

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ที่ให้กับสื่อมวลชนในปี 2550” นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาตามข้อสันนิษฐาน ดังนี้

ข้อสันนิษฐาน 1 บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจก เพื่อจำกัดหรือตีกรอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เป็นไปในแนวทางที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการนำเสนอ

แนวคิดของการสนับสนุนข้อมูลให้กับสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร เนื่องจากเป็นการเชื่อมโยงระหว่างองค์กร และสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์, วิทยุ หรือโทรทัศน์ในการที่องค์กรได้จัดหาข้อมูลต่างขององค์กร และสร้างความคล่องตัวให้กับองค์กร สื่อมวลชนเองในการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อเผยแพร่ ซึ่งความเชื่อใจและความเคารพนับถือกันระหว่างองค์กรและสื่อเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับความสัมพันธ์อันดีระหว่างสื่อและองค์กร (Black S. & Sharpe M. L., 1983 : 31)

Gandy (1982) อ้างว่าธรรมชาติของความสัมพันธ์ทางอำนาจของแหล่งข่าวและนักข่าว นั้น สร้างวิถีที่เรียกว่า การสนับสนุนข้อมูลขึ้นมา ซึ่งแหล่งข่าวนั้นต้องการที่จะได้ช่องทางสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ส่วนนักข่าวนั้นจะคัดลอกเฉพาะประเด็นที่อยู่ในพาดหัวข่าวเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสื่อมวลชน ดังนั้น ในข่าวแจกของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นักประชาสัมพันธ์จะจัดการบรรจุข้อมูลให้เสร็จก่อนการสนับสนุนมุมมองหรือประเด็นขององค์กร และสื่อสิ่งที่น่าสนใจในประเด็นเหล่านั้นไปยังสาธารณชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การให้ข้อมูลสาธารณะเป็นเครื่องมือที่ช่วยองค์กรในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน, สิ่งที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย และวัตถุประสงค์อื่น ที่จะเผยแพร่ความเคลื่อนไหวขององค์กรที่มีผลกระทบต่อสาธารณะ หรือเพิ่มรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในจิตใจของสาธารณชน โดย Gandy (1982) กล่าวว่า การจัดเตรียมข้อมูลของนักประชาสัมพันธ์มืออาชีพเป็น “การสนับสนุนข้อมูล” หรือ “ความพยายามที่จะลดการเผชิญหน้าด้วยข้อมูลที่แน่นอน เพื่อที่จะทำให้เกิดการใช้ข้อมูลนั้นมาก

ขึ้น” ซึ่งการจัดเตรียมข้อมูลโดยนักประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่จะเป็นการสนับสนุนข้อมูลที่สนับสนุนให้กับโลกธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นการสนับสนุนกระบวนการรวบรวมข่าวขององค์กรสื่ออีกด้วย

โดยการสนับสนุนข้อมูลของกระบวนการรวบรวมข่าวโดยแหล่งข้อมูลนักประชาสัมพันธ์นั้นยังมีนัยทางเศรษฐกิจทั้งตัวองค์กรของนักประชาสัมพันธ์เองและองค์กรสื่ออีกด้วย โดยองค์กรทั้งหลายจะต้องลงทุนทรัพยากรมนุษย์และแหล่งเงินในการผลิตข้อมูลที่แสดงมุมมองของตน ส่วนองค์กรสื่อจะประหยัดค่าใช้จ่ายเหล่านี้เมื่อได้รับข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตข่าวเหล่านี้ (Gandy, cited in Botan and Hazleton, 2006 : 284)

ความเชื่อที่ว่า “ข้อมูลคืออำนาจ” นั้นเหมาะสมกับนัยยะในเรื่องของคุณค่าของการสนับสนุนข้อมูลและการควบคุมข้อมูลเหล่านี้ Turk (1986) กล่าวว่า “ผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่พวกเขาเข้าถึงได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพซึ่งอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตขององค์กร” และกล่าวเพิ่มเติมว่า “แหล่งข้อมูลที่ผลิตข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายน้อยให้กับนักหนังสือพิมพ์ด้วยการ..... ‘การสนับสนุนข้อมูล’ นั้นจะเป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ที่ข้อมูลจะถูกบริโภคโดยนักหนังสือพิมพ์และใช้เป็นเนื้อหาสื่อ”

Gandy (1982) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลแลกเปลี่ยนมูลค่ากับนักหนังสือพิมพ์เพื่อ

1. ลดค่าใช้จ่ายของงานข่าวและเพิ่มการควบคุมเนื้อหาในข่าวนั้น
2. ลดค่าใช้จ่ายในงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และเพิ่มการควบคุมข้อมูลทางด้านเทคนิคและหลักการ
3. ลดค่าใช้จ่ายในการเขียนและผลิตข้อเท็จจริงทางโทรทัศน์ และเพิ่มการควบคุมเบื้องหลังทางวัฒนธรรมเพื่อยืนยันต่อคำถามที่เป็นวิถีทางทางสังคมที่ถูกรวบรวมโดยทั่วไปไว้

ซึ่งสอดคล้องกับ Gandy (1982) ที่กล่าวว่าการสนับสนุนข้อมูลสามารถที่จะลดหรือเพิ่มคุณค่าของตัวข้อมูลเองซึ่งขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลนั้นซ่อนคุณค่าในความน่าสนใจในตัวมันได้อย่างไร, ข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือแค่ไหน และการแข่งขันในด้านข้อมูลที่แตกต่างกัน (Gandy, cited in Botan and Hazleton, 2006 : 285) นอกจากนั้น Kopenhaver (1985) กล่าวว่า คุณค่าของการสนับสนุนข้อมูลจะเพิ่มขึ้นในความสัมพันธ์ของคุณภาพของข้อมูลที่นักข่าวและบรรณาธิการสามารถรับรู้ได้

บรรณาธิการที่เชื่อว่าผู้ที่เขียนเอกสารข่าวแบ่งสรรการศึกษาและการฝึกฝนในเรื่องคุณค่าของข่าวที่คล้ายกันกับพวกเขาซึ่งเป็นไปได้ที่จะเห็นเอกสารข่าวที่เป็นข้อมูลมากกว่า ข้อมูลที่เป็นการส่งเสริมการขาย Martin และ Singletary กล่าวว่า "ความสมบูรณ์และความถูกต้องสามารถที่จะถูกอธิบายในวิถีทางที่นักข่าวได้รับข่าวแจกนั้น, ข้อเท็จจริงถูกตรวจสอบโดยแหล่งข้อมูล นักข่าวควรจะระมัดระวังถึงทั้งสิ่งที่ข้อมูลนั้นพูดถึงและสิ่งที่ไม่ได้พูดถึง ซึ่งแสดงว่าข่าวแจกบางครั้งเป็นการปกป้องตัวเอง ดังนั้นบางครั้งจึงควรจะมีการเขียนขึ้นมาใหม่อีกครั้ง"

โดย Gandy (1982) ได้แบ่งลักษณะสำคัญของ การสนับสนุนข้อมูลไว้เป็น 2 แบบ คือ

1. การสนับสนุนข้อมูลโดยตรง (Direct Information Subsidies) คือ นักหนังสือพิมพ์ได้รับการสนับสนุนข้อมูลโดยตรง
2. การสนับสนุนข้อมูลโดยอ้อม (Indirect Information Subsidies) เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นรัฐบาลได้รับการสนับสนุนข้อมูลโดยอ้อม เมื่อข้อมูลถูกอ่านในหนังสือพิมพ์หรือรับรู้ เมื่อข้อมูลที่ถูกสนับสนุนถูกกลั่นกรองผ่านสื่อ ก่อนที่จะส่งไปยังผู้อ่าน/ชม โดยเฉพาะรัฐบาล ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลโดยอ้อม (Gandy, cited in Botan and Hazleton, 2006 : 286)

ด้วยการใช้กระบวนการสนับสนุนข้อมูลโดยตรงและโดยอ้อมนั้น นักประชาสัมพันธ์ที่ฉลาดที่ใช้วิถีทางของสื่อ และคำนึงถึงความจำเป็นของการแสดงนโยบายที่มีข้อมูล "วัตถุประสงค์" เกี่ยวกับประเด็นเฉพาะสามารถสร้างความพยายามที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจสำหรับประโยชน์ขององค์กร นอกจากนี้เรายังแข่งขันกันเมื่อช่องทางสื่อได้ถูกจัดเตรียมข้อความที่มีการวางกรอบไว้ อย่างระมัดระวัง และยังเป็นการจัดรวมกลุ่มสื่อเพื่อช่วยทำให้การรวบรวมข่าวสารสดชื่นอีกด้วย

ในงานวิจัยของ Antrony D. Roake (1994) เรื่อง Information Subsidies and the Influence of Military Public Affairs on the Local Newspaper ได้กล่าวถึงการสนับสนุนข้อมูลไว้ว่า ข้อมูลมีค่าสำหรับผู้ใช้และผู้จัดหาข้อมูล ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ถูกตัดสินใจจากประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลนั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลจะควบคุมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ออกไปที่ไหน และเมื่อใด โดยสื่อมวลชนจะยอมรับข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งข้อมูล ถ้าแหล่งข้อมูลนั้นน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ ดังนั้น การจัดเตรียมข้อมูลสนับสนุนในเรื่องเกี่ยวกับงบการเงิน ซึ่งจะต้องถูกจัดเตรียมจากแหล่งข้อมูล โดยจะเป็นการลดทอนด้านข้อมูลสำหรับสื่อมวลชนและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในงานวิจัยของ อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์ เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชน ได้กล่าวว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของภาครัฐบาลและภาคเอกชน คำนึงถึงตัวแปรบางด้านแตกต่างกัน ก่อนที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลก่อนที่จะเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ และฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนจะคำนึงถึงตัวแปรด้านข้อมูลการใช้สื่อของคู่แข่งชั้นสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาล ก่อนการเลือกใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ นอกจากนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนก่อนที่จะเลือกใช้สื่อ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านความคุ้นเคยกับสื่อมวลชนนั้นมีผลต่องบประมาณ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลให้ความสำคัญมากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชน

การสนับสนุนข้อมูลนั้นมักจะถูกกำหนดในกรอบ 4 ลักษณะคือ

1. การจัดข่าว (News Setting) คือ การพิจารณาข่าวนั้นควรที่จะเผยแพร่ครอบคลุมแค่ไหน เช่น ข่าวที่ลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หรือลงในหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ
2. ชนิดของเรื่องราว (Story Type) คือ ข่าวนั้นเสนอว่าไม่มีเหตุการณ์ใดถูกกำหนดข้อมูลแต่เป็นก่อนการวางแผนหรือทำให้เป็นข้อมูล เช่น ข่าวแจก
3. องค์กรที่ริเริ่ม (Originating Organization) คือ การสนับสนุนนั้นเป็นการอ้างถึงองค์กรผู้ริเริ่ม ไม่ใช่เนื้อหาที่ทำการสนับสนุน เช่น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
4. สภาพที่ถูกเปิด (Opened Status) คือ ถ้าการสนับสนุนนั้นไม่ได้ถูกเผยแพร่ภายใน 2 อาทิตย์ ข่าวเหล่านั้นจะถูกนำกลับมาทบทวนใหม่อีกครั้ง

ดังนั้นการสนับสนุนข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายองค์ประกอบประกอบกัน ทั้งนี้การสนับสนุนต้องอาศัยการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารให้แก่สื่อมวลชน เพื่อที่จะสนับสนุนข้อมูลให้แก่สื่อมวลชนนอกจากจะเป็นรวดเร็วและเป็นการไม่เสียค่าใช้จ่ายในการที่สื่อจะนำไปเผยแพร่แล้ว ยังทำให้แหล่งข้อมูลหรือองค์กรผู้เผยแพร่ นั้นได้ใส่กรอบแนวคิดของตนลงไปด้วย ทั้งนี้แหล่งข้อมูลต้องมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ว่าข้อมูลที่ส่งมาให้ นั้นไม่ได้บิดเบือนจากความเป็นจริง

ทั้งนี้ นักประชาสัมพันธ์ได้มีการสนับสนุนข้อมูลใน 2 ลักษณะ (Turk, J. V., 1986: 4) คือ

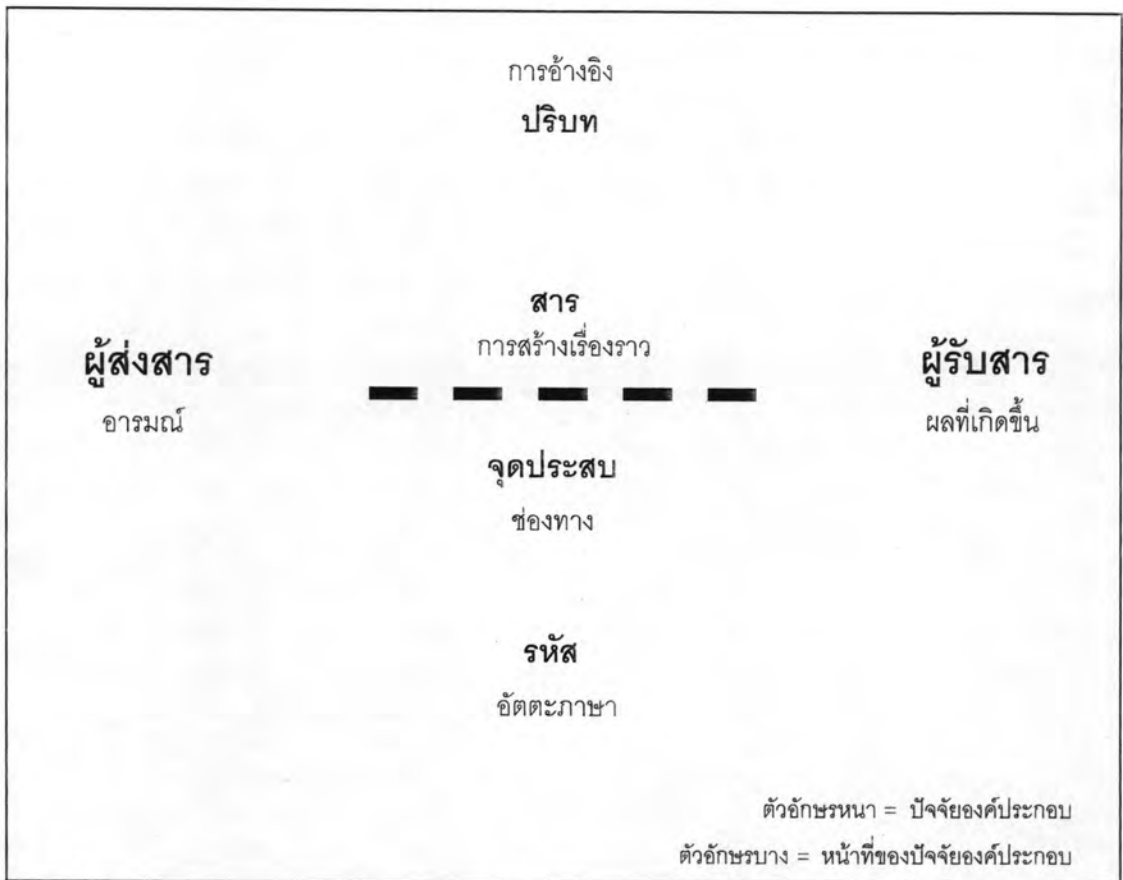
1. ข้อมูลสนับสนุนเชิงรุก (Proactive Information Subsidy) คือ การจุดเริ่มต้นในการผลิตข่าว หรือจัดการข้อมูลต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์เห็นว่าสามารถเป็นข่าวได้ และจัดเตรียมข่าวนี้ให้กับสื่อมวลชนในลักษณะของการสนับสนุนข้อมูล ยกตัวอย่าง ข่าวแจก, News conferences, เอกสารหรือรายงานข้อมูลอย่างเป็นทางการ

2. ข้อมูลสนับสนุนเชิงรับ (Reactive Information Subsidy) คือ การสนับสนุนข้อมูลให้กับสื่อมวลชนเมื่อสื่อมวลชนขอข้อมูลต่างๆ ขององค์กร ยกตัวอย่าง การจัดเตรียมคำตอบสำหรับคำถามของสื่อมวลชน

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้กับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการสนับสนุนข้อมูลโดยตรงในลักษณะที่เป็นข้อมูลสนับสนุนเชิงรุก จำนวนทั้งสิ้น 90 ข่าว เนื่องจากโดยปกติข้อมูลสนับสนุน ในความหมายทางด้านประชาสัมพันธ์ก็คือ ข่าวแจก ทั้งนี้แนวคิดเรื่องการสนับสนุนข้อมูลนี้ จะช่วยให้เข้าใจถึงกรอบการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งอยู่ในฐานะบริษัทที่เป็นแหล่งพลังงานหลักของประเทศว่านำเสนอข้อมูลสนับสนุนในลักษณะใดให้กับสื่อมวลชน โดยในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์แบ่งลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในข่าวแจกของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ว่าเนื้อหาส่วนใดเป็นข่าว เนื้อหาส่วนใดที่เรียกว่าเป็นข้อมูลสนับสนุน ในขณะเดียวกันก็ทำการศึกษาสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้รักษาประตูมีหน้าที่กั้นกรองข่าวสารที่ได้รับเพื่อนำเสนอต่อสังคม ตามบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของสื่อมวลชนต่อสังคม โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูมาเป็นกรอบในการศึกษาซึ่งจะทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจใช้ข้อมูลที่ได้รับการสนับสนุนมาจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจมีความคิดอย่างไรกับการนำข้อมูลนั้นมาใช้

ข้อสันนิษฐาน 2 กรอบในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และนโยบายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยนำเสนอข่าวสารในกรอบเพียง 4 กรอบ คือ เรื่องราวที่เป็นที่สนใจ/เรื่องเฉพาะบุคคล, ผลสืบเนื่อง, ศีลธรรม และความรับผิดชอบต่อซึ่งไปในทิศทางที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ในการศึกษากรอบนั้น ก่อนอื่นคงจะต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่กำลังจะศึกษาก่อน นั่นคือ กรอบ เพราะฉะนั้นจึงต้องทราบว่า กรอบ อยู่ตำแหน่งใดของการสื่อสารนั่นเอง โดยจากแนวคิดของ Jakobson นักภาษาศาสตร์ กล่าวว่า ปัจจัยองค์ประกอบ (Constitutive Factors) ในการกระทำการสื่อสาร ประกอบด้วยปัจจัย 6 อย่างที่กระทำการสื่อสารอย่างสัมพันธ์กัน นั่นคือ ผู้ส่งสาร (Addresser), ผู้รับสาร (Addressee), สาร (Message), บริบท (Context), จุดประสงค์ (Contact), รหัส (Code) และปัจจัยทั้ง 6 อย่างต่างมีหน้าที่ของการสื่อสารที่สัมพันธ์กัน โดยหน้าที่นี้จะซ้อนทับอยู่ในปัจจัยแต่ละตัว ซึ่งอารมณ์ (Emotive) เป็นตัวสะท้อนความคิด หรืออารมณ์โดยส่งไปกับสาร ที่ผลิตโดยผู้ส่งสาร เช่น ทศนคติ สถานภาพ อารมณ์กดดัน ส่วนผลที่เกิดขึ้น (Conative) จะทำหน้าที่อ้างถึงผลกระทบของสารที่เกิดกับผู้รับสาร เช่น คำสั่ง หรือการโฆษณาชวนเชื่อ ส่วนการอ้างอิง (Referential) จะทำหน้าที่บ่งบอกความเป็นจริงของสาร โดย อารมณ์, ผลที่เกิดขึ้น และการอ้างอิงเป็นหน้าที่ของการสื่อสารที่สามารถเห็นได้ชัด ซึ่งยังมีหน้าที่ของการสื่อสารอีก 3 ตัว คือ ช่องทาง (Phatic), อัดตะภาษา (Metalingual), การสร้างเรื่องราว (Poetic) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่ไม่สามารถที่จะมองเห็นได้ชัด โดยการแลกเปลี่ยนทำหน้าที่รักษาการเปิดของช่องทางการสื่อสาร คือ การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไว้ ส่วนความสัมพันธ์กันของภาษาจะทำหน้าที่ระบุรหัสที่ถูกใช้ ซึ่งต้องเป็นความเข้าใจร่วมกันทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการแปลความหมายของสาร ส่วนหน้าที่สุดท้ายคือ การสร้างเรื่องราว คือ ความสัมพันธ์ของสารกับตัวของมันเอง และเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารแบบสุนทรียะ (Aesthetic Communication) เป็นอย่างมาก โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบและหน้าที่ (Jakobson, cited in Fiske, 1982: 36-39) สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยองค์ประกอบทางการสื่อสารและหน้าที่

(Jakobson cited in Fiske J., 1982: 36-39)

ข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนข้อมูลไปยังสื่อมวลชนนั้น จะเห็นได้ว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ส่งสารซึ่งองค์ประกอบหนึ่งของ Jakobson's Model และสื่อมวลชนทำหน้าที่ เป็นทั้งผู้รับสาร คือ รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ใจขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชนอีกด้วย โดยข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนคือ สารที่ถูกส่งไปให้สื่อมวลชนในลักษณะของข้อมูลสนับสนุน นั่นคือ ช่องทาง ทั้งนี้ปัจจัยสุดท้ายของปัจจัยองค์ประกอบของ Jakobson คือ รหัส ซึ่งเป็นระบบความหมายที่ใช้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารนั่นเอง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่หารหัสหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ กรอบซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับกรอบจะใช้เพื่ออธิบายกรอบ หรือแนวทางความคิดของทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่นำเสนอในข่าวแจกที่ส่งให้สื่อมวลชน โดยคำว่า กรอบและการวางกรอบ มีรากฐานมาจากการศึกษาทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาเป็นแนวคิดที่ได้รับมาจากการอธิบาย

ปรากฏการณ์บางอย่างที่นักวิชาการทั้งสองสาขาสามารถสังเกต หรือวัดได้ โดยความหมายของ กรอบนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น Bateson (1990) ซึ่งเป็นคนแรกที่ใช้คำว่า กรอบในความหมายของการชี้แจง หรือความสัมพันธ์กันของสาร (Metamessage) เกี่ยวกับสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสถานการณ์เฉพาะ Entman (1993) กรอบเลือกและเรียกร้องความสนใจในเกณฑ์เฉพาะของปรากฏการณ์ที่ถูกอธิบายอย่างมีเหตุผล ภายใต้กรอบที่เป็นความตั้งใจโดยตรงที่แยกออกจากเกณฑ์อื่นๆ ในเวลาเดียวกัน Lilleker (2006) กล่าวว่า กรอบนั้นถูกออกแบบเพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือถูกใช้เป็นทางลัดที่เชื่อมต่อเรื่องราวต่างๆ ไปยังภาพความคิดที่ใหญ่กว่า Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, and Ghaham (1991) กล่าวว่า กรอบคือ ศูนย์กลางการจัดการความคิดสำหรับเนื้อหาข่าวที่ให้บริการและแนะนำสิ่งที่ประเด็นผ่านการเลือก เน้น จำกัด และตกแต่งให้เป็นประโยชน์ Reese (2007) กล่าวว่า กรอบคือการรวบรวมหลักที่ถูกแบ่งและถูกต่อย้ายต่อสังคมตลอดเวลา โดยกรอบทำงานอย่างเป็นนัยต่อสังคมโลกอย่างมีความหมาย

ผู้วิจัยเน้นความหมายของคำว่า กรอบ ของ Goffman E. (1986) นักสังคมวิทยาที่อธิบายคำว่า กรอบ คือ หลักการหรือแนวทางที่องค์กรกำหนดให้เป็นหลักในการทำงาน เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวทุกคนจะต้องมีกรอบเพื่อเป็นหลักในการพิจารณา ตัดสินใจว่าเรื่องใดที่ถือเป็นเหตุการณ์สำคัญควรนำมาเสนอ อันเป็นการจัดการกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งเจ้าหน้าที่ไม่ได้เข้าไปรับรู้ด้วยตัวเอง เพื่อสร้างให้เป็นเหตุการณ์ที่มีความหมายขึ้นมา นั่นคือ กรอบ คือ การชี้แจงด้วยเจตนาในการเลือกสิ่งที่ต้องการชี้แจงในสถานการณ์เฉพาะ เพื่อสื่อความหมายจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) หรือ สื่อมวลชนไปยังผู้ที่ถูกชี้แจงหรือสื่อมวลชน และประชาชนให้รับทราบในสิ่งที่ต้องการให้ทราบ เพราะกรอบเป็นการเลือกมุมมองเฉพาะ ซึ่งเหมือนกับการสื่อสารเฉพาะบางมุมมองที่เป็นจุดเด่น

โดย Entman (1993) กล่าวว่า กรอบที่ถูกกำหนดขึ้นมา นี้ มักจะถูกใช้เพื่อ

1. อธิบายปัญหา หรือกำหนดว่าอะไรคือปัญหา เพื่อที่จะกระทำการบางอย่างเพื่อที่แก้ปัญหา นั้น
2. วิเคราะห์สาเหตุหรือระบุสิ่งที่ เป็นสาเหตุของปัญหา ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
3. สร้างแนวทางด้านศีลธรรมที่เกี่ยวกับสถานการณ์ของปัญหานั้น
4. แนะนำการรักษาหรือเสนอและแสดงความบริสุทธิ์ในการแก้ปัญหา นั้น

วัฒนธรรมหรือกลุ่มสังคมเป็นจุดเริ่มต้นของกรอบที่นำเสนอความคิดของกลุ่มที่ยอมรับกันโดยทั่วไป โดย Goffman E. (1986) ได้แยกกรอบออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. กรอบทางธรรมชาติ (Natural Frames) คือ การระบุเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เป็นทางด้านกายภาพ เช่น การรายงานการพยากรณ์อากาศ เป็นต้น
2. กรอบทางสังคม (Social Frames) คือ การนำเสนอจุดยืนหรือวัตถุประสงค์อย่างตั้งใจ เช่น นักประชาสัมพันธ์เสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่สื่อ เป็นต้น

การวางกรอบจะทำงานเพื่อสร้างโครงร่างและเลือกการตีความและอ้างอิงในความคิดของผู้ชม/อ่าน โดยกรอบจะแนะนำหรือยกจุดเด่น, สิ่งที่สำคัญที่สามารถเห็นได้ชัดของความคิดที่แน่นอน เพื่อกระตุ้นแบบแผนที่สนับสนุนให้กลุ่มผู้ชม/ดูเป้าหมายได้คิด รู้สึก และตัดสินใจในวิธีเฉพาะนี้ ทางด้านการสื่อสารได้แบ่งกรอบออกเป็น 2 อย่างคือ

1. กรอบในการสื่อสารหรือกรอบสื่อ (Frame in Communication or Media Frame) เป็นกรอบอ้างอิง คำ, ภาพลักษณ์, วลี และรูปแบบการนำเสนอที่ผู้พูดใช้เมื่อต้องการที่จะถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นหรือเหตุการณ์ไปยังผู้ชม/ดู
2. กรอบในความคิด หรือกรอบความคิดของบุคคล (Frame in Thought or an individual frame) เป็นกรอบที่อ้างอิงถึงสิ่งที่ผู้ชม/ดูเชื่อว่าเป็นจุดเด่นที่สุดของประเด็นนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจจะศึกษาเฉพาะกรอบในการสื่อสารหรือกรอบสื่อของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และสื่อมวลชนเท่านั้น

ในการวางกรอบนั้น Entman (1993) กล่าวว่า กรอบหรือแบบแผนของการชี้แจงจะถูกนำเสนอโดยผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่สร้างเนื้อหาหรือแบบแผนของเนื้อหาขึ้นมา โดย "เนื้อหา" จะบรรจุกรอบที่ถูกแสดงด้วยคำสำคัญ (Keyword), คำที่มีอยู่ (Stock Phrases), ภาพตายตัว (Stereotyped Images), แหล่งข้อมูล (Source of Information) และประโยคที่มีกลุ่มของข้อเท็จจริงหรือการลงความเห็นที่สนับสนุนใจความหลัก โดย Gamson & Modigliani (1987)

กล่าวว่า กรอบสามารถนำเสนอมุมมองที่เป็นความคิดหรือเรื่องราวที่เป็นศูนย์กลางที่องค์กรได้ บรรลุความหมายต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือประเด็น ซึ่งกรอบสามารถแยกแยะได้ ผ่านการใช้เครื่องมือปกติ 5 เครื่องมือ คือ ประโยค, คำพูด หรือวลีที่ดึงดูดความสนใจของผู้อื่น (Catchphrase), การอธิบาย (Depiction), คำอุปมา (Metaphor), ตัวอย่าง (Exemplars) และ ภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual Images)

Gitlin (1980) กล่าวว่า ในมุมมองของสื่อ กรอบทำให้นักข่าวสามารถที่จะจัดการกับ ข้อมูลที่มีอยู่มากมายได้อย่างรวดเร็ว โดยกรอบจะระบุข้อมูลวางมันอยู่ในแบบแผนของเรื่องราว และรวบรวมให้ผู้รับ ดังนั้นกรอบจะถูกเห็นอยู่ในข้อมูลที่ทำให้เหมาะสมกับประเด็น Kosicki (1993) กล่าวว่า การสร้างกรอบของสื่อไม่เพียงแต่จะมีในหัวข้อเท่านั้น แต่ยังมีอยู่ตามที่นักข่าว หรือสื่อทั่วไปได้ซ่อนและรวบรวมประเด็นไว้ด้วยการพิจารณาที่มุ่งไปยังภาษาและการกำหนด ประเด็นที่พิจารณา ซึ่งกรอบจะไปได้ดีมากกว่ารูปแบบการกำหนดวาระแบบดั้งเดิมที่คอยส่งหรือ รับประเด็นต่างๆ นอกจากนี้ Kosicki & Pan (1996) กล่าวว่า สื่อยังส่งผลกระทบต่อประเด็นที่ถูกวาง กรอบผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะถูกเลือกเป็นแหล่งข่าวอีกด้วยสำหรับนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องทำงาน เกี่ยวข้องกับสื่อ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น Media Relations จึงต้องถูกสร้างและดำเนินการส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรก่อนที่จะส่งข้อมูลไปยังสื่อต่างๆ (Kosicki & Pan, cited in Botan and Hazleton, 2006 : 283) โดย Pan and Kosicki (1993) กล่าวว่า การสร้างกรอบอาจถูกพิจารณา ว่าเป็น "กลยุทธ์ของการสร้างและการดำเนินการบทความข่าวหรือเป็นลักษณะเฉพาะของ บทความนั้นเอง" ซึ่งกรอบข่าวนั้นมี 2 ประเภท คือ

1. กรอบเหตุการณ์ (Episodic Frame) คือ กรอบข่าวที่เป็นเรื่องเฉพาะที่สามารถที่จะสร้างผลกระทบด้านอารมณ์มากกว่า
2. กรอบประเด็นเรื่อง (Thematic Frame) คือ กรอบข่าวที่ครอบคลุมบริบท กว้างๆ ที่สามารถสร้างผลกระทบด้านอารมณ์ที่หลากหลาย ซึ่งข่าวจากที่ หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นกรอบ ประเด็นเรื่องเพราะนำเสนอข่าวส่วนใหญ่ในบริบทกว้างๆ ที่ไม่ผลทางด้าน อารมณ์ต่อประชาชนมากนัก

Entman (1991) ระบุวิธีที่นิยมใช้สำหรับวางกรอบข่าวไว้ 5 วิธี คือ

1. ความขัดแย้ง คือ การวางกรอบข่าวที่มุ่งเน้นไปที่ความขัดแย้ง และการแบ่งแยก
2. เรื่องราวที่เป็นที่สนใจ/เรื่องเฉพาะบุคคล คือ การวางกรอบที่มุ่งเน้นข่าวที่เน้นให้เกิดอารมณ์ หรือข่าวทั่วไปที่เป็นสิ่งที่มนุษย์เผชิญอยู่ทุกวัน
3. ผลสืบเนื่อง คือ การวางกรอบข่าวที่เป็นข่าวที่มีความต่อเนื่องหรือสัมพันธ์กัน
4. ศิลธรรม คือ การวางกรอบข่าวที่มุ่งเน้นให้เกิดศีลธรรม หรือทำให้สถานการณ์ที่ดีขึ้น
5. ความรับผิดชอบ คือ การวางกรอบข่าวที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกรู้สึกว่ามีความรับผิดชอบเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นสาเหตุหรือเป็นแนวทางการแก้ไข

โดยวิธีการวางกรอบข่าวนี้นักวิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า กรอบ ที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำเสนอนั้น ได้ถูกนำเสนอในกรอบใดที่จะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีซึ่งเป็นเรื่องของการรับรู้อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะส่งผลไปยังการให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กรอบเป็นแนวทางกว้างๆ ขององค์กรแต่ละองค์กร ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยหมายถึง หน่วยงานประชาสัมพันธ์แต่ละกลุ่มธุรกิจของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ที่มีกรอบในการดำเนินงานข่าวแจก และได้ส่งกรอบความคิดผ่านข่าวแจกไปยังสื่อมวลชน และสื่อมวลชนก็มีกรอบในการดำเนินงานข่าวของตน ซึ่งการรับเอาข่าวแจกของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ไปนำเสนอของสื่อมวลชนนั้น การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน เพราะข่าวแจกที่ส่งให้สื่อมวลชนเป็นลักษณะของไม่ต้องสื่อพื้นที่สื่อ ดังนั้นในการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จะมีบทบาทในฐานะองค์กรที่สนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกให้กับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี

ข้อสันนิษฐาน 3 ในฐานะที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้สนับสนุนหลักในด้านต่างๆ และมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระดับมืออาชีพ ดังนั้นข่าวสารที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนจึงได้รับความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชนจะให้ความ

สนใจที่จะนำข่าวสารที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำสนับสนุนไปใช้ โดยได้นำกรอบที่อยู่ในข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนไปใช้ด้วย

อย่างไรก็ตามสื่อยังคงมีอำนาจในฐานะที่เป็นเฝ้าประตูที่ทำหน้าที่กำจัดการไม่ถูกต้อง ความไม่น่าเชื่อถือหรือไม่น่าสนใจในตัวข่าวที่นำเสนอไปยังประชาชน โดยแนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตูนี้ มาจากข้อเขียนของเคิร์ท ลูวิน (Kurt Lewin, 1947) ซึ่งให้ข้อสังเกตว่าข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่างๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตู ซึ่งมีการปล่อย หรือกักข่าวสารใดๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปหรือไม่ ซึ่งผู้เฝ้าประตูมักจะ ได้แก่ บรรณาธิการ หรือผู้ทำหน้าที่บรรณาธิการข่าวสาร และนักข่าวหนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักเป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในการที่จะตบแต่ง หรือปล่อยให้ข่าวสารนั้นผ่านไปถึงผู้รับสาร หรือประชาชนทั่วไปผู้เฝ้าประตูข่าวสารจะเป็นบุคคลซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสาร โดยจะเป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารอะไรควรส่งต่อไป และข่าวสารอะไรควรส่งไปช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมด โดยบทบาทสำคัญของสื่อมวลชนต่อหน่วยงานต่างๆ สามารถสรุปได้ใน 3 บทบาท คือ

บทบาทแรกเป็นบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปยังประชาชน โดยสื่อมวลชนทุกประเภทโดยตัวของมันเองแล้ว ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาข่าวที่สื่อแพร่ออกมาแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงหลายสิ่งหลายอย่างที่กำลังเป็นอยู่ ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเหล่านี้ผู้บริหารสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้มาขีดเกล้าแผนหรือประกอบธุรกิจของตนให้ดีขึ้นได้ ถือเป็นบทบาทเป็นในทางสะท้อนข่าวสารเพื่อการบริหาร

บทบาทที่ 2 ของสื่อมวลชน คือ การใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ โดยสื่อมวลชนเป็นพาหนะในการแพร่กระจายข่าวสารในทางดีของธุรกิจให้ประชาชนเข้าใจและเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวเองค์กร บทบาทนี้ถือว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์

บทบาทที่ 3 ของสื่อมวลชน คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นพาหนะในการชี้แจงแถลงข่าวเพื่อแก้ไขความเข้าใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน ถือเป็นบทบาทในทางแก้ไขความเข้าใจผิด

โดยสรุปคือ สื่อมวลชนมีบทบาททั้งในด้านสะท้อน การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ และการแก้ไขความเข้าใจผิดเช่นนี้ สื่อมวลชนย่อมมีบทบาทต่อการบริหารธุรกิจมาก ยิ่งธุรกิจใดมีกิจการ

ใหญ่โตกว้างขวางเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากเท่าใด สื่อมวลชนก็มีบทบาทต่อองค์กร นั้นมากเป็นเงาตามตัว การที่จะรักษาให้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือที่ดีในการบริหารธุรกิจนั้นๆ จำเป็นต้องมีผู้คนที่คอยดูแลทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลาด้วย นั่นคือ การสร้างระบบงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังจะ อาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือกระจายข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชน โดยที่ องค์กรนั้นไม่ต้องจ่ายค่าเวลา หรือพื้นที่โฆษณาในสื่อต่างๆ เพราะหากต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาและ เนื้อที่ดังกล่าวแล้ว ข่าวสารข้อมูลที่องค์กรต่างๆ ต้องการนำเสนอ นั้นอาจกลายเป็นการแจ้งความ หรือโฆษณาไปทันที ทำให้คุณค่าของข่าวนั้นลดคุณค่าความสำคัญลงไป ฉะนั้น งาน ประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ จึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบรรดา สื่อมวลชนต่างๆ เช่น นักข่าว นักหนังสือพิมพ์ ของสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มในการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์อาจจะลดความสำคัญลงไปบ้าง เพราะสื่อมวลชนมักจะยินดีที่จะเผยแพร่กระจายข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรต่างๆ เสมอ หากว่าข่าวนั้นเป็นที่น่าสนใจ ทรงคุณค่าของความเป็นข่าวหรือมีความสำคัญเพียงพอ และเป็น ประโยชน์ต่อประชาชนส่วนรวม รวมทั้งองค์กรต่างๆ ที่ส่งข่าวมานั้นมีความน่าเชื่อถือในการเขียน ข่าวที่ถูกต้องตามแบบแผนของการเขียนข่าวแล้ว ก็เชื่อมั่นได้ว่าข่าวนั้นจะได้รับการเผยแพร่ผ่าน สื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จึงมีหน้าที่ที่ สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้การดำเนินงานสื่อต่างๆ ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน อันจะทำให้ข้อมูลสนับสนุน ต่างๆ ที่สื่อมวลชนได้รับจาก บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้นเกิดประโยชน์ขึ้นมา

อนึ่ง สถาบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีกิจกรรมต่างๆ แยกออกให้เห็นอย่างเด่นชัด (การ ส่งสารและการรับสาร) ที่กระทำโดยบุคคลที่สาม (ผู้ผลิตรายการ, เจ้าหน้าที่จัดจำหน่าย, ผู้อ่าน หนังสือพิมพ์) ซึ่งลักษณะที่สำคัญของสถาบันสื่อมวลชนมี 6 ประการคือ

1. เป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการเผยแพร่ "ความรู้"
2. เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างบุคคล หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง
3. สื่อมวลชนมีลักษณะเป็นสาธารณะ

4. สื่อมวลชนเปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในสถาบันในฐานะสมาชิกของกลุ่มผู้รับสารของสื่อมวลชนจะต้องมีลักษณะที่ไม่เป็นการบังคับหรือเป็นข้อผูกมัดทางสังคม
5. สถาบันสื่อมวลชนต้องพึ่งพาสถาบันทางอุตสาหกรรมในด้านเทคโนโลยี และการตลาด
6. สถาบันสื่อมวลชนจำเป็นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับรัฐอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น สื่อมวลชนต้องตอบสนองต่อความต้องการในลักษณะที่คล้ายๆ กัน นั่นคือ ความต้องการด้านข่าวสาร ทางด้านการศึกษา และทางด้านการสันตนาการ ในขณะที่เดียวกัน สื่อมวลชนยังต้องตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง เพื่อผู้รับสารของสื่อมวลชนที่เป็นรายบุคคลอีกด้วย (McQuail อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2528 : 38-39)

นายทวารข่าวสารจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารของสังคมปัจจุบัน เพราะมีหน้าที่สำคัญในการตรวจสอบและเฝ้าสังเกตความเป็นไปของสภาพแวดล้อมในสังคม ทั้งแบบทางการ (นักข่าวบรรณาธิการ ฯลฯ) และแบบไม่เป็นทางการ (ศูนย์รวมข่าวสื่อผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในสังคม) โดยไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาเท่านั้น แต่ต้องจัดสรรดังกล่าวให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการ รวมทั้งกำหนดการนำเสนอ หน่วงเหนี่ยวหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำๆ กัน หรือเลือกเสนอบางส่วนบางเวลาเท่านั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เฝ้าประตู ส่วนมากเน้นที่การเลือกและตัดทอนข่าวสารผลการวิเคราะห์ที่สำคัญพบว่า การเลือกเสนอข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับการวินิจฉัยของบรรณาธิการและนักข่าวว่ามีความเหมาะสมเพียงไรและจะเป็นที่สนใจแก่ประชาชนหรือไม่ ส่วนข่าวสารที่ประชาชนต้องการหรือสนใจจริงๆ นั้น อาจไม่มีโอกาสปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็ได้ ด้วยเหตุนี้จึงมักมีคำกล่าวพังเพยว่า “ข่าว” คือ สิ่งบรรณาธิการหรือนักข่าวสร้างขึ้น และเผยแพร่ทางสื่อมวลชน

จากงานวิจัยของ กมลวรรณ ทันศรี เรื่อง การจัดประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2544 กล่าวว่า กลยุทธ์การจัดประเด็นข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนของสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประกอบด้วย กลยุทธ์แบบขยายตัว กลยุทธ์ในการประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนกลยุทธ์ในการจำกัดขอบเขต

และประเด็นการเผยแพร่ โดยสื่อมวลชนจะมีการคัดเลือกประเด็นเพื่อนำเสนอ โดยยึดประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อประชาชนเป็นสำคัญ รวมทั้งขึ้นอยู่กับนโยบายและผู้รับสารเป้าหมายของแต่ละสื่อด้วย ทั้งนี้จะไม่ใช้ข่าวแจกของทางกระทรวงมากนัก

แนวความคิดเรื่องผู้รักษาประตูที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะช่วยเข้าใจว่าแหล่งข่าวซึ่งทำหน้าที่เสมือนนายทวารข่าวสารที่ต้องกลั่นกรองข่าวสารด้านพลังงาน และนำเสนอข่าวสารเหล่านั้นไปยังประชาชน โดยใช้เครื่องมือคือ สื่อ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารของผู้ส่งสารหรือองค์กร ซึ่งให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังประชาชน โดยเนื้อหาสาระในการเผยแพร่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่สื่อมวลชนจะต้องดำเนินการในการกำหนดวาระของสื่อมวลชนนั้น เพื่อควบคุมการไหลของข่าวสารต่างๆ ที่จะส่งผ่านไปยังประชาชน ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และการพัฒนาความคิดความเข้าใจของประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งการกำหนดวาระนั้นมีผลต่อความเข้าใจของประชาชนต่อข่าวสารต่างๆ ว่าข่าวสารใดมีความสำคัญมากน้อยเพียงไร หรือมีความสำคัญอย่างไร โดยแนวคิดในการกำหนดวาระข่าวสารหรือเรื่องพิจารณาของสื่อมวลชน ในปัจจุบันนั้นได้มีการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จากความคิดที่ว่า การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อประเด็นหรือหัวข้อที่เกี่ยวกับปัญหาในเรื่องต่างๆ ทำให้ประชาชนได้รับทราบ และตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาหรือประเด็นนั้นตามที่สื่อมวลชนได้กำหนดไว้ โดย มัลคอล์ม แมคคอดมส์ และโดนัลด์ ชอร์ (1972, 1976) ได้ให้ทัศนะว่า "ผู้รับสารไม่เพียงแต่เรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นสาธารณะและเรื่องราวอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังเรียนรู้ถึงว่าจะให้ความสำคัญของประเด็นปัญหาหรือหัวข้อหนึ่งๆ มากน้อยเพียงไร จากการที่สื่อมวลชนได้เน้นเอาไว้ ซึ่งความสามารถหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงความคิดในหมู่ปัจเจกชนนี้ นับเป็นลักษณะสำคัญมากอย่างหนึ่งของอำนาจของสื่อมวลชน" (สวณิต ยมาภัย และ รวีวรรณ ประกอบผล, 2528: 102)

ดังนั้น สันนิษฐานว่าด้วยหน้าที่ในการกำหนดหัวข้อเรื่องพิจารณาโดยสื่อมวลชน หมายถึง การนำเสนอข่าวหรือไม่นำเสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน ซึ่งมีผลให้สาธารณชนมีความคิดเห็นคล้อยตามเกี่ยวกับว่าประเด็นนั้นสำคัญพอที่จะเป็นเรื่องที่พิจารณาหรือไม่ เช่น การที่หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าว หรือบทความเรื่องวิกฤตราคาน้ำมันทั้งของโลก และประเทศไทย ทำให้ประชาชนเข้าใจว่า พลังงานเชื้อเพลิงน้ำมันกำลังอยู่ในขั้นวิกฤต หรือกำลังเป็นปัญหาทั่วโลก ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวความคิดของประชาชนในเรื่องเศรษฐกิจ ความเป็นอยู่ การเมือง หรือด้านอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของคนในประเทศ

โดยแท้จริงแล้วภารกิจของสื่อมวลชนตามแนวคิดการกำหนดวาระสาระนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นผลของการกรองข่าวสารโดยสื่อที่ประสงค์จะสร้างอิทธิพลของข่าวนั้นให้กับผู้รับสาร และหากผู้รับสารไม่ยอมรับการกำหนดวาระดังกล่าว ความสำเร็จของสื่อมวลชนจะเป็นเพียงเฉพาะด้านของสื่อมวลชนเท่านั้น ดังนั้นการกำหนดวาระสารจึงต้องพิจารณาความพร้อมของผู้รับสารด้วย โดยเฉพาะภูมิหลังของผู้รับสารในด้านความรู้ความสนใจต่อข่าวประเภทนั้นว่าเป็นอย่างไร หากข่าวนั้นมีพื้นฐานที่สอดคล้องกับความรู้และความสนใจของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวนั้นต่อไป โดยการติดตามเพื่อทราบทิศทางของข่าว อาจแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลรอบข้างโดยการสนทนารับฟังหรือวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งอาจทำให้ข่าวจากการกำหนดวาระสารนั้นขยายกว้างออกไปยิ่งขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของการกำหนดวาระสารนั้นขึ้นอยู่กับ

1. ความสำคัญของเหตุการณ์หรือคุณค่าของข่าว
2. จำนวนผู้รับสารซึ่งได้ติดตามข่าวจากการกำหนดวาระสาร
3. อายุของข่าวในการกำหนดวาระสารนับตั้งแต่เกิดข่าวนั้นขึ้น

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ข่าวใดข่าวหนึ่งจะมีอิทธิพลมากน้อยตามการกำหนดวาระสาร เนื่องจากการที่ประชาชนผู้รับสารจำนวนมาก ให้ความสนใจและติดตามข่าวนั้นอยู่เป็นเวลานาน ทำให้สื่อมวลชนสามารถป้อนข่าวได้อยู่อย่างสม่ำเสมอ

การกำหนดวาระนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การกำหนดวาระระดับที่หนึ่ง เป็นระดับที่สื่อใช้ประเด็นเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อสาธารณชน สื่อจะเป็นผู้แนะนำว่าสาธารณชนควรจะคิดถึงเกี่ยวกับเรื่องใด (What the Public should think about)
2. การกำหนดวาระระดับที่สอง ในระดับนี้สื่อจะเน้นไปที่ลักษณะของประเด็น สื่อจะแนะนำว่าสาธารณชนควรคิดถึงเกี่ยวประเด็นอย่างไร (How the people should think about the issue)
3. การกำหนดวาระระดับที่สาม เป็นการกำหนดวาระระหว่างสื่อ (Intermedia agenda setting)

แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระของสื่อมวลชนนี้ มิได้แสดงว่าสื่อมวลชนมีจุดมุ่งหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หากแต่มีบทบาทในการเป็นนายทวารข่าวสารที่เป็นผู้พิจารณาคัดเลือกข่าวสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเท่านั้น สื่อมวลชนตามแนวคิดในเรื่องการกำหนดวาระ ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอ

วาระปัญหาหรือหัวข้อเรื่องต่างๆ ในสังคมในลักษณะข่าวและความคิดเห็นให้สาธารณชนได้พิจารณาว่าอะไรที่จะนำมาพิจารณาหรือสนทนากฎเดียวกัน

ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดวาระจึงมุ่งวิเคราะห์หน้าที่ หรือผลของสื่อมวลชน ในด้านข่าวสารแทนด้านการชักจูงสมมติฐานสำคัญกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การที่สื่อมวลชนเลือกกำหนดประเด็นสำคัญของหัวข้อหรือปัญหาในการรายงานข่าวสารกับการที่ผู้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงความสำคัญของหัวข้อประเด็นหรือปัญหานั้นๆ คือ มุ่งวิเคราะห์วิวัฒนาการของความคิด (Cognitions) คือเน้นความสำคัญของหน้าที่ในด้านการเสนอข่าวสารมากกว่าหน้าที่ในการชักจูง ดังนั้น ทฤษฎีนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาหลักเกณฑ์การกำหนดวาระ เพื่อให้ความสำคัญกับประเด็นข่าวเรื่องนั้นๆ ของผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ส่งให้สื่อมวลชน และสื่อมวลชนได้ทำการคัดกรองข่าวแจกเหล่านั้นเพื่อพิจารณาเผยแพร่ ซึ่งการนำเสนอหรือกรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกนั้นเป็นการกำหนดวาระระดับที่สองที่สื่อเน้นไปที่ลักษณะของประเด็น สื่อจะแนะนำว่าสาธารณชนควรคิดถึงเกี่ยวประเด็นอย่างไร มากกว่าการที่สื่อจะบอกว่าสาธารณชนควรคิดถึงสิ่งใด

โดยการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวโดยใช้แนวคิดเรื่องผู้เฝ้าประตู และทฤษฎีการกำหนดวาระแล้ว ยังต้องศึกษาแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของข่าวประกอบ เพื่อให้เข้าใจลักษณะที่สำคัญของการเป็นข่าว และคุณค่าของข่าวด้วย เพราะเป็นสิ่งที่สื่อมวลชนต้องใช้เป็นหลักในการพิจารณาเผยแพร่ข่าวสารที่ที่ได้รับการสนับสนุนมา ซึ่งความหมายของ “ข่าว” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราวซึ่งโดยปกติเป็นเรื่องใหม่ หรือเป็นที่น่าสนใจ คำบอกเล่าว่าคำเล่าลือ

ด้านการสื่อสารมวลชนมีผู้ให้คำนิยาม “ข่าว” ไว้อย่างกว้างขวาง และมีหลากหลายรูปแบบ แต่ไม่มีผู้ใดให้คำนิยามที่แน่นอนลงไป แต่ในความหมายที่กว้างขวางและหลากหลายนั้นก็ยังคงมีทั้งความคล้ายคลึง และแตกต่างกันบางประการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2526: 12) คือ

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้

ข่าว คือ เหตุการณ์หรือ “ข่าวสาร” ที่รายงานให้ผู้อ่านทราบ

ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีความยุติธรรม ทันเหตุการณ์ ถูกต้อง.

กะทัดรัด และเที่ยงตรง

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ

ข่าว คือ สิ่งที่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ตัดสินใจเลือกลงพิมพ์ เพื่อเสนอต่อผู้อ่าน

ข่าว คือ สิ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามคำจำกัดความของคำว่า “ข่าว” ยังยากที่จะกำหนดเป็นการตายตัว เพราะสิ่งที่ควรเป็นข่าวมักจะต้องสัมพันธ์กับคุณลักษณะหลายประการ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2526: 12) คือ

1. ข่าวต้องเป็นข้อเท็จจริง
2. ข่าวไม่จำเป็นต้องเป็นรายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันเท่านั้น เหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อนานมาแล้ว แต่เป็นข่าวเมื่อได้รับการรายงานเผยแพร่ใหม่ ขณะเดียวกันเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดแต่คาดว่าจะเกิดขึ้นก็อาจเป็นข่าวได้
3. ข่าวอาจมีความสำคัญเต็มไปดด้วยคุณค่าทางข่าวของสังคมหนึ่ง แต่อาจไม่จัดเป็นข่าวของอีกสังคมหนึ่งเลยก็ได้
4. สิ่งที่เป็นข่าววันนี้ อาจไม่เป็นข่าวของวันพรุ่งนี้ก็ได้
5. เหตุการณ์หนึ่งอาจเป็นข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แต่เหตุการณ์เดียวกันอาจไม่ปรากฏเป็นข่าวของหนังสือพิมพ์อีกฉบับหนึ่งในสังคมเดียวกันได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและประเภทของหนังสือพิมพ์
6. สิ่งที่สำคัญที่สุดของข่าวควรประกอบไปด้วย ความน่าสนใจ และความสำคัญ กล่าวคือ ข่าวที่น่าสนใจอาจไม่มีความสำคัญเลย และข่าวที่สำคัญมักไม่น่าสนใจ ซึ่งหนังสือพิมพ์ทั่วไปพยายามผสมผสานสองสิ่งนี้เข้าด้วยกันในการเสนอข่าวเสมอ

จากคุณลักษณะดังกล่าวพอจะมองเห็นได้ว่า ข่าวที่แท้จริงควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ข้อ คือ ความน่าสนใจ, ข้อเท็จจริง และผู้อ่าน ดังนั้น งานสำคัญของผู้รายงานข่าว บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว จึงต้องพยายามทำให้ข้อเท็จจริงเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลุ่มผู้อ่านของตนให้มากที่สุดทั้ง 3 ข้อ

ถึงแม้ว่าข่าวจะหมายถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นและคนสนใจน่าจะเป็นข่าวได้ทั้งสิ้น แต่เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นสร้างผลกระทบและแรงสะท้อนกลับจากผู้คนมากน้อยแตกต่างกัน นั่นคือ บางข่าวอาจจะได้รับความสนใจจากผู้คนเป็นระยะเวลายาวนานแตกต่างกัน บางเหตุการณ์อาจจะได้รับความสนใจต่อเนื่องในระยะหนึ่ง จากความแตกต่างข้อนี้ จึงได้มีการจัดประเภทของข่าวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (มาลี บุญศิริพันธ์ , 2534 : 23)

1. ข่าวหนัก (Hard News) ได้แก่ ข่าวที่มีคุณสมบัติของความสำคัญ มีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ข่าวเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบโยงใยต่อบัจจัยอื่นๆ อีกมาก เช่น ข่าวเศรษฐกิจมักจะมีผลกระทบจากสภาวะทางการเมืองสะท้อนถึงสภาพความเป็นอยู่ ค่าครองชีพ หรือข่าวอาชญากรรมร้ายแรงมีผลกระทบต่อศีลธรรมและความปลอดภัยของประชาชนในกรณีเช่นนี้มักทิ้งปัญหาบางอย่างให้อ่านหรือผู้เกี่ยวข้องต้องนำไปขบคิดแก้ปัญหาต่อไป มิได้หยุดเพียงแคการรายงานข่าวเท่านั้น หากจะกล่าวโดยสรุป ข่าวหนักเป็นข่าวที่ให้ความสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม ให้ความรู้ความเข้าใจและข้อคิดแก่ประชาชน ก่อให้เกิดความคิดต่อเนื่องแก่ผู้อ่านมากกว่าจะเป็นเพียงสนองอารมณ์ความอยากรู้อยากเห็นเพียงอย่างเดียว
2. ข่าวเบา (Soft News) ได้แก่ ข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจมากกว่าความสำคัญ มักเป็นเหตุการณ์ที่สร้างความสนใจให้อ่านในช่วงระยะเวลาเดียวแล้วจางหายไปจากความทรงจำของประชาชน เช่น ข่าวอาชญากรรม ตีรันฟันแทง ข่าวบันเทิง เหตุการณ์ที่เป็นข่าวจะไม่มีผลกระทบต่อเนื่องกับความเป็นอยู่ของประชาชนเท่าใดนัก แต่จะให้อารมณ์สนองความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่านต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวัน ข่าวประเภทนี้จึงมักจะมีองค์ประกอบของความสนใจกระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจได้มากกว่าข่าวหนัก

หากจะมองความสัมพันธ์ของประเภทของข่าวแล้วพิจารณาได้อย่างคร่าวๆ ว่าหนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณจะมีนโยบายให้ลำดับความสำคัญในการเสนอข่าวประเภทข่าวเบา มากกว่าประเภทข่าวหนัก ในขณะที่หนังสือพิมพ์ประเภทเพ่งคุณภาพจะให้ความสำคัญแก่ข่าวหนักมากกว่าข่าวเบา

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ ได้กล่าวถึงงานศึกษาของ Caltung และ Ruge (1965) เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกข่าวว่ามี 3 ประการ คือ 1. ปัจจัยด้านองค์กร 2. ปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว 3. ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยด้านองค์กรเป็นปัจจัยที่พบได้มากที่สุด และหลีกเลี่ยงได้ยากที่สุด ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว คือ การเลือกเหตุการณ์ที่เข้าได้กับความคาดหวัง ส่วนหนึ่งของผู้ชม เป็นข่าวประเภทที่ช่วยให้ลักษณะของเหตุการณ์ที่เคยได้รับการยอมรับกันอยู่แล้วว่าคุณค่าของข่าวนั้นยังมีคุณค่าของข่าวกับเหตุการณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบุคคลชั้นนำ หรือไม่ก็เป็นเหตุการณ์ที่เลวร้าย Rosengren (1974) กล่าวว่าข่าวที่กระตุ้น หรือ อารมณ์ความรู้สึกระดับความสนใจของผู้ชมนั้น อาจเป็นข่าวที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจการเมืองพอๆ กับข่าวที่มาจากการคัดเลือกของผู้ที่ทำข่าวที่ใช้เกณฑ์ตามแบบฉบับของคุณค่าข่าวก็เป็นได้ (McQuail อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2528 : 207-208)

ในการคัดเลือก หรือพิจารณาว่าเหตุการณ์ใดเป็นข่าวหรือไม่ และข่าวแต่ละข่าวนั้นมีคุณค่ามากน้อยต่างกันอย่างไร ต้องอาศัยหลักในการพิจารณาความสำคัญของข่าว ซึ่งเรียกกันว่าองค์ประกอบของข่าว (News Elements) มี 11 ประการ คือ

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) ความรวดเร็วคือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ย่อมเป็นสิ่งที่น่าสนใจของมนุษย์เราทั้งนั้น เหตุนี้เองหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนจึงแข่งขันกันในความฉับไวของการเสนอข่าว ยิ่งเหตุการณ์ใดล่าสุดเท่าไรคุณค่าของข่าวหรือความสนใจของคนอ่านจะมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเหตุการณ์แม้ว่าจะเกิดขึ้นในอดีตก็ตาม แต่เพิ่งนำมาเปิดเผยจึงจัดอยู่ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่หัวหน้าข่าวหรือบรรณาธิการ นักข่าว ถือว่ามีคุณค่าอย่างสูงที่สร้างความสำเร็จแก่คนอ่าน

2. ความใหม่สดและทันสมัย (Timeliness) หมายถึงว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ มีความสดมากย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านทั่วไป มากกว่าเหตุการณ์ที่อุบัติขึ้นมานานแล้ว ทั้งนี้เพราะข่าวจะต้องใหม่สด (News must be new) ควรจะต้องเป็นการรับรู้เป็นครั้งแรกของผู้อ่าน

3. ความใกล้ชิด (Proximity) ความใกล้ชิดเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจให้แก่คนอ่าน นักข่าวหัวหน้าข่าว และบรรณาธิการ จึงพิจารณาความใกล้ชิดของ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลักสำคัญในการวินิจฉัยที่จะเสนอข่าว องค์ประกอบในเรื่องของความใกล้ชิดนี้เป็นธรรมชาติของมนุษย์โดยทั่วไปที่มักจะให้ความสนใจในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าสิ่งที่อยู่ห่างไกลออกไป อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความใกล้ชิดมิได้หมายความว่าเพียงแต่ความใกล้ชิดทางกายเท่านั้น แต่ยังหมายความรวมไปถึงความใกล้ชิดทางใจที่ผู้อ่านมีต่อเหตุการณ์ สถานที่หรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย ดังนั้นเหตุการณ์ใดที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้อ่าน กับครอบครัว มิตรสหายหรือเพื่อนบ้าน เป็นต้น ย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูง เป็นที่สนใจของผู้อ่านมากกว่าเหตุการณ์อื่นที่เกิดห่างไกลออกไป

4. ความเด่น (Prominence) ความเด่นหรือความมีชื่อเสียง เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างพอใจให้กับผู้อ่าน บุคคลหรือสถานที่ใดก็ตาม ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเป็นอย่างดี ย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าบุคคลหรือสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก หากว่าได้เกิดเหตุการณ์ใดขึ้นกับบุคคลหรือสถานที่นั้น

5. ความแปลกประหลาดจากธรรมดา (Unusualness/Oddity) โดยปกติแล้วมนุษย์ชอบสนใจในสิ่งผิดธรรมดา หรือสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อนซึ่งผู้สื่อข่าวจะไม่สามารถสร้างเหตุการณ์ให้อยู่ในความผิดปกติได้ แต่สามารถจะชี้ว่าเหตุการณ์ใดมีความผิดปกติอยู่และควรพิจารณานำมาเสนอต่อผู้อ่าน ซึ่งต้องพึงระวังด้วยการพิจารณานั้นต้องวางอยู่บนรากฐาน ความสนใจของคนอ่าน และข้อเท็จจริงมากกว่าความคิดเห็นของตนเองเท่านั้น

6. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) องค์ประกอบของข่าว ในเรื่องเกี่ยวกับความสนใจของมนุษย์ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์นับตั้งแต่โศกเศร้าไปจนถึง ยินดีปรีดา รัก เกลียด อิจฉา กลัว ขบขัน ความเห็นอกเห็นใจ ความปรารถนาดี ความกตัญญู ความยุติธรรม ความโกรธแค้น เหตุการณ์ที่มีองค์ประกอบเช่นนี้จึงมักเป็นที่สนใจของผู้อ่าน และเป็นเรื่องที่มีคุณค่าทางข่าวสูงด้วย

7. ความขัดแย้ง (Conflict) องค์ประกอบความขัดแย้งมักเป็นเรื่องประชาชนสนใจอยู่แล้ว ยิ่งเรื่องนั้นมีความขัดแย้งมากเท่าใดย่อมเป็นที่สนใจมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข่าวนั้นเกิดจากคนที่เป็นที่สนใจหรือบุคคลสำคัญในสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่ามนุษย์เรามักจะสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับอะไรก็ตามที่มีความขัดแย้งอยู่แล้วไม่ว่าความขัดแย้งนั้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเองหรือไม่ เพราะฉะนั้นองค์ประกอบนี้จึงได้รับความสนใจจากสื่ออยู่เสมอ

8. ความมีเงื่อนงำ (Suspense) หมายถึง เหตุการณ์ใดก็ตามที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถที่จะคลี่คลายหรือเสาะหาต้นเหตุที่แท้จริงได้ เหตุการณ์นั้นมักจะได้รับคามสนใจจากประชาชนเสมอ

9. ผลกระทบที่ต่อเนื่องหรือที่ตามมา (Consequence) องค์ประกอบนี้ หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตาม เมื่ออุบัติขึ้นแล้ว จะมีผลกระทบต่อผู้คนเป็นจำนวนมาก ย่อมมีคุณค่าทางข่าวสูงกว่าอุบัติการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนน้อย

10. ความก้าวหน้า (Progress) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าในสังคม วิทยาการการศึกษาที่มีผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นส่วนใหญ่

11. เพศ (Sex) องค์ประกอบข้อนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เนื่องจากสิ่งมีชีวิตที่ปรากฏในโลกนี้มีอยู่ 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้ามของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่มียู่เสมอ

สิ่งเหล่านี้คือ องค์ประกอบสำคัญของข่าว ในแง่ของผลสะท้อนที่ตามมา ซึ่งนักข่าวหัวหน้าข่าว บรรณาธิการข่าว จะต้องให้ความสนใจที่จะเสนอ และสรุปในรูปแบบไหนที่จะสามารถให้คำตอบแก่ผู้อ่านได้เข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้น ในข่าวหนึ่งๆ ที่เสนอในหนังสือพิมพ์ จะต้องมียองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมกันอยู่ เหตุการณ์บางเหตุการณ์นั้นมีองค์ประกอบอยู่น้อย บางเหตุการณ์มีองค์ประกอบอยู่มาก และแต่ละองค์ประกอบคาบเกี่ยวกันอยู่บางครั้งแทบจะแยกไม่ออก อย่างไรก็ตามยิ่งเหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบ ที่มีคุณค่าทางข่าวเกี่ยวข้องอยู่มาก เหตุการณ์นั้นยิ่งเป็นข่าวที่ใหญ่ตามไปด้วย

ดังนั้นสื่อมวลชนในฐานะของผู้เฝ้าประตูนั้น เป็นผู้ที่สามารถถ่วงถ่วง และพิจารณาว่า สิ่งใดเป็นข่าวหรือไม่เป็นข่าว เพื่อเลือกมานำเสนอแก่สาธารณชนในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะข่าวหรือข้อมูลที่ได้มานั้นจะได้มาจากแหล่งข่าว หรือได้มาจากการหาข้อมูลของผู้สื่อข่าวเองก็ตาม โดยการนำแนวคิดเรื่องผู้เฝ้าประตู และทฤษฎีการกำหนดวาระมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจว่า ผู้สื่อข่าวได้ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่วงถ่วง คัดเลือกข่าวสารอย่างไร และมีการให้ความสำคัญกับประเด็นข่าว หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ มากน้อยเพียงใด ส่วนในแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบข่าวนั้น จะ

นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงหลักการคัดเลือกข่าวของผู้สื่อข่าวว่าคัดเลือกข่าวโดยใช้หลักองค์ประกอบใดในการพิจารณาว่าข่าวนั้นควรทำการเผยแพร่

สรุปงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากข้อสันนิษฐาน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำข้อสันนิษฐานมาเป็นข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

ข้อสันนิษฐาน 1 บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องทำการสนับสนุนข้อมูลในลักษณะข่าวแจกเพื่อจำกัดหรือตีกรอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เป็นไปในแนวทางที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ต้องการนำเสนอ จากข้อสันนิษฐานนี้ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) สนับสนุนให้กับสื่อมวลชน โดยนำแนวคิดเรื่องการสนับสนุนข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะและประเภทเนื้อหาของข้อมูลสนับสนุนที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำเสนอ

ข้อสันนิษฐาน 2 กรอบในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และนโยบายของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยนำเสนอข่าวสารในกรอบเพียง 4 กรอบ คือ เรื่องราวที่เป็นที่สนใจ/เรื่องเฉพาะบุคคล, ผลสืบเนื่อง, ศีลธรรม และความรับผิดชอบซึ่งไปในทิศทางที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร จากข้อสันนิษฐานนี้ผู้วิจัยได้นำมาศึกษากรอบการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับกรอบนำมาวิเคราะห์กรอบข้อมูลสนับสนุนที่ปรากฏในข่าวแจกที่มีความจำเป็นต่องานประชาสัมพันธ์ขององค์กร อันจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรต่อไป

ข้อสันนิษฐาน 3 ในฐานะที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้สนับสนุนหลักในด้านต่างๆ และมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นระดับมืออาชีพ ดังนั้นข่าวสารที่นำเสนอไปยังสื่อมวลชนจึงได้รับความน่าเชื่อถือ สื่อมวลชนจะให้ความสนใจที่จะนำข่าวสารที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นำสนับสนุนไปใช้ โดยได้นำกรอบที่อยู่ในข่าวแจกที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) สนับสนุนไปใช้ด้วย จากข้อสันนิษฐานนี้ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาซึ่งจะทำให้เข้าใจได้ว่าผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจใช้ข้อมูลข่าวแจกที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) นั้น สื่อมวลชนซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจมีความคิดอย่างไรกับการนำข้อมูลนั้นมาใช้ โดยนำแนวคิดเรื่องผู้รักษาประตู ทฤษฎีการกำหนดวาระ และแนวความคิดเกี่ยวกับข่าวมาวิเคราะห์ข้อสันนิษฐานดังกล่าว