

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันหน่วยงานหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นในภาครัฐ หรือ เอกชน ต่างเห็นถึงความจำเป็นในการให้ความสำคัญต่อความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของหน่วยงาน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวนี้ในทางวิชาการนั้นจะเรียกว่า “ภาพลักษณ์”

การสำรวจภาพลักษณ์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารที่สะท้อนให้เห็นผ่านทางสื่อมวลชนนั้น เป็นอีกหนทางหนึ่งที่ช่วยให้หน่วยงานได้มีโอกาสรับรู้ “ประชามติ” ที่ประชาชนและสื่อมวลชนรู้สึกต่อหน่วยงานในแง่มุมต่าง ๆ มากขึ้น งานวิจัยนี้นอกจากจะศึกษาว่าภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ที่สะท้อนผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และการดำเนินงานด้านการเผยแพร่ ตอบโต้ ชี้แจงต่อเนื้อหาที่ให้ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ ของ กสท. เป็นอย่างไรแล้ว จะได้ทำการวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์ที่ปรากฏนั้นมีต้นกำเนิดมาจากแหล่งใดประกอบด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องการบริหาร ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Management) ของ กสท. หรือหน่วยงานอื่นต่อไป

ดังนั้นแนวคิดสำคัญที่จะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image) โดยนำแนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ (Agenda Setting) และ การสร้างวาระ (Agenda Building) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อเรื่องภาพลักษณ์มาศึกษาประกอบ

แนวคิดสำคัญดังกล่าวสามารถจัดวางเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยจะนำเสนอเป็นหัวข้อดังนี้

- แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)
 - นิยามและการเกิดภาพลักษณ์
 - ความสำคัญและประเภทของภาพลักษณ์
- แนวคิดเรื่องการกำหนดวาระ (Agenda Setting) และการสร้างวาระ (Agenda Building)
- ภาพลักษณ์ที่ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

โบลดิงกล่าวว่า ภาพลักษณ์ นั้นเป็นความรู้ และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" และ "คุณค่า" โดยบุคคลแต่ละคนจะสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งเป็นที่รวบรวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆนั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้ต้องตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่างๆในโลก และพฤติกรรมของเรานั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของเรานั้นเอง (Boulding , 1975 : 11)

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเดียวกับขบวนการของความคิดจิตใจ ทั้งนี้เนื่องจากคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัส ตมกลิ่น ชิมรส ได้ยิน และได้เห็นสิ่งต่างๆในโลกด้วยตัวเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์ทางอ้อมอื่นๆซึ่งต้องอาศัยการตีความหมายในสิ่งต่างๆที่เรารับรู้โดยอาศัยความรู้เชิงอัตวิสัยอีกด้วย

ในทฤษฎีของบูสติน นั้นเห็นว่า ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นหรือเป็นเรื่องของการปรุงแต่งขึ้นมาทั้งสิ้น ถือว่าเป็นเรื่องที่อยู่ในยุคของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าของวิทยาการใหม่ๆในปัจจุบัน (Bourstin , 1973 : 9-11)

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้านประชาสัมพันธ์ก็ได้ให้นิยามของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ที่น่าสนใจว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า บริการหรือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคล รับรู้ต่อวัตถุ สัตว์ สิ่งของ หรือสถานที่ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก

การเกิดภาพลักษณ์

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลวได้แล้วแต่ประสบการณ์

2. เกิดจากการปรุงแต่ง โดยที่มามีความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์อะไรที่ไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์บางอย่างมาลบล้างหรือเป็นการให้ข้อเท็จจริง ปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

กล่าวโดยสรุปก็คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมที่ได้จากการรับรู้ผ่านสื่อ

ในปัจจุบันคนเราก่ออยู่ภายใต้การแพร่กระจายของสื่อมวลชน(mass media)อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสนใจในเรื่อง ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านสื่อเนื่องจากข่าวสารที่ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนอาจมีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของผู้เปิดรับสื่อ นั้น โดยเฉพาะแนวโน้มที่จะเกิดภาพลักษณ์รวมอีกด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของโบลด์นั้นเป็นแนวคิดในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้สึกและการกระทำตามมา ดังเช่นการที่ประชาชนผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวคราวต่างๆที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริการไปรษณีย์ทางสื่อมวลชน ได้รับฟังคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น หรือได้จากการประสบพบเจอด้วยตนเองแล้วจึงเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะของการให้บริการไปรษณีย์ได้เห็นถึงความแตกต่างจากบริการอื่นๆหรือจากคู่แข่ง เหล่านี้ล้วนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ ไม่ประทับใจต่อบริการไปรษณีย์ของ กสท. ขึ้นมาได้ ภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันภาพลักษณ์มีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องด้วยเหตุผล 3 ประการ นั่นคือ

1. **ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร** โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมรับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ เช่น เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ที่ถูกเผยแพร่ภาพข่าวไปทั่วโลก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ และ ส่งผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของประเทศชาติอย่างมาก

2. **องค์กรต่างๆได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น** ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจแต่หากองค์กรใดมี ภาพลักษณ์ที่ดี ก็ จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือ ทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก การให้ข้อมูลต่างๆแก่บุคคลเพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ อาจไม่ประสบความสำเร็จเพราะข้อมูลที่ให้อาจขัดแย้งกับ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทศนคติเดิม และค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น ทำให้เกิดการปฏิเสธข้อมูลที่ให้ใหม่ได้

ประเภทของภาพลักษณ์

นักประชาสัมพันธ์ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้หลายประเภท ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ(Product/Service Image) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ดังนี้

ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้า หรือ บริการนั้นต่างก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับ องค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) สินค้าและบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์ในทางลบ หรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการนี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึง สินค้าและบริการ ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท แนวนโยบาย ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร มีความสลับซับซ้อนคลุมเครือและเป็นนามธรรมมากกว่าภาพลักษณ์ของบุคคล หรือวัตถุ ภาพลักษณ์ขององค์กรมักจะเอนเอียงไปในทางลบมากกว่าทางบวก เพราะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของมนุษย์จำนวนมาก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจิตวิญญามวลชน (อ้างถึงใน สาทิศ เขียวชะอุ่ม 2539 : 17)

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์

ตัวอย่างของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น

1. ภาพของการเป็นองค์กรที่มีความรู้
2. ภาพของความมีมนุษยสัมพันธ์

3. ภาพของความก้าวหน้าทันสมัย
4. ภาพของประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการ
5. ภาพของความรับผิดชอบต่อลูกค้าประชาชน
6. ภาพของความรับผิดชอบต่อสังคม

การกำหนดวาระ กับ การสร้างวาระ (Agenda Setting and Agenda Building)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั้นเป็นผลมาจากแนวความคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) ซึ่งมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้กรองสาร โดยจะทำการคัดเลือกข่าวสารบางเรื่องจากที่มีอยู่มากมายหลายเรื่องมาตีพิมพ์ให้สาธารณชนได้รับรู้ เคิร์ท ลูวิน(1947) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "ผู้เฝ้าประตู" ว่าเป็นบุคคลซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจว่า ข่าวสารใดควรปล่อยผ่านไปหรือระงับไม่ให้ปล่อยผ่านไปถึงยังผู้รับสาร ข่าวสารใดควรส่งต่อไป ข่าวสารใดควรส่งไปช้าหน่อย หรือ ข่าวสารใดควรตัดออกไปทั้งหมด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ การนำเสนอข่าวโดยสื่อหนังสือพิมพ์ คือ โดยทั่วไปเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งขึ้นในสังคม และเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญที่จะนำมาเป็นประเด็นในการเสนอข่าวได้ นักหนังสือพิมพ์ก็จะรวบรวมข่าวแต่ละข่าวโดยจะนำมาประเมินคุณค่าของข่าวว่าข่าวใดมีความสำคัญระดับใด เพื่อทำการจัดอันดับของข่าว (Priority) ซึ่งวิธีการนำเสนอและการจัดวางข่าว เช่น การพาดหัว การให้สีสันขนาด เนื้อหา หน้าที่จะตีพิมพ์ นั้น เป็นผลจากการกำหนดวาระนั่นเอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดวาระ หรือหัวข้อข่าวสาร (The Agenda Setting Function) นั้น หมายถึงความสามารถของสื่อมวลชนในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหัวข้อปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ให้ประชาชนผู้รับข่าวสารทั่วไปได้ทราบและเห็นความสำคัญ การเสนอหรือไม่เสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งของสื่อมวลชน มีผลให้สาธารณชนมีความเห็นคล้อยตามว่า เรื่องนั้นเป็นประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาพิจารณาหรืออภิปรายพูดคุยกัน (อ้างถึงใน วิไล ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2534 :4)

งานวิจัยเรื่องกำหนดวาระในช่วงแรกในปี 1968 นั้นให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้รับสารเรียนรู้ว่าจะให้ความสนใจต่อเรื่องใด และประเด็นต่าง ๆ ที่มาจากสื่อที่มีความสำคัญอย่างไร (Mc Combs & Shaw : 1972) ต่อมาแนวคิดเรื่องกำหนดวาระนี้ได้พัฒนาไปโดยนักวิจัยได้ศึกษาว่า แหล่งข่าวของสื่อมวลชนนั้นได้รับผลกระทบอะไรบ้างจากการกำหนดวาระของสื่อมวลชน และแหล่งข่าวเหล่านี้ได้ช่วยจัดวาระข่าวสารต่อสาธารณะโดยอ้อมอย่างไร (Hale, 1978, Weaver & Elliott, 1985 Turk, 1986) การศึกษาในลักษณะนี้คือการศึกษารื่อง การสร้างวาระ (Agenda Building)

วีเวอร์และเอลเลียต (1985) ได้อธิบายถึงการวิจัยเรื่องการสร้างวาระไว้ว่า เริ่มแรกนั้นเป็นการเน้นตรงที่ "หนังสือพิมพ์มีการติดต่อประสานกับสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เพื่อสร้างวาระประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องต่อสาธารณะ" การสร้างวาระ (Agenda Building) ในยุคแรก ๆ จึงเป็นการสร้างวาระโดยสื่อ (หนังสือพิมพ์) ในรูปของกระบวนการให้และรับระหว่างแหล่งข่าว (Sources) กับ ผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers) โดยที่แหล่งข่าวพยายามเสาะหาช่องทางที่จะเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะขณะที่หนังสือพิมพ์เสาะหาข้อมูลจากแหล่งข่าวเพื่อนำมาสร้างวาระนั่นเอง (Weaver and Elliott, Cited in Ohl et al., 1995 : 91)

ต่อมาแนวคิดเรื่องการสร้างวาระนี้ได้ถูกพัฒนาไปโดยนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้และเล็งเห็นว่า "ผู้เฝ้าประตู" นั้น เป็นกลุ่มเป้าหมายสาธารณะ (Gatekeepers as Target Publics) ดังที่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้แสดงความเห็นว่า "ผู้เฝ้าประตู" นั้นจัดอยู่ในระดับของผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่สำคัญ ซึ่งสร้างวาระสำคัญต่อสาธารณะด้วยข่าวแจกที่ทางหน่วยงานส่งไปให้ได้ (Morton L.P., 1995 : 22) การสร้างวาระในปัจจุบันจึงหมายถึงการที่หน่วยงาน (Source) โดยนักประชาสัมพันธ์เป็นผู้สร้างวาระประเด็นโดยการจัดส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อ (Channel) เพื่อให้เรื่องที่ส่งไปได้รับการสนใจ และมีความสำคัญต่อสาธารณะนั่นเอง

ภาพลักษณ์ที่ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์

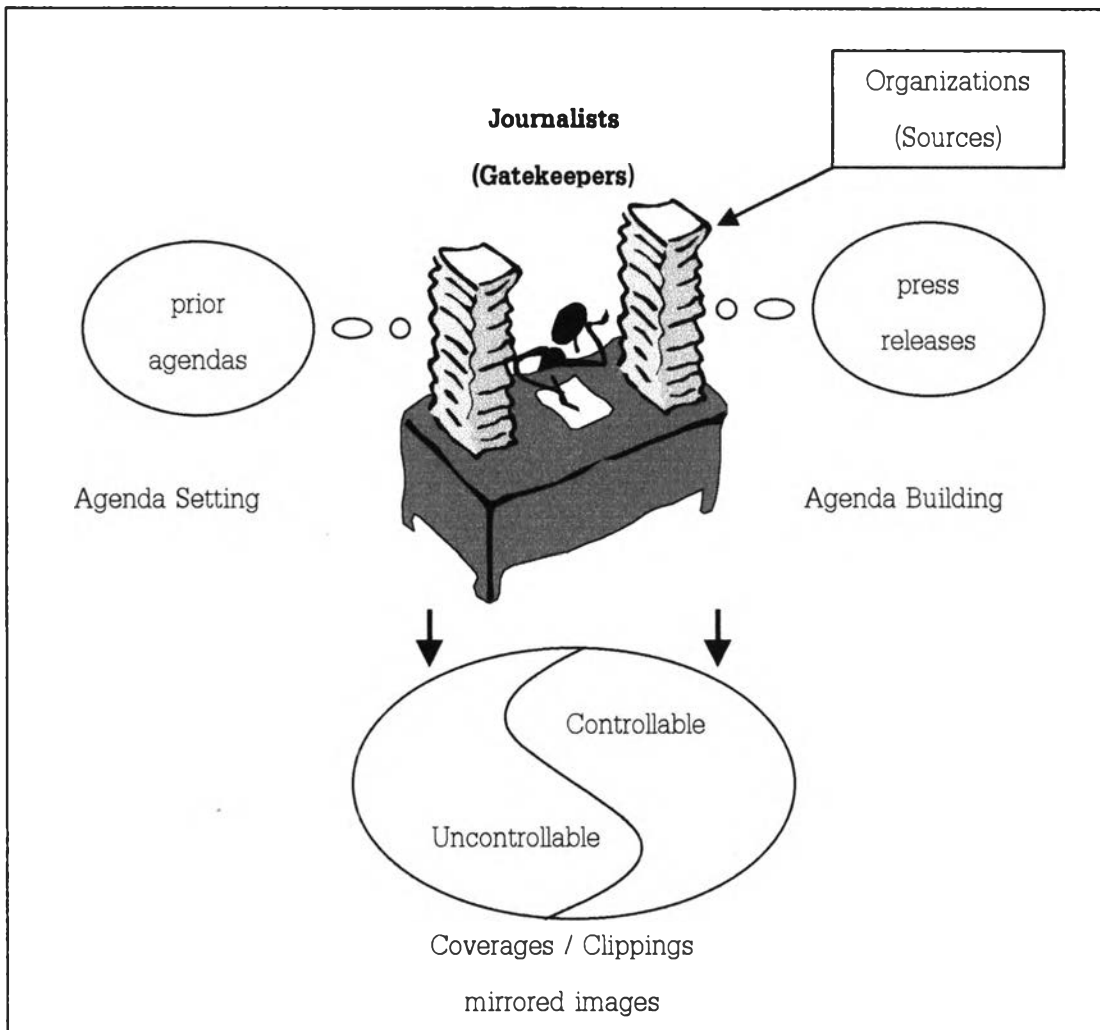
ในการศึกษาภาพลักษณ์กิจกรรมไปรษณีย์ของ กสท. ครั้งนี้ เลือกศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่โดดเด่นไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่น บทบาทที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การทำหน้าที่คอยระแวดระวังสอดส่องพฤติกรรมของสังคม ทำให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวการทำงานของรัฐ และพฤติกรรมขององค์กรซึ่งหนังสือพิมพ์คอยสอดส่องดูแลให้องค์กรต่าง ๆ กระทำในสิ่งถูกต้อง คอยหักท้วงในสิ่งที่ส่งผลเสียต่อประชาชน ดังที่มีผู้กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เปรียบเสมือนสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch dog) (มาลี บุญศิริพันธ์ 2534 : 5)

หนังสือพิมพ์นั้นยังเป็นสื่อกลางคอยช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสังคมด้วยการรายงานอธิบาย วิเคราะห์ วิจารณ์ และประเมินพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ ตลอดจนคอยให้ความกระจ่างต่อเหตุการณ์ที่สับสนและคลุมเครือ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่องานวิจัยนี้ คือ หนังสือพิมพ์นั้นมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (Persuasive) เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งบางครั้งไม่อาจตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรืออะไรผิด เมื่อได้รับการชี้แนะที่สามารถตัดสินใจได้ การนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะในส่วนของการรับรู้ และทัศนคติของผู้อ่าน 3 ประการ คือ

1. เห็นด้วย (Positive) คือการยอมรับและเห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือการให้ความสนับสนุน
2. ไม่เห็นด้วย (Negative) คือการไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้น ผลที่ตามมาคือ การปฏิเสธที่จะปฏิบัติตาม จนถึงขั้นคัดค้าน
3. ไม่มีความเห็น (Neutral) คือการวางเฉย ไม่แสดงออกว่าเห็นด้วยหรือคัดค้าน

ภาพลักษณ์ที่ผ่านการนำเสนอของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น มีที่มาเกี่ยวข้องกับ การกำหนดวาระ และการสร้างวาระ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้



อธิบาย ภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นโดยสื่อหนังสือพิมพ์นั้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ควบคุมไม่ได้ กับส่วนที่ควบคุมได้ ส่วนที่ควบคุมไม่ได้นั้นเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อตัวมาจากการทำหน้าที่กำหนดวาระ (Agenda Setting) ของสื่อ เนื้อหาขององค์การที่สื่อคัดเลือกเป็นประเด็นมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ นั้นไม่อาจกำหนดหรือคาดหวังว่าภาพที่ถูกนำเสนอจะต้องเป็นไปในทิศทางบวกได้ เนื่องจากโดยธรรมชาติของการรายงานข่าวนั้น หนังสือพิมพ์จะนำเสนอเรื่องที่มีผลทางลบมากกว่าผลทางบวก เรื่องราวที่มีความ

ขัดแย้ง ความไม่ชอบมาพากล มากกว่าเรื่องราวหรือข่าวเรียบ ๆ โอกาสที่หนังสือพิมพ์จะนำเสนอเนื้อหาในทางลบต่อองค์กรจึงสูงกว่า ข่าวขององค์กรที่หนังสือพิมพ์คัดเลือกมานำเสนอจึงอาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบได้ทั้ง ๆ ที่องค์กรไม่มีเจตนาที่จะเสริมสร้างขึ้นมา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเหตุผล 3 ประการด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมขององค์กรเป็นไปในทางลบจริงๆ ไม่สามารถควบคุมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายในเวลาอันสมควร เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริหารไม่สะดวกทันใจ ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงาน การฉ้อราษฎร์บังหลวง เป็นต้น
2. พฤติกรรมขององค์กรดี แต่ไม่เป็นไปหรือไปไม่ถึงในขนาดที่ประชาชนคาดหวัง เช่น บริการดีแล้วแต่พนักงานยังขาดอัธยาศัยไมตรี ทำให้รู้สึกที่ไม่เต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น
3. พฤติกรรมขององค์กรอาจจะดี แต่ข่าวสารที่ออกไปบางอย่างอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ก่อให้เกิดข่าวลือ หรือข่าวร้ายที่ไม่เป็นความจริง

ดังนั้นหากองค์กรต้องการให้ภาพลักษณ์ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอออกมาในเชิงบวกก็จะต้องเพิ่มสัดส่วนของภาพลักษณ์ในส่วนที่ควบคุมได้ให้สูงขึ้น เพราะจะเป็นภาพลักษณ์ที่มากจากการสร้างวาระ (Agenda Building) จากองค์กรโดยตรง ซึ่งการสร้างวาระนี้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของภาพลักษณ์นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์
2. การป้องกันและรักษาภาพลักษณ์
3. การแก้ไขภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและต้องมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ หรือพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้นจึงต้องสร้างขึ้นและต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระและความเป็นจริง และมีการพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม ป้องกันรักษา และ การแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกาภิวัตน์นี้ บทบาทของการประชาสัมพันธ์นั้นหนักเพิ่มเติมในด้าน การพยายามสร้างการยอมรับ (Public Acceptance) ให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชน โดยนักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่หลัก ๆ ดังนี้

1. สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในหน่วยงานของตนต่อสื่อมวลชนและประชาชน
2. สร้างความรับผิดชอบให้แก่หน่วยงาน
3. สร้างการยอมรับในแผนงานให้เกิดในกลุ่มประชาชน

อย่างไรก็ตามการที่หน่วยงานจะมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ไม่สามารถทำได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ภายนอกแต่อย่างเดียว จำเป็นต้องมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรควบคู่ไปด้วย เพราะภาพลักษณ์ขององค์กรจะไม่เด่นชัดหากบุคลากรในองค์กรไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับแนวคิด กิจกรรม และความรับผิดชอบของหน่วยงานตน ตลอดจนไม่มีความภาคภูมิใจในบทบาทของหน่วยงานที่มีต่อสังคม บุคลากรนั้นเปรียบดั่งสื่อบุคคลที่จะช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรสู่กลุ่มคนภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายในจึงเป็นองค์ประกอบในการเน้นเอกลักษณ์และการนำเสนอภาพลักษณ์ของหน่วยงานสู่สาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) แต่เพียงอย่างเดียว ไม่อาจช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของหน่วยงานได้ จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) ซึ่งเป็นการเตรียมการ วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างชัดเจนล่วงหน้า มารับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลต่อภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของบุคลากรหรือหน่วยงานได้

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจะเน้นภาพรวมขององค์กรมากกว่าการขยายผลิตภัณฑ์ ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ จะมีบทบาทที่เด่นชัดในด้านที่เกี่ยวข้องกับการรักษาภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริหารชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management)
2. การบริหารการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กรให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชน (Perception Management)
3. การบริหารความประทับใจให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของประชาชน (Impression Management)
4. การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของคนทั่วไป (Image Management)

(ปรีชาต สถาปิตานนท์ 2540 : 103 - 107)

3. การแก้ไขภาพลักษณ์

การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เสมอดังนั้นเมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว จำเป็นต้องเร่งดำเนินการแก้ไขอย่างเหมาะสม และทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจส่งผลเสียหายหรือกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชนก็คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงหรือข่าวลือต่างๆ นอกจากนี้ข่าวทางด้านลบยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนที่ลงข่าวตำหนิติเตียนโจมตีหรือพาดพิงมาถึงองค์กรทางหนึ่งด้วย หลังจากที่เราได้ข่าวหรือประเด็นนั้นๆ มีแนวโน้มว่าจะส่งผลกระทบต่อองค์กรขั้นต้นต่อไปก็คือการประเมินประเด็นต่างๆ เหล่านั้น (Ronald D. Smith 1996 : 231) จากนั้นต้องมีการวางแผนป้องกัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียด ต่อเนื่อง และชัดเจนแก่บุคลากรภายใน เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขภาพลักษณ์ของ

องค์กรควรดำเนินการโดยเร่งด่วน ใช้งบประมาณทรัพยากรมาให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคล ภายในภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ แนวทางดำเนินงานมีดังนี้คือ

- 3.1 ศึกษาและวิเคราะห์สาเหตุลักษณะของปัญหาแนวโน้มผลกระทบและแนวทางแก้ไขอย่างรวดเร็ว วางแผนให้สอดคล้องและรองรับกันเป็นทอตะ โดยระดมผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมกันวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้น วางแผนใช้กลยุทธ์ และกำหนดเวลาในการแก้ไขโดยรีบด่วน ให้ทันต่อเวลา แบ่งความรับผิดชอบและประสานงาน โดยใช้เครือข่าย กระจายไปทุกจุดที่มีส่วนช่วยในการแก้ไขให้เร็วที่สุด
- 3.2 ประชาชนภายใน โดยใช้สื่อภายในทุกรูปแบบให้บุคลากรทราบข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่บุคลากรภายนอกโดยใช้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงขององค์กร
- 3.3 กลุ่มบุคคลเป้าหมาย คู่กรณี หรือสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา ต้องได้รับการคลี่คลายและแก้ไขโดยการเข้าถึง และชี้แจงข้อเท็จจริงให้เข้าใจ
- 3.4 การใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร โดยการแถลงข่าว ให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนต้องการทราบ รวมทั้งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและความเป็นมาของปัญหา และข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดไม่ถูกต้อง การตอบคำถามสื่อมวลชนหรือการแก้ข่าว ควรพูดในสิ่งที่เป็นความจริง มีพยานหลักฐานชี้ชัด มีข้อมูลอ้างอิงชัดเจน ไม่ควรให้ข้อมูลในลักษณะปิดบังหรือกลบเกลื่อนความเป็นจริงเพราะจะทำให้สถานการณ์เลวร้ายลงไปอีก
- 3.5 การใช้สื่อทุกรูปแบบและเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์และอื่นๆ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
- 3.6 บุคคลภายนอกหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็น ผู้นำทางสังคม หรือผู้บริหารระดับสูงของประเทศควรมีส่วนในการชี้แจงให้ข้อเท็จจริง แสดงความคิดเห็น ร่วมแก้ปัญหาขององค์กรด้วย ซึ่งจะได้รับความสำเร็จจากประชาชนทั่วไปมากกว่าบุคคลภายในองค์กร

นอกจากนี้ในงานวิจัยทางการประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขฟื้นฟูภาพลักษณ์ (The Theory of Image Restoration Discourse) โดยแนวคิดพื้นฐานซึ่งจะเป็นกุญแจไปสู่ความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ก็คือ การพิจารณาถึงธรรมชาติของการร้องเรียน ร้องทุกข์ กล่าวโจมตีองค์กรว่ามี 2 ลักษณะ คือ

1. ผู้ถูกกล่าวหามีส่วนต้องรับผิดชอบต่อการกระทำ
2. การกระทำนั้นถือว่าการโจมตี

ไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดก็ตาม ผลก็คือเกิดภาพลบต่อองค์กร ดังนั้นจึงมีการเสนอกลยุทธ์ในการแก้ไขภาพลักษณ์ไว้ 5 วิธี ดังนี้

1. การปฏิเสธ (Denial)
2. การหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ (Evasion of Responsibility)
3. การลดภาวะการถูกโจมตี (Reduce Offensiveness)
4. การแก้ไขการกระทำ (Corrective Action)
5. การสารภาพและขออภัย (Mortification)

ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ นี้จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์เตรียมรับมือกับวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ (Benoit W.L. 1997 : 177 - 181)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าเรื่องของภาพลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการทำหนดวาระและการสร้างวาระอยู่มาก มีงานวิจัยต่างประเทศที่ทำการศึกษเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการสร้างวาระ และการบริหารภาพลักษณ์ แต่ยังไม่มียงานวิจัยในลักษณะดังกล่าวนี้ในงานวิจัยของไทย

ดังนั้นวิทยานิพนธ์นี้จึงได้นำแนวคิดทั้ง 3 แนวคิด มาศึกษาร่วมกันภายใต้กรณีของการวิเคราะห์ภาพลักษณ์กิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสนใจและนำไปศึกษากับกรณีอื่น ๆ ได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2538) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์กรณีการติดตั้งโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย

ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจเสนอข่าวที่ให้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันโดยหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปเสนอข่าวที่เกี่ยวกับบ. เทเลคอมเอเชีย เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาเป็น บ.ไทยเทเลโฟน ส่วนองค์กรโทรศัพท์ปรากฏภาพลักษณ์เชิงลบ กระทรวงคมนาคมปรากฏภาพลักษณ์เชิงกลางๆ สำหรับหนังสือพิมพ์ธุรกิจปรากฏภาพลักษณ์เชิงบวกกับ บ. เทเลคอมเอเชีย มากที่สุด องค์กรโทรศัพท์ และ บ.ไทยเทเลโฟน มีภาพลักษณ์เชิงบวกรองลงมา กระทรวงคมนาคมมีภาพลักษณ์เชิงกลางๆมากที่สุด

ผลการสำรวจความคิดเห็นความคิดเห็นของประชาชนพบว่าประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ บ.เทเลคอมเอเชีย และ บ.ไทยเทเลโฟน กระทรวงคมนาคมนั้นประชาชนมีทัศนคติในเชิงกลางๆ โดยสรุปคือ มีความแตกต่างกันระหว่างผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์กับการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์

2. งานวิจัยโครงการศึกษาหาภาพลักษณ์ใหม่ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (Wish Image)

ฝ่ายวิจัย บริษัท อินทิเกรตเต็ด พาร์ทเนอร์ จำกัด (2541) ได้ทำการศึกษาหาภาพลักษณ์ใหม่ของ กสท. พบว่าโดยภาพรวมของ กสท. มีภาพลักษณ์ในด้านศักยภาพการให้บริการดีกว่ารัฐวิสาหกิจอื่นที่ให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน มีเพียงศักยภาพบางด้าน เช่น การเผยแพร่โฆษณาบริการ ประสิทธิภาพการบริหาร และความทันสมัยขององค์กรที่ยังด้อยกว่าองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการไฟฟ้าฝ่ายผลิต พนักงานและผู้บริหารเห็นว่าภาพลักษณ์ กสท. ในปัจจุบันเป็นองค์กรไม่ทันสมัย เน้นการให้บริการมากกว่าการขาย บริการไม่มีความกระตือรือร้น เน้นระเบียบวินัยและระบบราชการมาก ภาพลักษณ์ใหม่ของกิจการไปรษณีย์ในอนาคตที่พนักงานคาดหวังคือ เป็นองค์กรที่ทันสมัยสามารถแข่งขันเชิงธุรกิจได้

ผู้บริหารต้องการเห็นภาพลักษณ์ของบริการที่มีคุณภาพมีบุคลากรผู้ชำนาญและมีคุณธรรมตลอดจนลักษณะบริการที่มีมาตรฐานเป็นธุรกิจ

3. งานวิจัยเรื่องบทบาทของข่าวแจกในการสร้างประเด็นวาระเรื่องการซื้อกิจการ

(Agenda Building Role of News Releases in Corporate Takeovers)

Ohl , C M และคณะ (1995) ได้ศึกษาเปรียบเทียบข่าวแจกของ บริษัท MBF และ Prime Computer เพื่อศึกษาบทบาทของข่าวแจกในการมีอิทธิพลต่อการสร้างวาระในหนังสือพิมพ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่าแนวคิดในข่าวแจกของทั้ง 2 บริษัท ถูกนำเสนอในหนังสือพิมพ์ บริษัท Prime มีอิทธิพลต่อการสร้างวาระความสนใจของสื่อในแง่จุดยืนและแนวคิดของบริษัทโดยได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์นำเสนอแนวความคิดของ Prime เรื่องการซื้อกิจการมากกว่าของ MBF เนื่องจาก MBF ส่งข่าวแจกที่ออกในเชิงกลางๆหรือขัดแย้งกับจุดยืนของบริษัท

งานวิจัยยังพบอีกว่าหนังสือพิมพ์ไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวแจกหรือการประชาสัมพันธ์ของแหล่งข่าวในสภาวะวิกฤติได้ และสัมพันธ์ภาพระหว่างแหล่งข่าวกับนักข่าวมีผลต่อความยาวของข่าวแนวคิด และการตีพิมพ์ของหนังสือพิมพ์

4. วคินี เคารพพงศ์ (2539) ได้วิจัยเรื่อง ความเหลื่อมกันระหว่างเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์กับข่าวประชาสัมพันธ์ อันเป็นผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารเอเชีย

ผลการวิจัยพบว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไปมีความเหลื่อมกับข่าวที่ได้รับการตีพิมพ์ในด้านปริมาณเนื้อหาและจำนวนข่าวโดยส่วนใหญ่มีความเหลื่อมลดลง ทิศทางข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการตีพิมพ์ไม่มีความเหลื่อมกับทิศทางข่าวที่ส่งออก คือ ได้รับการตีพิมพ์ในทิศทางเป็นกลางมากที่สุดรองลงมาคือทิศทางบวกเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นเรื่องพบว่ามีทิศทางเหลื่อมกัน แตกต่างกันและเหมือนกัน อย่างไรก็ตามข่าวประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับการนำเสนอในทางลบเลยและข่าวที่สื่อมวลชนเขียนนั้นทิศทางที่ได้รับการตีพิมพ์สอดคล้องกับทิศทางของข่าวประชาสัมพันธ์กล่าวคือ มีทิศทางเป็นกลางสูงสุด

5. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2526) ได้วิจัยเรื่องการพิจารณาคัดเลือกข่าวประชาสัมพันธ์ของนักหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โอกาสที่ข่าวประชาสัมพันธ์จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ

1. คุณภาพข่าว ได้แก่ เนื้อหาข่าวตลอดจนวิธีการเขียนข่าว
2. การจัดส่งข่าว ได้แก่ การส่งข่าวที่ถูกต้อง เหมาะสมกับนักหนังสือพิมพ์ ตำแหน่ง เวลา จำนวนข่าว และความยุติธรรมในการจัดส่ง
3. นักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจตีพิมพ์ เผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์นั้น มีองค์ประกอบหลายอย่างในการตัดสินใจได้แก่

- 3.1 อิทธิพลที่ควบคุมหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทั้งอิทธิพลภายนอก (กฎหมาย รัฐบาล ประชาชน และบริษัทเอกชน) และอิทธิพลภายใน (เจ้าของหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการข่าว และการควบคุมระหว่างหนังสือพิมพ์ด้วยกัน)
- 3.2 คุณลักษณะ/ประเภทของหนังสือพิมพ์
- 3.3 ความรู้ความเข้าใจในข่าวประชาสัมพันธ์
- 3.4 นโยบายการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์
- 3.5 เนื้อหาของหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนข่าวที่เจตีพิมพ์เผยแพร่
- 3.6 สัมพันธภาพระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับนักประชาสัมพันธ์ผู้ส่งข่าว
- 3.7 จำนวนข่าวและเวลา เนื่องจากข่าวประชาสัมพันธ์ในแต่ละวันมีมาก ดังนั้นการจัดส่งข่าวควรคำนึงถึงวันในการส่งและวิธีในการเขียนข่าวให้สั้น ชัดเจน ตลอดจนพิจารณาถึงเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจเวลานั้น
- 3.8 ความสัมพันธ์ส่วนตัวในฐานะญาติมิตรของนักหนังสือพิมพ์
- 3.9 อื่นๆ ได้แก่ ความหวังในความก้าวหน้าของนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น