี้ ต้องการขายข่าวต่อให้

กองบ.ก.ข่าว

(ii) นักข่าว**อยาก**รู้อะไร เช่น นักข่าวอยากรู้ภูมิหลังความเป็นมาของเรื่องนี้ พยายามแตกเรื่องราวยาวๆ ให้เป็นตอนๆ และเพิ่มเติมข้อมูลว่า ตัวเราและคนอื่นๆ ได้รับผลกระทบจากประเด็นนี้จะมีความรู้สึกและความคิดเห็นอย่างไรเข้าไปด้วย

11. ข้อควรทำและไม่ควรทำกับสื่อมวลชน

เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับสื่อมวลชน และสามารถผนวกสื่อมวลชนเข้าเป็นเครือข่ายในการทำงานของหน่วยงาน ขอให้ลองพิจารณาข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

(i) ต้องพูดความจริงอยู่เสมอ

แม้ว่าบางครั้ง ความที่อยากจะให้เรื่องราวและปัญหาที่เรา กำลังทำงานอยู่นั้นเตะตาและล่อใจผู้รับสาร ความคิดเช่นนั้นยั่วยวนใจให้เราอยากจะได้ใส่ใส่ไขต่อเติมข้อเท็จจริงที่มีอยู่ (เช่น เพิ่มจำนวนตัวเลขผู้หญิงที่ถูกข่มขืนขึ้นไปอีกสักเท่าตัว) แต่จงยึดหลักว่า อย่าตกหลุมความยั่วยวนดังกล่าว และต้องระลึกเสมอว่า หน่วยงานของเราจะยังคงมีเครดิตเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ ตราบเท่าที่ข้อมูลที่ออกจากหน่วยงานของเราเป็น**ข้อเท็จจริง**เท่านั้น

และเพื่อมิให้ข้อเท็จจริงผิดพลาดไปเพราะความบกพร่องเฉลอเรอ ดังนั้นจึงควรตรวจสอบข้อมูลอยู่เสมอก่อนที่จะส่งต่อให้สื่อมวลชน (ระมัดระวังความผิดพลาดจากการพิมพ์ด้วย โดยเฉพาะตัวเลข ชื่อบุคคล)

ในกรณีของการสัมภาษณ์ หากยังไม่แน่ใจในข้อเท็จจริง ก็อย่า "ยกเมฆ" แต่ให้ยอมรับเลย ว่า ยังไม่มีข้อมูลหรือยังไม่ชัดเจนต่อเรื่องนี้ และถ้าเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างที่ติดตามได้ เช่น โทรศัพท์มาถามตัวเลขที่หน่วยงานได้ทันที ก็จงทำ วิธีการทำงานเช่นนั้นในสายตาของผู้สื่อข่าวที่ดี จะเห็นคุณค่าและดีที่ความว่าการกระทำดังกล่าวน่ายกย่องเพราะ "เกาะติดอยู่กับข้อเท็จจริง"

(ii) ทำตัวให้ง่ายที่จะเข้าถึง

เนื่องจากนักข่าวของเราทำงานอย่างมี "เวลาเส้นตาย" (deadlines) ดังนั้น ถ้าเขาโทรศัพท์มาหาเราแล้วไม่พบ เราก็ควรโทรติดต่อกลับไปทันที (อย่าผัดวันประกันพรุ่ง) ในทำนองเดียวกัน ถ้าเราเป็นฝ่ายติดต่อไปแล้วไม่พบ ต้องให้ที่อยู่และโทรศัพท์ที่เขาจะติดต่อกลับมาได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่เป็นมิตรหรือศัตรู ต้องให้โอกาสในการเข้าถึงตัวเราอย่างเท่าเทียมกัน เราต้องระลึกไว้เสมอว่า ถ้าเราต้องการให้เรื่องราวของเราได้รับการรายงาน **เราก็ต้องติดต่อกับสื่อมวลชน** หาก

เราใช้ท่าทีเปิดเผย ตรงไปตรงมาและเป็นมิตร เราอาจมีโอกาสนะใจสื่อที่เคยเป็นฝ่ายคัดค้าน เรื่องของเราได้

(iii) เราต้องรู้จักกฎกติกา

สื่อแต่ละประเภท หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ รายการโทรทัศน์แต่ละรายการต่างมีแนว ท่วงทำนอง ธรรมเนียม สไตล์ ข้อกำหนด และเส้นตายที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งเราจำเป็นต้อง ศึกษาทำความเข้าใจเอาไว้

(iv) เราต้องเป็นฝ่ายรุก

เมื่อเราต้องการให้ข่าวสารเผยแพร่ในสื่อ ก็ไม่ใช่เวลาที่จะต้องมีการยถาเยฐและสุภาพด้วยการนั่งรอให้นักข่าวโทรมาหาเรา เมื่อมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น ในหน่วยงานของเราต้องประชุมกัน ทันที และพร้อมที่จะส่งข่าวให้สื่อมวลชน ดังได้กล่าวมาแล้วว่า a late story is no story

(v) ต้องคิดก่อนจะพูด

ตามธรรมดา นี่ก็เป็นหลักทั่วไปของการพูดอยู่แล้ว แต่ทว่านี่เป็นหลักการสูงสุดสำหรับการ พูดกับผู้สื่อข่าว สื่อมวลชนนั้นมีวาระหัวข้อการรายงาน (agenda) ของเขาอยู่แล้ว ฉะนั้นก่อนจะส่ง ข่าวแจกหรือจะโทรศัพท์ถึงผู้สื่อข่าว เราต้องวางแผนของเราให้ดีเสียก่อน เพราะเราไม่อาจแน่ใจได้ ว่า หัวข้อของเราจะถูกบรรจุเข้าวาระของสื่อหรือเปล่า หรือเราไม่อาจจะบอกให้สื่อเพลามีมารอเรา ได้

(vi) อย่าโอ้อวด

ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแต่ก็ขอย้ำอีกครั้งว่า "อย่าให้ข้อมูลที่เกินเลยจนเกินไป" ถ้าเรา สร้างข้อมูลจอมปลอมขึ้นมา ถึงแม้เราจะประสบความสำเร็จเพราะผู้คนให้ความสนใจ แต่ ความสำเร็จนั้นก็จอมปลอมเช่นกัน และถ้าเราตกหลุมพรางความจอมปลอมไปแล้วครั้งหนึ่งก็ ยากที่จะป็นขึ้นมาได้ จงระลึกว่าความเชื่อถือที่สื่อมวลชนมีต่อหน่วยงานของเรานั้นเป็นสมบัติล้ำ ค่าที่ไม่ควรทำให้สูญหายไประหว่างกลางทาง

(vii) อย่าคาดหวังว่าสื่อมวลชนจะเข้าใจเราอย่างทะลุปรุโปร่ง

แม้ว่าเรื่องราวของกลุ่มเราจะได้ถูกรายงานอยู่บ่อยครั้งในหน้าสื่อมวลชน นี่ก็ไม่ได้เป็น หลักประกันเลยว่า ผู้สื่อข่าวจะเข้าใจของเราได้ (ในความจริง ผู้สื่อข่าวต้องพบกับกลุ่มและองค์กร นับเป็นหลายร้อยกลุ่ม!) อย่างมั่นใจว่านักข่าวจะรู้จักประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์และกิจกรรม ของกลุ่มเราอย่างแน่นอน แม้แต่นักข่าวที่เคยมาสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มของเราก็ตาม พยายาม ทบทวนตอกย้ำอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส

(viii) อย่าชื่นชมหรืออย่าประทับใจสื่อมวลชนมากเกินไป

เมื่อเวลาพบนักข่าวที่เราเห็นหน้าอยู่บ่อยๆ ในทีวีและรู้สึกชื่นชมเขา อย่ามัวแต่เกาะติดอยู่ กับความปลื้มปตินั้น ต้องรู้ตัวว่าขณะนี้เรากำลังทำงานของเราอยู่ และนักข่าวนั้นเขาก็เป็นมนุษย์

คนหนึ่งที่กำลังทำงานอยู่เหมือนกัน ผู้ให้ข่าวบางคนมักจะเกร็ง ตื่นกลัอง ตื่นไมโครโฟน ทั้งนี้เป็นเพราะเราไประวังตัวกับนักข่าวหรืออุปกรณ์มากเกินไป ขอให้เราคิดถึง "ผู้รับสาร" ของเราให้มาก และคิดว่า เราตั้งใจจะบอกข่าวสารอะไรแก่พวกเขาเป็นหลัก

(ix) **อย่ายอมแพ้**

ทุกวัน ในห้องนักข่าว พวกเขาจะได้รับเรื่องราวต่างๆ เข้ามานับเป็นร้อยๆ ชิ้น และแม้แต่แผนพับประชาสัมพันธ์พิมพ์สี่สีสวยงามก็ยิ่งถูกทิ้งลงถังขยะได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นไม่ว่าเราจะวางแผนการติดต่อสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเอาไว้เป็นอย่างดีนับเป็นแรมเดือนก็ตาม แต่เราก็ต้องเตรียมใจและต้องทำให้ได้ว่า หากมีข่าวแผ่นดินไหวขนาดใหญ่เกิดขึ้นที่เมืองโกเบของญี่ปุ่น ข่าวประชาสัมพันธ์ของเราก็ต้องถูกข่าวใหญ่นี้กล่มจนตกขอบหน้าข่าวได้อย่างแน่นอน แต่จงอย่าหมดหวัง อย่ายอมแพ้ พยายามตามเรื่องของเรา และลองใหม่อีกที

เอกสารประกอบการค้นคว้า

1. อุษาสี สุทธิ "การนำเสนอลักษณะชีวิตจริงในงานสื่อมวลชน : ศึกษาเฉพาะกรณี "คู่สร้างคู่สม" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พ.ศ.2534
2. บุญฤทธิ์ กิจเจริญโรจน์. "การวิเคราะห์กลยุทธ์และการนำเสนอความรู้เรื่องยาของรายการ "ยาน่ารู้" ทางโทรทัศน์ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, นิเทศศาสตร์ จุฬา. 2537
3. Kunzik, M., **Communication and Social Change**, Friedrich-Ebert-Stiftung, 1991
4. Sullivan B., **Media Means**, Citizen's Clearing house for Hazardous Wastes, Virginia, 1987